

تأثیر نظارت و بازرسی و سودآوری بانک با بررسی مشتری مداری

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۷

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۵/۲۰

کد مقاله: ۵۹۵۴۳

مجید جامی^{۱*}، محمدحسن واحدی^۲، حمید نازی^۳

چکیده

در موضوع نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان با نگاهی تحلیلی به گذشته، اقدامات و تجارب مربوطه جمع‌بندی شده است، لذا قبل از هر چیز به بیان مبانی نظری نظارت مالی اشاره شده است به‌طورکلی نظارت مالی در سیستم بانکی شامل کلیه فعالی‌ها مانند اندازه‌گیری، آزمایش، آزمون یا سنجش ویژگی یک موجودیت (شامل محصول، سازمان و ...) و مقایسه نتایج با الزامات و دستورالعمل‌ها است که دارای ۲ جنبه بازرسی میدانی و بازرسی سیستماتیک می‌باشد. علی‌هذا از آنجا که خدمات نظارت مالی با سایر خدمات بانکی مرتبط بوده، جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته که باعث شناخت نقاط قوت و ضعف سیستم کنترل‌های داخلی در بانک‌ها که زمینه‌ساز کاهش هزینه‌ها و رضایت‌مندی مشتریان و در نتیجه منجر به سودآوری بانک‌ها خواهد گردید، شده است. جهت جمع‌آوری داده‌های تحقیق اقدام به بررسی وضعیت نظارت مالی در فرایندهای ارائه خدمات و دستورالعمل‌های سازمانی نموده و با بررسی صورت‌های مالی (سود و زیان) جهت مشخص شدن میزان تأثیر نظارت، بر کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها و ارائه پرسشنامه جهت مشخص شدن تأثیر رضایت‌مندی مشتریان استفاده نموده، در ادامه تحقیق و به‌عنوان نمونه خدمات نظارت مالی چند سال بانک ملی استان سیستان و بلوچستان بررسی گردیده است. سپس کلیه اطلاعات استخراج شده از صورت‌های مالی و پرسشنامه از طریق نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های t زوجی و همبستگی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است؛ یعنی به‌طورکلی نظارت مالی باعث افزایش سودآوری و رسیدن به اهداف عالیه بانک که همان کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها و افزایش رضایت‌مندی مشتریان در چارچوب قوانین و مقررات شده است.

واژگان کلیدی: سودآوری، مشتری مداری، نظارت

۱- دکتری حسابداری، دانشکده حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی هاتف، زاهدان (مسئول مکاتبات)

۲- کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی هاتف، زاهدان

۳- کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی هاتف، زاهدان

۱- مقدمه

امروزه با توجه به نوآوری‌های گسترده در عرصه بانکداری و به موازات آن بحران‌های مالی و بانکی، سیستم‌های نظارتی و مقررات مرتبط با آن دارای تغییرات اساسی و قابل توجهی بوده است و بی شک ادامه حیات بانک، نیازمند استقرار سیستم نظارت مالی قوی می‌باشد. (اولین کنگره سالانه انجمن حسابرسان ایران، ۱۳۹۰).

هدف اصلی نظارت مالی (بانکی)، حفظ ثبات نظام مالی و افزایش اعتماد به آن از طریق کاهش ریسک برای سپرده‌گذاران و سایر اعتباردهندگان است و چنین به نظر می‌رسد که نظارت در پی آن است تا اطمینان یابد بانک‌ها و مؤسسات اعتباری به شیوه‌های ایمن و صحیح عمل نموده؛ در مقابله با ریسک‌های فرا روی خود، از سرمایه و ذخایر کافی برخوردارند. بدین منظور بانک مرکزی ج.ا.ا. به موجب بند ب ماده ۱۱ قانون پولی و بانکی کشور مصوب تیرماه سال ۱۳۵۱ وظیفه نظارت بر بانک‌ها و مؤسسات اعتباری را بر عهده دارد. مهم‌ترین سازوکار نظارت و هدایت اثربخش و کارای بانک‌ها و نهادهای مالی "کنترل‌های داخلی" به‌طور عام و حسابرسی داخلی به‌طور خاص است. در این اثنا کمیته بال استقرار یک سیستم نظارت توانمند کنترل داخلی را لازمه مدیریت اثربخش و کارای بانک دانسته است. کمیته بال در سپتامبر سال ۱۹۸۸ میلادی اقدام به انتشار سندی تحت عنوان چارچوبی برای نظام کنترل داخلی یا همان نظارت مالی نمود و در سال ۲۰۰۶ سند ارتقای نظام حاکمیت شرکتی را در بانک‌ها منتشر نمود. کمیته بال مشکلات اخیر بانکداری را به‌منظور شناسایی نقاط ضعف کنترل‌های داخلی مورد مطالعه قرار داده است؛ تجزیه و تحلیل‌های این کمیته نشان داد که دلیل اصلی سیستم نظارت مالی داخلی ضعیف زیان‌ها بوده است. در نتیجه این تحقیق کمیته، داشتن یک مدیریت واجد شرایط و با تجربه، حسابرسی داخلی و حسابرسی مستقل (نظارت مالی) مناسب را مهم داشته و توصیه نموده که نظارت بانکی، توجه بیشتر خود را بر تقویت سیستم نظارت و ارزیابی مستمر اثربخشی آن‌ها متمرکز نماید. با چنین پیشینه‌ای از سال ۱۹۸۸ به بعد، استفاده از خدمات نظارت مالی در تمامی کشورها به‌مرور رواج یافته و تهیه شرایط و الزامات اعمال این‌گونه خدمات در اجرای کلیه کارها از این‌پس یکی دیگر از دغدغه‌های مدیریت و کارشناسان بوده که نه تنها لزوم اجرای آن در هر یک از بانک‌ها و شعب و در هر استان به‌صورت مجزا باشد بلکه باید تأثیر بالقوه‌ای بر رضایت‌مندی مشتریان، کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدها بر طبق دستورالعمل‌های سازمانی باشد.

با توجه به اهمیت روزافزون مشتریان در بانک و بالطبع اهمیت روزافزون مدیریت اثربخش ارتباطات مشتریان، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی توفیق مدیریت ارتباط با مشتری در بانک بسیار مهم تلقی می‌شود. سازمان‌هایی که در پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌ها و سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتریان موفق بوده‌اند، مزایای اقتصادی و غیراقتصادی متعددی را کسب نموده‌اند. این مزایا و منافع به‌راحتی سرمایه‌گذاری‌ها و مخارج انجام گرفته در زمینه توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان را پوشش داده و در بلندمدت فراتر از آن می‌رود. مزایای یک برنامه مؤثر، می‌تواند بهبود رضایت مشتریان، افزایش رشد درآمد و دستیابی به مزیت رقابتی به‌عنوان نتیجه حفظ مشتریان می‌باشد (مومنی و همکاران، ۱۳۹۲).

۲- بیان مسئله

هدف از نظارت مالی در بانک‌ها سعی در اطمینان از تحقق موارد ذیل است که:

فعالیت یک بانک به روشی محتاطانه و در انطباق با خط‌مشی‌ها و استراتژی‌های تدوین شده از سوی هیئت‌مدیره بانک انجام شود، معاملات فقط با اختیارات لازم به جریان افتد و از دارایی‌ها محافظت شده و بدهی‌ها تحت کنترل قرار گیرند. گزارش‌های حسابداری و غیره اطلاعاتی کامل، دقیق و به موقع را فراهم آورده، مدیریت قادر به شناسایی، ارزیابی، اداره و کنترل ریسک‌های حرفه بانکداری باشد (باقری، ۱۳۸۸).

نظارت مالی شامل دو بخش حسابرسی داخلی و بازرسی است که ارزیابی از سیستم کنترل‌های داخلی را حسابرسی داخلی و مروری انتقادی و مستقل بر نظام‌های کنترلی و اجرایی درون بانک برای رسیدن به خط‌مشی‌ها و دستورالعمل‌های قابل قبول را بازرسی گویند که در مجموع زمینه‌ساز نظارت مالی کارآمد و بهینه است. (باقری، ۱۳۸۸) تشخیص تفاوت‌های بین وظایف واحدهای حسابرسی داخلی و بازرسی اهمیت خاصی دارد. این دو حرفه در عین شباهت با یکدیگر متفاوت‌اند؛ به‌طوری که هر یک، دانش و استانداردهای مخصوص به خود را دارند. حسابرسی متکی بر استانداردهای حسابرسی، اصول، خط‌مشی‌ها و رویه‌های حسابداری است و بازرسی بر قوانین مربوط به شهود و مدارک تکیه دارد. از مشاهده در روند بانک‌ها می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که این دو وظیفه تقریباً به‌صورت ادغامی از طریق بررسی میدانی و اعمال کنترل‌های سیستماتیک انجام می‌گیرد. حسابرسی به منظور یافتن اشتباهات و کاربردهای نادرست مقررات و قواعد حسابداری تعبیه شده است ولی یافتن تقلب ماهیتاً در حسابرسی دشوار است؛ زیرا اقدامات زیادی توسط متقلبان برای مخفی سازی تقلب انجام می‌شود؛ اما آنچه حایز اهمیت است اینست که هیچ فرآیند استاندارد در بررسی‌های بازرسی وجود ندارد و در این خصوص تنها چک لیست‌ها و رهنمودهای بازرسی می‌توانند تا حدودی کمک رسان باشند، روش‌های مورد استفاده در بازرسی اکثراً بر مبنای نتایج کار تعیین و عملیات روش‌ها معمولاً بر مبنای

سیستم آزمون یا نمونه گیری انجام می شود، به طوری که بخش مورد تردید جدا می شود و بازرسی معمولاً تمام معاملات و پرونده های مشابه در آن بخش را رسیدگی می کند، به طور معمول اعمال نظارت، ارزیابی و اثربخشی حسابرسی داخلی در بانکها بر عهده گروه بازرسی و حسابرسی است. داشتن اعمال نظارت در کار بازرسی و حسابرسی داخلی در بانکها به منظور ارزیابی و تشویق بانکها برای توسعه ملی و بین المللی و استانداردهای حرفه ای است. بازرسان باتفکر نظارت و راهنمایی، مزین به اخلاق اسلامی و با حفظ حرمت و شأن مدیران، به عنوان ناظر، محقق، آسیب شناس و اصلاح گر با درک صحیح موقعیت مجریان و به عنوان رافع مشکلات مردم، به منظور پیشگیری از هر نوع انحراف، با بررسی کفایت کنترل های داخلی و تقویت فرهنگ خود کنترلی در شعب، حاضر و شجاعانه و مقتدرانه با متخلف، مختلس و تجاوزگر برخورد قاطعانه می نماید و ضمن ایجاد سلامت اداری، نقاط قوت را در کنار نقاط ضعف و استفاده از ابزارهای تشویقی را در کنار ابزارهای تنبیهی مدنظر دارند. تلاش مستمر بازرسان در پیگیری وظایف محوله سبب ایجاد ارزش افزوده در بانک می شود و بر این اساس نقش بازرسان یک نقش اطمینان بخش برای مشتریان بانک است (حسینی، ۱۳۸۸). توجه ویژه نسبت به منابع و مصارف در شعب مختلف بانک و سنجش و ارزیابی عملکردها در چارچوب ضوابط و مقررات قانونی از مهم ترین ویژگیهای یک بازرسی در حین انجام وظایف محوله وی محسوب می گردد. (شادکام، ۱۳۸۹). پس می توان نتیجه گرفت به مصلحت بانکها است که با تشکیل کمیته ها و گروه های بازرسی داخلی به شناسایی ریسکها، نواقص و مقایسه و ارزیابی وضعیت موجود با مطلوب براساس دستورالعملها بپردازند اما آنچه که براساس مفهوم فزونی منافع بر مخارج اهمیت دارد این است که هزینه های تحمیلی به بانک باید مقرون به صرفه باشد. هزینه ها را می توان در قالب هزینه اداری و هزینه بازرسی به شرح زیر تقسیم بندی نمود:

بخش اول: هزینه های اداری شامل کلیه هزینه هایی است که برای تشکیل یک واحد کنترل کننده نظارت مالی مورد نیاز می باشد.

بخش دوم: هزینه بازرسی است که به طور کلی به عنوان حق ماموریت براساس تعداد روز، ساعت کار، مسافت، ایاب و ذهاب به بازرس قابل پرداخت می باشد.

یکی از اهداف مدیریت بانکها، افزایش منابع بانک است که این مهم را می توان یکی از مسئولیت های مدیریت بازاریابی بانک دانست و نخستین و مهم ترین اصل بازاریابی توجه به خواسته مشتریان است و سازمان ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی توانند به حیات خود ادامه دهند. توجه به خواسته و ترجیحات مشتری موجب رضایت و وفاداری و تعهد آن ها می گردد و در نتیجه افزایش شهرت و اعتبار بانک و همچنین افزایش سودآوری آتی را بدنبال دارد؛ بنابراین آگاه بودن از ترجیحات مشتریان می تواند دارای اهمیت بسیار باشد. اگر ترجیحات را بدانیم می توانیم رفتار آن ها را پیش بینی کنیم و بر رفتار آن ها کنترل داشته باشیم چنانکه آمیخته بازاریابی خدمات شامل هفت عامل محصول یا خدمت، قیمت، مکان، ترویج، کارکنان، امکانات فیزیکی و مدیریت عملیات است. (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۳) در تحقیق جامعی با مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر جذب مشتریان در انتخاب بانکهای خصوصی و دولتی به این نتایج دست یافتند که اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک نشان میدهد عوامل رفتاری و نگرشی، فناوری، تسهیلات مالی و فیزیکی به ترتیب بر جذب مشتریان در انتخاب بانکهای خصوصی و عوامل رفتاری و نگرشی، فناوری، تسهیلات مالی به ترتیب بر جذب مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی موثرند (صفری و همکاران، ۱۳۸۷).

لذا در این پژوهش سعی گردیده است تا با مقایسه مخارج نظارت مالی و درآمدهای کسب شده به این سوال پاسخ دهیم که آیا این مخارج بر روی سودآوری بانکها تأثیر دارد یا خیر و عوامل مؤثر بر جذب مشتریان در انتخاب یک بانک مناسب کدامند؟

۳- پیشینه تحقیق

عبدالخالیک (۱۹۹۳) مدیریت میتواند هزینه های نمایندگی را از طریق اقدامات نظارتی سطوح پایین کاهش دهد. یک سازوکار نظارتی ممکن، سیستم نظارت مالی شرکت است

مک مولن^۱ و همکاران (۱۹۹۶) در مقاله گزارش کنترل داخلی و مشکلات گزارشگری مالی دو دلیل برای این موضوع ارائه می دهند که چرا گزارش نظارت مالی شرکت توسط مدیریت میتواند موجب ارتقاء کنترل های داخلی شود که هر دو دلیل با سازوکار نظارت، قابل بررسی است و میتواند هزینه های نمایندگی را کاهش دهد. اولاً این گزارشگری کنترل داخلی میتواند آگاهی مدیریت عالی را نسبت به کنترل داخلی شرکت افزایش دهد که به نوبه خود موجب جلب توجه بیشتر مدیریت عالی به سیستم کنترل داخلی بصورت کلی است. ثانیاً اینکه گزارش کنترل داخلی موجب کنترل داخلی بهتر میشود.

خورات (۲۰۰۸) در مقاله استاندارد کنترل داخلی دولت فدرال از آنجا که بیشتر تصمیمات مدیریت با اتکاء بر اطلاعات مالی از سیستم حسابداری اتخاذ میشود وجود سیستم کنترل داخلی قوی قابلیت اتکای اطلاعات حسابداری را که مبنای اخذ اینگونه

1- McMullen

تصمیمات است به مدیریت ارائه میدهد همچنین کنترل‌های داخلی قوی بر نحوه رسیدگی حسابرسان نیز تأثیر گذارمی باشد. هر اندازه نظارت مالی قوی باشد خطر تحریف با اهمیت کاهش یافته و نتیجتاً خطر حسابرسی نیز کاهش می یابد. برخی از استانداردها نشان میدهند که ارزیابی حسابرسان از خطر ذاتی ممکن است درک حسابرسان از ساختار کنترلی، صاحبکار و در نتیجه ارزیابی حسابرسان از خطر کنترل راتحت تأثیر قرار دهند.

بالتاسی ویلماز (۲۰۰۶)^۱ در مقاله کنترل داخلی و حسابرسی در سطوح محلی عنوان نموده بعد از رسوایی های مالی توجه مدیریت را بیش از پیشبه نظارت مالی جلب کرد با تصویب قانون ساربینز اوکسلی الزامات متعددی برای شرکتهای سهامی عام وضع گردید که به لحاظ تنوع الزامات و دامنه تأثیر گذاری اش، قانون معتبر و نافذی محسوب میشود. اهمیت قانون ساربینز اوکسلی توجه کننده مؤثر بودن ضعفهای کنترل داخلی است. تحقیقات بسیار به بررسی عوامل تعیین کننده و آثار و نتایج نقاط ضعف با اهمیت نظارت پرداخته اند.

اسکافی، کولینز و کینی (۲۰۰۷)^۲ در مقاله ضعف نظارت مالی ارتباطی بین نقاط ضعف و ویژگیهای شرکت همچون پیچیدگی شرکت، تغییرات سازمانی، اندازه شرکت، سودآوری شرکت و سرمایه گذاری منابع روی نظارت نشان داده اند.

برون و لیم، (۲۰۱۲)^۳ اثر داخلی ضعف های کنترل بر روی سودمندی سود در اجرایی جبران خسارت بر اساس بند ۱۷ استاندارد شماره ۱۱ حسابرسی ایران، حسابرسان مستقل موظف است در اولین فرصت ممکن، رده مناسبی از مدیریت را از نقاط ضعف با اهمیت موجود در طراحی یا عملکرد سیستمهای حسابداری و کنترل داخلی که با آنها برخورد کرده است آگاه کند. ضعفهای نظام کنترل داخلی از جمله مشکلات مبتلا به اکثریتقرب به اتفاق واحدهای اقتصادی کشور اعم از خصوصی و دولتی است هر ساله این واحدها و در نهایت، اقتصاد کشور از ضعف کنترل‌های داخلی متحمل خسارت و زیانهای قابل توجه و سنگینی می شود.

بالسام، جیانگ و لیو (۲۰۱۲)^۴ تحقیقی باعنوان "مشوقهای حقوق صاحبان سهام و ضعفهای نظارت مالی^۴ انجام دادند آن‌ها بررسی کردند چگونه اثر انگیزهای مالی برای مالکیت سهام، مدیرانرا به حفظ کنترل داخلی قوی در شرکت ترغیب میکند. نتایج بدست آمده از این تحقیق مبنی بر این است که بیشتر ضعفهای این سیستم در سطح شرکت با انگیزه های فراهم شده توسط صاحبان سهام به شدت محدود شده اما این ضعف ها در ارتباط بیشتر است با انگیزه های مدیران.

زابلا و همکارانش (۲۰۱۷) برای مفهوم سازی ابزار ارزیابی ارتباط با مشتریان، هم بر ورودی و هم بر خروجی این سیستم تاکید کرده اند. بر اساس این چارچوب مفهومی، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند با ارتباط بین فرایند مدیریت دانش که باعث هوشمندی نسبت به مشتری می شود فرایند داخلی و فرایند مدیریت تعاملات که ارتباط با مشتریان را کنترل می کند فرایند خارجی با موفقیت پیاده سازی شود. این چارچوب تاکید می کند که جنبه های مختلف این مفهوم باید باتوجه به دیدگاه مفهومی سیستم مورد توجه قرار گیرد.

گوردون (۲۰۱۷) با تاکید بر این جمله معروف که تنها هر چه سنجیده شود می تواند مدیریت شود به تبیین ضرورت و اهمیت سنجش مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات با مشتریان سازمانی پرداخته، ضمن بررسی نواقص مدل ها و چارچوب های موجود، توجه صرف به شاخص های مالی و رضایت مندی مشتری را از مشکلات عمده رویکردهای موجود می داند و توجه به ابعاد ذهنی و رفتار مشتریان مثل اعتماد مشتریان، ارزش های مشتری و ارزش های جدید انتقالی به مشتریان را لازم و ضروری می داند ولی رویکرد عملیاتی قابل طرحی را عنوان نکرده، صرفاً به ارائه توصیه هایی به پژوهشگران آتی اکتفا کرده است. (حسنتقی پور وهمکاران، ۱۳۹۷)

رابی (۱۳۹۰) الگویی برای تعیین ارزش چرخه عمر مشتریان در صنعت بانکداری ارائه داده است. در این تحقیق با بیان نیاز به متمایز سازی برخورد با مشتریان صنعت بانکداری به منظور پیشگیری از رویکرد آنان به سمت رقبا، اقدام به بخش بندی مشتریان در صنعت بانکداری بر اساس ارزش مشتری شده و بر اساس آن اقدام به تدوین استراتژیهای مناسب برای برخورد با هر دسته از مشتریان کرده است. در این تحقیق محقق از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی برای تعیین وزن و اهمیت هر یک از شاخص ها به کار برده شده است. نتایج یافته ها نشان میدهد که دسته بندی مشتریان و مقایسه آن ها اطلاعات بسیار مفیدی برای پیشبرد اهداف و استراتژی هر بانک قرار میدهد و پس از دسته بندی و تعیین رتبه هر یک از دسته ها استراتژی مناسبی که بانک در برخورد با هر یک از دسته ها باید به کار گیرد، بیان شده است.

رنجبری انوبری (۱۳۹۱) تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان (مقایسه بانک های دولتی و خصوصی) را مورد بررسی قرار دادند. محقق در این تحقیق تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند شامل تعهد، اعتماد، ارتباطات و مدیریت تعارض را بر

1 - Baltasi & Williams

2 - Askafy & Collins & Kinney

3 - Broun & Lim

4 - Balsam Jiang Liu

وفاداری مشتریان، اهمیت این متغیرها از دید مشتریان و میزان توفیق بانک در زمینه ایجاد هر یک از این متغیرها را مورد بررسی قرار داده است. داده های این تحقیق با روش رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و نتایج نشان می دهد که در بانک دولتی چهار بنیان بازاریابی رابطه مند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است و در بانک خصوصی نیز به غیر از متغیر ارتباطات بقیه متغیرها تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته اند.

نعمت پژوه، (۱۳۹۱) در مقاله نارسایی ها و موانع استقرار نظارت مالی در مورد نقاط ضعف با اهمیت نظارت مالی داخلی شرکت در عنوان نموده است. دهقان (۱۳۹۱) به بررسی شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان بانکها پرداخته است. محقق در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده کرده و ۴۴ عامل را شناسایی نموده و در قالب چهار فرضیه گنجانده است. محقق در این پژوهش از آزمون میانگین و از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی فرضیه ها استفاده کرده است. نتایج بررسیهای وی نشان میدهد بر طبق نظر پاسخ دهندگان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی، نوع و جذابیت خدمات، مزایای اعطایی بانک، احساس امنیت و اطمینان مالی، کیفیت امکانات اداری فیزیکی رفاهی بانک، خصوصیات رفتاری کارکنان و کیفیت خدمات بانکی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. از بین این عوامل، احساس امنیت و اطمینان مالی مشتریان بیشترین تأثیر و امکانات فیزیکی کمترین تأثیر را داراست.

در پژوهش امیری و همکاران (۱۳۹۷) که با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه انجام شد و نتایج بیانگر آن است که چهار عامل تمرکز بر مشتریان اصلی و کلیدی، توجه به مدیریت دانش، سازماندهی فرایندهای کسب و کار و برخورداری از فناوری مدرن و به روز در استقرار موفقیت آمیز فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت های بیمه تأثیرگذار است. همچنین مشخص گردید که سازماندهی فرایندهای کسب و کار نیازمند توجه بیشتری در مقایسه با سایر عوامل می باشد. در پژوهشی که توسط موعلی و باوندپور (۱۳۸۹) با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری و بررسی سهم هریک از عوامل در اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری انجام گرفت نتیجه تحقیق دست یابی به هشت عنصر کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری یعنی؛ نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر، راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، افراد، فرهنگ و سازمان، فناوری اطلاعات، فرایندها و مدیریت دانش و فاکتورهای اثربخشی، عملکرد بازار و مشتری و عملکرد درون سازمانی پروژه، در اداره پست شیراز بود. وجود رابطه بین عناصر کلیدی و فاکتورهای اثربخشی تأیید شد که در این بین با توجه به ویژگی های اداره پست شیراز، مدیریت دانش بیشترین تأثیر را در اثربخشی داشت و به ترتیب نگرش مدیر عالی، مدیریت تغییر و فناوری اطلاعات از نظر پیشینی اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری در درجات بعدی اهمیت قرار داشتند. در سایر یافته ها به این نتیجه این بود که بین ویژگی های جمعیت شناختی و اثربخشی مدیریت ارتباط با مشتری رابطه معنی داری وجود ندارد.

۴- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن آن در ابعاد مختلف پیشرفت در تکنولوژی و ورود صنایع جدید بانکداری در عرصه جهانی و وجود رقبا، باعث شده است که تعداد بانکها و مؤسسات اعتباری در سال های اخیر افزایش چشمگیری داشته باشند که این خود، ایجاد می کند که ناظران بانک مرکزی به حسابرسی داخلی و کنترل های داخلی بانکها (نظارت مالی) توجه و اتکا بیشتری نمایند و این رویه را از طریق الزام به استقرار واحد تطبیق در بانکها توسط بانک مرکزی و تقویت حسابرسی داخلی برای پیشگیری قبل از وقوع تخلف و اشتباه در بانکها و توجه نمودن به تفاوت های بازرسی و حسابرسی انجام دهند. علاوه بر نکات ارایه شده یکی دیگر از دلایل اهمیت و ضرورت استقرار نظام نظارت مالی، مشتریان نظام بانکی می باشند چرا که بانکها همواره در اعطای اعتبار و تسهیلات با دو ریسک زیر مواجه هستند: (اولین کنگره سالانه انجمن حسابرسان ایران، ۱۳۹۰)

۱- گز گزینی^۱ (انتخاب نادرست مشتری و ریسک اقتصادی وی)

۲- بد اخلاقی^۲ (انحراف مصرف اعتبار بانکی)

که این دو ریسک منجر به افزایش ریسک اعتباری بانکها می شود.

اما اجرایی شدن نظام نظارت مالی مؤثر و استقرار حسابرسی داخلی اثربخش در میان بانکها باعث

۱- کاهش ریسک اعتباری

۲- کاهش هزینه های وصول مطالبات

۳- کاهش زمان ارائه خدمات بانکی

الف) کاهش هزینه ها از طریق:

1 - Adverse selection

2 - Moral Hazard

۱- کنترل تسهیلات پرداختی

۲- کنترل ثبت صحیح اسناد

۳- کنترل محاسبه صحیح اسناد

ب- افزایش در آمد سالانه از طریق:

۱- کنترل سیستم نوبت دهی

۲- ارایه رهنمودهای رفتاری به کارکنان

۳- کنترل وضعیت ظاهری شعب

ج- افزایش رضایت‌مندی مشتریان از طریق:

لذا با توجه به ضرورت استقرار سیستم نظارت مالی در بانک‌ها جهت کاهش ریسک عملیاتی و بهره‌مندی مدیریت از خدمات اطمینان بخشی و مشاوره و بازنگری در ساختارهای کنترلی و ریسک بانک، باعث افزایش بهره‌وری و کارایی عملیات و فرایند های مدون سیستم بانکی شده که خود منجر به سودآوری بانک‌ها خواهد گردید. (اولین کنگره سالانه انجمن حساب‌رسان ایران، ۱۳۹۰) مدیریت ارتباط با مشتری، مستلزم نرم‌افزارها، روش‌ها و توانمندی‌های اینترنتی است که به مؤسسه در اداره روابط با مشتریانش به روشی سازمان یافته کمک می‌کند. به‌طور کلی، مدیریت ارتباط با مشتری عبارت است از: تمام ابزارها، فناوری‌ها و رویه‌ها برای اداره، بهبود یا تسهیل فروش، پشتیبانی و تعاملات مرتبط با مشتریان بالقوه و بالفعل و شرکای تجاری در سرتاسر مؤسسه.

۵- اهداف تحقیق

در سیستم‌های بانکی هدف اصلی رسیدن به سودآوری می‌باشد و این در گرو داشتن سیستم مؤثر نظارت مالی است، نظارت مالی در سیستم بانکی نشان دهنده اهداف، مدیریت ریسک و راه‌های دستیابی به این اهداف است که جهت دستیابی به آن متغیرهایی چون رضایت‌مندی مشتریان، افزایش درآمد و کاهش هزینه‌ها از اهمیت به‌سزایی برخوردار می‌باشد لذا اهداف اصلی و فرعی این پژوهش به شرح ذیل ارایه می‌گردد:

هدف اصلی: بررسی رابطه نظارت مالی با افزایش سودآوری بانک‌ها و رضایت‌مندی مشتری

اهداف فرعی:

۱- بررسی رابطه نظارت مالی با افزایش در آمد بانک‌ها

۲- بررسی رابطه نظارت مالی با کاهش هزینه‌های بانک‌ها

۳- بررسی رابطه نظارت مالی با افزایش رضایت‌مندی مشتریان بانک‌ها

۶- فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: بین مخارج نظارت مالی بانک‌ها با افزایش سودآوری و رضایت‌مندی مشتری آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. فرضیات فرعی:

۱- بین مخارج نظارت مالی بانک‌ها با افزایش درآمدها آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین مخارج نظارت مالی بانک‌ها با کاهش هزینه‌های آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

۳- بین مخارج نظارت مالی بانک‌ها با افزایش رضایت‌مندی مشتریان آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

۷- تعریف کلمات کلیدی

نظارت مالی: نظارت مالی دارای دو بعد می‌باشد بعد اول شامل انجام عملیات بازرسی میدانی و بعد دوم عملیات بازرسی و حسابرسی سیستماتیک. (تجارب محقق) به‌طور خلاصه، ساختار نظارت مالی شامل کلیه اقداماتی است که به عمل می‌آید تا مدیریت اطمینان باید هر چیزی به گونه‌ای که باید، عمل می‌کند.

سودآوری: سودآوری یعنی توانایی شرکت در بدست آوردن درآمد و فزونی درآمدها بر هزینه‌ها می‌باشد و این دو عامل تنها معیارهای محاسبه آن بیان می‌شود. سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان، علاقه زیادی به ارزیابی سودآوری جاری و آتی یک شرکت دارند. شرکتها برای جذب سرمایه مورد نیاز خود، مجبورند سودکافی برای تامین بازده مناسب جهت سرمایه‌گذاران و اعتبار دهندگان بدست آورند. (رهنورد، ۱۳۸۲)

مشتری: برای واژه مشتری تعریف های مختلفی ارائه شده است که برخی از آن ها عبارتند از: مشتری، شخصی حقیقی یا حقوقی که محصول یا خدمتی را دریافت می کند (رهنورد، ۱۳۸۲) منظور از مشتری، شخص (مراجعان، مردم). گروه، کار یا واحد اداری و به طور کلی گیرندگان خدمت از سازمان ها می باشند (کازرانی، ۱۳۸۱)

رضایت‌مندی مشتری: رضایت مشتری عموماً به عنوان یک احساس یا داوری به وسیله مشتریان که محصولات و خدمات را پس از اینکه آن‌ها را استفاده کردند، تعریف می‌شود. رضایت از دو کلمه لاتین *satis* به معنی کافی و *facere* به معنی انجام دادن یا ساختن مشتق شده است در نتیجه رضایت به معنای خواستن آن چیزی است که به دنبال آن هستیم تا وقتی آن را بدون کم و کاست بدست می آوریم به عبارت دیگر، رضایت از تجربه خوب مشتری ناشی می‌شود.

۸- روش شناسی تحقیق

۸-۱- نوع روش تحقیق

از آنجا که در این پژوهش بدنبال ایجاد ارتباط صحیح بین مخارج نظارت مالی و سودآوری بانک‌ها هستیم، تحقیق براساس هدف، کاربردی می‌باشد. همچنین باتوجه به اینکه در پی شناخت روابط نظارت مالی با سودآوری از طریق متغیرهای رضایت‌مندی مشتریان، کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد می‌باشیم با جمع آوری داده‌های مرتبط به توصیف جامعه آماری پرداخته می‌شود، بنابراین تحقیق براساس روش جمع آوری داده‌ها در رده توصیفی - پیمایشی طبقه بندی می‌شود.

۸-۲- روش گرد آوری اطلاعات

با توجه به نوع و ماهیت تحقیق برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از روش‌های ذیل به صورت ترکیبی استفاده گردیده است:

۱- روش کتابخانه‌ای: از این روش به منظور تهیه سوابق، ادبیات موضوع و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز متغیرهای درآمد و هزینه (در بازه زمانی ۴ ساله ۱۳۹۱-۱۳۹۲ قبل از اعمال عملیات نظارت مالی و ۱۳۹۳-۱۳۹۴ بعد از اعمال نظارت مالی) استفاده شده است که شامل بررسی کتب، مجلات تخصصی بانکداری و اقتصادی، بخشنامه‌ها و آئین نامه‌های بانکی و آمارهای استخراجی می‌باشد.

۲- روش میدانی: از این روش به منظور جمع آوری اطلاعات مربوط به متغیر رضایت‌مندی مشتریان استفاده شده است که شامل مشاهده و تهیه پرسشنامه می‌باشد.

۸-۳- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شعب بانک ملی استان سیستان و بلوچستان می‌باشد که از این بین ۲۹ شعبه شهرستان زاهدان به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی ساده استفاده خواهد شد.

۸-۴- اعتبار و پایایی ابزار

جهت بررسی اعتبار پرسشنامه از اعتبار صوری کمک گرفته شد. همچنین جهت سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به نتایج، از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ، در مجموع و در همه سطوح و ابعاد بالاتر از (۰/۷) بود؛ لذا میتوان گفت که پایایی پرسشنامه در مجموع و در همه سطوح و ابعاد، مورد قبول می‌باشد.

۹- یافته‌ها

فرضیه اول: بین افزایش درآمد بانک‌ها قبل و بعد از اعمال نظارت بازرسی رابطه معنی داری وجود دارد؟
فرض H0: نظارت مالی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان هیچ گونه تاثیری در افزایش درآمد نداشته است؛ یعنی میانگین درآمدها قبل از نظارت مالی با میانگین درآمدها بعد از بازرسی تفاوتی نداشته است.

فرض H1: نظارت مالی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان منجر به افزایش درآمد شده است و تأثیر دارد.

۹-۱- نتایج آزمون فرضیه فرعی اول

جدول ۱- نمونه های زوج آمار

خطای استاندارد میانگین Std. Error Mean	انحراف معیار زوج Std. Deviation	تعداد نمونه N	میانگین زوج Mean	
۲۱۲۹۵۸.۲۶۸	۱۱۴۶۸۱۵.۳۶۸	۲۹	۲۳۹۳۳۷۲.۲۴	متوسط درآمد سال ۱۳۹۲، ۱۳۹۱
۲۹۲۷۵۳.۵۲۲	۱۵۷۶۵۲۵.۹۶۱	۲۹	۳۳۲۹۸۲۸.۵۵	متوسط درآمد سال ۱۳۹۴، ۱۳۹۳

جدول ۲- زوج نمونه همبستگی

معیار تصمیم Sig.	همبستگی Correlation	تعداد نمونه N	
۰،۰۰۰	۰،۹۹۸	۲۹	متوسط درآمد سال ۱۳۹۲، ۱۳۹۱ متوسط درآمد سال ۱۳۹۴، ۱۳۹۳

جدول ۳- تست نمونه های زوجی

معیار تصمیم دو طرفه Sig. (2-tailed)	درجه آزادی df	آماره t	تفاوت زوج Paired Differences				میانگین زوج Mean
			تفاوت فاصله اطمینان ۹۵٪ 95% Confidence Interval of the Difference		خطای استاندارد میانگین Std. Error Mean	انحراف معیار زوج Std. Deviation	
			کران حد بالا Upper	کران پایین Lower			
۰،۰۰۰	۲۸	-۱۱،۴۷۳	-۷۶۹۳۲۸،۱۲۵	-۱۱۰،۲۶۶۴۳۹۶	۸۱۶۲۸،۳۹۴	۳۳۵۸۲،۳۵۴	متوسط درآمد سال ۱۳۹۲، ۱۳۹۱ متوسط درآمد سال ۱۳۹۴، ۱۳۹۳

با توجه به جداول بالا و از آنجایی که P-Value کمتر از پنج درصد بدست آمده است، لذا فرضیه تحقیق (H1) تایید و فرضیه صفر رد می شود، بنابراین براساس معیار تصمیم Sig در سطح اطمینان ۵٪ می توان ادعا نمود که نظارت مالی به عنوان یکی از عوامل سیستم کنترل داخلی در بانک ملی استان سیستان بلوچستان باعث افزایش درآمد بانک در دوره بعد از اعمال عملیات نظارت مالی شده است.

فرضیه دوم: بین افزایش کاهش هزینه ها قبل و بعد از اعمال نظارت بازرسی رابطه معنی داری وجود دارد؟
فرض H0: نظارت مالی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان هیچ گونه تاثیری در کاهش هزینه ها نداشته است؛ یعنی میانگین هزینه ها قبل از نظارت مالی با میانگین هزینه ها بعد از بازرسی تفاوتی نداشته است.

فرض H1: نظارت مالی به عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان منجر به افزایش هزینه ها شده است و تأثیر دارد.

$$\begin{cases} 1\mu = 0\mu: H0 \\ 1\mu < 0\mu: H1 \end{cases}$$

$$\begin{cases} 0\mu = \text{میانگین هزینه ها قبل از اعمال نظارت مالی} \\ 1\mu = \text{میانگین هزینه ها بعد از اعمال نظارت مالی} \end{cases}$$

۲-۹- نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم

جدول ۴- تست نمونه‌های زوجی

معیار تصمیم دو طرفه Sig. (2-tailed)	درجه آزادی df	آماره t	تفاوت زوج Paired Differences				میانگین زوج Mean	انحراف معیار زوج Std. Deviation	خطای استاندارد میانگین Std. Error Mean	تفاوت فاصله اطمینان ۹۵٪ 95% Confidence Interval of the Difference	
			کران حد بالا Upper	کران پایین Lower							
۰,۰۰۰	۲۸	-۱۱,۰۰۹	-۷۵۲۸۶,۹	۱۰۹۳۳۶-	۸۴,۱۸۶۹۹	۴۵۳۴۵۴,۵۳۳	-۹۳۴۹۳,۴	متوسط هزینه سال ۹۱ و ۹۲ متوسط هزینه ۹۳ و ۹۴	فصل ۱		

با توجه به جدول بالا و از آنجایی که P-Value کمتر از پنج درصد بدست آمده است، می‌بینیم که مشاهدات فرضیه تحقیق (H1) را تایید می‌نمایند و فرضیه صفر رد می‌شود، بنابراین براساس معیار تصمیم Sig در سطح اطمینان ۵٪ می‌توان ادعا نمود که نظارت مالی به‌عنوان یکی از عوامل سیستم کنترل داخلی در بانک ملی زاهدان منجر به کاهش هزینه‌ها در دوره قبل و بعد از اعمال عملیات نظارت مالی شده است.

فرضیه سوم: بین افزایش رضایت‌مندی مشتریان بانک‌ها قبل و بعد از اعمال نظارت بازرسی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
فرض H0: نظارت مالی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان هیچ گونه ارتباطی با افزایش رضایت‌مندی مشتریان نداشته است.

فرض H1: نظارت مالی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتریان شده است.

میانگین در آمد قبل از اعمال نظارت مالی

$$\left\{ \begin{array}{l} 0 = P: O \\ (0 < P) O \neq P: \end{array} \right.$$

۳-۹- نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

جدول ۵- همبستگی متغیرها

میانگین رضایت‌مندی مشتریان	تفاضل رضایت‌مندی مشتریان	همبستگی پیرسون	تفاضل رضایت‌مندی مشتریان
-۰,۳۹۶*	۱	معیار تصمیم دو طرفه Sig. (2-tailed)	میانگین رضایت‌مندی مشتریان
۰,۰۳۳	۲۹	N تعداد نمونه	میانگین رضایت‌مندی مشتریان
۲۹	-۰,۳۹۶*	همبستگی پیرسون	تفاضل رضایت‌مندی مشتریان
۱	۰,۰۳۳	معیار تصمیم دو طرفه Sig. (2-tailed)	میانگین رضایت‌مندی مشتریان
۲۹	۲۹	N تعداد نمونه	میانگین رضایت‌مندی مشتریان

P-Value 5 % >

با توجه به جدول بالا و از آنجایی که P-Value کمتر از پنج درصد بدست آمده است، می‌بینیم که مشاهدات فرضیه تحقیق (H1) را تایید می‌نمایند و فرضیه صفر رد می‌شود، بنابراین براساس معیار تصمیم Sig در سطح اطمینان ۵٪ می‌توان ادعا نمود که نظارت مالی به‌عنوان یکی از عوامل سیستم کنترل داخلی در بانک ملی زاهدان ارتباط داشته و نیز منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتریان در دوره قبل و بعد از اعمال عملیات نظارت مالی شده است و دارای همبستگی می‌باشد.

فرضیه اصلی: بین سودآوری بانک‌ها قبل و بعد از اعمال نظارت بازرسی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

H0 = نظارت مالی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان هیچ گونه ارتباطی با افزایش سودآوری نداشته است.

H1 = نظارت مالی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در سیستم نظارت مالی در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان منجر به افزایش سودآوری شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	Df	T	sig
میانگین سود دو سال بعد از بازرسی	۲۹	۱۳۳۲۸۹۶۲۹,۶	۲۹۲۲۷۳۶۵۱,۷	۲۸	۲,۳۳۲	۰,۰۲۷
میانگین هزینه‌های بازرسی انجام شده ۲ سال بعد از بازرسی	۲۹	۶۶۷۹۴۵۵,۲	۱۵۴۸۷۱۸,۸			

یافته‌های جدول نشان می‌دهد میانگین سود دو سال بعد از بازرسی دارای میانگین (۱۳۳۲۸۹۶۲۹,۶) و انحراف معیار (۲۹۲۲۷۳۶۵۱,۷) می‌باشند و همچنین در زمینه میانگین هزینه‌های بازرسی انجام شده ۲ سال بعد از بازرسی دارای میانگین (۶۶۷۹۴۵۵,۲) و انحراف از معیار (۱۵۴۸۷۱۸,۸) می‌باشند. در ضمن جدول فوق بیانگر این است که به لحاظ آماری بین دو متغیر $\text{sig} = 0.027$ براساس معیار تصمیم در سطح اطمینان ۵ درصد ($p < 0.05$) نتیجه می‌شود و از طرفی چون در بین دو متغیر t بزرگتر از t جدول است؛ بنابراین بین دو متغیر میانگین سود دو سال بعد از بازرسی و میانگین هزینه‌های بازرسی انجام شده ۲ سال بعد از بازرسی رابطه معناداری وجود دارد.

۹-۴- نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

فرضیه فرعی اول: اعمال نظارت مالی بانک‌ها باعث افزایش رضایتمندی مشتریان آن‌ها شده است

هدف از این فرضیه این بود که مشخص شود آیا رضایتمندی مشتریان بعد از اعمال نظارت مالی سازمان محقق شده است یا خیر؟ با تجزیه و تحلیل‌های حاصل از آزمون فرضیه، مشخص گردید که رضایتمندی مشتریان با اعمال نظارت مالی توسط بانک ملی حاصل گردیده است. با توجه به اطلاعات به دست آمده و نتایج تحقیق مشخص گردید که اعمال نظارت مالی باعث کاهش زمان و تسریع در ارائه خدمات به مشتریان گردیده لذا منجر به رضایتمندی مشتریان شده است.

فرضیه فرعی دوم: اعمال نظارت مالی در بانک‌ها باعث افزایش درآمد آن‌ها شده است.

هدف از این فرضیه این بود که مشخص شود آیا درآمدهای حاصله بعد از اعمال نظارت مالی توسط بانک روند صعودی داشته است یا خیر؟ با تجزیه و تحلیل‌های حاصل از آزمون فرضیه، مشخص گردید که در آمد بانک با اعمال نظارت مالی روند صعودی داشته است. با توجه به اطلاعات به دست آمده و نتایج تحقیق مشخص گردید که اعمال نظارت مالی باعث جذب مشتریان بیشتر و حفظ مشتریان قدیمی گردیده لذا منجر به افزایش درآمد سرانه شده است.

فرضیه فرعی سوم: اعمال نظارت مالی در بانک‌ها باعث کاهش هزینه‌ها آن‌ها شده است.

هدف از این فرضیه این بود که مشخص شود آیا هزینه‌های مصرف شده بعد از اعمال نظارت مالی توسط بانک روند نزولی داشته است یا خیر؟ با تجزیه و تحلیل‌های حاصل از آزمون فرضیه، مشخص گردید که کاهش هزینه‌ها با اعمال سیستم نظارت مالی توسط بانک ملی حاصل گردیده است. با توجه به اطلاعات به دست آمده و نتایج تحقیق مشخص گردید که اعمال نظارت مالی باعث استفاده صحیح از منابع موجود گردیده لذا منجر به کاهش هزینه سرانه شده است.

فرضیه اصلی: اعمال نظارت مالی در بانک‌ها باعث افزایش سودآوری آن‌ها شده است.

هدف از این فرضیه این بود که مشخص شود آیا سود های حاصله بعد از اعمال نظارت مالی توسط سازمان روند صعودی داشته است یا خیر؟ با تجزیه و تحلیل‌های حاصل از آزمون فرضیه، مشخص گردید که سودآوری بانک با اعمال نظارت مالی توسط بانک ملی حاصل گردیده است. با توجه به اطلاعات به دست آمده و نتایج تحقیق مشخص گردید که اعمال نظارت مالی باعث افزایش رضایتمندی مشتریان، جذب مشتریان بیشتر و حفظ مشتریان قدیمی و استفاده صحیح منابع موجود گردیده لذا منجر به افزایش سود سرانه شده است.

۱۰- نتیجه‌گیری و پیشنهاد های مبتنی بر نتایج تحقیق

سازمان‌های پولی و مالی عصر حاضر ناگزیرند برای بقای خود به کیفیت خدمات خود توجه نمایند تا از این طریق بتوانند مشتریان فعلی خود را راضی و خوشحال و مشتریان جدید را جذب و منابع درآمدی فعلی خود را تضمین و افزایش دهند رسیدن به امر مهم از طریق یک سیستم کنترلی صحیح، کارآمد و مؤثر امکان پذیر است. همه بانک‌ها، چه دولتی و چه خصوصی، برای توسعه، رشد و پایداری در عرصه رقابتی امروز، به نوعی سیستم کنترلی کارا نیازمند هستند که در قالب آن بتوانند کارایی و اثربخشی برنامه های خدمات، کیفیت خدمات و نیروی انسانی را مورد سنجش، ارزیابی و کنترل قرار دهند.

در یک سیستم کارا تنها به جمع آوری و تحلیل داده ها بسنده نمی‌شود، بلکه از این داده ها برای بهبود و تحقق خط مشی ها و اجرای برنامه ها نیز استفاده می‌شود. دستیابی به اهداف و بهبود عملکرد بانک‌ها مستلزم داشتن سیستم نظارت مالی مناسب است؛ زیرا تحقق اهداف سودآوری بانک‌ها بدون وجود یک سیستم کنترلی جامع به منظور ارزیابی و بازنگری برنامه ها امکان پذیر نبوده و بانک‌ها نمی توانند بدون توجه به واقعیات و نتایج حاصل از فعالیت ها مدیریت مؤثر خود را بر اجرای برنامه ها اعمال نمایند؛ بنابراین وجود یک سیستم نظارت مالی متناسب با اجرای برنامه ها می تواند باز خورد لازم را برای انجام اقدامات لازم توسط برنامه ریزان فراهم نماید. لذا تحقیق حاضر تلاشی در جهت تحقق بخشیدن به چنین هدفی انجام شده است.

مساله اصلی که پژوهش فوق به دنبال پاسخ به آن انجام شده است این بود که آیا عملیات نظارت مالی بر سودآوری و مشتری مداری بانک ملی مؤثر است؟ تا از این طریق بتوان به فرایند اجرا در جهت اصلاح و بهبود برنامه ها کمک کرد و تعادل و توازن مناسبی در اجرای نظارت مالی ایجاد نمود. محقق با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها و بررسی سوالات پرسشنامه و با در نظر گرفتن مشاهدات و مصاحبه های صورت گرفته با کارکنان بانک و با توجه به آشنایی از وضعیت موجود پیشنهادهایی به شرح زیر مطرح کرده است.

ارائه راه کارهای عملیات جهت کاهش هزینه‌ها در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان:

همانگونه که این پژوهش نشان داد عدم توجه به عامل کاهش هزینه‌ها در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان موجب کاهش سودآوری آن می‌باشد. به گونه ای که تقویت این زیر ساختار می‌تواند کمک بزرگی در جهت حفظ و نگهداری منابع داخلی بانک‌ها داشته باشد. محقق با توجه به بررسی های انجام داده پیشنهادهای ذیل را جهت مرتفع نمودن این عامل ارائه نموده است:

- کنترل ریسک اعتباری از طریق ارتقاء دانش فنی متخصصان متولی امور بانکداری از طریق آموزشهای ضمن خدمت تخصصی
- کاهش زمان ارائه خدمات از طریق ارتقای کمی و کیفی شبکه های ارتباطی تلفن ثابت و همراه
- کاهش احتمال وقوع اختلاس و کلاهبرداری از طریق کنترل سیستماتیک
- ایجاد کیوسک های اطلاع رسانی جهت دسترسی عموم به اینترنت
- راه اندازی تجهیزات مورد نیاز جهت استفاده از کارتهای اعتباری و اینترنتی
- تغییر ساختار وظایف کارکنان جهت افزایش سرعت ارائه خدمات به مشتری

راهکارهای عملیاتی جهت افزایش رضایت‌مندی مشتریان در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان:

۱. برگزاری دوره های تخصصی و کاربردی کارکنان در خصوص تماس و تعامل با مشتریان
۲. در نظر گرفتن انگیزش ها و مشوق های مناسب برای کارکنان بانک در صورت تعامل مناسب با مشتری
۳. معرفی سیستم های جدید بانکداری الکترونیک به کارکنان بانک‌ها
۴. ایجاد دواير تحقيق و توسعه در بانک‌های استان به منظور نیازسنجی مشتریان
۵. آموزش به کارکنان در جهت جلب اعتماد مشتری در پذیرش و استفاده از روشهای جدید
۶. ارائه اطلاعات و مجموعه مقررات بانک به مشتریان از طریق ابزارهای الکترونیک
۷. ارائه خدمات متنوع منطبق با طیف گوناگون مشتریان با استفاده از ابزارهای نوین
۸. تربیت نیروی متخصص بومی از طریق آموزش جهت ارتقای دانش
۹. بهبود روشها و بکارگیری تکنولوژی برتر نسبت به سرمایه گذاری در زمینه تبلیغات
۱۰. توجه به جنبه ظاهری اعم از دکوراسیون و نظافت، پوشش و آراستگی کارکنان، چیدمان زونکن‌ها و فیشها و اسناد
۱۱. وجود روزنامه و... در شعب برای مطالعه جهت استفاده بهینه از وقت مشتری حین انتظار برای دریافت خدمات
۱۲. نصب علائم و دستورالعمل‌های راهنما درون شعب
۱۳. در نظر گرفتن شرایط رفاهی برای مشتریان از جمله پارکینگ

۱۴. جلوگیری از ازدحام مشتری درون شعب با استفاده از تکنولوژی جدید

۱۵. نزدیک بودن شعب بانک‌ها به اماکن تجاری و رفاهی

ارائه راهکارهایی جهت افزایش درآمد در بانک ملی استان سیستان و بلوچستان:

- تدوین استراتژی بازاریابی بانک
- تدوین استراتژی محصولات و خدمات
- تدوین استراتژی ارتباط با مشتریان
- تدوین استراتژی بررسی رقبا
- بررسی وضعیت منابع درآمدی بانکها و تغییر پرتفوی درآمدی بانک
- بررسی و شناسایی روش های ارتقای خدمات ارزی
- بررسی راهکارهای نوین و مؤثر افزایش درآمدهای بانکی
- بررسی سیستم اعتبار سنجی مشتریان در مدیریت ریسک و ارائه راهکار
- بررسی راهکارهای ایجاد انگیزه در کارکنان برای جذب مشتریان
- شناسایی خدمات جدید بانکداری الکترونیک و بررسی امکان ارائه در بانک ملی

منابع

- امیری، یحیی؛ و دیگری. (۱۳۹۷) بررسی عوامل مؤثر بر استقرار فرایند مدیریت ارتباط با مشتری در شرکتهای بیمه. پژوهشهای مدیریت عمومی. سال چهارم، شماره دوازدهم
- باقری، حسن. (۱۳۸۸) تحقیقات مالی، شماره ۲۱، ص ۳۴-۵۴.
- خورات (۲۰۰۸) بررسی رابطه خطر ذاتی و کنترل در رویکرد حسابرسی مبتنی بر ریسک، فصلنامه مطالعات حسابداری شماره ۱۴ صص ۳۴-۱.
- حسینی، سیده فائزه مهدی زاده اشرفی. (۱۳۸۸) بررسی آثار تغییرات نرخ سود سپرده ها و تسهیلات بانکی در میزان سودآوری بانک صادرات ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد.
- رابی (۱۳۹۰) الگویی برای تعیین ارزش چرخه عمر مشتریان در صنعت بانکداری
- رهنورد، فرج الله (۱۳۸۲) توانمند سازی کارکنان گامی به سوی مشتری مداری، فصلنامه فرایند مدیریت و توسعه سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور شماره ۵۹
- دهقان (۱۳۹۱) بررسی شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانکها
- صفری، سعید و قاضی زاده، مصطفی و نازی، محمدرضا. (۱۳۸۸) مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر تفریح مشتریان در انتخاب بانکهای خصوصی و دولتی. ماهنامه پژوهشی دانشگاه شاهد، شماره ۳
- عبدالخالیک (۱۹۹۳) رابطه گزارش کنترل‌های داخلی با، تصمیم گیری استفاده کنندگان، فصلنامه مطالعات حسابداری، شماره ۱۴۷، صص ۴-۱.
- کازرانی، مسیح (۱۳۸۱) طرح تکریب و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گلستان، چاپ دوم.
- کاتلر، اف، آرامسترانگ، جی. (۱۳۸۱) اصول بازاریابی (چ، ۴.ب. فروزنده، مترجم)، اصفهان، نشر آتروپات، (سال چاپ اثر اصلی. موعلی، علی رضل؛ و دیگری. (۱۳۹۷) شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت فردا.
- نعمت پژوه، ابراهیم (۱۳۹۱) "نارسیایی ها و موانع استقرار کنترل داخلی"، نشریه حسابداری.
- Zablah A. R. Bellenger D. N. Johnston W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. Industrial Marketing Management. 2004; 33 (6), P.p: 475 -489