

Gönderim Tarihi: 17.06.2015 Kabul Tarihi: 07.08.2015

MUHASEBECİLERİN ÜRETİM İŞLETMELERİNDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME FAALİYETİNE ETKİLERİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Metin UYAR*

AN EMPIRICAL STUDY ON THE IMPACTS OF ACCOUNTANT' IN THE NEW PRODUCT DEVELOPMENT OPERATION IN MANUFACTURING BUSINESSES

Öz

Muhasebecilerin, üretim işletmelerinde gerçekleşen yeni ürün geliştirme sürecine katkıları gelişme gösteren bir fenomen olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte, muhasebecilerin yeni ürün geliştirme ekiplerindeki rolleri üzerine özellikle ampirik yönden çok az dikkat çekilmiştir. Bu çalışma muhasebecilerin, üretim işletmelerinde gerçekleşen yeni ürün geliştirme sürecindeki rolleri ve katkılarını analiz etmektedir. 35 firmanın üretim ve muhasebe departmanları üzerinden temellendirilen çalışmada, regresyon analizi, korelasyon analizi ve faktör analizi metotlarını kullanarak yapılan değerlendirmede, muhasebecilerin yeni ürün geliştirmeye katkılarının ile yeni ürünün pazara giriş hızı ve pazar başarısı yönünden pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İlaveten, muhasebecilerin üretim departmanı profesyonelleri ile işbirliği yapmalarının yeni ürünün maliyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Çalışma bazı teorik ve yönetsel çıkarımlar sağlamıştır. Teorik yönden, muhasebe profesyonellerinin bütün işletme operasyonlarına, özellikle üretim departmanına katkısını ürün performansı yönünden göstermektedir. Yönetsel uygulamalar yönünden elde edilen çıkarımlara bakıldığında ise, yöneticilerin muhasebeciler ile üretim departmanı, özellikle yeni ürün geliştirme ekibi arasındaki işbirliğini ve iletişimi artırmaları gerektiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Maliyet Muhasebesi, Yeni ürün geliştirme, Muhasebeci

Abstract

The contribution of accountants to new product development process in manufacturing firms is considered an emerging phenomenon in the cost accounting literature. However, little attention is given to the role of accountants in product development teams in particular in an empirical context. This study

* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, e-posta: metinuyar3@gmail.com

analysis of accountant's role and their contribution in new product development project in manufacturing firms. By studying production and accounting departments of 35 firms, it was found, on the basis of using the regression analysis correlation analysis and factor analysis method that the accountant's contributions positively related to the speed-to market, and the market success of new products. In addition, it was demonstrated that accountant's collaboration with production professionals has a positive influence on the costs of new product. This study has several theoretical and managerial implications. In terms of theoretical implications, this study enhances the contribution of accountant's for all business operations especially production department, and tests its impact on the project performance. In terms of managerial implications, this study suggests that managers should enhance the role of accountant's to enhance the project performance. In particular, managers should promote collaboration and increase communication between accountant's production department workers, especially the members of new product development team.

Keywords: Cost Accounting, New Product Development, Accountant

1. Giriş

Cooper ve Chew (1996)'in günümüze ışık tutan çalışmasında, yarının maliyetlerinin kontrol edilebilmesinde bugünün tasarımlarının kontrol edilmesi gerektiği çok güzel ifade edilmiştir. Yeni ürün geliştirme firmaların piyasa yeni ve güçlü bir izlenim bırakmaları için kullandıkları, ve rekabet avantajı elde etmelerinde hayati değere sahip yöntemdir. Bu ayrıca işletme için fonksiyonların karşılıklı olarak koordine olmalarını gerektiren bir faaliyetler bütünüdür (Racela, vd. 2010; Sheng vd. 2012). İşletmelerin büyümeleri ve arzu ettikleri kar düzeylerini sürdürebilir kılmalarında Ar-Ge faaliyetleri ve bu faaliyetlerin birer neticesi olan yeni ürünlerin varlığı anahtar değere sahiptir. Günümüz uluslar arası rekabet ortamında firmaların güçlü kalması bilgi temelli-araştırma ve geliştirme odaklı bir yönetim anlayışı ve stratejisi ile korelasyon göstermektedir. İşletmelerin araştırma geliştirme faaliyetleri ve yeni ürün geliştirme süreçleri uzun bir planlamanın ve mimari tasarımın sonucunda gerçekleşebilmekte ve etkinlik kazanabilmektedir. Günümüz yeni ürün geliştirme süreçleri incelendiğinde muhasebe bilgisinin ve muhasebecilerin yeterince dikkate alınmadığı görülmektedir. Her işletmenin bütüncül faaliyetleri içerisinde önemli bir değere sahip olan muhasebecilerin de yeni ürün geliştirme sürecine etkin katılmaları, sürecin nitel ve nicel performansının arzu edilen seviyelere çıkmasında etkisi olacaktır. Muhasebe faaliyetlerini sadece defter tutma, vergi hesaplama ve kanuni zorunlulukları yerine getirme olarak nitelendirecek veya değerlendirecek bir bakış açısının sağlıklı olduğu ve sağlam

temellere haiz olduğu düşünülemez. Çağdaş muhasebe uygulamaları, muhasebeciyi klasik genel muhasebeden sorumlu birey pozisyonundan, yönetimin kararlarında ve işletmenin faaliyetlerinde etkili bir role sahip meslek mensupları haline getirmiştir. Bu yeni pozisyon kendisini maliyet ve yönetim muhasebesi uygulamalarında daha fazla hissettirmektedir. Bu bağlamda muhasebe meslek mensubunun işletmenin karar alma süreçlerinde yer alan bir birey olarak, firmanın yeni ürün geliştirme faaliyetlerine etkin katılımı gerekliliğini de kaçınılmazdır. Yeni ürün geliştirme süreci gibi kompleks ve zor bir süreçte, muhasebe verisinin doğru ve etkin kullanımı özellikle maliyet hesaplama ve karlılık analizlerinde daha doğru tahminlemeye ve tahmine dayalı karar vermede etkinlik katkısı sağlayacaktır.

Kalmış ve Dalgın (2010)'da ifade edildiği üzere muhasebe bilgi sistemi tarafından üretilmiş bir bilgiyi dikkate almadan işletme yönetmek veya bir strateji geliştirmek oldukça güçtür. Özellikle yeni ürün geliştirme gibi hassas hesaplamaların ve testlerin yapılması gereken bir aşamada muhasebe bilgisinin katkısı daha da ön plana çıkmaktadır. Muhasebe bilgisi, ekonomik değeri olan ve birbirinden farklı amaçlar için kullanıcısı bulunan, ekonomik sistemi ve kullanıcıların davranışlarını etkileyen çok değişik süreçlerin bir araya gelerek oluşturduğu sistemli bir bütündür (Kısakürek ve Pekcan 2005: 107). Muhasebe bilgisi ve muhasebecinin yeni ürün geliştirme sürecine yapacağı etkininin güçlü olması gerekmektedir. Muhasebe bilgisinin kararı kolaylaştırıcı rolü karar öncesi belirsizliği azaltmak amacıyla bilginin tedariki ile ilgilidir. Muhasebe bilgisinin kararı kolaylaştırıcı olarak kullanılmasının amaçları çalışanların bilgisini geliştirmek, böylece organizasyonla ilgili arzu edilen kararları almalarında yeteneklerini arttırmak ve hareket seçenekleri hakkında daha iyi bilgilendirmektir (Sprinkle 2003: 302). Karmaşık ve belirsiz bir ortamın sonucu olarak yeni ürün geliştirme projesinin değerlendirmesinde bir muğlaklık bekleyebiliriz. Belirsizliğin ortadan kaldırılarak net bir kararın verilmesinde muhasebecinin ortaya koyacağı sayısal değerlerin önemi daha da iyi görülmektedir. Nihai proje kararının verilmesi bu yönüyle muhasebenin ve Ar-Ge'nin koordinasyon hususunu belirginleştirmektedir. Bu yönüyle Ahrens ve Chapman (2007), Schatzki (2005), Jørgensen ve Messner (2010), yeni ürün geliştirme sürecinde muhasebecilerin etkilerini ortaya koymaktadır. YÜG süreci işletme kaynaklarının işletme kaynaklarının ve fonksiyonlarının dikkatli bir adaptasyonunu gerektirmektedir. Olası başarısızlık durumunda firma sermaye yapısının ve finansal rasyolarının olumsuz etkileneceği öngörülmelidir. YÜG süreci beş jenerik aşamayı içerir 1) yeni ürün ile piyasada elde edilebilecek avantajlar ve karşılaşılabilecek riskler, 2) yeni

ürünün kavramsallaştırılması ve konsept haline getirilmesi, 3) yeni ürünün diğer alternatiflerle karşılaştırılması, 4) yeni ürün ile ilgili pazarlama sürecinin ve stratejilerinin belirlenmesi, 5) yeni ürünün piyasaya arz edilmesi. Her bir aşama süresince, muhasebe verisi kendisini karar almanın ve uygulamanın bir elamanı olarak bulacaktır. Bununla birlikte Song ve Montoya-Weiss (2001), Clark vd. (1991)'de belirtildiği üzere YÜG ekipleri muhasebecilerin ortaya koyduğu limitleri veya finansal değerleri olumlu karşılamamaktadır. Bu negatif sonucun veya algının ortaya çıkmasında, muhasebe faaliyetlerinin bir yönü ile iç denetimin parçası olması da yatmaktadır. Buna karşın Barney (1991)'de görüleceği üzere, YÜG geliştirme faaliyetleri bütün işletme kaynaklarının ve fonksiyonlarının bir işbirliği halinde başarıya ulaşma şansını artırmaktadır. Yang (2012), Barney (1991) ile paralel bir fikir ekseninde muhasebecilerden elde edilecek katkı sayesinde gereksiz maliyetlerin veya batık maliyetlerin azaldığını belirtmektedir.

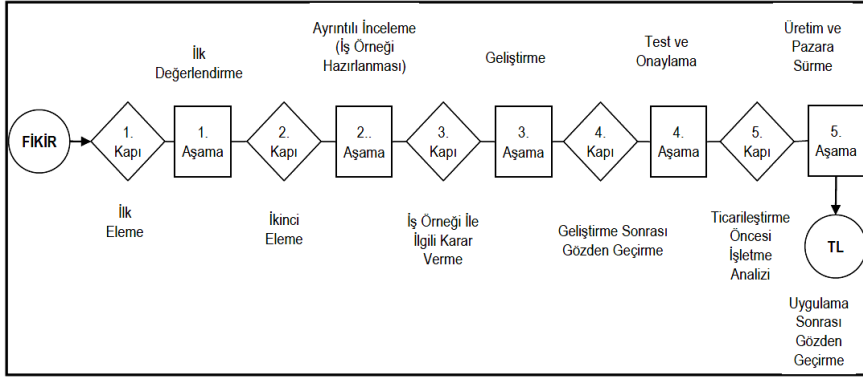
Bu çalışmada muhasebecilerin, dolayısıyla onlar tarafından üretilen bilginin YÜG sürecindeki etkisi araştırılmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının üretim işletmelerindeki uygulamaları ve bu uygulamaların, yeni ürün geliştirme faaliyetlerine etkisi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu amaçla öncelikle çalışmanın kavramsal çerçevesi ve hipotezleri literatür taramasının eşliğinde geliştirilmiştir. Bunun sonucunda ise bir anket çalışması yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen bilgi ve bulgular araştırmanın üçüncü bölümünde yer almaktadır. Muhasebecilerin yeni ürün geliştirme sürecine etkilerine dönük olarak gerek uygulamacılar gerekse araştırmacılara kılavuzluk etmesi ve ışık tutması gayesiyle sonuç ve öneriler kısmında belirtilmiştir.

2. Literatür Taraması, Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

2.1 Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Kaynak temelli işletmecilik görüşü işletme kaynaklarının doğru ve etkin kullanımında muhasebe bilgisinin birinci derecede etkili olduğunu ifade eder. Bu bağlamda YÜG süreci işletme kaynaklarının tamamının etkin ve verimli kullanılması ile ilişkilidir (Morgan vd., 2002; Wernerfelt, 1984). YÜG takımları özellikle muhasebe bilgisini ve iç denetim uygulamalarını sıklıkla kullanmaktadır (Durmuşoğlu ve Barczak, 2011). YÜG projesi, işletmenin bir inovasyon projesidir ki amacı, yeni ürünleri en az hata ile en hızlı şekilde pazara sürmektir. Yeni ürün geliştirme sürecinin başarısı, projenin geliştirilmesi ile değil, ticarileştirilmesi ile ilgilidir. Başarılı olmasına rağmen ticarileştirilemeyen bir projenin işletmeye getiri

sağlaması elbette mümkün olmayacaktır. Bir YÜG projenin fikir aşamasından pazara sürülmesi aşamasına kadar geçen aşamaların izlenmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir. YÜG sürecinde, fikir aşamasından pazara sürülme aşamasına kadar geçen süreci kavramsal olarak ve operasyonel olarak izlemek amaçlı bir model olarak geliştirilmiştir. Aşama-kapı modeli, YÜG sürecinin etkinliğini oluşturmaya yönelik bir planlama çalışmasıdır (Cooper, 1990). Şekil 1 (Cooper, 1990:46) üzerinde gösterilen süreçte birbirini izleyen ve tamamlayan farklı aşamalar vardır.



Şekil 1. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Aşamalar

Fikir aşamasından ürünün ticarileştirme aşamasına kadar geçen süreç, kapı ve aşamalardan oluşmaktadır. Her bir aşamanın girdisi, değerlendirmesi ve çıktısı vardır. Bu nedenle bilgi bir sonraki aşamaya aktarıldığı için çok önemlidir. Kapı-Aşama modeli, üretim sürecine benzetilmektedir. Üretim süreci belirli iş istasyonlarından ya da aşamalardan oluşmaktadır. Her bir aşamada kalite kontrol noktaları vardır ve önceki aşamadan gelen çıktılar, kalite niteliklerine uygun değilse bir sonraki aşamaya gönderilmeyecektir. Kapı- Aşama modelinin işleyişi, üretim sürecinin işleyişine benzemektedir. Kapı-Aşama modelinde ürünün yenilik süreci tanımlanmakta ve yönetilmektedir. Her aşamaya girişte bir kapı vardır ve çıkış tarafında, devam/bekle/son/gözden geçir gibi kararlar verilir. Kapılarda belirli kriterlere göre eleme yapılır ve kriterler farklı kapılarda değişme göstermektedir. Örneğin, 3. kapının girdileri, müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri gibi Pazar araştırması, rekabetçi analiz, ayrıntılı teknik değerlendirme ve finansal değerlendirmedir. Kapılardan olumlu ya da olumsuz çıkış kararlarını kapı muhafızları vermektedir. Kapı

muhafızları farklı fonksiyonlardan gelen çalışanların oluşturduğu bir gruptur ve belirli konularda değerlendirme uzamlıklarına sahip olmaları gerekmektedir(Cooper,1990: 45-46). Genel olarak bakıldığında, YÜG süreci, bir projedir ve bu projenin Kapı-Aşama modeline göre değerlendirilmesi gerekir (Kaygusuz, 2011).

İşletmeler kar amacı gütsün veya gütmesin, buldukları pazar bölümünde konumlarını devam ettirebilmek, pazardan daha çok pay alabilmek veya yeni pazarlara girebilmek için yenilikçi bir politika izlemek durumundadırlar. Zira pazardaki rekabet, moda, teknoloji, tüketici talebindeki değişme ve benzeri faktörler pazara yeni ürünlerin sunulmasını gerekli kılmaktadır. Aksi halde, ortaya çıkan değişimi yakalayan işletmeler, pazarda var olmaya devam edecek, geride kalanlar ise, pazardan çekilmek zorunda kalacaktır. Bu bağlamda işletmeler, çeşitli kaynaklardan elde edecekleri bilgiler ışığında, pazarda oluşan yeni talebi karşılamak üzere, ya tamamen yeni bir ürün üretmek ya da mevcut ürünler üzerinde gerekli değişiklikleri yaparak, pazardaki payını korumaya veya artırmaya çalışacaklardır.Ürün, bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek amacıyla tüketim, dikkate alınma, ele geçirme ve kullanım için pazara sunulan herhangi bir şeydir.

Ürün kavramı ‘fizikselobjeler, hizmetler, kişiler, yerler, örgütler ve düşünceler’ gibi pazarlanabilecek her şeyi içerir. Bir ürün somut ya da soyut olabileceği gibi hem somut hem de soyut özellikler taşıyabilir. Ürün, bir işletmenin ya da örgütün varlığını ve temel dayanağını oluşturur ve onun felsefesini ortaya koyar. Dolayısıyla işletmeler ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin kalitesine göre anılır (Tek, 1999: 339). Yani ürün, işletme yöneticileri ile potansiyel müşteriler arasında köprü fonksiyonu görür ve pazarlama programının da temelini oluşturur (Mucuk, 2000: 49). Yenilik kavramının farklı yazarlar tarafından yapılmış çeşitli tanımları olmakla birlikte, işletmelerle ilişkili olarak yenilik, “işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması ya da kullanılması” olarak tanımlanabilir (Güleş ve Bülbül, 2004: 125). Yenilik teknik bir deyimden ziyade daha çok ekonomik ve sosyal bir kavramdır. Yenilik, yeni bir ürün, süreç veya hizmetin pazara sunulmasıdır. Tek başına yenilik yeni bir bilgiden daha fazlasını ifade etmektedir. İşletmeler için yenilik “yeni bir eylem potansiyeli veya yeni bir zenginlik kaynağı” anlamına gelmektedir (Durna, 2002: 10). Yenilik, yeni bir biçim, yeni bir renk, yeni bir koku (yahut tat), yeni bir fiyat, yeni bir takdim şekli, mamulün kullanılmasında sağlanan yeni bir kolaylık, mamulün basarabileceği yeni bir hüner, hatta yeni bir dağıtım tarzı ya da alışılanın dışında bir kullanım metodu gibi

türlü elemanlardan çıkarılabilir. Yenilik, bir kişi tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlanabilir. Daha açık bir ifadeyle yenilik, yeni bir pazarlama bileşeni ya da bileşenleri tüketici tarafından yeni olarak kavranmıyorsa fiziki veya sembolik olarak bünyesinde bulundurduğu unsurlar ne olursa olsun bunu yeni olarak kabul edilemez demektir. Yenilik, Ar-Ge çalışmalarının bir fonksiyonudur. Dünyada Ar-Ge çalışmalarının belli başlı kaynakları özel sektör, kamu sektörü, uluslar arası sektör ve yükseköğretim sektörü olmak üzere dört grupta incelenebilir. Son dönemde dünya genelinde Ar-Ge sektöründe önemli bir büyüme gözlenmektedir. Bir işletmenin yaşamını sürdürebilmesinde sadece mevcut ürünleri yeterli değildir. Çünkü, ürünler bir taraftan hızla yaşlanırken, diğer taraftan da yeni teknolojik gelişmelerin saldırıları ile değerini kaybetmektedir. Bugünün rekabetini belirleyen etkenlerden birini yeni ürün oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarda yaşamını sürdürmek isteyen işletmeler er ya da geç yeni ürünlere yönelmek durumundadır (Fırat ve Ünlü, 2002: 30). Yenilik kriteri, gerçek anlamda yeni bulunmuş ürün, mevcut ürünlerde belirgin farklılıkları olan uyarlanabilir (ikame) ürünler, işletme için yeni fakat pazarda yeni olmayan ürünleri içine almaktadır (Tek, 1999: 281). İşletmeler, çoğunlukla değişik ürünleri değişik pazarlarda satmaktadır. İşletme, hedeflediği pazardaki alıcılara hitap eden pazarlama bileşenlerini kullanmak zorundadır. Tüketicinin tavırları ve tercihleri ile rekabet şartlarında yaşanan değişimler nedeniyle, pazarlama bileşenlerinde de zamanla değişiklikler yapmak zorunda kalabilirler. Bu etkenlerden dolayı işletme, pazara yeni ürünler sürüp eskilerinin niteliklerini değiştirmek zorunda kalabilir. Yeni bir üründe bulunması gereken özelliklerden ilki, ürünün yeni bir fikre dayanması gereğidir. Bu fikir işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan gelebilir. Ayrıca, yeni ürünün teknolojik açıdan yapılabilirliği olmalı, üretim ve ekonomik imkânlar üretimi olası kılmalı, pazarlanabilir olmalı ve yeni ürün tercih edilen farklı özelliklere sahip olmalıdır. İşletmelerde yeni ürün olarak kabul edilebilecek iki türlü çalışma bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, mevcut ürün üzerinde yapılan değişikliklerdir. ikincisi ise, tamamen yeni bir ürün oluşturmaktır.

Mevcut ürünlerdeki değişimler, işletmede üretilen üründe daha iyi malzeme ve teknoloji kullanılarak kalitesinin ve değerinin yükseltilmesi, ürünün fiziksel özelliğindeki, tarzındaki ve görünümündeki değişimlerden oluşmaktadır. Tamamıyla yeni bir ürün oluşturma ise; teknolojideki değişimlerden yararlanarak pazarda orijinal, yepyeni ve müşterilerin değişen ihtiyaçlarına cevap verecek ürünler geliştirip, üretmektir. İşletmelerde bu türlü çalışmalar; kârlı olduğu kadar hayli riskli, zor, yaratıcılık ve büyük bir teknolojiyi de beraberinde getirmektedir. Yeni

ürün geliştirme, işletmelerde devamlılığın ve işletme için önemli koşullara uyum sağlamanın önemli etkenlerden biridir. Bir işletmenin yeni ürün geliştirmesine etkisi olan birçok neden bulunmaktadır. Bu nedenlerin başlıcaları olarak (Tekin vd., 2000: 111):

- Talepteki değişimler,
- Rekabet yapısındaki değişimler,
- Pazarlama olanaklarındaki değişimler,
- Üretim olanaklarındaki değişimler,
- Finansal değişiklikler,
- İmaj değiştirme istegi ve
- Ürün yaşam süresinin kısa oluşu sayılabilir.

Şüphesiz ki yeni bir mamul geliştirmek kolay bir süreç değildir. Her şeyden önce mevcut mamul hattında olmayan yeni bir mamulün üretimi için, büyük miktarda yatırım gerektirebilmektedir. O nedenle yeni mamul geliştirme ve üretme kararlarının alınmasında çok dikkatli olunması gerekmektedir. Aksi halde yeni yatırım tamamlanıp, üretime geçinceye kadar başlangıçta var olan talep ya rakipler tarafından tatmin edilmiş ya da mamulün modası geçmiş olabilir (Aksu, 1999: 24). Bu yüzden ürün geliştirme süreçlerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin yeni ürün geliştirme süreçleri birbirini izleyen çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Genel olarak belirlenen bu asamaların adımları, işletmeden işletmeye veya sektörden sektöre arttırılabilmekte veya adımlarda atlamalara gidilebilmektedir. Her ne kadar yeni ürün geliştirme süreçlerinde farklı yaklaşımlar söz konusu olsa da genel hatlarıyla yeni ürün geliştirme süreci temelde üç ana aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: planlama, geliştirme ve değerlendirme aşamalarıdır. Planlama aşaması fikir yaratma ve fikir eleme basamaklarından, geliştirme safhası kavram geliştirme ve test etme, pazarlama stratejisi, işletme analizi ve ürün geliştirme basamaklarından, değerlendirme aşaması ise pazar testi ve ticarileştirme basamaklarından oluşmaktadır. İşletmelerin Ar-Ge departmanları, yeni ürün geliştirmenin açık kaynağıdır. Hepsinden önemlisi işletmelerin Ar-Ge çalışmalarına ödeme yapmasının nedeni, yeni ürünleri geliştirmesidir. Yeni ürünün geliştirilmesinde karar vermede en önemli rol oynayan faktör, karlılık oranıdır. Bu amaçla işletme analizi aşamasında mamulün geliştirme maliyeti, geliştirme sürecindeki ticari uygulanabilirlik, pazar potansiyeli, tahmini fiyatlar, mamul için gerekli yatırımlar, satış ve karlılık oranı gibi çeşitli konularda tahmin yapılır. Tahminler, işletmenin söz konusu ürün ile ilgili başarı sağlayacağını garanti ettiği ve hedefleri doğrultusunda başarı sağlayacağını düşünür. Böylece ürünün geliştirme sürecinde çok ilerilere gidmeden elimine

edilmesi sağlanmaktadır. Bu yolla işletme gereksiz yere katlanacağı ağır masraflardan kurtulmaktadır. Çünkü yeni ürün geliştirme sürecinde en önemli masraf kalemleri ürünün geliştirilmesi ve pazarda test edilmesi aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Satış ve maliyetlere ek olarak bu aşamada ürünler riskler açısından da değerlendirilmektedir. Satış tahminlerinin yapılmasından sonra ikinci aşama, maliyet ve karların tahmin edilmesidir. Maliyetler AR-GE, muhasebe, üretim, pazarlama ve finans bölümleri tarafından hesaplanmaktadır. Hesaplanan karlar işletme için çekici ise, yeni ürün geliştirme ayamasının bir sonraki adımına geçilmektedir. Bu bağlamda muhasebecilerin sorumluluklarından bir tanesi yeni ürün geliştirme çalışmalarına destek sağlamak olmalıdır.

2.2 Muhasebe ve Yeni Ürün Geliştirme Arasındaki İlişki

Yönetim kararlarını almada muhasebenin rolü bir sorunu çözmeye yardımcı olacak özellikteki bilgiyi bulmayı içermektedir. Periyodik raporlar veya özel analizlerdeki muhasebe bilgisi genellikle, fiyatlama, üretim seviyeleri ve üretim programı, dış kaynak kullanımı, stok planları, müşteri hizmetleri, işçi müzakereleri ve sermaye yatırımlarını içeren kararları almada kaynak olmaktadır. Araştırmalar muhasebe bilgisinin, organizasyondaki yöneticilerin artan bilgisi ve buna bağlı olarak istenen organizasyonel kararları almadaki yeteneklerinin, kararların niteliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Muhasebe bilgisinin kararı kolaylaştırıcı rolü karar öncesi belirsizliği azaltmak amacıyla bilginin tedariki ile ilgilidir. Muhasebe bilgisinin kararı kolaylaştırıcı olarak kullanılmasının amaçları çalışanların bilgisini geliştirmek, böylece organizasyonla ilgili arzu edilen kararları almalarında yeteneklerini arttırmak ve hareket seçenekleri hakkında daha iyi bilgilendirmektir (Sprinkle, 2003: 302). Muhasebe bilgisinin kararı kolaylaştırıcı rolüne örnek olarak optimal üretim kararları almada maliyet bilgisinin kullanılması verilebilir (Williams ve Seaman, 2002:424). Bu kararı kolaylaştırıcı rolünde, muhasebe bilgisi çok sayıdaki ekonomik karara önemli bir girdi olmaktadır.

Bu çeşit kararlar hem geçmiş hem de geleceği kapsamaktadır. Bunlar, organizasyonel amaçları elde etmede girdi ve çıktılar elde edilmesi edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması ile ilgilidirler (Sprinkle 2003: 302). İşletmelerin yeni ürün geliştirmesinde örgütsel yapı ve faktörler büyük önem taşır. İşletmelerin kendisini daha yenilikçi hale getirebilmesi ve bu bağlamda yeni ürünler geliştirebilmesi için örgütsel yapı ve faktörlerinde birtakım düzenlemelere gitmesi gerekir. İşletme,

düzenlemeleri yaparken ya da düzenlemelerini gözden geçirirken iç koşullarının özelliklerini ve dış çevre faktörlerini iyi analiz etmeli, yani durum analizi yapmalıdır. Düzenlemeler, değişen çevre karşısında sürekli olarak bir süreç halinde devam ettirilmelidir. Nitekim yeni ürün geliştirmek sürekli devam eden bir süreç olduğundan, işletmenin kendisi için en iyi olabilecek yapı ve süreçleri sürekli araştırması ve geliştirmesi gerekir. İşletmeler yeni ürün geliştirirken örgütsel yapılarını basitleştirmeli, bürokrasiyi azaltmalı, benzerliğe ve durağanlığa karşı olmalıdır. Böylece hiyerarsik yapılarının hacmini azaltırlar, örgütsel iletişim ve prosedürlerini basitleştirirler ve orta kademenin işini yeniden biçimlendirirler (Durna, 2002: 167). Maliyet muhasebesinin aşağıda verilen birçok soruya cevaplar bulunmasına yardım etmektedir: hangi ürünler ve hizmetler daha karlıdır?; hangi müşteriler daha memnundur?; İşletmenin değer zinciri içerisinde yer alan faaliyetlerden hangileri daha efektif olarak gerçekleştirilmektedir. Bu sorulara verilecek cevaplar maliyet muhasebesinin yeni ürün geliştirmedeki etkisini de belirlememize yardımcı olacaktır.

Maliyet yönetimi, icracıların ve diğer görevlilerin, kısa ve uzun dönem planlama ve kontrol faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullandıkları bir performans uygulamasıdır. Maliyetlerin doğru ve etkin bir biçimde uygulanmasını amaçlamaktadır (Horngren, 1991). Cooper ve Slagmulder (1997)'de bildirildiği üzere maliyetlerin yönetimi üç ana boyutta görülebilir: 1) Yeni ürünlerin maliyet yönetimi, 2) mevcut ürünlerin maliyet yönetimi 3) çalışanlar arasında girişimci bir algı ve ruh oluşturma. Bu yönüyle ele aldığımızda maliyet yönetimi ve maliyet yönetiminin asli unsuru olan muhasebeciler, YÜG sürecine pozitif yönlü katkı sağlarlar. Asiedu ve Gu (1998)'de hatırlatılmaktadır ki, Arg-Ge birimleri yeni bir ürünün geliştirilmesinde hizmet ve güvenilirliği ön plana çıkardıkları kadar, maliyeti ve etkinliğide faaliyetlerinde göz önünde tutmalıdırlar. Bu yönüyle muhasebeciler maliyet ve etkinliğin hatırlanmasında ve uygulanmasında yeni ürün geliştirme ekibine destek sağlayacaktır. Yeni ürün dizaynında bir ürünün maliyetinin belirlenmesinin, ürünün finansal başarısı için sofistike bir değere haiz olduğu belirtilmektedir. Dizaynın maliyetleri tahminlemesi ise muhasebecilerin yapacağı planlama ve kontrol çalışmalarında daha fazla hissedilmektedir. Maliyet muhasebesi bilgisi, birçok farklı durumda kullanılabilir. Ürün fiyatlandırma veya kotalama, üretim maliyetlerinin izlenmesi, karlılık düzeyinin izlenmesi, üretim veya satın alma kararının verilmesi, yatırım kararları, Ar-Ge için maliyet bilgisi sağlama, işletmenin maliyet farkındalığının artırılması, finansal planlamanın desteklenmesi, karşılaştırma ve sürekli geliştirme gibi birçok etkisinin olacağı

bildirilmektedir. Dahası maliyet bilgisinin yeni ürün geliştirmede direkt maliyetlerin etkisi, yeni ürünün toplam maliyetinin tahminlenmesi, önceki ürünler ile yeni ürünlerin maliyet yapılarının karşılaştırılması, yeni ürün geliştirme sürecinin maliyet planlanması gibi birçok faydasının olacağı öngörülebilir. Bu bilgi ve değerlendirmelerin ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur

H1: Muhasebecilerin YÜG faaliyetlerinde yer almaları, projenin maliyet kontrolüne pozitif etki eder.

H2: Muhasebeciler YÜG faaliyetlerinde yer almaları karlılığın doğru analizine pozitif etki eder.

H3: Muhasebecilerin YÜG faaliyetlerinde yer almaları ürün tasarımını ve kalitesini pozitif yönde etkiler.

H4: Muhasebeciler, YÜ'nün pazara giriş hızını ve başarısını pozitif yönde etkiler.

3. Araştırma Dizaynı ve Örneklem

3.1 Ölçek ve Örneklem

Araştırmada belirtilen, hipotezlerin test edilebilmesi için 5'li likert tipi sorulardan ve açık uçlu sorulardan oluşan bir anket kullanılmıştır. Bu amaçla muhasebecilerin yeni ürün geliştirme sürecine dair katkılarını analiz edebilmek için tarafımda hazırlanan anket formu İstanbul'da faaliyet gösteren üretim firmalarının muhasebe departmanı çalışanlarına uygulanmıştır (ek 1). Dağıtılan 450 adet anket 92 firmaya dağıtılmıştır. 38 firmadan geri dönüş sağlanmıştır. Üç firmaya ait anket formları değişik nedenlerle analiz dışı tutularak nihai firma miktarı olan 35 elde edilmiştir. 35 firmadan elde edilen toplam anket miktarı ise 77 adettir. Anketten elde edilen veriler SPSS paket programı vasıtasıyla veri analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular ışığında ise araştırmacılara ve uygulamacılara yönelik değerlendirmeler ve öneriler yapılmıştır. Çalışmada yer verilen hipotezlerden maliyet kontrolüne dair 3 soru, karlılık analizine dair 2 soru, ürün tasarımı ve kalitesine dair 3 soru ve yeni ürünün Pazar hızı ve başarısına dair 2 soru kullanılmıştır. Muhasebecinin katılım ise 2 soru ile yer almıştır. Bunun dışında işletme bilgileri ve cevaplayanın yaşı, geliri kıdemi gibi sorularada anket formunda yer verilmiştir. Çalışmanın odak noktasını oluşturmamakla birlikte işletme büyüklüğü ve meslek mensubunun kıdem yılı birer kontrol

değişkeni olarak kendisine yer bulmuştur. Araştırmaya katılan birey ve firmalara dönük bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmanın Örneklemi

Özellikler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aralık
Yaş (Yıl)	29,8	2,1	19-41
Kıdem Süresi (Yıl)	6,2	0,8	1,5-16
Gelir	1750TL	100TL	1000-4500
İşletme Büyüklüğü (Çalışan Sayısı)	62	3,5	30-129
Cinsiyet:			
Kadın	15		
Erkek	62		
Eğitim:			
Lise-Ön Lisans	34		
Lisans	36		
Yüksek Lisans-Doktora	7		
Pozisyon:			
Muhasebe Departmanı			
Çalışanı	63		
Muhasebe Departmanı			
Yöneticisi	14		

Araştırmaya katılan muhasebecilerin, 62 tanesini erkek, 15 tanesini kadın meslek mensubu oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından ele alındığında ise büyük bölümün ön lisans ve lisans mezunu bireyler olduğu görülmektedir. Mesleki deneyim süres 6 yıl civarı ve ortalama yaş ise 29 civarındır.

3.2 Bulgular ve Analiz

Elde edilen verilen güvenilirliği ve geçerliliğinin test edilmesi ve bir bütünlüğü ifade edip etmediğini anlayabilmek için öncelikle doğrulayıcı faktör analiz yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde amaç değişkenlerin ilgili faktörü betimleyip betimlemediğini belirlemektir. Bu bağlamda, $\chi^2 = 154,47$, $p < 0,01$; RMSEA=0.07; GFI=0.93; NNFI=0.93; CFI=0.92. olduğu belirlenmiştir. Anket soruları doğrulayıcı faktör analizine göre araştırma için uygunluk taşımaktadır. Hair (2006)’ya göre 0,70’den yukarı faktör yüküne sahip olan değişkenler bir tek faktörün altında derlenebilmektedir. Kompozit güvenilirliği ve Crombach Alfa değerleri de

istatistiksel analizler için gerekli alt yapının varlığını ispatlamaktadır. Değişkenlerin geçerliliğini analiz edebilmek için Fornell ve Larcker'ın AVE (Average Variance Extracted) değeri kullanılmıştır. 0,50 noktası analiz için anlamlı referans değerine işaret etmektedir. Söz konusu geçerlilik bilgileri Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Değerleri

Değişkenler	CR	Cronbach Alfa	Rwg	AVE	√AVE
Maliyet Kontrolü	0,86	0,88	0,91	0,69	0,83
Karlılık Analizi	0,74	0,81	0,86	0,67	0,82
Tasarım ve Kalite	0,63	0,76	0,77	0,54	0,73
Pazar Başarısı	0,71	0,73	0,73	0,62	0,79
Muhasebecinin Katılımı	0,77	0,74	0,76	0,64	0,80

Tablo 3 tanımlayıcı değişkenleri ve değişkenler arası korelasyondan oluşan matrisi göstermektedir. Tabloya göre yeni ürün projesinin maliyet ile muhasebecinin katılımı arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,32$); aynı şekilde katılım ile karlılık arasında da orta düzey pozitif ilişkinin varlığı ($r=0,29$) değeri ile belirlenmiş durumdadır. Katılım değişkeni ile tasarım ve kalite arası bağıntı incelendiğinde ise her iki parametre arasında korelasyon analizine göre anlamlı bir ilişkinin varlığı söz konusu değildir ($r= 0,12$). Aynı şekilde katımcının kıdem yılında her hangi bir anlamlı etki bırakmamıştır. Muhasebecinin YÜG sürecine katılımı Pazar hızı ve başarısı ile etkin bir biçimde ilişkilidir ($r= 0,21$). İşletmenin büyüklüğü ve maliyet değerleri arasında da anlamlı bir ilişki görülmüştür ($r=0,18$).

Tablo 3. Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1-Maliyet Kontrolü	-					
2-Karlılık Analizi	0,55***	-				
3-Tasarım ve Kalite	0,32**	0,19*	-			
4-Pazar Hızı ve Başarısı	0,20*	0,15	0,73***	-		
5-İşletmenin Büyüklüğü	0,18*	0,37**	0,44***	0,37**	-	
6-Kıdem Yılı	0,22*	0,24*	0,10	0,14	0,13	-
7-Katılım	0,32**	0,29**	0,12	0,21*	0,08	0,18*

Not: ***,**, * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde katsayıların anlamlılığını ifade etmektedir. Kıdem Yılı için kukla değişken kullanılmıştır. Buna göre kıdem yılı 0-5 yıl arası olanlar için 1; 6-10 yıl arası olanlar için 2 ve 10 yıl ve üzeri için 3 değeri kullanılmıştır. - İşletmenin büyüklüğü için ise 0-50 çalışan arası 1 değeri, 51-50 çalışan arası 2 değeri, 101-150 için 3 değeri verilmiştir. Aynı şekilde katılım için de kukla değişken kullanılmıştır. Muhasebeci yeni ürün geliştirme çalışmalarına katılıyorsa 1 değeri, değilse 0 değeri almıştır.

Değişkenlere ait doğrusal ilişkinin korelasyon analizi ile belirlenmesinden sonra hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Bu amaçla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerine etkisini incelemekte sıklıkla kullanılan bir istatistiki tekniktir. Tablo 4'te hipotezlere ilişkin regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Regresyon analizinde, birbirinden bağımsız 4 farklı model varsayılmıştır. Her bir modelde bağımsız değişken ve kontrol değişkenlerinin, bağımlı değişken üzerine etkisi sırasıyla değerlendirilerek hipotezlerin kabulü/reddi tespit edilmiştir.

Regresyon testlerinden elde edilen istatistiki bulgulara göre, muhasebe meslek mensubunun işletmenin yeni ürün geliştirme faaliyetlerine katılımının, yeni ürün geliştirme sürecinde maliyet kontrolüne pozitif yönde etki etmektedir ($\beta=0,470$). Bir diğer ifade ile H yeni ürün geliştirme sürecine dahil edilmesi işletmenin maliyet yapısını daha iyi tespite ve kontrole olanak vermektedir. Bu nedenle hipotez 1 kabul edilmiştir. Meslek mensubunun, karlılık değerlendirmesi veya analizine olan etkisi incelendiğinde ise ($\beta=0,347$) değerine ulaşılmıştır. Bu değer 0,01 anlamlılık seviyesinde kabul edilebilirliği işaret etmektedir. Dolayısıyla hipotez 2 araştırmadan elde edilen bilgiler ışığında kabul edilmektedir. Muhasebecinin yeni ürün geliştirme sürecinde bulunması, işletmenin karlılık analizini daha doğru yapmasına, daha etkin bir kar/zarar analizi gerçekleştirmesine olanak vermektedir. Meslek mensubunun, yeni ürünün tasarımı ve kalitesi üzerine olan etkisini ele alan hipotez 3'te ise ($\beta=0,124$) değeri görülmektedir. Bu bağlamda muhasebe meslek mensubunun ürün tasarımı veya kalitesi üzerinde doğrudan bir etkisi gözlenmemiştir. Hipotez 3 elde edilen parametreler doğrultusunda red edilmiştir. Muhasebe meslek mensubunun, yeni ürünün Pazar hızı ve başarısı üzerine olan etkisini ele alan hipotez 4 kontrol edildiğinde ise regresyon analizinde elde edilen değerler ile korelasyon matrisinde yer alan değerlerin bir biri ile tutarlılık gösterdiği görülmektedir. ($\beta=0,293$) değeri anlamlı bir ilişkinin varlığını teyit etmektedir. Bir diğer ifade ile muhasebecinin yeni ürün geliştirme çalışmasında yer alması işletmenin

yeni ürün geliştirme faaliyetini olumlu etkileyerek ürünün pazara giriş hızını artırmakta ve Pazar başarı oranını yükseltmektedir. Araştırmada yer verilen kontrol değişkenleri olan muhasebecinin kıdemi ve işletmenin büyüklüğü parametrelerinin ise çok büyük bir varyans etkisine sahip olmadıkları, bununla birlikte işletme büyüklüğü değişkeninin, çoğunlukla maliyet ve Pazar başarısı üzerinde olumlu etki bıraktığı görülmüştür.

Tablo 4. Regresyon Analizi

Değişkenler	Model 1: Maliyet Kontrolü			Hipotez Sonucu
	β	<i>t</i>	R^2	
Muhasebecinin Katılımı	0,470	23,843*	0,33	Kabul
Muhasebecinin Kıdemi	0,245	14,795**		
İşletmenin Büyüklüğü	0,201	6,624		
	Model 2: Karlılık Analizi			Hipotez Sonucu
	β	<i>t</i>	R^2	
Muhasebecinin Katılımı	0,347	19,450*	0,23	Kabul
Muhasebecinin Kıdemi	0,214	13,484**		
İşletmenin Büyüklüğü	0,168	3,743		
	Model 3: Ürün Tasarımı ve Kalite			Hipotez Sonucu
	β	<i>t</i>	R^2	
Muhasebecinin Katılımı	0,124	0,980	0,09	Red
Muhasebecinin Kıdemi	0,491	1,831		
İşletmenin Büyüklüğü	7,458	8,545***		
	Model 4: Pazar Hızı ve Başarısı			Hipotez Sonucu
	β	<i>t</i>	R^2	
Muhasebecinin Katılımı	0,293	12,964**	0,19	Kabul
Muhasebecinin Kıdemi	0,200	8,407		
İşletmenin Büyüklüğü	0,236	10,062***		

Not: *p<0,01; **p<0,05; ***<0,10 anlamlılık ifade etmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada muhasebe meslek mensubunun, üretim işletmelerinde yeni ürün geliştirme faaliyetleri üzerine etkileri incelenmiştir. Muhasebecilerin, işletme organizasyon yapıları içerisindeki geleneksel görev ve sorumlulukları, başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde 30 yılda değişim göstererek yasal yükümlülükleri yerine getiren bir meslek türü olmanın yanında, işletmenin geleceğe dönük stratejilerinin ve kararlarının alınmasında bir karar destek mekanizması veya sorumlusu olması sonucunu da getirmiştir. Günümüzde finansal muhasebe uygulamalarıyla birlikte yönetim ve maliyet muhasebe uygulamalarının önem kazanması bu değişimin bir yansımasıdır. Yeni ürün geliştirme süreci gibi zahmetli ve riskli bir süreçte muhasebe verisinin doğru ve etkin kullanımı muhasebe meslek mensubunun sürece dahil edilmesi ile doğru orantı göstermektedir. Yeni ürün geliştirme sürecinde söz sahibi olan ve fikrini açıklayabilen bir meslek mensubu işletmenin daha doğru maliyetlendirme yapmasına ve karlılık analizinin piyasa değerleri ile daha fazla tutarlılık göstermesine yardım etmektedir. Maliyet analizlerinde değişken ve sabit unsurların hangileri olduğu, bunların yeni ürünün maliyet yapısına nasıl birer etki göstereceği; bu etkinin gelir tablosu ve satış bütçesi üzerinde nasıl yansımalar yapacağı muhasebe uzmanının daha doğru belirleyebileceği çalışmalardır. Dolayısıyla işletme fonksiyonları arası işbirliği ve koordinasyonun gelişmesinde olduğu kadar, yeni ürün geliştirme sürecinde de muhasebecilerin katkısı kaçınılmaz bir değer haline gelmektedir. Muhasebecilerin maliyet kontrolünün disiplinli olarak devam etmesi, batık ve yanlış maliyetlerin tespiti, gereksiz maliyetlerin sistemden çıkarılması gibi birçok başlıkta YUG sürecine olumlu katkısı hipotez testi ile belirlenmiştir. Benzer biçimde, birim karın doğru tespiti, toplam karın ve hedef karın ne kadar olması gerektiği, başa baş noktasının analizi gibi birçok başlıkta da muhasebecinin yeni ürün geliştirme sürecine pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Muhasebe meslek mensubunun ürün tasarımı ve kalitesi üzerine dolaylı bir etkisi yoktur. Ancak maliyetlendirme ve karlılık üzerinden yapacağı katkı ile muhasebe meslek mensubunun dolaylı olarak kalite ve tasarıma olumlu etkisi söz konusu olabilir. Yeni ürünün Pazar başarısı ve hızında da muhasebenin etkisi yadsınamaz. Proje ekibine verilen doğru, güvenilir ve geçerli bilgiler ürünün tasarım aşamasından üretim aşamasına geçiş sürecini hızlandırmaktadır. Piyasaya daha doğru bir maliyet analizi ve daha doğru bir kar marjı ile sunulan yeni ürünün rekabet avantajı elde etmede, rekabet pozisyonunu ve gücünü korumada işletmeye katkısı büyüktür. Bu bağlamda meslek mensubunun ürün geliştirme sürecindeki etkisini sadece maliyet veya karlılık başlıklarında ele almayıp, ürünün piyasa arzı,

pazarlanması ve markalaşması yönünden de etkiye sahip olduğunu belirtmek gerekir.

İşletme yönetimleri, firma başarısının ve sürekliliğinin bir teminatı olan yeni ürün geliştirme faaliyetlerini sadece tasarım veya mühendislik faaliyeti olarak görmek yerine, organizasyonun bir bütün olarak katkı sunduğu büyük çaplı koordinasyon ve işbirliği için bir fırsat sağlayan faaliyetler toplamı olarak görmelidir. Bu bağlamda yeni ürün geliştirme projelerinin gerçekleştirilmesinde, proje ekibinin oluşturulmasında muhasebecilerin birçok katkıyı sağlayabilecekleri dikkate alınarak, ekip içerisinde muhasebe meslek mensuplarına yer vermelidirler. Maliyet kontrolünün sağlanması, işletme kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı, gereksiz harcamaların engellenmesi, kar analizlerinin daha doğru yapılması muhasebecilerin proje ekibine sağlayacağı olası faydalardır. Bu bağlamda muhasebecilerin ekip içerisinde etkin katılımı yönetimin yapması gereken temel işlemlerdendir.

Ek 1: Anket formu

Değerli muhasebe meslek mensubu, işletmenizin yeni ürün geliştirme faaliyeti ile muhasebe meslek mensubunun bu çalışmalara sağlayabileceği katkıları araştıran bu anket formuna vereceğiniz cevaplar, çalışmanın başarısı için son derece önemlidir. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

İşletmenin çalışan sayısı (.....) yaşınız (....)

cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Gelir düzeyiniz (.....TL) eğitim durumu: Lise-ön lisans () Lisans ()
Yükseklisans- Doktora ()

Meslekteki kıdeminiz (.....Yıl) pozisyon: Çalışan () Yönetici ()

Sorular: Aşağıdaki sorulara 1) Kesinlikle katılmıyorum, 5) Kesinlikle katılıyorum ifade edecek şekilde 1'den 5'e kadar (x) işareti ile cevaplayınız.

Sorular	1	2	3	4	5
1) Muhasebe meslek mensubunun yeni ürün geliştirme sürecinde yer alması işletmenin maliyet kontrolüne pozitif etkiler					
2) Meslek mensubunun yeni ürün geliştirmede yer alması, gereksiz maliyetleri engeller					
3) Meslek mensubunu, yeni ürün geliştirme sürecinde yer alması birim ve toplam maliyeti daha doğru hesaplamayı sağlar					
4) Meslek mensubu yeni ürüne ait karın daha doğru belirlenmesine olumlu etki yapar					
5) Meslek mensubu yeni ürünün birim ve toplam karını piyasa değerleri ile daha doğru analiz etmeyi ve karşılaştırmayı sağlar.					
6) Meslek mensubu yeni ürünün tasarımını pozitif yönde etkiler					
7) Meslek mensubu yeni ürünün kalitesini pozitif yönde etkiler					
8) Meslek mensubu yeni ürünün kalite algısını pozitif yönde etkiler					
9) Meslek mensubunun yeni ürün geliştirme sürecinde yer alması ürünün piyasaya daha hızlı çıkmasına					

yardımcı olur.					
10) Meslek mensubunun projede yer alması ürünün Pazar başarısını olumlu etkiler.					
11) Meslek mensubu yeni ürün geliştirme projelerine kesinlikle katılmalıdır.					
12) Meslek mensubu yeni ürünün geliştirme sürecinde etkili bir role sahip olabilir.					

Kaynaklar

- Ahrens, Thomas ve Chapman. Christopher S (2007). "Management accounting as practice". *Accounting, Organizations and Society*, 32(1-2): 1-27
- Asiedu, Y., Gu, P. (1998). "Production Life Cycle Cost Analysis: State Of The Art Review". *International Journal Of Production Research.*,889-908.
- Barney, J. B. (1991). "Firm Resource And Sustainable Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17: 99-120.
- Clark., K., Fujimoto, T. (1991). *Product development performance*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cooper, Robert G.(1990) "State-Gate Systems: A New Tool for Managing New Products", *Business Horizons*
- Cooper, R., Chew, W.B. (1996), "Control Tomorrow's Costs Through Today's Designs", *Harvard Business Review*, 74(1): 88-97.
- Cooper, R., Slagmulder, R. (1997). "Target Costing And Value Engineering". *The IMA Foundation For Applied Research Portland*.
- Durmuşoğlu, S. S., Baarczak, G. (2011). "The Use Of Information Technology Tools In New Product Development Phases: Analysis Of Effects On New Product Innovativeness, quality, and market performance". *Industrial Marketing Management*. 40: 321-330
- Durna, U., (2002), *Yenilik Yönetimi*, Nobel Yayınları: Ankara.
- Fırat , A., Ünlü, E.S. (2002), "İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirmestratējileri Ve Hız Maliyet Performans İlişkisi", *Pazarlama Dünyası*, 16 (6): Kasım- Aralık.
- Güleş, H. K., H. Bülbül, (2004), *Yenilikçilik*, Nobel Yayınları: Ankara.
- Hornngren, F., (1991). *Cost Accounting. A Managerial Emphasis. Seventh Edition*. *Prentice-Hall International Editions*. New Jersey.
- Jørgensen, B., Messner, M. (2010), "Accounting And Strategising: Case Study From New Product Development". *Accounting, Organizations and Society*. 35 (2):184-204
- Kalmış, H., B. Dalgın (2010), "Muhasebe Bilgilerinin Karar Almada Kullanımının Önemi ve Çanakkale'de Faaliyet Gösteren Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46: 112-128.

- Kaygusuz, S.Y. (2001), “Yeni ürün geliştirme sürecinde maliyet yönetimi”, *Business and Economics Research Journal*. 2 (4): 19-36.
- Kısakürek M., A. Pekcan (2005), “Muhasebenin Ürettiği Bilgiye Farklı Açılardan Bakışlar”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2) :107-125.
- Morgan, N. A., Clark, B. H., Gooner, R. (2002) “Marketing Productivity, Marketing Audits, And Systems For Marketing Performance Assessment Integrating Multiple Perspectives”. *Journal of Business Research*, 55: 363-375.
- Mucuk, İ., (2000), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi: istanbul.
- Racela, O. C., Chaikittisilpa. C., Thoumrungroje, A. (2010), “Market Orientation, International Business Relationships And Perceived Export Performance”. *International Marketing Review*, 24 (2): 144 – 16.
- Schatzki, T. R. (2005). “The Sites Of Organizations”. *Organization Studies*, 26(3): 465–484.
- Sheng, S., Zhou, K. Z., Song, M., Montoya-Weiss, M. M. (2001). “The Effects Of Perceived Technological Uncertainty On Japanese New Product Development”. *Academy of Management Journal*. 44: 61-80.
- Sprinkle, G. B. (2003), “Perspectives on Experimental Research in Managerial Accounting”, *Accounting, Organizations and Society*, 28: 287-318.
- Tek, Ö. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Baskı, Beta Yayınları: istanbul.
- Tekin, M., Güleş, H.K; Tom, B., (2000), *Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi: Bilişim Teknolojileri*, Damla Ofset: Konya.
- Yang, L.R. (2012). “Implementation Of Project Strategy To Improve New Product Development Performance”. *International Journal of Project Management*. 30: 760-770.
- Wernerfelt, B. (1984). “A resource-based view of the firm”. *Strategic Management Journal*, 5(2): 171–180.
- Williams J. J., Seaman, A. E. (2002), “Management Accounting Systems Change And Departmental Performance: The Influence Of Managerial Information And Task Uncertainty”, *Management Accounting Research*, 13: 419-445.

