

مجله پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز
دوره اول، شماره اول، پاییز ۱۳۸۸، پیاپی ۵۷/۳
(مجله علوم اجتماعی و انسانی سابق)

بررسی نگرش مدیران بانک‌های خصوصی ایران نسبت به سنجش سودآوری مشتری

دکتر محمدعلی آقایی*
سلیم ملا احمد**
دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

امروزه «مشتری‌گرایی» در سازمان‌ها به یک استراتژی تبدیل شده است، بنابراین داشتن اطلاعات در مورد مشتری اهمیت زیادی دارد. از جمله اطلاعات مهم، سودآوری مشتری است که حسابداری مدیریت با ابزارهای سنجش سودآوری مشتری، آن را اندازه‌گیری می‌کند. فلسفه‌ی طراحی نظام سنجش سودآوری مشتریان، مهم دانستن سود متفاوتی است که هر ریال درآمد حاصل از ارتباط با مشتری‌های مختلف، ایجاد می‌نماید. سیستم یاد شده در شرکت‌های خدماتی، به ویژه بانک‌ها نیز کاربرد دارد. هدف این پژوهش، بررسی وضعیت موجود سنجش سودآوری مشتری در بانک‌های خصوصی ایران و نگرش مدیران این گونه بانک‌ها، نسبت به سنجش سودآوری مشتری است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در بانک‌های خصوصی ایران، سیستم سنجش سودآوری مشتری توسعه نیافته است ولی، مدیران این قبیل بانک‌ها نسبت به برقراری و توسعه‌ی این سیستم، دیدگاه مثبتی دارند و معتقدند که اطلاعات مربوط به سودآوری مشتری در تصمیم‌های آنها درباره‌ی اعطای وام به مشتریان، تعیین بهای تسهیلات اعطایی، برقراری یا حذف رابطه با مشتریان، قیمت‌گذاری خدمات ارائه شده به مشتری و استراتژی‌های بازاریابی تأثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: ۱. سنجش سودآوری مشتری ۲. هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت ۳. بانک ۴. نگرش مدیران بانک‌های خصوصی ایران.

* استادیار بخش حسابداری

** کارشناس ارشد حسابداری

۱. مقدمه

اندازه‌گیری سودآوری مشتریان بانک مفید دانسته شده است. زیرا، وقتی به جای «مشتری خوش حساب است» به مدیر اعتبارات بانک اعلام می‌گردد «این مشتری تاکنون ب ریال سود ایجاد کرده است»، اطلاعات بیشتری درباره‌ی مشتری داده می‌شود و تصمیم مناسب‌تری اتخاذ خواهد شد. بعضی اهمیت سنجش سودآوری مشتری در شرکت‌های خدماتی را از شرکت‌های تولیدی بیشتر می‌دانند، چون سودآوری شرکت‌های خدماتی با رفتار مشتری و میزان خدماتی که به او ارائه می‌گردد پیوندی عمیق دارد. اگر بپذیریم که این مشتریان هستند که سود ایجاد می‌کنند و نه محصولات، در این صورت بانک‌ها نیز برای ساماندهی روابط خود با مشتری به تحلیل سودآوری مشتری نیاز دارند. شواهد موجود نشان می‌دهند امروزه حجم خدمات ارائه شده به مشتری و سود حاصل از آن مساله‌ی اصلی سازمان‌ها است.

جایی که رقابت وجود دارد، اطلاعات درباره‌ی مشتری اهمیت استراتژیک می‌یابد. مدیران باید بدانند که کدام مشتری سود پدید می‌آورد و کدام مشتری سبب هدر رفتن منابع می‌شود. اگر بدانیم که ۲۰٪ مشتریان بیش از ۳۰٪ سود را ایجاد می‌کنند، ضرورت سنجش سودآوری مشتری افزون‌تر می‌گردد و به اعتقاد یانگ (۱۹۹۷)، رضایت و سودآوری مشتری مهمترین اولویت مدیران می‌شود. مدیریت حفظ مشتری^۱ ایجاد می‌کند، حسابداری به عنوان جزئی از سیستم اطلاعاتی سازمان روی منافع حاصل از مشتری متمرکز شود تا سودآوری را به عنوان مهم‌ترین اطلاعات مورد نیاز تصمیم‌گیری فراهم نماید، زیرا شرکت‌هایی که حسابداری خود را براساس درآمد و هزینه‌ی مشتری انجام می‌دهند، موفق‌تر هستند.

اما، روش‌های سنتی حسابداری مدیریت که بر محصول متمرکز هستند جوابگوی استراتژی‌های مشتری‌گرا نیستند و توان پدید آوردن اطلاعات کافی در مورد بازارها و مشتریان را ندارند. ابداع (شیوه‌ی) هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت^۲ کاپلان (۱۹۸۷) که شرح آن در کتاب فراز و نشیب حسابداری مدیریت آمده است، به حل مساله کمک فراوانی کرد. آنون (۲۰۰۳) معتقد است، سنجش سودآوری مشتری زاینده‌ی هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت است. با تشریح فرآیندهای هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت، فرآیندهای سنجش سودآوری مشتری به خوبی مشخص می‌شود. اساس هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت آن است که فعالیت‌ها، مصرف‌کننده‌ی منابع هستند و در موسسه‌های تولیدی و خدماتی کاربرد دارند.

هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت تا جایی گسترش پیدا کرده که مفاهیمی؛ چون مدیریت بر مبنای فعالیت^۳، بودجه‌بندی بر مبنای فعالیت^۴ و ارزیابی متوازن^۵ فراگیر شده است.

اندازه‌گیری سودآوری مشتری چندان دشوار نیست. در این سیستم، درآمدهای حاصل از ارتباط با هر مشتری به طور جداگانه محاسبه می‌شود و هزینه‌ها به هر مشتری اختصاص می‌یابد و در پایان سود حاصل از ارتباط با هر مشتری به طور جداگانه اندازه‌گیری می‌شود.

فلسفه‌ی طراحی نظام سنجش سودآوری، اطلاع از سودآوری متفاوتی است که هر ریال از درآمد

حاصل از ارتباط با مشتریان مختلف ایجاد می‌نماید. باید توجه داشت، سودآوری تنها به بهای تمام شده‌ی محصول یا خدمت بستگی ندارد، بلکه به ارایه‌ی خدمات پشتیبانی نیز مربوط می‌شود. از این رو، چشم انداز آتی سنجش سودآوری مشتری در حسابداری مدیریت مهم دانسته شده است (فاستر و گاپتا، ۱۹۹۴).

سنجش سودآوری مشتری، در واقع نقطه‌ی برخورد حسابداری مدیریت و بازاریابی است. ارزش واقعی سنجش سودآوری مشتری با تجزیه و تحلیل نتایج و اتخاذ تصمیم‌های عملیاتی که منجر به بهبود نتایج شود، به دست می‌آید.

نوشته‌های حسابداری به مطالب مهمی پیرامون کاربرد سنجش سودآوری مشتری اشاره دارد. فاستر و گاپتا (۱۹۹۶) اعتقاد دارند، تفاوت سودآوری مشتریان ناشی از تفاوت درآمد ایجاد شده از سوی آنان، سطوح خدمات ارایه شده به مشتری، کانال‌های توزیع و هزینه‌های هر مشتری است و آن عوامل را ابزارهایی برای تغییر وضعیت «مشتریان غیر سودآور»^۶ می‌دانند. گوردون (۱۹۹۸)، با بررسی نحوه‌ی توسعه‌ی مشتریان، مساله‌ی تعیین «اهمیت استراتژیک مشتری»^۷ را طرح می‌کند. نگاه مشتری به فروشنده نیز توجه استورباکا (۱۹۹۹) را به خود جلب کرد و به تعیین نوع رابطه^۸ با مشتری پرداخت. کاپلان (۲۰۰۱)، به تشخیص «ترکیب مشتریان»^۹ اهمیت داد. مشتری‌گرایی بر پایه‌ی چند استراتژی اصلی، یعنی جذب، حفظ و توسعه‌ی خدمات به مشتری استوار است. نقش سنجش سودآوری مشتری در تعیین «استراتژی‌های بازاریابی»^{۱۰} از دید پژوهشگران دور نمانده است. زیبی سامل و لمون (۲۰۰۱) می‌نویسند توجه به سودآوری مشتری به هنگام «قیمت‌گذاری»^{۱۱} اهمیت فراوانی دارد، چون قیمت‌گذاری نادرست می‌تواند به قطع رابطه با مشتری بیانجامد و مشتری را به رقبا واگذار کند.

۲. پیشینه‌ی تحقیق

یافته‌های شاپیرو (۱۹۸۷) و دیگران نشان داد که مدیران به ندرت اهمیت، منشأ و کاربردهای مدیریتی سود را مورد توجه قرار می‌دهند. یک دهه‌ی بعد، هنگامی که فاستر و یانگ (۱۹۹۷) نظر ۳۰۰ نفر از مدیران عامل، حسابداران و مدیران مالی در آمریکا و استرالیا را در مورد سنجش سودآوری مشتریان جويا شدند، دریافتند که از نظر آنها رضایت و سودآوری مشتری باید مهمترین اولویت مدیران باشد.

بلیس و جونس در سال ۱۹۸۹ برای سنجش سودآوری مشتری مدلی ارایه کرده‌اند که با استفاده از آن سودآوری مشتری در یک دوره (به عنوان نمونه، یک‌سال) اندازه‌گیری می‌شود. تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری در ابتدا با استفاده از این مدل و به صورت دوره‌ای انجام می‌شد. مدل وی بسیار ساده و ابتدایی بود، بنابراین، برخی صاحب‌نظران از جمله؛ استورباکا (۱۹۹۳)، فاستر و گاپتا (۱۹۹۴) مدل دیگری تحت عنوان «تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری در طول ارتباط» ارایه دادند. مدل آنها سود مشتری را در تمام مدت ارتباط مشتری با سازمان به صورت انباشته اندازه‌گیری می‌کند.

جوها سولوما (۲۰۰۴) تحت عنوان: «تجزیه و تحلیل مشتری در مقام منشأ سودآوری شرکت» به بیان مفاهیم نظری حسابداری سودآوری مشتری پرداخته و مدل‌های مختلف سنجش سودآوری مشتری را مورد بررسی قرار داده است. وی، به کاستی‌هایی که روش‌های متداول حسابداری دارند اشاره کرده و برخی از کاربردهای مدیریتی سنجش سودآوری از قبیل؛ توسعه سودآوری، بهبود نتایج مالی سازمان و تعیین اهمیت استراتژیک مشتریان را بیان می‌کند.

کاپلان در سال ۲۰۰۱ تحت عنوان: «مدیریت و اندازه‌گیری سودآوری مشتری» کاربردهای مدیریتی سنجش سودآوری مشتری را برشمرده و آورده است که مدیران برای تصمیم‌های مربوط به بهبود فرآیندها، قیمت‌گذاری و مدیریت ارتباط با مشتریان، از اطلاعات حاصل از سنجش سودآوری مشتری استفاده می‌کنند.

مک مانوس (۲۰۰۷) با توسعه موضوع، سازه‌ای برای سنجش سودآوری مشتری در بخش‌های مختلف جغرافیایی پیشنهاد کرد. او سنجش سودآوری مشتری را به عنوان تنها راه حل مسأله‌ی مدیران باور داشت، اما این پرسش را مطرح کرد، آیا میان سودآوری مشتریان ساکن در بخش‌های گوناگون تفاوتی وجود دارد؟ بررسی‌های او فرضیه‌اش را تأیید کرد.

در صنعت بانکداری، هارتفیل (۱۹۹۶)، استورباکا (۱۹۹۷)، آرنولد و شاناهان (۱۹۹۸) و منیر زمان (۲۰۰۲) درباره‌ی تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری مطالعاتی انجام داده‌اند. هارتفیل، که خود مسوول تجزیه و تحلیل مشتریان در یکی از بانک‌های تجاری در اوهایو بود، سیستم سنجش سودآوری مشتری را در بانک برقرار کرد و معتقد بود که «این مشتری است که سود ایجاد می‌کند، نه محصول». استورباکا نیز در سال ۱۹۹۷ با استفاده از اطلاعات گردآوری شده از دو بانک در اروپای شمالی به این نتیجه رسیده که دسته‌بندی مشتریان که یکی از مفاهیم بازاریابی براساس ارتباط می‌باشد، با سنجش سودآوری مشتری بهتر امکان‌پذیر است. پس از وی، آرنولد و شاناهان در سال ۱۹۹۸ سیستم تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری یکی از بانک‌های بزرگ تجاری نیوزلند را مورد بررسی قرار داده و مشخص کرده‌اند که محدودیت‌های سیستم فعلی به بانک این اجازه را نمی‌دهد که از اطلاعات حاصل از مدل تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری به طور اثربخش در استراتژی‌های بازاریابی استفاده کند و به بانک پیشنهاد داده‌اند که سیستم تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری را توسعه دهد.

در سال ۲۰۰۳ منیر زمان، مدل آرنولد و شاناهان را برای سنجش سودآوری مشتری به یک بانک در استرالیا ارایه داده و با استفاده از بررسی سیستم فعلی و جمع‌آوری نظرات مدیران و کارکنان بانک آن را مورد تجدید نظر قرار داده است. در سال ۲۰۰۶ میلادی، راس که در حوزه‌ی اقتصاد و بازاریابی تحقیق می‌کرد، رابطه‌ی قاطع قدرت چانه‌زنی و قیمت تعیین شده را تأیید نمود و کوک (۲۰۰۶) نشان داد بهای تمام شده‌ی خدمات، تحت تأثیر توان معامله‌گری مشتریان است. مدل هوقس (۲۰۰۷) نیز رابطه مثبت میان هزینه‌ی سرمایه و میزان اطلاعات را نشان داد. در سال (۲۰۰۷) استیو - یو و جینگ - وو توضیح دادند که اطلاعات و توان معامله‌گری نقش با اهمیتی را در سودآوری مشتریان بانک دارد.

آنها عواملی را که تحقیق‌های گذشته معرفی کرده‌اند پذیرفته‌اند، اما نشان می‌دهند الگوی تغییرات منابع بانک از سطح قدرت معامله‌گری مشتریان تأثیرپذیر است، بویژه زمانی که بانک برای حفظ مشتری، سیاست کاهش قیمت خدمات را در پیش گرفته است.

۳. مبانی نظری تحقیق

برای اندازه‌گیری سودآوری مشتری و عملکرد آن، رویکردهای متفاوتی پدید آمده است. یکی گذشته را می‌بیند و به اندازه‌گیری سودآوری گذشته می‌پردازد و دیگری، آینده را مورد توجه قرار می‌دهد و هزینه‌های انجام شده برای مشتری را سرمایه‌گذاری می‌داند. حاصل این رویکردها، ابداع روش‌های گوناگون برای اندازه‌گیری سودآوری مشتری است که عبارتند از:

۱. اندازه‌گیری سودآوری مشتری در یک دوره‌ی خاص^{۱۲}

۲. اندازه‌گیری سودآوری مشتری در تمام مدت ارتباط مشتری با بانک^{۱۳}

۳. اندازه‌گیری جریان‌های نقدی حاصل از ارتباط با مشتری

همان‌گونه که در مورد سایر سرمایه‌گذاری‌ها متداول است^{۱۴}. بلیس- جونس (۱۹۸۹) مبتکر روش اول، آن را چنین تعریف کرده است:

هزینه‌های مشتری در دوره‌ی الف- درآمدهای مشتری در دوره‌ی الف= سودآوری ارتباط با مشتری در دوره‌ی الف

در این روش، با ترکیب اطلاعات سیستم فروش و نظام هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت، سود هر مشتری اندازه‌گیری می‌شود. سادگی و ابتدایی بودن روش اول، انتقاد صاحبان اندیشه را سبب شد و مفهوم ارزش جامع مشتری، یعنی ارزش مشتری در تمام مدت ارتباط قوت یافت. همانطور که در جدول شماره ۱ آمده است، در روش اندازه‌گیری سودآوری مشتری در تمام مدت ارتباط (انباشته)، همه‌ی درآمدها و هزینه‌هایی که در طول ارتباط با مشتری تحقق می‌یابد به کمک هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت به حساب مشتری منظور می‌شود (منیر زمان، ۲۰۰۲). در این روش، هر لحظه مانده‌ی حساب سود انباشته‌ی مشتری مشخص است. زیرا، هر درآمدی که از ارتباط با مشتری به دست می‌آید و هر هزینه‌ای که به وی تخصیص می‌یابد، در همان لحظه به حساب سود انباشته‌ی وی منتقل می‌گردد.

جدول ۱: اندازه‌گیری سودآوری مشتری در طول ارتباط

ارزش حساب مشتری در طول ارتباط
- سرمایه‌گذاری انجام شده برای ایجاد رابطه با مشتری
+ سود مشتری در هر دوره
- هزینه‌های پایان ارتباط با مشتری
+ درآمدهای حاصل از قطع ارتباط با مشتری
مانده حساب مشتری در هر لحظه

«پنجره‌ی ارزش^{۱۵}» واژه‌ای است که جوها سالوما (۲۰۰۴) برای توصیف ارتباط مشتری با سازمان به کار برده است. به این معنی که میان مشتری و سازمان پنجره‌ای است که دو طرف، فرصت مورد علاقه را در آن جستجو می‌کنند. پنجره‌ای که می‌تواند برای لحظه‌ای باز و بسته شود یا سال‌ها باز بماند.

دیدگاهی دیگر آینده نگر است و هزینه‌های ایجاد رابطه با مشتری را سرمایه‌گذاری و سود مشتری در سال‌های آتی را جریان نقد حاصل از سرمایه‌گذاری به حساب می‌آورد که همان ابزارهای ارزیابی پروژه‌های سرمایه‌گذاری در این روش کاربرد دارند.

افرادی مثل جاکوب و جانستون (۲۰۰۱) دیدگاهی آینده‌نگر دارند. آنها هزینه‌های ایجاد رابطه با مشتری را سرمایه‌گذاری به حساب می‌آورند و همان ابزارهای ارزیابی پروژه‌های سرمایه‌گذاری از قبیل؛ روش خالص ارزش فعلی^{۱۶}، روش نرخ بازده داخلی^{۱۷}، دوره‌ی بازگشت سرمایه و میانگین بازده ارزش دفتری را برای ارزیابی مشتری پیشنهاد می‌کنند.

۳.۱. درآمدها و هزینه‌ها

صرفنظر از روش‌های سنجش سودآوری مشتری برای اندازه‌گیری سودآوری مشتری، باید درآمدها و هزینه‌های هر مشتری در هر دوره محاسبه شود و برای محاسبه‌ی هزینه‌های هر مشتری، استفاده از هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت ضروری است.

درآمد بانک از سه منبع به دست می‌آید: کارمزد^{۱۸}، که هزینه‌ی استفاده از یک محصول یا خدمت بانک از قبیل کارمزد وصول چک، کارمزد حجم معاملات، کارمزد انتقال وجوه و مانند آن است، حاشیه^{۱۹}، که تفاوت بین هزینه‌ی تامین سرمایه و سود سرمایه‌گذاری و حق‌الزحمه‌ی حاصل از کارهایی از قبیل؛ جمع‌آوری وجوه بیمه که "محصولات مالی"^{۲۰} نامیده شده‌اند، می‌باشد.

هارتفیل (۱۹۹۶)، برای مشتری در بانک چهار نوع هزینه شناسایی کرده است. وی معتقد است: در بانک برای مشتری فعالیت‌های مختلفی از قبیل؛ افتتاح حساب، انتقال وجوه، راه‌اندازی وام‌ها و مانند آن انجام می‌شود. بنابراین، هزینه فعالیت‌ها^{۲۱}، باید به مشتریان اختصاص یابد، اما استفاده از هزینه‌های واقعی به تنهایی ممکن است باعث تفسیر نادرست هزینه‌ها و رفتار مشتری شود. پس هزینه‌های استاندارد^{۲۲} هر مشتری نیز باید تعریف شود تا بتوان انحرافات هزینه، هر مشتری را مشخص کرد. از سوی دیگر، بیشترین هزینه در ابتدای برقراری ارتباط با مشتری تحقق پیدا می‌کند و درآمدها با توسعه‌ی این ارتباط تحقق پیدا می‌کنند. بنابراین، هزینه‌های جذب مشتری^{۲۳} که معمولاً شامل هزینه‌ی افتتاح حساب و هزینه‌های برقراری ارتباط با مشتری می‌باشند نیز باید اندازه‌گیری شوند. بانک نباید هزینه‌های ناشی از کوتاهی مشتری^{۲۴} را نادیده بگیرد. ثبت، پیگیری و اختصاص هزینه‌ی ناشی از عدم ایفای تعهدات مشتری، اهمیت زیادی دارد. فاستر و گاپتا (۱۹۹۶) اختصاص هزینه‌های غیرمستقیم^{۲۵} به مشتریان برای مشخص کردن صحیح سودآوری مشتری را مهم می‌دانند. در تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری، حجم معادله‌های^{۲۶} مشتری نیز باید دخالت داده شود. از گفتار بالا برمی‌آید برای سنجش

سودآوری مشتری در بانک‌ها کارهایی ضروری است:

۱. کارمزد و سود دریافتی ناشی از اعطای تسهیلات به هر مشتری محاسبه شود.
 ۲. اطلاعات مربوط به حجم معامله‌های هر مشتری نگهداری شود.
 ۳. هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت انجام شود.
 ۴. هزینه‌ها به هزینه‌های هر مشتری، هزینه‌های عمومی مشتریان و بانک تفکیک شود.
 ۵. هزینه‌های استاندارد مشتری، هزینه‌های پیگیری کوتاهی مشتری و هزینه‌های برقراری ارتباط با مشتری (مانند: افتتاح حساب) محاسبه شود.
- توصیف وضعیت فعلی سنجش سودآوری مشتری در بانک‌های خصوصی ایران و بررسی نگرش مدیران آنها برای هموار نمودن مسیر، بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات ضروری است. همچنین، لزوم استقرار سیستم سنجش سودآوری مشتری را تبیین می‌کند.

۴. فرضیه‌های تحقیق

با توسعه‌ی بخش خصوصی، رقابت در صنعت بانکداری جدی‌تر می‌شود. برای افزایش توان رقابت، بانک‌ها باید استراتژی‌های خود را براساس مشتری تدوین کنند. حسابداری نیز برای این که با این استراتژی‌ها هماهنگ باشد باید بر مشتری متمرکز شود. از جمله مهم‌ترین نقش‌های حسابداری در رابطه با جمع‌آوری اطلاعات درباره‌ی مشتری، سنجش سودآوری است. آگاهی از وضعیت فعلی سنجش سودآوری مشتری در بانک‌های خصوصی ایران و دانستن نگرش مدیران آنها، مقدمه‌ای است تا مسیر بهره‌گیری از فن‌آوری اطلاعات در بانک‌ها هموار گردد و چگونگی استقرار سیستم سنجش سودآوری مشتری تبیین شود. در این راستا فرضیه‌های زیر تدوین شده‌اند:

در بانک‌های خصوصی ایران سیستم سنجش سودآوری مشتری توسعه یافته است.

۱. مدیران بانک‌های خصوصی ایران، نسبت به اجرای سیستم سنجش سودآوری مشتری در بانک‌ها، دیدگاه مثبتی دارند.
۲. مدیران بانک‌های خصوصی ایران معتقدند که: اطلاعات حاصل از سیستم سنجش سودآوری مشتری در تصمیمات آنها تأثیر دارد.
۳. مدیران بانک‌های خصوصی ایران، اجرای سیستم سنجش سودآوری مشتری در بانک‌ها را امکان‌پذیر می‌دانند.
۴. مدیران بانک‌های خصوصی ایران، مدل اندازه‌گیری سودآوری مشتری در طول ارتباط با مشتری (LCPAM) را مناسب‌تر می‌دانند.

۵. روش تحقیق

پژوهش به روش پیمایشی است. در این روش، به طور معمول برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه و

یا پرسش‌نامه استفاده می‌شود. در این پژوهش، پرسش‌نامه ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها است. ابتدا با استفاده از شیوه‌ی کتابخانه‌ای موضوع تحقیق تعیین و مبانی تدوین پرسش‌نامه فراهم گردید و پس از تهیه‌ی پرسش‌نامه برای کسب اطمینان از اعتبار آن، میان تعداد محدودی از خبرگان توزیع شد. از دریافت‌کنندگان خواسته شده بود ضمن پاسخ دادن به هر یک از پرسش‌ها، نظر خود را نیز بیان نمایند. پرسش‌نامه‌ی نهایی بر مبنای پیشنهادهای این گروه اصلاح گردید.

اطمینان از پایایی پرسش‌نامه با دریافت نظرات متخصصان حسابداری، آمار و روش تحقیق فراهم گردید و بررسی پرسش‌نامه‌های تحقیق‌های مشابه آن را تقویت کرد. علاوه بر آن، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید.

مقدار ضریب 0.803 است و نشان می‌دهد پرسش‌نامه دارای پایایی قابل قبولی است. ضریب آلفای کرونباخ کلی‌ترین صورت تحلیل واریانس پرسش است که فرمول آن چنین است:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

n = تعداد پرسش‌ها

α = ضریب آلفای کرونباخ

S_i = انحراف معیار پرسش

S = انحراف معیار کل پرسش‌نامه

ضریب فوق بین ۰ و ۱ می‌باشد که ضریب صفر، بیانگر پایا نبودن و ضریب ۱ نشان‌دهنده‌ی پایایی کامل است و به طور معمول از طریق برنامه SPSS محاسبه می‌گردد.

۶. جامعه‌ی آماری، نمونه

جامعه‌ی آماری شامل مدیران چهار بانک خصوصی اقتصاد نوین، پارسیان، سامان و کارآفرین است. وضعیت موجود سنجش سودآوری مشتری در بانک‌های خصوصی ایران، به صورت سرشماری بررسی شده است. نگرش مدیران بانک‌های ایرانی نسبت به سنجش سودآوری مشتریان با نمونه‌گیری گروهی یا تصادفی طبقه‌بندی شده انجام گردید. اعضای گروه نمونه‌ی از بانک‌های مختلف و متناسب با نسبت هر طبقه به کل جامعه‌ی آماری یاد شده به تعداد ۳ نفر در مقابل هر ۴ نفر از مدیران است. در نتیجه برای ۱۴۰ نفر پرسش‌نامه ارسال شد که ۹۲ فقره از پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه‌ها قابل استفاده بود.

۷. روش‌های آماری

تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از پرسش‌نامه‌ها، براساس روش‌های آمار توصیفی و استنباطی است. به منظور تحلیل اطلاعات عمومی به دست آمده از پرسش‌های مربوط به بررسی

وضعیت موجود سنجش سودآوری مشتری در بانک‌های خصوصی ایران، از طبقه‌بندی و سازماندهی اطلاعات و توزیع فراوانی استفاده شده است. آزمون کای - دو و آزمون نسبت موفقیت، مبنای ارزیابی نتایج حاصل از بررسی نگرش مدیران بانک‌های ایران نسبت به سنجش سودآوری مشتریان است.

۸. محدودیت‌ها

محدودیت‌های تحقیق به شرح زیر طبقه‌بندی می‌گردد:

۱. محل جغرافیایی تحقیق مدیران مستقر در تهران بوده‌اند.
۲. محقق نظارت مستقیم بر ارایه‌ی پاسخ نداشت.
۳. نتایج از طریق تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسش شونده‌گان به دست آمد.
۴. محدودیت‌های ذاتی پرسش‌نامه.

۹. یافته‌ها

۹.۱. اطلاعات عمومی

برای بررسی وضعیت موجود سنجش سودآوری مشتری، طی پرسش‌نامه‌ای از قسمت حسابداری بانک‌ها خواسته شد مشخص کنند که کدامیک از اجزای سیستم سنجش سودآوری مشتری اجرا می‌شود. برای بررسی نگرش مدیران بانک‌ها، از بانک اقتصاد نوین ۲۲، بانک پارسیان ۴۳، بانک سامان ۱۳ و بانک کارآفرین ۱۴ پرسش‌نامه‌ی تکمیل شده مورد استفاده قرار گرفت.

مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان بین دیپلم و دکترا بود. بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی و دیپلم بودند. تنها یکی از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دکتری بود. ۳۳ نفر از پاسخ‌دهندگان فارغ‌التحصیل رشته‌ی حسابداری و ۵۹ نفر دارای مدرک‌هایی غیر از حسابداری بودند. بیشتر پاسخ‌دهندگان با حسابداری آشنایی زیادی داشتند.

۹.۲. آزمون فرضیه‌ها

۹.۲.۱. اطلاعات مربوط به وضعیت موجود سنجش سودآوری مشتری در بانک‌ها، در جدول شماره ۲ آمده است. اطلاعات جدول نشان می‌دهد که از ۸ مورد از کارهایی که در سیستم سنجش سودآوری مشتری باید اجرا شود، فقط ۳ مورد (۴۰٪) انجام می‌شود بنابراین، سیستم سنجش سودآوری مشتری در بانک‌های ایران توسعه نیافته است.

جدول ۲: وضعیت موجود سیستم سنجش سودآوری مشتری در بانک‌های خصوصی ایران

انجام نمی‌شود	انجام می‌شود	فرآیند
	✓	محاسبه‌ی سود دریافتی ناشی از اعطای تسهیلات به هر مشتری
	✓	محاسبه‌ی کارمزد دریافتی از هر مشتری
✓		هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت
✓		محاسبه‌ی هزینه‌های استاندارد هر مشتری
✓		محاسبه‌ی هزینه‌ی پی‌گیری کوتاهی‌های مشتری
✓		تفکیک هزینه‌ها به هزینه‌های هر مشتری، عمومی مشتریان و عمومی بانک
	✓	نگهداری اطلاعات مربوط به حجم معامله‌های هر مشتری
✓		محاسبه‌ی هزینه‌های برقراری ارتباط با مشتری

۹.۲.۲. اطلاعات مربوط به دیدگاه مدیران در مورد سنجش سودآوری مشتری و آزمون فرضیه‌ی ۲ در جدول‌های شماره‌ی ۳ و ۴ آمده است. اطلاعات جدول‌ها نشان می‌دهد که فرضیه‌ی ۲ و اجزای آن تأیید شده‌اند. بنابراین، مدیران بانک‌های خصوصی ایران نسبت به سنجش سودآوری مشتری دیدگاه مثبتی دارند.

جدول ۳: دیدگاه مدیران در مورد سیستم سنجش سودآوری مشتری

میزان	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	جمع (نفر)
عدم برآورده شدن نیازهای اطلاعاتی سیستم فعلی حسابداری	۰	۴۹	۲۳	۲۰	۰	۹۲
نسبت	۰	۰/۵۳	۰/۲۵	۰/۳۲	۰	۱
موافقت با جمله‌ی «این مشتری است که سود ایجاد می‌کند»	۳۰	۵۰	۱۲	۰	۰	۹۲
نسبت	۰/۳۳	۰/۵۴	۰/۱۳	۰	۰	۱
اهمیت رضایت و سودآوری مشتری	۱۵	۵۲	۱۶	۹	۰	۹۲
نسبت	۰/۱۶	۰/۵۷	۰/۱۷	۰/۱۰	۰	۱
لزوم وجود سنجش سودآوری	۱۸	۴۲	۳۰	۲	۰	۹۲
نسبت	۰/۲۰	۰/۴۵	۰/۳۳	۰/۰۲	۰	۱
میزان استفاده از اطلاعات حاصل از سیستم سنجش سودآوری مشتری	۱۴	۳۵	۴۱	۲	۰	۹۲
نسبت	۰/۱۵	۰/۳۸	۰/۴۵	۰/۰۲	۰	۱
جمع	۷۷	۲۲۸	۱۲۲	۳۳	۰	۴۶۰
نسبت	۰/۱۶	۰/۴۹	۰/۲۷	۰/۰۸	۰	۱

جدول ۴: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ی ۲

نتیجه	سطح معناداری	آماره‌ی استاندارد	آماره به دست آمده	آزمون مورد استفاده	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰۱	۵/۹۹	۱۶/۵۲	کای - دو	۲-الف
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۹۹	۲۳/۵۶	کای - دو	۲-ب
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۸۱	۵۰	کای - دو	۲-ج
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۸۱	۳۸/۰۸	کای - دو	۲-د
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۸۱	۴۳/۰۴	کای - دو	۲-ه
تأیید	۰/۰۰۰	۷/۸۱	۱۸۲/۴	کای - دو	جمع

۹.۲.۳. اطلاعات مربوط به میزان تأثیر سیستم سنجش سودآوری مشتری در تصمیم مدیران بانک‌ها، در جدول‌های ۵ و ۶ آمده است. اطلاعات جدول‌ها نشان می‌دهد که فرضیه‌ی ۳ و اجزای آن تأیید شده‌اند. بنابراین، مدیران بانک‌های ایران معتقدند که: اطلاعات حاصل از سیستم سنجش سودآوری مشتری در تصمیمات آنها تأثیر دارد.

جدول ۵: میزان تأثیر سیستم سنجش سودآوری مشتری در تصمیم‌گیری از دیدگاه مدیران

تصمیم / میزان استفاده	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	جمع
اعطای وام	۱۵	۴۵	۱۸	۱۳	۱	۹۲
نسبت	۰/۱۶	۰/۴۹	۰/۲۰	۰/۱۴	۰/۰۱	۱
تعیین بهای سود تسهیلات	۳۶	۳۳	۹	۹	۵	۹۲
نسبت	۰/۳۹	۰/۳۶	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۰۵	۱
برقراری یا حذف رابطه	۲۳	۳۰	۳۰	۸	۱	۹۲
نسبت	۰/۲۵	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۰۹	۰/۰۱	۱
قیمت‌گذاری خدمات	۴۱	۳۶	۱۰	۰	۵	۹۲
نسبت	۰/۴۵	۰/۳۹	۰/۱۱	۰	۰/۰۵	۱
تعیین استراتژی بازاریابی	۱۳	۳۶	۱۴	۲۳	۶	۹۲
نسبت	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۱۵	۰/۲۵	۰/۰۷	۱
جمع	۱۲۸	۱۸۰	۸۱	۵۳	۱۸	۴۶۰
نسبت	۰/۲۸	۰/۴۰	۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۰۴	۱

جدول ۶: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ی ۳

فرضیه	آزمون آماری مورد استفاده	آماره‌ی به دست آمده	آماره استاندارد	سطح معناداری	نتیجه
۳- الف	کای - دو	۵۰	۹/۴۸	۰۰۰	تأیید
۳- ب	کای - دو	۴۷/۷۸	۹/۴۸	۰۰۰	تأیید
۳- ج	کای - دو	۳۸/۰۱	۹/۴۸	۰۰۰	تأیید
۳- د	کای - دو	۴۲/۸۷	۷/۸۱	۰۰۰	تأیید
۳- ه	کای - دو	۳۱/۵۸	۹/۴۸	۰/۰۰۰۱	تأیید
جمع	کای - دو	۱۷۵/۶۰	۹/۴۸	۰۰۰	تأیید

۹.۲.۴. علاوه بر موارد فوق، از مدیران بانک‌ها در مورد امکان‌پذیر بودن توسعه‌ی سیستم سنجش سودآوری مشتری و روش مناسب آن برای بانک‌ها نیز سوال شد که اطلاعات مربوط به آن در جدول‌های شماره‌ی ۷ و ۸ و نتایج حاصل از آزمون آنها در جدول شماره ۹ آمده است. همان‌طور که اطلاعات جدول‌ها نشان می‌دهد، مدیران بانک‌های ایران توسعه‌ی سیستم سنجش سودآوری مشتری را امکان‌پذیر می‌دانند، ولی هیچیک از روش‌های سنجش سودآوری مشتری را بر دیگری ترجیح نمی‌دهند.

جدول ۷: امکان‌پذیری برقراری سیستم سنجش سودآوری مشتری در بانک‌های خصوصی ایران از دیدگاه پاسخ‌دهندگان

نظر	بلی	خیر	جمع
نفر	۶۰	۳۲	۹۲
نسبت	۰/۶۵	۰/۳۵	۱

جدول ۸: روش مناسب سنجش سودآوری مشتری برای بانک‌های خصوصی ایران از دیدگاه پاسخ‌دهندگان

روش	اندازه‌گیری سودآوری دوره‌ای	اندازه‌گیری سودآوری در طول ارتباط	در نظر گرفتن مشتری به عنوان سرمایه‌گذاری	جمع
نفر	۳۲	۳۴	۲۶	۹۲
نسبت	۰/۳۵	۰/۳۷	۰/۲۸	۱

جدول ۹: نتایج حاصل از آزمون فرضیات ۴ و ۵

فرضیه	آزمون مورد استفاده	Z به دست آمده	Z استاندارد	سطح معناداری	نتیجه
۴	نسبت موفقیت (P)	۲/۸۸	-۱/۶۵	۰/۰۰۲۰	تأیید
۵	نسبت موفقیت (P)	-۲/۵۰	-۱/۶۵	۰/۰۰۶۲	رد

۱۰. نتیجه‌گیری

مزایای سیستم سنجش سودآوری مشتری، بر اهمیت توسعه، حسابداری مدیریت در بانک‌ها می‌افزاید. برای برقراری این سیستم، حسابداری بانک‌ها باید متحول شود. بانک‌های ایران اطلاعات مربوط به کارمزد، سود تسهیلات دریافتی و حجم معامله‌های هر مشتری را نگهداری می‌کنند که می‌توان این اطلاعات را به مدیران گزارش نمود. در بانک‌های خصوصی ایران، هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت انجام نمی‌شود در حالی که برای توسعه‌ی سنجش سودآوری مشتری در بانک‌ها، استقرار سیستم هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت ضروری است، تا فرصت محاسبه‌ی هزینه‌های مشتری فراهم شود. برآورد هزینه‌های استاندارد مشتری، محاسبه‌ی هزینه‌های پیگیری کوتاه‌مدت‌های مشتری و تفکیک هزینه براساس مشتری، موضوعات مهم در سنجش هزینه‌های مشتری هستند که جای آنها در میان اطلاعات تهیه شده در بانک‌ها خالی است.

مدیران بانک‌های خصوصی ایران نسبت به برقراری و توسعه سیستم سنجش سودآوری مشتری در بانک‌ها، دیدگاهی مثبت دارند و اعتقاد دارند که اطلاعات حاصل از این سیستم، در تصمیمات آنها؛ همانند اعطای وام به مشتری، برقراری یا حذف ارتباط با مشتری، تعیین بهای سود تسهیلات اعطایی به مشتری، قیمت‌گذاری خدمات ارائه شده به مشتری و تعیین استراتژی‌های بازاریابی تأثیر خواهد داشت.

۱۱. پیشنهادها

به منظور گسترش سیستم سنجش سودآوری مشتری، پژوهش‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، مدیران بانک‌های خصوصی به بهره‌گیری از اطلاعات مربوط به مشتری برای تصمیم‌گیری علاقه دارند. اما دلایل توسعه نیافتگی آن روشن نیست. تحقیق‌هایی که به جستجوی دلایل ذکر شده بپردازند ضروری به نظر می‌رسد.
۲. ادبیات تحقیق سرمایه‌گویی آن است که با توجه به عوامل محیطی مدل‌های مختلفی برای تأمین اطلاعات مشتریان می‌توان طراحی کرد. تلاش برای دستیابی به مدل بهینه‌ای که در بانک‌های خصوصی ایران قابل استفاده باشد، فرصت جدیدی برای تحقیق‌های بعدی است.
۳. براساس یافته‌های تحقیق، امکان استقرار سیستم‌های سنجش سودآوری در بانک‌های خصوصی وجود دارد. بنابراین، جستجوی سیستم‌های حسابداری موجود و تعیین راهکارهای بهبود سیستم برای

- آماده‌سازی جهت تولید اطلاعات مورد نیاز مدیریت باید مورد مطالعه قرار گیرد.
۴. اگر چه مدیران بانک‌های خصوصی در ایران به طور معمول حضور در بانک‌های دولتی را تجربه کرده‌اند، اما مطالعه‌ی وضع موجود سیستم سنجش سودآوری مشتری و نگرش مدیران بانک‌های دولتی حایز اهمیت می‌باشد.
۵. تنوع بانک‌ها به لحاظ تخصصی و غیرتخصصی بودن نیز ممکن است مورد توجه قرار گیرد.
۶. علاوه بر بانک‌ها، موسسه‌های اعتباری خصوصی نیز بازار قابل توجهی را به خود اختصاص داده‌اند و ارزیابی یافته‌های تحقیق در محیط فعالیت آنها می‌تواند سازنده باشد.

یادداشت‌ها

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1. Customer Remaining Management | 2. Activity Based Costing |
| 3. Activity Based Management | 4. Activity Based Budgeting |
| 5. Balanced Scorecard | 6. Unprofitable Customers |
| 7. Customer Strategic Importance | 8. Relationship Type |
| 9. Customers Structure | 10. Marketing Strategies |
| 11. Pricing | |
| 12. Periodic Customer Profitability Measurement | |
| 13. Lifetime Customer Profitability Measurement | |
| 14. Customer as Investment | 15. Window Value |
| 16. Net Present Value | 17. Internal Return Rate |
| 18. Fee | 19. Margin |
| 20. Financial products | 21. Activity Based Costs |
| 22. Standard Costs | 23. Origination Costs |
| 24. Delinquency Costs | 25. Indirect Costs |
| 26. Transaction Intensity | |

منابع

- Anon. (2003). **Customer Profitability - Is the Customer King or Cost?** chief executive (in CEO insights supplement), New York, Pg1,4, <http://findarticles.com/p/articles/mi_m4070/is_2003_April/ai_999824565>
- Arnold, S. M. and Shanahan. (1998). *Customer Profitability Analysis: Frustration Leads to Evolution*. (unpublished paper presented at the AAA NZ held at Adelaide in July)
- Arnold, S. M. and Shanahan. (2002). *Customer Profitability Analysis: Frustration Leads to Evolution*. **New Zealand Journal of Applied Business Research**, 1 (1), 125-135.

- Bellis-Jones. (1989). *Customer Profitability Analysis*. **Management Accounting**, February, 26-28.
- Foster, G. and Gupta, M. (1994). *Marketing, Cost Management and Management Accounting*. **Journal of Management Accounting Research**, Fall, 43-77.
- Foster, G., Gupta, M. and Sjoblom, (1996). *Customer Profitability Analysis; Challenges and New Directions*. **Journal of Cost Management**, Spring, 5-17.
- Foster, G. and Young, S. M. (1997). *Frontiers of Management Accounting Research*. **Journal of Management Accounting Research**, (9), 63-77.
- Gordon, S. (1998). *KitshoffGleaves Co. Customer Profitability Analysis*. Accessed 24.01.2003: <http://www.kitshoffgleaves.co.uk>.
- Hartfeil, G. (1996). *Bank One Measures Profitability of Customers, not Just Products*. **Journal of Retail Banking Services**, Summer XVIII (2), 23-29.
- Hughes, J. and Liu, J. (2007). *Information Asymmetry, Diversification, and Cost of Capital*. **Accounting Review**, 82 (3), 705-729.
- Jacobs, A., Johnston, W., and Natalia, K. (2001). *Customer Profitability: Prospective vs. Retrospective Approaches in a Business-to-Business Setting*. **Industrial Marketing Management**, 30 (4), 353-363.
- Johnson, H. Thomas, and Robert S. Kaplan. (1987). **Relevance Lost**. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Johnson, H. Thomas, (1992). **Relevance Regained: From Top-Down Control to Bottom-Up Empowerment**. New York: The Free Press.
- Juha S. (2004). *Customer Analysis as a Foundation of Company Profitability*. **Seminar in Business Strategy and International Business**.
- Kaplan, R. S. and Narayanan, V. G. (2001). *Measuring and Managing Customer Profitability*. **Journal of Cost Management**, September/October, 5-15.
- Kwak, T., Kim. J. and Moon, C. (2006). *Supplier-Buyer Models for the Bargaining Process Over a Long-Term Replenishment Contract*. **Computer and Industrial Engineering**, 51, 219-288.
- McManus. L. (2007). *The Construction of a Segmental Customer Profitability Analysis*. **Journal of Applied Management Accounting Research (JAMAR)**, 5, 59-74.

Roth, S. (2006). *Negotiating Prices for Customized Service*. **Journal of Service Research**, 8 (4), 316-329.

Storbacka, K. (1993). *Customer Relationship Profitability in Retail Banking*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki. **Finland, Research Report**, 29.

Storbacka, K. (1997). *Segmentation Based on Customer Profitability: Retrospective Analysis of Retail Bank Customer Bases*. **Journal of Marketing Management**, 13 (5), 479-492.

Storbacka, K., Sivula, P. and Kaario, K. (1999). *Create Value with Strategic Accounts*. **Kauppakaari**, p. 172.

Shapiro, B. P., Rangan, V. K., Moriarty, R. T. and Boss, E. B. (1987). *Manage Customers for Profit (not Just Sales)*. **Harvard Business Review**, 101-108.

Young, S. M. and Foster, G., (1997). *Frontiers of Management Accounting Research*. **Journal of Management Accounting Research**, 63-78.

Wu, Yu-Ching and Wu, Anne. (2007). *Information Asymmetry, Bargaining Power and Customer Profitability: An Empirical Investigation on Bank-Client Relationship*. Accessed at http://papers.ssn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1004079.

Zaman, M. (2002). *Lifetime Customer Profitability Analysis Model (LCPAM): A Case Study of Retail Bank in Australia and a Comparative Study with US Retail Banks*. Accessed at <http://aux.zielclin.baruch.cuny.edu/critical/html2/8098zaman.html>.

Zeithaml, V. A., Rust, R. T. and Lemon, K. N. (2001). *The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers*. **California Management Review**, 43 (4), 118-128.