



**ONLAYN XARID QILISHDA ISTE'MOLCHILAR XATTI-HARAKATIGA
TA'SIR QILUVCHI OMILLAR.**

Saydimurodova Xurshidaxon Shuxratxo'ja qizi

Toshkent Kimyo Xalqaro Universiteti

MBA yo'nalishi /magistranti,

E-mail:saydimuradovaxurshidaxon@gmail.com

Annotatsiya; *Onlayn savdo sharoitida iste'molchilarning xarid qilish qarorlari texnologik qulaylik bilan bir qatorda ishonch darajasi, idrok etilgan xavf, shaxsiy ma'lumotlar xavfsizligi va ijtimoiy muhit ta'siri orqali shakllanadi. Ushbu maqolada onlayn xarid qilish jarayonida iste'molchi xatti-harakatining shakllanish mexanizmlari, xarid niyatiga ta'sir etuvchi asosiy omillar hamda ularning zamonaviy elektron savdo tizimlaridagi o'rni yoritiladi. Shuningdek, mazkur yondashuvlardan O'zbekiston elektron savdo bozorida foydalanish va uni rivojlantirish imkoniyatlari ko'rsatib o'tiladi.*

Kalit so'zlar: *onlayn xarid, iste'molchi xatti-harakati, electron tijorat, ishonch, xarid qarori, idrok etilgan xavf, maxfiylik, qaytarish siyosati, social commerce, e-commerce O'zbekiston*

Abstract: *In the context of online commerce, consumer purchasing decisions are shaped not only by technological convenience but also by the level of trust, perceived risk, personal data security, and the influence of the social environment. This article examines the mechanisms underlying the formation of consumer behavior in the online purchasing process, identifies the key factors affecting purchase intention, and highlights their role within modern electronic commerce systems. In addition, the possibilities for applying these approaches to the development of the electronic commerce market in Uzbekistan are outlined.*

Аннотация: *В условиях онлайн-торговли решения потребителей о покупке формируются не только под влиянием технологического удобства, но и уровня доверия, воспринимаемого риска, безопасности персональных данных и воздействия социальной среды. В статье рассматриваются механизмы формирования потребительского поведения в процессе онлайн-покупок, основные факторы, влияющие на покупательские намерения, а также их роль в современных системах электронной коммерции. Кроме того, обозначены возможности применения данных подходов для развития рынка электронной коммерции в Узбекистане.*

Kirish

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi savdo munosabatlarida tub o'zgarishlarni yuzaga keltirdi. Elektron savdo an'anaviy chakana savdoga muqobil sifatida shakllanib, iste'molchilarga vaqt va makon cheklovlarisiz xarid qilish imkonini bermogda. Biroq onlayn xarid qilish jarayoni iste'molchidan mahsulotni bevosita ko'rmasdan, sotuvchi bilan



to‘g‘ridan-to‘g‘ri muloqotsiz qaror qabul qilishni talab etadi. Bu holat xarid jarayonida ishonch, xavfsizlik, xavf idroki va shaxsiy ma‘lumotlar himoyasi kabi omillarning ahamiyatini oshiradi.

Rivojlangan mamlakatlarda elektron savdoning keng tarqalishi ushbu omillarni chuqur o‘rganishga bo‘lgan ilmiy qiziqishni kuchaytirdi. Mazkur tadqiqot yo‘nalishlari iste‘molchi xatti-harakatining mohiyatini tushunish bilan birga, elektron savdo platformalarini samarali boshqarish va rivojlantirish uchun muhim nazariy hamda amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi.

Onlayn xarid qilish qarori ko‘pincha “narx–assortiment”dan ko‘ra kengroq psixologik va institutsional omillarga tayanadi: foydalanuvchi platformaga ishonadimi, to‘lov va yetkazib berish xavfsizligiga qanday baho beradi, shaxsiy ma‘lumotlari qanday ishlatilishidan xavotirdami, qaytarish jarayoni qanchalik oson, va boshqa foydalanuvchilarning sharhlari unga qanday ta‘sir qiladi. Rivojlangan bozorlarda e-commerce yuqori penetratsiyaga ega bo‘lsa-da, ilmiy tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, aynan ishonch va xavf idroki kabi “yumshoq” omillar konversiya, qayta xarid va brendga sodiqlikni keskin belgilaydi. Shu sababli, rivojlangan mamlakatlardagi ilmiy xulosalarni O‘zbekiston kontekstiga moslab qo‘llash — bozorda tez o‘shish beradigan, ammo tizimli yondashuv talab qiladigan vazifadir.

Metodlar

Mazkur maqola ilmiy-nazariy yondashuvga asoslangan bo‘lib, elektron savdo va iste‘molchi xatti-harakatiga oid xalqaro miqyosda keng qo‘llaniladigan konseptual modellarga tayanadi. Tadqiqotda texnologiyani qabul qilishning kengaytirilgan modeli, ishonch va idrok etilgan xavf konsepsiyalari, shuningdek ijtimoiy savdo doirasidagi yondashuvlar asosiy metodologik asos sifatida qabul qilindi.

Shuningdek, rivojlangan mamlakatlarda o‘tkazilgan empirik tadqiqotlar natijalaridan kelib chiqib, elektron savdoda iste‘molchi qarorlariga ta‘sir qiluvchi omillar tizimlashtirildi va ularning O‘zbekiston bozoridagi amaliy qo‘llanish imkoniyatlari mantiqiy tahlil asosida baholandi.

Rivojlangan mamlakatlardagi onlayn xarid qilishda iste‘molchilarga ta‘sir qiluvchi omillar

Yevropa kontekstida maxfiylik masalasi alohida markazga qo‘yiladi. Masalan, 29 ta Yevropa mamlakatidan 153 mingdan ortiq respondent ma‘lumotlari asosida olib borilgan ishda maxfiylik xavotirlari e-commerce‘da ishtirok va ijtimoiy tarmoqlardagi reklamalarga munosabat bilan sezilarli darajada bog‘liqligi ko‘rsatiladi. Bu turdagi natijalar shuni anglatadiki, rivojlangan bozorlarda “data trust” (ma‘lumotlar bo‘yicha ishonch) endi yuridik talab bo‘lishdan tashqari, savdo samaradorligiga bevosita ta‘sir qiluvchi marketing omiliga ham aylangan: shaffof rozilik mexanizmlari, oddiy tushuntirilgan privacy-policy, va ma‘lumotlarni minimallashtirish amaliyoti foydalanuvchi qarorini yengillashtiradi. Ikkinchi kuchli yo‘nalish — texnologiyani qabul qilish va qulaylik omillari. Belgiyada e-grocery misolida tadqiqotda texnologiyani qabul qilishning kengaytirilgan modelini tekshirgan (560 nafar xaridor so‘rovi) onlayn xarid drayverlarini (foydalilik kutilmasi, qulaylik, odat,





TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G‘OYALAR



ijtimoiy ta’sir va boshqalar) amaliy o’lchash mumkinligini ko’rsatadi. Bu yondashuvning qiymati shundaki, u “nima uchun odamlar onlayn xarid qiladi?” degan savolni mavhum fikrlar bilan emas, balki segmentatsiya va foydalanuvchi tajribasi qarorlariga aylanadigan o’lchovlar bilan tushuntiradi: masalan, odat shakllangan segment uchun “tez qayta buyurtma”, yangi foydalanuvchi segment uchun esa onboarding va ishonch signallarini kuchaytirish kerak bo’ladi. Uchinchi yo’nalish — ishonch, xavf idroki va qaytarish siyosati o’zaro bog’liqligi. B2C e-commerce bo’yicha 2025-yilgi empirik tadqiqotda ishonch idrok etilgan xavfni pasaytirishi va natijada onlayn xariddan qoniqishni oshirishi tasdiqlanadi; qaytarish siyosati esa iste’molchi tajribasini shakllantiruvchi muhim mexanizm sifatida ko’riladi. Mazkur natija rivojlangan bozorlarda keng tarqalgan “qaytarish osonligi” (tez refund, aniq shartlar, soddalashtirilgan jarayon)ning bejizga standartga aylanmaganini izohlaydi: qaytarish mexanizmi — riskni boshqarish instrumenti. To’rtinchi yo’nalish — social commerce (Instagram, marketplace, live/short video savdosi) muhitida ishonchning roli. 2024-yildagi tadqiqot social commerce’da sotuvchi va mahsulotga ishonch determinantlari hamda xarid niyatiga ta’sirini tahlil qiladi (Instagramdagi sotuvchilarni kuzatuvchi foydalanuvchilar misolida). Bu yo’nalishning amaliy xulosasi shuki: ijtimoiy platformalarda savdo o’sar ekan, “ishonch signallari” (sotuvchi verifikatsiyasi, sharhlarning haqiqiyliigi, narx adolatliliigi, shaffof aloqa) oddiy reklama kreativlaridan ko’ra kuchliroq sotuv drayveriga aylanadi. Umuman olganda, rivojlangan mamlakatlar adabiyotlari bitta umumiy mantiqqa keladi: onlayn xaridda xaridor xatti-harakatini “ishonch” boshqaradi; ishonch esa maxfiylik/xavfsizlik, qulay foydalanuvchi tajribasi, qaytarish siyosati va ijtimoiy isbot orqali quriladi.

Natijalar

Tadqiqot doirasida ko’rib chiqilgan ilmiy yondashuvlar shuni ko’rsatadiki, onlayn xarid qilishda iste’molchi xatti-harakati bir nechta asosiy omillar majmuasi orqali shakllanadi. Eng muhim omillardan biri ishonch bo’lib, u to’lov tizimlari xavfsizligi, yetkazib berish jarayonining ishonchliliigi va sotuvchining shaffof faoliyati bilan chambarchas bog’liq. Ishonch darajasi oshgan sari idrok etilgan xavf kamayadi va xarid qilish ehtimoli ortadi.

Bundan tashqari, shaxsiy ma’lumotlar maxfiyligi onlayn xarid jarayonida muhim rol o’ynaydi. Ma’lumotlar xavfsizligi borasidagi noaniqliklar iste’molchilarning elektron savdodan foydalanish faolligini pasaytiradi. Texnologiyani qabul qilish bilan bog’liq omillar, jumladan platformaning qulayligi, foydalanishning soddaligi va vaqt tejaliishi ham xarid niyatiga sezilarli ta’sir ko’rsatadi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo qilish sharoitida esa foydalanuvchilarning sharhlari, reytinglar va boshqa iste’molchilarning tajribasi xarid qarorini shakllantiruvchi muhim omil sifatida namoyon bo’ladi.

Munozara. O‘zbekiston bozoriga olib kirish mumkin bo‘lgan jihatlar va rivojlantirish kerak bo‘lgan tomonlar

Rivojlangan bozorlardagi xulosalarni O‘zbekiston sharoitiga ko‘chirishda eng katta qiymat “texnik yechim”dan ko‘ra “institutSIONal va servis dizayni”da bo‘ladi. Birinchi



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G‘OYALAR



navbatda, platformalarda ishonch infratuzilmasini standartlash kerak: sotuvchilarni verifikatsiya qilish, xaridor shikoyatini ko‘rib chiqishning aniq tartibi va muddati, hamda firibgarlikka qarshi tizimlar. Bu yondashuv ishonchning xavfni pasaytirishini ko‘rsatgan empirik mantiq bilan mos keladi. Ikkinchi yo‘nalish — qaytarish va refund jarayonini “oddiy, tez va tushunarli” qilish. O‘zbekistonda ko‘plab xaridorlar uchun asosiy psixologik to‘siq — “agar mos kelmasa, nuqson bo‘lsa nima bo‘ladi?” savolidir. Rivojlangan bozorlardagi tadqiqotlar qaytarish siyosati va risk idroki o‘rtasidagi bog‘liqlikni ko‘rsatgani uchun, qaytarish shartlarini mahsulot sahifasida aniq yozish, qaytarish punktlari yoki pickup-return mexanizmlari, refund muddatining kafolatlanishi kabi amaliyotlar bozor ishonchini tez ko‘taradi. Uchinchi yo‘nalish — maxfiylikni raqobat ustunligiga aylantirish. Yevropa tajribasi shuni ko‘rsatadiki, maxfiylik xavotiri e-commerce ishtirokiga ta‘sir qiladi. O‘zbekiston platformalari uchun bu: ma‘lumotlarni ortiqcha so‘ramaslik, “nima uchun kerak?” degan izohlar, rozilikni boshqarish, va sodda tilda yozilgan privacy-policy orqali amalga oshiriladi. Natijada foydalanuvchi to‘siqlari kamayadi va reklama samaradorligi ham oshadi. To‘rtinchi yo‘nalish — texnologiyani qabul qilish mantiqi asosida foydalanuvchi tajribasi va marketingni segmentatsiya qilish. Belgiyadagi e-grocery tadqiqoti kabi yondashuvlardan kelib chiqib, O‘zbekiston bozorida ham “yangi foydalanuvchi” va “odat shakllangan foydalanuvchi” segmentlari uchun turli funnel dizayni kerak bo‘ladi: birinchi segment uchun onboarding, ishonch signallari, yetkazib berish va qaytarish shaffofligi; ikkinchi segment uchun esa tezkor qayta buyurtma, shaxsiylashtirilgan takliflar va xizmat barqarorligi. Beshinchi yo‘nalish — social commerce’ni tartibli “ishonch signallari” bilan kuchaytirish. Instagram va marketplace’larda savdo O‘zbekistonda juda faol, shuning uchun sharhlar va “tasdiqlangan xarid” mexanizmlari, sotuvchi profili verifikatsiyasi, shaffof aloqa va narx adolatligi signallari xarid niyatiga kuchli ta‘sir ko‘rsatadi. Natijada, O‘zbekiston bozorida e-commerce’ni tezlashtiradigan eng real paket quyidagicha ko‘rinadi: ishonch infratuzilmasi, qaytarish/refund standartlari, maxfiylik va shaffof data amaliyoti, texnologiyani qabul qilish asosli foydalanuvchi tajribasi/segmentatsiya, social commerce’da ishonch signallari. Bu paket ilmiy adabiyotlarda takror-takror tasdiqlangan “ishonch xavfni kamaytiradi, xavf kamayishi esa xarid va qoniqishni oshiradi” mantiqiga tayangan.

Xulosa

Onlayn xarid qilish jarayonida iste‘molchilar xatti-harakati ko‘p omilli tizim sifatida shakllanib, unda ishonch, idrok etilgan xavf, shaxsiy ma‘lumotlar xavfsizligi, texnologik qulaylik va ijtimoiy muhit ta‘siri yetakchi o‘rin egallaydi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi elektron savdoning barqaror rivojlanishi aynan ushbu omillarni tizimli ravishda boshqarish bilan chambarchas bog‘liq ekanini ko‘rsatadi.

Tadqiqotda yoritilgan yondashuvlar shuni anglatadiki, iste‘molchi ishonchini shakllantirish orqali xavf idrokini kamaytirish onlayn xarid qilish niyatini oshiradi hamda qayta xaridlar uchun mustahkam asos yaratadi. Xususan, platforma qulayligi va foydalanish



TANQIDIY NAZAR, TAHLILIIY TAFAKKUR VA INNOVATSION G'UYALAR



soddaligi, qaytarish va refund mexanizmlarining aniqligi, shuningdek shaxs iy ma'lumotlar bilan ishlashdagi shaffoflik iste'molchi qarorlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo qilish sharoitida esa sharhlar, reytinglar va boshqa foydalanuvchilar tajribasi ishonchni shakllantiruvchi muhim signal sifatida namoyon bo'ladi.

Mazkur xulosalar O'zbekiston elektron savdo bozorini rivojlantirishda amaliy ahamiyatga ega bo'lib, ishonchga asoslangan platforma yondashuvini shakllantirish, foydalanuvchi tajribasini yaxshilash va ijtimoiy savdo mexanizmlarini tizimli joriy etish orqali elektron tijoratning barqaror o'sishini ta'minlash mumkinligini ko'rsatadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Alkis, A. (2022). *Privacy concerns in consumer e-commerce activities and response to social media advertising: Empirical evidence from Europe*. Computers in Human Behavior, 133, 107286.
2. Van Droogenbroeck, E., & Hove, L. (2021). *Adoption and usage of e-grocery shopping: A context-specific UTAUT2 model*. Sustainability, 13(8), 4144.
3. Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). *Influence of consumer trust, return policy, and risk perception on satisfaction with the online shopping experience*. Systems, 13(3), 158.
4. Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2024). *Determinants of trust and purchase intention in social commerce*. Electronic Commerce Research and Applications, 64, 101144.
5. Faqih, K. M. S. (2022). *Internet shopping in the COVID-19 era: The role of perceived risk, anxiety, and trust*. Telematics and Informatics, 70, 101823.
6. Wang, J., & Yu, C. (2022). *Trust and consumers' purchase intention in a social commerce context*. SAGE Open, 12(2).
7. Hajli, N. (2015). *Social commerce constructs and consumer's intention to buy*. International Journal of Information Management, 35(2), 183–191.
8. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. MIS Quarterly, 36(1), 157–178.