

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA MÜŞTERİ MUHASEBESİ

Geliş Tarihi (ReceivedDate) 19.03.2018

Fahri ÖZSUNGUR¹

Kabul Tarihi (Accepted Date) 06.05.2018

Özet

Müşteri muhasebesi işletmenin kârlılığı, yönetim hedeflerini gerçekleştirebilmesi, sürekliliğin sağlanması için gereklidir. Pazarda rekabet gücünü sürekli kılmak isteyen her işletme müşteri muhasebesi için gerekli tüm bilgileri sağlıklı şekilde edinmeli ve stratejisini bu bilgilere göre belirlemelidir. Bu çalışmada, işletmeler için müşteri muhasebesinin gerekliliği düşünülerek tüketici davranışları bağlamında ele alınmıştır. Tüketici davranışları bağlamında müşteri muhasebesi, iktisadi insan teorisi, müşterinin işletmeye ve ürüne olan bağlılığı, müşteri kârlılık analizi, müşteri değeri ve muhasebe bilgi sistemi kalitatif ve kantitatif yöntemler düşünülerek incelenmiştir. Sonuç olarak müşteri muhasebesinin sadece müşteri kârlılığından oluşmadığı ve bu nedenle de her işletmenin müşteri muhasebe sistemi için kendi stratejisini oluşturması gerektiği sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Müşteri Muhasebesi, Müşteri Kârlılık Analizi, Müşteri Bölümlemesi, Müşteri Gizli Bölgesi

CUSTOMER ACCOUNTANCY IN THE CONTEXT OF CONSUMER BEHAVIOR

Abstract

The profitability of a client accountant is necessary to maintain management objectives and ensure continuity. Any business that wants to keep its competitiveness in the market constantly must acquire all the necessary information for customer accountability and determine its strategy accordingly. In this study, consumer behavior was considered in the context of the necessity of customer accountancy for businesses. In the context of consumer behavior have been examined with qualitative and quantitative methods evaluating with customer accounting, homo- economicus theory, customer commitment to the business and product, customer profitability analysis, customer value and accounting information system. As a result it is concluded that customer accountability does not consist solely of customer profitability, and for this reason each of enterprise has to establish its own strategy for the customer accounting system.

Key Words: Customer Behavior, Customer Accountability, Customer Profitability Analysis, Customer Segmentation, Customer Secret Zone

GİRİŞ

İşletme kârlılığını artırmak ve pazarda tutunmayı hedefler. Bu durumun sağlanması ise işletmenin izleyeceği stratejilerle mümkündür. Özellikle rekabetin yüksek olduğu pazarlarda tutunabilmek, maliyetlerin girdi ve çıktılarının ötesinde yapılacak bazı muhasebe işlem ve stratejilerine bağlıdır. Tüketicilerin, insanlığın ilk tarihinden bu yana bitmek bilmeyen tüketme arzusu ve ihtiyaçları doğrultusunda bir işletme stratejisi geliştirmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda, müşteri boyutunun geliştirilecek stratejilerde göz önünde bulundurulması gerekir. Pazar payı, müşteri kazanma, müşteriye elde tutma, müşteri tatmini, müşteri kârlılığı işletmenin hedeflenen pazar ve müşteri bölümlerini etkilemektedir (Kaplan ve Norton, 1996: 67). İşletme ve müşteri faydası için, ekonominin temel öğelerinden olan insanın davranışlarının ekonomik analizi gerekmektedir. Bu çalışma ile mevcut ve potansiyel müşterilerle ilgili müşteri kazanma, müşteri şikayetlerinin en uygun şekilde yönetilebilmesi, müşteriye elde tutma, hizmet kalitesinin artırılarak farklılık yaratma, müşteri tatmini, müşteri kârlılığı işletmenin hedeflenen pazar ve müşteri bölümlerinin müşteri muhasebesinde gerçekçi verilerle analiz edilmesi konularını içeren tüketici davranışları açısından müşteri muhasebesinde izlenebilecek yolların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada alanyazın taraması yöntemi benimsenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Müşteri muhasebesinin tüketici davranışları bağlamında incelenebilmesi için tüketici, tüketim, müşteri, müşteri muhasebesi kavramlarının bilinmesi gereklidir.

¹ Doktora Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü (ticaretsicili@gmail.com)

1.1.Tüketici Kavramı

Tüketici; ürünlerin fiyatları veya kalitesi ya da her ikisi arasında seçim yapan, tatmine bağlı ve bir süreyle sınırlı olmaksızın istek ve ihtiyaçları olan kişi ve organizasyondur. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere bir gerçek kişi ya da organizasyonun tüketici sayılabilmesi için belirli bir zaman sınırı olmaksızın ihtiyacının bulunması gerekir. Tüketici bir mal ya da hizmet satın alırken o mal ya da hizmetin fiyatını, kendi bütçesini düşünür. Tüketim ya da satın alma ihtiyacının doğması ile satın alma karar sürecine giren tüketici davranış biçimini bazı etkenlere göre yönlendirir.

1.2.Tüketim Kavramı

Tüketim iktisadi, sosyal, psikolojik, fizyolojik kaynakların organik ya da hukuksal varlıklarca harcanmasıdır. Tüketim, bir harcama ve tüketme eylemi olduğuna göre bireylerin tüketimi dünyaya hakimiyetleri nedeniyle önemlidir. Harcamak, kullanmak, bitirmek eylemleri ile gerçekleştirilen kaynakların harcanması tüketicilerin doğasında vardır. Tüketici, kısıtlı gelir zorunluluğu altında faydasını maksimuma çıkarmayı hedefler. Bu durum marjinal faydanın dengelenmesini ifade eder. II. Gossen Kanunu en ideal şekilde elde etme ve harcama için yeterlidir. Ancak bu maksimum toplam fayda anlamına gelmez (Backhaus, 2011: 382). Birey, kazanmış olduğu parayı çeşitli zevkler arasında dağıtırsa ve her bir zevk için harcadığı son para birimini aynı ağırlıkta olacak şekilde belirlerse, hayatın zevkini maksimum düzeyde elde eder (Gossen, 1983: 108; Negishi, 1989: 320).

1.3.Müşteri Kavramı

Müşteri, bir işletmenin mal ya da hizmetlerinden doğrudan fayda sağlayan kişi ve organizasyondur. İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerden dolaylı olarak etkilenen bireyler ya da gruplar da vardır. Ancak bu dolaylı etkileşim, birey ya da organizasyonu müşteri yapmaz. Dolaylı etkileşim içinde olan ya da başkaca tüketiciler müşteri adayıdır. Müşterileri, iç ve dış müşteriler olarak ayırma tabi tutmak mümkündür. Bir işletmeye organik bağ ile bağlı olan çalışan ve paydaşlar iç müşteriye, organik bir bağ ile bağlı olmayan distribütörler, tedarikçiler ve mal ya da hizmeti nihai olarak tüketen müşteriler dış müşteriye örnek olarak verilebilir (Vavra, 2002: 29). Müşterileri mal ya da hizmete gösterdikleri davranışlara ve beklentilerine göre sadık, kararsız, hassas/ duygusal vb. şekilde de ayırmak mümkündür.

1.4.Müşteri Muhasebesi Kavramı

Müşteri muhasebesi, fayda- maliyet analizi niteliği taşıyan hesaplar bütünüdür (Duman, 2012: 95). İşletmeler, mal ve hizmetlerini müşterilere arz eder, müşteriler vasıtasıyla büyümelerini gerçekleştirebilmektedirler. Fayda- maliyet analizi, bir projenin değerlendirilmesi ya da bir yatırım kararının alınmasında işletme yöneticilerine bilgi sağlar. Sosyal fayda- maliyet analizi, yatırım program ya da projesinin sosyal fayda ve maliyet açısından tanımlanması, ölçülmesi, ve karşılaştırılmasıdır (Campbell ve Brown, 2003: 1). Fayda- maliyet analizi hangi yolun daha iyi olduğunu tespiti yardımcı olur. Bu analiz belirli adımlarla gerçekleşir: Mevcut konuların belirlenmesi, alternatiflerin belirlenmesi, varsayımların açığa çıkarılması, her alternatif projenin etkilerinin listelenmesi, bu etkilerin sayısal verilerle ifade edilmesi, miktarı belirtilmemiş etkiler, bugünkü değeri elde etmek için gelecek verilerin iskontosu, belirsizliğin ölçümü ve ortaya çıkarılması, fayda ve maliyetlerin karşılaştırılması, proje sonrası yönetim (Zerbe Jr. ve Bellas, 2006: 3).

2. Teorik Yaklaşımlar

Müşteri davranışlarına teorik yaklaşımlarla anlam kazandırmaya çalışan birçok görüş mevcuttur. Bu görüşler aşağıda açıklandığı üzere, müşteri muhasebesi bağlamında ekonomik analizde belirleyici olmaktan çok yardımcı olmaya çalışmaktadır.

2. 1. Fayda Teorisi (Utility Theory)

Nicholas Bernoulli, John von Neumann ve Oskar Morgenstern tüketici karar verme modeli üzerine çalışan ekonomistlerdendir. Morgenstern ve Neumann tüketici karar verme modelini fayda teorisi (Utility Theory) olarak adlandırmışlardır. Bu teori tüketici beklentilerini ön plana çıkarmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı ile elde edecekleri fayda ve getiri bu modelleme açısından önemlidir. Bu modele göre kompleks alternatifler karşısında kararsız kalan tüketici nasıl bir yol izlemelidir? Bu sorunun cevabını Peter C. Fishburn, tercih sırası ve sayılabilir kümelerle

açıklamaya çalışmıştır. Fishburn, bir küme oluşturarak bu küme içindeki alternatif elemanlardan “x”, “y” ve “z” elemanlarını seçmiştir. Bu elemanlar içinde $x \leq y$ ve $y \leq z$ ise, kişi x’ in z’ ye tercih edilmemesi gerektiği düşüncesi kişiyi kuvvetli şekilde etkileyecektir (Fishburn, 1968: 337; Fishburn, 1970: 9). Yani, x malı y malına göre daha az tercih ediliyor ve y malı da z malına göre daha az tercih ediliyorsa tüketici faydası matematiksel bir bağıntı ile x malının z malına karşı tercih edilmemesi gerektiği düşüncesi ortaya çıkar. Bu durumda x malının faydası y malı ve dolayısı ile z malının faydasına göre tercih edilebilirlik açısından daha az varsayılr.

2. 2. Sınırlı Rasyonellik ve Doygunluk Teorisi

Sınırlı rasyonellik insanın karmaşık olaylar karşısında ve karar verme sürecinde zihninin sınırlı olmasından, bilişsel sınırlılık durumundan hareket eder. Bu görüş Simon tarafından ileri sürülmüştür. Tüketicinin olası çözümler içinde en iyi sonuç yerine tatmin edici ve uygun sonucun karar verme stratejisi olarak benimsenmesi sınırlı rasyonellik görüşü ile bağdaşan doygunluk (satisficing) kavramını akla getirmektedir (Simon, 1997: 295).² Bu kavram ekonomi, yapay zeka ve sosyolojiyi içermektedir. Tüketici, özel bir arayış içine girmesi durumunda seçeneklerin çokluğu ile karşılaşabilir. Bu durumda tüketici, yeterli düzeyde ihtiyacı karşılayan mal ya da hizmeti tercih edecektir (Simon, 1997: 291). Sınırlı rasyonellik ve doygunluk, tüketicinin aradığı yeterli tatmin düzeyini yakalayacağı zamana kadar bilgi topladığını ve yeterli tatmine ulaştığında ise bilgi toplama işlemini sona erdirdiği görüşünü içerir. Tüketici maksimum faydaya ulaşmak yerine yeterli fayda düzeyine ulaşmayı tercih eder. Ancak Simon’ un yeterli tatmin derecesinde tüketici davranışlarının sona ereceğine ilişkin görüşü karmaşık bir doğaya sahip, ihtiyaçları sürekli farklılaşan tüketiciler için geçeceği karşılamak anlamında eksik kalmaktadır.

2. 3. Beklenti Teorisi (Prospect Theory)

Beklenen fayda teorisine alternatif olarak geliştirilen, Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından ileri sürülen bu teori, karar vermenin beklenti ve riziko arasında seçim yapma durumu ile açıklanabilir. Bu teoride, beklenen fayda teorisinin belirsizlik durumunda karar verme ve tercih konusunu çözmeye yeterli olmayacağı görüşü hakimdir (Kahneman ve Tversky, 1979: 263). Kahneman ve Tversky’ ye göre beklenen fayda teorisinde, getirinin faydası olasılık ve beklentilerle ölçülür.

2. 4. Müşteri Davranışı Teorisi

Analitik Bilişsel Yaklaşım teorisi adı verilen bu teori Howard tarafından geliştirilmiştir.³ Müşteri davranışı teorisinde farazi yapıyı açıklamaya yarayan algısal ve öğrenmeye dayalı yapıdan bahsetmek mümkündür. Müşteri davranışı; güdülenme, çeşitli alternatif hareket türleri ve karar araçları ile oluşur. Müşteri, bir ürünü satın alırken bilişsel süreçle elde ettiği bilgiler içinde yer alan markalar ya da duyguların oluşturduğu set içinden bir seçim yaparak karar sürecine girer (Baker, 2001: 82; Howard ve Ostlund, 1973: 241).

2. 4. 1. Algısal Yapı

Algısal yapı, kişinin gerçekleşen olaylar karşısında çevreden topladığı bilgileri içselleştirip muhakemeye tabi tutmasıdır. Müşteri, satın almak istediği mal ya da hizmet ile ilgili bir bilgi edindiğinde zihinde algı süzgecinden geçirme aşamasına gelir. Zihin, edinilen tüm bilgileri imkanlar ve istek doğrultusunda bir araya toplar. Bu aşamadan sonra müşteri, satın almaya yönelik algısını oluşturmak adına bilgiye olan yatkınlık ve hassasiyetini değerlendirir, algısal önyargılar ve geçmiş yaşantılar bu algıyı etkiler.

*Bilgiye duyarlılık: Müşterinin bilgi akışında kontrol aşamasıdır. Müşteri, satın alacağı mal ya da ürünlerle ilgili topladığı bilgilerden hangisine duyarlılık göstereceğini bilişsel olarak derecelendirir.

*Algısal önyargı (Perceptual Bias): Bilgideki değişim ya da bozulma müşterinin satın alma davranışını etkiler. Özellikle mal ya da hizmetle ilgili önyargıların oluşmasına neden olur.

*Bilgiyi arama: Müşteri, tüketim sürecinde tercih yapmak için bilgi toplar.

² Bu kelime tatmin ve yeterlilik (satisfy- suffice) kavramlarının birleşmesi ile Herbert A. Simon tarafından oluşturulmuştur.

³ Bu teori, Howard ve Sheth Modeli olarak da adlandırılmaktadır.

2. 4. 2. Öğrenmeye Dayalı Yapı

Güdü: Müşteri özel veya genel bazı amaçları gerçekleştirmek için tüketim sürecine girer.

Düşünceler Seti (Evoked Set): Müşterinin amaçlarını gerçekleştirmesi ve tatmini için marka ya da ürüne dair araştırma kabiliyetidir. Howard ve Sheth, markaların müşteriler tarafından öğrenilen bir yapı olduğu ve çeşitli markaların müşterilerin amaçlarını farklı şekillerde tatmin edeceği görüşünü savunmuştur.

Karar aracıları (Decision Mediators): Müşterinin satın alma tercihinde rol oynayan düşünsel ve bilişsel kurallar bireyin karar araçlarıdır.

Yatkınlıklar (Predispositions): Müşterinin markalar arasında yapacağı tercih, markaya olan yatkınlık derecesi.

Engelleyici Faktörler (Inhibitors): Ekonomik, zamansal, kurumsal, hukuksal engeller tüketim tercihini engelleyebilir. Sınırlı kaynaklar çevresel engelleyici bir faktör olup

Tatmin: Müşterinin satın alma kararı ile edineceği tatmin derecesi sonraki satın alma kararlarını etkileyecektir (Sheth, 2011: 108; Howard ve Sheth, 1969: 470 vd.).

Tüm bu etken ve aşamalardan sonra müşterinin satın alma ile elde ettiği gerçek sonuç, beklenen sonuçtan büyük ya da eşitse müşteri tatmin olacaktır. Ancak, gerçek sonuç beklenen sonuçtan küçük olursa müşteri tatmin edilmemiş olacaktır (Howard ve Sheth, 1969: 475).

2. 7. Tüketici Karar Verme Modeli

Tüketici karar verme modeli diğer adıyla Engel, Kollat ve Blackwell modeli, tüketicinin satın alma sürecinde nasıl karar aldığı ile ilgilenir. Süreç tüketicinin satın alma eyleminin bir süreç içinde meydana geldiğini göstermektedir. Şekil 1’ de de görüleceği üzere tüketici, problemin meydana gelmesi ve tanınması ile alternatifleri araştırıp değerlendirir. Değerlendirdiği alternatifler arasında bir seçim yapan tüketici, seçim yaptığı ürün hakkında bir fikir ve tecrübe sahibi olur. Bu aşamadan sonra satın alma sonrası değerlendirme süreci başlar. Satın alma sürecinin karar verme ve süreç odaklı incelenmesi, davranışın nedenlerini açıklamaya yetmemektedir. Tüketicinin bu süreç içinde gerçekleştirdiği davranışların işletme bağlamında iktisadi sonuçlarının değerlendirilmesi ve muhasebe analizinin gerçekleştirilmesi bu teori ile mümkün görülmemektedir. Tüketici, salt sürece ve karara odaklanan bir yapıya sahip değildir. Tüketici, dış çevreden, sosyo-ekonomik gelişmelerden ve başkaca birçok faktörden etkilenir. Ayrıca, tüketici satın alma sürecini bazı zorunlu aşamalar sonucunda gerçekleştiremeyebilir. Özellikle, zorunlu ve lüks malların tüketiminde alternatiflerin araştırılması ya da değerlendirilmesine yönelik bir sürece girilmeyebilir.



Şekil 1: Engel, Kollat ve Blackwell tüketici karar verme modeli

Kaynak: Engel vd., 1978: 86; Smith ve Wertheimer, 1996: 258

2. 8. Davranışçı Yaklaşım

1920’ de Watson tarafından geliştirilen bu metot, tüketici davranışlarının önceden öngörülebileceği düşüncesinden hareket etmektedir. Watson’ a göre yeşil kurbağa fizyolog için *ne* ise; üretici, mağaza ve reklam acentesi için de tüketici *odur* (Buckley, 1989: 137). Watson’ un bu sözü “The consumer is to the manufacturer, the department stores and the advertising agencies, what the green frog is to the physiologist” şeklindedir. Watson’ a göre, insan organik bir makinedir ve davranışlar dış olaylardan öğrenilir. Kazanç, fayda, hizmet ve ürünlere yatkınlık bağlamında yapılacak doğrudan ölçümler; davranışçı yaklaşımın odaklandığı konulardır (DiClemente ve Hantula, 2003: 590).

John B. Watson, davranışçı yaklaşımını şu cümleleri ile ifade etmiştir:

“Psychology as the behaviorist views it is a purely objective experimental branch of natural science. Its theoretical goal is the prediction and control of behavior. Introspection forms no essential part of its methods, nor is the scientific value of its data dependent upon the readiness with which they lend themselves to interpretation in terms of consciousness. The behaviorist, in his efforts to get a unitary scheme of animal response, recognizes no dividing line between man and brute. The behavior of man, with all of its refinements and complexity, forms only a part of the behaviorist’s total scheme of investigation (Watson, 1913: 158; Watson, 1994: 253; Watson vd., 2009: 11).”

Bu ifadelerde dikkat çeken temel unsurlar: objektif (objective), deneysel (experimental), doğa bilimi (natural science), öngörü (prediction), davranış kontrolü (control of behavior), hayvan ve insan (man and brute). Tüm parçalar birleştirildiğinde Watson’ un davranışçı yaklaşımına göre;

- Gözlenebilir davranışlardaki değişimler temel alınmıştır
- Zihinsel süreç reddedilmiştir
- Davranışın kaynağı (insan ya da hayvan) değil davranışın kendisi önem taşımaktadır
- Davranış ölçülebilir.

Davranışçı yaklaşımda gözlenebilir değişimler, zihinsel süreçten ve iç gözlemsellikten (introspective) bağımsızdır. Uyarıcı ve tepkilerle ortaya çıkan sonuç ile birey davranışlarına anlam yüklenir (Bellack vd., 1990: 5).

Davranışçı yaklaşımı destekleyici çalışmalar Edward C. Tolman, Clark L. Hull, Burrhus F. Skinner tarafından benimsenen Yeni Davranışçılık (Neobehaviorism) ile devam etmiştir. Bu teori ile hayvanlar üzerinde yapılan deneyler ile insan davranışlarının çözülmeye çalışılması hedeflenmiştir. Yapılan deneyler, elde edilen sonuçlar, olaylar karşısında zaman, mekan ve başkaca faktörler karşısında karmaşık davranışlar sergileyebilen insanın davranışlarını ölçmeye yetmemiştir. İnsanoğlu, etrafını çevreleyen etkenler yığını altında doğru karar vermeye çalışır. Deneysel ölçümler, insan davranışlarını anlamaya yetmeyecektir. Özellikle tüketici davranışları, ekonomik, sosyal ve daha bir çok faktörden etkilenen karmaşık eylemlerden oluşur. Teori, müşteri algısının iktisadi sonuçları konusunda bir kısım değerlere ulaşabilme konusunda yardımcıdır. Ancak, müşteri muhasebesinde algısal sonuçlara odaklanmak işletmenin kârlılığında tek yöndür.

2. 9. Sosyal Psikoloji Modeli

The Theory of the Leisure Class isimli kitapla sosyal psikoloji modelini ileri süren Veblen; sosyal sınıf ve üye olunan gruplar içinde varlığını devam ettirebilmek adına grubun etkisi altında yapılan tüketim eylemlerinden bahsetmiştir (Veblen, 1994: 33). Grubun, üyelerine tüketim bağlamında yaptığı etki Veblen’ in incelediği konular arasındadır. Tüketicinin, özellikle gösterişçi tüketimin (Conspicuous Consumption) etkisi altında olduğu savunulmaktadır. Alkollü ve narkotik ürünlerin pahalı olması bu ürünleri saygı duyulan ve soylu bir konuma getirir. Birçok insan zenginliğe özenir, bunun için çekişmeye girer, ünlü ve zengin kişileri kendisine örnek alır. Ünlülerin isimleri verilmiş ürünler tüketicinin ilgisini çeken ve onda istek uyandıran markalar haline gelir. Bu durum, sosyal statüler arasındaki farklılıkların ve bu statülerdeki insanların birbiri ile olan çekişmelerinin nedenlerindedir. Veblen’ e göre insanlar, tabi olduğu sosyal sınıftaki yerini sağlamlaştırmak, başka sosyal sınıfa ait olmaya çalışmak, kendini ön plana çıkarmak için olağanüstü aktivitelerini, satın aldığı pahalı ürünleri, gezdiği yerleri diğer insanlarla paylaşır. Tüketicinin davranışlarını sosyal psikoloji modeli ile inceleyen Veblen, bu davranışların mülkiyet, sahiplik ve sosyal sınıflardan etkilendiği görüşünü savunmaktadır (Veblen, 1994: 14). Sosyal psikoloji, sınıf ve statünün insan davranışlarına etki eden faktörler arasında yer almasına karşın, iktisadi analiz ve muhasebe bilgi sistemi içinde değerlendirmeye alınacak faktörleri çözümlenmede özellikle maliyet hesaplamasında etkin değildir.

İktisadi İnsan Teorisi

Homo Economicus teorisinin doğuşu John Stuart Mill’ in Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy, Principles of Political Economy adlı eserleri ile gerçekleşmiştir (Mill, 1844: 137; Pell ve Staveren, 2009: 223). İlk baskısı 1939 yılında yayınlanmış olan “The End of

Economic Man” adlı eseri ile Peter Ferdinand Drucker, “Beyond Economic Man” adlı eseri ile Harvey Leibenstein, “The End of Economic Man?” adlı eseri ile David Marsden, “Beyond Economic Man: Feminist Theory and Economics” adlı eseri ile Marianne A. Ferber ve Julie A. Nelson iktisadi insan teorisine katkılar sunmuşlardır (Persky, 1995: 221).

Firmalar ve hane halkı, bu teorinin mikroekonomi bağlamında iki temel ögesidir. Teori; hane halkının fayda ve tatmin maksimizasyonu, firmaların ise kâr maksimizasyonu ve maliyet minimizasyonu varsayımına dayanmaktadır (Leibenstein, 1977: 183). Müşteri muhasebesinin yönetimi, işletmenin muhasebe bilgi sisteminin işleyişi tüketici ve müşterilerin davranışlarının ekonomik yansımalarının tespitine bağlıdır. Bu bağlamda, iktisadi insan teorisinin müşteri muhasebesinde esas alınması gerekmektedir. Fayda, doyunluk, beklenti, davranış, algısal yapı, öğrenme, karar verme, sosyal psikoloji müşteri muhasebesi bağlamında işletmenin kârlılığı açısından önemli olsa da, bu faktör ve eylemlerin ekonomik katkılarının tespiti gerekir. Bu nedenle çalışmamız, anılan faktörlerin nihai iktisadi etkilerine işaret eden iktisadi insan teorisi bağlamında değerlendirilmiştir.

3.1. Müşteri Bağlılığı Yönetimi

Müşteri bağlılığı yönetimi, müşteriyi elde tutma ve kazanmayı amaç edinmiş faaliyetleri içeren işlemsel bir olgu değil, süreçtir. Bu süreç işletmenin müşteri ile ilişkilerinin düzenlenmesinde, müşteri ihtiyaç ve arzularına daha yakın olmayı hedeflemeye ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynar. Bu anlamda, müşteri şikayet, alışkanlık ve algısının mal ve işletme anlamında gözetilmesi gerekir. Müşteriye yönelik teslim politikaları, ürün iadesinde müşterilere sağlanan ayrıcalıklar, stok yönetiminin müşteri talepleri düşünülerek gerçekleştirilmesi müşteri bağlılığı yönetiminde izlenecek yol için önemlidir.

3.1.1. Müşteri Şikayetleri

Müşteri şikayeti, satın aldığı mal ya da hizmetle ilgili beklentilerin karşılanmadığını gösteren memnuniyetsizliklerin işletmeye ve pazara aktarılmasıdır. Müşteri şikayeti, işletme için hediye (Møller, 1996: 14). Zira, müşteri şikayeti işletmenin stratejik yönetim kararlarını, ürünlerinin özellik ve fiyatını ya da şikayete konu olayın gözden geçirilmesini sağlayacaktır. Burada şikayetin gerçek ya da yanıltıcı olmasının gözden geçirme ile sağlanacak faydaya olan etki bağlamında bir etkisi olmayacaktır. Ancak gerçek olmayan yanıltıcı şikayetler işletmeye zaman kaybettirecektir. Yine de belirtmek gerekir ki, gözden geçirme ile olası bir olumsuz imajın önüne geçilmesi ihtimali ile kaybedilen zaman kıyaslandığında gözden geçirme ve müşteri için zaman kaybetme tercih edilmelidir. Zira müşteri bir tüketici ve her şeyden önce duyguları ile davranan bir insandır. Bireyi etkileyen psikolojik ve sosyal faktörler düşünüldüğünde işletmeyi yanıltan bir müşteri, işletmenin bu konuya zaman ayırması ile kendiliğinden ya da bağlı olunan grupların sosyal baskısı ile pişmanlık duyabilir.

3.1.2. Müşterilerin Harcama Alışkanlıklarına Göre Sınıflandırılması

Müşterilerin harcama alışkanlıklarının belirlenmesi, algılanan değerlerin belirlenmesi ile daha mümkün hale gelir. Algılanan değer satıcı- alıcı ilişkisinde iki türdür. İlki satıcının algıladığı değer, ikincisi ise alıcının algıladığı değerdir. Bu anlamda tedarikçi ve diğer araçlar gözetilmeksizin müşteri ile işletme arasında iki türlü değer algısının olduğu söylenebilir.

3.1.3 Müşterinin Algıladığı Değerin Belirlenmesi

Müşteri aynı zamanda bir tüketici olarak satın almak istediği, arzuladığı mal ya da hizmet için bir beklenti içindedir. Beklenti mal ya da hizmetle ilgili olabileceği gibi, satın alma işlemi ve işletme ile de ilgili olabilir. Fayda ve maliyet arasındaki fark (Day, 1994: 38), ödenen karşılığında ne alındığının algılanması (Sirohi vd., 1998: 228), işletmenin sunduğu ile tüketicinin ortaya koyduğu fayda değeri algısı (Woodall, 2003:21), fayda ile maliyet arasındaki orantı (Khalifa, 2004: 647) gibi tanımlar müşterinin algıladığı değer için yapılabilir. Müşteriler satın alma işlemi ile risk almakta, zaman harcamakta, harcama kısıtı altında gelirlerinin belirli bir bölümünden vazgeçmekte, psikolojik ve sosyal açıdan bazı konum ve durumlarını feda etmektedirler. Bu nedenle müşterinin algıladığı değer, bir mal ya da hizmetin satın alınması için almayı düşündüğü ile satın alma uğruna feda ettikleri ve katlandıkları karşısında elde ettiği faydadır (Schechter, 1984: 12; Zeithaml, 1988: 14). Zeithaml, algılanan değer için dört farklı anlam belirlemiştir (Zeithaml, 1988: 13):

- Değer düşük ücrettir
- Değer bir kişinin üründen ne beklediği ile ilgilidir
- Değer, yapılan ödeme karşısında elde edilen kalitedir
- Değer, verilenler karşısında elde edilenlerdir.

Müşteri elde ettiği faydaları, satın alma aşamasında verdikleri ve katlandıkları ile satın alma sonrasında elde ettikleri arasında orantısal bir ilişki ile ortaya çıkarır. Bu nedenle müşterinin algıladığı değer ancak satın alma sonrasında ölçülebilir. Müşteri, satın alma aşamasında fiyat, kalite, harcanacak zaman, alınacak risk, edinilmiş tecrübe gibi unsurlarla değer tahmininde bulunabilir. Ancak bu tahmin satın almanın zaman dilimi, mevcut ekonomik ve sosyal koşullar, aile, psikoloji gibi etkenler nedeni ile bireyi doğru sonuçlara götürmeyebilir.

Müşterinin algıladığı değer belirlenmesi, müşterinin işletmenin mal ya da hizmetini satın almaktan sağladığı faydanın ortaya çıkarılmasını sağlayacağından, müşteri muhasebesi ve pazarlama stratejileri için önemlidir.

Müşteri değeri stratejileri; uygun pazarlama hedeflerinin ortaya konulması, geniş endüstri ortamında hedeflenmiş özel bir Pazar biriminin seçilmesi, karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü sağlayacak bir değer önerisinin oluşturulması, müşteri ihtiyaçlarını anlama ve vaad edilmiş değeri temin etme yeteneğinin geliştirilmesinden oluşur (Slater, 1997: 164). İşletmeler, müşteri muhasebesi yaparken müşteri değerini tespit edebilmeli, kaynaklarını müşterinin algıladığı değeri maksimum düzeye çekebilmek adına kullanabilmelidir. Böylelikle, müşterinin mal ya da hizmet satın alımı sonrası algıladığı değer ve elde ettiği fayda konusundaki memnuniyet ve tatmini ile pazardaki statü korunmuş olacak bu da işletmenin ileriye dönük kârlılığını artıracaktır. Zira sosyal sistem içinde en iyi reklam, müşteri memnuniyetinin yayılması ile gerçekleştirilen kulaktan kulağa reklamdır (word of mouth advertising). Kulaktan kulağa reklam, işletmenin reklam giderlerini azaltır, kârlılığını artırır ve işletmenin müşterilerdeki algısına pozitif değer ekler (Arndt, 1967: 8; Batra vd., 2006: 361).

3.1.4. Satın Alma Alışkanlıkları

Tüketici kârlılığını artırabilmek için tüketici alışkanlıklarının ölçülmesi gerekir. Promosyon ve harcama alışkanlıklarının müşteri kârlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır (Nguyen vd., 2015: 212). Ancak, harcama ve satın alma alışkanlıklarının düşük marjda gerçekleşmesi bu etkiyi negatife çevirebilir. Bu bağlamda satın alma alışkanlıklarının belirlenmesi ve işletme için ne gibi bir değerde katkı sağlayacağı belirlenmesi gerekir. Ayrıca, ürün iadesi politikasının da geliştirilmesi gerekebilir. Müşterilerin işletme ve ürün ile ilgili algıları ya da başkaca faktörler satın alma alışkanlıklarını ortaya çıkarır. Ürün hakkındaki tatmin her zaman ürünü satın aldıktan sonraki ihtiyaç giderimi olmayabilir. Güvende olma düşüncesi tüketicide bir algı oluşturur. Oluşan bu algıdan, satın alma davranış ve eğilimi etkilenir. Güven algısının sağlanmadığı ürün hakkındaki satın alma eğilimi negatif etkileneceğinden, satın alma alışkanlığı da negatif yönlü olacaktır. Ancak, bu durumun istisnaları da vardır. Zira sosyal baskı, aile, referans gruplar gibi faktörler güven algısı sağlanmadığı halde bireyi tüketime itebilir.

3.1.5. Teslim Politikaları

Zaman/ hız işletmeler için önemli bir rekabet boyutudur. Teslimi en önce yapan rekabet yarışında öndedir. Siparişlerin zamanında teslimi müşteri odaklı hareket etmenin temel prensipleri ile ilgilidir.

- *Hızlı ürün teslimi ve ürüne bağlı hizmetlerde hızlılık:* Ürün teslimi ile müşteri-firma ilişkisi her zaman sonlanmaz. Özellikle ürüne bağlı garanti yükümlülüğü, işletme ile müşteri ilişkilerinde süreklilik yaratır. Bu durumda müşteri ürünle ilgili yaşayabileceği olası sorunlarda olabildiğince hızlı şekilde işletmeye ulaşmak ve üründe yaşanan sorunlarla ilgili yardım isteyebilir.
- *Siparişleri yerine getirme ve teslimde hızlılık:* Ürünler sipariş üzerine üretilebilir. Üretim aşamasındaki hızlılık ve müşteriye teslimdeki hızlılık rekabet gücü açısından önemlidir.
- *Vadeye bağlı siparişlerde zamanında teslim:* Sipariş üzerine üretilen ürünler müşterinin ya da işletmenin belirleyeceği bir vadeye bağlanabilir. Belirlenen vadede teslim,

işletmenin verilen söze riayet ettiği anlamını taşır. Bu durum işletmeye güvenilirlik imajı kazandırır.

- *Müşteri ihtiyaçlarına göre en uygun zamanda teslim yapmak:* Sipariş üzerine ürün teslimi vadeye bağlanmamış olsa da bazen müşteri özellikleri işletme tarafından bilinir. Müşterilerin ihtiyaçlarının hangi zaman aralığında karşılanacağı bilindiğinde ihtiyaç temini ve teslimi bu zaman aralığına göre belirlenebilir. Kargo tesliminin bazı müşteri çevrelerince işyeri adreslerine hafta sonları gelmesi ihtiyacı hasıl olabilir. Bir kargo işletmesi müşterilerinin toplam ihtiyaçlarını gözetererek, ihtiyaca en uygun zaman diliminde teslim gerçekleştirebilir.

3.1.6. Ürün İadesi

Müşteri satın alacağı mal ya da hizmeti sadece ihtiyacı olduğu için satın almaz. Müşteriyi bu ürüne sevk eden güven, telkin, sosyal baskı, arzu, istek, zorunluluk gibi bazı faktörler vardır. Bu faktörlerden biri ürün iadesi ile müşterinin ürüne, işletmeye ve markaya olan güveninin sağlanmasıdır. Güven insanın yaşamı boyunca arzu ettiği, tükenmek bilmeyen bir duygudur. İstem dışı gelişen olaylar dışında çoğunlukla bu duygu bilinçaltında yer aldığı için müşteri karar alma mekanizması bu duygudan etkilenir.

Ürün iadesi, işletme için kabullenme, müşteri için güvendir. Bu bağlamda, işletmelerin ürün iadesi politikaları geliştirmesi müşteri kârlılığı için önemlidir. Müşteri ürün iadelerinde sağlanan kolaylıklar müşterinin bir sonraki satın alımlarını pozitif yönde etkiler.

$$U(\text{iade})_{it} = -R_i \quad (1)$$

$$U(\text{elde tutmak})_{it} = \mu_{it} + \Psi_{it} + \epsilon_{it} \quad (2)$$

$$\mu_{it} = \Xi\beta' X_i \quad (3)$$

Ürün kaleminin iadesine ilişkin faydayı temsil eden $U(\text{iade})_{it}$, müşteriye göre değişen ve negatif olarak nitelendirilen müşteri iade maliyetini temsil etmektedir. μ_{it} müşteri ve işletme için satın alma zamanı olarak bilinen fayda belirleyicidir. Uygun alım satım işlemi Ψ_{it} , ekonomik hata bileşeni ϵ_{it} olarak gösterilmiştir.

$$U^k_{it} = R_i + \mu_{it} + \Psi_{it} + \epsilon_{it} \quad (4)$$

Ürünü elde tutmaya ilişkin fayda 0' dan büyük olursa ($U^k_{it} > 0$) müşteri ürünü elde tutacaktır. Diğer durumda ise müşteri ürünü iade edecektir. Bu formülasyondan (a) ürün siparişi verilmez, (b) sipariş verilir ve iade edilir, (c) ürün siparişi ve ürünü elde tutma sonuçları elde edilebilir (Kumar ve Shah, 2015: 170).

3.1.7. Stok Yönetimi

Stok yönetimi, ürünlerin stoklanması ve bilgi ağı ile prensipli bir çalışma sürecini ifade eder. Stoklama, ürünlerin uygun yerleştirilmesinden çok daha öte bir yönetim sürecidir. Özellikle şube şeklinde çalışan işletmelerin iletişim ağı ile sürekli yenilenen geri bildirimlerin kaydı müşteri kârlılığı açısından önemlidir. Siparişle başlayan alım satım ilişkisi, ürünün müşteriye teslimi sürecine kadar devam eder. Bu bağlamda müşteriye verilen bilgilerin doğru ve gerçek zamanlı olması gerekir. Doğru stok yönetimine sahip işletmelerde stoktaki ürünlerin eksilmesi sisteme anlık işlenir (Orlando vd., 2011: 17). Aynı şekilde, bir şubede olmayan ürün için müşteriye hangi şubede olduğu bilgisinin de doğru bir şekilde verilmesi gerekir. Müşteri profili ve satın alma ilişkin geçmiş bilgilerin stok yönetimi ile eş düzeyde yürütülmesi işletme kârlılığını artıracaktır. Zira, müşterilerin bölge, yaş, cinsiyet gibi verilere göre hangi ürünlere talepkâr olup olmadıkları bu şekilde tespit edilebilir. Şubeler arası iletişimin stok yönetimi ile eş düzeyde yürütülmesi işletmenin ürünlerinin hızlı ve doğru müşterilere yönlendirilmesini sağlayacağından rekabet gücünü de artırır. İşletmenin X şubesine A ürününü talep eden onlarca müşteri olmasına rağmen, bu ürün o şubeye gelmiyorsa müşteri işletmenin ürününden negatif etkilenir.

Stok yönetiminde gerçek veriler, doğru ürün yerleştirme/ hiyerarşi olması gerektiği gibi, hızlılık da müşteri kârlılığı için önemlidir. Stokta yer alan ürünün hiyerarşik düzeninde yaşanabilecek olası karışıklık ya da bilgi eksikliği ürüne olan ilgiyi azaltacaktır. Aynı şekilde, X şubesinde olmayan bir ürünün Y şubesinden getirileceği konusunda müşteriye verilen bilgilerin doğruluğu, ürün

teslimatındaki hızlılık, verilen bilgilere uygun ürünün teslim edilmesi, olası aksaklıkların oluşan sorunla müşteri ile eş zamanlı paylaşılması stok yönetiminin başarısını ve müşterinin ürün, marka ve işletmeye olan bağlılık, güvenini sağlayacaktır.

3.2. Müşteri Kârlılık Segmenti Analizi

Bu analiz, Pazar segmenti ve müşteri grubu temeli üzerinde yapılacak analizlerle ortaya çıkarılabilir. Pazarlama maliyetleri, müşteri bölümlenmesi, müşteri değeri bu analiz içinde değerlendirilebilir.

3.2.1. Pazarlama Maliyetleri

Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için ürünün teslim, hizmetin ise gerçekleştirilme anına kadar geçen sürede işletme tarafından yapılan harcamalar, pazarlama maliyetleridir. Sipariş alma, sipariş yönetimi, üretim öncesi mamul ve pazar araştırmaları da pazarlama maliyeti içinde değerlendirilmelidir. Ürünün pazara sunulması, reklam, stoklama, tutundurma, satış ve dağıtım gibi faaliyetler sonucunda ortaya çıkan maliyetler dönem gideridir. Zira, anılan harcamalar gerçekleştirildikleri dönemde tüketilirler (Tracy, 2006: 231).

Pazarlama maliyetleri etkilerini uzun dönemli gösteren, faaliyetlerin etkinliğinin ölçümünün zor olduğu, elde edilen fayda ile kayıpların kıyasının güç olduğu, her işletme için farklılıklar arz eden maliyetlerdir. Pazarlama maliyeti aynı zamanda işletmenin mal ya da hizmetle ilgili planını da ortaya koyar. Bu bağlamda, izlenen stratejinin izlerini bu maliyetlerde bulmak mümkündür. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri ile maliyetler arasında nitelik olarak gerçek bir ilişki olmalıdır. Faaliyetin özüne aykırı pazarlama harcamaları, faaliyetlerin etkinliğinin ve verimin ölçümünü daha da zorlaştırabileceği gibi işletmeye mali açıdan büyük kayıplar getirebilir. Ancak, pazarlama faaliyetleri ile maliyet arasında gerçek bir bağ olması durumunda yapılan harcamaların birer bataklık olduğunu söylemek mümkün değildir. Zira tutundurma, ürün tanıtımı, müşteri memnuniyeti, reklam gibi faaliyetler işletme imajını, ürünü ve markayı geniş bir kitleye yayma ya da yeni müşteriler elde etme anlamında işletmeye pozitif değer sağlar. Ayrıca, müşterilerin ve müşteri adaylarının algıladıkları değerlerin belirlenmesi için de pazarlama faaliyetleri gereklidir. Uzun dönemli etki gösterecek bu çalışmalar tutundurma stratejilerinin gelişmesine de katkı sağlar. Pazarlama faaliyetleri, müşteri ve tüketicilerle ilişkinin oluşmasını, korunmasını ve gelişmesini sağlayan iletişim aracıdır.

Pazarlama faaliyetlerinin işletmeye katkılarının sayısal olarak belirlenmesi için yapılan harcamaların tespiti ve işletmeye katkılarının ölçülmesi gerekir. Ölçümün yapılabilmesi maliyetlerin sınıflandırılması ile mümkün hale gelebilir. Bu anlamda pazarlama maliyetleri temel olarak sabit, değişken, direkt, indirekt maliyetler olarak sınıflandırılabilir (Kazmi, 2007: 65). Pazarlama maliyet analizi (satış hasılatından pazarlama maliyetlerinin çıkarılması) ile satış ya da pazarlamada elde edilen kârlılık tespit edilir. Bu analiz, yapılmış harcama ile başarılı satışların karşılaştırılmasına yardımcı olur (Pride ve Ferrell, 2014: 49). Ancak, görüleceği üzere bu sınıflandırma ya da hesaplama müşteri anlamında kârlılık tespitine yarar sağlamaz. Bu nedenle, müşteriler için yapılan harcamaların ayrıntılı şekilde tespit edilmesi ve pazarlama maliyetleri içindeki yerinin belirlenmesi gerekir. Ayrıca pazarlama maliyetlerinde, müşteriler için geliştirilecek fiyatlandırma stratejileri de göz önünde tutulmalıdır. Rakip işletmelerin pazarlama stratejileri müşteri bağlamında irdelenmelidir. Müşteri bağlamında rakip işletmelerin irdelenmesi, pazarda farklılık oluşturma için önemlidir. Özellikle bağlılık ilişkisi zayıf müşteriler, araştıran tüketici olmaları nedeniyle farklılık oluşturan işletme, marka ve ürüne eğilim gösterirler.

3.2.2. Müşteri Bölümlenmesi

Müşteri bölümlenmesi, farklı pazar stratejileri oluşturabilmek için müşterilerin özelliklerine göre homojen gruplara ayrılmasıdır (Collica, 2011: 3). Bir işletmenin müşteri kârlılığı ve müşteri muhasebesi bağlamında amaçlarının gerçekleştirilebilmesinde bu bölümlenmenin yapılması önemlidir. Müşteri bölümlenmesi için öncelikle müşteri ihtiyaçları tespit edilmelidir. Müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için içine girdiği satın alma karar sürecinde fiyata karşı duyarlı olabilir. Bazı müşteriler de fiyat duyarlılığına sahip değildir. Fiyata duyarlılık yanında işletmenin hitap ettiği müşterinin gelir seviyeleri de düşünülmelidir. Pazar, rakiplerin aynı türdeki ürünle hedeflediği müşteriler

düşünüldüğünde işletmenin bu pazarın neresinde olduğu, özellikle üretilen ürün ile verilen hizmetin hangi müşterilere hitap ettiği tespit edilmelidir.

Müşteri bölümlenmesinde müşteri davranışları da gözlenmelidir. Müşterinin önceliklerinin davranışlarına etkisi araştırılmalıdır. Müşteri mevcut ürünlerle ilgili beklenti içinde olabilir. Bu nedenle müşterilerin işletme ürününün mevcut özellikleri ile pazarda yer alan aynı nitelikteki diğer ürünlerdeki öncelikleri belirlenmelidir. Ürün bağlamında kalite, garanti, iade, şekil, marka gibi müşteri beklentileri ve öncelikleri işletmenin ürünleri ile kıyaslanmalıdır.

Müşteri kârlılığı ölçülebilmelidir. Değer ekleyen ya da değer kaybettiren müşteriler tespit edilmelidir. Gelir ve harcama dengesi düşünüldüğünde, her bir müşterinin işletmeye katkısı ya da işletme için meydana getirdiği kayıp belirlenmelidir. Özellikle gelir artıran müşteri grupları tespit edildiğinde ürüne ait geri beslemelerinin ne olduğu da belirlenmelidir. Yine, işletme için kayıp olan müşteriler de aynı şekilde düşünülmelidir. Ancak, kayıp olan müşterilerin kulaktan kulağa reklamdan dolayı işletmenin kazanılan müşterilere oranla daha fazla etkileneceği unutulmamalıdır. Bunun nedeni, ürünün satın alınmasındaki karar sürecinin vazgeçmeden daha zor olmasıdır.

3.2.3. Müşteri Değeri

Müşteri değeri işletmenin kıymetli bir varlığıdır (Cravens vd., 1997: 497). İşletmenin müşteri ile ilişkisinin yönü, buna bağlı varlıkların değerinin yönünü belirler. Müşteri sadakati, müşteri odaklılığı ve ilişki pazarlaması ile ilgilidir. Müşteri değerinin analizi ile işletmeye pozitif değer olarak kazandırılması müşteri değer yönetimi ile mümkündür. Müşteri değer yönetiminde işletmeler değer yaratmazlar, değer önermesi (value proposition) gerçekleştirirler (Barnes vd., 2009: 8). Çünkü, müşteri değerinde esas olan müşteridir. Müşteri odaklı analizler neticesinde ortaya çıkan değer ilgili işletme tarafından önerilir (Kurtuldu, 2005: 111). Müşteri değer yönetiminin özelliklerini aşağıdaki şekilde saymak mümkündür:

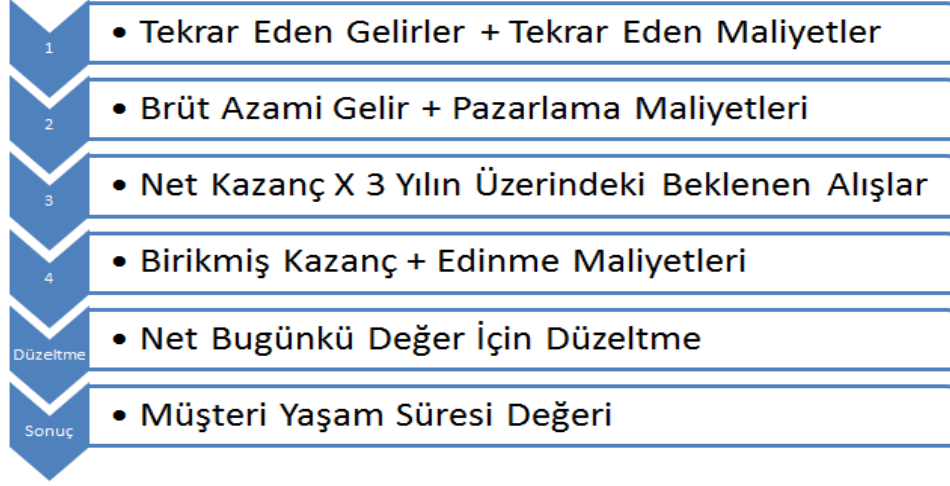
- Müşteri ilişkilerinin piyasa değeri olarak esas alınması
- Müşteri odaklılık
- Müşteri yaşam süresi değerinin (customer lifetime value) ölçülmesi ve müşteri bilgi yönetimi (customer value management)
- Müşteri ilişkilerine portföy yaklaşımı
- Müşteri ilişkili sürece odaklanma
- İşletme değeri ile müşteri ilişkileri odaklı etkiler arasındaki bağlantı
- İş modelinde müşterinin rolünün esas alınması (Weinstein ve Johnson, 1999: 53; Hax, 2010: 33; Doligalski, 2015: 2)

İşletme ile müşteri arasındaki ilişkiler fiyat, ürün, promosyon, tedarik gibi stratejiler ile geliştirilebilir. Müşteri değeri toplam faydadan fiyat ve finansal olmayan müşteri maliyetlerinin çıkarılması sonucunda oluşan değer olarak da karşımıza çıkabilir. Bu durum işletmenin varlık likiditesini ve kârlılığını sağlar. Ancak, zorunlu ihtiyaçların müşterilere temini durumunda başka alternatifi olmayan müşterilerin bu durumlarından yararlanmamak gerekir. Müşterilerin tekel işletmelerden sağlaması zorunlu ihtiyaçları nedeni ile müşteri odaklılıktan uzaklaşmak gelecek dönemler için ani müşteri kayıplarına neden olabilir. Zamanın işletme ve müşteriler için ne getireceği önceden kesin olarak öngörülemeyeceği için, müşteri odaklı yaklaşımda işletmenin avantajlı yönlerine ağırlık vermek stratejide yanılmaları neden olabilir. Bu durumun getirebileceği en kötü sonuçlardan biri de marka değerinin negatif yönde ve ani düşüş yaşamasıdır. İşletmenin kârlılık hedefli planlamalarının bu bağlamda temkinli yapılması gerekir.

Bir işletmenin en önemli varlığı ve temeli müşterisidir. Bir işletmenin sürekliliği, kârlılık ömrünün uzunluğu işletmenin müşterileri ile olan ilişkilerinin sağlamlığına, sürekliliğine ve başarısına bağlıdır. Müşteri yaşam süresi değerinin ölçülmesi (CLV) ve müşteri bilgi yönetimi (CVM) bu sürekliliği sağlayıcı bilgilerin edinilmesini sağlar. CLV ile CVM sıkı bir ilişki içindedir. CVM ile sağlanan bilgiler CLV analizinde kullanılabilir. CLV analizinde, işletmeye ait geçmiş verilerden yararlanılır. CLV, müşterilerin kümülatif nakit akışları- indirilmiş ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti- müşterinin tüm yaşam süresi (Birçok durumda 3 yıldır) şeklinde açıklanır (Kumar, 2008: 15). Üç yıl,

Grupta ve Lehman tarafından iki nedene dayandırılmıştır: (a) ürün ömrü, (b) kârın % 80' inin üç yıl içinde gelmesi (Gupta ve Lehmann, 2008: 3 vd.).

Ölçümün yapılması için bazı verilere ve formülasyona ihtiyaç vardır. Bu formülasyonu aşağıdaki şekilde vermek mümkündür:



Şekil 2. Müşteri Yaşam Süresi Hesabı

Kaynak: Kumar, 2008: 16

Müşteri ilişkilerine portföy yaklaşımı, müşterilere tek bir işletmeye bağlı bireyler olarak yaklaşmaz. Zira, her işletmenin müşterilerini değerlemesi farklıdır. Bu nedenle her müşteri pazar içinde yer alan aday müşterilerdir. Müşterilerin gruplanması ve bölümlenmesi işletme için önemlidir. Müşterilerin ürünlere bakış açılarının daha detaylı incelenmesi bölümlenme ve gruplama ile daha mümkün hale gelmektedir. Bölümlenmenin doğru yapılması, mal ve marka hakkındaki algıların ve işletme kârlılığını olumsuz ya da olumlu etkileyen faktörlerin neler olduğunun daha detaylı ve doğru anlaşılmasını sağlayacaktır. Her müşterinin, her müşteri grubunun, her sosyal sınıf içinde yer alan müşterinin bireysel ve sosyal davranışları aynı ürüne aynı türden olmayabilir. Bu konuma coğrafya, kültür, grup baskıları, aile gibi faktörler etki edebilmektedir. Bu nedenle, mal ya da fiyat farklılaştırması, pazar stratejileri geliştirilirken portföy yaklaşımı ile müşterilere farklı pencerelerden bakmak gerekir.

3.3. Müşteri Kârlılık Analizi (Customer Profitability Analysis)

Müşteri kârlılık analizi işletmenin müşterilerinden elde ettiği hasılat ile potansiyel müşteriler için gerçekleştirilen faaliyetler sonucu ortaya çıkan maliyetler arasındaki farktır. Kârlılık analizi ile elde edilecek veriler önemli olmakla birlikte, gerçek verileri alabilmek için maliyetlerin detaylı bir sınıflandırmaya tabi tutulması gerekir. Sayısal veriler tespit edildikten sonra ortaya çıkan tablo tek başına değerlendirilmemelidir. Zira müşterilerin, sosyal ve psikolojik etki altında kalan bireyler olduğu unutulmamalıdır.

Müşteri, her arzu ettiği sonucu gerçekleştiremeyebilir. Bu nedenle beklentileri arzu edilen ve kabul edilen olarak ikiye ayırabiliriz. Arzu edilen ile gerçekleştirilen netice arasındaki farka ise tolerans bölgesi adı verilir (Pride ve Ferrell, 2014: 432). Ben bu farka **müşteri gizli bölgesi** adını veriyorum. Müşteri gizli bölgesi dememin nedeni, istekleri yönlendiren arzuların her zaman açığa çıkarılmaması, çoğunlukla gizli kalmasıdır. İstek bir şeye duyulan eğilim, arzu, niyet, talep, gereksinim duyulan ihtiyacın karşılanması arzudur (T. D. K. , 2015). İstek ruh biliminde; taşkınlık, öfke ve ihtiyaçların giderilmesi isteğinden oluşan üç ilkedden biridir (Platon, 1999: 436). Bu anlamda ihtiyaçlar içsel ve dışsal faktörlerden gelen uyarılarla birer ihtiyaca dönüşür. Müşteri tatminine ait doğru verilere ulaşabilmek müşteri ihtiyaçlarını doğru olarak tespit ve müşteri gizli bölgesi odaklı çalışmalar ile mümkündür. Müşteri çoğu kez arzu ettiği sonucu sosyal, ekonomik ya da başkaca nedenlerle gerçekleştiremez. İstek vardır, ancak arzu bu yönde değildir. Müşteri odaklı yaklaşımda bu farkın ortaya çıkarılması ve buna göre alternatif ürün seçenekleri yoluna gidilmesi gerekebilir.

Müşteri değeri işletmenin bir varlığı olduğuna göre sayısal olarak bu değerin tespiti gerekir. Müşteri Kârlılık Analizine Sayısal Yaklaşım bu amaca hizmet eder. Müşteri kârlılığını sayısal olarak tespit edebilmek için bazı verilere ihtiyaç vardır.

- Satışlar
- Satılan Malların Maliyeti
- Harcamalar
- Vergiler
- Borçlular Hesabı
- Envanter
- Duran Varlıklar
- Faizsiz Cari Borçlar
- Ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti

Yukarıda sayılan kalemler ile bir işletmenin müşteri kârlılık analizi yapılabilir.

<p>Satışlar</p> <p>Müşteri X= 11. 000</p> <p>Müşteri Y= 9. 000</p> <p>Müşteri Z= 5. 000</p>	<p>Satılan Malların Maliyeti</p> <p>Müşteri X= Satışların % 20' si</p> <p>Müşteri Y= Satışların % 25' i</p> <p>Müşteri Z= Satışların % 10' u</p>
<p>Harcamalar</p> <p>Müşteri X= Satışların % 30' U</p> <p>Müşteri Y= Satışların % 20' Si</p> <p>Müşteri Z= Satışların % 25' İ</p>	<p>Vergiler</p> <p>Tüm Müşteriler İçin Vergi Öncesi Kârın % 30' U</p>
<p>Borçlular Hesabı</p> <p>Konsolide Borçlular Hesabı= 8. 000</p> <p>Borçlular Hesabı Her Müşteri İçin= (Her Müşteri Satışının Toplam Satışa Oranı) X Konsolide Borçlular Hesabı</p>	<p>Envanter</p> <p>Konsolide Envanter= 6. 000</p> <p>Her Müşteri İçin Envanter= (Her Müşteri İçin Satılan Malların Toplam Satılan Mallara Oranı) X Konsolide Envanter</p>
<p>Duran Varlıklar</p> <p>Konsolide Duran Varlıklar= 30. 000</p> <p>Konsolide Üretim Zamanı= 2000 Saat</p> <p>Müşteri X İçin Üretim Zamanı= 1400 Saat</p> <p>Müşteri Y İçin Üretim Zamanı= 400 Saat</p> <p>Müşteri Z İçin Üretim Zamanı= 200 Saat</p> <p>Müşteri Duran Varlık Değeri= (Her Müşteri İçin Üretim Zamanının Konsolide Üretim Zamanına Oranı) X Konsolide Duran Varlıklar</p>	<p>Faizsiz Cari Borçlar</p> <p>Konsolide Cari Borçlar= 9. 000</p> <p>Cari Borçlar Tüm Müşteriler Arasında Eşit Olarak Paylaştırılmaktadır.</p> <p>Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti= % 10</p>

Tablo 1. Müşteri Kârlılık Analizi Verileri

Kaynak: Malekian, 2009: 61

	Müşteri X	Müşteri Y	Müşteri Z
Satışlar	11000	9000	5000
Satılan Malların Maliyeti	2200	2250	500
Harcamalar	3300	1800	1250
Vergiden Önceki Kâr	5500	4950	3250
Vergiler	1650	1485	975
Faaliyet Kârı	3850	3465	2275
Borçlular Hesabı	3520	2880	1600
Envanter	2667	2727	606
Duran Varlıklar	21000	6000	3000
Toplam	27187	11607	5206
Faizsiz Cari Borçlar	3000	3000	3000
Tahsis Edilmiş Sermaye	24187	8607	2206
Sermaye Maliyeti % 10	2419	861	221
Ekonomik Kâr	1431	2604	2054

Tablo 2. Müşteri Kârlılık Analizi Tablosu

Kaynak: Malekian, 2009: 62

“X”, yukarıdan da anlaşılacağı üzere satışları ve faaliyet kârı en yüksek müşteridir. Ancak ekonomik kârlılığı en yüksek olan müşteri ise “Y” dir. Bu durum, satışların ya da faaliyet kârının yüksekliğinin ekonomik kârlılık üzerinde tek başına belirleyici olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, her bir kalem her müşteri için ayrı ayrı değerlendirmeli, yapılacak harcamaların nihai ekonomik kâra etkisi analiz edilmelidir.

3.3.1. Muhasebe Bilgi Sistemi ve Kârlılık İlişkisi Yönetimi

Muhasebe bilgi sistemi, işletme yönetiminin işletme faaliyetlerini kontrol altında tutabilmek ve bunları denetleyebilmek, edinilen bilgiler ile geleceğe ilişkin faaliyet planlaması yapabilmek adına varlıklar üzerindeki görevlerinin yerine getirilebilmesi için ortaya konulan bilgiler toplamı sistemidir. Verilerin toplanması, işlenmesi, biriktirilmesi, rapor haline getirilmesi ve bu sürecin kontrol altında tutulması muhasebe bilgi sisteminin aşamalarını oluşturur.

Bir işletmenin kârlılığı tespit edilirken, işletme kârı katkısı ile birlikte müşteriye yüklenebilir maliyetlerin de hesaplanması gerekir. Müşteriye yüklenebilir maliyet; sipariş süreci, satış ziyaretleri, olağan teslim ilişkisi, acil ya da isteğe bağlı teslim ilişkisi, kredi tahsilat maliyetleri toplamı ile belirlenebilir (Drury, 2004: 434).

Müşteri ilişkilerine odaklanma, kullanımı sonucunda işletmenin gelir dengesine pozitif değer katan haklar ile işletmeye ticari ve/ veya başkaca (marka değeri, kalite algısı, hukuki güven vb.) faydalar sağlayan üstünlükleri beraberinde getirir. Bu da müşteri muhasebesi anlamında müşteri ilişkilerinin maddi olmayan duran varlıklar olduğuna açık bir delildir (Neuhausen ve Schlank, 2007: 254).

Müşteri kârlılığının artırılması ve korunmasında mevcut müşteriler üzerine odaklanma yanında bu müşterilerin tercihlerinin işletmenin ürünleri üzerindeki eğilimlerinin nedenlerinin araştırılması gerekir. Mevcut müşterilerle ilişkiler korunurken, bu müşterilere bağlı başkaca müşterilerin işletmeye kazandırılması sorunu ortaya konulmalıdır. Zira her müşteri dahil olduğu sosyal

sınıf içinde grup ya da gruplara bağlıdır. Mevcut müşteriler ile olan ilişkilerin geliştirilmesi, bağlı müşterilere ulaşmayı kolaylaştırır. Örnek olarak, bankaların kredi kartı almış müşterilerine, getireceği her müşteri için hediye teklifi sunması verilebilir. İnternet üzerinde gerçekleştirilen sigorta sözleşmelerinin gerçekleştirilmesinde, önerilen ve işletmeye kazandırılan her müşteri için belirli oranlarda indirim sözü verilmesi de bir başka örnektir. İşletme bu şekilde hem mevcut müşterisine kazanımda bulundurarak müşterisini kaybetmemekte hem de müşterileri vasıtasıyla indirim ya da hediye oranındaki kayıpla yeni müşteriler edinmektedir. Böylece kayıp olarak görünen fayda kontrol altında tutulduğunda, müşteri kazanmak için gerçekleştirilecek faaliyet harcamalarına kıyasla daha küçük oranlarda olabilir. Zira, müşteri ziyaretleri, indirimler, reklam gibi harcamalar işletme için daha büyük finansal kayıplara neden olabilir. Bu anlamda, mevcut müşteriler üzerinden gerçekleştirilen iletişim ağı genişletme çalışmaları işletmeye müşteri muhasebesi anlamında pozitif değer sağlayacaktır.

3.3.2 Kasadaki Parayı Kullanma (Lapping)

Müşteri muhasebesinde müşteri ile ilişkilerin yönetimi tahsilatlar açısından da önemlidir. İşletmenin kasasına girecek olan paraların vadeli satışlar yoluyla müşteriler bağlamında, tahsilatın doğru zamanda kasaya girmesi işletmenin sürekliliği ve nakit akışı anlamında önemlidir. Müşterilerden tahsilatın geç alındığı gösterilerek kasadaki paranın kullanılması, kullanılan para kadar fayda kaybına neden olacaktır. Muhasebe kayıtları manipüle edilen işletme, muhasebe alt sistemlerinde yaşayabileceği sorunların yanı sıra müşteri ile olan ilişkilerde de kayıplar yaşayabilecektir (Gelinas ve Dull, 2009: 392). Siparişlerini verip ürününü teslim alan müşteriler belirlenen vadede borçlarını ilgili işletmeye ödemelerine rağmen, işletme kasasında oluşan olası bir uyuşmazlığın müşteriye yansıtılması işletme için olumsuz imaja neden olur. Müşteriler, tüketecekleri ürünlerin güvenli olmasını isterler. Bunun nedeni ürünle ilgili yaşanacak olası uyuşmazlıklarda karşılarında bir muhatap bulabilme arzudur. Bu arzu, özünde tüketme olan bireyin satın alma ve karar sürecine etki eden önemli bir güdüdür.

3.4. Organizasyonda Orantılı Odaklaşma

Organizasyonda odaklaşma, stratejinin belirli bir faktörde yoğunlaşmasını ifade eder. Yüksek kalite, düşük maliyet, esneklik ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilme organizasyonda odaklaşma faktörlerine örnek verilebilir (Nieto- Rodriguez, 2012: 9). Faktörler üzerinde odaklanma öncesinde yöneticiler yatay ve dikey organizasyonel yapıyı düşünmelidir (Gardner, 2004: 43). Organizasyon, şeffaf olmalıdır (Cochran, 2006: 36). Odaklanma, avantajlı olduğu kadar riskler de içerir. En önemli risk, bilinçsiz odaklanmadır. Kalıplara bağlı kalmak, organizasyonun yatay ve dikey yapılanmasının bu odaklanma ile yaşayacağı sorunlar, bu sorunların üretime yansımaları planlama öncesi düşünülmelidir. Organizasyonda odaklaşma bu şekilde gerçekleştirilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmenin kârlılık hedeflerinin müşteri yönlü gerçekleştirilebilmesi için müşteri muhasebesi önemlidir. Pazar payı, müşteri kazanma, müşteriyi elde tutma, müşteri tatmini, müşteri kârlılığı işletmenin hedeflenen pazar ve müşteri bölümlerinin müşteri muhasebesinde gerçekçi verilerle analiz edilmesi gerekir. Ürün iadesi, teslim, stok yönetiminin müşteri lehine düşünülmesi ve bilgi akışını sağlayan bilişim sisteminin de bu unsurlar gözetilerek kurulması müşteri muhasebesi açısından önemlidir. Müşteri değerinin salt sayısal verilerden oluşmadığı düşünüldüğünde, muhasebe bilgi sistemleri ile edinilen bilgilerin karar vermede tek başına yeterli olmadığı düşünülerek hareket edilmelidir. Bu bağlamda sayısal verilerdeki sapmalar müşteri muhasebe işlemlerinde daha detaylı incelemelere tabi tutulmalıdır. Ayrıca müşteri muhasebesinin salt müşteri kârlılığından oluşmadığı düşünüldüğünde, her işletmenin müşteri muhasebe sistemi için kendi stratejisini oluşturması işletmenin sürekliliği, pazarda istikrarın sağlanması ve rekabet gücünün artırılabilmesi için gereklidir.

Müşteri muhasebesinin strateji olarak benimsenmesi; müşteriyi elde tutma, yeni müşteriler kazanma, müşteri şikayetlerinin en iyi şekilde yönetilerek işletmenin insanlara sunmuş olduğu hizmet kalitesini yükseltmek, müşterilerin harcama alışkanlıklarının sınıflandırılması ile alıcı ve satıcının algıladıkları değerlerin tespiti, satın alma alışkanlıklarının tespiti ile müşteri kârlılığını artırmak, teslim politikalarında ürün tesliminde hızlilik, hizmet kalitesinin artırılması, siparişlerin zamanında yerine getirilmesi, vadeye bağlı siparişlerin zamanında teslimi, müşterilerin ihtiyaçlarına göre en uygun

zamanda teslim politikaları geliştirmek, ürün iadesi ve stok yönetiminde müşteri tatminini sağlamak, pazarlama maliyetleri, müşteri bölümlenmesi, müşteri değeri analizlerinden oluşan müşteri karlılık segmenti analizlerini şirket ve müşteri ilişkisinde maksimum faydayı sağlamak, müşteri karlılık analizi ile işletmenin müşterilerinden elde ettiği hasılat ile potansiyel müşteriler için gerçekleştirilen faaliyetler sonucu ortaya çıkan maliyetler arasındaki farkın tespiti konularında işletmelere yardımcı olması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*, New York: Advertising Research Foundation.
- Backhaus, J. G. (2012). *Handbook of the History of Economic Thought: Insights on the Founders of Modern Economics*, Springer Science & Business Media.
- Baker, M. J. (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, Taylor & Francis Group: Routledge.
- Barnes, C., Blake, H., Pinder, D. (2009). *Creating and Delivering Your Value Proposition: Managing Customer Experience for Profit*, Kogan Page Publishers.
- Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D. A. (2006). *Advertising Management*, Pearson Education India.
- Bellack, A. S., Hersen, M., Kazdin, A. E. (1990). *Behavior Modification and Therapy*, 2nd ed., Plenum Press.
- Buckley, K. W. (1989). *Mechanical Man: John Broadus Watson and the Beginnings of Behaviorism*, The Guilford Press, New York.
- Campbell, H. F., Brown, R. P. C. (2003). *Benefit-Cost Analysis: Financial and Economic Appraisal Using Spreadsheets*, Cambridge University Press.
- Cochran, C. (2006). *Becoming a Customer-focused Organization*, Paton Professional.
- Collica, R. S. (2011). *Customer Segmentation and Clustering Using SAS Enterprise Miner*, Second Edition, SAS.
- Cravens, D. W., Greenley, G., Piercy, N. F., Slater, S. (1997). Integrating Contemporary Strategic Management Perspectives, *Long Range Planning*, 30 (4), 493-506.
- Day, G. S. (1994), The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, 58 (4), 37-52.
- Diclemente, D. F., Hantula, D. A. (2003). Applied Behavioral Economics And Consumer Choice, *Journal of Economic Psychology*, 24 (5), 589-602.
- Doligalski, T. (2015). *Internet-Based Customer Value Management: Developing Customer Relationships Online*, Springer.
- Drury, C. (2004). *Management and Cost Accounting*, Thomson Learning EMEA.
- Duman, H.. (2012). Stratejik Yönetim Aracı Olarak Müşteri Muhasebesi, Nobel.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behaviour*, Hinsdale, 3. Baskı, Dryden Press.
- Fishburn, P. C. (1968). Utility Theory, Management Science, *Theory Series*, 14 (5), 335-378.
- Fishburn, P. C. (1970). *Utility Theory for Decision Making*, RAC.
- Gardner, R. (2004). *The Process-focused Organization: A Transition Strategy for Success*, ASQ Quality Press.
- Gelnas, U., Dull, R. (2008). *Accounting Information Systems*, South- Western Cengage Learning
- Gossen, H. H. (1983). *The Laws of Human Relations and the Rules of Human Action Derived Therefrom*, (Çev. Rudolph C. Blitz), MIT Press.
- Gupta, S., Lehmann, D. (2005). *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*, Pearson Education.
- Hax, A. C. (2010). *The Delta Model: Reinventing Your Business Strategy*, Springer.
- Howard, J. A., Ostlund, L. E. (1973). *Buyer Behavior: Theoretical and Empirical Foundations*, Alfred A. Knopf.
- Howard, J. Anderson, S., Jagdish N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*, Wiley Marketing Series.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- Kaplan, S. Robert, Norton, David P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action*, Harvard Business Press.
- Kazmi, S. H. H. (2007). *Marketing Management*, Excel Books.

- Khalifa, A. S. (2004). Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration, *Management Decision*, 42 (5), 645-666.
- Kumar, V. (2008). *Customer Lifetime Value: The Path to Profitability*, Now Publishers Inc.
- Kumar, V., Shah, D. (2015). *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing*, Edward Elgar Publishing.
- Kurtuldu, H. S. (2005). Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2): 109-120.
- Leibenstein, H. (1977). Beyond Economic Man: Economics, Politics, and the Population Problem, *Population and Development Review*, 3 (3), 183-199.
- Malekian, R. (2009). *Customer Loyalty: Cost vs. Benefits - A Quantitative Approach*, Shareholder Value Consultants, Inc.
- Mill, J. S. (1844). *Essays on Some Unsettled Questions of Political Economy*, John W. Parker.
- Møller, C. (1996). *A Complaint is a Gift: Using Customer Feedback as a Strategic Tool*, Berrett-Koehler Publishers.
- Neuhausen, B. S., Schlank, R. (2007). *CCH Accounting for Business Combinations, Goodwill, and Other Intangible Assets*, CCH.
- Negishi, T. (1989). *History of Economic Theory*, Elsevier.
- Nguyen, B., Simkin, L., Canhoto, A. I. (2015). *The Dark Side of CRM: Customers, Relationships and Management*, Routledge.
- Nieto- Rodríguez, A. (2012). *The Focused Organization: How Concentrating on a Few Key Initiatives Can Dramatically Improve Strategy Execution*, Gower Publishing, Ltd.
- Orlando, K., Frueh, D., D' Angelo, P., Dean, L. (2011). *SAN Storage Performance Management Using Tivoli Storage Productivity Center*, IBM Redbooks.
- Pell, J., Staveren, I. V. (2009). *Handbook of Economics*, EE.
- Persky, J. (1995). Retrospectives: The Ethology of Homo Economicus, *The Journal of Economic Perspectives*, 9 (2), 221-231.
- Platon (1999). *Devlet* (çev. S. Eyüboğlu- M. A. Cimcoz), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2014). *Marketing*, South- Western Cengage Learning.
- Schechter, L. (1984), *A Normative Conception of Value*, Progressive Grocer, Executive Report, 12-14.
- Sheth, J. N. (2011). *Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*, Marketing Classics.
- Simon, H. A. (1997). *Models of Bounded Rationality*, Vol. 3, The MIT Press, Massachusetts.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., Wittink, D. R. (1998), A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of retailing*, 74 (2), 223-245.
- Slater S. F. (1997). Developing A Customer Value-Based Theory of The Firm, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162-167.
- Smith, M. C., Wertheimer, A. I. (1996). *Social and Behavioral Aspects of Pharmaceutical Care*, CRC Press.
- Tacy, J. A. (2006). *Accounting Workbook For Dummies*, Wiley Publishing.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the Behaviorist Views it, *Psychological Review*, 20 (2), 158-177
- Watson, J. B. (1994). Psychology as the Behaviorist Views it, *Psychological Review*, 101 (2), 248-253
- Watson, J. B., Tolman, E. C., Titchener, E. B., Lashley, K. S., Thorndike, E. L. (2009). *Behaviorism: Classic Studies*, IAP.
- Weinstein, A., Johnson, W. C. (1999). *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, Cases, and Applications*, CRC Press.
- Woodall, T. (2003), Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 2003 (12), 1-41
- Vavra, T. G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-by-step Guide for ISO 9001:2000 Certification*, ASQ Quality Press.
- Veblen, T. (1994). *The Theory of The Leisure Class*, Dover- Thrift Editions.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zerbe Jr., R. O., Bellas, A. S. (2006). *Primer for Benefit-cost Analysis*, Edward Elgar Publishing.