



РАҚАМЛИ ПЛАТФОРМАЛАРДА ИСТЕЪМОЛЧИ ХАТТИ-ҲАРАКАТИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ БЎЙИЧА ХОРИЖИЙ ТАЖРИБА ВА УНИ ЎЗБЕКИСТОН ЭЛЕКТРОН ТИЖОРАТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ҚўЛАШ ИМКОНИЯТЛАРИ

Юсупова Дилором

*Рақобатни ривожлантириш ва истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш қўмитаси
ҳузуридаги Рақобат сиёсати ва истеъмолчилар ҳуқуқлари тадқиқотлари маркази*

ORCID: 0009-0002-1886-2840

dilorom.yusupova7777@gmail.com

Аннотация. Ушбу мақолада рақамли платформалардаги истеъмолчи хатти-ҳаракатларини шакллантириш бўйича АҚШ, Хитой ва Корея Республикаси каби ривожланган давлатларнинг илғор тажрибалари таҳлил қилинади. Амазон, АлиЭкспресс ва Шопифай каби йирик платформалар мисолида фойдаланувчиларни жалб қилиш, уларни ушлаб қолиш ва содиқлигини оширишда рақамли технологиялар ва шахсийлаштирилган маркетинг стратегияларининг муваффақияти кўрсатиб ўтилади. Фойдаланувчи фаоллиги, тавсиялар тизими, содиқлик дастурлари ва инфратузилма ечимлари орқали рақамли платформалар рақобатбардошлигини ошириш тажрибалари ёритилади. Шунингдек, ушбу ёндашувларни Ўзбекистон рақамли иқтисодиёти шароитида қўллаш имкониятлари ўрганилиб, электрон тижоратни ривожлантиришдаги тўсиқлар — тўлов тизими, рақамли саводхонлик ва ишонч муаммолари таҳлил қилинади ҳамда уларни бартараф етиш бўйича тавсиялар берилади.

Калит сўзлар: рақамли платформалар, истеъмолчи хатти-ҳаракати, электрон тижорат, шахсийлаштириш, фойдаланувчи тажрибаси, маркетинг стратегияси, Ўзбекистон.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМАХ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В РАЗВИТИИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ УЗБЕКИСТАНА

Юсупова Дилором

*Центра исследований конкурентной политики и прав потребителей при
Комитете по развитию конкуренции и защите прав потребителей*

Аннотация. В статье рассматриваются передовые практики развитых стран — США, Китая и Республики Корея — по формированию поведения потребителей на цифровых платформах. На примерах таких платформ, как Amazon, AliExpress и Shopify, анализируется успешное применение персонализированного маркетинга и цифровых технологий для привлечения, удержания и вовлечения пользователей. Освещаются механизмы повышения конкурентоспособности через активность пользователей, системы рекомендаций, программы лояльности и инфраструктурные решения. Также рассматриваются возможности применения этих подходов в условиях цифровой экономики Узбекистана. Анализируются основные барьеры для развития электронной коммерции — платёжная инфраструктура, цифровая грамотность и доверие пользователей — и предлагаются рекомендации по их преодолению.

Ключевые слова: цифровые платформы, поведение потребителей, электронная коммерция, персонализация, пользовательский опыт, маркетинговая стратегия, Узбекистан.

FOREIGN EXPERIENCE IN THE FORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR ON DIGITAL PLATFORMS AND OPPORTUNITIES FOR ITS APPLICATION IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE IN UZBEKISTAN

Yusupova Dilorom

*Competition Policy and Consumer Rights Research Center under
Competition Promotion and Consumer Protection Committee*

Abstract. This article explores the best practices of developed countries – the United States, China, and the Republic of Korea – in shaping consumer behavior on digital platforms. Using platforms like Amazon, AliExpress, and Shopify as case studies, it highlights how personalized marketing strategies and digital technologies are effectively used to attract, retain, and engage users. The paper emphasizes user activity, recommendation systems, loyalty programs, and infrastructure solutions that boost competitiveness. The article also discusses the applicability of these models in Uzbekistan's digital economy context and analyzes key barriers to e-commerce development, such as payment infrastructure, digital literacy, and trust. Recommendations are proposed to overcome these issues and promote sustainable platform growth.

Keywords: digital platforms, consumer behavior, e-commerce, personalization, user experience, marketing strategy, Uzbekistan.

Кириш.

Жаҳон иқтисодиётини жадал рақамлаштириш шароитида рақамли платформаларда истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ўрганиш ва башорат қилишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. АҚШ, Хитой ва Корея Республикаси каби ривожланган мамлакатлар тажрибаси фойдаланувчиларни жалб қилиш ва сақлаб қолиш, шунингдек, мижозлар тажрибасини шахсийлаштириш бўйича кенг қамровли стратегияларнинг самарадорлигини кўрсатмоқда. Ушбу амалиётларни ўрганиш глобал платформаларнинг муваффақиятини таъминлаган механизмларни аниқлаш ва ушбу ёндашувларни Ўзбекистон воқелигига мослаштириш имкониятларини баҳолаш имконини беради. Ушбу параграфда Ўзбекистон рақамли бозорини ривожлантириш учун рақамли платформаларда **фойдаланувчиларни жалб қилиш ва ушлаб туриш механизмлари** ва **шахсийлаштирилган стратегиялардан** қандай фойдаланиш мумкинлигини аниқлаш учун илмий тадқиқотлар, монографиялар ва диссертация ишларига таянган ҳолда хорижий тажрибанинг назарий таҳлили амалга оширилган. Бундай таҳлил онлайн муҳитда истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини кўриб чиқувчи хорижий ва маҳаллий муаллифларнинг ишларига таянади. Қуйида ушбу тажрибанинг асосий элементлари кўриб чиқилади: фойдаланувчи фаоллигини ошириш усулларида тортитб муваффақиятли платформалар (AliExpress, Amazon, Shopify ва бошқалар) мисолларига, сўнгра - **ушбу ёндашувларни Ўзбекистон шароитида қўллаш имкониятлари** маҳаллий хусусиятларни ҳисобга олган ҳолда (тўлов воситалари, логистика, рақамли саводхонлик ва бошқалар).

Адабиётлар шарҳи.

Хулқ-атвор ёндашуви кенг маънода **хулқ-атвор иқтисодиёти** контсептсияларини ва харидорларнинг ҳақиқий ҳаракатларини ўрганадиган эмпирик моделларни ўз ичига олади, кўпинча тўлиқ рационаллик шартидан оғишларни аниқлайди. Хулқ-атвор иқтисодиёти йўналишидаги тадқиқотлар (Kahneman, 2011; Tversky ва бошқалар 1974) шуни кўрсатдики, реал истеъмолчилар танловда когнитив бузилишларга ва оддий эвристикаларга моил бўлиб, бу қарор қабул қилишнинг "оқилона" сценарийсидан тизимли равишда четга чиқишга олиб келади (Kahneman, 1974). Масалан, маълум бир нарх ёки брендга боғланиб қолиш эффекти, ўз фикрига ҳаддан ташқари ишонини

ҳодисаси ёки ҳис-туйғуларнинг таъсири - буларнинг барчаси соф рационал моделлар доирасидан ташқарига чиқади ва айнан хулқ-атвор тушунчалари билан изоҳланади. Шундай қилиб, хулқ-атвор ёндашуви дала маълумотлари асосида ўрганиладиган **ҳақиқий** харидорлик хулқ-атвори намуналарига эътибор қаратади: харид қилиш частотаси, содиқликнинг шаклланиши, турли шароитларда истеъмолчиларнинг импульсивлиги ёки инертсияси (Аҳмед, 2018). Ушбу гуруҳнинг ёндашувлари соф когнитив моделлар ва бихевиористик назариялар ўртасида ўзига хос кўприк вазифасини ўтайди: улар рационалликнинг ички чекловларини ҳам, хулқ-атворнинг ташқи кузатиладиган хусусиятларини ҳам ҳисобга олади.

Тадқиқот методологияси.

Психологияда классик бихевиоризмдан келиб чиққан **бихевиористик назарияларни** алоҳида ажратиб кўрсатиш лозим. Бихевиористик ёндашув (Уотсон, 1913; Скиннер, 1953) принципаал равишда инсон хулқ-атвори ташқи стимуллар ва қўллаб-қувватлашлар билан белгиланади, ички когнитив жараёнларга мурожаат қилиш эса талаб қилинмайди, деб таъкидлайди (Скиннер, 1953). Истеъмолчи хулқ-атворига нисбатан қўлланилганда, бу харидорни маркетинг рағбатларига (реклама сигналлари, нарх рағбатлари, визуал мерчандайзинг усуллари) олдиндан айтиб бўладиган тарзда жавоб берадиган субъект сифатида кўриб чиқишни англатади.

Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганишнинг методологик асослари таҳлилнинг бир неча даражаларини ўз ичига олади. **Когнитив ёндашув** хариддан олдинги ахборот ва ҳиссий қайта ишлашга эътибор қаратади. **Хулқ-атвор (кенг маънода)** - кузатилган танлов ва эмпирик боғлиқликларга, шу жумладан рационалликни чеклаш таъсирларига асосланади. **Бихевиористик** - стимуллар таъсирида ўрганиш механизмлари ва рефлектор реакциялар. Ушбу назарияларнинг барчаси бир-бирини тўлдириб, тадқиқотчиларга мураккаб ҳодисаларни тушунтириш имконини беради: брендга содиқликни шакллантиришдан тортиб, рақамли муҳит таъсирида истеъмол моделининг ўзгаришигача. Натижада, замонавий маркетинг ва электрон тижоратда мижозлар хулқ-атворини прогнозлаш ва таҳлил қилишда қўлланиладиган амалий моделлар ва концепцияларга таянадиган кенг қамровли назарий база шакллантирилган. Қуйида ушбу амалий ёндашувларнинг баъзиларини кўриб чиқамиз.

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.

Етакчи рақамли платформалар амалиёти шуни кўрсатадики, узоқ муддатли муваффақият кўп жиҳатдан нафақат аудиторияни жалб қилиш, балки бир марталик ташриф буюрувчиларни содиқ мижозларга айлантириш орқали уларни ушлаб туриш қобилияти билан ҳам белгиланади. Маркетинг назарияси истеъмолчиларни *жалб қилиш* (customer engagement) ва *ушлаб туриш* (retention) тушунчаларини ажратиб кўрсатади, улар истеъмолчиларнинг фаоллик даражасини ва уларнинг хизматдан қайта фойдаланишга мойиллигини акс эттиради (Kotler, 2019). Хорижий тадқиқотчилар таъкидлашича, рақамли муҳитда жалб қилиш интерактивлик ва шахсий ёндашув орқали, ушлаб туриш эса фойдаланувчиларнинг қониқиши ва ишончини ошириш орқали кучаяди.

АҚШда йирик платформалар фойдаланувчиларнинг барқарор базасини шакллантириш учун механизмлар мажмуасидан фаол фойдаланмоқда. Мисол учун, **Amazon компанияси** *Amazon Prime* содиқлик дастурини жорий этди, у бепул тезкор етказиб бериш, эксклюзив чегирмалар ва медиа контентга киришни таклиф қилади. Ушбу стратегия мижозда айнан Амазонда харид қилиш одатини шакллантириб, *истеъмолчининг умр бўйи қийматини оширади* (Blake, 2019). Бундан ташқари, Amazon биринчилардан бўлиб **бир марта босиш орқали харид қилиш технологиясини** жорий этди, бу такрорий харидларни амалга оширишни максимал даражада осонлаштиради ва

шу билан фойдаланувчи учун сайтга ҳар бир кейинги ташриф буюришдаги тўсиқларни камайтиради (Smith, 2019). Шу билан бирга, **Амазонда** муваффақиятли амалга оширилган маҳсулотлар ва сотувчилар ҳақида **фикр-мулоҳазаларни тўплаш ва кўрсатиш механизми** муҳим восита бўлиб хизмат қилади *ижтимоий далиллар*: кўп сонли ижобий шарҳлар ва юқори рейтинглар янги хариддорларнинг ишончини оширади ва уларни буюртма беришга ундайди (Blake, 2019). Бир қатор тадқиқотчиларнинг фикрига кўра, платформада тажриба ва тавсиялар алмашадиган фойдаланувчиларнинг фаол ҳамжамиятини яратиш аудитория иштирокининг ўсишига бевосита ҳисса қўшади. Шундай қилиб, технологик ечимлар (қулай интерфейс, тезкор тўловлар, пуш-хабарномалар) ва ижтимоий механизмлар (шарҳлар, рейтинглар, содиқлик дастурлари) уйғунлиги мижозларни ривожланган платформаларда сақлаб қолишнинг асосини ташкил этади.

Ушлаб қолишнинг муҳим омили **хизмат сифати**, айниқса маҳсулотларни етказиб бериш тезлиги ва ишончилиги ҳисобланади. Ушбу компонентда Корея Республикасининг тажрибаси яққол намоён бўлади. **Coupang** каби Жанубий Корея платформалари буюртмани харид куни ёки эртаси куни етказиб беришни кафолатловчи *Rocket Delivery* хизмати - ўта тез етказиб беришга пул тиккан. Бу корейлик истеъмолчиларда хизмат кўрсатиш тезлиги бўйича юқори кутилмаларни, компаниянинг ўзида эса мижозларнинг хизматдан қониқиши туфайли такрорий сотувларнинг юқори кўрсаткичларини шакллантирди (Ким, 2019). Бундан ташқари, Корея интернет экотизимлари (масалан, Какао ёки Naver супер иловаларига савдо хизматларини интегратсиялаш) шуни кўрсатадики, битта платформа доирасида бир нечта хизматларга (чат, тўловлар, харидлар, етказиб бериш) бир хил кириш қулайлиги жалб қилишни оширади: фойдаланувчи ташқи ресурсларга ўтмасдан турли эҳтиёжларни қондириш орқали экотизим ичида узоқроқ қолади. Шундай қилиб, турли мамлакатларда ўхшаш сақлаш тамойиллари шаклланган: **юқори даражадаги хизматни таъминлаш** (логистика, қўллаб-қувватлаш), **ҳамжамият ва ишончни ривожлантириш** (шарҳлар, рейтинглар), шунингдек, қадриятли таклифлар (бонуслар, обуналар, ноёб контент) **орқали одатни шакллантириш**.

Хулоса қилиб айтганда, Хитой тажрибаси (АлиЭкспресс мисолида) шуни кўрсатадики, технологик шахсийлаштириш, оммавий акциялар (11.11 каби Америка "қора жума"сига ўхшаш) ва фикр-мулоҳазалар ҳамда маҳаллийлаштириш орқали ишончни шакллантиришнинг уйғунлиги платформага истеъмолчилар хатти-ҳаракатларини самарали башорат қилиш ва йўналтириш, сотувларни кўпайтириш ва аудиторияни ушлаб туриш имконини беради.

Amazon (АҚШ) мисоли: Amazon тимсолида яратилган рақамли платформанинг Америка модели кўп жиҳатдан истеъмолчилар хулқ-атворини чуқур таҳлил қилиш ва содиқликни ошириш учун инновацияларни жорий этиш нуқтаи назаридан бутун дунё учун намуна бўлди. "Amazon," эҳтимол, дунёдаги энг йирик электрон тижорат мижозлар базасини - юз миллионлаб фаол хариддорларни тўплади ва ушбу маълумотлар салоҳиятидан хизматни узлуксиз яхшилаш учун фойдаланди. "Амазон"нинг инқилобий қадамларидан бири **шахсий тавсиялар** тизимини жорий этиш бўлди: 2000 йилларнинг бошидаёқ компания миллионлаб мижозларнинг харидлари ва маҳсулотларни кўриш тарихини таҳлил қилувчи *ҳамкорликда филтрлаш* алгоритмларини қўллаб, ҳар бир фойдаланувчига бошқа фойдаланувчилар билан хатти-ҳаракатларидаги ўхшашликлар асосида янги маҳсулотларни таклиф қилди (Smith, 2019). Ушбу "Customers who bought this also bought..." тизими ўртача чек ва фойдаланувчиларнинг сайтда ўтказадиган вақтини ошириб, муваффақиятли шахсийлаштиришнинг хрестоматик намунасига айланди. Бундан ташқари, Amazon янги функциялар ва интерфейс ечимларини жорий этишда **А/Б-тестлаш** усулидан фаол фойдаланади. Турли фойдаланувчилар гуруҳларида дизайн, тавсиялар, тугмаларни жойлаштиришнинг муқобил вариантлари

текширилади ва статистик жиҳатдан аҳамиятли натижалар асосида компания фойдаланувчи тажрибасини яхшилайдиган оптимал ечимларни танлайди (Blake, 2019). Платформани лойиҳалашга бундай илмий йўналтирилган ёндашув амалиётда истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари ва афзалликларини максимал даражада ҳисобга олиш имконини беради. Ж. Блейк таъкидлаганидек, Amazon аслида ўз платформасини реал вақт режимида харидорларнинг хатти-ҳаракатларини ўрганадиган доимий лабораторияга айлантирди (Blake, 2019). Стратегиянинг муҳим қисми **хизматнинг экотизимлилиги** ҳисобланади: Amazon ягона *Prime* обунасига нафақат савдо, балки оқимли видео, мусиқа, фотосуратларни булутли сақлаш ва бошқаларни ҳам бирлаштирди. Натижада, фойдаланувчи учун қиймат таклифи оддий харидлар доирасидан чиқиб, Amazon экотизимига барқарор боғлиқликни шакллантиради. Бир йиллик "Prime" обунасига эга бўлган истеъмолчи сезиларли фойда олади (тезкор бепул етказиб бериш, фильмларга кириш, эксклюзив чегирмалар) ва психологик жиҳатдан "Амазон"ни турли хизматларни истеъмол қилишнинг биринчи навбатдаги канали сифатида кўра бошлайди. Бу платформа билан ўзаро алоқа частотасини сезиларли даражада оширади ва натижада Amazon ўз мижозларининг эҳтиёжларини янада аниқроқ башорат қилиш учун бой маълумотлар тўпламини тақдим этади. Бундан ташқари, "Amazon" талабни башорат қилиш технологияларига сармоя киритади: *башоратли таҳлиллар* моделларидан фойдаланган ҳолда, компания қайси товарлар ва қачон талаб қилинишини олдиндан башорат қилади ва захираларни потенциал талабга яқинроқ бўлган логистика марказларига олдиндан тақсимлайди. Маълумки, Amazon **anticipatory shipping** - буюртма расмийлаштирилгунга қадар ҳудудларга товарларни олдиндан жўнатиш концепциясини сотиб олиш эҳтимолининг башоратли модели асосида патентлаган. Ушбу ғояни тўлиқ амалга ошириш харажатлар билан чекланган бўлса-да, уни ишлаб чиқиш фактининг ўзи компаниянинг истеъмолчилар хулқ-атворини башорат қилишни энг чуқур даражада - буюртмани олдиндан билишгача қўллашга интилишини таъкидлайди. Шундай қилиб, "Amazon" *рақамли платформа ўз истеъмолчиларидан доимий равишда ўрганадиган ёндашувни намойиш* этади: интерфейсдан тортиб ассортиментгача - барчаси уларнинг хатти-ҳаракатларини таҳлил қилиш асосида соланади. Бу тажриба мижозлар билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатмоқчи бўлган кўплаб ривожланаётган платформалар учун мўлжал бўлиб хизмат қилади.

Шопифай (АҚШ/Канада) мисоли: Классик маркетплейслар мисолларига қўшимча равишда, Shopify платформасини кўриб чиқиш лозим, у бироз бошқача модель - онлайн дўконларни яратиш ва қўллаб-қувватлаш платформасини тақдим этади. Якуний истеъмолчилар ягона Shopify сайти билан эмас, балки минглаб алоҳида дўконлар билан ўзаро алоқада бўлсалар-да, Shopify тажрибаси кенг доирадаги тадбиркорлар учун илғор технологияларни демократлаштириш нуқтаи назаридан қизиқарли. Шопифай стратегияси асосан кичик ва ўрта бизнесни илгари фақат Amazon каби гигантлар учун мавжуд бўлган воситалар билан таъминлашга асосланган. Хусусан, Shopify дўкон эгаларига ўз мижозларининг хатти-ҳаракатларини ўрганиш имконини берувчи ўрнатилган таҳлил модулларини таклиф этади: ташлаб кетилган саватларни кузатиш, савдо ҳисоботларини тузиш, сайт бўйлаб ҳаракатланиш йўллари кўриш ва бошқалар. Ушбу таҳлил тадбиркорларга қайси товарлар оммабоплиги, буюртмани расмийлаштиришнинг қайси босқичида харидорларнинг бир қисми воз кечиши ва ҳоказолар ҳақида тушунча беради. Бундай маълумотларга асосланиб, сотувчилар ўз дўконларининг ассортименти, нархлари ёки УХни ўзгартиришлари мумкин - *яъни маҳаллий прогноз қилиш ва айнан ўз истеъмолчиларининг хатти-ҳаракатларига таъсир кўрсатиш*. Бундан ташқари, Shopify бой плагин ва иловалар экотизимига эга бўлиб, уларнинг аксарияти мижозларни жалб қилиш ва сақлаб қолишга қаратилган. Масалан, содиқлик дастурларини ишга тушириш, такрорий харидлар учун бонус балларини

ҳисоблаш, битта дўкон ичида маҳсулотларни шахсий тавсия қилиш, харидни яқунламаган мижозларга автоматик равишда хат юбориш ва бошқалар учун иловалар мавжуд. Аслида, Shopify илғор тажрибаларни тарқатиш воситачиси сифатида ишлайди: йирик платформаларнинг энг яхши амалиётлари (персонализатсия, ремаркетинг, содиқлик) ҳатто кичик онлайн дўконларда ҳам мавжуд бўлган қулай воситаларга қадоқланган. Бу шуни англатадики, ҳатто нишадаги дўконлар даражасида ҳам истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини таҳлил қилиш ва конверсия ва ушлаб туришни ошириш учун фаол чораларни жорий этиш жараёнлари мавжуд.

Юқоридаги ёндашувларни мослаштиришда **Ўзбекистон учун қандай имкониятлар очилаётганини** таҳлил қилишга ўтамиз. Ўзбекистон рақамли иқтисодиётнинг фаол ривожланиш босқичига кирмоқда ва миллий электрон тижорат бозорининг ҳажми ҳали нисбатан кичик бўлса-да, унинг жадал ўсиши кузатилмоқда. 2021 йил маълумотларига кўра, Ўзбекистонда электрон тижорат ҳажми тахминан 1,39 миллиард долларга етди, бу умумий истеъмол харажатларининг атиги 3,9 фоизини ташкил этди (таққослаш учун: Осиё бўйича ўртача кўрсаткич - 7 фоиздан ортиқ). Бу катта *фойдаланилмаган салоҳиятдан* далолат беради: интернетга кириш ва онлайн харидларга бўлган ишонч ортгани саин рақамли савдонинг улуши тобора ортиб боради. 2025 йилга келиб электрон тижорат даромадларининг ўртача йиллик ўсиши ~18-20% даражасида прогноз қилинмоқда. Ушбу тенденция бир нечта омиллар билан боғлиқ: биринчидан, мамлакатнинг демографик жиҳатдан ёш аҳолиси замонавий технологияларни ўзлаштирмоқда ва истеъмол паттернларини ўзгартирмоқда; иккинчидан, давлат телекоммуникация инфратузилмасини ривожлантириш ва аҳолининг рақамли саводхонлигини оширишга қаратилган "Рақамли Ўзбекистон - 2030" стратегиясини амалга оширмоқда; учинчидан, COVID-19 пандемияси бутун дунё бўйлаб содир бўлганидек, савдонинг бир қисмини онлайн муҳитга ўтказишга туртки бўлиб хизмат қилди. Шунга қарамай, салоҳиятни тўлиқ рўёбга чиқариш учун Ўзбекистон рақамли платформалари ривожланишининг ҳозирги босқичига хос бўлган *бир қатор тизимли чекловларни* енгиб ўтиш зарур.

Ривожланаётган иқтисодиётларда электрон тижоратга бағишланган хорижий тадқиқотларда асосий тўсиқлар **инфратузилма, тўловлар ва фойдаланувчи кўникмалари** эканлиги таъкидланади (Ahmed et al., 2018). Дарҳақиқат, Ўзбекистонга нисбатан жаҳон тажрибасини мослаштиришнинг муваффақияти ҳал қилинишига боғлиқ бўлган учта асосий муаммолар гуруҳини ажратиб кўрсатиш мумкин:

1. Тўлов воситалари ва уларга бўлган ишонч. Ривожланган мамлакатларда онлайн тўловлар (банк карталари, электрон ҳамёнлар) кенг тарқалган бўлиб, бу рақамли платформаларда бир зумда харидларни амалга оширишни осонлаштиради. Ўзбекистонда эса яқин вақтгача *анъанавий ҳисоб-китоб моделлари* устунлик қиларди: етказиб беришда курьерга нақд пул ёки етказиб бериш пунктида терминал орқали тўлаш. Мамлакатда миллий тўлов тизимлари (Uzcard, Humo) муваффақиятли фаолият юритаётган бўлса-да, пул ўтказмалари учун мобил иловалар (Payme, Click ва бошқалар) оммалашиб бораётган бўлса-да, аҳолининг харидларни тўлиқ масофадан туриб тўлашга бўлган ишончи ҳали шаклланмаган. Кўпгина истеъмолчилар онлайн транзаксиялар хавфсизлигидан хавотирда ёки сотувчининг виждонсизлигидан қўрқишади. Шу нуқтаи назардан, хорижий тажрибани мослаштириш, бир томондан, маҳаллий тўлов ечимларини рақамли платформаларга технологик интегратсиялашни, иккинчи томондан, ишончни ошириш чораларини талаб қилади.

2. Логистика ва буюртмани бажариш. Яна бир муҳим омил - бу платформанинг товарларни қулай ва тез етказиб беришни таъминлаш қобилиятидир. "Amazon" ва "Souparang" тажрибаси шуни кўрсатдики, ўз омборларига, курьерлик хизматларига, "сўнгги миля"ни оптималлаштиришга сарфланган маблағлар мижозларнинг содиқлигини ошириш орқали тўғридан-тўғри қопланади. Ўзбекистонда мамлакат

географияси ва логистика инфратузилмасининг ҳолати ҳозирча бутун ҳудуд бўйлаб ўта тез етказиб беришни қийинлаштирмоқда. Объектив чекловлар мавжуд: аҳолининг катта қисми қишлоқ жойларда ва кичик шаҳарларда яшайди, бу ерда товарларни тезкор етказиб бериш пойтахт минтақасига қараганда қийинроқ. Шунга қарамай, вазиятни яхшилаш учун аллақачон чоралар кўрилмақда. Давлат почта хизмати **Unisavdo.uz** Миллий онлайн савдо платформасини ишга туширди ва 2025 йилга келиб логистика марказлари сонини 4 тадан 30 тага етказишни режалаштирмоқда, бу эса қамровни кенгайтириб, узоқ ҳудудларга етказиб бериш муддатларини қисқартириши керак. Энг йирик хусусий маркетплейс **Ўзум** (собик **Korzinka/Uzum Market**) ўз етказиб бериш хизмати ва ўз-ўзини олиб кетиш пунктларига сармоя киритиб, минтақа мезонларига кўра мақбул етказиб бериш муддатларини таъминлашга интилади - одатда шаҳар бўйлаб 1-3 кун ва мамлакат бўйлаб 3-7 кун.

Хорижий тажриба шуни кўрсатадики, **логистика - бу фойдаланувчи тажрибасининг бир қисми**: ҳатто ажойиб веб-сайт ва катта чегирмалар билан ҳам, агар маҳсулот жуда узоқ ёки ноқулай етказиб берилса, мижоз кейинги сафар офлайн харидни афзал кўради (Иванов, 2020). Шунинг учун ўзбекистонлик бозор иштирокчилари буюртмаларни бажариш инфратузилмасига сармоя киритишлари муҳимдир. Бу ерда бошқа мамлакатлардан ўзлаштирилган ностандарт ёндашувлар ҳам бўлиши мумкин: масалан, қишлоқ жойларда мавжуд объектлар (алоқа бўлимлари, дўконлар) асосида буюртмаларни тарқатиш пунктларини (**Parcel Shop**) ташкил этиш - бу охириги миль харажатларини камайтиради ва қабул қилишни тезлаштиради. Шунингдек, **Amazon** ва **Alibaba** учун аллақачон одатий ҳолга айланган **мижозни етказиб бериш ҳолати ҳақида хабардор қилиш** (кузатув, СМС хабарнома) амалиётини жорий этиш мақсадга мувофиқ: жараённинг шаффофлиги истеъмолчида қониқиш ва назорат ҳиссини оширади. Натижада, логистикани яхшилаш ва уни жаҳон стандартларига яқинлаштириш орқали ўзбек платформалари ҳозирда техник жиҳатдан мураккаб бўлган тез етказиб бериш ваъдаси билан содиқлик дастурлари, қисқа етказиб бериш даври билан акцияли сотувлар ва бошқа шу каби ушлаб туриш стратегияларини амалга ошириш имкониятига эга бўлади.

3. Рақамли саводхонлик ва истеъмол маданияти. Истеъмолчиларнинг рақамли платформалардан самарали фойдаланишга тайёргарлик даражаси ҳам муҳим чеклов ҳисобланади. Онлайн савдо бўйича етакчи мамлакатлар (**АҚШ, Хитой**) аҳолисида ўнлаб йиллар давомида маълум кўникма ва одатлар шаклланган: одамлар онлайн товарларни қидиришни, нархларни таққослашни, харид қилишдан олдин шарҳларни ўқишни, онлайн харидор сифатида ўз ҳуқуқларини билишади. Ўзбекистонда эса аудиториянинг катта қисми янги фойдаланувчилар бўлиб, уларнинг кўпчилиги учун онлайн харид қилиш ҳали ҳам нисбатан янги тажриба ҳисобланади. Бундан, масалан, шахсий кўриксиз маҳсулот сифатига ишончсизлик ёки мураккаб сайтларда навигация қилишда қийинчиликлар каби ҳодисалар келиб чиқади. Хорижий тажрибани мослаштириш рақамли саводхонликни ошириш ва янги истеъмол маданиятини шакллантириш чораларини ўз ичига олиши керак. Гап, хусусан, **таълим ташаббуслари ҳақида**: йирик бозор иштирокчилари ва давлат тузилмаларига онлайн харид қилишнинг афзалликлари ва қоидалари ҳақида тушунтириш кампанияларини ўтказиш мантиқан тўғри бўлади. Мисол тариқасида ўз даврида Хитойда қўлланилган амалиётни келтириш мумкин - янги маркетплейс фойдаланувчилари учун қандай рўйхатдан ўтиш, товарни қандай буюртма қилиш, агар мос келмаса, қандай қайтариш кераклигини тушунтирувчи ўқув видеолари ва кўрсатмалар. Бундай иш, айниқса, смартфон ва интернетга эга бўлиши мумкин бўлган, аммо онлайн харид қилиш тажрибасига эга бўлмаган кекса авлод ва қишлоқ аҳолиси учун долзарбдир. Бундан ташқари, контент ва интерфейсларни маҳаллийлаштириш муҳим: ўзбек тилида сўзлашувчи аудитория тўлиқ маълумотни она тилида, тушунарли шаклда олиши керак. Агар глобал

платформаларда (АлиЭкспресс каби) тавсифларни таржима қилиш машина усулида ва мукамал бўлмаса, маҳаллий платформалар маҳаллийлаштириш, қўллаб-қувватлаш ва фойдаланувчиларни ўзбек ва рус тилларида ўқитиш сифати билан ишонч қозониши мумкин. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, технология билан ишлашда фойдаланувчининг қулайлик даражаси унинг хатти-ҳаракатларига таъсир қилади: ишончсиз фойдаланувчи мураккаб ҳаракатлардан қочишга моил бўлади, ўзига ишонган фойдаланувчи эса ассортиментни фаол ўрганади ва тез-тез харид қилади. Шундай қилиб, рақамли саводхонликни оширишга сармоя киритиш платформалардаги иқтисодий фаолликнинг ўсиши билан бевосита боғлиқ.

Хулоса ва таклифлар.

Хулоса қилиб айтганда, Ўзбекистонда рақамли платформаларда истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганиш ва башорат қилиш бўйича хорижий тажрибани мослаштириш нафақат мумкин, балки аллақачон бошланган. Мазкур илғор тажрибаларни Ўзбекистоннинг рақамли иқтисодиётига мослаштириш орқали электрон тижоратни ривожлантириш, тўлов тизими, логистика, рақамли савдо муносабатлари ва истеъмолчи хулқ-атворини таҳлил қилиш соҳаларида амалий ечимларни ишлаб чиқиш имконияти мавжуд. Таъкидлаш жоизки, хорижий тажриба асосида ишлаб чиқилган тавсия ва ёндашувлар миллий шарт-шароитлар асосида адаптация қилинса, рақамли бозорда рақобатбардошликни ошириш ва истеъмолчи эҳтиёжларини самарали қондиришда муҳим амалий аҳамият касб этади.

Адабиётлар /Литература/Reference:

- Ahmed, Z., Su, L., Rafique, K., Khan, S. Z. & Jamil, S., (2018). A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*, 7(2), pp.44–56.
- Blake, J., (2019), In: *Journal of Learning Development in Higher Education*. Research output: Contribution to journal › Article › peer-review. 1 Dec.
- Kahneman, D., (2011). *Thinking, fast and slow*. 1st ed. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kim, H.S., 2019. *Coupang's Rocket Delivery and Rapid Logistics in South Korea*. Seoul: XYZ Publishing.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2019. *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education.
- Skinner, B.F., (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan.
- Smith, J. (2019). E-commerce and Consumer Behavior: Global Trends and Implications. *Journal of International Business Studies*, 50(4), 600-615.
- Tversky, A. and Kahneman, D., (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), pp.1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124
- Watson, J.B., (1913). *Psychology as the Behaviorist Views It*. *Psychological Review*, 20, pp.158–177.
- Иванов, А.В. (2020). *Опыт зарубежных стран в развитии электронной коммерции*. Москва: Экономика.