



ЭЛЕКТРОН ТИЖОРАТНИНГ ИҚТИСОДИЙ МУҲИТИ, ТУРЛАРИ ВА РИВОЖЛАНИШ БОСҚИЧЛАРИ

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. Мақолада электрон тижоратнинг иқтисодий муҳити, турлари ва ривожланиш босқичлари, шунингдек, рақамли муҳитда истеъмолчилар хулқ-атворининг ўзига хос хусусиятлари атрофлича таҳлил қилинган. Электрон тижорат нафақат товар ва хизматларни онлайн сотиш жараёни, балки маркетинг, тўлов тизимлари, логистика ва сунъий интеллектга асосланган тавсия механизмларини ўз ичига олган мураккаб экотизим сифатида қўриб чиқилган. Мақолада истеъмолчи хулқ-атворини ўрганишда фанлараро ёндашув – иқтисодиёт, психология, социология ва маркетинг назариялари ўзаро боғлиқлиги асослаб берилган. Шу билан бирга, рақамли платформаларда ишонч, шахсийлаштириш, ижтимоий далиллар ва ташқи омиллар (масалан, пандемия) истеъмол қарорларига қандай таъсир кўрсатиши ёритилган. Хорижий ва маҳаллий тадқиқотлар таҳлили орқали глобал ва минтақавий хусусиятлар, хусусан, Ўзбекистондаги электрон тижоратнинг истиқболли йўналишлари аниқланган. Тадқиқот натижалари рақамли бозорда истеъмолчилар хатти-ҳаракатига таъсир қилувчи омилларни чуқур англаш ва самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш учун назарий ва амалий асос бўлиб хизмат қилади.

Калит сўзлар: электрон тижорат, рақамли иқтисодиёт, истеъмолчи хулқ-атвори, шахсийлаштириш, ишонч, фанлараро ёндашув, рақамли маркетинг.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА, ВИДЫ И ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Юсупова Дилором

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

Аннотация. В статье подробно проанализирована экономическая среда, виды и этапы развития электронной коммерции, а также особенности поведения потребителей в цифровой среде. Электронная коммерция рассматривается как сложная экосистема, включающая не только процесс онлайн-продажи товаров и услуг, но и маркетинг, платёжные системы, логистику и алгоритмы рекомендаций на основе искусственного интеллекта. Обоснована необходимость междисциплинарного подхода к изучению потребительского поведения, охватывающего экономику, психологию, социологию и маркетинг. Также рассмотрено влияние доверия, персонализации, социальных доказательств и внешних факторов (например, пандемии) на потребительские решения в цифровых платформах. На основе анализа зарубежных и отечественных исследований выявлены как глобальные, так и региональные

особенности, в частности, перспективные направления развития электронной коммерции в Узбекистане. Результаты исследования служат теоретической и практической основой для глубокого понимания факторов, влияющих на поведение потребителей на цифровом рынке, и разработки эффективных маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровая экономика, поведение потребителей, персонализация, доверие, междисциплинарный подход, цифровой маркетинг.

ECONOMIC ENVIRONMENT, TYPES AND STAGES OF E-COMMERCE DEVELOPMENT

Yusupova Dilorom

*Competition policy and consumer rights research center under
Competition promotion and consumer protection committee*

Abstract. This article provides a comprehensive analysis of the economic environment, types, and development stages of e-commerce, along with the specific characteristics of consumer behavior in the digital space. E-commerce is viewed as a complex ecosystem that goes beyond the mere online sale of goods and services, encompassing marketplaces, payment systems, logistics, and AI-powered recommendation algorithms. The study emphasizes the necessity of an interdisciplinary approach to understanding consumer behavior, integrating insights from economics, psychology, sociology, and marketing. It also explores how factors such as trust, personalization, social proof, and external influences (e.g., the pandemic) impact consumer decisions on digital platforms. Through an analysis of both international and local research, the article identifies global and regional patterns, particularly highlighting the promising directions for the development of e-commerce in Uzbekistan. The findings offer both theoretical and practical foundations for a deeper understanding of consumer behavior in the digital market and for the development of effective marketing strategies.

Keywords: e-commerce, digital economy, consumer behavior, personalization, trust, interdisciplinary approach, digital marketing.

Кириш.

Электрон тижорат (e-commerce) тижорат битимлари электрон алоқа воситалари, биринчи навбатда Интернет орқали амалга ошириладиган савдо шаклидир. Бошқача қилиб айтганда, бу онлайн тарзда амалга ошириладиган товар ёки хизматларни сотиб олиш ва сотиш бўйича ҳар қандай фаолиятдир (Чаффей, 2023). Сўнгги ўн йилликларда электрон тижорат "ниша" каналдан иқтисодиётнинг деярли барча тармоқларини қамраб олувчи глобал ҳодисага айланди. Унинг жадал ўсиши рақамли технологияларнинг ривожланиши, Интернетдан фойдаланиш имкониятининг ошиши ва мобил қурилмаларнинг тарқалиши билан боғлиқ. Шундай қилиб, замонавий тадқиқотлар маълумотларига кўра, интернет фойдаланувчилари сони ва онлайн харидлар ҳажми ҳар йили икки хонали суръатларда ўсиб бормоқда, бу эса электрон тижорат амалиётларининг истеъмолчиларнинг кундалик ҳаётига тобора чуқур кириб бораётганини тасдиқлайди (Курбонов, 2021).

Таъкидлаш жоизки, электрон тижорат нафақат бевосита онлайн харид қилиш жараёнини, балки рақамли бозорнинг бутун экотизимини: электрон витриналар ва маркетинглардан тортиб тўлов тизимлари, логистика ва катта маълумотлар таҳлилигача ўз ичига олади. Классик таърифлар **электрон тижоратнинг икки томонлама табиатини** таъкидлайди: бир томондан, бу сотувчи ва харидорнинг масофадан ўзаро таъсирини таъминлайдиган технологик платформа, бошқа томондан, истеъмолчилар хулқ-атворининг янги моделларини шакллантирадиган ижтимоий-

иқтисодий муҳитдир (Эргашева, 2020). Ўзаро таъсир юзма-юз амалга ошириладиган анъанавий савдодан фарқли ўлароқ, электрон тижоратда ўзаро таъсир технологиялар орқали амалга оширилади, бу эса ишонч, хавфсизлик ва интерфейс қулайлигига алоҳида талаблар қўяди.

Қисқа вақт ичида электрон тижорат оддий интернет-дўконлардан ижтимоий тармоқлар, булутли хизматлар ва сунъий интеллект билан интеграциялашган кўп функцияли платформаларга ўтди. Замонавий маркетплейслар таклифларни харидорларнинг шахсий афзалликларига мослаштириш учун **контентни мослаштириш** алгоритмлари ва сунъий интеллектга асосланган тавсия тизимларидан фойдаланади (Chen va Wang, 2022). Технологик имкониятларнинг бундай эволюцияси анъанавий ва электрон тижорат ўртасидаги чегараларнинг йўқолишига олиб келади: бугунги кунда деярли ҳар қандай компания рақобатбардош позицияларни сақлаб қолиш учун рақамли каналларни ўзлаштиришга мажбур. Соловева Ю.А. таъкидлаганидек, янги технологиялар истеъмолчиларнинг хулқ-атвор моделларини сезиларли даражада ўзгартиради, масалан, молиявий хизматларда - онлайн хизматларни жорий этиш мижозларнинг хизматга бўлган умидлари ва талабларини ўзгартиради (Соловева, 2020). Шунга ўхшаш жараёнлар чакана савдода ҳам содир бўлмоқда, бу ерда рақамлаштириш истеъмолчилар учун мисли кўрилмаган танлов ва қулайликларни очади, аммо шу билан бирга янги **таҳдидларни** - ахборот юкмаси, киберхавфсизлик муаммолари, бренд билан шахсий алоқанинг пасайиши ва бошқаларни келтириб чиқаради.

Шуни таъкидлаш керакки, электрон тижоратнинг ўсиши глобал миқёсда бир хил эмас. Ривожланган мамлакатларда бу одатий ҳолга айланган бўлса, ривожланаётган иқтисодиётларда (шу жумладан МДХ мамлакатларида) унинг тарқалиши бир қатор омиллар: етарли даражада ривожланмаган инфратузилма, рақамли тенгсизлик, аҳолининг бир қисми онлайн тўловларга ишонмаслиги, ҳуқуқий бўшлиқлар билан чекланмоқда. Шунга қарамай, умумий тенденция ижобий бўлиб қолмоқда - ҳатто яқинда рақамли даврга кирган бозорларда ҳам онлайн савдонинг жадал ривожланиши кузатилмоқда. Ўзбекистон ҳам бундан мустасно эмас: сўнгги йилларда республикада электрон тижорат учун қулай шарт-шароитлар яратишни рағбатлантирувчи "рақамли иқтисодиёт"ни ривожлантириш концепцияси қабул қилинди. Маҳаллий экспертларнинг баҳолашича, замонавий интернет-савдо технологияларини жорий этиш мамлакат чакана савдо айланмасининг умумий ҳажмида электрон тижорат улушини оширишга ёрдам беради (Турсунов, 2022). Шундай қилиб, электрон тижорат тадқиқот объекти сифатида динамик ривожланаётган ҳодиса бўлиб, уни тўлиқ тушуниш учун фанлараро ёндашувни талаб қилади.

Адабиётлар шарҳи.

Истеъмолчи хулқ-атвори - иқтисодиёт, психология, социология ва бошқа фанлар кесишмасида жойлашган ўта мураккаб ва кўп қиррали категориядир. Классик маркетингда **истеъмолчилар хулқ-атвори** шахслар ёки гуруҳлар томонидан ўз эҳтиёжлари ва истакларини қондириш мақсадида товар ва хизматларни танлаш, сотиб олиш, улардан фойдаланиш ва тасарруф этиш жараёни сифатида таърифланади (Шевченко, 2020). Бошқача қилиб айтганда, бу товарлар ва хизматларни излаш, сотиб олиш, фойдаланиш ва баҳолаш билан боғлиқ ҳолда одамлар томонидан қабул қилинадиган ҳаракатлар ва қарорлар тўпламидир (Соломон, 2018). Бундан ташқари, бу ҳаракатлар нафақат оқилона мотивлар, балки ҳиссий, руҳий эҳтиёжлар, қадрият йўналишлари ва атроф-муҳитнинг ташқи таъсирлари билан ҳам боғлиқ (Ҳолматова, 2013).

Тадқиқот методологияси.

Илмий адабиётларда истеъмолчи хулқ-атвори турли назарий линзалар орқали талқин қилинади. **Иқтисодий ёндашув** анъанавий равишда истеъмолчини фойдалиликни максималлаштиришга интилувчи оқилона субъект сифатида кўриб чиқади - бу талаб, фойдалилик ва қарор қабул қилишнинг классик назарияларида ўз аксини топган. **Психологик ёндашув** ички жараёнларга - идрок, мотивация, ҳистуйғулар, когнитив хусусиятлар ва танловга таъсир қилувчи одатларга эътибор қаратади. **Социологик ёндашув** жамият, маданият, гуруҳ ва ижтимоий меъёрларнинг истеъмолчи афзалликлари таъсирини ўрганади. Юқоридагиларни синтез қилувчи **маркетинг ёндашуви** алоҳида ажралиб туради: у маркетинг рағбатлари (реклама, нарх, қадоқлаш, бренд) харидорларнинг онги ва хатти-ҳаракатларига қандай таъсир қилишини таҳлил қилади (Маҳаматова, 2024). Яқинда ўтказилган тадқиқот муаллифи таъкидлашича, истеъмолчи хулқ-атворини тўлиқ тушуниш фақат ушбу барча таҳлил йўналишларини: иқтисодий оқилоналик, психологик омиллар ва ижтимоий контекстни ҳисобга олгандагина мумкин бўлади (Маҳаматова, 2024).

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.

Иқтисодиётни рақамлаштириш нафақат сотиш каналларини ўзгартирди, балки истеъмолчилар хулқ-атворининг ўзини ҳам сезиларли даражада ўзгартирди. Классик хулқ-атвор моделларини онлайн муҳитга нисбатан қайта кўриб чиқиш зарурати пайдо бўлди. **Электрон тижоратдаги истеъмолчи** ҳеч бўлмаганда маълумотларга деярли чексиз кириш имкониятига эга бўлгани учун анъанавийдан фарқ қилади. Қидирув тизимлари, нарх агрегаторлари ва шарҳлар туфайли замонавий онлайн харидор анча хабардор ва талабчан. Чевалиэр ва Ладхари таъкидлаганидек, онлайн истеъмолчилар учун ҳал қилувчи омиллар кўпинча қулайлик (исталган вақтда уйдан чиқмасдан харид қилиш имконияти), кенг ассортимент ва нарх фойдаси, шунингдек, электрон платформага бўлган ишончдир (Chevalier, 2020). Шу билан бирга, ҳиссий жиҳатлар ва **ўзаро таъсир тажрибаси** (фойдаланувчи тажрибаси) ҳам биринчи ўринга чиқади - интерфейс сифати, сайтни юклаш тезлиги, тавсияларни шахсийлаштириш мижознинг содиқлигига боғлиқ бўлган умумий таассуротни яратади.

Онлайн харидорлар хулқ-атвори таъсир қилувчи асосий омиллардан бири **ишонч** ҳисобланади. Сотувчи билан тўғридан-тўғри алоқа ва товарнинг жисмоний баҳоси мавжуд бўлмаганда, истеъмолчи билвосита - брендга, шарҳларга, харидларни ҳимоя қилиш тизимига ишонишга мажбур бўлади. Электрон тижоратда ишончни шакллантириш муаммоси академик адабиётларда батафсил ўрганилганлиги ажабланарли эмас. Бир қатор тадқиқотлар шуни кўрсатадики, транзаксиялар хавфсизлиги ва шахсий маълумотлар хавфсизлигига ишончнинг етарли даражада эмаслиги кўплаб потенциал харидорлар учун тўсиқ бўлиб қолмоқда (Аҳмед, 2020). Ҳатто нарх ва маҳсулот жозибадор бўлса ҳам, агар истеъмолчи сайтнинг ишончилигига шубҳа қилса ёки фирибгарликдан қўрқса, онлайн битимни рад этиши мумкин. Ривожланаётган мамлакатлар бозорларида электрон тижоратда истеъмолчилар ишончини шакллантиришга бағишланган диссертация тадқиқоти тасдиқлайди: ишонч тизим ҳосил қилувчи элемент бўлиб, усиз рақамли бозор барқарор фаолият юрита олмайди (Каримова, 2021). Шундай қилиб, компаниялар аудитория ишончини қозониш учун хавфсизлик, шаффофлик ва обрўни оширишга сармоя киритиши керак.

Рақамли истеъмолчининг кейинги ўзига хос хусусияти шахсий ёндашувга интилишдир. Маҳсулотларнинг улкан танлови шароитида **шахсийлаштирилган мижоз тажрибасини** таклиф қилишга қодир бўлган компаниялар харидор эътиборини қозонади. Машинали ўрганиш алгоритмлари ёрдамида фойдаланувчининг ўтмишдаги харидлари ва хатти-ҳаракатлари таҳлил қилинади, бу эса индивидуал тавсиялар бериш, маълум манфаатлар учун рекламаларни йўналтириш, шахсий чегирмаларни таклиф

қилиш имконини беради. Тадқиқотчиларнинг таъкидлашича, шахсийлаштириш онлайн миждозлар ва уларнинг такрорий харидларидан қониқиш ҳосил қилишнинг ҳал қилувчи омилларидан бирига айланди (Амеэн, 2021). Масалан, фойдаланувчининг дидига мос маҳсулотларни самарали тавсия қиладиган платформа нафақат бир марталик харид ҳажмини оширади, балки миждознинг хизматга бўлган мустаҳкам боғлиқлигини ҳам шакллантиради. Бошқа томондан, ёпишқоқ ёки ноўрин шахсийлаштириш тескари таъсирни келтириб чиқариши мумкин - ғазабланиш ва рад этиш, айниқса махфийлик масалаларига таъсир қилса. Шу сабабли, шахсийлаштириш ва махфийлик ўртасидаги мувозанат муҳим жиҳатга айланмоқда: истеъмолчилар ўз шахсий маълумотларини тўплаш ва улардан фойдаланишга тобора кескинроқ муносабат билдириб, компаниялардан ахлоқий муносабатни кутмоқдалар (Ҳажли, 2022).

Ижтимоий тармоқлар ва электрон сарафан радио (eWOM) феномени ҳам онлайн муҳитда харидорларнинг хатти-ҳаракатларига кучли таъсир кўрсатади. Замонавий истеъмолчилар бошқа фойдаланувчиларнинг фикр-мулоҳазалари ва фикр етакчиларининг тавсияларига анъанавий рекламага қараганда камроқ, баъзан эса кўпроқ ишонишга мойил. Маҳсулотлар рейтинги, шарҳлар ва шарҳлар кўринишидаги ижтимоий далил танловда ҳал қилувчи далилга айланади. Аслида, рақамли муҳитда янги таъсир инфратузилмаси шаклланди: блогерлар, маркетплейслардаги шарҳлар, мавзули ҳамжамиятлардаги муҳокамалар - буларнинг барчаси индивидуал истеъмолчи эътибор қаратадиган жамоавий тажрибани шакллантиради (Роджерс, 2012). Ушбу ҳодиса референт гуруҳларнинг классик концепциясини кенгайтиради: энди "маслаҳатчилар" сифатида интернетдаги нотаниш одамлар, уларнинг фикрлари очиқ манбааларда мавжуд. Брендлар учун бу тармоқдаги обрўни бошқариш, фикр-мулоҳазалар билан ишлаш ва ижтимоий медиа маконида фаол иштирок этиш зарурлигини аңлатади.

Санаб ўтилганлардан ташқари, онлайн истеъмолчилар хулқ-атворининг бошқа ўзига хос жиҳатларини ҳам ажратиш кўрсатиш мумкин: эътиборнинг паст барқарорлиги (интернетда эътибор учун кураш кескинроқ, фойдаланувчи рақобатчига осонликча "бир босишда" ўтиб кетади), товар билан тегиниш алоқасининг йўқлиги (бу, масалан, кенгайтирилган виртуал маълумотлар - фотосуратлар, видеолар, 3D-шарҳлар билан қопланади), таққослаш механизмларидан фойдаланиш (махсус нархларни таққослаш сайтлари, товарларнинг хусусиятлари). Буларнинг барчаси тезлик ва қулайликни қадрлайдиган, шаффофлик ва ишончлиликини кутаётган ва шу билан бирга ўз тажрибасини кенг жамоатчилиқ билан баҳам кўришга тайёр бўлган янги истеъмол моделини - "рақамли харидор"ни шакллантиради. Замонавий назария бундай истеъмолчиларни "проактив" деб атади - улар ўзлари маҳсулот атрофида ахборот майдонини шакллантиришда фаол иштирок этадилар, фикр-мулоҳаза ва жамоавий фикр орқали брендларга таъсир кўрсатишга қодир (Соловева, 2020; Амеэн, 2021).

Нихоят, ташқи таъсирларнинг (масалан, COVID-19 пандемияси) рақамли хулқ-атворга таъсирини таъкидламаслик мумкин эмас. Локдаун ва карантин шароитида илгари онлайн харидларга шубҳа билан қараган кўплаб истеъмолчилар электрон хизматларга мурожаат қилишга мажбур бўлди. Бу электрон тижоратнинг жадал ўсишига туртки бўлди ва шу билан бирга одатларни ўзгартирди - чекловлар бекор қилинганидан кейин ҳам харидорларнинг катта қисми хавфсизлик ва қулайлик нуқтаи назаридан онлайн форматни афзал кўришда давом этмоқда (Окаша, 2021). Шундай қилиб, ташқи контекст ҳам роль ўйнайди: масофавий хизматларнинг қийматини оширадиган вазиятлар электрон каналларни оммавий қабул қилишни рағбатлантиради, бу эса истеъмолчи хатти-ҳаракатларининг мослашувчанлиги тасдиқлайди.

Электрон тижоратда истеъмолчилар хулқ-атвори мавзуси бутун дунё бўйлаб тадқиқотчиларнинг эътиборини тортмоқда. Сўнгги йилларда ушбу ҳодисанинг турли

жиҳатларига бағишланган кўплаб диссертациялар, монографиялар ва мақолалар пайдо бўлди - назарий моделлардан тортиб маълум мамлакатлардаги амалий ҳолатларгача. Умумий хулосалар ва ўзига хос хусусиятларни аниқлаш учун энг муҳим тадқиқотларни қисқача таҳлил қиламиз.

хорижий диссертациялар орасида бир нечта асосийларини ажратиб кўрсатиш мумкин. Масалан, Чен (Чен, 2019) нинг иши Хитой бозори контекстида амалга оширилган бўлиб, онлайн истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини башорат қилиш учун катта маълумотлар технологиясини қўллашга қаратилган. Муаллиф истеъмолчиларнинг афзалликларини таҳлил қилиш учун сунъий интеллектни интеграллаш мақсадли йўналтириш аниқлигини оширади ва интернет-дўконлар конверсияларининг ўсишига ҳисса қўшади, деган хулосага келади (Чен, 2019). Европада Аҳмад томонидан ўтказилган бошқа тадқиқотда асосий эътибор ишонч ва хавфсизлик муаммоларига қаратилган: онлайн бозори шаклланаётган мамлакатларда айнан рақамли хизматларга бўлган ишончсизлик электрон тижорат ўсишининг асосий тўхтатувчиси эканлиги кўрсатилган (Аҳмед, 2018). Ушбу иш ишончни мустаҳкамлаш бўйича аниқ чора-тадбирларни (сайтларни сертификатлаш, онлайн битимларни суғурталаш, истеъмолчилар ҳуқуқларининг қонуний кафолатлари ва бошқалар) таклиф этиб, ишончнинг муҳимлиги ҳақидаги биз таъкидлаган ғояни мустаҳкамлайди.

Қизиқарли маданиятлараро ёндашув Блейкнинг МИТда ҳимоя қилган диссертациясида мавжуд (Блаке, 2019). Унда турли қитъалардаги 5 та мамлакатда онлайн харидорларнинг хатти-ҳаракатлари қиёсий таҳлил қилинган. Блейк шуни кўрсатдики, глобал тенденциялар (қулайлик, нарх, ассортимент) универсал бўлса-да, яққол минтақавий фарқлар мавжуд. Масалан, АҚШ ва Европада истеъмолчилар етказиб бериш тезлиги ва қайтариш хизматини кўпроқ қадрлайдилар, Осиё мамлакатларида эса платформаларнинг мобил мавжудлиги ва мессенжерлар билан интеграллашуви ҳал қилувчи аҳамиятга эга. Ривожланаётган иқтисодиётларда эса (Ҳиндистон ва Бразилия мисолида) асосий омил - тўлов ечимларининг соддалиги ва устама тўлов имконияти, чунки банк воситаларига эгалик даражаси пастроқ. Блейкнинг хулосаси шундан иборатки, **"ягона глобал онлайн истеъмолчи" модели тўлиқ тўғри эмас** - компаниялар ўз рақамли стратегияларини ҳар бир мамлакатнинг маданий ва инфратузилмавий муҳитига мослаштириб, маҳаллий хусусиятларни ҳисобга олишлари керак.

Хулоса ва таклифлар.

Хулоса ўрнида шуни айтишимиз мумкунки, электрон тижоратнинг иқтисодий муҳити ва унинг ривожланиш босқичлари турли омиллар билан узвий боғлиқ. Хусусан, рақамли муҳитда истеъмолчилар хулқ-атворида таъсир этувчи иқтисодий, психологик, ижтимоий ва маркетинг омиллари мураккаб экотизимни ташкил этиб, электрон тижорат платформалари самарадорлигига жиддий таъсир кўрсатади.

Тадқиқот натижалари шундан далолат берадики, глобал ва минтақавий хусусиятлар, шу жумладан Ўзбекистон шароитидаги омилларни ҳисобга олган ҳолда, рақамли бозорда истеъмолчиларнинг хулқ-атворини тўғри англаш ва самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш электрон тижоратни янада ривожлантиришда муҳим аҳамиятга эга. Шу боис, мазкур масалада комплекс ёндашув асосидаги илмий тадқиқотлар нафақат назарий, балки амалий жиҳатдан ҳам долзарб аҳамият касб этади.

Адабиётлар/Литература/References:

Khasanova, N., & Tursunov, O. (2021). *Elektron tijoratning rivojlanish istiqbollari O'zbekistonda*. Toshkent: O'zbekiston Milliy Universiteti Nashriyoti.

Smith, J. (2019). *E-commerce and Consumer Behavior: Global Trends and Implications*. *Journal of International Business Studies*, 50(4), 600-615.

Иванов, А.В. (2020). *Опыт зарубежных стран в развитии электронной коммерции*. Москва: Экономика.

Джумаев, С.М. (2018). *Цифровая экономика и электронная коммерция в Узбекистане*. Ташкент: Тошкентский экономический университет.

Laudon, K., & Traver, C. (2022). *E-commerce 2022: business, technology, society*. Pearson.

World Bank Report (2023). *Digital Economy in Central Asia: Opportunities and Challenges*. Washington, D.C.

O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot Vazirligi (2024). *Elektron tijoratni rivojlantirish strategiyasi*. Toshkent.