

Pazarlama Bilgi Sistemi - Muhasebe Bilgi Sistemi İlişisine Stratejik Bir Yaklaşım: Stratejik Pazarlama Muhasebesi

A Strategic Approach to Relations Between Marketing Information System - Accounting Information System: Strategic Marketing Accounting

Yunus CERAN*
Muhammet BEZİRCİ**

ÖZET

Küreselleşen dünyada rekabetin yönü ve şekli değişmiş hızlı, uygun, güvenilir ve zamanında bilgi esaslı bir rekabet ortamı hakim olmuştur. İşletmelerin böyle bir ortamda faaliyetlerini sürdürebilmeleri faaliyete konu olan ürünlerin pazarlanması sürecinden bunların kayıt altına alınması sürecine kadar bilgi sistemlerinin etkin kullanımına bağlıdır. Bu bağlamda pazarlama bilgi sistemi ile muhasebe bilgi sisteminin koordineli ve stratejik bir biçimde etkileşimi, işletmelerin muhasebe verilerinin, pazarlama stratejilerinin belirlenmesindeki önemini ortaya çıkaracaktır. Bilginin stratejik bir rekabet aracı olduğu günümüzde stratejik pazarlama kararlarının çeşitli kaynaklardan sağlanan doğru, geçerli ve güvenilir bilgilerle desteklenmesi gerekmektedir. Pazarlamada gelecekteki faaliyetlerin planlanması ve denetiminde işletmenin muhasebe bölümünden sağlanan bilgilerden yararlanılması nedeniyle muhasebe bilgilerine gereksinim duyulmaktadır. Pazarlamada uygun, geçerli, güvenilir ve zamanlı olmayan yetersiz ve eksik bilgiler stratejik olarak hatalı kararlar alınmasına yol açtığından pazarlama bilgi sisteminin, muhasebe bilgi sisteminin ürettiği bilgilere ihtiyacı bulunmaktadır. Stratejik pazarlama kararlarının maliyet bilgileri temeline dayalı olarak alınabilmesi için pazarlama yöneticilerinin ihtiyaç duyduğu özel bilgiler Stratejik Yönetim Muhasebesinden dolayısıyla pazarlama bilgi sistemi muhasebe bilgi sistemi ilişkisi ve etkileşiminden ortaya çıkan Stratejik Pazarlama Muhasebesi tarafından sağlanmaktadır. Pazarlama ve muhasebenin en önemli kesişme yeri fiyatlandırma (stratejik fiyat) ile ilgili kararlardır. Ancak, pazarlamada özellikle fiyatlama kararlarına ilişkin sorunlardan en önemlisi maliyetleri yeterli ayrıntıda izleyememektir. Bu nedenle de işletme içinde etkinlik belirlenememektedir. Fiyatlandırma konusundaki sorunlar işletme yöneticilerini, işletmelerinde mevcut pazarlama bilgi sistemi ile muhasebe bilgi sistemini birleştirmeye, hem üretim ve hem de pazarlama maliyetlerini yeterli ayrıntıda elde etmeye zorlamaktadır. Böylece fiyatlandırma kararları el yordamı ile yapılmayacak, işletme hem iç pazarda ve hem de özellikle de dış pazarlarda uygun fiyatlarla rekabet edilebilecek, işletmenin satışları ve karlılığı artırılacaktır. Bu durum göstermektedir ki, pazarlama bilgi sistemi muhasebe bilgi sistemi ilişkisine stratejik bir yaklaşım sonucu ortaya çıkan Stratejik Pazarlama Muhasebesi işletmeler için küresel rekabet ortamında işletmenin varlığının ve faaliyetlerinin sürekliliği için önemli bir araç haline gelmiştir.

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

Çalışmanın Türü: Derleme

ABSTRACT

Developments in globalization, market economy, competition, specialization, information and communication technologies and factors as rapidly changing economic, social, cultural and political conditions oblige decision makers to access the correct information during their decision making processes. Under these conditions, ones who access the most correct information in the shortest period have the chance to live and to sustain their existence in the market (Hacırustemoğlu, 2008; 4). Organizations require marketing operations on strategically and sufficient levels to sustain and maintain their existence for a long period of time. This obligation leads organizations to develop new policies and strategies in today's information-based competitive environment. This is possible only with promptly, convenient and trustable information. Information lack of these properties leads to make strategically wrong decisions. Therefore, since problems caused by wrong decisions emerged from insufficient and misleading information, can not be solved through short term marketing measures, efficient use of information management becomes significant for strategic marketing. The basic reason to strengthen the relationship among the management functions of marketing and accounting is marketing problems. Quantitative and qualitative information is required to solve problems arise with strategic reasons. In this respect, meeting the required information in sufficient level is due to the fact that these functions interactively work with each other. The function of information preparation for strategic marketing operations can only be executed through the help of the relationship among the Marketing Information System (MIS)-Accounting Information System (AIS) in general, and in particular it can be executed by using the Strategic Management Accounting (SMA) with its own purpose.

The term of Marketing Accounting (MA) emerges because of the following reasons; the most significant intersection area among marketing and accounting is composed of pricing issue and strategic pricing policy, and prices are determined due to the

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi

** Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi

information based on SMA. To summarize, MA can be defined as collection of marketing information, transmitting to all employees, calculation of sales and distribution costs. Furthermore, information basis is generated by the means as increasing the customer benefit, brand generation, increasing and protecting brand value through brand accounting, pricing in terms of competition. Information which is provided by the accounting department is used to support strategic marketing decisions through credible information, particularly planning and controlling operations in future. In this respect, supporting marketing information with accounting information is useful to make a right, valid and qualified decision. This is resulted from coordination and interaction among departments in an organization.

General purpose of this study is to provide a basis for the content of Strategic Marketing Accounting (SMA) which can be considered as a component of marketing and accounting sciences for strategy and to provide a different perspective on the subject, content and applications of SMA. Specific purpose of this study is to introduce cost information based SMA in order to support strategic marketing decisions by using information generated by MIS and AIS and through strategic cost management.

In this field, there exist many studies on this subject. Ozimec et al. (2010) works on a study on the geographical effect on marketing information system and the effective factors on decision making process. Ouksel (1997) performs a significant study emphasizing that accounting information system has either facilitating or obstructive impact on recognition process of organizations and this study explains that this is possible through information environment, information distribution and information coordination. Choe (1998) performs a study about the impact of generating accounting information system on users and it is tried to assert the expectation of users from this system during the generation of it. Developing applications and analyses in accounting information system are asserted in a study performed by Mauldin (1999). Nicolaou (2000) performs a study on perceptibility probability of the efficiency of accounting information systems during the coordination and control processes in the organizations and the impact of accounting information system on organization decisions is examined. Poston (2000) performs a study in order to emphasize the significance of accounting information system on computer based applications and tries to assert the significance of accounting information system through a separate keyboard system. In a study performed by Leonidou (2004), it is asserted that the integration into expanding information market is possible through marketing information system and the harmony among marketing departments in this respect is particularly executed. Rom (2007) performs a study on management accounting and information system integration and a literature survey is performed about this. Through a selective approach, Vaassen's (2009) study analyses the effect on the beneficial use of accounting information system and accounting data during decision making process. Allak (2010) performs another study regarding on that marketing information system is significant in New Market studies and efficient use of these data is also required in other departments, and in order to provide this the importance of the Internet use is particularly emphasized and the study is performed on SMEs in Jordan. In a study performed by Nowduri (2011), the importance of marketing information process in decision making process of an organization is discussed and its impact on top management's decisions is analyzed. The things that decision makers and information users in organizations utilize in an environment of uncertainties resulted from the inside and outside factors of organizations are analysed in a study performed by Ashill (1999). Worrell's study (2011) examines the importance of information and network technologies in accounting information system and asserts the use of information systems in accounting operations. Andrei-Coman (2011) examines the characteristics of accounting information system used in the Romanian Science Academy and its benefits on users. A study on applications of accounting information system and implementing scientific research methods is performed by Geerts (2011). In a study performed by Baxter (2011), it is aimed to assert the use of accounting information system through the previously applied basic methods and to provide usage convenience for relevant users.

When the literature is examined, so many publications are found on marketing information system and accounting information system. However, a study that exerts the interaction among information system and accounting information system in terms of the organization is not performed. This is a missing point in the literature. Hence, this study contributes to the literature on this dimension since it exerts the contributions of coordinated interaction of marketing information system and accounting information system in terms of the organization.

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

The type of research: Compilation

1. GİRİŞ

Küreselleşme, pazar ekonomisi, rekabet, uzmanlaşma, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve hızla değişen ekonomik, sosyal, kültürel ve politik koşullar vb. faktörler karar alıcıların karar alma süreçlerinde doğru bilgiye ulaşmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu koşullar altında en doğru bilgiye en hızlı ulaşabilenler pazarda yaşama ve varlığını sürdürme şansı bulabilecektir (Hacırüstemoğlu, 2008; 4). İşletmelerin küresel rekabet ortamında yaşamını sürdürmesi ve varlığını uzun süreli olarak devam ettirmesi pazarlama faaliyetlerinin stratejik olarak ve yeterli düzeyde gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk bilgiye dayalı rekabetin önem kazandığı günümüzde işletmelerin yeni politikalar ve stratejiler geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu ise zamanında, uygun ve güvenilir bir bilgi ile mümkündür. Bu özellikleri taşımayan bilgiler stratejik olarak hatalı kararlar alınmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, yetersiz ve yanlış bilgiler nedeniyle alınan hatalı kararların yol açtığı problemlerin çözümünün, kısa vadeli pazarlama önlemleriyle başarılabilmesi stratejik pazarlama için bilgi yönetiminin daha etkin kullanımını önemli hale getirmiştir. İşletme fonksiyonlarından pazarlama ile muhasebe arasındaki ilişkiyi güçlendiren temel neden pazarlama problemleridir. Stratejik nedenlerden kaynaklanan problemlerin çözümünde de kantitatif ve kalitatif

bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan ihtiyaç duyulan bilgilerin yeterli düzeyde karşılanması, bu fonksiyonların birbirleriyle etkileşimli olarak çalışmasına bağlıdır. Stratejik pazarlama faaliyetleri için bilgi hazırlama işlevi ancak, genelde Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) - Muhasebe Bilgi Sistemi (MBS) ilişkisi yardımıyla özelde de Stratejik Yönetim Muhasebesi (SYM)'nin amaca yönelik olarak kullanılmasıyla yerine getirilebilir.

Pazarlama ile muhasebe arasındaki en önemli kesişme alanının fiyatlandırma konusu ve stratejik fiyat politikasından oluşması ve fiyatlarında SYM'den sağlanan bilgiler temelinde dayalı olarak kararlaştırılması Pazarlama Muhasebesi (PM) kavramını ortaya çıkarmıştır. PM, özetle pazarlama ile ilgili bilgilerin toplanması, tüm çalışanlara iletilmesi, pazarlama satış ve dağıtım maliyetlerinin hesaplanması olarak ifade edilebilir. Ayrıca, müşteri yararını artırma, marka oluşturma, marka muhasebesi yardımıyla marka değerini artırma ve koruma, rekabete yönelik fiyatlandırma gibi araçlarla bilgi temelini oluşturmaktadır. Stratejik pazarlama kararlarının, çeşitli kaynaklardan sağlanan güvenilir bilgilerle desteklenmesinde, özellikle de gelecekteki faaliyetlerin planlanması ve kontrolünde muhasebe bölümünden sağlanan bilgilerden yararlanılmaktadır. Bu açıdan doğru, geçerli ve kaliteli bir karar alınabilmesi için pazarlama bilgilerinin muhasebe bilgileriyle desteklenmesinde yarar vardır. Bu durum işletmelerde bölümler arası (pazarlama-muhasebe vd. gibi) koordinasyon ve etkileşimin bir sonucudur.

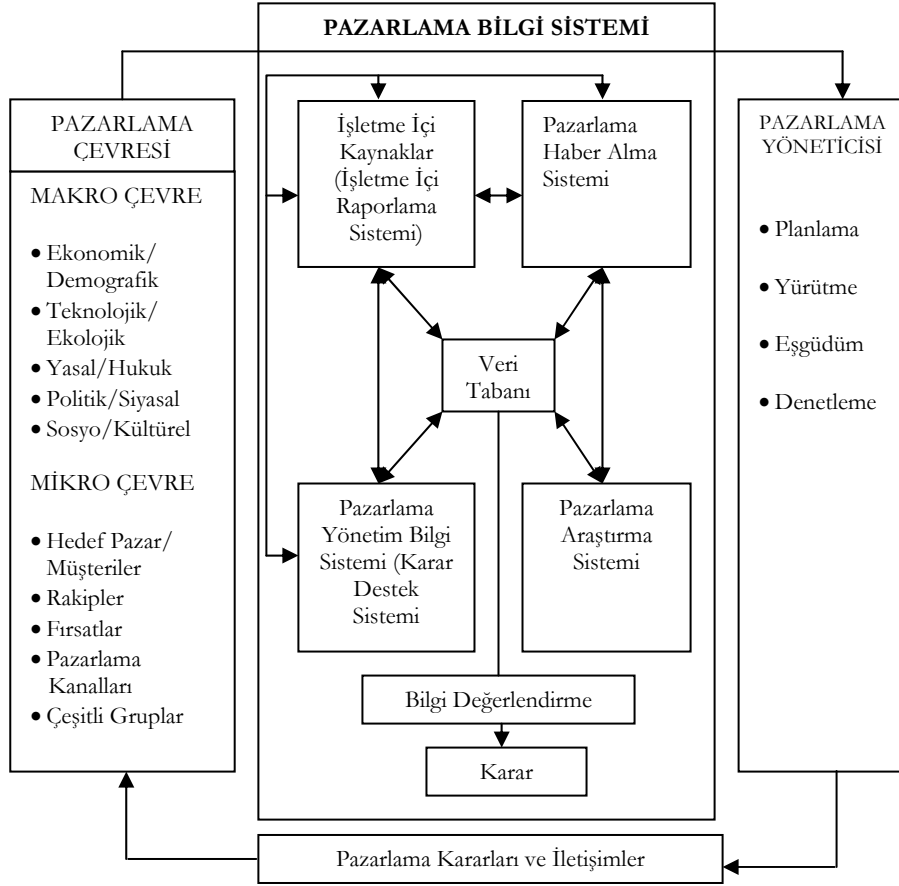
Bu çalışmanın genel amacı, pazarlama ve muhasebe bilimlerinin stratejiye yönelik bir bileşimi olarak düşünülebilecek olan Stratejik Pazarlama Muhasebesi (SPM)'nin içeriği hakkında bir temel oluşturmak ve SPM'nin konusu, içeriği ve uygulamaları hakkında farklı bir bakış açısı vermeye çalışmaktır. Bu çalışmanın özel amacı ise, stratejik pazarlama kararlarını desteklemede PBS ve MBS'nin ürettiği bilgilerin kullanılması yoluyla ve stratejik maliyet yönetimi yardımıyla maliyet bilgileri temelinde dayalı SPM'yi işletme literatürüne tanıtmaktır.

2. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ-PBS

İşletmelerde kullanılan bilgi sistemleri yardımıyla müşterilerle olan ilişkilerden iş süreçlerine, pazara girme stratejilerinden performans ölçümüne kadar her alanda teknolojiye yararlanmak suretiyle bilgi yönetiminin geliştirilmesi sağlanırken, rekabet avantajı da elde edilmektedir (Tekin vd., 2006; 860). Pazarlama, çok iyi tanımlanmış bir pazarda müşteri ihtiyaçlarının, arzu ve isteklerinin analizi ve yapılan bu analize uygun olarak karşılanması için gerçekleştirilen ürün geliştirme ve tasarımı, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımla ilgili tüm faaliyetlerin planlanması ve uygulanmasıdır (Ülgen ve Mirze, 2006; 283; Mirze, 2010; 302), PBS ise, üretim ve pazarlama kararlarının alınmasında bilgi sağlayan, veri değerlendirme sistemi olup, pazarlama maliyeti ve etkinliğini çok boyutlu olarak ele alarak pazarlama ve üretim kararlarına yardımcı olmaktadır. Bilginin güç elde edildiği, müşterinin patron olduğu günümüzde yöneticilerin karar verme sürelerinin gittikçe kısalması ve daha karmaşık hale gelmesi, pazarlama yöneticilerinin işletmenin sürekliliği için en kısa sürede doğru kararlar almasını gerekli kılmaktadır. Böylece alınan doğru kararlar ve uygulanan stratejilerle işletmelerini rekabetçi konuma getirebilmektedir (Fidan, 2009; 2153; Karayormuk ve Köseoğlu, 2005; 104-105).

İşletmelerde pazarlama kararları için sürekli olarak bilgi toplama ve bu bilgileri işletme yönetimine sunma görevini üstlenmiş olan PBS, “pazarlama kararları için gerekli bilgileri düzenli ve sürekli bir biçimde toplamak, korumak ve analiz ederek yaymak üzere geliştirilmiş bir prosedür ve yöntemler dizisidir” (Mucuk, 2007; 50-51). PBS, pazarlama yöneticileri tarafından pazarlama planlaması, yürütme ve denetim geliştirmede kullanılmak üzere ilgili, zamanlı ve doğru bilgilerin toplanması, saklanması, ayıklanması, istendiğinde hazır edilmesi, çözümlenmesi, ilgili yerlere dağıtılması ve değerlendirilmesi için insan, aygıt ve süreçlerin sürekli ve etkileşimli olarak yapılandırılmasıdır (Tek ve Dalkılıç, 2010; 39; 2011; 6; Tek, 1999; 129; İslamoğlu, 2006; 461; Tekin, 2006; 222). Buna göre PBS, pazarlama karar alıcılarının ihtiyaç duyduğu güncel ve doğru bilgileri toplayan, düzenleyen, analiz eden, değerlendiren ve dağıtan kişiler, aletler ve yöntemlerden oluşan bir yapıdır (Altunışık vd., 2006; 85; Çabuk ve Yağcı, 2003; 287).

PBS'nin girdileri, gelecekte karar almada yararlı olacağı düşünülen iç ve dış bilgi kaynaklarından sağlanmaktadır. Pazarlama karar alıcıları, bu bilgilerden kendileri için en yararlı olanı seçecektir (Tekin, 2006; 222). PBS, işletme içi ve dışı kaynaklardan bilgileri toplama, değerlendirme, düzeltme, saklama, koruma ve ilgili yöneticilere sunmak için sürekli ve düzenli çalışmalar yapmaktadır. PBS, işletme için yararlı olma olasılığı olan pazarlama dış çevresi, tüketiciler, fiyatlar, reklam harcamaları, satışlar, rekabet ve dağıtım giderleri gibi her türlü bilgi ile ilgilenmektedir (Mucuk, 2007; 51). Şekilde gösterilen PBS'nin en önemli ve beklenen yararı, pazarlama kararlarını etkinleştirmesidir (Tek ve Dalkılıç, 2010; 39-40; 2011; 7).



Şekil 1. Pazarlama Bilgi Sistemi

Kaynak: (Tek ve Dalkılıç, 2010; 40; 2011; 7)

PBS'nin kendi içinde 4 temel elemanı bulunmaktadır (Korkmaz vd., 2009; 168; Gegez, 2007; 21-24; İslamoğlu, 2006; 463):

- 1. İç Bilgi Kaynakları (İşletme İçi Raporlama Sistemi);** Pazarlama yöneticisinin yararlandığı en önemli bilgi sistemi elemanlarından biri MBS'dir. Bu sisteme bağlı olarak çalışan birimlerden ilki sipariş işlemi merkezidir. İşletme içi bilgi kaynaklarının ikinci elemanı işlem muhasebesidir. Burada müşterilere sunulan ürünlere ve bunlara ilişkin maliyetlere, satışlara, karlara ve maliyet muhasebesi dışındaki maliyet ve giderlere ilişkin bilgiler bulunmaktadır. İşletme içi bilgi sisteminin üçüncü elemanı yönetim (maliyet) muhasebesi sistemidir. Bu sistem, üretim maliyetlerine ilişkin bilgileri içermektedir. Dolayısıyla ürün ve fiyat kararları için önemli olan birçok bilgi bu sistemden sağlanmaktadır.
- 2. Pazarlama Haber Alma Sistemi;** İşletme yöneticilerinin makro ve mikro çevrelerinde değişen koşullar ve yeni oluşumlar konusunda günü gününe bilgi sahibi olmalarını sağlayan bir düzendir. Satış elemanları, profesyonelce çalışan bilgi toplama şirketleri, sanayi casusluğu gibi.
- 3. Pazarlama Araştırma Sistemi;** Yöneticiler muhasebe ve pazarlama haber alma sistemiyle topladıkları bilgileri yeterli bulmadıkları zaman pazar araştırması yoluyla bilgi edinebilirler.
- 4. Pazarlama Yönetim Bilgi Sistemi;** Yöneticilerin karar almalarına yardımcı olmak için büyük işletmelerin geliştirdikleri başka bir bilgi sistemidir. Bu sistemin amacı, eldeki verileri kullanarak, en iyi davranış biçimini ortaya çıkarmaktır.

PBS, pazarlama araştırması, pazar bilgisi ve işletmenin iç muhasebe sisteminden oluşmaktadır. Bunların topladığı verilerin oluşturduğu veri tabanı PBS'dir. Pazar araştırması, pazarlama bölümü tarafından birincil ve ikincil araştırmalar ile anket çalışması yoluyla yapılırken, muhasebe, müşteri gruplarına, coğrafik

bölgelere göre müşteri talep ve satış analizleri yardımıyla bilgiler toplamaktadır. Pazar bilgisi, rakiplerin ürettiği mal ve hizmetler, müşterilerle ilgili olarak toplanan bilgilerdir (Lancaster, 1996).

3. MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ-MBS

Pazarlama, üretim, finans, Ar-Ge, halkla ilişkiler ve insan kaynakları gibi bilgi sistemlerinden sağladığı verileri, muhasebe sürecinde işletme yöneticilerinin karar almalarında kullanacakları bilgiye dönüştüren MBS, işletme yöneticilerine faaliyetlerin kontrolüne ilişkin diğer bilgi sistemlerinden elde edilen bilgilerin sağlanmasında temel bilgi kaynağını oluşturmaktadır (Dinç ve Abdioğlu, 2009; 167-168). Muhasebe bilgileri, amaçların saptanmasında, kararların verilmesinde ya da gerçekleşen faaliyet ile tahminlerin karşılaştırılmasında önemli bir araçtır (Sevgener ve Hacırüstemoğlu, 2000; 10). Muhasebe bilgileri, işletme-yönetim bilgi sistemleri içerisinde en eski, en önemli ve en kapsamlısı olan MBS tarafından üretilmektedir. MBS tarafından üretilen bu bilgiler, çok sayıdaki işletme içi ve işletme dışı bilgi kullanıcıları tarafından kullanılmaktadır (Acar ve Özçelik, 2011; 11).

MBS, işletmenin sahip olduğu varlıkları ve bu varlıklara kaynaklık eden sermaye ve borçlar üzerinde değişim yaratan ve mali nitelik taşıyan işlemlere ait verileri işleyerek, bilgiye dönüştüren ve ortaya çıkan bilgileri raporlayan bir bilgi sistemidir (Sürmeli vd., 2008; 43). MBS'ye girdi olarak alınan veriler, işletme dışından işletmeye, işletmenin kendi içindeki farklı bölümlere ve sonuçta işletme dışına yönelen değer hareketlerinden doğmaktadır (Sevim, 2006; 47). MBS, finansal muhasebe ve yönetim-maliyet muhasebesi gibi geleneksel muhasebeleri de içeren geniş bir kavramdır. Ayrıca, muhasebe sistem ve organizasyonundaki tüm işlevleri içermektedir. İşletme yöneticilerinin karar verme aşamalarında birçok yarar sağlamaktadır (Gökdeniz, 2005; 87). İşletmelerde insan, süreç ve bilgi teknolojileri toplamı olarak ifade edilen MBS üç temel fonksiyonu yerine getirmektedir (Sürmeli vd., 2008; 43.; Erkan, 2006; 960):

- İşletme faaliyetleri ve mali nitelikli işlemler hakkında verileri toplamak, toplanan verileri kaydetmek,
- Planlama ve kontrol faaliyetleri için karar vermede kullanılan verileri işlemek ve bilgiye dönüştürmek, bilgi kullanıcıların ihtiyaçları çerçevesinde rapor ve bilgileri oluşturmak ve bu bilgileri kullanarak çeşitli raporlar ve tablolar hazırlamak
- İşletmeye ihtiyaç duyduğu zaman doğru ve güvenilir verileri sağlamak için verilerin toplanmasından, raporların hazırlanmasına kadar tüm süreçlerde gerekli kontrolleri yapmak.

4. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ İLİŞKİSİ

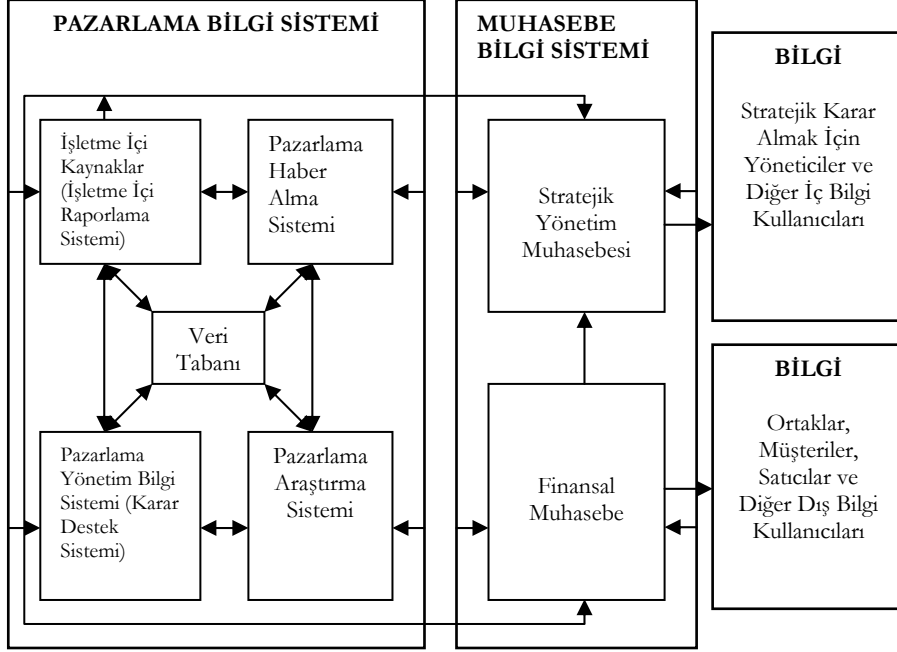
İşletmelerde yöneticiler, pazar araştırmaları-PBS ve MBS verileri olmak üzere iki esas bilgi kaynağına sahiptir. Pazar araştırmaları, genel olarak, müşteri tatmin düzeyi ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile gelecek dönem tahminleri için kullanılırken, MBS verilerinden ise geçmiş dönem performansının analizi, fırsatların değerlendirilmesi ve bütçe planlama çalışmalarında yararlanılmaktadır. Bu iki bilgi kaynağı arasında güçlü bir ilişki vardır. Fiyatlandırma kararlarının, rekabet koşullarına uygun, müşteri için çekici ve kabul edilebilir düzeyde olması aynı zamanda işletme için yeterli kârlılık oranını da göz önüne alması gerekmektedir. Anlaşılacağı üzere pazarlama kararları için önemli girdiler MBS tarafından sağlanmaktadır (Dinçer ve Dinçer, 2005; 354).

Pazarlama faaliyetlerine verilen önemin artmasına paralel olarak müşterinin daha iyi tanınması, anlaşılması ve pazar bölümlerinin belirlenmesi stratejik açıdan önem kazanmıştır. MBS, pazarlamayla ilgili karar alma sürecini desteklemek amacıyla yeni verilere ve raporlara odaklanmıştır. Bu bağlamda PBS ve MBS arasındaki bu ilişkilere en uygun finansal teknikler ve analizler:

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

MBS, yöneticiler için ileriye dönük stratejik karar almada, karar alma sürecini destekleyen finansal bilgileri sağlamaktadır. MBS'den elde edilen bilgiler planlama faaliyetlerinde özellikle de, bütçelerin

hazırlanmasında, tahmin ve beklentilerin oluşturulmasında ve getiri yönetimine yardımcı olacak şekilde raporlarda kullanılmaktadır. MBS, işletme içerisinde temel kantitatif bilgiyi sağlayan en önemli kaynaktır (Dinçer ve Dinçer, 2005; 358-359). Aşağıdaki şekilde PBS-MBS ilişkisi görülmektedir.



Şekil 2. PBS ile MBS İlişkisi

5. MUHASEBE VE PAZARLAMANIN TEMEL KESİŞME ALANLARI

İşletmelerin pazarlama yöneticileri, ürün, fiyatlama, tutundurma, dağıtım, taşıma-lojistik, satış gücü oluşturma ve ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesi veya ürün hattından ürünlerin elimine edilerek çekilmesi gibi kararları vermek durumundadır. Bu kararların en etkin biçimde verilmesi en doğru bilginin elde edilmesine bağlı bulunmaktadır. Muhasebe ile pazarlamanın ilişkisi, temel kesişme alanı burada ortaya çıkmaktadır. Muhasebe bir taraftan işletme dışı çıkar gruplarına bilgi verirken, aynı zamanda işletme içindeki gruplara da bilgi vermektedir. Bunun en temel nedeni de karar vermede bilgiye olan ihtiyaçtır (Özer, 2004; 131). İşletmelerde pazarlama bölümü stratejik karar vermede muhasebeden sağladığı fiyatlamaya, maliyet planlamaya, minimum sipariş miktarını, optimal stok büyüklüğünü, optimal karı ve katkı payını belirlemeye, yapma ya da satın alma kararlarına, performans planlamaya, verimlilik, karlılık hesaplamalarına, yatırım analizine ve pazarlama lojistiğine ilişkin veri ve rakamlardan oluşan bilgilerden yararlanmaktadır (Ehrmann, 2006; 704). Homburg ve ekibinin 2000 yılında yaptıkları araştırmada pazarlama yöneticilerinin maliyet muhasebesinden sağlanan bilgilerden; fiyatlamada veya fiyat indirimlerinde % 56, yeni ürün geliştirmede % 52, ürün elimine etmede % 49, sipariş kabulünde % 41, müşteri gruplarının seçiminde % 21, dağıtım politikasında % 21, pazarlama ve dağıtım organizasyonunda % 16, reklam politikasında % 16 ve hedef pazarların seçiminde % 15 oranında yararlandıkları belirlenmiştir (Reckenfelderbaemuer, 2006; 771)

Pazarlama ve muhasebenin en önemli ortak noktalarından, temel kesişme alanlarından birisi fiyat politikasıdır. Pazarlamada fiyat politikası, fiyat yönetiminde geniş bir anlayış olarak ortaya çıkarken, maliyet muhasebesi uygun bir biçimde minimum fiyat alt sınırının hesaplanmasıyla yetinmektedir. Fiyatlar, işletmelerde pazarlama sistemi içinde karar vermeye temel oluşturan maliyet muhasebesinden sağlanan bilgilere dayalı olarak özerk bir biçimde kararlaştırılmaktadır (Ceran ve İnal, 2004; 64). Fiyat politikasında karar almada muhasebeden sağlanan bilgilerden yararlanılırken, fiyat alt sınırını belirlemede satış gelirleri ve maliyetler pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Rese, 2006; 743-744). Fiyat alt sınırı maliyete

dayalı ve satış gelirlerine bağlı olarak belirlendiğinden, fiyat politikasında maliyet yüksekliği ve kalite de karar almada etkili olmaktadır.

Pazarlama ve muhasebenin en önemli kesişme yeri fiyatlandırma kararlarıdır. Ancak, pazarlamada özellikle fiyatlama kararlarına ilişkin sorunlardan en önemlisi maliyetleri yeterli ayrıntıda izleyememektir. Bu nedenle işletme içinde etkinlik belirlenmemektedir. Fiyatlandırma konusundaki sorunlar işletme yöneticilerinin, işletmelerinde PBS ve bu sistemin alt unsuru olarak MBS'yi oluşturmalarını, hem üretim ve hem de pazarlama maliyetlerini yeterli ayrıntıda elde etmelerini gerekli kılmaktadır. Böylece fiyatlandırma kararları el yordamı ile yapılmayacak, hem iç pazarda ve hem de özellikle de dış pazarlarda uygun fiyatlarla rekabet edilebilecek, satışlar ve karlılık artırılabilir (Torlak, 1997). Muhasebe ve pazarlamanın temel kesişme alanlarını, uygulama alanları itibarıyla şöylece sıralamak olanaklıdır (Ceran ve İnal, 2004; 64-65):

1. Mal ve Hizmet Üretim Programını Planlama

- Başbaşa noktası analizleri,
- Ürün karışımıyla ilgili oran hesaplamaları,
- Ambalajlamayı iyileştirmeye yönelik yöntemler,
- Marka muhasebesi.

2. Fiyat Politikası

- Fiyat politikasıyla ilgili seçenekleri geliştirme,
- Fiyat politikasıyla ilgili modeller.

3. Tutundurma Politikası

- Reklamın etkisini ölçme,
- Reklam bütçeleme,
- Reklam maliyeti artışlarına fon ayırma.

4. Dağıtım Politikası

- Lojistik Planlama ve Depolama Planlaması (Satış devir hızının planlanmasına yönelik lojistik maliyetlerin hesaplanması),

5. Organizasyon

- Pazarlama Maliyetleri,
- Pazarlama Muhasebesi

6. Pazarlama Yatırım Analizi

PM'nin yerine getirdiği görevleri de şöyle sıralayabiliriz (Ehrmann, 2004; 101-102; Ceran, 2009; 137)):

- Maliyet muhasebesi temelinde toplam pazarlama maliyetlerine ulaşma,
- Pazarlama maliyetlerini sektör ve zaman olarak karşılaştırma,
- Maliyet saptama faktörlerine bağlı olarak pazarlama maliyetlerine ulaşma,
- Pazarlama politikası araçları maliyetlerine ulaşma,
- Belirli maliyetleri saptama,
 - Ürün ve ürün grupları,
 - Müşteri ve müşteri grupları,
 - Sipariş büyüklükleri,
 - Satış alanı,
- Fiyat alt sınırını araştırma
- Her pazar bölümü sonuçlarına ulaşma,
- Sonuçların beklenen-filili karşılaştırmasını yapma

6. STRATEJİK PAZARLAMA MUHASEBESİ (SPM) VE STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİ (SYM) İLİŞKİSİ

Pazarlama, işletmelerin varlığını uzun süre devam ettirmesi için gereklidir. Pazarlama amaçlarının çeşitliliği, işletmenin tüm fonksiyon ve bölümleri ile iç içe girmiştir. Bu nedenle pazarlama, pazara dayalı işletme yönetimi olarak da ifade edilmektedir. İşletmelerde değere dayalı işletme yönetimi anlayışının öneminin gittikçe artması, pazarlamada her faaliyetin değer payını göstermesi bakımından muhasebe, pazarlama için önemli hale gelmiştir.

Pazarlama amaçlarının mevcut ve gelecekteki olaylara yönelmesi nedeniyle bu amaçların başarılması için yeterli düzeyde bilgi sağlanması gerekmektedir. Gerekli olan bu bilgilerin yeterli düzeyde sağlanamaması işletmede hatalı kararlar alınmasına neden olmaktadır. Hatalı pazarlama kararlarından kaçınılması ve gerekli bilgilerin hazırlanması açısından muhasebe ve pazarlamanın aktif olarak birlikte çalışması gerekmektedir (Müller ve Schneider, 2010; 1). Temel pazarlama bileşenleri olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili kararlarda gereksinim duyulan muhasebe bilgileri, özellikle de maliyet muhasebesi bilgileri pazarlamada karar vermeye ve pazarlama faaliyetlerini denetlemeye yönelik olarak kullanılmaktadır (Badem ve Fırat, 2011; 77).

İşletmenin muhasebe ve pazarlama fonksiyonlarının birleşmesinden oluşan Pazarlama Muhasebesi-PM, pazarlama kararları için gereksinim duyulan bilgileri sağlamak ve fonksiyonlar üstü bir görev üstlenmektedir. PM'nin amacı, her iki fonksiyonun birleştirilmesi ve ilişkisi yardımıyla kesişme yerleri problemlerinin çözümünde, pazara dayalı işletme yönetimi kavramı yerine pazara dayalı muhasebe ya da PM kavramını yerleştirmektir (Link, Gerth ve Vossbeck, 2000; 203; Ceran, 2009; 67). PM, “ürünlerin depoya girişinden, müşterilere ulaştırılıp, paraya çevrilinceye kadar geçen zaman içinde ortaya çıkan maliyet bilgilerinin nelerden oluştuğunu saptayarak, bunları inceleyen ve yorumlayarak maliyetlerin düşürülmesi için yöneticilere önerilerde bulunmayı amaçlayan işlemler bütünü”dür (Akdoğan, 1982; 22). PM, planlama, yönetim ve denetim karar aşamaları içindeki pazarlama kararlarını farklı zaman boyutunda ve farklı önemde (stratejik ve operatif olarak) desteklemektedir (Link vd., 2000; 204; Ceran, 2009; 67).

PM, pazarlamaya ilişkin karar almaya yönelik olarak işletme yönetimi için gerekli olan özel bilgileri temel bilgi sistemi olan işletme içi muhasebeden (maliyet muhasebesi) sağlayarak hazırlayan ve bu probleme özel bilgileri işletme yönetiminin yararlanmasına sunan pazarlama denetiminin özel bir alanıdır. Böylece PM, pazarlamada karar almayı desteklemekte ve hem de rakip işletmeler hakkında işletmeye pazarlama açısından önemli bilgiler sağlamaktadır (Reinecke ve Janz, 2007; 65). PM, pazarlama denetiminin bir aracıdır ve esasen pazarlama kararları ile pazarlama denetimi için uygun ve geçerli bilgileri muhasebeden sağlayarak, pazarlama denetiminin yapılmasıyla ilgilenmektedir (Link vd., 2000; 203; Ceran, 2009; 76).

PM, pazarlamada muhasebenin karar almaya yönelik olarak kullanılması anlamına gelmektedir. Muhasebe bilgilerinden karar almaya yönelik yararlanmada PM, pazarlama denetiminin tamamlayıcı parçasıdır (Reckenfelderbaemuer, 2006; 769). PM, satışla ilgili bilgi yönetiminin kısmi alanı olarak daha doğrusu özellikle satışla ilgili sorunlarda yararlanan muhasebenin özel bir alanı olarak ifade edilmektedir (Köhler, 1992; 837; Ceran, 2009; 67). SPM ise, stratejik pazarlama kararları ve kontrolleri için bilgi temelini iyileştirilmesi amacıyla maliyet muhasebesinin kullanımına dayanmaktadır (Schmidt, 1997; 14; Ceran, 2009; 67). Stratejik pazarlama, stratejik yönetimin bir parçası olduğundan SPM'de, SYM'nin ayrılmaz bir parçası ve tamamlayıcısı olarak kabul edilmektedir. Yönetim muhasebesi, karar odaklı muhasebe, daha doğrusu yönetime karar vermede gerekli olan bilgileri sağlayan muhasebe olurken, SYM birincil olarak stratejik kararlar için gerekli olan bilgi ihtiyacının karşılanmasında kullanılmaktadır (Schmidt, 1997; 15; Ceran, 2009; 68). Yönetim muhasebesi, son yıllarda stratejik işletme yönetimi anlayışının öneminin artmasıyla beraber SYM anlayışına dönüşmüş ve muhasebenin tüm alanlarıyla ilişkili hale gelmiştir (Tek, 1995; 298).

Rekabet avantajı sağlamada muhasebe için en önemli yaklaşım SYM'dir. Yönetim muhasebesi ve pazarlama, stratejik yönetim anlayışına entegre olarak SYM biçiminde pazara odaklanmaktadır (Roslender ve Hart, 2002; 255). Genel olarak stratejik yönetim faaliyetlerine ve kararlarına yardımcı olacak bilgileri sağlayan muhasebe türü olarak tanımlanan SYM; özellikle maliyetler ve fiyatların göreceli düzeyleri ve eğilimleri, üretim ve satış hacimleri, pazar payları, nakit akışı ve işletmenin kaynak talepleriyle ilgili işletme stratejilerine ilişkin yönetim muhasebesi verilerinin sağlanması ve analizini ifade etmektedir (Ergin, 1997; 17). SYM, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmelerin işletmeler üzerindeki finansal etkilerine, rakiplerin maliyet yapılarına, fiyatlarına, pazar paylarına, üretim ve satış kapasiteleri ile işletme kaynaklarının pazarın gelişimine karşılık verebilme yeteneğine ilişkin bilgilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve üst yönetime raporlanmasını amaçlamaktadır (Acar ve Alkan, 2003; 233).

Küresel rekabet ortamında işletmelerin başarısı artık günümüzde tamamen pazara müşteri istek ve arzularına uygun, özellikli ürünler (mal ve hizmetler) sunmalarına, satış sonrası hizmetlere (servis) ve esnek üretim sistemlerine bağlı olduğundan SYM; işletmenin içinde bulunduğu pazara ilişkin bilgileri toplarken, aynı zamanda işletmenin maliyetleri, maliyet yapısı ve izlediği stratejiler konusunda da bilgiler toplamakta ve bu bilgileri analiz etmektedir (Ergin, 1997; 20-21). Bu nedenle SYM, stratejiye önem veren ve değişime açık olan işletmelerde

söz konusu olmaktadır. SYM, işletme içine yönelik süreçlerde karar almayı desteklediği için üretim, satış, mühendislik vb. bölümlerle birlikte yönetilmesi gerekir (Tek, 1995; 298). SYM, rekabetçi pazarlara yönelik doğru ve anlamlı kararlar alabilmek için maliyet analizlerini pazar geneline yayarak genişletmekte ve sonucu işletme yönetimine raporlamaktadır (Ergin, 1997; 40).

SYM, işletme içindeki tüm değer yaratan süreçlerle, işletme dışı süreç ve faaliyetlerle ilgili uygun ve tutarlı bilgileri stratejik işletme yönetimi çerçevesinde sağlamakta, stratejik kararlar için gerekli olan bilgileri muhasebeden alarak bilgi ihtiyacı olanlara işleyerek sunmaktadır. SPM, işletmenin pazarlama ve satışla ilgili tedarik, üretim, Ar-Ge gibi faaliyetlerinin dolaylı analizi üzerinde yoğunlaşmaktadır. İşletmenin pazara ilişkin yoğun bilgi ihtiyacı, stratejik pazarlamanın amaçlarından ortaya çıkarken, SPM bu bilgi ihtiyacını karşılamayı ön plana çıkarmaktadır (Schmidt, 1997; 16-17; Ceran, 2009; 69).

SYM, sunduğu verilerle işletme yöneticilerine stratejik bir bakış açısı kazandırmaya çalışan bir işletme bilgi sistemidir. SYM'nin en önemli özelliği, işletme içi ve dışı finansal ve finansal olmayan verilere odaklanmasıdır. Burada amaç, işletme açısından stratejik değere sahip her türlü veriyi elde edip, raporlayarak yöneticilere sunmaktır. Bunun yanında SYM, planlama, maliyetleme, fiyatlandırma ve kontrole yönelik çeşitli yöntem ve teknikleri de içermektedir. Bu yöntem ve teknikler, stratejik yönetim, üretim ve pazarlama yönetimi gibi konularda işletme yöneticilerine stratejik bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Oktay, 2008; 182-183). Buradan işletmelerin, rekabet stratejilerini hayata geçirmede kullandıkları ve pazardaki rekabetçi konumlarını korumaları ve daha da geliştirmeleri olarak tanımlanabilen stratejik yönetim açısından, amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için hem işletme içi ve hem de işletme dışı bilgilere gereksinim duydukları açıkça anlaşılmaktadır. Stratejik amaçların gerçekleştirilmesi ise, SYM tarafından sağlanan bilgilerle olanaklıdır. Maliyet yapısının bilinmesi, fiyatlama stratejisi, rakiplerin pazar payları gibi bilgiler işletmenin rekabet avantajı elde etmesine olanak sağlamaktadır (Demir, 2008; 63).

7. STRATEJİK PAZARLAMA HEDEFLERİNE ULAŞMADA VE STRATEJİK PAZARLAMA KARARLARINDA STRATEJİK PAZARLAMA MUHASEBESİNİN ÖNEMİ

SPM, işletmenin pazarlama ve satışla ilgili daha doğrusu tedarik, üretim, Ar-Ge gibi faaliyetlerin dolaylı olarak analizi konusu üzerinde yoğunlaşan, işletmede stratejik pazarlamanın görevlerinden ortaya çıkan, stratejik pazarlama kararlarına ve pazara ilişkin yoğun bilgi gereksinimini karşılamayı ön plana çıkaran muhasebe olarak tanımlanabilmektedir (Schmidt, 1997; 17; Ceran, 2009; 69). Pazar odaklı bir işletmede maliyet ve yönetim muhasebesinden sağlanan bilgiler pazarlama, satış ve dağıtım fonksiyonu kapsamında diğer pazar bilgileriyle birleştirilerek raporlanmakta ve bu bilgiler stratejik pazarlama kararlarına dönüştürülerek uygulanmaktadır. Pazarlama, muhasebeden bu stratejik bilgilerin üretilmesini ve sağlanmasının beklemektedir (Tek ve Dalkılıç, 2010; 43). SPM'nin bilgi sağlama görevi, stratejik pazarlama kararlarını verecek olanlar için kararla ilgili bilgilerin sağlanması, hazırlanması veya hazır bulundurulması ile ilgilidir. Bu nedenle en iyi her stratejik pazarlama kararının muhasebe yardımıyla önceden hazırlanan, önceden planlanıp sonuçlandırılan bilgilerle kapsamlı bir biçimde desteklenmesi gerekmektedir (Schmidt, 1997; 22-23; Ceran, 2009; 76).

Stratejik pazarlama kararları, işletmenin geleceğini yakından ilgilendiren yeni ürün kararları, yeni ürün stratejileri, stratejik ürün, stratejik ürün fiyatlandırma kararları, stratejik fiyat, pazar payının artırılmasına yönelik fiyatlama stratejileri (maliyetin çok altında bir fiyatla pazara girmek, önceden belirlenen bir kar oranına ulaşmaya kadar fiyatı sabit tutmak ve kar oranını sabit tutarak maliyetler düştükçe fiyatı da düşürmek), tutundurma kararları, dağıtım kararları ve satış geliştirme kararlarından oluşmaktadır. Pazarlama alanındaki bu stratejik kararlar için karar verici konumundaki pazarlama yöneticisinin özel bilgilere ihtiyacı bulunmaktadır. Maliyet bilgileri temeline dayalı stratejik pazarlama kararları için özel bilgi ihtiyacının karşılanması gerekmektedir (Ceran, 2009; 57). Bu bilgilerde ancak SPM tarafından karşılanabilir.

Stratejik pazarlama kararları aşağıda belirtilen alanlarda ortaya çıkmaktadır ve stratejik pazarlama kararları için maliyet bilgileri de genelde pazarlama ve muhasebeyi daha doğrusu PBS ve MBS'yi birleştiren SPM ve özelde de Stratejik Maliyet Yönetimi araçları olan Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme, Hedef Maliyetleme, Kalite Maliyetleme ve Lojistik Maliyetleme yöntemlerinden yararlanmak suretiyle SYM tarafından sağlanmaktadır.

- **Ürün;** Stratejik Ürün-Yeni Ürün Geliştirme (Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme, Eş Zamanlı Maliyetleme),
- **Fiyat;** Stratejik Fiyat, Stratejik Fiyatlandırma, Fiyatlandırma Stratejileri (Hedef Maliyetleme),

- **Dağıtım;** (Lojistik Maliyetleme),
- **Tutundurma;** (Reklam Maliyetleri),
- **Müşteri Odaklılık;** (Müşteri İlişkileri Yönetimi Maliyetleri),
- **Konumlandırma;** Fiyat Konumlandırma, Kalite Konumlandırma (Kalite Maliyetleme)

Stratejik pazarlama faaliyetleri için bilgi hazırlama işlevi ancak, genelde PBS ve MBS ilişkisi yardımıyla özeldir de SYM'nin amaca yönelik olarak kullanılmasıyla yerine getirilebilir. Sistematik yapı içerisinde SPM'den sadece pazarlama karması daha doğrusu pazarlama karar değişkeni olarak ürün politikası, fiyat politikası, tutundurma (pazarlama iletişimi) politikası ve dağıtım politikası çerçevesindeki stratejik kararlarda değil, aynı zamanda stratejik pazarlama planlaması akışı içinde tahminlemeler ve durum analizleri için ihtiyaç duyulan bilgiler için de yararlanıldığı anlaşılmaktadır. Stratejik pazarlama kararları için muhasebe ve pazarlamanın işbirliği sonucunda özellikle de maliyet ve yönetim muhasebesinden sağlanan bilgilerle işletme içine yönelik denetim ve yönetim görevleri yerine getirilebilmektedir. Bu durum ise stratejik pazarlama hedeflerine ulaşmada ve stratejik pazarlama kararlarında SPM'nin önemini göstermektedir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışı, satış öncesi hizmetler, pazar araştırması, yeni ürün geliştirme, satış planlaması, reklam ve tanıtım, fiyatlama, satış analizleri, satışlar, satış sonrası hizmetler (servis) ve en az maliyetle en fazla müşteri memnuniyeti sağlama gibi işletme faaliyetlerine ilişkin bilgileri üreten PBS'den beklenen pazarlama kararlarını etkinleştirmesidir. PBS, pazarlama yöneticilerine daha stratejik bir bakış açısı kazandırarak pazarlama ile ilgili stratejik kararlar almasını kolaylaştırmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin gereksinim duyduğu pazarlama planlaması, satış tahmini, satış yönetimi, ürün yönetimi, tutundurma ve reklamlarla ilgili ve her türlü mal, satış bölgesi ve satıcılara ilişkin, geçmiş, mevcut ve gelecekteki satışlar ile ilgili maliyetler, stoklar, nakit akımları, alacaklar ve borçlar gibi özel bilgilerle rutin faaliyet ve çalışmalara ilişkin bilgiler MBS tarafından hazırlanarak sunulmaktadır.

Pazarlama problemleri daha çok stratejik pazarlama faaliyetleri üzerinde yoğun olarak ortaya çıktığından bu faaliyetlere temel oluşturan ve etkileyen kararların sistematik olarak sağlam temellere dayandırılması için muhasebe yöntemleri yardımıyla desteklenmesi lazımdır. Bu problemlerin çözümünde, SPM'den yararlanılmaktadır. SPM, işletme faaliyetlerinin pazara yönelik ve etkinliği artıracak biçimde yönetilmesinde muhasebeden kapsamlı bir biçimde yararlanma olanakları sunmaktadır. SPM'de stratejik rekabet açısından özellikle de yeni ürün geliştirme sürecinde maliyet yönetimi ve maliyet düşürme yaklaşımları olarak Stratejik Maliyet Yönetimi yaklaşımları olan Faaliyete Dayalı Maliyetleme, Hedef Maliyetleme, Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme, Kaizen Maliyetleme, Eşzamanlı Maliyetleme, Kalite Maliyetleme, JiT Maliyetleme, Tedarik Zinciri Maliyetleme ve pazarlama karması elemanlarından fiziksel dağıtımda Lojistik Maliyetleme yöntemlerinden doğru bir stratejik ürün ve fiyat kararı alabilmek için yararlanılmaktadır.

SPM'nin, pazarlama yönetimi ve denetiminde önemli olması nedeniyle, işletme yöneticilerinin pazarlama maliyetlerinin daha sağlıklı hesaplanması, analiz edilmesi, kontrolü, yönetimi ve maliyet düşürme, verimsiz ürünlerin üretim hattından kaldırılması konularına olanak sağlayacak biçimde SPM'yi, MBS'nin bir alt sistemi olarak düzenlemesi, pazarlama bölümü içerisinde finansal muhasebe, maliyet muhasebesi ile işletmenin diğer fonksiyonlarıyla entegre olarak takım çalışması yapacak ve işbirliği içinde olacak biçimde ayrı bir sistem olarak oluşturmaları gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin de küresel rekabet ortamında rekabet edebilmek, pazarda kalıcı olabilmek ve varlığını devam ettirebilmek için maliyet muhasebesi, yönetim muhasebesi-stratejik yönetim muhasebesi uygulamalarına önem vermesi, stratejik pazarlama kararlarının alınmasında PBS ve MBS ilişkisine stratejik bir yaklaşım sonucu ortaya çıkan SPM anlayışını benimsemeleri uygun ve yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

Acar, D. ve Alkan, H. (2003), "İleri Üretim Ortamları ve Maliyet Yönetimindeki Yeni Eğilimler", **ÜAS'03 III. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Ed; Güneş Gençyılmaz-Tülin Yazgaç, 19-20 Nisan 2003, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları-27, İstanbul, ss. 228-234.

- Acar, D. ve Hakan,H. (2011), “*Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Kritik Başarı Faktörleri*”, **MUFAD-Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı;49, Ocak 2011, İstanbul, ss. 10-23.
- Akdoğan, N. (1982), **Pazarlama Maliyetleri ve Muhasebesi**, Gazi Üniversitesi Ankara İktisadi Ticari ilimler Akademisi Yayın No; 197, Ankara.
- Al-Allak, B. (2010) “*Evaluating the Adoption and Use of Internet-based Marketing Information Systems to Improve Marketing Intelligence (The Case of Tourism SMEs in Jordan)*” **International Journal of Marketing Studies**, Nov2010, Vol. 2 Issue 2, p87-101.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006), **Modern Pazarlama**, 4.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Andrei-Coman, N. & Uta, T. (2011) “*Particularities of the Accounting Information System in the Scientific Academic Institution from Romania*” **Procedia - Social and Behavioral Sciences** Volume 15, 2011, Pages 2449-2453 3rd World Conference on Educational Sciences – 2011.
- Ashill, N. & Robber, D. (1999) “*The Impact of Environmental Uncertainty Perceptions, Decision-Maker Characteristics and Work Environment Characteristics on the Perceived usefulness of Marketing Information Systems (MkIS); A Conceptual Framework*”, **Journal of Marketing Management**, Jul99, Vol. 15 Issue 6, Pages 519-540.
- Badem, C. ve Fırat, D. (2011), “*Temel Pazarlama Bileşenleri Açısından Muhasebe Verilerinin Kullanılması; Pazarlama Muhasebesi*”, **KOSBED-Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (21) 2011 / 1, Kocaeli, ss. 77-101.
- Baxter, R. & Hunton, J. (2011) “*Capturing affect via the experience sampling method; Prospects for accounting information systems researchers*”, **International Journal of Accounting Information Systems** Volume 12, Issue 2, June 2011, Pages 90-98
- Ceran, Y. ve İnal, M.E. (2004), “*Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi*”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı; 22, Kayseri, Ocak-Haziran 2004, ss. 63-83.
- Ceran, Y. (2009), *Maliyet Bilgilerine Dayalı Stratejik Pazarlama Kararları İçin Stratejik Pazarlama Muhasebesi*, 2. Baskı, Tablet Kitabevi, Konya.
- Choe, J. (1998) “*The effects of user participation on the design of accounting information systems*” **Information & Management** Volume 34, Issue 3, 1 October 1998, Pages 185-198.
- Dinç, E. ve 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**, Cilt 12, Sayı 21, Haziran 2009, ss.157-184
- Dinçer B. ve Dinçer, C. (2005), “*Otel Yönetiminde Muhasebe Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Kararları*”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.5/6, Fall 2004-2005, ss. 353 – 365
- Ehrmann, H. (2006), “*Marketingaccounting*”, **Handbuch Marketing-Controlling**, 2. Auflage, Ed; Sven Reinecke und Torsten Tomczak, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler-GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, ss. 698-739.
- Ergin, H. (1997), **Stratejik Yönetim Muhasebesi**, 2. Baskı, Ekspres Matbaası, Kütahya.
- Fidan, H. (2009), “*Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) ve Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS)’nin Pazarlamada Kullanımı*”, **Journal of Yaşar University**, Yıl;4 Sayı;14, İzmir, ss. 2151-2171.
- Geerts, G. (2011), “*A design science research methodology and its application to accounting information systems research*”, **International Journal of Accounting Information Systems**, Volume 12, Issue 2, June 2011, Pages 142-151.
- Gegez, A..E. (2007), **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Hacıüstemoğlu, R. (2008), “*Bilgi Çağında Muhasebe Eğitimi*”, **MÖDAV-Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, Cilt; 10, Sayı;3, Eylül 2008, Ankara, ss. 1-6.
- İslamoğlu, A.H. (2006), **Pazarlama Yönetimi**, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Karayormuk, K. ve Köseoğlu, M.A. (2005), “*Pazarlama Bilgi Sistemi ve Bir Kamu Kuruluşu Örneği*”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, C.VII , S.2, ss.103-121.
- Köhler, R. (1992), “*Kosteninformationen für Marketing-Entscheidungen (Marketing-Accounting)*”, **Handbuch Kostenrechnung**, Edit; Wolfgang Männel, Betriebswirtschaftlicher Dr. Th. Gabler Verlag GmbH, Wiesbaden, ss. 837-851.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., ve Işın, F.B. (2009), **Pazarlama**, Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Lancaster, G. (1996), "Relationship Marketing", <http://www.da-group.co.uk>, [Erişim Tarihi; 10.08.2011]
- Leonidou, L. & Theodosiou, M. (2004) "The export marketing information system; an integration of the extant knowledge" **Journal of World Business** 39, p.12-36.
- Link, J., Gerth, N. & Vossbeck, E. (2000), **Marketing-Controlling**, Verlag Franz Vahlen, München.
- Mauldin, E. & Ruchala L., (1999) "Towards a meta-theory of accounting information systems" **Accounting, Organizations and Society**, Volume 24, Issue 4, May 1999, Pages 317-331.
- Mirze, S. K. (2010), **İşletme**, 1. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2007), **Pazarlama İlkeleri**, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Müller, W. & Schneider, A. (2010), **Methoden des Marketing-Accounting**, Konzeptionen und Excel-Anwendungen, Institut für Angewandtes Markt-Management, Reihe Forschungspapier, Band 21, Dortmund.
- Nicolaou, A. (2000) "A contingency model of perceived effectiveness in accounting information systems; Organizational coordination and control effects", **International Journal of Accounting Information Systems**, Volume 1, Issue 2, September 2000, Pages 91-105.
- Nowduri, S. (2011) "Management information systems and business decision making; review, analysis, and recommendations", **Journal of Management & Marketing Research**, Mar2011, Vol. 7, p1-8.
- Oktay, K. (2008), **Stratejik Yönetim Muhasebesi Destekli Müşteri Odaklı Fiyatlandırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manas.
- Ouksel, A., Mihavics, K. & Chalos, P. (1997) "Accounting information systems and organization learning; A simulation", **Accounting, Management and Information Technologies** Volume 7, Issue 1, January-March 1997, Pages 1-19.
- Özer, A. (2004), "Pazarlama İle İlgili Kararlarda Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin Etkisi", **Muhasebe ve Denetim BAKIŞ**, Yıl;4, Sayı;13, TÜRMÖB Yayını, Ziraat Matbaası, Eylül 2004, Ankara, ss. 123-138.
- Ozimec, A, Natter, M. & Reutter, T.. (2010) "Geographical Information Systems-Based Marketing Decisions; Effects of Alternative Visualizations on Decision Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 74 (November 2010), p.94-110.
- Poston, R. & Grabski, S. "Accounting information systems research; Is it another QWERTY?", **International Journal of Accounting Information Systems**, Volume 1, Issue 1, March 2000, Pages 9-53.
- Reckenfelderbaeumer, M. (2006), "Prozesskostenrechnung im Marketing", **Handbuch Marketing-Controlling**, 2. Auflage, Ed; Sven Reinecke und Torsten Tomczak, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler-GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, ss. 768-793.
- Reinecke, S. & Janz, S. (2007), **Marketing-Controlling**, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.
- Rese, M. (2006), "Marketing Accounting", **Handbuch Marketing-Controlling**, 2. Auflage, Ed; Sven Reinecke und Torsten Tomczak, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler-GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, ss. 741-766.
- Rom, A. & Rohde, C. (2007) "Management accounting and integrated information systems; A literature review", **International Journal of Accounting Information Systems**, Volume 8, Issue 1, March 2007, Pages 40-68.
- Roslender, R. & Hart, S.J. (2002), "Integrating Management Accounting and Marketing in the Pursuit of Competitive Advantage; The Case for Strategic Management Accounting", **Critical Perspectives on Accounting**, Vol;13, Issue;2, April, pp. 255-277.
- Sevim, Ş. (2006), **Muhasebe Bilgi Sistemi**, Dumlupınar Üniversitesi Yayın No; 13, Ekspres Matbaası, Kütahya.
- Sürmeli, F., Erdoğan, M., Erdoğan, N., Banar, K., Kaya, E. ve Sevim, A. (2008), **Muhasebe Bilgi Sistemi**, Ed; Fevzi SÜRMEİLİ, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No; 1736, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No; 895, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir.
- Schmidt, R. W. (1997), **Strategisches Marketing-Accounting**, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Tek, N. (1995) "21.Yüzyıla Yaklaşırken Muhasebede Ortaya Çıkan Eğilimler", **Muhasebenin Tarihsel ve Çağdaş Kurumlarından Geleceğine Bakış**, Editör; Oya Yıldırım, Ayşen Dalgıç, Erdal Özkol, TÜRMÖB Yayınları; 23, Muhasebe Bilim Dalı Yayınları; 2, Ümit Matbaacılık, Ankara, ss. 291-306.

Tek, N. ve Dalkılıç, A. F. (2010), “Pazarlama-Satış ve Muhasebe İşlevlerinin Etkileşiminde Muhasebe Eğitiminden Beklentiler”, **XXIX. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu**, İşletmelerin Temel İşlevlerinin Muhasebe Eğitiminden Beklentileri, Galatasaray Üniversitesi, 21-25 Nisan 2010, Alanya/Antalya, İSMMMMO Yayın No; 136, ss. 29-52.

Tek, N. ve Dalkılıç, A. F. (2011), “Pazarlama- Satış ve Muhasebe İşlevlerinin Etkileşiminde Muhasebe Eğitiminden Beklentiler”, **Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi**, Sayı;33, TÜRMOB Yayını, Ocak-2011, Ankara, ss. 1-15.

Tekin, M., Çiçek, E., Göbenez, Y. ve Bay M. (2006), “Bilgi Yönetiminin İşletmelerde Rekabetçi Üstünlük Sağlama Konusundaki Önemi ve Karaman Gıda Sanayisinde Bir Uygulama”, **ÜAS’06 VI. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Ed; Güneş Gençyılmaz, 22-23 Eylül 2006, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları-56, İstanbul, ss. 857-866.

Tekin, V. N. (2006), **Pazarlama İlkeleri** (Politikalar-Stratejiler-Taktikler), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Torlak, Ö. (1997) “İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Alternatif Pazarlama Stratejileri”, **Dünden Bugüne Adapazarı Sempozyumu**, Sakarya Üniversitesi İİBF-Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası, ss. 205-217, <http://www.eflatun.com.tr>. [Erişim Tarihi; 11.03.2011].

Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2006), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 3. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Vaassen, E.H.J & Hunton, J.E. (2009), “An eclectic approach to accounting information systems”, **International Journal of Accounting Information Systems** Volume 10, Issue 4, December 2009, Pages 173-176.

Worrell, J., Wasko, M. & Johnston, A. (2011) “Social network analysis in accounting information systems research”, **International Journal of Accounting Information Systems**, Article in Press, Corrected Proof - Note to users Available online 29 July 2011.