

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

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

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;

$$(r) = \frac{(12 * 182144189315,40) - (102317 * 14992225,98)}{\sqrt{[(12 * 1557315377)][(12 * 23224933106419,3) - (224766839835386,96)]}}$$
$$r = 0,979$$

Yüksek pozitif ilişki vardır.

Determinasyon Katsayısı (r²) Regresyon modelinin gerçeği ne denli yansıtabildiğinin 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.

$$\text{Güvenlik Payı} = \text{Ortalama Satış Hacmi} - \text{Başabaş Satış Hacmi} = 8.526 - 2.657 = 5.869 \text{ adet}$$

$$\text{Güvenlik oranı} = \text{Güvenlik Payı} / \text{Ortalama Satış Hacmi} = 5.869 / 8.526 = 0.688$$

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 yararlanılması 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 yararlanılması 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.