RESEARCH ARTICLE

HANDLING CUSTOMER COMPLAINTS AND IMPROVING SERVICE QUALITY

Rasulov Xamidjon Yakubovich
Kokand University
x.rasulov@kokanduni.uz

Abstract. This article analyzes the theoretical and practical aspects of handling customer complaints within small business entities, as well as the use of complaints as a tool for enhancing service quality. The relevance of the topic stems from the fact that, in a competitive environment, a customer's negative experience directly impacts a company's reputation, repeat purchases, and revenue stability. The study employs methods such as theoretical analysis, comparative analysis, observation, content analysis, and case studies. International guidelines (ISO 10002:2018) view the processes of receiving, recording, evaluating, investigating, responding to, and closing complaints—as well as preventing recurring issues—as a unified process. The article highlights key causes of complaints and addresses practices such as attentive listening, precise problem identification, providing prompt and courteous responses, offering apologies, and proposing compensation or alternative solutions. Furthermore, the study analyzes the role of providing open, polite, and evidence-based responses to negative comments on social media in preserving the enterprise's reputation. The research findings substantiate the view that a complaint should not be regarded as a punitive matter, but rather as a vital source of feedback for understanding customer needs, identifying internal shortcomings, and improving service processes.

Keywords: customer complaint, service quality, complaint management, service recovery, customer satisfaction, small business, consumer rights, social media, feedback.

Annotatsiya. Mazkur maqolada kichik biznes subyektlarida mijoz shikoyatlari bilan ishlashning nazariy va amaliy jihatlari hamda shikoyatlardan xizmat sifatini oshirish vositasi sifatida foydalanish masalalari tahlil qilinadi. Mavzuning dolzarbligi raqobat muhitida mijozning salbiy tajribasi korxona obro‘siga, takroriy xaridlarga va daromad barqarorligiga bevosita ta’sir ko‘rsatishi bilan izohlanadi. Tadqiqotda nazariy tahlil, qiyosiy tahlil, kuzatish, kontent-tahlil va amaliy holatni o‘rganish usullaridan foydalaniladi. ISO 10002:2018 xalqaro tavsiyalarida shikoyatlarni qabul qilish, qayd etish, baholash, tekshirish, javob berish, yakunlash va takroriy muammolarning oldini olish yagona jarayon sifatida ko‘riladi. Maqolada shikoyatlarning asosiy sabablari, mijozni diqqat bilan tinglash, muammoni aniq aniqlash, tezkor va xushmuomala javob qaytarish, uzr so‘rash, kompensatsiya va muqobil yechim taklif qilish masalalari yoritiladi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlardagi salbiy fikrlarga ochiq, odobli va dalillarga asoslangan javob berishning korxona obro‘sini saqlashdagi o‘rni tahlil qilinadi. Tadqiqot natijasida shikoyatni jazolovchi holat emas, balki mijoz ehtiyojlarini anglash, ichki kamchiliklarni aniqlash va xizmat jarayonlarini takomillashtirish uchun muhim teskari aloqa manbai sifatida baholash lozimligi asoslanadi.

Kalit so‘zlar: mijoz shikoyati, xizmat sifati, shikoyatlarni boshqarish, xizmatni tiklash, mijoz qoniqishi, kichik biznes, iste’molchi huquqlari, ijtimoiy tarmoqlar, teskari aloqa.

Kirish. Bugungi raqobat muhitida kichik biznesning muvaffaqiyati faqat mahsulot ishlab chiqarish yoki xizmat koʻrsatish hajmi bilan emas, balki mijozlar bilan qanday munosabat oʻrnatishi bilan ham belgilanadi. Xaridor korxonadan mahsulot yoki xizmat sotib olayotganda nafaqat uning narxi va sifatini, balki buyurtmaning oʻz vaqtida bajarilishi, xodimlarning muomala madaniyati, muammo yuzaga kelganda korxonaning qanday munosabat bildirishini ham baholaydi. Shu sababli mijoz shikoyatlari kichik biznes uchun oddiy norozilik ifodasi emas, balki korxona faoliyatida mavjud kamchiliklarni aniqlash va xizmat sifatini oshirishga xizmat qiluvchi muhim axborot manbai hisoblanadi.

Oʻzbekiston iqtisodiyotida kichik tadbirkorlik subyektlarining salmogʻi yuqori boʻlib, Milliy statistika qoʻmitasi maʼlumotlariga koʻra, 2025-yil yakunida kichik biznesning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 52,2 foizni tashkil etgan. Kichik biznes subyektlari sonining koʻpligi, xizmatlar bozorining kengayishi va isteʼmolchilarning tanlov imkoniyatlari ortishi korxonalar oʻrtasidagi raqobatni kuchaytirmoqda. Bunday sharoitda bitta mijozning salbiy tajribasi uning keyingi xaridlaridan voz kechishiga, tanishlariga salbiy fikr bildirishiga yoki ijtimoiy tarmoqlarda korxona haqida salbiy izoh qoldirishiga olib kelishi mumkin.

Mijoz shikoyati — xaridorning mahsulot, xizmat, xodimlar muomalasi, narx, yetkazib berish, toʻlov yoki korxonaning boshqa faoliyatidan noroziligini bildirishidir. Shikoyatning mavjudligi har doim ham korxona butunlay sifatsiz ishlayotganini anglatmaydi. Baʼzan shikoyat aloqa jarayonidagi tushunmovchilik, maʼlumotning yetarli emasligi yoki mijoz kutishlarining notoʻgʻri shakllanganligi sababli yuzaga keladi. Biroq har qanday shikoyat korxonaga mijoz nuqtayi nazaridan oʻz faoliyatini qayta koʻrib chiqish imkonini beradi.

Shikoyatlar bilan ishlashning zamonaviy yondashuvi mijozni ayblash yoki shikoyatni rad etishga emas, balki muammoning sababini aniqlash va adolatli yechim topishga asoslanadi. ISO 10002:2018 standarti tashkilotlarda shikoyatlar bilan ishlash jarayonini rejalashtirish, tashkil etish, yuritish, saqlash va doimiy takomillashtirish boʻyicha tavsiyalar beradi. Standart mijozga yoʻnaltirilgan muhit yaratish, shikoyat qilish imkoniyatini qulay va ochiq qilish, murojaatlarni tahlil qilish hamda olingan natijalarni mahsulot va xizmat sifatini yaxshilashga yoʻnaltirishni nazarda tutadi.

Shikoyatlarning asosiy sabablari turlicha boʻlishi mumkin. Mahsulot sifati kutilgan darajada boʻlmasligi, buyurtmaning kechikishi, yetkazib berishdagi xatolar, narx yoki chegirma shartlarining noaniqligi, xodimlarning qoʻpol muomalasi, kafolat shartlarining tushuntirilmasligi va mijoz murojaatiga javob berilmasligi eng koʻp uchraydigan sabablar qatoriga kiradi. Ayrim holatlarda muammo mahsulotning oʻzida emas, balki mijoz bilan aloqa qilish jarayonida yuzaga keladi. Masalan, buyurtma qachon yetkazilishi haqida aniq maʼlumot berilmasa, mijoz kechikishni xizmat sifati pastligining belgisi sifatida qabul qiladi.

Kichik biznesda mijoz shikoyatlarini boshqarishning oʻziga xos jihati shundan iboratki, bu jarayon koʻpincha alohida boʻlim yoki katta byudjetni talab qilmaydi. Tadbirkor shikoyatlarni elektron jadval, maxsus daftar, CRM dasturi yoki ijtimoiy

tarmoqlardagi murojaatlar ro‘yxati orqali qayd etishi mumkin. Muhimi, har bir shikoyat e’tibordan chetda qolmasligi, uning sababi va ko‘rilgan choralar yozib borilishi kerak. Shikoyatlarni tizimli qayd etish orqali tadbirkor bir xil muammolarning qanchalik tez-tez takrorlanayotganini ko‘radi.

Mijoz shikoyatiga javob berishda xodimlarning muloqot madaniyati katta ahamiyatga ega. Mijozning gapini bo‘lmasdan tinglash, hissiy munosabat bildirmaslik, bahslashmaslik, muammoni o‘z so‘zlari bilan qayta aniqlashtirish va aniq yechim taklif qilish samarali muloqotning asosiy shartlaridir. “Siz noto‘g‘ri tushungansiz” yoki “Bu bizning aybimiz emas” kabi iboralar mijozning noroziligini kuchaytirishi mumkin. Buning o‘rniga “Siz duch kelgan noqulaylik uchun uzr so‘raymiz”, “Muammoni tekshirib, sizga aniq yechim taklif qilamiz” kabi xolis va mas’uliyatli iboralardan foydalanish maqsadga muvofiq.

Shikoyatni muvaffaqiyatli hal qilish xizmatni tiklash jarayoni bilan bog‘liq. Xizmatni tiklash — xato yoki nosozlikdan keyin mijozning ishonchi va qoniqishini qayta tiklashga qaratilgan choralar majmuasidir. U uzr so‘rash, xatoni tuzatish, mahsulotni almashtirish, pulni qaytarish, bepul yetkazib berish yoki keyingi xarid uchun chegirma berish shaklida bo‘lishi mumkin. Biroq kompensatsiya muammoning asl sababini bartaraf etish bilan birga qo‘llanilgandagina samarali bo‘ladi. Aks holda, chegirma berish takroriy kechikishlar yoki sifatsiz xizmatni yashira olmaydi.

Ilmiy tadqiqotlarda shikoyatga berilgan javob mijozning keyingi xarid niyatiga ta’sir qilishi ko‘rsatilgan. 2024-yilda ijtimoiy tarmoqlardagi shikoyatlar bo‘yicha o‘tkazilgan tadqiqotda javob berish, uzr so‘rash, kompensatsiya, e’tiborli munosabat va javobning ishonchliligi korxonaga bo‘lgan ishonch orqali qayta xarid qilish niyatini kuchaytirishi aniqlangan. Shu bilan birga, noto‘g‘ri yoki kechiktirilgan javob shikoyatni yanada kengroq auditoriyaga tarqatib, korxonaning obro‘siga zarar yetkazishi mumkin.

O‘zbekistonda iste’molchilar o‘z huquqlari buzilgan taqdirda tegishli tashkilotlarga va sudga murojaat qilish huquqiga ega. Iste’molchi tovar yoki xizmat haqida to‘liq axborot olish, sifatli mahsulotdan foydalanish va yetkazilgan zararni qoplashni talab qilish imkoniyatiga ega. Demak, shikoyatlar bilan ishlash korxonaning marketing vazifasi bo‘lish bilan birga, iste’molchilar huquqlariga hurmat va qonuniy mas’uliyatning ham ko‘rinishidir.

Mazkur maqolaning maqsadi kichik biznesda mijoz shikoyatlari bilan ishlash mexanizmlarini o‘rganish, shikoyatlarning asosiy sabablarini aniqlash, xizmatni tiklashning samarali usullarini ko‘rsatish va shikoyatlar asosida xizmat sifatini oshirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat. Maqolada shikoyatlarni qabul qilish, qayd etish, tekshirish, javob berish, kompensatsiya qilish, ijtimoiy tarmoqlardagi salbiy fikrlar bilan ishlash va takroriy muammolarni oldini olish masalalari tahlil qilinadi.

Mijoz shikoyatlarining biznesdagi o‘rni. Mijoz shikoyati biznes uchun ikki xil mazmunga ega. Bir tomondan, u korxona faoliyatidagi kamchilikning bevosita belgisi bo‘lishi mumkin. Ikkinchi tomondan esa, u mijozning korxonadan butunlay voz kechishdan oldin muammoni tuzatish uchun bergan imkoniyatidir. Noroziligini bildirgan mijoz korxonaga xatoni ko‘rish, sababini aniqlash va xizmatni yaxshilash

imkonini beradi. Shu ma’noda, shikoyatni bildirgan mijoz bilan muloqotga kirishish imkoniyati umuman fikr bildirmay, boshqa korxonaga o‘tib ketgan mijozni yo‘qotishdan ko‘ra foydaliroq bo‘lishi mumkin.

Kichik biznes uchun shikoyatlarni o‘rganish ayniqsa muhim, chunki bitta xizmatdagi kamchilik tezda bir nechta mijozga ta’sir qilishi mumkin. Masalan, kichik kafeda taom tayyorlash texnologiyasidagi xato, do‘konda narx yorliqlarining noto‘g‘ri joylashtirilishi yoki yetkazib berish xizmatidagi kechikish bir martalik hodisa bo‘lib ko‘rinsa-da, uning ildizi ichki boshqaruvdagi umumiy kamchilikka borib taqalishi mumkin. Agar korxona faqat bitta mijozga kompensatsiya berib, muammoning tizimli sababini o‘rganmasa, shikoyatlar davom etaveradi.

Shikoyatlar korxonaga quyidagi ma’lumotlarni beradi:

- Mijozning real kutishlarini aniqlash imkonini beradi.
- Mahsulot yoki xizmatdagi takroriy kamchiliklarni ko‘rsatadi.
- Xodimlar faoliyatidagi muloqot muammolarini aniqlaydi.
- Buyurtma, to‘lov va yetkazib berish jarayonidagi uzilishlarni ochib beradi.
- Reklama va amaliy xizmat o‘rtasidagi tafovutni ko‘rsatadi.
- Yangi mahsulot yoki xizmatni takomillashtirish uchun g‘oya beradi.

ISO 10002 tavsiyalariga ko‘ra, shikoyatlarni boshqarish mijozga yo‘naltirilgan muhit yaratish, murojaatlarni qulay qabul qilish, ularni qayd etish va natijalar asosida mahsulot hamda xizmatlarni yaxshilashni o‘z ichiga oladi. Bu yondashuv shikoyatlarni alohida hodisa sifatida emas, sifat menejmenti tizimining bir qismi sifatida ko‘rishni talab qiladi.

Shikoyatlar bilan ishlash sifati korxonaning raqobatbardoshligiga ham ta’sir etadi. Bir xil mahsulotni taklif qiluvchi ikki korxona ichida mijoz ko‘pincha muammosi yuzaga kelganda uni tinglaydigan va yordam beradigan biznesni tanlaydi. Shu sababli xizmatning qadr-qimmati faqat “muammo bo‘lmagan holat” bilan emas, balki “muammo yuzaga kelganda korxona qanday yo‘l tutadi” degan savol bilan ham o‘lchanadi.

Shikoyatlarni qabul qilish va qayd etish. Shikoyatlar bilan ishlashning birinchi bosqichi — mijozning murojaat qilish imkoniyatini qulay va ochiq qilishdir. Mijoz telefon, Telegram, elektron pochta, ijtimoiy tarmoq, veb-sayt yoki bevosita korxona xodimi orqali shikoyat qila olishi kerak. Aloqa kanallari qancha ko‘p bo‘lsa, shunchalik yaxshi, biroq tadbirkor ushbu kanallarni muntazam kuzatib borish imkoniyatiga ega bo‘lishi zarur. Javob berilmaydigan yoki kamdan-kam tekshiriladigan kanal mijozda korxona shikoyatlarga befarq degan taassurot qoldiradi.

Murojaatni qabul qilishda xodim quyidagi ma’lumotlarni aniqlashi kerak:

- Mijozning murojaat qilish sababi.
- Xarid yoki buyurtma sanasi.
- Mahsulot yoki xizmat turi.
- Muammo qachon va qanday yuzaga kelgani.
- Mijoz kutayotgan yechim.
- Muammoni tasdiqlovchi chek, surat, video yoki buyurtma raqami.

Bunda xodimning asosiy vazifasi mijoz bilan bahslashish emas, muammoni to‘g‘ri tushunishdir. Mijozning so‘zlarini tinglab bo‘lgach, xodim muammoni qisqacha takrorlab, to‘g‘ri anglaganini

tekshirishi mumkin: “Demak, buyurtma belgilangan vaqtdan 40 daqiqa kechikib yetib kelgan, to‘g‘rimi?” Bunday usul tushunmovchiliklarning oldini oladi.

Har bir shikoyat qayd etilishi kerak. Buning uchun kichik biznes oddiy jadvaldan foydalanishi mumkin:

Sana	Muammo turi	Murojaat kanali	Sabab	Ko‘rilgan chora	Natija
12.09.2026	Yetkazib berish kechikishi	Telegram	Kuryer kechikishi	Uzr va bepul yetkazib berish	Mijoz rozi bo‘ldi
13.09.2026	Mahsulot sifati	Telefon	Saqlash sharti buzilishi	Mahsulot almashtirildi	Tekshiruv o‘tkazildi
14.09.2026	Narx bo‘yicha norozilik	Do‘kon	Yorliq yangilanmagan	Narx tushuntirildi	Yorliq yangilandi

Bunday jadval shikoyatlarni unutib qo‘ymaslik, javob berish muddatini nazorat qilish va takroriy sabablarni aniqlashga yordam beradi. Shikoyatlar turiga qarab “mahsulot sifati”, “yetkazib berish”, “narx”, “xodim muomalasi”, “to‘lov” va “axborot yetishmasligi” kabi toifalarga ajratilishi mumkin.

Muammoni hal qilish bosqichlari. Shikoyat bilan ishlashda yagona va tushunarli algoritm bo‘lishi xodimlarning qaror qabul qilishini osonlashtiradi. Quyidagi bosqichlar kichik biznes uchun amaliy jihatdan qulay hisoblanadi.

Mijozni tinglash. Mijoz gapirayotgan paytda uni bo‘lmaslik, ovoz ohangini balandlatmaslik va muammoni kichraytirib ko‘rsatmaslik kerak. Ba’zan mijoz uchun moddiy zarar kichik bo‘lishi mumkin, biroq unga ko‘rsatilgan munosabat jiddiy ahamiyatga ega bo‘ladi. Shuning uchun xodim avvalo mijozning noroziligini eshitishi va uning hissiy holatini tushunishi lozim.

Muammoni aniqlashtirish. Shikoyatni hal qilishdan oldin uning faktik asosini aniqlash zarur. Buyurtma raqami, vaqt, mahsulot turi, xodimning ismi yoki yetkazib berish manzili kabi ma’lumotlar tekshiriladi. Muammoni aniqlashtirmasdan berilgan va’da keyinchalik yangi norozilikka sabab bo‘lishi mumkin.

Empatiya va uzr. Uzr so‘rash aybni to‘liq tan olish degani emas; u mijoz duch kelgan noqulaylikni tushunishni anglatadi. “Sizni noqulay vaziyatga qo‘yganimiz uchun uzr so‘raymiz” kabi ifoda mijoz hissiyotini tan oladi. Agar xato korxona tomonidan sodir etilgan bo‘lsa, buni ochiq aytish va bahona qilmaslik maqsadga muvofiq.

Yechim taklif qilish. Yechim muammoning turi va jiddiyligiga mos bo‘lishi kerak. Mahsulot sifatsiz bo‘lsa, uni almashtirish yoki pulni qaytarish; yetkazib berish kechiksa, bepul yetkazib berish yoki keyingi buyurtma uchun chegirma; xizmat to‘liq bajarilmasa, uni qayta ko‘rsatish yoki narxni qayta ko‘rib chiqish mumkin.

Amalga oshirish va nazorat qilish. Mijozga berilgan va’da belgilangan muddatda bajarilishi shart. Shikoyatni qabul qilgan xodim muammo boshqa bo‘limga tegishli bo‘lsa ham, uning yakunini nazorat qilishi kerak. Muammo hal qilingandan keyin mijozga qayta

murojaat qilib, yechimdan qoniqqan-qoniqmaganini so‘rash xizmatni tiklash jarayonini yakunlaydi.

Ushbu jarayonni quyidagi qisqa formula orqali ifodalash mumkin:

Tinglash → Aniqlashtirish → Uzr so‘rash → Yechim taklif qilish → Amalga oshirish → Qayta aloqa → Takrorlanishning oldini olish

Masalan, mijoz yetkazib berish kechikkanidan norozi bo‘lsa, xodim “Buyurtmangiz kechikib yetib borgani uchun uzr so‘raymiz. Holatni tekshirdik, kuryer yo‘lda yuzaga kelgan tirbandlik sabab kechikkan. Sizga noqulaylik tug‘dirganimiz uchun keyingi buyurtmangizga bepul yetkazib berish xizmatini taklif qilamiz. Buyurtmangiz to‘liq va sifatli yetib borganini yana bir bor tekshirib olamiz”, deb javob berishi mumkin.

Xodimlarning muloqot madaniyati. Mijoz shikoyatiga beriladigan javobning mazmuni bilan birga, uning qanday ohangda aytilishi ham muhimdir. Xodimning asabiy, loqayd yoki himoyalanuvchi ohangi mijoz noroziligini kuchaytiradi. Shu sababli xodimlar shikoyatlar bilan ishlash bo‘yicha muntazam o‘qitilishi kerak. Treninglarda faol tinglash, savol berish, hissiyotlarni boshqarish, murakkab vaziyatlarda xolis gapirish va muqobil yechim taklif qilish ko‘nikmalariga e’tibor qaratiladi.

Muloqotda quyidagi qoidalarga amal qilish foydali:

- Mijozni bo‘lmasdan tinglash.
- Mijozning shaxsiga emas, muammoga e’tibor qaratish.
- Dalilsiz bahslashmaslik.
- “Bu mening ishim emas” kabi iboralardan foydalanmaslik.
- Aniq muddat va aniq yechim aytish.
- Bajarib bo‘lmaydigan va’dalarni bermaslik.
- Mijoz murojaatini xodimlar orasida masxara qilmaslik.
- Shaxsiy ma’lumotlarni oshkor qilmaslik.

Xodimga ma’lum darajada vakolat berish ham muhim. Agar u har bir kichik muammo bo‘yicha rahbardan ruxsat olishi kerak bo‘lsa, javob berish jarayoni cho‘ziladi. Masalan, xodimga ma’lum miqdorgacha chegirma berish, mahsulotni almashtirish yoki bepul yetkazib berish huquqi berilishi mumkin. Bunda vakolat chegaralari oldindan belgilanadi va berilgan kompensatsiyalar qayd etiladi.

Ijtimoiy tarmoqlardagi salbiy fikrlar. Ijtimoiy tarmoqlarda bildirilgan shikoyat oddiy shaxsiy murojaatdan farq qiladi, chunki uni boshqa mijozlar ham ko‘rishi mumkin. Shuning uchun ommaviy javob korxona va shikoyatchi o‘rtasidagi muloqotdan tashqari, barcha kuzatuvchilar uchun korxonaning mijozga munosabati namunasiga aylanadi. 2024-yilgi tadqiqot shikoyatga javob berish, uzr so‘rash, kompensatsiya, ishonchlilik va e’tiborli munosabat qayta xarid qilish niyatini oshirishi mumkinligini ko‘rsatgan.

Ijtimoiy tarmoqdagi shikoyatga javob berishda korxona:

1. Murojaatni imkon qadar tez ko‘rishi.
2. Ochiq maydonda xushmuomalalik bilan javob berishi.
3. Mijozning shaxsiy ma’lumotlarini izohlar bo‘limida talab qilmasligi.
4. Zarur bo‘lsa, suhbatni shaxsiy xabarga o‘tkazishi.
5. Muammo hal qilingandan so‘ng qisqa yakuniy javob berishi kerak.

Masalan: “Siz duch kelgan noqulaylik uchun uzr so‘raymiz. Buyurtma kechikishi holatini tekshirish uchun sizga shaxsiy xabar orqali murojaat qildik. Muammoni imkon qadar tez hal qilamiz.” Bunday javob korxona shikoyatni inkor qilmayotganini, mijozni hurmat qilayotganini va muammoni hal qilishga tayyorligini ko‘rsatadi.

Biroq korxona har qanday salbiy izohga avtomatik ravishda aybni tan olib javob bermasligi kerak. Soxta ma’lumotlar, haqorat yoki raqobatchilarning ataylab qoldirgan izohlari bo‘lishi mumkin. Shunday bo‘lsa ham, javob xolis, dalillarga asoslangan va professional bo‘lishi lozim. Haqorat bilan javob qaytarish yoki mijozni omma oldida ayblash korxona obro‘siga yanada ko‘proq zarar yetkazadi.

Shikoyatlar asosida xizmatni yaxshilash. Shikoyatni hal qilish bilan ish tugamaydi. Har bir murojaat “Nima xato bo‘ldi?”, “Nega bu xato yuz berdi?” va “Bunday holat takrorlanmasligi uchun nima qilish kerak?” degan savollar asosida tahlil qilinishi kerak. Agar bir oy ichida yetkazib berish kechikishi haqida o‘nta shikoyat tushsa, har bir mijozga alohida chegirma berish muammoni to‘liq hal qilmaydi. Korxona kuryerlar sonini ko‘paytirishi, yetkazib berish hududlarini qayta belgilashi, buyurtmalarni qabul qilish vaqtini aniq ko‘rsatishi yoki mijozga real yetkazib berish muddatini aytishi kerak.

Shikoyatlarni tahlil qilishda quyidagi ko‘rsatkichlardan foydalanish mumkin:

Ko‘rsatkich	**Mazmuni**
Shikoyatlar soni	Ma’lum davrda kelib tushgan jami murojaatlar
Shikoyat turi	Sifat, narx, yetkazib berish, xodim yoki to‘lov muammosi
Javob berish vaqti	Murojaat kelganidan birinchi javobgacha bo‘lgan vaqt
Hal qilish vaqti	Shikoyat qabul qilingandan yakuniy yechimgacha bo‘lgan muddat
Takroriy shikoyatlar	Bir xil sabab bo‘yicha qayta kelgan murojaatlar
Mijoz qoniqishi	Muammo hal qilingandan keyingi baho
Kompensatsiya xarajati	Muammoni bartaraf etishga sarflangan mablag‘

Shikoyatlar asosida xizmat sifatini yaxshilash uchun “ildiz sabab” tahlilidan foydalanish mumkin. Bunda muammoning faqat ko‘rinib turgan belgisi emas, balki uni yuzaga keltirgan sabab aniqlanadi. Masalan, “mijoz buyurtmasi kechikdi” — muammoning belgisi. Uning ildiz sababi esa buyurtmalarni qabul qilish tizimining noto‘g‘ri tashkil etilgani, kuryerlar ish jadvali nomuvofiqligi yoki omborda mahsulotni tayyorlash jarayonining sekinligi bo‘lishi mumkin.

Shikoyatlarni tasniflash uchun Pareto tamoyilidan ham foydalanish mumkin. Ko‘pincha barcha shikoyatlarning katta qismi bir nechta asosiy sababga to‘g‘ri keladi. Masalan, murojaatlarning 60 foizi yetkazib berish va xodimlar muomalasi bilan bog‘liq bo‘lsa, korxona avvalo shu ikki yo‘nalishga resurs ajratishi kerak. Bu yondashuv kichik biznesning cheklangan vaqt va mablag‘larini eng muhim muammolarga yo‘naltirish imkonini beradi.

Mijozlar bilan ijobiy munosabatni tiklash. Shikoyat bilan bog‘liq salbiy tajribadan keyin mijoz bilan munosabatni tiklash uchun korxona faqat muammoni bartaraf etib qolmasdan, o‘zining ishonchli hamkor ekanini ham

ko‘rsatishi kerak. Buning uchun mijozga hurmat bilan munosabatda bo‘lish, muammoning sababini tushuntirish, yechimni kelishilgan vaqtda bajarish va keyingi xizmatda xatoni takrorlamaslik muhim.

Xizmatni tiklash bo‘yicha tadqiqotlarda ayrim sharoitlarda muvaffaqiyatli bartaraf etilgan muammodan keyingi qoniqish muvaffaqiyatsizlikdan oldingi qoniqishdan ham yuqori bo‘lishi mumkinligi “service recovery paradox” deb ataladi. Biroq bu holat har doim yuz bermaydi; u muammo birinchi marta sodir bo‘lganda, xato juda jiddiy bo‘lmaganda va korxona tiklash choralarini sezilarli darajada amalga oshirganda kuzatilishi ehtimoli yuqori. Agar xodimning noto‘g‘ri javobi dastlabki xatoni yanada kuchaytirsa, “ikki karra og‘ish” yuzaga keladi va mijozning ishonchi keskin pasayadi.pure.jgu.edu+2

Kichik biznes uchun xizmatni tiklashning samarali usullari quyidagilardan iborat:

- Ochiq va samimiy uzr.
- Muammoni tezda tuzatish.
- Mahsulotni almashtirish yoki pulni qaytarish.
- Bepul yetkazib berish yoki keyingi xaridga chegirma.
- Mijozga mas’ul xodimni biriktirish.
- Muammo sababini tushuntirish.
- Takroriy xatoga yo‘l qo‘ymaslik bo‘yicha ichki chora ko‘rish.
- Muammo hal qilingandan keyin qayta aloqa qilish.

Xulosa. Mijoz shikoyatlari kichik biznes faoliyatida salbiy hodisa sifatida emas, balki xizmat sifatini o‘rganish va takomillashtirishning muhim manbai sifatida baholanishi kerak. Raqobat kuchaygan sharoitda korxonaning mijozga nisbatan munosabati, ayniqsa muammoli vaziyatdagi xatti-harakati, uning mahsulot yoki xizmatidan kam ahamiyatga ega emas. Mijoz muammo yuzaga kelganida tinglanishini, murojaati e’tiborsiz qoldirilmasligini va adolatli yechim taklif qilinishini kutadi.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, shikoyatlar ko‘pincha mahsulot sifati, yetkazib berish kechikishi, narx va chegirmalarning noaniqligi, xodimlarning muloqot madaniyati, to‘lov jarayoni yoki korxona va mijoz o‘rtasidagi axborot almashinuvidagi uzilishlar sababli yuzaga keladi. Ushbu sabablarni aniqlash uchun har bir murojaatni qayd etish, toifalarga ajratish, javob berish vaqti hamda muammoni hal qilish muddatini nazorat qilish lozim. ISO 10002:2018 tavsiyalarida shikoyatlarni qabul qilishdan tortib, ularni tahlil qilish va korxona faoliyatini yaxshilashgacha bo‘lgan jarayon yagona tizim sifatida qaraladi.

Shikoyatlar bilan samarali ishlashning asosiy sharti — mijozni diqqat bilan tinglash va muammoni to‘g‘ri aniqlashdir. Xodim mijoz bilan bahslashmasligi, uning hissiyotlarini inkor qilmasligi va mas’uliyatni boshqa xodim yoki bo‘limga to‘liq yuklamasligi kerak. Mijozning murojaatini xotirjam tinglash, muammoni aniqlashtirish, noqulaylik uchun uzr so‘rash va amalga oshiriladigan yechimni aniq tushuntirish ishonchni tiklashning dastlabki bosqichidir. Bunda umumiy va’da emas, balki aniq muddat, mas’ul xodim va kutilayotgan natija ko‘rsatilishi kerak.

Kompensatsiya shikoyatni hal qilishda foydali vosita bo‘lsa-da, u muammoning ildiz sababini almashtira olmaydi. Agar yetkazib berish har hafta kechiksa, navbatdagi chegirma muammoni

vaqtincha yumshatadi, lekin mijozning noroziligini bartaraf etmaydi. Korxona kuryerlar ishini, buyurtma qabul qilish tizimini, mahsulotni tayyorlash jarayonini va mijozga beriladigan ma’lumotlarni qayta ko‘rib chiqishi lozim. Demak, kompensatsiya mijozga ko‘rsatilgan hurmat belgisi, ichki jarayonlarni takomillashtirish esa muammoning haqiqiy yechimi hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoqlar shikoyatlar bilan ishlashni yanada mas’uliyatli jarayonga aylantirdi. Chunki bitta mijozning salbiy fikrini boshqa ko‘plab odamlar ko‘rishi mumkin. Shuning uchun korxona onlayn shikoyatlarga tez, ochiq va odobli javob berishi kerak. 2024-yilgi tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqlardagi shikoyatlarga javob berish, uzr so‘rash, kompensatsiya va ishonchli muloqot mijozning qayta xarid qilish niyatini oshirishi mumkinligini ko‘rsatadi. Biroq ommaviy javobda mijozning shaxsiy ma’lumotlarini oshkor qilish, bahslashish yoki uni ayblashdan saqlanish zarur.

Mijozlar fikridan samarali foydalanish uchun kichik biznesda shikoyatlar reyestri yuritilishi kerak. Ushbu reyestrda murojaat sanasi, muammo turi, sabab, berilgan javob, kompensatsiya, hal qilish muddati va yakuniy natija ko‘rsatiladi. Oy yoki chorak yakunida rahbar eng ko‘p uchragan shikoyatlarni tahlil qilib, ularning ildiz sabablarini aniqlashi lozim. Shikoyatlar sonining kamayishi, javob berish vaqtining qisqarishi va muammo hal qilingandan keyingi mijoz qoniqishining oshishi xizmat sifatini baholash uchun muhim ko‘rsatkichlar bo‘la oladi.

Xodimlarning muloqot madaniyati ham alohida e’tibor talab qiladi. Mijoz bilan bevosita ishlaydigan xodimlar faol tinglash, empatiya, muammoni aniqlashtirish va ziddiyatni yumshatish bo‘yicha o‘qitilishi kerak. Ularga kichik muammolarni tezda hal qilish uchun ma’lum vakolat berilishi javob jarayonini tezlashtiradi. Biroq vakolat bilan birga javobgarlik, qayd yuritish va rahbariyatga hisobot berish talablari ham belgilanadi.

O‘zbekiston qonunchiligida iste’molchilarning tovar va xizmatlar haqida axborot olish, sifatli mahsulotdan foydalanish hamda huquqlari buzilganda himoya talab qilish huquqlari belgilangan. Shu sababli shikoyatlar bilan ishlash nafaqat mijozni saqlab qolish strategiyasi, balki iste’molchi huquqlarini hurmat qilish va qonuniy talablarni bajarishning amaliy ko‘rinishidir.

Yakuniy xulosa sifatida aytish mumkinki, kichik biznesda shikoyatlarni boshqarish quyidagi ketma-ketlikka asoslanishi kerak: **qabul qilish — tinglash — aniqlashtirish — uzr so‘rash — yechim taklif qilish — bajarish — qayta aloqa — sababni bartaraf etish**. Ushbu tizim izchil ishlaganda shikoyat korxona uchun xavf emas, balki rivojlanish imkoniyatiga aylanadi. Mijozning muammosini hal qiladigan, xatolarini tan oladigan va xizmatini doimiy yaxshilaydigan kichik biznes mijoz ishonchini saqlab qoladi, ijobiy obro‘ga ega bo‘ladi va barqaror raqobat ustunligini shakllantiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. “O‘zbekiston — 2030” strategiyasi to‘g‘risida: 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son Farmon.

O‘zbekiston Respublikasining “Iste’molchilarning huquqlarini himoya qilish to‘g‘risida”gi Qonuni, 221-I-son, 1996-yil 26-aprel.

O‘zbekiston Respublikasining “Jismoniy va yuridik shaxslarning murojaatlari to‘g‘risida”gi Qonuni.

O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. O‘zbekiston Respublikasida kichik tadbirkorlik subyektlarining asosiy ko‘rsatkichlari, 2025-yil.

International Organization for Standardization. ISO 10002:2018. Quality management — Customer satisfaction — Guidelines for complaints handling in organizations.

International Organization for Standardization. ISO 10002 bo‘yicha shikoyatlarni boshqarish tavsiyalari.

Oliver, R. L. “Whence Consumer Loyalty?” Journal of Marketing, 1999.

Maxham III, J. G., Netemeyer, R. G. “Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent.” Journal of Retailing.

Istanbulluoglu, D., Oz, S. “Service Recovery via Twitter: An Exploration of Responses to Consumer Complaints.” Accountancy Perspectives, 2023.

“Successful Complaint Handling on Social Media Predicts Increased Repurchase Intention: The Roles of Trust in Company and Propensity to Trust.” European Management Journal, 2024.

Mahmood, A. va boshqalar. “Mapping the Service Recovery Research Landscape: A Bibliometric-Based Systematic Review.” Journal of Business Research, 2023.

“The Influence of Complaint Handling and Service Recovery on Customer Loyalty and Retention.” Systematic literature review.

“The Effect of Complaint Handling and Service Recovery on Customer Loyalty.” Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship, 2024.

“From Service Failure to Brand Loyalty: Evidence of Service Recovery Paradox.” 2025.