T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BANKACILIK HİZMET DERECELENDİRMESİNİN ETKİNLİĞİNİ ARTIRMADA HEDEF MALİYET YÖNTEMİNİ KULLANMANIN ÖNEMİ

Amall Said Mabrouk DOGAREY

Danışman	**Doç. Dr. Tolga ULUSOY**
Jüri Üyesi	**Prof. Dr. Fatma Lehra TAN**
Jüri Üyesi	**Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Yunus ÇELİK**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KASTAMONU – 2018

TEZ ONAYI

Amall Saied Al-Daghari tarafından hazırlanan "Bankacılık Hizmet Derecelendirmesinin Etkinliğini Artırmada Hedef Maliyet Yöntemini Kullanmanın Önemi" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve oy birliği ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Doç. Dr. Tolga ULUSOY Kastamonu Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Doç.Dr.Fatma Zehra TAN Karabük Üniversitesi	.....
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Yunus ÇELİK Kastamonu Üniversitesi	.....

.../.../2018

Enstitü Müdürü Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU .....

TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza
Amall Said Mabrouk DOGAREY



TEŞEKKÜR

Bu mütevazı çalışmayı başarıyla sonuçlandırmayı bana nasip yüce Allah (cc)'a sonsuz hamd-u senalar olsun. Salat ve selam son Peygamber Hz. Muhammed Mustafa (sav)'nın üzerine olsun.

Bu çalışmanın verimli bir şekilde yürütülmesi ve sonlandırılmasında göstermiş olduğu bilgelik ve anlayış için saygıdeğer Danışmanım Doç. Dr. Tolga ULUSOY derin şükran ve minnettarlığımı ifade etmek istiyorum.

Prof. Dr. Fatma Lehra TAN ve Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Yunus ÇELİK Hocalarımıza çok teşekkūr ederim . Desteklerin den dolayı Anabilim Dom Başkanımız ve Dekanımız Prof. Dr. Yavuź Demirel'e şükranlarimi sunarim .

Ayrıca, yüksek lisans sürecinin her aşamasında bana destek olan sevgili eşime mutluluk vermesi için yüce Rabbime her zaman duacıyım.

Son olarak, bana yardımcı olan ve bu çalışmanın başarılı bir şekilde sonuçlandırılmasını mümkün kılan herkese ayrı ayrı teşekkürlerimi sunuyorum.

Amall Said Mabrouk DOGAREY
Kastamonu, Mart, 2018

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi
BANKACILIK HİZMET DERECELENDİRMESİNİN ETKİNLİĞİNİ ARTIRMADA HEDEF MALİYET YÖNTEMİNİ KULLANMANIN ÖNEMİ

Amall Said Mabrouk DOGAREY

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Tolga ULUSOY

Bu çalışmada, ticari bankaların bankacılık hizmetlerini değerlendirme ve fiyatlandırma işlemi sırasında hedef maliyet yöntemi kullanılarak elde edilebilen birçok avantaj ile ilgili gerekli bilgiye sahip olup olmadığının incelenmesi hedeflenmektedir. Bu tez aynı zamanda hedef maliyet yönteminin kullanımının önemini ve ticari bankaların buna yaklaşımını araştırmayı amaçlamaktadır.
Ayrıca, bu çalışmanın amaçlarına ulaşmak amacıyla üç temel varsayım ele alınmıştır. Temel üçüncü varsayımdan altı varsayım daha çıkarılmıştır ve çalışma şu sonuca varmıştır:

1. Bankacılık hizmetlerinin hedef maliyet yöntemi kullanılarak fiyatlandırılması, sonuçlandırma maliyetini en aza indirgemek için motivasyon artırıcı prosedür aracılığıyla değerlendirme politikasının uygulanmasında daha fazla esneklik sağlar.
2. Birçok banka hedef maliyet yönteminin avantajlarının ve öneminin farkındadır.
3. Hedef maliyet yöntemine dayalı bankacılık hizmetlerinin fiyatlandırılmasının, müşterinin bakış açısından daha adil ve hatta gerçek maliyet yöntemindeki fiyatlandırma hizmetlerinden daha iyi olduğu kabul edilmektedir.
4. Çoğu banka, maliyet meselesiyle ilgilenen uzman bölümlere sahiptir. Ancak bu bölümler, bankacılık hizmetleri için fiyat politikasının iyileştirilmesi sürecinde kullanılmamaktadır.
5. Bankacılık hizmetleri sektöründeki rakipler arasında büyük bir rekabet olması, müşterilerini arttırmak isteyen bankaların makul bir fiyata kaliteli hizmet sunmak için bankacılık hizmetlerini düzenli olarak geliştirmesi ve geliştirmesini gerektirmektedir.
6. Bankalardaki maliyet bölümleri, belirli bir hizmetin nihai maliyetini düşürmeye çalışırken genellikle bankacılık hizmetlerinin fiyat zincirlerini inceleme yükümlülüğünü taşımaz.
7. Ticari bankaların çoğunda, bu bankaların müşterilerine sundukları hizmet kalitesini göz önünde bulunduran toplam kalite kontrol için özel bölümler bulunmaktadır. Bu prosedürün nihai amacı, büyük bir rekabete tanıklık eden bir sektörde sunulan iyi hizmet seviyesini korumak ve arttırmaktır.

Anahtar Kelimeler: Banka, Hizmet derecelendirme, Hedef maliyet.
2018, 56 Sayfa
Bilim Kodu: 112203

ABSTRACT

Master Thesis
THE SIGNIFICANCE OF EMPLOYING THE METHODOLOGY OF TARGET COST IN ENHANCING THE EFFECTIVENESS OF BANKING SERVICES RATING

Amall Said Mabrouk DOGAREY
Kastamonu University
Institute of Social Sciences
Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Tolga ULUSOY

This study aimed at examining whether the commercial banks possess the required knowledge concerning the many merits and advantages obtainable from utilizing the Target Cost Methodology during the process of rating and pricing their banking services. In addition, the thesis intended to investigate the importance of the usage of the Target Cost Methodology and the stand of the commercial banks towards it.
Furthermore, for the purpose of achieving the objectives of this study, three main assumptions have been articulated. Six other assumptions have been abstracted from the main third assumption and the study has reached at the following conclusions:

1. Pricing of banking services provides, through the Target Cost Methodology, more flexibility in applying the assessing policy via motive increasing procedure in order to minimize its concluding cost.
2. Many banks do recognise the many advantages and merits of the Target Cost Methodology.
3. Pricing of banking services based on the Target Cost Methodology is considered more fair and just from the client's point of view and even better than the pricing services throughout the Actual Cost Methodology.
4. Most banks contain specialized sections dealing with the issue of cost. However, such sections are not being utilized in the process of improving the pricing policy for banking services.
5. There is a huge competition between competitors in the banking services sector, which means that banks willing to increase their clients have to improve and develop their banking services at a regular basis to deliver high quality services at very reasonable price.
6. Cost sections in banks usually do not take the burden of studying the prices' chains of the banking service when trying to reduce the final cost for particular service.
7. Most of commercial banks do contain specialized departments for Total Quality Control, which keep an eye on the degree of service quality introduced by such banks to their clients. The final goal for this procedure is to maintain and improve a good level of services in a sector witnessing a huge competition.

Key Words: Bank, Service rating, Target costing.
2018, 56 Pages
Science Code: 112203

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ ix
ŞEKİLLER DİZİNİ x
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR .. 8
1.1. Bankacılık Hizmetleri Kavramı 8
1.2. Bankacılık Hizmetlerinin Niteliği 9
1.3. Ticari Bankaların İşlevleri 11
1.4. Bankacılık Hizmetlerini Sunan Operasyonel Bölümler 12
1.5. Operasyonel Birimlere Destek veya Yardımcı Olan Bölümler 14
1.6. Ticari Bankalarda Maliyetlendirme Sistemi 16
1.6.1. Ticari Bankalarda Maliyet Sisteminin Hedefleri 16
1.6.1.1. *Ürün maliyetinin ölçülmesi* 16
1.6.1.2. *Maliyet unsurlarının izlenmesi* 17
1.6.1.3. *Yönetim kararlarının yönlendirilmesine yardım* 17
1.6.2. Ticari Bankalarda Maliyetlendirme Sisteminin Temelleri 18
1.6.2.1. *Maliyetlendirme birimlerinin belirlenmesi* 18
1.6.2.2. *Ticari bankalarda sorumluluk merkezlerinin belirlenmesi* 19
1.6.2.3. *Maliyet kılavuzunun tasarımı* 21
1.6.2.4. *Bankalardaki maliyet unsurlarının sınıflandırılması* 22
1.6.2.5. *Maliyetlerin belirlenmesi* 24
1.6.2.6. *Kar bazlı merkezlerin toplam gider ve masraflarının belirlenmesi* 30
İKİNCİ BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR 32
2.1. Giriş 32
2.1.1. Bankacılık Hizmetlerinin Fiyatlandırılmasına İlişkin Kararları Etkileyen Faktörler 32

2.1.2. Bankacılık Hizmetlerinin Stratejik Fiyatlandırma Yaklaşımları 34
2.1.3. Fiyatlandırma Kararlarının Girdileri 35
2.1.3.1. *Fiyatlandırmada maliyet girdisi* 36
2.2. Hedef Maliyet Yönetimi 37
2.2.1. Tarihsel Gelişim 37
2.2.2. Hedef Maliyet Kavramı 38
2.2.3. Bankacılık Hizmetlerinde Maliyet Hedefinin Kullanılma Nedenleri 39
2.2.4. Bankacılık Hizmetinin Uygulama Aşamaları 40
2.2.5. Hedef Maliyetile Bankacılık Hizmetinin Tasarımı Arasındaki İlişki 40
2.2.6. Hedef Maliyet Yönteminin Avantajları 41
2.2.7. Hedef Maliyet Yönteminin Uygulanması için Şartlar ve Gereklilikler 42
2.2.7.1. *Sistem tabanlı maliyetlendirme sisteminin varlığı* 42
2.2.7.2. *Değer mühendisliği* 45
2.2.7.3. *Faaliyetle yönetme* 46
2.2.7.4. *Toplam kalite yönetimi* 47
2.3. Önceki Çalışmalar 48
2.4. Çalışmanın Avantajları 50
2.5. Çalışmanın Varsayımları 50
SONUÇ VE ÖNERİLER 52
KAYNAKLAR 54
ÖZGEÇMİŞ 56

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

BK	Borçlar Kanunu
ABM	Otomatik İşlem Makinesi (Automated Bank Machine)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1.1. Hizmet merkezleri'nin maliyetlerinin yukarıdan aşağıya dağıtımı 27
Şekil 1.2. Toplam dağıtım yöntemiyle hizmet merkezlerinin maliyetlerinin dağıtımı 28
Şekil 1.3. Doğrudan dağıtım yöntemine göre hizmet merkezlerinden üretim merkezlerine maliyet dağıtımı 29
Şekil 2.1. Bankacılık hizmetlerinin fiyatlandırılmasına ilişkin kararları etkileyen faktörler 34

GİRİŞ

Özellikle geleneksel olanlardan farklı olarak, yeni hizmetlerin ortaya çıkmasından sonra bankacılık hizmetlerinin gücü modern toplumlardaki günlük yaşamı kapsayacak ölçüde ürün ve hizmet çeşitliliğiyle saptanır. Ayrıca, yeni gelişen teknik sistemler ve çağımızdaki bilgi patlaması bankacılık faaliyetlerini kolaylaştırmak ve müşterilerinin memnuniyetini sağlamak için bankalar arasındaki rekabetin en üst seviyeye gelmesine katkıda bulunmuştur.

Günlük yaşamdaki bu tür yenilikler tarafından yönlendirilen rekabet bazen çok şiddetli ve ağır hale gelir. Her ne kadar herhangi bir bankanın piyasa değerini arttırmak hizmetin fiyatı ve kalitesi, hizmetin sunulma hızı ve bu hizmetin verilmesinde yer alan kişilerin insan ilişkileri gibi bir takım ilkelere ve ölçütlere bağlı olsa da, çoğu müşterinin en önemli kaygısı hizmet için ödediği fiyattır. Bu gerçeğe dayanarak, bankacılık hizmetlerini fiyatlandırma ve değerlendirme politikası finans kuruluşlarının başarısını, ilerlemesini ve rakipleriyle rekabet etme yeteneklerini etkileyen en önemli etken olarak görülmektedir.

Ayrıca, bankacılık hizmetlerinin fiyatlarını belirleme politikaları zorlayıcı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, bankacılık hizmetlerinin fiyatlarını belirleme gibi süreçler sadece arz ve talep yasasını ve rakiplerin fiyatlarını değil, aynı zamanda hizmetin kendisinin fiyatını da dikkate alan bir dizi kural ve yönetmelik uyarınca uygulanmalıdır.

Talep ve arz yasası ile rakiplerin fiyatları bankaların iç yönetiminin kontrolü dışında kalmasına rağmen, bankacılık hizmetinin maliyetinin egemenlik alanının içindeki tek faktör olduğu (Matar, 1989, s.772) ve rakiplerin fiyatlarına uygun fiyatların belirlenmesine yardımcı olduğu, nihai olarak da bu tür hizmetleri arayan daha fazla müşteriyi çekerek piyasa değerinin artmasıyla sonuçlandığı belirtilmelidir.

Ayrıca, bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bankacılık hizmeti kavramı ve karakteristikleri netleştirilip açıklanacak, daha sonra da bankaların farklı bölümleri, sundukları hizmetler ve maliyet sistemleri gösterilecektir. Ardından bankacılık

hizmetlerinin fiyatlandırılması ile klasik fiyatlama politikalarının girdilerine değinilecek, hedef maliyet yöntemi ile onun başarıyla uygulanması için gerekli olan temel bileşenler ve fiyatlandırma etkililiğinin ne derece arttırılıp geliştirilebileceği araştırılacaktır.

Libya'da 7'den fazla ticari devlet bankası vardır. Libya'da temel ve ana banka sayılan Libya Merkez Bankası, Ticaret ve Kalkınma Bankası, Kuzey Afrika Bankası, Cumhuriyet Bankası, Eman (Güven) Bankası, İcma Bankası, Sahra (Çöller) Bankası, Ulusal Ticaret Bankası ve Wahda Bankası bulunmaktadır. Daha fazla müşteri kazanabilmek için müşterilere kolaylık sağlayıp çeşitli hizmetleri sunmak üzerinde birbiriyle rekabet etmektedirler.

Araştırmak için Nalut şehrinde yer alan Cumhuriyet Bankası, Kuzey Afrika Bankası ve Eman Bankası'nı seçtim. Bu bankaları ve özellikle Nalut şehrinde bulunan bankaları seçmemin sebebi, Batı Dağ'da yer alan bölgeler arasında ana şehir sayılır ve tarım ile hayvanî yatırımlara sahip olması araştırmak için iyi bir madde sayılmaktadır.

Çoğu ülkeler gibi ticaret bankalarına çok dayandığı için, yabancı yatırımcıların Libya ekonomiğini destekleyerek gelecekte sorunları karşılayabilecek kadar siyasi gücünü arttıran büyük yatırımları yapmalarını sağlayıp dikkatini çekebilmek için bu bankalarını geliştirip kabiliyetini yükselterek hizmetlerinin kalitesini yükseltmektedir.

Tezin sorusu:

Bankacılık hizmetleri sektöründeki rekabetin yoğunlaşarak artması ve hizmetlerin çeşitliliği, başarı hedefindeki ticari bankaların teknolojiyi karşılarına birçok sorun çıkaracak kadar yoğun biçimde kullanılmasıyla sonuçlanmıştır. Sonuç olarak, ticari bankalar yeni nesil hizmetler geliştirmek ve bu hizmetlerin müşterilerine uygun fiyatlarla ve çok iyi kalitede sağlanmasını temin etmek zorundadırlar. Bu çerçeveye dayanarak, banka yönetiminin iki seçeneği vardır:

Birinci Seçenek: Gerçek hizmet maliyetinin belirlenmesiyle başlayan fiyatlandırma konusundaki klasik yaklaşımın uygulanmasına devam edilmesi ve daha sonra müşteri tarafından ödenmesi gereken nihai fiyatın elde edilmesi için bir kâr marjı eklenmesi. Ancak, hizmet piyasasındaki sert rekabet koşulları altında bu yaklaşımın uygulanmasında banka yönetiminin özgürlüğü çok sınırlıdır. Ayrıca, bazı diğer hizmet fiyatları öncelikle merkez bankaları tarafından belirlenmektedir.

İkinci Seçenek: Birinci seçeneğin tersi yönünde hareket eden yeni seçenektir. Hizmet için müşteri tarafından istenen ve ödenebilecek fiyat ile başlayan, ardından hedeflenen kâr marjının bu fiyat üzerinden belirlendiği ve son olarak nihai maliyete karar verilen hedef maliyet fiyatlandırma yönteminin uygulanmasıyla temsil edilir. Ancak, hedef maliyet fiyatlandırma yönteminin uygulanması ve hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi sadece banka yönetiminin bu politikayı uygulama niyetine değil, aynı zamanda bu yöntemin başarılı bir şekilde uygulanması için bazı işlevlerin bankanın tasarrufunda bulunmasına dayanmaktadır.

Araştırmanın soruları:

Araştırmada sunulan sorunun temel elemanları aşağıdaki soruların cevapları şeklindedir;

Banka hizmetlerini ücretlendirmede hedeflenen maliyet yöntemini uygulamak için Libya bankalarının Kanaati var mı ?

Hedeflenen maliyet yöntemini uygulayarak elde edilebilen özellikleri Libya bankaları biliyor mu ?

Bu yöntemi uygulamak için bu bankaların kanaati olması halinde, geliştirilmesi için gerekli şartları ve elemanları var mı ? Bu şartlar ve elemanlar aşağıdakileri kapsar mı:

Libya bankaları, banka hizmetlerini ücretlendirdiğinde aktivitelerini temel alan maliyet hesaplamanın bilgilerine dayanıyor mu ?

Libya bankalarında müşterileri ve müşterilerin ihtiyaçlarını araştıran ve müşterilerin isteklerini karşılayan hizmetleri dizayn edip geliştiren özel bölümler var mı ?

Maliyet tahassuslu bölümler ve idareleri var mı ?

Genel kalite yönetme tahassuslu bölümleri var mı ?

Rekabetçilerin hizmetleri ve fiyatlarını araştıran özel bölümleri var mı ?

Değeri planlayan ve değerin aşamalarını ve aktivitelerini değerlendiren özel bölümleri var mı ?

Tezin hedefleri:

Bu çalışma, ticari bankaların müşterilerine sundukları bankacılık hizmetlerinin fiyatlamasında hedef maliyet yöntemini benimsemesinin nihai avantajlarından haberdar olup olmadığını incelemenin önemini ele almaktadır. Daha sonra, bu bankaların böyle bir yöntemin uygulanması için isteğe ve gerekli varlıklar ile şartlara sahip olup olmadıklarını inceleyecektir.

Çalışmanın önemi

Bu çalışmanın önemi, tezin bankacılık hizmetlerinin fiyatlandırılmasında modern bir uygulama olan hedef maliyet kavramına dayanan fiyatlandırma politikasını araştırmasından gelmektedir. Bu kavram, yani hedef maliyet, müşteriyi bankacılık hizmetinin fiyatını belirleme sürecindeki temel esas haline getirir. Bu çalışmanın sonuçlarının, Libya'daki ticari bankaların bir finans kuruluşu olarak hedeflerine ulaşmaları ve piyasadaki paylarıyla birlikte karlılıklarını arttırmaları için banka hizmetleri sektöründeki rekabet faaliyetlerinin güçlenmesine katkı sunması beklenmektedir. Ayrıca bu politika, uygulanması durumunda, müşterinin fiyat politikasında dolaylı bir şekilde kullanılmasını amaçlamaktadır ve bu, hizmetlerinin iyileştirilmesi için müşterinin istediği fiyatın kabul edilmesiyle gerçekleştirilmektedir.

Araştırmanın varsayımları:

Çalışmanın ele aldığı sorunlara göre üç ana varsayım vardır:

1. Libya'da çoğu ticari banka, müşterilerine sundukları hizmetlerin fiyatlandırılmasında hedef maliyet yönteminin uygulanması fikrinden memnun değildir.
2. Libya'daki ticari bankalar bu yöntemi benimsemekten elde edilecek avantajlardan haberdar değillerdir.
3. Libya'daki ticari bankalar bu yöntemin uygulanması için ihtiyaçlara ve gerekliliklere sahip değildir.

Üçüncü varsayım aşağıdaki ardıl varsayımlara ayrılmıştır:

1. Bankalar maliyet belirleme ile ilgili konularda uzmanlaşmış bölümlere sahip değildir.
2. Bankalar, hizmetlerini fiyatlandırırken bankacılık faaliyetlerine dayanan maliyet belirlemesi veri bazında güvenilir değildir.
3. Bankalar, müşterilerinin isteklerini dikkatli bir şekilde incelemek, müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veren hizmetleri arttırmak ve iyileştirmek için özel birimlere sahip değildir.
4. Bankalar, rakiplerinin hizmet ve fiyatlarıyla ilgilenen özel bölümlere sahip değildir.
5. Bankaların, fiyat mühendisliğini inceleyen ve fiyat zincirlerinin faaliyetlerini değerlendiren özel bölümleri bulunmamaktadır.

Son olarak, bankaların toplam kalite konularında uzmanlaşmış birimleri vardır.

Araştırmanın sınırları:

Bu çalışmanın tek belirleyicisi olan bu çalışmanın örneklemi, Libya'da mevcut olan ve faaliyet gösteren İslami bankalar ve yabancı bankaları kapsamamaktadır. Bunun sebebi, bu bankaların sunduğu bankacılık hizmet fiyatının tek temel motivasyon olmaması, İslami bankalarla ticaret yaparken dini nedenler gibi fiyatın kendisinden

daha önemli bazı diğer motivasyonların olmasıdır. Ayrıca, bankacılık hizmetlerinin fiyatlandırılmasında hedef maliyet yönteminin uygulanmasının Libya bankalarında yeni bir trend olmadığı belirlenmiş bir gerçektir. Ancak, uygulama politikasından sorumlu bölümler bu yöntemin uygulanmasına ilişkin kavramların, hizmetlerin ve prosedürlerin farkındalığına büyük ihtiyaç duymaktadır.

Tanımlar:

Fiyatın Belirlenmesinde Maliyet Girdisi: Burada iki girdi bulunur;

Klasik Girdi: Hizmetin maliyetinin yönetim kurulu tarafından tahsis edilen kâr marjı fiyatının değerlendirilmesine dayanır ve daha sonra piyasada sunulan fiyata ulaşmak için sonuç maliyete eklenir.

Modern Girdi: Ürünlerin maliyetinin hizmet veya mallarla değerlendirildiği yeni bir trenddir. Bu trend, müşterinin hizmet veya mallar için ödeyebileceği hedef fiyatın belirlenmesi ile oluşturulur. Ardından hedef kâr marjı belirlenir ve son olarak bu kâr, hedef fiyat sınırının marjından tespit edilir ve daha sonra hedef maliyet tanımlanır. Bu yaklaşımlar fiyatlandırmada klasik yaklaşımın ters yönünde ilerler ve hedef fiyatla başlayıp hedef maliyetle sona erer.

Hedef Fiyat: Mal veya hizmet bakımından birim ürün başına müşteri tarafından ödenebilen fiyattır. Hedef maliyeti belirtmek için başlangıç noktasını temsil eder ve bu denge duygusunu aşağıdaki gibi oluşturma yeteneği ile karakterize eder:

1. Rakiplerin fiyatlarından daha yüksek olmamalıdır ve daha düşük olabilir.
2. Fiyat, müşteri tarafından kabul edilmeli ve yönetimin ulaşmayı istediği pazar payına erişebilmelidir.
3. Bu fiyat, yönetim tarafından kabul edilen asgari kâr marjını temsil ettiği için hedef kârı sağlamalıdır.

Değer Mühendisliği: Mal ve hizmet üretim süreçlerinin operasyonel faaliyetlerinin müşteriye gerçek ekonomik değer katmayan değersiz küçük faaliyetlerden kurtulma

amacıyla ya da ürünlerin niteliğini koruyarak daha düşük fiyatlı alternatif faaliyetleri keşfetmek için analiz edilmesi sürecidir.

Kalite Kontrolü: Bir mal veya hizmet ürününün uygunluk derecesinin müşterinin ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine göre belirlendiği ve hizmetlerin nihaî biçimine ulaşması için onaylanmış ve geliştirilmiş prosedürler karşısında hizmetlerin ilerleme seviyesinin gözlemlendiği mekanizmadır.

Zincir Değer Analizi: Operasyonel faaliyetlerin küçük faaliyetler ve onları oluşturan fonksiyonlarla analiz edildiği prosedürdür. Bunun nihai hedefi, müşterinin istediği küçük etkinlikleri ve işlevleri ayırt etmek ve ona ek bir değer getirdiğinden emin olmaktır. Ağırlığı veya ilave harcamaları temsil eden küçük faaliyetler ve işlevler de vardır; ancak, müşteriye herhangi bir gerçek değer veya kazanç sağlamazlar ve bu tür faaliyetleri tanımlamak için kullanılan terim, "müşteriye katma değer sağlamayan faaliyetler"dir.

Müşteri Kârlılığı: Bankaların müşterilere yönelik performansını arttırmakla ilgili bir kavramdır. Bu kavrama göre, müşteriler her bir müşterinin kârlılığını tanımlamak için belirli ölçütlere göre çeşitli kategorilerde sınıflandırılır ve kredi işlemlerini kolaylaştırmak için gerekli faiz oranları doğrultusunda sunulan hizmet tipine göre her birinin avantajları belirlenir.

BİRİNCİ BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

1.1. Bankacılık Hizmetleri Kavramı

Amerikan pazarlama topluluğu, hizmetleri "belirli emtia ile bağlantılı olarak satışa sunulan faaliyetler veya haklar" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, mal ve hizmet arasında ayrım yapmamaktadır. Ayrıca hizmet, Gary Soun tarafından, "genellikle özünde maddi olmayan ve müşterinin sorunlarına çözüm olarak sunulan faaliyetleri, malları veya mali kaynakları sunan çalışanlarla müşteri arasında doğrudan etkileşim olmadan da yürütülen herhangi bir faaliyet veya faaliyetler bütünü" olarak tanımlanmıştır.

2000 yılında Cotler tarafından ise, " temelde maddi olan ya da olmayan, sonucunda herhangi bir mülkiyetle sonuçlanmayan, üretimi ve tanıtımı maddi üretimle bağlantı olan ya da olmayan, taraflardan birinin diğer tarafa sunduğu herhangi bir faaliyet, hak ya da başarı" olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlamalar göz önüne alındığında, bu tür hizmetlerden bahsederken aslında mutlaka maddi olmayan ve bu hizmetlerin maddi transferinin eşlik etmediği şeylerle ve aslında hak ya da avantaja maddi olmayan bir şekilde ulaşmakla ilgilenildiği gözlemlenebilir (Al-Damour, 2005, s.18).

Bankacılık hizmeti kavramı, genel olarak "hizmet" kavramından uzak değildir ve bu nedenle bankacılık hizmeti, müşterilerin ihtiyaç ve arzularına olumlu yanıt vermek için bankalar tarafından sunulan bir grup hizmet faaliyeti olarak tanımlanabilir.

Bankacılık hizmetleri, üretim ve gerçek talebe göre özel olarak sınıflandırılmıştır. Bu nedenle, hizmet sağlayıcı bu tür hizmetleri talep etme, teşvik etme, bunlara erişme konusunda ve müşterileri kazanmada, onlarla güven inşa etmede ve bankaların herhangi bir pazarı kaybetme şansını ortadan kaldırmak için bu güveni güçlendirmede önemli ve hayati bir rol oynamaktadır.

Ayrıca, bankacılık hizmeti, yararlanıcı kişiye personel ya da makineler aracılığıyla sunulan bir iş ya da etkinlikten başka bir şey değildir ve aşağıdaki örnekte gösterildiği gibi bir emtia ya da belirli mallarla bağlantılı veya bağlantısız olabilir:

Tahsilat veya mevduat formlarının doldurulması, banka çalışanlarına ve hizmet etmeye yardımcı olan bir emtia olarak belgeye bağlıdır.

1. Müşteri para çekme makinesinden para çektiğinde, bu mutlaka makinenin kullanımıyla bağlantılıdır.
2. Müşteri tarafından istenen bilgilerin elde edilmesi çalışanlarla buluşmayı gerektirir.

1.2. Bankacılık Hizmetlerinin Niteliği

Bu tür nitelikler, diğer hizmetlerin niteliklerine veya özelliklerine benzer. Ancak, faaliyetlerinin doğası ve hizmet başvurusunda bulunurken izlenen prosedürler farklı olabilir. Ayrıca, işçilerin hizmetleri yürütme ve bunlarda kullanılan araç ve makineleri kullanma biçimi de farklıdır. Bu hizmetler, hizmetlerden yararlananların ihtiyaçları ve istekleri arasındaki farklılıklara göre de değişir ve bazı hizmet özellikleri aşağıdaki gibi belirtilebilir (Yusuf, 2005, s.60):

1. Mevduatlara Güven: Mevduat bölümü, herhangi bir bankadaki diğer bölümlere, özellikle de başarısı mevduat bölümünün başarısına bağlı olan mali hizmetler bölümüne ve toplam sonuçta bu mevduatların nasıl istihdam edildiği, yatırım yapıldığı ve bankanın bu tür kredileri ve mevduatlarını elden çıkarırken başarılı olma özelliklerini ölçmeye bağlıdır.
2. Refakat: Belirli becerileri ve ayırt edici hızı ile bunu yaparken tutarlılığı olan çalışanlar arasında bunu gerçekleştiren kişiye olan hizmet bağlantısı derecesidir.
3. Gayrimaddi: Bu bankacılık hizmetleri soyut değildir ve bu, maddi mülkiyeti ele almayı gerçekleştirilmesi zor bir görev haline getirir. Ayrıca, bankanın hizmetlerin somut bir teklifini önermesi zordur.
4. Hizmetin Saklanamaması: Hizmet üretim, hizmete yönelik gerçek talebe göre ayarlandığı için yoğun zamanlarda bu tür istek ve talepleri karşılanması ve

onlarla ilgilenilmesi için çalışanlar arasından uygun bir kişinin gerekli araç veya aygıtlarla donatılması gerekir.

5. Coğrafi Yayılım: Bankaların farklı yerlere ve alanlara yayılması; mümkün olan en yüksek pazar payını elde etmek ve kârlılığı artırmak için müşterilere kendi bölgeleri içinde ulaşması hedeflenr.
6. Bankacılık hizmetlerinin sağlanmasında güncel teknoloji kullanımı.

Bankaların müşterileri ile ticaretinde ayırıcı bir takım özelliklere sahip olduğunu ve bu özelliklerin bu tür hizmetlerin maliyeti üzerinde büyük etkisi olduğunu açıklamıştır (Al-Omri, 2003, s.19). Bunların arasında en önemlileri şunlardır:

1. Bankadaki işler ve sorumluluklar farklı bölümler arasında dağıtılır. Her bölümün kendi kayıtları, belgeleri, istatistiksel ifadeleri ve programları vardır.
2. Banka işlemlerinin sayısı oldukça fazladır ve genellikle doğasında çok benzerdirler. Örneğin, kredi veya mevduat işlemleri ile para çekme işlemleri muazzamdır; bu da özellikle tutarlılık ve hız amacıyla modern teknoloji kullanımını önemli bir ölçüt haline getirir.
3. Bankacılık hizmetlerinin maliyetinin büyük kısmı banka işlemlerine ve faizlere dayanmaktadır ve genellikle son hizmet maliyetinin % 70-80'ini temsil edecek kadar yüksektir. Ancak banka gelirlerinin çoğu müşterilere sunulan kredi faizlerinden gelir (Zahir, 2005, s.32).
4. Bankanın, bankacılık faaliyetlerinin arttığı dönemleri öngörme yeteneği önemli bir konudur. Bankaların sunduğu hizmetlerin genellikle yaz tatilleri, yıl başı ya da sonu, ay başı ya da sonu gibi belirli aralıklara veya dönemlere bağlı olduğu bilinen bir gerçektir. Bu tür düzenlemelerle banka kendi faaliyetlerini beklenen herhangi bir taahhüde karşı planlar.
5. İşlem boyutunun istikrarsızlığı dikkate alınacak başka bir özelliktir. Gün ve ay içinde etkinliklerin boyutu değişiklik gösterir. Dolayısıyla, bu değişikliklerle ilgilenilmesi için her zaman uygun sistem ve personel bulundurulmalıdır.

1.3. Ticari Bankaların İşlevleri

2000 yılında yayınlanan Libya Banka Mevzuatının 37. maddesindeki 28 numaralı mevzuatında, bankaların temel işlevleri şöyle tanımlanmıştır:

1. Bütün farklı mevduat biçimlerini kabul etmek.
2. Harici süreçleri finanse etmek de dahil olmak üzere farklı kredi türleri vermek.
3. Ödeme ve toplama hizmetleri sunmak.
4. Bankadan para çekimleri, ödeme kartları, kredi kartları, seyahat çekleri gibi ödeme belgelerini düzenlemek ve bu faaliyetleri yönetmek.
5. Banka veya müşterileri için satış ve satın alım sırasında sermaye ve para piyasası araçları ile ticaret yapmak.
6. Doğrudan para değişimi veya finansal vadeli işlem piyasalarında dövizle işlem yapmak.
7. Rücu hakkıyla veya bu hak olmaksızın borç almak veya vermek.
8. Erteleme yöntemi ile finansman sağlamak.
9. Güvenli mevduat işlemleri ve borsa ile değerli malların yönetimi.
10. Mali danışman hizmeti veya müşteri temsilcisi sağlamak.
11. Banknotların düzenlenmesini yönetmek ve bunları sağlama veya bunlarla ilgilenme teminatı vermek.
12. Yatırım portföyleri için danışma ve yönetme hizmetlerinin yanı sıra para yönetimi ve başkalarının kazancı için yatırım hizmeti sunmak.
13. Bankanın teşebbüsleriyle ilgili diğer mevcut faaliyetler merkez bankası tarafından onaylanmalı ve bu bankalar için merkez bankası tarafından verilen özel talimatlara göre ifade edilmelidir.

Ayrıca, Libya Merkez Bankası, tüm küçük hizmetler de dâhil olmak üzere bankacılık hizmetleri için temelleri oluşturmuştur. Bu nedenle, ticari bankalar, merkez bankasının düzenlemelerine uygun olmak ve aynı zamanda müşterilerin isteklerini yerine getirmek için hizmetlerini iyileştirmek ve her şeyi takip etmek amacıyla sürekli çalışmaktadır.

1.4. Bankacılık Hizmetlerini Sunan Operasyonel Bölümler

Ticari bankaların çoğu, hizmetlerini şubelerden ve farklı bölümlerden sunmaktadır, ancak bunların uzmanlaşmış olmaları gerekir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Mevduat Bölümü: İşlemlerin doğrudan müşterilerle gerçekleştirildiği bölümdür. Bu bölüm mevduatları kabul eder, onlar için hesap açar ve bu hesapları korur. Bu, önemli bir iş olarak kabul edilir ve banka için çok temel bir konudur. Bu bölüm, müşterilere doğrudan bağlı olduğu için teknolojiyi en fazla takip eden bölümlerden biridir.

Mevduat bölümü, ticari bankacılıktaki önemini şunlardan alır:

1. Banka ile yapılan işlem ilk olarak mevduat bölümü vasıtasıyla gerçekleşir: Bu başlangıç, genellikle bankanın ile müşterileri arasındaki başarı temellerini ve ticareti belirler.
2. Mevduat bölümü ile bankanın diğer bölümlerinin güçlü ilişkisi: Bankanın diğer bölümleri tarafından müşterilere sunulan diğer hizmetler genellikle müşteri hesaplarının mevduat bölümü tarafından uygulanır. Bu nedenle, mevduat bölümü ile diğer bölümler arasında koordinasyon ve işbirliği sağlanması gerekir. Koordinasyon, bankanın müşterilerine sunulan hizmet düzeyinde yansıtılır.
3. Mevduat bölümü; hesap oluşturma ve müşteri hizmetleri bölümüdür.

Mevduat bölümü her zaman bir muhasebe bölümü gibi düşünülmüş ve muhasebe ile ilgili birçok operasyon bu bölümde yapılmıştır. Örneğin; çek defterleri çıkartmak, çekleri nakde çevirmek, şirketlerin hisse senetlerine iştiraki ve müşterilere yönelik tahvilleri kolaylaştırmak, mevduat kârlarını, internet hizmetlerini ve self-servisi geliştirmek.

Havale Bölümü: Bu bölümdeki en önemli iş, gelen havale alımlarını gerçekleştirmek ve bunları yararlanıcı müşteriler adına kaydetmek ve / veya müşterilerin isteğine göre dış havale gerçekleştirmektir. Ayrıca, yabancı para birimindeki çekleri ve seyahat çeklerini düzenlemek bu bölümün çalışma alanında yer alır.

Kredi Mektubu Bölümü (Gönderilen ve Alınan): Bu bölüm, müşterilerin isteğine ve taleplerine dayanarak Borçlar Kanunu düzenleme prosedürlerinin kolaylaştırılmasından sorumludur. Bu bölümün sorumlulukları arasında, yararlanıcı tarafın B/K koşullarını yerine getirmesi durumunda bankanın B/K tutarını ödemeyi taahhüt ettiği taraflar için B/K koşullarına uygun belgeleri ibraz ederek söz konusu B/K'leri düzenlemekte bulunur. Müşterilerin çoğu, paralarının kayıp ve hırsızlıktan korunması için hak sahiplerinin B/K şartlarını ve taahhütlerini yerine getirmeleri için B/K isteme eğilimindedir. Ayrıca bu bölüm, gelen B/K işlemini alma, gerçekleştirme, kontrol etme, müşterileri gerekli belgelerin hazırlanması için bildirim yapma ve onların paralarına erişimini teminat altına alma yükümlülüğünü üstlenir.

Burada, B/K'lerin düzenlenme sürecinin, kolaylaştırıcı bölümün onu gerçekleştirmeden önce onaya ihtiyaç duyduğu için dolaylı hizmetlerden biri olarak kabul edildiğini söylemeliyiz.

Yeterlilik Bölümü: Bu bölüm, müşterinin arzusuna ve ihtiyacına dayanarak B/K düzenlemede uzmanlaşmıştır. Bu, genelde üçüncü taraf olan yararlanıcı tarafından gerçekleştirilir ve banka, eğer müşteri yükümlülüklerini yerine getiremezse, geçerlilik süresi içinde yararlanıcı tarafından talep edildiği takdirde bu B/K'lerin kefalet değerinin ödenmesini taahhüt etmek zorundadır. Kefaletin, bankanın dolaylı hizmetleri arasında yer aldığı belirtilmelidir. Bu nedenle, gerçekleştirilmeden önce kredi onayı gerektirir.

Gönderilen ve Alınan Tahsilât Poliçeleri: Bu bölüm, gelen tahsilât poliçelerini alma ve onları yararlanıcılara aktardıktan sonra müşterilerden toplamakla ilgilenir. Ayrıca, bu bölüm müşterilerden gelen poliçelerin bankalardan tahsil edilmesi için bankalara gönderilmesiyle ilgilenir.

Bankacılık Hizmetleri: Ticari bankalar tarafından sunulan hizmetler temel kazanç kaynağı olarak kabul edildiği için bu bankalar tarafından sunulan en önemli hizmettir. Benzer şekilde, banka mülklerinin büyük ve önemli bir bölümünü temsil ederler. Bankalar genellikle iki tür hizmet sunar:

1. Dolaylı bankacılık hizmetleri: Bu tür hizmetler doğrudan para temin edilmesini gerektirmez. Ancak, B/K ve kefalet gibi belirli şartların yerine getirilmesi durumunda, müşterinin üçüncü tarafa, yani faydalanıcıya belli miktarda para ödenmesine yönelik talebi üzerine, faydalanıcı belli bir süre için banka tarafından teminat rehberi düzenlemesiyle temsil edilir.
2. Doğrudan bankacılık hizmetleri: Bunlar, bankanın ticaret faturaları, cari borç ve uzun vadeli krediler ve / veya kısa vadeli krediler gibi para veya eşdeğerini sağlama imkânı sağlayan hizmetlerdir. Ancak, başlangıçta belirli bir faiz oranı olmalıdır.

Kambiyo Senetleri: Bankalar genellikle çeşitli bankacılık hizmetleri sunar; ancak, hakim bankalar tarafından bazı yükümlülükler ortaya çıkar. Bu, bankaların kendi haklarını ve mevduat sahiplerinin haklarını teminat altına almak için ödeme yapmaya istekli hale gelmesine neden olmuştur. Örneğin, banka bir kredi önerdiğinde, borçlunun krediyi geri ödemeyi taahhüt etmesini sağlamak için borç değerine karşılık gelen borç senedi imzalanması yoluyla bu prosedürü belgelemesi gerekir. Bu, kambiyo bölümünün bu bilginin işlenmesinden ve faturanın geri ödenmesi sürecini takip etmekten sorumlu olduğu anlamına gelir. Bu bölümün sorumlulukları arasında fatura tutarlarını muhafaza etmek, müşterilerin kazancı için tahsilât faturalarını kabul etmek ve yükümlülüklerini yerine getirme taahhütlerinin garantisi olarak döviz bonolarını kabul etmek yer alır.

Borsa Bölümü: Bu bölüm, tacir ve tefeci faaliyetlerini taşıyan bankalarda bulunur. Bu bankalar, müvekkillerinin veya kendi hesapları için borsa piyasasında alım satım yapar.

1.5. Operasyonel Bölümlere Destekçi veya Yardımcı Olan Bölümler

Operasyonel bölümleri destekleyen bölümler, tüm gerekli hizmetlerin yürütülmesi ve banka hizmetlerinin yüksek kalitede sağlanması için çok önemli olarak kabul edilmektedir. Bu alt bölümler şu şekilde açıklanabilir:

Muhasebe Bölümü: Muhasebe döngüsü prosedürlerinin uygulanmasından ve muhasebe kayıtları ile banka bölümlerinin farklı operasyonlarının uyumlu

olmasından sorumludur. Ayrıca, bu bölüm mali tablolar için analitik faaliyetler yürütür, bankanın mali durumunu doğru bir biçimde tespit eder ve bankanın planlanan mali hedeflere ne ölçüde ulaşabildiğini belirler.

Borç ve Yükümlülükler Bölümü: Gelen postaların alınması ve bankanın farklı bölümlerine dağıtılması işini üstlenir. Aynı zamanda giden postaları alır ve onları istenen yere gönderir.

Sekreterlik Bölümü: Bankanın bu bölümü basım faaliyetleri ile tüm dış ve iç yazışmaların korunmasıyla ilgilenmektedir.

Herhangi bir bankanın genel yönetiminde mevcut olan ve genellikle tüm banka şubelerine yardımcı olmaktan sorumlu bölümler veya daireler gibi bazı destekleyici bölümler vardır:

1. İnsan Kaynakları Dairesi: Bu daire, eleman alımı, çalışanların eğitimi ve genel olarak verimliliklerinin değerlendirilmesi işini yerine getirir. Aynı zamanda, personelin performansını izleme prosedürü ve bankanın politika ve düzenlemelerine olan taahhütleri kapsamında çalışır.
2. Risk Yönetimi ve Taahhüt İzleme Dairesi: Bu daire, banka faaliyetlerini olumsuz etkilemesi beklenen riskleri belirleme ve değerlendirme konusunda uzmanlaşmıştır. Bu tür riskler araştırılmalı, analiz edilmeli ve bu risklerin maksimum etkileri belirlenmelidir. Bu durumda, bu risklerin etkilerini yönetmek için en iyi politika, müşterilere hizmet sunumundan dolayı banka varlıklarının herhangi bir kayıp ya da hasar ihtimaline karşı korunması için detaylandırılmış olmalıdır. Bu daire aynı zamanda bankaların kurallara ve mevzuata olan taahhüdünü izleme ile ilgilenmektedir.
3. Hukuk İşleri Dairesi: Bu daire, tüm banka işlemlerini hukuki açıdan doğrular. Ayrıca, bankanın hak ve imtiyazlarını korumak ve savunmakla yükümlüdür.
4. Yönetim Hizmetleri Dairesi: Bu daire, bölümlerin ihtiyaç duyduğu şeyleri hazırlar; çalışmaya devam etmeleri ve günlük faaliyetleri yürütmeleri için ofis eşyası, kırtasiye malzemeleri ve benzeri ihtiyaçları karşılar.

1.6. Ticari Bankalarda Maliyetlendirme Sistemi

Bankacılık sektörü, birçok nedenden dolayı sanayi sektörüne ayak uyduramadığı için maliyetlendirme sistemine hayati bir ihtiyaç duymaktadır. Bu sebeplerden en önemlisi, bankaların tek başına kâr etmesi, bazı başka hizmet gruplarıyla birlikte sunulan hizmetlerin sağlanmasından ortaya çıkan kayıpların giderilmesidir. Ancak, günümüzde rekabetin artması ve teknolojinin yaygınlaşması ile bankaların mevduat kutuplaşması artmış ve müşterilere bazı kolaylıklar sunulmuştur. Sonuç olarak, bu durum banka mevduatlarında değişime yol açmış ve kârlarını önemli ölçüde düşürmüştür. Ayrıca, çoğu durumda küçük bir ücretle veya ücretsiz olarak sunulan sayısız bankacılık hizmetinin ve banka için yüksek maliyete sahip olan ama kâr sağlamayan otomatik hizmetlerin ortaya çıkması karar vericiler üzerinde baskı faktörleri haline gelmiştir. Ek olarak, bu tür sorunlar, bankaların uygun fiyatlamaya ulaşmak için kendi strateji ve politikalarını planlamalarını sağlayan, yönetim kararlarını destekleyen farklı bankacılık işlemlerinin maliyeti ve yatırım kazançlarıyla ilgili veri sistemlerinin kurulmasını sağlamıştır (Al-Omri, 2003, s.18).

Bankalardaki maliyetlendirme sistemi, endüstriyel maliyetlendirme sistemiyle aynı teorilere ve ilkelere dayandığı için endüstriyel maliyetlendirme sistemine sıkı sıkıya bağlıdır. Ayrıca, bankalar tarafından sunulan hizmetlerin niteliğine uyacak şekilde yenilendikten sonra aynı temel ve prosedürler üzerine kurulmuştur (Bal Khair, 1991, s.14). Aynı zamanda, bankanın son ürünü hizmettir ve bu hizmet sağlanırken genellikle insan unsuruna, hıza ve tutarlılığa dayanılır. Ek olarak, sunulan hizmetler düzensiz olarak kabul edilir ve bir müşteriden diğerine değişir.

1.6.1. Ticari Bankalarda Maliyet Sistemlerinin Hedefleri

1.6.1.1. Ürün maliyetinin ölçülmesi

Ürün, ticari bankanın müşterilerine sunduğu bütün hizmetlerdir. Ayrıca, bankadaki diğer bölümlerin ve çeşitli dairelerin maliyetleri ölçülür. Maddi olmayan hizmet sunumuna dayanan bankacılık faaliyetleri, bu tür hizmet maliyetlerinin ölçümünü maddi ürünlerinkinden daha zor hale getirir. Bunun nedeni, bankacılık hizmetlerinin ölçülmesinin, bankacılık faaliyetlerinin hassasiyeti ile hizmet kalitesi ve uygulama

kapsamı gibi ölçülemeyen faktörlere ilişkin özel dikkat gerektirmesidir. Maliyetleri ölçerken, bankacılık hizmeti sunarken kullanılan belirleyici unsurları sınıflandırmak gereklidir. Bu unsurlar şunlardır:

1. İhtiyaç maliyeti: Bu, kırtasiye malzemeleri, hizmeti sunmak için kullanılan basılı materyaller gibi ofis gereksinimlerinin maliyetini, içerir.
2. İnsan unsurunun maliyeti: Müşterinin banka personelinden edindiği hizmetlerin doğasında yer alan bu tür masraflar, en önemli maliyet unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.
3. Sermaye hizmetlerinin maliyeti: Bankacılık hizmetinin, bankanın sermaye maliyetinden aldığı pay olarak anılır. Binaların maliyeti, banka araçları, cihaz ve teçhizat ile diğer sermayeye dayalı harcamalarla tanımlanır. Ayrıca, paraya erişim maliyeti en yüksek maliyeti temsil eder.

1.6.1.2. Maliyet unsurlarının izlenmesi

İzleme, organizasyon veya kuruluş faaliyetlerinin planlanan hedeflerle uyuşup uyuşmadığının bilinmesini mümkün hale getiren süreçtir; kuruluş tarafından belirlenen herhangi bir plan ve hedef yoksa izleme yapılması da gerekmez (Drury, 2005, s.302). İzleme işleminin gerçekleşmesi için bankanın "Sorumluluk Merkezleri" adı verilen organizasyon birimlerine ayrılması gerekir. Bu merkezlerin belirli ve açık makam ve yetkileri olmalıdır. Uygun bilgileri doğru zamanda sunabilmek için etkili bir bilgi sistemi sağlanmalıdır. İzleme ve takip etme için standartların ve düzenlemelerin bulunması, farklı bölümlerin ve dairelerin gereken işi ve görevleri etkili bir şekilde yerine getirmesini sağlamak için gerekli bir önlemdir. Adem-i Merkeziyetçilik ve önemli kararlar almak için farklı bölüm ve dairelerin temsiliyetine ilişkin ortaya çıkan yeni bir eğilim olduğu için bu, bankanın ana nihai hedeflerine ve amaçlarına ulaşmasını sağlayacaktır.

1.6.1.3. Yönetim kararlarının yönlendirilmesine yardım

Yönetim, bir karar vermek istediğinde büyük ölçüde maliyet muhasebesi bölümünden alınan bilgi ve verilere bağlıdır. Örneğin, bankanın başka bir şube açması gerektiği durumda, yeni şubenin sermaye harcamaları, işletme masrafları,

yatırım yapılacak gerekli varlık büyüklüğü gibi idari muhasebe tarafından sağlanması gereken sayısız bilgiye ihtiyaç duyulacaktır. Ayrıca, kazanılması beklenen kazanç ve harcamanın boyutunu değerlendirmek için tahmini fon tahsisiyle planlamaya katılır.

1.6.2. Ticari Bankalarda Maliyetlendirme Sisteminin Temelleri

1.6.2.1. Maliyetlendirme birimlerinin belirlenmesi

Bir maliyetlendirme sistemi tasarlamanın ilk adımı, bankanın müşterilerine sunacağı ürünü tanımlamaktır. Ürün, üretilme amacını göstermelidir ve hizmet ya da mal olsun, son ürün birimleri maliyetlendirme birimleri olarak adlandırılır. Maliyetlendirme birimi, belirli bir ürünün maliyetinin ölçülmesinde kullanılan ölçek olarak seçilen miktar olarak tanımlanır. Maliyetin konumu, kuruluşun maliyetini ölçmek istediği herhangi bir etkinlik olarak tanımlanır; yani, muhasebe işlemleri kullanıcıları herhangi bir şeyin maliyetini ölçmeye karar verirlerse buna maliyetin konumu adı verilir (Drury, 2005, s.28). Maliyet birimleri, banka içindeki sorumluluk konumlarına göre farklı olduğu için, herhangi bir bankada belirli bir etkinliğin niteliğine göre seçilir. Örneğin, belirlenen havale maliyeti kredi masraflarından farklıdır. Maliyet birimlerinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken bazı koşullar şunlardır:

1. Maliyet birimi ve faaliyet arasındaki bağlantı: Maliyet oluşumunun ana nedeni olan maliyet birimi ve etkinlik arasında bir neden sonuç ilişkisi olmalıdır. Maliyet dalgalanmasının büyüklüğünü etkileyen en önemli faktörler, seçilen faaliyetlerin boyutuna göre değişen faktörlerdir. Bu gibi genel ölçümler veya standartlar insanların çalışma saatlerine ve müşteri sayısına dayanır.
2. Maliyet birimi ve faaliyet büyüklüğü arasındaki bağlantı: Çıktıların büyüklüğündeki değişikliklerin kredi departmanı tarafından bu kredilere köprü olması için verilen banka kredilerinin kullanımı sırasında ortaya çıkması anlamına gelir.

3. Maliyet nicel olarak ölçülebilir olmalıdır: Etkinlik birimini temsil eden nicel maliyet birimleri kullanılarak ölçülebileceğini ifade eder ve bankanın gözetim yapabileceği şekilde tanımlayıcı bir biçimde olması gerekli değildir.
4. İyi tanımlanmış ve kusursuz olmalıdır: Maliyet biriminin açıkça ve doğru bir şekilde tanımlanması, belirli bir maliyet merkeziyle ilgili maliyetleri belirlemek için önemli bir önlemdir. Bu, maliyet toplama ve atama sürecinin kolaylaştırılmasını sağlar.
5. Tutarlı olmalıdır: Bu, bir anlam taşıyan belirli bir birimin maliyetini belirleme amacını güder ve tutarlılık için nispeten farklı zaman aralıklarında belli bir kapsama sabitlenmesi zorunludur. Bu nedenle, bu süreç farklı zaman aralıkları arasındaki karşılaştırmayı kolaylaştırır.

1.6.2.2. Ticaret bankalarında sorumluluk merkezlerinin belirlenmesi

Banka, banka veya kuruluş içinde görevlendirilen her merkezin masrafları ve özel kazançları ile ilgili bilgiler için periyodik raporların toplandığı ve hazırlandığı sorumluluk merkezlerine ayrılır. Ayrıca, üst yönetimin temel amacı bu tür merkezlerin verimliliğini planlama ve gözlemleme prosedürlerinin yerine getirilmesidir. Sorumluluk merkezi, organizasyon içindeki bir grup kaynağa sahip olan bir bölüm ya da bir yönetim biriminden başka bir şey değildir ve aynı zamanda bir sorumluluk merkezi misyonunu yerine getirmek ya da belirli ürünü ortaya çıkarmak için belirli bir çerçevede birçok faaliyette bulunur.

Sorumluluk merkezleri, sorumluluk muhasebesinin bankacılık sisteminde iki tür olarak sınıflandırılır:

1. Operasyon merkezleri: Bankacılık hizmetlerini sunar.
2. Hizmet merkezleri - Operasyonel merkezleri destekler.

Bankalardaki sorumluluk merkezleri her bankanın organizasyon şemasına göre belirlenir. Bu merkezler, hizmet biriminin maliyetini ölçmeden önce maliyet unsurlarını hesaplamak için bir temel olarak ele alınır. Sorumluluk merkezleri aşağıdaki gibi tanımlanır:

Bankacılık hizmet merkezleri: Bunlar, bankanın müşterileri ile günlük hizmetlerini yürüttüğü bir grup teknik bölümdür. Hesap, havale ve kredi bölümü gibi hizmetleri kullanma karşılığında istihdam komisyonu veya müşterilerden sağlanan ücretler ile müşterilere hizmet verdikleri için "Karlılık Merkezi" olarak adlandırılırlar.

Destek hizmet merkezleri: Bankacılık hizmetlerinin üretim birimlerinin yükümlülüklerini yerine getirmesine yardımcı olan merkezlerdir. Ayrıca, bu merkezle mümkün olan her şekilde üretim birimlerine yardımcı olabilecek donanımdadırlar. Bu merkezlerin görevleri bankacılık hizmetlerinin üretim merkezleriyle doğrudan bağlantılı değildir; bununla birlikte, genellikle dolaylı olarak bankaya bağlıdırlar. Bankaların muhasebe, sekreterlik, borç bölümleri gibi merkezler örnek olarak gösterilebilir.

Yönetim hizmeti merkezleri: Yönetim bölümlerini, mali bölümleri, gözetim ve denetleme bölümlerini içeren merkezlerdir. Bu merkezler, teknik ve destekleyici bölümler de dahil olmak üzere tüm banka bölümlerine hizmet etmektedir. Bu merkezler arasında genel banka yönetimi, planlama ve gözetim, istihdam, pazarlama, araştırma ve çalışma bölümleri bulunmaktadır. Her sorumluluk merkezi, başka bir merkezin yürüttüğü faaliyetlerden içerikler açısından farklı bir etkinlikle karakterize edilir. Ayrıca, her sorumluluk merkezi için belirli bir boyut veya biçim bulunmamaktadır, çünkü belirli bir hizmeti gerçekleştiren bütün bir yönetim birimini temsil edebilir veya homojen hizmet grubunu kapsayabilir. Ek olarak, tek veya birden fazla çalışan içerebilir. Basit anlamıyla, harcama toplama merkezi olarak kabul edilebilir.

Bankayı sorumluluk merkezlerine bölmenin amaçları arasında şunlar yer alır:

1. Maliyet unsurlarını kullanma konusundaki yetkinliğin izlenmesi için gerekli verilerin temin edilmesinin yanı sıra hizmet sunumunun ve uygulanma seviyesinin izlenmesini sağlamak.
2. Bankaya uygun idari kararlar almak amacıyla çalışmaları kârlı işlemler üzerine yoğunlaştırmak için veri bilgisi sağlanması ile pahalı operasyonların ve en az kârlı manevraların incelenmesi.

3. Hizmetlerin nicelik ölçümü için gerekli verinin sağlanması.

1.6.2.3. Maliyet kılavuzunun tasarımı

Bankacılık hizmetleri alanındaki maliyet tasarımını uygularken en önemli meseleler arasında doğru belgeleme ve tüm bilginin kaydedilmesi yer alır; banka maliyetlerini belirli bir alanda tasarlamak için veri ve talimatlar gereklidir. Maliyet kılavuzu, bölüm prosedürlerinde istikrar sağlar ve gerçekleştirilen görevleri kolaylaştırır. Bankacılık maliyet kılavuzu, düzenli ve periyodik olarak maliyet sorunlarının ve çalışmalarının ilerlemesine uygun olan, bankanın şartlarına göre sürekli değişen bir yöntemle güncellenmesi gereken gelişmiş bir metindir. Kılavuzda aşağıdakiler göz önünde bulundurulmalıdır:

1. Kılavuz, muhasebe prosedürlerindeki gelişmelere uyacak şekilde düzenli olarak güncellenmelidir.
2. Bankanın temel idari düzenlemesini yansıtmalıdır.
3. Planlama ve izleme ile ilgili gerekli bilgilerin sorumluluk merkezi ya da bölüm veya hizmete göre sorunsuz bir şekilde akışını sağlamalıdır.

Maliyet kılavuzu şunları içermelidir:

1. Maliyet pratiğini uygulama alanındaki zincirin tanımlanması.
2. Maliyet merkezleri ile bunlardan yararlanan tarafların raporlarının düzenlenip sınıflandırılarak özelleştirme işleminin temel ilkelerinin ve kriterlerinin açıklanması.
3. Veri kaynaklarının, bunlara ulaşma mekanizmasının ve veriyi yararlı bilgiye çevirme prosedürleri anlamında maliyet sistemi bileşenlerinin tanımlanması.
4. Kullanılacak dosya türlerinin belirlenmesi.
5. Bankanın maliyet sisteminde belirtilen poliçelerinin ve muhasebe yönergelerinin açıklanması.
6. Her personelin hesaba katıldığının kanıtı olarak muhasebe sistemindeki her çalışan için iş tanımının doğru bir şekilde yapılması.

1.6.2.4. Bankalardaki maliyet unsurlarının sınıflandırılması

Maliyet unsurları ile alt bileşenlerinin, niteliğinin, işlevlerinin, öneminin ve birbirleriyle ve üretimle olan ilişkisinin doğru bir şekilde anlaşılması gerektiği için sınıflandırma işlemleri, maliyet unsurlarını maliyet sisteminin temel bileşeni olarak ele alır.

Maliyet sınıflandırması, benzer öğelerin ortak özelliklerine göre sistematik olarak derlenmesidir ve farklı amaçlara hizmet etmek için gerekli olan finansal ölçüm sürecini kolaylaştırır. Banka maliyetlerini sınıflandırmak için pek çok yaklaşım vardır. Bunlar:

Nitel Sınıflandırma: Maliyet unsurları, insan kaynaklarını ve finansal kaynakları içeren üretim faktörlerinin niteliğine göre sınıflandırılır ve bankalarda şu alt dallara ayrılabilir:

1. Faiz ve borç komisyonları: Bankaya ait hesaplar ve mevduat ile ilgili bankanın ödediği tüm faizlerdir. Bu aynı zamanda, çeşitli sözleşmeden doğan yükümlülüklerin bir sonucu olarak bankanın diğer bankalara ve taraflara ödediği komisyonları da içerir.

Maaşlar: Bankanın, bankacılık görev ve yükümlülüklerini yerine getirmesi için gereken maaş ve insan gücü ücretlerine yönelik ödenen parayı içerir. Buna fazla mesai, ödüllendirme ve yardımlar için ödenen para da dâhildir.

Yıpranma ve Eskime Ödeneği: Banka binalarının, cihazların ve aletlerin, mobilyaların, ofis malzemelerinin vb. eskimesi gibi günlük bankacılık hizmetlerini gerçekleştirmek için kullanılan ve bunları kolaylaştıran bankanın sabit malları için yapılan ödemelerdir.

Diğer Genel Harcamalar: Bankanın günlük görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi için gerekli olduğu düşünülen sigorta harcamaları, vergiler, tanıtım ve reklamcılık v.b. gibi diğer tüm ödenen harcamaları kapsar.

2. İstihdam Sınıflandırması: Bu bölümde, banka masrafları belirli bir fonksiyonla olan bağlantısına göre ayrılır ve bu da maliyetin bu masrafa atanmasını kolaylaştırır. Bankalarda şu şekilde bölünebilir:

   -Üretim maliyeti: Bu, mevcut finansal kaynakları kullanma anlamında hizmet sunumu ve benzer faaliyetlerle temsil edilen üretim etkinlikleriyle ilgili tüm üretim maliyetlerini kapsar ve aşağıdaki şekilde bölünebilir:

   1. İmalat malzemelerinin maliyeti: Bunlar, bankacılık hizmetlerini sunmak için kullanılan malzemelerdir ve bankacılık hizmetlerini üreten operasyonel bölümlerin her bölümüyle ilişkili ofis malzemeleri, formlar ve belgeler gibi son ürünlere kadar izlenebilir.
   2. İş maliyetleri: Bankacılık hizmetlerinin sunumunda yer alan çalışanların maliyetlerini içerir.
   3. Ekstra maliyetler: Eskime ve yıpranma ödenekleri, bakım, elektrik gibi üretim faaliyetleriyle ilişkili dolaylı giderdir.

   -Finansman maliyetleri: Bu öğe, finansman faaliyetlerinin yürütülmesi ile ilgili maliyet unsurlarını içerir.
   -Pazarlama maliyetleri: Bunlar, pazarlamanın işleviyle ilişkili maliyet unsurları ile tanıtım ve reklam giderleri gibi buna ilişkin konuları içerir.
   -Yönetsel maliyetler: Bu, yönetimin çeşitli banka işlerini yürütmek için harcadığı maliyet unsurlarını içerir.

Birim faaliyeti ile unsurlarının ilişkisine dayalı sınıflandırma:

Bu, iki kısma ayrılabilir:

1. Doğrudan maliyetler: Bunlar, borç faizleri gibi bankacılık hizmetleriyle sabit mevduat üzerinde çok kolay takip edilebilen maliyetlerdir.
2. Dolaylı maliyetler: Bunlar, kiralar ile eskime ve yıpranma ödenekleri gibi doğrudan hizmet sunumu ile ilişkili olmayan maliyetlerdir ve kolay takip edilemezler.

Davranışlarına göre maliyet sınıflaması: Burada sınıflandırmanın temeli, sunulan hizmetlerin boyutundaki değişimdir. Şu şekilde sıralanabilirler:

1. Değişebilen maliyetler: Bunlar, ofis malzemesi miktarı ve mevduat üzerindeki borç faizleri gibi faaliyetlerin boyutundaki değişimle orantılı olarak değişen maliyetlerdir.
2. Sabit maliyetler: Bunlar, kabul edilen alan içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin boyutuna bakılmaksızın bankanın kalıcı olarak sürdürdüğü maliyetlerdir. Ücretler, sigorta, eskime ve yıpranma ödenekleri gibi bu tip maliyetler kısa vadede sabittir.
3. Yarı sabit maliyetler: Sabit maliyetler ile değişebilen maliyetler arasında yer alan maliyetlerdir. Bu tür masraflar, faaliyetlerin boyutlarının artmasıyla birlikte düzensiz biçimde artar. Örnek olarak elektrik bakım maliyetleri ve telefon görüşmeleri ve iletişim masrafları gösterilebilir. Ayrıca, faaliyetler arttıkça bakım masrafları da artar.

Elemanların maliyetlerini sınıflandırma yönteminin bilinmesine rağmen, tüm metodolojiyi izlemek gerekli değildir. Bunun nedeni, muhasebe masrafları sisteminin amacının gerekli analitik verileri kolaylaştırma yeteneği olmasıdır. Sonuç olarak banka, banka politikası, hedefleri ve farklı çalışma şartlarına uygun olarak birden fazla tekniği izleyebilir.

1.6.2.5. Maliyetlerin belirlenmesi

Maliyetlerin belirlenmesinin tanımı*:*

Maliyet unsurlarının farklı kalemlerini bir birim, merkez ya da maliyet öznesi üzerine bir bölüm, daire veya müşteri ya da hizmet olarak dağıtma eylemidir. Başka bir deyişle, maliyet unsurunu, onu ilgilendiren belirli maliyetle ilişkili sorumluluk merkezindeki belirleyici birime bağlama eylemidir. Aynı zamanda, "dolaylı maliyetleri seçili hedef ile ilişkilendirme" olarak tanımlanmıştır (Horngren, vd., 2006, s.27).

Maliyeti belirleme veya dağıtım, maliyet muhasebesi alanındaki en önemli konulardan biri olarak görülür, hatta hem banka sektöründen hem de diğer sektörlerde maliyet muhasebesi için taşıdığı önem nedeniyle onu sinir sistemi olarak adlandıranlar vardır. Maliyetleri belirlemeyle ulaşılmak istenen hedefler arasında şunlar yer alır Horngren, vd., 2006, s.494):

1. Fiyatlandırma tahsisi için bir ürünün tek birim maliyetinin belirlenmesi.
2. Maliyet gerekçelendirmesi ve tazminatların hesaplanması. Bu önlem, herhangi bir dış kuruluşla imzalanan sözleşme ve anlaşmalar sırasında uygun fiyatın hesaplanmasına yardımcı olur. Ayrıca, bankanın sunduğu danışmanlık hizmetlerinin maliyetinin bir yüzdesi olarak dış organlara yapılması gereken ödemeleri belirlemeye de yardımcı olur.
3. Masrafların belirlenmesi için yöneticileri ve personeli motive etmek düşük masraflı hizmet verilmesini sağlar ve tanıtımı kolaydır, aynı zamanda çalışanların satış gelirlerini arttırma için teşvik etme kapasitesine sahiptir.
4. Yeni bir bölüm açmak veya var olan birini kapamak gibi doğru ekonomik kararları vermek için tüm gerekli bilgilerin sağlanmasını garanti altına almak.
5. Dış raporlama için gelirleri ve varlıkları ölçmek: Bankacılık maliyeti belirleme süreci aşağıdaki adımlara göre gerçekleştirilir (Matar, 1991 ,s .2221) :

   -Maliyetleri ölçülecek sorumluluk merkezlerini belirlemek: Bu merkez bir kredi alt bölümü, kefalet bölümü ya da belgeli krediler merkezi olabilir.
   -Maliyet belirlemesinin hedefini saptamak: Bu hedef, belirli bir banka faaliyetinin maliyetini veya belirli bir banka hizmetinin fiyatını ölçmek olmalıdır.
   -Her sorumluluk merkezi için uygun veri masraflarını listelemek: Maliyet birimini ve sorumluluk merkezlerini belirledikten sonra şu prosedürleri izleyerek masrafların listelenmesi ve konumlandırılması gerçekleştirilir:

6. Uygun veri masraflarının kaynaklarını belirleme: Bunun için, muhasebe kayıtlarında tutulan geçmiş veriler veya bankacılık endüstrisinin beklenti değerlendirmeleri gibi farklı kaynaklar kullanılabilir.

7. Planlanan hedeflere ulaşmak için, faaliyetin gerçekleştirileceği her kalem için veri masraflarını ve istihdam seviyesini belirlemek gereklidir.
8. Maliyet ölçümünde gerekli olan tutarlılık derecesini belirleme: Maliyet verilerinin tutarlı olması çok önemlidir ve bu tutarlılığı sağlamak için önlemler alınması gerekir. Ayrıca, bütçe iki faktöre göre değerlendirilmelidir. Bunlardan biri ölçme işleminin tutarlılığı, diğeri de bu tutarlılığı sağlamanın maliyetidir. Ölçme işleminden doğabilecek bir hatalı karar olasılığı nedeniyle, maliyet ölçümünün tutarlılığını sağlama hedefi üstlenilebilecek bir yükümlülüktür. Örneğin, bankanın müşterilerin mevduatlarına ödediği faiz nispeten yüksektir ve bu nedenle bankadaki maliyetlerin en büyük kısmını oluşturmaktadır. Buna dayanarak, bu maliyetin hesaplanması sırasında ortaya çıkan basit bir hata, bankanın müşterilerine ödediği borçlar üzerinden tahsis edilen faiz oranını belirleme kararını etkileyecektir (Matar , 1991s. 2223) .

-Maliyetlerin saptanmasında veya dağılımında doğru şekli belirleme esasları: Maliyetlerin belirlenme süreci, maliyet unsurlarını maliyetin konumu ya da özneleriyle birleştiren bir süreç olarak tanımlanır ve maliyet unsuru ile maliyet konumu arasındaki mantıksal ilişki olarak bilinir. Maliyetlerin belirlenmesi süreci genellikle iki aşamalı olarak gerçekleşir:

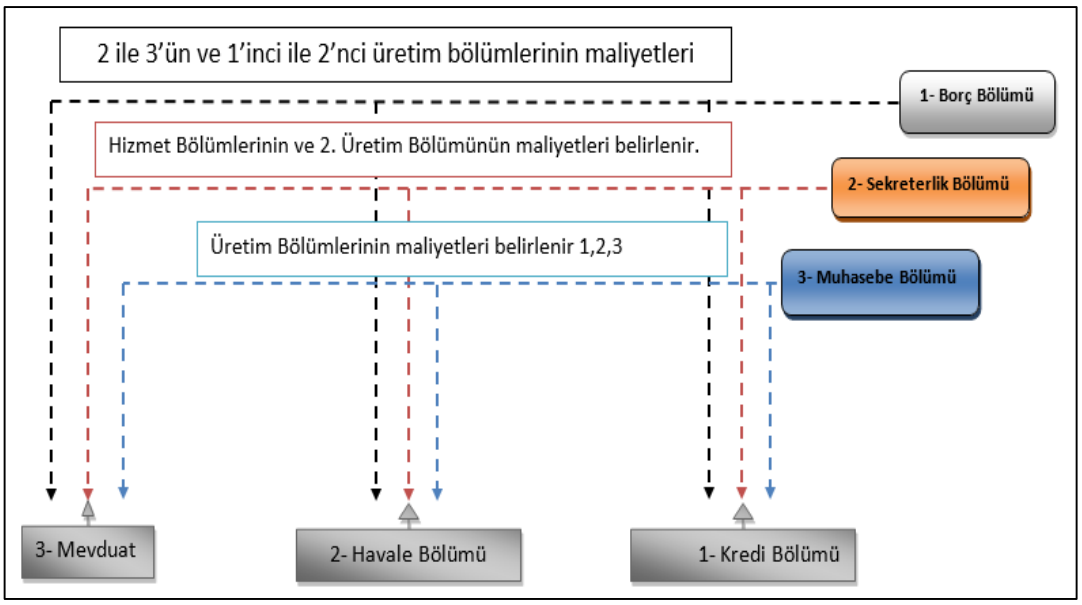
1. Maliyetleri izleme süreci, maliyetlerin doğrudan kısmının maliyet konumu olarak belirlendiği süreçtir.
2. Maliyet tahsisi süreci: Bu süreçte, maliyetlerin dolaylı kısmı, "Tahsis Oranları" olarak bilinen şeyi belirlemek için maliyet kılavuzu ile maliyet konumlarına dağıtılır. Bu adım en zor olanıdır çünkü belirleme sürecinin başarısı maliyet konumunun sorunsuz ve açık bir şekilde belirlenmiş olmasını gerektirir. Ayrıca, bu sürecin kurulabileceği ve yararlanabileceği adil ve objektif ilkelere ulaşmak için maliyet unsurları ve konumları arasındaki ilişkiler mümkün olduğunca net olmalıdır.

Kâr merkezlerinin hizmet merkezlerine ilişkin maliyetleri belirleme yöntemleri: Belirleme yöntemi, müşterilere sunulan bankacılık hizmetlerinin fiyatlarının belirlenmesinde veya kârlılığının ölçülmesinde ve performansının

değerlendirilmesinde kâr merkezlerindeki kullanım masrafları için maliyetlerin kullanıma hazırlanmasını sağlayan "kar merkezleri için hizmet merkezleri"nin maliyet tahsisinin gerçekleştiği araçtır. Bu alanda kullanılan yöntemler arasında şunlar yer alır (Hongrent, vd., 2006 , s .537) :

Dahili Dağıtım Yöntemi:

Bu yöntemde, servis merkezlerinin tüm maliyetleri tek bir potada toplanır ve ardından bu maliyetlerin, hizmet merkezleri tarafından kârlı yapı ve organizasyonlara sunulan kazanç derecelerini temsilen seçilen tek bir üssün kullanımıyla faydalı kâr merkezlerine dağıtımı gerçekleştirilir.



Şekil 1.1. Hizmet merkezlerinin maliyetlerinin yukarıdan aşağıya dağıtımı

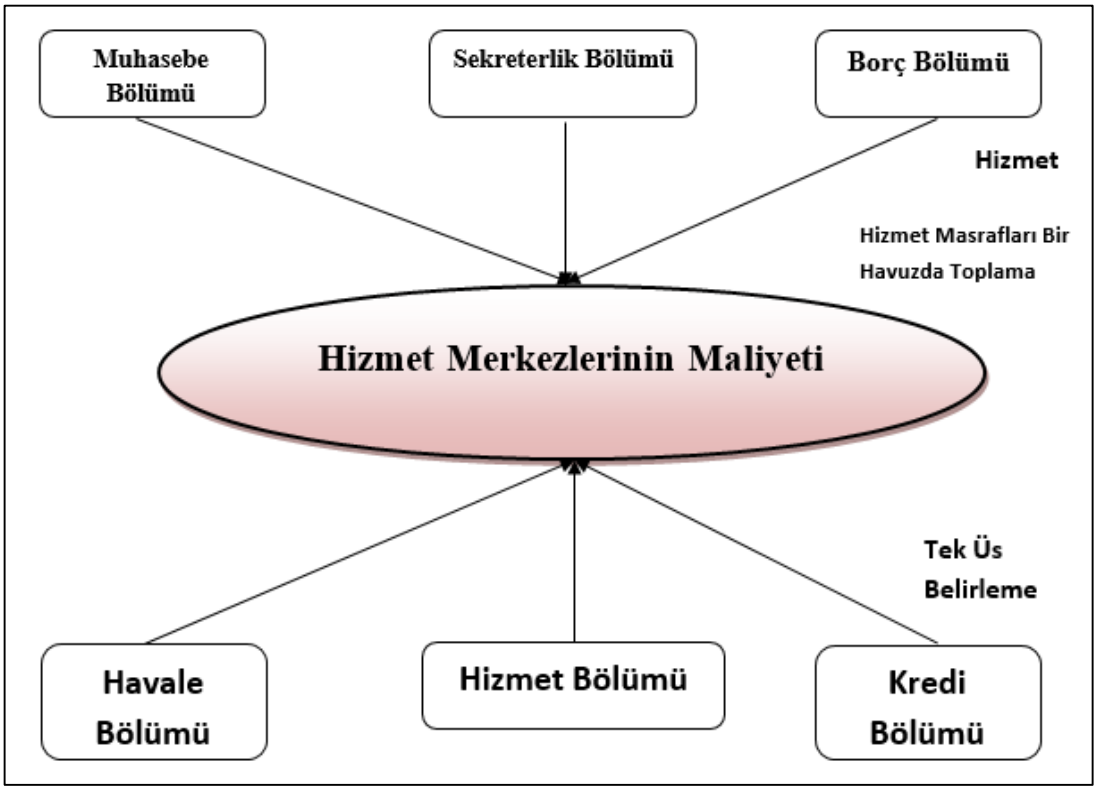
Bu yöntem, uygulamada kolaylık sağlar ve karmaşık matematiksel işlemlere dayanmaz. Ayrıca, arama işlemini kolaylaştıran dağıtım temellerinden yalnızca bir tanesini kullanmaktadır. Ancak bu yöntemin birçok dezavantajı vardır:

1. Bu yöntem, her hizmet merkezinin hizmetlerini alıcıya kâr getirme merkezlerine aynı oranda dağıttığını varsaymaktadır. Ancak, kâr ve kazanç ilkesini ihlal ettiği için bu doğru değildir.

2. Bu yöntem, bir hizmet merkezinden diğerine yapılacak hizmet işlemlerini ve hatta çeşitli hizmet merkezleri arasında hizmet alışverişi ihtimalini göz ardı eder.
3. Bu yöntem, maliyet dağıtımı yapılırken her merkezin hizmetlerini tüm üretim merkezlerine sunduğunu varsaymaktadır, ancak bu doğru değildir.

Tekil Dağıtım Yöntemi (Doğrudan):

Bu yöntemde, her hizmet merkezi için masrafların toplamı, maliyetin doğasına uygun bir temelde kâr merkezlerine ayrı ayrı dağıtılır.



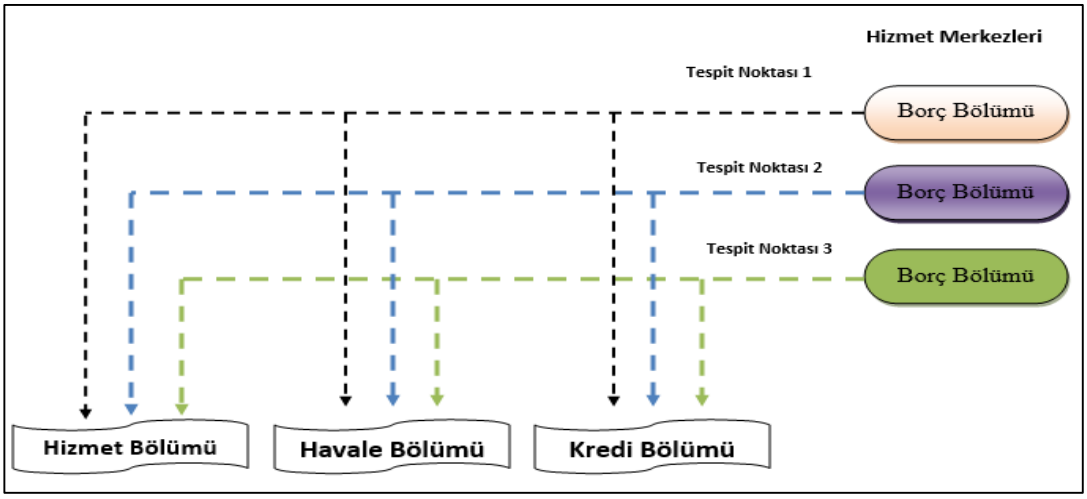
Şekil 1.2. Toplam dağıtım yöntemiyle hizmet merkezlerinin maliyetlerinin dağıtımı

Bu yöntem, hizmet üretim merkezleri arasındaki ilişkileri iyileştirdiği için faydalıdır, ancak üretim merkezleri üzerindeki hizmet masraflarının belirlenememesine yol açar. Ayrıca, bu yöntem hizmet üretim merkezlerini ayrı ayrı ele almakta ve bu nedenle, üretim merkezlerinde maliyet dağıtımı yaparken dağıtım merkezinin niteliğine uygun olarak her hizmet merkezine uygun temelleri kullanmaktadır. Bununla birlikte, bu yöntemin dezavantajı vardır:

-Her hizmet merkezinin masraflarını dağıtırken dağıtım süreci için kullanılan temellerin geliştirilmesi gerekir; bu da, ekstra maliyetle neden olur ve hesaplama sürecini karmaşık hale getirir.

Regresif Dağıtım Yöntemi:

Bu yöntemin dayandığı temel ilke, maliyet dağıtımında diğer alıcı hizmet merkezlerine göre daha büyük öneme sahip olan hizmet merkezlerine öncelik verilmesi ve özellikle üretim hizmeti veren merkezlerin öne çıkarılmasıdır. Üretim merkezlerinin görece önem verilen bu ilkede, üretim merkezleri, bu hizmetleri kâr/gelir ilkesine uygun olarak yerine getiren üretim merkezlerinin ve diğer hizmet merkezlerinin sayısına göre düzenlemesi yer alır. Hizmet üretim merkezlerinin görece önemi, bir merkezden diğerine farklılık değişir. Bu nedenle, bu merkezlerin organizasyonu yukarıdan aşağıya doğru azalan bir sıra ile ve diğer merkezlere hizmet veya gelir sunma becerisine uygun olarak gerçekleştirilmektedir.



Şekil 1.3. Doğrudan dağıtım yöntemine göre hizmet merkezlerinden üretim merkezlerine maliyet dağıtımı

Bu yöntem, hizmet merkezlerinin diğer hizmet merkezlerine ek olarak üretim merkezlerine de hizmet sunduğunu yeterince vurguladığı için bir öncekinden daha iyidir. Ayrıca, her üretim merkezinin, diğer hizmet üretim merkezlerinden kaynaklanan maliyetlerin bir kısmını ödemesini sağlar. Bununla birlikte, bu yöntemin zayıf yönü, hizmet merkezleri arasında hizmet alışverişi ilkesini ihlal etmesidir. Ayrıca bu yöntem, diğer hizmet merkezleri tarafından kullanılan hizmet

masraflarının maliyetlerini ilk hizmet merkezine verilmesini sağlamaz. Ek olarak, bir sonraki ya da ondan sonraki hizmet merkezi diğer hizmet merkezlerinden kaynaklanan faydalı maliyetlerin yükünü genellikle almaz. Aslında bu, hizmet merkezlerinin gider ve masraflarını adil bir şekilde tahsis etmek ve dağıtmak konusunda adaletsizliğe ve düzensizliğe yol açacaktır.

Karşılıklı Dağıtım Yöntemi:

Bu yöntem, tam olarak karşılıklı fayda ilkesini kabul eder ve her hizmet merkezinin kendinden önceki ve sonraki hizmet merkezlerine ilişkin masrafları ödeme sorumluluğu vardır; belirleme iki yönde de yapılabilir. Bu yöntem, önem açısından kendisinden sonra gelen diğer hizmet merkezlerinin masraf ve harcama paylarının paylaşımını yapmada regresif dağıtım yönteminin eksikliklerinin üstesinden gelmesiyle öne çıkar. Üstelik, bu yöntemdeki maliyet ve giderlerin veri ve bilgileri daha tutarlı ve güvenilirdir. Ancak, bu karşılıklı yöntem şu eksikliklere sahiptir:

1. Bu yaklaşımı uygularken, sonuçlar regresif yönteme yakındır. Bu gerçek, kuruluşların bu karmaşık yaklaşımı kullanma cesaretini kırmıştır.
2. Bu yaklaşımdaki hesaplama tarzı çok karmaşıktır ve ilgili bölüm sayısı arttıkça daha fazla karmaşıklaşmaktadır.

1.6.2.6. Kâr bazlı merkezlerin toplam gider ve masraflarının belirlenmesi

Hizmet üretim merkezlerinin merkezi maliyetlerinin dağıtım süreci kurulduktan sonra, daha önce tartışılan belirlenme yöntemlerinden herhangi biri kullanılarak tüm banka maliyet unsurları sadece bankacılık hizmetleri üretim merkezlerinde bir araya toplanır. Bu, üst yönetime iki ana fayda sağlayacaktır:

1. Belirleme süreci ve tüm merkezlerin giderlerinin ve masraflarının toplamının belirlenmesi gibi başlangıçta ihtiyaç duyulan şeyler bankaya, gerekli olduğu hallerde ödenek oranlarını hesaplamasına destek olan bir gösterge sağlar. Ayrıca banka, gerçek maliyet belirlenene kadarki gecikmeye mahal vermeyen banka hizmetlerinin fiyatlandırılması gibi konularda hızlı kararlar verme yeteneğine erişir.

2. Bankacılık hizmeti üretimindeki maliyet unsurlarının toplanması, yönetimin her bir hizmetin maliyetini ölçmesini sağlar. Üstelik bankanın verimlilik seviyesinin değerlendirilmesi için sağlam bir temel oluşturacak olan, bankadaki her bir operasyonel bölümün kârlılığının değerlendirilmesine imkan tanır ve en önemlisi, gerektiğinde gözetim, planlama ve karar verme gibi alanlarda değerlendirilmesi için uygun bilgi verileri sunar (Matar, 1991, s.2234).

İKİNCİ BÖLÜM: BANKACILIĞI HİZMETLERİNİN FİYATLANDIRILMASI

2.1. Giriş

Fiyatlandırma, hizmetlerin seviyesi veya pazarlanması üzerinde olumsuz veya olumlu etkilere sahip olan stratejik kararlardan biridir. Ayrıca ürün, dağıtım ve tanıtım da dahil olmak üzere herhangi bir hizmetin pazarlanma tarzını temsil eden dört temel unsurdan biri olarak ele alınır. Fiyatlandırma hizmetleri, bu servisin fiyatıyla ilgili hizmet sağlayıcı ve yararlanıcı arasındaki anlaşmanın durumu ile ayırt edilir. Bankacılığı, hizmetinin fiyatlandırılması, hizmetin sağlandığı yerden ve zamandan önemli ölçüde etkilenir. Ayrıca, sağlayıcıların yetenekleri ve yaratıcılıkları da etkili olur. Bu nedenle, bu unsurlar, çok sınırlı bir alanda yer alan hizmetler sektöründe fiyatlandırma planlaması sorununu doğrudan etkiler. Fiyatlandırma ile ilgili kararlar, iyi hizmetlerin fiyatlandırılması veya mevcut fiyatların değiştirilmesi gerektiğinde gerçekleşmelidir. Bunu başarmak için banka aşağıdaki hususları dikkate almak zorundadır:

1. Bankanın resmiyetini, üstünlüğünü korumak.
2. Banka için kazanç sağlamak.
3. Hizmeti cazip hale getirmek ve müşteriler tarafından talep edilmesini sağlamak.

Fiyatlandırma hizmetlerinde yapılan yanlışlıklar müşterilerin veya pazarlama fırsatının kaybedilmesine neden olabilir. Bu nedenle banka, pazarlama bakış açısına uygun olan belirli fiyatlandırma stratejileri belirlemek zorundadır. Ayrıca banka, rakipleriyle rekabet edebilmek için yeni ürünlerin nasıl fiyatlandırılacağını da belirlemelidir.

2.1.1. Bankacılık Hizmetlerinin Fiyatlandırılmasına İlişkin Kararları Etkileyen Faktörler

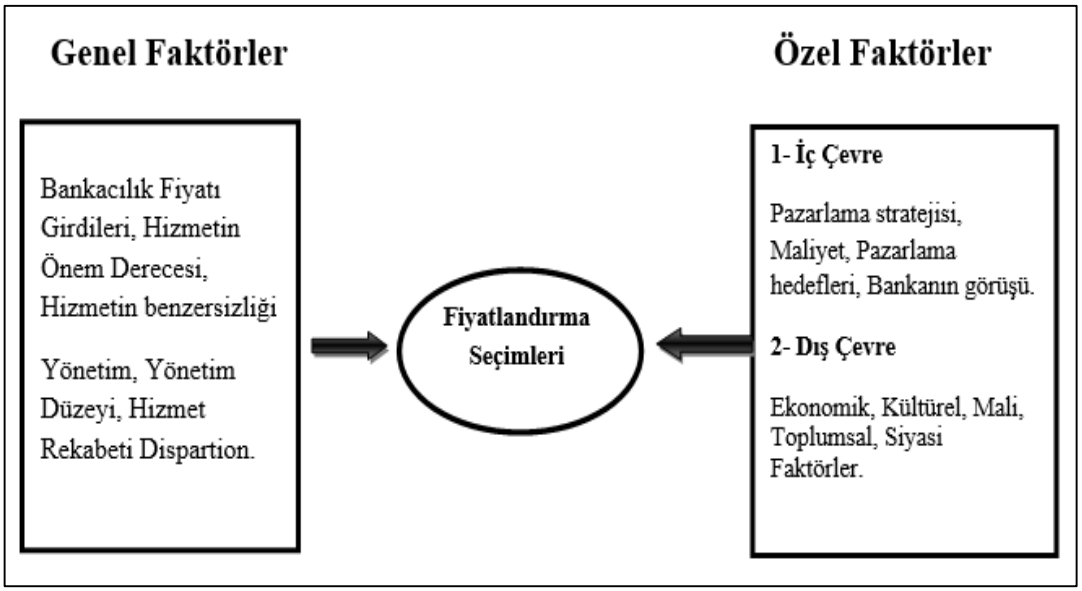
Rekabet, hizmet masrafı, talep ve arz, üretim süresi, planlanan bankanın rekabet konumu, hizmetin niteliği ve son olarak kurallar ile yönetmelikler gibi birçok faktör

hizmet fiyatlandırmasını etkileyebilir. Bununla birlikte, bu tür faktörlerin önemine rağmen, üç tanesinin fiyatlandırma kararı üzerine en büyük etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bunlar:

Müşteriler: Müşterilerin rolü, talep konusu üzerinde etkili olur. Sonuç olarak, banka fiyatlandırma kararlarını her zaman müşterilerin bakış açısı ile incelemek zorundadır. Gerçekten de, mevcut fiyat müşterilerin bu hizmeti reddetmesine neden olabilir ve bu hizmeti daha düşük fiyatlarla diğer rakip bankalarda arayabilirler.

Rakipler: Rakiplerin tepkisi, ürün fiyatlandırmasında etkili olan faktörlerden biri olarak görülür. Banka, olumsuz bir şekilde rakiplerini düşük fiyat vermek için kışkırtabilir ve bu, kâr elde etme becerisi açısından bankayı etkiler. Hizmetin fiyatının rakiplerinkinden daha yüksek olması bankayı rekabet alanından uzaklaştırır ve hatta bankanın piyasadan kopmasına neden olabilir. Bu nedenle, birçok banka rakiplerinin idari yönleri, teknolojileri, takip stratejileri, çerçeveleme maliyetleri, müşterileri ve benzeri gibi her yönünü kapsayan bilgileri toplamak için özel bölümler veya daireler kurmuştur. Ayrıca, bankalar diğer bankaların ürünleri ile rekabet etmek için ürünlerini yeniden tasarlarlar.

Maliyet: Bankalar hizmet fiyatları hakkında karar verirken, bu hizmetten kaynaklanan masrafları karşılamak ve banka için makul bir kâr marjı yaratmayı hedefler. Bununla birlikte, yoğun rekabet nedeniyle ürünün fiyatı piyasadakinden daha yüksekse bankalar gerekli kâr marjını elde edemezler. Bu noktada, banka fiyatını pazar fiyatıyla tutarlı olacak şekilde azaltmak zorunda kalacaktır, ancak bu fiyat ürünün maliyetinden daha az olmamalıdır. Bankanın genişlemesi, büyümesi için bu tür hizmetlerin yöneticileri rekabet süresince muazzam bir baskı altında kalır. Operasyonel maliyetler düşürülerek ve aynı zamanda sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi için çalışılarak en iyi rekabet durumu veya koşulları elde edilmelidir. Bu nedenle, rekabet sorunu ile ilgilenirken, bankanın uzun vadede hayatta kalması ve piyasada kalması için önemli bir konu olarak görülen maliyetler ve maliyet yapıları kapsamlı bir şekilde kavranmalı ve anlaşılmalıdır. Dolayısıyla, farklı maliyet türleri, bir türün diğeriyle olan bağlantısı ve bunun bankayı ve kârını nasıl etkilediği kabul edilmelidir.



Şekil 2.1. Bankacılık hizmetlerinin fiyatlandırılmasına ilişkin kararları etkileyen faktörler (Yusuf, 2005, s.273).

2.1.2. Bankacılık Hizmetlerinin Stratejik Fiyatlandırma Yaklaşımları

Fiyatlama stratejisinin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede çok büyük etkisi vardır. Bu nedenle yönetim, farklı çevre değişikliklerine uyan fiyat ve fiyat politikası ile ilgili politikaları belirlemeli ve kararlar almalıdır. Fiyatlandırma stratejisi, bankaların hedefleri, kaynakları ve gelirleri ile sıkı sıkıya bağlı olduğu için bankalar için çok önemlidir. Böyle bir strateji belirlemek kolay değildir; çünkü bunun için birçok karar verilmesi ve seçim yapılması gerekir. Genel olarak, üç tür strateji vardır:

1. Bankacılık piyasasına nüfuz etme stratejisi: Bu strateji, piyasaya yeni hizmetler sunarken kullanılır ve ana hedefi, müşterilere düşük ve uygun fiyatlar sunarak piyasaya sızmak ve maksimum payı alabilmek için piyasada genişlemektir. Bu strateji aşağıdaki durumlarda uygulanabilir:

   -Piyasadaki düşük fiyat gerçek veya muhtemel rekabeti teşvik etmediğinde.
   -Piyasanın, fiyatların artmasına karşı çok yüksek bir hassasiyeti varsa.

2. Piyasayı tarama stratejisi: Bu strateji, bir hizmeti almak için hizmetin en yüksek fiyatına ödeme yapabilecek durumda olan bir grup müşterinin varlığından faydalanmak için kullanıldığından dolayı diğerlerinden farklıdır.

Bu nedenle, bankalar kısa vadede yüksek kazanç sağlamak için daha yüksek fiyata hizmet sunarlar. Banka daha sonra, farklı müşterilerin piyasaya girmesine izin vermek için fiyatı düşürür. Bu strateji aşağıdaki durumlarda uygundur:

-Rakip tehlikesinin düşük olduğu durumda.
-Nispeten esnek olmayan talepleri olan bir grup müşterinin varlığında.
-Küçük fiyatlı üretime bağlı olarak esnek dağıtımlı üretim düşük olduğunda ve fiyatlandırma kazancı müşterinin aklındaki fiyata uygun ve kabul edilebilir olduğunda.

3. Fiyat liderliği stratejisi: Bu özel durumda ve diğer bankalar tarafından fiyatları belirleyen lider banka olarak tanınan belirli bir bankanın varlığında, diğer bankalar kendiliğinden bu lider bankayı takip edecektir.

2.1.3. Fiyatlandırma Kararlarının Girdileri

Bankacılık hizmetleri için arz ve talep konusu ile fiyat esnekliği incelenir. Banka hizmet fiyatlarını arttırırsa, satış gelirinde bir azalma kaçınılmaz hale gelir. Bu nedenle, fiyat artışından kaynaklanan satış geliri boyutundaki azalma karşılığında, tek bir birim başına gelirdeki artıştan belirgin bir kazanç sağlamak için fiyat tespitinde dengeleme süreci gerçekleştirilmelidir. Fiyat değişimlerinden kaynaklanan satış gelirindeki dalgalanma, fiyat talebi esnekliği olarak adlandırılır ve bankacılık hizmetinden fiyat değişimine kadar istenen miktarın tepki derecesi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, fiyat değişimi için gerekli olan tepki miktarı yüksekse hizmet talebi esnektir; bunun tersi de geçerlidir. Sonuç olarak, fiyat değişimi için gerekli olan tepki miktarı düşük veya önemsiz ise, hizmet talebi esnek olmayacaktır. Bu unsura veya girdiye göre, fiyatın belirlenmesi esnek talebe bağlıdır. Ayrıca, fiyat esnek değilse, masraflara yüksek kâr oranları eklenmelidir. Karşıt durum ortaya çıkarsa, talebin esnek olmaması durumunda yüksek bir kâr yüzdesi eklenemez; zira fiyat arttıkça gerekli miktarda bir azalma sağlanacaktır.

2.1.3.1. Fiyatlandırmada maliyet girdisi

Maliyetler, hizmet fiyatlandırmasının belirlenmesinde temel rol oynamaktadır; çünkü maliyetler, banka yönetimine, bankanın makul bir kâr elde edemeyeceği minimum miktarı gösterir. Bu girdinin iki türü vardır:

Klasik fiyatlandırma girdisi

Fiyatı yönetim vasıtasıyla bir kâr marjı belirleme yoluyla tanımladığı için hizmetin maliyetine bağlı olan bu girdi, ekonomik olanın tersidir. Ardından, o hizmete verilmesi gereken fiyatı oluşturmak için hizmet maliyetinin toplamına eklenir. Bu girdiye yönelik birçok yaklaşım vardır:

1. Soğurma yöntemi: Bu yaklaşımda maliyetler, sabit ve değişen maliyetleri içerecek biçimde belirlenir. Ancak, buna genel ve yönetsel maliyetler dahil değildir. Ardından, gerekli kar marjına ek olarak, bu masrafları karşılamak için bir marj veya ödenek belirlenir. Ödenek veya marj, gerekli gelir yüzdesine eklenen maliyetlere dayanarak ve müşterinin ödeyebileceği şey için herhangi bir öncelik vermeden, aşağıdaki şekilde hesaplanır (Garrnison, 2006, s.831):

Marj veya ek ödenek = Gerekli yatırım üzerindeki faiz oranları (+) genel ve idari giderler

Satılan Birimlerin Sayısı (X) Tek Bir Birimin Maliyeti

2. Katma yöntemi: Bu yöntem, harcamaların ve maliyetlerin sabit ve değişen maliyetlere bölünmesine dayanır. Dolayısıyla, kâr marjını hesaplarken, bankacılık hizmetinin değişen maliyeti, gereken kâr marjını karşılayacak şekilde hesaplanır. Yatırım gelirinin gerekli yüzdesi de hesaplanmalıdır. Sabit maliyetleri belirlemek bankacılık hizmeti için zor bir konu olduğu için bu yaklaşım kullanılır. Marj, aşağıdaki denklemi göre hesaplanır (Al-AMRİ, 2003, s.46):

Sermaye yatırımının getiri oranı + sabit maliyetler = Gerekli maliyet marjı

Satılan birimlerinin sayısı x Bankacılık servisinin değişen maliyeti

Klasik girdinin eksikleri

1. Fiyat, genellikle, tüm maliyetler için tahmini sayılara bağlı olarak ve belirli satış miktarlarının tespit edilemeyeceği şekilde belirlenir.
2. Fiyatı belirlerken sadece maliyetlerin kullanılması, maliyet takibinin ardındaki gerçek motivasyonun bastırılmasına neden olabilir.
3. Hizmet talebinin ihmal edilmesi: Bankanın yaptığı tek şey, ürünün veya hizmetin maliyetini belirlemektir ve ardından gerekli kâr marjı belirlenir. Bu yöntem, müşterinin fiyatından bağımsız olarak beklenen miktara ihtiyacı olduğunu varsaymaktadır.

Modern fiyatlandırma girdisi

2.2. Hedef Maliyet Yöntemi

2.2.1. Tarihsel Gelişim

Bu yöntem ilk olarak 1960 yılında Japonya'da ortaya çıkmış ve büyük sanayilerin % 80'inin bu yaklaşımı izlediği tespit edilmiştir. Ayrıca, bazı Japon endüstrileri bu politikalara yeni özellikler kazandırarak ve onları endüstri uygulamalarında ortaya çıkan yeni değişikliklerle uyumlu hale getirerek birçok politikayı ve Amerikan kavramını geliştirebilmiştir. Japon uzmanlardan oluşan bir ekip, bir Amerikan fikri olan Değer mühendisliği kavramını geliştirdi ve planlama masrafını düşürecek bir sistem haline getirdi. Bu uygulama daha da geliştirilmiş ve maliyeti en düşük düzeye indirmenin karşılığında en yüksek verimlilik ve etkinliğe sahip bir ürünün üretilmesini sağlamıştır. Günümüzde beyaz eşya ve otomobil endüstrisi gibi birçok montaj sanayii bu yaklaşımı kullanır. Japonya'nın otuz yılı aşkın bir süredir kullandığı ve Nissan, Sony ve Toyota gibi birçok Japon şirketi tarafından kullanılan hedef maliyet girdisinin maliyetleri yönetmek için etkili bir araç olduğu bilinmesine rağmen, Japonya dışındaki yöneticilerin o zamanlar yeterli bilgisi yoktu. Bu

yöneticiler, maliyetlendirme sistemi hakkındaki herhangi bir kitap ya da makalenin sadece muhasebenin ve muhasebeciliğin konusu olduğunu düşünüyordu ve sonuç olarak, hedef maliyet girdisinin hem maliyet hem de kâr departmanı için kapsayıcı olmasına rağmen inceleme gereği görmediler (Mansour, 2008).

2.2.2. Hedef Maliyet Kavramı

Bankacılık hizmetlerinin ürün maliyetini belirlemek için kullanılan yeni bir yöntemidir. Müşterinin ödeyebileceği ve hizmete vermek istediği hedef maliyeti belirleyerek başlamaya dayanır. Ardından, bankanın elde etmek istediği kâr marjı belirlenir ve son olarak bu marj hedef masrafı belirleyecek olan hedef fiyata eklenir. Bu yöntem, hedef maliyete ulaşmak için işe hedef fiyattan başlar. Başka bir deyişle, klasik yöntemin tersi yönde hareket eder (Horngren, vd., 2006, s.425).

Bankacılık hizmet birimi başına hedef maliyet, bir hizmetin uzun bir zaman aralığı boyunca tahmini maliyeti olarak tanımlanır ve hedef maliyetle satılması düşünülürse, banka hedef kârdan hedef kâr marjını belirleyebilecektir.

Hedef Maliyet = Hedef satış fiyatı-Hedef kâr

Hedef fiyat, müşterinin hem ödemek istediği hem de ödeyebileceği hizmet veya mal için tahmin edilen fiyattır ve hedef maliyetin belirlenmesinin başlangıç noktasıdır. Ayrıca, aşağıdaki hususlar arasında denge kurmasıyla ayırt edilir:

1. Müşteri hedef maliyeti kabul eder ve banka, yönetimin isteğini tatmin eden bir pazar payı elde edebilir.
2. Yönetim tarafından kabul edilen en düşük kâr marjını temsil eden hedef kâr belirlenir.
3. Rakiplerin fiyatlarını herhangi bir şekilde aşmamalı ve bundan daha az olmamalıdır.

Planlama aşamalarında adı geçen maddelerin uygulanması koşuluyla ürünün kalite düzeyi, fiyatı, dağıtım koşulları ve kuruluşun kâr elde etme stratejisinin

oluşturulmasını sağlayan tüm ürünlere bağlı hedeflerin belirlendiği bir kâr yönetimi süreci olarak tanımlanır.

Kâr elde etme sorumluluğu, genellikle ürünün yeniden tasarımından sorumlu olan planlama ve geliştirme bölümündedir. Bununla birlikte, ürünün maliyeti hedef maliyeti aşmamalıdır; bu anlamda, maliyet düşüşünün ana nedeni olarak düşünülür.

2.2.3. Bankacılık Hizmetlerinde Maliyet Hedefinin Kullanılma Nedenleri

1. Bankacılık hizmetlerinin maliyetlerinin büyük çoğunluğu bu hizmetlerin planlama aşamasında belirlenir. Bu nedenle, bu hizmetleri tasarlarken ve piyasaya sürerken, bankanın piyasa fiyatına göre maliyeti düşürmesi zorlaşmakta ve bu da bankanın karlılığını etkilemektedir.
2. Bankaların fiyatı beklentilerine göre kontrol edememesi. Fiyat belirleyicisinin merkez bankası olması durumunda, piyasa genellikle banka tarafından kabul edilmesi gereken fiyatı belirler. Bu nedenle, bankanın müşterilerini korumak için bir başka yol araması gerekir ve bu, ürünlerin yeniden tasarlanması, iyileştirilmesi ve maliyetlerinin düşürülmesiyle sağlanabilir. Buna dayanarak, banka hedeflerini piyasanın ortak fiyat aralığı dahilinde gerçekleştirebilir.
3. Müşterileri etkileyen tek mesele, hizmet kaynağının ve sağlayıcıdan bağımsız olarak, müşterinin istediği hizmet kalitesi ve uygun fiyattır.
4. Tasarım aşamasında gerçek masrafların % 80'i, hizmet sunumuna başlamak için kaçınılmaz maliyetlerdir.

Birleşik Devletler'deki birçok çalışma, endüstriyel ortamlardaki değişim ve üretim teknolojisinde sürekli ilerlemenin, maliyet muhasebesi ile ilgili bazı kavramların, uygulamaların, poliçelerin ve klasik girdilerin geçersiz hale gelmesine neden olduğu gerçeğinin kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca birçok yazar, bu sektörün herhangi bir ülkenin ekonomik gelişmesindeki önemi nedeniyle, bankacılık hizmetlerinden bahsederken "bankacılık sektörü" terimini kullanmaktadır.

2.2.4. Bankacılık Hizmetinin Uygulama Aşamaları

1. Müşterinin hizmet için ödeyeceği değeri temsil eden fiyatın, rakiplerin fiyatlarına eşit olacak ve hedef kârı sağlayacak şekilde seçilmesi.
2. Müşterilerin gereksinimlerini karşılayan hizmet türünün belirlenmesi (Garrison, 2006, s.833).
3. Hedef kâr marjı satış fiyatından çıkarılarak hedeflenen maliyetin hesaplanması.
4. Sunulan hizmetle ilgili değer zincirinin tüm faaliyetlerinin ve aşamalarının yeniden değerlendirilmesiyle belirlenen mühendislik değerinin tespit edilmesi. Bu prosedürün asıl amacı, maliyeti müşterinin istediği kalite standartları çerçevesinde düşürmektir. Bu aşama aşağıdaki gibi iki gruba ayrılır:

   -*Ekstra değeri olan etkinlikler ve evreler:* Bunlar, maliyeti olan etkinliklerdir ve aynı zamanda müşterilerin bakış açısından hizmete ekonomik bir değer katarlar.
   -*Değeri olmayan etkinlikler ve evreler:* Bunlar, maliyeti olan faaliyetlerdir; ancak, müşterilerin bakış açısından hizmete herhangi bir ekonomik değer katmazlar.

2.2.5. Hedef Maliyet ile Bankacılık Hizmetinin Tasarımı Arasındaki İlişki

Herhangi bir hizmetin maliyetinin % 80'inin bu hizmetin tasarlanması ve geliştirilmesi sırasında belirlendiği açıktır (Kalpan & Atkinson, 1998, s.223). Bu maliyetler, tasarım aşamasının sonuna kadar sabit maliyetlerdir. Hizmet maliyetini, tasarladıktan sonra azaltmak biraz zordur. Hedef maliyet yöntemi, herhangi bir hizmet için gerekli maliyetin tasarlanmasını sağlayan bir tanıtım aşaması olarak görülür. Bu tanıtım aşamasının ana temasını, tahmini hizmet maliyetini tam maliyeti bulana kadar azaltmak amacıyla hizmet tasarımının ve özelliklerinin yeniden değerlendirilmesi oluşturur.

Birçok Japon endüstri kuruluşu, mühendislerin üretimine ilham vermek ve daha ucuz ürünü seçmek için hedef maliyet girdisini kullanır. İyi bir tasarım uygulaması, kâr

bazlı belirli hedeflere odaklanmalıdır. Ayrıca, eğer bu hedeflere ulaşılamazsa, ürün istenen hedefleri gerçekleştirene kadar bir kez daha yeniden tasarlanmalıdır. Ancak, yeniden tasarım aşamasında satış fiyatı aynı kalmalı ve değiştirilmemelidir.

2.2.6. Hedef Maliyet Yönteminin Avantajları

1. Hizmet tasarımından başlayıp satış aşamasına kadar hem iç hem de dış performansı içeren analiz ve değerlendirme sürecinden geçmek için tüm aşamalarda maliyete neden olan kapsamlı bir izleme tabanlı yöntemdir.
2. Hedef maliyet yöntemi, piyasa odaklı direktif yönetimine odaklanarak bankalar arasında rekabetçi bir gelecek ve çevre yaratılmasına yardımcı olur.
3. İstenilen sonuçları gerçekleştirmek için öz dürtüyü güçlendiren bir yöntemdir. Bu yöntem, hizmet sunumuyla ilgili herkesin katılımına bağlıdır ve bu anlamıyla, bankalar için yönetsel düşünceyi geliştiren bir sistemdir. Ayrıca, maliyet düşürme hedeflerine ulaşma çabalarıyla çalışanların sadakatini teşvik etmeye yardımcı olur.

Mansur (2008)' de yayınlanan çalışmasında, hedef maliyetin en önemli avantajlarından bazılarını şu şekilde ifade etmiştir:

1. Bu sistem, gelecekteki kârın stratejik yönetimine katkı sağlar.
2. Hem maliyeti yönetmek hem de kâr üretmek için araç işlevi görür.
3. Bu yöntem kullanılarak, müşterilerin istendiği hizmetlerin uygun fiyata sunulması sağlanır. Bu hizmet aynı zamanda kâr hedeflerini gerçekleştirir.
4. Maliyet hedefi girdisi, tasarım ve mühendisleri ile tedarikçiler ve hatta müşterilerin kendisi gibi harici taraflar arasında paylaşılan bir faktör olması için odak noktasını maliyet ve performans faktörlerine kaydırmamızı sağlar.
5. Var olan bileşenlere dayanarak maliyet belirlemek, tedarikçilerin yaratıcılıklarını göstermesine yardımcı olur. Bu, maliyet harcamalarının rekabet baskısını tedarikçilere aktarılmasıyla hem şirkete hem de tedarikçilere kazanç sağlayacaktır.

6. Hedef maliyet politikası, maliyetleri tasarım aşamasında anlamını kaybetmeden önce düşürmeye yöneliktir ve bu da, özellikle bu ürünün yaşam döngüsü kısa ise, bu politikayı daha da önemli hale getirir.

2.2.7. Hedef Maliyet Yönteminin Uygulanması için Şartlar ve Gereklilikler

Fiyatlandırma hizmetlerinde hedef maliyet metodolojisinin uygulanmasını sağlamak için belirli şartlar ve gereklilikler mevcut olmalıdır:

2.2.7.1. Sistem tabanlı maliyetlendirme sisteminin varlığı

Sistem tabanlı maliyetlendirme sistemi, ürün maliyetleri ve hizmetleri ile ilgili gerekli bilgilerin sağlanması için geliştirilmiştir. Bu bilgi, ilgili faaliyetlere yönelik dolaylı üretim maliyetlerine kesin olarak bağlı ve tutarlı olmalıdır.

Fiyatlandırma nedensellik ilkesine bağlı olduğu ve rastgele fiyatlandırmanın önlenmesi için hedef maliyet yönteminin her aşamada veya faaliyette özel maliyetler için doğru bir maliyetlendirme sistemi ile desteklenmesi hayati önem taşımaktadır. Bu şekilde ekip, maliyeti azaltmaya çalışırken doğru kararları verebilir. Bu, faaliyet tabanlı maliyetlendirme sisteminin güvence altına aldığı şeydir.

Faaliyet tabanlı maliyetlendirme sisteminin tanımı:

Faaliyetlere yoğunlaşan ve onları ana maliyet kaynağı olarak gören sistemdir. Aynı zamanda, bu faaliyetlerin maliyetini, mal veya hizmet üretim birimine atanacak maliyetlerin toplanması ve sınıflandırılması için bir temel olarak kullanır.

2000 yılında hem Kalpin hem de Atkan, faaliyet temelli maliyetlendirme sisteminin dolaylı maliyetin belirlenmesinde doğru araçları sağlamak için geliştirildiğini ve hizmet veya ürünü oluşturan küçük faaliyetleri destekleme giderlerini gösterdiğini göstermiştir. Ayrıca, şirket kaynaklarının büyük bir kısmının ürün üretim faaliyetleri tarafından tüketilmediğini, aksine, çoğu hizmetin veya ürünün müşterilere hazır hale getiren faaliyetleri desteklemeyi de kapsadığını açıklamıştır.

Sistem tabanlı maliyetlendirme sisteminin amacı, hizmet sunumu ve / veya müşteriye yönelik ürün faaliyetlerini desteklemek için ayrılan tüm gelirleri ölçmek ve fiyatlandırmaktır.

Hizmetlerin fiyatlandırılmasında bu sistemin sunduğu birçok avantajı vardır:

1. Hizmet üretim merkezlerinin çeşitliliği durumunda daha tutarlı olan maliyet verisi sağlar, böylece hizmet, merkezden daha fazlasını gerektiriyorsa ABC sistemiyle her merkezin katılım kapsamı, dolayısıyla da maliyetleri doğru bir şekilde belirlenebilir.
2. Bu sistemin kullanılması, birçok maliyet öğesiyle dolaylı hizmet maliyetlerinin doğrudan maliyetlere aktarılmasını sağlar, böylece bankacılık hizmetinin toplam doğrudan maliyetlerini belirlemeye yardımcı olur.
3. Bu sistem, maliyetten sorumlu olan nedenlere odaklanmaktadır. Başka bir deyişle, maliyetin büyüklüğü yerine onun nedensellik ilişkisine ve etkilerine yoğunlaşır. Bu, bankanın bu nedenleri kontrol etme ve onları azaltma yeteneğine katkıda bulunur.
4. Bu sistem, müşterilere sunulan diğer tüm hizmetler arasından en iyi olanın belirlenmesiyle yönetimin karlılık için en iyi faaliyeti seçmesine yardımcı olur. Bu sistem aynı zamanda, yönetimin düşük kâr sağlayan ürün ve müşterileri terk ederek ve kârlılığı belirlemek için bu tür uygulamaları kullanarak kâr fırsatını artırmak için bu tür hizmetlerden yararlanmasına yardımcı olur.

Faaliyet tabanlı maliyetlendirme sistemi şu şekilde tasarlanabilir:

1. Ana faaliyetlerin belirlenmesi: Bankanın organizasyon bölümleri tarafından sunulan net ve tutarlı faaliyet özelliklerinin yerine getirildiği faaliyet tabanlı maliyetlendirme sisteminin oluşturulmasına yönelik ilk adımdır. Çok sayıda görev vardır ve her ürün için tek bir maliyet öğesi kullanmanın hiçbir yararı yoktur. Bu nedenle, nihai hizmet maliyeti ile sonuçlanan masrafları izlemek adına tek öğenin kullanımını kolaylaştırmak için bütün benzer görevler tek bir

etkinlikte toplanır. Bir grup görev arasındaki bağlantıyı gerçekleştirmeleri ve tutarlı olmaları şarttır. Aslında dört etkinlik grubu vardır:

-Üretim birimine ilişkin faaliyetler: Bunlar, hizmet maliyetlerinin doğrudan uygulanan etkinlikle bağlantılı olduğu, üretim biriminin üretim yaptığı her zaman uygulanan etkinliklerdir.
-Hizmet grubu ile ilgili faaliyetler: Bir ürün grubunun üretiminin her yapılışında gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Her gruptaki küçük üretim birimlerinin sayısına bağlı değildirler.
-Üretim hattına ilişkin faaliyetler: Bunlar, organizasyon tarafından üretilen belirli ürünlerle bağlantılı faaliyetlerdir. Başka bir deyişle, üretim sürecinin tamamlanmasına ve ürünün satılmasına yardımcı olan faaliyetlerdir. Üretim süreci sadece bazı ürünlere bağlı olduğu için, bu üretim sürecinde ihtiyaçlara göre bu tür faaliyetleri kullanılır.
-Tüm organizasyon operasyonlarıyla ilgili faaliyetler: Bu faaliyetler sadece organizasyon faaliyetlerini desteklemek amacıyla yürütülür ve organizasyondaki tüm idari ve üretim faaliyetleriyle ilgilidir.

2 Gerçekleştirilen faaliyet maliyetlerinin belirlenmesi: Faaliyetlerin belirlenme işlemi tamamlandıktan sonra, sistemin her faaliyetin maliyetini ve sunumunu belirlemek için kullandığı toplam seviyeyi belirlemek amacıyla yapılan faaliyetlerle beraber toplam maliyet belirlenir. Sonuç olarak, gerekli veri miktarını azaltmak için, toplama işlemi tüm faaliyetler dikkate alınarak ve bunlar "Maliyet Havuzu" olarak adlandırılan tek bir maliyetlendirme sisteminde bir araya getirilerek gerçekleştirilir. Maliyet havuzu, belirli hedefleri gerçekleştirmek için benzer ve bağlantılı olan tüm etkinliklerin toplandığı havuz olarak tanımlanabilir.
3 Faaliyetlerle ilgili maliyet direktiflerinin belirlenmesi: Maliyet havuzlarında toplanan bir faaliyet veya faaliyetler bütünü tarafından ortaya çıkarılan faaliyetleri tutarlı biçimde açıklayan bir faaliyetin maliyet direktifi seçilir.
4 Bütün ürün ve hizmetlere bağlı maliyet direktifi türlerinin değerlendirilmesi: Bu aşamada maliyetlerin sebepleri, hizmetin nedeni ile maliyet arasındaki bağlantı ilişkisine dayanarak seçilir. Maliyet nedenleri, maliyetin oluşmasına

neden olan faktörlerdir ve maliyet nedeni, yürütülen faaliyetin seviyesinin ve miktarının birimini ölçer.

5 Hizmet veya ürün masrafının hesaplanması: Uygulanan maliyetler hesaplanır ve toplanır, ardından ilişkili faaliyetlerin masrafları paylaştırılır ve bunlar adı geçen faaliyet ve hizmetler arasındaki bağlantıyı oluşturduğu için son hizmet maliyetine ulaşılır. Araştırmacının bakış açısından, faaliyet tabanlı maliyetlendirme sisteminin kullanılması, her hizmetin gerçek faaliyet miktarına göre kendi masraf miktarı veya payının ölçülmesini sağladığı için faydalıdır. Bu, maliyetlerin ortaya çıkmasında nedensellik ilkesine bağlı olarak gerçekleştirilir. Çünkü belirli maliyetlere neden olan herkes bunun sorumluluğunu almalıdır. Bu da, bankaların herhangi bir hizmeti doğru bir şekilde fiyatlandırmalarını ve maliyetlerini düşürmelerini sağlayacak iyileştirmelerle sonuçlanır.

2.2.7.2. Değer mühendisliği

Bu süreç boyunca mal veya hizmet üretim sürecinin operasyonel faaliyetleri, önemsiz ve ekonomik değeri olmayan küçük faaliyetlerinin ortaya çıkarılması veya düşük maliyetlerle ve aynı kalitede alternatif faaliyetler bulması için analiz edilmektedir.

Değer mühendisliği, hizmet tasarımını ve özelliklerini değerlendirmek için bir ekip olarak çalışmaya dayanan ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayarak değerini artırabilecek alternatifleri keşfetmeye yarayan bir girdi olarak tanımlanır.

Değer mühendisliği, pazarlama yöneticileri, ürün tasarımcıları, mühendisler ve üretim sorumluları arasında karşılıklı iletişimle gerçekleştirilir. Böylece üretim tasarımını iyileştirmek ve buna göre ayarlamak için öneriler sunulabilir. Maliyet muhasebecileri, tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken noktaları ve ortaya çıkan maliyetler ile belirlenen maliyetler arasındaki ayrımı göz önüne alarak bu önerilerin öngörülen masraflarını üstlenme yükümlülüğünü taşır.

Değer mühendisliği, hizmetin tahmini maliyeti ile hedef maliyet arasındaki boşluğu azaltmayı amaçlar. Böylece, temel hizmet tasarımı sonucunda hizmet uygulamasının

maliyeti tahmin edilir ve hedef maliyetle karşılaştırılır. Tahmini faaliyet maliyeti hedef faaliyetten daha yüksekse, değer mühendisliği hemen tasarımın düzenlenmesi ve müşterilerin ihtiyaçları ile gereksinimlerini karşılayan, hedef maliyeti elde edecek alternatiflerin bulunması için işe koyulmalıdır.

Tahmini maliyetlerin hedef maliyetleri aşması durumunda, banka şunları yapabilir:

1. Banka kâr marjını kabul eder.
2. Kâr marjı oluşturamayacağı için banka hizmeti piyasaya sunmaz.
3. Banka, maliyeti düşürmek için hizmet tasarımını, faaliyet sürecini veya pazarlama politikalarını değiştirir.

Değer mühendisliği süreçleri ve prosedürleri:

1. Hizmet bileşenlerini ve tasarım aşamalarını yeniden değerlendirmek, hizmeti asli özelliklerinden ve kalite seviyesinden ödün vermeden daha düşük bir maliyetle sunmak için hizmet tasarım ve geliştirme bölümünün yönlendirilmesi.
2. Rekabet kabiliyetini ve banka pazar payını etkilemeden satış fiyatlarının artırılması olasılığını yeniden incelemek için pazarlama çalışmaları bölümünün yönlendirilmesi.
3. Bu alternatiflerin kaliteyi ve özellikleri koruyarak daha az maliyetle gerçekleştirilmesi üretim öğeleri için başka alternatiflerin bulunması.
4. Kalite ve hizmet özelliklerinden ödün vermeden hizmet alımı alternatiflerinin yeniden incelenmesi.
5. Üretim planının, süreç çizelgesinin, otomatik enerji kullanım düzeylerinin, iş verimliliğinin ve süreç akış esnekliğinin yeniden incelenmesi.

2.2.7.3. Faaliyetle yönetme

Faaliyet tabanlı maliyetlendirme sistemi, çalışanlara hizmet maliyetlerini doğru bir şekilde sunmak için kullanılmıştır. Ancak, günümüzde "Faaliyetle Yönetme" adı verilen idari maliyet uygulamaları kullanılmaktadır.

Bu terim, aşağıdaki faaliyetleri yürütmek için faaliyet tabanlı maliyetlendirme sistemi uygulamalarının idari kullanımını tanımlar:

1. Her faaliyet için maliyet öğelerinin tespiti.
2. Ana faaliyetlerin doğru tanımı.
3. Bütün faaliyet masraflarının maliyet havuzlarında toplanması.

ABM (Otomatik İşlem Makinesi) sistemi, banka faaliyetlerini müşteri için katma değer oluşturan birbirine bağlı bir faaliyetler grubu olarak gösterir. Banka yönetimi, onu oluşturan faaliyetlerin temeline yoğunlaşır ve faaliyetlerin maliyet ürettiği ilkesine dayanır. Sonuç olarak, müşterilerinin ihtiyaçlarını olabildiğince düşük maliyetle karşılanarak banka hedeflerine ulaşılmasını hedefler.

Faaliyet tabanlı yönetimin avantajları:

1. Yönetim, yüksek maliyetli etkinlikleri belirlemek ve onları azaltmak için bu tür faaliyetlere ışık tutma amacı taşır.
2. Yönetim, faaliyetlere dayalı olarak tüm maliyetleri analiz eder ve maliyetlerin nedenleri ile bunları kullanma biçimiyle ilgili veri ve bilgileri yönetim organına sunar.
3. Banka yönetiminin müşteriye ek bir ekonomik değeri katan katma değer faaliyetleri arasında ayrım yapmasını sağlar ve hizmetin veya ürünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Ekonomik değeri olmayan faaliyetler müşteriye ekonomik değer katmadığı için banka yönetimi, son hizmetin kalitesini etkilememesi koşuluyla, maliyet indirimi için feshedilecek veya değiştirilebilecek faaliyetleri belirleyebilir.

2.2.7.4. Toplam kalite yönetimi

Hizmet şirketlerinde kalite, önemsiz görünen felsefi bir kavramdan başka bir şey değildi. Ancak, günümüzde herhangi bir hizmetin veya ürünün en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Kalite terimi, ürünü yüksek kalitede ve belirli bir zamanda sunmak da dahil olmak üzere, süreçlerin sürekli iyileştirilmesine dayanan durumu tanımlamak için kullanılır.

Eskiden firmalar, kaliteyi hizmetin veya ürünün üstünde ekstra bir yük olarak görüyorlardı. Günümüzde kalite, bir tasarruf aracı haline gelmiştir. Bu nedenle, kalite geliştirme çabalarının arttırılması ve geliştirilmesi için; etkin bir sisteminin kurulması, sermaye yatırımında mümkün olan planda en iyi kazancı elde etmekle birlikte rekabet gücü ve maliyet azaltma gibi amaç ve hedeflere ulaşılmak için kesinlikle önemli ölçüde yardımcı olacaktır.

Kalite maliyetlerinin dört türü aşağıdaki belirtilmiştir:

1. Servis kusurlarının önlenmesinin maliyeti: Bunlar, hedeflenen ürünlere uygun olmayan daha düşük kaliteli ürünlerin ortaya çıkmasını önlemek için yapılan masraflardır.
2. Hizmet kusurlarını bulma maliyetleri: Bunlar, ürünlerin kalite kriterleriyle uyumlu olması ve varsa kusurlarının bulunması için yapılan masraflardır.
3. İç hizmet kalite kusurlarının giderilme maliyetleri: Belirlenen kalite standartlarına uymayan, müşterilere teslim edilmeden önce kusursuz bir şekilde yeniden üretilmesi gereken kusurlu hizmetin, yeniden üretilmesinden kaynaklanan maliyetleri içerir.
4. Dış hizmet kalitesinde hata tespiti maliyetleri: Bu, müşterilere teslim edildikten sonra ürünün veya hizmetin garanti süresi boyunca bakım masrafları veya değişim gibi hizmetin veya malların kendisinden kaynaklanan maliyetlerini içerir. Şirketin gelecekteki satış faaliyetlerinin azaltılmasına yol açtığı için firmanın itibarının zarar görme masraflarını da kapsar.

Hizmet sunumunda ve hizmetin tasarım aşaması sırasında kalite prensiplerinin uygulanması bankanın hizmeti müşterilerine belirtilen çerçevede ve doğru zamanda sunması sağlanır. Bu da, bankanın daha önce belirtilen masraflardan kurtulmasını sağlar. Aynı zamanda, maliyetlerin azalmasına ve bankanın bankacılık hizmetlerini fiyatlandırma verimliliğini artmasını da sağlar.

2.3. Önceki Çalışmalar

1. (Ibusuki & Kaminski, 2007) “Değer Mühendisliği ve Hedef Maliyetlendirme Odaklı Ürün Geliştirme; Bir Otomotiv Şirketi Örnek Çalışması”;

Bu çalışma, maliyet yönetiminde değer yaratma teknolojisi ve hedef maliyet kavramını kullanarak araba üreten firmalarda ürün geliştirmeye yönelik bir model oluşturmayı amaçlamıştır. Bu, fikir, tasarım, planlama aşamalarından oluşan bir taslak geliştirilerek ve değer mühendisliğinin bu üç aşamaya uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, müşterilerinin ihtiyaçları ve organizasyon stratejisi ile uyumlu olarak hizmetin maliyetinin azaltıldığı miktarının arttırıldığı başarılı bir modele ulaşmıştır.

2. Mansur (2008)' deki "Hedef Maliyetler Nelerdir" başlıklı çalışması:

Bu çalışma, hedef maliyet kavramını, uygulama aşamalarını anlamayı, başarısızlığa neden olan avantaj ve güçlüklerini açıklamayı hedeflemiştir. Bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Hedef maliyet girdisi, bazı durumlarda personelin maliyet yönetimine katılımı anlamına gelebilir.
2. Her ürün için tüm değer zinciri aşamalarının değerlendirilmesi gerekir.
3. Organizasyon, ürünün temel maliyet düzeyini hedef maliyet seviyeye getirmek amacıyla maliyeti büyütmek için birçok araç arasından seçim yapabilir.

3. Rattary, vd. (2007)'deki "Yeni Zelanda İmalat Firmalarında Hedef Maliyetlendirme" başlıklı çalışması:

Bu çalışmanın amacı, bir araştırmacı grubu tarafından hedef maliyetle ilgili geri bildirim almak amacıyla Yeni Zelanda'daki bir grup şirkete e-posta yoluyla dağıtılan bir anket aracılığıyla Yeni Zelanda şirketlerinde hedef maliyetin uygulanma seviyesini belirlemektir. Çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Az sayıda şirket hedef maliyet kavramını kullanmaktadır.
2. Hedef maliyet, şu anda var olan ürünler için kullanılmaktadır ve hedef maliyete üretim bölümünde ihracat bölümüne göre daha fazla önem verilmektedir.

3. Hedef maliyet kullanımının arkasındaki nedenler, maliyet azaltma ve satış arttırma amacındaki diğer çalışmaların nedenlerine benzemektedir.
4. Örneklemin niteliği ve hedef maliyet kavramını kullanan az sayıda şirket olması, tutarlı sonuçların çıkarılmasını sağlamıştır.

2.4. Çalışmanın Avantajları

Bu çalışma, Libya Bankacılık Sekörü'nde hedef maliyet yönteminin kullanılmasının önem derecesini bulma amacıyla tanımlanır ve olumlu etkileri arasında bankanın farklı bankacılık hizmetlerini fiyatlandırma stratejisi yoluyla bankaların rekabet gücü ile iç maliyet unsurlarını kontrol etme becerisinin arttırılması yer alır. Ayrıca, az sayıda olmalarına rağmen, önceki yerli veya yabancı çalışmalarda hedef maliyet yöntemi ile endüstriyel şirketlerdeki uygulamaları bu yöntemin bankaların da içinde bulunduğu hizmet şirketleri alanındaki bağlantılarına bakılmadan ele alınmıştır.

2.5. Çalışmanın Varsayımları

Birinci varsayım: Libya'daki ticari bankalar, müşteri hizmetlerinin fiyatlandırılmasında hedef maliyet yönteminin kullanılmasından memnun değildir.

Bu varsayım, Libya'daki birçok ticari bankaya sunulduktan sonra bu bankaların çoğunun bu yöntemi fiyatlandırma hizmetlerine uygulanmak için onaya ve beceriye sahip olduğu görülmüştür. Ancak, bu şirketlerin müşterilerinin çoğu somut ve güvenilir hizmet görmek istediği için müşterilerinin tepkisinden çekinmektedir. Bu nedenle, bu yöntemi sadece belirli bir müşteri grubuyla kullanmışlardır.

İkinci varsayım: Libya'daki ticari bankalar bu yöntemin uygulanmasından elde edilebilecek avantajların farkında değildir.

Libya'daki bankaların çoğu, bu yöntemin kullanımından elde edilebilecek avantajları, özellikle de hizmetlerinin fiyatlandırılmasında bu bankalara esneklik sağladığını bilmektedir. Ancak, bu bankaların yönetiminin bu yöntemin avantajlarından faydalanabilmesi için kullanımını onaylaması gerekmektedir.

Üçüncü varsayım: Libya'daki ticari bankalar, müşterilerine verdikleri hizmetleri fiyatlandırırken bu yöntemim uygulanması için gerekli olan şartlara ve ihtiyaçlara sahip değildir.

Bu son varsayım, hedef maliyetin uygulanmasına ilişkin temel gereksinimleri temsil eden varsayımlara ayrılmıştır:

1. Bankalar, hizmetlerini fiyatlandırırken faaliyet temelli maliyet muhasebesi verilerine dayanmazlar.
2. Bankaların müşteri taleplerini karşılayan ve hizmet tasarımıyla ilgilenen özel bölümleri vardır.
3. Bankaların maliyetlendirme için bölümleri ve birimleri yoktur.
4. Toplam kalite bölümleri şimdilik Libya bankalarının bir parçası değildir.
5. Libya'daki bankalarda rakip hizmetlerini ve fiyatlarını inceleyen bölümler bulunmamaktadır.
6. Değer mühendisliğini inceleyen ve değer zincirleri ile aşamalarını değerlendiren bölümler Libya bankalarında mevcut değildir.

Tüm bu bankaları denetlendikten sonra, hedef maliyet yöntemini uygulamak için tüm şartlara sahip oldukları açık bir hale gelmiştir. Yine de, bu bankalar hizmetlerini piyasada pazarlayacak bölümlere sahip değiller. Ancak, piyasadaki rekabetin yoğunluğunu göz önünde bulunduran birçok banka bu yöntemi benimsemeye başlamıştır. Çünkü bankalar, piyasadaki bankacılık hizmetlerinin ana öğesi olan müşterilerine daha önem vermeye başlamıştır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

1. Hedef maliyet değeriyle bankacılık hizmetlerinin fiyatlandırılması, bu hizmetlerin maliyetini düşürmek için motivasyon yaratarak bankacılık hizmetlerinin fiyat politikasının uygulanmasında daha fazla esneklik sağlar.
2. Hedef maliyet değeriyle bankacılık hizmetlerinin fiyatlandırması, müşterilerin bakış açısına göre gerçek maliyet yönteminden daha adildir.
3. Çoğu banka, üçüncü varsayım temelinde hedef maliyet yönteminin uygulanmasına ilişkin avantajları fark etmiştir.
4. Bankacılık hizmetleri piyasasında, bankaların daha fazla müşteri çekmek için müşterilerin ihtiyaçlarına göre düzenli olarak hizmet sunmasını ve bu hizmetleri geliştirmesini gerektiren şiddetli bir rekabet egemendir.
5. Ticari bankaların, hizmet fiyatlandırmasının iyileştirilmesinde çoğu zaman kullanılmayan özel maliyetlendirme bölümleri vardır.
6. Maliyetlendirme bölümleri, bankacılık hizmetlerinin maliyetini düşürmeye çalışırken bu hizmetler için değer zinciri çalışması yapma görevini yerine getirmemektedir.
7. Ticari bankaların çoğunun bankacılık hizmetlerini pazarlayan özel bölümleri vardır. Ayrıca, sürekli hizmet geliştirmek ve düzenli olarak yeni hizmetler başlatmak için farklı birimler vardır.
8. Ticari bankaların çoğu, müşterilere sunulan hizmetlerin piyasa standardına göre zenginleştirilmesi için bu hizmetleri izleyen özel toplam kalite kontrol bölümlerine sahiptir.

-Sonuçları değerlendirdikten sonra ortaya çıkan öneriler şunlardır:

1. Gerekli yönetim kararlarının geliştirilmesindeki öneminden dolayı ticari bankalarda maliyet muhasebesinin rolü etkin hale getirilmelidir.
2. Alan ve pazar araştırması yaparak bu tür hizmetlerin bel kemiği olan müşterilerin bankacılık hizmetlerini iyileştirme ve geliştirme süreçlerine dahil edilmesi gereklidir.

3. Ticari bankaların yönetiminde ve personellerinde, hedef maliyet yönteminin önemi ile maliyet azaltma ve üretim arttırmadaki rolü üzerine farkındalığın arttırılması gereklidir.
4. Bankacılık hizmetlerinin fiyatlandırılmasından sorumlu bölümlerin maliyetlendirme sistemi, değer mühendisliği sistemi ve toplam kaliteye dayanan faaliyet kavramları hakkında eğitilmesi ve bu yöntemin müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde banka hizmet maliyetlerine uygulanması gereklidir.
5. Genel olarak hizmet piyasasında ve özelde bankacılık hizmetlerinde, gelecekte mümkün olduğu kadar çalışma yaparak yeni kavramlar eklenmesi ve bunların hedef maliyeti desteklemek için kullanılması gereklidir.
6. Araştırmacılar, bankacılık hizmetlerinin fiyatlandırılmasını etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalar yapılması için desteklenmelidir.
7. Müşterilerin ihtiyaç duyduğu hizmetlerin saptanması için piyasa çalışmalarına yoğunlaşılarak bu yöntemin uygulanmasına çaba gösterilmelidir. Sonuç olarak, hedef maliyeti ortaya çıkarmak için müşterilerin ödemek istediği fiyatı belirlemek ve değer mühendisinin fiyatı düşürmesini sağlamak gerekir.

KAYNAKLAR

Al-Amri, M. B. (2003). *The role of cost accounting in the commercial banks services pricing*. Unpublished M.Sc. Thesis, Yarmouk University, Jordan.

Al-Dhamour, H. H. (2005). Pazarlama hizmetleri. Amman, Wael Evi Publishing.

Al-Dhamour, H. H. (2005). Services marketing. Amman, The House of wael for Publishing.

Al-Omri, M. B. (2003). *Ticari bankalarda fiyatlandırma hizmetlerinde maliyet muhasebesinin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yarmouk Üniversitesi, Ürdün.

Banking Law No. 28 of 2009 in a Number ofofficial newspapers.

Drury, C. (2011). *Management accounting for business*. Thomson, UK.

Garrison, R. H. et. Al. (2006). *Managerial accounting*.11th edition, McGraw-Hill, Irwin.

Horngren, C. G. Foster, S. Dater, "Cost Accounting a Managerial Emphasis" 12th edition, Prentice Hall, (2006).

Horngren, C. T., Foster, G. Datar, S.M. (2006). *Cost accounting: A managerial emphasis*. 12th edition, Prentice Hall.

Kaplan, R. S. and Atkinson, A.A. (1998). *Advanced management accounting*. Prentice Hall.

Khair, B. Ahmed, I. (1991). *The extent of using cost accounting in the commercial banks.* Unpublished M.Sc. Thesis, Garyounis University, Benghazi.

Libya / Cumhuriyet Bankası'nda meydan araştırma.

Libya / Eman Bankası'nda meydan araştırma.

Libya / Kuzey Afrika Bankası'nda meydan araştırma.

Mansour M. (2008). *What are target costs?,* Electronic Copy on the website of Directory of Accountants. Erişim adresi: http://www.jps-dir.com/forum/uploads/13379/What_Target_Cost.pdf adresinden alınmıştır.

Matar, M. (1991). Fiyatlandırma bankacılığında maliyetler nasıl kullanılır: Geliştirilmiş versiyon. *Mısır'daki Bankaların Dergisi*.

Matter M. (1989). "How to use costs in the pricing of banking services. "Edited Copy", *The Banks Magazine in Egypt*, Egypt, *8*, s.772.

Rattary, C. J.; Beverley, R.; Shanahan, Y.P. (2007). Target costing in New Zeland manufacturing firms. *Pasific Accounting Review, Emerald, 19*(1), s.68-83.

Sekaran, uma "Research Methods for Business" 3rd edition, John Wiley, New York, Colter (2000).

Yusuf, R. M. (2005). *Bank marketing.* The House of Syllabus, s.19.

ÖZGEÇMİŞ



Adı ve Soyadı	: Amall Said Mabrouk DOGAREY
Doğum Yeri ve Tarihi	: 23.04.1984 Nalut-Libya
Medeni Hali	: Evli
Yabancı Dili	: İngilizce
E-posta	: amalsaid8476@gmail.com

EğitimGeçmişi

Lise	: AlwatiqaAlkadrieNalut
Üniversite	: Nalut Comprehensive Vocational School

İş Deneyimi

İş yeri	: Nalut Comprehensive Vocational School