

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE VE FİNANSMAN YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
2021-YL-058

STRATEJİK PAZARLAMA MUHASEBESİ VE ÖRNEK BİR
UYGULAMA

HAZIRLAYAN

Zeynep AYDIN

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Çağrı KÖROĞLU

AYDIN-2021

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralları gereğince eksiksiz bir şekilde, uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

.../.../...

Zeynep AYDIN

ÖZET

STRATEJİK PAZARLAMA MUHASEBESİ VE ÖRNEK BİR UYGULAMA

Zeynep AYDIN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Çağrı KÖROĞLU

2021, XII+ 94 sayfa

Gelecekteki fiyat beklentilerini önceden saptayabilmek ve faaliyetlerin planlamasından stratejik kararların alınmasına kadar birçok alanda muhasebeye ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama kararlarına ilişkin karar verirken maliyet muhasebesi verilerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu bakımdan maliyet muhasebesi, pazarlama ile ilgili kararların alınmasında sağlam temeller oluşturur.

Stratejik pazarlama kararlarında doğru kararlar vermek için pazarlama yöneticilerinin özel bilgilere ihtiyacı vardır. Bu özel bilgilerde stratejik yönetim muhasebesinden dolayısıyla muhasebe bilgi sistemi ve pazarlama bilgi sisteminin bir araya gelmesinden meydana gelen stratejik pazarlama muhasebesinden sağlanır.

Bu çalışmanın temel amacı da stratejik pazarlama muhasebesinin önemini ispatlamak ve literatüre hem ulusal hem de uluslararası alanda katkıda bulunmaktır. Bu çalışmada elde edilen veriler Aydın\Kuşadası'nda faaliyet gösteren bir otelden alınmıştır. Rekabetin yoğun yaşandığı turizm sektörü uygulama da konu olarak seçilmiş ve işletmenin en uygun fiyatlama kararlarına ulaşabilmesi için gerekli olan analizler yapıp kar fonksiyonuna ulaşılmıştır. Bu sayede işletme 2020 yılın da bir sonraki yılın fiyatlarını hedefledikleri büyüme oranı iyi görebilmiş olacaktır.

ANAHTAR KELİMELER: Maliyet Muhasebesi, Muhasebe Bilgi Sistemi Stratejik Pazarlama Muhasebesi, Pazarlama Bilgi Sistemi, Stratejik Maliyet Yönetimi,

ABSTRACT

STRATEGIC MARKETING ACCOUNTING AND A SAMPLE APPLICATION

Zeynep AYDIN

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Çağrı KÖROĞLU

2021, XII + 94 sayfa

Accounting is needed in many areas, from determining future price expectations and planning activities to making strategic decisions. It is necessary to consider cost accounting data while making decisions regarding marketing decisions. In this respect, cost accounting creates a solid basis for making marketing decisions.

Marketing managers need special knowledge to make the right decisions in strategic marketing decisions. This special information is obtained from strategic marketing accounting, which consists of strategic management accounting, and thus the combination of accounting information system and marketing information system.

The main purpose of this study is to prove the importance of strategic marketing accounting and to contribute to the literature both nationally and internationally. In addition, the data obtained in this study were taken from a hotel operating in Aydın / Kuşadası. The tourism sector, where competition is intense, was chosen as a subject in practice and the necessary analyzes were made to reach the best pricing decisions of the business and the profit function was achieved. In this way, the enterprise will have a good view of the growth rate for which they target the prices for the next year in 2020.

KEY WORDS: Accounting Information System Strategic Marketing Accounting, Cost Accounting, Marketing Information System, Strategic Cost Management,

ÖNSÖZ

Bu çalışma işletmelerin rekabetçi ve değişen enflasyon koşullarına karşı daha dayanıklı olması ve karlılıkta sürekliliği kazanması için muhasebenin öneminin anlaşılması ve stratejik pazarlama muhasebesinin öneminin ispatlanması amacı ile hazırlanmıştır. Stratejik pazarlama muhasebesinin önemi ve stratejik kararlar alınırken yöneticilerin göz önünde bulundurması gereken analiz ve sistemler çalışmanın literatür bölümünde yer almış ve uygulama kısmında da bu durumun önemi analizler yardımıyla ispatlanmıştır.

Tez çalışmamı hazırladığım süre boyunca bilgi birikimini benden esirgemeyen ve her daim destekçim olan danışmanım Doç. Dr. Çağrı KÖROĞLU hocama ve her zaman yanımda olan bir diğer saygı değer hocam Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZE teşekkürü borç bilirim.

Bu süreçte her zaman yanımda olan manevi destekçim başta annem ve babam Neşe AYDIN ve Ali AYDIN' a, ayrıca çalışmamın başından sonuna kadar her zaman desteğini aldığım yol arkadaşım Cahit İNCİOĞLU' na teşekkür ederim.

Zeynep AYDIN

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY SAYFASI	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
GRAFİKLER DİZİNİ	xii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM.....	3
1. BİLGİ SİSTEMLERİNİN YAPISI VE TEMEL KAVRAMLAR	3
1.1. Sistem, Veri ve Bilgi Kavramları	3
1.1.1. Bilginin Özellikleri ve Sınıflandırılması	4
1.1.2. Bilgi İşleme Sistemi	4
1.1.2.1. Bilgi İşleme Sisteminin Aşamaları	6
1.1.3. İşletmelerde Bilgi Teknolojileri ve Bilginin Önemi	6
1.2. Yönetim Bilgi Sistemleri ve Alt Sistemler	8
1.2.1. Üretim Bilgi Sistemi	10
1.2.2. Pazarlama Bilgi Sistemi	11
1.2.3. İnsan Kaynakları Bilgi Sistemi	11
1.2.4. Finansal Bilgi Sistemi	12
1.2.5. Muhasebe Bilgi Sistemi	13
1.3. Muhasebe Bilgi Sistemi ve Maliyet Muhasebesi	13
1.3.1. Muhasebe Bilgi Sisteminin Tanımı ve Unsurları	14
1.3.1.1. Muhasebe Bilgi Sisteminin Tanımı	14

1.3.1.2. Muhasebe Bilgi Sisteminin Unsurları	15
1.3.2. Muhasebe Bilgi Sisteminin Önemi ve Temel İlkeleri	15
1.3.2.1. Muhasebe Bilgi Sisteminin Önemi	15
1.3.2.2. Muhasebe Bilgi Sisteminin Temel İlkeleri	16
1.3.3. Muhasebe Bilgi Sistemine Ait Alt Sistemler ve Maliyet Muhasebesinin Muhasebe Bilgi Sistemi İçerisindeki Yeri ve Önemi	18
1.3.3.1. Finansal Muhasebe Bilgi Sistemleri	18
1.3.3.2. Yönetim Muhasebesi Bilgi Sistemi	20
1.3.3.3. Finansal Muhasebe Bilgi Sistemleri ve Yönetim Muhasebesi Bilgi Sistemleri Arasındaki İlişki ve Farklılıklar	21
1.3.4. Muhasebe Bilgi Sistemleri İçerisinde Maliyet Muhasebesinin Yeri ve Önemi	22
1.3.5. Geleneksel Maliyet Muhasebesi Hesaplama Sistemleri	25
1.3.5.1. Maliyet Hesaplama Şeklini Oluşturan Sistemler	26
1.3.5.2. Maliyet Hesaplama Zamanını Belirleyen Sistemler	27
1.3.5.3. Maliyetlerin Kapsamını Belirleyen Sistemler	28
1.3.6. Geleneksel Maliyet Muhasebesi Sistemlerinin Uygulamalarına Yönelik Eleştiriler	30
1.4. Pazarlama Kavramı ve Gelişim Süreci	31
1.4.1. Pazarlamada Karar Alma ve Türleri	32
1.4.2. Pazarlama Araştırması	34
1.4.3. Yirmi Birinci Yüzyılda Pazarlama Araştırmasının Faydaları ve Olumsuz Tarafları	37
1.5. Pazarlama Bilgi Sistemi	39
1.5.1. Pazarlama Bilgi Sisteminin Faydaları	42
1.5.2. Pazarlama Bilgi Sisteminde Araştırma Süreci	43
1.5.2.1. Problemin Tanımlanması ve Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi	43

1.5.2.2. Bilgi Kaynaklarının Geliştirilmesi	43
1.5.2.3. Verilerin Toplanması	43
1.5.2.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	44
1.5.2.5. Araştırma Raporlarının Yorumlanması	45
2. BÖLÜM.....	46
2. MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN İLİŞKİSİ ..	46
2.1. Pazarlama Muhasebesi.....	48
2.2. Stratejik Yönetim Muhasebesi	50
2.3. Stratejik Maliyet Yönetimi	51
2.3.1. Stratejik Maliyet Yönetiminin Tanımı	52
2.3.2. Stratejik Maliyet Yönetiminin Önemi	52
2.3.3. Stratejik Maliyet Yönetiminin Bileşenleri	53
2.4. MBS ve PBS' ye Modern Bir Yaklaşım: Stratejik Pazarlama Muhasebesi	53
2.5. Stratejik Pazarlama	55
2.6. Stratejik Pazarlama Muhasebesinin Önemi	57
2.7. Stratejik Pazarlama Muhasebesinin Uygulanması	58
2.8. Stratejik Pazarlama Kararlarında Modern Maliyet Sistemleri	62
2.8.1. Tam Zamanında Üretim	63
2.8.2. Hedef Maliyetleme	64
2.8.3. Kaizen Maliyetleme	65
2.8.4. Benchmarking Maliyetleme Sistemi	65
2.8.5. Ürün Hayat Seyri Maliyet Sistemleri	66
2.8.6. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme	66
3. BÖLÜM.....	68
3. STRATEJİK PAZARLAMA MUHASEBESİNİN X OTEL İŞLETMESİNDE UYGULANMASI	68

3.1. Araştırma Yöntemi	68
3.2. X Otel İşletmesine Ait Bilgiler	69
3.3. Müşterilere Satılan Yatak Sayısı	69
3.3.1. X Otel İşletmesine Ait Gider Kalemleri	69
3.4. Stratejik Pazarlama Muhasebesinin X Otel İşletmesinde Uygulanması	70
3.4.1. X Otel İşletmesine Ait Gelir-Maliyet Analizleri	70
3.4.2. X Otel İşletmesinin Başa baş Satış Hacmi	73
3.4.3. X Otel İşletmesinin Başa baş ve Hacim-Kar Grafiği	74
3.4.4. Hedeflenen Kâr'a Ulaşmak İçin En Uygun Fiyatın Belirlenmesi	76
4. SONUÇ	79
5. KAYNAKLAR	81
ÖZGEÇMİŞ	94

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Bilgi İşleme Süreci	5
Şekil 1.2. Bilgi İşleme Sistemi Kavramı	5
Şekil 1.3. Bilgi İşlem Sisteminin Aşamaları	6
Şekil 1.4. Bilgi Teknolojisi Yatırımlarının İşletmelere Etkisi	7
Şekil 1.5. Yönetim Kademeleri ve Kullanılabilir Bilgi	8
Şekil 1.6. Yönetim Bilgi Sisteminin Alt Sistemleri	8
Şekil 1.7. Yönetim Bilgi Sisteminin Temel Yapısı	10
Şekil 1.8. İşletmelerde Pazarlama Bilgi Sistemi	11
Şekil 1.9. Muhasebe Bilgi Sisteminin Unsurları	15
Şekil 1.10. Finansal Muhasebe Bilgi Sistemi	19
Şekil 1.11. Maliyet Muhasebesinin Muhasebe Bilgi Sistemi Bünyesindeki Yeri	24
Şekil 1.12. Pazarlamanın Gelişim Süreci	31
Şekil 1.13. Pazarlama Araştırmasının İşletmedeki Görevi	36
Şekil 1.14. Pazarlama Bilgi Sisteminin Organizasyonel ve Davranışsal Karar Verme Üzerindeki Etkisi	40
Şekil 1.15. Pazarlama Araştırmasının Süreci	43
Şekil 1.16. Birincil ve İkincil Veri Kaynakları	44
Şekil 2.1. Muhasebe ve Pazarlama İlişkisi	46
Şekil 2.2. Pazarlama Bilgi Sistemi ile Muhasebe Bilgi Sistemi Arasındaki İlişkisi	48
Şekil 2.3. Stratejik Maliyet Yönetiminin Bileşenleri	53
Şekil 2.4. Başabaş noktasının grafik yöntemi	61
Şekil 2.5. Hedef Maliyetleme Sürecinin Genel Özeti	64

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Muhasebe Bilgi Sisteminde Bilgi Akış Modeli	16
Tablo 1.2. Finansal Muhasebe Bilgi Sistemi ile Yönetim Muhasebesi Bilgi Sistemi Arasındaki Temel Farklılıklar	22
Tablo 1.3. Maliyet Sistemini Oluşturan Yöntemler	26
Tablo 2.1. Stratejik Pazarlama ve Pazarlama Stratejileri Arasındaki Fark	57
Tablo 3.1. Aylara Göre Satılan Yatak Sayısı	69
Tablo 3.2. X Otel İşletmesinin Aylara Göre Gider Kalemleri ve Maliyetleri	70
Tablo 3.3. En küçük kareler analiz tekniği ile X otel işletmesinin toplam maliyet fonksiyonu	71
Tablo 3.4. Otel İşletmesinin Aylık Ortalama Kar Tutarları	75
Tablo 3.5. Enflasyon Oranı Dikkate Alınarak Tahmini Maliyet Tutarlarının Tespiti	76
Tablo 3.6. En Küçük Kareler Yöntemine Göre Tahmini Maliyet Fonksiyonları Oluşturulması	77

GRAFİK DİZİNİ

Grafik 3.1. Başabaş ve Hacim Kar Grafiği	75
---	----

GİRİŞ

İşletmelerin gelişen küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için pazarlama faaliyetlerini çağa uygun şekilde stratejik olarak gerçekleştirmek zorundadır. İşletmelerin karşılaştıkları bu zorunluluk beraberinde yeni politikalar ve stratejilerin oluşmasına neden olmuştur. Oluşan yeni stratejiler arasında en önemlilerden biri olan stratejik pazarlama sayesinde sektöre, tüketiciye ve pazarlamanın unsurlarına karşı stratejik bakabilmek ve farklılık yaratmak gibi özellikler işletme yöneticilerine kazandırılmış olacaktır. Bu özellikleri barındırmayan işletmeler stratejik anlamda yanlış kararların alınmasına neden olacaktır. İşletme fonksiyonları arasında olan muhasebe ile pazarlama arasındaki bağlantıyı arttıran en önemli neden de pazarlama problemleridir. Stratejik sebeplerin neden olduğu problemlerin çözümü içinde nitel ve nicel bilgilere gereksinim duyulmaktadır. Bu sebepten dolayı gerekli olan bilginin istenen düzeyde sağlanması için muhasebe ve pazarlamanın birbiriyle etkileşimli halde çalışması gerekmektedir. Stratejik pazarlama için bilgiyi almak da sadece Pazarlama Bilgi Sistemi ve Muhasebe Bilgi Sisteminin ilişkisi aracılığıyla daha özel de de Stratejik Yönetim Muhasebesinin hedefe odaklı olarak kullanılmasıyla sağlanabilir.

Bu iki sistemden alınan veriler sayesinde işletmeler gelecek dönemlere dair stratejileri belirlenmiş olacak ve doğru aynı zamanda güvenilir karar vermek içinde bir temel oluşturulabilecektir. Gelecek yıllar için mal ve hizmet fiyatlarında en uygun fiyat kararının verilebilmesi de, Muhasebe Bilgi Sistemin' den alınan geçmiş dönem maliyet bilgileri sayesinde olacaktır. Genel anlamda Pazarlama Bilgi Sistemi ile Muhasebe Bilgi Sistemi'nin kesiştiği nokta, işletmeler için mal üretimi ve hizmetlerin sunumunun önceden planlanması ve pazarlama yatırım analizlerinin yapılması şeklindedir. Bu iki önemli sistemin kesiştiği bölüm de Stratejik Pazarlama Muhasebesini meydana getirmiştir.

Stratejik Pazarlama Muhasebesi, işletme faaliyetlerinde pazara odaklı olarak ve verim artıracak şekilde yönetilmesinde muhasebeden detaylı bir biçimde yararlanılmasına olanak sağlayacaktır. SPM ayrıca stratejik rekabet yönünden, yeni bir ürün oluşturma aşamasında maliyet yönetimi ve maliyetleri azaltma sistemleri olarak SYM yaklaşımlarından Hedef Maliyet, Ürün Yaşama Seyri Maliyet, Faaliyet Tabanlı Maliyet, Kaizen Maliyet, Tam Zamanında Üretim ve Benchmarking Maliyet Sistemi gibi yöntemlerin yardımıyla doğru stratejik ürün ve fiyat kararı alınabilecektir. Geleneksel

Maliyet Sistemlerinin fiyatlandırma konusunda başarısız olmasından dolayı bahsedilen bu Çağdaş Maliyet Yönetim Sistemleri işletmelerin başarılı olabilmeleri için gereklidir. Bu bakımdan, işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlayabilmeleri ve katlanacak oldukları maliyetleri verimli bir biçimde yönetmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bilgi, veri kaynakları ve temel kavramlar hakkında detaylı bilgi verilmiştir. İkinci Bölümde PBS ve MBS' nin ilişkisinden meydana gelen Stratejik Pazarlama Muhasebesi kavramı anlatılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise literatür kısmında aktarılan olayların ispatı niteliğinde X Otel İşletmesinde bir uygulama yapılmıştır ve İşletmenin değişen koşullarda gelecek dönemine ait bir fiyat oluşturulmuştur.

Araştırma için gerekli bilgi ve veriler, internet kaynaklarından, çeşitli tezlerden, süreli yayınlardan, kitaplardan ve makalelerden sağlanmıştır. Uygulama kısmındaki veriler ise uygulamada konulan otel işletmesinin yöneticileri tarafından bizzat temin edilmiştir.

1. BÖLÜM

1. BİLGİ SİSTEMLERİNİN YAPISI VE TEMEL KAVRAMLAR

Bu kısım, beş alt başlıktan meydana gelmektedir. İlk önce sistem, veri ve bilgi kavramları ile ilgili açıklamalar yapılmış olup ardından genel tanımlamalar yapıldıktan sonra, bilginin işletmeler nezdinde ki öneminden bahsedilmiştir. Bir sonraki başlıkta muhasebe bilgi sistemi detaylı olarak tanımlanmış ardından pazarlama ile ilgili temel bilgilere yer verilmiştir ve son olarak pazarlama bilgi sistemi açıklanmıştır.

1.1. Sistem, Veri ve Bilgi Kavramları

Sistem, iki ya da daha fazla bileşenin bir amaç için etkileşimde olduğu yapıdır. Çoğu sistem daha büyük bir sisteme dayanan alt sistemlerden oluşur. Örneğin muhasebe, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi farklı anabilim dallarından oluşan bir işletme fakültesinde her bir anabilim dalı bir alt sistemdir. Fakülte ise bir üniversitenin alt sistemidir. Alt sistemlerin her biri bir ya da daha çok amaca ulaşmak için oluşturulmuştur. Bir alt sistemde değişiklik yapıldığında diğer alt sistemlerde oluşabilecek olası etkiler ve asıl sisteme olacak etkiler göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü bir alt sistem kendi amacına ulaşırken aynı zamanda ana amaca da hizmet etmektedir (Romney & Steinbart, 2015: 29).

Veri, bilgi sistemlerince toplanan, kaydedilip depolanan ve son olarak işlenen bir olaydır. Finansal olaylar neticesinde işletmelerin bu olayları ve birçok veriyi toplaması gerekmektedir. Örneğin, bir satış işlemi meydana geldiği zaman işletmenin satış tarihi, tutarı, satılan ürün ya da hizmeti ve bununla birlikte satış işleminde konu olan müşteri ve satış personeli gibi verileri depolaması gerekmektedir (Kay & Ali, 2014: 2).

Verilerin işlenmiş ve organize edilerek anlamlı hale gelmesine ise ‘bilgi’ denir. Örneğin bir kalemin satış fiyatı veri olarak adlandırılırken satış fiyatından satılan malın maliyetinin düşülmesi ile bulunan brüt kar tutarı ise bilgi olarak adlandırılmaktadır. Bu bilgi sayesinde satıcı ilgili kalemi stoklarında bulundurup bulundurmama kararı verebilir (Richardson, Chang , & Smith, 2017: 6). İşletmelerin sürekliliği için hammadde, sermaye gibi bilgi de çok önemlidir. Bilgi hem günlük faaliyetlerin yürütülmesi hem de orta ve üst düzey yöneticilerin karar almasında sürekli olarak kullanılmaktadır (Hall, 2012: 4).

Doğru kararlar verebilmek için öncelikle işletmelerin ne tür kararlar verilmesi gerektiğini, bu kararlar için nasıl bilgilere ihtiyaç olduğunu ve de bu bilgileri üretebilmek için gerekli olan verilerin nasıl toplanması gerektiğini ve işleneceğini belirlemesi gerekmektedir (Romney & Steinbart, 2015: 30).

1.1.1. Bilginin Özellikleri ve Sınıflandırılması

İşletme açısından verilerin tamamının bir araya getirilip bilgiye dönüştürülmesi her zaman faydalı olmayabilir. Çünkü verileri toplamak ve bunları bilgi haline getirmek için donanım- iş gücü ve yazılım giderleri gibi önemli maliyet unsurları vardır. Bu sebeple elde edilmek istenen bilginin faydasının onu elde etmek için katlanılan maliyetten fazla olması gerekmektedir. Ayrıca elde edilen bilgi her zaman konu ile ilgili, tam zamanlı, doğru ve yalın biçimde olmalıdır (Sürmeli, 2008: 14). Bu tür özellikleri barındıran bilgilere yararlı bilgi diyebiliriz. Aksi takdirde bir bilginin yararından çok maliyet yükü varsa ve işletmede kullanılmayacak bir bilgi ise hem faydasız hem de zaman kaybı oluşturacaktır.

Sığ ve Derin Bilgi; Yüzeysel ya da sığ bilgi, problemin minimum seviyede kavrandığını gösterir. Derin bilgi ise, deneyimler sonucu elde edilen ve karar vermesi zor olan problemlerin çözümü için faydalanılan bilgi çeşitidir (Awad & Ghaziri, 2004: 42).

Teknik ve Uygulanabilir Bilgi; Uygulanabilir deneyimlerden elde edilen faaliyetlerden meydana gelmektedir. Ayrıca uzmanlık seviyesine ulaşabilmek için gereken bilgidir (Hariharan, 2002).

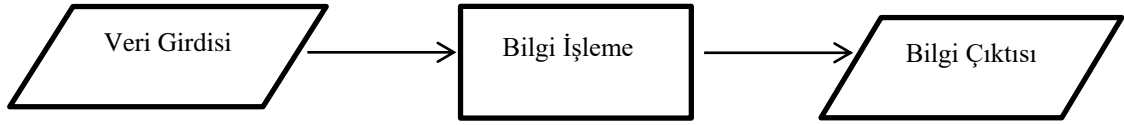
Ortak Anlayış Bilgisi; Ortak anlayış, bireylerin daha farklı biçimlerde ve miktarlarda sahip oldukları bilgi çeşididir. Ayrıca, elde ettikleri tecrübe ve işlerden oluşan bilgidir (Awad & Ghaziri, 2004: 44).

Özet Bilgi; Bilgiyi kullanacak kişilerin gereksinmelerine ve zamanlarına göre çok sayıda olan veri ya da bilginin kullanışlı bir biçimde özet halinde sunulmasıdır. Yönetim düzeylerinin kademesi arttıkça, bilginin daha özet biçimde olması gerekmektedir (Sürmeli, 2008: 16).

1.1.2. Bilgi İşleme Sistemi

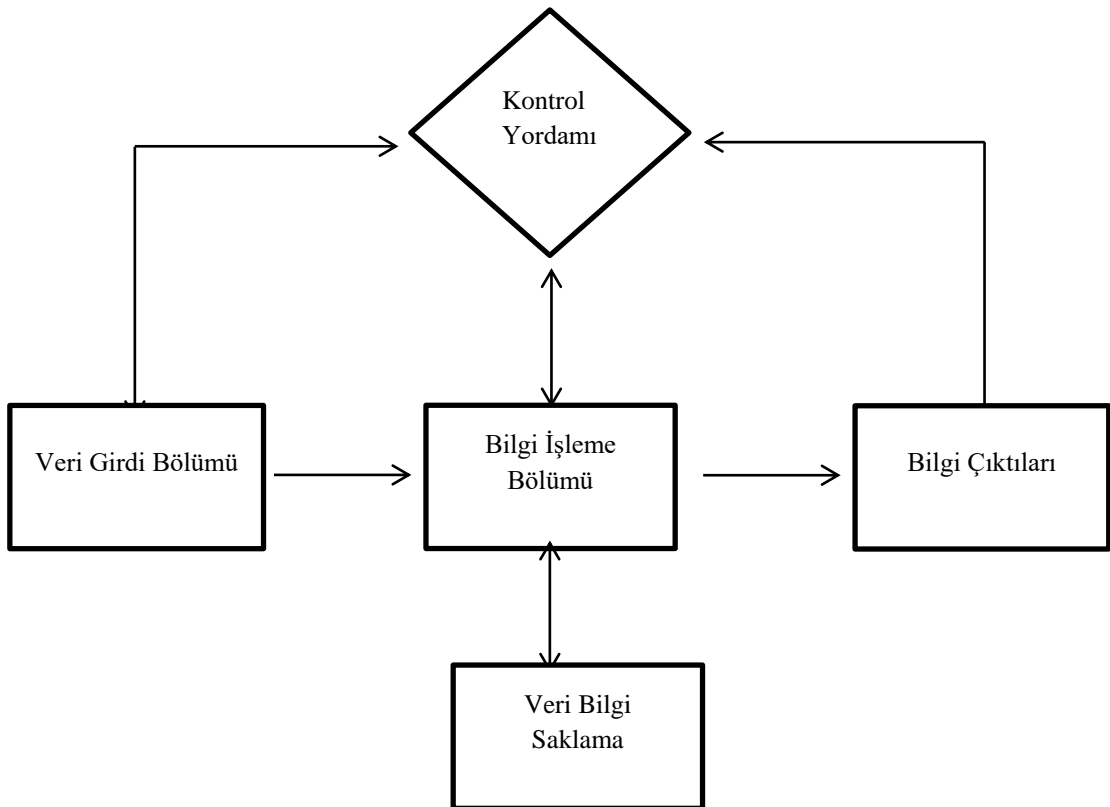
Veri ve bilginin tanımlarından yola çıkarak, veri ve bilgi işleme sürecinde farklılık olduğu söylenebilir. Veri işleme, bir kısım istatistiksel verilerin karar alma süresi ile işlenmesi,

elde edilen sonuçların karar vermede üst yönetim için yararlı ve anlamlı raporlar biçimine getirilmesi bilgi işleme sistemi şeklinde tanımlanabilir (Bensghir, 1996: 21).



Şekil 1.1. Bilgi İşleme Süreci

Sistemin oluşturduğu çıktı ile geribildirime bağlı kontrol, girdi şeklinde geri gönderilerek sistemin hedefinden ayrılan olayların girdi verilerek sistemin hedefinden ayrılan olayların girdi ve işlem süreçlerinde ki hataları ortadan kaldırır ve gereken denetim yapılmış olur. Kontrol-Geri bildirim kavramları, bilgi işleme sisteminde de uygulanabilir özellikler barındırmaktadır (Erdoğan, 2013: 5). Tüm işlevleri ve bileşenleri ile bilgi işleme sistemini aşağıdaki çizimle gösterebiliriz.

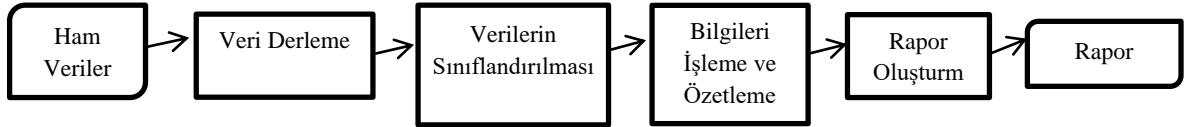


Şekil 1.2. Bilgi İşleme Sistemi Kavramı

1.1.2.1. Bilgi İşleme Sisteminin Aşamaları

İşlevler ayrı olarak ele alındığında; girdi işlevinde, verileri işleme konumuna getirmek için ‘verilerin düzenlenmesi’ ve ‘ilk kayıt’ çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Örnek olarak, bilgisayarın verileri okuyabilmesi için düzenlenmesi ya da başka birisinin kullanabilmesi için ‘kayıt’ edilmesidir. Başka bir açıdan bakılacak olursa işlenmesi gereken verilerin özelliklerine göre sınıflandırılması aynı zamanda sıralanması gereklidir (Erdoğan, 2013: 7).

İşleme işlevinde ise; elde edilen verilerin ilk olarak hesaplanması- kıyaslanması- özetlenmesi ve son olarak depolanması işlemleri yapılacaktır. Çıktı da ise; elde edilen bilgiler ‘rapor’ şeklinde karar verici ve kullanıcıya ‘gönderilecek’ ve ‘çoğaltılması yapılacaktır’.



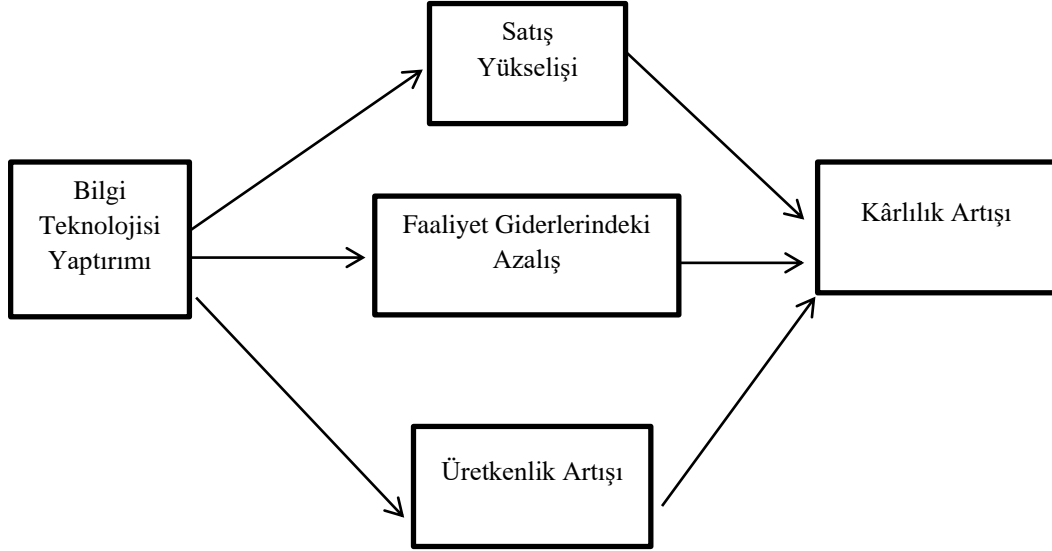
Şekil 1.3. Bilgi İşleme Sisteminin Aşamaları

1.1.3. İşletmelerde Bilgi Teknolojileri ve Bilginin Önemi

İşletme bünyesinde geçmişi bilmek, bugünü takip edebilmek ve geleceği planlayabilmek için bilgiye ihtiyaç vardır. Küreselleşmenin hızla artmasıyla işletmeler, ekonomik, sosyal ve politik olarak daha da karmaşık bir hale gelmiştir. Bu karmaşıklığı giderebilmek için işletmeler bilgiye ulaşmanın yollarını daha fazla arar hale gelmiştir. Bu sebeple bilgi, günümüzde oluşan işletmecilik anlayışında kaynaklar arasında öne çıkan bir etken haline gelmiştir. Geleneksel üretim faktörlerinden olan sermaye, hammaddenin ve iş gücünün, zamanında, olması en gerekli konumdan, en uygun maliyet ve en kaliteli haliyle ulaşılabilmesi de ihtiyaç duyulan bilgiye sahip olmakla mümkündür. Fakat bilgiye ulaşmak sadece yeterli bir faktör değildir bu elde edilen bilginin nasıl kullanılması gerektiği de bilinmelidir (Lezki, 2012: 12).

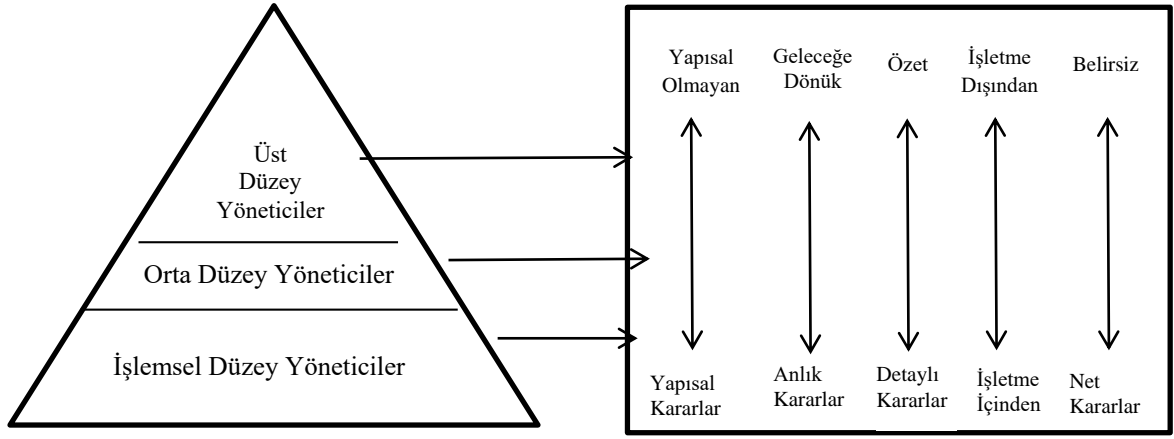
İşletmelerin zor durumlar altında rekabetçi biçimde varlıklarını sürdürebilmeleri için inovasyonel yenilikler yapmalı ve teknolojik ilerlemeleri takip etmelidir. Bu yenilik ve gelişmelere bilgi yönetimi olmadan ulaşmak zor olacağı için işletmeler bilgiye daha muhtaç hale gelmiş ve bilginin önemi de giderek artmıştır (Yılmaz & İncekaş, 2018: 157).

Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi işletmeler bilgi teknolojilerine yönelik yatırım yaptıklarında; satış ve üretkenlikte artış, faaliyet giderlerinde ise azalış sağlanacak ve böylece işletmenin kârlılığı artacaktır.



Şekil 1.4. Bilgi Teknolojisi Yatırımlarının İşletmelere Etkileri

Bilgi aynı zamanda kişisel kararlar ve örgütsel kararlarında temelini oluşturmaktadır. Örgütsel hedefleri gerçekleştirebilmek için örgüt içindeki tüm birimlerin bilgiye ihtiyacı vardır. Fakat gerekli bilginin yapısı, türü ve içeriği bilgiyi kullanacak birime göre farklılık göstermektedir. Örgütün alt kademesinde bulunan, yürütme işlevinde görevli yöneticiler bilgiyi, aynı seyirde ilerleyen, günlük ve yürütme kararları için kullanırken, orta ve üst düzey yöneticiler bilgiyi uzun süreli kararlar almak ve farklı politikalar oluşturmak için kullanır (Bensghir T., 1996: 17). Buradan da anlaşılacağı gibi örgüt içinde her birimin bilgiye ihtiyacı vardır, ancak her yönetim kademesi için kullanılacak olan bilgi birbirinden farklıdır.



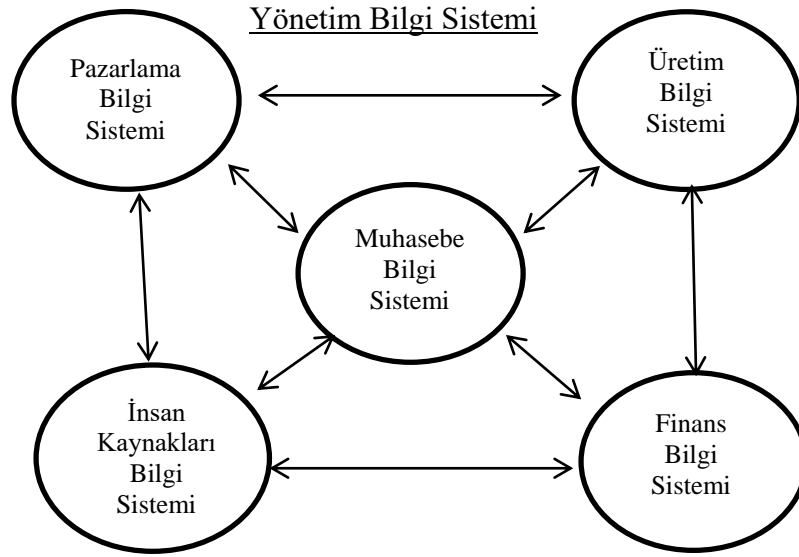
Şekil 1.5. Yönetim Kademeleri ve Kullanılan Bilgi

Yeni pazarları keşfetmek, işletme kaynaklarını en etkili şekilde işletme fonksiyonları arasında dağıtmak, kaynak gereksinimini en iyi biçimde giderebilmek, yeni yatırım kararları almak ve diğer işletmelerle işbirlikleri içine girmek için kararlar almak üst düzey yöneticilerin vereceği ‘yapısal olmayan’ kararlar arasındadır. Orta düzey yatırımcılar ise üst düzey yöneticilerin kararlarına yardımcı olmak için uğraş verir. Orta vadeli tahminler ve planlar yapmak yine orta düzey yöneticilerce verilecek ‘yapısal olmayan’ kararlardır. İşlemsel düzeydeki yöneticiler ise işletmenin günlük olan faaliyetlerine yoğunlaşır. İşlemler, mesai saatlerinin belirlenmesi üretim veya stok takibi gibi işlemler Alt düzey yöneticilerin vereceği ‘yapısal’ kararlar arasındadır (Ağca, 2013: 7-8).

1.2. Yönetim Bilgi Sistemleri ve Alt Sistemler

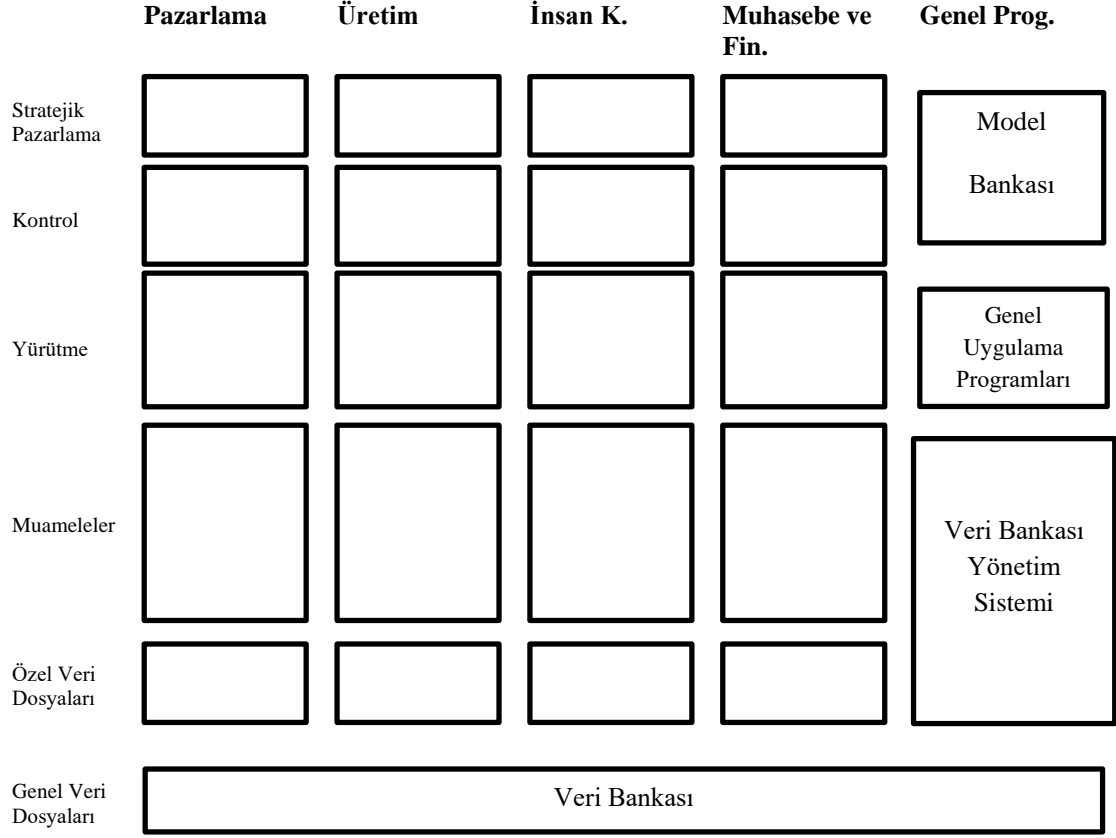
Yönetim, kâr amacı olan ya da kâr amacı olmayan tüm örgütlerde kullanılabilen ve temel olarak örgüt içerisindeki farklı yönetim düzeylerindeki yöneticilerle gerekli bilgiyi sağlamakla yükümlü bir bilgi sistemidir (Bocchino, 1972:10). İşletmelerdeki bilgi sistemi, karar vermede gerekli olan tüm bilgi sistemlerini içermelidir (Knezeviç & vd, 2012: 63). Bilgi teknolojilerini kullanırken stratejik hedeflere ulaşabilmesi için bilgi sistemi alanında uzman olanların, satış, pazarlama, satın alma, dağıtım, üretim ve hizmet birimleri personelleri ile bir işbirliği içerisinde olması gereklidir (Öğüt, 2003: 129).

Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi Yönetim Bilgi Sistemine ait alt sistemler vardır. Bu sistemler kendi içlerinde birbirleri ile bağlantılıdır fakat hepsinin odak noktasında muhasebe bilgi sistemi bulunmaktadır. Bu durum da MBS’ nin işletme yönetimindeki önemini ortaya koymaktadır.



Şekil 1.6. Yönetim Bilgi Sisteminin Alt Sistemleri

Söz edilen alt sistemler biraraya geldikleri zaman, YBS oluşur. Şirket yapısı ve iş bölümlerine göre bilgi sistemlerinin sayısı farklılık gösterir. YBS’nde ilgili alt sistemler haricinde, özel ve genel veri dosyaları ile genel programlarda vardır. Genel olan programlar, tüm alt sistemlere hizmet sağlayan model bankası, genel uygulama programları ve veri bankası yönetim sistemidir. Böylelikle veri bankası, alt sistemler tarafından en iyi biçimde kullanılır (Yılmaz, &vd, 1989: 46). Bu bilgiler ışığında Yönerim Bilgi Sisteminin temel yapısı Şekil 1.7’ de özetlenmiştir.



Kaynak: Gordon Davis,. 1974, Malanement Information systems. New York: Mc Grarv-Hill Inc s. 220'den yararlanılmıştır.

Şekil 1.7. Yönetim Bilgi Sisteminin Temel Yapısı

1.2.1. Üretim Bilgi Sistemi

ÜBS, işletmede üretimi yapılan hizmet, mamul ve bunlarla ilgili işletme içindeki akışlarına ilişkin bilgi sağlama amaçlı bir sistemdir. Örnek olarak üretim planlaması ve kontrolü mamul geliştirme gibi alt bilgi sistemlerini içermektedir (Sürmeli & vd, 2001: 47).

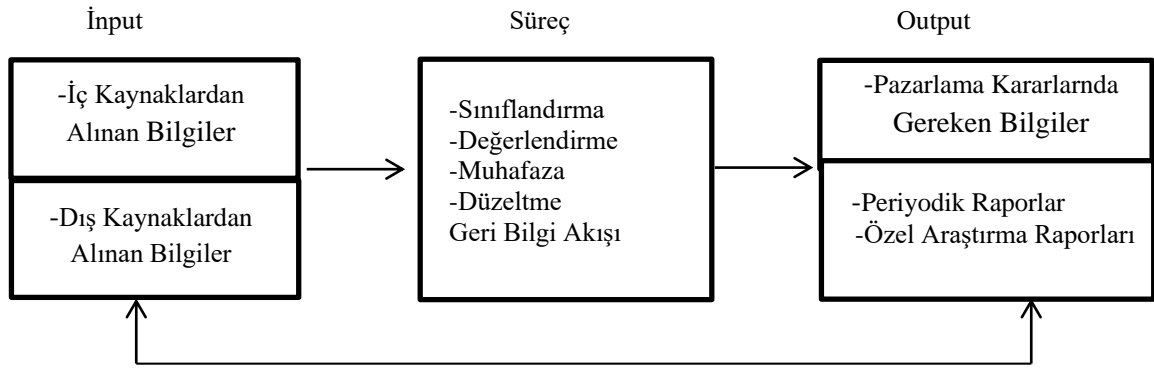
Üretim bilgi sisteminin verimli bir biçimde çalışması için muhasebe bilgi sistemine ihtiyaç vardır. Çünkü gerekli olan bilgilerin büyük bir kısmı MBSA'ndan sağlanır. Bu bilgilere bir örnek verilecek olursa stok, maliyet ve sipariş bilgileri şeklinde sıralanabilir. Ayrıca ÜBS'ne işletme dış çevresinden de bilgi akışları olmaktadır. Çevresel bilgiler şeklinde isimlendirilen bilgilere hammadde, tedarikçi firma ve üretim teknikleri şeklinde bilgiler örnek verilebilir (Savsar, 2005: 40).

1.2.2. Pazarlama Bilgi Sistemi

İşletmelerde pazarlama ile ilgili verilecek olan kararlar için devamlı olarak bilgi toplama ve ilgili yöneticilere sunma görevini üstlenen pazarlama bilgi sistemi için gereken bilgileri sürekli ve düzenli bir şekilde toplayan, koruyan, analiz eden ve yayan prosedürler ve yöntemler dizi denebilir (Mucuk, 2016: 35).

Pazarlama bilgi sistemi içerisinde malların üreticilerden tüketicilere nasıl ulaştığını gösteren eylemler bulunmaktadır. Bu tür eylemler hem işletmelere hem de müşterilere yönelik, satış planlaması, pazar araştırmaları, ürünlerin stratejik olarak planlanması, reklam ve tutundurma işlemleri, fiyatlama, satışların analizi gibi eylemlerdir. Bu faaliyetlerin hepsi için gereken bilgiler PBS'den sağlanır (Varıcı, 2007: 51).

Aşağıdaki Şekil-8 de bir işletmenin Pazarlama Bilgi Sistemi gösterilmiştir.



Kaynakça: İsmet Mucuk. (2016). Temel Pazarlama Bilgileri sayfa 29 dan yararlanılmıştır. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Şekil 1.8. İşletmelerde Pazarlama Bilgi Sistemi

1.2.3. İnsan Kaynakları Bilgi Sistemi

İşletmeler sadece fiziksel varlıklara ihtiyaç duymaz bu fiziksel varlıkların haricinde insan gücü kaynakları da vardır. Bir işletmenin başarısını ölçerken insan kaynaklarının başarısı ve niteliği kullanılır. İşletmelerde yapılan işler için gerekli niteliklere sahip insan gücünün nasıl ve nereden sağlanacağını ilk olarak planlanması gerekmektedir. Bir sonraki aşamada ise çalışanların uyumu ve gerekli eğitimi sağlaması gerekir (Şahin, 2001: 299). İşte bu noktaya kadar olan süreçte bu bilgilerin kayıt haline gelmesi ve düzenli bir şekilde sunulması için devreye İKBS'ne girer.

İKBS; İşletmelerin insan kaynakları fonksiyonunun verimli biçimde yönetilmesine yardımcı olmak için, işletmelerin İnsan Kaynakları ile ilgili kişisel ve insan kaynakları faaliyetlerinin tümüyle bağlantılı şirketlerdeki verilerin toplanması, depolanması, güncel hale getirilmesi, stratejik ve yönetsel kararlar alınmasını sağlamak için bilgi haline getirilmesine yardımcı olan bilgi sistemidir. Günümüzde işletmeler daha çok; bordro ve ödemeleri kontrol eden, personel kayıtlarını yapan, işletmelerdeki personelin faaliyet analizini yapan insan kaynakları bilgi sistemini kullanırlar. İnsan kaynakları bilgi sistemi dah çok aşağıdaki bilgileri kapsar (Öcal: 3) ;

- Çalışan listesi ve kişisel veriler
- Çalışanların veya grupların özel raporları
- İşle ilgili bilgilerin tarihsel gösterimi
- Kişilerin pozisyon karşılaştırması
- Çalışanlar arası kişisel iletişimler
- Dış kaynaklardan istenen raporlar
- Zaman serisi ve trend analizi karşılaştırmaları.

Bu bilgileri doğru bir biçimde kullanan işletmelerde işgücü kalitesi artacak ve böylelikle daha verimli ve üretken bir örgüt oluşacaktır.

1.2.4. Finansal Bilgi Sistemi

Finansal bilgi sistemi için işletmelerdeki yöneticilerin finansal alanda karar vermesini ve finansal kontrol görevini yürütebilmesi için varlıkların kontrol edilmesi ve gelecek planları yapılmasından oluşan sistem elemanlarının bütünü denebilir.

Aynı zamanda FBS, MBS'den en fazla veriyi alan bilgi sistemidir. Nakit akışları, ödemeler ve alacaklarla ilgili bilgiler bunlara örnek verilebilir. FBS hem kendi oluşturduğu bilgileri hem de muhasebeden aldığı bilgilerle, işletme dışından aldığı bilgileri birleştirip işletme hedeflerine yönelik finans fonksiyonunun yürütülmesini sağlar (Savsar, 2005: 41-42).

1.2.5. Muhasebe Bilgi Sistemi

MBS işletme ile alakalı tüm para ve mal giriş-çıkışlarının saptanması ve işletme amacını en doğru şekilde yerine getirmesine yardımcı olan bir çalışma düzenidir (Bilginoğlu, 1988: 31).

Muhasebe bilgi sistemi için işletmelerin bugüne kadar geliştirdiği en iyi bilgi sistemi denebilir. Sistem içinde finansal muhasebe, sorumluluk muhasebesi, maliyet muhasebesi gibi pek çok alan barındırır ve bu alanlar sayesinde geçmiş ve ileriye dönük bilgiler sağlanmış olur (Çömlekçi, 2001: 313).

1.3. Muhasebe Bilgi Sistemi ve Maliyet Muhasebesi

1960'lı yıllardan itibaren iş yaşamında bilgisayarlar kullanılmaya başlanmış ve gerekli bilgilerin elde edilmesinde, raporlama, kontrol ve olası sorunların çözümünde bilgi sistemlerine ihtiyaç duyulmuştur (Hyvönen, 2003: 155). Bilgi sistemi için firmaların tüm bilgi ve karar verme evresinde yapmaları gereken bütün faaliyetlerin koordine ve kontrol edilmesine yardımcı olan bilgisayar odaklı sistemdir (Nicolaou, 2000: 91).

Bu bilgi sistemi, iki özel sistemden meydana gelmektedir. Bu sistemler; Muhasebe bilgi sistemi ve bir diğeri olan yönetim bilgi sistemidir (Hall J. A., 2008: 7). Yönetim bilgi sistemi bir şirketteki yönetici ve karar vericilerin gereksinimleri için hazırlanmış bir yönetim sistemidir (O'brien, 1990). Muhasebe bilgi sistemi ise bireyler, süreçler ve bilgi teknolojilerinden oluşmaktadır. Bir başka deyişle MBS'nin öğelerini, bireyler, haberleşmeyi sağlayan araçlar, donanım ve raporlar oluşturmaktadır (Romney & Paul, 2000: 2).

Çalışmanın bu bölümünde MBS'nin tanımı ve unsurları, MBS'nin önem ve ilkeleri, MBS'ye ait alt sistemler ve MBS bünyesinde maliyet muhasebesinin önemi, bu sisteme dair hesaplama yöntemleri ve yöntemlerin uygulanmasında ortaya çıkan eleştirilerden bahsedilecektir.

1.3.1. Muhasebe Bilgi Sisteminin Tanımı ve Unsurları

MBS'nin tanımı ve unsurları, alt başlıklar şeklinde aşağıda açıklanmıştır.

1.3.1.1. Muhasebe Bilgi Sisteminin Tanımı

Rekabetin oldukça etkili olduğu günümüz iş dünyasında işletmeler, faaliyetlerini sürdürebilmek ve rakiplerinin ilerisinde olabilmek için sahip olduğu kaynakları en doğru ve verimli kullanma isteği içerisinde. Bu kaynaklar arasında en önemlisi ise stratejik rekabet araçlarından olan bilgidir. Bilgi karar vermede faydalı şekilde değiştirilme ve birleştirilme özelliği olan veri anlamına gelmektedir (Dinç & Abdioğlu, 2009: 161). Bilgi, kararvermede faydalı şekilde değiştirilme ve birleştirilme özelliği olan veri anlamına gelmektedir (Sayılır & Dirlik, 2009: 8). Bilgi kullanılırken karmaşık ve kapsamlı problemlerle karşılaşılabilir. Bu sebeple, bilgiyi oluşturmak için kullanılan verilerin içerisinde bağlantı kuran ve stratejik düşünmeyi sağlayan sistem yaklaşımının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

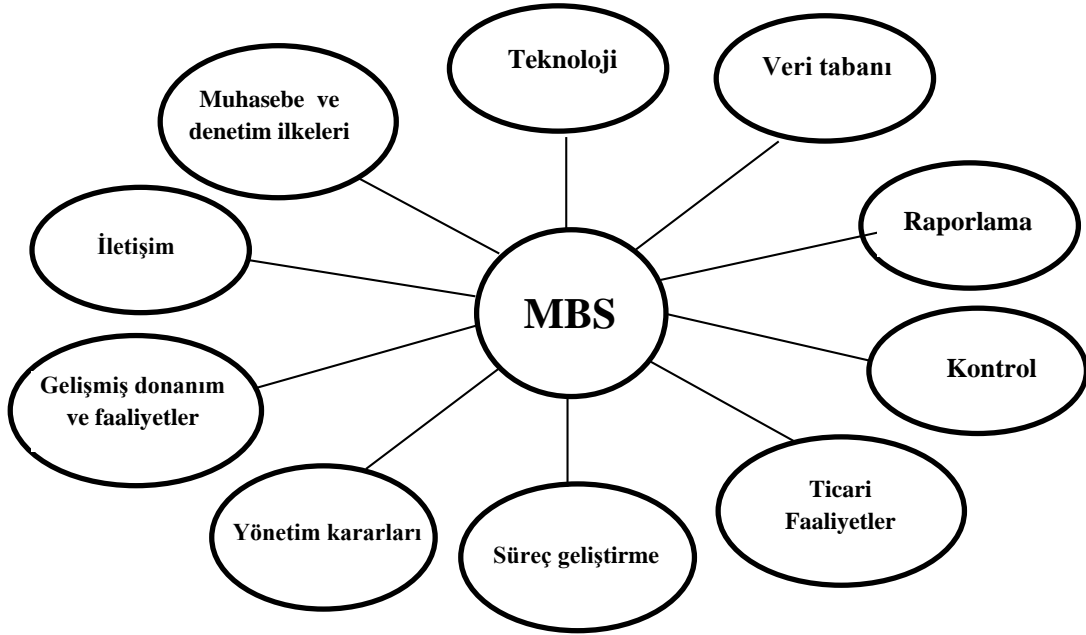
MBS, işletmeye ait varlık, sermaye ve borçlardaki mali özellikler taşıyan faaliyetlere ait verileri toplayan, bu toplanan verileri kullanarak bilgi haline getiren ve oluşturulan yeni bilgileri raporlamaktan sorumlu olan bir bilgi sistemidir (Sürmeli F. , 2008: 43). Bir diğer ifadeyle MBS, kullanıcılara göndereceği bilgiyi oluştururken, verileri toplama, kaydetme, özetleme, analizini yapma ve de bilgi yönetimi tekniklerinden yararlanan birbirleriyle bağlantılı elle ya da bilgisayardan sağlanan bilgilerdir (Minars, 2003: 1).

MBS'nin dış bilgileri elde etme ihtiyacı vardır. İşletmelerde yararlanılan dış raporlama ve yönetimin karar sürecinde faydalanılan faaliyetler içerisindeki bilgileri kaynakları aynıdır. Bu aynı olan kaynaklar paraya dayalı işlemlere ait verilerin hesaplanmasıdır. Başka bir açıdan muhasebe politikaları, anlaşılması zor işletme faaliyetlerine yönelik sonuçları ifade eden finansal bilgilerin anahtarı olarak ifade edilebilir (GAÉTAN, & vd, 2001: 91).

İşletmeler, MBS ile muhasebe ile alakalı birden fazla konuda bilgi sağlayarak ileriye yönelik stratejik kararlar verebilmekte ve yine ileride oluşabilecek riskleri ve problemleri bu bilgilerden hareketle kontrol altına alabilmektedirler. Ayrıca, MBS'nin dışa dönük olabilme özelliği sayesinde işletme dışarısındaki kişiler bu muhasebe bilgilerinden fayda sağlayabilmektedir (Dinç & Varıcı, 2008: 70).

1.3.1.2. Muhasebe Bilgi Sisteminin Unsurları

MBS'nin verimli bir şekilde oluşması bu sisteme ait unsurların tam anlamıyla bilinmesine bağlıdır. Bu unsurlar ise; veri tabanı, teknoloji, kontrol, raporlama, ticari olaylar, süreç geliştirme, yönetim kararları, gelişmiş donanım ve faaliyet, iletişim, muhasebe ve denetim ilkeleri şeklindedir (Köroğlu, 2019: 11).



Şekil 1.9. Muhasebe Bilgi Sisteminin Unsurları

MBS'nin oluşmasını sağlayan bu unsurları, bir sistem olarak değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü bahsedilen öğeler birbirleriyle devamlı olarak etkileşim halinde ve bir bütünün parçalarıdır.

1.3.2. Muhasebe Bilgi Sisteminin Önemi ve Temel İlkeleri

MBS' ye ait temel ilke ve önem, alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

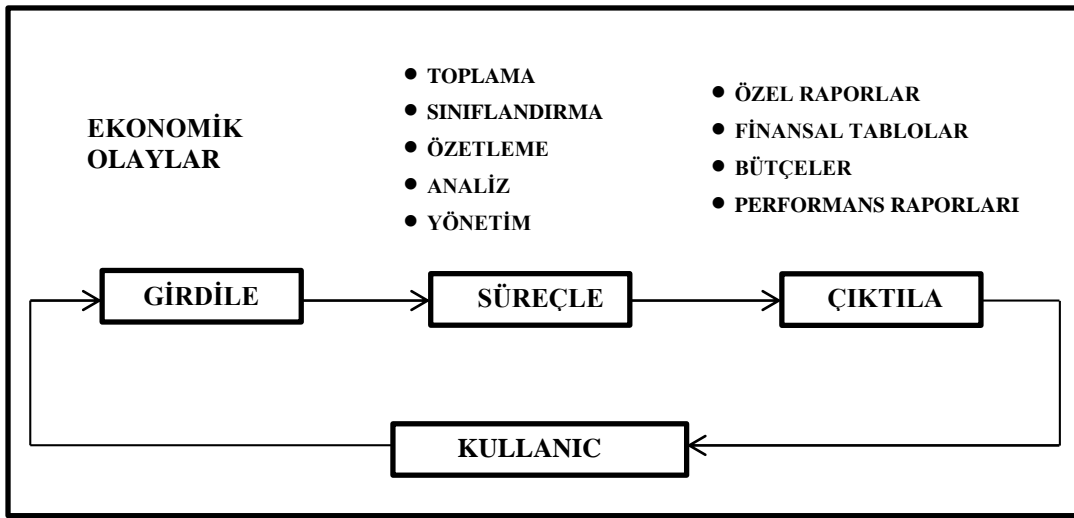
1.3.2.1 Muhasebe Bilgi Sisteminin Önemi

Muhasebe bilgi sistemleri, bir organizasyonda var olan bilgi alt sistemleridir. Kuruluş içerisindeki çeşitli alt sistemlerden bilgileri toplar ve bunları kuruluşun bilgi işleminde olan alt sistemine gönderir. Muhasebe bilgi sistemi geleneksel olarak finansal bilgileri toplamaya, işlemeye, analiz etmeye ve yatırımcılar, alacaklılar, bankacılar ve vergi daireleri gibi dış taraflara ve yönetim ve mal sahibi gibi ilgili birimlere iletmeye

odaklanmıştır. Günümüzde ise muhasebe bilgi sistemi hem finansal hem de finansal olmayan bilgilerle ilgilenmektedir (Patel, 2015: 73).

MBS, açık sistem üzerinden bilgi akışını gerçekleştirmesi bakımından dolayı da önemlidir. Tablo 1.1’ de gösterilen biçimde bilgi akışının gerçekleşmesi muhasebenin temel amacı olan bilgi vermeyi sağlamaktadır.

Tablo 1.1. Muhasebe Bilgi Sisteminde Bilgi Akış Modeli



1.3.2.2 Muhasebe Bilgi Sisteminin Temel İlkeleri

Kurumlarda, gerekli birimlere planlama, kontrol ve işletmenin faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için gereksinim duyulan bilgileri elde eden bir veri işleme sistemi olarak faaliyet gösteren MBS’ nin ilkeleri amaca hizmet sağlayan bir yapı içerisinde büyük öneme sahiptir. Bu sebeple, ekonomik, etkin ve faydalı bir MBS sadece bir takım ilkelere bağlı kalarak oluşturulabilir (Bekçi & Alkan, 2009: 3-4).

- **Uygun Maliyet İlkesi:** Bu ilkenin değerlendirilmesi, sisteme yapılan yatırım ile sistemin kuruma faydasının ölçülmesi ve bu iki durumun karşılaştırılması esasına bağlıdır. Diğer bir deyişle sistemden elde edilmiş olan ve ölçülebilen yararların sistem için katlanılan maliyeti karşıladığı ya da aştığı durumlarda maliyet analizi yapabilmek ve maliyetin uygunluğunu saptama ilkesidir.

- **Raporlama İlkesi:** MBS nin geliştirilmesinde içe ve dışa yönelik etkin bir raporlama sistemi oluşturulmuştur. Çünkü bu sistemin çıktısının temelinde finansal raporlar bulunmaktadır.

- **İnsan Etkeni İlkesi:** MBS nin etkinliğinde insan faktörü çok önemlidir. Bu ilkeye göre, sistem insan faktörünü göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır. Verimli bir MBS, için belirli temellerden oluşan güçlü bir sosyal yapı ve bu sosyal yapıyı var eden bireylerin sistemi özümsemeleri ile mümkün olabilir.
- **Örgüt Yapısı İlkesi:** MBS, net biçimde tanımlanmış örgüt yapısında maksimum işlev gösterecek şekilde oluşturulmalıdır. Verimli bir MBS için sistemi oluşturan öğelerin ve bu öğeler arasındaki ilişkilerin net tanımlanması ile sağlanabilir.
- **Esnek Olma İlkesi:** İşletme sistem olarak dinamik ve açıktır. İşletme bu dinamik sisteminden dolayı devamlı gelişme içerisinde. Açık bir sistem olduğu içinde iç ve dış etkenlerden devamlı etkilenir. İşletmenin bu iç ve dış etkenlere uyum sağlayabilmesi de sadece esnek sistem olması ile mümkün olabilir. Esnek bir sistem ise, güncel konu ve gelişmelere karşı bambaşka bir düzenlemeye ihtiyaç olmadan gelişmelere ve yeniliklere sadece bazı eklerle müdahale edebilen bir sistemdir.
- **Açık ve Anlaşılabilir Olma İlkesi:** MBS, sistemi içerisindeki edimlerin pratik bir şekilde izlenebilmesi için, açık ve yalın bir biçimde oluşturulması gerekir. Sistemin açık ve kolay anlaşılabilir olması, sistemin çalışması ve etkinliğinde rol alan bireylerin sistemi daha hızlı öğrenmesini sağlar. Bunun sonucunda kişiler sistemi daha kolay izleyebilir hale gelir.
- **Veri Biriktirme ve Süreçleme İlkesi:** MBS, tam zamanlı, anlamlı ve ilgili yönetici bölümüne bilgileri net biçimde sağlamalıdır. Bu ilke, veri ya da bilgilerin sistemdeki “Girdi-Süreçleme-Çıktı-Kullanıcı” biçimindeki akış süreci ile ilgilidir. Bu ilkenin sağlanabilmesi için verilerin sistemdeki ilk kayıtlarını kullanmak gerekir. Bu açıdan ilk kaydın doğruluk ve netlik seviyesi çok önemlidir. İlk kaydın gereken düzeyde ayrıntı içermesi ve sonra sistemden geniş kapsamlı bilgilerin alınmasına olanak verir.

1.3.3. Muhasebe Bilgi Sistemine Ait Alt Sistemler, Maliyet Muhasebesinin Muhasebe Bilgi Sistemi İçerisindeki Yeri ve Önemi

Para ile ölçülen, değerlendirilen ve işletme içi ve dışı iletişim sağlayan muhasebe;

- İşletmenin finansal sonuçlarını oluşturan durum ve işlemlere ait verileri maddi olarak ve gerektiği durumda sayısal veriler şeklinde bir araya getiren,
- Elde ettiği verileri, işletmedeki ilgili kişilerin ihtiyaç ve amaçlarına dikkat ederek 'kayıt-sınıflandırma ve analiz vasıtasıyla işleyen,
- Ulaştığı sonuçların büyük bir kısmını dönemsel olarak hazırlayan özetleyici 'raporlar' şeklinde ilgili kişilere sunan düzenli bilgi elde etme şekli olarak tanımlanabilir.

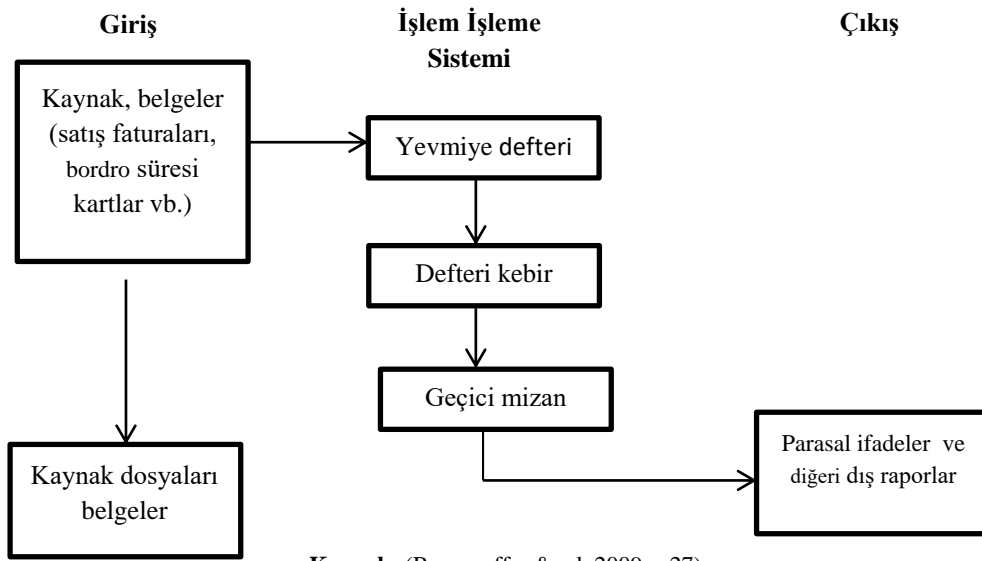
Bu tanımdan yola çıkarak, muhasebenin amaç ve görevi için işletme ile ilgili belirli kişilere ve kuruluşlara sayısal bilgi sağladığı söylenebilir (Büyükmirza K. , 2003: 27). Belirli kişi olarak bahsedilenler işletme dışındaki kuruluş ve kişiler ile işletmede bulunan yönetici konumundaki kişilerdir.

Muhasebenin bilgi vermesi gereken kişi ve kuruluşlara gerekli bilgileri MBS sunar. Fakat, eş zamanlı olarak bilgilerinin bu gruplara verilmesi farklılıkları beraberinde getirecektir. Bu oluşan farklılıklarında önüne geçebilmek için MBS' ye ait alt sistemlere gereksinim duyulur. MBS iki farklı alt sistem şeklinde ayrılmaktadır. Bunlar finansal muhasebe bilgi sistemi ve yönetim muhasebe bilgi sistemidir (Murthy & Wiggins, 1999: 3).

1.3.3.1. Finansal Muhasebe Bilgi Sistemleri

Finansal muhasebe bilgi sisteminin temel amacı, bir kuruluşun sınırları dışındaki bireylere ve gruplara (ör. Yatırımcılar, vergi daireleri ve alacaklılar) ilgili bilgileri sağlamaktır. Muhasebe bölümü sayesinde, gelir tabloları, bilançolar ve nakit akış tabloları gibi mali tabloları hazırlayarak bu bilgi hedeflerine ulaşır. Elbette, bir şirketteki birçok yönetici, planlama, karar alma ve kontrol faaliyetleri için finansal raporları da kullanabilir. Örneğin, belirli bir bölümden sorumlu bir yönetici, gelecekteki yatırımlar hakkında kararlar almak veya harcamaları kontrol etmek için bu tür karlılık bilgilerini kullanabilir.

Şekil 1.10'da bir finansal muhasebe örneği bulunmaktadır. Bu örnek, bir kuruluşun işlem verileriyle başlayan (ör. Satış noktasında yakalanan) ve periyodik mali tablolarıyla biten mali muhasebe döngüsünü izler. Muhasebe çalışanları, mağaza kasiyerleri ve hatta müşteriler sisteme ilgili verileri girebilir ve bu veriler daha sonra kullanılmak üzere saklanır. Finansal bilgileri işleme işlevi ayrıca bu girişlerin genel ve yardımcı genel muhasebe hesaplarına gönderilmesini ve genel muhasebe hesap bakiyelerinden bir deneme bakiyesi hazırlamayı da içerir (Bagranoff & vd, 2009: 27).



Şekil 1.10. Finansal Muhasebe Bilgi Sistemi

Muhasebeciler, yatırımcılar, denetçiler ve diğer finans yöneticilerinin sıklıkla karşılaştığı bir sorun da, bir uygulamada kullanılan verilerin diğerine kolayca aktarılamamasıdır. Bu, muhasebecilerin aynı verileri farklı biçimlerde tekrar tekrar girmelerini gerektiren elektronik tablolar ve raporlar hazırlamak için saatler harcayabileceği anlamına gelir. Örneğin toplam varlıklar gibi bir veri ögesini düşünün. Bu sayının biçimlendirilmesi için birkaç farklı yolla hesaplanması gerekebilir ve bu yorucu aynı zamanda zaman alıcı bir süreçtir. Etkileşimli verilerle ise, veriler bir kez yakalanır ve ihtiyaç duyulan her yere uygulanır (Toplam varlıklar için bu, her bir varlığın ayrıntı düzeyinde olacaktır).

Yukarıda belirtilen konular çerçevesinde, FMBS için işletmenin mali yapısını gösterdiği söylenebilir. Kaynaklarını nereden elde ettiği ve bunları nasıl değerlendirdiği finansal muhasebe hesaplarında izlenir. Yani, FMBS nin işletme için ne kadar önemli olduğu bu bağlamda açıkça anlaşılabilir.

1.3.3.2. Yönetim Muhasebesi Bilgi Sistemi

Yönetim Muhasebesi Bilgi Sistemi (YMBS), FMBS' nin tersi olarak muhasebe bilgi sisteminin şirket içine yönelik alt sistemlerinden oluşur. YMBS, işletme yöneticilerinin alacakları kararlar için planlamadan, yürütme ve kontrol işlemlerine kadar ihtiyaç duyulan raporları hazırlayan, anlaşılır hale getiren, iş programları ve senelik bütçe planlaması gibi kontrol yöntemleri ile kontrol faaliyetlerini en doğru ve net sonuç sunacak şekilde yapılmasını sağlayan bir MBS dir (Altuğ, 1996: 12). Yöneticiler, görevlerini yerine getirmek için ihtiyaç duydukları tüm bilgilere sahip olmayabilir ve görev zorluğu yüksek olduğunda, iş anlaşılmaz ve izlenecek doğru prosedürler veya kurallar olmayabilir. Bu nedenle, yüksek zorluktaki durumlarda, yöneticinin zor görevleri daha net bir şekilde anlamasına yardımcı olmak için sürekli olarak geniş kapsamlı bilgiler gereklidir. (Macintosh & Daft, 1978: 127). Bu sorunlara çözüm olarak YMBS' ler bilgi veya kontrol sistemi işlevini görerek organizasyondaki belirsizlikten kaynaklanan bilgi gereksinimlerini karşılarlar.

Başka bir ifadeyle YMBS' ler bir organizasyonun yapısı ile tutarlı olması gereken destekleyici bir mekanizma olarak tanımlanabilir. (Watson, 1975: 71). YMBS' ler karmaşıklığı, farklı alt birimlerin yöneticilerinin farklı özel ihtiyaçlara sahip olduğu merkezi olmayan bir organizasyonda gerekli olan farklı türde ilgili ve zamanında bilgi sağlanmasını kolaylaştırır. Bu, yöneticilerin etkili bir şekilde karar vermesini ve dolayısıyla daha yüksek yönetim performansı ile sonuçlanmasını sağlar (Chenhal & Morris, 1986: 18).

Kısaca YMBS üç önemli amaca yönelik bilgi sağlar. Bunlar da (Hansen, & vd, 2007: 5);

- Planlama odaklı bilgiler,
- Kontrol kararları için bilgiler,
- Yönetim de kullanılan özel bilgilerdir,

Birinci ve ikinci sıradaki bilgiler yöneticilere hangi olayın ne zaman, ne için yapılacağını ya da yapılmakta olduğunu göstermesi ve yapılan işin ne derece iyi gittiğini göstermesi

bakımından yardımcı olur. Üçüncü sıradaki bilgi ise, yönetim kararlarındaki kritik bilgilerdir. Örnek olarak makine ve donanım kararları veya başabaş noktası analizi gibi.

Kısacası YMBS hem yöneticilerin şirket içi durumlarla ilgili karar vermesinde hemde geleceğe yönelik hedefleri belirlemede sıklıkla kullanılmaktadır (Fay, & vd, 1985: 44).

1.3.3.3. Finansal Muhasebe Bilgi Sistemi ve Yönetim Muhasebesi Bilgi Sistemi Arasındaki İlişki ve Farklılıklar

FMBS ve YMBS, MBS ye ait iki alt sistemdir ve MBS nin ihtiyacı olan bilgileri üretir. Diğer bir taraftan bu iki sistemden elde edilen bilgiler birleştirilerek strateji planların yapılabilmesine olanak sağlar. Yani, FMBS ve YMBS'den alınan bilgiler MBS' nin daha etkin ve doğru olmasını sağlar (Gümüş, 2007: 6).

MBS nin alt sistemlerinden olan FMBS nin bünyesindeki çalışmaların kayda değer bir bölümü YMBS' nde yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu sebeple, hem işletmeyle alakalı üçüncü kişilere, hem de işletmede ki yöneticilere bilgi vermesi için tek bir muhasebe sistemi kurulması gerekli olmuştur. Bu iki sistemin birleşimiyle oluşan yeni sisteme de bütünleşik muhasebe sistemi denir (Büyükmirza K. , 2003: 33).

Bütünleşik sistem, MY ile performans ölçümü sağlayan finansal bilgi ve raporlama sistemi ile birleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Sistemde bir veri tabanı vardır ve sistem kurumun sipariş, satın alma, üretim planlaması, stok, satış, insan kaynakları planlaması ve muhasebe ye kadar olan bütün faaliyetlerinin organizasyonunu yapar. Bu sistem sayesinde sisteme gönderilen olası bir veri seti ilgili bütün birimlere saniyesinde gönderilmekte ve gerekli işlemler sağlanmaktadır (Koroğlu, 2019: 18).

Bütünleşik sistem, veri tabanının hatasız olarak yapılması halinde alınmış olan bir siparişten sonra satın alma, üretim plama ve stok durumunun kontrol edilmesi gibi faaliyetleri devamlı güncelleştirir aynı zamanda bu iş akış süreci ile ilgili finansal ve yönetsel bilgileri bir araya getirir. Bütünleşik sistem de çalışan kişiler sorumluluklarıyla ilgili olayları ve bu olaylar sonucunda oluşan değişim ve gelişimleri görmelerini sağladığı için kontrol işlemini aksatmadan yerine getirme olanağı sağlar ve çalışanlar sadece faaliyet sonuçlarını gören pasif izleyici konumundan ayrılıp faaliyetleri sınıflandıran aktif yönlendirici konumuna gelebilirler (Öker, 2003: 5).

FMBS ve YMBS arasındaki temel ilişkileri bu şekilde özetleyebilirken, aynı zamanda bu iki sistem arasında farklılıklar da vardır. Bu temel farklılıklar da Tablo-2 de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Finansal Muhasebe Bilgi Sistemi ile Yönetim Muhasebesi Bilgi Sistemi Arasındaki Temel Farklılıklar

Farklı Yönler	Finansal Muhasebe Bilgi Sistemi	Yönetim Muhasebesi Bilgi Sistemi
Görevin Kaynağı Bakımından	Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri	İşletmedeki İhtiyaçlar
Raporlanan Bilgilerin Zaman Kısıtı Bakımından	Geçmişe Yönelik Raporlar	Şimdi ve Geleceğe Dönük Raporlar
Kapsam Yönünden	Asıl Olarak Tüm Şirketler	Bireysel Departmanlar, Bölümler ve Tüm Şirket
Bilgi Çeşidi Yönünden	Önceliği Somut Bilgilerdir	Somut Olduğu Kadar Soyut Bilgileri de Kapsar
Rapor Türü Yönünden	Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri Tarafından Öngörülen Kredi ve Yatırım Kararları ile İlgili Raporları Kapsar	İşletme İçerisinde Öngörülen Özel Yönetim Kararları ile İlgili Raporları Kapsar
Karar Yönünden	İşletme Dışına Odaklı Kararlar Üzerinde Yönelir	İşletme İçine Yönelik Kararlar Üzerinde Odaklanır

Tablo- 1.2, de FMBS ve YMBS ye ilişkin farklılıklar gösterilmiştir. Bu farklılıklar arasında temel olan FMBS' nin işletme dışı, YMBS' nin ise işletme içine odaklı kararlardan bir araya gelmesidir. Bundan dolayı, FMBS'ni herkesin anlayabilmesi için genel muhasebe ilkeleri ile uyum sağlaması gereklidir. YMBS' nde ise bu durum söz konusu değildir. YMBS, nin ise standart kalıplara uyma gibi bir zorunluluğu yoktur bu açıdan bilgilerin sunumunu yaparken bu kurala uyması gerekmez.

1.3.4. Muhasebe Bilgi Sistemi İçerisinde Maliyet Muhasebesinin Yeri ve Önemi

MB, üretilen mal ya da hizmet maliyetini hazırlayan maliyet çeşitlerinin, oluşturulduğu yer ve bağlantılı oldukları ürün veya hizmet türleri açısından belirlenmesi ve izlenmesine olanak sağlayan hesap ve kayıt sistemidir.

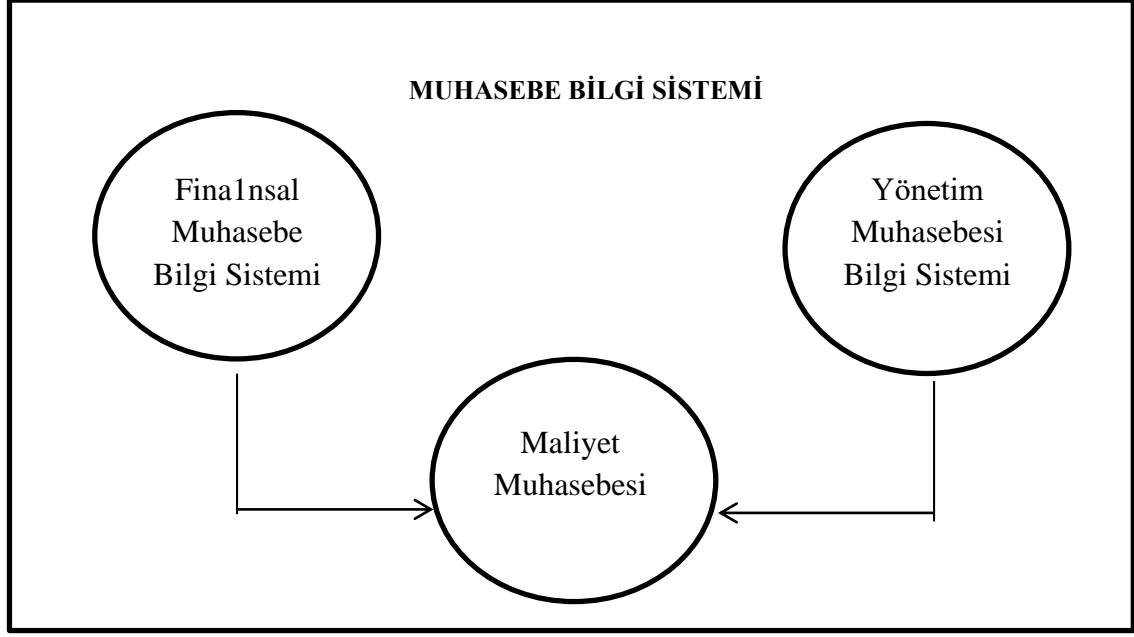
Daha genel anlamla maliyet muhasebesini; ‘Bir işletmede elde edilen mal ve hizmetlerin üretilmesinden başlayarak alıcı tarafa iletilmesine kadar geçen süre içerisinde işletmenin üstlendiği maddi miktarı gösteren maliyetleri hesaplayan ve bu maliyetlerin kontrolünü ele alarak hedef edinen bir olaylar bütünüdür’ şeklinde tanımlanabilir (Akdoğan, 1998: 6). Başka bir ifadeyle, maliyet muhasebesi, maliyetlerin fonsiyonlar ve işçilerin yaptıkları faaliyetlerin birleştirilmesiyle oluşan teknikler dizisidir (Fay &vd , 1985: 45).

Bir işletme belirli kurallar çerçevesinde farklı yöntem ve teknikler kullanarak kendine uygun maliyet muhasebesi sistemi oluşturarak elde etmiş olduğu mal ve hizmetlerle ilgili net ve güvenilir bilgilere ulaşabilir. Bu bilgilere ulaşabilmek için maliyet muhasebesi şu temel amaçlar üzerinde durmalıdır (Yılmaz O. , 2007: 539);

- Üretilen mamullerin birim maliyeti hesaplanarak, bilanço üzerinde ürün stoklarının ve gelir tablosunda elden çıkarılan ürün maliyetlerinin tespit edilmesini sağlama (Büyükmirza K. , 2003: 82),
- Maliyet kontrolünün yapılabilmesine olanak sağlamak,
- Planlamada görev almak ve
- İşletme içinde alınacak olan özel yönetim kararlarında yardımcı olmak.

Bu belirtilen hedefler maliyet muhasebesinin, MBS de ki yerini açıklamaktadır. Maliyet muhasebesinin amaçlarından birincisi, FMBS odaklıdır. Yani, daha önce belirtildiği gibi FMBS’ nin amaçlarından ve oluşumundan bahsederken bu sistem için, işletme dışında yer alan işletme ile bağlantılı bilgi sahiplerine farklı finansal tablolar aracılığıyla bilgi aktarıldığı söylenmişti. Bu açıdan maliyet muhasebesi, bu çeşitli finansal tabloların hazırlanması işlemini üstlenerek FMBS bünyesi içerisinde yer almaktadır. Maliyet muhasebesinin amaçları ise YMBS’ ye odaklıdır. Bu hedefler, işletme bünyesinde yer alır ve yöneticilerin alacakları kararlara yardımcı olmaktır. Bu sebeple, maliyet muhasebesinin çoğunluğu da YMBS içerisinde yer alır (Şener, 2004: 8-13). Maliyet muhasebesinin MBS bünyesindeki yeri Şekil- 11 de aktarılmıştır.

Nerd,vev



Şekil 1.11. Maliyet Muhasebesinin Muhasebe Bilgi Sistemi Bünyesindeki Yeri

Şekilden anlaşılacağı üzere maliyet muhasebesi, FMBS ile YMBS arasında kalan bir çeşit muhasebedir. Maliyet muhasebesi bu iki sistem arasında olmasına karşın hedeflerinin çoğu YMBS' ye odaklıdır ve maliyet muhasebesinin YMBS bünyesinde olmasına ya da genellikle YMBS içinde daha az bağlantıdan dolayı da FMBS' nin de bünyesinde bulunduğu söylenebilmektedir (Şener, 2004: 6).

Maliyet muhasebesinin, MBS' nde bir çok görevleri vardır. Görevler içerisinde en önemli olanı ise FMBS ve YMBS' ne devamlı olarak bilgi üretmesi ve bu bilgileri raporlar şeklinde sunmasıdır. Bu bakımdan, maliyet muhasebesi oluşan maliyetleri kayıt eder, ölçer ve maliyet bilgilerinin üst yönetime ulaşmasını sağlar (Civan & Yıldız, 2004: 90).

Maliyet muhasebesinin başka bir görevi de, dönüşümü planlamasıdır. Maliyet muhasebesi, hedef pazar için hazırladığı ürün veya hizmetlerin üretiminde işletmenin almış olduğu kaynakların şekil değişimini kontrol eder ve bu değişim süreciyle ilgili çalışmalar yapar ve sunumlar hazırlar. Bu bilgiler doğrultusunda, maliyet muhasebesi için finansal raporlama odaklı bilgiler sunan bu sürecin tamamlayıcısı diyebiliriz (Gümüş, 2007: 23).

Bu görevlerin yapılabilmesi için maliyet muhasebesini de alt sistemlere ayırıp analiz edilmelidir. Bu sistemler ise;

- Maliyet Hesaplama Sistemi,
- Kayıt Sistemi,
- Maliyet Yönetim Sistemi'dir.

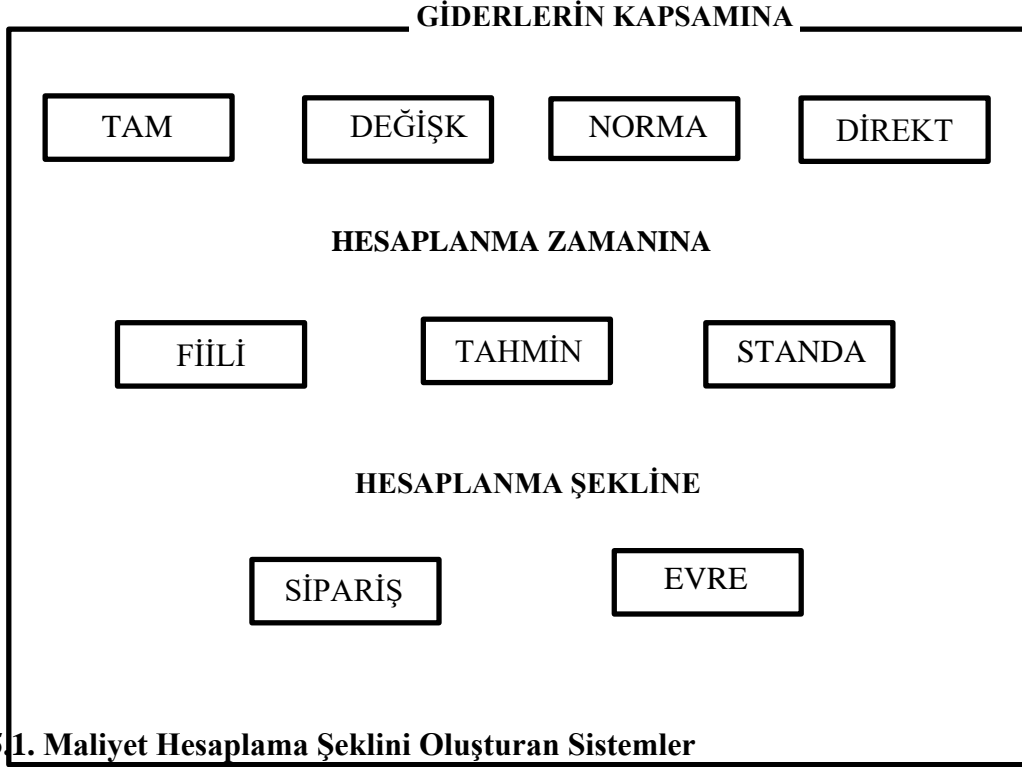
Mamul ve hizmet üretiminde maliyet unsuru olan giderlerin ölçülmesinden hesaplanmasına kadar geçen zaman da faydalanılan metot ve esaslar maliyet hesaplama sisteminin birer parçasıdır. Birim maliyetlerin hesaplanmasında maliyeti ortaya çıkaran unsurların kaydedilmesi, izlenmesi ve oluşturulan maliyet bilgilerinin raporlanmasındaki metot ve esaslarsa maliyet muhasebesinin kayıtb sistemini ortaya çıkarır. Maliyet yönetim sistemenin oluşmasında ise, birim maliyetlerden meydana gelen unsurların planlanması, kontrol, analiz vb. alanlarda yararlanılan metot ve esasların kullanılmasıdır. Maliyet muhasebesi sisteminin oluşmasında rol alan bu üç sistem arasında karşılıklı ve devamlı iletişim halindedir. Alt sistemler gerektiği durumlarda birbirlerinden hem veri alır hem de verilerin iletimini sağlar. Kısacası maliyet muhasebesinin en temel amacı işletmede ortaya çıkan maliyet bilgilerinin üretilmesi ve gerekli kişilere sunulması diyebiliriz (Karakaya, 2004: 7).

1.3.5. Geleneksel Maliyet Muhasebesi Hesaplama Sistemleri

Maliyet muhasebesi sisteminde işlemlerin kaydedilmesi ve belli başlı gruplarda bir araya gelmesi, dağıtılması ve izlenmesi genel kurallar çerçevesinde rahat şekilde oluşturulmaktadır. Fakat, hesapların konu oldukları başka hesaplarla kıyaslanması, bütün finansal olayların yorumlanması, işlemlerin üretim bölümleriyle ölçülmesi, yöneticilerin maliyet kalemlerini bilmesi ve kontrol altına alması gibi durumların her biri birbirinden farklı bir dizi maliyet sisteminin gelişmesini zorunlu hale getirmiştir (Uragun, 1993: 379). Hesaplamalarda faydalanılabilecek olan herhangi bir maliyet hesaplama yönetimi; Maliyetlerin kapsam, hesaplanma tarihi ve hesaplanma şekli ile alakalı bir dizi yöntemin, birlikte kullanılmasından kaynaklanan bir bütün şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Bu maliyet sistemini oluşturan sistemler Tablo-3 de gösterilmiştir (Güngörmüş & Boyar, 2009: 317);

Tablo1.3. Maliyet Sistemini Oluşturan Yöntemler



Bir firmada, üretim maliyetlerinin hesaplanabilmesinin ne türde yapılması gerektiği konusunda yorum yapmak olanaklı bir durum değildir. Çünkü çoğu işletmenin üretim şekli bir birinden farklılık gösterir ve işletmelerin koşulları birbirlerinden ayrı boyutlardadır. Sonuç olarak oluşan bu farklılıklar her işletmenin farklı maliyet hesaplama şeklini kullanmasını zorunlu kılar.

Maliyet muhasebesi uygulamalarında, her türden üretim işletmesinin kullanabileceği iki ana sistem vardır. Bu sistemler sipariş maliyet sistemi ve evre maliyet sistemidir (Şener, 2008: 4).

- Sipariş Maliyet Sistemi

Birbirlerinden farklı tür yada niteliklere sahip ürünleri oluşturan ve özellikle her ürünü farklı üretim partisi şeklinde oluşturan üretim işletmelerinde, maliyetleri sipariş odaklı takip eden bir sistemdir. Bu yöntemdeki en önemli husus her siparişin maliyetinin bir birlerinden ayrı olarak takip edilmesidir (Karakaya, 2004: 383). Bu sistemin uygulanabilmesi için her zaman müşteri siparişi bekleme gibi bir zorunluluk

bulunmamaktadır. Bu maliyet sistemini genellikle, inşaat, mobilya, gemi, basın ve bu sektörlere benzer işletmeler kullanmaktadır (Akyol, 2007: 84).

Sipariş maliyet sisteminde DİM ve DİG, direkt üretim partileri şeklinde hesaplanarak izlenir. GÜG'leri, giderin türüne göre ölçütler kullanarak, siparişler arasında dağıtılır (Büyükmirza K., 2003: 243).

- Evre Maliyet Sistemi

Aynı türden tek veya grup halinde olan mamulleri üreten işletmelerin kullandığı maliyet sistemine evre (safha) maliyet denir (Gökçen, 1990: 32). Evre maliyet sistemi, birim maliyetlerin üretim aşamaları itibariyle belirlenmesi esasına dayanır. Maliyet, mamul veya mamul grupları şekliyle değil, evrelerden meydana gelir ve bu evrelerin maliyetlerinin belirlenmesini temel alınır. Bundan dolayı, öncesinde ürün üretim evreleri tespit edilir (Boyar & Güngörmüş, 2006: 171).

Sistemin uygulanma sürecinde üretilen ürünler tek olduğundan dolayı DİMM ve malzeme ve DİG ürün odaklı olarak incelenmez. Bu gider çeşitleri gider yerleri şeklinde izlenir. İkinci dağıtımdan sonra gider dağıtım tablosunda her esas üretim yerinin, DİM, DİG ve GÜG oluşmuş olur. Ve giderler o evrede yapılan üretim maliyetine yüklenir (Büyükmirza K., 2007: 25). Bu açıdan evre maliyet sisteminin uygulanabilmesi için üretimin devamlı ve kitleler halinde yapılması ve birbirine benzer özelliklere sahip mamullerin üretilmesi gerekmektedir. Bu sistemi uygulayan işletmelere örnek olarak; çimento, otomobil, madencilik, dokuma gibi sektörler örnek verilebilir (Akdoğan, 2006: 443).

1.3.5.2. Maliyet Hesaplama Zamanını Belirleyen Sistemler

Maliyetlerin hesaplanma zamanını oluşturan sistemler, zaman yönünden işletme kayıtlarında temel olarak üretim giderlerinin, üretimden önce ya da üretimden sonra tespit edilmesi şeklinde meydana çıkmış bir sistemdir (Şener, 2008: 5-6). Bu konuda 3 sistem mevcuttur. Bu sistemler maliyetlerin üretim sonrasında saptanması halinde 'fiili maliyet' veya üretimden önce saptanmasında ' tahmini ve standart maliyet sistemidir'.

- Tahmini Maliyet Sistemi

Tahmini maliyet sisteminde, gelecek dönemlere yönelik plan oluşturabilmek için oluşması tahmin edilen maliyetler belirlenir. Bu işlem, işletmenin geçmiş dönem verileri dikkate alınarak yapılır (Karakaya, 2004: 260) . Anlaşılacağı üzere tahmini maliyet yönteminde önceden saptanan, gerçekleşmesi olası olan maliyetler kullanılır. Kısacası Tahmini maliyetler geçmiş tecrübelerle dayanarak belirlenir.

- Standart Maliyet Sistemi

Bu maliyet sistemi de tahmini maliyet gibi üretimden önce geçmiş veriler baz alınarak tespit edilen sistemdir. Fakat tahmini maliyetten ayrı olarak, kullanılan veriler ‘olması beklenen’ maliyetler değil ‘olması gereken’ maliyetlerdir (Karakaya, 2004: 260). Bundan dolayı standart maliyet sistemi uygulanması halinde maliyet verileri, bilimsel yöntem ve tekniklerden faydalanılarak öncesinde belirlenebilir.

1.3.5.3. Maliyetlerin Kapsamını Belirleyen Sistemler

Kapsam bakımından sistemde, şirketlerin karar verme odaklı sistemleridir ve hangi üretim giderinin üretim maliyeti kapsamına gireceğine karar verir. Ayrıca bu sistemde kendi içinde dört ayrı sisteme ayrılmaktadır. Bu sistemler; tam, normal, değişken ve asal maliyet sistemleridir.

- Tam Maliyet Sistemi

Tam maliyet sistemi, ürünlerin mevcut fiyatlarını ayarlamak için geliştirilmiştir. Örneğin, tipik bir benzinli araba, asit yağmuruna ve iklim değişikliğine rol oynayan ve aynı zamanda düşük hava kalitesinden kaynaklanan olumsuz sağlık etkilerine de katkıda bulunan kirleticiler salmaktadır. Bu dışsallıklar topluma gerçek maliyetlerdir ancak petrol fiyatına yansımaz. Dolayısıyla, mevcut sistemde, dış etkilerin maliyeti toplum tarafından karşılanmakta ve ne şirketler ne de müşteriler üretim ve tüketimin tam maliyetini ödememektedir. Ürün ve hizmetlerin piyasa fiyatları yansıtılacak olsaydı tam maliyet (sosyal ve çevresel dışsallıklar dahil), tüketicilerin tüketimlerini çevresel ve sosyal olarak daha az zarar verici ürün ve hizmetlere çevirme olasılığı olacaktı (Howes, 2002: 57). Bu sistemin oluşmasıyla birlikte üretim sırasında oluşan tüm DİMM, DİG ve GÜG'nin de hepsi maliyet hesaplamalarında gözönünde bulundurulacak şekilde oluşur (Uyar, 2008: 134).

- Normal Maliyet Sistemi

Normal maliyet sisteminde DİMM maliyetleri, Dİ maliyetleri ve değişken genel üretim maliyetlerinin tümü, sabit genel üretim maliyetlerinin ise kapasite kullanım miktarına ait olan bölüm üretim maliyetlerine yüklenir. Atıl kapasiteye kalan sabit genel üretim maliyetleri, dönem gideri varsayılarak sonuç hesabına aktarılır (Akdoğan, 2006: 42). Bu yöntem sabit GÜG için üretim potansiyeli oluşturmak veya hali hazırda bulunan üretim potansiyelini sürdürmek için yapıldığını varsayarak, bu maliyetleri üretime aktarırken bu üretim potansiyelinden ne kadar faydalandığına bakarak maliyetleme yapmakta ve, atıl olan üretim potansiyeline düşen sabit üretim maliyetlerini üretim maliyetlerinden ayırmaktadır. Bu yöntemin tam maliyet yöntemine kıyasla avantajıda, üretim hacmindeki farklılıkların birim üretim maliyetlerini etkilemesine olanak sağlamamasından ileri gelmektedir. (Büyükmirza K. , 2003: 504).

- Değişken Maliyet Sistemi

Değişken maliyet sisteminde sadece değişken nitelikteki maliyet unsurlarını üretilen mamulün maliyetine dahil etmekte, sabit genel üretim maliyetlerini ise dönem giderleri olarak varsayılmaktadır (Yükçü & İçerli, 2007: 67). Yöntemi savunan bilim insanları, ürün fiyat belirleme kararlarında tam maliyet yöntemine oranla daha iyi bir yapı oluşturduğunu söylemektedirler. Bunun sebebini ise ürünün değişken maliyetinin üzerindeki her fiyat seviyesinin sabit maliyetlere ve kâra yapacağı katkıyı hesaplamının çok daha kolay olduğunu savunarak açıklama yapmaktadırlar (Hilton, 2005: 732).

- Asal Maliyet Sistemi

Bu sisteminde, yalnız direkt DİMM giderleri ve DİG maliyet üretim kapsamındadır. Bir diğer ifade ile, GÜG'nin hepsi, sabit veya değişken olmasına dikkat edilmeksizin üretim maliyetleri ile ilişkilendirilmez. Bu sebepten esas veya ilk maliyet olarak adlandırılan bu maliyet sistemi, uygulaması kolay ve stok seviyelerini en az düzeye indirebilen bir sistemdir (Köroğlu, 2019: 26). Fakat günümüzde üretim sahalarında genel üretim maliyetlerinin toplam üretim maliyetindeki öneminin artmasından dolayı çok fazla tercih edilen bir maliyet sistemi değildir.

1.3.6. Geleneksel Maliyet Muhasebesi Sistemlerin Uygulamalarına Yönelik Eleştiriler

Küreselleşme ile artan rekabette işletmeler üretim ortamlarını daha modern hale getirmiştir. Bilgisayar kullanımı ve otomasyonla beraber yalnız makine sistemine bağlı olan üretim terk edilip bilgi temelli üretime geçiş yapılmaya başlanmıştır. İşletmelerin birbirleri ile yarışında rekabet üstünlüğünü elde etmek için kaliteli ürünü ucuza ve tam zamanda üretmeleri gerekecektir. Bu duruma uyum sağlayabilmenin tek yolu da güncel teknoloji ile üretim yapmak ve maliyetleri doğru belirlemektir.

Üretim birimlerinde yaşanan bu farklılık muhasebede de köklü değişimi beraberinde getirmiştir. Ve nihayetinde günümüz koşullarında rekabet üstünlüğü sağlamak için üretim maliyetlerini doğru biçimde hesaplayan çeşitli maliyet hesaplama sistemleri geliştirilmiştir. Fakat, maliyet muhasebesinin, son 30-35 senesinde kendini pek fazla yenilememesi geleneksel yöneme olan eleştirileri arttırmıştır. İşletmeler, geçmişte alışık oldukları geleneksel maliyet sistemlerini kullandıklarında, yeni ürün ve hizmet üretim maliyetinin hesaplanmasında bir takım sorunlarla karşı karşıya kalmışlardır. Kısacası geleneksel maliyet hesaplama sistemine bağlı kalınan maliyet hesapları değişen üretim maliyetlerini tam olarak göstermemektedir (Köroğlu, 2019: 41).

Bu açıklamalarla birlikte, geleneksel maliyet sistemine yönelik eleştirileri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Çabuk, 2003: 110-112);

- Direkt işçiliğin genel üretim giderlerinin dağıtımında dağıtım aracı şeklinde kullanılması (Otlı & Demir, 2005: 159),
- Fazla stok için ortam hazırlaması,
- Yönetimsel ihtiyaçlara tam cevap verememesi ve üretim sürecini göstermede yetersiz kalması,
- İleriye dönük üretim planlama ve programlama için gereken bilgileri elde edememesi,
- Kaynak (işçilik, malzeme ve sermaye gibi) tüketimini eksiksiz olarak değerlendirememesi ve kaynak maliyetlerini yüklemeye gerçeği yansıtmamasıdır.

Bu eleştirilerin son bulması için maliyet bilgi sistemleri üzerine odaklanmak

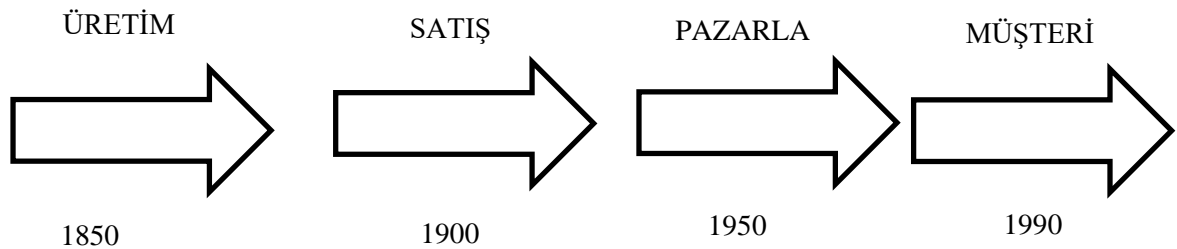
gerekmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında çeşitli maliyet sistemleri geliştirilmiştir. Bu sistemlerden birini muhasebe bilgi sistemi oluştururken bir diğer sistemde pazarlama bilgi sistemi olmuştur.

1.4. Pazarlama Kavramı ve Gelişim Süreci

Son 25-30 yılda pazarlama kavramında değişimler gözlenmektedir. Bu değişimler, tüketici mallarına yönelik pazarlamanın yanı sıra hizmet pazarlaması, ilişkisel pazarlama ve ağ tabanlı işletmeler arası pazarlama (IMP yaklaşımı) gibi yeni pazarlama alanları ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Değişimler, pazarlamanın merkezi kavramı olarak kabul edildiğinden dolayı yeni yaklaşımlarda, değiş tokuşlar, tedarikçiler ve müşteriler arasındaki etkileşimler yoluyla daha kolaylaşır ve bu etkileşim, merkezi bir pazarlama kavramı haline gelir (Bagozzi, 1975: 19). Yeni pazarlama alanlarının ortaya çıkmasıyla aynı zamanda, pazarlamanın üst yönetim üzerindeki etkisi azalmakta ve müşterinin sesi kurumsal karar vermede daha az önemli hale gelmektedir (Webster, 1992: 5).

Amerikan Pazarlama Birliğince Temmuz 2013'te yapılan ve onaylanan pazarlamanın tanımı şöyledir; ‘‘Pazarlama, müşteriler, ortaklar ve toplum için değer yaratan taleplerin oluşturulması, iletilmesi, sunumu ve alışverişin yapılabilmesi için faaliyet, kurumlar ve süreçler birliğidir’’ (Karaca, 2010: 8).

Pazarlama gelişim süreci beraberinde pazarlama anlayışını da değiştirmiştir. Pazarlama fikrinin ilk dönemleri ve oluşum süreci 1950' ye kadar olan dönemdir. Bu dönemde mal veya hizmetlerin sadece pazara sürüş anlayışı hakimdi. 1950-2005 arası pazarlama anlayışında ise, pazara ve tüketicilere ulaşmak, analiz etmek ve mal veya hizmet geliştirmekle pazar ve tüketici taleplerinin giderildiği ‘pazar’ anlayışı hakimdi. 2005 ve sonrasında müşteri ile birlikte hareket etme ve değer yaratma sürecinin başlağı ‘pazar ile birlikte’ anlayışı hakim olmaya başladı (Koçak, 2012: 66).



Şekil 1.12. Pazarlamanın Gelişim Süreci

Şekilde de görüldüğü gibi, 1850 ile 1990 arasındaki dönem pazarlamanın gelişimi bakımından 4 ana bölüme ayrılmıştır (Alabay, 2010: 215);

1850-1900 arasındaki dönem üretim odaklı işletmelerin hakim olduğu yıllardır. Bu anlayışta arzlar talepleri karşılamamaktadır. İşletmeler ne üretirlerse pazarda satabildikleri için ürünlerini tanıtmaya çabasına girmemişlerdir.

1900 ve 1950 yılları ise satış odaklı anlayışa sahip işletmelerin dönemidir. İşletmeler müşterilerin dikkatini çekebilecek ürünleri ortaya çıkarmaya gayret göstermişlerdir. Yavaş yavaş reklam, satış ve dağıtım kanalları öne çıkmaya başlamıştır.

1950-1990 yılları ilk kez veri tabanının kullanmaya başladığı ve bu yöntemle pazarlama yapan işletmelerin hakim olduğu dönemdir. Bu dönemde geçmiş pazarlama faaliyet sonuçları ve hedef kitleye dikkat ederek pazarlama yapılmıştır.

1990 senedinden günümüze kadar olan süreçte ise müşteri odaklı pazarlama anlayışı ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu anlayışta, müşteri davranışları, özellikleri ve satın alma geçmişleri gibi bulgular dikkate alınarak pazarlama yapılmıştır.

1.4.1. Pazarlamada Karar Alma ve Türleri

Pazarlama yöneticilerinin ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım politikalarını belirleyebilmek için bazı pazarlama kararları almaları gerekmektedir. Bu karar alma sürecini şu şekilde tanımlayabilmek mümkündür (Morgül, 2014: 8-9);

- Birinci olarak, hedeflerin belirlenmesi yani karar probleminin tanımının yapılması gerekmektedir,
- İkinci olarak, problemin çözülebilmesi için araştırma ve geliştirmeler yapılmalıdır yani problemi ortadan kaldırabilmek için karar verme ölçütleri belirlenmelidir,
- Üçüncü olarak ise, karar ölçütleri arasından seçim yapılmalıdır,
- Dördüncü ve son olarak ise, ulaşılan bilgilerle muhtemel hareket biçimlerini belirlemek ve en uygun olanını kullanmaktır.

Pazarlama da bu karar mekanizmasının konuları ise; fiyat kararları, tutundurma kararları, dağıtım kararları ve ürün kararlarıdır.

- Fiyat Kararları

Fiyat, tüketicinin teklifi almak için değiştirmesi gereken tutardır. Bir ürünün fiyatı farklı unsurlara bağlı olduğundan ve bu nedenle sürekli değiştiğinden, fiyatlandırma dinamik olmalıdır, böylece süre boyunca değişikliklere dayanabilir. Fiyatlandırmada önemli olan unsur ürünün maliyetinin belirlenmesidir, pazarlama stratejisi ve dağıtım, reklam giderleri veya pazardaki her türlü fiyat farklılığı ile ilgili giderler. Bununla birlikte, tüm değişkenlerde değişiklik olması durumunda, genellikle ürünün fiyatlandırması buna göre değişebilir (Borden & Marshall, 1959: 36).

Modern pazarlama anlayışına sahip işletmeler, pazarlama kararlarında tüketici istek ve ihtiyaçlarına önem verirler. Aynı şekilde fiyatlama kararlarında da müşteri değeri dikkate alınmalıdır. Müşteri odaklı fiyatlandırma yöntemi karlılığı arttırmadaki en önemli yöntemlerden birisidir. Bu yöntemde, firmaların sundukları ürün ve hizmet değerlerinin müşteriler gözünden nasıl algılandığının belirlenmesi, satın alma kararlarını etkileyen diğer faktörlerinde belirlenmesi, müşterilerin satın almadaki başka faktörlerinde dikkate alınarak en çok kara ulaştıracak fiyatların belirlenmesi amaçlanmıştır (İnce & Ercan, 2006: 60-61).

- Tutundurma Kararları

Tutundurma, pazarlamada ki en güçlü unsurlardan biridir. Satış promosyon faaliyetleri tanıtım, halkla ilişkiler gibi göstergelere sahiptir. Tutundurma faaliyetleri esas olarak kişisel bilgileri tamamlamayı amaçlamaktadır satış, reklam ve tanıtım gibi. Tutundurma, satış gücünün ürünü tüketicilere etkili bir şekilde temsil etmesine ve onları satın almaya teşvik etmesine yardımcı olur. Tutundurma şirketin pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılan bileşenlerinin farklı karışımlarından oluşur. Reklam, promosyon karışımının güçlü bir unsurudur (Culliton, 1948).

Bu bilgilerden hareketle tutundurma için işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili müşterilere bilgi verme, onları inandırma ve belli bir davranışa yöneltme çabasıdır. Bu çaba son yıllarda giderek artmaktadır. Nedenlerini ise şu şekilde sıralayabiliriz(Duran, 2013);

- Müşteriler ile üreticiler arasındaki mesafenin artması,
- Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerindeki değişimler,

- İkame ürünlerin fazlalaşmasıyla oluşan yoğun rekabet,
- Gelirdeki artışa bağlı olarak tüketici sayısının artmasıdır.

- Dağıtım Kararları

Dağıtım kanalları, depolama tesisleri, nakliye şekli ve envanter kontrol yönetimini içerdiği için mal ve hizmetlerin hizmet sağlayıcı ve üreticiden tüketiciye taşındığı bir mekanizmadır. Elde edilen ürün iş ürünü ise, bir iş grubunun iletişim kurması gerekir. Farklı müşteriler ve onlar için ürünün kullanılabilirliğini sağlar. Dağıtımın karlılıkta çok fazla etkisi vardır, bu nedenle işletmenin kusursuz bir tedarik zinciri ve dağıtım için lojistik planı olması gereklidir. Pazarlama karmasının dört değişkeni birbirine bağlıdır. Ürün fiyatının artırılmasıyla ürüne olan talep azalacak ve daha az dağıtım noktası gerekecektir (Abrams, 2000: 68).

- Ürün Kararları

Ürün, tüketicinin ödemeye hazır olduğu fiziksel bir ürün veya hizmeti ifade eder. Mobilya gibi somut malları içerir; giysiler, bakkaliye ürünleri vb. hizmetler gibi maddi olmayan ürünler tüketiciler tarafından satın alınmaktadır. Ürün ayrıca herhangi bir pazarlama karmasının temel unsurudur. Ürün stratejileri tek ürün, ürün grupları veya ürün karmaları arasında seçim yapmayı gerektirmektedir. Bu stratejiler ise, yeni bir ürün geliştirme çabası, ürün hayat seyri stratejisi ve ürünü güncelleştirme stratejisi gibi kararlardır (Akgemci, 2013: 240). Çoğunlukla bu kararlar, pazara sunulacak ürünlerin nitelikleri, ürünlerin rakiplerden üstün veya zayıf tarafları, ürünün değeri ve maliyeti arasındaki bağlantı ve ürün tasarımı gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Tekeli, 2016).

1.4.2. Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması, pazarlamada oluşan problemlerin veya fırsat yaratan olayları belirlemek ve bu olaylara iyileştirebilmek için karar alma sürecinde gerekli olan bilgilerin sistematik ve tarafsız biçimde adlandırılması, bir araya getirilmesi ve analiz edilmesi sürecidir (Malhotra, 2004: 7). Öte yandan pazarlama araştırması için, hedef pazarın belirlenmesinde rol oynayan, analiz yapan ve pazarlama yetisini güçlendirmek adına yapılan bilimsel çalışmalar bütünü denilebilir (Gerhold, 1993: 6-7).

Pazarlama araştırması, sorunlar veya fırsatlara ilişkin veri toplama, sınıflandırma, analiz etme, yorumlama ve rapor haline getirme sürecini anlatmaktadır. Başka bir deyişle pazarlama araştırması pazarlamada karar alma işlevindedir. Bu alandaki en kapsamlı tanımı ise Amerikan Pazarlama Derneği açıklamaktadır (Nakip, 2013: 23);

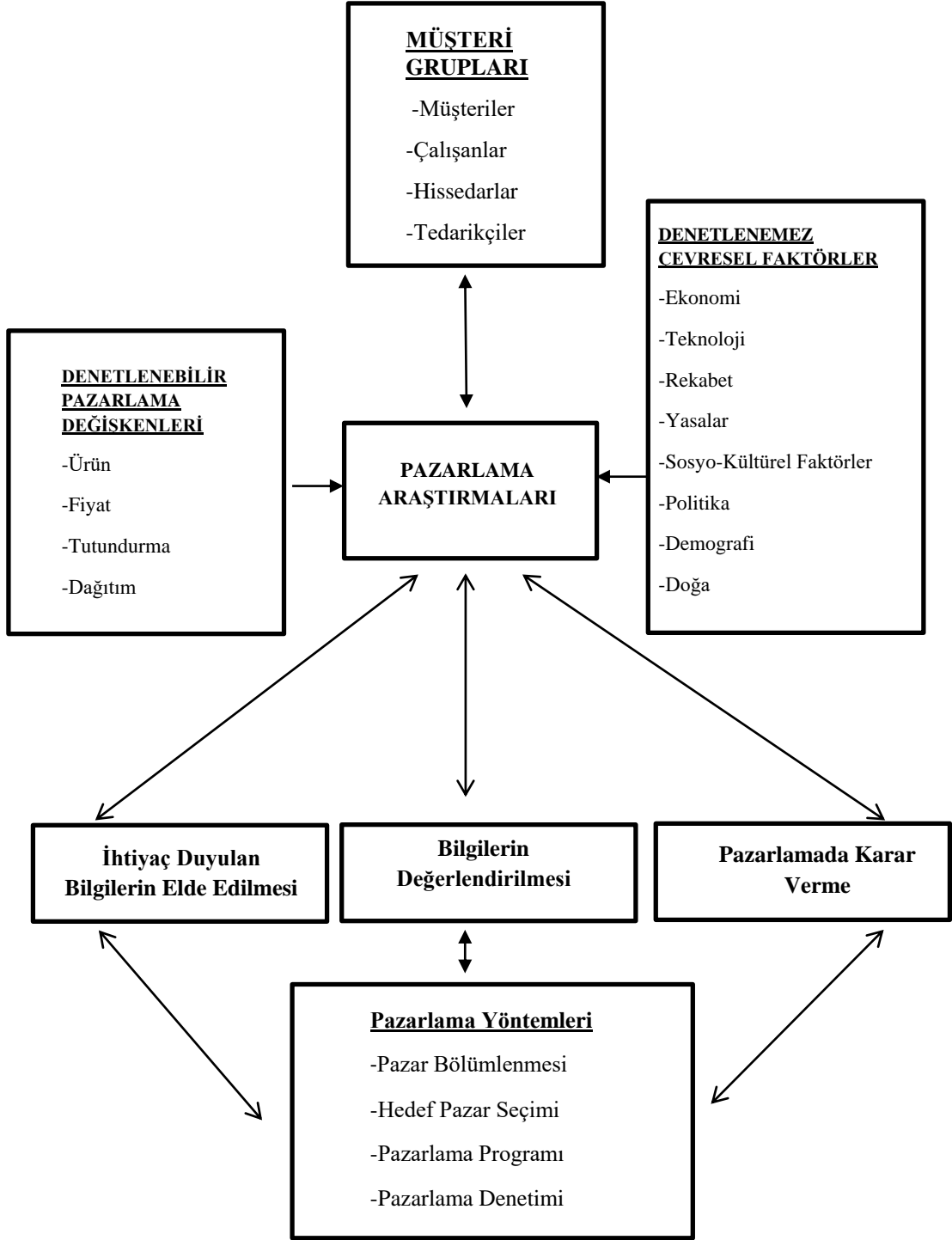
- Pazarlama araştırması, pazarı bilgi kanalıyla birbirine bağlayan bir işlemdir. Bu bilgiler pazarlamadaki sorunları ve fırsatların tanınmasını sağlar, pazarlamadaki olayları üretir, bu olayları analiz eder ve gerekmeyenleri çıkarır, pazarlamanın etkisini gözlemleyerek ölçer ve nihayetinde metot olarak pazarlama anlayışını iyileştirir. Pazarlama araştırması, problemleri belirlemek için hangi bilgilerin gerektiğini belirler, bilgi toplama aşamasında metot hakkında tasarım yapar, bu süreci yönetir ve uygulamaya haline getirir veriler ve bu verilerin içeriklerini açıklamada rol oynar.

Pazarlama araştırmaları işletmelere 4 ana alanda bilgi sağlar bunlar (Churchill, 1996: 9);

- Pazarlamadaki sorunların tanımlanması ve pazarlama olgusu için fikir oluşturma,
- Pazarlama olayını analiz etme,
- Pazarlama gücünü ve ileri yönelik eylemleri karşılaştırma,
- Pazarlama algısını ve bu süreçteki anlayışın geliştirilmesidir.

Günümüzde pazarlama alanı da dahil olmak üzere bir çok alanda yoğun rekabet etkilidir. Bu ortamda ise işletmelerin başarılı olmalarının tek yolu pazarlama araştırması yapmaktan geçmektedir. Küresel ölçekte rekabete girebilmek için sadece pazarda 'bulunmak' yetmemektedir. Bu bulunmayla birlikte 'farklılığımı bulunuyorum' demek bir işletme için çok önemli hale gelmiştir. Bu farklılıkta oluşturmak için işletmelerin rakiplerinin neler yaptığını bilmesi ve tüketicilerin gereksinimlerini ve arzularını araştırmaları gerekecektir (Işık, 2015) .

Pazarlama araştırması sistemli ve bilimsel nitelikte olmalıdır. Bu sebepten dolayı araştırma, bir organizasyon içinde adım adım oluşmalıdır, neyin ne zaman ne koşulda yapılacağı öncesinde planlanması gerekmektedir.



Kaynak: Nakip, 2013: 31.

Şekil 1.13. Pazarlama Araştırmasının İşletmedeki Görevi

Şekilde de görüldüğü gibi pazarlama araştırmasının görevi, bilgiye olan gereksiminin analiz edilerek üst yönetime gerekli ve güncel bilgileri ulaştırmaktır. Sezgiveya tecrübe odaklı tahminler yönetimde yanlış kararlar verilmesine sebep olabilmektedir (Nakip, 2013: 31).

Kısacası bilginin doğru seçilmesi için pazarlama araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Bu araştırma mőřterilerin ve üreticilerin en doğru kararı vermesini sağlamaktadır. Fakat, pazarlama araştırmalarında zaman zaman pazarlamacıların ihtiyacı olan bilgiyi vermede yetersiz kalmıştır. Bunun sonucunda da pazarlama bilgisine dayalı yeni araştırmalar ve sistemler geliştirilmeye başlanmıştır bu sistemlerden birisi de pazarlama bilgi sistemidir.

1.4.3. Yirmi Birinci Yüzyılda Pazarlama Araştırmasının Faydaları ve Olumsuz Tarafları

Tüketiciler ve işletmeler için pazarlamanın rolü hızla gelişmektedir. Pazarlama işlevi, dijital dönüşüm, veri, veri analitiği ve son zamanlarda infüzyon yazılımı gibi zamanı takip eden kişisel mobil cihazların bir sonucu olarak temelden değişmeye başlamaktadır. Bireyler çalışırken veya telefonda oyun oynarken, bir kafede işletmeleri veya mőřterileri arayabilir, bir mőřterfinin ofisinden fatura veya fiyat teklifi gönderebilir ve çok daha fazlasını yapabilir hale gelmiştir (Hult & vd, 2018) Pazarlama araştırması tasarım ve analiz yöntemleri de çağa ayak uydurabilmek için hızla değişmektedir. Bu değişiklikler, özellikle dijital alanda ve sürekli gelişen mőřteri davranışında (ihtiyaçlar ve beklentiler) yönetim becerilerindeki teknolojik yenilikteki dönüşümlerden kaynaklanmaktadır. Şirketlerin hayat seyrine devam edebilmesi için de, pazarlama araştırması pazarların kendisi kadar dinamik kalmalıdır (Hulland & Miller, 2018: 792).

Son zamanlarda, akademik araştırmalar, sinir ağları ile birlikte gelişmiş analitik araçları ve algoritmaları ve hatta yapay zekayı giderek daha fazla uygular hale gelmiştir. Gelişmiş analitik, endüstri uygulamalarında önemli rekabet avantajları sağlaması gibi, sosyal bilimlerde de hızlı değişiklikleri zorunlu kılar hale gelmiştir (Verma & vd, 2017: 134). Araştırma talimatları, özellikle pazarlama ve ilgili sosyal bilimler, gelişmiş analitik tekniklerinin uygulamalarını içeren teknolojiler kullanmaya başlamıştır. Örneğin Wedel ve Kannan (2016), pazarlama sorunlarını ve fırsatlarını daha iyi anlamak için makine öğrenimi yöntemlerinin ve bilişsel bilgi işlem teknolojilerinin uygulanabileceğini önermektedir. Benzer şekilde, Erevelles, Fukawa ve Swayne (2016), çeşitli pazarlama faaliyetlerine yönelik büyük veri çözümlerini inceleyen önermeleri ve bu bulguların sürdürülebilir rekabet avantajları geliştirmek için nasıl uygulanabileceğini belirlemektedir. Syam ve Sharma (2017), makine öğreniminin ve yapay zekanın nasıl ilerleyebileceğini anlamının önemini vurgulamaktadır. Pazarlama araştırması ve Abadular (2017) yapay zeka ve sinir ağı

uygulama yollarını önermektedir. Böylece, bu ve diğer paralel gelişmeler pazarlama ve tüketici davranış eğilimleri hakkındaki bilgimizi genişletmek için uygulanabilir, işletmeler tüketici ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılayabilir ve aşırı bilgi yükünü azaltabilir (Wedel & Kannan, 2016: 107).

Pazarlama araştırmasını etkileyen belki de en önemli trendlerden biri internet tabanlı pazarlardır. Paylaşım ekonomisi veya dijital eşleştirme firmaları gibi iş modelleri, ileri teknoloji platformlarından ortaya çıkmış ve son derece başarılı, dijital olarak bağlantılı pazar yerleri haline gelmiştir (Harrison & Hair, 2017: 43). Örnek olarak, başarılı bir yeniliği gerçekleştiren Uber, Amazon, Airbnb, Salesforce ve Netflix gibi internet tabanlı şirketler yer almaktadır. Bu gelişmeler son 20 yılda kademeli olarak gerçekleşirken, günümüz de daha yeni tam etkileri belirginleşmektedir. Müşteriler ve şirketler, genellikle çevrimiçi işlemlerle ilişkili risklerden toplu olarak daha az isteksiz hale geldi ve ortaya çıkan bu iş modelleri arasında büyümeyi hızlandırdı. Ayrıca, dinamik müşteri davranışı ve pazar değişiklikleri, başlangıçta çevrimiçi pazarlarda sunulandan daha fazla rahatlık ve daha kişiselleştirilmiş deneyimlere olan ihtiyaca katkıda bulundu (Netzer, & vd, 2008: 192). Örneğin, giyim modası ve heves olarak daha hızlı hareket eden trendler, internet tabanlı ürün ve hizmetlerin yeteneklerine atfedilebilecek birçok pazar gelişmelerinden biridir.

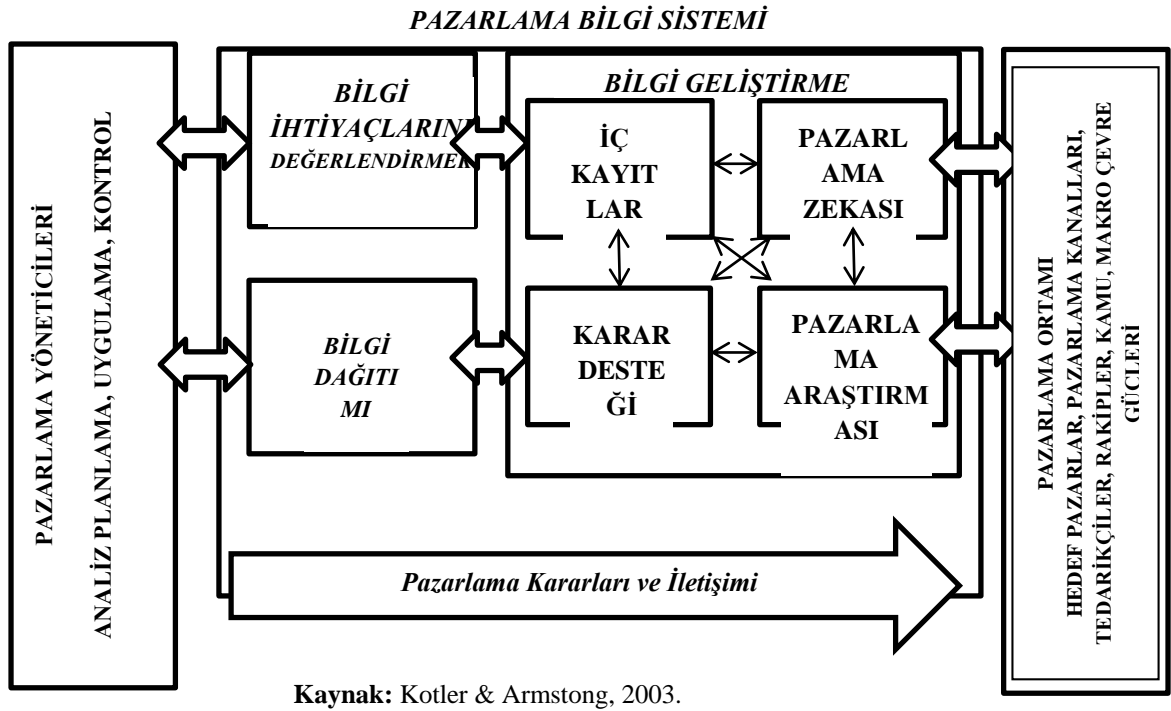
Hem pratikten ve teoriden türetilen hipotezleri hem de genel olarak verilerle iş problemlerini çözmeyi vurgulayan tahmine dayalı analitiği inceleyen geleneksel araştırma yaklaşımların artık yetersiz kalmaktadır. Bu geleneksel araçlar ve teknikler, şirketlerin kaç tane, ne sıklıkta veya neden meydana geldiğini anlamak için kullandığı basit hesap tablosu analizlerinden oluşur ve her ilişkiyi varsaymanın imkansız olduğu ortaya çıkar (Harrison & Hair, 2017: 43). Bu nedenle oluşan yeni pazarlama araştırması sistemleri bilgisayarlar yardımıyla, normalde tanımlanamayacak gizli ilişkileri bulmak için verileri araştırır ve ardından geçici sonuçları destekleyen ve stratejik karar vermeyi kolaylaştıran tahmine dayalı modeller geliştirir (Churchill, 1996). Gelişmiş teknikler ve araçlardaki gelişmeye paralel olarak, araştırma tasarımlarında ve metodolojilerinde de değişiklikler kaçınılmazdır. Pazarlama araştırmacılarının da doğru ve tam bilgiyi elde etmesi için, tanımlanabilir verilerin toplanması, güvence altına alınması ve dağıtılmasında aynı kurallarla karşılaştıkları için bu düzenlemelere ayak uydurmaları gerekmektedir.

1.5. Pazarlama Bilgi Sistemi

Yöneticilerin piyasalardaki veya müşterinin tercihlerindeki değişiklikleri önceden görmesine yardımcı olmak için, (PBS) pazarlama bilgi sistemi olarak bilinen güçlü bir bilgi sistemine ihtiyaç vardır. PBS çeşitli birimlerle ilgili verileri toplar; anlamlı bir şekilde düzenler, bu verilere göre önerilerde bulunur ve daha sonra kullanmak üzere stoklar (William, 2010). PBS, bir kuruluşun pazarlama faaliyetlerini sağlamak ve desteklemek için organize bir bilgi akışı sağlamak üzere tasarlanmış bilgisayarlı bir sistemdir; İşbirlikçi, analitik ve operasyonel ihtiyaçlara hizmet eden, doğası gereği kapsamlı ve esnek olacak ve birbiriyle entegre olacak şekilde tasarlanmıştır (Harmon, 2003: 140). PBS, şirketin pazarlama ve diğer yöneticilerine hizmet eden, bilgi kullanıcıları ile başlayıp biten dört entegre alt sistemden oluşur. Bu nedenle şirketler, yöneticilere doğru bilgiyi doğru biçimde, doğru zamanı vererek daha iyi pazarlama kararları vermelerine yardımcı olacak etkili pazarlama bilgi sistemleri tasarlamalıdır (Armstrong & Kotler, 2007: 39). Pazarlama bilgi sistemleri, karar vericinin kullanabileceği seçeneklerin sayısını artırır ve pazarlama stratejisinin her unsurunu destekler. PBS, müşteriler, tedarikçiler ve diğer ortaklarla olan pazarlama arayüzlerinde de etkilidir (Harmon, 2003: 141). Fonksiyonel entegrasyon, pazar izleme, strateji geliştirme ve strateji uygulama alanlarında PBS etkisinin çok fazladır. PBS, yüksek kaliteli kararlar vermemiz için yararlı ve faydalı çeşitli yaklaşımlar, yöntemler ve teknikler sağlar (Varshney, 1997: 8).

Karar verme, planların, politikaların ve hedeflerin somut eylemlere dönüştürüldüğü noktadır. Planlama, sağlıklı karar almaya götürür ve bu da alternatif eylemler dizisi arasından seçim yapılmasını sağlar. Karar verme, planlamanın özüdür; örneğin, hedeflerin, politikaların, prosedürlerin, programların, kuralların, stratejilerin ve taktiklerin seçimi, tüm karar verme sürecin de gereklidir. Bu nedenle, pazarlama yönetimi kararının kalitesi, verilerin kalitesi, miktarı, yeterliliği ve hızlı kullanılabilirliği ile bağlantılıdır (Delone & Mclean, 1992). Genel olarak, pazarlama stratejisinin geliştirilmesi zor ve karmaşıktır hem sistematik analiz hem de ilgili bilgilerin sentezini gerektirirler.

Kotler ve Armstrong (2003) Şekil 1.14 'de PBS nin organizasyonel ve davranışsal karar verme üzerindeki etkisini göstermiştir.



Şekil 1.14. PBS nin organizasyonel ve davranışsal karar verme üzerindeki etkisi

Şekilde gösterilmiş olan PBS bileşenlerini (alt sistemleri) de şu şekilde açıklayabiliriz;

- İç Kayıtlar (Veri tabanları)

Birçok şirket kapsamlı dahili veri tabanı, elektronik tüketici koleksiyonları ve şirket ağı içindeki veri kaynağından elde edilen pazar bilgilerinden oluşur. Pazarlama yöneticileri, pazarlama fırsatlarını ve sorunlarını belirlemek, programları planlamak ve performansını değerlendirmek için veri tabanındaki bilgilere kolayca erişebilir ve bunlarla çalışabilir (Kotler & Armstrong, 2008: 43). İç Kayıtlar veri tabanlarına genellikle diğer bilgi kaynaklarından daha hızlı ve daha ucuza erişilebilir.

- Pazarlama Zekası

Pazarlama zekası sistemleri, işletmeler için hem stratejik hem de taktiksel kararları yönlendiren verileri daha iyi sağlarlar. Pek çok işletme, günlük iş durumunu tam olarak yansıtmak için daha etkili, bilinçli kararları desteklemek ve tam bir kurumsal bakış açısı oluşturmak için çeşitli sistem ve uygulamalardan gelen verileri toplamak üzere yoğun bir

şekilde yatırım yaparlar. Bir pazarlama zekası sistemi, pazarlama yöneticilerinin karar vermelerinde kullanabilecekleri ekonomik ve iş ortamından bilgileri elemek için kullandıkları bir dizi prosedür ve veri kaynağıdır (Fao, 2010).

- Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması, algılanan bir pazarlama problemini çözmek için proaktif bir bilgi araştırmasıdır. Pazarlama araştırması, pazarlamadaki sorunların ve fırsatların sistematik ve objektif olarak tanımlanması, toplanması, analizi, yayılması, kullanılması ve çözümlenmesidir. Amerikan Pazarlama Derneği, pazarlama araştırmasını, pazarlama ile ilgili fırsat ve sorunları tanımlamak için kullanılan bilgi yoluyla tüketiciyi, müşteriye ve halkı pazarlamadan sorumlu kişilere bağlayan bir işlev olarak resmen tanımlamıştır. Pazarlama faaliyetleri oluşturmak, iyileştirmek ve değerlendirmek; pazarlama performansını takip etmek; ve bir süreç içerisinde pazarlama anlayışının gelişmesini sağlamak pazarlama araştırmacılarının görevidir (Malhotra, 2004). Kuruluşlar iki nedenle pazarlama araştırmasına katılırlar: bunlardan ilki pazarlama sorunlarını belirlemektir. İkinci olarak ise pazarlama sorunlarını çözmek gelir. Bu iki ayırım, pazarlama araştırmasını iki bakış açısına ayırmak için bir temel oluşturur. İlki, problem tanımlama araştırmasıdır; pazar potansiyeli araştırması, pazar payı araştırması, imaj araştırması, pazar özellikleri araştırması, satış analizi araştırması, tahmin araştırması ve iş trendleri araştırmasıdır. İkincisi ise, problem çözme araştırmasıdır bunlarda; dağıtım araştırması, promosyon araştırması, fiyatlandırma araştırması, ürün araştırması ve bölümlenme araştırmasından oluşur (Malhotra, 2004).

- Karar Destek Sistemleri

Karar destek sistemi, bir karar vericinin yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış kararlar vermede yararlı bilgileri almak için bilgisayarla doğrudan etkileşime girmesine olanak tanıyan entegre bir bilgisayar araçları kümesidir (Ezine, 2010). Karar destek sistemi (KDS), planlama ve karar verme işlevlerinde yardımcı olmak için bilgisayar uzmanı olmayan kişiler tarafından kolayca erişilebilen ve çalıştırılan etkileşimli bir bilgisayar sistemidir (Ezine, 2010).

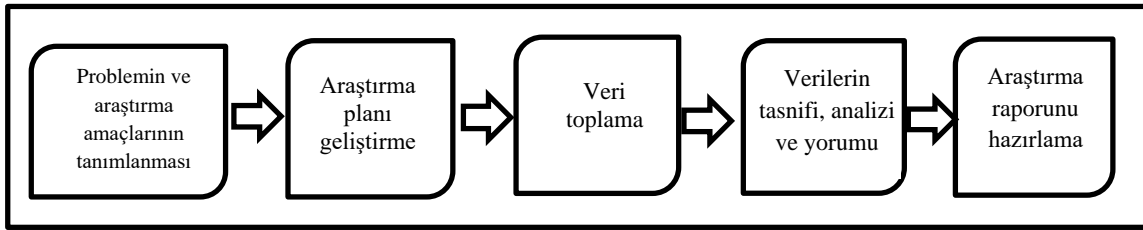
1.5.1. Pazarlama Bilgi Sisteminin Faydaları

PBS, karar vericilere sunulan seçeneklerin sayısını artıran ve pazarlama stratejisinin her unsurunu destekleyen bir sistemdir. Etkili bir pazarlama bilgi sistemini için, aşağıdaki faydaları sağladığı söylenebilir (Berenson, 1969: 17-18);

- Firmanın gerektirdiği zaman kısıtlamaları dahilinde daha fazla bilgi sağlar,
- Büyük ve merkezi olmayan firmaların birçok yere dağılmış bilgileri kullanmasına ve anlamlı bir perspektife entegre etmesine izin verir,
- Pazarlama konseptinin daha kapsamlı bir şekilde kullanılmasına izin verir,
- Bilginin seçici olarak geri alınmasını sağlayabilir ve kullanıcılara sadece istedikleri, ihtiyaçları olan şey verilir,
- Gelişen trendin daha hızlı tanınmasını sağlar,
- İş faaliyetleri sırasında normalde birçok firma tarafından toplanan materyalin çok daha iyi kullanımına izin verir; örneğin, ürüne göre, müşteriye göre ve bölgeye göre satış,
- Firmanın pazarlama planı üzerinde daha iyi bir kontrol sistemi oluşturur örneğin, planda bir şeyler ters gittiğinde uyarı sinyalleri verebilir,
- Önemli bilgilerin kolayca bastırılmasını önleyebilir; örneğin, bir ürünün geri çekilmesi gerektiğine dair göstergeler,
- PBS, pazarlama departmanı içindeki ve pazarlama ile mühendislik, üretim, ürün yönetimi, finans, üretim, lojistik ve müşteri hizmetleri gibi diğer organizasyonel işlevler arasındaki faaliyetlerin koordinasyonunu sağlar,
- PBS, ürün lansmanları için destek sağlar, pazarlama stratejilerinin koordinasyonunu sağlar ve satış gücü otomasyonu, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri hizmetleri sistemlerinin ayrılmaz bir parçasıdır

1.5.2. Pazarlama Bilgi Sisteminde Araştırma Süreci

Pazarlama araştırması süreci 5 aşamadan oluşmaktadır bunlar; problemin tanımlanması ve amaçların belirlenmesi ile başlar ardından araştırma planı ve tasarımının yapılmasıyla bilgi kaynaklarının geliştirilmesi gelir sonraki aşama ise verilerin toplanmasıdır ve bu veriler işlenip analiz edilir ve en sonunda da bilgiler rapor haline getirilip sunulur. Bu aşamalar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır. Kotler ve Armstrong (2008) pazarlama araştırmasının sürecini Şekil-15 de görüldüğü gibi açıklamaktadır.



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2008, s.101

Şekil 1.15. Pazarlama Araştırmasının Süreci

1.5.2.1. Problemin Tanımlanması ve Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi

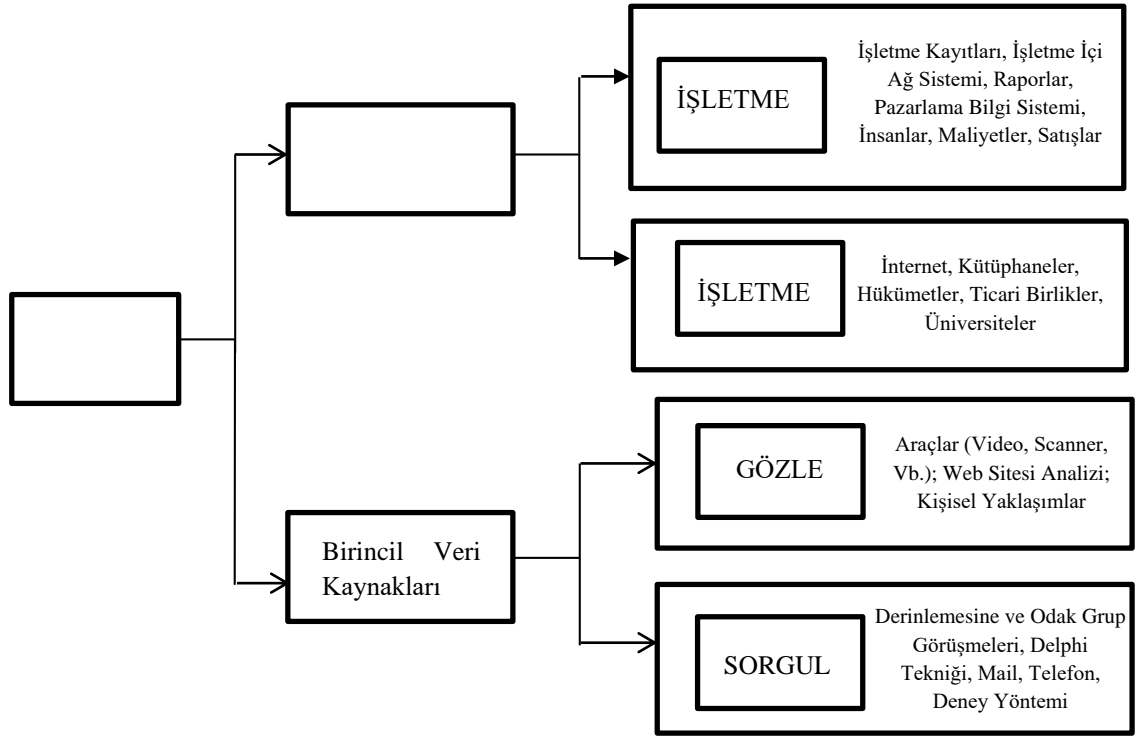
Problemi tanımlamak pazarlama araştırması sürecinde en önemli aşamadır. Problemi tanımlarken yapılan her hangi bir hata sonrasında düzeltilemeyecek başka bir problemin ortaya çıkmasına sebep olabilir. Problem kontrollü bir biçimde tanımlandıktan sonra araştırmacı ve yönetici amaçlarını ortaya koymalıdır (Kotler & Armstrong, 2008: 102). Bu adımda yapılan aslında problemi daha özel hale getiren keşifsel araştırmadır. Yapılan bir yanlışlık bütün araştırmanın geçersiz olmasına neden olabilir (Mucuk, 2016: 31).

1.5.2.2. Bilgi Kaynaklarının Geliştirilmesi

Araştırma planı, araştırma çalışmasının planlanması, yürütülmesi ve izlenmesi için bir örnektir. Araştırma planı aslında bir çeşit ön belgedir sonrasında da değiştirilmesi mümkündür (Eser & Korkmaz, 2015: 74).

1.5.2.3. Verilerin Toplanması

Araştırma sürecinin çoğunlukla en çok para harcanan ve en kolay hata yapılan bölümüdür (Mucuk, 2016: 32). Yöneticilerin bilgi ihtiyacını karşılayan araştırma planı; birincil veri, ikincil veri veya ikisini de içerecek şekilde oluşturulur. Pazarlama sürecinde karşımıza çıkabilecek veri kaynakları Şekil-16 da gösterilmiştir;



Kaynak: Perreault & McCharty, 2009, s. 210

Şekil 1.16. Birincil ve İkincil Veri Kaynakları

İkincil veriler araştırmalar için çok iyi bir başlangıç oluşturur ve sorunlar ile araştırma amaçlarını tanımlamaya yardımcı olurlar. Fakat çoğu zaman işletmeler birincil veriye de ihtiyaç duyarlar. Birincil veriler ikincil verilere göre çok daha zaman alan ve emek, maliyet yükü olan verilerdir ve uzman bir araştırmacının varlığı gereklidir. Fakat öte yandan bir amaç oluşturduğundan ihtiyaca doğrudan ve net şekilde cevap verir. Bilgilerin eski veya hatalı olma olasılığı çok daha düşüktür (Kotler & Armstrong, 2008: 102).

1.5.2.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Oluşturulan araştırma planının uygulanması ve veri toplama işleminin gerçekleşmesinden sonra, elde edilen bulgular düzenlenmesi, analizi ve yorumlanması gerekir. Cevaplayıcılardan alınan verilerin ve bilgilerin analizinin yapılabilmesi için, tüm verilerin sayısallaştırılıp kodlanması gerekmektedir. Kodlama işlemi biten ve elektronik ortama aktarılan veri dizisinin hatalarının ayıklanması amacıyla bu süreçte gereken kontrollerin yapılması da unutulmamalıdır (Eser & Korkmaz, 2015: 75). Bundan sonraki aşamada ise elde edilen istatistiksel verilere dayanarak, araştırma hipotezinin kontrol geçmesidir (Tekin & Zerenler, 2012: 388).

1.5.2.5. Araştırma Raporunun Hazırlanması

Pazarlama araştırması sürecinde araştırma aşamalarının doğru bir biçimde planlanması, verilerin toplanması ve analizinin yapılması yeterli değildir. Analizi yapılan verilerin doğru bir şekilde veriye ihtiyacı olan hedef kitleye aktarılması gerekir. Araştırma sonuçlarının araştırmayla ilgilenen kişilere yazılı veya sözlü aktarılması anında yanlış bir yöntemin seçimi, karar vericinin yanılması sebep olabilir. Bu yüzden hazırlanacak olan araştırma raporu, ilgili olan karar verici ile pazarlama araştırmacısı arasında en net ve doğru iletişimi oluşturacak şekilde tasarlanmalıdır. Farklı kullanım alanlarında daha farklı içerik ve Şekil kurallarına raslamak mümkün olsada genel kabul görmöl bir pazarlama araştırması raporunda aşağıdaki kısımların bulunması gerekmektedir (Proctor, 2003).

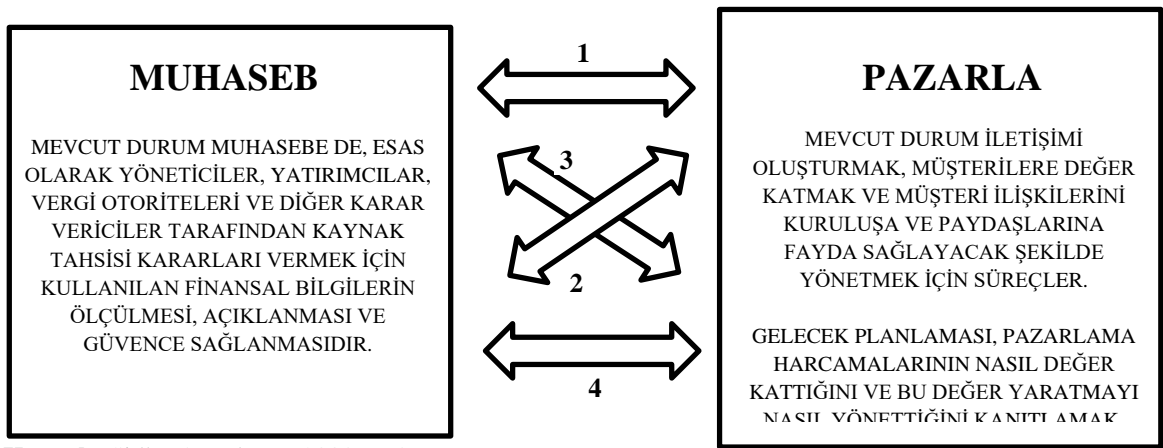
- Başlık
- İçindekiler
- Özet
- Giriş
- Literatür
- Yöntem
- Veri Analizi ve Bulgular-Sonuç
- Yorum ve tartışma
- Araştırmanın kısıtları
- Kaynakça
- Ekler

2. BÖLÜM

2. MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ VE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİNİN İLİŞKİSİ

Mbs ve Pbs işletme bilgi sistemine ait birer alt sistemdir. PBS, pazarlama görevinin eksiksiz olabilmesi için, pazarlama planlaması, pazarlama kontrolü ve işlem süreçlerine dair bilgilerin alınmasında rol oynar. PBS sayesinde; ürün geliştirme, fiyatlandırma, reklam, satış tahmini, pazar analizi ve dağıtım kanalının belirlenmesi şeklinde pazarlama kararları verilir, uygulanır ve son olarak uygulamalar kontrol altına alınarak düzenlemeleri yapılır. Pazarlama bilgi sisteminin üretmiş olduğu bilgi formlarının bir eşi de muhasebe bilgi sistemine gönderilir ve muhasebe bilgi sistemi içerisinde girdi olarak kullanılır (Dinç & Abdioğlu, 2009: 163). Bu bilgi sistemleri arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Fiyatlandırma kararları alınırken, rekabete yakışır olması, müşteriler için farklı ve kabul edilir seviyede olması ve işletme içinde yeterli düzeyde karlılık oranlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu bilgiden hareketle pazarlama için gerekli ve önemli bilgilerin muhasebe bilgi sisteminden alındığı söylenebilir (Dinçer & Dinçer, 2005: 354).

Bu iki sistemin işletmelerde verimli ve sorunsuz uygulanabilmesi için işletmelerde stratejik pazarlama muhasebesi anlayışının hakim olması gerekmektedir. MBS ve PBS arasındaki ilişkiden meydana gelen stratejik pazarlama muhasebesi, pazarlama ve muhasebenin ana kesişimi olan ürün\hizmet maliyetleri ve fiyatlama kararlarında, yöneticilerin dikkat etmesi gereken bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Gündoğmuş & Köroğlu, 2016: 7). Muhasebe ve pazarlama arasındaki ilişki Şekil 2.1 de gösterilmiştir.



Kaynak: Sidhu & Roberts, 2008 :678-679

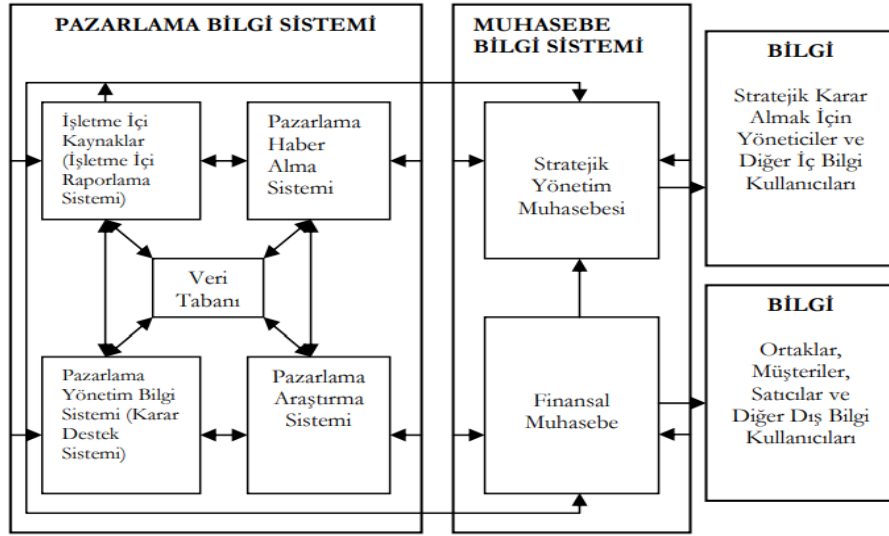
Şekil 2.1. Muhasebe ve Pazarlama İlişkisi

Şekil 2.1'de gösterilen pazarlama ve muhasebenin mevcut durumu incelendiğinde, ortak bir amacın her zaman olmaması ve çok sayıda çelişen hedefin bulunduğu görülmektedir. Ama bununla birlikte, pazarlamadaki trendlerin değerini kanıtlamak için muhasebe dilinde ifade edilmesi gerekir ve bu da pazarlamayı daha güçlü hale getirir. Benzer şekilde, muhasebede daha fazla değer alaka düzeyine yönelik eğilimler, muhasebecileri, pazarlamanın yapmaya hazır olduğu gelecekteki katkıyı (piyasa temelli varlıkları açısından) anlamaya zorlayacaktır. Kısacası her iki işlev de değere dayalı bir firma fikrini desteklemek için hareket ettikçe, bu onları birlikte daha yakın çalışmak üzere birleştiren bir kişisel çıkar kesişimi değil, karşılıklı çıkarların birleşmesi haline getirecektir (Sidhu & Roberts, 2008: 679).

Pazarlama faaliyetlerine verilen önemin artması ile birlikte, müşterilerin daha yakından tanınması, anlaşılması ve pazar bölümlerinin oluşturulması önemli hale gelmiştir. MBS, pazarlamayla ilgili olarak karar verme sürecini destekleme için yeni veri ve raporlara yoğunlaşmıştır. Bu açıdan MBS ve PBS arasındaki ilişkiyi geliştiren en makul finansal teknik ve analizler şunlardır (Dinçer & Dinçer, 2005: 358-359):

- Maliyet-Maliyet-Hacim-Kâr Analizi,
- Kâr Duyarlılık Analizi,
- Getiri Yönetimi,
- Mal ve Hizmet Değerlemesi,
- Pazar-Bölüm- Kârlılık Analizi,
- Fiyatlandırma Tekniklerinden oluşmaktadır.

Pazarlama ve muhasebenin kesiştiği en temel nokta fiyat politikasıdır. Pazarlamada fiyat politikaları, fiyat yönetimi içerisinde çok büyük bir yere sahiptir. Muhasebe de ise, olması gereken en düşük fiyat alt sınırının hesaplanması ile ilgilenir. Pazarlama Bilgi Sistemi ve Muhasebe Bilgi Sisteminden alınan bilgiler doğrultusunda pazarlama kararları stratejik şekilde alınır (Ceran & Bezirci, 2011: 108-111).



Şekil 2.2. PBS İle MBS Arasındaki İlişki

2.1. Pazarlama Muhasebesi

Pazarlama muhasebesi kavram olarak, Almanya’ da işletme literatürüne Köhler tarafından sunulmuştur. Pazarlama muhasebesi kavramı, muhasebenin pazarlamada, tutarlı ve doğru karar almak için kullanılmasını ifade eder (Ceran & İnal, 2004: 66).

Bir işletmenin pazarlama bölümü, şirketin mali durumunu, sistemli bir şekilde düzenleyen mali tablolara bağlı olarak izler. Pazarlama bölümü ise işletmenin satışlarına yön vermek ve geliştirilmesinden sorumludur. Muhasebe birimi pazarlama şirketince başlatılan satış promosyonlarının verimliliğini ölçmesi ve iş trendelerini yakından görebilmek için pazarlama departmanı ile beraber çalışması gereklidir. İşletme yöneticilerinin pazarlama kampanyalarının eksiksiz olup olmadığını anlayabilmesi için pazarlama muhasebesinin önemini göz ardı etmemelidir. Ayrıca pazarlama bölümünün bütçe sınırlarına bağlılığını ve de daha önce kullanılan bütçenin ne derece önemli olduğun yine pazarlama muhasebesi ile belirlenir (Yıldız & Ceran, 2018: 113).

Pazarlama muhasebesi, ‘Bir ürünün depoya girişinden müşterilere iletilip, paraya dönüştürülünceye kadar olan süreç içerisinde meydana gelen maliyet bilgilerinin nelerden meydana geldiğini gösteren, bunları analizeden, yorumlayan ve nihayetinde maliyetleri düşürmek için yöneticilere çözümler bulmayı amaç edinen işlemler bütünü’ olarak tanımlanmıştır (Badem & Fırat, 2011: 79). Fiyatlar, genel olarak işletmelerin bünyesinde pazarlama sistemi içerisinde karar vermede bir bilgi sistemi ortaya çıkaran maliyet muhasebesine bağlı ayrı şekilde belirlenmektedir. En nihayetinde fiyat, arz ve taleple

bağlantılıdır, fakat arz maliyetlerden, muhtemel fiyatlara doğru bağlıdır (Swoboda, & vd, 2001: 12-13). Maliyet muhasebesinin ve pazarlamanın önemli kesişim noktaları aşağıda belirtilmiştir (Ceran & İnal, 2004: 64);

- Mal ve Hizmet Üretim Programını Planlama

Başabaş analizi (ölü nokta), mamul türleri ile ilgili oran hesaplamaları, Ambalajlamayı geliştirmeye odaklı yöntemler, marka muhasebesidir.

- Fiyat Politikası

Fiyat politikasının seçeneklerini geliştirme, fiyat politikasıyla ilgili modelleme

- Tutundurma Politikası

Reklamların etkisini analiz etme, Reklam bütçesi oluşturma, Reklam maliyeti artışlarına fon ayırma

- Dağıtım Politikası

Lojistik Planlama ve Depolama Planlaması

- Organizasyon

Pazarlama maliyeti, Pazarlama muhasebesidir.

Pazarlama muhasebesinden, pazarlama ile ilgili olan bilgilerin elde edilmesi, işletmedeki bütün çalışanlara ulaştırılması, pazarlama satış ve dağıtım maliyetlerinin belirlenmesi sürecinde yararlanılmaktadır. Hatta müşteri değerinin artırılması, markanın oluşturulması, muhasebesi ile marka değerinin artırılması ve korunması, rekabet odaklı fiyat belirleme gibi konularla bilgi temeli oluşturmaktadır (Yıldız & Ceran, 2018: 114).

İşletmelerin kar elde edebilmeleri için uzun süreli stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Bu süreçte başarılı bir şekilde ilerleyebilmesi için pazarlama ve muhasebe birimlerinin bir birlerine kordineli şekilde çalışmaları gerekmektedir. Bu şekilde detaylı ve devamlı pazarlama planları uygulanabilirken, maliyetlerde verimli bir şekilde ölçülebilecektir. Uygulanması planlanan pazarlama kararları için yeterli miktarda fon sağlanıp sağlanamayacağı muhasebe birimi tarafından karar verilir ve buna göre gerekli aksiyonlar alınır. İşte bu sebeplerden dolayı muhasebe ve pazarlama departmanları sürekli bir arada çalışmalıdır (Saunders, 2015).

Türk muhasebe literatüründe pazarlama muhasebesi, maliyet temelli şeklinde değerlendirilir. Bunun sebebi de pazarlama maliyetlerinin toplam maliyet içerisindeki payının büyük bir paya ait olmasıdır. Pazarlama maliyetlerinin azaltılması, işletmenin toplam maliyetlerinde çok fazla miktarda azalma yaşamasına yardımcı olarak, işletmenin karlılık durumunu ve verimliliğini artırır. Bundan dolayı pazarlama, maliyet muhasebesinden alınacak olan bilgilere gereksinim duyar. Hem mevcut ürünler ile ilgili kararlarda, hemde pazara gönderilmesi planlanan ürün kararlarında, yeni ve mevcut ürünlerin fiyatlandırılmasında, hem verimli bir dağıtım sisteminin geliştirilmesinde, hem de tutundurma araçları bütçesinin planlanmasında pazarlama ve muhasebe birlikte çalışma alanları oluşturmalıdır. İşletmenin başarısı, sadece pazarlama bölümünün veya sadece muhasebe bölümünün başarılarına bağlı değildir. Başarı, tüm bölümlerin veya işlevlerin uyumluluk içinde koordineli çalışması ile gerçekleşir (Ceran & Bezirci, 2011: 99). Bu sebeple pazarlama muhasebesinin finansal bilgi sistemi bünyesinde ayrı bir sistem veya bir alt sistem olarak oluşturulması faydalı olacaktır (Ceran & İnal, 2004: 80).

2.2. Stratejik Yönetim Muhasebesi

SMY, stratejik konumlandırmanın muhasebesine yönelik bir genel yaklaşımdır. Operasyonel yaklaşım gibi, stratejik yönetim muhasebesi doğası gereği disiplinler arasıdır ve yönetim muhasebesi ve pazarlama yönetiminden alınan fikirleri içerisinde barındırır. Stratejik yönetim muhasebesi ile ilişkili teknikler, rakip pozisyon analizi, hedef maliyetlendirme ve yaşam döngüsü maliyetlendirmesini de ayrıca içerisinde barındırır. Ayrıca ürün özellik analizi, alıcı değer zinciri analizi ve tartışmalı piyasa teorisi ile bilgilendirilir. Diğer genel yaklaşımlarla karşılaştırıldığında, stratejik yönetim muhasebesi daha fazla dışa yöneliktir. Bu dış yönelim çoğu kez stratejik yönetim muhasebesinin tanımlayıcı özelliği olarak görülmüştür. Stratejik yönetim muhasebesinin pazarlama yönetimi içeriğiyle önemli ölçüde aşılınmış olduğunu görülmektedir (Roslender & Hart, 2002: 258).

Stratejik yönetim muhasebesi terimi, Simmonds tarafından, Birleşik Krallık Maliyet ve Yönetim Muhasebeciler Enstitüsü'nün 1981 tarihli bir sempozyumunda yazılan bir makalede ortaya atılmıştır. Stratejik yönetim muhasebesi makale de şu şekilde tanımlanmıştır: *'Bir işletme ve rakipleri hakkındaki yönetim muhasebesi verilerinin, özellikle gerçek maliyetler ve fiyatlardaki, hacimdeki, pazar payındaki, nakit akışındaki nispi seviyeler ve eğilimler olmak üzere, iş stratejilerinin geliştirilmesi ve izlenmesinde*

kullanılmak için sağlanması ve firmanın toplam kaynaklarının talep ettiği oranın analiz edilmesidir' (Simons, 1981: 26).

SYM'nin mali bilgiler ve maliyetlerle sınırlı kalması, bazı araştırmacılar tarafından sınırlayıcı olarak görülebilir. Birçok kişi de finansal olmayan bilgilerin SYM'nin önemli bir bileşeni olduğunu düşünmektedir ve SYM'yi bir süreç olarak tanımlar. Örneğin, SYM'yi altı aşamalı bir süreç olarak şu şekilde tanımlamaktadır (Lord, 1996: 352):

- (1) Rakip bilgilerinin toplanması.
- (2) Maliyet düşürme fırsatlarının kullanılması.
- (3) Muhasebe vurgusunun stratejik konumla eşleştirilmesi.
- (4) Rakip bilgilerinin toplanması.
- (5) Maliyet düşürme fırsatlarının kullanılması.
- (6) Muhasebe vurgusunun stratejik konumla eşleştirilmesi.

Yönetim muhasebesi ile stratejik yönetim muhasebesi birbirleriyle karıştırılmamalıdır. Yönetim muhasebesi, yönetimin karar vermesi için gerekli olan bilgileri sağlayan muhasebe iken, stratejik yönetim muhasebesi stratejik kararlar için gerekli bilgilerin elde edilmesini sağlar. Yoğun rekabet ortamından dolayı çoğu işletme yönetim muhasebesi anlayışını terk edip, stratejik yönetim muhasebesine dönüşmek zorunda kalmıştır (Ceran & Bezirci, 2011: 110).

2.3. Stratejik Maliyet Yönetimi

Stratejik maliyet yönetimi, bir işletmenin yoğun rekabet ortamında uzun süre hayatta kalabilmesi için gerekli kararların alınması ve bu kararların stratejik koşullarının sağlanmasında rol oynayan önemli karar verme süreçlerindedir (Hansen, & vd, 2007: 376-377). Ayrıca, SYM firmaların faaliyetlerini gerçekleştirdikleri piyasada tedarik süreci ile başlayan üretim ile süren ve ürünün müşteriye teslimi ile sonlanan süreçte; maliyetlerin tanımlanması, kontrol altına alınması ve rakiplere karşı üstün olabilmesi için gereken önlemlerin alınmasında faydalı olmaktadır (Kaygusuz, 2000: 79).

2.3.1. Stratejik Maliyet Yönetiminin Tanımı

Stratejik maliyet yönetimi, bir işletmenin stratejik konumunu iyileştirirken toplam maliyetleri düşürme sürecidir. Bu hedef, hangi maliyetlerin bir şirketin stratejik konumunu desteklediğini ve hangi maliyetlerin onu zayıflattığını veya hiçbir etkisinin olmadığını tam olarak anlamakla başarılabilir. Bir imalat firmasının stratejisi, darboğaz üretim operasyonu üzerinde sıkı kontrol sağlayarak müşteri siparişlerinin hızlı bir şekilde geri dönüşünü sağlayabilmektir. Bunu yapmak için şirket, darboğazı 7 gün 24 saat devam ettirmek için ekstra maliyetler oluşturur. Buraya fazladan para harcamak, doğrudan işletmenin karlılığına katkıda bulunur. Tersine, darboğaz operasyonunda maliyetleri düşürmek, işletmenin üretim kapasitesini azaltacak ve karları üzerinde anında olumsuz bir etkiye sahip olacaktır. Stratejik bir perspektiften bakıldığında, şirket darboğaz operasyonunun aşağısındaki darboğaz olmayan alanlarda maliyetleri düşürmek için daha iyi yapacaktır, çünkü bu kesintilerin müşterilere teklif edilen teslimat süreleri üzerinde hiçbir etkisi olmayacaktır (Accountingtools, 2021).

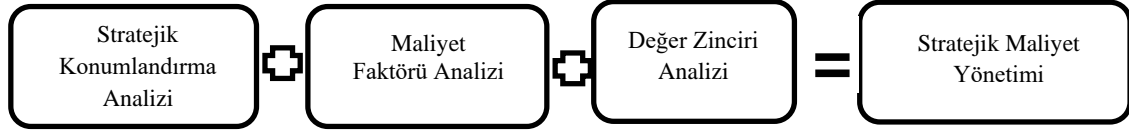
2.3.2. Stratejik Maliyet Yönetiminin Önemi

Günümüzün rekabet koşullarında maliyet yönetiminin geleneksel bir parçası olan ürün ve hizmet maliyetlerinin hesaplanması anlayışı yerine, maliyetlerin stratejik şekilde yönetilmesinin gerekliliği SMY'nin önemini bir kat daha arttırmıştır (Köse, 2004: 51). Bundan dolayı SMY'nin gerekliliğini şu şekilde sıralayabiliriz (Businessjargons, 2018);

1. Stratejik unsurların daha açık ve resmi olduğu ve şirketin genel konumunu iyileştirdiği güncellenmiş bir maliyet analizi biçimidir,
2. Maliyet bilgilerini analiz etmek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için çeşitli önlemler geliştirmek için kullanmak için kullanılır,
3. Sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme arayışında genel maliyet yapısının daha iyi anlaşılmasını sağlar,
4. Özellikle stratejik yönetim sürecini yönetmek için maliyet bilgilerini kullanır - formülasyon, iletişim, uygulama ve kontrol,
5. Rekabet avantajı elde etmek için değer zinciri faaliyetleri ile yönetim süreci arasındaki maliyet ilişkisinin belirlenmesine yardımcı olur,

2.3.3. Stratejik Maliyet Yönetiminin Bileşenleri

SMY'nin amaçlarını gerçekleştirebilmesi için kullanılan teknikler çok önemlidir. SMY' de kullanılan ve bileşeni olarak adlandırılan teknikler üç grupta toplanır. Şekil 2.3' da Bu bileşenler gösterilmiştir.



Şekil 2.3. Stratejik Maliyet Yönetiminin Bileşenleri

Stratejik Konumlandırma Analizi: Firmanın sektördeki karşılaştırmalı konumunu performans açısından belirler.

Maliyet Faktörü Analizi: Maliyet, birbiriyle ilişkili farklı faktörlere göre belirlenir. Stratejik maliyet yönetiminde, maliyet faktörü iki kategoriye ayrılır, yani yapısal maliyet faktörleri ve yürütme maliyet faktörleri. Faaliyetle ilgili maliyet faktörünün mali etkisini inceler, ölçer ve açıklar.

Değer Zinciri Analizi: Bir firmanın nihai ürüne katkıda bulunan tüm faaliyetleri ve fonksiyonları tanıdığı ve analiz ettiği süreç. Michael Porter (1985) tarafından, bir müşteri değerinin nihai ürün veya hizmetle sonuçlanan aktivite zinciri boyunca bir araya gelme şeklini göstermek için önerilmiştir.

Özetle, stratejik maliyet yönetimi sadece maliyetleri kontrol etmekle ilgili değildir, aynı zamanda bilgiyi yönetsel karar verme için kullanır. Stratejik maliyet yönetiminin (SMY) temel amacı, ürün farklılaştırması ve maliyet liderliği yoluyla sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmektir.

2.4. MBS ve PBS ye Modern bir yaklaşım: Stratejik Pazarlama Muhasebesi

Pazar odaklı olarak çalışan stratejik yönetim muhasebesinden elde edilen bilgiler sayesinde stratejik hedefler ortaya konulur. Böylelikle rakiplerin maliyet yapıları bilinebilir ayrıca fiyatlama stratejileri ve rakiplerin pazarda ki payları gibi unsurlar işletmelerin rekabet avantajı elde edilmesini sağlar (Demir, 2008: 54). Pazarlama yönetiminin yönetim muhasebesi ile bağlantısı her geçen gün artmaktadır ve stratejik yönetim muhasebesinin gerçekleştirdiği analizler vasıtasıyla pazarlamanın 4P si olan pazarlama karmasıyla ilgili

alınacak kararlar yönetime çok yararlı olacaktır. Pazarlama kararlarının güvenilir olabilmesi için önemli maliyet bilgileri sunan SPM, stratejik karar verme süreci boyunca SYM'nin bütünleştirici parçası haline gelmiştir. Gün geçtikçe artan rekabette pazarlama stratejilerinin, yönetim stratejileri arasında olması stratejik pazarlama muhasebesinin önemini arttırmaktadır (Yıldız & Ceran, 2018: 119).

SPM' nin ilgilendiği başlıca konular vardır bunlar;

- Mal ve hizmetleri müşterilere ileterek paraya dönüştürülmesi için gereken pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini hesaplamak,
- Bu maliyetleri müşteri, pazar bölümleri, ürünler, satış ve dağıtım kanalları gibi bölümlere
- göre analiz edilmesi, maliyet bilgilerinin belirlenmesi
- Maliyet kontrolünün sağlanarak yöneticilere çeşitli alanlarda yardımcı olmasıdır (Ceran, 2009: 142).

Stratejik pazarlama muhasebesinin konusu olan yardımcı araçları aşağıdaki gibi açıklaya biliriz.

- **Müşteri Değeri:** Müşteri değeri, genel olarak " Müşterinin, neyin alındığı ve neyin verildiğine ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi " olarak tanımlanabilir. Bazı araştırmacılar, tüketim bağlamalarında müşteri değerinin rolünü araştırdı. Örneğin, Zeithaml (1988), tüketicilerin satın alma kararlarında değerin etkili bir rolünü destekleyen kanıtlar sağlamıştır. Zeithaml (1988) tarafından önerilen araç-son modeline göre, algılanan değer, bir satın alma kararının doğrudan öncülü ve algılanan hizmet kalitesinin doğrudan bir sonucudur. Dodds vd. (1991) algılanan değeri, algılanan kalite ile algılanan psikolojik ve parasal fedakarlık arasında bir değiş tokuş olarak kavramsallaştırmıştır (Ah, 1999: 70). Kısacası Müşteri Değeri, olası alternatiflere karşı bir ürün veya hizmetin Müşteri için ne kadar değerli olduğunun algısıdır. Değer, Müşterinin dediğinden daha fazla fayda ve hizmet aldığını hissedip hissetmediği anlamına gelir (Gautam , 2016).

- **Marka Değeri:** Birçok marka değeri tanımı oluşturulmuştur. Shocker ve Weitz (1988), "markalı üründen, marka adı olmadan sonuçlanacak üründen kaynaklanan artan

nakit akışı" olarak bahsetmekte. Greg Bonner ve Nelson (1985), marka değerini "bir marka adına bağlı kalan şerefiye" olarak tanımlıyor. Farquhar (1989) ve Kamakura ve Russell (1990) marka değerini, marka adıyla bir ürüne katma değer olarak yorumlamaktadır (Rangaswamy & vd, 1993: 63) Kısacası marka değeri, bir markanın tüketicilerin zihnindeki etki düzeyini ve tanımlanabilir ve iyi düşünülmüş bir markaya sahip olmanın değerini ifade etmektedir. Kuruluşlar, tüketicileri benzer ürünler yapan rakipler yerine onlardan satın almaya devam etmeye ikna eden olumlu deneyimler yaratarak marka değeri oluşturur (marketingevolution).

- **Fiyatlandırma:** Fiyat, ürünün maliyeti, kalitesi, pazarın yapısı, imajı, tüketicilerin ve rakiplerin ödeme gücü dikkate alınarak, ürüne verilen maddi bir ifadedir. Bu değere ek krediler, indirimler, ödeme koşulları da ürünün fiyatı için değerlendirilir. Fiyatlandırmadaki bu kararlar üreticiler için dağıtım kanallarında çok önemlidir. Ürün fiyatı belirlenirken müşteriler tarafından ödemeye hazır olunan tutarı, ürünün kalitesini ve rakiplerin fiyat stratejilerine dikkat etmek gerekmektedir (Ceran, 2009: 169).

2.5. Stratejik Pazarlama

Stratejik Pazarlama, bir firmanın, müşterilerine sürekli olarak rakiplerinden daha iyi değer sağlamak için güçlü yanlarından (hem mevcut hem de potansiyel) yararlanarak kendisini rakiplerinden etkin bir şekilde farklılaştırma yoludur (Davies, 2011). Stratejik pazarlama, bir kuruluşun müşterilerine daha iyi hizmet ve değer sunmak için güçlü yönlerine odaklanarak kendisini rakiplerinden farklılaştırdığı bir yöntemdir. Yani stratejik pazarlamanın amacı için, tüketicilerin bakış açısıyla bir kuruluşun rekabeti karşısında olumlu farklılaşmasından en iyi şekilde yararlanılması denilebilir. Stratejik pazarlamanın uygulanması, üç soruyu içerir bunlar; Nerede rekabet edileceği, nasıl rekabet edileceği ve ne zaman rekabet edilmesi gerektiğidir. Bu sorular yanıtlandıktan sonra, stratejik pazarlama planlama aşaması başlayabilir (Mehta, 2019).

Stratejik pazarlama için, işletmenin devamlılığı ve amaçlarını gerçekleştirebilmesi amacıyla devamlı değişen pazar ortamında işletmenin hazır bulunan kaynak ve yetenek donanımının incelenerek işletme misyon ve vizyonunun belirlenmesi, istenen pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayacak stratejik seçeneklerin oluşturulması ve pazarlama programlarının planlanması, denetlenmesi sürecini ifade etmekte olduğu söylenebilir.

Stratejik pazarlama planlama sürecine dahil olan aşamaları şu şekilde özetleyebiliriz

- **Planlama aşaması:** Bu aşamada, bir kuruluşun güçlü yönleri, zayıf yönleri ve teknolojisi gibi çeşitli yönleri değerlendirilir. Organizasyonun genel durumu da yönetime sunulur.

- **SWOT analizi:** Bu yöntem, organizasyonla ilgili güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri analiz eder. Bu analizin sonuçları, organizasyon için stratejik bir pazarlama teklifi geliştirmeye yardımcı olur.

- **Pazarlama karması stratejisi:** SWOT analizi yapıldıktan sonra, uygun bir pazarlama karması stratejisi hazırlanır. Pazarlama karması stratejisi, bir şirketin markasını güçlendirmeye ve ürünlerini veya hizmetlerini satmaya yardımcı olan çeşitli bileşenlerin birleştirilmesi ve analiz edilmesinden oluşur.

Bir şirket içerisinde Stratejik Pazarlamanın önemini ise şu şekilde özetleyebiliriz: Mevcut ortamın değerlendirilmesine yardımcı olur: Stratejik pazarlama, bir kuruluşun konumunu ve performansını değerlendirmeye yardımcı olur. Herhangi bir zamanda bir kuruluşun emrinde hangi kaynakların bulunduğunu bilmek önemlidir. Toplanan veriler, bir kuruluşun genel rekabet ortamında ne kadar iyi performans gösterdiğini anlamaya yardımcı olur. Bu aynı zamanda kuruluşun gelecekteki stratejik pazarlama faaliyetlerini veya planlarını planlamasına da yardımcı olacaktır.

Net pazarlama hedefleri oluşturmaya yardımcı olur: Stratejik bir pazarlama planına sahip olmak, ulaşılabilir pazarlama hedefleri oluşturmaya yardımcı olur. Hedeflerin belirli bir zaman çerçevesi olmalı ve ölçülebilir olmalıdır.

Ürün geliştirmeyi kolaylaştırır: Stratejik pazarlama, kuruma yüksek kar sağlayan ürün ve hizmetler oluşturmaya yardımcı olur. Bunun nedeni, stratejik pazarlamanın kuruluşun SWOT analizini, tüketicilerin pazar analizini ve pazardaki mevcut eğilimleri gerçekleştirerek başlamasıdır. Bu bilgiler daha sonra tüketiciler için en uygun ürün ve hizmetleri oluşturmak için kullanılır.

Stratejik pazarlama ve pazarlama stratejisi birbirinden farklı kavramlardır ama insanlar bazen bu iki terimi birbirinin yerine kullansalar da, aslında çok farklıdır ve farklı anlamlara gelirler. Bunu daha iyi anlamak için, stratejik pazarlama ile pazarlama stratejisi arasındaki bazı farkları Tablo 2.1 de görebiliriz:

Tablo 2.1. Stratejik Pazarlama ve Pazarlama Stratejisi Arasındaki Fark

Stratejik Pazarlama	Pazarlama Stratejisi
<ul style="list-style-type: none">• Stratejik pazarlama, bir kuruluşun müşterilerine daha iyi hizmet ve değer sunmak için güçlü yönlerine odaklanarak kendisini rakiplerinden farklılaştırdığı bir yöntemdir.• Bir planlama sürecidir ve üç aşamadan oluşur• Bütçelerin belirlenmesini, kaynakların tahsis edilmesini ve ürün kalitesinin iyileştirilmesini içerdiği için yönetim seviyesi ile ilgilidir.• Bir bütün olarak kuruluşun pazarlama hedeflerini kapsar ve tüm ürünleri içerir.• Organizasyonel hedeflere ulaşmak için uygulanan bir süreçtir.• Stratejik pazarlama, organizasyonel hedeflere ulaşmak için organizasyon performansı, rekabet ortamı, rakipler ve müşterilerin demografik davranışları gibi çeşitli faktörleri analiz eder.	<ul style="list-style-type: none">• Bir kuruluşun insanları hedefleme ve onları kuruluşun ürün ve hizmetlerinin tüketicilerine dönüştürme planıdır.• Oluşturulan plan, önceden tanımlanmış bir stratejinin uygulanmasıdır• Strateji, yalnızca belirli bir ürün veya hizmet için pazarlama stratejileri oluşturmayı içerdiğinden, üst yönetimi içermez. Stratejiler bir promosyon planı, dağıtım ve ürünün fiyatından oluşur.• Tek bir ürün veya hizmetin pazarlama hedefleri ve stratejisiyle sınırlıdır.• Organizasyonel hedeflere ulaşmada yardımcı olan işlevsel stratejilerden birinin bir parçasıdır.• Pazarlama stratejisi, bir kuruluşun ürün ve hizmetlerine ve bunların müşteri çekmeye ilişkin konularına odaklanır.

Kısacası Stratejik Pazarlama, rakipler arasında başarılı bir şekilde manevralar yapan, rekabet avantajını kullanan ve hedeflerini gerçekleştirmek ve vizyonuna ulaşmak için hizmet verecek belirli müşteri gruplarını seçtiği için işletmenin yönü hakkında üst düzey kararlarla ilgilidir (Parrish).

2.6. Stratejik Pazarlama Muhasebesinin Önemi

Stratejik pazarlama muhasebesinde bilginin elde edilebilmesi için, stratejik pazarlamada söz sahibi olan karar vericilerin gereksinim duydukları bilgilere erişebilmeleri gerekmektedir. Bu stratejik olay ve risklerin belirlenmesi ve analiz edilmesiyle ilgili muhasebe araçlarının kullanımını içermektedir (Ceran, 2009: 110).

Stratejik ve operasyonel pazarlama arasında güçlü bir ilişkiden söz edilebilir. Çünkü stratejik pazarlama kararları operasyonel tedbirler çevresinde belirlenir. Stratejik pazarlama amaçları, bir den fazla amacın gerçekleşmesi amacına ulaşmaktır. En net ve doğru stratejik pazarlama kararları için muhasebeden yardım almak gerekmektedir. Bu şekilde, başarılı bir operasyonel düzenleme ile stratejik pazarlama hedeflerine ulaşılacaktır. Bu sebeple stratejik pazarlama kararlarında stratejik pazarlama muhasebesinin yeri ve önemi oldukça büyüktür (Ceran, 2009: 111).

2.7. Stratejik Pazarlama Muhasebesinin Uygulanması

Stratejik pazarlama muhasebesi, müşteri faturalarının kaydedilmesi, satışlara ilişkin bilgilere ulaşılması ve ürün ya da hizmet maliyetlerinin hesaplanması gibi faaliyetlerde işletme yöneticilerine bilgiler sunar. Stratejik pazarlama muhasebesi, ürünlerin depoya giriş ve hizmetlerin tasarım anından, müşterilere iletilip nakit hale gelinceye kadar olan süre içerisinde meydana gelen maliyetlerin nelerden oluştuğunu analiz eden, maliyetleri azaltmak için en makul fiyatları saptayan ve yöneticilere önemli bilgiler sunan işlemler bütünüdür. Bu bilgilere göre, stratejik pazarlama muhasebesinin üç önemli fonksiyonu vardır. Bunlar da; maliyetlerin saptanması, maliyetlerin analizi-kontrolü ve pazarlama faaliyetlerinin planlanmasıdır. SPM' nde kullanılan teknik ve analizler de aşağıda açıklanmıştır (Gündoğmuş ve Köroğlu, 2016: 7-8):

- Maliyet-Hacim-Kâr Analizi,
- Kâr Duyarlılık Analizi,
- Getiri Yönetimi,
- Mal ve Hizmet Değerlemesi,
- Pazar-Bölüm-Kârlılık Analizi,
- Fiyatlama Teknikleridir.

Bu analiz ve teknikler arasında ise en çok kullanılan yöntem Maliyet-Hacim-Kar analizidir. Maliyet-Hacim-Kar analizi, en uygun ürün veya hizmet maliyetlerinin ve hizmet bedellerinin tespit edilmesi maksadı ile kullanılır ve firmaların gelir faaliyetlerinin, maliyetlerini ne derece etkileyeceğini saptamak için uygulanan bir analizdir. Stratejik pazarlama muhasebesin de Maliyet-Hacim-Kar analizinin uygulanabilmesi şu koşulların sağlanması ile ancak gerçekleşebilir (Büyükmirza, 2014: 378-390; Akdoğan, 1998: 572-586);

- Toplam Maliyet Fonksiyonunun Hesaplanması,
- Üretim ve Satış Hacminin Belirlenmesi,
- En Uygun Fiyatın Belirlenmesidir.

SPM, uluslararası ve yerel pazarda devamlı olmak, rekabet avantajını sağlamak ve stratejik bir maliyet yönetimi anlayışı olarak meydana gelen bir kavramdır. Bu yaklaşımın günümüzde kullanılması işletmeler için oldukça faydalı olarak görülmektedir (Temelli & Pektaş, 2018: 190-191).

İşletmelerde, stratejik pazarlama muhasebesini uygulamasının yapılabilmesi için şu adımların takip edilmesi gerekmektedir;

- İşletmenin maliyet ve hacim analizlerinin yapılması
- İşletmenin başabaş satış hacminin hesaplanması
- İşletmenin başabaş ve hacim-kar grafiklerinin hazırlanıp yorumlanması (Gündoğmuş ve Köroğlu, 2016: 8).

Maliyet-hacim-kar analizi, işletmelerin faaliyet hacimleri, ürün fiyatları, sabit ve değişken maliyetlerdeki değişmelerin işletmelerin faaliyetlerin de ne kadar etkili olduğunu ölçer. Bu yöntem sayesinde yöneticiler maliyet, hacim ve kar arasındaki bağlantıları kavrayabilir ve aşağıdaki gösterildiği gibi işletmelerin vereceği kararlarda yöneticilere yardımcı olur (Kartal, vd, 2003: 241):

- Nasıl ürünlerin üretilip satılacağı,
- Hangi fiyatlandırma politikasının kullanılacağı,
- Pazarlama stratejilerinden hangisinin kullanılacağı,

Maliyet-hacim-kar analizinde, karşılaşılan kavramlar aşağıda anlatılmıştır (Kartal vd., 2003: 242-248):

Bu analiz, gelir tablosu modeline bağlı olduğundan, toplam maliyetlerin iki sınıftan meydana geldiği kabul edilir. Bunlar da değişken maliyetler ve sabit maliyetlerdir.

- Toplam Maliyet = Değişken Maliyetler + Sabit Maliyetler

Sabit maliyetler, tam sabit ve yarı sabit maliyetleri kapsarken değişken maliyetler, bir maliyet kaleminin tam değişken maliyetleri ve yarı değişken maliyetlerini kapsar.

• Faaliyet Kar'ını hesaplayabilmek için, brüt satış karından faaliyet giderlerinin çıkarılması gerekir.

Faaliyet Karı = Brüt Satış Karı – Toplam Faaliyet Giderleri formülü şeklindedir.

Net Kar'ın bulunması faaliyet kar'ına olağanüstü gelirlerin eklenmesi ve olağanüstü giderlerin çıkarılmasından sonra birde bu tutardan verginin çıkarılması ile hesaplanır.

Katkı payı, satılan her bir ürünün o birime ait değişken maliyeti karşılandıktan sonra geriye kalan satış gelirini ifade etmektedir.

• Katkı Payı = Satışlar – Değişken Maliyetler formülü şeklindedir.

Katkı Oranı ise katkı payının satışlara oranının yüzdesi olarak bilinmektedir.

Katkı oranı, işletmelerde toplam satışlardaki 1 TL lik değişim sonucu katkı payının ne kadar etkileneceğini göstermesi açısından oldukça önemlidir.

BBN, toplam gelir ve toplam giderlerin kesiştiği yani eşit olduğu noktadır. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere başabaş noktası için işletmenin kar veya zarar durumunun olmadığı söylenebilir. Faaliyet karı başa baş noktasında sıfıra eşittir, başabaş noktası kara geçiş noktası olarak da tanımlanabilir. Başa başnoktasının matematiksel eşitlik yöntemi ile hesaplanması aşağıda bir örnekle açıklanmıştır.

Örnek: Aydın tekstil işletmesi, tişört üretimi yapmaktadır. Tişörtün birim satış fiyatı 20 TL/birimdir. Tişörtlerin her birini imal edebilmek için işletmenin katlandığı birim değişken maliyet 12 TL/birimdir. Bu tişörtlerin üretildiği dönem içinde oluşması beklenen toplam sabit maliyet ise 15 TL dir.

Matematiksel eşitlik yöntemi, kar eşitliğine bağlıdır. Kar, satış gelirleri ile maliyetler arasında kalan farka eşittir. Maliyetlerde sabit ve değişken maliyetler olarak ikiye ayrıldığından kar eşitliğini aşağıdaki gibi gösterebiliriz.

$Kar = Satış\ Gelirleri - Değişken\ Maliyetler - Sabit\ Maliyetler$

Bu eşitliği açık bir şekilde şöyle gösterebiliriz:

$Kar = (Birim\ Satış\ Fiyatı \times Satış\ Miktarı) - (Birim\ Değişken\ Maliyet \times Satış\ Miktarı) - (Sabit\ Maliyetler)$

Bu eşitlik, maliyet-hacim-kar analizinin de kullanılan en genel ve en kolay yöntemdir. Başabaş durumunda karın sıfıra eşit olduğu bilindiğine göre, Aydın tekstil işletmesinin başabaş noktası satış miktarı şu şekilde hesaplanmaktadır;

$$0 = (20 \text{ TL/Birim} \times \text{Satış Miktarı}) - (10 \text{ TL/Birim} \times \text{Satış Miktarı}) - (15 \text{ TL})$$
$$10 \text{ TL/Birim} \times \text{Satış Miktarı} = 15 \text{ TL}$$

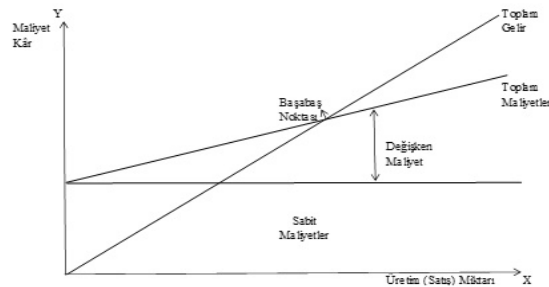
$$\text{Satış miktarı} = 15 \text{ TL} \div 10 \text{ TL} = 1,5 \text{ birim.}$$

Bu hesaplamalardan, işletme 1,5 birim tişört satması halinde, bu dönem içerisinde elde ettiği gelirler ile bu tişörtleri üretmek için üstlendiği maliyet yükünü karşılayabilecektir. İşletme bu satış miktarının altında satış gerçekleştirirse, zarara uğrayacaktır. Ama, işletme 1,5 birim tişörtten daha fazla satarsa, bu durumda kar elde etmiş olacaktır.

Başabaş noktasının satış tutarı cinsinden hesaplanması da aşağıda gösterilmektedir.

Başabaş noktası satış tutarı = 1,5 birim x 20 TL/birim = 30 TL dir (Kartal vd., 2003: 242-246).

- Başabaş noktasının grafik yöntemi ile belirlenmesi



Şekil 2.4. Başabaş noktasının grafik yöntemi

BBN'nin bulunmasında başka yöntemde grafik çizimidir. Bu grafik, maliyet, hacim ve karları göstermektedir. Grafik, maliyet-hacim-kar grafiği olarak da ifade edilmektedir (Erol vd, 2015: 2020).

Başabaş noktası analizi, sabit maliyetler, değişken maliyetler ve getiriler arasındaki ilişkiyi incelemek için yararlı bir araçtır. Bir başabaş noktası, bir yatırımın ne zaman pozitif

bir getiri sağlayacağını tanımlar ve grafik olarak veya basit matematikle belirlenebilir. Başabaş analizi, tüm maliyetleri karşılamak için gerekli olan belirli bir fiyattaki üretim hacmini hesaplar. Başabaş fiyat analizi, tüm maliyetleri karşılamak için belirli bir üretim seviyesinde gerekli fiyatı hesaplar. Başabaş analizinin nasıl çalıştığını açıklamak için maliyet kalemlerini tanımlamak gerekir (Gutierrez & Dalsted, 2015).

Başabaş noktası, sabit maliyetlerin birim kar katkısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Başabaş noktası, kara geçiş veya sıfır kar noktası olarakta bilinmektedir. Bu noktada kar sıfırdır (Civelek & Azzem, 2004: 257).

Pazar odaklı bir işletme, maliyet ve yönetim muhasebesinden elde ettiği bilgileri pazar bilgileriyle birleştirerek stratejik pazarlama kararlarını uygulama alanına alır. Stratejik pazarlama kararlarının net ve doğru bir biçimde alınması muhasebeden alınan bilgilerin pazarlama bilgilerine ulaşmasına bağlıdır (Ceran ve Bezirci, 2011: 111).

2.8. Stratejik Pazarlama Kararlarında Modern Maliyet Sistemleri

Küresel ve devamlı artan rekabet ortamında, maliyet sistemlerinin yenilenmesi ve yapılandırılması gerekmektedir. Klasik anlayışta var olan sadece ürün maliyetlerinin hesaplanması rekabetçi ortamda yetersiz kalmaktadır. İşletmelerde kısır döngüye giren klasik maliyet sistemleri aynı zamanda stratejik sistemlere de ters düşmektedir. Bu doğrultuda, maliyet sistemleri, maliyetleri oluşturma göreviyle birlikte yönetim, planlama ve karar verme süreçlerinde de verimli olacak şekilde tekrardan düzenlenmelidir (Otlu & Demir, 2005: 166). Maliyetlerin tespit edilmesi, kontrol ve performans değerlerine yönelik yaklaşımlar oluşturulan yeni sistemler içerisinde geliştirilmelidir. Oluşturulan bu yeni sistemlerin geliştirilmesinde maliyet yönetim sistemlerinin amaçları da dikkate alınmalıdır (Johnson & Kaplan, 1987: 227-228).

Oluşturulacak yeni maliyet sisteminin belirleyici unsurlarına dikkat etmek ve bu etkenler etrafında hareket etmek gerekmektedir (Berliner & Brimson, 1988: 10-11). Bu belirleyiciler ise şunlardır;

- Maliyet kavramının stratejik biçimde şekillenmesi,
- Maliyeti unsurların analiz edilmesi,

- Üretim teknolojilerine uyumun sağlanması,
- Stok politikalarındaki değişime uyum,
- Performans değerlemede aşamasında finansal olmayan göstergelerinde dikkat edilmesi,
- Kontrol ve raporlama fonksiyonlarının tekrardan oluşturulmasıdır.

Maliyet sadece üretim maliyeti olarak tanımlanmayıp, alınacak stratejik kararlarda çok önemli bir değişkendir. Maliyet sistemleri işletmelerin stratejilerinin oluşturulmasında ve bu stratejileri takip edecek metotların hayata geçirilmesinde önemli bir etken haline gelmektedir (Ittner & Larcker, 1997: 293).

Geçmişte endirekt üretim maliyetinden sayılan bir kısım gider günümüzde direkt gider olarak adlandırılması gerekmektedir. Buna bir örnek olarak teknolojik üretimin beraberinde getirdiği ve oldukça fazla miktarlardan oluşan amortisman giderlerinin artık direkt olarak adlandırılması daha uygun olacaktır. Kalıplaşmış yapıların yerine faaliyet hacmi gibi çağdaş ve maliyetleri çok daha doğru tespit edecek olan sistemlerin uygulanması daha gerçekçi sonuçlar verecektir (Otlu & Demir, 2005: 169). Bu modern maliyet sistemlerinden bazıları aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

2.8.1. Tam Zamanında Üretim

TZÜ sistemi II.Dünya Savaşı'ndan bir süre sonra Japonya'da oluşmuştur. En yalın haliyle, öğeleri kullanılacakları tam zamanında üretmeye veya satın almaya çalışır (Lee & Ebrahimpour, 1984: 4). TZÜ üretim tekniği, etkin, kaliteli üretim için oluşturulmuş kusursuz ve çeşitli ürünlerin üretimine yöneliktir. TZÜ' çeşitli ekonomik koşullarda verimli şekilde çalışmaktadır. Düşük büyüme dönemlerinde hatta çoğu şirketin bir dizi farklı ürünün seri üretimi için çabaladığı yüksek büyüme dönemlerinde daha da iyi çalışır (Alan & Jack, 2009: 187).

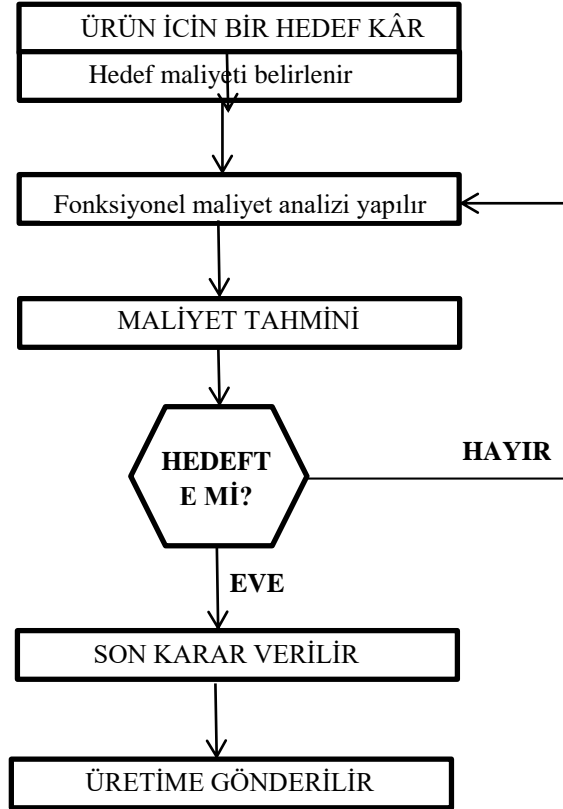
JIT'de, geleneksel yöntemlerinin aksine, bir aşağı akış bölümü, bir yukarı akış bölümünden ihtiyaç duyulan öğeleri alacaktır. Geleneksel imalat firmalarında, bir yukarı akış bölümü tipik olarak çok sayıda ürün yapar ve alt bölümün ihtiyaç duyup duymadığına bakılmaksızın bunları bir sonraki bölüme (alt bölüm) gönderir ve bu da bir stok yığıyla sonuçlanır. Bu yaklaşım, firmalar için bir fayda sağlamaz ve öğelerin taşınmasından

sorumlu olacaklarından, alt kısımdaki işçiler tarafında zaman ve çaba kaybına neden olur (Kaynak & Hartley, 2006: 871).

2.8.2. Hedef Maliyetleme

Hedef maliyetlendirme Toyota tarafından 1965'te icat edilmiştir. Hedef maliyetlendirme süreci ilk olarak, yeni ürün için pazar araştırmasına dayalı bir satış fiyatı belirleyerek başlar. Bu hedef satış fiyatından, hedef maliyeti belirlemek için istenen (hedef) kar çıkarılır. Çoğunlukla, bu hedef şirketin mevcut üretim maliyetinin altında olur. Birçok departmandan ekipler daha sonra hedef maliyete ulaşmak için fonksiyonel maliyet analizi yaparlar (Gagne & Discenza, 1995: 17).

Hedef maliyetleme aynı zamanda stratejik kar ve maliyet süreci olan hedef maliyetleme kavram olarak belli bir Pazar payına sahip olabilmek için kullanılan satış fiyatı üzerinden hesaplanması yapılan, pazarı baz alan bir maliyetleme sistemidir (Atkinson, vd., 1997: 108). Hedef maliyetleme sürecinin genel özetide Şekil- 20 de gösterilmiştir.



Kaynak: Gagne & Discenza, 1995: 17.

Şekil 2.5. Hedef Maliyetleme Sürecinin Genel Özet

2.8.3. Kaizen Maliyetleme

Kaizen maliyetlendirme faaliyetleri, tasarım ve geliştirme aşamasındaki iyileştirmelerin aksine, üretim aşamasında sürekli olarak küçük artan ürün maliyeti iyileştirmelerine odaklanır. Kaizen maliyetlendirmede yönetim, ürün için maliyet düşürme hedeflerini belirler (Monden, 2000).

Kaizen maliyetlendirmesinin başarılı bir şekilde uygulanmasındaki temel faktörler iki yönlüdür. Önce maliyet düşürme hedefi belirlendikten sonra çalışma hücresi bunlara karşı sorumlu tutulmalıdır. İkincisi, kaizen sürecinin tutarlı ve tekrarlanabilir olması gerekir. Çalışma hücresinin daima hedefine ulaşmak için çabalaması ve yıl boyunca kaydedilen ilerlemeyi fark edebilmesi kültürün bir parçası haline gelmelidir. Çalışma hücrelerinin kaizen hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmak için atölyede katma değerli analizin kullanılması tavsiye edilir (Modarress & vd, 2005: 1753).

2.8.4. Benchmarking Maliyet Sistemi

Benchmarking, şirket performanslarını en iyi performans gösteren şirketlerle karşılaştırarak değerlendirmek ve iyileştirmek için kullanılan bir yaklaşımdır. Benchmarking maliyet sisteminde önce iyileştirilecek süreci incelenir. Süreçlerin benzerlikleri olan iki parçasını eşleştirmeye çalışmak için en iyi uygulama sürecini bulunur ve daha sonra iyileştirilecek parçanın ara bağlantılarını, yapılarını veya davranışını en iyi bağlantı süreciyle analogi kullanarak değiştirmeye çalışır (Lucertini, Nicolò, & Telmon, 1995: 59). Verimli bir benchmarking süreci için, kuruluşların sınıfının en iyisi fiyatlandırmayı bulmasına ve ardından rekabetçi fiyatlandırma iyileştirmesi için faaliyet göstermesi gerekmektedir (Minteclimited , 2019).

Özetle benchmarking sektör liderliği elde etmek için aynı sektörlerde kullanılan bir sistemdir. Bununla beraber benchmarking ile elde edilen deneyimler, doğal olarak başarıya hızlı bir şekilde ulaşılmasına yardımcı olur. Bu sebeple, tasarlanan ve uygulanan benchmarking sistemi maliyet azaltma ve performans iyileştirmede muhasebede yeni, etkili ve verimli bir araçtır (Gleich,& vd, 2008: 253).

2.8.5. Ürün Hayat Seyri Maliyet Sistemi

Ürün yaşam eğrisi (seyri) maliyetlemeyi açıklarken, bakış açılarının ve karar verenlerin kimlerden oluştuğunu mutlaka belirtmek gerekmektedir (Yılmaz & Arı, 2011: 76). Yaşam eğrisi maliyetleme yöntemini, ürünün daha fikir sürecinden başlanarak kullanım süresi sonuna kadar olan nakit akışlarının toplamı olarak tanımlayabiliriz.

Ürün yaşam seyri maliyetlemede, üretim birimlerinin otomasyona yönelmesi ile birlikte, üretim harcamalarının sabit bölümünün arttığı ve de ürünlerin üretimi aşamasında maliyetleri azaltmada zorlanıldığı öne sürülmektedir. Bu sebeple, ürünün tasarım ve geliştirme süreçlerindeki maliyetlerinin ve buna yönelik olarak verilecek kararların ürün yaşam eğrisini etkileyeceği belirtilmektedir (Saban & Erdoğan, 2006: 555).

Yaşam seyri maliyetleme ürünlere ait olan değer zincirinin bütününe sabit yönünden odaklanan bir yaklaşımdır. İşletmelerin karlılığını arttırabilmesi için, üretilen mamulden bütün aşamaların giderlerini karşılayacak seviyede gelir sağlaması gerektiğine dikkat edildiğinde, yaşam seyri maliyetlemenin ne derece önemli olduğu daha iyi anlaşılır. Bu açıdan yaşam seyri maliyetlemesinin hem ürün planlama aşamasında hem de ürün fiyatlandırma aşamasında oldukça yararlı olduğu görülmektedir. Örnek vericek olursak, bir ticari uçağın yaşam seyri maliyetinin yalnızca 25 senedir. Üretimde yaşam seyri maliyetinin yalnızca %20 si ARGE gideri olarak ortaya çıkar. Oysa ki yaşam seyri maliyetinin %75'i ARGE harcamalarından oluşur. Bunlardan dolayı, teknoloji ürünleri en başta olarak daha bir çok mamülde maliyet planlama ve kontrolünün yaşam seyri maliyetlemesine yönelik yapılmasında büyük yarar oluşur (Büyükmirza, 2016: 859).

2.8.6. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme

Teknolojinin değişip gelişmesi, üretim, pazarlama ve muhasebe-finansman gibi birçok fonksiyonda kullanılan sistemlerinde değişmesine sebep oldu. Üretim işletmelerinde ürün maliyetlerinin hesaplanması için yıllarca geleneksel sistemler kullanılmış ama ne yazıkki yetersiz kalmıştır. Bu eksiklikler neticesinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme yöntemi ortaya çıkmıştır. FTM yöntemi ortaya çıkışında endirekt maliyetlerin belirlenmesine ve kontrol edilmesine yönelik düşünülmüş fakat, zamanla daha detaylı hale gelmiştir (Bengü, 2005: 187).

Yönteme yönelik olarak eleştirilerde vardır. İlk eleştiri şu yöndedir; Bazılarına göre ürün fiyatları pazarda oluşmaktadır ve tam maliyet bilgisine gerek yoktur. Bu görüş yalnızca birkaç sektör için geçerlidir. Ancak ürün maliyetlerinin gereksiz olduğuna inanmak oldukça tehlikeli olabilir. Çünkü karlılık hesaplamalarını maliyet rakamları olmadan yapmak imkansızdır ve maliyet sistemleri ile karlılığı farklı yollardan hesaplamak her zaman mümkündür. Bu etkileri ortadan kaldırmak için üretim faaliyetlerinin olduğu her işletme için etkin ve verimli bir maliyet planlamasının olması her zaman gereken bir durumdur (Karacan, 2000: 47).

3. BÖLÜM

3. STRATEJİK PAZARLAMA MUHASEBESİNİN X OTEL İŞLETMESİNDE UYGULANMASI

Çalışmanın bu kısmında Aydın ilinde faaliyette bulunan X otel işletmesine dair bilgiler kullanılarak, konu olan otel işletmesinin hedeflenen kara ulaşması için belirlenmesi gereken fiyat tespit edilmeye çalışılmıştır. Başlıklar halinde, araştırmanın amacı ve yöntemi aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın asıl amacı, Aydında faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmesinde pazarlama ve muhasebenin kesişme noktası olan hizmet fiyatlama ve hizmet maliyet faaliyetlerinin stratejik pazarlama muhasebesi yönünden incelenmesidir. Bu amaçla birlikte araştırma süresince cevabı aranan sorularda aşağıda belirtilmiştir.

- X otel işletmesinin aylık maliyet ve gelir fonksiyonunun bulunması,
- X otel işletmesinin kara geçiş yani başa baş noktasının tespiti,
- Amaçlanan kara ulaşılması için iş hacminin ve satış fiyatının belirlenmesi,
- X otel işletmesinin Maliyet-Hacim-Kar grafiklerinin hazırlanmasıdır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi örnek olay olarak seçilmiştir. Örnek olay yönteminin seçilmesindeki en önemli neden ise, maliyet ve yönetim muhasebesi uygulamalarında bir çeşit alan temeline odaklı özel bir durumun ya da bir örneğin sistematik çalışmasını yapmak için verimli bir yöntem olmasıdır. Bu yöntemin uygulanabilmesi için gereken maliyet ve satış bilgileri, doğru ve güvenilir şekilde işletmede yapılan gözlem ve incelemeler neticesinde ulaşılmıştır. Çalışmada işletmenin 2020 senesinde faaliyette bulunduğu Haziran-Kasım ayları arası fiili maliyet muhasebesi verilerinden yararlanılmıştır. Uygulamanın yapıldığı X otel işletmesinin sayısal verileri, sorumlu bölüm yöneticileri ile görüşmeler neticesinde bilgisayar verilerinden alınmıştır.

3.2. X Otel İşletmesine Ait Bilgiler

X otel işletmesi 2006 senesinde Aydın/Kuşadası'nda faaliyete başlamış ve dört yıldız otel özelliğine sahiptir. 2020 sezonu 6 aylık sürede %90 doluluk göstermiştir. Çalışmada Covid-19 salgını sebebiyle otelin doluluk oranının ve rekabetçi yönünün en fazla olduğu aylar dikkate alınmıştır. İşletme, sadece açık büfe kahvaltı hizmeti vermektedir. Covid 19 sebebi ile otel fiyatlarında ortalamanın üstü bir durum tespit edilmiştir. İşletme tur acenteleri ile anlaşmalı olup geleceğe ilişkin kar planlamaları yapmak ve bir sonraki dönemin fiyatını ilgili dönemden önce tespit etmek en temel amacdır. Otel işletmesinin bu amacı ile stratejik pazarlama muhasebesinin amaçları aynı olduğundan dolayı çalışmanın ve işletmenin ortak amacına hayata geçirmek için bir dizi maliyet analizleri yapılmış olup yapılan analizler için gerekli olan verilerin hepsi yöneticiler ile görüşülerek sağlanmıştır.

Çalışmanın bu kısmında işletmenin 2020 yılında müşterilere satılan aylık yatak sayıları bulunmuş sonrasında da muhasebe bölümü yöneticileri ile yapılan görüşmeler neticesinde aylık olarak işletmenin üstlendiği gider kalemleri tespit edilmiştir.

3.3. Müşterilere Satılan Yatak Sayısı

X otel işletmesine ait Haziran-Mayıs aylarında toplam 209.190 kişi gelmiştir. Aylara ilişkin otel de satılan yatak sayısı Tablo 5' de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Aylara Göre Satılan Yatak Sayısı

	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım
Satılan Yatak Sayısı	30.035	36.943	40.851	39.606	37.533	24.222

3.3.1. X Otel İşletmesine Ait Gider Kalemleri

Altı aylık süre de X otel işletmesinde ortaya çıkan gider ve bunların toplamdaki payları Tablo3.2'da gösterilmiştir.

Tablo 3.2. X Otel İşletmesinin Aylara Göre Gider Kalemleri ve Maliyetleri

Gider Kalemleri	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Toplam Tutar	Payı (%)
Personel Ücreti	367.920	446.760	525.000	484.320	473.040	315.360	2.612.400	23,67
Yiyecek Gideri	145.741	176.971	208.201	197.791	187381	124.924	1.041.009	9,43
İçecek Gideri	174.198	211.527	258.856	236.412	223.969	124.857	1.229.819	11,14
Çamaşırhane	51.199	62.170	73.143	69.484	65.827	43.890	365.713	3,31
Döşeme Gideri	30.361	24.579	28.917	27.471	26.025	17.352	154.705	1,40
Pazarlama Gideri	36.673	44.532	52.390	49.770	47.151	31.477	261.993	2,37
Temizlik Gideri	78.348	95.136	111.925	106.329	100.732	67.158	559.628	5,07
Bakım-Onarım Gideri	33.457	40.627	47.797	45.408	43.017	28.683	238.989	2,17
Elektrik-Su-Yakıt Gideri	69.060	83.859	98.658	93.724	88.791	59.197	493.289	4,47
Telefon Gideri	5.715	6.939	8.164	7.756	7.347	4.902	40.823	0,37
Amortisman	89.302	89.302	89.302	89.302	89.302	89.302	535.812	4,85
Kırtasiye Gideri	15.961	19.381	22.801	21.661	20.521	13.684	114.009	1,03
Diğer Giderler	542.413	567.520	592.627	584.259	575.890	525.681	3.388.390	30,70
Toplam	1.640.348	1.869.303	2.117.781	2.013.687	1.948.993	1.446.467	11.036.579	100

3.4. Stratejik Pazarlama Muhasebesinin X Otel İşletmesinde Uygulanması

Stratejik pazarlama muhasebesinin uygulanabilmesi için bazı aşamaların geçilmesi gerekmektedir. İşte bu aşamaları aşağıdaki gibi gösterebiliriz:

- X otel işletmesinde gelir ve maliyet analizlerinin yapılması,
- Otelin kara geçiş noktasının yani başa baş analizinin yapılması,
- Otel işletmesine ait hacim-kar ve başa baş noktası grafiklerinin oluşturulması ve yorumlanması,
- İşletmenin hedeflediği kara ulaşabilmesi için 2021 yılı satış fiyatının belirlenmesidir.

3.4.1. X Otel İşletmesine Ait Gelir-Maliyet Analizleri

İşletmede maliyet ve gelir analizlerinin yapılabilmesi için ilk olarak maliyet fonksiyonunun oluşturulması ardından korelasyon ve determinasyon katsayılarının

hesaplanması gerekmektedir. Bu işlemlerin ardından maliyet fonksiyonunun güvenilirliğini ölçmek için t testinin yapılması ve gelir fonksiyonunun oluşturulması gerekmektedir. Bu süreçte, analizler yapılırken aşağıdaki adımlar uygulanmıştır.

- Maliyet Fonksiyonunun Belirlenmesi

Maliyet fonksiyonunun oluşturulmasında çeşitli analizler kullanılmaktadır. Fakat, toplam maliyet fonksiyonu hesaplanmasında en sık kullanılan ve objektif olan yöntem, ‘En Küçük Kareler Analiz Tekniği’dir. Bu teknik sayesinde, toplam maliyet fonksiyonunun oluşturulabilmesi için gereken birim değişken maliyet (a) ve toplam sabit maliyet (b) değerleri tespit edilir. Bu açıklamalar neticesinde değişken maliyet ve toplam sabit maliyet, en küçük kareler analizine göre şu formül yardımıyla hesaplanır:

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

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

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

X: Satılan yatak sayısı,

Y: Toplam giderler,

n: Ay sayısını ifade etmektedir.

Tablo 3.3. En küçük kareler analiz tekniği ile X otel işletmesinin toplam maliyet fonksiyonu aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

Aylar (n)	Satılan Yatak Sayısı (X)	Toplam Giderler (Y)	X ²	XY
Haziran	30.035	1.640.348	902.101.225	49.267.852.180
Temmuz	36.943	1.869.303	1.364.785.249	69.057.660.729
Ağustos	40.851	2.117.781	1.668.804.201	86.513.471.631
Eylül	39.606	2.013.687	1.568.635.236	79.754.087.322
Ekim	37.533	1.948.993	1.408.726.089	73.151.554.269
Kasım	24.222	1.446.467	586.705.284	35.036.323.674
n=6	209.190	11.036.579	7.499.757.284	392.780.949.805

$$a = (6 \cdot 392.780.949.805) - (209.190 \cdot 11.036.579) \sqrt{(6 \cdot 7.499.757.284) - (43.760.456.100)} = 38$$

$$b = (11.036.579) - (38 \cdot 209.190) \sqrt{6}$$

$$= 514.559,833$$

- Toplam Maliyet Fonksiyonu (Aylık) = $38X + 514.559,833$

- Toplam Maliyet Fonksiyonu (Sezonluk) = $38X + 3.087.354$

- Korelasyon ve Determinasyon Katsayısının Hesaplanması

Maliyette oluşan farklılıkların yüzde kaçının iş hacmindeki değişmelere odaklı olduğunu tespit edebilmek için korelasyon ve determinasyon katsayılarının bulunması gerekmektedir. Korelasyon ve determinasyon katsayısını bulmada kullanılan formüller ise şunlardır;

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

$$\text{Determinasyon} = r^2$$

Verilen bu formüller vasıtasıyla, X otel işletmesinin korelasyon ve determinasyon katsayıları gösterilen biçimde hesaplanmıştır.

$$\text{Korelasyon (r)} = \frac{(6 \cdot 392.780.949.805) - (209.190 \cdot 11.036.579)}{\sqrt{[(6 \cdot 7.499.757.284) - (43.760.456.100)][(6 \cdot 20.615.807.460.981) - (121.806.076.023.241)]}} = 0,991$$

$$\text{Determinasyon: } r^2 = 0,982$$

Hesaplanan korelasyon ve determinasyon katsayılarına bakarak hesaplanan dönem içerisinde toplam maliyette ortaya çıkan değişmelerin %99,1'i iş hacmindeki (X) değişmelerden kaynaklı olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile, determinasyon katsayısının 1'e yakın bir değer olması, toplam maliyetlerde oluşan değişmelerin hemen hemen tamamının, iş hacmindeki değişmelerden kaynaklandığı görülmektedir.

- t Testinin Yapılması

t testi, oluşturulan maliyet fonksiyonuna güvenilip, güvenilemeyeceği belirlemek amacı ile yapılan bir analizdir. t değerini hesaplayabilmek için aşağıdaki formül kullanılır.

$$t = r \cdot \sqrt{(n-2)/(1-r^2)}$$

$$t = 14,77$$

Oluşturulan maliyet fonksiyonuna güvenilmesi için nominalde t değerinin yüksek bir değere sahip olması gerekmektedir. Fakat, literatürde bu konuda kabul edilen bazı standartlar vardır. Bu açıdan;

- $n > 5$ ise; $t > 3$ olması gerekmektedir. Yapılan t testi sonucunda da t değeri, 3'ten büyüktür yani 14,77 değeri bulunduğundan dolayı, otel işletmesi için bulunmuş olan toplam maliyet fonksiyonunun $(38X + 3.087.354)$ güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

- Gelir Fonksiyonunun Tespit Edilmesi

Gelir fonksiyonu, işletmenin sattığı birim fiyat ile satılan yatak sayısının çarpımı neticesinde bulunur. Bu bakımdan, yöneticiler ile yapılan görüşmeler sonucunda, işletmenin sattığı yatak fiyatının birim başına 90 TL olduğu öğrenilmiştir. Buna göre ise işletmenin gelir fonksiyonu şu şekildedir:

Toplam Gelir Fonksiyonu: Birim Satış Fiyatı(f)*Satılan Yatak Sayısı (x)

Toplam Gelir Fonksiyonu: 90x

3.4.2 Otel İşletmesinin Başabaş Satış Hacmi

Ölü nokta veya kara geçiş noktası olarak da bilinen başabaş satış hacmi, işletmenin ne kar ne de zarar ettiği yani toplam gelirin, toplam maliyete eşit olduğu satış hacmidir. Başabaş satış hacmini belirleyebilmek için aşağıda belirtilen formül kullanılmaktadır;

Başabaş Satış Hacmi = Toplam Sabit Maliyet / (Birim Satış Fiyatı - Birim Değişken Gider) Başabaş satış hacmine göre verilen bu formül ile, otel işletmesinin başabaş satış hacmi şöyle hesaplanır;

$$\text{Başabaş Satış Hacmi} = 514.559,833 \setminus (90 - 38) = \mathbf{9.895 \text{ adet (Aylık)}}$$

$$\text{Başabaş Satış Hacmi} = 3.087.354 \setminus (90 - 38) = \mathbf{59.372 \text{ adet (Sezonluk)}}$$

X otel işletmesi, sezon ortalaması dikkate alındığında, ayda ortalama 9.895 adet sezonda ise 59.372 adet yatak satışı yaparsa toplam maliyeti ile toplam geliri birbirine eşit

olmaktadır. Ayrıca işletmenin zararlı bölgeden ne derece uzakta olduğunu hesaplayabilmek için, güvenlik payı ile güvenlik oranlarının da tespit edilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan, işletmenin güvenlik payı ve güvenlik oranları aşağıda verilen formüller yardımı ile hesaplanır.

$$\text{Güvenlik Payı} = \text{Ortalama Satış Hacmi} - \text{Başabaş Satış Hacmi}$$

$$34.865 - 9.895 = 24.970 \text{ adet}$$

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

$$24.970 / 34.865 = 0,716$$

2020 yılında gerçekleşen faaliyetler dikkate alındığında zarar noktasından ayda ortalama 24.970 satış hacmi kadar uzaktadır. Ayrıca, satışların %71,6 sı civarında azalma olması durumunda işletmenin zarara uğrayacağı anlaşılmıştır.

3.4.3. Otel İşletmesinin Başabaş ve Hacim-Kar Grafiği

Başabaş ve hacim-kar grafikleri oluşturulurken ilk yapılması gereken işlem kar fonksiyonunun tespit edilmesidir. Kar fonksiyonunu şu şekilde gösterebiliriz:

$$\text{Kar Fonksiyonu} = (f-a)X - b$$

İşletmeye ait aylık ve sezonluk kar fonksiyonları şöyledir:

$$\text{- Kar Fonksiyonu} = (90 - 38) * X - 514.559,833 = 52X - 514.559,833 \text{ (Aylık)}$$

$$\text{- Kar Fonksiyonu} = 52X - 3.087.354 \text{ (Sezonluk)}$$

Otel işletmesinin 2020 yılı Haziran-Kasım ayları toplam karı şu şekilde hesaplanır:

$$\text{Kar} = (52 * 209.190) - 3.087.354 = 7.790.526 \text{ TL dir.}$$

X otel işletmesinin aylık olarak kar görünümü ise Tablo 3.4 'de ki gibidir.

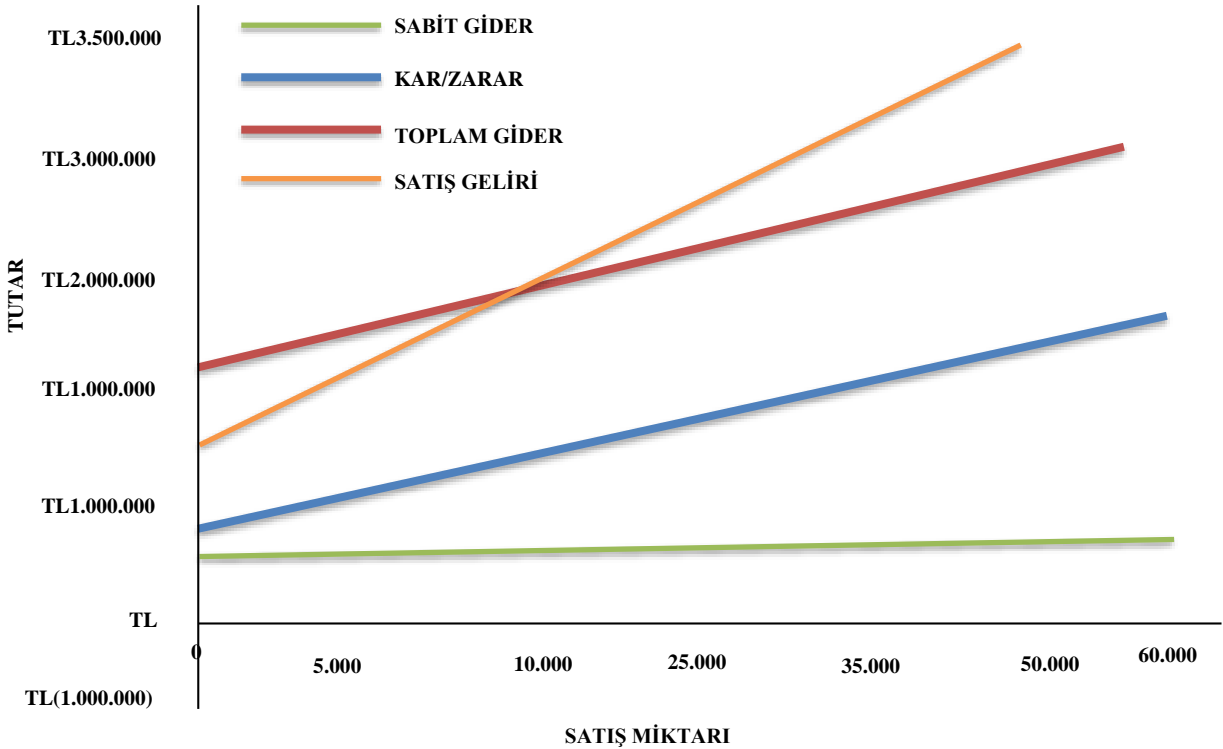
Tablo 3.4. X Otel İşletmesinin Aylık Ortalama Kar Tutarları

Aylar	Kar\Zarar
Haziran	1.047.260,12
Temmuz	1.406.476,12
Ağustos	1.609.692,12
Eylül	1.544.952,12
Ekim	1.437.156,12
Kasım	744.984,117

Tablo 3.4 de de görüldüğü gibi, otel işletmesi ortalama olarak en çok Ağustos ayında en az ise Kasım ayında kar sağlamıştır. Tabloya bakıldığında işletmenin ayrıca sezon boyuncada kar elde ettiği görülmektedir.

Karlılık ve başabaş satış hacmi ile ilgili olarak hesaplanan bu veriler doğrultusunda, işletmenin tüm sezon dikkate alındığında başa baş ve hacim-kar grafiği Grafik-1 deki gibidir.

Grafik 3.1. Başabaş ve Hacim Kar Grafiği



Grafik 3.1’de de görüldüğü gibi aylık ortalama veriler dikkate alındığında 9.865 satış hacminde başa baş noktasına ulaşılmaktadır. İşletmenin aylar bazında da sürekli kar durumunda olduğu görülmektedir.

3.4.4. Hedeflenen Kara Ulaşmak İçin En Uygun Fiyatın Belirlenmesi

Çalışmanın bu bölümünde PBS ve MBS arasındaki ilişkinin gösterilmesi üzerine uygulama yapılacaktır bu bakımdan en önemli kısımlardan birisidir. Bunun nedeni de PBS ve MBS' den alınan geçmişe ait verilerden faydalanılarak, gelecek dönemlere ait fiyat tahminlerinde bulunulması için bir sistem olmasıdır. Kısacası, çalışmanın bir önceki uygulama kısmında işletmeye ait mevcut dönemde sağlanan kar tutarı, çeşitli analiz yöntemleri ile hesaplanmıştır.

Otel yöneticileri ile yapılan görüşmeler neticesinde otel işletmesinin doluluk oranının 2020 yılı ile aynı olacağı (%90) olasılığı ile işletmesinin 2021 yılı karlılık amacı, 2020 yılında hesaplanan karlılık tutarının %10 daha fazla olması gerektiği belirlenmiştir. Fakat, bu karlılığa ulaşılması için en uygun fiyatın belirlenmesinden önce, maliyetlerinde varsayımsal tutarların tespit edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, ilk önce 2020 yılının işletmenin faaliyet döneminde oluşan enflasyon oranlarının göz önünde bulundurularak tahmini olarak maliyetlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bir sonraki aşama ise, yeni kar fonksiyonunun hesaplanıp hedeflenen kar tutarına ulaşılması için en uygun fiyatın belirlenmesidir.

2020 yılı Türkiye enflasyonları dikkate alınarak bu oranlar vasıtasıyla 2021 yılı maliyetleri oluşturulabilir. 2021 yılı tahmini maliyet tutarlarının oluşturulmasında, 2020 yılı maliyet fonksiyonunun hesaplanmasında yararlanılan en küçük kareler tekniği yöntemi uygulanacaktır. En uygun fiyatın belirlenmesi için yapılması gereken işlemler şu şekildedir:

Tablo 3.5. Enflasyon Oranı Dikkate Alınarak Tahmini Maliyet Tutarlarının Tespiti:

Aylar	Enflasyon oranı (%)	2020 Yılı Maliyet Tutarı	2021 Yılı Tahmini Maliyet Tutarı
Haziran	12,62	1.640.348	1.847.399,15
Temmuz	11,76	1.869.303	2.089.210,51
Ağustos	11,77	2.117.781	2.367.052,50
Eylül	11,75	2.013.687	2.250.261,27
Ekim	11,89	1.948.993	2.180.720,88
Kasım	14,03	1.446.467	1.649.352,81
Toplam		11.036.579	12.383.997,12

- En Küçük Kareler Yöntemine Göre Tahmini Maliyet Fonksiyonunun Oluşturulması

2020 yılının maliyet fonksiyonunu oluştururken yararlanılan en küçük kareler yöntemi ile 2021 yılının tahmini maliyet fonksiyonunun da oluşturulmasında aynı yöntem kullanılmıştır. Bundan dolayı, toplam maliyet fonksiyonu için gerekli olan birim değişken gider (a) ve toplam sabit maliyet (b) parametreleri en küçük kareler yöntemine göre aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

Tablo 3.6. En Küçük Kareler Yöntemine Göre Tahmini Maliyet Fonksiyonunun Oluşturulması

Aylar (n)	Satılan Yatak Sayısı (X)	Toplam Giderler (Y)	X ²	XY
Haziran	30.035	1.847.399,15	902.101.225	55.486.633.470
Temmuz	36.943	2.089.210,51	1.364.785.249	77.181.703.871
Ağustos	40.851	2.367.052,50	1.668.804.201	96.696.461.678
Eylül	39.606	2.250.261,27	1.568.635.236	89.123.847.860
Ekim	37.533	2.180.720,88	1.408.726.089	81.848.996.789
Kasım	24.222	1.649.352,81	586.705.284	39.950.623.764
n=6	209.190	12.383.997,12	7.499.757.284	440.288.267.431,16

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

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

$$a = \frac{(6 \cdot 440.288.267.431,16) - (209.190 \cdot 12.383.997,12)}{(6 \cdot 7.499.757.284) - (43.760.456.100)}$$

$$a = 41$$

$$b = \frac{(12.383.997,12) - (41 \cdot 209.190)}{6}$$

$$b = 634.534,52$$

- Toplam Maliyet Fonksiyonu (Aylık) = 41X + 634.534,52

- Toplam Maliyet Fonksiyonu (Sezonluk) = 41X + (634.534,52 * 6)

$$= 41X + 3.807.207,12$$

- Hedeflenen Kar Tutarına Ulaşmak İçin En Uygun Fiyatın Belirlenmesi

İşletmeye ait 2021 yılı tahmin edilen maliyet fonksiyonları yukarıda gösterildiği gibi hesaplandıktan sonra hedef olarak ulaşmak istedikleri 2020 yılı elde ettikleri kar'ın %10 artması için gereken fiyatın belirlenmesi, çalışmanın uygulama bölümünün son adımıdır. En uygun fiyatın belirlenmesinde ilk olarak arzulanan kar tutarının bulunması ve sonrasında da kar fonksiyonu için gereken verilerin kullanılıp, en uygun fiyatın tespit edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada yapılması gereken olan hesaplamalar şunlardır:

- 2021 Yılı Arzulanan Kar

Tutarı: $7.790.526 \text{ TL} + (7.790.526 \text{ TL} * 0.20)$

: 9.348.661,2

- Kar Fonksiyonu: $(f-a)*x-b$

$9.348.661,2 = [(f-41) * 209.190] - 3.807.207,12$

f= 103,891/ Yatak

Bu yapılan işlemlerden de anlaşılacağı gibi işletmenin 2021 yılı hedeflediği kar tutarına ulaşabilmesi için yatak başı 103,891 TL fiyat vermesi gerekmektedir.

4. SONUÇ

1970’li yılların başında başlayan ve günümüz rekabetçi koşullarında önemi daha da artan pazarlama bilgi sistemi işletmelerin uygun fiyat, düşük maliyet, memnun müşteri için kullandıkları ve kullanmaya devam ettikleri bir sistem olmuştur. Geleneksel yapıların aksine pazarlama bilgi sistemi teknoloji ile bağlantılı birçok kolaylığı da yöneticilere sunmaktadır.

Pazarlama sisteminin bu yeni hali işletmelere rekabet gücü kazandırmak ve stratejik kararların alınabilmesini sağladığından dolayı kullanımı ister istemez zorunlu hale gelmiştir. Bu bakımdan geleceğe yönelik hedefleri olan ve bir şirketin asıl hedefi olan pazar payının büyümesi için pazarlama bilgi sistemi son derece önemli bir sistemdir. Pazarlama bilgi sisteminin bu yenilikçi tarafı muhasebe bilgi sistemi ile desteklendiğinde işletmelerin çok önem verdiği fiyatlandırma politikalarının oluşturulması daha kolay ve doğru olacaktır.

Stratejik pazarlama muhasebesi de bu iki modern sistemin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan ve maliyetlerin düşürülmesinden müşteri tatmininin arttırılmasına kadar birçok önemli konu hakkında kapsamlı bilgiler sunan bir anlayıştır. Stratejik pazarlama muhasebesinin doğru kullanımı ile işletmeler rakiplerinden kat kat üstünlük sağlayacak ve bünyesinde barındırdığı modern sistemler ile de daima yenilikçi özelliğini koruyacaktır. Geleneksel maliyet hesaplama yöntemlerinin aksine stratejik pazarlama muhasebesi ile hesaplanan sonuçlar daha doğru sonuçlar verilecektir. Atıl kapasiteyi dikkate alan ve günümüz şartlarına uygulanması zor ve hatalı olan geleneksel sistemlerin yerine çok daha çağdaş anlayışların işletmelere kazandırılması hem işletmelerin kalkınmaları için hem de ödenen ücretin tam değerini almak isteyen müşteriler için son derece önemlidir. Stratejik pazarlama muhasebesinin bu özellikleri sayesinde hem işletmeler hem de müşteriler kazanacak ve yaşanan sorunlar en aza indirilecektir.

Stratejik pazarlama muhasebesinin işletmeler nezdinde bu kadar önemli olması, bu anlayışın MBS’nin alt sistemi ya da SMY yaklaşımı olarak da bilinmesinin büyük önemi vardır.

Kuşadası’nda bulunan dört yıldızlı bir otel işletmesinde, stratejik pazarlama muhasebesi kapsamında yapılan çalışmanın uygulama bölümünde önce en küçük kareler analiz tekniğinden yararlanılmış ve 2020 senesi maliyet fonksiyonu tespit edilmiştir. Daha sonra işletmenin maliyetlerinin satışlarla bağlantılı olup olmadığını anlayabilmek için

regresyon ve t testi analizleri yardımıyla sonuca ulaşılmıştır. Yapılan bu analizler neticesinde, işletmenin üstlendiği maliyetlerinin neredeyse tamamının satışlarla ilgisi olduğu ve tespit edilen maliyet fonksiyonunun da aynı zamanda güvenilir olduğu ispatlanmıştır. En son olarak da, muhasebe bilgi sistemi ile pazarlama bilgi sisteminin en önemli noktası olan hedeflenen kar tutarına ulaşmak için gereken gelecek yıl (2021) fiyatı tespit edilmiştir. Covid-19' un neden olduğu ve birçok kısıtlamanın da yaşandığı günümüz koşullarında enflasyon oranları göz önünde bulundurularak hesaplamalar yapılmıştır.

Hem ulusal hem de uluslararası alanda faaliyet göstermek isteyen dış çevrede yaşanan gelişmeleri dikkate alarak kendi iç çevresini geliştiren ve bu olaylara adapte etmek isteyen her işletme bu stratejik yaklaşıma ihtiyaç duymaktadır. Bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe değerlendirilen bu uygulama birçok sektörde de uygun maliyet sistemleri ile yapılabilir. Bu çalışma hem literatüre katkı sağlamak hem de stratejik pazarlama muhasebesinin önemini ispatlamak adına oluşturulmuştur. Bu neticede stratejik pazarlama muhasebesinin stratejik maliyet yönetimi kapsamında değerlendirilmesi hem firma sahiplerinin hem de yöneticilerin hizmet kalitesinden fiyatlandırma politikalarına kadar olan süreçte alacağı kararlarda stratejik pazarlama muhasebesinin değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

5. KAYNAKLAR

- Abrams, R. (2000). *Successful Business Plan: Secrets and Strategies*. California: Running 'R' Media.
- Accountingtools. (2021, Nisan 15). *accountingtools*. Nisan 29, 2021 tarihinde <https://www.accountingtools.com/articles/strategic-cost-management.html> adresinden alındı
- Ağca, A. (2013). Muhasebede Bilgi Yönetimi. N. Sağlam, & A. A. Karagül içinde, *İşletmelerde Bilgi Sistemleri* (s. 3-17). Eskişehir: 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2967.
- Ah, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 67-82.
- Akdoğan, N. (1998). *Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları*. Ankara: Cem Kitabevi.
- Akdoğan, N. (2006). *Maliyet Muhasebesi Uygulamaları*. Ankara: Gazi Yayınevi.
- Akgemci, T. (2013). *Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akyol, N. (2007). Yönetim ve Maliyet Muhasebesi Açısından Safha Maliyeti Sistemi ve arıgözoğlu A.Ş. için Bir Maliyet Modeli Önerisi. Manisa: Celâl Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alabay, N. M. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 214-215.
- Alan, P., & Jack, M. (2009). The evolution of the intellectual structure of operations management. *Journal of Operations Management*, 185-202.
- Altuğ, O. (1996). *Maliyet Muhasebesi*. İstanbul: Evrim Kitabevi.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction, 8th*. Upper Saddle River New Jersey, NJ. : Prentice-Hall.
- Awad, E., & Ghaziri, H. (2004). *Knowledge Management*. New Jersey: Prentice Hall Publishing.
- Badem, C., & Fırat, D. (2011). Temel Pazarlama Bileşenleri Açısından Muhasebe Verilerinin Kullanılması: Pazarlama Muhasebesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 91-94.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 9-32.
- Bagranoff, N. A., Simkin, M. G., & Norman, C. S. (2009). *Accounting Information Systems*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Bekçi, İ., & Alkan, H. (2009). Finansal Bilgi Sisteminin Hisse Senetlerine Yatırım Kararı Üzerine Etkisi: İMKB' de Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1-20.
- Bengü, H. (2005). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sisteminde Faaliyet Seviyelerinde Maliyet Uygulaması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 25, 186-194.
- Bensghir, T. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*. Ankara: 1. Baskı, TODAİE Yayın No: 274.
- Bensghir, T. K. (1996). *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*. Ankara: TODAİE Yayın No: 274.
- Berenson, C. (1969). Marketing Information Systems. *Journal of Marketing*, 16-23.
- Berliner, C., & Brimson, J. (1988). *Cost Management for Today's Advanced Manufacturing*. Cambridge: Harvard Business School.
- Bilginoğlu, F. (1988). *Muhasebe Organizasyonu*. Muhasebe Enstitüsü Yayın no:54.
- Bocchino, W. A. (1972). *Management Information Systems: Tools and Techniques*. London; Sydney: Toronto: Prentice Hall.

- Borden, N. H., & Marshall, M. V. (1959). *Advertising Management: Text and Cases*. Irwin.
- Boyar, E., & Güngörmüş, A. H. (2006). TMS-2 Stoklar Standardında Öngörülen Normal Maliyet Yönetiminin, Safha Maliyetine Uygulanması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(32), 170-176.
- Businessjargons. (2018, Mayıs). *businessjargons*. <https://businessjargons.com/strategic-cost-management.html> adresinden alınmıştır
- Büyükmirza, K. (2003). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Büyükmirza, K. (2007). *Maliyet Ve Yönetim Muhasebesi*. Ankara: Gazi Yayınevi.
- Büyükmirza, K. (2016). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi*. Ankara: Gazi Kitabevi Tic. LTD. ŞTİ.
- Ceran, Y., & Bezirci, M. (2011). Pazarlama Bilgi sistemi ile Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisine Stratejik Bir Yaklaşım: Stratejik Pazarlama Muhasebesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 101-115.
- Ceran, Y., & İnal, M. E. (2004). Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(22), 63-83.
- Chenhal, R. H., & Morris, D. (1986). The Impact of Structure, Environment and Interdependence on the Perceived Usefulness of Management Accounting Systems. *The Accounting Review*, 61(1), 16-35.
- Churchill, G. A. (1996). *Basic Marketing Research*. Orlando: TheDrydenPress.
- Civan, M., & Yıldız, F. (2004). Esnek Üretim Sistemlerini Uygulayan İşletmelerde Maliyet Muhasebesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 87-93.
- Civelek, M., & Azzem, Ö. (2004). *Temel ve Tekdüzen Maliyet Muhasebesi (2.Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Culliton, J. W. (1948). *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.

- Çabuk, Y. (2003). Geleneksel Maliyet Sistemlerine Alternatif Bir Yaklaşım: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme. *ZKÜ, Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 109-116.
- Çömlekçi, F. (2001). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Davies, S. (2011, Eylül 28). *daviesbdm*. Mayıs 1, 2021 tarihinde <https://www.daviesbdm.com/blog/what-is-strategic-marketing/> adresinden alındı
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (1992). Information system success: the quest for dependent variable. *information system the institute of management*.
- Demir, V. (2008, Ekim). Yönetim Muhasebesindeki Değişim Ve Değişimi Etkileyen Faktörler. *Muhasebe Ve Denetime Bakış Dergisi*, 8, 51-70.
- Dinç, E., & Abdioğlu, H. (2009). İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı ve Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisi: İMKB-100 Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 157-184.
- Dinç, E., & Varıcı, İ. (2008). Muhasebe Bilgi Sisteminin Kurumsallaşma Düzeyine Etkisi: Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1), 67-85.
- Dinçer, B., & Dinçer, C. (2005). Otel Yönetiminde Muhasebe Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Kararları. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 5, 353 – 365.
- Duran, M. (2013, Eylül 18). *Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma*. Nisan 16, 2021 tarihinde www.danismend.com: www.danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-karmasinin-iletisim-halkasitutundurma/ , adresinden alındı
- Erdoğan, M. (2013). *Muhasebe Bilgi Sistemi, Muhasebe Yazılımları*. Eskişehir: 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 3019.
- Erol, M., Atmaca, M., & Terzi, S. (2015). *Maliyet Muhasebesi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Eser, Z., & Korkmaz, S. (2015). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Ezine. (2010). *The role of decision support system for decision making*. Nisan 16, 2021 tarihinde ezinearticles: <http://www.ezinearticles.com/role-of-decision-support-system-for-decision-making>. adresinden alındı
- Fao. (2010). *Marketing information systems*. Nisan 16, 2021 tarihinde fao: www.fao.org/docrep/w3241e/w3241e0a.htm adresinden alındı
- Fay, T. C., Rhoads, C. R., & Rosenblatt, L. R. (1985). *Ağırlama Hizmet Endüstrileri (Otel-Motel) Yönetim Muhasebesi*. (S. BEKÇİOĞLU, Çev.) Ankara: Gazi Kitapevi.
- GAÉTAN, B., GAÉTAN, T., & Richard, J. (2001). Accounting Information and Analyst Stock Recommendation Decisions: a Content Analysis Approach. *Accounting and Business Research*, 31, 91.
- Gagne, M., & Discenza, R. (1995). Target costing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(1), 16-22.
- Gautam , M. (2016, Ocak 14). *customerthink*. Mayıs 26, 2021 tarihinde [https://customerthink.com/what-is-customer-value-and-how-can-you-create-it/#:~:text=Customer%20Value%20is%20the%20perception,Cost%20\(CV%3DB%2DC\)](https://customerthink.com/what-is-customer-value-and-how-can-you-create-it/#:~:text=Customer%20Value%20is%20the%20perception,Cost%20(CV%3DB%2DC)). adresinden alındı
- Gerhold, P. (1993). Defining marketing (or is it market) research. *Marketing Research*, 5(4), 6-7.
- Gleich, R., Motwani, J., & Wald, A. (2008). Process benchmarking: a new tool to improve the performance of overhead areas. *Benchmarking: An International Journal*, 242-256.
- Gökçen, U. (1990). *Safha Maliyet Sistemi ve Tekstil Sektöründen Örnek Uygulama*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Gutierrez, P., & Dalsted, N. (2015). *Break-Even Method of Investment Analysis*. Mayıs 9, 2021 tarihinde (online, cit.21.07.2015), Available online: <http://www.ext.colostate.edu/pubs/farmmgt/03759.pdf> adresinden alındı.

- Gümüş, Y. (2007). Üretim İşletmelerinde Lojistik Maliyetlerinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemine Göre Hesaplanması ve Bir Uygulama. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Gündoğmuş, M. E., & Köroğlu, Ç. (2016). Pazarlama Bilgi Sistemi ile Muhasebe Bilgi Sistemi Arasındaki ilişkinin Stratejik Pazarlama Muhasebesi Açısından İncelenmesi: X Otel İşletmesinde Uygulama. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 1-20.
- Güngörmüş, A. H., & Boyar, E. (2009). TMS – 2 Stoklar Standardında Öngörülen Normal Maliyet Yönteminin, Sipariş Maliyetine Uygulanması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*(23), 315-320.
- Hall, J. A. (2012). *Accounting Information Systems*. South-Western Cengage Learning; 8th edition.
- Hansen, R. D., Mowen, M. M., & Guan, L. (2007). *Cost Management, Accounting and Control*. South-Western: Learning: Mason.
- Hariharan, A. (2002, Aralık). *Knowledge Management: A Strategic Tool Journal of Knowledge Management Practice*. Aralık 08, 2020 tarihinde tlanic.com: <http://www.tlanic.com/articl46.htm> i adresinden alındı
- Harmon, R. R. (2003). Marketing information system, Encyclopedia of information systems. *Elsevier Science*, 137-151.
- Harrison, D. E., & Hair, J. F. (2017). The Use of Technology in Direct-Selling Marketing Channels: Digital Avenues for Dynamic Growth. *Journal of Marketing Channels*, 39-50.
- Hilton, R. W. (2005). *Managerial Accounting*. New York: McGraw-Hill.
- Howes, R. (2002). *Environmental cost accounting: an Introduction and practical Guide*. London: CIMA.
- Hulland, J., & Miller, J. (2018). Keep on Turkin? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 789-794.

- Hult, T., Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). Addressing Endogeneity in International Marketing Applications of Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Journal of International Marketing*.
- Hyvönen, T. (2003). Management Accounting and Information Systems: ERP versus BoB. *European Accounting Review*, 12(1), 155-173.
- İnce, M., & Ercan, O. (2006). Bilginin Bir Stratejik Güç Olarak Önemi ve Örgütlerde Bilgi Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17-19.
- İşık, Y. (2015, Aralık). <http://www.bayesarastirma.com.tr/pazar-arastirmasi-pazar-arastirmasi-konulari>,. Nisan 17, 2021 tarihinde Bayes Araştırma: Pazar Araştırması: <http://www.bayesarastirma.com.tr> adresinden alındı
- Ittner, C., & Larcker, D. (1997). Quality Strategy, Strategic Control Systems And Organizational Performance. *Accounting Prganization And Strategy*, 293.
- Johnson, H. T., & Kaplan, R. (1987). *Relevance Lost, The Rise And Fall of Management Accounting*. U.S.A: Harvard Business Scholl Press.
- Karaca. (2019). Tüketicilerin Pazarlama Kavramı ve Bir Meslek Olarak Pazarlamaya Yönelik Tutumları. Tokat: Yüksek Lisans Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Karacan, S. (2000). Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Hizmet Sektörü İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi.
- Karakaya, M. (2004). *Maliyet Muhasebesi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kartal, A., Adnan, S., & Gündüz, H. E. (2003). *Maliyet Muhasebesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kay, D., & Ali, O. (2014). *Accounting Information Systems: The Crossroads of Accounting and IT (2nd Edition)*. Pearson; 2nd edition.
- Kaygusuz, S. Y. (2000). Stratejik Maliyet Yönetimi ve Bir Uygulama. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi:.

- Kaynak, H., & Hartley, J. (2006). Using replication research for just-in-time purchasing construct development. *Journal of Operations Management*, 868-892.
- Knezević, S., Stanković, A., & Tepavac, R. (2012). Accounting Information Systems as a Platform for Business and Financial Decision Making in the Company. *Management Journal for Theory and Practice Management*, 63-69.
- Koçak, A. (2012). Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, 12th Ed.* Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Pearson, Prentice-Hall.
- Koroğlu, Ç. (2019). *Stratejik Maliyet Yönetimi Kapsamında Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönteminin Analizi*. Ankara: Alter Yayıncılık.
- Köse, T. (2004). Stratejik Maliyet Yönetimi ve Faaliyete Dayalı Yönetim İlişkisi-Bir Uygulama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Lee, S. M., & Ebrahimpour, M. (1984). Just-In-Time Production System: Some Requirements for Implementation. *International Journal of Operations & Production Management*, 4(4), 3-15.
- Lezki, Ş. (2012). İşletme Bilgi Sistemleri içinde. H. Durucasu içinde, *Bilgi Sistemlerinin Esasları* (s. 2-20). Eskişehir: 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2690, .
- Lord, B. (1996). Strategic management accounting: the emperor's new clothes? *Management Accounting Research*, 7(3), 347-366.
- Lucertini, M., Nicolò, F., & Telmon, D. (1995). Integration of benchmarking and benchmarking of integration. *International Journal of Production Economics*, 59-71.
- Macintosh, N. B., & Daft, R. L. (1978). User department technology and information design. *Information and Management* 1, 123-131.

- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River in New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- marketingevolution. (tarih yok). *marketingevolution*. Mayıs 25, 2021 tarihinde <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution> adresinden alındı
- Mehta, V. (2019, Ocak 11). *berlinsbi*. Mayıs 1, 2021 tarihinde <https://www.berlinsbi.com/blog/career-advice/the-role-of-strategic-marketing-in-an-organisation/#:~:text=Strategic%20marketing%20is%20a%20method,and%20value%20to%20its%20customers>. adresinden alındı
- Minars, D. (2003). *Accounting*. New York: Barron's Educational Series.
- Mintec Limited . (2019, Nisan 29). *mintecglobal*. Mayıs 19, 2021 tarihinde https://www.mintecglobal.com/blog/cost_benchmarking#:~:text=Cost%20performance%20benchmarking%20is%20the,an%20effective%20Spend%20Analysis%20process. adresinden alındı
- Modarress, B., Ansari, A., & Lockwood, D. L. (2005). Kaizen costing for lean manufacturing: a case study. *International Journal of Production Research*, 1751-1760,.
- Monden, Y. (2000). *Japanese Cost Management*. London: (Imperial College Press).
- Morgül, T. (2014, Ocak). Karar Verme Türleri. Yalova: York University Türkiye Temsilciliği İşletme Bölümü.
- Mucuk, İ. (2016). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murthy, U. S., & Wiggins, E. S. (1999). A Perspective on Accounting Information Systems Research. *Journal of Information Systems*, 13(1), 3-6.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Netzer, O., Lattin, J. M., & Srinivasan, V. (2008). A hidden Markov model of customer relationship dynamics. *Marketing science*, 185-204.

- Nicolaou, A. I. (2000). A Contingency Model of Perceived Effectiveness in Accounting Information Systems: Organizational Coordination and Control Effects. *International Journal of Accounting Information Systems*(1), 91-105.
- O'brien, J. A. (1990). *Management Information Systems – A Managerial End User Perspective*. U.S.A: Richard D. Irwin, Inc.
- Otlu, F., & Demir, Ö. (2005). Stratejik Karar Verme Açısından Maliyet Sistemleri. *Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 155-170.
- Otlu, F., & Demir, Ö. (2005). Stratejik Karar Verme Açısından Maliyet Sistemleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 155-170.
- Öcal, M. (tarih yok). *İnsan Kaynakları Yönetimi Öğr. Gör. Mustafa ÖCAL*. Aralık 20, 2020 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/>: <https://docplayer.biz.tr/186673831-Insan-kaynaklari-yonetimi-ogr-gor-mustafa-ocal.html> adresinden alındı
- Öğüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim* (2. Baskı b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öker, F. (2003). *Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Üretim ve Hizmet İşletmelerinde Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Parrish, D. (tarih yok). *culturepartnership*. Mayıs 1, 2021 tarihinde <https://www.culturepartnership.eu/en/publishing/strategic-planning-course/strategic-marketing> adresinden alındı
- Patel, B. P. (2015). Effects of accounting information system on Organizational Profitability. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 72-76.
- Perreault, W. D., & McCharty, E. J. (2009). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Proctor, T. (2003). *Essentials of Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rangaswamy, A., Burke, R., & Olivia, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names . *International Journal of Research in Marketing*, 61-75.

- Richardson, V., Chang , C., & Smith, R. (2017). *Accounting Information Systems*. McGraw-Hill Education.
- Romney, M., & Paul, J. S. (2000). *Accounting Information Systems*. New Jersey: Prentice Hall.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2015). *Accounting Information Systems*. Pearson; 13th edition.
- Roslender, R., & Hart, S. (2002). Integrating Management Accounting and Marketing in the Pursuit of Competitive advantage: the case for strategic management accounting. *Critical Perspectives on Accounting*, 13(2), 255–277.
- Saban, M., & Erdoğan, N. (2006). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi*. İzmir: Barış Yayın.
- Saunders, B. (2015, Haziran 20). *The Relationship Between Marketing and Accounting*. Nisan 24, 2021 tarihinde b2bmarketing: <http://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/relationshipbetween-marketing-and-accounting> adresinden alındı.
- Savsar, C. (2005). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (Kobiler) Muhasebe Bilgi Sistemlerinin Yeri ve Önemi, Çorum İlindeki Kobi'lerde Tanımlayıcı Bir Araştırma. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sayılır, A., & Dirlik, S. (2009). *Yönetim Bilişim Sistemlerinin Örgüt Yapısına ve Karar Vermeye Etkisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sidhu, B. K., & Roberts, J. H. (2008). The marketing accounting interface – lessons and limitations. *Journal of Marketing Management*, 669-686.
- Simons, R. (1981). Strategic Management Accounting. *Management Accounting (UK)*, 59(4), 26-29.
- Sürmeli, F. (2008). *Muhasebede Bilgi Sistemi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sürmeli, F., & Diğerleri. (2001). *Muhasebe Bilgi Sistemi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Swoboda, P., Stepan, A., & Zecher, J. (2001). *Kostenrechnung und Preispolitik*. Viyana: Linde Verlag.

- Şahin, M. (2001). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şener, R. (2004). *Maliyet Unsurları Muhasebesi ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şener, R. (2008). *Maliyet Yöntemleri Muhasebesi ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tekeli, A. (2016, Ekim 5). *Pazarlama Stratejisi Nedir? Stratejiye Uygun Bir Plan Nasıl Hazırlanır?* Nisan 16, 2021 tarihinde www.consulta.com.tr:www.consulta.com.tr/icerik/pazarlama-stratejisi-nedir-stratejiyeuygun-bir-plan-nasil-hazirlanir7768 adresinden alındı
- Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*. Konya: Günay Ofset.
- Temelli, F., & Pektaş, G. (2018). Strategic Marketing Accounting in Providing Sustainable Competitive Superiority in Globalization Process. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 190-191.
- Uragun, M. (1993). *Maliyet Muhasebesi ve Malî Tablolar*. Ankara: Yetkin Basımevi.
- Uyar, S. (2008). Denizli’de Faaliyet Gösteren Üretim İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 132-146.
- Varıcı, İ. (2007). Muhasebe Bilgi Sisteminin Kurumsallaşma Üzerine Etkisi: Orta ve Doğu Karadenizdeki KOBİ’ler Üzerine Bir Uygulama. Trabzon: Yüksek Lisans Tezi Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varshney, G. K. (1997). *Theory and Practice of Management*. New Delhi: Top Publication.
- Verma, P., Agarwal, S., Kachroo, P., & Krishen, A. (2017). Declining transportation funding and need for analytical solutions: dynamics and control of VMT tax. *Journal of Marketing Analytics*, 131-140.
- Watson, D. J. (1975). *Contingency Formulations of Organizational Structure: Implications for Managerial Accounting*. Columbus, Ohio: Grid Inc.

- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 1-17.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- William, K. (2010). *Using Marketing Information System to Perfection*. Nisan 18, 2021 tarihinde Findfreearticle: [http:// www.Findfreearticle.com/aid52966/using-marketing-information-system-to-perfection](http://www.Findfreearticle.com/aid52966/using-marketing-information-system-to-perfection) adresinden alındı
- Yıldız, A., & Ceran, Y. (2018). Taking Strategic Marketing Decisions By Making Use Of Accounting Information System And Marketing Information System In Hotel Management: An Implementation On X Hotel Management. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 112-129.
- Yılmaz, C., Doğan, A., & Topal, E. (1989). Yönetim Bilgi Sistemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39-48.
- Yılmaz, O. (2007). *Serbest Muhasebecilik Malî Müşavirlik SMMM Staja Başlama*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Yılmaz, R., & Arı, M. (2011). Ürün yaşam seyri maliyet analizi ve ürün yaşam seyri maliyetleme yaklaşımları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(49), 75-88.
- Yılmaz, Z., & İncekaş, E. (2018). Türkiye’de İnovasyon ve Bölgesel Kalkınma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 154-169.
- Yükçü, S., & İçerli, M. Y. (2007). Direkt Malzemeye Dayalı Maliyet Hesaplama Sistemi. , *Mali Çözüm Dergisi İSMMMO*, 66-73.