ONLAYN SAVDODA MIJOZLAR SHARHLARINING MAHSULOT TANLASHDAGI O‘RNI

Tillaboyeva Taborak Qahramon qizi
Oxus universiteti talabasi ,Toshkent, 100208, O‘zbekiston
tillaboyevataborak@gmail.com
Samandar Yusupov Anvarovich
Oxus universiteti katta o`qtuvchisi,Toshkent, 100208, O‘zbekiston
samandar75781111@gmail.com

Annotatsiya.*Ushbu maqolada onlayn savdo platformalarida mijozlar sharhlarining mahsulot tanlash jarayoniga ta’siri axborot, psixologiya va iste’molchi xulq-atvori nuqtayi nazaridan tahlil qilinadi. Sharhlar xaridorga mahsulotning tavsifda ko‘rsatilmagan xususiyatlarini anglash, noaniqlikni kamaytirish va muqobil variantlarni taqqoslash imkonini berishi mumkin. Maqolaning asosiy yondashuvi sharhlar sonidan ko‘ra ularning mazmuniy foydasi, ishonchliligi va xaridor ehtiyojiga mosligini ajratib ko‘rishdan iborat. Shu maqsadda “oldindan tasavvur qilingan foydalanish tajribasi” tushunchasi hamda “Raqamli ishonch uchburchagi” deb nomlangan konseptual model taklif etiladi. Maqola mavjud ilmiy adabiyotlarni tahlil qilishga asoslangan; unda yangi empirik ma’lumotlar yig‘ilgani yoki taklif etilgan model tajribada tasdiqlangani da’vo qilinmaydi. Modelni kelgusida so‘rovnoma va tajriba orqali tekshirish yo‘llari ham ko‘rsatiladi.*

Kalit so‘zlar: *onlayn savdo, mijozlar sharhlari, xarid qarori, raqamli ishonch, iste’molchi xulq-atvori, elektron tijorat, ijtimoiy dalil, axborot qiymati.*

Kirish.

Raqamli savdo muhitida xaridor mahsulotni ko‘pincha bevosita ko‘rmasdan, ushlab ko‘rmasdan va sinab ko‘rmasdan tanlaydi. Bunday vaziyatda mahsulot rasmi, tavsifi, narxi, yetkazib berish shartlari hamda boshqa xaridorlar qoldirgan sharhlar qaror qabul qilish uchun asosiy axborot manbalariga aylanadi. Sharhlar ayniqsa mahsulot sifati yoki foydalanish qulayligini oldindan aniq baholash qiyin bo‘lgan holatlarda muhimdir.

Mijozlar sharhlari elektron og‘zaki tavsiya, ya’ni elektron word-of-mouth (eWOM) shakllaridan biri hisoblanadi. Ilmiy tadqiqotlarda bunday axborotning xarid niyati va savdo natijalari bilan bog‘liqligi ko‘rsatilgan, biroq uning ta’siri sharhning ijobiy yoki salbiyligigagina bog‘liq emas. Mazmunning sifati, manbaning ishonchliligi, mahsulot turi va platforma xususiyatlari ham natijaga ta’sir qilishi mumkin .

Mazkur maqolaning maqsadi — mijozlar sharhlarining mahsulot tanlashdagi rolini tushuntirish, xaridor sharhni qanday qilib shaxsiy qaror uchun foydali ma’lumotga aylantirishini ko‘rib chiqish va kelgusida tekshirish mumkin bo‘lgan konseptual modelni taklif etish. Maqolaning yangicha tomoni sharhni faqat baho yoki tavsiya sifatida emas, balki xaridorning mahsulotdan foydalanish tajribasini xariddan oldin xayolan qurishiga yordam beruvchi vosita sifatida talqin qilishdir.

Tadqiqot yondashuvi

Maqola konseptual-tahliliy xarakterga ega. Unda elektron sharhlar va xarid qarorlariga oid ilmiy manbalarning xulosalari taqqoslanib, ular asosida mualliflik modeli ishlab chiqiladi. Ushbu ishda maxsus so‘rovnoma, intervyu yoki savdo platformasi ma’lumotlari yig‘ilmagan. Shu sababli maqolada foizlar, korrelyatsiyalar yoki tajriba natijalari keltirilmaydi; taklif etilgan g‘oyalar tekshirishga mo‘ljallangan gipotezalar sifatida beriladi.

Asosiy qism

Sharh - mahsulot haqidagi qo‘shimcha axborot manbai

Onlayn savdoda sotuvchi odatda mahsulotning rangi, o‘lchami, materiali va asosiy vazifalarini tavsiflaydi. Biroq xaridor uchun kundalik foydalanishdagi qulaylik, haqiqiy ko‘rinish, qadoqlash sifati yoki kutilmagan cheklovlar ham muhim bo‘lishi mumkin. Sharhlar aynan shu tafsilotlarni ochib berishi va mahsulot haqidagi noaniqlikni kamaytirishga yordam berishi mumkin. Masalan, oshxona buyumini tanlayotgan xaridor uning o‘lchamini mahsulot kartasidan bilishi mumkin, lekin sharhda buyum kichik javonga sig‘ishi yoki yuvilgandan keyin rangini saqlashi haqida ma’lumot topishi mumkin. Bunday izoh xaridorga shunchaki “yaxshi mahsulot” degan bahodan ko‘ra ko‘proq amaliy qiymat beradi. Mudambi va Schuff sharhlarning foydaliligini o‘rgangan tadqiqotida sharhning batafsilligi va mahsulot turi uning foydali deb qabul qilinishiga ta’sir etishini ko‘rsatgan. Demak, sharhning vazifasi faqat mahsulotni maqtash yoki tanqid qilish emas. U xaridorning o‘ziga tegishli savolga javob berishi bilan qimmatli bo‘ladi: “Bu mahsulot mening sharoitimda qanday ishlaydi?”

Asosiy g‘oya: oldindan tasavvur qilingan foydalanish tajribasi

Maqolada “oldindan tasavvur qilingan foydalanish tajribasi” degan ishchi tushuncha taklif etiladi. U xaridor sharhni o‘qish orqali mahsulotni kelajakda qanday ishlatishini xayolan tasavvur qilishi va shu tasavvur asosida o‘z ehtiyojlari bilan moslikni baholash jarayonini anglatadi. Bu atama ushbu maqolada taklif qilinayotgan konseptual ifoda bo‘lib, alohida tasdiqlangan psixologik qonun sifatida taqdim etilmaydi. “Ajoyib, tavsiya qilaman” kabi umumiy fikr ijobiy kayfiyat uyg‘otishi mumkin, ammo mahsulotdan foydalanish haqida kam ma’lumot beradi. “Sumkaga kundalik daftar va suv idishi bemalol joylashadi, lekin noutbuk uchun bo‘limi yo‘q” kabi sharh esa aniq vaziyatni ko‘z oldiga keltirishga yordam beradi. Xaridor o‘z ehtiyojini shu vaziyat bilan solishtirib, mahsulotning mos yoki mos emasligini

baholashi mumkin. Bu yondashuvdan kelib chiqadigan tekshiriladigan gipoteza quyidagicha: bir xil reyting va shunga yaqin ishonchlilik sharoitida, mahsulotdan foydalanishning aniq holatlarini tasvirlaydigan sharhlar umumiy maqtovlardan ko‘ra xaridorga foydaliroq tuyulishi mumkin. Buni tasdiqlash uchun turli sharhlar ko‘rsatilgan guruhlarning mahsulotni tushunishi, tanlovga ishonchi va xarid niyatini solishtirish kerak.

Sharhlar soni va mazmuniy qiymati

Sharhlar soni ko‘p bo‘lishi xaridorga ko‘proq tajribalar bilan tanishish imkonini beradi, lekin u mahsulot sifati yoki har bir sharhning ishonchliligini o‘z-o‘zidan isbotlamaydi. Qisqa va takroriy izohlar ko‘p bo‘lgan sahifa bilan kamroq, ammo batafsil va xaridorning savollariga javob beradigan sharhlar mavjud sahifa o‘rtasida muhim farq bo‘lishi mumkin. Shu munosabat bilan maqolada “sharhning amaliy axborot qiymati” tushunchasi qo‘llanadi. Bu qiymat sharhning aniqligi, muayyan xususiyatga tegishliligi, foydalanish vaziyatini tasvirlashi va xaridorga qaror uchun kerakli savolga javob berishi orqali baholanishi mumkin. Ushbu mezonlar hozircha konseptual taklifdir; ularni o‘lchash uchun alohida shkala ishlab chiqish va uning ishonchliligini sinash zarur. Ilmiy adabiyotlarning meta-tahlillari elektron tavsiyalarning xarid niyati bilan bog‘liqligini tasdiqlaydi, shu bilan birga ta’sir kuchi sharh mazmuni, formati, mahsulot va madaniy kontekst kabi omillarga qarab farqlanishini ko‘rsatadi. Shuning uchun barcha mahsulotlar uchun bir xil “eng yaxshi sharh” mezonini qo‘llash to‘g‘ri bo‘lmasligi mumkin.

Ijobiy va salbiy sharhlarning muvozanati

Ijobiy sharhlar xaridorning mahsulotga bo‘lgan dastlabki munosabatini yaxshilashi mumkin. Biroq faqat maqtovdan iborat sahifa har doim ham yetarli ishonch uyg‘otmaydi. Asoslangan salbiy sharh mahsulotning cheklovlarini ochib beradi va xaridorga kutishlarini to‘g‘ri belgilashga yordam beradi. Masalan, “rangi chiroyli, lekin o‘lchami men kutgandan kichik” degan fikr bir vaqtning o‘zida mahsulotning kuchli va zaif tomonini ko‘rsatadi. Chevalier va Mayzlinning onlayn kitob sharhlari bo‘yicha tadqiqoti sharhlarning savdo natijalari bilan aloqasi borligini va salbiy baholarning ta’siri ayrim holatlarda sezilarli bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatgan. Biroq bitta salbiy sharhni mahsulotning umumiy sifati haqida yakuniy hukm deb qabul qilish mumkin emas. Xaridor sharhning sababini, tafsilotini va boshqa mustaqil fikrlar bilan mosligini ko‘rib chiqishi kerak. Sotuvchi uchun salbiy sharhni o‘chirish yoki unga keskin javob berishdan ko‘ra, muammoni aniqlash va imkon bo‘lsa tuzatish muhim. Bir necha xaridor bir xil kamchilikni tilga olsa, bu mahsulot tavsifi, qadoqlash yoki xizmat jarayonini qayta ko‘rib chiqish uchun signal bo‘lishi mumkin.

Mualliflik konsepsiyasi: “Raqamli ishonch uchburchagi”

Sharhning xarid qaroriga qanday hissa qo‘shishini tizimli tushuntirish uchun maqolada “Raqamli ishonch uchburchagi” deb nomlangan konseptual model taklif etiladi. Model uch o‘zaro bog‘liq jihatni birlashtiradi:

1) Axborot aniqligi - sharh mahsulotning muhim xususiyatlari haqida qanchalik aniq va tushunarli ma’lumot beradi.

2) Manba ishonchliligi - sharhning haqiqiyligi va muallif tajribasi haqida xaridorda qanday asoslar mavjud.

3) Ehtiyojga moslik - sharhda tasvirlangan tajriba xaridorning o‘z maqsadi, budjeti va foydalanish sharoitiga qanchalik mos keladi.

Modelning asosiy taxmini shuki, xaridor sharhni faqat ijobiyligi uchun emas, balki unga tegishli, ishonchli va amaliy jihatdan foydali bo‘lgani uchun qarorida ishlatadi. Uch elementdan biri zaif bo‘lsa, sharhning foydasi kamayishi mumkin: aniq ma’lumot ishonchsiz manbadan kelishi mumkin, ishonchli sharh esa xaridorning ehtiyojiga aloqasiz bo‘lishi mumkin.

6. Modelni tekshirish bo‘yicha taklif

Kelgusidagi tadqiqotda ishtirokchilarga bir xil mahsulotning ikkita sahifasini ko‘rsatish mumkin: birinchi sahifada umumiy va qisqa sharhlar, ikkinchisida esa foydalanish holatlarini aniq tasvirlaydigan sharhlar beriladi. Mahsulot narxi, rasmi, reytingi va boshqa shartlar imkon qadar bir xil saqlanadi. So‘ng ishtirokchilardan mahsulotni tushunish darajasi, sharhlarga ishonchi, qaroriga ishonchi va xarid niyati haqida savollar so‘raladi. Tadqiqotda quyidagi gipotezalarni tekshirish mumkin: H1 - foydalanish holatini aniq tasvirlaydigan sharhlar xaridor tomonidan foydaliroq deb baholanadi; H2 - sharhning ishonchliligi uning qarorga ta’sirini kuchaytiradi; H3 - sharhning foydasi xaridor ehtiyojiga mosligiga bog‘liq. Bular tadqiqot gipotezalari bo‘lib, hozircha natija sifatida taqdim etilmaydi. Bunday tajriba taklif etilgan modelning qaysi qismi kuchliroq ishlashini aniqlashga yordam berishi mumkin. Keyingi bosqichda turli mahsulot toifalari va onlayn savdo platformalarida natijalarni taqqoslash mumkin. Shunda modelning umumiy qo‘llanish doirasi va chegaralari haqida dalillarga asoslangan xulosa chiqarish imkoniyati paydo bo‘ladi.

Xulosa

Mijozlar sharhlari onlayn savdoda xaridorning mahsulot haqidagi tasavvurini boyitadigan va qaror noaniqligini kamaytirishga yordam beradigan muhim axborot manbaidir. Biroq sharhlarning qiymatini faqat ularning soni yoki ijobiy baholar ulushi bilan baholash yetarli emas. Mazmunning aniqligi, manbaning ishonchliligi va xaridor ehtiyojiga mosligi ham muhim. Maqolada taklif etilgan “oldindan tasavvur qilingan foydalanish tajribasi” yondashuvi sharhlarni xaridordan oldin mahsulotni xayolan sinab ko‘rishga yordam beruvchi vosita sifatida ko‘radi. “Raqamli ishonch uchburchagi” esa sharh foydasini axborot aniqligi,

manba ishonchliligi va ehtiyojga moslik orqali tushuntirishga urinadi. Ushbu tushunchalar maqolaning konseptual hissasi bo‘lib, ularning ilmiy yangiligi va amaliy qiymati alohida adabiyotlar sharhi hamda empirik sinovlar bilan yanada mustahkamlanishi lozim. Amaliy jihatdan, platformalar va sotuvchilar sharhlarni faqat reyting sifatida emas, xaridorning savollariga javob beruvchi bilim manbai sifatida ko‘rishi kerak. Xaridor esa qaror chiqarishda ko‘p maqtovdan ko‘ra o‘z ehtiyojiga mos, aniq va ishonchli ma’lumotni izlashga intilishi lozim. Raqamli savdoda ishonchning poydevori - xaridordan nimani kutishni yashirmaslik va mahsulotning real tajribasini tushunarli yetkazishdir.

Adabiyotlar ro‘yxati

1. Qiu, K., Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. Data and Information Management, 8(2), 100058. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058

2. Mudambi, S. M., Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. MIS Quarterly, 34(1), 185–200. https://doi.org/10.2307/20721420

3. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. Information Systems Frontiers, 22, 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

4. Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research, 43(3), 345–354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

5. Qahri-Saremi, H., Montazemi, A. R. (2019). Factors Affecting the Adoption of an Electronic Word of Mouth Message: A Meta-Analysis. Journal of Management Information Systems, 36(3), 969–1001. https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628936