

UDC 336.71

SCOPUS CODE 1401

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2024-1-69-74>

## კლიენტთა კმაყოფილება როგორც ბანკებისადმი ერთგულების ახალი პარადიგმა

**თამარ მოხევიშვილი** ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77  
E-mail: tmokhevishvili@bog.ge

### რეცენზენტები:

**გ. სულაშვილი**, სტუ-ის ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის პროფესორი

E-mail: g.sulashvili@gtu.ge

**ხ. ზარბაქაძე**, თსუ-ის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი

E-mail: khatuna.barbakadze@gtu.ge

**ანოტაცია.** ნებისმიერ ურთიერთობაში მონაწილეობს სულ მცირე ორი მხარე. ასეა ბანკებშიც – ორივე მხარეს თავისი ინტერესი აქვს. ბანკის ინტერესშია ნებისმიერი ტრანაჟექციიდან მეტი სარგებლის მიღება, კლიენტის ინტერესებში კი – ნაკლები წაგება. ბოლო დრომდე ბანკები მხოლოდ თავისი ინტერესებით ფუნქციონირებდნენ. დღესაც, საქართველოს ბანკები ან საერთოდ არ ითვალისწინებენ კლიენტების ინტერესებს, ან ითვალისწინებენ – მინიმალურად.

სპეციალური კვლევით დადგენილია, რომ საქართველოს „ალფა“ და „ბეტა“ ბანკებში კლიენტთა კმაყოფილება მხოლოდ საშუალო, ხოლო კმაყოფილების ზოგიერთი კომპონენტი კიდევ უფრო დაბალ დონეზეა. ეს ეხება ბანკის წარმომადგენლობის მხრიდან კლიენტისადმი თანაგრძნობისა და გულისხმიერების გამოჩენას.

საქართველოს ორი ბანკის მაგალითზე 60 კლიენტის გამოკითხვით შეფასებულია ამ ბანკების მომსახურების ხარისხი კლიენტთა პოზიციიდან.

სტატიაში გამოტანილია დასკვნა, რომ საქართველოს ბანკების მომსახურების ხარისხის შეფასებისას კლიენტთა კმაყოფილების ფაქტორი სუსტი მხარეა. ბანკებმა უნდა გააძლიერონ თავიანთი ძალისხმევა ამ მიმართულებით, რადგან კლიენტთა კმაყოფილება იწვევს ერთგულებას ბანკებისადმი, რაც მათი გრძელვადიანი მიზნების მიღწევის აუცილებელი პირობაა.

**საკვანძო სიტყვები:** კლიენტთა კმაყოფილება; კლიენტთა ერთგულება; კლიენტთა კმაყოფილების მდგენელები; საბანკო მომსახურების ხარისხი.

## შესავალი

ამ თემით ჩვენი დაინტერესება და კლიენტის კმაყოფილების ფენომენისათვის ჩვენ მიერ „ახალი პარადიგმის“ დარქმევა იმან გამოიწვია, რომ საბანკო საქმეში არ მოიძებნება სახელმძღვანელო, რომელშიც მომხმარებელთა კმაყოფილება იყოს განხილული.

ასეთ დროს ფსიქოლოგები გვასწავლიან, რომ მომხმარებლის ერთგულება ყალიბდება საწარმოს მიერ მისთვის გაწეული მომსახურების კმაყოფილებით, მომხმარებლის ერთგულება კი ის ფაქტორია, რომელზეც ძირითადად დამოკიდებულია საწარმოს სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა [2]. ცხადია ეს ზოგადი თეზაა და იგი ეხება ბანკსაც.

## ძირითადი ნაწილი

ნაშრომის სათაურიდანვე ჩანს, რომ ბანკისადმი კლიენტის დამოკიდებულებას მათი მომსახურებით კმაყოფილება განსაზღვრავს. ორივე მხრიდან საქმე გვაქვს ორი ადამიანის (ფიზიკურად ან ვირტუალურად) საქმიან ურთიერთობასთან, ანუ მოქმედებაშია სისტემა – „ადამიანი-ადამიანი“. კომერციულ ბანკში ესენი არიან „საკრედიტო ოფიცერი-სესხის ამღები“, სამედიცინო დაწესებულებაში „ექიმი-პაციენტი“ და ა.შ. ფსიქოლოგიური გამოკვლევები მოწმობს [1], რომ საქმიან ურთიერთობაში მყოფი ეს ორი ადამიანი, თუ უნდათ რომ მათი კონტაქტი იყოს წარმატებული და პროდუქტიული, თავის ქცევაში ანგარიშს უნდა უწევდეს ერთმანეთს.

ნებისმიერ სფეროში და მათ შორის ბანკებშიც საბანკო მომსახურების გაწევისას კლიენტებთან ურთიერთობა მკაცრად შემოსაზღვრულია სამუშაო ამოცანების ჩარჩოთი. ეს არის სტანდარტიზებული

სამართლებრივი ჩარჩო, რომლის ფორმატში ეწევა მომსახურებას საბანკო ოფიცერი. ის არ იძლევა კლიენტთან ურთიერთობის გამრავალფეროვნების საშუალებას, თუმცა მაღალპროფესიული კულტურის მქონე საბანკო ოფიცერს ამ ჩარჩო-ფორმატშიც შეუძლია ისე გააფართოოს თავისი პროფესიული თვალსაწიერი, მხვედელობაში გვაქვს კლიენტის ცნობიერი და აქტიური შეცნობა, მისთვის ინფორმაციის მიწოდება, მისი გადამხდელუნარიანობის მორგება დაკრედიტების პირობებზე და სხვა, რომ ამ გზით კლიენტისათვის მოსაწონი გახადოს კონკრეტული საბანკო ოფიცერი და მისი მეშვეობით კონკრეტული ბანკიც.

საბანკო სფეროში კლიენტის მომსახურების მოწონება საწყისი ფაზაა. მას მოსდევს კმაყოფილება, კმაყოფილებას კი – ბანკისადმი ერთგულება. მოწონება-არმოწონება საბანკო ოფიცრისა და კლიენტის პირველსავე შეხვედრაზე ყალიბდება, კმაყოფილების ჩამოყალიბებას რამდენიმე შეხვედრა სჭირდება, ერთგულების წარმოქმნა კი წლებს მოითხოვს. კლიენტის მოწონება შეიძლება გამოიწვიოს საბანკო ოფიცრის ღიმილიანმა მზერამ და მისთვის სახელით მიმართვამ, მაგრამ კმაყოფილების წარმოშობისათვის ეს არ არის საკმარისი. ეს მოხდება მაშინ თუ საბანკო ოფიცრისაგან კლიენტს გადაეცემა დადებითი მნიშვნელობის ინფორმაცია, რომელსაც შეუძლია მისი მნიშვნელოვანი მოთხოვნების დაკმაყოფილება, ჩვენი აზრით, ეს იქნება მისთვის სესხის მისაღები პირობებით დამტკიცება. როცა საკითხი ყველა შემთხვევაში ამგვარად გადაწდება, ეს უფრო იმას ნიშნავს, რომ ბანკმა შეიძინა ერთგული კლიენტი.

ახსოლუტურ სიდიდეებში ერთგულების შეფასება (გამოხატვა) ვერ ხერხდება. ყველა მეცნიერმა-თეორეტიკოსმაც და პრაქტიკოსმაც იცის, რომ ბანკისადმი მომხმარებლის ერთგულება დიდ გავლენას ახდენს მის საქმიანობაზე, სიციცხლისუნარიანობაზე, კონკურენტუნარიანობაზე და ა.შ., მაგრამ იგი არსად აღირიცხება - არც მატერიალურ და არც არამატერიალურ აქტივებში, ვიანიდან ღირებულებაში მისი გადაყვანა ჯერჯერობით ვერ მოხერხდა.

ამ რეალობის მიუხედავად, ბანკი, რომელიც გრძელვადიან სტრატეგიულ მიზნებზეა ორიენტირებული, უნდა აცნობიერებდეს, რომ ამ მიზნის მისაღწევად მას ასევე გრძელი ვადით (აჯობებს სამუდამოდ) ჰყავდეს კმაყოფილი და ერთგული კლიენტი.

საქართველოს ორი ბანკის (ბანკი „ალფა“ და ბანკი „ბეტა“) მაგალითზე ჩვენ პრაქტიკულად გამოვიკვლიეთ საბანკო მომსახურებით კლიენტის კმაყოფილების მდგომარეობა. კლიენტების პოზიციიდან კვლევის მეთოდის სახით შეირჩა ექსპერტული შეფასების მეთოდი ანკეტირების გამოყენებით. ანკეტირების ჩატარებისათვის გამოიკითხა 60 კლიენტი შემდეგი სამი სეგმენტიდან: მუდმივი კლიენტები, შემოსავალშექმნადი კლიენტები და ახალი კლიენტები. დასმული კითხვების შეფასება განხორციელდა 1-7-ბალიანი შკალით. კმაყოფილების კუთხით შევაფასეთ დასახელებული ბანკების შემდეგი მომსახურება:

- ანგარიშსწორების ოპერაციები
- სალაროს ოპერაციები
- დაკრედიტების ოპერაციები

- ვალუტის ყიდვა-გაყიდვა
- საბანკო ბარათების მომსახურება
- ელექტრონული გადახდა
- დეპოზიტური მომსახურება
- საკონსულტაციო-საინფორმაციო მომსახურება

საბანკო მომსახურების შეფასების მეთოდიკის მიხედვით 6-7 ბალით აღინიშნება მომსახურების მუდმივად საჭიროება და ასევე მუდმივი კმაყოფილება; 4-5 ბალით – მომსახურების ხშირად საჭიროება და ასეთივე სიხშირით კმაყოფილება; 2-3 ბალით – მომსახურების იშვიათად საჭიროება და ასევე იშვიათად კმაყოფილება; 1 ბალით – არასაჭირო მომსახურება.

ჩატარებული გამოკითხვით დავადგინეთ პრიორიტეტული მომსახურებები როგორც „ალფა“, ისე „ბეტა“ ბანკში (ცხრილი 1).

ცხრილი გვიჩვენებს, რომ კვლევაში ჩართული ბანკების მომსახურებამ პრიორიტეტების მიხედვით საშუალოდ 4,9 და 4,3 ქულა დაიმსახურა. 4,9 ქულა დაიმსახურა „ალფა“ ბანკმა და ეს ნიშნავს, რომ მისი მომსახურება ხშირად საჭიროა და კლიენტიც ხშირად არის კმაყოფილი, „ბეტა“ ბანკმა დაიმსახურა 4,3 ქულა, რაც ფაქტობრივად იმავეს ნიშნავს. ასე რომ, კლიენტის კმაყოფილების კუთხით ჩვენ მიერ გამოკვლეული ბანკები ერთსა და იმავე დონეზე არიან. მათი მომსახურების დონით კლიენტი არც ძალიან კმაყოფილია და არც სრულიად უკმაყოფილო.

პრიორიტეტული მომსახურებების რანჟირება

საკრედიტო დაწესებულება	მომსახურებები	ბალების ჯამი	საშუალო ბალი	რანგები
1	2	3	4	5
<b>„ალფა“ ბანკი</b>	საანგარიშსწორებო-სალაროს მომსახურება	328	5,5	2
	დაკრედიტება	359	6,0	1
	ვალუტის ყიდვა-გაყიდვა	279	4,7	4
	საბანკო ბარათების მომსახურება	245	4,1	5
	ელექტრონული გადახდების სისტემის მომსახურება „ბანკი-კლიენტი“	330	5,5	2
	დეპოზიტური ოპერაციები	305	5,1	3
	საკონსულტაციო-საინფორმაციო მომსახურება	231	3,9	6
<b>საშუალო ბალი</b>		-	4,9	-
<b>„ბეტა“ ბანკი</b>	საანგარიშსწორებო-სალაროს მომსახურება	317	5,3	2
	დაკრედიტება	339	5,7	1
	ვალუტის ყიდვა-გაყიდვა	189	3,2	6
	საბანკო ბარათების მომსახურება	190	3,2	6
	ელექტრონული გადახდების სისტემის მომსახურება „ბანკი-კლიენტი“	310	5,2	3
	დეპოზიტური ოპერაციები	220	3,7	5
	საკონსულტაციო-საინფორმაციო მომსახურება	231	3,9	4
<b>საშუალო ბალი</b>		-	4,3	-

„ალფა“ და „ბეტა“ ბანკების კლიენტთა კმაყოფილება შევაფასეთ აგრეთვე მისი ცალკეული კომპონენტების ფაქტორების მიხედვით. ეს კომპონენტებია:

- მატერიალურობა (სარგებლიანობა)
- საიმედოობა
- გულისხმიერება
- დარწმუნებადობა
- თანაგრძნობადობა

ამ ინდექსების მისაღებად თითოეული ფაქტორის მიხედვით შეფასების შკალის რიცხობრივი მნიშვნელობა (-3-დან +3-მდე) გავამრავლეთ იმ კლიენტთა რაოდენობაზე, რომლებმაც აირჩიეს მოცემული დონე და გავყავით კმაყოფილების მაქსიმალური შესაძლო დონის მაჩვენებელზე. ამ ანგარიშით მივიღეთ შემდეგი შედეგები (ცხრილი 2).

	კმაყოფილების კომპონენტები	ინდექსები	
		„ალფა“ ბანკი	„ბეტა“ ბანკი
1	მატერიალურობა	4,1	3,7
2	საიმედოობა	7,2	4,3
3	გულისხმიერება	2,3	5,1
4	დარწმუნება	5,7	10,1
5	თანაგრძნობა	4,2	2,1
	ინტეგრალური ინდექსი	23,5	25,3

მე-2 ცხრილი გვიჩვენებს, რომ გამოკვლეულ კლიენტთა კმაყოფილების ინდექსი „ალფა“ ბანკში მეტად დაბალ დონეზეა კლიენტთა გულისხმიერებისა და თანაგრძნობის კომპონენტებში. „ალფა“ ბანკში გულისხმიერების ინდექსი 2,3 -ია, თანაგრძნობისა კი – 4,2. რაც შეეხება „ბეტა“ ბანკს, იქ დაბალ დონეზეა მატერიალურობა (3,7) და თანაგრძნობა (2,1).

### დასკვნა

აღნიშნული ბანკების მესვეურებმა უნდა იმუშაონ ამ სუსტი მხარეების გამოსასწორებლად, რადგან

კლიენტების კმაყოფილებაზეა დამოკიდებული მათი მომავალი. წლების წინ, როცა გაჩნდა ბანკის სესხის ქრონიკული არდაბრუნების პრეცედენტი, მსხვილმა ბანკებმა შექმნეს პრობლემურ სესხზე მომუშავე გუნდები, რომლებსაც ყოველ ამოღებულ სესხზე სტიმულირების მიზნით გარკვეული ბონუსები ეძლეოდათ. კარგი იქნება თუ ასეთი გუნდი შეიქმნება ბანკის მომსახურებით ქრონიკულად უკმაყოფილო კლიენტების შესასწავლადაც. ეს მეორე ღონისძიება მნიშვნელობით არ ჩამოუვარდება პირველს.

### ლიტერატურა

1. Aminov, I., Eriashvili, N. (2009). *Psychology of Business Relationship*. (In Georgian);
2. Kharkheli, M. (2017). Loyalty of personnel to the organization as its intangible asset. *Economist*, 9-10. (In Georgian);
3. Orlov, A.I. (2002). *Expert assessments*. (In Russian).

UDC 336.71

SCOPUS CODE 1401

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2024-1-69-74>

## Customer Satisfaction as a New Paradigm of Loyalty to Banks

**Tamar Mokhevishvili** Department of Business Administration, Georgian Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 77, M. Kostava str.  
E-mail: tmokhevishvili@bog.ge

### Reviewers:

**G. Sulashvili**, Professor, Faculty of Business Technologies, GTU

E-mail: g.sulashvili@stu.ge

**Kh. Barbakadze**, Associate Professor, Faculty of Economics and Business, TSU

E-mail: khatuna.barbakadze@stu.ge

**Abstract.** At least two parties are involved in any relationship. It is the same in banks – both parties have their own interests. It is in the interest of the bank to get more profit from any transaction, and in the interest of the client – less loss. Until recently, banks functioned only in their own interests. Even now, Georgian banks either do not consider the interests of clients at all, or consider them minimally.

According to a special study, the satisfaction of clients in *Alpha* and *Beta* banks of Georgia is only at an average level, and some components of satisfaction are at an even lower level. This refers to the appearance of sympathy and consideration for the client on the part of the bank's representative.

It is concluded that evaluating the quality of service of Georgian banks, the factor of customer satisfaction will be evaluated as a weak point. Banks should strengthen their efforts in this direction, because customer satisfaction leads to their loyalty to the banks, which is a necessary condition for achieving their long-term goals.

**Keywords:** customer loyalty; customer satisfaction; determinants of customer satisfaction; quality of banking services.

---

*განხილვის თარიღი 17.01.2024*

*შემოსვლის თარიღი 18.01.2024*

*ხელმოწერილია დასაბეჭდად 22.03.2024*