

**MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARI ÇERÇEVESİNDE  
YAPILAN SATIŞLARIN MEVCUT YASAL DÜZENLEMELER  
VE TÜRKİYE FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI  
KAPSAMINDA İNCELENMESİ VE MUHASEBE UYGULAMALARI**

***CUSTOMER LOYALTY PROGRAM OF SALES MADE  
UNDERCURRENT LEGISLATION AND INVESTIGATION  
UNDER TURKISH FINANCIAL REPORTING STANDARDS AND  
ACCOUNTING PRACTICES***

**Doç.Dr. Fatma PAMUKÇU\***  
**Nevzat PAMUKÇU\*\***

**ÖZ**

Müşteri sadakat programları; temelde satışları arttırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak gibi çeşitli amaçlarla özellikle perakendecilik sektöründeki işletmeler tarafından uygulanmaktadır. Bu programların uygulanması ve muhasebeleştirme işlemleri işletmelerde birbirinden farklılık göstermektedir. Günümüzde çok yaygın olarak mağaza kartları ile puan kazandırma şeklinde sadakat programı uygulamaları yapılmaktadır. Bu uygulamalara ilişkin muhasebeleştirme işlemleri hem mevcut yasal düzenlemeler hem de Türkiye Finansal Raporlama Standartları çerçevesinde bu çalışmada ele alınmış ve açıklanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:**Müşteri sadakati,müşteri sadakat programları, TFRS Yorum 13

**ABSTRACT**

Customer loyalty programs; basically like to increase sales and customer satisfaction is particularly applicable for various purposes by businesses in the retail sector. The implementation of these programs and recognition processes are different from each other in business. Today, a common form of store cards and earn points loyalty program applications are made. Accounting transactions related to these practices, both within the framework of existing legislation in Turkish Financial Reporting Standards are described and discussed in this study.

**Keywords:** Customer loyalty, customer loyalty programs, IFRIC 13

\* Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe Finansman ABD Öğretim Üyesi

\*\* SMMM, Marmara Üniversitesi, SBMYO Öğretim Görevlisi

## 1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin müşteri sadakat programları kapsamında gerçekleştirdikleri uygulamaları Türkiye'deki mevcut yasal düzenlemeler ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları açılarından ayrı ayrı ele alarak açıklamaktır.

Müşteri sadakat programları, müşterinin işletmeye sadık kalmasını teşvik ederek müşteri karlılığını arttırmak için kullanılan bir pazarlama çabasıdır. Bu amaca ulaşmak için kullanılan müşteri sadakat programlarının genel özelliği, alış-veriş hacmine bağlı olarak müşteriye “ödül” olarak ifade edilen faydaların sağlamasıdır.

Satış geliştirme aracı olarak kullanılan müşteri sadakat programları içerisinde en çok bilineni sadakat kartı programlarıdır. Bu programlarda müşterileri sadık hale getirmek için, hediye puan (mil puan, market zincirlerinin manyetik kartlarıyla toplanan puanlar gibi), bedava bir mal veya hizmet (bedava konaklama gibi) veya indirim sağlayan sistemler kullanılır. Günümüzde, müşteri sadakat programları perakendeciler, hava yolu şirketleri, oteller, telekomünikasyon şirketleri, akaryakıt istasyonları gibi birçok işletme tarafından kullanılmaktadır (Çopur Vardar, 2013, 96).

Müşteri sadakat programları ile ilgili temel sorun, program kapsamında yapılan satışla birlikte ortaya çıkan hasılatın muhasebeleştirilmesi olduğundan TMS 18 Hasılat Standardının bu programlar açısından nasıl yorumlanması gerektiği, nedenleri ile birlikte TFRS Yorum 13 ile ortaya konulmuştur.

## 2. MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARINA GENEL BAKIŞ

Bu bölümde konu ile ilgili temel bilgiler vermek amacıyla; müşteri sadakati, müşteri sadakat programları ve mağaza kartları kavramları üzerinde durulmuştur.

### 2.1. Müşteri Sadakati

En geniş anlamı ile müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir. Çevresel şartlar ve pazarlama çabaları, yönelme davranışını etkilese bile, markaya veya mağazaya bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. Dolayısıyla müşteri sadakati kazanma, rakiplere oranla müşterilere daha fazla değer sunma üzerine odaklanan bir yaklaşımdır (Çoban, 2005, 2).

Müşteri sadakati kavramının işletmeler için önemini ne kadar büyük olduğu tartışmasızdır. Müşteri sadakati kazanma sonucu işletmeler; satışların artması, düşük maliyet, müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılmaları, iç müşterilerin tatmini gibi faydalar sağlayabilirler (Çakmak, Üster, 2013, 4).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakende pazarı ortamında, perakendeciler mevcut müşterilerinin sayısını arttırabilmek ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakati oluşturabilmek amacıyla geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak yeni bir pazarlama anlayışını benimsemek durumunda kalmışlardır.

İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan bu yeni pazarlama anlayışı, perakendecilerin müşterileri ile uzun vadeli ve kazançlı ilişkiler kurmasını sağladığı ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilecek bir pazarlama yaklaşımı olduğu için perakendecilerin stratejilerinin merkezine oturttukları bir yaklaşım niteliğindedir. İlişkisel pazarlamayaklaşımı ile birlikte, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri perakendecilerin öncelikleri arasında yer almaya başlamıştır. Bir perakendecinin uzun vadede kazanç sağlayabilmesi için, müşterilerinin de uzun vadede kazançlı olduklarının farkınavarmaları gerekmektedir. Aksi halde, müşterilerin rakiplere yönelmesiyle hemperakendeci kaybetmekte hem de diğer perakendecileri tanımak için harcananzaman ve para nedeniyle müşteriler kaybetmektedir. Teknolojideki gelişmeler sayesinde, müşterilerin profillerinin ve alışveriş alışkanlıklarının bulunduğu bir veritabanı oluşturmak eskisine göre çok daha kolay hale gelmiştir. Böylelikle, kişiye özel, sürekli ve yoğun bir iletişim mümkün olabilmektedir (Berman ve Evans, 1998). Bütün bu gelişme ve ihtiyaçlar, perakendecilerin sadakat programlarını uygulamaları sonucunu doğurmuştur. (Yeniçeri, Erten, 233).

## 2.2. Müşteri Sadakat Programları

Bir müşteri sadakat programı en basit anlatımla müşteriye tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir mekanizmadır. En temelinde ise, müşterinin yaptığı harcama miktarına göre puan kazandırması ve müşterilerin kazandıkları bu puanları, gelecekte aynı mağazada yapacakları alışverişlerde indirim olarak kullanabilmeleri vardır. En tipik müşteri sadakat programı uygulamalarında, üyelik kartları kullanılarak, satın alma noktalarında alışveriş miktarı kaydedilmekte ve ödül miktarı bu verilere göre belirlenmektedir (Allaway, Gooner, Berkowitz ve Davis, 2006).

Müşteri sadakat programları çeşitlilik göstermektedir. Gerçekte satış özendirme bağlamında satışı teşvik için yapılabilecek faaliyetler; hediye puanlar, kupon dağıtımı, armağan verilmesi, nakit iskontoları, bedelsiz veya iskontolu ürün, yarışma ve çekilişler olarak sıralanabilir.

### 2.3. Mağaza Kartları

Mağaza kartları, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri veri tabanları gibi teknolojik destekli uygulamalar büyük perakendeciler için zaruri ihtiyaçlar haline gelmiştir. Bunlar sayesinde ulaşılan bilgiler, birbirinden farklı tercihlere sahip çok sayıda insana yönelik reklamlara büyük masraflar yapmak yerine, düzenli müşterilerin ilgisini çekecek çeşitli kampanyalar düzenlenmek için kullanılabilir (Gürsel, 2009, 412).

Sadakat programlarının önemli bir parçası manyetik kartlardır. Müşteri alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını ya kendisi ya da kasiyer okuyucudan geçirir. Böylece, müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşır. Bugün artık özellikle zincir mağazacılıkta kart uygulaması olmayan perakendeci, neredeyse yok gibidir. Hatta yerel zincirler ve büyük ölçekli bağımsız firmaların bile bu uygulamayı gerçekleştirdikleri görülmektedir (Çabuk, Orel ve Güler, 2006, s.82).

Satış kayıtları ve müşteri profili hakkında işletmelere bilgi sağlayan mağaza kartları, hangi üründen (markadan) ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi bilgilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli bilgiler sunar (Orel, 2005, 1).

İşletmeler mağaza kartları sayesinde, müşterilerini birebir tanıyabilir ve müşterilerinin bireysel gereksinimlerini karşılayacak şekilde ürün ve hizmetler sunarak, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumun, müşteri sadakati şeklinde davranışa dönüştürebilmesine olanak sağlarlar. Mağaza kartları, işletmelere olduğu kadar mağaza kartı kullanıcılarına da çeşitli avantajlar sunar. Bu avantajlar genellikle kart kullanıcılarını ödüllendirmeye yönelik puan, nakit para indirimleri, özel indirimler ve üretici işletmelerin sadece kart sahipleri için hazırladıkları “iki al bir öde” gibi kampanyalardır (Çakmak ve Üster, 2013, 5).

## 3. VERGİ MEVZUATINA GÖRE MÜŞRETİ SADAKAT PROGRAMI ÇERÇEVESİNDE YAPILAN SATIŞLAR

İşletmeler müşteri sadakat programları çerçevesinde yaptıkları satışlarda müşterilerine çeşitli avantajlar sağlamaktadırlar. Çalışmanın bu bölümünde

“Puan Kart”lar ile müşterilere kazandırılan puanlar ve bunların kullanılması konularına ilişkin yasal düzenlemeler açıklanmıştır.

### 3.1. Vergi Usul Kanunu Uygulaması Karşısındaki Durumu

213 Sayılı Vergi Usul Kanununun;

- 229. maddesinde faturanın, satılan emtia veya yapılan iş karşılığında müşterinin borçlandığı meblağı göstermek üzere emtiayı satan veya işi yapan tüccar tarafından müşteriye verilen ticari vesika olduğu,
  - 231. maddesinin 5 numaralı fıkrasında faturanın, malın teslimi veya hizmetin yapılmasından itibaren azami yedi gün içinde düzenleneceği, bu süre içerisinde düzenlenmeyen faturaların hiç düzenlenmemiş sayılacağı,
  - 232. maddesinde, birinci ve ikinci sınıf tüccarlarla kazancı basit usulde tespit edilenlerin ve defter tutmak mecburiyetinde olan çiftçilerin; birinci ve ikinci sınıf tüccarlara, serbest meslek erbabına, kazançları basit usulde tespit olunan tüccarlara, defter tutmak mecburiyetinde olan çiftçilere, vergiden muaf esnafa sattıkları emtia veya yaptıkları işler için fatura vermek ve bunların da fatura istemek ve almak mecburiyetinde olduğu,
  - 233. maddesinde birinci ve ikinci sınıf tüccarlarla, kazancı basit usulde tespit edilenlerin ve defter tutmak mecburiyetinde olan çiftçilerin fatura vermek mecburiyetinde olmadıkları satışların ve yaptıkları işlerin bedellerinin perakende satış fişleri, makineli kasaların kayıt ruloları veya giriş ve yolcu taşıma biletlerinden biri ile tevsik olunacağı,
- hüküm altına alınmıştır.

Diğer taraftan, 3100 sayılı Katma Değer Vergisi Mükelleflerinin Ödeme Kaydedici Cihazları Kullanmaları Mecburiyeti Hakkındaki Kanunla da birinci ve ikinci sınıf tacirlere, Vergi Usul Kanununa göre fatura vermek zorunda olmadıkları mal alışları veya hizmet ifaları için ödeme kaydedici cihaz fişi kullanma zorunluluğu getirilmiştir.

Yukarıda yer alan hükümler çerçevesinde; satışların arttırılması amacıyla bayilik sistemi ile çalışan bir ana firmanın uyguladığı “Puan Kart” Puan Sistemine üye olan (A) Bayisi, “Puan Kart” kullanıcısı müşteri (X)’e yapmış olduğu satışlarda borçlanılan meblağı gösteren ödeme kaydedici cihaz fişi düzenleyecektir. Puan Kart kullanıcısı (X), elde etmiş olduğu ödül puanları da kullanarak herhangi bir Ana Firma üyesi bayiden (A, B, C, ...) mal ve hizmet satın alması durumunda, üye bayi satmış olduğu mal ve hizmetin gerçek meb-

lağı üzerinden ödül puan bedel tutarını düşmeksizin fatura veya perakende satış vesikası düzenleyecektir. Ana Firma, “Puan Kart” Puan Sisteminde (bayiler arasında mahsuplaşma nedeniyle) koordinatörlük yapmasından dolayı üye bayilerden bir komisyon alması durumunda, almış olduğu komisyon dolayısıyla komisyon faturası düzenleyecektir. Ödül puan bedellerinin “Puan Kart” Puan Sistemindeki fona veya buradan ödül puan bedeli ile satış yapan üye bayilere aktarılması işleminde ise fatura veya perakende satış vesikası düzenlenmesine gerek bulunmamaktadır.

Diğer yandan, 213 sayılı Vergi Usul Kanununun 228.maddesinde, “Aşağıdaki giderler için ispat edici kağıt aranmaz:

1. Örf ve teamüle göre bir vesikaya istinat ettirilmesi mutad olmayan müteferrik giderler,
2. Vesikanın teminine imkan olmayan giderler,
3. Vergi kanunlarına göre götürü olarak tespit edilen giderler,

1 ve 2 numaralı fıkralarda yazılı giderlerin gerçek miktarları üzerinden kayıtlara geçirilmesi ve miktarlarının işin genişliğine ve mahiyetine uygun bulunması şarttır” hükmü yer almaktadır.

Bu hükme göre, müşterilere yaptıkları satışlar sonucu müşterilere kazandırdıkları bu ödül puanlar için bedel ödeyen bayilerin bu giderlerini gerçek tutarları üzerinden kayıtlara geçirmeleri ve söz konusu tutarların işin genişliğine ve mahiyetine uygun bulunması şarttır.

Bu nedenle, gider yazılacak ödül puan bedel tutarlarına ilişkin olarak; ana firma ile yapılan sözleşmeler ile ödül puan bedel tutarlarını gösteren (aylık hesap durumu özet tablosu gibi) evrakın, yasal defterlerle birlikte muhafazası ve istendiğinde ibraz edilmesi gerekmektedir.

### 3.2. Katma Değer Vergisi Kanunu Uygulaması Karşısındaki Durumu

KDV Kanununun 1 ve 20. maddeleri uyarınca, “Puan Kart” Puan Sistemi kapsamında, Puan Kartlayapılan satışlar genel esaslar çerçevesinde katma değer vergisine tabi olup, bu satışlara ait katma değer vergisi satışların daha önce kazanılan para puanlarla yapıлып yapılmadığına bakılmaksızın, teslim ve hizmet bedeli (para puanla karşılanan kısım dahil) üzerinden hesaplanacaktır.

“Puan Kart” Puan Sistemi kapsamında puan kazandırma, kullandırma ve kullandırılan para puan karşılıklarının ana firmaya, ana firma tarafından da-bayilere aktarılması işlemlerinde, katma değer vergisinin konusuna giren bir teslim ve hizmet söz konusu olmadığından, bu sistem dahilinde yapılan mah-

suplaşmalar nedeniyle sistemdeki fona veya buradan ödül puan karşılığında satış yapan üye bayilere aktarılan ödül puan bedelleri üzerinden katma değer vergisi hesaplanıp beyan edilmesine gerek bulunmamaktadır.

Diğer yandan, “Puan Kart” Puan Sisteminde (bayiler arasında mahsuplaşma nedeniyle) koordinatörlük yapılmasından dolayı üye bayilerden bir komisyon alınması durumunda, söz konusu koordinatörlük hizmeti Kanununun 1.maddesi gereğince katma değer vergisine tabi olacağından ana firma tarafından komisyon bedeli üzerinden katma değer vergisi hesaplanıp beyan edilecektir.

### 3.3. Ticari Kazancın Saptanması Açısından Durumu

5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun6.maddesinde; kurumlar vergisinin, Kanununun 1.maddesinde yazılı mükelleflerin bir hesap dönemi içinde elde ettikleri safi kurum kazancı üzerinden hesaplanacağı ve safi kurum kazancının tespitinde Gelir Vergisi Kanununun ticari kazanç hakkındaki hükümlerinin uygulanacağı hükme bağlanmıştır.

Ticari kazancın tespitinde iki temel ilke geçerlidir. Bunlar “dönemsellik” ve “tahakkuk esası” ilkeleridir. Tahakkuk esası ilkesinde, gelir veya giderin miktar ve mahiyet itibariyle kesinleşmiş olması, yani geliri veya gideri doğuran işlemin tamamlanmış olmasının yanı sıra, bu işlemin miktarının ve işlemden kaynaklanan alacağın veya borcun ödeme şartlarının da belirlenmiş olması gereklidir. Bu esas dikkate alındığında, bir gelir veya gider unsurunun, özel bir düzenleme bulunmadığı sürece, mahiyet ve tutar itibariyle kesinleştiği dönem kazancının tespitinde dikkate alınması gerekmektedir.

Buna göre; “Puan Kart”Puan Sisteminin uygulamasında, yapılan satışlar mukabilinde kazandırılan para puanların TL karşılığı tutarlarının bu aşamada gider hesapları ile ilişkilendirilmeksizin avans hesaplarında izlenmek suretiyle para puan havuzuna transferinde kurumlar vergisi uygulamaları açısından herhangi bir sakınca bulunmamaktadır.

Diğer taraftan, müşterilerce para puanların harcanması sırasında, ana firma tarafından her bir bayinin kazandırmış olduğu puanın, toplam kazandırılan puana bölünmesi sonucunda ortaya çıkan oranın toplan harcanan puanla çarpılmasıyla bulunacak tutarın ilgili bayiye aktarılması durumunda, bu tutar ilgili bayi tarafından pazarlama, satış ve dağıtım gideri olarak değerlendirilmek suretiyle ticari kazancın tespitinde dikkate alınabilecektir.

### 3.4. Belge Düzeni

Gider kaydedilecek puan kullanımlarının bayiler ile yapılan “Puan Kart – Puan Sistemi Bayii Mutabakatları” ve sistemden alınan puan tutarlarını gösteren aylık hesap durumu (ekstre) ve dekontlara istinaden VUK’nun 228. maddesi hükmüne göre gider yazılması mümkün olup başka bir tevsik edici vesika aranmayacaktır.

## 4. MUHASEBE SİSTEMİ UYGULAMA GENEL TEBLİĞLERİ ÇERÇEVESİNDE MÜŞTERİ SADAKAT KARTLARI MUHASEBE UYGULAMALARI

Müşteri sadakat programı uygulamalarından biri olan puan kazandırma ve kullandırma işlemlerine ilişkin yapılacak muhasebe uygulamaları bu bölümde örneklerle açıklanmıştır.

### 4.1. Satış Sonrası Müşteriye Puan Kazandırma

Yapılan harcama tutarının %1’lik kısmı Para-Puan Makinesi aracılığı ile müşteriye puan olarak kazandırılır. Çalışanların vardiyası sonunda toplam kazandırılan puan rapor olarak alınır. Gün içinde diğer vardiya raporları da alınarak gün sonunda alınacak raporla mutabık kalınır. Gün sonu raporları ay sonuna kadar biriktirilerek Ana Firmanın göndereceği rapordaki bilgilerle karşılaştırılır. Kazandırılan puanlar muhakkak birbirine eşit olmalıdır. Bu aşamada yapılacak muhasebe kaydı öneri olarak şöyle olacaktır.

	BORÇ	ALACAK
159 VERİLEN SİPARİŞ AVANSLARI	114	
159.01 Ana Firmaya Verilen Puan Avans Hesabı		
320 SATICILAR		114
320.01 Ana Firma Cari Hesabı		
..... dönemi müşterilere kazandırılan puanlar		

Yukarıdaki örneğe göre 200 TL her bir satış bazında biriken puanlar olup, bu kayıtlar bayiler tarafından yasal sürelerinde muhasebede kayıtlara alınmalıdır.

### 4.2. Müşterinin Kazanmış Olduğu Puanların Harcaması

Müşteri alımda kazanmış olduğu puanı mal ve hizmet alımında ödeme aracı olarak kullanabilecektir. Her iki koşulda da harcadığı puan karşılığına

ilişkin Para Puan Makinesinde bir evrak tanzim edilecektir. Bu belgenin içeriğinde olması gereken bilgiler; Kart Numarası, Kişinin Adı Soyadı ve Müşterinin İmzasıdır. İmzalanan bu belge satış görevlilerine verilerek vardiya sonunda satış görevlilerinin hesabını kapatması sağlanır (a ve b maddeleri). Eğer sadece hizmet alımında puanını kullanmış ise (c maddesi) imzalı evrak kasada saklanır. Vardiya sonu ya da gün sonu raporu ile aşağıdaki muhasebe kaydının yapılması önerilir.

**a)** Müşteri KDV dahil 118 TL'lik akaryakıt olarak 10 TL'lik kısmını puanını kullanarak eksik ödeme yapmıştır.

	BORÇ	ALACAK
100 KASA	118	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		100
391 HESAPLANAN KDV		18
Satış		

Müşterinin ödemenin bir kısmını puan kullanarak yapması nedeniyle Puan Havuz Hesabından talep edilecek bedelle ilgili olarak aşağıdaki kaydın yapılması gerekir.

	BORÇ	ALACAK
198 DİĞER ÇEŞİTLİ DÖNEN VARLIKLAR	10	
198.01 Dekont Edilecek Tutar		
100 KASA		10
Müşterinin puan kullanımı		

**b)** Müşteri KDV dahil 118 TL'lik alım yaparak 15 TL'lik kısmını puanını kullanarak eksik ödeme yapmış, 5 TL'lik kısmı ile de hizmet ürünü olarak toplam 20 TL'lik puan harcamıştır. Bu durumda Para Puan Makinesinde iki ayrı işlem ve belge düzenlenecektir. Birincisinde sadece Para Puan harcaması için düzenlenmesi ve ödeme evrakı olarak satış görevlisine iletilmesi gerektiğinden, ikinci belge ise hizmet ürünü verildiğinde Hediye Puan kullanımı için geçerli olacaktır.

	BORÇ	ALACAK
100 KASA	118	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		100
391 HESAPLANAN KDV		18
Satış		

	BORÇ	ALACAK
198 DİĞER ÇEŞİTLİ DÖNEN VARLIKLAR	15	
198.01 Dekont Edilecek Tutar		
100 KASA		15
Müşterinin puan kullanımı		

Puan kullanımı bir ödeme aracı olarak dikkate alındığından, puan kullanılarak edinilen promosyon ürünlerinin kart sahiplerine teslimlerinde kullanılan puan tutarı KDV dahil kabul edilip iç iskonto yöntemi ile KDV'si ayrıştırılır.

	BORÇ	ALACAK
198 DİĞER ÇEŞİTLİ DÖNEN VARLIKLAR	5	
198.01 Dekont Edilecek Tutar		
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		4,24
391 HESAPLANAN KDV		0,76
Puan kullandırarak hizmet ürünü satışı		

c) Müşteri 16 TL karşılığı hizmet ürünü almıştır. Bu durumda da yukarıda açıklandığı üzere, puan kullanımı bir ödeme aracı olarak dikkate alındığından, puan kullanılarak edinilen hizmet ürünlerinin kart sahiplerine teslimlerinde kullanılan puan tutarı KDV dahil kabul edilip iç iskonto yöntemi ile KDV'si ayrıştırılmalıdır.

	BORÇ	ALACAK
198 DİĞER ÇEŞİTLİ DÖNEN VARLIKLAR	16	
198.01 Dekont Edilecek Tutar		
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		13,56
391 HESAPLANAN KDV		2,44
Puan kullandırarak hizmet ürünü satışı		

### 4.3. Para Puan Makinesi'nden Harcatılan Puan Bedelinin Ana Firmadan Tahsil Edilmesi

	BORÇ	ALACAK
320 SATICILAR	46	
320.01.001 Ana Firma Cari Hesabı		
198 DİĞER ÇEŞİTLİ DÖNEN VARLIKLAR		46
198.01 Dekont Edilecek Tutar		
Kullandırılan puan bedeli		

### 4.4. Ana Firma'nın Bayilere Düzenleyeceği Dekont

Para Puan Sistemi'nden her ay aşağıdaki gibi bir rapor alınır ve bu raporda bayide toplam kazanılan, toplam harcanan puanlar belirtilmektedir.

## Puan Kart Sistemi”nden Alınacak Rapor Örneği

Bayi Kodu	Bayi/Şube Adı	DİĞER ŞİRKETLERDE	ANA FİRMADA			Bayilere Düzenlenecek Dekont
		Harcanan Para Puanı	Harcanan Ana Firma Puanı	Harcanan Diğer Şirket Puanı	Kazanılan Puan	
A1	A1 Bayii		36,00	10,00	114,00	82,77
A2	A2 Bayii		0,00	12,00	1,00	0,87
A3	A3 Bayii		0,00	15,00	56,00	40,84
A4	A4 Bayii		0,00	13,00	59,00	42,46
A5	A5 Bayii		2,04	15,50	73,00	53,15
A6	A6 Bayii		24,00	16,70	64,00	46,04
A7	A7 Bayii		0,00	17,90	11,00	8,19
A8	A8 Bayii		5,00	19,10	10,00	7,14
A9	A9 Bayii		0,00	20,30	16,00	11,71
A10	A10 Bayii		20,00	21,50	33,00	23,93
A11	A11 Bayii		0,00	22,70	2,00	1,15
A12	A12 Bayii		0,04	23,90	44,00	32,05
A13	A13 Bayii		0,00	25,10	9,00	6,40
A14	A14 Bayii		534,07	26,30	521,00	377,52
A15	A15 Bayii		16,40	27,50	26,00	19,14
A16	A16 Bayii		0,00	28,70	13,00	9,31
A17	A17 Bayii		0,00	29,90	78,00	56,87
	Diğer Şirket 1	120,00				
	Diğer Şirket 2	25,00				
	Diğer Şirket 3	37,00				
	<b>TOPLAM</b>	<b>182,00</b>	<b>637,55</b>	<b>345,10</b>	<b>1.130,39</b>	<b>819,55</b>

Örneğin; A1 bayisi, 36 Ana Firma puanı ve 10 Diğer Şirketler puanı olmak üzere toplam 46 TL puan harcatmış, 114 TL puan kazandırmıştır. Ana firma verilere istinaden bayilere gönderilecek dekontları hazırlar.

Ana firmanın düzenlediği dekontu A1 bayisi kayda alırken, aşağıdaki muhasebe kaydını yapacaktır.

	BORÇ	ALACAK
760 PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞITIM GİD.	82,77	
159 VERİLEN SİPARİŞ AVANSLARI		82,77
159.01 Ana Firmaya Verilen Puan Avans Hesabı		
..... dönemi Ana Firma para puan dekontu		

Tüm bu örnek işlemler sonucunda, A1 bayisinin durumu şöyledir:

Kazandırdığı 114,00 TL ile havuza borçlu,

Harcattığı 46,00 TL ile havuzdan alacaklı, durumdadır.

Böylece Ana Firma nezdindeki havuz hesabına ödenecek bedel: 114,00 TL – 46,00 TL = 68 TL olacaktır.

159 Verilen Sipariş Avansları hesabında ise 114,00 TL – 82,77 TL = 31,23 TL kalacaktır.

Bayilerin 159 Verilen Sipariş Avansları hesabında takip ettiği tutarlar Ana Firma'da ise 349 Alınan Diğer Avanslar hesabında takip edilecektir.

## 5. TÜRKİYE FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI KAPSAMINDA MÜŞTERİ SADAKAT KARTLARI İŞLEMLERİ VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Son dönemlerde işletmelerin tutundurma (promosyon) faaliyetlerinin de ileriye yönelik faaliyetler kapsamında olduğu ve muhasebeleştirilmesi konusunda tekdüzeleştirme çalışmalarının yapılması gerektiğikonusunda fikir birliğine ulaşılmıştır. Konu ile ilgili olarak IASB tarafından “IFRIC 13 Customer Loyalty Programmes” adı altında bir standart yönlendiricisi yayımlanmış, TMSK tarafından da “TFRS YORUM 13 Müşteri Sadakat Programları” adı altında Türkçe’ye çevrilerek 30 Haziran 2008 tarihinden sonra başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere 13 Ağustos 2008 Tarih ve 26966 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmış bulunmaktadır (Yarbaşı, 2011, 77).

Söz konusu Yorum, Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarında meydana gelen değişikliklere paralellik sağlanması amacıyla; 26/08/2010 tarih ve 27684 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 207 sıra no’lu Tebliğler aracılığıyla güncellenmiştir. Söz konusu değişiklik doğrudan TFRS 1 tarafından yapılmış olup, 31/12/2010 tarihinden sonra başlayan hesap dönemleri için geçerlidir. Değişikliğin 01/01/2011 tarihi öncesindeki hesap dönemleri için erken uygulanma imkânı da bulunmaktadır.

Bu Yorum, müşteri sadakat hediye puanlarına aşağıdaki durumlarda uygulanır (TFRS Yorum 13, madde 3):

- a) Bir işletmenin müşterilerine hediye puanları satış işleminin bir parçası olarak vermesi örneğin mal satışı, hizmet sağlanması ya da işletme varlıklarının müşteri tarafından kullanılması durumunda,
- b) Müşteri hediye puanlarının gerekli diğer şartları yerine getirmesi koşuluyla, müşterilerin bu hediye puanları gelecekte bedelsiz ya da iskontolu ürün veya hizmet elde etmede kullanabilmesi durumunda. Bu Yorum, müşterilerine hediye puan veren bir işletme tarafından uygulanması gereken muhasebeleştirme yöntemini açıklar.

Bir işletme, hediyelerin temin edilebileceği gerçeğe uygun değeri esas alarak hediye puanların gerçeğe uygun değerini ölçebilir. Aşağıdaki unsurlar göz önünde bulundurularak söz konusu hediyelerin gerçeğe uygun değeri azaltılır:

- a) İlk satıştan hediye puan kazanmamış müşterilere sunulan hediyelerin gerçeğe uygun değeri,
- b) Müşteriler tarafından talep edilmesi beklenmeyen hediye puanların oranı,
- c) Yerine getirmeme riski.

Müşterilerin farklı hediyelerin bulunduğu bir gruptan seçim yapabilmesi söz konusu ise hediye puanların gerçeğe uygun değeri, söz konusu grupta bulunan hediyelerin beklenen seçilme sıklıklarına göre tespit edilmiş oranların uygulanması ile tespit edilen hediyelerin gerçeğe uygun değerlerini yansıtır.

Bazı durumlarda diğer değerlendirme yöntemleri de kullanılabilir. Örneğin; eğer üçüncü bir taraf hediyeleri temin edecekse ve de işletme verdiği her hediye puan için üçüncü tarafa ödemedede bulunacaksa, işletme hediye puanların gerçeğe uygun değerini üçüncü tarafa ödeyeceği tutarı esas alarak ve bu tutara mantıklı bir kâr marjı ekleyerek ölçülebilir.

TMS 18 standardı uyarınca, hasılatın alınan ya da alınacak bedelin gerçeğe uygun değeri ile ölçülmesi gerektiğinden hediye puanlarına yönlendirilecek hasılat, bu hediye puanlarından alınacak bedelin gerçeğe uygun değeri olmalıdır. Ancak; hediye puanlarının geniş bir ölçeğin bir parçası olarak verilmesinden dolayı bu hasılat tutarının, genellikle gözlemlenebilir olmaması söz konusudur. Böyle durumlarda, bu tutar, hediye puanları ile diğer satılan mallar ve hizmetler arasındaki toplam bedel uygun dağıtım metoduyla dağıtılarak tahmin edilmelidir (Öztürk, 2009, 152).

TMS 18 Hasılat standardı, çok bileşenli satışlarla ilgili bir dağıtım metodu önermemektedir. Ancak, genel hedef, müşterinin her bir bileşene ödeyeceği tutarın belirlenmesidir. Bu tutar, işletmenin benzer müşterileri ile olan işlem deneyimlerini dikkate alınarak tahmin edilebilir. Bu nedenle, hediye puanlarına dağıtılan bedelin gerçeğe uygun değerinin esas alınarak ölçülmesi gerekmektedir.

Hediye puanlarına dağıtılan tutarın:

(a) Gerçeğe uygun değerine eşit olup olmaması (diğer bileşenlerin gerçeğe uygun değerlerine bakılmaksızın); ya da

(b) Diğer satış bileşenlerinin gerçeğe uygun değerleri ile göreceli olarak, hediye puanlarının gerçeğe uygun değerine dayanan toplam bedelin belli bir oranı olup olmaması belirtilmemiştir.

TFRS Yorum 13, bu yöntemlerden birinin ya da başka bir yöntemin seçilmesini işletme yönetiminin yargısına bırakmıştır (Öztürk, 2009, 153).

**Tablo 1. Müşteri Sadakat Programlarının TFRS Yorum 13 Öncesi ve Sonrası Muhasebeleştirilmesi**

	TFRS Yorum 13 Öncesi	TFRS Yorum 13 Sonrası
<b>Gelir Tablosu Sınıflandırılması</b>	Satış bedelinden düşülür ya da pazarlama giderlerine kaydedilir	Satış bedelinden düşülür.
<b>Bilanço Sınıflandırılması</b>	Karşılık ayrılarak tahakkuk ettirilir	Ertelenmiş gelirlere kaydedilir.
<b>Ölçüm/Değerleme</b>	Yükümlülüğün yerine getirilmesindeki ilgili maliyet değeri	Gerçeğe uygun değer
<b>Muhasebeleştirme</b>	Yükümlülük yerine getirildiğinde	Yükümlülük yerine getirildiğinde

**Kaynak:** Yarbaşı, Engin, (2011) “Türkiye Muhasebe Standartları ve Müşteri Sadakati Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerinin Muhasebe Uygulaması”, *M.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, C 9, S 35, s.79.

## 6. SONUÇ

Bu çalışmada birçok sektörde kullanılmakta olan müşteri sadakat programları kapsamında yapılan satışlara ilişkin vergi mevzuatındaki düzenlemeler ve muhasebe uygulamaları incelenmiştir. Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğine göre yapılacak olan muhasebeleştirme işlemlerinde, özellikle hediye puan kazandırma ve kullandırmaya ilişkin örnekler verilerek konu açıklanmaya çalışılmıştır.

Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu, müşteri sadakat programlarının birçok sektörde yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte, bu programlar kapsamında yapılan satışlara ilişkin hasılatın muhasebeleştirilmesinde var olan farklı uygulamaları ortadan kaldırmak için IFRIC 13’ü yayımlama ihtiyacı duymuştur. Uluslararası standartlardaki bu gelişmeye bağlı olarak Türkiye’de de TFRS Yorum 13 yayımlanmıştır. Yorum 13’e göre, bir satış işlemi ile bu satış işleminden kaynaklanan hediye puanına aktarılacak hasılatın ayrı birer işlem olarak muhasebeleştirilmesi karara bağlanmıştır. Bu doğrultuda; hediye puanlarının hediyeye dönüştürülmesi ile elde edilecek mal ve hizmetlerin daha sonraki bir tarihte teslim edilen mal ve hizmetler olduğu ortaya konmuştur.

Her geçen gün daha da yaygınlaşmakta olan müşteri sadakat kartı uygulamalarında tüm işletmeler arasında bir uygulama birliği sağlanması önemlidir. Bu uyumlaştırma TFRS Yorum 13 ile sağlanmıştır ancak Türkiye’deki mevcut yasal düzenlemelere göre yapılacak muhasebeleştirme işlemlerinde de işletmeler arasında uygulama birliğinin olması önemlidir.

### KAYNAKÇA

Allaway, A.W., Gooner, R.M., Berkowitz, D. ve Davis L. (2006), “Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program”, **European Journal of Marketing**, 40, 11/12 (2006) : 1317- 1339.

Berman, Barry R. ve Evans, Joel R. (1998), **Retail Management**, New Jersey, Prentice Hall.

Çabuk, S., Orel, F. ve Güler E. (2006), “Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih

Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 2 (2006) : 81-94.

Çakmak, Ali Çağlar ve Üster, Zeynep (2013), “Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma”, **KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 10, 2 (2013).

Çoban, Suzan (2005), “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanılması”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19, (2005) : 295-309.

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

Demirci Orel, Fatma (2007), “Müşteriyi Nasıl Sadık Kılırsınız?”, 06.05.2016 tarihinde [http://www.fatmaorel.net/bizim\\_market/musteriyi\\_nasil\\_sadik.pdf](http://www.fatmaorel.net/bizim_market/musteriyi_nasil_sadik.pdf) adresinden erişildi.

Gürsel, Volkan (2009), “Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, 14, 2 (2009) : 407-423.

Öztürk, Can, (2009) “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bağlamında UFRS Yorum 13 Müşteri Sadakat Programlarının Muhasebeleştirilmesi” **Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi**, 9, 28 (2009) : 145-158.

Türkiye Finansal Raporlama Standardı Yorum 13,

18.05.2016 tarihinde [http://www.kgk.gov.tr/contents/files/TFRS\\_2015/TFRS\\_Yorum/TFRSYORUM13.pdf](http://www.kgk.gov.tr/contents/files/TFRS_2015/TFRS_Yorum/TFRSYORUM13.pdf) adresinden erişildi.

Yarbaşı, Engin, (2011) “Türkiye Muhasebe Standartları ve Müşteri Sadakati Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerinin Muhasebe Uygulaması”, **M.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**. 9, 35 (2011) :75-82.

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