YANGI O‘ZBEKISTON, YANGI TADQIQOTLAR JURNALI
Volume 5 Issue 7 Noyabr 2026
https://phoenixpublication.net/ Online ISSN: 3030-3494

CHATBOTLAR ORQALI XIZMAT KO‘RSATISHNING MIJOZLAR QONIQISHIGA TA’SIRI

Usmanjanova Aziza
Oxus University talabasi,Toshkent,100208 O’zbekiston
azizausmanjanova0809@gmail.com
Samandar Yusupov
Oxus University katta o’qituvchisi,Toshkent 100208 O’zbekiston
samandar75781111@gmail.com

Annotatsiya. *Mazkur maqolada chatbotlar orqali mijozlarga xizmat ko‘rsatishning qoniqish darajasiga ta’siri nazariy va empitik ilmiy adabiyotlar asosida tahlil qilinadi. Tadqiqotda javob tezligi, axborotning aniqligi, muloqot sifati, foydalanish qulayligi, ishonch, shaxsiy ma’lumotlar maxfiyligi hamda murakkab vaziyatlarda inson operatoriga yo‘naltirish kabi omillar o‘rganiladi. Mavjud ilmiy ishlarni qiyoslash chatbotning o‘zi emas, balki uning ko‘rsatadigan real xizmat sifati mijoz qoniqishining asosiy sharti ekanini ko‘rsatadi. Maqolada ijobiy imkoniyatlar bilan bir qatorda noto‘g‘ri javob, moslashuvchanlik cheklovi va empatiya yetishmasligi bilan bog‘liq xavflar ham muhokama qilinib, xizmat sifatini baholash mezonlari hamda tashkilotlar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi. Ish ikkilamchi manbalar tahliliga asoslangan; mustaqil so‘rovnoma o‘tkazilmagan.*

Kalit so‘zlar: *chatbot, sun’iy intellekt, mijozlar qoniqishi, xizmat sifati, raqamli xizmat, foydalanuvchi tajribasi, ishonch, avtomatlashtirish.*

KIRISH. Raqamli iqtisodiyot sharoitida mijoz va xizmat ko‘rsatuvchi tashkilot o‘rtasidagi aloqa tezkor, uzluksiz va tushunarli bo‘lishi muhim raqobat omiliga aylandi. Bank, elektron savdo, aloqa operatori, ta’lim hamda yetkazib berish xizmatlarida foydalanuvchi ko‘pincha bir xil savollar bilan murojaat qiladi: buyurtma qayerda, to‘lov qanday amalga oshiriladi, qaytarish tartibi qanday yoki xizmatdan foydalanishda muammo nega yuzaga keldi? Ushbu savollarga tez javob berish maqsadida chatbotlardan foydalanish kengaymoqda. Chatbot — matnli yoki ovozli muloqot orqali so‘rovni qabul qilib, ma’lumot beradigan yoxud muayyan amallarni bajarishga ko‘maklashadigan dasturiy tizimdir. Biroq mijozga bir necha soniyada javob qaytarish uning muammosi yechildi, degani emas. Javobning to‘g‘riligi, tushunarliligi, shaxsiy ehtiyojga mosligi va muammo hal etilmaganida boshqa kanalga o‘tish imkoniyati yakuniy taassurotni belgilaydi. Xizmat avtomatlashtirilgani sari kompaniya samaradorligi oshishi mumkin, ammo ayrim mijozlar murakkab, hissiy jihatdan nozik yoki

mas’uliyatli vaziyatlarda inson bilan suhbatni afzal ko‘radi. Shu sababli chatbotning qoniqishga ta’sirini faqat tezlik va xarajatlarni kamaytirish orqali baholash yetarli emas

Maqolaning maqsadi - chatbot xizmatining qaysi xususiyatlari mijozlar qoniqishiga ijobiy yoki salbiy ta’sir qilishini ilmiy manbalar asosida aniqlash va amaliy baholash mezonlarini taklif etish. Tadqiqot obyekti - chatbot ishtirokida ko‘rsatiladigan raqamli mijozlar xizmati; predmeti - xizmat sifati, ishonch va qoniqish o‘rtasidagi bog‘liqlikdir. Asosiy savol quyidagicha: chatbot qaysi shartlarda mijoz kutgan natijani beradi va qaysi holatlarda inson operatori ishtiroki zarur bo‘ladi?

TADQIQOT METODOLOGIYASI. Ishda ilmiy adabiyotlarni nazariy tahlil qilish, taqqoslash va umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Qoniqishning nazariy izohi uchun Oliverning kutilma va natija mosligi modeli, raqamli tizimlarni baholash uchun DeLone va McLean modeli, sun’iy intellektning xizmat sohasidagi vazifalarini tushuntirish uchun Huang va Rust yondashuvi asos qilib olindi. Shuningdek, chatbotlar bo‘yicha 2018–2026-yillarda nashr etilgan empirik tadqiqotlar va ilmiy sharhlarning ochiq annotatsiyalari hamda mavjud to‘liq matnlari qiyoslandi. Manbalar tanlanishida mavzuga bevosita aloqadorlik, ilmiy nashrda e’lon qilinganlik, tadqiqot usulining ochiq bayon etilishi va natijalarning qoniqish bilan bog‘liqligi ustuvor bo‘ldi. Ushbu maqola yangi dala tadqiqoti yoki to‘liq tizimli meta-tahlil sifatida taqdim etilmaydi: keltirilgan ishtirokchilar soni va statistik natijalar tegishli mualliflarning avvalgi ishlariga tegishli. Mavjud tadqiqotlarda qo‘llangan mamlakat, xizmat turi va tanlanma farqlari hisobga olinib, umumiy xulosalar ehtiyotkorlik bilan talqin qilindi.

Chatbot xizmati va mijozlar qoniqishining nazariy asoslari

Mijoz qoniqishi - xizmatdan avval shakllangan kutishlar bilan amalda olingan tajriba o‘rtasidagi munosabatni ifodalovchi bahodir. Oliverning kutilmalarning tasdiqlanishi haqidagi yondashuviga ko‘ra, natija kutishga mos kelganda yoki undan yuqori bo‘lganda ijobiy baho shakllanishi ehtimoli ortadi; natija past bo‘lsa norozilik yuzaga keladi. Masalan, foydalanuvchi chatbotdan oddiy tarif ma’lumotini tez olishni kutsa, aniq javob yuqori qoniqish keltirishi mumkin. Aksincha, murakkab shikoyat bo‘yicha faqat tayyor matn qaytarilishi salbiy taassurot uyg‘otadi. DeLone va McLeanning axborot tizimlari muvaffaqiyati modeli raqamli xizmatni uch asosiy yo‘nalishda tushuntiradi: tizim sifati, axborot sifati va xizmat sifati. Ularning har biri foydalanuvchi qoniqishiga va tizimdan keyingi foydalanishga bog‘liq. Chatbotga tatbiq etilganda tizim sifati - barqaror ishlash, muloqot oynasining qulayligi va uzluksizlik; axborot sifati - javobning aniqligi, dolzarbligi va to‘liqligi; xizmat sifati - yordamning tezligi, tushunarliligi va muammoni hal etish darajasidir. Demak, texnologik jihatdan murakkab chatbot ham noto‘g‘ri ma’lumot bergan taqdirda muvaffaqiyatli xizmat sifatida baholanmaydi. Huang va Rust sun’iy intellekt xizmatdagi mexanik, tahliliy, intuitiv va empatik vazifalarni turlicha darajada bajarishini

ta’kidlaydi. Muntazam takrorlanadigan savollarga javob berish avtomatlashtirish uchun qulay bo‘lsa, mijozning vaziyatini chuqur tushunish yoki bahsli holatda mas’uliyatli qaror qabul qilish inson ishtirokini talab etishi mumkin. Ushbu farq xizmatni tashkil etishda “hammasini botga topshirish” emas, “mos vazifani mos kanal orqali bajarish” tamoyilini muhim qiladi.

Mijozlar qoniqishiga ta’sir qiluvchi asosiy omillar

Javob tezligi va uzluksizlik. Chatbotning muhim afzalligi - kunning istalgan vaqtida murojaatni qabul qilishi va keng tarqalgan savollarga darhol javob berishidir. Bu ayniqsa ish vaqtidan tashqari keladigan so‘rovlar uchun qulay. Biroq “birinchi javob vaqti” bilan “muammo to‘liq hal bo‘lish vaqti”ni farqlash zarur: tez, ammo foydasiz javoblar ketma-ketligi umumiy qoniqishni pasaytirishi mumkin. Shuning uchun tezlik natijadorlik bilan birgalikda o‘lchanishi kerak.

Axborotning aniqligi va dolzarbligi. Noto‘g‘ri narx, eskirgan ish jadvali yoki xizmat shartlariga zid tavsiya foydalanuvchining ishonchini kamaytiradi. Ashfaq va hamkorlarining 370 nafar foydalanuvchi ma’lumotlariga asoslangan tadqiqotida axborot va xizmat sifati qoniqish bilan ijobiy bog‘liq ekani ko‘rsatilgan. Demak, chatbot javoblarining tasdiqlangan ma’lumotlar bazasiga tayanishi, yangilanib turishi hamda ishonchsiz savollarga qat’iy taxmin bilan javob bermasligi muhim.

Muloqot qulayligi va tushunarlilik. Foydalanuvchi takror-takror ma’lumot kiritishga majbur bo‘lmasa, savolni oddiy tilda bera olsa va tegishli bo‘limga osongina o‘tsa, xizmat tajribasi yaxshilanadi. Suhbatning mantiqiy davomiyligi, sodda til, qisqa yo‘riqnoma va aniq keyingi qadamlar qoniqishga ta’sir etadi. Araujo tadqiqotida chatbotning insoniy muloqotga o‘xshash ayrim belgilari ijtimoiy mavjudlik hamda kompaniya bilan hissiy aloqani kuchaytirishi mumkinligi aniqlangan. Lekin samimiy ifoda xato javobning o‘rnini bosa olmaydi.

Ishonch, shaffoflik va maxfiylik. Mijoz ma’lumotini qanday tizim qabul qilayotganini bilishi, maxfiy ma’lumotlarni oshkor etmasdan yordam olishi va javob uchun kim mas’ul ekanini tushunishi zarur. Chatbotning sun’iy tizim ekani ochiq aytilishi, ma’lumot yig‘ish maqsadi izohlanishi, shaxsga oid ma’lumotlar cheklangan hajmda so‘ralishi ishonchni qo‘llab-quvvatlaydi. 2024-yildagi tadqiqotda ishonchning turli darajalari chatbot xizmatidan qoniqish va keyingi foydalanish bilan bog‘liqligi ko‘rsatilgan.

Inson operatoriga o‘tish imkoniyati. Murakkab shikoyat, to‘lov bo‘yicha bahs yoki favqulodda holatlarda bot muammoni anglamaganini tan olishi va operatorga o‘tishni taklif etishi kerak. Mijoz bir xil muammoni qayta bayon etmasligi uchun suhbat mazmuni uning roziligi hamda amaldagi maxfiylik qoidalari doirasida keyingi mutaxassisga yetkazilishi maqsadga muvofiq. Tadqiqotlar inson aralashuvi bilan qo‘shilgan xizmat modeli ayrim vaziyatlarda to‘liq inson xizmatiga yaqin natija bera olishini ko‘rsatadi.

Avvalgi ilmiy tadqiqotlarning qiyosiy tahlili

So‘nggi yillardagi empitik ishlarda xizmat sifati, qoniqish va sodiqlik o‘rtasidagi aloqalar turli tanlanmalarda o‘rganilgan. Quyidagi jadvalda ayrim tadqiqotlarning metodik asosi hamda mazkur mavzu uchun muhim xulosalari umumlashtiriladi. Jadvaldagi raqamlar ushbu maqola muallifi o‘tkazgan tajribani emas, manba mualliflari e’lon qilgan tadqiqotlarni ifodalaydi.

1-jadval. Chatbot xizmatiga oid empirik tadqiqotlar natijalari

Manba	Tadqiqot asosi	Mavzu uchun muhim natija
Ashfaq va boshq. (2020)	370 foydalanuvchi	Axborot va xizmat sifati qoniqish bilan ijobiy bog‘liq.
Hsu va Lin (2023)	219 foydalanuvchi	Muloqot hamda xizmatni tiklash sifati qoniqishga ta’sir qiladi.
Chen va boshq. (2023)	459 respondent	Qabul qilingan qiymat, ishonch va qoniqish sodiqlik bilan bog‘liq.
Huang va boshq. (2024)	3 ta tadqiqot	Ishonch va cheklangan inson aralashuvi muhim omillar.

Jadvaldan ko‘rinadiki, chatbot qoniqishini faqat “odamga o‘xshab gapirishi” bilan izohlash noto‘g‘ri. Hau va Lin suhbat sifati bilan birga muammo yuz berganda xizmatni tiklash sifatini ajratib ko‘rsatadi. Chen va hamkorlari esa qoniqish xizmat sifati, qabul qilingan qiymat va ishonch bilan uzviy bog‘lanishini asoslaydi. Fares va Leening 2026-yildagi meta-tahlili 64 ilmiy maqolani tizimlashtirib, 48 tadqiqot ma’lumotlari orqali umumiy bog‘liqliklarni hisoblagan; mualliflar chatbotni qabul qilishda foydalilik, qulaylik, ishonch va qoniqish omillari barqaror ahamiyat kasb etishini qayd etadi [10].

Shu bilan birga, natijalar barcha mijozlar va barcha xizmatlarga bir xil tatbiq etilmaydi. Masalan, Markovitch va hamkorlarining tadqiqotida ayrim sharoitlarda inson xizmatiga nisbatan chatbot bilan muloqotdan keyingi baholar pastroq bo‘lishi mumkinligi qayd etilgan [9]. Bu tafovut chatbotni joriy etishning muvaffaqiyati xizmat turi, vazifaning murakkabligi, foydalanuvchi kutishi va oldingi tajribasiga bog‘liq ekanini anglatadi. Shu bois xalqaro tadqiqotlar natijalarini mahalliy bozorga to‘g‘ridan to‘g‘ri ko‘chirib olish ilmiy jihatdan yetarli emas.

MUHOKAMA

Ilmiy manbalarni umumlashtirish asosida chatbotning qoniqishga ta’siri shartli ravishda uch bosqichli jarayon sifatida izohlanishi mumkin: mijoz kutishi — tez, aniq va odobli xizmat; muloqot tajribasi — chatbotning ishlashi, ma’lumot sifati, muammoni hal qilishi va ishonch uyg‘otishi; natija — qoniqish, qayta foydalanish istagi va tashkilotga munosabat. Mazkur ketma-ketlik Oliver modeli bilan muvofiq keladi, ammo alohida tasdiqlangan yangi

statistik model emas; u adabiyotlar asosida taklif etilayotgan konseptual umumlashtirishdir. Ijobiy jihatlar orasida 24/7 mavjudlik, standart savollarga bir xil yondashuv, murojaatlarni saralash, ko‘p sonli foydalanuvchiga bir paytda xizmat ko‘rsatish hamda operatorni takroriy vazifalardan ozod qilish bor. Lekin samaradorlikni faqat tashkilot xarajatlari bilan emas, mijoz uchun hosil bo‘ladigan qiymat bilan baholash lozim. Agar bot masalani hal qilmasa va inson bilan bog‘lanishni murakkablashtirsa, avtomatlashtirishdan olingan ichki tejamkorlik mijoz qoniqishi hisobiga yuz berishi mumkin. Salbiy jihatlar, avvalo, murakkab savollarni noto‘g‘ri talqin qilish, eskirgan yoki ishonchsiz javoblar, mazmunsiz takroriy xabarlar va hissiy holatni yetarlicha inobatga olmaslik bilan bog‘liq. Ayniqsa, pul, shaxsiy ma’lumot yoki huquqiy oqibatlarga ega savollarda foydalanuvchi uchun javob aniqligi va mas’uliyat muhim. Chatbotni shunchaki “odamga o‘xshatish” doimo ishonchni oshirmaydi: 2026-yilgi sharh antropomorf belgilar yoqimlilikni kuchaytirishi mumkinligini, biroq ishonchga ta’siri barqaror emasligini ko‘rsatadi. Shu sababli texnologiyani tanishtirishda ortiqcha va’dalardan ko‘ra imkoniyat va cheklovlarni ochiq bildirish afzal.

O‘zbekiston xizmatlar bozori uchun amaliy tavsiyalar

O‘zbekiston sharoitida chatbotlar bank ilovalari, onlayn savdo, yetkazib berish, kommunal xizmatlar va ta’lim muassasalarining axborot kanallarida qo‘llanishi mumkin. Bunda foydalanuvchi tajribasini yaxshilash uchun o‘zbek tilidagi tabiiy va tushunarli muloqot, lotin hamda kirill yozuvlarini to‘g‘ri qabul qilish, so‘rovdagi imlo xatolariga bardoshlilik va xizmatga oid yangilangan ma’lumotlar muhim ahamiyatga ega. Ushbu takliflar mahalliy mijozlar bo‘yicha o‘tkazilgan so‘rov natijasi emas, manbalardan chiqarilgan amaliy xulosalardir. Tashkilotlar chatbotni joriy etishni oddiy, tez-tez uchraydigan savollardan boshlashi; javoblar bazasini mas’ul xodim tomonidan muntazam tekshirtirishi; yechilmagan murojaatlar uchun “operator bilan bog‘lanish” yo‘lini ochiq qoldirishi maqsadga muvofiq. Muhim o‘zgarishlar - tariflar, qaytarish tartibi, ish vaqti yoki shartlar - chatbot javoblariga o‘z vaqtida kiritilishi kerak. Foydalanuvchiga bot ekanligi ma’lum qilinishi, ortiqcha shaxsiy ma’lumot so‘ralmasligi va maxfiylik qoidalari tushunarli yozilishi lozim. Mijozlar qoniqishini muntazam baholash uchun faqat chatlar sonini hisoblash yetmaydi. Qayta murojaatlar, suhbat oxiridagi qisqa baho va yechimga erishish darajasi alohida kuzatilsa, tizimning haqiqiy foydasi yaxshiroq namoyon bo‘ladi. Shu bilan birga, “botdan qoniqish” va “butun kompaniya xizmatidan qoniqish” bir xil ko‘rsatkich emas: yetkazib berishdagi kechikish kabi tashqi omillar ham umumiy mijoz bahosiga ta’sir qiladi.

Ilmiy adabiyotlar va xizmatlarni boshqarish mantiqidan kelib chiqib, chatbot samaradorligini quyidagi ko‘rsatkichlar asosida baholash taklif etiladi. Ular ma’lum tashkilotda o‘lchangan natijalar emas; amaliy monitoring uchun tavsiya etilayotgan mezonlardir.

2-jadval. Chatbot xizmatini baholash bo‘yicha tavsiya etilgan ko‘rsatkichlar

Ko‘rsatkich	O‘lchash mazmuni	Baholashdagi ahamiyati
CSAT (qoniqish bahosi)	Suhbatdan keyingi 1–5 balli qisqa so‘rov	Mijozning bevosita bahosini aks ettiradi.
Yechilgan murojaatlar ulushi	Bot yordamida haqiqatan yakunlangan so‘rovlar / jami mos so‘rovlar	Tezlik bilan birga natijadorlikni ko‘rsatadi.
Operatorga o‘tish ulushi	Inson yordamiga o‘tkazilgan suhbatlar ulushi	Murakkab murojaatlar va bot chegarasini aniqlaydi.
Takroriy murojaat ulushi	Bir muammo bo‘yicha qaytgan foydalanuvchilar ulushi	Yechimning barqarorligini tekshiradi.
Javoblarning aniqligi	Namunaviy suhbatlarni mutaxassis tekshirishi	Noto‘g‘ri yoki eskirgan ma’lumotni aniqlaydi.

Baholash jarayonida olingan natijalarni vaqt bo‘yicha solishtirish, bir xil xizmat toifalarini ajratish va mijoz fikrini erkin izoh shaklida ham qabul qilish foydali. Masalan, CSAT oshgan bo‘lsa-yu, takroriy murojaatlar ham ko‘paygan bo‘lsa, qisqa suhbat bahosi muammoning to‘liq yechilganini anglatmasligi mumkin. Mazkur ko‘rsatkichlar birgalikda qo‘llanganda xizmat sifatining yaxlitroq manzarasi hosil bo‘ladi.

XULOSA. Chatbotlar orqali xizmat ko‘rsatish mijozlar qoniqishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin, ammo bu ta’sir avtomatik ravishda yuz bermaydi. Tahlil qilingan ilmiy ishlar qoniqish uchun axborotning aniqligi, xizmatning natijadorligi, foydalanish qulayligi, ishonch va uzluksiz muloqot muhimligini tasdiqlaydi. Demak, mijozlarga xizmat ko‘rsatishni takomillashtirishda chatbotning texnologik yangiligi emas, foydalanuvchi muammosini sifatli hal qilishi asosiy mezon bo‘lishi lozim. Maqolaning asosiy xulosasi shundan iboratki, eng maqsadga muvofiq yondashuv - oddiy va takroriy so‘rovlarni avtomatlashtirish, murakkab murojaatlarda esa inson operatoriga tez va ravon o‘tishni ta’minlashdir. Tashkilotlar javoblarning yangiligi, maxfiylik, xizmatdan keyingi qoniqish va haqiqiy yechim ulushini doimiy kuzatishi kerak. Kelgusida O‘zbekiston mijozlari orasida alohida so‘rov o‘tkazib, til qulayligi, ishonch va operatorga o‘tish imkoniyatining qoniqishga ta’sirini statistik usullar bilan tekshirish ushbu nazariy natijalarni mahalliy sharoitda sinashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Oliver R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions // Journal of Marketing Research. 1980. Vol. 17(4). P. 460–469. DOI: 10.1177/002224378001700405.

2. DeLone W. H., McLean E. R. The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update // Journal of Management Information Systems. 2003. Vol. 19(4). P. 9–30. DOI: 10.1080/07421222.2003.11045748.

3. Huang M.-H., Rust R. T. Artificial Intelligence in Service // Journal of Service Research. 2018. Vol. 21(2). P. 155–172. DOI: 10.1177/1094670517752459.

4. Araujo T. Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions // Computers in Human Behavior. 2018. Vol. 85. P. 183–189. DOI: 10.1016/j.chb.2018.03.051.

5. Ashfaq M., Yun J., Yu S., Loureiro S. M. C. I, Chatbot: Modeling the determinants of users’ satisfaction and continuance intention of AI-powered service agents // Telematics and Informatics. 2020. Vol. 54. Article 101473. DOI: 10.1016/j.tele.2020.101473.

6. Hsu C.-L., Lin J. C.-C. Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots // Journal of Retailing and Consumer Services. 2023. Vol. 71. Article 103211. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103211.

7. Chen Q., Lu Y., Gong Y., Xiong J. Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty // Internet Research. 2023. Vol. 33(6). P. 2205–2243. DOI: 10.1108/INTR-09-2021-0686.

8. Huang D., Markovitch D. G., Stough R. A. Can chatbot customer service match human service agents on customer satisfaction? An investigation in the role of trust // Journal of Retailing and Consumer Services. 2024. Vol. 76. Article 103600. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103600.

9. Markovitch D. G., Stough R. A., Huang D. Consumer reactions to chatbot versus human service: An investigation in the role of outcome valence and perceived empathy // Journal of Retailing and Consumer Services. 2024. Vol. 79. Article 103847. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103847.

10. Fares O. H., Lee S. H. M. Consumer Acceptance of Conversational Bots: Systematic Literature Review and Meta-Analysis // Journal of Consumer Behaviour. 2026. Vol. 25(3). P. 1488–1520. DOI: 10.1002/cb.70130.