



MIJOZLARNING BANK XIZMATLARIDAN MAMNUNLIK DARAJASINI BAHOLASH USULLARI

prof. Qurbonov Rufat

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

ORCID: 0000-0002-6841-9292

rufatjon86@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik darajasi va uni hisoblashni takomillashtirishga, mijozlarning bank xizmatlaridan qanoatlanishining yuqori darajasi ular bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishga va uzoq muddatda bankning barqaror rivojlanishini ta'minlashga imkon beradi. Shu munosabat bilan bank xizmatlaridan mamnunlik darajasini o'rganish, bunday monitoring natijalarini malakali baholash va ulardan mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va ularning qanoatlanishini oshirish uchun foydalanish masalalari biznes muvaffaqiyatiga qiziqqan zamonaviy banklar uchun katta ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: bank, bank xizmatlari, mamnunlik darajasi, mijozlarga xizmat ko'rsatish.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ БАНКОВСКИМИ УСЛУГАМИ

проф. Курбонов Руфат

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В данной статье рассматривается уровень удовлетворенности клиентов банковскими услугами и пути улучшения его расчета, а также то, как высокий уровень удовлетворенности клиентов банковскими услугами позволяет устанавливать с ними долгосрочные отношения и обеспечивать устойчивое развитие банка в долгосрочной перспективе. В связи с этим вопросы изучения уровня удовлетворенности банковскими услугами, грамотной оценки результатов такого мониторинга и использования их для улучшения качества обслуживания клиентов и повышения их удовлетворенности приобретают большое значение для современных банков, заинтересованных в успешности бизнеса.

Ключевые слова: банк, банковские услуги, уровень удовлетворенности, обслуживание клиентов.

METHODS FOR ASSESSING THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION WITH BANKING SERVICES

prof. **Kurbonov Rufat**
Tashkent State University of Economics

Abstract. *This article examines the level of customer satisfaction with banking services and the improvement of its calculation. A high level of customer satisfaction with banking services makes it possible to establish long-term relationships with them and ensure the bank's sustainable development in the long term. In this regard, the issues of studying the level of satisfaction with banking services, a competent assessment of the results of such monitoring and their use to improve the quality of customer service and increase their satisfaction are of great importance for modern banks interested in business success.*

Keywords: bank, banking services, level of satisfaction, customer service.

Kirish.

Mamlakatimizda milliy iqtisodiyotning rivojlanishi talablaridan kelib chiqib bu sohada ko'plab samarali ishlar amalga oshirildi va mazkur munosabatlar so'nggi yillarda yanada tubdan takomillashtirilmoqda. Jumladan, "bank xizmatlari sifatini oshirish maqsadida tijorat banklari faoliyatiga samaradorlikning muhim ko'rsatkichlari, mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik indeksi, mijozlarning bank xizmatlarini boshqalarga tavsiya etish indeksi kabi ko'rsatkichlarni joriy etish..." masalalari ushbu yo'nalishdagi eng muhim vazifalar sifatida belgilab berilganligi alohida ahamiyatga molik hisoblanadi". (Farmon, 2020).

Biroq, mutaxassislarning asarlarida banklari faoliyatida mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik darajasini baholash yondashuvlari va usullari va qanoatlanishini boshqarish uchun monitoring natijalaridan foydalanish to'g'risida fikrlarning birligi yo'q. Shu bilan birga, biznesni yuritishning dinamik o'zgaruvchan shartlari bank banklari oldida mijozlarni jalb qilish va saqlab qolish, ko'rsatilayotgan xizmatlar majmuasini kengaytirish va xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash sohasida yangi maqsad va vazifalarni belgilab beradi. Yuqoridagilar banklari faoliyatida mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik darajasini baholash sohasidagi tadqiqotlar va ishlanmalarni davom ettirish zarurligini taqozo etadi.

Mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik darajasi murakkab va ko'p qirrali tushuncha bo'lganligi sababli, tadqiqotchilar doimiy ravishda mamnunlik darajasi tarkibiy qismlarini o'rganadilar, mamnunlik darajasiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va hisoblash usullarini ishlab chiqadilar, mamnunlik darajasini baholash usullarini taklif qiladilar va hokazo.

Shunday qilib, mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik darajasi xizmat ko'rsatish sifati, xizmatlarning mavjudligi, so'rovlarini qayta ishlash tezligi va boshqalar kabi turli omillarga qarab farq qilishi mumkin. Bank xizmatlaridan mamnunlik darajasini baholash uchun so'rovlar, mijozlarning fikr-mulohazalari va bank bilan o'zaro aloqalar ma'lumotlari tahlil qilinadi.

Mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik darajasi ularning o'z tajribasi va umidlariga asoslanib, sotib olinganidan (ishlatilganidan) keyin mahsulot yoki xizmatning o'z ehtiyojlariga muvofiqligini oqilona va hissiy baholash, shu jumladan, aytilmasligi yoki tushunilmasligi mumkin. Mijozlarning mamnunlik darajasini shakllantirish nuqtai nazaridan bank tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarning xususiyatlari tanqidiy, neytral, qoniqarli va umidsizlikka olib keladigan guruhlariga bo'linishi mumkin.

Adabiyotlar sharhi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, bank va mijoz o'rtasida munosabatlar o'rnatilganda muayyan o'lchovlar: ishonch, majburiyat, mamnunlik va muloqot boshqalarga qaraganda muhimroq ahamiyatga ega ekanligini asosladi.

Belas va boshqalar (2015) ma'lumotlariga ko'ra, bank sektorida xavfsizlik muammolarining har xil turlari mavjud, ulardan biri tijorat xavfsizligidir. Olimlarning tushuntirishicha, bu kapitalni boshqarish va kapitalning yetarliligini boshqarish masalalari bilan bog'liq. Shuningdek, bank sektorida jismoniy xavfsizlikka ehtiyoj borligini va bu turdagi xavfsizlik banklar va bankomatlardagi naqd pulni himoya qilishni o'z ichiga oladi. (Belás, Chochol'áková, Gabčová, 2016)

Waheed va boshqalarning (2013) tadqiqotlari ma'lumotlariga ko'ra, bank sohasida innovatsiyalar mavjud bo'lib, ularning eng inqilobiysi internet-bankingdir. (Waheed, Khan, and UI-Ain, 2013)

Kotler (2013) o'z adabiyotida mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik darajasi mijozlar tomonidan sub'ektiv ravishda qabul qilingan mahsulot yoki xizmat xususiyatlarining ushbu mahsulot bilan bog'liq kutishlarga mos kelish darajasini aks ettiradi, deb ta'kidlagan (Kotler, 2013)

O'zbekiston Respublikasida bank xizmatlarini yaxshilash maqsadida bir qator hukumat qaror va farmonlari qabul qilingan. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining bank va moliya tizimini isloh qilish hamda sohaga zamonaviy bozor mexanizmlarini joriy etish bo'yicha yuklatilgan 62-vazifaga ko'ra, "Bank-moliya tizimini rivojlantirish bo'yicha uzoq muddatli strategiyani ishlab chiqish" bo'yicha bank xizmatlari sifatini oshirish maqsadida tijorat banklari faoliyatiga samaradorlikning muhim ko'rsatkichlari (KPI), mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik indeksi (CSI), mijozlarning bank xizmatlarini boshqalarga tavsiya etish indeksi (PS) kabi ko'rsatkichlarni joriy etish yuzasidan topshiriqlar berilgan. Shuningdek, banklarning xizmat ko'rsatishi va ulardan mijozlarning mamnunlik darajasini aniqlash bo'yicha ko'plab xorijiy bank va fondlar tomonidan ham doimiy tadqiqotlar amalga oshirib kelinmoqda". (Farmon, 2019).

Tadqiqot metodologiyasi.

Maqolani tayyorlashda mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlikini baholashning mavjud modellari bo'yicha amaliy ma'lumotlar tahlil qilindi va barcha foydalanilgan ma'lumotlar amaldagi qonun hujjatlari va Markaziy bankning statistik ko'rsatkichlari asosida muallif tomonidan tadqiq qilindi. Maqolada guruhlashtirish, taqqoslash, tizimli yondashuv, miqdoriy va tarkibiy tahlil usullari qo'llanildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Tijorat banklari faoliyatida mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik darajasi xizmatlar sifatini ularning mijozlar ehtiyojini qanoatlantirishga ta'siri nuqtai nazaridan boshqarish uchun ishlash xususiyatlarini guruhlarga ajratish muhimdir.

Mijozlar ehtiyojini qanoatlantirish uchun eng muhim bo'lgan omillarni aniqlab, siz mamnunlikni baholashga o'tishingiz mumkin. E'tibor bering, mamnunlikni bilvosita bankning ishlash ko'rsatkichlari, masalan, mijozlarning umumiy soni, yangi va yo'qolgan mijozlar soni, sotish dinamikasi va boshqalar bilan baholash mumkin. Biroq, mamnunlik to'g'ridan-to'g'ri mijozlarning o'zlari tomonidan ma'lumotlar manbai sifatida baholanishi mumkin.

Bank biznesida mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik darajasi bankning muvaffaqiyati va raqobatbardoshligining muhim ko'rsatkichidir. Mijozlarning mamnunligiga quyidagi turli omillar ta'sir qiladi.



1-rasm. Bank biznesida mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik darajasiga ta'sir qiluvchi omillar

Yuqorida keltirilgan rasm ma'lumotlariga asoslangan holda shuni aytishimiz mumkinki, xizmatlar sifati xodimlarning samimiyligi, kasbiy malakasi va yordamchanligi juda muhimdir. Mijozlarga yaxshi xizmat ko'rsatish mamnunlikni sezilarli darajada oshirishi mumkin. Xizmatlar turlari taklif etilayotgan moliyaviy mahsulotlarning xilma-xilligi va jozibadorligi (masalan, kreditlar, hisobvaraqlar, investitsiya mahsulotlari) muhim rol o'ynaydi.

Tarafdorlar va tanqidchilar o'rtasidagi foiz farqi aniqlanadi — bu ISI. Ushbu usulning afzalligi shundaki, mijozlarning toifalarga aniq bo'linishi mavjud. Bu maqsadga erishish uchun ma'lum bir toifaga e'tibor qaratish imkonini beradi. Ushbu tadqiqot ham yuqori aniqlikka ega, chunki u aniq tajribalarga e'tibor qaratmaydi, balki umuman bank haqida gapiradi. Buning uchun siz foydalanuvchilarning imkoniyatlarini tasodifiy o'rnatishingiz kerak, shunda ular faqat yaqinda mijozga aylanganlarga yoqmaydi. Afzallik, shuningdek, so'rovning asoratlanmagan o'tkazilishi bo'lib, bu yuqori javobga olib keladi. ISI usulining kamchiliklari shundaki, agar salbiy javoblar bo'lsa, buning sabablarini aniqlash kerak, bunga jarayon ruxsat bermaydi.

Ommabop usul-bu (**Customer Satisfaction Index**) mijozlar ehtiyojini qanoatlantirish indeksini aniqlash (**CSI**). Agar u 95% dan past bo'lmasa, indikator yaxshi hisoblanadi. Statistika shuni ko'rsatadiki, agar bu indeks 1-2% ga oshsa, sotuvlar 20% ga oshishi mumkin.

CSI indeksini hisoblashda har bir nuqtaga ma'lum bir ahamiyat og'irligi berilishi kerak. CSI indeksi (1) formula bilan belgilanadi:

$$CSI = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}) \quad (1.1)$$

Bu yerda W_j -mulkning og'irlik omilini ko'rsatadi;

P_{ij} -xarakteristikani haqiqiy baholash;

E_{ij} -xarakteristikaning kutilgan (tartibga soluvchi) bahosi.

Agar indeks 0 dan 70 gacha bo'lsa, mijozlar mamnunligi o'rtacha darajadan past, 70 dan 80 gacha o'rtacha mamnunlik, 80 dan 100 gacha – mijozlar mamnunligini qanoatlantirish o'rtacha darajadan yuqori.



Mijozlarning mamnunligi - bu mijozning o'z tajribasi va kutishlariga asoslanib, qabul qilib olinganidan keyin xizmatning o'z ehtiyojlariga muvofiqligini oqilona va hissiy baholashi, mijozning ma'lum bir mahsulot, xizmat yoki umuman brendga sodiqligini shakllantirish jarayonini rivojlantirishga olib keladi. Mamnunlik darajasi avtomatik ravishda sodiqlikni keltirib chiqarmaydi, ammo sodiq mijozlar har doim mahsulotni sotib olishdan mamnunlikadi.

Shuningdek, mijozning mamnunligi deganda xizmatlarning individual xususiyatlarini (ijobiy va salbiy bo'lishi mumkin) tartibli baholash to'plami tushunilishi kerak va individual ravishda qabul qilingan va kutilgan sifat xususiyatlari ushbu baholarga kiritiladi. Xizmatni ijobiy baholash (mijozning mamnunligi) qayta sotib olish niyatining kuchini oshiradi, lekin uni to'liq belgilamaydi, chunki bu mijozning korxonaga texnik-funksional va iqtisodiy bog'liqligiga, raqobatchilar xizmatlarining umumiy jozibadorligiga, o'z biznesini umumiy baholashga bog'liq.

Mijozlarning mamnunligi har doim ham takroriy xaridlarni keltirib chiqarmaydi va natijada sotuvlar ko'payishiga olib keladi. Ushbu mamnunlik mijozning sodiqligini keyinchalik qurish uchun asos sifatida tavsiflanishi mumkin.

3-rasmda ko'rsatilgandek, H.Strong tomonidan taqdim etilgan model mijozlar nuqtai nazaridan bank xizmati sifatini tahlil qilish imkonini beradigan besh bo'shliqni o'lchash asosida amalga oshirilgan. (Strong, 2012)

GAP 1 – Kutilgan xizmat – Mijozlarga istiqbolli xizmatlar taqdim etash jarayonlarini boshqarish – bu mijozlar tomonidan kutilgan xizmat va banklar tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlar o'rtasidagi farqni anglatadi. Banklar mijozlarning istaklarini tushunmasa, bo'shliq paydo bo'ladi. Ushbu holat mijozlar ehtiyojini qanoatlantirish bo'yicha yetarlicha tadqiqotlar olib bormagan va yangi xizmat turlarini joriy etmaslik natijalarida kuzatiladi.

Xulosa va takliflar.

Tijorat banklarida mijozlarning mamnunligini o'lchash va yaxshilash nafaqat alohida bank tizimining o'zi uchun muhim, balki butun bank bozori uchun har tomonlama iqtisodiy ta'sirga ega. Raqobat kuchayib borayotgan sharoitda banklar o'z takliflarini doimiy ravishda optimallashtirish va bozorda muvaffaqiyatli joylashish uchun mamnunligi hisoblashning samarali usullarini qo'llashlari zarur.

Mijozlarning tijorat banklaridagi bank xizmatlaridan mamnunligi bankning uzoq muddatli muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi omil hisoblanadi. Mijozlarning yuqori mamnunligi mijozlarning sodiqligiga, ijobiy tavsiyalarga va oxir-oqibat yuqori rentabellikka olib keladi. Quyida mijozlar ehtiyojini qanoatlantirish o'lchovlari va ularni hisoblashni takomillashtirishning iqtisodiy ahamiyati muhokama qilinadi.

Mijozlar ehtiyojini qanoatlantirishda taqdim etilayotgan xizmatlarning sifati, shu jumladan xodimlarning samimiyligi va malakasi, ma'lumotlarning mavjudligi va mijozlarga umumiy xizmat ko'rsatish muhim rol o'ynaydi hamda mamnunlik xizmatlarning mijozlar kutganidan oshib ketishi yoki oshib ketishiga juda bog'liq.

Mijozlarning bank xizmatlaridan mamnunlik darajasini oshirishni va hisoblashni takomillashtirish uchun banklar turli strategiya va choralarni ko'rib chiqishlari kerak. Bu erda bir nechta asosiy taklif va tavsiyalar mavjud:

1. Mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlar:

- Ehtiyojlarni baholash orqali mijozlarning mamnunlik darajasini oshirishni yaxshiroq tushunish uchun muntazam so'rovlar va fikr-mulohazalarni o'tkazish.

- Mijozlarning xatti-harakatlari va afzalliklari asosida takliflar va xizmatlarni ishlab chiqish.

2. Shaffof aloqa:

- Mahsulotlar va to'lovlar haqidagi barcha ma'lumotlarni aniq va tushunarli tarzda taqdim etish.

- Mijozlarni o'zgarishlar, yangi mahsulotlar yoki xizmatlar haqida o'z vaqtida xabardor qilish.

3. Muammoni samarali hal qilish:

- Mijozlar ishonchini mustahkamlash uchun so'rovlar va shikoyatlarni tezda ko'rib chiqish.
- Mijozlar o'z muaommolarini qanday ko'tarishlari uchun aniq jarayonlarni o'rnatish.

Adabiyotlar /Lumepamypa/Reference:

Belás, J; Chochol'áková, A; Gabčová, L. (2015). *Satisfaction and loyalty of banking customers: a gender approach, Economics and Sociology*, Vol. 8, No1, pp. 176–188. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/14.

Farmon (2020) *O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2020 – 2025 yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi PF-5992-sonli Farmoni*. 2020 yil 12 fevral.

Farmon, (2019) *O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017 — 2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Faol investitsiyalar va ijtimoiy rivojlanish yili"da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida"gi PF-5639-sonli Farmoni*. 2019 yil 17 yanvar.

Kotler, F. (2013), *Marketing Management*. 10th ed., New Jersey, Prentice-Hall.

Kurbanov, R. (2020). *The practice of strengthening of resource base in private banks. International Journal of Economics, Commerce and Management*, 8(3), 23485-0386.

Kurbanov, R. B. (2017). *The role of deposits in strengthening the resource base of commercial banks. Экономика и бизнес: теория и практика*, (4-2), 51-54.

Kurbanov PhD, R. (2021). *Analysis of efficiency indicators of private banks activity. International Finance and Accounting*, 2021(1), 11.

Strong H., Lohani, M. B., & Bhatia, P. (2012). *Assessment of Service Quality in Public and Private Sector Banks of India with Special Reference to Lucknow City. International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(10), 1-7.

Waheed, M., Khan, Q. and Ul-Ain, N. (2013) „*Role of satisfaction, security and risk towards customer's turnover intention from traditional to internet banking*“, *International Arab Journal of E-Technology*, Vol. 3, No. 2, pp.83–89.