

Date: 3rd May-2026

ELEKTRON TIJORAT SHAROITIDA KICHIK BIZNES MIJOZLARINING XARID QARORIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR

Maxmudova Munisaxon Abbas qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tayanch izlanuvchisi

Annotatsiya: Mazkur tezisda elektron tijorat sharoitida kichik biznes subyektlari mijozlarining xarid qaroriga ta'sir etuvchi asosiy omillar ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilingan. Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi, internet va mobil texnologiyalarning keng qo'llanilishi natijasida iste'molchilarning xarid qilish odatlari, mahsulot tanlash mezonlari hamda sotuvchi bilan o'zaro munosabatlari tubdan o'zgarib bormoqda. Ayniqsa, kichik biznes subyektlari uchun elektron tijorat vositalari bozor qamrovini kengaytirish, xarajatlarni kamaytirish, mijozlar bilan bevosita aloqa o'rnatish va savdo jarayonlarini moslashuvchan boshqarish imkonini bermoqda. Shu bilan birga, onlayn xarid jarayonida iste'molchilarning qaror qabul qilishiga narx, mahsulot sifati, platformaga ishonch, yetkazib berish shartlari, to'lov qulayligi, mijozlar sharhlari, ijtimoiy tarmoqlardagi kontent va qaytarish kafolati kabi omillar sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Tezida ushbu omillar tizimlashtirilib, kichik biznes subyektlari tomonidan mijozlarning xarid xulq-atvorini chuqur o'rganish va elektron savdo strategiyasini takomillashtirish bo'yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: kichik biznes, elektron tijorat, iste'molchi xulq-atvori, xarid qarori, raqamli marketing, onlayn savdo, marketplace, mijoz ishonchi, ijtimoiy isbot, to'lov tizimlari.

Kirish

Jahon iqtisodiyotida raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish, mahsulot va xizmatlarni bozorga olib chiqish, mijozlar bilan aloqani boshqarish hamda savdo jarayonlarini amalga oshirish mexanizmlarini tubdan o'zgartirmoqda. An'anaviy savdo shakllariga nisbatan elektron tijorat kengroq bozor qamrovi, tezkor axborot almashinuvi, xarajatlarning nisbatan kamayishi, mijozlar bilan bevosita aloqa o'rnatish va savdo jarayonlarini real vaqt rejimida boshqarish imkoniyatlarini yaratmoqda. Ayniqsa, kichik biznes subyektlari uchun elektron tijorat vositalaridan foydalanish raqobatbardoshlikni oshirish, yangi mijozlar segmentiga chiqish va cheklangan resurslardan samarali foydalanishning muhim yo'nalishlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Kichik biznes subyektlari odatda yirik korxonalariga nisbatan moliyaviy, texnologik va tashkiliy resurslar bo'yicha cheklangan imkoniyatlarga ega bo'ladi. Shu sababli ular uchun xaridor ehtiyojini to'g'ri aniqlash, mijoz xatti-harakatini o'rganish va xarid qaroriga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilish alohida ahamiyat kasb etadi. Elektron tijorat muhitida xaridor faqat mahsulotning narxi yoki sifati asosida emas, balki platformaning ishonchliligi, to'lov tizimining qulayligi, yetkazib berish tezligi, boshqa mijozlarning



Date: 3rd May-2026

sharhlari, mahsulot haqidagi vizual kontent va sotuvchining xizmat ko'rsatish darajasi asosida ham qaror qabul qiladi.

Bugungi kunda iste'molchi xarid qarori murakkab, ko'p bosqichli va ko'p omilli jarayonga aylangan. Xaridor mahsulotni sotib olishdan oldin internet orqali ma'lumot izlaydi, narxlarni solishtiradi, sharhlarni o'qiydi, ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlarni kuzatadi, sotuvchi bilan muloqot qiladi va shundan so'ng yakuniy qaror qabul qiladi. Demak, kichik biznes uchun elektron tijoratda muvaffaqiyatga erishish faqat mahsulotni onlayn joylashtirish bilan cheklanmaydi, balki xaridor xulq-atvorini chuqur tahlil qilish, unga ishonchli axborot taqdim etish va xarid jarayonini qulaylashtirish bilan bevosita bog'liqdir.

Mazkur tezisning maqsadi elektron tijorat sharoitida kichik biznes mijozlarining xarid qaroriga ta'sir etuvchi omillarni ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilish hamda kichik biznes subyektlari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Ushbu maqsaddan kelib chiqib, quyidagi vazifalar belgilandi: elektron tijorat sharoitida iste'molchi xulq-atvorining o'ziga xos jihatlarini yoritish; kichik biznes mijozlarining xarid qaroriga ta'sir etuvchi iqtisodiy, psixologik, ijtimoiy, texnologik va tashkiliy omillarni tizimlashtirish; onlayn savdo muhitida ishonch, raqamli kontent va mijozlar sharhlarining ahamiyatini asoslash; kichik biznes subyektlari uchun xarid qaroriga ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi amaliy mexanizmlarni taklif etish.

Asosiy qism

Elektron tijorat sharoitida iste'molchi xulq-atvori an'anaviy savdo muhitidagidan sezilarli darajada farq qiladi. An'anaviy savdoda xaridor mahsulotni bevosita ko'radi, ushlab ko'radi, sotuvchi bilan yuzma-yuz muloqot qiladi va mahsulot sifati haqida to'g'ridan-to'g'ri tasavvurga ega bo'ladi. Elektron tijoratda esa ushbu jarayon raqamli vositalar orqali amalga oshiriladi. Xaridor mahsulot haqidagi axborotni rasm, video, tavsif, reyting, sharh va sotuvchining javoblari orqali qabul qiladi. Shu sababli onlayn savdoda xarid qaroriga ta'sir etuvchi omillar yanada murakkab va ko'p qirrali tus oladi.

Iste'molchi xarid qarori odatda bir necha bosqichda shakllanadi. Birinchi bosqichda xaridor ehtiyojni angelaydi. Masalan, unga yangi kiyim, poyabzal, maishiy texnika yoki xizmat kerak bo'ladi. Ikkinchi bosqichda u ma'lumot izlaydi. Elektron tijorat sharoitida bu jarayon qidiruv tizimlari, marketplace platformalari, ijtimoiy tarmoqlar va messengerlar orqali amalga oshiriladi. Uchinchi bosqichda xaridor alternativ variantlarni solishtiradi. Bu bosqichda narx, sifat, yetkazib berish muddati, sotuvchi reytingi, to'lov imkoniyatlari va qaytarish shartlari muhim rol o'ynaydi. To'rtinchi bosqichda xarid qarori qabul qilinadi. Beshinchi bosqichda esa xariddan keyingi qoniqish yoki norozilik shakllanadi. Aynan xariddan keyingi tajriba takroriy xarid va mijoz sodiqligini belgilovchi muhim omil hisoblanadi.

Kichik biznes subyektlari uchun eng muhim masalalardan biri — xaridorning ishonchini shakllantirishdir. Chunki yirik kompaniyalar bozorda taniqli brend, keng reklama imkoniyatlari va barqaror obro'ga ega bo'lishi mumkin. Kichik biznes esa ko'pincha yangi mijozlar oldida o'z ishonchliligini isbotlashi kerak bo'ladi. Elektron tijoratda ishonch sotuvchi haqidagi ma'lumotlarning ochiqligi, mahsulot tavsifining



Date: 3rd May-2026

aniqligi, real rasmlar, mijozlar sharhlari, qaytarish kafolati, xavfsiz to'lov tizimi va tezkor aloqa orqali shakllanadi. Agar xaridor sotuvchiga ishonmasa, mahsulot narxi arzon bo'lsa ham, xarid qilishdan voz kechishi mumkin.

Xarid qaroriga ta'sir etuvchi omillardan biri bu iqtisodiy omillardir. Ular qatoriga mahsulot narxi, chegirmalar, aksiyalar, yetkazib berish narxi, bo'lib to'lash imkoniyati va umumiy xarid qiymati kiradi. Elektron tijoratda iste'molchi bir mahsulotning turli sotuvchilardagi narxini qisqa vaqt ichida solishtirish imkoniyatiga ega. Bu esa narx shaffofligini kuchaytiradi va kichik biznes subyektlarini raqobatbardosh narx siyosatini yuritishga majbur qiladi. Biroq faqat past narx har doim ham xarid qarorining asosiy omili bo'la olmaydi. Agar mahsulot tavsifi to'liq bo'lmasa, rasm sifatsiz bo'lsa yoki sotuvchi haqida ishonchli ma'lumot bo'lmasa, xaridor yuqoriroq narxdagi, ammo ishonchliroq sotuvchini tanlashi mumkin.

Bo'lib to'lash tizimlari ham xarid qaroriga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, o'rtacha va yuqori qiymatdagi mahsulotlar uchun iste'molchi to'lovni bir martada emas, qismlarga bo'lib amalga oshirishni afzal ko'rishi mumkin. Kichik biznes subyektlari uchun elektron to'lov tizimlari, mobil to'lovlar va bo'lib to'lash imkoniyatlarini joriy etish xaridorlar sonini oshirishga xizmat qiladi. Bu holat nafaqat xarid qilish qulayligini oshiradi, balki xaridorning mahsulotni sotib olishga bo'lgan psixologik tayyorgarligini ham kuchaytiradi.

Keyingi muhim sabablardan biri bu psixologik omillardir. Elektron tijoratda xaridor qaroriga ishonch, xavfsizlik hissi, xavotir, mahsulotni yo'qotib qo'yishdan qo'rqish, chegirma muddati tugab qolishi kabi omillar ta'sir qiladi. Masalan, "chegirma faqat bugun", "mahsulot soni cheklangan", "eng ko'p sotilgan mahsulot" kabi xabarlar xaridorda tezroq qaror qabul qilish istagini kuchaytirishi mumkin. Biroq kichik biznes ushbu usullardan ehtiyotkorlik bilan foydalanishi lozim. Chunki haddan tashqari sun'iy reklama yoki asossiz va'dalar mijoz ishonchini pasaytirishi mumkin.

Iste'molchi xulq-atvorida xavfni qabul qilish darajasi ham muhim ahamiyatga ega. Onlayn xaridda xaridor mahsulotni oldindan to'liq tekshira olmaydi. Shu sababli u mahsulot sifati, yetkazib berish muddati, pul qaytarilishi, o'lcham mosligi yoki xizmat kafolati bo'yicha ma'lum darajada xavotirga ega bo'ladi. Kichik biznes ushbu xavotni kamaytirish uchun aniq mahsulot tavsifi, real foto va video, o'lcham jadvali, kafolat shartlari, mijozlarga xizmat ko'rsatish kanallari va qaytarish tartibini ochiq ko'rsatishi kerak.

Elektron tijorat sharoitida boshqa mijozlarning fikri, reytinglar, sharhlar, ijtimoiy tarmoqlardagi tavsiyalar va blogerlar fikri xarid qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Iste'molchi ko'pincha mahsulot haqida sotuvchining o'zidan ko'ra boshqa xaridorlarning tajribasiga ko'proq ishonadi. Shu sababli mijozlar sharhlari kichik biznes uchun kuchli raqamli aktiv hisoblanadi. Ijobiy sharhlar yangi mijozlarni jalb qiladi, salbiy sharhlar esa muammolarni aniqlash va xizmat sifatini yaxshilash imkonini beradi. Ijtimoiy isbot omili ayniqsa ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo qiluvchi kichik biznes subyektlari uchun muhimdir. Instagram, Telegram, TikTok va boshqa platformalarda mahsulotning real



Date: 3rd May-2026

xaridorlar tomonidan ishlatilishi, mijozlar fikri, buyurtma jarayoni, qadoqlash, yetkazib berish va natija ko'rsatilsa, xaridorning ishonchi ortadi. Masalan, poyabzal savdosida mahsulotni oyoqda ko'rsatish, turli rakurslardan video berish, mijozlarning o'lcham bo'yicha fikrlarini joylashtirish xarid qaroriga ijobiy ta'sir qiladi. Chunki xaridor o'ziga o'xshash boshqa mijozlarning tajribasi orqali mahsulot haqida aniqroq tasavvurga ega bo'ladi.

Bundan tashqari texnologik omil ham muhim ahamiyatga egadir. Bular sayt yoki mobil ilovaning ishlash tezligi, interfeys qulayligi, mahsulotni qidirish imkoniyati, filtrlar, to'lov tizimlari, buyurtma holatini kuzatish, chatbotlar va mijozlarga tezkor javob berish kabi elementlarni o'z ichiga oladi. Elektron tijoratda texnik noqulaylik xaridning bekor bo'lishiga olib kelishi mumkin. Agar sayt sekin ishlasa, to'lov jarayoni murakkab bo'lsa yoki mahsulot haqida yetarli ma'lumot bo'lmasa, xaridor boshqa sotuvchiga o'tib ketadi.

Kichik biznes ko'pincha yirik platformalar kabi murakkab texnologik infratuzilmaga ega bo'lmasligi mumkin. Shu sababli ular uchun marketplace platformalari, tayyor internet-do'kon yechimlari, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar orqali savdo qilish qulay hisoblanadi. Biroq qaysi kanal tanlanishidan qat'i nazar, xaridor uchun jarayon oddiy, tushunarli va xavfsiz bo'lishi kerak. Mahsulotni topish, savol berish, buyurtma qilish, to'lovni amalga oshirish va yetkazib berishni kuzatish imkoniyatlari qanchalik oson bo'lsa, xarid ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi.

mahsulotga oid omillar ham muhim ahamiyat kasb etadi va ular sifat, dizayn, brend, o'lcham, rang, material, kafolat, qadoqlash va mahsulot haqidagi axborot to'liqligini o'z ichiga oladi. Elektron tijoratda mahsulot tavsifi juda muhimdir. Chunki xaridor mahsulotni bevosita ko'ra olmaydi. Shuning uchun sotuvchi mahsulot haqida aniq, tushunarli va ishonchli ma'lumot berishi zarur. Masalan, kiyim-kechak va poyabzal mahsulotlarida o'lcham, material, rang, ishlab chiqaruvchi, parvarishlash usuli, almashtirish imkoniyati va real foto asosiy ahamiyatga ega.

Poyabzal mahsulotlari misolida xarid qaroriga ta'sir etuvchi omillar yanada aniqroq ko'rinadi. Poyabzal xaridida iste'molchi uchun o'lcham mosligi, qulaylik, material sifati, mavsumiylik, rang, dizayn va qaytarish imkoniyati muhim hisoblanadi. Onlayn savdoda xaridor poyabzalni kiyib ko'ra olmagan sababli noaniqlik darajasi yuqori bo'ladi. Shu bois kichik biznes subyektlari poyabzal mahsulotlari uchun aniq o'lcham jadvali, oyoq uzunligi bo'yicha tavsiyalar, real mijozlar fotosi, video ko'rinish, almashtirish shartlari va yetkazib berish kafolatini taqdim etishi zarur.

Elektron tijoratda xariddan keyingi xizmat ko'rsatish ham xarid qaroriga bilvosita ta'sir qiladi. Agar mijoz oldingi xariddan qoniqqan bo'lsa, u keyingi safar ham shu sotuvchidan xarid qilish ehtimoli yuqori bo'ladi. Aksincha, yetkazib berish kechiksa, mahsulot tavsifga mos kelmasa yoki sotuvchi murojaatlarga javob bermasa, mijoz nafaqat qayta xarid qilmaydi, balki salbiy fikr bildirishi ham mumkin. Shuning uchun kichik biznes mijoz bilan munosabatni faqat sotuvgacha emas, sotuvdan keyin ham davom ettirishi kerak.



Date: 3rd May-2026

Raqamli marketing vositalari xarid qarorini shakllantirishda muhim o‘rin tutadi. Target reklama, kontent marketing, blogerlar bilan hamkorlik, chegirma kampaniyalari, elektron xabarlar, Telegram kanallar va Instagram sahifalar kichik biznes mahsulotlarini mijozlarga yetkazishda samarali vosita bo‘lib xizmat qiladi. Biroq raqamli marketingda asosiy e‘tibor faqat mahsulotni reklama qilishga emas, balki mijozga qiymat yaratishga qaratilishi kerak. Masalan, mahsulotni qanday tanlash, undan qanday foydalanish, qaysi holatda qaysi variant mos kelishi haqida foydali kontent berish mijoz ishonchini oshiradi.

Kichik biznesda xarid qaroriga ta’sir qiluvchi omillarni tizimli boshqarish uchun mijoz ma’lumotlarini tahlil qilish muhimdir. Qaysi mahsulot ko‘p ko‘rilgani, qaysi mahsulot savatchaga qo‘shilib, lekin xarid qilinmagani, qaysi reklama kanali ko‘proq mijoz olib kelgani, qaysi savollar tez-tez berilishi kabi ma’lumotlar biznes qarorlarini yaxshilashga yordam beradi. Bunday tahlil kichik biznesga mahsulot assortimentini optimallashtirish, narx siyosatini takomillashtirish, kontent sifatini oshirish va mijozlar ehtiyojiga mos takliflar ishlab chiqish imkonini beradi.

Elektron tijorat sharoitida kichik biznes mijozlarining xarid qaroriga ta’sir etuvchi omillarni quyidagicha umumlashtirish mumkin:

Omillar guruhi	Xarid qaroriga ta’siri	Kichik biznes uchun amaliy yechim
Iqtisodiy omillar	Narx, chegirma, to‘lov qulayligi xarid ehtimolini oshiradi	Raqobatbardosh narx, bo‘lib to‘lash, bepul yetkazib berish
Psixologik omillar	Ishonch va xavfsizlik hissi xarid qarorini tezlashtiradi	Kafolat, qaytarish sharti, aniq mahsulot tavsifi
Ijtimoiy omillar	Sharhlar va tavsiyalar mijoz ishonchini kuchaytiradi	Reyting, mijoz fikrlari, real xaridor fotosi
Texnologik omillar	Qulay platforma xarid jarayonini soddalashtiradi	Tezkor sayt, mobil moslashuv, oson to‘lov
Mahsulot omillari	Sifat, dizayn va ma’lumot to‘liqligi tanlovga ta’sir qiladi	Real rasm/video, o‘lcham jadvali, batafsil tavsif
Xizmat ko‘rsatish omillari	Yetkazib berish va sotuvdan keyingi xizmat sodiqlikni oshiradi	Tezkor aloqa, buyurtma monitoringi, almashtirish imkoniyati

Mazkur omillar o‘zaro bog‘liq holda xarid qarorini shakllantiradi. Masalan, mahsulot narxi arzon bo‘lsa-yu, sotuvchi haqida sharhlar bo‘lmasa yoki qaytarish kafolati ko‘rsatilmagan bo‘lsa, xaridor xarid qilishdan voz kechishi mumkin. Aksincha, mahsulot narxi biroz yuqori bo‘lsa ham, sotuvchi ishonchli, yetkazib berish tez, sharhlar ijobiy va to‘lov qulay bo‘lsa, xaridor aynan shu sotuvchini tanlashi mumkin. Demak, kichik biznes elektron tijoratda raqobat ustunligiga erishish uchun xarid qaroriga ta’sir qiluvchi omillarni kompleks tarzda boshqarishi lozim.



Date: 3rd May-2026

Taklif va tavsiyalar

Elektron tijorat sharoitida kichik biznes mijozlarining xarid qaroriga ijobiy ta'sir ko'rsatish uchun bir nechta amaliy yo'nalishlarni taklif etish mumkin.

Birinchidan, kichik biznes subyektlari mahsulot haqidagi axborot sifatini oshirishi zarur. Har bir mahsulot uchun aniq tavsif, real foto va video, o'lcham yoki texnik xususiyatlar, foydalanish bo'yicha tavsiyalar va kafolat shartlari ko'rsatilishi lozim. Mahsulot haqida noaniq yoki kam ma'lumot berilishi xaridor ishonchini pasaytiradi.

Ikkinchidan, mijozlar sharhlari va reytinglar tizimini faol rivojlantirish kerak. Xariddan keyin mijozdan fikr so'rash, ijobiy sharhlarni platformaga joylashtirish, salbiy fikrlarga madaniyatli va tezkor javob berish kichik biznes obro'sini oshiradi. Bu ayniqsa yangi mijozlar uchun kuchli ijtimoiy isbot vazifasini bajaradi.

Uchinchidan, to'lov va yetkazib berish shartlarini qulaylashtirish zarur. Elektron to'lov tizimlari, bo'lib to'lash imkoniyati, buyurtma holatini kuzatish va aniq yetkazib berish muddati xaridorning qaror qabul qilishini yengillashtiradi. Xaridor mahsulot qachon va qanday yetib kelishini aniq bilishi kerak.

To'rtinchidan, qaytarish va almashtirish siyosati ochiq bo'lishi lozim. Ayniqsa, kiyim-kechak va poyabzal mahsulotlarida o'lcham mos kelmasligi ehtimoli yuqori. Agar xaridor mahsulotni almashtirish yoki qaytarish imkoniyatiga ega ekanini bilsa, onlayn xarid qilishdan kamroq xavotirlanadi.

Beshinchidan, kichik biznes subyektlari ijtimoiy tarmoqlarda faqat reklama emas, balki foydali kontent berishga e'tibor qaratishi kerak. Mahsulot tanlash bo'yicha maslahatlar, mijozlar tajribasi, mahsulotni ishlatish usullari, qadoqlash va yetkazib berish jarayoni haqida ochiq kontent mijoz bilan ishonchli munosabatni shakllantiradi.

Oltinchidan, mijoz ma'lumotlarini tahlil qilish amaliyotini yo'lga qo'yish lozim. Qaysi mahsulotlar ko'proq qiziqish uyg'otayotgani, qaysi reklama samarali ishlayotgani, xaridorlar qaysi bosqichda xariddan voz kechayotgani muntazam tahlil qilinsa, elektron savdo strategiyasini aniqroq shakllantirish mumkin.

Xulosa

Elektron tijorat sharoitida kichik biznes mijozlarining xarid qarori ko'p omilli va murakkab jarayon hisoblanadi. Xaridorning yakuniy qarori faqat mahsulot narxi yoki sifatiga bog'liq emas, balki ishonch, xavfsizlik, qulay to'lov, yetkazib berish, mahsulot haqidagi axborot, mijozlar sharhlari, ijtimoiy tarmoqlardagi kontent va sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatish kabi omillar bilan belgilanadi. Shu sababli kichik biznes subyektlari elektron tijoratda muvaffaqiyatga erishish uchun xarid qaroriga ta'sir etuvchi omillarni alohida-alohida emas, balki yagona tizim sifatida boshqarishi lozim.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, kichik biznes uchun elektron tijorat vositalari nafaqat savdo hajmini oshirish, balki mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish, brendga ishonchni kuchaytirish va raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi. Buning uchun mahsulot axborotini to'liq taqdim etish, sharhlar tizimini rivojlantirish, to'lov va yetkazib berish qulayligini ta'minlash, qaytarish kafolatini ochiq ko'rsatish hamda raqamli marketingdan samarali foydalanish muhim ahamiyatga ega.



Date: 3rd May-2026

Umuman olganda, elektron tijorat sharoitida iste'molchi xulq-atvorini chuqur o'rganish kichik biznes subyektlari uchun strategik zarurat hisoblanadi. Mijoz ehtiyojini to'g'ri anglagan, unga qulay va ishonchli xarid muhitini yaratgan kichik biznes subyekti onlayn bozorda barqaror rivojlanish, takroriy xaridlarni ko'paytirish va raqobat ustunligiga erishish imkoniyatiga ega bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Ajzen I. The theory of planned behavior // Organizational Behavior and Human Decision Processes. – 1991. – Vol. 50, №2. – P. 179–211.
2. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 832 p.
3. Turban E., King D., Lee J.K., Liang T.P., Turban D.C. Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. – 8th ed. – Springer, 2015. – 791 p.
4. Kalakota R., Whinston A.B. Electronic Commerce: A Manager's Guide. – Boston: Addison-Wesley, 1997. – 450 p.
5. Pavlou P.A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model // International Journal of Electronic Commerce. – 2003. – Vol. 7, №3. – P. 101–134.
6. Rogers E.M. Diffusion of Innovations. – 5th ed. – New York: Free Press, 2003. – 576 p.
7. Chaffey D. Digital Business and E-Commerce Management. – 6th ed. – Pearson Education, 2015. – 680 p.
8. Solomon M.R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. – 12th ed. – Pearson, 2018. – 640 p.
9. O'zbekiston Respublikasining "Elektron tijorat to'g'risida"gi Qonuni. – 2022-yil 29-sentabr, O'RQ–792-son // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. – 2020-yil 5-oktabr, PF–6079-son // Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi.

