

## TOVARLARNI ONLAYN SOTISHDA MIJOZLAR KUTISHLARI VA XIMAT KO'RSATISH SIFATINI BOSHQARISH

*Omoniddinova Nilufar To'xtasin qizi - Toshkent Davlat Iqtisodiyot  
Universiteti Menejment fakulteti MNP-91/21 guruh talabasi*  
*Ibragimov G'anijon G'ayratovich - Toshkent Davlat Iqtisodiyot  
Universiteti, Innovatsion menejment kafedراس Phd dotsent*

***Annotatsiya:** Ushbu maqolada onlayn savdoda mijozlar kutishlari va xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish muammolari yoritilgan. Mijozlarning xizmatdan kutgan talablarini aniqlash, sifatni boshqarishning asosiy usullari va texnologik innovatsiyalar orqali xizmat sifatini oshirish yo'llari tahlil qilingan. Tadqiqotda SERVQUAL modeli, mijozlar fikrini tahlil qilish va jarayonlarni optimallashtirish kabi metodlardan foydalanilgan. Maqola xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash orqali mijozlar qoniqishini ta'minlash va kompaniyaning raqobatbardoshligini oshirish muhimligini ko'rsatadi.*

***Kalit so'zlar:** Onlayn savdo, mijozlar kutishlari, xizmat ko'rsatish sifati, SERVQUAL modeli, CRM tizimi, sifat boshqaruvi, teskari aloqa, personalizatsiya*

### **Kirish**

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi tufayli onlayn savdo bugungi kunda asosiy tijorat yo'nalishlaridan biriga aylandi. Mijozlar xaridni qulay, tezkor va ishonchli tarzda amalga oshirishni kutadi. Shu sababli, kompaniyalar nafaqat mahsulot yetkazib berish tezligi, balki xizmat ko'rsatish sifati va mijozlar tajribasini boshqarishga ham e'tibor qaratishlari lozim. Ushbu maqolada tovarlarni onlayn sotishda mijozlar kutishlari va xizmat ko'rsatish sifatini boshqarishning asosiy jihatlari ko'rib chiqiladi.

### **Metodlar**

Xalqaro miqyosda e'tirof etilgan SERVQUAL modeli va ISO 9001 standartlari asosida xizmat sifatini o'lchash metodlari ko'rib chiqildi. Mijozlar fikrlarini yig'ish uchun so'rovnomalar va tahliliy dasturlardan foydalanish

usullari yoritildi. CRM tizimlari va sun'iy intellekt asosida xizmat jarayonlarini avtomatlashtirish misollari tahlil qilindi. Turli onlayn kompaniyalarning xizmat sifatini boshqarishdagi muvaffaqiyatli strategiyalari tahlil qilindi.

### **Natijalar**

Mijozlar kutishlari besh asosiy mezon: ishonchlik, javobgarlik, ishonch uyg'otish, empatiya va moddiy jihatlar asosida shakllanadi. CRM tizimlari va sun'iy intellekt texnologiyalari xizmat sifatini boshqarishni samarali amalga oshirishga yordam beradi. Mijozlardan teskari aloqa yig'ish va personalizatsiya xizmat sifatini oshirishda muhim rol o'ynaydi. Xodimlarning malakasini oshirish va sifat standartlarini joriy qilish xizmat ko'rsatishning samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

### **Mijozlar kutishlari va asosiy omillari**

Yetkazib berish tezligi va aniqligi asosiy omillardan biri hisoblanib, tovarlarni online sotish uchun muhim o'rin kasb etadi. Yetkazib berish tezligi – mijozlar onlayn xarid qilishda e'tibor beradigan birinchi omillardan biridir. Bugungi kunda xaridorlar mahsulotlarini imkon qadar qisqa muddatda qo'lga kiritishni xohlashadi. Bunda ikki asosiy jihat muhim:

✓ Tez yetkazib berish: Dunyo miqyosidagi kompaniyalar, masalan, Amazon Prime kabi xizmatlar, ikki kunlik yoki bir kunlik tezkor yetkazib berishni joriy qilgan. Bu xaridorlarning kutishlarini o'zgartirib, boshqa kompaniyalarni ham shunga moslashishga majbur qildi.

✓ Yetkazib berish aniqligi: Yetkazib berish vaqti aniq ko'rsatilgan bo'lishi kerak. Bunda kompaniyaning logistika tizimi va yetkazib beruvchilar bilan hamkorlikning samaradorligi muhim rol o'ynaydi.

Tez va aniq yetkazib berish mijozlar qoniqishini oshiradi va ularning kompaniyaga bo'lgan ishonchini mustahkamlaydi.<sup>1</sup>

Shuningdek, mahsulot sifati va kutilgan moslik - mijozlar onlayn do'kon orqali xarid qilayotgan mahsulotlar reklama qilinganidek yoki tasvirlanganidek

---

<sup>1</sup> Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp). KASEM BUNDIT JOURNAL, 18(2), 180-183;

bo‘lishini kutadilar. Ushbu omil mijozlarning brendga bo‘lgan sodiqligiga bevosita ta’sir qiladi.

✓ Tasvir va haqiqat mosligi: Onlayn savdo platformalarida mahsulotning yuqori sifatli suratlari, batafsil tavsifi va haqiqiy sharhlar mahsulot haqiqatda qandayligini aniqlashga yordam beradi.

✓ Mahsulotning texnik sifati: Xaridorlar sotib olgan mahsulot sifatli va uzoq muddat xizmat ko‘rsatishini xohlashadi. Past sifat mijozning noroziligiga olib kelib, kompaniya obro‘sigacha zarar yetkazishi mumkin. Masalan, elektronika va kiyim-kechak mahsulotlarida mahsulotning o‘lchami, ranglari va funktsionalligi aynan tasvirlanganidek bo‘lishi kerak.

Bundan tashqari, Xizmat ko‘rsatish sifati – mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifati kompaniya muvaffaqiyatining asosiy omillaridan biridir. Bunda bir nechta jihatlar e’tiborga olinadi:

✓ Tezkor muammolarni hal qilish: Agar mahsulot bilan bog‘liq muammo yuzaga kelsa, kompaniyaning mijozlar qo‘llab-quvvatlash xizmati tez va samarali yechim taklif qilishi kerak. Masalan, real vaqt rejimida ishlaydigan chatbotlar va onlayn operatorlar mijozlarning muammolariga zudlik bilan javob berishi mumkin.

✓ Samarali muloqot: Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar mijoz bilan samimiy, hurmatli va tushunarli tarzda muloqot qilishi kerak. Kompaniyaning muloqot qobiliyati mijozning kompaniya haqida ijobiy fikr shakllantirishida muhim rol o‘ynaydi.

Yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish, kompaniyani raqobatchilardan ajratib turadigan asosiy omillardan biridir.<sup>2</sup>

Shuningdek, kafolat va qaytarish siyosati ham muhim ahamiyat kasb etadi. Onlayn savdo jarayonida xaridorlar mahsulot ularning kutganiga mos kelmasa, uni qaytarish imkoniyatiga ega bo‘lishni xohlashadi. Bu omil xaridorlar uchun xavfsizlik kafolati sifatida xizmat qiladi.

<sup>2</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & BERRY, L. S. (1988). a multiple-item scale for measuring consumer perceptions. Journal of Service Quality Retailing, Spring, 64, 12-40;

✓ Moslashuvchan qaytarish siyosati-Kompaniya mahsulotni oson va hech qanday murakkab jarayonlarsiz qaytarishni tashkil qilishi kerak. Masalan, Zara va H&M kabi kompaniyalar bepul qaytarish xizmatlarini taqdim etadi.

✓ Shaffof siyosat - Kafolat va qaytarish shartlari aniq, tushunarli va mijozlar uchun qulay bo'lishi lozim. Bunday siyosat mijozlarning kompaniyaga bo'lgan ishonchini oshiradi va ularni yana qayta xarid qilishga undaydi.

Shaxsiylashtirilgan xizmatlar bugungi kunda mijozlar individual yondashuv kutishadi. Shaxsiylashtirilgan xizmatlar mijozlarni o'ziga jalb qilishning samarali usuli hisoblanadi.

✓ Tavsiyalar va takliflar-Sun'iy intellekt asosida ishlaydigan tizimlar mijozlarning xarid tarixiga asoslanib, ularga mos mahsulotlarni tavsiya qiladi.

✓ Xabar va aksiyalar-Mijozlarga ularning ehtiyojlariga mos keladigan maxsus takliflar va chegirmalar yuborilishi mumkin.<sup>3</sup>

### **Xizmat ko'rsatish sifatini boshqarishning asosiy usullari**

Xizmat ko'rsatish sifatini boshqarishning birinchi qadami uning samaradorligini aniq o'lchash va tahlil qilishdir. Bu jarayon mijozlarning fikrlari va kutilgan natijalarni aniqlash orqali amalga oshiriladi.

SERVQUAL modeli: Parasuraman, Zeithaml va Berry tomonidan ishlab chiqilgan SERVQUAL modeli xizmat sifatini o'lchash uchun eng samarali usullardan biridir. Bu model besh asosiy mezonni o'z ichiga oladi:

- ✓ Ishonchlilik (Reliability)
- ✓ Javobgarlik (Responsiveness)
- ✓ Ishonch uyg'otish (Assurance)
- ✓ Empatiya (Empathy)
- ✓ Moddiy jihatlar (Tangibles)

Xaridorlarning ushbu mezonlar bo'yicha xizmatni baholashlari orqali kompaniya o'zining kuchli va zaif tomonlarini aniqlashi mumkin.

Mijozlardan xizmat sifati bo'yicha muntazam so'rovlar olib borish va ularning fikrlarini tahlil qilish xizmatdagi kamchiliklarni bartaraf etishga yordam

<sup>3</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk;

beradi. Masalan, onlayn savdo kompaniyalari xariddan keyin avtomatik ravishda xizmat sifatini baholashni so‘rashadi. Texnologiyalar xizmat ko‘rsatish sifatini boshqarishda muhim rol o‘ynaydi. Texnologiyalar orqali jarayonlarni avtomatlashtirish, mijozlarga xizmat ko‘rsatishni tezlashtirish va xatolarni kamaytirish mumkin.<sup>4</sup>

CRM dasturlari orqali mijozlar bilan aloqani boshqarish, ularning ehtiyojlarini tahlil qilish va mos xizmatlarni taklif qilish osonlashadi. Masalan, Salesforce kabi dasturlar bu borada samarali hisoblanadi. Shuningdek, Sun‘iy intellekt yordamida ishlaydigan chatbotlar xizmat ko‘rsatishning bir qismini avtomatlashtiradi. Bu jarayon mijozlarga 24/7 yordam ko‘rsatishga imkon beradi. Mahsulot va xizmatlar bo‘yicha statistik ma‘lumotlarni yig‘ib, mijozlarning xizmatdan qoniqish darajasini aniqlash va kelajakdagi takomillashtirishlar uchun rejalar tuzish mumkin.

Xizmat ko‘rsatish sifatini boshqarishda xodimlarning bilim va ko‘nikmalari hal qiluvchi omil hisoblanadi. Mijozlar bilan bevosita muloqot qiluvchi xodimlar kompaniyaning yuzi bo‘lib, ularning tajribasi va yondashuvi xizmat sifatiga bevosita ta‘sir qiladi.<sup>5</sup>

Xodimlar mijozlarga xizmat ko‘rsatishning eng yaxshi usullari, kommunikativ ko‘nikmalar va muammolarni hal qilish bo‘yicha doimiy ravishda o‘qitilishi kerak. Xodimlarning samaradorligini oshirish uchun ularni moddiy va ma‘naviy jihatdan rag‘batlantirish zarur. Masalan, yaxshi natijalar ko‘rsatgan xodimlarga bonuslar, rag‘batlantiruvchi sovg‘alar yoki targ‘ibotlar taklif qilinadi. Xizmat ko‘rsatish sifatini barqaror ta‘minlash uchun kompaniyalar sifat standartlarini joriy qilishi va ish jarayonlarini samarali boshqarishi lozim. Har bir xizmat ko‘rsatish bosqichi aniq rejalashtirilishi va optimallashtirilishi kerak. Samarali jarayonlar xizmatni tezkor va yuqori sifatda ko‘rsatishni ta‘minlaydi.

<sup>4</sup> Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp). KASEM BUNDIT JOURNAL, 18(2), 180-183;

<sup>5</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & BERRY, L. S. (1988). a multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Service Quality Retailing*, Spring 64, 12-40.

Xizmat sifatini boshqarish uzluksiz jarayon bo‘lib, mijozlarning doimiy fikri va takliflari asosida yaxshilanishlarni talab qiladi.

Mijozlar fikrini yig‘ish va tahlil qilish uchun maxsus platformalar yoki xizmatlar yaratiladi. Misol uchun, Trustpilot, SurveyMonkey kabi platformalar orqali mijozlar tajribasini o‘rganish mumkin.<sup>6</sup>

Mijozlarning shikoyatlari va takliflari asosida xizmatlar doimiy ravishda takomillashtirilishi kerak. Bunda sifat nazorati guruhi muhim rol o‘ynaydi. Har bir mijozning ehtiyojlarini individual tarzda tushunish va ularga mos xizmat ko‘rsatish xizmat sifatini sezilarli darajada oshiradi.

Xaridorlarning oldingi xarid va muomala tarixini o‘rganib, ularga mos takliflar berish orqali xizmat ko‘rsatish samaradorligi oshadi. Mijozlar bilan shaxsiy muloqot, jumladan, ismi bilan murojaat qilish va ularga mos xizmatlar taklif etish mijozlar qoniqishini ta‘minlaydi.<sup>7</sup>

### **Xulosa**

Xizmat ko‘rsatish sifatini boshqarish onlayn savdo kompaniyalari uchun ustuvor yo‘nalish hisoblanadi. Mijozlarning kutilgan talablarini aniqlash va tahlil qilish, zamonaviy texnologiyalarni joriy etish va sifat standartlarini joriy qilish orqali kompaniyalar mijozlarning ishonchini qozonishi va ularning sodiqligini ta‘minlashi mumkin. Tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, samarali boshqaruv tizimi nafaqat xizmat sifatini oshiradi, balki kompaniyaning bozor raqobatbardoshligini ham kuchaytiradi. Mijozlarning fikriga asoslangan doimiy takomillashtirish jarayonlari xizmat ko‘rsatish sifatining barqarorligini ta‘minlashda muhim omildir.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:**

1. Chinsuvapala, P. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp). KASEM BUNDIT JOURNAL, 18(2), 180-183;

<sup>6</sup> Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2010). Managing for quality and performance excellence. Delmar Learning;

<sup>7</sup> Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.

2. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & BERRY, L. S. (1988). a multiple–item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Service Quality Retailing*, Spring, 64, 12-40;
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk;
4. Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2010). *Managing for quality and performance excellence*. Delmar Learning;