



ELEKTRON TIJORATDA ISTE'MOLCHI ISHONCHINI QOZONISHNING
AHAMIYATI

Yunusbek Rýzmetov

Osiyo xalqaro universiteti 1-bosqich magistranti

Annotatsiya: Mazkur maqolada elektron tijorat sharoitida iste'molchi ishonchini oshirishning iqtisodiy va institutsional ahamiyati tahlil qilingan. Jahon va O'zbekiston elektron tijorat bozorining rivojlanish tendentsiyalari, uning o'sish sur'atlari hamda bozor kengayishiga ta'sir etuvchi omillar statistik ma'lumotlar asosida yoritilgan. Elektron muhitda iste'molchi ishonchiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar — axborot shaffofligi, xavfsiz to'lov infratuzilmasi, tovarlarni qaytarish va almashtirish mexanizmlari, onlayn-kafolat tizimi, brend va korporativ obro' masalalari ilmiy-nazariy jihatdan asoslangan. Shuningdek, milliy elektron tijorat platformalari faoliyati misolida ishonchni shakllantirish amaliyoti ko'rib chiqilgan. Maqolada iste'molchi ishonchini mustahkamlash elektron tijoratning barqaror rivojlanishi va raqamli iqtisodiyot taraqqiyotining strategik sharti ekani xulosalanadi.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, iste'molchi ishonchi, raqamli iqtisodiyot, onlayn savdo, axborot shaffofligi, kiberxavfsizlik, to'lov infratuzilmasi, qaytarish mexanizmi, onlayn-kafolat, elektron platformalar, raqobatbardoshlik, institutsional kafolatlar.

Аннотация: В данной статье проанализирована значимость повышения доверия потребителей в условиях электронной коммерции с экономической и институциональной точек зрения. Рассмотрены тенденции развития мирового и узбекского рынков электронной коммерции, темпы их роста и факторы, влияющие на расширение рынка, на основе статистических данных. Основными факторами, влияющими на доверие потребителей в электронной среде, являются прозрачность информации, безопасность платежной инфраструктуры, механизмы возврата и обмена товаров, системы онлайн-гарантий, вопросы бренда и корпоративной репутации. Также рассмотрен практический опыт формирования доверия на примере национальных платформ электронной коммерции. Сделан вывод о том, что укрепление доверия потребителей является стратегическим условием устойчивого развития электронной коммерции и цифровой экономики.

Ключевые слова: электронная коммерция, доверие потребителей, цифровая экономика, онлайн-торговля, прозрачность информации, кибербезопасность, платежная инфраструктура, механизм возврата, онлайн-гарантия, электронные платформы, конкурентоспособность, институциональные гарантии.

Abstract: This article analyzes the significance of enhancing consumer trust in the context of e-commerce from economic and institutional perspectives. The development trends of global and Uzbek e-commerce markets, their growth rates, and factors influencing market expansion are examined based on statistical data. The main factors affecting consumer trust in the online environment include information



transparency, secure payment infrastructure, return and exchange mechanisms, online guarantee systems, and brand and corporate reputation. The practical experience of building trust on national e-commerce platforms is also reviewed. The article concludes that strengthening consumer trust is a strategic condition for sustainable development of e-commerce and the digital economy.

Keywords: e-commerce, consumer trust, digital economy, online trade, information transparency, cybersecurity, payment infrastructure, return mechanism, online guarantee, e-commerce platforms, competitiveness, institutional guarantees.

So'nggi yillarda elektron tijorat (e-commerce) global iqtisodiyotning eng tez rivojlanayotgan sohalaridan biriga aylandi. Cnews ma'lumotlariga ko'ra, 2000 yilda xaridorlar internet-magazinlardan narsa xarid qilish uchun \$56 mlrd. sarflagan. Xaridlarning 16%i B2C savdo turi hisoblanadi. [1].

WIKIPEDIAga ko'ra, 2012 yilda elektron tijorat hajmi 1 trillion dollardan oshgan.

2025 yilga kelib internet orqali sotiladigan tovarlar va xizmatlar hajmi \$6,86 trlnni tashkil qilgan. Elektron tijorat hajmi 2021–2025 yillar oralig'ida taxminan \$1.88 trln ga oshgan, ya'ni savdoning hajmi qariyb 37.7% ga o'sgan [2]. 2025 yil holatiga ko'ra, dunyoda 2,77 milliard kishi onlayn xaridlarni amalga oshirgan, bu global aholining taxminan 33%ini tashkil qiladi. Bu ko'rsatkich avvalgi yilga nisbatan 2,2%ga oshgan, ya'ni elektron tijorat faoliyati barqaror ravishda ortib borayotganini ko'rsatadi. Iqtisodiy ekspertlarga ko'ra, kelgusi yillarda ham tez o'sish saqlanib qoladi. 2026 yilda onlayn xarid qiluvchilar soni 2,86 milliardga yetishi prognoz qilinmoqda.

O'zbekistonda ham elektron tijorat bozori izchil rivojlanib, foydalanuvchilar soni yildan-yilga ortib bormoqda. Bu yuzadan qonunchilik bazasining mustahkamlanganligi sotuvchilar uchun ham, xaridorlar uchun ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Elektron tijoratni rivojlantirish davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. «Raqamli O'zbekiston – 2030» strategiyasi doirasida elektron xizmatlar, onlayn savdo maydonchalari va raqamli to'lov infratuzilmasini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda.

KPMG xalqaro auditorlik kompaniyasi 2023 yildagi hisobotida elektron bozorning kengayishiga ta'sir etuvchi omillar va to'siqlarni sanab o'tdi. Elektron savdo bozori 2022 yil 31 dekabr holatiga jami chakana savdo bozorining 2,2 foizini tashkil etgan. Bu ko'rsatkich 2027 yil yakunlariga borib 9 foizdan 11 foizgacha oralig'ida shakllanishi kutilmoqda. Ya'ni 1,8-2,2 mlrd dollar bo'lishi, o'sish tempi 2022-2027 yillar davomida 41,4-47,4 oralig'ida bo'lishi prognoz qilingan. [3]

Elektron tijorat bozorida eng ko'p texnika va elektronika bilan savdo amalga oshirilmoqda. Keyingi o'rinlarda kiyim va aksessuarlar, uy uchun kerakli buyumlar, ovqat va ichimliklar, sog'liq va go'zallik uchun kerak bo'ladigan shaxsiy vositalar turibdi. Auditorlik kompaniyasi elektron tijorat bozori o'sishiga ta'sir etuvchi omillar sifatida internet qamrovi va tezligi oshishi; odamlarning smartfonlardan foydalanish imkoniyati oshishi va mobil bank tizimidagi yutuqlar, xufiyona iqtisodiyot bilan kurashning davom ettirilishi, iqtisodiyotdagi naqd pulsiz to'lovlar ulushining oshishi uchun harakat qilinishini sanab o'tgan.



Bizningcha, elektron tijorat hajmining oshishida iste'molchining ishonchi ham asosiy omillardan sanaladi. Amaliyot shuni ko'rsatmoqdaki, elektron tijorat platformalarida iste'molchilarning ishonch darajasi hali yetarli darajada shakllanmagan. Bu holat firibgarlik xavfi, ma'lumotlar xavfsizligi muammolari, mahsulot haqida noto'g'ri ma'lumotlar, kafolat va qaytarish mexanizmlarining samaradorligi kabi omillar bilan bog'liq.

Iste'molchi ishonchi — elektron tijorat muhitida xarid qilish, to'lovni amalga oshirish, shaxsiy ma'lumotlarni taqdim etish va sotuvchi bilan o'zaro munosabatlarga kirishishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Agar iste'molchi platforma xavfsizligi, ma'lumotlarni muhofaza qilish, mahsulot sifati va sotuvchining halolligiga ishonch bildirmasa, elektron tijorat xizmatlaridan foydalanishdan tiyiladi. Bu esa elektron bozor aylanmasi hajmining pasayishiga, raqobat muhitining zaiflashishiga va umumiy iqtisodiy samaradorlikning kamayishiga olib kelishi mumkin.

Shu munosabat bilan elektron tijorat platformalarida iste'molchi ishonchini oshirish mexanizmlarini ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan o'rganish, ishonchni shakllantiruvchi omillarni aniqlash, xalqaro tajribani tahlil qilish hamda milliy sharoitga mos taklif va tavsiyalar ishlab chiqish dolzarb ilmiy masala hisoblanadi.

Iшонchning pastligi onlayn savdoning rivojlanishiga to'siq bo'lib, foydalanuvchilarning platformalardan foydalanishini cheklaydi. Shu bois, elektron tijoratda iste'molchi ishonchini ta'minlash va uni oshirish mexanizmlari ham nazariy, ham amaliy ahamiyatga ega.

Iste'molchi ishonchining yuqori darajasi onlayn savdoda foydalanuvchi faoliyati va qaytarib xarid qilish ehtimolini sezilarli darajada oshiradi. Cao Ziyin, E.A. Tyurina, A.Yu. Filatovga ko'ra, [4] elektron tijoratda ishonchni tashkil etuvchi asosiy omillar quyidagilardir:

- fikir-mulohazalar mexanizmi (axborot sifati),
- tovarlarni qaytarish (almashtirish) mexanizmi,
- onlayn-kafolatni ta'minlash mexanizmi.

Iшонch past bo'lsa, iste'molchilarning xarid qilish faoliyati cheklanadi, natijada platformalarning daromadlari pasayadi va bozor rivojlanishi sekinlashadi. Shu sababli ishonch elektron tijoratning uzluksiz rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta'minlaydigan asosiy faktor sifatida qaraladi.

2020 yildagi COVID-19 pandemiyasi elektron tijorat rivojini jadallashtirdi, yangi kompaniyalar, iste'molchi segmentlari va tovar turlarini qamrab oldi. Internet orqali tibbiy mahsulotlar, oziq-ovqat va kundalik ehtiyoj tovarlariga talab keskin oshdi. Shu bilan birga, yetkazib berishdagi uzilishlar, narxlarni sun'iy oshirish, kiberxavfsizlik muammolari kabi salbiy holatlar ham kuzatildi.

D. Yusupovaga ko'ra, [5] sotuvchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa va tovarning jismoniy bahosi mavjud bo'lmaganda, iste'molchi bilvosita — brendga, sharhlarga, xaridlarni himoya qilish tizimiga ishonishga majbur bo'ladi.

O'zbekistonda elektron tijoratning rivojlanishida Uzun Market, Olcha Market, Asaxiy, ZoodMall kabi platformalar muhim rol o'ynamoqda. Ushbu kompaniyalar



muvaqqiyatining asosiy omillaridan biri sifatida iste'molchi ishonchini oqlayotganini ham aytib o'tish o'rinli. Ushbu platformalarda oson to'lov tizimlari integratsiyasi, yetkazib berish tizimlarining takomillashtirilayotgani, mahsulot assortimenti va sifatining oshirilishi iste'molchilarning ishonchi oshishiga sabab bo'lmoqda.

Keyingi yillarda yirik kompaniyalar bilan bir qatorda ayrim shaxslar tomonidan ham onlayn-magazinlar tashkil qilinmoqda. Biroq, ularning hammasi ham iste'molchilar ishonchini oqlamayapti. Ularning ayrimlari o'z brendiga ega emasligi, mahsulotlar sifati kafolatlanmaganligi, tovar yoki xizmat haqida to'liq ma'lumot berilmasligi, surat va real mahsulot o'rtasida farq bo'lishi, narx, yetkazib berish yoki kafolat shartlarining noaniqligi tufayli ishonchni yo'qotmoqda.

M. Saidovning Xabar.uz saytida chop qilingan [6] "Otang bozor — onang bozor" yoki onlayn sotuvchiga qanday qilib aldanib qolish mumkinligi haqida" maqolasida Telegramdagi onlayn-do'kondan xarid qilgan kiyimlari loyiq kelmagan, ularni qaytarib bermoqchi bo'lganida, sotuvchi sotilgan mahsulotlar qaytarib olinmasligini bildirgan va bu yuzadan kanalga fikr yozganidan keyin bloklab tashlaganini yozgan.

Bu kabi holatlar elektron tijorat sohasida iste'molchilar huquqlarini himoya qilish va ishonch mexanizmlarini takomillashtirish zarurligini yana bir bor ko'rsatadi. Chunki an'anaviy bozorda xaridor tovarni ko'zdan kechirish, sifatini tekshirish, sotuvchi bilan bevosita muloqot qilish imkoniga ega bo'lsa, onlayn muhitda bu imkoniyatlar cheklangan. Shu bois elektron tijoratda ishonch o'ziga xos institutsional va texnologik kafolatlar orqali shakllantirilishi lozim.

Avvalo, axborot shaffofligi ishonchni ta'minlovchi asosiy shart hisoblanadi. Platformalarda tovarning to'liq tavsifi, real fotosuratlar, sertifikatlar, kafolat shartlari va yetkazib berish muddatlari ochiq va tushunarli tarzda taqdim etilishi kerak. Shuningdek, "feyk" sharhlar va sun'iy reytinglarning oldini olish uchun fikr-mulohazalar tizimi shaffof va tekshiriladigan bo'lishi maqsadga muvofiq.

Ikkinchidan, xavfsiz to'lov infratuzilmasi ishonchni mustahkamlovchi muhim omildir. Ikki bosqichli autentifikatsiya, ma'lumotlarni shifrlash, tranzaksiyalarni monitoring qilish, xaridlarni himoya qilish dasturlari kabi mexanizmlar iste'molchi xavfsizligini ta'minlaydi. Ayniqsa, naqd pulsiz hisob-kitoblar ulushi ortib borayotgan sharoitda kiberxavfsizlik masalasi ustuvor ahamiyat kasb etadi.

Uchinchidan, tovarlarni qaytarish va almashtirish mexanizmlarining sodda va adolatli bo'lishi iste'molchi ishonchini oshiradi. Qaytarish tartibi qonunchilik talablariga mos ravishda ishlab chiqilib, uning amalda qo'llanilishi ustidan samarali nazorat o'rnatilishi zarur. Bu borada elektron tijorat sub'ektlari faoliyatini litsenziyalash, reytinglash va jamoatchilik nazorati mexanizmlarini joriy etish maqsadga muvofiq.

To'rtinchidan, brend va korporativ obro' masalasi ham muhim ahamiyatga ega. Barqaror faoliyat yuritayotgan, mijozlar bilan doimiy muloqot o'rnatgan, ijtimoiy mas'uliyatni his etgan kompaniyalar iste'molchi ishonchini nisbatan tezroq qo'zonadi. Demak, elektron tijorat sub'ektlari uchun uzoq muddatli reputatsiya strategiyasi ishlab chiqish dolzarb vazifadir.



Shuningdek, davlat tomonidan huquqiy baza va institutsional kafolatlarning mustahkamlanishi ham ishonchni oshirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Iste'molchilar huquqlarini himoya qilishga qaratilgan normativ-huquqiy hujjatlar, elektron shartnomalarning huquqiy kuchini ta'minlash, nizolarni onlayn hal etish (ODR – Online Dispute Resolution) mexanizmlarini joriy etish elektron bozor barqarorligini ta'minlaydi.

Xulosa qilib aytganda, elektron tijoratda iste'molchi ishonchi iqtisodiy o'sishning strategik resursi hisoblanadi. Ishonch — bu faqat psixologik holat emas, balki iqtisodiy faoliyatni rag'batlantiruvchi omildir. U xaridlar hajmini oshiradi, mijozlarning sodiqligini ta'minlaydi, bozor raqobatbardoshligini kuchaytiradi va investitsion jozibadorlikni yuksaltiradi.

Umuman olganda, elektron tijoratda ishonchni oshirish nafaqat alohida platforma yoki sotuvchining muvaffaqiyati, balki milliy iqtisodiyotning raqamli transformatsiyasida muhim omil sifatida namoyon bo'ladi. Iste'molchi ishonchi mustahkam bo'lgan bozorga uzoq muddatli va barqaror taraqqiyot erisha oladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

- 1.<https://cnews.ru/link/n26566>.
- 2.Whats the Big Data.
- 3.<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uz/pdf/2023/E-commerce-in-Uzbekistan.pdf>.
- 4.Izvestiya DVFU. Ekonomika i upravlenie. 4. 2019. 42–59.
- 5.D.Yusupova. Elektron tijoratning iqtisodiy muhiti, turlari va rivojlanish bosqichlari. Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil, 2025-yil, avgust. 242-248.
- 6.<https://xabar.uz/jamiyat/otang-bozor-onang-bozor-yoxud-onlayn-sotuvchiga>.