

بررسی پتانسیل‌های حسابداری مشتری

دکتر داریوش فروغی

استادیار و عضو هیئت علمی گروه حسابداری دانشگاه اصفهان

سعید فرزادی

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: ۹۲/۳/۴، تاریخ پذیرش: ۹۲/۷/۱۵

چکیده

امروزه نگاه‌های اقتصادی سعی می‌کنند که از طریق تامین الویت‌های مهم برای مشتریان، سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته کلیدی‌ترین رمز موفقیت آنها و بر پایه‌ی استراتژی حفظ مشتری است. تمرکز بر نیازهای مشتری فلسفه وجودی بازاریابی است. امروزه بسیاری از شرکت‌های تولیدی مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته و طبق آن عمل می‌کنند. آنها دریافتند که تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنای توجه به کیفیت محصولات تولیدی و ارائه خدمت به مشتریان است. بنابراین هر سازمانی تلاش می‌کند تا مشتری‌گرا باشد. با بررسی مطالعاتی که تاکنون در زمینه بازاریابی و حسابداری انجام شده است، می‌توان گفت که وجه مشترکی در تحقیقات حسابداری و بازاریابی در ارتباط با حسابداری مشتری وجود ندارد. حسابداری مشتری بر معیارهای مالی مربوط به مشتریان تمرکز دارد. این تحقیق تلفیقی از مطالعاتی است که در زمینه تحقیقات حسابداری و بازاریابی، به منظور بررسی پتانسیل‌های حسابداری مشتری انجام شده است. این تحقیق نشان می‌دهد که پتانسیل‌های قابل توجهی با تکیه بر حفظ مشتری در راستای ارتقای شاخص‌های عملکرد واحدهای تجاری وجود دارد.

واژگان کلیدی: حسابداری مشتری، حسابداری مدیریت استراتژی، رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری،

سودآوری مشتری

مقدمه

در طول دهه اخیر توجه به مشتریان و معیارهای مالی و غیرمالی مشتری در تحقیقات حسابداری مدیریت افزایش یافته است. تاکنون مبنای ساختار سیستم‌های حسابداری مدیریت¹ بر معیارهای تولید، خدمت یا مناطق جغرافیایی بوده و به ندرت ساختار آنها بر طبق گروه‌بندی مشتریان طبقه‌بندی می‌شوند. در نتیجه مشتری یا گروه مشتریان به عنوان یک دارایی در دفتر کل حسابداری شناسایی نمی‌شوند. فوسترویانگ (۱۹۹۷) با نظرسنجی از مدیران آمریکایی و استرالیایی به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی و سودمندی مشتری یکی از مهمترین اولویت‌های جاری مدیریت است [۸]. اما، شیلدز (۱۹۹۷) با بررسی تحقیقات حسابداری مدیریت از سال ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۶، نتوانست مطالعه‌ای را که صرفاً در رابطه با رضایتمندی و سودمندی مشتری باشد پیدا کند [۳۰].

اگرچه تاکنون تمرکز بر مشتری در تحقیقات حسابداری به شکلی فراگیر مورد توجه قرار نگرفته است، اما برخی مطالعات نشان می‌دهد که حسابداران به صورت بالقوه تمایل به تمرکز بر مشتری دارند. گیلدینگ و مک‌مانوس (۲۰۰۲) در تحقیق خود نشانه‌هایی از وجود ارزیابی و تخمین سطوح حسابداری مشتری² و مقدمات پذیرش آن یافتند [۹]. همچنین مطالعاتی نظیر کاردینالز و دیگران (۲۰۰۴)؛ چنهال (۲۰۰۳)؛ فوستروگوپتا (۱۹۹۴) نیز ماهیت و میزان سودآوری مشتری را آشکار می‌سازد [۶ و ۷ و ۸].

تمرکز تحقیقات بازاریابی انجام شده در رابطه با حسابداری مشتری بیشتر بر مفاهیم اساسی از قبیل وفاداری مشتری، حفظ مشتری، سودآوری مشتری و رضایتمندی مشتری است. ذهنیت رایج در حسابداری به تاریخی بودن و واقعیت هر رویداد توجه دارد [۹]. این موضوع مانعی بر سر راه توانایی حسابداری در مشاهده مفاهیم بازاریابی مانند رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری است. توجه به این نکته ضروری است که رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری از ابعاد مهم عملکرد صحیح شرکت در سیستم‌های پاسخگویی است.

¹ - Management Accounting Systems (MAS)

² - customer accounting

این پژوهش شامل بخش های زیر است. در ابتدا تعریفی از مفهوم حسابداری مشتری که زیرمجموعه ای از حسابداری مدیریت استراتژیک است، ارائه می شود. سپس جدیدترین تکنولوژی های موجود حسابداری مشتری و نیز روش های پذیرفته شده حسابداری مشتری بیان می شود. بخش بعدی، مروری بر تحقیقات بازاریابی، در زمینه تعیین مفاهیم اصلی حسابداری مشتری می باشد. بخش نهایی به بحث و نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات برای تحقیقات بعدی خواهد پرداخت.

حسابداری مشتری – نمونه ای از حسابداری مدیریت استراتژیک

حسابداری مشتری مجموعه ای ویژه از روشهایی را ارائه می دهد که می توان آن را به عنوان یکی از زیرمجموعه های حسابداری که حسابداری مدیریت استراتژیک نامیده می شود، قرار داد. این عامل از آن جهت مورد توجه است که آغاز توجه حسابداری به حسابداری مشتری را نشان می دهد، در حال حاضر افزایش میزان نیاز به حسابداری مدیریت چیزی فراتر از یک التزام برای جهت گیری استراتژیک است. تکنیک های حسابداری مشتری شامل هزینه یابی بر مبنای فعالیت برای تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری و ارزش گذاری مشتری و سودآوری که هر مشتری در تمام مدت عمر خود دارد، می باشد. درک اهمیت میزان مشارکت هر مشتری در سود شرکت به علت آنکه اثر درآمدی متفاوتی بر سود ایجاد می کنند توسط چندین محقق مطرح شده است [۱۱]. گیلدینگ و مک مانوس حسابداری مشتری را در ۴ طبقه تقسیم بندی کردند: تحلیل سودآوری مشتری، تحلیل سودآوری بخش های مشتری، تحلیل سودآوری مادام العمر مشتری، و ارزش گذاری مشتری به عنوان دارایی [۹].

با اینکه بیش از سه دهه از زمانی که اولین بار سیموندز (۱۹۸۱) اصطلاح حسابداری مدیریت استراتژیک را ابداع کرد می گذرد، هنوز هم بررسی این موضوع به منظور رسیدن به اجماع عمومی بر روی معنی کامل و دقیق آن ادامه دارد [۹]. در تفسیر ماهیت تعریف ارائه شده از حسابداری مدیریت استراتژیک، تامکینز و کار (۱۹۹۶) بیان کردند که متأسفانه در این حیطه یک چهارچوب نظری عمومی وجود ندارد [۳۳]. از نظر سیموندز (۱۹۸۱) حسابداری مدیریت استراتژیک تهیه و تحلیل داده های حسابداری مدیریت واحد تجاری و همکاری این داده ها برای استفاده در توسعه و نمایش استراتژی واحد تجاری است.

پیشرفت مفاهیم حسابداری مدیریت استراتژیک مدیون مطالعات انجام شده توسط سیموندز است. برومویچ (۱۹۹۰) حسابداری مدیریت استراتژیک را این گونه تعریف کرده است:

"تهیه و تحلیل اطلاعات مالی درباره بازارهای محصول شرکت و هزینه های رقابت و هزینه ساختار سازمانی و تعامل میان این عوامل به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک سازمان".

لرد (۱۹۹۶) سه بعد از حسابداری مدیریت استراتژیک را شناسایی کرد: جمع آوری اطلاعات در زمینه رقبا، بهره‌برداری از فرصت‌های موجود جهت تقلیل بهای تمام‌شده، و تطبیق حسابداری با تکیه بر موقعیت‌های استراتژیک. گیلدینگ و دیگران (۲۰۰۰) بیان کردند شیوه های حسابداری مدیریت استراتژیک یک یا بیش از یکی از ویژگی‌های زیر را نشان می دهد: جهت گیری محیطی یا بازاریابی، کانون توجه رقبا، یا جهت گیری بلندمدت آینده‌نگرانه. (لازم به ذکر است که این محققان در شناسایی تمامی شیوه های حسابداری مشتری در بررسی هایشان از روش های حسابداری مدیریت استراتژیک موفق نبودند) [۲۰]. روزلندر و هارت (۲۰۰۳) تعریف اصلاح شده‌ای از حسابداری مدیریت استراتژیک بدین شرح ارائه کردند: "رویکردی عمومی به حسابداری به منظور تثبیت موقعیت‌های استراتژیک، که بصورت کوششی برای ترکیب دیدگاه‌های حسابداری مدیریت و مدیریت بازاریابی در محدوده چهارچوب مدیریت استراتژیک تعریف شده است" [۲۹].

حسابداری مشتری – پیشرفت های صورت گرفته تا به امروزه

به علت اینکه در حوزه حسابداری مشتری، شاهد تحقیقات اندکی هستیم این بخش از تحقیق تلاش می کند دید جامعی از مهمترین بخش‌های حسابداری مشتری را فراهم آورد. در یکی از نخستین تفاسیر از حسابداری- مشتری، بیلز - جونز (۱۹۸۹) تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری را در زمینه خرده‌فروشی بیان کردند. آنان مشاهده کردند که تعداد کمی از خرده‌فروشان اصلی می توانند فشار قابل توجهی بر تولیدکنندگان برای کاهش قیمت وارد آورند و تولیدکنندگان باید اقدامات مناسبی برای حفظ دائم مشتریان در بازار رقابتی انجام دهند [۶]. با گسترش این طرز تفکر، وارد (۱۹۹۲) تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری را به عنوان تکنیکی بسیار مهم که مشتریان را را به عنوان "مهمترین دارایی که شرکت دارد" می‌داند، معرفی کرد. او تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری را اینگونه تعریف کرد: "مجموع درآمد فروش حاصل از یک مشتری یا گروه مشتریان منهای همه هزینه هایی که

در خدمت رسانی به مشتری یا گروه مشتریان تحمل می شود." 'وارد' از تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری را به عنوان ابزار تحلیلی مهمی که می تواند در تشخیص و تمایز بین مشتریان سودآور و غیرسودآور به شرکت کمک کند، نام برد [۳۴].

تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری میزان سهم مشتریان در سودهای شرکت را اندازه گیری می کند. این معیار اختلاف بین درآمدها و هزینه های هر مشتری (بر مبنای تعهدی) را در کل دوره تعیین شده مشخص می کند. این تحلیل کم و بیش مصنوعی و پیچیده است. یک روش هزینه یابی کامل محصول که عموماً پذیرفته شده است، این است که هزینه ها بر طبق حجم محصولات خریداری شده توسط هر مشتری تخصیص داده شود. تحلیل های پیچیده تر شامل هزینه یابی بر مبنای فعالیت¹ است. یکی از مباحث جدید حسابداری در دو دهه اخیر که در هزینه یابی کاربرد دارد "موضوع هزینه" است [۷]. موضوع هزینه، موضوعی قابل پاسخگویی است. موضوعات مرسوم هزینه شامل محصولات و خدمات می باشد. اما کوپر و کاپلن علاوه بر این موضوعات هزینه یابی، فعالیت هایی مانند نصب ماشین آلات، نگهداری تجهیزات، بازرسی محصولات و غیره را نیز معرفی کردند. تحقیقات کوپر و کاپلن نشان می دهد که با توجه به تنوع موضوعات هزینه قابل پاسخگویی به بحث پاسخگویی در رابطه با مشتری چندان توجهی نشده است.

تحقیقات جاری حسابداری نشان داد در حسابداری مشتری روش های تخصیص هزینه غالباً هزینه یابی بر مبنای فعالیت است که به دنبال رهگیری هزینه ها به مشتری است. طرفداران تحلیل هزینه یابی بر مبنای فعالیت ادعا می کنند که این روش هزینه های سربار را به صورت کامل بر مبنای اطلاعات فعالیت به هر مشتری خاص تخصیص می دهد. منطق پشت این موضوع این است که فعالیت ها منابع را مصرف می کنند و مشتریان فعالیت ها را مصرف خواهند کرد. پس به عقیده طرفداران هزینه یابی بر مبنای فعالیت، اطلاعات مربوط به فعالیت ها تصویر بهتری از رابطه علت و معلولی هزینه نسبت به مدل های سنتی هزینه می دهند [۷].

¹ - Activity Based Costing

اسمیتز و دیکولی (۱۹۹۵) توسعه مباحث قبلی تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری را با اشاره صریح به هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت به عنوان مبنایی برای ردیابی هزینه‌ها به مشتریان ادامه دادند. آن‌ها چهار قلم هزینه مربوط به مشتری را شناسایی کردند: الگوی خرید، رویه و روش تحویل کالا، روش کار حسابداری و نگهداری موجودی کالا. هر یک از این عوامل دلالت بر آن دارد که سودآوری مشتری و ویژگی‌های مشتری سودآور یا غیر سودآور قابل شناسایی به عنوان هر یک از این اقلام می‌باشد. اسمیتز و دیکولی بیان کردند تا زمانی که تعدادی از این ویژگی‌ها می‌تواند به صورت مستقیم به مشتریان ردیابی و تخصیص داده شود، تعیین و تشخیص دیگر هزینه‌ها به هر مشتری دشوار است، و وجود این هزینه‌ها تقاضای استفاده و اجرای رویکرد هزینه‌یابی بر مبنای- فعالیت را مورد تایید قرار می‌دهد [۳۲].

کوپر و کاپلن (۱۹۹۱) سه مطالعه موردی از تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که:

اولاً، بیشتر سیستم‌های حسابداری مدیریت تنها بر محصولات و بخش‌ها و نه بر روی مشتری تمرکز می‌کنند و به ندرت یک سیستم حسابداری مدیریت می‌تواند صورت‌ها و جداول سودآوری مشتری را تهیه کند. دوماً، سودآوری مشتری تنها مربوط به هزینه هر واحد کالا یا خدمت نیست، بلکه به هزینه‌های دیگری مانند بازاریابی، خدمت‌رسانی به مشتری، و توزیع و پخش مربوط است [۹].

نتایج تحقیق گیلدینگ و مک مانوس (۲۰۰۲) نشان می‌دهد شرکت‌های استرالیایی که از پنج روش ارزیابی تحلیل سودآوری مشتری، تحلیل سودآوری مشتری بخش‌ها، تحلیل سودآوری مادام‌العمر مشتری، ارزیابی مشتری یا گروه مشتریان به عنوان دارایی‌ها، و حسابداری مشتری استفاده کردند عملکرد بهتری داشته‌اند. از این مشاهده نتیجه‌گیری می‌شود که کاربرد حسابداری مشتری بیشتر از آن چیزی است که به صورت معقولانه انتظار می‌رود [۹].

درباره پژوهش‌های انجام شده، دیگر شاخص‌های مربوط به مشتری و معیارهای عملکرد غیرمالی مانند وفاداری مشتری، رضایتمندی مشتری، شکایت‌های مشتری، احتمال بازده و سهم بازار مورد توجه قرار گرفته است [۵].

یافته های ریلی و دیگران (۲۰۰۳) اجرای برنامه ارزیابی عملکرد داخلی را بر مبنای کارت ارزیابی متوازن مورد تاکید قرار داد. بر این مبنای کار اصلی کاپلن و نورتون (۱۹۹۲) ترویج کارت ارزیابی متوازن^۱ بود. ماهیت کارت ارزیابی متوازن بر اساس این واقعیت است که استراتژی بلند مدت شرکت را با فعالیت های کوتاه مدت، مرتبط می سازد [۱۷].

حسابداری مشتری - بررسی پتانسیل های بالقوه

بررسی ها نشان می دهد با وجود اینکه پتانسیل های قابل توجهی در حسابداری مشتری وجود دارد و در تحقیقات بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است، کمترین توجه را در تحقیقات بنیادی حسابداری و کتب اصلی حسابداری به خود جلب کرده است. در این قسمت سه مورد از مواردی که در تحقیقات بازاریابی در زمینه سه بخش حسابداری مشتری مورد توجه قرار دارد شامل رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری و سودآوری مشتری پرداخته می شود.

رضایتمندی مشتری

امروزه فقط جلب رضایتمندی مشتریان کافی نیست و شرکت ها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند، بلکه آنها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند [۱۸]. تمرکز بر رضایتمندی مشتری و تغییر جهت از سمت معیارهای مالی و مبتنی بر سود به سوی اندازه های عملکرد غیر مالی نظیر کیفیت، زمان ارائه و انجام خدمات باعث بوجود آمدن تغییراتی در سازماندهی مدیریت به منظور پاسخدهی به تغییرات در بازار و تولید شده است [۳]. قبل از بررسی تحقیقات وسیع بازاریابی در رابطه با رضایتمندی مشتری، لازم به ذکر است که تحقیقات گسترده درباره کارت ارزیابی متوازن اهمیت بررسی رضایتمندی مشتری را بالا برده است. چالش اساسی پیش رو در تمام جستجوها به منظور شناسایی ریشه های رضایتمندی مشتری نشان دهنده حالت ذهنی بودن این موضوع است. مشتریان انتظارات پیش از خرید خود را با سطح کارایی دریافت شده پس از خرید مقایسه می کند [۲۶]. تحقیقات صورت گرفته در زمینه رضایتمندی به رضایتمندی مشتری به عنوان نتیجه ای از

¹ - Balanced Score Card (BSC)

رضایتمندی کلی به جای محدوده ثابت رضایتمندی توجه می‌کند. بنابراین رضایتمندی قضاوت آگاهانه‌ای است که در دامنه‌ای پیوسته بین رضایتمندی کم در جایی که انتظارات بیش از سطح کارایی دریافت شده و سطح بالای رضایتمندی در جایی که کارایی دریافت شده بیش از انتظارات اولیه خرید است، قرار می‌گیرد. به عنوان مثال کوتلر (۲۰۰۰) بیان کرد که توافق عمومی در این زمینه وجود دارد که رضایتمندی احساس شخصی فرد از لذت و ناامیدی حاصل از مقایسه کارایی محصول دریافت شده نسبت به انتظارات شخص است. شمار زیادی از تحقیقات روی پیشینه و دست‌آوردهای رضایتمندی مشتری تمرکز می‌کند [۱۸]. بهبود رضایتمندی مشتری اثر مثبتی بر سودآوری/میزان کارایی واحد تجاری به واسطه وفاداری مشتری دارد [۱۰]. مکانیزم اصلی این رابطه به این است که طبیعتاً مشتری راضی تمایل بیشتری به وفاداری به واحد تجاری از طریق تکرار خرید (و در نتیجه افزایش حفظ مشتری) دارد.

این موضوع به شکل اساسی در تئوری‌های بازاریابی نشان می‌دهد که رضایتمندی مشتری تاثیر مثبتی بر عملکرد بلندمدت واحد تجاری دارد و تعدادی از مطالعات تجربی رابطه‌ای مثبت بین رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتری را نشان می‌دهد. مطالعات دیگری که بر حفظ مشتری به عنوان جلوه‌ای از وفاداری مشتری تمرکز کرده‌اند، شواهدی از رابطه مثبت بین رضایتمندی مشتری و حفظ مشتری فراهم آورده‌اند. رابطه مثبت بین رضایتمندی مشتری، وفاداری و حفظ تاثیر مطلوب بر سود شرکت در نتیجه از دست ندادن مشتری که خدمت‌رسانی به آن نسبت به مشتریان جدید ارزان‌تر است، اثبات می‌شود [۴].

در بلندمدت انتظار می‌رود با افزایش منافع حاصل از رضایتمندی مشتری که حاصل آن حفظ مشتریانی است که حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند، سودآوری شرکت حفظ شود. تاکنون، مدارکی در این زمینه به شکل مدون وجود ندارد. زیتامل و دیگران (۱۹۹۶) دریافتند که حساسیت قیمت در موقعیت‌های خاص وجود دارد و اندرسون (۱۹۹۶) نشان داد که مشتری راضی حساسیت قیمت کمتری دارد و کمتر تمایل به جایگزینی شرکتی دارد که قیمت را افزایش داده است [۴ و ۳۷].

با اینکه شواهد محدودی درباره رابطه رضایتمندی/سودآوری وجود دارد، مطالعات پیش‌تر گفته شده دلیل محکمی برای انتظار اینکه افزایش رضایتمندی مشتری اثر سودمندی بر عملکرد مالی دارد، فراهم می‌آورد. یونگ

و انیو (۲۰۰۰) شواهدی یافتند که رضایتمندی اثرات مالی مستقیمی دارد هرچند اثرات مستقیم آن معمولاً کم است [۳۵]. نلسون و دیگران (۱۹۹۲) رابطه مثبتی بین سطوح رضایتمندی مشتری و محدوده معیارهای سودآوری، سود، خالص درآمد و بازده دارایی‌ها یافتند [۲۴]. اندرسون و دیگران (۱۹۹۴) نیز شواهدی دال بر اینکه افزایش سطوح رضایتمندی مشتری سودآوری را افزایش می‌دهد، فراهم آوردند [۴]. از سوی دیگر، تورنو و ویلی (۱۹۹۱) رابطه منفی بین رضایتمندی مشتری و سود گزارش کردند و ویلی (۱۹۹۱) اظهار کرد که همه عوامل رضایتمندی مشتری رابطه منفی با عملکرد مالی دارند. به صورت قابل توجهی، برنارد و دیگران^۱ (۲۰۰۰) رابطه بین رضایتمندی مشتری و عملکرد را آزمون کردند و دریافتند که در صورت افزایش رضایتمندی مشتری هیچ اثری بر عملکرد شرکت در کوتاه مدت وجود ندارد و افزایش رضایتمندی مشتری اثر مثبت عمده‌ای بر سود در بلندمدت دارد. اندرسون و دیگران (۲۰۰۴) رابطه مثبتی بین رضایتمندی مشتری و ارزش سهامداران که تنوع بسیاری در کل صنایع و شرکت‌ها دارند، یافتند. پژوهش‌اشنایدر (۱۹۹۱) نشان دهنده رابطه مثبتی بین رضایتمندی مشتری و عملکرد غیرمالی شرکت است [۳۱].

رابطه بین رضایتمندی مشتری، کیفیت خدمات و قصد خرید نیز مورد بررسی قرار گرفت. تولید و ارایه محصولاتی با کیفیت بالا و قیمت مناسب، نقش مهمی در صنایع تولیدی ایفا میکند، چرا که کیفیت محصولات تولیدی برای بقا و سودآوری چنین سازمان‌هایی حیاتی بوده و همچنین یک استراتژی سودآور برای سازمان است. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت محصولات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع تولیدی به شمار می‌روند. عرضه محصولاتی با کیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی به طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای چنین سازمان‌هایی می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان به ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه محصولات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر و ... را نام برد [۱]. همچنین، باید به این نکته توجه کرد که مشتری راضی منبع مناسبی برای تبلیغات

¹ - Bernhardt et al.

شرکت است. کرونین و تیلور^۱ (۱۹۹۲) رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات دریافتی و رضایتمندی، و رضایتمندی و قصد خرید مجدد یافتند. برخی از مطالعات دیگر شواهدی در حمایت از این یافته‌ها فراهم آورد [۲۵].

در یکی از آخرین بررسی‌های انتقادی که از تحقیقات رضایتمندی مشتری توسط یی (۱۹۹۰) انجام شد: بیشتر مطالعات نشان دادند که رضایتمندی مشتری بر قصد مشتری و نیز بر رفتار خرید قبلی او اثر می‌گذارد [۳۵].

وفاداری مشتری

وفاداری عامل مهم در هر نوع از تصمیم‌گیری مدیریتی و تحلیل مالی است. در عصر جدید، توجه بر رشد و توسعه وفاداری مشتریان به عنوان عاملی مهم در استراتژی بازاریابی شرکت‌ها که منجر به حفظ مشتریان فعلی می‌شود، افزایش یافته است. امروزه مفهوم وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است و قدم اول در تکامل مشتری‌مداری محسوب شود [۱۳]. صاحب‌نظران دانش بازاریابی مزایای زیادی برای وفاداری مشتری شمرده که برخی از بارزترین آنها عبارتند از:

۱ - کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید

۲ - کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها

۳ - منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری

۴ - عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی

۵ - افزایش موانع برای ورود رقبای جدید

بسیاری از تحقیقات بازاریابی استدلال می‌کند که حفظ وفاداری مشتری به سبب کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها منجر به افزایش سود می‌شود [۱۹]. این مطلب اشاره دارد که وفاداری مشتری هزینه‌های پایین‌تر به سبب مخارج کسب سود پایین‌تر و افزایش کارایی حاصل از خدمت‌رسانی به مشتریان قدیمی و افزایش درآمدها

¹ - Cronin and Taylor

در نتیجه تکرار خریدها و مراجعات مشتری را نتیجه می‌دهد. نرخ برگشت مشتری جزء حیاتی در تحلیل ارزش دوره عمر است که این موضوع، ابزاری برای اتخاذ تصمیم‌گیری‌های کوتاه‌مدت است. ریچهلد و ساسر (۱۹۹۰) استنتاج کردند که در ارتباط با صنعت، یک شرکت می‌تواند با کاهش ۵٪ در از دست دادن مشتری، سودآوری خود را بین ۲۵٪ - ۸۵٪ افزایش دهد. همچنین ریچهلد (۱۹۹۰) ادعا کرد در صنعت بیمه عمر، با افزایش ۵٪ در حفظ مشتری هزینه هر بیمه‌نامه ۱۸٪ کاهش می‌یابد [۲۷]. همچنین در زمینه اهمیت حفظ مشتری طبق یافته‌های تحقیقی که در مرکز هنلی^۱ در سال ۱۹۹۷ صورت گرفت، هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می‌تواند پنج برابر بیشتر از هزینه نگهداری مشتری فعلی باشد و نیز بازگشت سرمایه در بازاریابی برای مشتریان موجود، سه تا هفت برابر بیشتر از مشتریان آینده باشد [۲]. با توجه عواملی که توسط اسریواستاوا^۲ و دیگران (۱۹۹۸) مورد تاکید قرار گرفت وفاداری مشتری به عنوان دارایی تجاری با ارزشی برای واحد تجاری به شمار می‌رود.

وفاداری مشتری را می‌توان به دو طریق تعریف کرد [۱۴]. نخست، وفاداری را می‌توان به عنوان حالتی که وابستگی مشتری به یک محصول، خدمت، علامت تجاری (برند) و یا یک سازمان رشد یافته است، تعریف کرد. در این رابطه وفاداری به برند را حاکی از نگرش مثبت مشتری به برند و پایبندی و قصد ادامه خرید در آینده می‌دانند. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی مشتری از برند در طول زمان و همینطور کیفیت محصول است. دوم، وفاداری را می‌توان برحسب رفتار تعریف کرد. بی (۱۹۹۰) نمونه‌ای از رفتارهای وفادارانه از قبیل تداوم خرید از فروشنده یکسان، توصیه و معرفی فروشنده خاص، یا افزایش در میزان روابط با یک فروشنده (عرضه کننده) را نشان داد [۳۶].

وفاداری مشتری در طول سال‌های اخیر در بسیاری از شرکت‌ها مورد توجه بسیاری قرار گرفته به طوریکه شرکت‌ها در تلاش برای افزایش وفاداری مشتری از طریق برنامه‌های پاداش دهی محرک وفاداری از قبیل برنامه‌های مکرر پرواز، کارت باشگاه وفاداران و کارت خرید پرواز هستند [۲۰].

¹ - Henley Institute

² - Srivastava

سودآوری مشتری

همگام با تحقیقات حسابداری، تحقیقات بازاریابی نیز به بررسی ابعاد مختلف سودآوری مشتری پرداختند. در پژوهش‌های پیشین سودآوری مشتری به عنوان تفاوت درآمدها و هزینه‌های ایجاد شده توسط مشتری در طول دوره معین تعریف شده است. جین و سینگ (۲۰۰۲) تعریف جامع تری از آن ارائه کردند و اظهار داشتند که شناسایی سودآوری مشتری باید بوسیله درآمدهای متفرقه ناشی از مشتری و هزینه‌های از قبیل تحصیل مشتری و هزینه حفظ مشتری تعیین شود.

با مراجعه به پژوهش‌های حسابداری دو بعد زمانی از سودآوری مشتری تعیین گردید. اولاً، سودآوری مشتری را می‌توان به عنوان نوع مشابه مفهوم سود حسابداری یعنی معیاری با سمت و سوی تاریخی مربوط به دوره زمانی خاصی از گذشته دید. این بعد در رابطه با سطوح مختلف سطح گزارشگری سود مانند سطح حاشیه سود ناخالص یا سطح سود خالص است. همچنین سودآوری مشتری را می‌توان در رابطه با مفهوم کلی محاسبه "بازده مشتری بر روی دارایی‌ها" یعنی سودآوری مشتری تقسیم بر دارایی‌های مربوط به مشتری که شامل حساب‌های دریافتی و فهرست موجودی کالا است مورد بررسی قرار داد. دومین بعد زمانی سودآوری مشتری مربوط به آینده است. این نوع از سودآوری مشتری به "ارزش مادام‌العمر مشتری" اشاره دارد. این بعد اشاره به محاسبه ارزش فعلی خالص دارد [۱۰]. برگر و نصر (۱۹۹۸) یک مدل ساختاری بنیادی از ارزش مادام‌العمر مشتری^۱ از طریق تنزیل ارزش فعلی درآمدهای مشتری منهای ارزش فعلی هزینه‌های مشتری در تمام دوره‌هایی که روابط تجاری با مشتری به طور مشخص وجود دارد، ارائه کردند. ارزش مادام‌العمر مشتری همچنین "سرمایه مشتری"^۲ نامیده شده است.

ارزش مادام‌العمر مشتری معیاری آینده‌نگر است که درآمدها، هزینه‌ها و رفتار مشتریان که سودآوری آینده را موجب می‌شوند، در خود جای داده است. ارزش مادام‌العمر مشتری را به این علت که ماهیتی آینده‌نگر دارد، معیار برتری در مقایسه با سودآوری مشتری می‌دانند [۱۵].

1 - Customer Lifetime Value (CLV)

2 - Customer Equity

تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری اهمیت ویژه‌ای در هدایت عملیات شرکت به رویکردهای فروش بر مبنای بازاریابی دارد. موله‌رن (۱۹۹۹) بیان کرد که بدست آوردن اطلاعات صحیح و دقیق درباره رفتارهای خرید مشتریان خاص می‌تواند دشوار باشد. اندازه‌گیری سودآوری مشتری به اطلاعاتی درباره خریدهای مشتری و هزینه‌های متغیر بازاریابی در طول دوره زمانی نیاز دارد. بر خلاف این نظریه، بلتبرگ و دیتون (۱۹۹۱) بیان کردند که تجزیه و تحلیل سودآوری مشتری در حال حاضر به طور فزاینده بدلیل دسترسی به پایگاه داده‌های مشتری شامل معاملات خرید گذشته امکان پذیر است.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی حسابداری مشتری به عنوان شاخه‌ای از حسابداری مدیریت استراتژیک پرداخته شد. بر طبق مطالعات بازاریابی حسابداری مشتری در سه زمینه رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری و وفاداری مشتری بررسی گردید. با بررسی پژوهش‌های بازاریابی مربوط به حسابداری مشتری به این نتیجه رسیدیم که این پژوهش‌ها موضوعات گسترده‌ای از قبیل ابعاد قابل اندازه‌گیری عملکرد مربوط به مشتری، تجزیه و تحلیل ارزش مادام‌العمر مشتری و نیز راه‌های اثرگذاری معیارهای حسابداری مشتری بر تصمیم‌گیری‌ها و کنترل واحد تجاری را در بر می‌گیرد. پژوهش‌های بازاریابی همبستگی بین میزان وفاداری مشتری و سطح رضایتمندی مشتری را نشان داد.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد ارزش مادام‌العمر مشتری یک معیار پولی است که می‌توان آن را به عنوان یکی از شاخص‌های عملکرد در حوزه حسابداری به شمار آورد. به عنوان مثال اگر بانکی به دنبال تعیین این است که چقدر می‌تواند مخارج مربوط به افزایش رقابت در فضای دانشگاه را توجیه کند، پاسخ آن می‌تواند در ارزش موردانتظار مادام‌العمر مشتریانی که در آن بانک حساب باز دارند، یافت. این موضوع نشان می‌دهد که ارزش مادام‌العمر مشتری داده‌های ورودی کمی مفیدی به منظور تصمیم‌گیری فراهم می‌آورد.

در پایان ذکر این نکته جالب توجه است، با اینکه با بکارگیری حسابداری مشتری این امکان وجود دارد که میزان استفاده از معیارهای عملکرد غیرمالی مربوط به مشتری در دامنه رسیدگی‌های حسابداری مدیریت کاهش یابد، با این حال میل به انجام حسابداری مشتری ظاهراً در حسابداری افزایش یافته است. در حال حاضر

معیارهای عملکرد غیرمالی برای حسابداران مدیریت بیشتر مورد قبول است. این معیارها در برانگیختن انگیزه مدیران نقش مهمی ایفا می کنند و جریان اطلاعاتی فزاینده ای در آنها برای مدیر وجود دارد.

پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

- با توجه به اینکه یکی از چهار بخش کارت ارزیابی متوازن بر میزان ارزش ایجاد شده توسط مشتری تمرکز دارد، پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی میزان کاربرد حسابداری مشتری در سازمان هایی که از کارت - ارزیابی متوازن استفاده می کنند، بررسی شود.
- چون مشتری یکی از ارکان مهم صناعی چون بیمه و بانکداری است لزوم بررسی نقش حسابداری مشتری در تحقیقات آتی ضروری به نظر می رسد.
- بیشتر تحقیقات حسابداری درباره معیارهای حسابداری مشتری (مانند رضایتمندی مشتری، وفاداری مشتری و حفظ مشتری) توجه ویژه محققان بازاریابی را به خود جلب کرده و این تحقیقات تاثیر معیارهای حسابداری مشتری بر عملکرد آتی شرکت را نیز می پذیرد. بنابراین پیشنهاد می شود تحقیقات به سمت تحقیقات مشتری محور و بررسی نتایج مالی آن پیش رود.

Investigate Potential Customer Accounting

Daruosh Foroghi (Ph.D)

Assistant Professor Accounting University of Isfahan

Saeed Farzadi

M.A Accounting University of Isfahan

Abstract

Today, businesses are trying to ensure that the key priorities for customers to increase their profitability. The key to the secret of their success is based on customer retention strategies. Marketing philosophy is to focus on customer needs. Many manufacturing companies have adopted new marketing concepts and act accordingly. They focus on customer needs means paying attention to the quality of products and service delivery to our customers. The organization strives to be customer-oriented. A review of studies that have been done so far in marketing and accounting, we can say that common in accounting research and marketing associated with the customer account does not exist. Customer Accounting focuses on the financial measures related to customers. This study is a compilation of studies in accounting and marketing research, to investigate the potential of customer accounting is done. This study shows that significant potential relying on customer retention in order to improve business performance indicators units there.

Keywords: customer accounting, management accounting, strategy, customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability

۱. اسپوکه، جلال، نادری، شیرزاد و بایزیدی، انور، (۱۳۹۱). بررسی مقایسه ای توجه به عوامل اصلی موفقیت در بین مدیران ایرانی. **فصلنامه مطالعات حسابداری و حسابرسی**، ش ۳، ص ۲.
۲. ونوس، داور و صفایان، میترا، (۱۳۸۳)، **روشهای کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانکهای ایرانی**، تهران، نگاه دانش.
۳. هاپسون، باریه، لوگاری، جک، مورگاتروید، استیو، رپیلی، ترزا، اسکالی، مایک و دن سیمپسون، (۱۳۸۱)، **مدیریت خدمت و فرهنگ مشتری گرایی**، ترجمه مهدی ایران نژاد پاریزی، تهران، مدیران.
4. Anderson, E. W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S. K., (2004), "Customer Satisfaction and Shareholder Value", **Journal of Marketing**, Vol. 68, No. 4, PP. 172-185.
5. Banker, R. D. and Mashruwala, R., (2007), "The Moderating Role of Competition in the Relationship between Nonfinancial Measures and Future Financial Performance", **Contemporary Accounting Research**, Vol. 24, No. 3, PP. 763-793.
6. Bellis-Jones, R., (1989), "Customer Profitability Analysis", **Management Accounting**, Vol. 67, No. 2, PP. 26-28.
7. Cardinaels, E., Roodhooft, F. and Warlop, L., (2004), "Customer Profitability Analysis Reports for Resource Allocation: The Role of Complex Marketing Environments", **ABACUS**, Vol. 40, No. 2, PP. 238-251.
8. Chenhall. R. H., (2003), "Management Control Systems Design Within Its Organizational Context: Findings from Contingency-Based Research and

- Directions for the Future", **Accounting, Organizations and Society**, Vol. 28, No. 1-2, PP. 127-168.
9. Cooper R., (1988), "The rise of activity-based costing — part two: when do I need an activity-based cost system?", **J Cost Manage**, Vol. 41, No. 8 [Fall].
 10. Edvarsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A. and Strandvik, T., (2000), "The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Product versus Services", **Total Quality Management**, Vol. 11, No. 7, PP. 917-928.
 11. Foster, G. and Young, S. M., (1997), "Frontiers of Management Accounting Research", **Journal of Management Accounting Research**, Vol. 9, No. 1, PP. 63-77.
 12. Guilding, C. and McManus, L., (2002), "The Incidence, Perceived Merit and Antecedents of Customer Accounting: An Exploratory Note", **Accounting, Organizations and Society**, Vol. 27, No. 1-2, PP. 45-59.
 13. Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N. and Sriram, S., (2006), "Modeling Customer Lifetime Value", **Journal of Service Research**, Vol. 9, No. 2, PP. 139-155.
 14. Ghosh, D., (2005), "Alternative Measures of Managers' Performance, Controllability, and the Outcome Effect", **Behavioral Research in Accounting**, Vol. 17, No. 1, PP. 55-70.
 15. Guilding, C., Kennedy, D. J. and McManus, L., (2001), "Extending the Boundaries of Customer Accounting: Applications in the Hotel Industry", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, Vol. 25, No. 2, PP. 173-194.
 16. Kaplan R. S., Narayanan V. G. (2001), **Customer profitability measurement and management**, working paper, Harvard Business School.

17. Kaplan, R. S. and Norton, D. P., (1992), "The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance", **Harvard Business Review**, Vol. 70, No. 1, January-February, PP. 71-79.
18. Kotler, P., (2000), **Marketing Management**, International Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
19. Kumar, V. and Shah, D., (2004), "Building Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century", **Journal of Retailing**, Vol. 80, No. 4, PP. 317-329.
20. Lord, B., (1996), "Strategic Management Accounting: The Emperor's New Clothes", **Management Accounting Research**, Vol. 7, No. 3, PP. 347-366.
21. Liebermann, Y., (1999), "Membership Clubs as a Tool for Enhancing Buyers' Patronage", **Journal of Business Research**, Vol. 45, No. 3, PP. 291-297.
22. McManus, L., (2007), "The Construction of a Segmental Customer Profitability Analysis", **Journal of Applied Management Accounting Research**, Vol. 5, No. 2, PP. 59-74.
23. Ndubisi, Nelson Oly, (2007), "Relationship marketing and Customer loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 25, No. 1, PP. 98-106.
24. Nelson, E. C., Rust, R. T., Zahorik, A., Rose, R. L., Batalden, P. and Siemanski, B. A., (1992), "Do Patient Perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance?", **Journal of Health Care Marketing**, Vol. 12, No. 4, PP. 6-13.
25. Oliver, R. L., (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, PP. 460-469.
26. Oliver, R. L., (1996), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York, NY: McGraw-Hill.

27. Reichheld, F. F., (1996), **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value**, Boston, MA: Harvard Business School Press.
28. Reinartz, W. J. and Kumar, V., (2000), "On the Profitability of Long-Life Customers in a No contractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 64, No. 4, PP. 17-35.
29. Roslender, R. and Hart, S. J., (2003), "In Search of Strategic Management Accounting: Theoretical and Field Study Perspectives", **Management Accounting Research**, Vol. 14, No. 3, PP. 255-279.
30. Shields, M. D., (1997), "Research in Management Accounting by North Americans in the 1990s", **Journal of Management Accounting Research**, Vol. 9, No. 1, PP. 3-61.
31. Schneider, B. and Bowen, D. E., (1995), "Winning the Service Game, Boston, M. A.", **HBS Press**.
32. Smith, M. and Dikolli, S., (1995), "Customer Profitability Analysis: An Activity-Based Costing Approach", **Managerial Auditing Journal**, Vol. 10, No. 7, PP. 3-7.
33. Tomkins, C. and Carr, C., (1996), "Introduction to the Special Issue on Strategic Management Accounting", **Management Accounting Research**, Vol. 7, No. 2, PP. 165-167.
34. Ward, K., (1992), **Accounting for Marketing Strategies**, In Drury, C. (Ed.), **Management Accounting Handbook**, Oxford: Butterworth-Heinemann.
35. Yeung, M. C. H. and Ennew, C. T., (2000), "From Customer Satisfaction to Profitability", **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 8, No. 2, PP. 313-326.

36. Yi, Y., (1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", In: Zeithaml, V., (ed.), **Review of Marketing**, Chicago, IL: American Marketing Association, PP. 47-95.
37. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L., (1990), **Delivering Quality Service**, New York, NY: The Free Press.