

**КЫРГЫЗ – ТҮРК “МАНАС” УНИВЕРСИТЕТИ
КООМДУК ИЛИМДЕР ИНСТИТУТУ
МЕНЕДЖМЕНТ БАГЫТЫ**

**СОЦИАЛДЫК КАПИТАЛДЫН КАРДАРЛАРДЫН
МАМИЛЕДЕН КАНААТТАНУУСУНА ТИЙГИЗГЕН
ТААСИРИ: КЫРГЫЗСТАНДАГЫ БАНК
ТАРМАГЫНЫН МИСАЛЫНДА**

(МАГИСТРДИК ДИССЕРТАЦИЯ)

Мээрим АСАНБЕКОВА

БИШКЕК 2019

**КЫРГЫЗ – ТҮРК “МАНАС” УНИВЕРСИТЕТИ
КООМДУК ИЛИМДЕР ИНСТИТУТУ
МЕНЕДЖМЕНТ БАГЫТЫ**

**СОЦИАЛДЫК КАПИТАЛДЫН КАРДАРЛАРДЫН
МАМИЛЕДЕН КАНААТТАНУУСУНА ТИЙГИЗГЕН
ТААСИРИ: КЫРГЫЗСТАНДАГЫ БАНК
ТАРМАГЫНЫН МИСАЛЫНДА**

(МАГИСТРДИК ДИССЕРТАЦИЯ)

Мээрим АСАНБЕКОВА

Илимий жетекчи

Доц. м.а. др. Азамат МАКСУДУНОВ

БИШКЕК 2019

ETİK BEYAN

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Tez Hazırlama ve Yazma Yönergesine uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi; kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı; bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildiririm. Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

27.12.2019

Meerim ASANBEKOVA

ЭТИКАЛЫК ТАЛАПТАР

Диссертациялык иш Кыргыз-Түрк «Манас» университетинин Коомдук илимдер институтунун «Магистрдик жана доктордук диссертация жазуу эрежелерине» ылайык жазылып, диссертацияда берилген маалыматтар, эмгектер жана документтер академиялык жана этикалык эрежелерди сактоо менен пайдаланылды. Ар кандай булактардан, отчеттордон алынган маалыматтар илимий жана моралдык эрежелерге ылайык берилди. Диссертацияда колдонулган бардык адабияттарга жана булактарга шилтеме жасалды. Диссертациянын оригиналдуулугуна ынандырып кете алам. Эгерде, эрежелердин бузулгандыгы аныкталса, мага каршы колдонула турган укуктук жоопкерчиликти тартууга даярмын.

27.12.2019

Мээрим Асанбекова

ПРОТОКОЛ

Асанбекова Мээримдин даярдаган “Социалдык капиталдын кардарлардын мамиледен канааттануусуна тийгизген таасири: Кыргызстандагы банк тармагынын мисалында” аттуу диссертациясы төмөндө көрсөтүлгөн жюри тарабынан *бир добуштан / көпчүлүк добуш* менен Кыргыз-Түрк “Манас” университети, Коомдук илимдер институтунун Менеджмент багытында магистрдик диссертациясы болуп кабыл алынды.

Жюри	Академиялык даражасы, аты-жөнү	Иштеген жери	Диссертациянын мазмуну жана сапаты боюнча магистрдик диссертация деп <i>тастыктайм/ тастыктабайм</i>	Колу
Төрага				
Мүчө				
(илимий жетекчи)				
Мүчө				
Мүчө				
Мүчө				
Мүчө				

Диссертацияны коргогон күнү:

Жюри тарабынан кабыл алынган диссертация Институттун башкаруу кеңешинин номердүү жана күнкү чечими менен бекитилди.

.....

.....

Коомдук илимдер институтунун мүдүрү

TEZ ONAYI

Meerim ASANBEKOVA tarafından hazırlanan "Sosyal Sermayenin Müşteri İlişkileri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Kırgızistan Bankacılık Sektörü Örneği" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından **OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU** ile Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri	Unvanı, Adı ve Soyadı	Çalıştığı Kurum	Bu tezin kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum / onaylamıyorum	İmza
Başkan				
Üye				
(Danışman)				
Üye				
Üye				
Üye				
Üye				

Tez Savunma Tarihi:

Jüri tarafından kabul edilen bu tez Enstitü Yönetim Kurulu..... sayılı ve tarihli kararıyla onaylanmıştır.

.....

.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Даярдаган	: Асанбекова Мээрим
Университет	: Кыргыз – Түрк «Манас» университети
Багыты	: Менеджмент
Иштин сыпаты	: Магистрдик диссертация
Беттердин саны	: xix + 143
Бүтүрүү датасы	: 27.12.2019
Илимий жетекчи	: доц. м. а. др. Максүдүнов Азамат

Социалдык капиталдын кардарлардын мамиледен канааттануусуна тийгизген таасири: Кыргызстандагы банк тармагынын мисалында

Мамилелер – бизнести башкаруунун маанилүү аспектиси болуп саналат. Потенциалдуу кардарлар башка шарттар бирдей болгон учурда жакшы мамиледе болгон фирмалар менен иштешүүнү тандаары талашсыз. Андыктан, атаандаштык курч жүрүп жаткан чөйрөдө ишканалар үчүн кардарлар менен ишеним, сый-урмат жана достукка таянган күчтүү мамилелерди өнүктүрүү жана сактап калуу абдан маанилүү.

Ар бир компания үчүн кардарлар менен болгон мамилени башкарууда кызматкерлер эң маанилүү ресурс болуп саналат. Кардардын кызматкер менен болгон мамилеси ишканалар үчүн баалуулук жаратат, кардардын үзүрлүү жүрүм – турумуна жол ачат. Мамиле менен башталган сатып алуулар кардардын канааттануусу менен биргеликте анын лоялдуулугун камсыз кылат. Ал эми маалым болгондой, кардардын лоялдуулугу уюмдун рентабелдүүлүгүнө түздөн – түз таасир тийгизет.

Кардар – кызматкер мамилелеринде камтылган ресурстарды социалдык капитал катары кароого болот. Жогорку деңгээлдеги социалдык капитал кардарлар менен болгон мамилени жакшыртат жана натыйжада фирмага көптөгөн пайдаларды алып келет. Кардар – кызматкер мамилелери контекстинде өз ара түшүнүүчүлүк, мамилелердин узактыгы, өз ара байланыштын саны, мамилелердин сапаты сыяктуу факторлордун кардардын жүрүм – турумуна тийгизген таасирин колго алган изилдөөлөр жүргүзүлгөн. Бул изилдөөлөрдө кардар – кызматкер мамилелеринин бир гана аспектиси каралган. Ал эми, кардар – кызматкер мамилелеринин көп кырдуу мүнөзүн түшүндүргөн "социалдык капиталдын" кардарлардын мамиледен канааттануусуна тийгизген таасирин аныктоо максатында жүргүзүлгөн изилдөөлөр чектелүү гана санда кездешет.

Бул диссертациялык иштин башкы максаты – Кыргызстандагы банк тармагынын мисалында социалдык капиталдын кардарлардын мамиледен канааттануусуна тийгизген таасирин аныктоо болуп саналат. Изилдөө максатынын алкагында, илимий булактарды талдоо менен катар, коммерциялык

банктардын кардарлары арасында сурамжылоо жүргүзүлдү. Изилдөөнүн жыйынтыгында, социалдык капиталдын кардарлардын мамиледен канааттануусуна оң таасир тийгизээри аныкталган. Ошондой эле, жалпысынан социалдык капиталдын төмөн деңгээлде экени байкалган жана банк тармагынын кардарларын социалдык капиталга карата эки сегментке (төмөн жана жогору) бөлүп кароого болоору аныкталган. Социалдык капиталды төмөн деп баалаган сегменттеги кардарлар негизинен жогорку кирешелүү, 35 жашка чейинки айымдар экени белгилүү болгон. Ал эми, кардарлардын банктар менен болгон мамилеси канааттандыраарлык деп табылган. Кардарлардын мамиледен канааттануусу өз кезегинде лоялдуулукка оң таасир берээри да изилдөө алкагында тастыкталган.

Компаниялар канааттанган жана лоялдуу кардарларга ээ болуу үчүн социалдык капиталга эффективдүү инвестиция кылуу жолдорун изденүүсү, кардар-кызматкер мамилелерин өнүктүрүү иш чараларын демилгелеген уюмдук маданиятты түзүүлөрү зарыл.

Ачкыч сөздөр: Социалдык капитал, мамиледен канааттануу, лоялдуулук.

ÖZ

Hazırlayan	: Meerim ASANBEKOVA
Üniversite	: Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi
Anabilim Dalı	: İşletme
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: xix + 143
Mezuniyet Tarihi	: 27.12.2019
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV

SOSYAL SERMAYENİN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KIRGIZISTAN BANKACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

İlişkiler iş dünyasında en önemli unsurlardan birisidir. Diğer şartların eşit olduğu durumda potansiyel müşteriler iyi ilişki içinde oldukları şirketleri seçerler. Dolayısıyla, yoğun rekabet koşullarında, şirketlerin müşterileriyle karşılıklı saygı, güven ve dostluğa dayalı ilişkiler geliştirmeleri önem arz etmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde işletmeler için en önemli kaynak personel sayılır. Müşteri ile personel arasındaki ilişki şirketler için değer yaratmakta ve müşterilerin olumlu davranışlarına yol açmaktadır. İlişki ile başlayan satın almalar müşteri memnuniyeti sağlanması ile birlikte müşteri sadakatini getirecektir. Öte yandan, müşteri sadakati işletmenin karlılığını doğrudan etkilemektedir.

Müşteri ile personel arasındaki güvene dayalı kurulabilen iletişim sosyal sermaye olarak düşünülebilir. Yüksek düzeydeki sosyal sermaye müşteri ilişkilerini geliştirmesi ile işletmeler için çok fayda sağlamaktadır. Literatürde müşteri – çalışan ilişkileri bağlamında karşılıklı anlayış, ilişkilerin kalitesi, ilişkilerin süresi, etkileşim sayısı gibi faktörlerin müşteri davranışı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda müşteri – personel ilişkilerinin sadece bir yönüne değinilmiştir. Ancak, müşteri – personel ilişkilerinin çok yönlü doğasını açıklayan "sosyal sermayenin" müşteri ilişkileri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeye yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Bu yüksek lisans tezinin amacı, sosyal sermayenin müşteri ilişkileri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda literatür taramasının yanı sıra, banka müşterilerine yönelik anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal sermayenin müşteri ilişkileri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, genel olarak, sosyal sermaye düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal sermaye durumlarına göre banka müşterilerinin iki pazar bölümüne (yüksek ve düşük) ayrılabilceği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, düşük sosyal sermaye seviyesine sahip olan pazar bölümü 35 yaşın altındaki, gelir seviyesi yüksek kadın müşterilerden oluşmaktadır. Diğer taraftan,

müşterilerin ilişkilerden memnuniyeti ise tatmin edici düzeyde olduğu, ilişkilerden memnuniyet müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

İşletmeler sosyal sermayeye etkili yatırım yapma yollarını araştırmaları, müşteri-personel ilişkilerini destekleyen örgüt kültürüne sahip olmaları gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sermaye, müşteri ilişkilerinden memnuniyet, sadakat.

АБСТРАКТ

Подготовила	: Асанбекова Мээрим
Университет	: Кыргызско – Турецкий университет «Манас»
Направление	: Менеджмент
Вид исследования	: Магистерская диссертация
Количество страниц	: xix + 143
Дата окончания	: 27.12.2019
Научный руководитель	: и.о. доц. др. Максудунов Азамат

Влияние социального капитала на удовлетворенность взаимоотношениями клиентов: на примере банковского сектора Кыргызстана

Отношения являются важным аспектом бизнес управления. При других равных условиях потенциальные клиенты выбирают те компании, с которыми имеют хорошие отношения. Поэтому, в нынешних условиях достаточно острой конкуренции, для компаний очень важно развивать с клиентами отношения, основанные на взаимном уважении, доверии и дружбе.

В управлении взаимоотношениями с клиентами для компаний наиболее важным ресурсом являются сотрудники. Отношения между клиентом и обслуживающим персоналом создают ценность для компании и ведет к плодотворному поведению клиентов. Покупки, начинающиеся с хороших отношений, наряду с удовлетворенностью клиентов обеспечивают и его лояльность. Как известно, лояльность клиентов непосредственно влияет на рентабельность компаний.

Ресурсы встроенные в отношениях между клиентом и обслуживающим персоналом могут рассматриваться как социальный капитал. Высокий социальный капитал улучшает взаимоотношения с клиентами и приносит много пользы для компаний. Социальный капитал объясняет многогранный характер отношений между клиентом и персоналом. В научной литературе встречается ограниченное количество исследований, посвященных изучению влияния "социального капитала" на удовлетворенность взаимоотношениями клиентов.

Целью данной магистерской диссертации является исследование влияния социального капитала на удовлетворенность взаимоотношениями клиентов на примере банковского сектора Кыргызстана. В рамках поставленной цели, наряду с обзором научной литературы был проведен опрос среди клиентов банковской отрасли. В результате исследования выяснилось, что социальный капитал оказывает значительное положительное влияние на удовлетворенность взаимоотношениями клиентов. Также в целом результаты показали низкий уровень социального капитала. При помощи кластерного анализа клиенты банковских организаций были разбиты на два сегмента по уровню социального

капитала (высокий и низкий). В сегмент с низким уровнем социального капитала в основном вошли высокодоходные женщины в возрасте до 35 лет. Взаимоотношения клиентов с банком были оценены как удовлетворительные. Помимо этого было установлено, что лояльность клиентов зависит от фактора удовлетворенности взаимоотношениями.

Компаниям необходимо изучить способы эффективного инвестирования в социальный капитал и сформировать организационную культуру, поддерживающую отношения между клиентом и персоналом.

Ключевые слова: Социальный капитал, удовлетворенность взаимоотношениями клиентов, лояльность.

ABSTRACT

Author	: Meerim Asanbekova
University	: Kyrgyz – Turkish Manas University
Department	: Management
Research Type	: Master Thesis
Number of Pages	: xix + 143
Graduation Date	: 27.12.2019
Supervisor	: Assist. Prof. Dr. Azamat Maksudunov

THE INFLUENCE OF SOCIAL CAPITAL ON CUSTOMER RELATIONSHIP SATISFACTION: EXAMPLE OF KYRGYZSTAN BANKING INDUSTRY

The key features of business management are relationships. Other things being equal, potential customers choose those companies with which they have a good relationship. Therefore, in a competitive world it is very important for companies to develop and maintain customers relationships based on mutual respect, trust and friendship.

Employees are important resource in customer relationship management. The relationships between customers and individual service providers provide value to service firm and lead to fruitful behaviors of customers such as loyalty. Purchases starting with good relationship will lead to customer loyalty along with ensuring customer satisfaction. On the other hand, customer loyalty directly affects the profitability of the company.

The resources embedded in customer – employee relationships can be considered as social capital. Existing studies on customer-employee relations has taken a very narrow perspective. For example, researchers have considered rapport, length of relationship and number of interactions. Social capital can explain the multidimensional nature of customer-employee relations.

The purpose of this master's thesis is to investigate the influence of social capital on relationship satisfaction of Kyrgyzstan banking industry clients. Along with a review of literature, a survey was conducted among customers of the banking industry. The findings of the study demonstrate that social capital has significant positive impact on relationship satisfaction. In general, the results revealed a low level of social capital. The bank customers were classified into two segments based on the level of social capital (high/low). The cluster with a low level of social capital mainly included highly profitable women under the age of 35. Customer relationships with the bank were rated as satisfactory. In addition, the results showed that relationship satisfaction enhances customer loyalty.

Given that social capital helps to predict customer satisfaction and loyalty, firms should investigate how to invest in social capital, also firms need to build and maintain

an organizational culture that recognizes and supports activities that help to build relationships between customers and service providers.

Keywords: Social capital, customer relationship satisfaction, loyalty.

БАШ СӨЗ

Алгач бул магистрдик диссертацияны даярдоонун ар бир этабында мага колдоо көрсөткөн, баалуу кеңештери менен тең бөлүшүп багыттап турган илимий жетекчим доц.м.а.др. Азамат Максүдүнов агайга терең ыраазычылыгымды билдирем.

Экинчиден, магистранттарды колдоп, жардамын аябаган бөлүм катчысы Гүлзат Керезбек кызы эжеге чоң ыраазычылыгымды билдирем.

Ошондой эле, моралдык колдоосун эч үзбөгөн жана ар кандай кырдаалдарда көмөкчү болгон кымбаттуу ата-энеме жана бир туугандарыма ыраазычылыгымды билдиремин.

Бишкек 2019-ж.

Мээрим Асанбекова

МАЗМУНУ

ЭТИКАЛЫК ТАЛАПТАР	ii
ПРОТОКОЛ	iii
ТЕЗ ОНАҮІ	iv
КЫСКАЧА МАЗМУНУ	v
ÖZ	vii
АБСТРАКТ	ix
ABSTRACT	xi
БАШ СӨЗ	xiii
МАЗМУНУ	xiv
КЫСКАРТЫЛГАН СӨЗДӨР	xvii
ТАБЛИЦАЛАРДЫН ТИЗМЕСИ	xviii
СҮРӨТТӨРДҮН ТИЗМЕСИ	xix
КИРИШ СӨЗ	1

БИРИНЧИ БӨЛҮМ СОЦИАЛДЫК КАПИТАЛ КОНЦЕПЦИЯСЫНЫН ТЕОРИЯЛЫК НЕГИЗДЕРИ

1.1. Капитал концепциясынын маани маңызы	5
1.1.1. Капитал теориялары	8
1.1.2. Капиталдын түрлөрү	10
1.2. Социалдык капитал концепциясы	14
1.2.1. Социалдык капитал түшүнүгүнүн тарыхый тамырлары	15
1.2.2. Социалдык капитал түшүнүгүнүн аныктамалары	17
1.2.3. Социалдык капиталдын башка капитал түрлөрүнөн өзгөчөлүктөрү.....	20
1.2.4. Социалдык капиталды изилдөө деңгээлдери	21
1.3. Социалдык капиталды өлчөө	23
1.3.1. Структуралык социалдык капитал	25
1.3.2. Мамилелер аралык социалдык капитал	28
1.3.3. Когнитивдик социалдык капитал	30

1.3.4. Структуралык, мамилелер аралык жана когнитивдик социалдык капитал ортосундагы байланыштар жана айырмачылыктар	32
1.4. Социалдык капиталдын түрлөрү	34
1.4.1. Горизонталдуу, вертикалдуу жана расмий, расмий эмес байланыштар.....	35
1.4.2. Ачык, жабык жана байланыштыруучу социалдык капитал.....	36
1.5. Социалдык капиталдын натыйжалары жана пайдасы	37
1.6. Социалдык капиталдын “караңгы тарабы”	40

ЭКИНЧИ БӨЛҮМ КАРДАРЛАРДЫН МАМИЛЕДЕН КАНААТТАНУУСУНУН ТЕОРИЯЛЫК НЕГИЗДЕРИ

2.1. Кардарлардын канааттануусу	43
2.2. Кардардын канааттануусуна таасир тийгизген факторлор	45
2.2.1. Өнүмдүн сапаты	47
2.2.2. Өнүмдүн баасы	49
2.2.3. Тейлөө сапаты	50
2.2.4. Мамилелердин сапаты	53
2.3. Кардардын канааттануусунун натыйжалары жана кесепеттери	57
2.3.1. Лоялдуулуктун маани маңызы	58
2.3.2. Лоялдуулуктун түрлөрү	60
2.3.3. Компаниялар үчүн лоялдуу кардарлардын баалуулугу	62
2.3.4. Лоялдуулуктун көрсөткүчү катары ооздон-оозго реклама	64
2.4. Кардардын канааттануусу жана лоялдуулук ортосундагы байланыш	66
2.5. Социалдык капиталдын кардар – кызматкер мамилелериндеги ролу	72

ҮЧҮНЧҮ БӨЛҮМ СОЦИАЛДЫК КАПИТАЛ ЖАНА КАРДАРЛАРДЫН МАМИЛЕДЕН КАНААТТАНУУСУ БОЮНЧА МАРКЕТИНГДИК ИЗИЛДӨӨ

3.1. Изилдөө тармагынын учурдагы абалы	75
3.2. Изилдөөнүн максаты жана маселелери	79
3.3. Изилдөөнүн модели жана гипотезалары	80
3.4. Изилдөөнүн чектөөлөрү жана кабыл алынган шарттары	81

3.5. Изилдөөнүн ыкмасы	82
3.5.1. Маалымат топтоо ыкмасы	82
3.5.2. Изилдөөнүн чоң жана чакан топтору	83
3.5.3. Маалыматтарды талдоодо колдонулган статистикалык ыкмалар	84
3.6. Изилдөөнүн жыйынтыктары	85
3.6.1. Сүрөөттөчү статистикалар	85
3.6.2. Гипотезаларды сыноо	93
КОРУТУНДУ ЖАНА СУНУШТАР	100
ÖZET	105
КОЛДОНУЛГАН АДАБИЯТТАР	121
ТИРКЕМЕЛЕР	139
ӨМҮР БАЯН	142

КЫСКАРТЫЛГАН СӨЗДӨР

Кыскартуулар	Библиографиялык маалымат
ж.б.	жана башка
ж.б.у.с	жана башка ушул сыяктуу
ANOVA	вариациялык анализ
CSI	корпоративдик социалдык инвестиция
CSR	корпоративдик социалдык жоопкерчилик
SPSS	коомдук илимдер үчүн статистикалык пакет

ТАБЛИЦАЛАРДЫН ТИЗМЕСИ

Таблица 1. 1. Капитал теориялары	9
Таблица 1. 2. Социалдык капитал түшүнүгүнүн аныктамалары	18
Таблица 1. 3. Социалдык капиталдын өлчөмдөрү	31
Таблица 1. 4. Горизонталдуу/вертикалдуу жана расмий/ расмий эмес байланыштар	34
Таблица 1. 5. Социалдык капитал боюнча изилдөөлөрдүн анализи.....	38
Таблица 2. 1. Продукциянын сапаты жана баасынын канааттанууга таасири боюнча изилдөөлөр.....	47
Таблица 2. 2. Тейлөө сапаты жана кардардын канааттануусу багытында жүргүзүлгөн изилдөөлөрдүн анализи	50
Таблица 2. 3. Канааттануу – лоялдуулук – жүрүм турум байланышы.....	64
Таблица 2. 4. Канааттануу – лоялдуулук боюнча изилдөөлөрдүн жыйынтыктары	65
Таблица 3. 1. Изилдөөнүн өзгөрмөлүүлөрү боюнча ишенимдүүлүк анализи	80
Таблица 3. 2. Респонденттердин демографиялык өзгөчөлүктөрү.....	82
Таблица 3. 3. Банк тарабынан сунушталган кызмат түрлөрү	83
Таблица 3. 4. Респонденттердин банкты тандоо себептери	84
Таблица 3. 5. Респонденттердин банкта начар тейлөө көрсөтүлгөн учурдагы иш- аракеттери.....	86
Таблица 3. 6. Изилдөөнүн чондуктары	87
Таблица 3. 7. Регрессиялык анализ (Binominal Logistic Regression Analysis).....	90
Таблица 3. 8. Регрессиялык анализ (Binominal Logistic Regression Analysis).....	90
Таблица 3. 9. Класстер анализинин жыйынтыктары.....	91
Таблица 3. 10. Сегменттердин демографиялык профили	92
Таблица 3. 11. Демографиялык өзгөчөлүктөргө жараша социалдык капитал.....	93
Таблица 3. 12. Демографиялык өзгөчөлүктөргө жараша мамиледен канааттануу	94
Таблица 3. 13. Демографиялык өзгөчөлүктөргө жараша лоялдуулук	94

СҮРӨТТӨРДҮН ТИЗМЕСИ

Сүрөт 1. 1. Капитал түрлөрүнүн ортосундагы байланыш	13
Сүрөт 1. 2.Тармактык структуранын эки түрү.....	26
Сүрөт 1. 3. Социалдык капиталдын баалуулугу	37
Сүрөт 2. 1. Кардардын канааттануусуна таасир тийгизген факторлор	45
Сүрөт 2. 2. eLoyalty Matrix модели	68
Сүрөт 3. 1. Коммерциялык банктардын чет өлкөлүк жана жергиликтүү капиталдын катышуусуна карай таркалышы	73
Сүрөт 3. 2. Активдеринин көлөмү боюнча алгачкы он банк.....	74
Сүрөт 3. 3. Изилдөөнүн модели.....	77
Сүрөт 3. 4. Респонденттердин банк кызматын колдонуу мөөнөтүнө карай таркалышы.....	83
Сүрөт 3. 5. Респонденттердин банк кызматтарын колдонуу жыштыгына карай таркалышы.....	84
Сүрөт 3. 6. Респонденттердин банк жана анын кызматкерлери менен болгон мамилесине көз-карашы.....	85
Сүрөт 3. 7. Сиз тейленген банкта тааныган кызматкерлер барбы?	85
Сүрөт 3. 8. Банк кызматкерлеринин кардарларга маалымат берүү жыштыгы	86
Сүрөт 3. 9. Банктын миссиясы жана баалуулуктары тууралуу билесизби?.....	86
Сүрөт 3. 10. Респонденттердин банкка болгон ишениминин деңгээли	87

ТИРКЕМЕЛЕР

Тиркеме 1. Сурамжылоо формасы

Урматтуу респондент,

Бул сурамжылоо кардар жана банк ортосундагы мамиленин сапатын аныктоого багытталган. Алынган жооптордун жана маалыматтардын анонимдүүлүгү жана конфиденциалдуулугу сакталат. Сурамжылоого катышып бергендиңиз үчүн алдын ала терең ыраазычылыгыбызды билдиребиз.

1. Кайсыл банктын кардарысыз? Кызматынан эң көп пайдаланган банкты тандаңыз
☐ Оптима Банк ☐ KICB ☐ Демир Банк
☐ КБ Кыргызстан ☐ Банк Компаньон
2. Бул банктын кызматынан канча жылдан бери колдоносуз?
☐ 2 жылдан аз ☐ 2-5 жыл ☐ 5 жылдан көп
3. Бул банктын кайсыл кызматтарынан пайдаланасыз? (Бирден көп жооп тандоого мүмкүн)
☐ Кредиттик кызматтар ☐ Депозиттер ☐ Акча которуулар
☐ Банктык карталар ☐ Интернет – банкинг
☐ Башка (жазыңыз) _____
4. Банктын кызматтарын канча убакытта бир колдоносуз?
☐ Күнүгө ☐ Жумасына бир ☐ Жумасына бир канча жолу
☐ Айда бир ☐ Айда бир канча жолу
5. Кайсы себептерден улам бул банкты тандадыңыз? (Бирден көп жооп тандоого мүмкүн)
☐ Белгилүү банк ☐ Ишенимдүү банк ☐ Жогорку сапаттагы тейлөө
☐ Банк көрсөткөн кызматтардын кеңири спектри ☐ Тейлөөнүн пайдалуу шарттары
☐ Банк өзүнө тартуучу имиджге ээ ☐ Башка _____
6. Банк жана анын кызматкерлери менен мамилеңиз ишенимдүү жана бекем болгонуна канчалык деңгээлде кошуласыз?
☐ Толугу менен кошулам ☐ Кошулам ☐ Орто деңгээлде кошулам
☐ Кошулбайм ☐ Толугу менен кошулбайм
7. Сиз тейленген банкта сиз тааныган кызматкерлер барбы?
☐ Ооба ☐ Жок
8. Банк кызматкерлери банктагы жаңылыктар, сунуштар, акциялар, жаңы продукциялар тууралуу сизди кандай жыштыкта маалымдап турушат?
☐ Бат – баттан ☐ Анда – санда ☐ Эч качан
9. Банктын миссиясы жана баалуулуктары тууралуу билесизби?
☐ Ооба ☐ Жок
10. Банкта начар тейлөө көрсөтүлгөн учурда кандай иш – аракеттерди көрөсүз?
☐ Даттануу ☐ Мамилени үзүү менен башка банкка кетүү

☐ Банк тууралуу жаман ой-пикир билдирүү жана башкаларды эскертүү

11. Сиз тейленген банкка болгон ишенимиңиздин деңгээлин кандай баалайсыз?

☐ Жогорку ☐ Орто ☐ Төмөн

12. Бул бөлүмдө сиз жана банктагы тейлөөчү кызматкер ортосундагы мамилеге тиешелүү суроолор орун алган. Төмөнкү шкаланы колдонуп, бул пункттар менен канчалык деңгээлде макул болгондугуңузду белгилеңиз.

Толугу менен кошулбайм (1)	Кошулбайм (2)	Орто деңгээлде кошулам (3)	Кошулам (4)	Толугу менен кошулам (5)		
1. Банк кызматкери мага көп жагынан (жашы, расасы, улуту, жашоо образы, табити, социо-экономикалык статусу, билими ж.б.) окшош	1	2	3	4	5	
2. Кызматкер мен таандык болгон айрым коомдук топтордун (класстык, демографиялык, этнографиялык, профессионалдык, конфессионалдык, территориалдык) мүчөсү	1	2	3	4	5	
3. Кызматкер менин баалуулуктарыма (адеп-ахлактык, моралдык, руханий, этикалык ж.б.) окшош баалуулуктарга ээ	1	2	3	4	5	
4. Кызматкер менен идеяларыбыз жана кызыкчылыктарыбыз бирдей	1	2	3	4	5	
5. Банкта мага кызмат көрсөткөн кызматкерге карата берилгендик сезимим бар	1	2	3	4	5	
6. Мен бул кызматкер менен тыгыз мамиледемин	1	2	3	4	5	
7. Мен бул кызматкерди жакын адам катары кабыл алам						
8. Кызматкер менен мамилебиз өз ара ишенимге таянат	1	2	3	4	5	
9. Кызматкер менен мамилебиз өз ара сый – урматка таянат	1	2	3	4	5	
10. Кызматкер менен мамилебиз өз ара достукка таянат	1	2	3	4	5	
11. Мамилебиздин бекемдигинде экөөбүздүн тең салымыбыз бар	1	2	3	4	5	
12. Мен бул кызматкерден бир канча жолу продукт/кызмат сатып алгам	1	2	3	4	5	
13. Мен бул кызматкерди банктык мамилелерден тышкары да тааныйм	1	2	3	4	5	
14. Мен бул кызматкер менен ай сайын тез-тез байланышып турам	1	2	3	4	5	
15. Мен бул кызматкер менен көп жылдан бери кызматташып келем	1	2	3	4	5	
16. Мен банк менен болгон учурдагы коммерциялык мамилеме ыраазымын	1	2	3	4	5	
17. Мен банк менен тыгыз мамиледемин	1	2	3	4	5	
18. Менин банк менен болгон мамилем мага көптөгөн пайдаларды алып келет	1	2	3	4	5	
19. Мен ийгиликтүү өз ара мамилелердин бар экендигине ишенем	1	2	3	4	5	
20. Учурда менин банкка карата мамилем оң	1	2	3	4	5	
21. Банктын кызмат көрсөтүүлөрүндөгү кемчиликтерди туура кабыл алам						
22. Келечекте кайрадан бул банктын кызматын сатып алышым ыктымал	1	2	3	4	5	
23. Мен бул банктан эч качан кызмат сатып албайм	1	2	3	4	5	
24. Банкта начар тейлөө көрсөтүлгөн учурда дагы мен бул банктын кызматын сатып ала бермекчимин	1	2	3	4	5	

25. Банкта начар тейлөө көрсөтүлгөн учурда, бул тууралуу башкаларга айтып беришим толук ыктымал	1	2	3	4	5
26. Банкта начар тейлөө көрсөтүлгөн учурда, бул банктын кызматтарын сатып албоо тууралуу досторумду жана туугандарымды эскертишим толук ыктымал	1	2	3	4	5
27. Банкта начар тейлөө көрсөтүлгөн учурда, бул банк тууралуу туугандарыма жана досторума даттананышым толук ыктымал	1	2	3	4	5
28. Банкта начар тейлөө көрсөтүлгөн учурда, социалдык тармактар аркылуу (Facebook, Twitter, Instagram ж.б.) банктын кызматтарын сатып албоо тууралуу маалыматты жайылтышым толук ыктымал	1	2	3	4	5

13. Жынысы: ☐ Эркек ☐ Кыз
14. Жашы: ☐ 25 жашка чейин ☐ 26-35 жаш ☐ 36-45 жаш
☐ 46-55 жаш ☐ 56 жаштан жогору
15. Үй - бүлөлүк абал: ☐ Үй - бүлөлүү ☐ Бойдок
16. Эмгектенген тармак: ☐ Студент ☐ Мамлекеттик тармакта кызматкер
☐ Пенсионер ☐ Жеке тармакта кызматкер
☐ Жумушсуз ☐ Башка _____
17. Билим деңгээли: ☐ Башталгыч ☐ Орто ☐ Кесиптик
☐ Бакалавр ☐ Магистратура ☐ Илимий даража
18. Үйбүлөлүк орточо айлык киреше: ☐ 25000 сомдон төмөн ☐ 25001 - 35000 сом
☐ 35001 - 45000 сом ☐ 45001 - 55000 сом
☐ 55001 - 65000 сом ☐ 65001 сомдон жогору

ӨМҮР БАЯН

Туулган жери, жылы:	Нарын облусу, Нарын шаары		27.05.1994
Билим берүү мекемелери:	Баштаган жылы	Бүтүргөн жылы	Билим берүү мекемелердин аталышы
Бакалавриат:	2012	2016	Кыргыз-Түрк “Манас” университети
	2014	2015	“Гази” университети
Магистратура:	2016	-	Кыргыз-Түрк “Манас” университети
Үйбүлөлүк абалы:	бойдок		
Билген чет тилдери жана деңгээли:	Түрк тили (абдан жакшы)	Англис тили (жакшы)	Орус тили (абдан жакшы)
Иштеген жери:	Ишке кирген күнү жана иштен бошогон күнү		Иштеген жеринин аталышы
1.	08/2019	-	Борбор Азиядагы Америка Университети
Алган сыйлыктары:	IMDA: Best Paper Award in Recognition of High Scholarly Quality of the Paper		
Өз өлкөсүндө жана чет өлкөдө катышкан проекттери:	Maksüdünov A., Gül H. & Asanbekova M. (2018). Kırgız Öğrencilerin Uluslararası Öğrenci Hareketliliğine Katılma Eğilimleri ve Eğitim Destinasyonu Olarak Türkiye Cumhuriyeti’nin İmajı. <i>KTMÜ Bilimsel Araştırma Projesi</i>		

**Өз өлкөсүндө жана чет
өлкөдө катышкан илимий
жыйындары:**

26th Annual World Business Congress: "From Globalization to Regionalization and Localization: Organizations, Processes, Policies and Strategies" 19.05.2017-23.05.2017 (Kyrgyzstan, Bishkek)

**Басылган илимий
эмгектери:**

Maksudunov, A. & Asanbekova, M. (2017). To Go or Not To Go? Kyrgyz Students' Intentions to Study Abroad: The Case of KTMU. *Twenty Six Annual World Business Congress*. IMDA & KTMU. May 19 – 23, 2017. Bishkek, Kyrgyzstan.

Asanbekova, M. & Maksudunov, A. (2018). The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 3(2), 140-151.

Asanbekova, M. & Maksudunov, A. (2018). The Corporate Image as a Weapon in the Attraction of Prospective Employees. *Voice of Research*, 7(3), 34-36.

Maksüdünov A. & Asanbekova. M. (2018). Türk Dünyası Gençleri İçin Kültürel Değişim, Gelişim ve Hareketlilik Ortamı: KTMÜ Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(34), 85-94.

Maksüdünov, A., GüL, H., & Asanbekova, M. (2019). Country Image Effect of Turkey on International Students' Destination Choice: An Example of Kyrgyzstan. *Electronic Turkish Studies*, 14(4).

Maksudunov, A., Antalyalı Ö. L. & Asanbekova, M. (2019). Destination Choice Factors of Kyrgyz Outbound Travelers. *Twenty Eighth World Business Congress*. June 12 - 16, 2019. Cyprus

27.12.2019

Асанбекова Мээрим