

MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI KAPSAMINDA VERİLEN PROMOSYON ÜRÜNLERİNİN TEKDÜZEN HESAP PLANI VE TÜRKİYE MUHASEBE STANDARTLARI AÇISINDAN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Yrd.Doç.Dr. Osman TUĞAY*

Yrd.Doç.Dr. Şükrü DOKUR**

ÖZ

Müşteri sadakat programları muhasebe boyutu ile değerlendirildiğinde, elde edilen hasılatın muhasebeleştirilmesi konusunda farklı uygulamalara rastlanmaktadır. Bu çalışma; müşteri sadakat programları ve bu çerçevede elde edilen hasılatın Tekdüzen Hesap Planı ve Türkiye Muhasebe Standartları bağlamında muhasebeleştirilmesini örneklerle açıklamayı ve farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak Türkiye Finansal Raporlama Standardı Yorum 13, Muhasebe Standartlarının yürürlüğe girmesiyle birlikte müşteri sadakat programları kapsamında promosyon ürünleri dağıtan işletmelerin finansal raporlarını hazırlama çalışmalarında göz önünde bulundurmaları gereken önemli konulardan birisidir.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Sadakat Programları, Türkiye Muhasebe Standartları, Yorum 13.*

Jel Kodları: *M41, M48, M49.*

RECOGNITION OF PROMOTIONAL PRODUCTS GIVEN IN THE CONTEXT OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS IN TERMS OF UNIFORM CHART OF ACCOUNTS AND TURKISH ACCOUNTING STANDARDS

ABSTRACT

When considered the issue in terms of accounting, customer loyalty programs to account for the revenue obtained under the different applications are possible. If customer loyalty programs are taken into account in the accounting context, different accounting policies related to the recognition of the revenue obtained are possible. This study aims to explain customer loyalty programs and such programs under the Proceeds of the Uniform Chart of Accounts and accounting matters within the scope of Turkish Accounting Standards for Turkey with examples and to reveal the differences. As a result, with the entry into force of Accounting Standards, IFRIC 13, is one of the important issues to be considered in financial reports preparation work by businesses distributing promotional products under customer loyalty programs.

Keywords: *Customer Loyalty Programs, Turkish Financial Reporting Standards, IFRIC 13.*

Jel Codes: *M41, M48, M49.*

* Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, otugay@mehmetakif.edu.tr.

** Uludağ Üniversitesi, İnegöl İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, sukrudokur@uludag.edu.tr.

1. GİRİŞ

Günümüz küresel ekonomik koşulları işletmeler için bir taraftan ulusal ve uluslararası pazarlarda artan bir rekabet ortamı oluştururken, diğer taraftan bilgi teknolojileri ve ortak bir bilgi sistemi kullanımı bakımından birlikteliği zorunlu kılmaktadır. Artan rekabet baskısı; üretilen mal ve hizmetlerin giderek birbirine benzemesine, fiyat rekabetine bağlı olarak kâr paylarının düşmesine, müşteri sadakatinin azalmasına neden olmuştur. Dolayısıyla sonuçta “Pazar Payı” kavramının önemi azalmış “Müşteri Payı” kavramının önemi ise artmıştır. Bu bağlamda işletmeler uzun dönemli müşteri bağlılığını sağlayarak müşteri payını artırmak için, yeni yaklaşımlar ve teknikler uygulamak zorunda kalmışlardır. Söz konusu yaklaşımların en önemlilerinden birisi Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)’dir. Bu yaklaşımda işletme, faaliyetlerinin merkezine müşteriye koyar ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlar (Güleş, 2004:231).

Özellikle son yıllarda rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarının sürekli değişmesi ve fiyata karşı daha duyarlı hale gelmeleri nedeniyle geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak yeni bir pazarlama anlayışını benimsemek durumunda kalmışlardır. İlişkisel pazarlama olarak isimlendirilen bu yeni pazarlama anlayışı, işletmelerin müşterileri ile uzun vadeli ve kazançlı ilişkiler kurmasını sağlayarak rekabet üstünlüğü elde etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, müşteri istek ve beklentilerinin ne kadar önemli olduğunun farkına vardıkça, söz konusu istek ve beklentilerin en iyi şekilde karşılayarak rakiplerden bir adım önde olmanın ve rekabet avantajı elde etmenin yollarını aramaktadırlar (Yeniçeri ve Erten, 2008: 233).

Geçmişte işletmeler için müşteriye tatmin etmek yeterli görülüyordu. Ancak yıllar geçtikçe görüldü ki, tatmin olmuş pek çok müşterinin işletmeleri terk ettiği gözlenmiştir. Dolayısıyla müşteri tatmininin tek başına yeterli olmadığı, bunun da ötesinde birtakım yeni hedeflerin ortaya konması gereği ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede müşteri sadakati kavramı gündeme gelmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007:286).

Günümüzde, müşteri sadakat programları; perakendeciler, hava yolu şirketleri, oteller, telekomünikasyon şirketleri, akaryakıt istasyonları gibi pek çok işletme tarafından kullanılmaktadır. (Stauss, Schmidt ve Schoeler, 2005:231). Müşteri sadakat programları işletmelerin pazarlama stratejilerine göre farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Örneğin, müşterinin kazandığı hediye puanlar karşılığında bir sonraki alış-verişte indirimler sağlaması şeklinde basit bir uygulama olabileceği gibi, puanların başka bir işletmenin mal veya hizmetinden yararlanmak için kullanılabileceği programlar şeklinde de olmaktadır.

Müşteri sadakat programlarının işletmeler arasında kullanımının yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte programların yapıları karmaşık hale gelmiş ve söz konusu bu programlar çerçevesinde elde

edilen hasılatın muhasebeleştirilmesi sorunu gündeme taşınmıştır. Sadakat programları kapsamında yapılan satışlara ilişkin hasılatın muhasebeleştirilmesi konusunda herhangi bir rehber olmadığı için işletmeler birbirlerinden farklı uygulamalar benimsemişlerdir. Uygulaması her geçen gün yaygınlaşan müşteri sadakat programlarının farklı şekilde muhasebeleştirilmesi ise, finansal tabloları etkileyerek; doğru, anlaşılabilir ve karşılaştırılabilir finansal bilgiye ulaşılmasını engellemektedir (Vardar, 2013). İşte bu noktada konuya açıklık ve muhasebe uygulamalarını standart hale getirmek amacıyla yukarıda da belirtildiği üzere, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Yorum Komitesi (IFRIC) 13 numaralı Müşteri Sadakat Programları Yorumunu (IFRIC 13) yayımlamıştır.

Müşteri sadakat programlarıyla ilgili temel sorun, bu programlar kapsamında gerçekleştirilen satışlar sonucu ortaya çıkan hasılatın muhasebeleştirilmesidir. IFRIC 13, IAS 18 Hâsıl Standardının söz konusu programlar açısından nasıl yorumlanması gerektiğini nedenleri ile birlikte ortaya koyarak konuya açıklık getirmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Vardar 2013 yılında “Müşteri Sadakat Programlarının Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına Göre Muhasebeleştirilmesi” isimli çalışmada, birçok sektörde kullanılan müşteri sadakat programları kapsamında yapılan satışlara ilişkin hâsılâtın uluslararası muhasebe standartları kapsamında muhasebeleştirilme esasları IFRIC 13 ve Taslak Hâsılât Standardı kapsamında ele alınmış, Taslak Standardın raporlama açısından değişiklik getirip getirmediği incelenmiştir.

Yarbaşı 2011 yılında “Türkiye Muhasebe Standartları ve Müşteri Sadakat Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerinin Muhasebe Uygulaması” konulu çalışmada müşteri sadakat programlarının muhasebe standartlarının yürürlüğe girmesinden sonra promosyon ürünleri dağıtan işletmelerin finansal raporlarını düzenleme çalışmalarında Yorum 13 ün üzerinde titizlikle durmaları gerektiği hususu özellikle vurgulanmıştır.

Öztürk 2009 yılında “Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM) Bağlamında UFRS Yorum 13 Müşteri Sadakat Programlarının Muhasebeleştirilmesi” konulu çalışmada müşteri sadakat programlarının dayandığı esasları ve müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesini ele almış ve konu ile ilgili örneklere yer vermiştir. Müşteri bakış açısıyla oluşturulan Yorum 13 ‘ün uygulamaya tamamen yeni bir bakış açısı getirmesi sebebiyle tartışmaya neden olabileceği belirtilmiştir.

Parlakkaya 2009 yılında “Müşteri Sadakat Programları Ve Muhasebe Uygulamaları” isimli çalışmada TFRS Yorum 13’ün müşteri sadakat programları için ortak bir muhasebe ve raporlama sürecine hizmet edeceği ve sonuçta da finansal raporların güvenilirlik ve karşılaştırılabilirlik konularındaki tereddütlerin giderilmiş olacağı belirtilmiştir.

Bu çalışma yukarıda kısaca değinilen çalışmalara ilave olarak müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesi konusunda özellikle çalışmada yer verilen örneklerin uygulamaya olumlu katkılar sağlayacağını kanaatindeyiz.

3. MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI

Bu bölümde önce müşteri sadakati daha sonra ise müşteri sadakat programları ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

3.1. Müşteri Sadakati

Sadakat, bir müşterinin bir ürüne, markaya, mağazaya, üreticiye veya hizmet verene bağlılığını ifade eder. Sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, devamlı olarak aynı ürün veya hizmeti ya da işletmeyi tercih etme olarak da tanımlanabilir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Müşteri sadakati ile ilgili genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Pek çok araştırmacı bu kavramı farklı bakış açıları ile tanımlamışlardır. Bir kısmı müşteri sadakatini, müşterilerin harcama oranları ile açıklarken bir kısmı da müşteri tutma oranı ve müşterilerin işletmeye karşı tutum ve davranışları ile açıklamaktadır (Demirel, 2007: 60). Dolayısıyla bu tanımlara göre müşteri sadakati, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin gelecekte tekrar satın alınması veya söz konusu işletmenin müşterisi olmakla aynı ürün veya hizmet markalarını hiçbir etki altında kalmaksızın tekrar satın alınması ve müşteri sürekliliğinin sağlanmasıdır (Oliver, 1999:349). Sadık müşteri aynı ürünü almaya devam eden, o ürünü başkalarına tavsiye eden ve işletmenin ürünlerindeki fiyat değişikliklerini diğer müşterilere kıyasla daha kolay kabullenebilen müşteridir (Solakoğlu ve Türkyılmaz, 2007: 429).

Güçlü bir müşteri sadakati işletmelerin sahip olabilecekleri en değerli varlıklardan biridir. Müşterilerin işletmeye olan sadakatinin ve tutumlarının güçlülüğü rakiplerin söz konusu müşteriye kendilerine çekmeye yönelik faaliyetlerin maliyetini artırır. Müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı başlıca avantajlar; satış işlemlerini kolaylaştırır, pazar istikrarı sağlar, fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlar, müşteriler ilgili işletmeyi daha sık ziyaret ederler ve işletmeye dağıtım kanalları konusunda yardımcı olma şeklinde sıralanabilir (Sharp ve Sharp, 1997: 473; Madran ve Canbolat, 2006:144).

Müşteri sadakatinin davranışsal ve düşünsel olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Davranışsal boyut, sürekli olarak bir hizmet ya da markayı tercih etmesini ve tüketicinin tekrar satın alma davranışı göstermesini ifade eder. Düşünsel boyut ise, tüketicinin tekrar satın alma niyetini ve tavsiyelerini içermektedir. Bu iki boyut müşteri sadakatinin iyi bir göstergesidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347). Tüketicilerin tekrar satın alması ve olumlu tavsiyelerde bulunması işletmeye sadakatleri açısından oldukça önemlidir.

Müşteri sadakatinin artması, işletmenin gelecekteki başarısı için bir güvencedir. Bununla beraber, sadık müşteriler, işletme için maliyetsiz bir tanıtım görevi görecek ve yeni müşterilere ulaşmak için güvenilir bir aracı görevi üstleneceklerdir. Müşteri memnuniyetindeki artış aynı zamanda

sadakati artırır. Müşterilerin alışverişlerindeki süreklilik, fiyat değişimleri karşısındaki davranışları, ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, onların işletmeye ve ürünlerine olan sadakatini göstermesi olarak değerlendirilmektedir.

Ayrıca pazarlamanın bir bileşeni olarak gösterilen tutundurma, mevcut müşterilerin daha çok sipariş vermeleri veya alım yapmaları ve potansiyel müşterilerin fiili müşteriler durumuna getirilmesi için yapılan değişik faaliyetlere verilen genel bir tanımlamadır. Tutundurma faaliyetleri tutundurma karması olarak ifade edilen; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış özendirme olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır. Söz konusu bileşenler içerisinde satış özendirme muhasebe açısından özel bir durumu bulunmaktadır. Hediye puan ya da sadece puan olarak sadık müşterilere vaat edilen ileriye yönelik olarak bedelsiz veya indirimli ürün ya da hizmet tesliminde, ilk satış ile puan karşılığı mal teslimindeki zaman farkının muhasebe kayıtlarında gerçeği yansıtmak açısından finansal raporlama standartları kapsamına alınmış bulunmaktadır (Yarbaşı, 2011: 76).

3.2. Müşteri Sadakat Programları

Müşteri sadakat programları, müşterilerin ürün ya da hizmeti tekrar satın almaları için uygulanan teşvik programlarıdır. Müşteri sadakat programlarının temel amacı, sadık müşteri davranışını özel hizmetler ve indirimlerle ödüllendirmek ve aynı zamanda, uzun dönemli ilişkililerinin ekonomik yararını kavrayarak sadık davranışı güçlendirmektir (Stauss, Schmidt ve Schoeler, 2005; Aktaran; Yenidoğan, 2009:117). İşletmeler var olan sadakati korumak, müşterilerin ürünleri ya da hizmetleri satın almalarını teşvik etmek amacıyla müşteri sadakat programlarını kullanmaktadırlar. Söz konusu programlar çeşitlilik arz etmektedir. Gerçekte satış özendirme bağlamında satışı teşvik için yapılabilecek faaliyetler; hediye puanlar, kupon dağıtımı, armağan verilmesi, nakit iskontoları, bedelsiz veya iskontolu ürün, yarışma ve çekilişler olarak sıralanabilir (TFRS Yorum 13 Hak. Tebliğ Sıra No:69,1).

Yukarıdaki satış teşvik faaliyetlerinin büyük çoğunluğu anında gerçekleştirilerek sonuçlandırıldığı için muhasebenin dönemsellik kavramı bağlamında bir sorun teşkil etmemektedir. Ancak kupon veya hediye puan dağıtımı ilk satıştan doğan ileride kullanılacak bir hakkı ifade etmesi nedeniyle dönemsellik kavramı açısından özel bir önem taşımaktadır. Bu nedenle bir ürün, hizmet, marka ya da işletmeye bağlılık olarak tanımlanabilecek müşteri sadakati programlarından tutundurma konusu TFRS Yorum 13 kapsamına alınmış ve muhasebeleştirilmesi belirli kurallara bağlanmıştır (Yarbaşı, a.g.e.: 77).

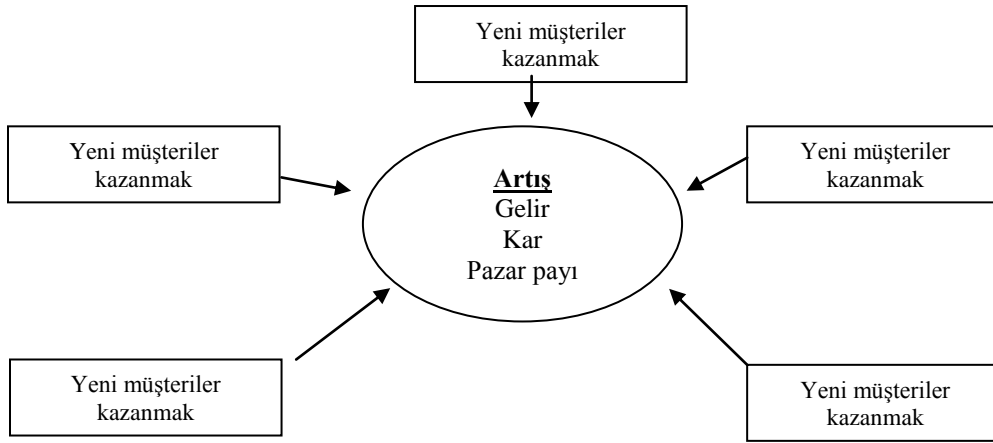
Sadakate programları içerisinde en çok bilineni sıklık programları ve sadakat kartı uygulamalarıdır**. Söz konusu programlar; program etkinliği, program tipleri, başarı ve başarısızlık nedenleri, fiyatlandırma stratejileri ve finansal çerçeve, müşteri sadakati, değer algıları, müşteriye elde

** Ayrıntılı bilgi için bkz, Yenidoğan, a.g.e., s.117

tutma, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Yaşam Boyu Değeri gibi pazarlama kavramlarıyla ilişkileri bakımından pek çok bağlantıya sahip bulunmaktadır (Yenidoğan, 2009:117).

Sadık müşteriler, borçları artırmaktan ziyade varlıkları çoğaltmalıdır. Bu amaca yönelik olarak yapılandırılan sadakat programları sadece gelecekte geri dönüş sağlayacağı beklenen ön yatırımlar yapmayı amaçlamaktadır. Doğru sadakat programları gelecek için şimdi yatırım yapar, müşterilere bugünden taahhütte bulunarak güven talep etmekten ziyade güven oluşturur. Sözde sadakat programları ise, varlıktan ziyade yükümlülük (borç) getiren taklit programlardır. Müşterilere gelecek yükümlülükleri sunarken kısa dönemli gelir elde etmektedirler. Müşteriye taahhütte bulunarak güven vermek yerine firma müşteriden güven istemektedir. Elde edilen gelire göre firma, gelecekte müşteriye ödül sunacaktır. Genel olarak değerlendirildiğinde, her müşteri sadakat programının nihai amacı kâr, gelir ve pazar payını arttırmaktır. Diğer ara amaçlara ulaşılması ise orta ve uzun dönemli amaçlara ulaşmada köprü vazifesi görmektedir (Yenidoğan, a.g.e.:118).

Şekil 1. Sadakat Programlarının Beş Temel Amacı



Kaynak: (Butscher, 2002:39).

4. TÜRKİYE FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI YORUM 13 (TFRS YORUM 13)'ÜN KAPSAMI

Bilindiği üzere ulusal muhasebe sistemimizdeki uyumlaştırma çalışmaları 1 Seri No.lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğinin 26.12.1992 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanmasıyla yasal bir zemine kavuşmuştur. Ancak, tebliğin yayımlandığı tarihten günümüze küreselleşme olgusuna paralel olarak ekonomik birimlerin rekabetinin artması, sürdürülen faaliyetlerin karmaşıklaşması ve uluslararası boyut kazanması; muhasebe biliminde de ihtiyaçların artmasını ve bu ihtiyaçları karşılayacak yeni çözüm arayışlarını da beraberinde getirmiştir. Bu kapsamdaki çalışmaların önemli bir kısmını; vadeli satışlar, alacaklar ve borçlar şeklinde ileriye dönük finansal hareketlerin bilanço ve gelir tablosu gibi finansal raporlarda gösterilmesi konusu oluşturmaktadır.

İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinin de ileriye yönelik faaliyetler kapsamında olduğu ve bunların muhasebeleştirilmesi konusunda uygulama birliği oluşturulması noktasında gerekli çalışmaların yapılması gerektiği hususunda fikir birliği oluşmuştur. Konu ile ilgili olarak Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (International Accounting Standards Board - IASB) tarafından Uluslararası Finansal Raporlama Yorumları Komitesi (International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC 13)) Müşteri Sadakat Programları (Customer Loyalty Programmes) adı altında bir standart yönlendirici yayımlanmış, Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK) tarafından da TFRS Yorum 13, Müşteri Sadakat Programları adı altında Türkçeye çevrilerek 30 Haziran 2008 tarihinden sonra başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere 13 Ağustos 2008 Tarih ve 26966 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanmıştır (Yarbaşı, a.g.e.:76-77).

Müşteri sadakat programlarının UFRS öncesi muhasebeleştirilmesinde birtakım farklılıklar söz konusuydu. UFRS öncesi güncel uygulamalarda müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesi Tablo 1'de gösterilmiştir (Öztürk,2009,150).

Tablo 1. Müşteri Sadakat Programlarının UFRS Öncesi Muhasebeleştirilmesi

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

Kaynak: PWC IFRIC 13 Accounting for Customer Loyalty Programmes s.1;Aktaran, Öztürk, 2009,150.

Yorum 13, ön bilgi bölümünde ilk olarak müşteri sadakat programlarının tanımı yapılmaktadır. Söz konusu tanımlara göre; Müşteri sadakat programları müşterilerin malları ya da hizmetleri satın almalarını teşvik etmek amacıyla işletmeler tarafından kullanılırlar. Müşteri mal ve hizmet satın aldığı takdirde, işletme müşteriye bu alışverişten kaynaklanan hediye puan/puan verir. Müşteri, bu hediye puanları bedelsiz ya da iskontolu ürün ya da hizmet alımları şeklinde kullanabilir.

Müşteri sadakat programlarının uygulamada farklı şekillerde yürütüldüğü görülmektedir. 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. İşletme, müşteri sadakat programlarını kendi yürütebilir ya da üçüncü bir tarafça yürütülen bir programa katılabilir. Müşterilere sunulan hediyeler, işletme tarafından sağlanan malları ve hizmetleri ve/veya üçüncü taraflardan mal veya hizmet talep etme haklarını içerebilir.

Yorum 13 'ün en önemli bölümünü uygulamayı açıklayan kısmı oluşturmaktadır. Çünkü bu yorum, bu bölümde yapılan açıklamalara göre, müşteri sadakat puanlarına aşağıdaki durumlarda uygulanmaktadır (Yorum 13, mad.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,

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.

Yorum 13 kapsamında ele alın konular şunlardır (Yorum 13, paragraf 4):

(a) Bir işletmenin gelecekte bedelsiz ya da iskontolu mal ve hizmet sağlama yükümlülüğünün:

(i) Satış işlemlerinden alınan ya da alınacak olan bedelin bir kısmının hediye puanlara dağıtılarak hâsılatın muhasebeleştirilmesinin ertelenmesi (TMS 18 Standardının 13 üncü Paragrafının uygulanması) veya

(ii) Hediyelerin temin edilmesi için katlanılacak olan maliyetlere karşılık ayrılması (TMS 18 Standardının 19 uncu Paragrafının uygulanması)

şeklinde muhasebeleştirilip muhasebeleştirilemeyeceği ve ölçülüp ölçülemeyeceği.

(b) Tahsil edilen bedelin hediye puanlara dağıtılması durumunda:

(i) Bedelin ne kadarının hediye puanlara dağıtılacağı;

(ii) hâsılatın ne zaman muhasebeleştirileceği;

(iii) üçüncü bir tarafın hediyeleri temin etmesi durumunda, hâsılatın nasıl ölçüleceğidir.

Söz konusu yorumun ilerleyen bölümünde, müşterilerine hediye puan veren bir işletme tarafından uygulanması gereken muhasebeleştirme yöntemi açıklanmaktadır. Yorumun konular bölümünde ise, müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesi konusundaki alternatifler ortaya konulmaktadır. Müşteri sadakat programlarının hasılatı artırmak için yapılan bir program olduğundan hareketle konu TMS 18 hasılat Standardı çerçevesinde ele alınmaktadır.

TMS 18 Hasılat Standardında, satış bedellerinin kaydı konusunda, satış sonrası oluşabilecek ve satışın hasılat olarak kaydı için güvenilir bir biçimde ölçülebilmesi gereken giderlerin bu özellikleri ile ilgili olarak 13. ve 19. paragraflarda bilgiler yer almaktadır. Buna göre, satışa bağlı olarak ileride

yerine getirilmesi gereken yükümlülükler olması halinde, bu yükümlülüklerin bedelinin ayrıştırılarak yerine getirildikçe hasılat olarak kaydedilir denilmektedir. Standartta bir satış işleminden doğan geleceğe yönelik bir yükümlülüğe örnek olarak satış sonrası servis hizmeti gösterilmekte ve servis bedelinin hasılat olarak kaydedilmesi özetlenerek hizmetin sunulduğu dönemlerde verilen hizmet oranında hasılat olarak kaydedilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca müşteri sadakat programları çerçevesinde dağıtılan hediye puanlar da aynı anlama gelmektedir (TMS 13 Paragraf 13).

Diğer taraftan TMS 18 Hasılat standardının 19. paragrafına göre, bir hasılatın ancak o hasılatı elde etmek için gerçekleştirilen giderler ile birlikte kaydedilmesi, bunun için de giderlerin güvenilir bir biçimde ölçülmesi gerekmektedir. Eğer giderler güvenilir biçimde ölçülemiyorsa hasılat finansal tablolara yansıtılmaz; böyle durumlarda mal satışıyla ilgili daha önce alınmış bedel yükümlülük olarak muhasebeleştirilir. Bu maddeye göre, servis bedelinin satış ile aynı dönemde hasılat olarak kaydedilmesi ve servis giderlerinin gerçekleştiği dönemlerde gider olarak kaydedilmesi gerekmektedir.

Müşteri sadakat programı kapsamında hediye puan dağıtan işletmelerin karşılaşılabileceği bazı sorunlar da Yorum 13'ün 4/b bendinde belirtilmiştir. Buna göre, tahsil edilen bedelin hediye puanlara dağıtılması durumunda:

- Bedelin ne kadarının hediye puanlara dağıtılacağı;
- Hasılatın ne zaman muhasebeleştirileceği;
- Üçüncü bir tarafın hediyeleri temin etmesi durumunda, hasılatın nasıl ölçüleceği hususlarıdır.

Yukarıdaki seçenekler arasından uygulanacak olanların seçimi konusunda yorumun “Görüş Birliği” başlığı altında gerekli açıklamalar yer almaktadır. 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 ölçüleceği konularında farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Ancak Yorum 13 seçenekler arasından uygulanacak olanların seçimi konusunda gerekli açıklamaları yine görüş birliği başlığı altında yaparak son noktayı koymuştur. Bu başlıkta hediye puanların servis hizmeti gibi bir maliyet unsuru olmayıp ayrı bir hizmet ve teslim olduğu bu nedenle hasılat standardına göre, hediye puanların kazanıldığı ilk satış işleminin bileşenleri arasında dağıtılması gerekmektedir (TMS 18, paragraf 13). Diğer bir ifadeyle ilk satış tutarının gerçeğe uygun değerinin hediye puanlar ile satışın diğer bileşenleri arasında dağıtılmasının doğru seçenek olduğu ifade edilmektedir (Yarbaşı, 2011:78).

Müşteri sadakat programları uygulanırken ileride bedelsiz ürün ya da hizmetin alım hakkını doğuran hediye puanların hak sahiplerine dağıtılması durumunda birtakım belirsizlikler de ortaya

çıkılmaktadır. Söz konusu belirsizlikler, hediye puanlar karşılığı verilen promosyon ürünlerin bedellerinin gerçeğe uygun değerlerinin ölçülebilmesi, müşterilerin hediye puanları kullanabilmeleri için gerekli asgari koşulları yerine getirebilmeleri ve asgari şartları yerine getirenlerin de puanları kullanabilme durumları olarak sayılabilmektedir. Yorum 13'ün görüş birliği başlığı altında söz konusu belirsizlikler de giderilmeye çalışılmıştır. Buna göre;

- Bir işletme, TMS 18 Standardının 13' üncü paragrafını uygular ve hediye puanları kazanıldığı ilk satış işleminin ya da işlemlerinin ayrı olarak tanımlanabilen bir bileşeni olarak muhasebeleştirir. İlk satış işlemi ile ilgili olarak alınan ya da alınacak bedelin gerçeğe uygun değeri, hediye puanlar ile satışın diğer bileşenleri arasında dağıtılır. Hediye puanlara dağıtılan bedel gerçeğe uygun değerleri esas alınarak ölçülür ki bu tutar hediye puanların ayrı olarak satılabildiği tutardır.

- İşletme, hediyeleri kendi temin ediyorsa, puanlar kullanıldığı dönemlerde puanların karşılığı olarak dağıtılan ürünlerin gerçeğe uygun değerlerini hâsılat olarak muhasebeleştirir. Ancak hasılat tutarı, kullanılan hediye puanların, toplam olarak kullanılması beklenen hediye puanlarına oranı dikkate alınarak muhasebeleştirilir.

- Hediyeler üçüncü taraflarca temin ediliyorsa, işletme, hediye puanlara dağıtılan bedeli kendi hesabına mı yoksa üçüncü taraf adına mı tahsil ettiğini değerlendirir. İşletme, üçüncü taraf adına bedeli tahsil ediyorsa, hasılatı kendi hesabında tutulacak net tutar olarak ölçer. Bu net tutar; hediye puanlara dağıtılan bedel ile hediye temin eden üçüncü taraflara ödenecek tutar arasındaki farktır. İşletme, üçüncü tarafların hediyeleri temin etmek zorunda olduğu ve bunu yapmakla tahsilat yapmaya hak kazandıkları zaman, bu net tutarı hasılat 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 hediye üçüncü taraftan talep etmesi halinde meydana gelebilir.

Bir işletme, bedeli kendi hesabına tahsil ediyorsa, hasılatını hediye puanlara dağıtılan brüt bedel olarak ölçer ve hediyeleri temin etme yükümlülüğünü yerine getirdiği zaman bunu hasılat olarak muhasebeleştirebilir.

Hediyelerin temin edilmesi için katlanılacak olan kaçınılmaz maliyetlerin, ilk satış zamanında hasılat 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 taraftır. TMS 37 Standardı uyarınca, söz konusu fark 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 da ortaya çıkabilir.

5. MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Konu ile ilgili olarak mevcut mevzuatımız incelendiğinde Vergi Usul Kanunu'nda hasılatla ilgili bir uygulama kararına rastlanmadığı görülmektedir. Ancak Gelir Vergisi Kanunu(GVK)'nun safi kazancın tespitinde indirilebilecek giderler bölümünde “Ticari kazancın elde edilmesi ve idame ettirilmesi için yapılan genel giderler; (İhracat, yurt dışında inşaat, onarma, montaj ve taşımacılık faaliyetlerinde bulunan mükellefler, bu bentte yazılı giderlere ilaveten bu faaliyetlerden döviz olarak elde ettikleri hâsılatın binde beşini aşmamak şartıyla yurt dışındaki bu işlerle ilgili giderlerine karşılık olmak üzere götürü olarak hesapladıkları giderleri de indirebilirler)” denilmektedir (GVK Mad. 40/1). Dolayısıyla bu maddeye göre de satışı artırmak amacıyla yurt içi ve belli oranda yurt dışı giderleri de GVK'ye göre gider olarak indirilebilmektedir.

Mevcut mevzuatımıza göre, müşteri sadakat programları kapsamında dağıtılan bedelsiz veya indirimli ürün tesliminin pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmesinin GVK açısından uygun görülmesi nedeniyle, hediye puanların genellikle pazarlama gideri olarak kaydedildiği ya da satış gelirlerinden düşüldüğü görülmektedir.

İşletmeler arasında farklı uygulamaları ortadan kaldırmak amacıyla başlatılan çalışmalar neticesinde yayımlanan TFRS Yorum 13 ile konuya açıklık getirilmiştir. Söz konusu yorum uygulamaya girmeden önce işletmelerin hediye puan uygulamalarında hasılatla ilgili işlemlerin muhasebe kayıtları TMS 18 Hasılat Standardı kapsamında gerçekleştirilmekle birlikte yine de bazı farklı uygulamalara rastlanmaktaydı. Hasılat standardı, standart ilkelerinin her bir işleme ayrı ayrı uygulanması gerektiğini belirttikten sonra işlemin özünü yansıtabilmek amacıyla tek bir işlemin ayrılabilir kısımlarına ayrı ayrı uygulanması gerekebileceğini de ifade etmektedir. Bir satış işleminin gelecekteki servis hizmet bedellerinin bu çerçevede ele alınması gerektiği belirtilmektedir (TMS 18, mad. 13).

Bir işlemle ilgili hasılat ve giderlerin güvenilir bir şekilde ölçülebildiği durumlarda eş zamanlı kayıt yapılması gerektiği belirtilmiştir. Ancak hemen devamında, giderlerin güvenilir bir biçimde ölçülememesi halinde ilişkili kısmın hasılat olarak kaydedilemeyeceği, daha önce alınmış bedelin yükümlülük olarak kabul edilmesine karşılık ayrılarak muhasebeleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir (TMS 18, mad. 19).

İşletmelerin müşteri sadakat programlarına ilişkin muhasebe kayıtlarını TFRS Yorum 13 öncesi ve sonrası olarak farklılıklar aşağıda Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. Müşteri Sadakat Programlarının TFRS Öncesi ve Sonrası Muhasebeleştirilmesi

	Yorum 13 Öncesi Uygulama	Yorum 13 Sonrası Uygulama
GELİR TABLOSU	Satış bedelinden düşülür ya da pazarlama gideri olarak kaydedilir.	Satış bedelinden düşülür
BİLANÇO	Karşılık ayrılarak tahakkuk ettirilir.	Ertelenmiş gelirlere kaydedilir
DEĞERLEME	Yükümlülüğün yerine getirilmesindeki ilgili maliyet değeri	Gerçeğe uygun değer
KAYIT	Yükümlülüğün yerine getirildiğinde	Yükümlülüğün yerine getirildiğinde

Kaynak: (Yarbaşı, a.g.e., :79).

5.1. Müşteri Sadakat Programlarının Muhasebeleştirilmesi İle İlgili Örnekler

Bu bölümde Müşteri Sadakat Programlarının muhasebeleştirilmesi ile ilgili örnekler yer verilmiştir. Örnekler önce Tekdüzen Hesap Planına göre daha sonra ise TFRS Yorum 13'e göre incelenecektir.

5.1.1. Tekdüzen Hesap Planına Göre

a) Üye Tanıtım Kartının Düzenlenmesi

Özellikle süpermarketlerde üyelik tüm müşterilere açıktır. İşletme düzenlenmiş olduğu karta isim verir. Alışveriş yapan müşteriye kasada üyelik kartının olup olmadığı sorulur ve kartın özelliklerine göre verilen avantaj kullanılır. Bastırılan kartların maliyeti dönemsel kavramı ile ilgili dönemde faaliyet gideri olarak muhasebeleştirilir.

Örnek 1. (T) işletmesi müşterilerine dağıtmak amacıyla 2.000 adet kart bastırması ve söz konusu kartlar için 2.000 TL nakit olarak ödemiştir. Kartların yaklaşık 6 ay içinde dağıtılacağı öngörülmektedir.

_____ / _____	
180 GELECEK AYLARA AİT GİDERLER HESABI	2.000
100 KASA HESABI	2.000
_____ / _____	

Örnek 2. (T) işletmesi sadakatli müşterileri için bastıracağı kartların 1.000 TL'lik kısmının müşterilere dağıtıldığını tespit etmiştir. Bu durumda muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır:

760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ HESABI	1.000
180 GELECEK AYLARA AİT GİDERLER HESABI	1.000

b) Güne Özel Ürünlerde İndirim Yapılması

Bu programda ürünlerinin üreticileriyle veya pazarlamasını yapanlarla birlikte karşılıklı düzenlenen kampanyalar kullanılmaktadır. İşletme aynı zamanda müşteri alışkanlıklarını dikkate alarak belirli günlere, günlerin belirli zamanlarına uygun ürünleri gündeme getirerek daha fazla ürün satmayı hedefleyebileceği gibi, eritilmesi gereken stoklarla ilgili düzenlenen bir kampanya şeklinde de düşünülebilir.

Örnek 1. (Ş) işletmesi her pazar sabah 9-12 arasında kahvaltılık ürünlerde işletme özverisiyle %10 indirim yapmaktadır. Müşterimiz 200 TL'lik alışveriş yapmış olup sahip olduğu sadakat kartını kullanmıştır. Müşterinin yaptığı 200 TL'lik alışverişin 100 TL'si kahvaltılık ürünlerden oluşmaktadır. Müşteri ödemesini kredi kartı ile tek çekim olarak yapmıştır. (Bu ve bundan sonraki örneklerde KDV dikkate alınmamıştır.)

107 KREDİ KARTLI SATIŞLARDAN ALACAKLAR HESABI	190
611 SATIŞ İSKONTOLARI HESABI	10
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI	200

Bu örnekte; tek çekim kredi kartı işletme için hazır değer niteliğinde varlıktır. 108 Diğer hazır değerler hesabı yerine hesap planında olmayan ve işletme için önemli bir yer tutan kredi kartlı satışlar için boş hesap önerilmiştir. (107 Kredi Kartlı Satışlardan Alacaklar). İşletme satış bedeli 200 TL olup, kampanyadan kaynaklanan indirim söz konusudur. Muhasebede netleştirme yasaktır. İşletmenin yapmış olduğu indirim 611 Satış iskontoları hesabında kullanılmıştır.

Örnek 2. (D) işletmesi her pazar sabah 9-12 arasında kahvaltılık ürünlerde tedarikçi işletme + işletme özverisiyle %10 indirim yapmaktadır. Müşteri sadakat kartını kullanarak 200 TL'lik alışveriş yapmış olup bunun 100 TL'lik kısmı kahvaltılık ürünlerden oluşmaktadır. Müşterimiz ödemeyi kredi kartı ile yapmıştır. İşletme yapılan indirimin yarısını tedarikçi firmaya yansıtmaktadır.

_____ / _____		
107 KREDİ KARTLI SATIŞLARDAN ALACAKLAR HESABI	190	
611 SATIŞ İSKONTOLARI HESABI	10	
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI		200
_____ / _____		
127 DİĞER TİCARİ ALACAKLAR HESABI	5	
KAMPANYA ALACAKLARI		
153 TİCARİ MALLAR HESABI	5	
_____ / _____		

Burada 1 nolu örnekteki açıklayamaya ilave olarak, kampanya tedarikçi ile ortak yürütülmektedir. Dolayısıyla ikinci kayıta tedarikçi adına tahakkuk eden kısım muhasebeleştirilmiştir. Eğer işletme stoklarında aralıklı envanter yöntemi kullanıyor ise, yapılan indirim maliyet unsuru olarak 153 Ticari Mallar hesabına, devamlı envanter yöntemi kullanıyor ise, satışların maliyeti unsuru olarak 621 Satılan Ticari Malın maliyeti hesabına kaydedilir. Önceki dönem stokları ile ilgili ise; 649 Diğer olağan gelir ve karlar hesabına kayıtlaması yerinde olacaktır. Yapılan indirim aynı zamanda tedarikçi ile cari hesap şeklinde çalışılıyor ise cari hesabı azaltıcı nitelik taşımamasına rağmen mahsuplaşma yapılmaması açısından 127 Diğer Ticari Alacaklar hesabı kullanılmalıdır.

Örnek 3. (S) işletmesi pazar günleri 100 TL alışveriş yapana ve işletme sadakat kartına sahip olan müşterilerine, işletmeye maliyeti 10 TL olan 1 paket ürünü bedava vermektedir. Müşterimiz 300 TL alışveriş yapmış ve bedelini peşin ödemiş ve hak ettiği 3 paket ürün hediyesini almıştır.

_____ / _____		
100 KASA HESABI	300	
760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ HESABI	30	
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI		300
157 DİĞER STOKLAR HESABI	30	
_____ / _____		

Örneğimizde; bu kapsamda verilecek ürünlerin 157 Diğer Stoklara kayıtladığı varsayıldığı için çıkışı gösterilmiştir. İşletme Ticari mallardan çıkış yaptığı takdirde 153 Ticari Mallar hesabı olarak kayıtlanmalıdır. Satış belgesi üzerinde 3 paket hediye ürününün promosyon olarak verildiği fatura edilmeyeceği ifadesinin bulunması veya sıfır bedelle çıkışının gösterilmesi yerinde olacaktır.

Örnek 4. (T) İşletmesi alışveriş yapan ve sadakat kartı olan müşterilerine otomatik araç yıkama sisteminden ücretsiz faydalanma hakkı veren kupon vermektedir. Aracını yıkatan müşteri için işletmenin bu hizmet karşılığı katlandığı maliyet adet başına 2 TL'dir. İşletme her ayın sonunda kupon envanteri yapmaktadır. Ocak ayı sonu itibarıyla toplam 1.100 adet kupon dağıtıldığı 1.000 adet kupon karşılığı ücretsiz yıkama hizmeti verildiği tespit edilmiştir.

760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ HESABI	2.000
İLGİLİ HESAPLAR	2000

Yukarıdaki örneğimizde alacaklı tarafa kayıtlanacak hesap; yıkama için kullanılan deterjan, enerji, işçilik vb. unsurları temsil eden hesaplar olacaktır. İşletme satış artırıcı çaba niteliğinde işlem yapmaktadır. Aynı işletme kuponsuz aracını yıkatanlarla ilgili olarak ücret talep ettiği takdirde, araç yıkama birimi bu amaçla açtığını varsaydığımızda, o birimle ilgili olarak kullanılanlar 740 Hizmet Üretim Maliyetini oluşturacaktır. Hizmet üretim maliyetinden kupon karşılığı olan bedel 760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerine Yansıtılması yerinde olacaktır.

Toplam ürünlerde belirli bir yüzde indirim veya bedelsiz teslim imkânının sunulması sadakat kartı ile yapılan işlemlerde müşterinin satın aldığı ve kampanya kapsamında kabul edilen mal çeşidi miktarına ulaştığında yapılan belirli bir yüzde indirimi veya bedelsiz teslim şeklinde gerçekleştirilir.

Örnek 5. (K) işletmesi (X) marka üründen 3 ay içinde toplam 50 adet satın alan müşterilerine sonraki alımlarında uygulanmak üzere % 10 indirim yapmaktadır. % 10 indirim hakkını elde etmiş olan müşterimiz, 100 TL alışveriş yapmış ve indirim sonrası kalan bedeli kredi kartı ile ödemiştir.

611 SATIŞ İSKONTOLARI HESABI	10
107 KREDİ KARTLI SATIŞLARDAN ALACAKLAR HESABI	90
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI	100

Örnek 6. Müşteri kampanya kapsamında 2 adet bedelsiz ürün satın alma hakkını elde etmiş ve müşteriye bedelsiz olarak teslim edilen söz konusu 2 adet ürünün işletme kayıtlarındaki maliyeti 10 TL olarak görülmektedir.

760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ HESABI	10
153 TİCARİ MALLAR HESABI	10

Not: Burada bedelsiz verilmek üzere elde tutulan stoklar 157 Diğer Stoklarda kayıtlanmış olduğu durumda 153 Ticari Mallar hesabı yerine 157 Diğer Stoklar hesabı kullanılacaktır.

Örnek 7. İşletme tarafından düzenlenen kampanya kapsamında müşteriye hak ettiği 2 adet bedelsiz ürün teslim edilmiştir. Bedelsiz teslim edilen ürünler işletmeye kampanya kapsamında

kullanılmak üzere üretici firma tarafından konsinye gönderilen ve stoklarda 10 TL değerle izlenen ürünlerdendir. Konsinye teslim edilen ürün üretici firmaya rapor edilmiştir.

910 NAZIM HESAP	10
KONSİNYE MALDAN ALACAKLILAR	
900 NAZIM HESAP	
KONSİNYE MALLAR	10

c) Kartına Sonraki Alımlarında Değerlendirebileceği Puan Yüklenmesi

Bu yöntemde müşterimize alımlarda ürün çeşidi gözetilmeksizin bir sonraki alımlarında kullanılmak üzere para temsil eden (paraya dönüşebilen) puan veya direkt bedel yüklenmekte veya kendisine sonraki alımlarda kullanılmak üzere hediye çeki verilmektedir.

Örnek 1. Müşterimize yapmış olduğu alışverişten dolayı 50 TL karşılığı puan yüklenmiştir. (para yüklenmiş, hediye çeki verilmiştir)

900 NAZIM HESAP	50
GELECEK AYLARDA KULLANDIRILACAK PUANLAR GİDERLERİ	
910 NAZIM HESAP	50
HAK EDİLEN PUANLARDAN ALACAKLILAR	

Örnek 2. Müşterimiz 100 TL'lik alışveriş yapmış olup, 50 TL'sini biriken puanından karşılanmasını talep etmiş ve geri kalan tutarı da nakit olarak ödemiştir.

100 KASA HESABI	50
760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ HESABI	50
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI	100
910 NAZIM HESAP	50
HAK EDİLEN PUANLARDAN ALACAKLILAR	
900 NAZIM HESAP	
GELECEK AYLARDA KULLANDIRILACAK PUAN GİDERLERİ	50

Örnek 3. işletme yaptığı dönem sonu envanter çalışmasında, cari dönem satışlarına ait olmakla birlikte önümüzdeki dönemde kullanılacağı tahmin edilen 100 TL puan bulunduğunu tespit etmiştir.

_____ / _____		
654 KARŞILIK GİDERLERİ HESABI	100	
379 DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI HESABI		100
_____ / _____		
910 NAZIM HESAP	100	
HAK EDİLEN PUANLARDAN ALACAKLILAR		
900 NAZIM HESAP		
GELECEK AYLARDA KULLANDIRILACAK PUAN GİDERLERİ		100
_____ / _____		

Örnek 4. Müşterimiz 200 TL alım yapmış olup, 60 TL'sinin birikmiş puanından karşılanmasını talep etmiş ve kalan 140 TL'sini nakit olarak ödemiştir. Mahsup edilen puan önceki döneme aittir.

_____ / _____		
379 DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI HESABI	60	
100 KASA HESABI		140
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI		200
_____ / _____		

Örnek 5. İşletme yüklenen puanların 31/12/20xx tarihine kadar kullanılmadığı takdirde biriken puanların silineceğini sadakatli müşterilerine bildirilmiştir. Önceki dönem karşılık ayrıldığı halde müşterilerce kullanılmayan 40 TL puan sadakat kartlarından silinmiştir.

_____ / _____		
379 DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI	40	
644 KONUSU KALMAYAN KARŞILIKLAR		40
_____ / _____		

Burada önceki dönemle ilgili olduğu için 649 Diğer olağan gelir ve kârlar hesabı altında yardımcı hesap olarak önceki dönem gelir ve kârları hesabı kullanılabilir.

d) Meslek Odaları Veya İşletmelerle Anlaşmalı Olarak Yapılan İndirimler

Bu yöntemlerde sadakat kartları meslek odaları veya diğer işletmelerde yapılan anlaşmalar çerçevesinde, oda üyelerine veya işletme çalışanlarına yönelik indirimler sağlanmaktadır.

Örnek 1. (A) İşletmesi (M) odası ile yapmış olduğu anlaşma gereği ilgili oda üyelerine yapmış oldukları her alımlarında % 10 indirim yapacaktır. 200 TL'lik alışveriş yapan müşteri, üyesi olduğu oda avantajını kullanmış ve geri kalan bedeli nakit olarak ödemiştir.

_____ / _____		
611 SATIŞ İSKONTOLARI HESABI	20	
100 KASA HESABI	180	
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI	200	
_____ / _____		

Örnek 2. İşletme (N) odası ile yapılan 3 yıllık anlaşma gereği oda üyelerine alımları karşılığında indirim yapılacaktır. Yine anlaşma gereği ilgili odaya oda faaliyetlerinde kullanılmak üzere 10.000 TL nakit ödemede bulunulmuştur.

_____ / _____		
760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ HESABI	10.000	
100 KASA HESABI		10.000
_____ / _____		

e) Satış Tutarına Bağlı Olarak Servis (Taşıma) Hizmeti Verilmesi

Bu yöntemde işletme tarafından belirlenen tutara bağlı olarak yapılan satışlarda müşterinin satın aldığı ürünler müşterinin evine teslim edilmektedir.

Örnek 1. İşletme Ocak ayı sonu itibariyle; taşıt giderlerinden 5.000 TL'sinin, yakıt giderlerinin 4.000 TL'sinin ve ücret giderlerinin de 2.000 TL'sinin eve teslim hizmetine ait olduğunu tespit etmiştir.

_____ / _____		
760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ HESABI	11.000	
İLGİLİ HESAPLAR		11.000
_____ / _____		

f) Miktarla Bağlı Alımlarda Çekiliş Bileti (Piyango) Uygulamaları

Bu yöntemde işletmeler belirli bir süreye kadar yapılan limit dâhilinde her satışla ilgili çekilişle ödül vermektedir.

Örnek 1. İşletme Kasım 2014 tarihine kadar her 50 TL'lik alışveriş için bir çekiliş kuponu vermek üzere kampanya başlatmıştır. Toplamda 10 araç dağıtılacak olup, kazanan şanslı numara noter huzurunda yapılacak çekilişle tespit edilecektir. Araçların tamamı peşin olarak 500.000 TL bedelle alınarak sergilenmeye başlanmıştır.

_____ / _____		
180 GELECEK AYLARA AİT GİDERLER HESABI	500.000	
102 BANKALAR HESABI		500.000
_____ / _____		

Yapılan çekiliş sonucu araçların 8 tanesi dağıtılan piyango kapsamında talihlilerine teslim edilmiş, 2 tanesi ise bastırıldığı halde dağıtılmayan piyango biletlerdeki numaralara ait olduğu tespit edilmiştir. Yönetim, işletme bünyesinde kalan taşıtların pazarlama departmanında kullanılmak üzere aktifleştirilmesine karar verilmiştir.

_____ / _____		
760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ HESABI	400.000	
254 TAŞITLAR HESABI		100.000
180 GELECEK AYLARA AİT GİDERLER HESABI		500.000
_____ / _____		

5.1.2. TFRS Yorum 13'e göre;

TFRS Yorum 13, program çerçevesinde dağıtılması planlanan bedelsiz ya da indirimli mal teslimlerinin kaydında önemli bazı yenilikler getirmektedir. Bu yenilikler;

- Dağıtılacak malların bedellerinin gerçeğe uygun değerlerinin saptanması ve bu değer üzerinden kayıtlara alınması ki gerçeğe uygun değer bu malların ayrı olarak satılabileceği değerdir, bu değer doğrudan hesaplanamazsa bile tahmin edilmesi zorunludur.

- İlk satışta müşteri tarafından hak edilmemiş ya da belirtilen süre sonunda yeterli alım yapılamadığından kullanılamamış hakların bedellerinin düşülmesi ile bedelsiz teslim edilecek malların gerçeğe uygun değerlerinin azaltılması.

- Bedelsiz dağıtılacak malların müşterinin seçimine bağlı olması durumunda bu malların sıklıklarına göre saptanmış oranların uygulanması istenmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde TFRS Yorum 13'ün Görüş Birliği başlığı altında yer alan paragraflar sırasıyla incelenmiştir.

Bir işletme TMS 18 Standardının 13. Paragrafını uygular ve hediye puanları kazanıldığı ilk satış işleminin ya da işlemlerinin ayrı olarak tanımlanabilen bir bileşeni olarak muhasebeleştirir. İlk satış işlemi ile ilgili olarak alınan ya da alınacak bedelin gerçeğe uygun değeri, hediye puanlar ile satışın diğer bileşenleri arasında dağıtılır (Yorum 13, paragraf 5).

İşletme satış tutarının % 10'u kadar hediye puan vermeye yönelik bir kampanya düzenlemiştir. Ayrıca Aralık ayında hediye puanı yüklenmemekte ve biriken hediye puanları 31.12. itibariyle kullanılmadığı takdirde iptal edilecektir.

Örnek 1. İşletmeden 500 TL'lik alışveriş yapan müşterinin sadakat kartına % 10 hediye puanı yüklenmiştir.

_____ / _____		
100 KASA HESABI	500	
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI		450
---- ERTELENMİŞ GELİRLER HESABI		50
_____ / _____		

Örnek 2. Aynı müşteri daha sonra 600 TL'lik alışveriş yapmış ve 50 TL'lik kısmı için önceki dönemde biriken puanını kullanmış, geri kalanını ise peşin olarak ödemiştir. Müşteriye ayrıca bu yeni alışverişinden dolayı müşteri sadakat kartına % 10 hediye puanı da yüklenmiştir.

_____ / _____		
100 KASA HESABI	550	
----ERTELENMİŞ GELİRLER HESABI	50	
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI		540
----- ERTELENMİŞ GELİRLER HESABI		60
_____ / _____		

Örnek 3. Müşterimiz Aralık ayında 60 TL alışveriş yapmış, karşılığında sadakat kartında biriken puanını kullanmıştır.

_____ / _____		
----ERTELENMİŞ GELİRLER HESABI	60	
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI		60
_____ / _____		

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

(C) İşletmesi müşterileri için 01.01-30.11. tarihleri arasında sadakat kartına yüklenen her 10.000 puan için 5 adet ürünü bedelsiz alma hakkı veren bir kampanya düzenlemiştir. Aralık sonu itibariyle kullanılmayan puanlar iptal edilecektir.

Örnek 4. Müşterimiz Aralık ayında 10 parça ürün teslim edilmiştir. Ürünlerin işletmeye maliyeti 50.000 TL, gerçeğe uygun satış değeri ise 60.000 TL dir. Müşterimizin 21.000 puanı

mevcuttur. Müşterimizin daha önceki 21.000 TL sadakat puanlarının 20.000 puanı 10 parça ürünü bedelsiz alma hakkını vermiştir. Aralık sonu itibariyle kullanılmayan 1.000 TL iptal edilecektir.

İşletme bu yöntemde sadakat programı çerçevesinde müşteriye sadakat puanı yüklediğinde, ihtiyatlılık kavramı gereği karşılık ayırmakta ve 760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerine borç, 379 Diğer Borç ve Gider Karşılıkları hesabına alacak olarak kaydedilmektedir.

Bu örneğimizde işletme maliyeti 50.000 TL gerçeğe uygun değeri 60.000 TL olan ürünleri tamamen müşteriye bedelsiz teslim etmiştir. (Sadakat programları karşılığı)

<hr/>	
379 DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI HESABI	20.000
621 SATILAN TİCARİ MALIN MALİYETİ	40.000
153 TİCARİ MALLAR	50.000
600 YURT İÇİ SATIŞLAR	10.000
<hr/>	
379 DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI HESABI	1.000
760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞ. GİDERİ HESABI	1.000
<hr/>	

Sadakat programı olması idi, maliyeti 50.000 maliyetli malı işletme 60.000 TL ye satmış ve 60.000 TL satış gerçekleştirmiş olacaktı. İşletme varlığından 50.000 TL maliyetinde varlığı (Ticari Mal) çıkmakta bunun karşılığında faaliyet gideri olarak kayıtlayıp karşılık ayırdığı puanlardan 10.000 TL yi hasılat olarak kayıtlaması gerekmektedir. (Gerçeğe uygun satış değeri – Maliyet Bedeli). Müşterimiz puanları olduğu için ürünleri teslim almış ve işletme şarta bağlı yükümlülüğünden kurtulmuştur. Karşılık ayrılarak giderleştirilen diğer 10.000 TL ise gelir tablosunda satışların maliyetini etkilemektedir.

Dönem sonu itibariyle kullanılmayan ve kullanılma imkanı artık kalmayan 1.000 puan ise ters kayıtla kapatılmıştır.

İşletme hediyeleri kendi temin ediyorsa, hediye puanlar kullanıldığında ve hediye temin etme yükümlülükleri yerine getirildiğinde hediye puanlara dağıtılan bedel hasılat olarak muhasebeleştirilir. Hasılat tutarı, kullanılan hediye puanların, toplam olarak kullanılması beklenen hediye puanlarına oranı dikkate alınarak muhasebeleştirilir (Yorum 13, paragraf 7).

(E) İşletmesi düzenlediği kampanya ile müşterilerine satış anında % 1 hediye puanı yüklenmektedir. Biriken her bir puanın değeri 1 TL'dir. Biriken puan karşılığı TL değeri Yorum 13'e göre ertelenmiş gelir olarak kayıtlara alınmaktadır.

Örnek 1. İşletmeden 2.000 TL’lik alışveriş yapan müşteri sadakat kartında bulunan 1.500 TL puanını kullanmış ve kalan kısmını ise nakit olarak ödemiştir.

_____ / _____		
100 KASA HESABI	500	
----ERTELENMİŞ GELİRLER HESABI	1.500	
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI	2.000	
_____ / _____		

Örnek 2. Müşterimizin sadakat kartında 5.000 puan birikmiş ve puan kataloğundan bir adet ütü seçerek kendisine gönderilmesini talep etmiştir. Ütünün işletmeye maliyeti 100 TL’dir.

Hediye verilecek ütünün temin ve teslim kaydı.

_____ / _____			
157 DİĞER STOKLAR HESABI	100		
İLGİLİ HESAPLAR HESABI		100	
_____ / _____			
379 DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI HESABI	100		
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI			100
_____ / _____			
621 SATILAN TİC. MALIN MALİYETİ HESABI	100		
157 DİĞER STOKLAR HESABI			100
_____ / _____			

Hediyeler üçüncü taraflarca temin ediliyorsa, işletme, hediye puanlara dağıtılan bedeli kendi hesabına mı (örneğin, işlemde asıl taraf olarak) yoksa üçüncü taraf (üçüncü tarafın acentesi olarak) adına mı tahsil ettiğini değerlendirir (Yorum 13, paragraf 8).

(a) İşletme, üçüncü taraf adına bedeli tahsil ediyorsa,

(i) İşletme, hasılatı kendi hesabında tutulacak net tutar olarak ölçer. Bu net tutar; hediye puanlara dağıtılan bedel ile hediye temin eden üçüncü taraflara ödenecek tutar arasındaki farktır ve

(ii) İşletme, üçüncü tarafların hediyeleri temin etmek zorunda olduğu ve bunu yapmakla tahsilatı yapmaya hak kazandıkları zaman, bu net tutarı hasılat 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 hediye üçüncü taraftan talep etmesi halinde meydana gelebilir.

(b) Bir işletme, bedeli kendi hesabına tahsil ediyorsa, hasılatını hediye puanlara dağıtılan brüt bedel olarak ölçer ve hediyeleri temin etme yükümlülüğünü yerine getirdiği zaman bunu hasılat olarak muhasebeleştirebilir.

İşletme A marka ürünlerin satışında müşteri sadakat kartına % 1 puan (karşılığı TL) yüklenme kampanyası başlatmıştır. Müşteri sadakat kartında 10.000 puan birikmiştir ve yapmış olduğu 15.000 TL'lik A marka ürünün alımında söz konusu puanları kullanmış, aradaki farkı ise nakit olarak ödemiştir.

Örnek 1. (A) marka ürünlerde birikin puan karşılığında ürün tamamen bedelsiz olarak verilmekte olup, bedelsiz ürün A marka ürün üreticisi tarafından karşılanmaktadır.

_____ / _____		
100 KASA HESABI	5.000	
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI		5.000
_____ / _____		
900 NAZIM HESAP	10.000	
KAMPANYA STOKLARINDAN ALACAKLILAR		
910 NAZIM HESAP	10.000	
KAMPANYA STOKLAR		
_____ / _____		

Örnek 2. Müşteriye teslimdeki hediye puanının yarısı üretici firma tarafından yarısı da satışı yapan işletme tarafından karşılanmaktadır.

_____ / _____		
100 KASA HESABI	5.000	
... ERTELENMİŞ GELİRLER HESABI	5.000	
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI		10.000
_____ / _____		
900 NAZIM HESAP	5.000	
KAMPANYA STOKLARINDAN ALACAKLILAR		
910 NAZIM HESAP	5.000	
KAMPANYA STOKLAR		
_____ / _____		

Hediyelerin temin edilmesi için katlanılacak olan kaçınılmaz maliyetlerin, ilk satış zamanında hasılat 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 taraftır. TMS 37 Standardı uyarınca, söz konusu fark 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 da ortaya çıkabilir(Yorum 13, paragraf 9).

Örnek 3. (P) İşletmesi 10.000 puan hediye için 1 adet TV verme kampanyası başlatmıştır. Kampanya döneme ait olarak 50.000 puan birikeceği ve biriken puanlardan 20.000 puanının kullanılacağını öngörülmektedir. Bu nedenle iki adet TV 25.000 TL ye satın alınmıştır.

_____ / _____	
760 PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİ HESABI	25.000
379 DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI HESABI	25.000
_____ / _____	

Örnek 4. İşletme 30.000.TL alışveriş yapan müşterisine biriken 20.000 puanı karşılığında TV'leri ücretsiz olarak teslim etmiş ve aradaki farkı müşteriden nakit olarak tahsil etmiştir.

_____ / _____	
379 DİĞER BORÇ VE GİDER KARŞILIKLARI HESABI	25.000
100 KASA HESABI	5.000
600 YURT İÇİ SATIŞLAR HESABI	30.000
_____ / _____	

6. SONUÇ

Müşteri Sadakat Programları, müşteri sadakatini arttırma, sürekli müşterileri ödüllendirerek satışları arttırma, müşteri payını arttırma gibi bağlantılı amaçlara hizmet için Müşteri İlişkileri Yönetimi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Sadakat programları farklı tipleriyle kısa ya da uzun süreli ilişki gelişimine olumlu katkılar sağlamaktadır.

İşletmeler için sadık müşterilere sahip olmak, rekabette rakiplerine karşı üstünlük sağlayacak önemli bir araçtır. Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir. Dolayısıyla müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler önemli ölçüde maliyet tasarrufu sağlayarak kârlılıklarını arttırabilmektedirler.

Müşteri sadakat programlarının temeli; müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine dayanmaktadır. İşletmeler için her bir sadakat programının nihai amacı, işletmenin kâr, gelir ve pazar payını arttırmaktır.

Öte yandan işletmeler için özellikli bir konu olan müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesi de önem arz etmektedir. Çünkü işletmeler arasında farklı uygulamalar söz konusuydu. Müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesinde ortaya çıkan farklı uygulamaları

ortadan kaldırmak amacıyla Yorum 13 IFRIC tarafından yayınlanarak Uluslararası Finansal Raporlama Standartları çerçevesinde bu konuda uygulama birliği sağlanmıştır (Öztürk,a.g.e.,156).

TFRS Yorum 13, pazarlama faaliyetleri kapsamında müşterilere dağıtılan promosyon ürünlerinin dağıtımı konusunda geniş bir uygulama alanı olan, ancak muhasebe açısından genel bir uygulaması olmayan, satılan ürünlerle birlikte bedelsiz veya düşük bedelle verilen ürünlerin muhasebeleştirilmesini açıklamaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, müşteri sadakat programlarının Tekdüzen Hesap Planı ve TMS kapsamında muhasebeleştirilmesini örneklerle açıklamayı amaçlamıştır. Çalışmanın bundan sonra yapılacak benzer çalışmalara ve konu ile ilgili yapılacak tartışmalara katkı sağlayacağı kanaatindeyiz.

Sonuç olarak TFRS Yorum 13, Muhasebe Standartlarının yürürlüğe girmesiyle birlikte müşteri sadakat programları kapsamında promosyon ürünleri dağıtan işletmelerin finansal raporlarını hazırlama çalışmalarında göz önünde bulundurmaları gereken önemli düzenlemelerden birisidir.

KAYNAKÇA

- Bayuk, M.N. ve Küçük, F. (2007) “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt XXII, Sayı I: 285-292.
- Butscher, S.A. (2002) Customer Clubs and Loyalty Programmes, Gower Publishing Limited.
- Öztürk, C. (2009) “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bağlamında UFRS Yorum 13 Müşteri Sadakat Programlarının Muhasebeleştirilmesi ” Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Yıl 9, Sayı 28:145-158.
- Demirel, Y. (2007) “Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13) 2007 /1: 56-81.
- Güleş, H. K. (2004) “Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12: 231-243.
- IASB. (2008) International Financial Reporting Standards(IFRSs), Including International Accounting Standards (IASs) and Interpretations As Approved at 1 January 2008. London: Buckmans: 2516.
- Kandampully, J.,Suhartanto, D. (2000) “Customer Loyalty in the Hotel Industry:the Role of Customer Satisfaction and Image”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/6.
- Madran, C., Canbolat, C., (2006) “Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki”, 11. Pazarlama Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, İzmir.

Oliver, R. L., (1999) “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing: 33-44.

Parlakkaya, R. (2009) “Müşteri Sadakat Programları Ve Muhasebe Uygulamaları” Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 12, Sayı 1-2:455-467.

Sharp, B., Sharp, A. (1997) “Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol: 14.

Solakoğlu N. ve Türkyılmaz A. (2007) Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM): Müşteri Memnuniyeti ve Finansal Performansa Katkısı Üretim ve Hizmet Süreçlerinin Yönetimi, Çağlayan Kitabevi.

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

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

Vardar, G. Ç. (2013) “Müşteri Sadakat Programlarının Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına Göre Muhasebeleştirilmesi” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15 /2: 93-124.

Yarbaşı, E. (2011) “Türkiye Muhasebe Standartları ve Müşteri Sadakati Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerinin Muhasebe Uygulaması”, *Öneri dergisi*, C 9, S 35:75-82.

Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008) “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2) : 232-247.

Yenidoğan, T. G. (2009) “Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,12 (21), Haziran: 116-138.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996) “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing*, 60 (2) :31–46.

Katma Değer Vergisi Kanunu.

Gelir Vergisi Kanunu

50 Seri No’lu Katma Değer Vergisi Genel Tebliği.

Türkiye Muhasebe Standardı 18 (TMS 18) Hasılat Standardı.

TFRS Yorum 13 Müşteri Sadakat Programları