

تبیین پدیدارشناسی مفهوم سرگردانی مشتریان در انتخاب برند های تجاری (بانک ها) با در نظر گرفتن متغیر ارزش ویژه برند و هزینه یابی بر مبنای فعالیت "پژوهش آمیخته"

سیدعلی جلالی نظری

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.

کامبیز حیدرزاده هنزایی

(نویسنده مسئول)، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Kambiz heidarzadeh @yahoo.com

حمید رضا سعید نیا

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
drsaeednia1@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۹/۰۸ تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۱۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر تبیین پدیدارشناسی مفهوم سرگردانی مشتریان در انتخاب برند های تجاری (بانک ها) با در نظر گرفتن متغیر ارزش ویژه برند و هزینه یابی بر مبنای فعالیت بوده است. در این تحقیق پژوهشگر از رویکرد ترکیبی استفاده کرده است. برای این منظور، در مطالعه اول، برای شناخت مؤلفه های سرگردانی مشتریان در انتخاب برند های تجاری بانک ها از رویکرد پدیدارشناسی و در مطالعه دوم، به آزمون مدل با استفاده از روش کمی پرداخته شده است. ابزار جمع آوری داده های مورد نیاز در مطالعه اول، پروتکل و مصاحبه عمیق، با بیست و سه مشتری بوده که محقق به اشباع نظری رسیده و در مرحله بعد، داده های مورد نیاز بین ۳۲۰ مشتری بانک توزیع و نتایج با نرم افزار ایموس تحلیل شده است. در نهایت محقق ۱۵۲ کد باز را استخراج و بر اساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی کرده و نتایج را در قالب شش بعد اصلی و سی و دو بعد فرعی ارائه کرده است. محقق نتایج تحقیق خود را در قالب یک مدل شامل شش بعد اصلی شامل، تنوع خدمات بانکی، ابزار بازاریابی بانک، ارزش آفرینی برند، سردرگمی مشتریان و استراتژی و ارزش ویژه برند و هزینه یابی بر مبنای فعالیت و سی و دو بعد فرعی ارائه کرده است. هم چنین نتایج نشان داده است که کاهش سردرگمی مشتریان بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

واژه های کلیدی: سرگردانی مشتری، برند، ارزش ویژه برند، پدیدارشناسی، هزینه یابی بر مبنای فعالیت.

۱- مقدمه

امروزه تلاش برای کاهش سر در گمی مشتریان در صنعت بانکداری به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه روابط با مشتری بانک ها بیان شده است. یعنی گسترش روز افزون مبادلات اقتصادی و تجاری، شرایط را به گونه ای فراهم ساخته که موجب ساختارمندی مجموعه ای از نظام های مشترک مالی و بازاریابی شده است. از این رو یکی از ضروریات مدیریت ارشد بانک ها، تلاش برای کاهش سر در گمی مشتریان این حوزه از طریق ایجاد ارزش ویژه برند و هزینه یابی بر مبنای فعالیت شده است (دریس ایت ۲۰۱۹)^۱

سرگردانی معرف عاملی بهداشتی^۲ در تصمیم گیری مشتریان است، وجود سرگردانی موجب عدم رضایت^۳ و نبود آن محرک انگیزشی^۴ برای خریدار محسوب نمی شود و ضرورتاً به رضایت مصرف کننده نمی انجامد. سرگردانی می تواند به استفاده ی غلط از محصول^۵ عدم رضایت، کاهش خرید مجدد^۶، افزایش مرجوعی^۷، کاهش وفاداری مشتری^۸ و تصویر برند ضعیف تر^۹ منجر گردد. بنابراین ضروری است که شرکت ها علت ایجاد سرگردانی مشتریان در انتخاب برندها را داشته باشند؛ بلکه باید به مشتریان در تصمیم گیری نیز کمک نماید (لورا و استفان ۲۰۱۹)^{۱۰}. استفین (۲۰۱۹) سر در گمی را شکست مشتریان برای توسعه تفسیر صحیح جنبه های گوناگون یک محصول/ و یا خدمت، فرایند تعریف کرده است. از طرفی امروزه سر در گمی مشتری یکی از موضوعات مهم در علم بازاریابی است؛ چون اگر مشتریان دارای حس سر در گمی باشند کمتر به خرید عقلانی و منطقی روی می آورند. به علاوه سر در گمی مشتری با مراتب دیگر اقتصادی مثل تبلیغات شفاهی منفی، ناهنجاری های شناختی، تعویق خرید، کاهش اعتماد و کاهش وفاداری ارتباط دارند (ویانی ۲۰۱۸)^{۱۱}

برخی از پژوهشگران ادعا می کنند که سر در گمی به صورت غیر متعارف به سراغ افراد می آید و تقریباً هر تصمیمی که افراد می گیرند، به دلیل سر در گمی است که مشتریان از نوع برند ها و محصولات دارند. (کریتیو ۲۰۱۵)^{۱۲}

از سوی دیگر با ورود به هزاره سوم، مؤسسات مالی^{۱۳} و بانک ها نیز خدمات خود را به چندین روش ارائه می کنند (مسترکار^{۱۴}، ۲۰۱۵). این ساختار عملکرد مؤسسات مالی را تغییر داده و منجر به تعدد انتخاب مشتریان شده است (آپجیل^{۱۵}، ۲۰۱۵). در نتیجه، مشتریان در معرض اطلاعات فراوان و متناقض خدمات بانکی، تعداد بیش از حد از برندها و تنوع خدمات قرار گرفته اند. به عنوان مثال، امروزه اکثر بانکها انواع مختلفی از حسابهای جاری، حسابهای پس انداز، بیمه، وام، کارتهای اعتباری، سرمایه گذاری در بازار سرمایه و اوراق

قرضه و غیره را ارائه می دهند. در حالی که این فلسفه خدمات باعث سهولت در معاملات می شود، اما باعث اطمینان کاذب در مشتریان نسبت به قضاوت مالی آنها گردیده که به بحران اعتباری امروز منجر می شود. اعتقاد بر این است که مفهوم سر در گمی مشتریان برای مدیران بسیار مهم است، زیرا مشتریان سر در گم کمتر تصمیم به تصمیم گیری در مورد خرید منطقی پیش می گیرند و در نتیجه ممکن است، پیشنهاد بهینه یا بهترین ارزش را برای پول انتخاب نکنند که ممکن است بعداً نارضایتی ایجاد کند (شوکل^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۰).

افراد می خواهند تصمیم درست تر را اتخاذ نماید. از این رو مفهوم "استبداد گزینه ها"^{۱۷} در بازاریابی و رفتار مشتریان پدیدار شده که تعبیری است که شوارتز و بری^{۱۸} (۲۰۰۴) برای تنوع انتخاب برندها و افزایش میزان رنج مصرف کننده بکار برده اند.

از سوی دیگر به دلیل افزایش ارائه حجم خدمات بانکی چه در محیط فیزیکی شعب و چه بصورت اینترنتی زمانی که مشتریان قصد استفاده از خدمات بانکی را دارد با انبوهی از اطلاعات روبرو می شود و به دلیل افزایش تعداد خدمات به طور گسترده پیچیدگی بیشتری پیدا کرده است. در نتیجه، در هنگام استفاده مشتریان دچار سرگردانی می شوند که این موضوع بر رفتار خرید آنان تأثیر گذار خواهد بود (استلزر^{۱۹}، ۲۰۱۴).

پژوهش مالهورتر^{۲۰} (۲۰۱۶) نیز نشان می دهد که تنوع خدمات تصمیم گیری را برای مشتریان دشوارتر کرده و منجر به نتایج ناخوشایندی مانند سرگردانی، وحشت، سرگشتگی، ناامیدی و پس کشیدن و گوشه گیری شده است. این درست است که مشتریان قابلیت تطبیق با هر محیطی را دارند، اما این بنگاه های اقتصادی هستند که با عواقب منفی عدم خرید روبرو خواهند شد. و مشتریان با استراتژی های کاهشی (ساده کننده های تصمیم خرید)، از قصد خرید خود منصرف می شوند (لاوی^{۲۱} ۲۰۱۲).

محققان فرض کرده اند که تنوع محصول می تواند تأثیر مثبتی بر تصمیم گیری مشتریان داشته باشد. با این حال، نتایج حاصل از مطالعات نشان داده است که اضافه بار اطلاعات باعث می شود تا مشتریان از تعامل با ارائه دهنده خدمات به دلیل سر در گمی بر ارزش یک محصول جلوگیری کنند (دهار و فورستر^{۲۲}، ۲۰۱۴). در عصر کنونی انتخاب بیش از حد و اضافه بار اطلاعات، به ویژه در خدمات مالی باعث افزایش بیشتر سر در گمی مشتریان می شود. در حالی که نقش سر در گمی مشتریان در صنعت خدمات به رسمیت شناخته شده است، مطالعات قبلی بیشتر به محصولاتی از جمله محصولات ارتباطی از راه دور، رایانه های شخصی، تلفن های همراه متمرکز شده

نیستند، دست می یابد که ممکن است در مشتریان احساس سردرگمی ایجاد کند. این موضوع تأثیر مستقیمی بر تصمیم خرید مشتریان خواهد داشت. مفهوم سردرگمی در متون به عنوان یک شناخت (کلتنر و شووتا^{۳۰}، ۲۰۰۳)، و یک حالت فراشناختی (هس^{۳۱}، ۲۰۰۳) تعریف شده است اما مطالعات پیشین چارچوب سه بعدی متشکل از عاطفه (احساس)، شناخت (تفکر) و کردار (رفتار) را برای سردرگمی مطرح کردند (گان و همکاران^{۳۲}، ۲۰۱۶).

از آنجا که سردرگمی یک تجربه ذهنی است (به عنوان مثال، وضعیت ناخوشایند ناخوشایند ذهنی) به یک شی و یا موضوع مربوط می شود که بر ارزیابی کلی افراد از شی و یا موضوع تأثیر می گذارد، (لادون^{۳۳}، ۲۰۱۵). مفهوم سردرگمی نه تنها برای توسعه نظریه، بلکه برای تصمیم گیری هر روزه دارای ارزش اطلاعاتی و عاطفی زیادی است. محققان قبلی تأکید کرده اند که نیاز به توضیح و درک بیشتر سردرگمی و بحث در مورد نقش آنها در اقدامات نظری و تجربی است. محققان رفتار مشتریان تمایل دارند سردرگمی را بر اساس ابعاد ویژگی های محیطی، شناختی و شخصیتی آن درمان کنند (چافی^{۳۴}، ۲۰۱۱).

به گفته کوهن^{۳۵} (۱۹۹۹)، به طور کلی سه نوع سردرگمی مشتریان "گمراه کننده"^{۳۶}، "تحریک کننده"^{۳۷} و "تبعیض آمیز"^{۳۸} وجود دارد. سردرگمی گمراه کننده مربوط به اطلاعات گمراه کننده در ارتباطات بازاریابی مانند تبلیغات است. سردرگمی تحریک کننده از طبیعت محصول ناشی می شود، جایی که ویژگی های محصول یا بسیار پیچیده (مانند دوربین های دیجیتال) و یا بسیار انتزاعی (مانند ویژگی های شیر) است و باعث سرگردانی مشتریان می شوند. سردرگمی تبعیض آمیز به ماهیت و تعداد گزینه های موجود در بازار مربوط می شود. چنین سردرگمی ممکن است به این دلیل بوجود بیاید که مشتریان نتوانند بین محصولات یک شرکت از شرکت دیگر ("هویت اشتباه افقی"^{۳۹}) و یا بین محصولات با مشخصات برتر ("هویت اشتباه عمودی"^{۴۰}) به عنوان مثال مارک های دارای برچسب خصوصی^{۴۱} در مقابل مارک های برتر^{۴۲} یا چهار ستاره در مقابل هتل های پنج ستاره) تشخیص دهد. در هر دو مورد سردرگمی بوجود می آید زیرا مشتریان نمی توانند بین گزینه ها تفاوت قائل شوند (بلک وانگل^{۴۳}، ۲۰۱۲). سردرگمی مشتریان می تواند به محرک های بیش از حد مشابه، بیش از حد زیاد یا بیش از حد نامشخص مرتبط باشد. طبق شواهد موجود در پیشینه پژوهش، دلیل اصلی سردرگمی مشتریان اطلاعات بیش از حد^{۴۴}، تشابه بیش از حد^{۴۵} و ابهام بیش از حد اطلاعات^{۴۶} است. سردرگمی مشتریان

است. با وجود اهمیت آن، هیچ رویکردی مداوم برای تعیین و اندازه گیری پیشینه ها و پیامدهای سردرگمی مصرف کننده اتخاذ نشده است.

سوال اصلی تحقیق

- ۱) ابعاد، مولفه ها و شاخص های سازنده مفهوم سرگردانی مشتریان در انتخاب برند های تجاری (بانک ها) با در نظر گرفتن متغیر ارزش ویژه برند و هزینه یابی بر مبنای فعالیت کدام است؟
- ۲) اولویت ابعاد، مولفه ها و شاخص های سازنده مفهوم سرگردانی مشتریان در انتخاب برند های تجاری (بانک ها) با در نظر گرفتن متغیر ارزش ویژه برند و هزینه یابی بر مبنای فعالیت چگونه است؟
- ۳) الگوی مفهوم سرگردانی مشتریان در انتخاب برند های تجاری (بانک ها) با در نظر گرفتن متغیر ارزش ویژه برند و هزینه یابی بر مبنای فعالیت چگونه است؟

محقق در بخش دوم محقق به مبانی نظری و پیشینه پژوهش و در بخش سوم به روش شناسی و در بخش چهارم تحلیل یافته های پژوهش و در بخش پنجم به نتیجه گیری پرداخته است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- سرگردانی مشتری

سردرگمی^{۳۳} یک وضعیت ذهنی است ناشی از اختلال در و عدم توانایی عمل به طور منسجم است. مشتریان می توانند در شرایط خرید دچار سردرگمی شوند که بر رفتارهای آنها تأثیر منفی میگذارد (چانگچیت^{۳۴} و همکاران، ۲۰۱۲). والش^{۳۵} (۲۰۱۹) سرگردانی مشتریان یک حالت ناآرام و ذهنی است که در مرحله قبل از خرید به وجود می آید و بر پردازش اطلاعات توسط مشتریان و مشتریان را به سمت انتخاب هایی بدتری هدایت می کند. این مفهوم یک مؤلفه شناختی، رفتاری و عاطفی است (نلسون^{۳۶} و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه مشتریان با انتخاب و تنوع برند احاطه شده اند. شباهت فراوان و حجم زیاد اطلاعات مرتبط با محصول، منجر به تولید حجم زیادی از اطلاعات زیادی و فراتر از میزان لازم آنها شده که این حجم از اطلاعات توانایی مشتری در تصمیم گیری و دستیابی به یک خرید خوب را کاهش می دهد. به نظر گان^{۳۷} (۲۰۱۶) این اطلاعات اضافی امکان دستیابی به یک خرید خوب را برای افراد ضعیف کرده است. هافمن و کاهن^{۳۸} این پدیده را در حالت جمعی و همگانی «سردرگمی عمومی»^{۳۹} نامیده است. به هنگام تصمیم گیری مشتری در مقابل گزینه های زیادی که هیچ یک از آنها به راحتی و در بهترین حالت قابل تأیید

در واقع چند بعدی است، چیزی که توسط چندین محقق در زمینه رفتار مشتریان مشاهده شده است. فرایندهای تصمیم‌گیری مشتریان سردرگمی مشتریان را به‌عنوان اضافه بار و سردرگمی مشتریان در هنگام مواجهه با مقدار فزاینده‌ای از محصولات و همچنین میزان اطلاعات مرتبط که توسط هر برند حمل می‌شود، تعریف شده است. پژوهشگران استدلال می‌کنند که این باعث می‌شود مشتریان احساس سرخوردگی کنند و تصمیمات بهینه‌ای نگیرند. بنابراین، بدیهی است که سردرگمی مشتریان می‌تواند برای یک برند بسیار ویران‌گر باشد، زیرا می‌تواند منجر به سو استفاده بالقوه از یک محصول شود، که منجر به ناراضی مشتریان، فروش کمتر، برگشتی زیاد محصولات، کاهش وفاداری مشتریان و تضعیف تصویر نام تجاری شود (هاوکین^{۴۷}، ۲۰۱۳).

۲-۲- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند از دهه ۱۹۸۰ یک مفهوم مهم بازاریابی است که اخیراً به یک مفهوم اساسی در برند سازی شرکت‌ها تبدیل شده است. بسیاری از مطالعات در مورد ارزش برند مبتنی بر مشتری^{۴۸} به مدل‌های ایجاد شده توسط آکر و کلر اتکا می‌کنند. اگرچه این دو نویسنده از مفهوم خاص برندهای مختلف مفهوم سازی می‌کنند، هر دو به طور کلی مفهوم را از دیدگاه مشتریان تعریف کردند. ارزش ویژه برند به طور کلی یک ساختاری چند بعدی در نظر گرفته می‌شود (شیفمن^{۴۹} و همکاران، ۲۰۱۵).

نام و نشان تجاری (برند) یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها است که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آنها در بلند مدت داشته باشد. برند نقش‌های مهمی ایفا می‌کند: متمایز کننده محصول و خدمت است، با مشتریان ارتباط برقرار می‌کند و به‌عنوان یک حوزه قانونی عمل می‌کند که تولید کننده می‌تواند در آن سرمایه گذاری نماید. برند مناسب به مشتری و کارکنان شرکت رضایت و اعتماد به تن می‌دهد و می‌تواند آگاهی بازار از محصولات جدید را افزوده؛ ورود محصولات به بازارها را تشریح کرده و در نهایت منجر به افزایش سهم بازار شود (سولومون^{۵۰}، ۲۰۱۳). از زمانی که «ارزش ویژه برند» مطرح شد، توجه روز افزونی در میان پژوهشگران و فعالان بازاریابی نسبت به آن شکل گرفته است. بنابراین برند به طور روز افزون عامل مهم تعیین کننده انتخاب در بخش خدمات شناخته می‌شود (کرین و همکاران^{۵۱}، ۲۰۱۳). ارزش ویژه برند بسیار مهم و شاید بخش غالب ارزش یک شرکت باشد که ارزش برند را هم برای سازمان و هم برای مشتری ارزیابی می‌کند. آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از

دارایی‌ها و مهارت‌هایی که با نام و نشان تجاری در ارتباط است، که به این ترتیب با ایجاد و ارزش از طریق یک محصول یا ارائه خدمات به ارزش شرکت و یا مشتریان آن، اضافه یا از ارزش آنها کم می‌شود، تعریف می‌کند. به گفته آکر، ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، ارتباط با برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های اختصاصی (به‌عنوان مثال ثبت اختراعات، علائم تجاری ثبت شده و مواردی از این قبیل) می‌شود که باید توسط مشتریان درک مثبت شود تا حقوق صاحبان برند حاصل شود. (وینتری^{۵۲}، ۲۰۱۳) کلر ارزش ویژه برند را از دیدگاه مشتری‌ها این گونه تعریف می‌کند: تاثیرات متفاوتی که دانش برند روی واکنش‌های مشتری‌ها نسبت به فعالیتهای بازاریابی- در خصوص آن برند- به جای می‌گذارد. تعاریف بسیاری از ارزش ویژه برند وجود دارد. یکی از تعاریفی که به طور گسترده پذیرفته شده بیان می‌کند که ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است که برند به محصول می‌دهد. کوپز و همکاران. (۲۰۰۲) خاطر نشان کردند که ارزش ویژه برند ابزاری است که مصرف کننده را در استفاده و مصرف آن برند به آن پیوند می‌دهد. کلو و باک (۲۰۰۵) به تعریف دیگری اشاره کردند. آنها ارزش ویژه برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از خصوصیات در نظر می‌گیرند که یک نام تجاری را در بازار بی نظیر می‌کند، به شرکت اجازه می‌دهد تا قیمت بالاتری را ارایه کند و سهم بازار بیشتری را نسبت به آنچه ممکن است حفظ کند (بریونفسو و رحمان^{۵۳}، ۲۰۱۳).

۲-۳- هزینه یابی بر مبنای فعالیت و کار کرد آن در

کاهش سر در گمی مشتریان

حسابداری مدیریت دوران تحول خود را از اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی آغاز کرد. پیشگامان مهم این تحولات پروفیسور کاپلان^{۵۴} بوده است. او با طراحی روش هزینه یابی بر مبنای فعالیت در دهه ۸۰ میلادی، در تحول حسابداری مدیریت نقش به سزایی داشته است. اگرچه رابطه بین هزینه‌ها و فعالیت‌ها در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ از طرف برخی نویسندگان، مطرح شد اما با همه این تفاسیر به دنبال ضعف‌ها و کاستی‌های رایج در ارائه اطلاعات دقیق هزینه، توجه جدی در محافل دانشگاهی و حرفه‌ای به این موضوع بیشتر جلب گردید و عواملی از جمله تکنولوژی‌های مدرن، سیستم‌های اطلاعاتی هوشمند، مکانیزم‌های تولیدی جدید در کشورهای مختلف، باعث شد تا عده‌ای از نویسندگان حسابداری به طور جدی به تشریح و نقش دیدگاه‌های جدید مدیران پرداختند. در این میان طراحان اصلی روش هزینه یابی بر مبنای فعالیت کاپلان و کوپر^{۵۵} می‌باشند که تاثیر فراوانی در بیان نارسایی

در راستای دستیابی به ارزش ویژه برند تعریف نموده است که تقویت و تمرکز بانک ها بر روی این عوامل می تواند هم ارزش ویژه برند بانک را افزایش دهد و هم بر کاهش هزینه ها تاثیر به سزایی داشته باشد.

یعنی بانک می تواند با بهبود یک یا چند ویژگی از خدمات بانکی خود به مشتریان، روی افزایش کیفیت، و کاهش هزینه، و ارتقا ارزش ویژه برند تاثیر گذار باشد (بروانو ایسنهارت ۲۰۱۹) با این حال در محیط کسب و کار امروزی، کاهش سردر گمی مشتریان نیازمند آن است که - یک استراتژی در ارتقا ارزش ویژه برند لحاظ شود که هدف آن تثبیت رابطه قوی، و سودمند بین مشتری و بانک، بر مبنای فعالیت و هزینه متقابل باشد تا هزینه های طرفین کاهش یابد تا به عنوان منبع مزیت رقابتی برای بانک ها مطرح شود (رابینسون، ۲۰۱۸).

۳- روش شناسی پژوهش: رویکرد ترکیبی

۳-۱- مرحله کیفی (رویکرد پدیدار شناسی)

در پژوهش حاضر، محقق در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، خود از رویکرد پدیدار شناسی استفاده کرده است. هدف این رویکرد، ارائه تبیین های جامع نظری در مورد پدیده ای خاص بوده و، داده های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به مقوله ها و نظریه تبدیل ساخته است در این تحقیق تلاش شد تا مفهوم سازی، گردآوری و تحلیل، به گونه ای صورت گیرد که چارچوب پارادایمی محقق تدوین گردد. فهم بهتر اجزاء هزینه سبب شد تا سازمان ها از هزینه یابی سنتی که منجر به تولید اطلاعات غیرشفاف برای آنان می شود به سمت هزینه یابی بر مبنای فعالیت گام بردارند. با این حال، در سال های اخیر ندهایی پیرامون ناکارآمدی این روش هزینه یابی مطرح شده است که از جمله می توان به عدم قابلیت شناسایی ظرفیت استفاده شده، اشاره کرد. برای غلبه بر مشکلات ذاتی موجود در روش هزینه یابی بر مبنای فعالیت، کاپلانو آندرسون در سال ۲۰۰۴ روش جدید هزینه یابی بر مبنای فعالیت زمان محور را ارائه کردند. عمده مزیت این روش که از زمان به عنوان محرک فعالیت استفاده می نماید، شناسایی هزینه ظرفیت های بلااستفاده سازمان می باشد. چون در صنعت بانکداری، هزینه پول، هزینه جذب و تخصیص هر واحد پول برای انواع خدمات به شمار می آید. مثلا یکی از متغیرهای اصلی موثر در تعیین نرخ سود تسهیلات بانکی، هزینه پول است، بنابراین بالا بودن هزینه پول یکی از عوامل تعیین کننده بالا بودن نرخ سود تسهیلات و افزایش هزینه های تولید محسوب می شود. سود پرداختی بانک ها بابت سپرده ها، اعتبارات دریافتی از بانک

های سیستم حسابداری مدیریت در ارائه دقیق هزینه ها در این شرایط را داشته اند همچنین این نویسندگان ادعا کرده اند که سیستم های سنتی حسابداری صنعتی و مدیریت نه تنها پاسخگوی نیاز مدیران نیستند بلکه استفاده از اطلاعات آنها در این عرصه پیچیده تکنولوژی، سبب گمراهی و عدم تصمیم گیری صحیح مدیران می شود و در نهایت منجر به ضرر و زیان در شرکت ها می گردد به همین دلیل این نویسندگان اقدام به معرفی سیستم هزینه یابی جدیدی تحت عنوان «هزینه یابی بر مبنای فعالیت» نمودند (وو و همکاران ۲۰۱۱) ^{۵۶}.

مراحل اجرای نظام هزینه یابی بر مبنای فرآیند.

۱) شناسایی موضوعات هزینه: موضوع هزینه عبارتست از آنچه که یک نظام هزینه یابی بر مبنای فعالیت در پی اندازه گیری آن میباشد.

۲) شناسایی خروجیها: منظور نتایج نهایی مطلوب است.

۳) شناسایی فعالیتها: فعالیتهایی که برای دستیابی به خروجیهای مورد نظر انجام میشود.

۴) تخصیص منابع و ایجاد مخازن هزینه: منابع براساس هزینه های مستقیم یا هزینه های غیر مستقیم به مخازن هزینه اختصاص یابد.

۵) تخصیص هزینه فعالیتها به خروجیها: پس از ایجاد مخازن هزینه و تعیین عوامل هزینه، هزینه های انباشته شده در مخازن مذکور بر مبنای میزان استفاده از آنها از هر فعالیت، به موضوعات هزینه تخصیص داده میشود.

۶) تحلیل و گزارش گیری بهای تمام شده: مرحله نهایی، شامل تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به بهای تمام شده حاصل از بکارگیری نظام هزینه یابی بر مبنای فعالیت و نتیجه گیری های مربوط می باشد.

نقش هزینه یابی بر مبنای فرآیند در کاهش سر در گمی مشتریان

امروزه با توجه به اهمیت نام تجاری، باید برنامه هایی با محوریت ارزش ویژه برند در دستور کار واحدهای بازاریابی بانک ها قرار گیرد و در قدم اول، باید به دقت مشخص کنند که چه چیز از نگاه مشتریان بانک «ارزش» تلقی می شود، اگر ^{۵۷}، «آگاهی (ادراک) از کیفیت» به عنوان تصویر ذهنی مشتری از یک محصول یا خدمت، «آگاهی از برند» به عنوان میزان یادآوری مشتریان از یک خدمت یا محصول، «تداوی برند» که جنبه های دموگرافیک و سمبلیک نام تجاری را در بر می گیرد و در نهایت «وفاداری برند» که بیانگر استمرار خرید مشتری در طول مدت زمانی طولانی است را به عنوان چهار عامل کلیدی

در این پژوهش، مقدار شاخص محاسبه شده برای این تحقیق برابر با ۰/۸۱۲ است که از حداقل قابل قبول ($KMO > 0.6$) بیشتر است. در واقع، هر چه مقدار شاخص نزدیک ۱ باشد، داده‌های مد نظر برای تحلیل مناسب است. به علاوه، کل واریانس تجمعی تبیین شده برای عوامل و ابعاد مدل پژوهش ۰/۸۰۱ است که توان بالای مدل برای تبیین تغییرات یافته‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

۳-۳- جامعه آماری، نمونه آماری و ابزار جمع آوری داده‌ها در بخش کیفی و کمی تحقیق

جامعه آماری بخش کیفی این تحقیق از سه بخش تشکیل شده است. در بخش کیفی پژوهش شواهد پژوهش از سه گروه از مشارکت‌کنندگان گردآوری شده است. مشارکت‌کنندگان در این بخش شامل: خبرگان دانشگاهی دارای مقالات در حوزه ارزش ویژه برند، سرگردانی مشتریان، هزینه یابی بر مبنای فعالیت و هم چنین مشتریان دارای تجربه سردرگمی در انتخاب بانک بوده است. محقق پس از انجام هر مصاحبه با صاحب نظران، شروع به کد گذاری کرده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است. استراتژی نمونه‌گیری در این تحقیق و در بخش کیفی به صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) بوده است. ملاک اندازه نمونه، در بخش کیفی رسیدن به اشباع نظری بوده است، به این معنا که در مصاحبه‌های صورت گرفته با جامعه آماری، شاخص و یا سازه جدیدی شناسایی نشود. در این پژوهش محقق با انجام ۲۳ مصاحبه برای رسیدن به اشباع نظری انجام داده و در نهایت ۱۵۲ کد باز استخراج کرده و بعد از آن بر اساس ادبیات نظری اقدام به کدگذاری محوری و انتخابی کرده است. در بخش کیفی پژوهش، محقق برای بررسی پایایی مصاحبه‌های صورت گرفته از پایایی بازآزمون (شاخص ثبات) و روش توافق درون موضوعی (شاخص تکرارپذیری) استفاده کرده است که نتایج نشان داد که پایایی بازآزمون ۸۴ درصد و شاخص توافق درون موضوعی ۷۷ درصد بوده که با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، می‌توان گفت که پایایی یا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شده است. همچنین، روایی در پژوهش کیفی با توجه به رویکرد طبیعت‌گرایانه و کثرت‌گرایی، به توانایی‌های پژوهشگر در اجرای آن بستگی دارد. روایی یا اعتبار در مرحله کیفی به‌ویژه مصاحبه‌های کیفی، ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. برای این منظور در مراحل هفتگانه پیشنهادی پژوهش کیفی

مرکزی و سایر بانک‌ها، وجوه اداره شده و... هزینه‌های مستقیم پول را تشکیل می‌دهد. هزینه‌های غیرمستقیم پول به دو نوع آشکار و ضمنی تفکیک می‌شود، هزینه‌های مربوط به امور عمومی، اداری و پرسنلی (شامل استهلاک دارایی‌های فیزیکی و مالی)؛ هزینه‌های آشکار پول و بدون فایده ذخایر، سرمایه و تخصیص پول؛ هزینه‌های ضمنی یا هزینه فرصت پول است. بخش عمده هزینه پول، مربوط به سود سپرده‌هاست که باید با استفاده از این مفهوم آن را مدیریت کرد.

۳-۲- مرحله کمی پژوهش

الگوی نهایی محقق در شکل شماره ۱ ارائه شده است یعنی بعد از این که مدل اولیه از روش کیفی استخراج گردید، محقق به منظور پاسخ به این سؤال که مدل تولید شده محقق تا چه میزان قابلیت تطابق با واقعیت را دارد از معادلات ساختاری و رگرسیون استفاده کرده است؛ یعنی در این مرحله با استفاده از داده‌های میدانی گردآوری شده و با به‌کارگیری نرم افزار ایموس، مدل مفهومی به دست آمده از استراتژی نظریه داده‌بنیاد را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. روش پژوهش کمی محقق، در این بخش از نوع توصیفی-پیمایشی بوده است. استراتژی نمونه‌گیری در این بخش، به صورت تصادفی است. جامعه آماری این بخش، مشتمل بر مشتریان لوازم خانگی داخلی بوده است. بر این اساس ۳۲۰ پرسش‌نامه مبنای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در بخش کمی و آزمون مدل بوده است که این داده‌ها ابتدا در نرم‌افزارهای SPSS مرتب و سپس با نرم افزار ایموس تحلیل شده است. هم چنین برای بررسی پایایی پژوهش، از آلفای کرونباخ استفاده شده که این میزان در این پژوهش ۰/۸۸۶ به دست آمد که با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده، بیشتر از ۰/۶۶۷ (با تقریب $\alpha > 0.7$) است، می‌توان گفت که از پایایی و اعتماد، قابل قبولی برخوردار است. همچنین روایی یا اعتبار ساختاری مدل مفهومی پژوهشگر با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی نیز بررسی شده است؛ که نتایج اجرای این آزمون در جدول شماره ۱ آورده شده است.

جدول (۱) - نتایج آزمون KMO و Bartlett

مقادیر آزمون	پارامترهای آزمون	
۰,۷۱	KMO برای کفایت نمونه‌گیری	
۸,۱۲	مقدار χ^2	خروجی‌های آزمون بارتلت
۱۲	Df	
0.000	Sig	

در (جدول ۳) نشان داده شده است.

جدول (۳) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله کلی	مقوله فرعی
ابزار بازاریابی بانک	پیشبرد فروش خدمات
	دسترسی مشتریان به شعب بانک
	همکاری با کارگزاری ها
	همکاری با بورس کالا
	همکاری با واحد سرمایه گذاری
	اعطای بسته های اعتباری پزشکان

شرایط مداخله‌گر

شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این عوامل در (جدول ۴) نشان داده شده است.

جدول (۴) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله کلی	مقوله فرعی
هزینه بابتی بر مبنای فعالیت	اعطای تسهیلات برای انجام حوالجات ارزی
	دسترسی آسان به دریافت خدمات بانکی
	تخفیف در کارمزد حوالجات ارزی
	تخفیف در صدور ضمانت نامه

۳-۴ - مقوله محوری

پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، تا همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند. این عوامل (جدول ۵) مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول (۵) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

مقوله کلی	مقوله فرعی
سردرگمی مشتریان	صرف زمان زیاد
	نارضایتی از خدمات بانکی
	افزایش هزینه مالی
	تصمیم‌گیری اشتباه
	وسواس در انتخاب بانک

۴-۴ - راهبردها

طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. (جدول ۶) مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

که شامل، تعیین موضوع، طراحی، موقعیت و شرایط مصاحبه، یادداشت‌برداری مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل، تأیید و گزارش‌دهی اعتبار است، این روایی به‌صورت گام‌به‌گام بررسی و تأیید شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- کدگذاری باز

در این تحقیق از رویکرد پدیدار شناسی استفاده شده است، داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شدند محقق با انجام هر مصاحبه شروع به کدگذاری باز کرده است. با این روش در هر مرحله به کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها، مفاهیم و برچسب‌های مناسب داده شد تا مفاهیم اساسی و مقوله‌های کلیدی پژوهش مشخص شود. این مقوله‌ها باید به‌اندازه کافی انتزاعی باشند تا بتوان مفاهیم و کدهای متناسب زیرمجموعه آن‌ها را برای قابلیت بررسی و شمول تئوریک گسترده‌تر، به‌خوبی تجمیع کرد. از این رو بیش از ۱۵۲ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمد.

۴-۲- کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. شرایط علی:

رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط علی شامل مواردی است که به‌طور مستقیم بر پدیده سردرگمی مشتریان تأثیر می‌گذارد.

جدول (۲) - مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مقوله کلی	مقوله فرعی
تنوع خدمات بانکی	تنوع برند بانک‌ها (دولتی خصوصی)
	تنوع نرخ ارز (نیمائنا)
	تنوع اطلاعات
	تنوع خدمات بانکداری الکترونیکی
	تنوع خدمات اعتباری

شرایط زمینه‌ای

بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد و می‌تواند شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این عوامل

توصیه بانک به دیگران	
جذاب بودن امکانات بانک	
نگرش مطلوب به بانک	

جدول (۶) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله کلی	مقوله فرعی
ارزش آفرینی برند	روابط کارگزاری زیاد
	تلاش برای ایجاد تجربه خوشایند از بانک
	سادگی دریافت خدمات بانکی
	اعطای تسهیلات به شرکت دانش بنیان
	پاسخگو بودن کارکنان بانک
	پایش نیاز بانکی مشتریان

۴-۶- کد گذاری انتخابی

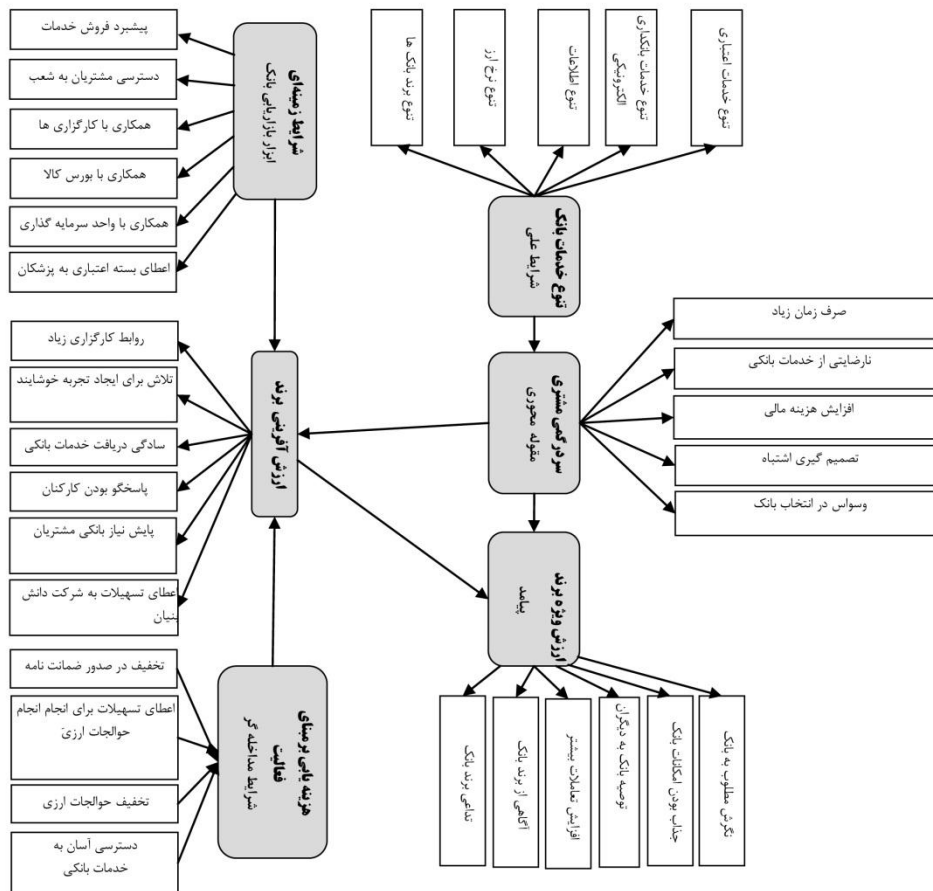
کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بسط و توسعه بیشتری دارند را گسترش می‌دهد. مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس رویکرد پدیدار شناسی طراحی شده است. و محقق بعد از این مرحله فرایند کدگذاری محوری و انتخابی برای دستیابی به ابعاد و مقوله‌های کلیدی و اساسی پژوهش و استخراج مدل مفهومی پژوهش انجام شد. از ترکیب نکات کلیدی و کدهای استخراج شده، در مجموع ۱۵۲ مفهوم اساسی یا کلیدی به دست آمد و از این طریق و بر مبنای آن‌ها، شش مقوله اصلی مدل پژوهش استخراج شد.

۴-۵- پیامد

پیامدها همان بروندها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. (جدول ۷). به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

جدول (۷) - مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله کلی	مقوله فرعی
ارزش ویژه برند	تداعی برند بانک
	آگاهی از برند بانک
	افزایش تعاملات بیشتر از بانک



شکل ۱ - مدل پارادایمی پژوهشگر

۰/۷۵	۰/۸۰	۴/۰۳	ارزش ویژه برند
۰,۷۴	۰/۰۶۳	۴,۰۳	هزینه یابی بر مبنای فعالیت

روایی و پایایی^{۵۸} پرسشنامه^{۵۹}

روایی بدین معنا است که چگونه می‌توان مطمئن بود که سوالات تنظیم شده در ابزار اندازه‌گیری همان چیزی را که باید بسنجد، اندازه‌گیری می‌کنند. برای تضمین روایی در پرسش‌نامه‌ی این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده است.

KMO^{۶۰}: مشخص می‌سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های موردنظر نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت معمولاً کمتر از ۰/۵ چندان مناسب نمی‌باشند.

آزمون کرویت بارلت: این آزمون بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی، شناخته شده از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی است. ماتریس همبستگی دارای دو حالت است: حالت اول زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها، یک ماتریس واحد و همانی می‌باشد، در این صورت متغیرها ارتباط معنی‌داری با هم نداشته و در نتیجه امکان شناسایی عامل‌های جدید، بر اساس همبستگی متغیرها با یکدیگر وجود ندارد. حالت دوم زمانی که ماتریس همبستگی بین متغیرها یک ماتریس واحد و همانی نباشد که در این صورت ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود داشته و بنابراین امکان شناسایی و تعریف عامل‌های جدیدی بر اساس همبستگی متغیرها وجود دارد اگر معنی‌داری آزمون بارلت کوچک‌تر از ۵٪ باشد عاملی مناسب است، زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

مقصود از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه‌گیری را در یک فاصله‌ی زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام «ضریب پایایی» استفاده می‌کنیم و اندازه‌ی آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی «صفر» معرف عدم پایایی و ضریب پایایی «یک»، معرف پایایی کامل است هدف اصلی استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بررسی میزان همسانی درونی گویه‌های یک مقیاس است که از طریق فرایند شاخص سازی تهیه می‌گردد. در این پژوهش برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده

در این پژوهش محقق، هزینه یابی بر مبنای فعالیت را به عنوان متغیر مداخله گر در نظر گرفته است. یعنی مشتریان حقوقی و ارزش آفرین بانک، با این رویکرد به دنبال کاهش هزینه های مالی و افزایش سود آوری خود می باشند و به همین دلیل از خدمات بانک هایی بیشتر بهره می گیرند که با توجه به حجم و تمرکز عملیات اعتباری شرکت، از تخفیفات قابل ملاحظه ایی در صدور ضمانت نامه و یا انجام امور ارزی برخوردار گردند.

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

بر اساس نتایج آمار توصیفی، بیشترین درصد پاسخ دهندگان مربوط به جنسیت زن (۶۴ درصد) و کمترین آن به مردان (۳۶ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد برای سن بین ۳۰ تا ۳۵ (۵۲ درصد) و کمترین آن به بیشتر از ۴۰ (۶ درصد) تعلق داشت. بیشترین درصد تحصیلات به کارشناسی (۷۵ درصد) اختصاص داشت.

آزمون نرمال بودن متغیرها

به منظور بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف مطابق جدول شماره. هفت سطح معنی داری تمامی متغیرها کمتر از میزان خطای ۰/۰۵ می‌باشد.

جدول ۷. آزمون کولموگروف اسمیرنوف

وضعیت	سطح معنی‌داری K-S	متغیرها
نرمال	۰/۲۳۳	تنوع خدمات بانکی
نرمال	۰/۲۰۳	ابزار بازاریابی بانک
نرمال	۰/۱۲۳	ارزش آفرینی برند
نرمال	۰/۱۰۲	سردرگمی مشتریان
نرمال	۰/۰۶۳	ارزش ویژه برند
نرمال	۰/۰۶۳	هزینه یابی بر مبنای فعالیت

جدول ۸ مقدار میانگین پاسخ‌ها در متغیرهای موردنظر را نشان می‌دهد. تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌های ایشان به‌طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) چه تفاوتی دارد.

جدول ۸

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
تنوع خدمات بانکی	۴/۱۵	۰/۷۹	۰/۶۳
ابزار بازاریابی بانک	۴/۰۲	۰/۸۰	۰/۷۳
ارزش آفرینی برند	۴/۱۶	۰/۷۲	۰/۵۲
سردرگمی مشتریان	۴/۱۰	۰/۷۴	۰/۵۵

جدول شماره ۱۰

ضرایب مسیر	مسیر
۲,۹۸	سردرگمی مشتری → تنوع خدمات بانک
۴,۵۱	ارزش آفرینی برند → ابزار بازاریابی بانک
۵,۰۳	ارزش ویژه برند → ارزش آفرینی برند
۴,۱۲	ارزش آفرینی برند → هزینه یابی بر مبنای فعالیت
۲,۰۳	ارزش ویژه برند → سردرگمی مشتری
۳,۰۱	ارزش آفرینی برند → سردرگمی مشتریان

معیار R Squares یا R² یا ضریب تعیین

ضریب تعیین معیار اصلی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زای مدل ساختاری می‌باشد. مقدار ضریب تعیین حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد؛ یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. در غیر این صورت در مورد زیربنای تئوریک مدل شبهاتی مطرح می‌شود و نشان می‌دهد که مدل در شرح متغیرهای مکنون درون‌زا ناتوان است که پس از اجرا در نرم افزار ایموس، نتایج به شرح زیر در جدول ۱۰ می‌باشد:

متغیرهای مکنون درون‌زا	R ²
تنوع خدمات بانکی	0.635
ابزار بازاریابی بانک	0.780
ارزش آفرینی برند	0.823
هزینه یابی بر مبنای فعالیت	0.887
سردرگمی مشتریان	0.816
ارزش ویژه برند	0.863

همان‌گونه که در جدول فوق ضریب تعیین برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶۷ می‌باشد و این بدین معناست که در این پژوهش متغیرها به‌درستی شناسایی شده‌اند.

برازش مدل کلی

این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه؛ که هر چه مقدار به دست آمده به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشانگر کیفیت مناسب مدل ساختاری هستند.

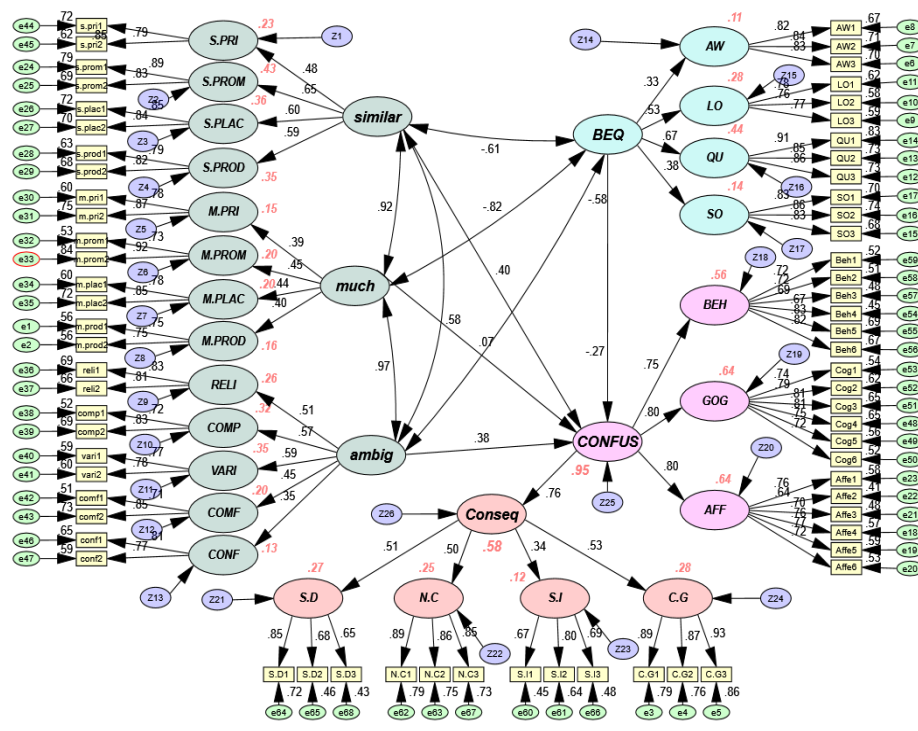
گردیده که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است. معمولاً آلفای کمتر از ۰/۶ پایایی ضعیف، ۰/۶ تا ۰/۸ قابل قبول و بالاتر از ۰/۸ نشان‌دهنده پایایی بالا می‌باشد. بدیهی است که هر چه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد بهتر است. در این تحقیق همان‌طور که ذکر شد پس از جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ی اولیه، داده‌ها وارد نرم‌افزار Spss^{۶۱} گردید و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب موردنظر برای پرسشنامه‌ها بیانگر پایایی بالای ابزار سنجش می‌باشد.

جدول شماره ۹

متغیر	بار عاملی	منبع سوالات تحقیق	الفای کرونباخ
هزینه یابی بر مبنای فعالیت	۰,۷۹	Kapleen2018	۰,۸۴
تنوع خدمات بانکی	۰/۷۱	Okazaki & Taylor (2018) Salo & Tahtinen (2015)	۰/۷۱
ابزار بازاریابی بانک	۰/۷۳	Okazaki & Taylor (2018)	۰/۹۱
ارزش آفرینی برند	۰/۵۱	Okazaki & Taylor (2018) Leppaniemi & Heikki (2015) Jingjun Xu (2017)	۰/۸۴
سردرگمی مشتریان	۰/۷۳	Okazaki & Taylor (2018) Scharl, Dickinger, Murphy (2005)	۰/۸۹
ارزش ویژه برند	۰/۶۲	Rossiter(2017)	۰/۸۶

آزمون فرضیه و ضرایب معناداری بر اساس مدل ساختاری

اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد این بدین معنی است که بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تأثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می‌گذارند مورد تحلیل قرار می‌گیرد. با توجه به شکل شماره ۳ و ۴، چون ضرایب t برای همه مسیرها بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده‌اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنادار بوده و مدل مورد نظر در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۱- مدل ساختاری مدل نهایی تحقیق

نتیجه گیری و بحث بر مبنای تحلیل ABC

هزینه یابی بر مبنای فعالیت نشان می دهد که دقیقاً کدام فعالیت ها به خدمت رسانی به یک مشتری خاص مربوط می شود و این فعالیت ها به چه صورتی با در آمد و مصرف منابع در ارتباط هستند. این سیستم داده های مربوط به داد و ستد مشتری را از سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با اطلاعات مالی پیوند می دهد و یک تصویر واضح و دقیق از حاشیه ناخالص و اجزای هزینه خدمات که به سوددهی مشتری بیانجامد ارائه می دهد.

با ردیابی دقیق هزینه های مرتبط با مشتریان، مدیران می توانند به خوبی مسائل را تشخیص و کار مناسب را انجام دهند. وقتی شرکتی از این روش استفاده می کند می تواند نمودار سود دهی تجمعی برای هر یک از مشتریان رسم کند که به آن منحنی وال گفته می شود یعنی ۲۰ درصد از مشتریان بین ۱۵۰ تا ۳۰۰ درصد سود کل را تولید می کنند. از این رو در بازارهای فوق رقابتی امروزی، تلاش بانک ها به منظور سازگاری با محیط رقابتی، امروزی به منظور بقا امری بدیهی شده است. یکی از مهمترین ابزارهای رقابتی در این زمینه، عامل قیمت و بهای تمام شده هزینه خدمات بانکی به مشتریان است. بهای تمام شده در تعیین سود و زیان، کنترل و کاهش هزینه های بانک موثر می باشد. لذا شناخت و استفاده

از مبانی مناسب جهت تعیین سود سپرده و کارمزد خدمات اعتباری به صورت صحیح و دقیق ضروری به نظر می رسد. یکی از روشهای جدید، سیستم هزینه یابی مدیریت بر مبنای فعالیت است که مزایای چشمگیری نسبت به روش های سنتی هزینه یابی بر مبنای حجم دارد. بنابراین بانک ها تصمیم به پیاده سازی و استقرار سیستم های ABM/ABC گرفتند تا از مزایای فراوان آن بهره مند شوند. هزینه یابی بر مبنای فعالیت را می توان بسط تکامل یافته ای از روش تخصیص دو مرحله ای هزینه تلقی کرد که شالوده سیستم های نوین هزینه یابی صنعتی و محاسبه بهای تمام شده خدمات پولی و اعتباری است. در ABM/ABC بر فعالیت به عنوان موضوع هزینه یابی تاکید می شود، زیرا فعالیت عامل اصلی ایجاد هزینه است. در این سیستم ابتدا هزینه ها به فعالیتها و سپس از طریق فعالیتها به موضوعات دیگر (مانند محصولات، خدمات، دوایر...) تخصیص می یابد. پس از مشخص شدن هزینه ها، مدیران به فعالیت ها بیشتر توجه می کنند و حساسیت بیشتری نسبت به فعالیت ها نشان می دهند. از این نظر هزینه یابی / مدیریت بر مبنای فعالیت، سیستم تسهیم هزینه بر مبنای رسیدگی و تحقیق است، به نحوی که از طریق تجزیه و تحلیل واحد اقتصادی و فرآیندهای مورد عمل، محرک های هزینه یعنی همان فعالیتهای اصلی شناسایی

نظارتی، اعتماد سازی، از جمله عوامل اصلی سردرگمی مشتریان در صنعت بانکداری می‌باشند، به گونه‌ای که ابعاد اصلی مقوله سردرگمی مشتریان در حوزه بانکداری را می‌توان در اطلاعات زیاد (وجود حجم زیادی از اطلاعات پراکنده در خصوص خدمات / محصولات مختلف)، ابهام (وجود ویژگی‌ها و مشخصات مبهم در خصوص خدمات / محصولات) و شباهت (وجود شباهت میان خدمات/محصولات مختلف) (اشتروس و فارستر ۲۰۱۴)^{۶۴} مورد بررسی قرار داد. لازم به بقاء هر بانکی، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید است. ولیکن عدم توجه به نیازمندی‌های مشتریان و عدم پاسخ مناسب و بموقع به سردرگمی آنان، به عدم رضایت مشتریان می‌انجامد و نهایتاً بانک، مشتریان خود را از دست خواهد داد (آنجل ۲۰۱۴)^{۶۵}. لذا با از دست دادن هر مشتری از بانک، علاوه بر افزایش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، سودآوری بانک را نیز کاهش خواهد یافت. (کاتلر و کلسر ۲۰۱۶)^{۶۶} از این رو در سیستم بانکی، جدایی مشتریان بانک، موجب کاهش سودآوری بانکها خواهد شد. از این رو رعایت نکاتی که به کاهش سردرگمی مشتریان در این حوزه گردد، می‌تواند زمینه ساز ارتقا برند و روابط عمیق با مشتریان شود. نتایج مصاحبه نشان داد که مشتری به کارمزد خدمات بانکی و سود تسهیلات توجه زیادی دارد و این دو موضوع موجب سردرگمی مشتریان می‌شود که این موضوع با نتایج تحقیق ابینا و کبنجیو (۲۰۱۹) همسان بوده که با افزایش تعداد ویژگی‌های محصول، احتمال انتخاب هر محصول برابر می‌شود و این نتیجه دلالت بر دارد که سردرگمی مشتریان اتفاق می‌افتد. این نتیجه برای معرفی قیمت به عنوان متغیرهای استراتژیک قوی است (دایلو ۲۰۱۲)^{۶۷}.

فهرست منابع

- * Angel, T. O. S. (2014). A study of omni-channel retailing: The impact of integration quality on omni-satisfaction and omni-loyalty in apparel retail business. The Hong Kong Polytechnic University. The Hong Kong Polytechnic University. Retrieved from http://www.americanbanker.com/issues/179_124/which-city-is-the-next-big-fintech-hub-new-york-stakes-its-claim-1068345-1.html
- * APJII. (2015). Profil pengguna internet indonesia 2014. Jakarta: Puskakom UI.
- * Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). Consumer behavior. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- * Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. MIT Sloan Management Review, 54(4), 23-29.

می‌شوند. محاسبه صحیح بهای تمام شده محصول و قیمت فروش محصولات، بهبود فرایند تولید، حذف فعالیت‌های زاید، شناخت محرک‌های هزینه، شناخت فعالیت‌های دارای ارزش افزوده و به تبع آن حذف فعالیت‌های بی‌ارزش، برنامه‌ریزی عملیات تعیین راهبرد تجاری واحد اقتصادی و سنجش صحیح عملکرد نیازمند اطلاعاتی است که ABM/ABC به مراتب بهتر از سیستم‌های سنتی حسابداری مدیریت فراهم می‌آورد. برای اینکه بانکها و موسسات مالی بتوانند در محیط رقابتی امروز پا بر جا بمانند باید اطلاعات خود را از سپرده‌ها، تسهیلات و سود آنها افزایش یابد. در واقع، مدیران آنها در صورت داشتن اطلاعات صحیح از بهای تمام شده و منافع خدمات ارائه شده می‌توانند در یک قانون مشهور شناخته شده با عنوان "قانون ۸۰:۲۰"، ویلفرد پارتو مشاهده نمود که تعداد کمی از عوامل در مقابل تعداد زیادی از نتایج پاسخگو هستند. فعالیت و سودآوری مشتری به طور گسترده‌ای در یک شرکت خاص تغییر می‌کند، اما در کل، بیست درصد مشتریان، سود شرکت را ایجاد می‌کنند. از آنجایی که ABC به حسابداران مدیریت اجازه پیگیری هزینه‌های منابع مورد استفاده، از فعالیت‌ها و فرآیندهای انجام شده تا موضوع بهای تمام شده نهایی (مثل محصولات، خدمات، مشتریان، کانال‌های توزیع، تأمین کنندگان و غیره) را می‌دهد، این روش به ابزاری برای ثبت سودآوری مشتری از طریقی که برای سیستم‌های هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت سنتی غیر ممکن می‌باشد، تبدیل شده است. در نتیجه، اطلاعاتی که سیستم‌های ABC فراهم می‌کنند می‌تواند در تعیین اینکه چه خدماتی به مشتریانی سودآورتر ارائه شود کمک نماید. امروزه در موسسات مالی به دلایل زیر، نیاز به اطلاعات کافی و مناسب بهای تمام شده افزایش یافته است:

- مقررات زدایی از موسسات مالی
- افزایش منابع بهره‌دار
- گسترش خدمات غیر از سپرده‌گذاری و اعطای تسهیلات
- تفکیک محصولات و خدمات
- فشارهای عمومی برای کاهش نرخ سود تسهیلات.

در نهایت پدیده سردرگمی^{۶۲} مشتریان از مفاهیم اصلی علم بازاریابی است که از تجارب مشتری و چالش‌های ذهنی و عدم اطمینان رفتاری آنها، و یا قضاوت نادرست از برند، آمده است، به گونه‌ای که این برداشتها بر ارزیابی مشتری از خدمات/بانک اثرگذار می‌باشد. (کاروالو و کارپوننت ۲۰۱۴)^{۶۲}. بر اساس مبانی نظری مطالعه شده، عدم توجه به برند، اطلاعات یکپارچه، سهولت دریافت خدمات بانکی، قوانین

- 11 Viany
- 12 Criteo,
- 13 - financial services institutions
- 14 - Mastercard
- 15 - APJII
- 16 - Shukla
17. Tyranny of Choice
- 18 - Schwartz, Barry
- 19 Stelzer,
- 20 - Malhotra
- 21 Levy,
- 22 - Forrester
- 23 - Consumer Confusion
- 24 - Changchit
- 25 - Walsh
- 26 - Nielsen
- 27 Kahn
- 28 Huffman & Kahn
- 29 Mass Confusion
- 30 - Keltner and Shiota
- 31 - Hess
- 32 Gunawan,
- 33 - Laudon
- 34 - Chaffey
- 35 - Cohen
- 36 - Misleading
- 37 - Bewildering
- 38 - Discriminatory
- 39 - horizontal mistaken identity
- 40 - vertical mistaken identity
- 41 - private-label brands
- 42 - premium brands
- 43 - Blackwell & Engel,
- 44 - Too much information
- 45 - Too similar information
- 46 - Too ambiguous information
- 47 - Hawkins & Motherbaugh
- 48 - CBBE
- 49 - Schiffman & Wisenblit
- 50 - Solomon,
- 51 - Kerin, Theng, Hartley, & Rudelius,
- 52 Winterberry,
- 53 Brynjolfsson, Hu, & Rahman,
- 54 Kaplan
- 55 Kaplan & Cooper
- 56 Wu, Yeh, & Hsiao,
- 57 Aaker
- 58 Validity
- 59 Reliability
- 60 Kaiser-Meyer-Olkin
- 61 Statistical package for social science
62. Confusion
- 63 (Carvalho & Campomar,
- 64 Strauss & Frost,
- 65 Anjel
- 66 Kotler & Keller,
- 67 Diallo

- * Carroll, D., & Guzman, I. (2015). The new omni-channel approach to serving customers: Strategy implications for communication service providers.
- * Carvalho, J. L. G., & Campomar, M. C. (2014). Multichannel at retail and omni-channel: Challenges for marketing and logistics. *Business and Management Review*, 4(3), 103-113.
- * Chaffey, D. (2011). *E-business and e-commerce management: Strategy, management, and application* (5th ed.). London: Prentice-Hall, Inc
- * Changchit, C., Cutshall, R., & Loreta, S. (2014). Shopping cart abandonment: Indonesian perspectives.
- * Cornish, L. S., & Moraes, C. (2015). The impact of consumer confusion on nutrition literacy and subsequent dietary behavior. *Psychology and Marketing*, 32(5), 558-574. <http://doi.org/10.1002/mar>
- * Criteo. (2015). State of mobile commerce: Apps and cross-device lead mobile business. Retrieved from <http://www.criteo.com/media/3720/criteo-state-of-mobile-commerce-q4-2015-jp.pdf>
- * Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- * Driss Ait Omar, Hamid Garmani, Mohamed El Amrani, Mohamed Baslam and Mohamed Fakir(2019) Customer Confusion Environment in Telecommunication Networks: Analysis and Policy Impact, *International Journal of Cooperative Information Systems* Vol. 28
- * Forrester. (2014). Customer desires vs retailer capabilities: Minding the omni-channel commerce gap. Retrieved from https://www.hybris.com/medias/sys_master/forms/Collaterals/forms/Collaterals/h21/hfa/8808382529566/Hybris-Accenture-Forrester-TLP-OmniChannel.
- * Nielsen, N. V. (2014). E-commerce: Evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world. *nngroup. Com*
- * Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Boston: Pearson Education Limited.
- * Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Boston: Pearson Education

یادداشت‌ها

- ¹Driss Ait & et al.
- ² - Hygiene
- ³ - Dissatisfaction
- ⁴ - Motivate
- ⁵ - Misuse of a product
- ⁶ - Lower Repeat Sales
- ⁷ - More Returned Products
- ⁸ - Reduced Customer Loyalty
- ⁹ - Poorer Brand Image
- ¹⁰ Laura & stephan