Ilmiy tadqiqotlar va ularning yechimlari jurnali
Aoka guvohnoma № 323759 ISSN: 3060-4818

RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA ELEKTRON TIJORATNING ISTE'MOLCHILAR TANLOVI VA BOZOR TALABIGA TA'SIRI

Xabibillayeva Sug'diyona Dilshod qizi
Toshkent Davlat Iqtisodiyot universiteti
I-85/25 guruh talabasi
sugdiyona5701@icloud.com
+998970972778

Irisbayeva Diana Abdumalik qizi
Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti
I-85/25 guruh talabasi
dianaamanova77@icloud.com
+998940960626

Shermuxamedov Bexzodjon Usmonovich
Ilmiy rahbar:
Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti
Iqtisodiyot fanlari doktori prof.
https://doi.org/10.5281/zenodo.23759045

Annotatsiya. Maqolada raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijoratning iste'molchilar tanlovi va bozor talabiga ta'siri o'rganiladi. Onlayn savdoning qulayligi, mahsulotlarni solishtirish, elektron to'lovlar, raqamli marketing va iste'molchilar fikrlarining xarid qarorlariga ta'siri yoritiladi. Shuningdek, elektron tijoratdagi ishonch, axborot xavfsizligi, logistika va iste'molchilar huquqlariga oid muammolar tahlil qilinadi. Yakunda elektron savdoni rivojlantirish bo'yicha takliflar beriladi.
Kalit so'zlar: Raqamli iqtisodiyot, elektron tijorat, iste'molchi tanlovi, bozor talabi, onlayn savdo, raqamli marketing, elektron to'lov, iste'molchilar huquqi, logistika.

Abstract. This article examines the impact of e-commerce on consumer choice and market demand in the context of the digital economy. It highlights the convenience of online shopping, product comparison, electronic payments, digital marketing, and the influence of consumer reviews on purchasing decisions. Furthermore, the article analyzes issues related to trust in e-commerce, information security, logistics, and consumer rights. Finally, recommendations are provided for the further development of e-commerce.
Keywords: Digital economy, e-commerce, consumer choice, market demand, online shopping, digital marketing, electronic payment, consumer rights, logistics.

Kirish

Raqamli texnologiyalar iqtisodiy faoliyatning deyarli barcha yo'nalishlariga kirib borib, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish, taqdim etish hamda sotish usullarini o'zgartirmoqda. Internet, mobil ilovalar,

elektron to‘lov tizimlari va ma’lumotlarni qayta ishlash vositalari xaridor bilan sotuvchi o‘rtasidagi aloqani tezlashtirdi. [1]Bugungi kunda iste’molchi mahsulotni tanlash uchun faqat an’anaviy savdo nuqtasiga borishi shart emas: u turli platformalardagi takliflarni ko‘rib chiqishi, narxlarni solishtirishi, sharhlarni o‘qishi va buyurtmani masofadan rasmiylashtirishi mumkin.

Elektron tijoratning kengayishi iste’molchilar uchun yangi imkoniyatlar yaratish bilan birga, korxonalar oldiga ham yangi talablarni qo‘ymoqda. Raqobat kuchaymoqda, xaridorlarning kutishlari tez o‘zgarmoqda va bozor talabini oldindan baholashda raqamli ma’lumotlarning ahamiyati ortmoqda.[2] Maqolaning maqsadi elektron tijoratning iste’molchilar tanlovi va bozor talabiga ta’sirini tahlil qilish, asosiy muammolarni aniqlash hamda rivojlantirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqishdan iborat.

Raqamli iaqtisodiyot — iqtisodiy faoliyatda raqamli texnologiyalar, elektron ma’lumotlar va internet tarmoqlaridan foydalanishga asoslangan munosabatlar tizimidir. U savdo bilan cheklanmay, ishlab chiqarish, moliya, ta’lim, transport, davlat xizmatlari va boshqaruv jarayonlarini ham qamrab oladi. Raqamli muhitda ma’lumot muhim iqtisodiy resursga aylanadi. Korxonalar iste’molchilarning ehtiyojlari, xaridlar tarixi va bozor tendensiyalari haqidagi ma’lumotlardan foydalanib, mahsulot va xizmatlarini takomillashtirishi mumkin.

Elektron tijorat tovarlar va xizmatlarni internet yoki boshqa elektron tarmoqlar orqali buyurtma qilish, sotish va xarid qilish jarayonlarini anglatadi [3] Uning asosiy shakllariga korxonaning iste’molchiga savdosi (B2C), korxonalar o‘rtasidagi savdo (B2B), iste’molchilar o‘rtasidagi savdo (C2C) hamda iste’molchidan korxonaga yo‘nalgan ayrim xizmatlar (C2B) kiradi. Internet-do‘konlar, marketpleyslar, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo ushbu tizimning muhim tarkibiy qismlaridir.

An’anaviy savdoda xaridor mahsulotni bevosita ko‘rishi va sotuvchi bilan yuzma-yuz muloqot qilishi mumkin. Elektron tijorat esa vaqt va makon cheklovlarini kamaytirib, savdo geografiyasini kengaytiradi. Biroq mahsulotni oldindan ko‘ra olmaslik, yetkazib berishni kutish yoki sotuvchi haqida yetarli ma’lumot topa olmaslik kabi jihatlar mavjud. Shu sababli elektron savdoning samaradorligi nafaqat texnologiyaga, balki ishonch, xizmat sifati va logistika tizimiga ham bog‘liq.

Iste’molchilar tanlovi va xarid odatlarining o‘zgarishi

Iste’molchi tanlovi — xaridorning ehtiyojlari, daromadi, didi va bozor sharoitlarini hisobga olgan holda muayyan tovar yoki xizmatni tanlash jarayonidir. Elektron tijorat tanlov imkoniyatlarini kengaytiradi: iste’molchi qisqa vaqt ichida turli sotuvchilar, brendlar va narxlarni ko‘rib chiqishi mumkin. Bu axborot izlash xarajatlarini kamaytirib, muqobil variantlarni solishtirishni osonlashtiradi.

Birinchidan, elektron savdo assortimentni kengaytiradi. Mahalliy do‘konda mavjud bo‘lmagan mahsulotni boshqa shahar yoki hududdagi sotuvchidan buyurtma qilish mumkin. Ikkinchidan, narxlarni tez solishtirish xaridorning iqtisodiy manfaatini kuchaytiradi. Bir xil mahsulotning narxi, yetkazib berish haqi, kafolat shartlari va qaytarish imkoniyatlarini taqqoslash orqali iste’molchi o‘ziga ma’qul variantni tanlaydi.

Uchinchidan, xaridorlar sharhlari va reytinglari qaror qabul qilishga ta’sir qiladi. Ijobiy fikrlar mahsulotga ishonchni oshirishi, salbiy sharhlar esa ehtiyotkorlikka undashi mumkin. Biroq soxta baholar va reklama maqsadida yozilgan izohlar iste’molchini chalg‘itishi ehtimoli bor. Shuning uchun sharhlar mazmuni, sanasi va manbasini tekshirish muhim [4].

To‘rtinchidan, elektron platformalar xaridorning qiziqishlari yoki avvalgi xaridlariga mos mahsulotlarni tavsiya qilishi mumkin. Bu kerakli mahsulotni topishni tezlashtiradi, ammo faqat o‘xshash takliflarni ko‘rsatib, boshqa muqobillarni cheklashi ham mumkin. Demak, elektron tijorat tanlov erkinligini kengaytiradi, lekin ongli qaror qabul qilish uchun iste’molchining raqamli savodxonligi ham zarur.

Elektron tijorat iste’molchining xarid qilish odatlarini o‘zgartirmoqda. Mobil telefon orqali istalgan vaqtda buyurtma berish, mahsulotni uyga yetkazib olish va elektron to‘lovlardan foydalanish xarid jarayonini qulaylashtiradi. Xaridorning qaroriga narxdan tashqari yetkazib berish tezligi, sayt yoki ilovaning qulayligi, xizmat ko‘rsatish sifati va shaxsiy ma’lumotlarning himoyalanishi ham ta’sir qiladi.

Onlayn xarid odatda ehtiyojni anglash, axborot izlash, muqobil takliflarni taqqoslash, xarid qarorini qabul qilish va xariddan keyingi baholash bosqichlaridan iborat. Raqamli platformalar har bir bosqichga ta’sir ko‘rsatadi. Reklama mahsulotga qiziqish uyg‘otadi, qidiruv tizimi ma’lumot topishga yordam beradi, taqqoslash vositalari variantlarni saralaydi, elektron to‘lov esa xaridni yakunlaydi. Xariddan keyin yozilgan sharhlar boshqa xaridorlarning qaroriga ta’sir ko‘rsatadi.

Ishonch onlayn xaridning asosiy shartidir. Xaridor mahsulot tavsifi haqiqatga mosligiga, to‘lov ma’lumotlari himoyalanishiga va buyurtma o‘z vaqtida yetkazilishiga ishonishi kerak [2]. Sotuvchining aloqa ma’lumotlari, aniq qaytarish siyosati, kafolat shartlari va xavfsiz to‘lov usullari ishonchni mustahkamlaydi [5]

Ijtimoiy tarmoqlardagi tavsiyalar, blogerlar sharhlari va ommaboplik xarid qaroriga ta’sir qilishi mumkin. Biroq mahsulotning ommalashgani uning sifatli yoki xaridor ehtiyojiga mos ekanini doimo anglatmaydi. Shu sababli iste’molchi reklama va mustaqil fikrni farqlashi, xaridni o‘z ehtiyoji hamda moliyaviy imkoniyatiga asoslab amalga oshirishi lozim.

Bozor talabining shakllanishi va korxonalar strategiyasi

Bozor talabi muayyan vaqt oralig‘ida iste’molchilarning turli narxlarda sotib olishga tayyor va qodir bo‘lgan tovar hamda xizmatlari miqdorini ifodalaydi. Elektron tijorat talabning hajmi va tarkibiga ta’sir ko‘rsatadi. Onlayn savdo xaridorlar doirasini kengaytiradi: kichik hududdagi korxona ham internet orqali boshqa shahar va hududdagi iste’molchilarga chiqishi mumkin. Natijada sotuvchi uchun potensial bozor kengayadi.

Raqamli platformalarda mahsulot qidiruvlari, ko‘rishlar, savatga qo‘shishlar va xariddan keyingi ma’lumotlar talabni tahlil qilish imkonini beradi. [6]Korxonalar qaysi mahsulotlarga qiziqish ortayotganini, qaysi narx oralig‘i xaridorlar uchun maqbulligini va qaysi davrda buyurtmalar ko‘payishini kuzatishi mumkin. Ushbu ma’lumotlar zaxiralarni rejalashtirish, assortimentni moslashtirish va reklama xarajatlarini samarali taqsimlashga yordam beradi.

Elektron savdo narxga sezgirlikni kuchaytirishi mumkin. Xaridor bir nechta sotuvchining narxini tez solishtirgani sababli kichik narx farqlari ham tanlovga ta’sir qiladi. Shuning uchun korxonalar faqat arzon narx bilan emas, balki sifat, kafolat, yetkazib berish tezligi va sotuvdan keyingi xizmat orqali ham raqobatlashishi kerak. Doimiy chegirmalarga haddan tashqari tayanish esa foyda miqdorini kamaytirishi mumkin.

Elektron tijorat mavsumiy talabni aniqlashda ham foydali. Bayramlar, o‘quv yili boshlanishi va mavsumiy ehtiyojlar ayrim mahsulotlarga talabni oshiradi. Oldingi savdo ma’lumotlarini tahlil qilish

korxonaga talab yuqori bo‘ladigan davrga tayyorlanish imkonini beradi. Biroq tarixiy ma’lumotlar kelajakdagi talabni to‘liq kafolatlamaydi, chunki iqtisodiy vaziyat va iste’molchilar didi o‘zgarib turadi.

Elektron tijorat korxonalar uchun yangi mijozlarni jalb qilish, savdo xarajatlarini qayta ko‘rib chiqish va bozorni kengaytirish imkonini yaratadi. Raqamli marketing vositalari yordamida mahsulot haqidagi ma’lumotlar maqsadli auditoriyaga yetkaziladi. Qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta va mobil ilovalar orqali reklama qilish korxonalarga iste’molchilar bilan bevosita aloqa o‘rnatish imkonini beradi.

Raqamli marketingning muhim afzalligi — natijalarni o‘lchash imkoniyatidir. Korxona reklama ko‘rishlari, havolaga bosishlar, buyurtmalar soni va takroriy xaridlar ulushini kuzatishi mumkin. Ushbu ko‘rsatkichlar marketing strategiyasini takomillashtirishga yordam beradi. Biroq ma’lumotlarni yig‘ish va ishlatishda iste’molchilarning shaxsiy hayoti hamda roziligini hurmat qilish zarur.

Elektron savdoda raqobat faqat narx bilan belgilanmaydi. Mahsulot tavsifining aniqligi, sifatli tasvirlar, tezkor javob, qulay to‘lov va ishonchli yetkazib berish ham xaridor qaroriga ta’sir qiladi. Buyurtmadan keyingi xizmat, jumladan, murojaatlarni ko‘rib chiqish va mahsulotni qaytarish jarayonining sodda tashkil etilishi mijozlarning qayta xarid qilish ehtimolini oshiradi [7]

Kichik va o‘rta biznes uchun elektron platformalar bozorga kirishni yengillashtiradi. Tayyor marketpleys orqali sotuvchi qisqa muddatda keng auditoriyaga chiqishi mumkin. Shu bilan birga, platforma komissiyalari, algoritmlardagi o‘zgarishlar va kuchli raqobat biznes faoliyatiga ta’sir ko‘rsatadi. Shu sababli korxonalar bir nechta savdo kanalidan foydalanishi, o‘z xizmat sifatini oshirishi va mijozlar ishonchini mustahkamlaydi.

Elektron tijoratdagi asosiy muammolar va rivojlanish istiqbollari

Elektron tijorat rivojlanishiga qaramay, ayrim muammolar iste’molchilar ishonchiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Birinchi muammo — shaxsiy ma’lumotlar va to‘lov axborotining xavfsizligi. Foydalanuvchi ma’lumotlari himoyasiz qolsa, firibgarlik yoki ma’lumotlarning tarqalishi xavfi yuzaga keladi. Platformalar xavfsiz ulanish, kirishni nazorat qilish va ma’lumotlarni ehtiyotkorlik bilan saqlash choralarini ko‘rishi lozim [8]

Ikkinchi muammo — soxta do‘konlar, qalbaki mahsulotlar va chalg‘ituvchi reklamalardir. Xaridor mahsulotni buyurtma qilishdan oldin sotuvchi haqidagi ma’lumotlarni, mahsulot tavsifini, narxni, kafolat va qaytarish shartlarini tekshirishi kerak [2]. Platformalarda shikoyatlarni qabul qilish va nizolarni hal etish mexanizmlari mavjud bo‘lishi muhim.

Uchinchi muammo — logistika va yetkazib berish bilan bog‘liq. Buyurtmaning kechikishi, mahsulotning shikastlanishi yoki qaytarish jarayonining murakkabligi iste’molchi noroziligiga sabab bo‘ladi. Yetkazib berish xizmatlarini takomillashtirish, buyurtmani kuzatish imkoniyatini yaratish va qaytarish tartibini aniq belgilash ushbu muammolarni kamaytiradi.

To‘rtinchi muammo — raqamli tengsizlik. Internet sifati, qurilmalarning mavjudligi va raqamli savodxonlik darajasi barcha hududlarda bir xil emas. Shu sababli internet infratuzilmasini rivojlantirish, aholining raqamli ko‘nikmalarini oshirish va elektron platformalarni sodda hamda tushunarli shaklda yaratish zarur. Davlat, biznes va iste’molchilar hamkorligi elektron savdoda xavfsizlik va ishonchni oshirishga xizmat qiladi.

O‘zbekistonda raqamli xizmatlar va elektron to‘lovlardan foydalanish kengayishi elektron tijoratni rivojlantirish uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Mahalliy ishlab chiqaruvchilar, hunarmandlar va

kichik biznes vakillari internet orqali mahsulotlarini kengroq auditoriyaga taklif etishi mumkin. Buning uchun raqamli infratuzilma, to‘lov tizimlari, logistika va mijozlarga xizmat ko‘rsatish jarayonlarini izchil rivojlantirish talab etiladi [1].

Birinchidan, hududlarda internet xizmatlarining sifati va barqarorligini oshirish zarur. Ikkinchidan, tadbirkorlar uchun elektron savdo, raqamli marketing, ma’lumotlar tahlili va kiberxavfsizlik bo‘yicha amaliy o‘quv dasturlarini kengaytirish maqsadga muvofiq. Uchinchidan, iste’molchilar huquqlarini himoya qilish, sotuvchilar haqidagi ma’lumotlarni tekshirish va nizolarni hal etish mexanizmlarini takomillashtirish lozim [9]

Mahalliy korxonalar elektron tijoratdan samarali foydalanishi uchun mahsulot tavsiflarini aniq berishi, narx siyosatini shaffof yuritishi va buyurtmalarni o‘z vaqtida yetkazishi kerak. Iste’molchi ishonchini qozonish qisqa muddatli savdodan ko‘ra uzoq muddatli rivojlanish uchun muhimroqdir. Shu bilan birga, o‘zbek tilidagi qulay platformalar va mahalliy to‘lov usullarining mavjudligi ham elektron savdodan foydalanishni yengillashtiradi.

Elektron tijoratning kelajakdagi rivojlanishida sun’iy intellekt, avtomatlashtirilgan mijozlarga xizmat ko‘rsatish, talabni prognozlash va shaxsiylashtirilgan tavsiyalar muhim o‘rin egallashi mumkin. Biroq ushbu texnologiyalarni joriy etishda ma’lumotlar maxfiyligi, algoritmlarning adolatliligi va iste’molchi manfaatlari hisobga olinishi shart.

Bozor talabi — muayyan davrda iste’molchilarning ma’lum narx darajasida tovar va xizmatlarni sotib olish istagi hamda imkoniyatini ifodalovchi iqtisodiy ko‘rsatkichdir. Elektron tijorat bozor talabining shakllanishi, o‘zgarishi va qondirilishiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi.

Elektron savdo platformalari iste’molchilarning qaysi mahsulotlarga qiziqishi, qanday narxlarni ma’qul ko‘rishi va qaysi davrlarda ko‘proq xarid qilishi haqida ma’lumot to‘plash imkonini beradi. Korxonalar ushbu ma’lumotlarni tahlil qilish orqali talabni oldindan baholashi va o‘z savdo strategiyasini takomillashtirishi mumkin.

Elektron tijoratning bozor talabiga ta’sirini bir necha yo‘nalishda ko‘rib chiqish mumkin.

Birinchidan, bozor qamrovining kengayishi. Internet orqali sotuvchilar o‘z hududidan tashqaridagi xaridorlarga ham xizmat ko‘rsatishi mumkin. Natijada ilgari faqat mahalliy bozorda sotilgan mahsulotlar yangi iste’molchilarga yetib boradi.

Ikkinchidan, talab haqidagi axborotning tezkorligi. Elektron platformalardagi qidiruvlar, buyurtmalar va sotuvlar to‘g‘risidagi ma’lumotlar iste’molchilar qiziqishidagi o‘zgarishlarni aniqlashga yordam beradi. Bu ishlab chiqaruvchilarga bozorda talab yuqori bo‘lgan mahsulotlarga e’tibor qaratish imkonini beradi.

Uchinchidan, raqobatning kuchayishi. Internet orqali savdo qilish imkoniyatining kengayishi yangi sotuvchilarning bozorga kirishini osonlashtiradi. Xaridorlar bir nechta sotuvchining takliflarini taqqoslay olgani sababli korxonalar mahsulot sifati, narxi va xizmat ko‘rsatish darajasini yaxshilashga intiladi.

To‘rtinchidan, narx siyosatining o‘zgarishi. Elektron savdoda chegirmalar, bonuslar, kuponlar va turli aksiyalar keng qo‘llaniladi. Ayrim platformalar talab va taklifdagi o‘zgarishlarga qarab narxlarni moslashtiradi. Bunday yondashuv dinamik narxlash deb ataladi.

Beshinchidan, kichik biznes imkoniyatlarining ortishi. Elektron tijorat kichik tadbirkorlarga yirik korxonalar bilan bir bozorda faoliyat yuritish imkonini beradi. Buning uchun ular sifatli mahsulot, ishonchli xizmat va samarali marketing strategiyasiga ega bo‘lishi lozim.

Elektron tijorat korxonalar xarajatlariga ham ta’sir qiladi. Ayrim hollarda an’anaviy savdo maydonini ijaraga olish va ko‘plab savdo xodimlarini saqlash xarajatlari kamayishi mumkin. Biroq internet-do‘konni rivojlantirish, reklama, logistika, omborxona, axborot xavfsizligi va to‘lov xizmatlari bilan bog‘liq xarajatlar ham mavjud.

Elektron tijoratning rivojlanishi bozor geografiyasini kengaytiradi, savdo jarayonlarini tezlashtiradi va korxonalar o‘rtasidagi raqobatni kuchaytiradi. Natijada sotuvchilar mahsulot sifati, narxi, xizmat ko‘rsatish darajasi va yetkazib berish tezligini yaxshilashga intiladilar. Bundan tashqari, elektron savdo korxonalarga iste’molchilar haqidagi ma’lumotlarni tahlil qilish, talabni prognozlash va marketing strategiyalarini takomillashtirish imkonini beradi.

Shu bilan birga, elektron tijorat sohasida ayrim muammolar ham mavjud. Ular qatoriga kiberxavfsizlik tahdidlari, soxta mahsulotlar, shaxsiy ma’lumotlarning himoyasi, logistika bilan bog‘liq qiyinchiliklar va iste’molchilar huquqlarining buzilishi kiradi. Ushbu muammolarni bartaraf etish uchun raqamli infratuzilmani rivojlantirish, xavfsiz to‘lov tizimlarini takomillashtirish va iste’molchilar manfaatlarini himoya qilish zarur.

O‘zbekistonda elektron tijoratni rivojlantirish mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun yangi bozorlarni ochish, kichik biznes faoliyatini kengaytirish va aholiga qulay savdo xizmatlarini taqdim etishda muhim ahamiyatga ega. Kelgusida sun’iy intellekt, mobil tijorat va zamonaviy logistika texnologiyalaridan samarali foydalanish ushbu sohaning rivojlanishiga yanada katta hissa qo‘shishi mumkin.

Umuman olganda, elektron tijoratning barqaror rivojlanishi iste’molchilar uchun keng tanlov va qulaylik yaratish bilan birga, bozor samaradorligini oshirish, tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash va raqamli iqtisodiyotning raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Xulosa va takliflar

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, elektron tijorat raqamli iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi bo‘lib, iste’molchilar tanlovini kengaytiradi, axborot izlash xarajatlarini kamaytiradi va bozor talabini aniqlash imkoniyatlarini oshiradi. Onlayn platformalar xaridorlarga turli mahsulotlar, narxlar va sotuvchilarni solishtirish, sharhlar bilan tanishish hamda xaridni masofadan amalga oshirish imkonini beradi. Korxonalar esa raqamli ma’lumotlar yordamida talabni o‘rganishi, assortimentni moslashtirishi va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni takomillashtirishi mumkin.

Shu bilan birga, elektron tijoratning samaradorligi iste’molchi ishonchi, ma’lumotlar xavfsizligi, logistika sifati va huquqiy himoyaga bog‘liq [1, 2]. Soxta sharhlar, chalg‘ituvchi reklama, qalbaki mahsulotlar va shaxsiy ma’lumotlardan noto‘g‘ri foydalanish raqamli bozorga bo‘lgan ishonchni pasaytiradi. Shu sababli texnologik rivojlanish iste’molchilar huquqlarini himoya qilish bilan birgalikda olib borilishi zarur

Elektron tijoratni rivojlantirish uchun quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Elektron savdo platformalarida shaffof narxlar, aniq mahsulot tavsiflari va tushunarli qaytarish qoidalarini ta’minlash;
2. Elektron to‘lovlar va shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish choralarini kuchaytirish
3. Hududlarda internet va logistika infratuzilmasini yaxshilash;
4. Tadbirkorlarning raqamli savodxonligini oshirish;
5. Iste’molchilarga internet orqali xavfsiz xarid qilish bo‘yicha tushuntirish ishlarini olib borish

Umuman olganda, elektron tijorat iste'molchilar tanloviga va bozor talabiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Uning uzoq muddatli muvaffaqiyati faqat savdo hajmining ortishi bilan emas, balki iste'molchi manfaatlariga rioya qilish, sifatli xizmat ko'rsatish va raqamli muhitda ishonchli munosabatlarni shakllantirish bilan ham belgilanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonuni. 2022-yil 29-sentabr, O'RQ-792-son.
2. O'zbekiston Respublikasining "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi Qonuni. 1996-yil 26-aprel.
3. OECD. Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies. OECD Publishing, 2019.
4. UNCTAD. Digital Economy Report 2021: Cross-border Data Flows and Development. United Nations, 2021.
5. World Trade Organization. World Trade Report 2018: The Future of World Trade: How Digital Technologies Are Transforming Global Commerce. WTO, 2018.
6. Laudon K. C., Traver C. G. E-commerce: Business, Technology, Society. Pearson, 2023.
7. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th edition. Pearson, 2016.
8. O'zbekiston Respublikasi qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi — LexUZ. Elektron tijorat va iste'molchilar huquqlariga oid normativ-huquqiy hujjatlar.