



Taking Strategic Marketing Decisions By Making Use Of Accounting Information System And Marketing Information System In Hotel Management: An Implementation On X Hotel Management

Abdullah YILDIZ¹, Yunus CERAN²

Abstract: The development of the accounting informationsystem provides opportunities for developing the quality of the marketing decisions taken in the Hotels. Today, technology can produce information that was not possible before. Information, maximizing there sources available to hotel managers, needs to be developed. This research initially seeks to analyze herelation between accounting informationsystem, marketing informationsystem, strategic cost management, marketing informationsystem and accounting informationsystem which are the sub-systems of business informationsystem and marketing accounting concept in terms of strategic marketing accounting in line with the domestic and international literature. We have analyzed the profits and costs items in 2017 and set a strategic price to achieve the targeted profit in the implementation chapter.

Keywords: Accounting Information System, Marketing Information System, Strategic Marketing

Otel Yönetiminde Muhasebe Bilgi Sistemi Ve Pazarlama Bilgi Sisteminden Yararlanılarak Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınması: X Otel İşletmesinde Bir Uygulama

Özet: Muhasebe bilgi sisteminin gelişmesi, otel yönetiminde alınan pazarlama kararlarının kalitesinin artırılması için fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde teknoloji, daha önce mümkün olmayan bilgileri üretebilmektedir. Otel yöneticilerinin kullanabileceği kaynakları en üst düzeye çıkaran bilginin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, öncelikle pazarlama muhasebesi kavramı, işletme bilgi sisteminin alt sistemleri olan muhasebe bilgi sistemi ve pazarlama bilgi sistemi, stratejik maliyet yönetimi, pazarlama bilgi sistemi ile muhasebe bilgi sistemi arasındaki ilişkinin stratejik pazarlama muhasebesi açısından yerli ve yabancı literatür kapsamında inceleme konusu yapılmıştır. Uygulama bölümünde ise bir otel işletmesinin 2017 yılında elde ettiği kâr tutarı ve maliyet kalemleri incelenmiş ve 2018 yılı için hedeflenen kâr tutarına ulaşmak için stratejik bir fiyat belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Bilgi Sistemi, Pazarlama Bilgi Sistemi, Stratejik Pazarlama

1. GİRİŞ

Günümüzde Türkiye'de en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan turizm sektöründe stratejik pazarlama kararlarının alınmasında muhasebe bilgi sistemi ve pazarlama bilgi sistemi birbirlerinin mütemmim cüzi olmuşlardır. Küreselleşme,

teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması gibi faktörler turizm hizmetini ve pazarlamasını etkilemiştir. Dolayısıyla diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründeki rekabet de uluslararası düzeyden ulusal düzeye inerek yeni fiyat stratejilerinin gelişmesine neden olmuştur.

¹ Necmettin Erbakan Üniversitesi, Seydişehir Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Konya

² Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya.

*Correspondingauthor (İletişim yazarı): ayildiz@konya.edu.tr

Citation (Atf): Yıldız, A. & Ceran, Y. (2018). Otel Yönetiminde Muhasebe Bilgi Sistemi Ve Pazarlama Bilgi Sisteminden Yararlanılarak Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınması; X Otel İşletmesinde Uygulama, Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (2): 112-129

Bugün iş dünyasında neredeyse hiç kimse bilgi edinmeden bir karar veremez. Kararın kalitesi, bilginin kalitesine ve nasıl kullanıldığına bağlıdır. Muhasebe bilgi sistem ve pazarlama bilgi sisteminin işbirliği iş dünyasının ilgisini çekmiş ve otel araştırmaları yapmak isteyenlere bir alan olmuştur (Ceran ve Bezirci 2011: 104-111).

Otellerde pazarlama kararlarının alınmasını desteklemek için muhasebe bilgisinin geliştirilmesi, alınan kararların kalitesini artırmak için fırsatlar sunmaktadır. Mevcut teknolojinin kapasitesi, daha önce mümkün olmayan bilgi üretme kapasitesine sahiptir (Tek ve Dalkılıç, 2011:6). Şimdi ihtiyaç duyulan, otel yöneticilerinin kullanabileceği kaynakları en üst düzeye çıkarmak için bilginin geliştirilmesidir. Bu çalışmanın odak noktası, otellerdeki yöneticilere pazarlama kararları vermede uygun muhasebe bilgisini geliştirmek için bilginin uygulanmasıdır.

2.PAZARLAMA MUHASEBESİ KAVRAMI

Pazarlama, üretim sürecinden önce başlayan ve satış faaliyetinden sonra da devam eden oldukça geniş kapsamlı bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama; ilkesel olarak maliyet sistemi, maliyet muhasebesi, detaylı iç ve dış analizler, doğru bilgi, işletme içi ve pazar potansiyeli araştırmaları olmadan başarılı bir biçimde uygulanamaz.

İşletmenin muhasebe departmanı, bir şirketin mali durumunu, düzenli olarak derlenen mali tabloları dayanılarak izler. Pazarlama departmanı, işletmenin satışlarını yönetmekten ve geliştirmeden sorumludur. Muhasebe departmanı, pazarlama şirketi tarafından başlatılan satış promosyonlarının verimliliğini yönetmenin yanı sıra, iş trendlerini izlemek için pazarlama departmanı ile yakın çalışmalıdır. İşletme, yönetimin pazarlama kampanyalarının başarılı olduğu yerleri görebilmesi için Pazarlama muhasebesine çok önem vermelidir. Pazarlama muhasebesinin bir başka önemi, pazarlama ve reklamcılık alanlarındaki gelecekteki harcamalar için bütçeler hazırlamaktır. Yönetim, geçmiş finansal sonuçlara bakarak pazarlama kampanyaları için gelecekteki harcamaları bütçelendirebilir. Pazarlama departmanlarının bütçe limitlerine bağlılığını ve ayrıca kullanılan bütçelerin verimliliğini ölçen pazarlama muhasebesinin rolü çok büyüktür.

Pazarlama muhasebesi, pazarlamayla ilgili bilgilerin toplanması, çalışanlara iletilmesi,

pazarlama, satış ve dağıtım maliyetlerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır ve müşteri yararı, markanın oluşturulması, değerinin artırılması ve korunması, rekabete yönelik fiyatlama gibi konularla ilgilenir (Ceran ve Bezirci 2011: 104-111).

Pazarlama Muhasebesi, ‘malın depoya giriş anından alıcılara ulaştırılıp paraya çevrilinceye kadar geçen zaman süresi içerisinde ortaya çıkan maliyet bilgilerinin nelerden oluştuğunu saptayan, analiz ve yorumunu yaparak maliyetlerin düşürülmesi için yöneticilere önerilerde bulunmayı amaç bilen işlemler bütünü’ olarak tanımlanmaktadır (Akdoğan (1982) aktaran Ceran, 2009: 67).

Günümüz artan rekabet ortamında, piyasa değerini arttırmak ve başarılı olmak isteyen işletmeler, geçmiş dönemlerdeki satışları ile ilgili muhasebe verilerini, gelecek dönemlere ilişkin pazarlama programlarını planlamak için analiz etmektedir. İşletme üst yönetimleri, muhasebe verilerinden yalnızca finansal kararların alınmasında değil; aynı zamanda pazarlama, üretim, insan kaynakları, araştırma geliştirme ve stratejik kararların alınmasında da yararlanmaktadır Aynı zamanda İşletme üst yönetimleri, muhasebe verilerinden satış eğilimlerini izlemek ve pazarlama kampanyalarının etkinliğini yönetmek için birlikte çalışırlar. Böylece satış eğilimleri izlenir, pazarlama kampanyaları akıllıca bütçelenir, kaynaklar verimli bir şekilde tahsis edilir ve iş daha sorunsuz çalışır (Kırlı, Gümüş ve Altıntop, 2012: 4-6).

Her işletmenin, işletmenin finansal refahını izleyen bir takım muhasebe sistemi vardır. Mali tabloları derleyerek, muhasebe departmanı işletmenin kârlılığını belirlemeye yardımcı olur. Pazarlama departmanları, promosyonlar ve reklamlar yoluyla satışları artırmayı amaçlayan satış stratejileri ve programları yaratmaktadır. Pazarlama departmanları, belirli kampanyaların başarısı veya başarısızlığı ve satış stratejileri hakkında bilgi içeren raporların derlenmesinden sorumludur.

İşletmeler, hizmet veya ürünleri hakkında söz sahibi olmalıdır. Bu nedenle, pazarlama ve reklamcılık, herhangi bir işletme için çok önemli harcamalardır. Muhasebe departmanları, işletme yönetimine, reklam maliyetleri ve brüt satışlarla karşılaştırıldığında maliyetlerin göreceli etkinliği hakkında bilgi sunar. Örneğin, bir satış stratejisi veya pazarlama kampanyası brüt satışlarla ilgili

başarılı bir şekilde ortaya çıkmış olabilir, ancak muhasebe departmanı, kampanyanın maliyetlerine karşı tartışılırken gerçekten başarılı olup olmadığını belirleyebilir.

Pazarlama departmanları muhasebe departmanlarına, kaynakların etkin bir şekilde tahsisinde muhasebeye yardımcı olacak iş tahminlerini verebilirler. Pazarlama ayrıca, en çok satan ürün veya hizmetlerle ilgili bilgileri muhasebeden sağlayabilir. Muhasebe departmanları ve pazarlama departmanları, yönetimin gelecekteki stratejileri oluşturmasına yardımcı olan belirli pazarlama kampanyalarının başarısını bildirir.

Pazarlama ve muhasebe arasındaki ortak noktanın stratejik fiyat politikası olması ve bu fiyatların maliyet muhasebesi ve stratejik yönetim muhasebesinden sağlanan bilgiler temelinde dayalı olarak karşılaştırılması stratejik pazarlama muhasebesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama muhasebesi, pazarlama ile ilgili bilgilerin toplanması, tüm çalışanlara iletilmesi, pazarlama satış ve dağıtım maliyetlerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır ve müşteri yararının artırılması, marka oluşturulması, marka muhasebesi yardımıyla marka değerinin artırılması ve korunması, rekabete yönelik fiyatlandırma gibi araçlarla bilgi temeli oluşturmaktadır.

Pazarlama Muhasebesinin temel fonksiyonları aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Ceran ve İnal, 2004: 67):

- i. Maliyetlerin saptanması ve ölçülmesi,
- ii. Maliyetlerin analizi ve kontrolü,
- iii. Pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yönlendirilmesi.

3.İŞLETME BİLGİ SİSTEMİNİN ALT SİSTEMLERİ OLARAK MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

3.1. Muhasebe Bilgi Sistemi

Muhasebe, işletmenin finansal yapısını gösteren amaçları ile ilgili işlemlerin tanımlanması, sınıflandırılması, özetlenmesi ve raporlanması süreci olarak tanımlanmaktadır (Shim ve Siegel,1999:1). Muhasebe bilgi sistemi (MBS), dahili kullanıcılar tarafından yatırımcılara, alacaklılara ve vergi makamlarına bilgi vermek üzere kullanılan finansal ve muhasebe verilerinin toplanması, depolanması ve işlenmesidir.

Literatürde yazarların ortak tanımı olarak; muhasebe bilgi sistemi, işletme içi ve işletme dışı finansal bilgi kullanıcılarına, işletme faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde devam ettirilmesi, planlanması ve denetlenmesi için gerekli olan bilgileri finansal tablolarla sunan bir bilgi sistemidir.

Muhasebe bilgi sistemi konusunda geniş bir tanımlama ise Büyükmirza (2012)'e göre, işletme yöneticilerine işletme varlık ve kaynaklarının oluşumu, kullanım biçimi tüketilen varlık ve kaynaklar sonucunda meydana gelen ve işletmelerin finansal açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunlarla ilgili bilgileri finansal bilgi kullanıcılarına kullanılabilir bir biçimde ileten sistem olarak ifade edilmiştir.

Literatürde muhasebe bilgi sisteminin birçok tanımı vardır. Bütün tanımlamaların ortak noktası muhasebe bilgi sisteminin, işletme içi ve işletme dışı finansal bilgi kullanıcılarına, işletme faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde devam ettirilmesi, planlanması ve denetlenmesi için gerekli olan bilgileri sunan bir bilgi sistemi olmasıdır (Civan ve Kara, 2003: 111-117).

Bir muhasebe bilgi sistemi, genellikle, bilgi teknolojisi kaynaklarıyla birlikte muhasebe etkinliğini izlemek için bilgisayara dayalı bir yöntemdir. Bir muhasebe bilgi sistemi gibi geleneksel muhasebe uygulamalarını modern bilgi teknolojisi kaynakları ile birleştirir.

3.2. Muhasebe Bilgi Sisteminin Unsurları

Muhasebe bilgi sisteminin öngörülen unsurları şunlardır:

i. İşletme organizasyonunun yasal raporlama düzeninin gereksinimi olan bilgileri edinmek: Muhasebe bilgi sistemi, işletmenin mali durumu ve faaliyet sonuçları ile ilgilenen kişi ve kurumlara bilgi sağlayan sistemdir. Muhasebe bilgi sisteminin farklı gereksinimleri tatmin etmesi, doğru, güvenilir ve zamanında bilgilerle raporlar hazırlanmasıyla mümkündür. Bütün bunlar için, muhasebenin genel kabul görmüş ilkelerinden yararlanır. Söz konusu ilkelerin esas hedefleri, işletme içi ve işletmeler arası karşılaştırmaya uygun mali tabloların ve raporların elde edilmesine olanak sağlamak muhasebe bilgi sisteminde muhasebe uygulamalarındaki farklılıkları azaltmak olarak sıralanabilir (Sürmeli, 2001: 30-38).

ii. Güvenilir muhasebe bilgilerini gereksinimi olanlara temin etmek: Bilgilerin güvenilir, kolay,

anlaşılabilir olması önem taşımaktadır. Muhasebenin bir sistem anlayışı içerisinde ele alınmasının önemi küresel alanda günden güne artmakta, bilgi kullanıcılarına düzenli ve zamanlı bilgi akışı sağlanmasının gerekliliği sürekli vurgulanmaktadır. Küreselleşen işletmelerle ilgili çıkar grupları, yatırım kararları almak için finansal raporlama karşılaştırmaları yapmak zorundadırlar. Söz konusu raporların karşılaştırmalarını sağlıklı yapabilmek için muhasebe bilgi sisteminin sağlanan hesap verebilir, sorumluluk anlayışına dayalı, şeffaf ve güvenilir finansal raporlara ihtiyaç vardır.

iii. İşletmeleri olası risklerden, muhasebe bilgilerinin işletme içi ya da dışındaki kötüye kullanımlardan korumak (Şaklak ve Buran, 2010:6).

3.3. Muhasebe Bilgi Sisteminin Önemi

Muhasebe bilgi sisteminin, işletme bilgi sisteminin ayrılmaz bir parçası olması sebebiyle, yönetim anlayışının başarılı olabilmesi için muhasebe bilgi sisteminin etkin bir şekilde işlemesi gereklidir. Aynı zamanda yönetim anlayışının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için muhasebe bilgi sistemine önem verilmesi, yönetim anlayışı ile muhasebe bilgi sistemi arasında önemli derecede pozitif yönlü bir ilişkinin olması gereklidir. Kamuyuonun, işletme faaliyetlerini düzenli ve sürekli olarak izleyebilmeleri için işletmeye ilişkin bilgilerin her yönüyle doğru bir biçimde iletiminin sağlanması yönetim anlayışının şeffaflık ilkesi gereğidir. Dönemsel faaliyet raporları, mali tablolar ve dipnotlar mevcut mevzuat hükümleri ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartları çerçevesinde işletmelerde muhasebe bilgi sisteminin hazırlanır ve yönetimin uygulama mekanizması olan yöneticiler tarafından bir uygunluk beyanı ile ilgilenen kişi ve kurumlara sunulur (Dinçer ve Dinçer, 2005; 358-359). Kamuya açıklanacak bilgilerin, açıklamadan yararlanacak kişi ve kuruluşların karar vermelerine yardımcı olması için zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılabilir, yorumlanabilir, kolay erişilebilir ve eş zamanlı bir biçimde ilgilenen kişi ve kurumlara sunulmasında, muhasebe bilgi sisteminin önemi büyüktür. Yönetim anlayışı, işletmenin hedeflerinin belirlediği yapıyı ortaya koyarken, muhasebe bilgi sistemi, yönetim mekanizmalarına işletmenin amaçlarına ulaşmasında sağlıklı kararlar alınabilmesi için gerekli bilgilerin en doğru ve hızlı bir şekilde iletiminin sağlandığı bir araç olup uygulamaların performans sonuçlarının

değerlendirmesinde en önemli veri kaynağıdır (Badem ve Fırat, 2011:79-82).

3.4. Muhasebe Bilgi Sistemi

İşletme bilgi sisteminin alt sistemlerinden birini oluşturan muhasebe bilgi sistemi, işletmede oluşan nakit akışı için çok önemlidir. Muhasebe bilgi sistemi; işletmenin varlıkları üzerinde koruyuculuk işlevini yerine getirmek ve varlıklarda zamanla meydana gelen değişimleri belirlemek ile işletmenin finansal durumu ve faaliyet sonuçlarıyla ilgili taraflara bilgi sağlamak üzere iki temel amacı bulunmaktadır.

Muhasebe bilgi sistemi, işletme varlıklarının korunmasını sağlama, bu varlıklardaki değişiklikleri belirleme ve işletmenin finansal durumu ve faaliyet sonuçlarıyla ilgili taraflara gereksinim duydukları bilgileri sağlamak için, kontrolör ya da muhasebe müdürlüğü olarak adlandırılan bir işletme departmanı tarafından yönetilmektedir. İşletmenin bu kontrolör departmanı, muhasebe bilgi sisteminin etkin işlemesinden sorumlu olup, bu sistemin işlemesini denetleme yetkisine de sahiptir (Üstün, 1982: 47-49). Muhasebe bilgi sisteminde girdi, işlem ve çıktı süreçlerinden oluşan bir işleyiş söz konusudur. Muhasebe bilgi sisteminde işletme içinden, işletmenin çevresi ile oluşan faaliyetlerden ve geri beslemelerden gelen finansal nitelikteki işlemlere ilişkin veriler, bilgi işlem faaliyetleri sonucunda çıktılara dönüştürülür. Daha sonra da bu çıktılar raporlar şeklinde ilgili taraflara iletilir. Sistemde oluşan bu işlemler, sistemin elemanları tarafından belirli kurallara, yönergelere ve standartlara göre yapılmaktadır (Sürmeli, 2001: 55). Muhasebe bilgi sistemi, işletme bilgi sisteminin alt yapısı ve önemli bir fonksiyonudur. Bu sebeple finansal olmayan işlemlerde olduğu kadar finansal işlem sürecini doğrudan etkileyen süreç olarak da yorumlanabilir (Xu, 2003: 18).

4. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ

4.1. Pazarlama Bilgi Sisteminin Tanımı

Pazarlama bilgi sistemi (PBS), malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışları, satış öncesi ve sonrası hizmetler, pazar araştırması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, satış planlaması, reklam ve tanıtım, fiyatlama, satış analizleri, satışlar, satış sonrası hizmetler ve en az maliyetle en fazla müşteri memnuniyeti gibi

işletme faaliyetlerine ilişkin bilgiler sağlamaya yönelik bir bilgi sistemidir.

Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS), hem iç hem de dış kaynaklardan pazarlamacılara düzenli, sürekli olarak piyasa bilgilerinin sistematik olarak toplanmasına, analiz edilmesine, yorumlanmasına, depolanmasına ve dağıtılmasına ilişkindir.

Pazarlama faaliyetleriyle ilgili bilgiler, pazarlama bilgi sisteminden sağlanır. Pazarlama bilgi sistemi, sipariş kabulü, faturalama, geribildirim, bütçe, pazar payı, satış gücü performansı, tüketici hizmetleri, reklam ve satış çabaları, fiyat değerlendirmeleri, pazarlama araştırması, satış tahminleri, pazarlama bütçeleri, ürün planlaması, fiyatlandırma, dağıtım kanallarının belirlenmesi, reklam ve diğer satış çabaları, stratejik pazarlama planlamaları, yeni ürün ve pazar geliştirme, tüketici odaklı yapısal planlama, müşteri memnuniyeti, elektronik pazarlama ve ticareti gibi konularda işletmenin ihtiyacı olan bilgileri sunar.

4.2. Pazarlama Bilgi Sisteminin Unsurları

PBS'nin kendi içinde 4 ana unsuru bulunmaktadır. Bunlar iç raporlama sistemi, pazarlama istihbarat sistemi, pazarlama araştırma sistemi ve pazarlama yönetimi bilgi sisteminden oluşmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 168; Gegez, 2007: 21-24; İslamoğlu, 2006: 463):

4.2.1. İç Raporlama Sistemi

İç raporlama sisteminde elde edilen bilgiler önemlidir. Kar ve maliyet, kazanç-kayıp durumları hakkında temel bilgiler verir. Bu yüzden gerçek performans açısından bilgilerin temel noktasını oluşturur. Pazarlama araştırması sisteminde tüketici ihtiyaçları, rekabetçi mamuller, reklam reaksiyonları, fiyat ve tutundurma stratejileri hakkında bilgi alınmasını içerir

Pazarlama yöneticisinin yararlandığı en önemli bilgi sistemi elemanlarından biri MBS'dir. Bu sisteme bağlı olarak çalışan birimlerden ilki sipariş işlemi merkezidir. İşletme içi bilgi kaynaklarının ikinci elemanı işlem muhasebesidir. Burada müşterilere sunulan ürünlere ve bunlara ilişkin maliyetlere, satışlara, kârlara ve maliyet muhasebesi dışındaki maliyet ve giderlere ilişkin bilgiler bulunmaktadır. İşletme içi bilgi sisteminin üçüncü elemanı yönetim (maliyet) muhasebesi sistemidir. Bu sistem, üretim maliyetlerine ilişkin bilgileri

işletmektedir. Dolayısıyla ürün ve fiyat kararları için önemli olan birçok bilgi bu sistemden sağlanmaktadır.

4.2.2. Pazarlama İstihbarat Sistemi

Pazarlama istihbaratı, bir şirket tarafından karar vermek için girmek istediği belirli bir piyasa hakkında toplanan harici veriler ve yatırım kararını vermeden önce şirketin analiz ettiği ilk veri topluluğu olarak tanımlanabilir. Pazarlama istihbarat (marketingintelligence) sistemi bazı işletmelerde açık ve yaratıcı düşüncenin bir ifadesi olmaktadır. Genelde Pazarlama istihbarat sistemi tanımsal, raporsal, yorumsal ve değerlendirmeye yöneliktir. Pazarlama istihbarat sistemi, piyasadaki olaylarla ilgili verileri, yani organizasyonun dışındaki pazarlama ortamıyla ilgili verileri sağlar. Değişen pazar eğilimleri, rakibin fiyatlandırma stratejisi, müşterinin beğenileri ve tercihlerindeki değişim, piyasaya sürülen yeni ürünler, rakibin tanıtım stratejisi vs. hakkında bilgi içerir.

4.2.3. Pazarlama Araştırma Sistemi

Pazarlama Araştırması, pazarlama sorunlarına çözüm bulmak için birincil veya ikincil verilerin sistematik olarak toplanması, organizasyonu, analizi ve yorumudur. Birçok şirket pazarlama ortamını, çeşitli istatistiksel araçlar uygulayarak, pazarlama araştırması yaparak müşterilerin tercihlerini ve rakip stratejileri öğrenir. Pazar araştırmalarını yürütmek için, birincil veriler (ilk elden veri) veya ikincil verilerden (ikinci el veriler, kitaplar, dergiler, araştırma raporları, dergiler vb. olabilir) yararlanır. İkincil veriler kamuya açıktır, ancak birincil veriler araştırmacı tarafından anketler, kişisel röportajlar, seminerler vb. gibi belirli yöntemlerle toplanacaktır. Pazarlama Araştırması Sistemi malların ve hizmetlerin pazarlanmasına ilişkin problemlerle ilgili verilerin sistematik olarak toplanmasına, kaydedilmesine ve dikkatle analiz edilmesine ilişkin olup, sistematik bir problem analizidir. Malların ve hizmetlerin pazarlanmasında daha iyi karar verme ve kontrol amacıyla model oluşturur. Muhasebe ve pazarlama haber alma sistemiyle toplanan bilgiler yeterli olmadığı zaman pazar araştırması yoluyla bilgi çeşitli ihtiyacı olan verileri toplayabilir (Ceran ve Bezirci 2011:103-107).

4.2.4. Pazarlama Yönetim Bilgi Sistemi

Yöneticilerin karar almalarına yardımcı olmak için büyük işletmelerin geliştirdikleri başka bir bilgi

sistemidir. Bütün pazarlama sürecinin yönetimidir. Ayrıca bu bilgi sistemiyle personelin, pazarlama çabalarının planlara uygun olup olmadığını belirlerken, satış raporları, harcamalar, siparişler, satış tahminleri gibi faaliyetlerin rapor edilmesini de sağlar.

4.3. Muhasebe Bilgi Sisteminin Önemi

Pazarlama bilgileri, yaşamsal pazarlama kararları almak için gerekli olan gerçekleri, görüşleri, yönergeleri ve politikaları açısından önemlidir. Pazarlama için gerekli veriler, müşteriler, rakipler, işletmenin satış gücü ve diğer personel, devlet kaynakları, uzmanlaşmış ajanslar ve kaynaklardan toplanır.

PBS, hem iç hem de dış ortamlar için iş ortamıyla ilgili, güvenilir ve gerekli bilgileri sağlar. Bu tür bilgiler, başarılı karar vermede hayati öneme sahiptir. Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yönetimi tarafından, pazarlama fırsatlarını tahmin etme ve ayrıca pazar bölümlerini analiz etmede yardımcı olur. Pazarlama bilgi sistemi, ekonomik performansın verimliliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama sürecinin başarısı, pazarlama bilgilerine büyük ölçüde bağlıdır.

Pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama yöneticilerine karar alırken ihtiyaç duydukları doğru, zamanlı ve kullanılabilir bilgileri sağlamayı amaçlar. Her nimet bir külfete bağlıdır sözü uyarınca, kuşkusuz bilgi sistemlerinin sunduğu yararlar hiç zahmetsiz ortaya çıkmaz, sistemlerin belli birer maliyeti de vardır. Asıl olan, sistemin yararlarının maliyetinden ağır basmasının temin edilmesidir (Kaya, 1984). Pazarlama bilgi sistemi, ilgili bilgileri, pazarlama işlemleriyle ilgili etkin kararlar verebilen pazarlamacılara dağıtmaktadır. Fiyatlandırma, ambalajlama, yeni ürün geliştirme, dağıtım, medya, tanıtım vb.

Her pazarlama operasyonu, kurumun hem içinde hem de dışında geçerli olan koşullarla birlikte çalışır ve bu nedenle, piyasa ile ilgili bilgilerin elde edilebileceği çeşitli kaynaklar (örneğin, İç Pazarlama İstihbaratı, Pazarlama Araştırması) vardır.

5. STRATEJİK MALİYET YÖNETİMİ

5.1. Stratejik Maliyet Yönetiminin Tanımı

Küresel rekabet ortamında, en etkin işletmeler harcamalarının tamamını yatırım olarak görürler.

Geleneksel olarak işletmeler, sürdürülebilir büyüme ve genel iş stratejisi ile entegrasyonu düşünmeden kısa vadede maliyetleri düşürmek yönünde baskı altındadır.

Artan küresel rekabet, yeni pazarlar ve değişen demografik özelliklere sahip günümüz iş ortamında başarılı işletmeler çok yönlü bir maliyet sistemi geliştirmelidir. Geleneksel işletmelerin taktik çözümlerinin, önemli miktarda kaynak tüketmesine rağmen, planlanan maliyetlerin düşürülmesini sağlamadığı ve rekabet avantajı sağlamadığı gözlenmiştir.

Çoğu durumda, kısa vadede elde edilen maliyet tasarrufu zamanla eski seviyelerine geri dönmüş ve İşletmenin kurumsal yapı, imaj ve moralde önemli hasar meydana gelmiştir. Dolayısıyla Maliyetin stratejik bir mesele olduğu anlaşılmalıdır. Stratejik Maliyet Yönetimi, sadece maliyeti düşürmekten çok maliyet azaltma ve sürekli gelişme ve değişime odaklanmaktadır.

Kaynakların tüketimiyle ilgili olarak değerlendirilen müşteriye daha doğrusu pazara yönelik ürün ve süreç bilgileriyle birlikte stratejik planlama ve kontrol süreçlerini destekleme olarak da tanımlanabilir (Yüzbaşıoğlu, 2004:388-397).

Stratejik Maliyet Yönetimi, işletme ve rakipleri hakkında iş stratejisinin geliştirilmesi ve izlenmesinde kullanılmak üzere Maliyet ve Yönetim Muhasebe verilerinin hazırlanması ve analizidir.

5.2. Stratejik Maliyet Yönetiminin Önemi

Stratejik maliyet yönetimi günümüzde önemli bir alan haline gelmiştir. Örgütsel genel hedeflerin gerçekleştirilmesi için strateji oluşturulurken, farklı maliyet sürücüleri açıkça tanımlanmalıdır. Anahtar maliyet sürücülerinin belirlenmesi, işletmelerin toplam maliyetlerinin neredeyse% 90'ını oluşturacak kilit faaliyetlere odaklanmasına yardımcı olur.

Bu nedenle, stratejik maliyet yönetiminin önemi küçümsenmemelidir. Bu, bir işletmenin, işletme başarısının esasen bağımlı olduğu kilit alanlarda maliyetlerini azaltmak için uygun bir stratejik maliyet yönetimi çerçevesi kurması gerektiğini ifade eder. Stratejik maliyet yönetimi, literatürde farklı şekillerde anlaşılmaktadır.

Stratejik maliyet yönetimi, "departmanların önündeki engelleri aşmak, tedarikçilerinin işini anlamak ve süreçlerini iyileştirmek için işletmedeki her süreci incelemek" olarak tanımlanabilir. Bazı yazarlara göre stratejik maliyet yönetimi; maliyet yönetim yöntemlerinin uygulanması ve işletmelerin stratejik konumunu iyileştirmek olarak tanımlar (Ceran, 2002: 99-110).

5.3. Stratejik Maliyet Yönetiminin Amaçları

Stratejik Maliyet Yönetiminin temel amacı, organizasyonun maliyetlerinin düşürülmesine yardımcı olmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmektir.

İyi tasarlanmış bir maliyet düşürme stratejisi, yöneticilerin doğrudan tasarruf şeklinde maksimum değeri elde etmelerini sağlar. Rekabetçi dünyada maliyeti düşürmenin, geliri artırmanın ve hayatta kalmayı kolaylaştırmanın etkili bir yoludur. Bununla birlikte, muhasebe bilgisinin, işletme için en uygun stratejik yönü belirlemede hayati bir rol oynadığından şüphe yoktur. Özellikle maliyet bilgileri, etkin yönetim için kritik bir bilgi türüdür. Kısacası, stratejik maliyet yönetimi, stratejik yönetim amaçlı maliyet yönetimi bilgilerinin geliştirilmesidir. Stratejik maliyet yönetimi, "işletmelerde her süreci incelemek, bölümsel engelleri yıkmak, tedarikçilerin işini anlamak ve süreçlerini iyileştirmek için yardımcı olmak" olarak tanımlanabilir (Bekçi ve Özal, 2010: 84).

5.4. Stratejik Maliyet Yönetiminin Avantajları

Stratejik Maliyet Yönetimi, farklı organizasyonlara çeşitli avantajlar sağlar. İşletme ile kâr kaynaklarının daha iyi anlaşılmasını sağlar (Ceran, 2002:110-119).

Bazı avantajlar aşağıda verilmiştir:

- Temel faaliyetlerde iş dünyasındaki kaynakların stratejik dağılımını gözden geçirir.
- İşletmelerin maliyet girdilerini iyileştirerek, stratejik planlarını maliyet açısından daha iyi ifade etmelerini sağlar.
- İşletmenin, bütçeleme gibi maliyet yönetimi sürecini iyileştirir.
- Kaynakların tecrübeli yöneticiler tarafından dağıtılması sağlar.
- Geleneksel maliyet yönetimi gibi işletme sınırlarına bağlı kalmayıp, işletmenin sınırları dışına çıkarak maliyetleri düşürmek için gerekir

fırsatları arar ve işletmenin stratejik pozisyonunu güçlendirmeyi amaçlar.

(f) Stratejik maliyet yönetiminin performans ölçütleri müşteri tatmini, esneklik ve yenilik gibi finansal olmayan veriler de dikkate alınmaktadır.

6. STRATEJİK MALİYET YÖNETİMİ İLE GELENEKSEL YÖNETİM MUHASEBESİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Stratejik Yönetim Muhasebesinin odak noktasının stratejik yönetimde önemli olduğu tespit edilen özellikleri yansıtması eşartıcı değildir. Yani, daha uzun vadeli bir odaklanma, organizasyonun dışındaki çevre ve tarihsel bir perspektiften çok bir gelecektir. Bu vurgu, yönetim muhasebesinin geleneksel odağıyla ters yöndedir. (bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Geleneksel ve Stratejik Yönetim Muhasebesinin karşılaştırılması

Geleneksel Yönetim Muhasebesi	Stratejik Yönetim Muhasebesi
Tarihi	İleriye Yönelik İleriyi Kapsayan
Tek Periyot	Birden Fazla Periyot
İçgözlem İle İlgili	Dışa Bakan
Üretim Odaklanmak	Rekabetçi Odaklanma
Mevcut Faaliyetler	Olasılıklar
Tepkili	Proaktif

Kaynak: Wilson ve Chua (1993, s.530) aktaran Wickramasinghe ve Alawattage (2007, s.245).

Tabloda listelenen bazı kategorilerde; bilgi ve analiz sağlanmasında belirli zorlukları ortaya koymaktadır. Kurumsal kaynak planlama sistemleri, müşterilere ve tedarikçilere ilişkin verilerin daha kolay üretilmesini sağlayan dahili bilginin organizasyona entegrasyonunu kolaylaştırır. Bununla birlikte, gelecekteki fırsatları saptamak, bu tür sistemlerde normal bilgi kayıt ve işlem sistemleri dışında adım atmayı gerektirir. Yönetim muhasebecileri, olanları değil, yapılmayanları belirlemeliler.

Yönetim muhasebesi sisteminin temelini genişletmek için her şeyin parasal açıdan ölçülebileceği inancını terk etmeyi gerektirir. Bhimani ve Bromwich (2010) Stratejik Yönetim Muhasebesi (SYM)'nin finansal bilgileri vurgularken, diğer yazarlar endüstrinin öngörülen birim satışları, pazar payı gibi mali olmayan bilgilerin değerini vurgulamaktadır (Hoque, 2003). İşletmeye doğrudan maliyeti olmayan ancak kamu ya da gelecek kuşaklara maliyetler getiren çevresel etkiler (dışsallıklar), İşletmelerin stratejik düşüncelerine zorlamaktadır.

Yönetim muhasebesine stratejik bir yaklaşım da harici ortamdan veri toplanmasını gerektirir. Bu, kısmen rakiplerin hisse fiyatlarını, muhasebe raporlarını, gazete raporlarını ve sosyal medyayı internet üzerinden izlemek için düzenli bir süreç olabilir. Bununla birlikte, aynı zamanda, daha büyük iletişim ağlarının bir parçası olan organizasyonda bireylerin gayri resmi bilgi toplama unsurlarını da gerektirir. Fırsatların tanımlanmasını tetiklemek için daha geniş ortamdaki olaylar arasında bağlantılar kurmak bir sisteme programlanmamaktadır.

En uygun olacak yönetim muhasebe bilgisi ve araçları organizasyonun içeriğine ve amacına bağlı olacaktır. Örneğin, geniş tabanlı, dışa bakan veriler bir maliyet liderliği stratejisi seçerken önemli olabilir; bunun uygulanması, sıkı denetimlerin ve resmi sistemlerin bir parçası olarak doğru ve zamanında maliyet bilgilerinin olmasını gerektirir. Bu yaklaşım, bütçeleme ve varyans analizinin geleneksel yönetim muhasebe yöntemleriyle de uyumludur.

Geleneksel Yönetim Muhasebesi Yaklaşımında; Mamul, müşteri ve fonksiyon maliyetlerinin analizi o andaki şartlara bağlıdır. Güçlü bir içe dönük bakış açısı mevcuttur. Katma değer anahtar bir kavram olarak görülür. Stratejik amaç olmaksızın uygulanan ölçme, yönetme ve problem çözmeye dikkat amaçları bulunmaktadır. Maliyet temelde, çıktı düzeyinin bir fonksiyonudur. Değişken ve sabit maliyetler, maliyet analizinin temel dayanağıdır.

SMY Yaklaşımı ise; Maliyetlerin analizi, işletmenin bir parçası olan genel değerler zincirinin çeşitli aşamalarındaki koşullara bağlıdır. Güçlü bir dışa dönük bakış açısı mevcuttur. Katma değer, dar bir kavram olarak görülür. Geleneksel yönetim muhasebesi yaklaşımındaki amaçlar mevcut olmakla birlikte, maliyet yönetim sistemlerinin tasarımı, işletmenin temel stratejik konumuna bağlı olarak değişir. Maliyet, rekabet şeklinin yapısı hakkındaki stratejik seçimler ile bu stratejik seçimlerin yürütülmesinde yönetim özelliklerinin bir fonksiyonudur.

7. STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİNİN TAMAMLAYICISI OLARAK STRATEJİK PAZARLAMA MUHASEBESİ

Stratejik Yönetim Muhasebesi girişimcilere, rekabetçi ortamda değerli bilgiler tedarik etmede önemli rol oynar.

Yönetim kontrol sistemleri ve geleneksel yönetim muhasebesi, modern yönetimin gelişimi için bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Muhasebe kavramları ve yöntemleri Stratejik Yönetim Muhasebesi, muhasebe kavram ve yöntemleri vasıtasıyla strateji ve operasyonel etkinlik arasında daha iyi bir ilişki kurmasına sağlar (Ceran ve Bezirci, 2011: 111).

Pazar odaklı stratejik yönetim muhasebesinden sağlanan bilgilerle stratejik hedeflerin ortaya konması sağlanır. Böylece rakiplerin maliyet yapısının bilinmesi, fiyatlama stratejileri ve rakiplerin pazar payları gibi bilgiler, işletmenin rekabet avantajı kazanmasını sağlayacaktır (Demir, 2008: 54). Yönetim muhasebesi ve pazarlama yönetimi arasındaki etkileşim gün geçtikçe arttırmakta ve geleneksel yönetim muhasebesinden farklı olarak işletme dışına odaklanan Stratejik Yönetim tarafından gerçekleştirilen çeşitli analizler sayesinde pazarlama karması ile ilgili verilecek kararlarda yönetime önemli yararlar sağlamaktadır. Pazarlama Muhasebesi, işletmelere rekabet gücü kazandırmada rakip işletmeler hakkında işletmeye pazarlama açısından önemli bilgiler sağlamakta iken, Stratejik Pazarlama Muhasebesi ise, stratejik pazarlama kararları ve kontrolleri için bilgi temelini iyileştirilmesi amacıyla maliyet muhasebesinin kullanımına dayanmakta olup; stratejik pazarlama, stratejik yönetimin bir parçası olduğundan Stratejik Pazarlama Muhasebesi de, Stratejik Yönetim Muhasebesinin ayrılmaz bir parçası ve tamamlayıcısı olarak kabul edilmektedir (Ceran ve Bezirci, 2011: 110). Sağlam stratejik pazarlama kararları için gerekli maliyet bilgilerini sağlayan Stratejik Pazarlama Muhasebesi, stratejik karar sürecinde, Stratejik Yönetim Muhasebesinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Artan yoğun rekabet ortamında pazarlama stratejilerinin, yönetim stratejileri içerisinde yer alması, Stratejik Yönetim Muhasebesinin tamamlayıcı bir unsuru olan Stratejik Pazarlama Muhasebesi önemini arttırmaktadır.

8. OTEL YÖNETİMİNDE MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNDEN YARARLANILARAK STRATEJİK PAZARLAMA KARARLARININ ALINMASI

8.1. Çalışmanın Amacı ve Araştırma Yöntemleri

Otellerde stratejik pazarlama kararlarının alınmasında muhasebe bilgi sisteminden yararlanmanın önemini vurgulamak çalışmamızın temel amacıdır. Uygulamanın yapılacağı X otel işletmesinde sosyal bilimler alanında çok kullanılan yöntemlerden biri olan vaka/olay çalışması yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, maliyet ve yönetim muhasebesi alanlarında araştırma yapanlar için en uygun araştırma yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Tanış, 1997:189). Uygulamada yer alan veriler, 1 Ocak 2017 ile 31 Aralık 2017 arasındaki bir yıllık (mali) dönemi kapsayan gerçek verilerdir. Verilerin toplanması aşamasında çalışanlarla ve üst düzey yöneticilerle karşılıklı görüşmeler ve çeşitli gözlemler yapılmıştır.

8.2. Örnek Otel İşletmesine Ait Bilgiler

Uygulamanın yapıldığı otel Antalya Manavgat, Gündoğdu beldesinde 14.000 metrekarelik alanda denize sıfır konumda olup 2009 yılında hizmete açılmıştır. Side'ye 15, Manavgat'a 15 km, Antalya Havalimanına 45 km, Antalya Kent merkezine 65 km uzaklıktadır ve beş yıldız standardında bir işletmedir. 310 oda yatak kapasitesi vardır. Otel yumuşak ve ince kumdan oluşan doğal plajı, denizi ve spa&wellness deneyimlerini sunmaktadır. Odalarda elektronik kapı kartı, zemin halı, telefon, elektronik kasa, merkezi klima, LCD TV, banyoda küvet, saç kurutma makinası, minibar, balkon, müzik yayını vardır. Otel müşterilerine animasyon, fitnesscenter, çeşitli kurslar, canlı müzik, sinema, su kaydıracağı, bowling, bilardo, plaj voleybolu, internet cafe, su sporları, oyun salonu, playstation, mini club gibi çeşitli aktiviteler sunmaktadır. Otel işletmesi Ultra Herşey Dahil Sistemi (UHDS) konseptinde hizmet vermektedir. UHDS'de müşteriler içinde birden fazla hizmetin bulunduğu bir paket halinde hizmet almakta ve tek bir fiyat ödemektedir.

Söz konusu otelin geleceğe ilişkin kâr planlamasını gerçekleştirmek için bir sonraki yılın fiyatını, içinde bulunduğu dönemde belirlemesi gerekmektedir. Bunun içinde muhasebe bilgi

sistemlerinden yararlanılarak stratejik pazarlama kararları alınacaktır. Çalışmamızda çeşitli maliyet analizleri yapılmıştır. Analizler için ihtiyaç duyulan veriler, tamamen yöneticiler ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilmiştir.

Söz konusu otelde uygulamanın yapılmış olduğu bir yıllık dönemde gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin giderler ve bunların toplam giderler içindeki payı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Otel İşletmesinde Ortaya Çıkan Giderler (Yıl Olarak)

GİDERİN TÜRÜ	TUTARI (TL)	PAYI (%)
Personel Ücreti	5,610,188.93	37.42%
Yiyecek Gideri	2,217,253.09	14.79%
İçecek Gideri	1,713,789.08	11.43%
Çamaşırhane	23,787.69	0.16%
Pazarlama Gideri	415,244.83	2.77%
Döşeme (Mefruşat) Gideri	0.00	0.00%
Temizlik Gideri	125,813.57	0.84%
Bakım-Onarım Gideri	536,858.74	3.58%
Telefon Gideri	38,888.34	0.26%
Amortisman	2,829,371.04	18.87%
Elektrik-Su-Yakıt Gideri	1,314,146.05	8.77%
Kırtasiye Gideri	33,355.26	0.22%
Sanatçı ve Eğlence Giderleri	73,490.00	0.49%
Ziyafetler Giderleri (F&B)	20,711.98	0.14%
Diğer Giderler	39,327.38	0.26%
Toplam	14,992,225.98	100.00%

Tablo 3: Aylara Göre Satılan Yatak Sayısı

Aylar	Satılan Yatak Sayısı	Payı %
Ocak	0	0.00%
Şubat	0	0.00%
Mart	3.128	3.06%
Nisan	5.808	5.68%
Mayıs	7.367	7.20%
Haziran	14.398	14.07%
Temmuz	19.401	18.96%
Ağustos	19.752	19.30%
Eylül	17.969	17.56%
Ekim	12.621	12.34%
Kasım	1.873	1.83%
Aralık	0	0.00%
TOPLAM	102.317	100.00%

Tablo 4: X Otel İşletmesinin Aylar Bazında Gider Kalemleri ve Tutarları

Gider Kalemleri	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam Tutar	Payı (%)
Personel Ücreti	183.389,94	206.088,93	367.568,64	388.009,50	514.009,87	632.243,33	681.931,04	722.267,05	794.722,68	637.863,90	338.779,00	143.315,05	5.610.188,93	37,42%
Yiyecek Giderleri	0,00	0,00	61.726,71	109.782,35	164.934,40	300.180,11	414.134,16	432.182,56	372.720,89	270.328,71	91.263,20	0,00	2.217.253,09	14,79%
İçecek Giderleri	0,00	0,00	49.780,43	85.818,07	125.328,93	246.701,52	239.523,09	274.306,69	405.247,05	241.959,00	45.124,30	0,00	1.713.789,08	11,43%
Çamaşhanane	0,00	0,00	1.138,49	2.073,61	2.193,50	3.389,09	3.240,78	3.868,28	3.421,56	3.209,14	718,95	534,29	23.787,69	0,16%
Pazarlama Gideri	12.839,34	12.168,68	8.636,45	19.179,34	40.403,27	35.789,61	33.796,12	97.338,17	116.516,09	22.561,66	16.021,10	0,00	415.244,83	2,77%
Dişeme (Merfusat) Gideri	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
Temizlik Gideri	290,85	984,52	8.850,87	9.633,21	11.743,55	15.644,06	22.000,00	20.456,60	16.906,19	12.559,63	6.039,04	705,05	125.813,57	0,84%
Bakım-Onarım Gideri	12.151,33	164.447,30	76.587,57	53.582,51	64.110,24	48.659,52	37.125,93	28.556,58	19.450,89	10.882,27	10.453,00	8.851,60	536.858,74	3,58%
Telefon Gideri	2.440,50	3.890,54	2.399,86	2.471,56	2.495,93	3.270,81	4.061,14	4.225,42	4.453,08	3.723,32	2.922,73	2.533,45	38.888,34	0,26%
Amortisman	254.823,84	254.823,84	254.823,84	254.823,84	254.823,84	254.823,84	260.143,00	260.143,00	260.143,00	173.333,00	173.333,00	173.333,00	2.829.371,04	18,87%
Elektrik-Su-Yakıt Gideri	16.299,65	19.492,03	100.494,42	105.406,94	111.082,17	145.921,12	210.914,63	196.274,28	198.459,34	143.099,90	43.292,45	23.459,12	1.314.146,05	8,77%
Kirataye Gideri	756,43	1.029,63	2.739,26	3.344,81	4.627,56	3.406,98	4.244,36	4.626,02	3.472,23	2.796,54	1.783,09	528,35	33.355,26	0,22%
Sanat ve Eğlence Giderleri	0,00	0,00	0,00	3.150,00	7.450,00	11.400,00	11.400,00	13.700,00	9.090,00	8.650,00	8.650,00	0,00	73.490,00	0,49%
Ziyafetler Giderleri (F&B)	0,00	0,00	1.581,85	2.415,29	3.252,94	2.280,63	2.187,59	2.857,21	3.041,97	2.666,73	487,77	0,00	20.711,98	0,14%
Diğer Giderler	320,21	246,40	1.527,90	2.094,59	4.367,07	4.858,48	7.477,84	7.693,23	5.568,22	3.478,71	1.092,62	602,11	39.327,38	0,26%
TOPLAM	483.312,09	663.166,87	939.856,29	1.044.785,62	1.310.823,27	1.708.569,10	1.993.179,68	2.088.495,09	2.213.213,19	1.537.002,51	739.960,25	353.862,02	14.992.225,98	100,00%

8.3. X Otel İşletmesinde Stratejik Pazarlama Muhasebesi Uygulamasıyla Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınması

Söz konusu otelin maliyet ve gelir analizlerinin yapılmasında öncelikle maliyet fonksiyonunun belirlenmesi için maliyet fonksiyonlarının saptanmasında kullanılan yöntemlerden bahsetmek çalışmada yararlı olacaktır. Bunlar mühendislik yöntemi, muhasebe yöntemi, matematiksel ve istatistiksel yöntem olmak üzere, üç başlık altında toplanabilir. Bunlardan matematiksel ve istatistiksel yöntemler en çok kullanılan yöntemlerdendir.

Matematiksel ve istatistiksel yöntemler; iş hacmi ile toplam maliyet arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yani toplam maliyet fonksiyonunun hesaplanabilmesinde; ($y = ax + b$), “a” ve “b” parametrelerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Başlıca matematik ve istatistik yöntemler şunlardır (Büyükmirza, 2012: 348): Grafik Yöntemi, En Küçük Kareler Yöntemi, Yüksek Ve Düşük Hacimler Yöntemi, Yarı Ortalama Yöntemidir. Bunlardan en çok kullanılan ve objektif olan analiz yönteminin literatürde “En Küçük Kareler” olduğu görülmüştür (Akdoğan, 1998: 549).

En küçük kareler yöntemi, dağılım grafiğindeki çeşitli noktaların düşey uzaklıklarının karelerinin toplamının en düşük olduğu doğrunun denkleminin bulunması amacını taşımaktadır. (Büyükmirza,

2012: 355) Bu amaçla çizilen maliyet doğrusunun belirlenen noktalara düşey uzaklıklarının kareleri toplamı, çizilebilecek diğer tüm doğrularından daha düşük olmalıdır. Bulunan bu doğru denklemi, maliyet fonksiyonunu vermektedir. Bu yöntemde “a” ve “b” parametrelerinin bulunması için aşağıdaki denklemler kullanılmaktadır. Toplam maliyet fonksiyonunun oluşturulmasında kullanılacak yöntemde, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki bağlantı açıklanmaktadır. Regresyon yöntemi, bağımlı değişken (maliyet) ve bir veya birden fazla bağımsız değişken (faaliyet hacmi) arasındaki tahmini bağlantıyı gösterir. Birim değişken maliyet ve toplam sabit maliyet, en küçük kareler yöntemine göre şu formüller ile hesaplanabilir:

$a = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$ formülü ile a değeri,

$b = \frac{\sum Y - a(\sum X)}{n}$ formülü ile b değeri hesaplanır.

$Y = a + bX$ fonksiyonu ile doğru oluşturulur.

$Y = a + bX$ olarak ifade edilen toplam maliyet doğrusunda yer alan değişkenler regresyon denklemi şeklinde ifade edilerek aşağıdaki gibi tanımlanacaktır:

Y = Toplam giderler (Bağımlı değişken)

X = Satılan yatak sayısını (Bağımsız değişken)

Tablo 5: En Küçük Kareler Tekniğine Göre İşletmenin Toplam Maliyet Fonksiyonu Hesaplanması

Aylar (n)	Satılan Yatak Sayısı (X)	Toplam Giderler (Y)	X ²	XY
Ocak	0	483.312,09	0.00	0.00
Şubat	0	663.166,87	0.00	0.00
Mart	3.128	939.856,29	9.784.384,00	2.939.870.475,12
Nisan	5.808	1.041.785,62	33.732.864,00	6.050.690.880,96
Mayıs	7.367	1.310.823,27	54.272.689,00	9.656.835.030,09
Haziran	14.398	1.708.569,10	207.302.404,00	24.599.977.901,80
Temmuz	19.401	1.932.179,68	376.398.801,00	37.486.217.971,68
Ağustos	19.752	2.068.495,09	390.141.504,00	40.856.915.017,68
Eylül	17.969	2.213.213,19	322.884.961,00	39.769.227.811,11
Ekim	12.621	1.537.002,51	159.289.641,00	19.398.508.678,71
Kasım	1.873	739.960,25	3.508.129,00	1.385.945.548,25
Aralık	0	353.862,02	0.00	0.00
n=12	102.317	14.992.225,98	1.557.315.377,00	182.144.189.315,40

$$a = n \sum XY - (\sum X)(\sum Y) / n \sum X^2 - (\sum X)^2$$
$$a = (12 * 182.144.189.315,40) - (102317 * 14.992.225,98) / (12 * 1.557.315.377,00) - (102317)^2$$
$$a = 651770686189,14 / 8219016035$$
$$a = 79,30$$

$$b = \sum Y - a(\sum X) / n$$
$$b = (14.992.225,98) - (79,30 * 102.317) / 12$$
$$b = (14.992.225,98) - (8.113.738,1) / 12$$
$$b = 573.207,32$$

Toplam Maliyet Fonksiyonu (Aylık) = 79.30X + 573.207,32

Toplam Maliyet Fonksiyonu (Yıllık) = 79.30X + (573.207,32 * 12)

Toplam Maliyet Fonksiyonu (Yıllık) = 79.30X + 6.878.487,84

Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermek için kullanılan bir değer olup, -1 ile 1 arasında bir değer alır. (-) değer negatif ilişkiyi, (+) değer ise pozitif ilişki olduğunu gösterir. Değerler 0'a yaklaştıklarında değişkenlerin aralarındaki ilişki de azalır.

Korelasyon katsayısı aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır;

$$(r) = \frac{n \sum XY - (\sum X * \sum Y)}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2] [(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Söz konusu otelin korelasyon katsayıları şu şekilde hesaplanmıştır;

$$(r) = \frac{(12 * 182144189315,40) - (102317 * 14992225,98)}{\sqrt{[(12 * 1557315377) - (102317)^2] [(12 * 23224933106419,3) - (14992225,98)^2]}}$$
$$r = 0,979$$

Yüksek pozitif ilişki vardır.

Determinasyon Katsayısı (r²) Regresyon modelinin gerçeği ne denli yansıtılabildiğinin bir ölçütü olarak karşımıza çıkmaktadır. Determinasyon katsayısı aslında korelasyon katsayısı'nın karesi olup yine (0 ile 1) arasında bir değere tekabül etmektedir. Determinasyon katsayısı bize modelin başarısını test etmemiz için bir fırsat tanımaktadır.

$$r^2 = 0,958$$

Hesaplanan korelasyon ve determinasyon katsayıları, inceleme döneminde toplam maliyette meydana gelen değişmelerin %95,8'i iş hacmindeki (X) değişmelerden kaynaklandığını göstermektedir. Yani determinasyon katsayısının 1'e çok yakın bir değer çıkması, toplam maliyetlerde meydana gelen değişmelerin tamamına yakın bir kısmının, iş hacmindeki değişmelerden kaynaklandığını belirtmektedir.

t testi, belirlenen maliyet fonksiyonuna güvenilip, güvenilmeyeceğini yani doğruluk derecesini test etmek amacıyla yapılan bir analiz tekniğidir. Önceden belirlenmiş bir değerden farklı olup olmadığını tespit etmek için kullanılır. Aşağıdaki formül yardımıyla t değerini hesaplayabiliriz.

$$t = r * \sqrt{(n-2) / (1-r^2)}$$
$$t = 0,979 * \sqrt{(12-2) / (1-0,958)}$$
$$t = 15,11$$

Literatürde bu konuda kabul edilen standart n>5 ise; t>3 olmalıdır. Yapılan t testinde t değerinin, 3'ten büyük olduğu için yani 15,11 değeri hesaplandığı için, otel işletmesi için bulunmuş olan toplam maliyet fonksiyonun (79.30X + 6.878.487,84) güvenilir olduğu görülmektedir.

Gelir Fonksiyonunun Saptanması; Toplam gelir, ilgili ürünün birim satış fiyatı ile toplam satış miktarının çarpımı ile elde edilmektedir. Adı geçen beş yıldızlı otelin yöneticiler ile yapılan görüşmeler sonucu, işletmenin tur operatörüne satmış olduğu yatak fiyatı birim başına, 295 TL'dir. Buradan, işletmenin gelir fonksiyonu aşağıdaki gibi gösterilebilir;

Satış fiyatı "f" ile satış miktarı da "x" ile gösterildiğinde;

Toplam Gelir (TG) = f (Birim Satış Fiyatı) * x (Satılan Yatak Sayısı) olmaktadır.

Toplam Gelir: 295x

Başabaş Satış Hacmi; Kâra geçiş noktası ya işletmenin elde ettiği tüm hasılatlar yani gelirleriyle tüm giderlerinin birbirine eşit olduğu noktadır. Bu noktada kar ya da zarar yoktur. Kâra geçiş noktası olarak da adlandırılır (Çakıcı, 1975, s:10).

BBSH = toplam sabit giderler / (birim satış fiyatı - birim değişken gider)

$$\text{BBSH} = 6.878.487,84 / (295 - 79,30)$$

$$\text{BBSH} = 6.796.883,88 / 215,7$$

$$\text{BBSH} = 31510 \text{ adet (yıllık)}$$

$$\text{BBSH} = 573.207,32 / 215,7$$

$$\text{BBSH} = 2657 \text{ adet aylık}$$

X otel işletmesi, sezon ortalaması göz önüne alındığında, ayda ortalama 2.657 adet ve yılda 31.510 adet yatak satışı yaparsa toplam maliyeti ile toplam geliri birbirine eşit olmaktadır. Ayrıca, işletmenin zararlı bölgeden ne kadar uzakta olduğunu görebilmek ve yüzdesel bakımdan satış ile zarar arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için, güvenlik payı ile güvenlik oranlarının da hesaplanması gerekmektedir. İşletmenin güvenlik payı ve güvenlik oranları, aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

Güvenlik Payı= Ortalama Satış Hacmi – Başabaş Satış Hacmi = 8.526 – 2.657 = 5.869 adet

Güvenlik oranı= Güvenlik Payı/Ortalama Satış Hacmi = 5.869 / 8.526 = 0.688

İşletme, 2017 yılında gerçekleşen faaliyetleri göz önüne alınırsa zarar noktasından ayda ortalama 5.869 adet yatak satış hacmi kadar uzaktadır. Satışların % 68,8 civarında azalması durumunda işletmenin zarara uğrayacağı anlaşılmaktadır.

Maliyet Hacim Kâr Analizi; Kâr Fonksiyonunun Belirlenmesi,

Toplam Kâr = Toplam Gelir – Toplam Maliyet şeklinde ya da $K = (f-a)x - b$ olur. (Deakin vd, 1984:387)

İşletmenin aylık ve sezonluk kâr fonksiyonları ise, şu şekilde belirlenmiştir:

$$\text{Kar Fonksiyonu} = (295 - 79,30) * X - 573.207,32 = 214,731X - 573.207,32 \text{ (Aylık)}$$

$$\text{Kar Fonksiyonu} = 215,70X - 6.878.487,84 \text{ (yıllık)}$$

X otel işletmesinin 2017 yılı Ocak - Aralık ayları toplam kârı şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\text{Kâr} = 215,70 * 102317 - 6.878.487,84$$

$$\text{Kâr} = 15.191.289,06 \text{ TL'dir.}$$

X otel işletmesinin aylık bazda kâr görünümü ise, Tablo 6'daki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 6: X Otel İşletmesinin Aylık Ortalama Kârı

Aylar	Kâr/Zarar
Ocak	-573.207,320
Şubat	-573.207,320
Mart	101.502,280
Nisan	679.578,280
Mayıs	1.015.854,580
Haziran	2.532.441,280
Temmuz	3.611.588,380
Ağustos	3.687.299,080
Eylül	3.302.705,980
Ekim	2.149.142,380
Kasım	-169.201,220
Aralık	-573.207,320

Tablo 6'dan de anlaşılacağı üzere, işletme ortalama olarak en fazla Ağustos ayında, kâr elde etmiştir. Aralık, Ocak Şubat aylarında ise otel bakım, temizlik ve yenileme işlemleri olduğu için müşteri kabul etmemiştir. Kasım ayında ise yatak satışları başabaş satış hacminin altında olduğu için zarar görülmektedir.

Arzulanan Kâra Ulaşmada En Uygun Fiyatın Tespit Edilmesi

Muhasebe Bilgi Sistemi ile Pazarlama Bilgi Sistemi arasındaki ilişkinin gösterilmesi aşağıda açıklanmaktadır. Muhasebe Bilgi Sistemi ile Pazarlama Bilgi Sistemlerinden elde edilen 2017 dönemi verilerinden yararlanarak, gelecek (2018) dönemine yönelik fiyat tahminlerinde bulunulacaktır. Çalışmanın önceki uygulama kısımlarında işletmenin 2017 döneminde elde ettiği kâr tutarı, çeşitli analizler yapılarak elde edilmiştir. Söz konusu otel işletmesi, 2017 dönemine ilişkin tüm satışlarını tur acentelerine sezon öncesinde satması sebebiyle, geleceğe yönelik arzu ettiği kârı sağlayacak en uygun fiyatı belirleyecektir.

Yöneticiler ile yapılan görüşmeler sonucunda otel işletmesinin doluluk oranının 2017 yılındaki ile

aynı olacağı varsayımı ile işletmenin 2018 yılı kârlılık hedefi, 2017 yılında elde edilen kârlılık tutarının %25 daha fazlası olarak tespit edilmiştir.

Hedef Kârlılık tutarına işletmenin ulaşabilmesi için en uygun fiyatı belirlemeden önce, maliyetlerinde tahmini tutarlarının belirlenmesi gerekmektedir. İlk olarak 2017 yılının işletmenin faaliyet dönemine giren enflasyon oranlarının dikkate alınarak tahmini maliyetleri tespit edilecektir. Sonra, yeni kâr fonksiyonu oluşturulup, arzu edilen kâr tutarına ulaşmada en uygun fiyat belirlenecektir.

Ülkemizde 2017 yılında aylık enflasyon oranları göz önünde bulundurularak, bu oranlarda 2018 yılında çok fazla değişikliğin olmayacağını varsayarak, işletmenin tahmini maliyetleri oluşturulabilir. Bunun için, 2018 yılı tahmini maliyet tutarlarının belirlenmesinde, 2017 yılının maliyet fonksiyonunun oluşturulmasında kullanılan en küçük kareler yöntemi kullanılacaktır. 2018 yılı için en uygun fiyatın tespit edilmesinde yapılması gereken işlemleri aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 7: Enflasyon Oranı Göz Önünde Bulundurularak Tahmini Maliyet Tutarlarının Belirlenmesi

Aylar	Enflasyon oranı(%)	2017YılıMaliyetTutarı	2018YılıTahminiMaliyetTutarı
Ocak	9,22	483.312,09	527.873,46
Şubat	10,13	663.166,87	730.345,67
Mart	11,29	939.856,57	1.045.966,38
Nisan	11,87	1.041.785,62	1.165.445,57
Mayıs	11,72	1.310.823,27	1.464.451,76
Haziran	10,90	1.708.569,10	1.894.803,13
Temmuz	9,79	1.932.179,68	2.121.340,07
Ağustos	10,68	2.109.495,09	2.334.789,17
Eylül	11,20	2.213.213,19	2.461.093,07
Ekim	11,90	1.537.002,51	1.719.905,81
Kasım	12,98	739.960,25	836.007,09
Aralık	11,92	330.402,90	369.786,93
Toplam		15.009.767,14	16.671.808,11

2017 yılının maliyet fonksiyonunu belirlerken en küçük kareler yöntemini kullandığımız için, 2018 yılının tahmini maliyet fonksiyonunun da güvenilir bir biçimde oluşturmak içinde en küçük kareler yöntemini kullanmamız daha uygun olacaktır. En küçük kareler yöntemine göre, toplam maliyet fonksiyonu için gerekli olan birim değişken gider

(a) ve toplam sabit maliyet (b) parametreleri aşağıdaki şekildedir.

$$a = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{\sum Y - a(\sum X)}{n}$$

Tablo 8: En Küçük Kareler Yöntemine Göre, 2018 Yılı İçin İşletmenin Toplam Maliyet Fonksiyonunun Hesaplanması

Aylar (n)	Satılan Yatak Sayısı (X)	Toplam Giderler (Y)	X ²	XY
Ocak	0	527,873.46	0.00	0.00
Şubat	0	730,345.67	0.00	0.00
Mart	3128	1,045,966.07	9,784,384.00	3,271,781,851.76
Nisan	5808	1,165,445.57	33,732,864.00	6,768,907,888.53
Mayıs	7367	1,464,451.76	54,272,689.00	10,788,616,095.62
Haziran	14398	1,894,803.13	207,302,404.00	27,281,375,493.10
Temmuz	19401	2,121,340.07	376,398,801.00	41,156,118,711.11
Ağustos	19752	2,289,410.37	390,141,504.00	45,220,433,541.57
Eylül	17969	2,461,093.07	322,884,961.00	44,223,381,325.95
Ekim	12621	1,719,905.81	159,289,641.00	21,706,931,211.48
Kasım	1873	836,007.09	3,508,129.00	1,565,841,280.41
Aralık	0	396,042.37	0.00	0.00
n=12	102317	16,652,684.44	1,557,315,377.00	201,983,387,399.52

$$a = n \sum XY - (\sum X)(\sum Y) / n \sum X^2 - (\sum X)^2$$

$$a = (12 * 201.983.387.399,52) - (102317 * 16.652.684,44) / (12 * 1.557.315.377,00) - (102317)^2$$

$$a = 719.947.934.946,76 / 8219016035$$

$$a = 87,595$$

$$b = \sum Y - a(\sum X) / n$$

$$b = (16,652,684.44) - (87,595 * 102.317) / 12$$

$$b = (16,652,684.44) - (8,962,457.615) / 12$$

$$b = 640.848,89$$

$$\text{Toplam Maliyet Fonksiyonu (Aylık)} = 87,595X + 640848,89$$

$$\text{Toplam Maliyet Fonksiyonu (Yıllık)} = 87,595X + (640848,89 * 12)$$

$$\text{Toplam Maliyet Fonksiyonu (Yıllık)} = 87,595X + 7690186,68$$

Çalışmanın uygulama kısmının son adımında uygulama yapılan otel işletmesinin 2018 yılı tahmini maliyet fonksiyonu yukarıda hesapladıktan sonra, hedef olarak belirlenen 2017 yılında elde edilen kâr tutarının %25 artması için gerekli olan fiyatın tespiti yapılacaktır. Öncelikle hedeflenen kâr tutarının hesaplanıp, daha sonra kâr fonksiyonunda gerekli verilerin kullanılarak, en uygun fiyat hesaplanacaktır. Bu aşamada yapılacak işlemler şunlardır:

2018 Yılı Hedeflenen Kâr Tutarı:

$$15.191.289,06 + (15.191.289,06 * 0,25) = 18,989,111.325$$

Kâr Fonksiyonu: (f-a)*x-b

$$18.989.111,325 = [(f - 87,595) * 102317] - 7.690.186,68$$

$$f = 248,35 \text{ TL/Yatak}$$

Yukarıda yapılan hesaplamalardan da anlaşılacağı üzere, İşletmenin 2018 yılı beklediği kâr tutarına

ulaşmak için, seyahat acentesinden isteyeceği yatak fiyatının 248,35 TL olması gerekir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerde yöneticiler, pazarlama kararları alırken 1970'li yılların başından itibaren önemi artan Pazarlama muhasebesinden yararlanmaktadır. Pazarlama maliyetlerinin daha sağlıklı hesaplanması, analiz edilmesi, kontrolü, yönetimi ve maliyet düşürme konularında Stratejik Pazarlama Muhasebesi işletme yöneticilerine yol göstermektedir. İşletmelerin küresel rekabet ortamında rekabet edebilmek, pazarda kalıcı olabilmek ve varlığını devam ettirebilmek için maliyet ve stratejik pazarlama kararlarının alınmasında Pazarlama Bilgi Sistemi ve Muhasebe Bilgi Sistemi ilişkisine stratejik bir yaklaşım sonucu ortaya çıkan Stratejik Pazarlama Muhasebesi anlayışını benimsemeleri gereklidir. Özellikle pazar araştırmaları, müşteri tatmin düzeyi ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile gelecek dönem tahminleri için İşlemeler Stratejik Pazarlama Muhasebesinden yararlanırlar. Pazarlama ve muhasebenin temel kesişme alanlarından en önemlisi fiyat politikasıdır. Pazarlamada fiyat politikası, fiyat yönetiminde geniş bir anlayış olarak ortaya çıkar. Fiyatlar, işletmelerde pazarlama sistemi içinde karar vermeye temel oluşturan maliyet muhasebesinden sağlanan bilgilere dayalı olarak özerk bir biçimde kararlaştırılmaktadır.

Otellerde pazarlama kararlarının alınmasını desteklemek için muhasebe bilgi sistemlerinden yararlanması alınan kararların kalitesini artırır. Antalya Manavgat, Gündoğdu beldesinde bulunan uygulamanın yapıldığı beş yıldızlı bir otel işletmesinde, stratejik pazarlama muhasebesi kapsamında yapılan bu çalışmanın uygulama kısmında ilk önce en küçük kareler tekniğinden yararlanılarak 2017 yılı maliyet fonksiyonu belirlenerek, işletmenin katlandığı maliyetlerin satışlarla bağlantılı olup olmadığı regresyon ve t testi analizleri yardımıyla belirlenmiştir. Analizler sonucunda, işletmenin katlandığı maliyetlerin çoğunun, satışlarla ilgili olduğu ve belirlenen maliyet fonksiyonunun da güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Sonra, muhasebe bilgi sistemi ile pazarlama bilgi sistemi arasındaki ilişkinin kesişme noktasını oluşturan arzu edilen kâr tutarına ulaşmada gerekli olan fiyat tespit edilmiştir.

Hizmet sektörlerinden turizm sektörü içinde değerlendirilen otel işletmeleri diğer sektörlerde de olduğu gibi küreselleşme ile meydana gelen değişimler önemli derecede etkilemiştir. Bu rekabet ortamında otel işletmelerinin stratejik bir maliyet yönetimine başvurması şarttır. Bu nedenle, ülke içinde literatürde uygulama konusunda yeterli öneme sahip olmayan stratejik pazarlama muhasebesi anlayışının önemsenmesi; Stratejik Pazarlama Muhasebesi kapsamında stratejik bir maliyet yönetimiyle otel yöneticileri tarafından maliyet, kalite ve fiyat politikalarında değişiklik yapılırken yararlanması gereklidir. Kasım, Aralık, Ocak ve Şubat aylarında otel işletmesinin zarar ettiği, diğer aylarda kar ettiği görülmektedir. Zarar edilen bu aylarda bakım, tamir süreleri kısaltılarak ve toplantı grubu müşterilerine önem verilerek, Kasım, Aralık, Ocak ve Şubat aylarında kâra geçilebilir veya zarar minimuma indirilebilir.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, N. (1982). Pazarlama Maliyetleri Ve Muhasebesi. Ankara: Ankara İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi.
- Akdoğan, N. (1998). Maliyet Muhasebesi Uygulamaları. Ankara: Cem Ofset.
- Badem, C. Ve Fırat D. (2011: 21). Temel Pazarlama Bileşenleri Açısından Muhasebe Verilerinin Kullanılması: Pazarlama Muhasebesi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (1): 77-101.
- Bekçi, D. Ve Özal, H. (2010). Stratejik Maliyet Yönetiminin Sağlık Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi(3): 78-97.
- Bhimani, A. And Bromwich, M. (2009). Management Accounting: Retrospectand Prospect. London New York: Cıma Publishing.
- Büyükmirza, H.K. (2012). Maliyet ve Yönetim Muhasebesi. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çakıcı, L. (1975). Sanayi İşletmelerinde Kâra Geçiş Analizleri. Ankara: Ekonomik Ve Sosyal Yayınlar A.Ş.
- Ceran, Y. (2002). Stratejik Maliyet Yönetimi Enstrümanı Olarak Pazara Dayalı Hedef Maliyet Yönetimi-PDHMY. Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi: 91-119.
- Ceran, Y. Ve İnal M.E. (2004: 22, Ocak-Haziran,). Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi. Erciyes Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi :63-83.
- Ceran, Y. (2009). Stratejik Pazarlama Muhasebesi, Konya: Tablet Yayınevi.
- Ceran, Y. Ve Bezirci M. (2011). Pazarlama Bilgi Sistemi-Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisine Stratejik Bir Yaklaşım: Stratejik Pazarlama Muhasebesi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.26: 103-115.
- Civan, M. Ve Kara E. (2003). İşletme Yönetiminde Muhasebe Bilgi Sisteminin Yeri Ve Önemi. Muhasebe Ve Finansman Dergisi, (20): 111-117.
- Demir, V. (2008, Ekim). Yönetim Muhasebesindeki Değişim Ve Değişimi Etkileyen Faktörler. Muhasebe Ve Denetime Bakış Dergisi (8): 51-70. .
- Diñçer, B. Ve Diñçer, C. (2005, Haziran). Otel Yönetiminde Muhasebe Bilgi Sistemleri Ve Pazarlama Kararları. Review Of Social, Economic& Business Studies(Vol.5/6): 353 – 365.
- Gegez, A. (2007). Pazarlama Araştırmaları (2 B.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş
- Hoque, Z., Strategic Management Accounting. USA: Sapiropress .
- İslamoğlu, A. (2006). Pazarlama Yönetim. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kaya, İ. (1984). Pazarlama Bilgi Sistemleri. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3226, İşletme Fakültesi İşletme Fakültesi Yayın No:153, Güray Matbaacılık .
- Kırlı, M., Gümüş, H. Ve Altıntop, M. (10-13 Eylül 2012.). Stratejik Yönetim Muhasebesinin Tamamlayıcısı Olarak Stratejik Pazarlama Muhasebesi. K. Makedonya. (Dü.), Balkanlar'da Riskler Ve Fırsatlar - Bildiri Kitabı İçinde (S. 643-652). Kalkandelen – Makedonya: 4. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. Ve Işın, F. (2009). Pazarlama. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Şaklak, Ö. Ve Buran, Y. (2010, Temmuz 21-22). Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Muhasebe Bilgi Sisteminin Önem. MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumunda Sunulan Bildiri, 2.
- Shim, J. K.,Siegel, J. G. (1999). The Oryandproblems Of Financial Accounting 2.B.), New York: Mcgraw-Hillcompaniesinc.
- Sürmeli, F. (2001). Muhasebe Bilgi Sistemi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Tanış, V. (1997). Theoreticalbackground Of Some Research Methods Applicable in Cost And Management Accounting. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 12(2): 184-196. .

- Tek, N. Ve Dalkılıç, A. (2011, Ocak). Pazarlama-Satış Ve Muhasebe İşlevlerinin Etkileřiminde Muhasebe Eđitiminden Beklentiler. Muhasebe Ve Denetime Bakış: 2-13.
- Üstün, R. (1982). Muhasebe Bilgilerinin Finansal Kontrol Amacıyla Bölüm Yöneticilerine İletilmesi Ve Bir Anket Uygulaması. Eskişehir İktisadi Ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları: 242/162.
- Wickramasinghe, D. And Alawattage, C. (2007). Management Accounting Change: Approaches and Perspectives. London ; New York: Routledge.
- Wilson, R. And Chua, W. (1993). Managerialaccounting: Method and Meaning. (E. B. Wilson, Dü.) London: Chapman&Hall.
- Xu, H. (2003). Critical Success Factors For Accountinginformationsystems Data Quality. Faculty Of Business Queensland Division University Of Southern Queensland.
- Yüzbaşıoğlu, N. (2004 Sayı 12). İşletmelerde Stratejik Yönetim Ve Planlama Açısından Stratejik Maliyet Yönetimi Ve Enstrümanları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: 388-406.