

## Stratejik Pazarlama Muhasebesinin Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünü Sağlamadaki Rolü

Musa ALTIN<sup>1\*</sup>, Ümmü ALTIN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Ermenek Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, Karaman, Türkiye

<sup>2</sup> Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Ermenek Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, Karaman, Türkiye

Alındı/Received: 01/01/2025; Kabul/Accepted: 17/01/2025; Yayın/Published: 20/01/2025

\*Sorumlu yazar e-posta: musaa@kmu.edu.tr

### Öz

Küreselleşme ile dünyada yaşanan hızlı değişim süreci hemen hemen tüm sektör işletmeler için yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Bu yeni ve yoğun rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmesi, işletmelerin diğer işletmelerden farklı olmalarına, sahip oldukları varlıklarını en etkin biçimde kullanmalarına, müşterileri için değer yaratabilmelerine ve örgütsel yapılarını ele aldığı kadar stratejilerini de yeniden ele almalarına bağlıdır. İşletmeler bunları sağlarken stratejik bir güç unsuru olan bilgiyi kullanmışlardır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak ve böylece sürdürülebilirliğini korumak, stratejik pazarlama kararları almak, stratejik pazarlama hedeflerine ulaşabilmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlayabilmek için müşteri, rekabet, pazar ve çevreye ilişkin bilgileri sağlamış ve onları işlemişlerdir. İşletmeler sağlanan bu bilgileri işlerken Muhasebe Bilgi Sistemi ve Pazarlama Bilgi Sistemi arasındaki etkilerin ortaya koyduğu bir yaklaşım olan Stratejik Pazarlama Muhasebesi'ni bir araç olarak kullanmışlardır. Bu çalışmanın amacı, Stratejik Pazarlama Muhasebesi'nin işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlamada rolünü ele almaktır. Muhasebe Bilgi Sistemi ile Pazarlama Bilgi Sistemi'nin en önemli kesişim noktası ürün/hizmet fiyatlama faaliyetleridir ve fiyatlama ürün/hizmet maliyet bilgilerine dayalı olarak kararlaştırılır ancak tek başına fiyat sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü sağlayamamaktadır. Bu amaçla Stratejik Pazarlama Muhasebesi'nin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamadaki yeri ve önemi açısından ele alınmaya çalışılmıştır. İlk önce Pazarlama Bilgi Sistemi ile alakalı bilgilere yer verilmiş, saha sonra Muhasebe Bilgi Sistemi ile alakalı bilgilere yer verilerek aralarındaki ilişki teorik olarak açıklanmaya çalışılarak Stratejik Pazarlama Muhasebesi'nin tanımına ve günümüz işletmelerinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlaması açısından Stratejik Pazarlama Muhasebesi'nin önemine değinilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Stratejik pazarlama muhasebesi, sürdürülebilir rekabet, müşteri değeri, marka değeri

## The Role of Strategic Marketing Accounting in Achieving Sustainable Competitive Advantage

### Abstract

The rapid change process experienced in the world with globalization causes an intense competitive environment for almost all sector businesses. The success of businesses in this new and intense competitive environment depends on the businesses being different from other businesses, using their assets in the most effective way, creating value for their customers and reconsidering their strategies as well as their organizational structures. Businesses have used information, which is a strategic power element, to achieve these. Businesses operating in different sectors have provided and processed information on customer, competition, market and environment in order to ensure customer satisfaction and thus maintain sustainability, make strategic marketing decisions, achieve strategic marketing goals and ensure sustainable competitive advantage. While processing this information, businesses have used Strategic Marketing Accounting as a tool, which is an approach revealed by the effects between Accounting Information System and Marketing Information System. The purpose of this study is to address the role of Strategic Marketing Accounting in achieving sustainable competitive advantage of businesses. The most important intersection of Accounting Information System and Marketing Information System is product/service pricing activities and pricing is decided based on product/service cost information, but price alone cannot provide sustainable competitive advantage. For this purpose, the place and importance of Strategic Marketing Accounting in achieving sustainable competitive advantage is discussed. First, information about the Marketing Information System is given, then information about the Accounting Information System is given and the relationship between them is tried to be explained theoretically and the definition of Strategic Marketing Accounting and the importance of Strategic Marketing Accounting in terms of providing sustainable competitive advantage of today's businesses are mentioned.

**Key Words:** Strategic marketing accounting, sustainable competition, customer value, brand value

**Atıf / To cite :** Altın M, Altın Ü (2025). Stratejik Pazarlama Muhasebesinin Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünü Sağlamadaki Rolü. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Ermenek Akademi Dergisi 1(1): 34-45.

## 1.GİRİŞ

Küreselleşme ve hızla gelişen teknolojiye bağlı olarak dünya, küçük bir köy durumuna gelmiştir. Bu değişen ve gelişen yeni dünyada ile mamul ömürlerinin kısılması, müşteri ihtiyaçlarının değişmesi, işletmelerin pazardaki rakip sayılarının artması dolayısıyla işletmeler arasında acımasız bir rekabet ortamını oluşturmuştur. Bu rekabet ortamında işletmeler büyümek ve hayatta kalabilmek için kaynaklarını en etkin şekilde kullanmaya çaba sarf etmelidir. Düne kadar rekabet üstünlüğünde belirleyiciler; düşük maliyet, üretim hacmi, esnek üretim ve toplam kalite iken bugün bunların yerini; “bilgi, saygınlık, tanınırlık, sürekli yenilik, pazara en kısa sürede tepki verme ve değer” almıştır (Fırlar ve Çolakoğlu 2009).

İşletmelerin rekabet ortamında kullanacakları kaynaklardan en önemlisi stratejik bir rekabet aracı olan bilgidir (Temelli ve Pektaş 2018). Günümüzde işletmelerin rekabet faktörü, somut ürünlerden fiziksel varlığı olmayan soyut bilgi unsuruna dönüşmüştür (Dinç ve Abdioğlu 2009). Bilgi, ham verilerin bilgi işlem aracılığıyla dönüşümden geçirilerek anlamlı ve faydalı çıktılara dönüştürülmüş halidir (Demirhan 2002). Bu sebeple, bilgiyi meydana getiren verilerin aralarında ilişki kuran ve etraflı düşünmeyi zorunlu kılan sistem yaklaşımının, göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Gündoğmuş ve Köroğlu 2017). İşletmelerin gerçekleştirdiği bütün faaliyetlerin, işletmeyle ilgisi olan çıkar gruplarına aktarılmasında bilgi sistemlerinin yeri büyüktür (Kaderli ve Köroğlu 2014). İşletmelerde muhasebe bilgi sistemi en önemli bilgi sistemidir. Muhasebe bilgi sistemi, işletmelerin ihtiyacı olan bilgiyi üretme fonksiyonunu yerine getirmektedir (Dinç ve Karakaya 2014).

İşletmelerin yeni teknolojileri üretim sürecinde kullanmaları, maliyet üstünlüğünü elde etmeleri sürdürülebilir bir rekabetçi üstünlük sağlamada yetersiz kalmaktadır. Son yıllarda kalite, hız gibi rekabet araçlarının yanı sıra pazarlama yönetimi, pazarlama stratejileri, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini vb. gibi kavramlarında öne çıktığı görülmektedir. Müşterileri ilgilendiren finansal ya da finansal olmayan ölçümler ve yorumlama ile alakalı çalışmalar yapılmaktadır. İşletmelerin rekabet avantajı yaratabilmeleri için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeleri ve müşteri tatmini denkleminde müşteri değeri oluşturmaları gerekmektedir (Duman ve ark. 2016). İşletmelerin hedef müşterileri için değer yaratma süreci işletmenin pazarlama yetenekleri ile ifade edilir (Morgan ve ark. 2012). Ayrıca işletmeler müşteri değeri ile marka değerini korumalı ve rekabete dayalı fiyatlandırma kararları almaya yönelmelidir (Ceran, 2009). İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri, pazarlama yönetimini başarılı bir şekilde yapmalarına, hedef pazara uygun mal ve/veya hizmetleri sağlamalarına, müşteri taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamalarına, müşteri memnuniyetini

sağlamalarına başka bir deyimle etkili bir pazarlama stratejisi belirlemelerine bağlıdır. Yönetim Muhasebesi, işletmelerin müşteri, tedarik, yönetim, satış, pazar, kapasite, pazar payı, finansman gibi alanlarda planlamalarını yaparak; gelecekte ortaya çıkabilecek risk ve belirsizlikleri tahminde bulunmakta, önlemler almakta, kısıtlı kaynaklarla hedeflerin gerçekleştirilmesi için en uygun varlık ve/veya kaynak yapısı meydana getirmeye çalışmaktadır (Duman ve ark. 2016).

İşletmeler pazarlama kararlarını vermek, pazarlama faaliyetlerini planlamak ve denetlemek için daha fazla stratejik bilgiye ihtiyaç duymuşlardır. Pazarlamada uygun, geçerli, güvenilir ve zamanında olmayan eksik ve yetersiz bilgiler stratejik olarak yanlış kararlara yol açtığından pazarlama bilgi sistemi, MBS tarafından üretilen bilgilere ihtiyaç duymaktadır (Ceran ve Bezirci 2011). Stratejik pazarlama kararlarını maliyet bilgisine dayandırmak için pazarlama yöneticilerinin ihtiyaç duyduğu spesifik bilgi, Stratejik Yönetim Muhasebesinden ve dolayısıyla pazarlama bilgi sisteminin muhasebe bilgi sistemiyle olan ilişki ve etkileşiminden doğan Stratejik Pazarlama Muhasebesi tarafından sağlanmaktadır (Temelli ve Pektaş 2018). Bu nedenle muhasebe bilgilerinin pazarlama performansının değerlendirilmesindeki kritik rolü göz önüne alındığında, etkili pazarlama muhasebesinin önemi ortaya çıkmaktadır (Ceran 2009).

Muhasebe bilgilerinin pazarlama performansının değerlendirilmesindeki kritik rolü göz önüne alındığında, etkili pazarlama muhasebesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

## 2.REKABET VE REKABETİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Son yıllarda bireyleri ve toplumları etkisi altına alan küreselleşme ve teknolojiler, siyasi, askeri ve politik alanlarda olduğu kadar ekonomik alanda da yeni boyutlara yol açarak işletmeler için yeni fırsatlar ve yeni riskler doğurmuştur. Bu değişen ortamda başarılı olmanın yolu, ortaya çıkan değişimi anlamak ve değişime paralel olarak değişmektir. Rekabet, üstünlük sağlamak amacıyla rakiplere karşı yürütülen yarışma faaliyetlerinin bütünüdür.

Rekabet terimi ülkeler, çevrebilim, işletmecilik, iktisat, sanat ve spor dalları gibi alanlarda sıkça kullanılmaktadır. Rekabet iki veya daha fazla güç, sistem, işletme, kuruluş, birey veya grup arasında yer almaktadır (turkcebilgi 2019). Ekonomik anlamda ise rekabet; bir pazarda arz edenlerin daha çok alıcı edinmek amacıyla mal ve hizmet satışlarını ve kârlarını fazlalaştırmak için kalkıştıkları yarış şeklinde tanımlanmaktadır (Yorgancılar 2010).

Rekabet, küreselleşme ile yerel ve ulusal sınırlar aşarak uluslararası düzeylerde yapılmaktadır. Rekabetin uluslararası düzeylerde yapılmasının sonucu olarak

işletmelerin rekabette bulunduğu işletme sayısı yani rekabet ortamı genişlemiştir. Artan rekabetle birlikte işletmelerin üretmekte oldukları ürünleri ya da hizmetleri doğru yerde ve zamanda, doğru fiyattan ve daha düşük maliyetlerle sunması çabaları da rekabeti daha zor ve yoğun hale getirmiştir. İşletmeler küresel rekabet ortamında varlıklarını ve sürdürülebilirliğini korumalarıyla ilgili tüm faaliyetlerini dönemsel başarı hedefiyle rekabet etmek yerine gelecek dönemlerde başarıyı elde etmek hedefi ile rekabet olgusu çerçevesinde değerlendirmelidirler. Bir başka ifadeyle işletmeler bugün için rekabet etmeye değil, gelecek için rekabet etmeye çalışmalıdırlar (Yıldız 2006). Bu sebeple, firmalar ellerindeki kaynakları ve bu kaynakların kullanımında işletme kabiliyetlerini geliştirecek stratejileri oluşturmak ve bu stratejileri faaliyete geçirmek mecburiyetindedirler (Bakırtaş ve Bakırtaş 2008). Strateji, fırsatları ve tehditleri göz önüne alarak işletmenin zayıf ve güçlü yönlerinin tespit edilmesi ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacak konum belirleme, karar alma ve uygulama sürecidir (Akgemci ve Güleş 2009). Stratejik bir perspektif olmaksızın rekabet kavramını açıklamak mümkün değildir (Temelli ve Pektaş 2018).

Rekabet üstünlüğü, işletmelerin diğer alternatiflerinden farklılık yaratarak, içinde bulunduğu piyasada alternatifsiz duruma gelmesi ve en iyisi olmasıdır. Bu durum işletmelerin rakiplerinden ürün ve hizmetler açısından üstünlüğünü ifade eder. Ayrıca işletmeler rekabet üstünlüğünü kazanma dürtüsüyle benzersiz özelliklerini kullanabilecekleri yeni stratejiler geliştirerek rakiplerine karşı ekonomik üstünlük sağlarlar. Rakiplere karşı fiyat ve kalite avantajı sağlamak, rakiplerden önce müşteri değeri yaratmak için yeni pazar fırsatları elde etmek, sürekli değişkenlik gösteren müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına en hızlı biçimde cevap verebilmek rekabetçi üstünlük kazanma yollarındandır (Yıldız 2006). Bir işletmenin potansiyel veya mevcut rakipleri tarafından eşzamanlı olarak uygulanamayan stratejiler yaratması ve bu stratejilerin faydalarının rakipler tarafından taklit edilememesi durumunda rekabet üstünlüğüne sahip olabileceği söylenir (Temelli ve Pektaş 2018).

İşletmelerin benimseyecekleri stratejikler kendilerine rekabet üstünlüğü kazandırmasının yanında bu üstünlüğün sürdürülebilir olmasını da getirmektedir. Rekabet üstünlüğünün ele geçirilmesi ya da rekabet avantajı yakalanması, mutlaka yeterli görülmemekte ve bunun devamlılığı ana ölçüt olarak dikkate alınmaktadır (Fırlar ve Çolakoğlu 2009). Rekabet üstünlüğü sürekliliğini sağlama istek ve çabası, işletmelerin bir sistem anlayışı içinde bütün çabaların bütünleştirilmesine bağlı olmaktadır. Müşterilerin beklentilerinin sürekli değişmesi nedeniyle, işletmeler mal ve hizmetleriyle birlikte stratejilerini de sürekli geliştirip iyileştirmek, yenilemek, taklit edilebilirliğini en aza indirmek zorundadırlar.

Sürdürülebilirlik kavramının tanımına ilişkin olarak literatürde iki ana farklı bakış açısının bulunduğunu söylemek mümkündür. Strateji alanında “sürdürülebilirlik” kavramı ilk olarak Day tarafından kullanılmış, ancak kavramı “sürdürülebilir rekabet üstünlüğü (SRÜ)” kavramı olarak ilk kez kullanan Porter’dir (Sevinç 2009). Kavramı ilk kullanan Porter

olmasına rağmen kavrama ilk açık tanımlama yapan Barney’dir. Porter kavramı, rekabet stratejilerini, “uzun dönemde ortalamanın üstünde performansın temeli SRÜ’dür” şeklinde tanımlamıştır (Yorgancılar 2010). Bu tanımdaki uzun dönem tanımlanmış bir süreyi ifade etmemektedir (Göral 2009). Barney, SRÜ’yü “bir işletmenin, rakipleri tarafından uygulanamayan ve faydaları kopyalanamayan, değer meydana getiren bir stratejiyi uygulaması” olarak tanımlamıştır (Sevinç 2009). Geleneksel bakış açısına göre sürdürülebilirlik, maliyet veya farklılık üstünlüklerinin sayısı veya kaynaklarından ileri gelmektedir (Göral 2009).

Rekabet üstünlüğünün sürdürülebilir olmasının kilit noktası ise bilgidir. İşletmelerin ihtiyacı olan bilgilerin doğru ve zamanında elde edilmesi etkili bir bilgi sistemi yardımıyla olur. Diğer bir ifadeyle bilgi sistemi, işletmenin ihtiyaç duyduğu bilgileri elde eden ve birbirlerine bağlı birçok alt sistemden meydana gelen bir bütündür (Gündoğmuş ve Köroğlu 2017). Literatürde kurumsal bilgi sistemleri olarak adlandırılan ve işletmeye gereksinim duyduğu bilgileri sağlayan bu kaynaklar, işletmenin temel işlevleri olan yönetim, muhasebe, pazarlama, üretim, finans ve insan kaynakları bölümleridir (Alagöz ve ark. 2013; Gündoğmuş ve Köroğlu 2017).

### 3.PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ (PBS)

Pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilerin taleplerini tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak amacıyla planlama, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerine yönelik olarak düzenlenen ve birbirlerini etkileyen bir sistem olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu 2008). Amerikan Pazarlama Derneği, "Pazarlamayı, insanların ve kuruluşların amaçlarına uygun şekilde değişimini sağlamak için yaratılacak mal, hizmet ve düşüncelerin oluşturulmasına, fiyatlandırılmasına, dağıtılmasına ve satış çabalarına yönelik bir planlama ve uygulama sürecidir" şeklinde tanımlamaktadır (Tunçez ve ark. 2018; Sidhu ve Roberts 2008). Ambler ve Robert (2008) pazarlamayı “Tüm firma nakit akışı sağlamak ve toplamak için yapılanlar” şeklinde daha iddialı pazarlama tanımını yapmıştır.

İşletmelerin pazarlama yöneticileri fiyatlama, taşıma, tutundurma, satış gücünün oluşturulması ve ürün hattına yeni eklemelerin gerçekleştirilmesi veya ürün hattından ürünlerin elemine edilmesi kararlarını vermek durumundadırlar (Özer 2004). Pazarlama kararlarının verilmesinde kullanılan bilgilerin düzenli analizi ve sunumuyla ilgili bir dizi süreç ve yöntemlere Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) denir (Temelli ve Pektaş 2018). PBS’nin ilk olarak Cox ve Good tarafından tanımlanmış, tanıma göre ise PBS, pazarlama kararlarının sistematik bir şekilde alınmasında kullanılacak olan bilgilerin düzenli ve planlı analizlerini ve sunumlarını gerçekleştirmeye yönelik bir yöntem ve prosedürlerdir (Alagöz ve ark. 2013; Yeşilada ve ark. 2003). Kotler ve arkadaşları ise PBS’yi, pazarlama karar vericileri tarafından gereksinim duyulan doğru ve zamanlı bilgilerin toplanmasını, tasnif edilmesini, analizini, değerlendirilmesini ve dağıtımını yapan kişiler, teçhizat ve süreçten (prosedürden) oluşan bir sistem olarak tanımlamaktadır (Altunışık 2013). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere pazarlama bilgi sistemi bir süreçtir ve pazarlama bilgi sisteminin çıkış noktası,

yöneticilerin bilgi ihtiyacının belirlenmesidir. İşletme yöneticileri ihtiyaçları olan güncel ve doğru bilgileri hızlı ve doğru bir biçimde elde etmelidirler. Günümüzde yeni rekabetçi piyasaların meydana gelmesi, hızlı değişim ve karar verme sürelerinin kısılması, finansman ve pazarlama yöntemlerinin daha karışık ve kapsamlı duruma gelmesi, tüketici alışkanlıkları ve standartlarındaki değişimler, bilgi toplumuna geçişle birlikte ortaya çıkan küreselleşme, bilgi işlemeyi, analiz etmeyi ve kullanmayı kolaylaştıran teknolojilerin gelişmesi, pazarlama uzmanları ve yöneticilerinin niteliğindeki gelişme PBS'leri kaçınılmaz hale getirmiştir (Yeşilada ve ark. 2003). PBS ile ürün geliştirme, fiyatlama, satış tahmini, reklam, dağıtım kanalının seçimi, pazar analizi gibi pazarlama kararları alınmakta, uygulanmakta ve uygulamaların kontrolü yapılarak gerekli düzeltici faaliyetlerde bulunmaktadır (Dinç ve Abdioğlu 2009).

#### 4.MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ (MBS)

İşletmelerden işletme dışına, İşletme dışarıdan işletmeye ve işletmenin içerisinde sürekli şekilde bilgi akışı gerçekleşmektedir. İşletmelerin sağlamış oldukları gerekli bilgilerin seçilmesi, kayıt altına alınması, yöneticilerin etkin kararlar almasında gerekli olan bilgilerin sunulması ancak etkin bir yönetim sisteminin varlığında mümkündür. Yönetim bilgi sistemlerinde en eski ve gelişmiş olan Muhasebe Bilgi Sistemi (MBS)'dir (Güney 2012). Günümüzde, rekabet avantajı sağlamanın öneminin artmasıyla birlikte, ortaya çıkacak herhangi bir problemin muhasebe açısından en düşük maliyetle en yüksek kârı sağlamak amacıyla ortaya çıkması muhtemel sorunları toplama, kontrol etme ve çözme gibi konularda MBS'nin gerekliliği ortaya çıkmıştır (Temelli ve Pektaş 2018).

Muhasebe, işletme için ihtiyaç duyulan finansal verilerini toparlayan, bu verileri işletme veya işletme dışında bulunan kişi ya da kurumların yararlanacağı şekilde sistemli biçimde sınıflandırıp kaydeden ve saklayan, ihtiyaç duyulduğunda bu bilgileri özetleyerek raporlayan, analizler yapan elde ettiği sonuçları ilgilenen kişi, kurum veya kuruluşlara ulaşmasını sağlayan bir sistemdir (Dinç ve Karakaya 2014). MBS, işletmenin elinde olan varlıkları ve bu varlıklara kaynak olan sermaye ve borçlar üzerinde değişim meydana getiren ve mali nitelikli işlemlere ait verileri işleyip, bilgiye dönüştüren ve elde edilen bilgileri raporlayan bir bilgi sistemidir (Ceran ve Bezirci 2011). MBS geleneksel olarak yatırımcı, alacaklılar, bankacılar ve vergi kurumları gibi dış taraflara ve yönetim ve ürün sahibi gibi iç taraflara finansal bilgilerin toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi ve iletilmesine odaklanmıştır (Patel 2015). Yoğunlaştırılmış rekabet piyasasında faaliyet gösteren büyüyen, gelişen ve giderek karmaşıklaşan işletmeler için rakip bilgileri, müşteri bilgileri ve üretimle ilgili bilgiler daha da önemli hale gelmesiyle birlikte geleneksel MBS yetersiz hale gelmiştir (Temelli ve Pektaş 2018; Lay ve Jusoh 2012). Bugün MBS finansal bilgilerin yanında finansal olmayan bilgilerle de uğraşmaktadır (Patel 2015). Finansal bilgiler, örneğin müşteri segmentleri, pazarlar, ürünler ve projeler için verimlilik hesaplamalarıyla, finansal olmayan bilgiler, örneğin pazar payı, yeni ürün sayısı, müşteri bilinci ve müşteri memnuniyeti odaklı ölçümlerle ilgilidir

(Kraus ve ark. 2015). Herhangi bir organizasyonun en önemli sistemlerinden biri MBS olarak kabul edilmektedir. İşletme içi ve dışında bulunan çıkar gruplarına çeşitli bilgiler sağlayan MBS, finansal muhasebe, yönetim muhasebesi ve maliyet muhasebesinden oluşmaktadır.

#### 5.PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ (PBS) VE MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ (MBS) ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sistemler, bir sonuç ortaya çıkarmaya yarayan yöntemler ya da belirli bir gaye için oluşturulan ve özel bilgiler gerektiren kurumsallaşmış faaliyetler bütünüdür (Dinç ve Abdioğlu 2009). İşletmelerin rekabet avantajı kazanması ve zorlu bir ortamda direnibilmesi için yönetimin kalitesi, dolayısıyla yönetim kararlarının kalitesi çok önemlidir (Socea 2012). İşletme yöneticilerinin alacakları kararların kalitesi, problemi doğru tespit etmelerine bağlıdır. Bu sebepten dolayı işletme yöneticilerinin gelecekle ilgili faaliyet planlamasında ve kontrolünde yüksek kaliteli kararların alınmasını sağlamak için alınan kararların işletme bilgi sistemleri ile desteklenmesi gerekir. Bilgiler, eylemlerin belirsizliğini ve karmaşıklığını azaltabilir, seçimleri kolaylaştırabilir, alternatif çözümlerin olanaklarını ve kısıtlamalarını vurgulayabilir (Socea 2012). İşletme yöneticilerinin alacakları kararların en önem iki ana bilgi kaynağı PBS ve MBS'dir.

İşletmeler genellikle müşteri memnuniyeti seviyelerini ve ihtiyaçlarını belirlemek ve gelecek dönemleri tahmin etmek için PBS'nde üretilen bilgileri kullanırken, geçmiş verilerin analizinde, fırsatların değerlendirilmesinde ve bütçe planlama çalışmalarında, MBS'nin ürettiği verileri kullanmaktadırlar (Temelli ve Pektaş 2018). Bu iki bilgi sisteminin birbirleri arasında güçlü bir ilişki vardır. Çünkü işletmelerin ilgili pazarlarda rekabet edebilmesini sağlayacak hedeflere ulaşmaya tüm işletme fonksiyonlarının katkı sağlaması gerekmektedir (Ekerşil 2017). MBS'de üretilen geçmiş dönem verilerini yalnızca finansal kararların alınmasında değil, işletmelerin gelecek dönemlerine ilişkin pazarlama programlarını planlamak ve stratejik kararların alınmasında da yararlanmak için kullanılır (Kırlı ve ark. 2012). Kâr amacı güden işletmelerde karar akışlarının analizi, işletmelerle alakalı problemlerin büyük bir bölümünün pazarlama karması konusundaki kararların neticesi olarak ortaya çıktığını göstermektedir (Ceran 2009). Pazarlama bölümünün muhasebe bölümünden elde edeceği bilgileri kullanacağı birçok durum söz konusudur. İşletmelerde pazarlama bölümü, stratejik karar almada muhasebenin sağladığı bilgileri fiyatlandırma, maliyet planlama, minimum sipariş miktarının belirlenmesi, optimal stok büyüklüğü, optimal kâr ve katkı marjı, satın alma kararlarının verilmesi veya alınması, performans planlama, verimlilik, kârlılık hesaplamaları, yatırım analizleri ve pazarlama lojistiği için kullanılmaktadır (Ceran ve Bezirci 2011).

Pazarlama ve muhasebe bilgi sistemlerinin en önemli ortak noktası fiyatlandırma kararlarıdır. Fiyatlandırma kararları alınırken karşılaşılabilecek çeşitli maliyet ve ekonomik değer hesaplamaları MBS'den sağlanmaktadır (Kraus ve ark. 2015). Fiyatlandırma kararları rekabet

şartlarına uygun, müşteri için cazip ve kabul edilebilir olmalı ve ayrıca işletme için yeterli kârlılığı da dikkate alınmalıdır (Ceran ve Bezirci 2011). Muhasebe hesaplamaları, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin değerlendirilmesinde kritik öneme sahiptir (Kraus ve ark. 2015). Buna ek olarak, MBS'de PBS'den elde edilen bilgilerin, malların depoya girilmesi noktasından başlayarak müşteriye gönderilip nakde çevrilmesine kadar geçen zamanda meydana gelen maliyet bilgilerinin tespiti, incelenmesi, yorumlanması için kullanılması gerekmektedir (Güney 2012). Pazarlama sistemi tarafından verilen bilgi formlarının bir örneği MBS'ne gönderilmekte ve MBS'de girdi görevi görmektedir (Alagöz ve ark. 2013). Sonuç olarak muhasebe bilgilerini kaynak amaçlı kullanan pazarlama, muhasebenin bilgi kaynağı olma görevini de üstlenmiş olur (Güney 2012).

Muhasebesi ve pazarlama arasındaki temel örtüşmeler aşağıda listelenmiştir (Ceran ve İnal 2004; Kosan 2014).

- Mal ve hizmet üretim planlaması: Bu maddeye dayanak başabaş noktası analizleri, ürün yelpazesine ilişkin çeşitli oran analizleri, paketleme yöntemleri ve marka muhasebesi yerleştirebiliriz.
- Fiyatlandırma politikası: Fiyatlandırma politikasının tanımlanması için opsiyon geliştirme ve fiyatlandırma politikasıyla ilgili modeller.
- Tutundurma politikası: Reklam etkinliğinin ölçülmesi, bütçeleme ve reklam maliyetlendirme.
- Dağıtım politikası: Lojistik, planlama ve depolama ile ilgili konular.
- Organizasyon: Pazarlama maliyeti ve muhasebe kavramlarını içerir.

Alınacak tüm kararların ekonomik kar kavramıyla ilişkili ölçüm ölçütlerine aşına olması ve bunları işletmenin yararına uygulaması gerekir (Kraus ve ark. 2015). Ancak kârlılığı maksimize etmek kısa vadeli ve bir şirketin uzun vadeli pazar rekabet hedeflerinin gözden kaçırılmasına yol açabilir (Sidhu ve Roberts 2008). İşletmenin hedefi kısa vadede geri dönüşü olan yatırımlar değil ise; marka, araştırma ve geliştirme ve kapasite yatırımları vb. gibi uzun vadeli hedeflerin sağlanmasında kullanılacak araçlar kullanarak rekabet üstünlüğünün sürekliliğini sağlayabilir (Gümüş 2009).

Pazarlama karması problemlerinin çözümünde, satış politikasına ilişkin araçların öneminin artması ve pazarlama maliyetlerinin yükselmesi nedeniyle, pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım politikalarına ilişkin kararlarda, pazarlama denetiminin destekleyici aracı olan pazarlama muhasebesinin sağladığı maliyete dayalı bilgilerden yararlanılmaktadır (Ceran 2009).

## 6. STRATEJİK PAZARLAMA MUHASEBESİ VE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ İLİŞKİSİ

Örgütsel olarak pazarlama ve pazarlama ile ilgili alanlarda harcamaların artması, konuyla ilgili bilgi gereksinimlerinin artmasına neden olmuş ve pazarlama faaliyetlerinin ve pazarlama ile ilgili kararların değerlendirilmesinde maliyet verilerinin önemini bir kere daha ortaya koymaktadır (Kosan 2014). Geleneksel

maliyet muhasebesi işletme içi süreçlere ve ürün maliyetlerine odaklanması dolayısıyla, güçlü bir dışa yönelime sahip pazarlama, maliyete dayalı verimlilik analizinden yoksun kalır (Kohler 1992). Pazarlama programlarının planlanmasının analiz edilmesi ve bu muhasebenin pazarlama kararlarında bu şekilde kullanılması olgusu, işletme literatüründe Pazarlama Muhasebesi kavramının ortaya çıkmasının önünü açmıştır (Kırlı ve ark. 2012). Pazarlama muhasebesi kavramı, Almanya'daki işletme literatürüne Köhler tarafından bilimsel tartışmalar yoluyla tanıtılmıştır. Bu kavram, geçerli ve uygun karar verme için pazarlamada muhasebenin kullanımını ifade eder (Ceran ve İnal 2004). Pazarlama muhasebesini oluşturan konular aşağıda özetlenmektedir (Badem ve Fırat 2011).

- Maliyet dağıtım ilkelerinin pazarlama kararları üzerindeki etkileri (tam maliyetlendirmeye dayalı yanlış kararlar),
- Katkı payı yaklaşımının önemi,
- Sorumluluk muhasebesi,
- Bütçenin önemi, bilhassa reklam bütçesi ve ürün geliştirme bütçesi (bu ilişkide sıfır tabanlı bütçeleme ihtiyacı),
- Planlanan ve tahmin edilen değerlerin hazırlanması
- Denetim (Planlanan ve tahmin edilen değerlerin gerçek değerlerle denetim maksadıyla karşılaştırması).

Pazarlama muhasebesi, malın depoya girişinden müşterilere ulaştırılmasından, paraya dönüştürülünceye kadar geçen süre içinde meydana gelen maliyet bilgilerinin nelerden oluştuğunu tespit eden, bunları inceleyip, yorumlayan ve maliyetlerin azaltılması için yönetime önerilerde bulunmayı amaçlayan tüm prosedürler olarak tanımlanır (Tunçez ve ark. 2018). Pazarlama muhasebesi, ürünün alıcılara ulaştırılması ve paraya çevrilmesinde gerekli olan pazarlama fonksiyonlarına ilişkin maliyetleri tespit etmekte ve bu maliyetleri satış bölgeleri, alıcılar, dağıtım kanalları, mamuller ve sipariş hacimleri vb. uygulama alanlarına göre incelemekte ve böylece maliyet bilgilerinin tespitini ve maliyetlerin kontrolünü sağlayarak yönetime planlama ve kararlarda yardım etmektedir (Badem ve Fırat 2011). Stratejik Pazarlama Muhasebesi (SPM) işletmelerin pazarlama ve satışla ilgili faaliyetlerine başka bir ifadeyle tedarik, üretim, araştırma ve geliştirme vb. faaliyetlerin analiz edilmesi üzerine yoğunlaşan, işletmede stratejik pazarlamanın görevlerinden oluşan, pazara ve stratejik pazarlama kararlarına ilişkin gerekli olan bilgiyi ön plana çıkaran muhasebe disiplini olarak tanımlanabilir (Ceran 2009). Pazarlama yönetiminin ihtiyaçlarını karşılayacak olan pazarlama muhasebesinin üç ana fonksiyonu veya görev alanı mevcuttur. Bunlar (Ceran ve İnal 2004);

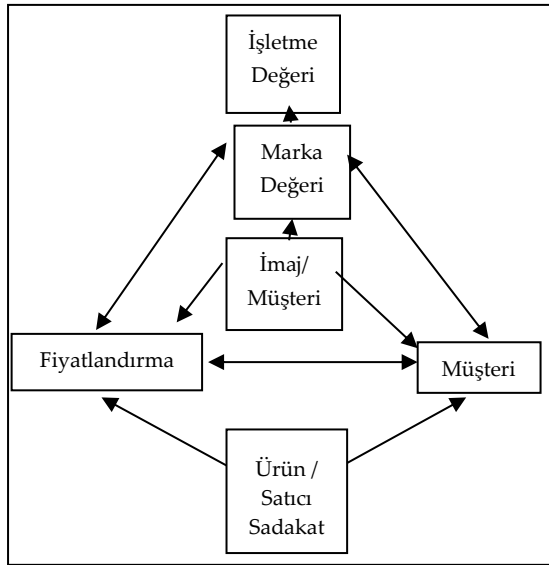
- Maliyetlerin tespiti (ölçülmesi),
- Maliyetlerin analizi ve kontrolü,
- Pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yönlendirilmesi

Bu üç ana fonksiyona göre, bu muhasebe anlayışının ana konusunu, içe yönelik muhasebenin, pazarlamada karar vermeye yönelik kullanılması olarak özetleyebiliriz (Gündoğmuş ve Köroğlu 2017). Pazarlama muhasebesi,

başta aşağıdaki istekleri yerine getirmektedir (Ceran 2009).

- İşletme içi bilgi talepleri üzerinde yoğunlaşma,
- Sistematik olarak müşteri, rekabet, pazar ve çevreye ilişkin bilgilerin elde edilmesi ve işlenmesi,
- Geçmişe dayalı ve geleceğe dair bilgilerin sağlanması,
- Maddi olmayan varlıklardan olan müşteri değeri ve marka değerine yoğunlaşma.

Rekabet üstünlüğü, işletmeler için uzun soluklu bir başarının ana ölçütüdür (Dinçer 2004). Rekabet üstünlüğü, piyasada üstün bir konumu garantilemek için sadece işletmenin rakiplerinden daha iyi performansını ifade etmemektedir, bunun haricinde müşteriye gerçek değeri teslim etmeyi de kapsamaktadır (Göral 2009). Çünkü işletmelerin pazara sunmakta olduğu ürün ve markaları satın almakta olan ya/ya da satın alma ihtimali bulunan kişiler topluluğu olarak müşteri, günümüzün kilit ve anahtar belirleyicilerindedir (Fırlar ve Çolakoğlu 2009). Pazarlama muhasebesi bilgi tabanını oluşturur ve müşteri karlılığını ve faydasını, müşteri değerini, marka değerini ve rekabetçi fiyatlandırmayı artırmak ve korumak gibi araçlar aracılığıyla dış bilgi taleplerini karşılamaktadır (Ceran ve İnal 2004). Pazarlama muhasebesinin konusu olan müşteri kârlılığı, marka değeri ve fiyatlandırmanın ilişki ağı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Ceran 2009).



Şekil 1. Müşteri Karlılığı, Marka Değeri ve Fiyatlandırmanın İlişki Ağı

### 6.1. Müşteri Değeri

İşletmelerin pazar performansında başarıya ulaşmasında müşterilerin öneminin farkına varılması ile müşteri değeri kavramı ortaya çıkmıştır (Roslender ve Wilson 2008). Müşteriler bir ürün satın alma işleminde, harcadıkları maliyetle sağladıkları faydayı karşılamaktadır (Düzgün 2015). Kıyaslama sonunda elde edilen sonuç müşterinin algıladığı değer yani müşteri değeridir (Roslender ve Wilson 2008). Müşteri değeri, bir müşterinin piyasada satın alınan mal veya hizmetler için ödediği fiyatla, aldığı teknik, ekonomik, servis ve sosyal faydaların parasal

değerinin karşılaştırılmasıdır (Kraus ve ark. 2015). Bir başka ifadeyle müşteri değeri, müşterilerin bir mal ya da hizmeti sağlarken tespit edilen maliyetlerden, toplam faydayı düşerek elde edilmektedir (Tekin ve Çiçek 2005).

Müşteri değerinin pazar performansındaki etkisi, onun fiyat ve kalite gibi tek taraflı olmaması, fayda ve maliyet arasındaki orantılı ilişkiyi gösteren çok faktörlü bir değerlendirme olmasıdır (Uzkurt ve Torlak 2007). Müşterinin aldığı gerçekte ürün değil, ürünü tespit eden özellikleridir (Ceran 2009). Bu sebeple, işletmelerin müşterilerce tercih edilmesi için, müşterinin ihtiyacının doğru tespit edilmesi ve ona göre üretim yapılması veya hizmet verilmesi gerekmektedir (Savaşçı ve Günay 2008).

Rakipleri karşısında, işletmeler tarafından oluşturulan iyi bir müşteri değeri, pazarda avantaj kazanılması demektir yani rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu avantaj işletmelerin imal ettiği ürünlerin özellik, kalite, hizmet, maliyet, erişebilirlik, zaman vb. değer olarak müşteri beklentilerinin üstüne çıkması durumunda ortaya çıkmaktadır (Yıldız 2006). Çünkü müşteriler en yüksek değeri verebilen işletmelerin ürün ve hizmetlerini tercih etmektedir (Çetintürk 2017).

### 6.2. Fiyatlandırma

Ekonomi teorisinde fiyat; kaynakları yönlendiren, iş insanlarını bir alandan başka bir alana çeken ve tüketicilere fayda maksimizasyonu sağlayan kılavuz bir değişken olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu 2008). Mal ve hizmetlerin fiyatları, işletmenin kontrolü dışındaki toplam arz-talep ile belirlenir, ancak mal ve hizmetlerin maliyetleri, büyük ölçüde iç koşullar ve faktörler tarafından belirlenir (Bekçioğlu ve ark. 2013). Fiyatlandırma kararlarında, çeşitli maliyet şekilleri ve ekonomik değer hesaplamaları yararlı girdiler olarak görülmektedir (Kraus ve ark. 2015).

Bir ürünün bedeli, müşterilerin en önemli satın alma kriterlerinden biridir (Ceran 2009). Rekabet ortamında etkin fiyatlandırmada dört ana ilke bulunmaktadır (Yılmaz ve Altaş 2018);

- Fiyatlandırma üretim maliyetlerine değil, müşterilere sunulan değere dayandırılmalıdır,
- Müşteriler, ürün veya hizmetlere farklı değerler biçtikleri için, fiyatın müşterilerle uyumlu olması gerekmektedir,
- Fiyatlandırma kararlarında, rakiplerin tepkileri ve pazardaki uzun dönem hedefleri dikkate alınmalıdır,
- Fiyatlandırma, amaçları ve şirketin konumlamasıyla bütünleştirilmelidir.

Fiyatlandırma kararları, rekabet şartlarına uygun, müşteri için cazip ve kabul edilebilir olmalı ve ayrıca işletme için yeterli kârlılığı da dikkate alınmalıdır (Ceran ve Bezirci 2011). Fiyatlandırma kararı verildiğinde, kararın şirketin genel hedefini etkilememesi için, üretim maliyeti, piyasa rekabetinin niteliği, müşteri ve pazar segmentleri, talep, tüketici davranışları ve algıları, dağıtım kanalları, makro ekonomik eğilimler, şirket hedefleri gibi faktörlerin dikkate alınması gerekir (Obigbemi 2010). İşletmeler, rakiplerinden daha yüksek müşteri değerleri yaratarak ya da aynı müşteri değerlerini rakiplerinden daha düşük

fiyatlarla sağlayarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilir (Bekçioğlu ve ark. 2013).

### 6.3. Marka Değeri

Sağlam ve istikrarlı müşteri ilişkilerine ek olarak, bilhassa tüketim malları piyasasında güçlü ve yerleşik markalar (marka değeri) önemli olmakta ve gerektiğinde yeni piyasa segmentlerine etkin bir şekilde çeşitlendirme için etkili bir koruma sağlamaktadır (Ceran 2009). İlk pazar-temelli varlık marka değeridir ve bu tür varlıklar pazarlamada tüketiciler ve işletmeler için önemlidir (Bendle ve Wang 2017). Marka, satıcıların veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanımladığı ve rakiplerinkinden farklılaştırdığı ayırt edici bir isim ya da semboldür (Çetintürk 2017). Markalar, işletmenin toplumlarda bıraktığı olumlu etki, lisans anlaşmaları, müşteri sadakati, dağıtım kanalları ve franchising sözleşmeleri vb. işletmeye rekabet avantajları sağlayan ticari sözleşmeler pazar varlıklarına örnek verilebilir (Demir ve Demirel 2011). Markaların başarıyı yakalamaları ve bu başarıyı sürdürebilmeleri marka değerine bağlıdır. Marka değeri, ürüne marka aracılığıyla eklenen yararı ifade etmektedir (Kocaman ve Güngör 2012). Marka değeri “tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir” (Ceran ve İnal 2004). Bir diğer tanıma göre marka değeri, tüketicilerin markaya biçtikleri değere bağlı oluşturulan ve diğer markaların karşısında markanın finansal gücünü sergileyen sayısal bir değerdir (Fırat ve Badem 2008). Buradan marka değerinin, güçlü bir marka adının ve sembolünün tüketicilerin zihninde meydana getirdiği olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye verdiği ek değer olarak da ifade edilen bir kavram olduğu söylenebilir (Ceran 2009).

Pazarlama Bilimi Enstitüsü'nün tanımı, marka adının ürüne kattığı değeri vurgulamakta ve bunun neticesinde daha iyi bir pazar payı ve artan kâr elde edilmesini ön plana çıkarmaktadır (Ceran ve İnal 2004). Marka değeri stratejisi, rekabet avantajı elde etmek ve bu sayede üstün finansal performans elde etmek için firmaların “yüksek değerde” markaların etkinlik artırıcı portföyünü edinmeleri, geliştirmeleri, beslemeleri ve bunlardan yararlanmalarıdır (Hunt 2018). Marka değeri işletmelere; müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve karar vericilerin tercihlerini etkileme, tanıtım ve tutundurmaya yardımcı olma ve talep oluşturma, daha yüksek fiyatlarla daha fazla kar elde etme, pazar payını koruma ve geliştirme, kullanıcıya prestij sağlama, markaya bağlı sadık müşteri oranını artırma, dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık potansiyeline sahip olma, markanın yarattığı olumlu imajın diğer ürün/hizmetlere aktarılmasını sağlama ve rakiplerin pazara girmesini engelleme şeklinde faydalar sağlamaktadır (Fırat ve Badem 2008). Marka değerinin finansal tablolarda açıkça gösterilmemesi, markanın öneminin tekrardan değerlendirilmesine yol açmış ve marka değerinin meydana getirilmesi, ölçülmesi ve yönetilmesi önem kazanmıştır. Pazarlama yöneticileri açısından marka değerinin hesaplanması ve bu değerinin finansal olarak sayısallaştırılmasının zorluğu devam etmektedir (Alper ve Aydoğan 2017). Marka tanımının tespitindeki karmaşa, marka değerini sayısal olarak tespit etmeye ait yöntemlerin geliştirilmesinde de görülmektedir (Fırat ve Badem 2008). Marka değerinin ölçülmesinde

birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Marka değerlendirmede; maliyet tabanlı, pazar tabanlı ve gelir tabanlı yaklaşımlar en sık karşılaşılan yöntemler olarak ifade edilebilmektedir (Akgün ve Akgün 2014).

### Marka Değeri Hesaplamada Hirose Yöntemi

Gelir tabanlı yaklaşım olan ve Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığınca önerilen Hirose Yöntemi (METI Model), son dönemlerde marka değerlemede kullanılan yöntemlerden biridir (Alper ve Aydoğan 2017). Model, sadece işletmenin mali tablolarındaki muhasebe bilgilerine dayanarak bir işletmenin marka değerini tarafsız olarak hesaplamaktadır (Uygurtürk ve ark. 2017). Tsuda'ya göre bir markanın rekabet avantajları, fiyat avantajı, yüksek müşteri sadakati ve dağıtım gücü'dür (Tsuda 2012).

Bu yöntem, marka değerini aşağıdaki üç unsurun bir işlevi olarak tanımlamaktadır.  $MD=GD \times PD \times SD$  eşitliği kullanılarak toplam marka değerine ulaşılabilmektedir (Akgün ve Akgün 2014).

PD: Prestij Değişkeni

SD: Sadakat Değişkeni

GD: Genişleme Değişkeni

### Sadakət Değişkeni (SD)

Sadakət değişkeni (SD); firmanın satışlarındaki uzun dönemli istikrarın bir göstergesini ölçen değişkendir (Çam ve ark. 2018). Sadakat değişkeni aşağıdaki formüle göre hesaplanmaktadır.

$$SD = (\mu_c - \sigma_c) / \mu_c$$

$\mu_c$ : Satışların 5 yıllık ortalamasını,

$\sigma_c$ : Satışların standart sapmasını ifade etmektedir.

### Genişleme Değişkeni (GD)

Genişleme değişkeni, firmanın markasının ne derece yaygınlaştığını belirlemek için firmanın ana faaliyet alanı dışındaki gelirlere ve yurt dışı satışlara odaklanmaktadır (Uygurtürk ve ark. 2017). Genişleme değişkeni aşağıdaki formüle göre hesaplanmaktadır.

$$GD = \frac{1}{2} \left( \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left( \frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=0}^1 \left( \frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right) \quad (1)$$

Formülde yer alan;

SO: Yurt Dışı Satışlar,

SX: Temel Faaliyet Alanı Dışında Elde Edilen Gelirleri ifade etmektedir.

### Prestij Değişkeni (PD)

Prestij değişkeni, firmanın ürünlerini rakiplerin ürünlerinden, sürekli olarak daha yüksek fiyatlara satmasını sağlayan ve marka güvenilirliğinden kaynaklanan marka değerinin fiyat avantajına odaklanan değişkendir (Çam ve ark. 2018). Prestij değişkeni aşağıdaki formüle göre hesaplanmaktadır.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left( \frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) x \frac{A_i}{OE_i} \right\} x C_o \quad (2)$$

Formüldeki sembollerin açıklaması ise;

$S_i$ : Kıyaslamaya esas olan işletmenin hesaplanan dönemdeki net satışlarını,

$S_i^*$ : Kıyaslama yapılacak işletmenin hesaplanan dönemdeki net satışlarını,

$C$ : Kıyaslamaya esas olan işletmenin  $i$  dönem satılan malın maliyetini,

$C_i^*$ : Kıyaslama yapılacak işletmenin  $i$  dönem satılan malın maliyetini,

$A$ : Reklam ve promosyon maliyetini,

$OE_i$ : Dönem faaliyet giderleri,

$C_0$ : Cari dönem satış maliyetini ifade etmektedir.

## 7. HIROSHI YÖNTEMİ İLE MARKA DEĞERİ BELİRLEMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Yöntem, daha fazla bilinen bir markanın finansal verileri ile daha az tanınan bir markanın finansal verilerini analiz ederek marka değerini hesaplamayı amaçlamaktadır. Bu yöntemin tercih sebebi, diğer yöntemlere kıyasla verilere daha kolay ulaşılabilmesi ve uygulama kolaylığıdır. Marka değerini tespit etmek için yukarıda açıklanan üç parametre hesaplanarak birbirleri ile çarpılmaktadır. Türk Hava Yolları (THY) firması için oransal marka değerinin hesaplanması örnek uygulama olarak verilmiştir.

İlk olarak Sadakat Değişkeni (SD) parametresi hesaplanacaktır. Bu hesaplama için gerekli veriler ilgili firmanın 2019-2023 yılı mali tablolarından alınmıştır.

**Tablo 1.** THY Sadakat Değişkeni Verileri

Yıllar	Satışların Maliyeti TL
2019	62.039.000.000
2020	43.765.000.000
2021	75.233.000.000
2022	235.528.000.000
2023	384.952.000.000

$SD = (\mu c - \sigma c) / \mu c$  eşitliğinde ihtiyaç duyulan veriler kullanılarak hesaplanan değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2.** Sadakat Değişkeni Verileri

$\mu c$	$\sigma c$

160.303.400.000	147.139.217.975
<b>SD= 0,082120417</b>	

Sadakat Değişkeninin (SD) 0,082120417 olarak hesaplanması sonucunda değerlemeye tabi işletmenin sadakatli bir müşteri potansiyeli olduğu söylenebilir. Fakat yine de müşteri sadakatini açısından yeni stratejiler geliştirilerek müşteri potansiyelinin artırılması gerektiği bir gerçektir. Elde edilen bu değeri işletme markasının gücü olarak değerlendirmek mümkündür (Kendirli ve ark. 2016).

Genişleme Değişkeni (GD) hesaplanırken THY'na ait yurtdışı satışlar ( $SO_i$ ) ve ana faaliyet dışı gelirler ( $SXi$ ) dikkate alınmaktadır. Öncelikle yurt dışı satışlar ve ana faaliyet dışı gelirler formül yardımıyla hesaplanmıştır.

$$GD = \frac{1}{2} \left( \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left( \frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left( \frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right) \quad (1)$$

**Tablo 3.** THY Genişleme Değişkeni Verileri

Yıllar	Yurt Dışı Satış Verileri	Ana Faaliyet Dışı Gelir Verileri
2019	1,2002735479	1,035856574
2020	0,6257653798	0,646153846
2021	2,1226144806	1,567460317
2022	3,2435199378	7,996202532
2023	1,5986633986	1,900110812

Verileri kullanılarak  $GD = 5,484155206$  sonucuna ulaşılmıştır. Genişleme parametresi (GD), işletmenin büyüme gücünü sergilemektedir. Bu büyüme gücü yurt dışına yapılan satışlar ve ana faaliyet konusunun dışında kalan gelir unsurlarından sağlanan gelirlerdeki büyüme gücünü içermektedir. Bu değışkene markanın uluslararası tanınırlık kapasitesi olarak da bakılabilmektedir (Kendirli ve ark. 2016). Söz konusu firmanın ihracat hacmindeki artış GD parametresinin nispi olarak yüksek değer almasına neden olmuştur (Akgün ve Akgün 2014).

Genişleme değişkeninin ardından Prestij Değişken (PD) hesaplanacaktır. PD için gerekli veriler söz konusu firmaların mali tablolarından alınmıştır. Değişkenin hesap edilebilmesi açısından THY'nın oranlarının yanında değerlemeye esas olan (Baz İşletme) Pegasus'un satışlarının maliyetine oranı da hesaplanmıştır.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left( \frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) x \frac{A_i}{OE_i} \right\} x C_o \quad (2)$$





**Tablo 4.** Prestij Değişken Verileri

Yıllar	THY Satışlar/ Satışların Maliyeti	PEGASUS Satışlar/ Satışların Maliyeti	Paz. Sat. Dağ / Dönem Gideri	Satışların Maliyeti (000.000)
2019	1,21	1,32	0,83	62.039
2020	1,06	0,79	0,75	43.765
2021	1,29	1,01	0,78	75.233
2022	1,32	1,37	0,83	235.528
2023	1,31	1,31	0,80	384.952

Verileri kullanılarak  $PD= 1.782.942.091,92$  sonucuna ulaşılmıştır. PD, marka değerini tutar olarak bir değer ifade edebilmesi için kullanılmaktadır. Ulaşılan bu değer, marka değeri oluşturma potansiyeli olarak ifade edilebilmektedir (Akgün ve Akgün 2014).

Yapılan hesaplamalar sonucu THY firmasının marka değeri üç değişkenin çarpımı sonucunda 802.967.783,88 TL olarak hesaplanmıştır. Bulunan değer hatasız ve kesin olarak THY'nın marka değerini yansıttığı söylenememekle beraber marka değeri hakkında bir fikir vereceği ve marka değerinin yönetimi konusunda işletmelere yardımcı olabileceği ifade edilebilir. Hesaplanan oranın pozitif olması THY firmasının marka değerinin baz alınan firmanın marka değerinin üstünde olduğunu gösterir. Yapılan hesaplamalarda, uygulanan yöntemle olabildiğince sadık kalınmaya çalışılmış ancak modelin izin verdiği çerçevede mecburi olarak kısıtlama ve değişiklik yapılmıştır.

Hesaplamalar sonucunda THY, baz alınan firmaya oranla daha yüksek bir fiyattan satış imkanına sahip olacaktır. Örneğin Lexus modeliyle Amerikan pazarına giren Toyota, aracını Mercedes'in 200 serisine rakip olarak pazara sunmuştur. Reklamlarında isim vermeden modelini Mercedes'in aracıyla uzun uzun karşılaştırmış ve son cümle olarak 'daha ucuz, çünkü o bir Toyota' sloganını kullanmıştır. Kısa sürede 200 serisi pazarından önemli bir pay almayı başarmıştır. Mercedes ise benzer bir reklam filmini 'çünkü o bir Mercedes' sloganıyla

## KAYNAKÇA

Akgemci T, Güleş HK (2009). İşletmelerde Stratejik Yönetim. Gazi Kitabevi.

Akgün VÖ, Akgün A (2014). Marka ve marka değeri olgusu: marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 8: 1-13.

Alagöz L, Alagöz A, Ceran MB (2013). Interaction of marketing information system and accounting information system in competitive advantage: maıs model proposal. Proceedings of 8th Annual London Business Research Conference Imperial College, London, UK.

Alper D, Aydoğan E (2017). Finansal bazlı marka değerinin firma performansına üzerine etkisi. International Journal of Academic Value Studies, 3(16): 141-155.

Altunışık R (2013). Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması. Pazarlama ilkeleri. Anadolu Üniversitesi Yayını No:3012 Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1965.

çekmiştir. Ayrıca rekabet edebilmek için ürünün fiyatını düşürmek yerine tam tersi yönde yükseltmiştir. Sonuçta ise Toyota'yı tüketicilerin zihninde ortalama bir marka, Mercedes'i de daha üst sınıf bir marka olarak konumlandırmayı başarmıştır ve Lexus'a kapırdığı pazarın büyük bir kısmını geri almıştır.

Yüksek müşteri sadakati sayesinde müşterilere sunduğu mal ve hizmetlerin alternatifler karşısında tercih edilmelerinin devamlılığını sağlayarak sürdürülebilir kârlılık elde edecektir. Bunun yanında rakip firmaların mevcut piyasaya girişi zorlaşacak veya engellenmiş olacaktır. Ayrıca dağıtım gücü sayesinde farklı endüstrilere girişi kolaylaşacak ve genişleme avantajına sahip olacaktır. Böylelikle THY rekabet üstünlüğünü sağlayacak ve bu üstünlüğün sürdürülebilirliğini de sağlamış olacaktır. Bir başka ifade ile güçlü markalar mevcut müşterilerini kaybetmeden müşteri potansiyelini sürekli artırarak rekabet üstünlüğünü elde edebilir ve bu üstünlüklerini sürdürülebilir hale gelmesini sağlayabilirler.

## 8.SONUÇ

İşletmelerin genel amacı kar elde etmek ve hayatlarını sınırsız olarak sürdürmektir. Modern iş dünyasının karmaşıklığı artan rekabetle birleştiğinde, işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri, rekabet üstünlüğü sağlamaları ve bu üstünlüğü devam ettirebilmeleri doğru stratejik kararlar almalarına bağlıdır. Alınacak kararların başarılı olması kullanılan bilgilerin kalitesine bağlıdır. Bilginin kalitesi işletmenin başarısında kritik öneme sahiptir.

Pazarlama Bilgi Sistemi ve Muhasebe Bilgi Sistemi arasındaki ilişki sonucu ortaya çıkan Stratejik Pazarlama Muhasebesi, pazarlama yönetimi çerçevesinde maliyetleri analiz etme, maliyetleri kontrol etme, maliyetleri düşürme, müşteri memnuniyetini artırma, marka değerini artırma ve koruma ve uygun fiyatları belirleme gibi kapsamlı bilgi sağlayan bir disiplindir. Ayrıca işletmelerin alacakları stratejik kararlarda stratejik pazarlama muhasebesi, stratejik yönetim muhasebesinin tamamlayıcısı olarak gerekli maliyet bilgilerini sağlayacaktır. Bu bağlamda, stratejik bir yaklaşım neticesinde ortaya çıkan Stratejik Pazarlama Muhasebesi yaklaşımının benimsenmesi, işletmelerin stratejik yönetim ve pazarlama kararları almaları için doğru ve faydalı bir karar olacaktır.



- Badem C, Fırat D (2011). Temel pazarlama bileşenleri açısından muhasebe verilerinin kullanılması: pazarlama muhasebesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1): 77-101.
- Bakırtaş İ, Bakırtaş H (2008). Firmaların sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün bir kaynağı olarak temel yetenek: genel bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 101-119.
- Bekçioğlu S, Kaderli Y, Köroğlu Ç, Sezer D (2013). A new cost accounting concept by the end of 20 century: strategic cost management. III International Conference on Luca Pacioli in Accounting History and III Balkans and Middle East Countries Conference on Accounting and Accounting History, İstanbul, Turkey.
- Bendle NT, Wang X (2017). Marketing accounts. *International Journal of Research in Marketing*, 34: 604–621.
- Ceran, Y (2009). Maliyet bilgilerine dayalı stratejik pazarlama kararları için stratejik pazarlama muhasebesi. *Tablet Yayınları*.
- Ceran Y, Bezirci M (2011). Pazarlama bilgi sistemi – muhasebe bilgi sistemi ilişkisine stratejik bir yaklaşım: stratejik pazarlama muhasebesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26: 103-115.
- Ceran Y, İnal ME (2004). Maliyet bilgileri temeline dayalı pazarlama kararları için pazarlama muhasebesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22: 63-83.
- Çam AV, Kalkan Y, Soydaş ŞS, Taşdemir SS (2018). Marka değeri ve firma değeri ilişkisi: finansal tabanlı bir model. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4): 203-207.
- Çetintürk İ (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 14 (2): 93-109.
- Demir Y, Demirel ET (2011). Rekabet avantajı yaratmada entelektüel sermayenin önemi. "İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13(1): 81-104.
- Demirhan D (2002). İşletmelerde stratejik bilgi sistemleri yönetimi ve rekabet üstünlüğü elde edilmesindeki rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2: 117-124.
- Dinç E, Abdioğlu H (2009). İşletmelerde kurumsal yönetim anlayışı ve muhasebe bilgi sistemi ilişkisi: İMKB 100 şirketleri üzerine ampirik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12: 157-184.
- Dinç E, Karakaya A (2014). Muhasebe bilgi sistemi ve kurumsallaşma düzeyi arasındaki ilişki'ye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 27: 21-50.
- Dinçer Ö (2004). Stratejik yönetim ve işletme politikası. *Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ*.
- Duman H, Yücenurşen M, Apak İ (2016). Pazarlama, muhasebe ve rekabet avantajı: müşteri muhasebesi – kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8: 51-65.
- Düzgün Z (2015). Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerine etkileri. (Yüksek Lisans), *Doğuş Üniversitesi*.
- Ekerkil V (2017). Muhasebede Pazarlama Maliyetleri ve Müşteri Karlılık Analizi. *Detay Yayıncılık, Ankara*.
- Fırat D, Badem AC (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38: 210-219.
- Göral R (2009). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için stratejik teknoloji yönetimi ve otomotiv yan sanayi firmaları üzerine bir araştırma. (Doktora), *Selçuk Üniversitesi*.
- Gümüş Y (2009). Lojistik faaliyetlerin rekabet stratejileri ve işletme kârı ile olan ilişkisi. *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 41: 97-113.
- Gündoğmuş ME, Köroğlu Ç (2017). Pazarlama bilgi sistemi ile muhasebe bilgi sistemi arasındaki ilişkinin stratejik pazarlama muhasebesi açısından incelenmesi: X otel işletmesinde uygulama. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 16(50) 1-20.
- Fırlar G, FB, Çolakoğlu BE (2009). Sürdürülebilir rekabet avantajı yakalamada kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ve planlanma sürecinin önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 14: 93-107.
- Güney A (2012). Place of the marketing information in reaching the target of the financial information produced in accounting. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 62: 499-502.
- Gündoğmuş ME, Köroğlu Ç (2017). Pazarlama Bilgi Sistemi ile Muhasebe Bilgi Sistemi arasındaki ilişkinin Stratejik pazarlama muhasebesi açısından incelenmesi: X otel işletmesinde uygulama. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 50: 1-20.
- Hunt SD (2018). The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution. *Journal of Business Research*, 95: 408–416.



- İslamoğlu AH (2008). Pazarlama yönetimi (4. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kaderli Y, Köroğlu Ç (2014). İşletmelerde muhasebe bilgi sistemi ile kurumsal yönetim anlayışı arasındaki ilişki. Muhasebe Finansman Dergisi, 63: 21-38.
- Kendirli S, Çağırın Kendirli H, Akgün Z (2016). Marka değerlendirme yöntemleri: Hiroshi yöntemi ile gıda sektöründe bir uygulama. Muhasebe Finansman Dergisi, 71: 67-88.
- Kırlı M, Gümüş H, Altıntop Y (2012). Stratejik yönetim muhasebesinin tamamlayıcısı olarak stratejik pazarlama muhasebesi. 4. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi.
- Kocaman S, Güngör İ (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(3): 143-161.
- Kohler R (1992). Kosteninformation für marketing-entscheidungen (marketing-accounting). Handbuch Kostenrechnung, Dr. Th. Gabler GmbH, Wiebaden, 837-855.
- Kosan L (2014). Accounting for marketing: marketing performance through financial results. International Review of Management and Marketing, 4(4): 276-283.
- Kraus K, Hakansson H, Lind J (2015). The marketing-accounting interface- problems and opportunities. Industrial Marketing Management, 46: 3-10.
- Lay TA, Jusoh R (2012). Business strategy, strategic role of accountant, strategic management accounting and their links to firm performance: an exploratory study of manufacturing companies in malaysia. Asia-Pacific Management Accounting Journal, 7(1): 59-94.
- Morgan NA, Katsikeas CS, Vorhies DW (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities and export venture performance. Journal of the Academy Marketing Science, 40: 271-289.
- Obigbemi I (2010). The role of competition on the pricing decision of an organisation and the attainment of the organisational objective. Annals of the University of Petroşani, Economics, 10(1): 229-248.
- Özer A (2004). Pazarlama ile ilgili kararlarda faaliyet tabanlı maliyetlemenin etkisi. Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi. 13: 123-138.
- Patel SBP (2015). Effects of accounting information system on organizational profitability. IJRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews, 2(1): 72-76.
- Roslender R, Wilson RMS (2008). The marketing / accounting synergy: a final word but certainly not the last word. Journal of Marketing Management, 24: 7-8.
- Savaşçı İ, Günay GN (2008). İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamalarında müşteri değerinin yaratılması: gsm operatörlerinin üniversite öğrencilerine sundukları hizmet algılamalarına yönelik bir değerlendirme. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30: 251-274.
- Seviçin A (2009). Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kavramı üzerine bir inceleme. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), 171-185.
- Sidhu BK, Roberts JH (2008). The marketing accounting interface – lessons and limitations. Journal of Marketing Management, 24: 669-686.
- Socea AD (2012). Managerial decision-making and financial accounting information. Procedia- Social and Behavioral Sciences, 58: 47-55.
- Tantalosmaket (2008) <http://tantalosmaket.blogspot.com/2008/10/pazarlamada-fiyat-stratejileri.html>
- Temelli F, Pekdaş, E. GÖ (2018). Strategic marketing accounting in providing sustainable competitive superiority in globalization process. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8: 181-193.
- Tekin M, Çiçek E (2005). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: değer temelli pazarlama. V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul, Türkiye.
- Tsuda H (2012). The empirical analysis via the corporate brand power evaluation model. SCIS-ISIS 2012, Kobe, Japan.
- Tunçez HA, Balı S, Ateş A (2018). Importance of marketing accountancy in strategical decision making process. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(4): 1231-1240.
- Turkcebilgi (2008) [www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/rekabet](http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/rekabet)
- Uzkurt C, Torlak Ö (2007). İşletmelerin müşteri değeri yaratma çabaları üzerinde öğrenme ve pazar odaklı kültürün etkileri. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(1): 239-257.



Uygurtürk H, Uygurtürk H, Korkmaz T (2017). Marka Değerinin HIROSE Yöntemi ile Belirlenmesi: BİST’de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri Dergisi, 2: 10-21.

Yeşilada T, Yeşilada FA, Tanyeri M (2003). Rekabet üstünlüğü sağlamada pazarlama bilgi sistemleri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8(1): 299-312.

Yıldız M (2006). Bilişim teknolojilerinin stratejik rekabet üstünlüğü sağlamasında üretim süreci tasarımına etkisi uzman sistem yaklaşımı ile analizi ve Türk elektronik sanayi uygulaması. (Doktora), Selçuk Üniversitesi.

Yılmaz R, Altaş M (2018). Stratejik yönetim muhasebesinde fiyatlama kararlarının rekabete etkisi. Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi, 6 (2): 27-42.

Yorgancılar FN (2010). Sürdürülebilir rekabet anlayışı olarak yenilik yeteneği. (Yüksek Lisans), Selçuk Üniversitesi.