

KICHIK BIZNESDA MIJOZLAR FIKRINI TAHLIL QILISH ORQALI XIZMAT SIFATINI YAXSHILASH

Kambarov Jamoliddin Hikmatillayevich

Qo'qon universiteti Akademik ishlar prorektori, i.f.d. DSc.

Rasulov Xamidjon Yakubovich

Xalqaro turizm va iqtisodiyot kafedrası mudiri, katta o'qituvchi

Annotatsiya. Kichik biznes subyektlari raqobat muhitida muvaffaqiyatli faoliyat yuritishlari uchun mijozlarning ehtiyoj va istaklarini to'g'ri aniqlash hamda xizmat sifatini doimiy ravishda oshirib borishlari zarur. Ushbu tezisda kichik biznes korxonalarida mijozlar fikrini o'rganish, tahlil qilish va ularning asosida xizmat ko'rsatish sifatini takomillashtirish masalalari o'rganiladi. Tadqiqot doirasida mijozlar fikrini yig'ish vositalari — so'rovnomalar, onlayn sharhlar, ijtimoiy tarmoq fikrlari va og'zaki mulohazalarning amaliy ahamiyati yoritiladi. Shuningdek, fikrlarni tahlil qilish orqali korxona faoliyatida qanday aniq o'zgarishlar kiritish mumkinligi misollar orqali ko'rsatiladi. Natijada, xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash orqali mijozlar sadoqatini oshirish, mijozlar oqimini ko'paytirish va korxonaning barqaror o'sishini ta'minlashning muhim jihatlari asoslab beriladi. Tadqiqot kichik biznesda mijozga yo'naltirilgan boshqaruv yondashuvini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Kirish. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik biznes subyektlari mamlakat iqtisodiyotining muhim qismini tashkil etadi. Ular nafaqat yangi ish o'rinlarini yaratadi, balki raqobat muhitini shakllantirib, innovatsion faoliyatni faollashtirishga ham xizmat qiladi. Shu bilan birga, kichik biznesda xizmat ko'rsatish sifati va mijozlar bilan munosabatlarni samarali boshqarish masalalari dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, xizmat ko'rsatish jarayonida mijozlar fikrini o'rganish, ularni tahlil qilish va bu orqali xizmat sifatini takomillashtirish — korxonaning barqaror rivojlanishida muhim omil hisoblanadi.





Kichik biznes korxonalarida ko'pincha mijozlar bilan aloqalar samimiy va bevosita bo'lib, bu ularning fikr-mulohazalarini to'plash va tezkor javob qaytarish imkoniyatini yaratadi. Ammo bunday yondashuv tizimli emasligi tufayli xizmat sifati doimiy nazoratda bo'lmasligi mumkin. Shu sababli mijozlar fikrini ilmiy asosda o'rganish, ularni statistik jihatdan tahlil qilish orqali xizmat ko'rsatish jarayonlarini takomillashtirish zarurati tug'iladi.

O'zbekistonda kichik biznes segmenti iqtisodiyotning eng faol va dinamik sohalaridan biri sifatida shakllanmoqda. Ushbu segmentning tez rivojlanayotgani ularni o'z mijozlariga yanada samarali va sifatli xizmat ko'rsatishga majbur etmoqda. Chunki xizmat sifati bevosita mijozlarning ehtiyojlariga, kutgan natijalariga va ularning shaxsiy tajribalariga bog'liq. Aynan shu jihatdan qaralganda, xizmat ko'rsatish sifati kichik biznes uchun nafaqat raqobatda ustunlik, balki mijozlar sadoqati va brend imidji uchun ham muhim omil sanaladi.

Aksariyat hollarda kichik korxonalar mijozlar bilan yaqin va bevosita aloqa o'rnatadi. Bu esa xizmatlar va mahsulotlar sifatini real va aniq baholash imkonini beradi. Mijozlar o'z fikrlarini ijtimoiy tarmoqlar, og'zaki tavsiyalar yoki korxona tomonidan taqdim etilgan so'rovnomalar orqali bildiradilar. Ammo ularning fikrlari tizimli tarzda qayta ishlanmasa, u xizmat ko'rsatish jarayoniga real ta'sir ko'rsatmaydi. Ko'pchilik tadbirkorlar faqat salbiy fikrlar paydo bo'lgandagina chora ko'rishadi, ijobiy mulohazalarni esa e'tiborsiz qoldiradilar. Aslida esa, har bir fikr xizmatni takomillashtirishda muhim manba bo'lishi mumkin.

Xizmat sifatining umumiy talqini, odatda, mijoz kutgan natija va korxona tomonidan taqdim etilgan haqiqiy xizmat o'rtasidagi farq bilan belgilanadi. Agar kutgan natija amaldagi xizmatdan yuqori bo'lsa — mijoz norozilik bildiradi. Aksincha holatda — u sodiq mijozga aylanadi. Shunday ekan, har bir kichik biznes vakili mijoz kutgan xizmat darajasini iloji boricha oldindan anglay olishi, unga mos takliflar tayyorlashi va bu orqali xizmat sifatini doimiy takomillashtirib borishi kerak.





Shu yerda mijozlar fikrini tahlil qilish masalasi yana bir bor e'tiborga tushadi. Mijozlar tajribasi — xizmat sifati haqida eng ishonchli ma'lumot manbai hisoblanadi. Ayniqsa, hozirgi raqamli muhitda mijozlar o'z fikrlarini ochiq va tezkor tarzda bildiradilar. Korxonalar esa bu fikrlarni tahlil qilish orqali o'z faoliyatini doimiy ravishda moslashtirishi, zamonga hamda mijoz istaklariga uyg'unlashtirishi mumkin. Mijozlarning ehtiyojlari, shikoyatlari, takliflari — bularning barchasi kichik biznes uchun bepul maslahatlar manbaidir.

Shu bilan birga, kichik biznesda xizmat sifatiga ta'sir qiluvchi omillar faqat mahsulot yoki xizmat sifatigagina taalluqli emas. Bu omillarga xizmat ko'rsatish tezligi, xodimlarning muloqot madaniyati, mijozga individual yondashuv, muammo yuzaga kelganda uni hal qilish mexanizmlarining mavjudligi va hatto joylashuv ham kiradi. Har bir omil, o'z navbatida, mijozlar tomonidan bildiriladigan baholarda o'z aksini topadi.

Yuqoridagi fikrlar shuni ko'rsatadiki, mijoz fikrlarini yig'ish, tahlil qilish va amaliyotga tatbiq etish xizmat sifatini oshirishda zaruriy qadamdir. Kichik korxona o'z mijozlarini chin dildan tinglay olsa, u o'z bozori va mijozlarini yaxshi tushunishga erishadi. Bu esa uni barqaror o'sish sari yo'naltiradi.

Zamonaviy xizmat ko'rsatish sohasida muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun korxonalar mijozlar fikrini tizimli asosda yig'ish va tahlil qilish mexanizmlariga ega bo'lishi kerak. Kichik biznes uchun esa bu jarayon yanada dolzarb, chunki ular ko'p hollarda cheklangan resurslarga ega bo'lsa-da, mijozga yaqinligi bilan ajralib turadi. Mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqotda bo'lish imkoniyati — ularning ehtiyojlarini chuqurroq anglash va xizmatni tezkor takomillashtirishga yo'l ochadi.

Eng ko'p qo'llaniladigan usullardan biri — **so'rovnoma o'tkazish**dir. So'rovnomalar mijozning xizmatdan qancha darajada mamnunligini, qanday jihatlar yaxshilanishi kerakligini aniqlashda sodda va ishonchli vositadir. Yaxshi tuzilgan so'rovnoma savollari yordamida xizmat sifati, xodimlar madaniyati, narx



siyosati, joylashuv qulayligi kabi mezonlar bo'yicha mijozlar fikrini olish mumkin. Ayniqsa, onlayn so'rovnomalar kichik bizneslar uchun qulay, tezkor va xarajat jihatdan tejimli yechim hisoblanadi.

Bundan tashqari, **ijtimoiy tarmoqlardagi fikr-mulohazalar**, sharhlar va reytinglar ham muhim tahlil manbaidir. Mijozlar ko'pincha o'z tajribalari haqida Instagram, Telegram, Google Reviews kabi platformalarda ochiqcha fikr bildiradilar. Bunday ma'lumotlar real, his-tuyg'ular bilan boyitilgan bo'ladi va xizmatning qanday qabul qilinayotganini ko'rsatib beradi. Masalan, salbiy izohlar xizmatdagi muayyan muammo borligini, takrorlanayotgan e'tirozlar esa tizimli kamchilik mavjudligini anglatadi.

Boshqa samarali vosita bu — **intervyular yoki individual suhbatlardir**. Bu usul chuqurroq savol-javoblar, tafsilotlarga e'tibor berish imkonini yaratadi. Ko'p hollarda, mijozlar yozma so'rovnomada yozmagan fikrlarini bevosita suhbatda bildiradilar. Bu ayniqsa xizmat ko'rsatish jarayoni murakkab yoki hissiy jihatdan bog'langan holatlarda muhim bo'ladi.

Zamonaviy texnologiyalar yordamida esa mijoz fikrlarini **raqamli tahlil qilish** imkoniyatlari ham kengaymoqda. Masalan, CRM (Customer Relationship Management) tizimlari mijozlar bilan bo'lgan barcha aloqalarni jamlab, ular asosida statistik hisobotlar, xizmat baholari va mijozlar segmentatsiyasini shakllantirishga yordam beradi. Kichik biznes vakillari uchun ham hozirda qulay, byudjetga mos CRM dasturlari mavjud bo'lib, ularni joriy etish orqali xizmat sifati bo'yicha aniq ko'rsatkichlar monitoringini yo'lga qo'yish mumkin.

Barcha tahlil usullarining asosiy maqsadi — mijozning ovozi eshitish, u orqali xizmatdagi zaif jihatlarni aniqlash, kuchli tomonlarni esa yanada mustahkamlashdan iborat. Bu jarayon doimiy va tizimli bo'lishi kerak. Fikrlar oddiy yig'ilibgina qolmay, ular asosida real qarorlar qabul qilinishi, xizmat shakl va mazmuni o'zgarishi zarur. Aynan shunda mijoz fikri biznes rivojlanishida haqiqiy vositaga aylanadi.





Shunday qilib, mijoz fikrini tahlil qilish — bu nafaqat xizmat sifatini yaxshilashning asosi, balki bozor talablariga moslashishning eng samarali yo'lidir. Kichik biznes o'z mijozlarini eshita oladigan va ular bilan o'zaro ishonchli muloqotda bo'lgan sari, ularning o'sishi, raqobatbardoshligi ham ta'minlanadi.

So'rovnoma asosida olib borilgan amaliy tadqiqot Qo'qon shahridagi xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan kichik korxona — "TravelBox" MCHJ misolida tashkil etildi. Ushbu korxona sayohatchilarga turli xil tur paket dasturlari taqdim etish va xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanadi. So'rovnoma onlayn va og'zaki shaklda o'tkazilib, jami **100 nafar mijoz**dan javob olindi. Savollar xizmat sifati, narx, xodim madaniyati, xizmatga javob vaqti va umumiy mamnunlik darajasini o'lchashga yo'naltirildi.

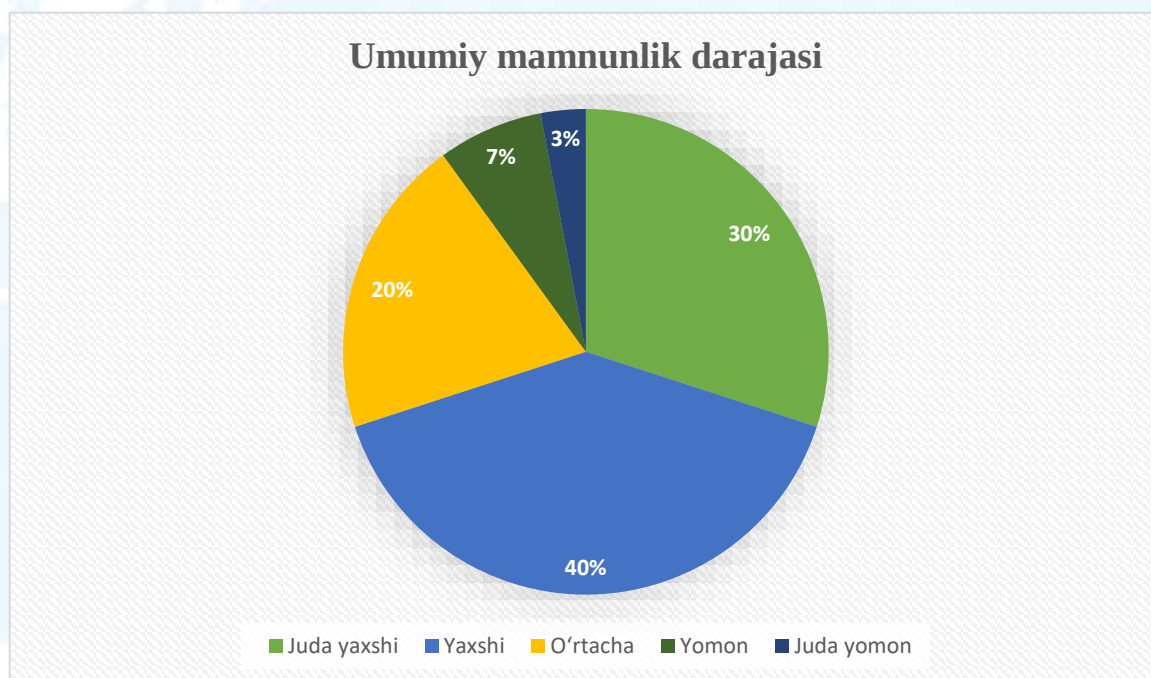
1-jadval. So'rovnoma natijalari (100 ta respondent asosida)

<i>Baholash mezonlari</i>	<i>Juda yaxshi (%)</i>	<i>Yaxshi (%)</i>	<i>O'rtacha (%)</i>	<i>Yomon (%)</i>	<i>Juda yomon (%)</i>
<i>Xizmat sifati</i>	35	42	17	4	2
<i>Narxning maqbuli</i>	28	45	18	6	3
<i>Xodimlarning muomalasi</i>	41	38	14	5	2
<i>Xizmat ko'rsatish tezligi</i>	25	33	27	10	5
<i>Umumiy mamnunlik</i>	30	40	20	7	3

So'rovnoma natijalariga ko'ra, umumiy xizmat sifati va xodimlarning muloqot madaniyati bo'yicha mijozlar yuqori baho bergan. 77 foiz respondent

xizmat sifatini “yaxshi” yoki “juda yaxshi” deb baholagan. Bu korxona xizmatlari ishonchli va talabga javob berishini ko'rsatadi.

Biroq xizmat ko'rsatish tezligi bo'yicha salbiy fikrlar nisbatan ko'proq (15%) bo'lib, bu korxonada jarayonlarni tezlashtirish ehtiyojini bildiradi. Shu kabi narx siyosati bo'yicha ham ayrim mijozlar norozi (9%), ya'ni narxlar har doim ham ular kutganidek emas.



1-rasm. Umumiy mamnunlik darajasi bo'yicha taqsimot

Bundan tashqari, ochiq javoblar bo'limida mijozlar eng ko'p takrorlagan uchta taklif shular bo'ldi:

- “Buyurtmani ko'proq onlayn shaklda berish imkoniyatlari bo'lsa yaxshi bo'lardi”
- “Xizmat ko'rsatish muddati aniq aytilsa, kutish kamroq bo'ladi”
- “Ba'zi holatlarda telefon orqali bog'lanish qiyin, bu muammoni bartaraf etish kerak”

Shu asosda xizmat tezligini oshirish, mijoz bilan aloqa tizimini kuchaytirish va raqamli buyurtma tizimlarini joriy qilish tavsiya qilindi.



Bu oddiy va qisqa so'rovnoma kichik bizneslar uchun qanchalik amaliy natijalar berishini ko'rsatadi. Fikrlarni oddiy yig'ish bilan emas, balki ularni tahlil qilish, ustuvor muammolarni aniqlash va echimlar ishlab chiqish orqali xizmat sifatini bosqichma-bosqich yaxshilash mumkin. Bu esa, o'z navbatida, mijoz sadoqatini oshiradi va korxona faoliyatining barqarorligini ta'minlaydi.

Xulosa. Kichik biznesda xizmat sifatini mijozlar fikrini tahlil qilish orqali yaxshilash — bugungi raqobatbardosh bozor sharoitida eng muhim strategik yo'nalishlardan biridir. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, mijozlar xizmat sifati, xodimlarning muomalasi va narxning maqbulligiga yuqori baho bergan bo'lsalarda, xizmat tezligi va aloqa samaradorligi yo'nalishida kamchiliklar mavjud.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Камбаров Жамолiddин Хикматиллаевич, & Турдалиева Мархабохон Махаммадюсуф Қизи (2015). Корхоналарда мақбул сифат даражасини аниқлаш масалалари. Экономика и финансы (Ўзбекистан), (3), 23-32.
2. Kambarov, J., & Ismailov, N. (2022). Issues of the Impact of Production Risk Management on Industry Development. *Social Science Journal*, 13(1), 619-626.
3. Tojiyeva, M. M. (2023). KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING MAMLAKAT IJTIMOIIY-IQTISODIY HAYOTIDAGI AHAMIYATI. *QO'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI*, 9, 126-130
4. FACTORS INFLUENCING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGIES IN SMALL BUSINESS OPERATIONS AND THEIR SPECIFIC CHARACTERISTICS. (2025). *International Conference on Scientific Research in Natural and Social Sciences*, 44-51
5. THE ESSENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEMS, DEVELOPMENT THEORIES. (2025). *International Conference on Economics, Finance, Banking and Management* , 102-111.
<https://econfsseries.com/index.php/6/article/view/491>

6. Boburmirzo, X., & Abbosxon, Y. (2022, March). O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA KICHIK BIZNES FAOLIYATINING RIVOJLANISH TAHLILI. In E Conference Zone (pp. 168-170).
7. Melibayeva G. (2024). KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISH BO'YICHA MARKETING STRATEGIYALARINI QO'LLASH. *University Research Base*, 284–289. Retrieved from <https://scholar.kokanduni.uz/index.php/rb/article/view/517>