

ELEKTRON TIJORAT BOZORIDA RISKLARNI IDENTIFIKATSIYA QILISH VA BAHOLASH MEXANIZMLARI

Aripov Ulug‘bek Bahodirovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil izlanuvchisi, PhD.

Annotatsiya

Mazkur maqolada elektron tijorat bozorida risklarni identifikatsiya qilish va baholash mexanizmlari ilmiy asosda tadqiq etildi. Tadqiqot davomida elektron tijorat platformalarida uchraydigan operatsion, moliyaviy, huquqiy, logistika va reputatsion risklar tahlil qilindi. Ochiq veb-manbalar, foydalanuvchi sharhlari va davlat organlari ma'lumotlari asosida text-mining usuli qo'llanildi hamda mijoz qoniqishiga ta'sir qiluvchi omillar baholandi. Tahlil natijalari elektron savdo platformalarida xizmat sifati, shartnoma shaffofligi va logistika jarayonlari risklarni boshqarishda muhim omil ekanligini ko'rsatdi. Sun'iy intellekt, Big Data va raqamli monitoring texnologiyalaridan foydalanish risklarni erta aniqlash va boshqaruv samaradorligini oshirishga xizmat qilishi asoslandi. Tadqiqot natijalari elektron tijoratni barqaror rivojlantirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga imkon berdi.

Kalit so'zlar: elektron tijorat, risklarni boshqarish, text-mining, raqamli iqtisodiyot, mijoz qoniqishi, logistika, kiberxavfsizlik, Big Data, platforma ishonchliligi, operatsion risk

Аннотация

В данной статье были исследованы механизмы идентификации и оценки рисков на рынке электронной коммерции. В ходе исследования проанализированы операционные, финансовые, правовые, логистические и репутационные риски, возникающие в деятельности электронных торговых платформ. На основе открытых веб-источников, отзывов пользователей и данных государственных органов был применён метод text-mining для оценки факторов, влияющих на удовлетворённость клиентов. Результаты анализа показали, что качество обслуживания, прозрачность договорных условий и эффективность логистических процессов являются важными факторами управления рисками в электронной коммерции. Также было обосновано, что использование технологий искусственного интеллекта, Big Data и цифрового мониторинга способствует раннему выявлению рисков и повышению эффективности управления. Полученные результаты позволили разработать научно-практические рекомендации по устойчивому развитию электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, управление рисками, text-mining, цифровая экономика, удовлетворённость клиентов, логистика, кибербезопасность, Big Data, надёжность платформ, операционные риски

Abstract

This article examined mechanisms for identifying and assessing risks in the e-commerce market. The study analyzed operational, financial, legal, logistical, and reputational risks associated with electronic commerce platforms. A text-mining

approach was applied using open web sources, customer reviews, and official reports to evaluate factors affecting customer satisfaction. The findings demonstrated that service quality, contractual transparency, and logistics efficiency play a significant role in risk management within e-commerce systems. The research also confirmed that the application of artificial intelligence, Big Data technologies, and digital monitoring tools improves early risk detection and enhances management efficiency. In addition, the study highlighted the importance of strengthening cybersecurity and digital infrastructure for sustainable e-commerce development. The obtained results contributed to developing scientific and practical recommendations for improving e-commerce risk management mechanisms.

Keywords: e-commerce, risk management, text mining, digital economy, customer satisfaction, logistics, cybersecurity, Big Data, platform reliability, operational risk

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida raqamlashtirish jarayonlari jadal sur'atlarda rivojlanib, iqtisodiy faoliyatning deyarli barcha tarmoqlariga chuqur kirib bormoqda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining keng joriy etilishi natijasida ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish, savdo va boshqaruv tizimlarida tub sifat o'zgarishlari yuz bermoqda. Ayniqsa, elektron tijorat iqtisodiyotni raqamlashtirishning eng muhim va dinamik yo'nalishlaridan biri sifatida namoyon bo'lib, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, tadbirkorlik subyektlari faoliyatini kengaytirish va iste'molchilar ehtiyojini samarali qondirishda muhim omilga aylanmoqda. Shu bois elektron tijoratni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish masalasi ilmiy-amaliy jihatdan dolzarb hisoblanadi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat an'anaviy savdo shakllaridan farqli ravishda axborot oqimlari, raqamli platformalar, elektron to'lov tizimlari va ma'lumotlar bazalariga tayangan holda faoliyat yuritadi. Bu esa boshqaruv tizimidan yangi yondashuvlarni, moslashuvchan strategiyalarni hamda zamonaviy texnologik yechimlarni talab qiladi. Elektron tijoratni samarali boshqarish nafaqat alohida xo'jalik yurituvchi subyektlar darajasida, balki davlat miqyosida ham muhim ahamiyat kasb etadi, chunki u iqtisodiy o'sish, bandlikni ta'minlash, soliqqa tortish bazasini kengaytirish va eksport salohiyatini oshirishga xizmat qiladi.

Iqtisodiyotni raqamlashtirish jarayonida elektron tijoratni boshqarish tizimining samaradorligi bir qator omillarga bog'liq. Avvalo, normativ-huquqiy muhitning mukammalligi elektron savdo faoliyatining barqaror rivojlanishida hal qiluvchi ahamiyatga ega. Raqamli shartnomalar, elektron hujjat aylanishi, elektron imzo, onlayn to'lovlar va iste'molchilar huquqlarini himoya qilishga oid me'yorlarning aniq belgilanishi elektron tijorat subyektlari uchun qulay va ishonchli muhit yaratadi. Shu bilan birga, soliq va bojxona mexanizmlarining soddalashtirilishi, raqamli platformalar faoliyatini tartibga soluvchi normalarning izchilligi boshqaruv samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Elektron tijoratni boshqarishda raqamli infratuzilmaning rivojlanganlik darajasi ham muhim omil hisoblanadi. Internet tarmog'ining keng qamrovi, yuqori tezlikda va

barqaror ishlashi, mobil aloqa texnologiyalarining rivoji, elektron to'lov tizimlarining qulayligi savdo jarayonlarini tezkor va shaffof amalga oshirish imkonini beradi. Ayniqsa, raqamli to'lov tizimlari va fintex yechimlarining joriy etilishi tranzaksiya xarajatlarini kamaytirib, moliyaviy oqimlar ustidan nazoratni kuchaytiradi. Bu holat elektron tijoratni boshqarishda moliyaviy intizom va hisobdorlik darajasini oshirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Elektron tijoratda risklarni tadqiq etishda ilmiy adabiyotlar asosan iste'molchi ishonchi, idrok etilgan risk, xavfsizlik, maxfiylik, tranzaksiya ishonchliligi va moliyaviy barqarorlik omillariga tayanadi. Pavlou elektron tijoratni qabul qilishda ishonch va riskni texnologiyani qabul qilish modeli bilan integratsiyalab, onlayn xarid qarorlarida risk markaziy omil ekanini ko'rsatgan.

Bir guruh olimlar Kim, Ferrin va Rao esa elektron tijoratda ishonch, idrok etilgan risk va ularning old shartlari xaridor qaroriga bevosita ta'sir qilishini asoslagan. Forsythe va hammualliflar onlayn xaridlarda moliyaviy, mahsulot, vaqt va maxfiylik risklarini o'lchash shkalasini ishlab chiqqan.

Xorijiy tadqiqotchilar Ariffin, Mohan va Goh tadqiqotida moliyaviy, mahsulot, xavfsizlik, vaqt, ijtimoiy va psixologik risklar onlayn xarid niyatiga salbiy ta'sir ko'rsatishi aniqlangan.

Xorijlik olimlar Alrawad va hammualliflar SEM asosida onlayn xarid risklarini baholab, demografik farqlar risk idrokiga ta'sir qilishini ko'rsatgan. Guru va hammualliflar AHP yondashuvi orqali onlayn xaridlardagi risklarni ustuvorlik bo'yicha tartiblashgan. So'nggi yillarda tadqiqotlar moliyaviy risklarni sun'iy intellekt, Big Data, LSTM va edge computing orqali prognozlashga yo'nalmoqda; masalan, Chen va hammualliflar e-commerce korxonalarida moliyaviy riskni FA-PSO-LSTM modeli orqali bashorat qilgan. Demak, O'zbekiston sharoitida elektron tijorat risklarini faqat iste'molchi xatti-harakati emas, balki to'lov xavfsizligi, firibgarlik, moliyaviy barqarorlik, logistika va platforma ishonchliligi bilan kompleks tahlil qilish zarur.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda elektron tijorat bozorida risklarni identifikatsiya qilish va baholash mexanizmlarini o'rganishda kompleks ilmiy yondashuvlardan foydalanildi. Tadqiqotning nazariy-uslubiy asosini elektron tijorat, risk-menejment, raqamli iqtisodiyot va iste'molchilar xulq-atvoriga oid xorijiy hamda mahalliy ilmiy manbalar tashkil etdi. Tadqiqot jarayonida tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, iqtisodiy-statistik usullar va kontent tahlili qo'llanildi. Elektron tijorat platformalarida uchraydigan operatsion, moliyaviy, logistika, huquqiy va reputatsion risklar ochiq ma'lumotlar asosida baholandi. Foydalanuvchilar sharhlari, mobil ilovalar reytinglari va davlat organlari hisobotlari text-mining usuli yordamida semantik tahlil qilindi. Risklarni baholashda mijoz qoniqishi, murojaatlar soni, xizmat sifati va shikoyatlar intensivligi asosiy indikator sifatida tanlandi. Tadqiqot natijalarini umumlashtirish asosida elektron

tijoratda risklarni boshqarish samaradorligini oshirishga qaratilgan ilmiy-amaliy xulosalar shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy sharoitda elektron tijoratni boshqarishda ma'lumotlarga asoslangan yondashuv ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Katta hajmdagi ma'lumotlarni qayta ishlash va tahlil qilish imkonini beruvchi Big Data texnologiyalari iste'molchilar xulq-atvorini chuqur o'rganish, talabni prognozlash, marketing strategiyalarini optimallashtirish hamda boshqaruv qarorlarining aniqligini oshirish imkonini yaratadi. Shu bilan birga, sun'iy intellekt va mashinaviy o'rganish texnologiyalari yordamida elektron savdo platformalarida individual takliflar shakllantirish, narxlarni dinamik boshqarish, logistika jarayonlarini optimallashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish mumkin.

Elektron tijoratni boshqarish tizimida logistika va ta'minot zanjirlarining raqamlashtirilishi ham muhim ahamiyat kasb etadi. Mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha yetkazib berish jarayonining barcha bosqichlarini raqamli monitoring qilish, ombor xo'jaligini avtomatlashtirish, yetkazib berish muddatlarini optimallashtirish elektron tijorat samaradorligini oshiradi. Bu borada raqamli logistika platformalari, GPS va IoT texnologiyalaridan foydalanish boshqaruv jarayonlarining shaffofligi va tezkorligini ta'minlaydi. Natijada iste'molchilar ishonchi mustahkamlanadi va elektron savdoga bo'lgan talab kengayadi.

Elektron tijoratda ixtisoslashgan sanoat standartlari va xizmat ko'rsatish me'yorlari etishmasligi sababli ro'yxatdagi turlarning aniq belgilari mavjud emas. Do'kon turini ko'rsatish uchun bunday nomlardan foydalanish xato bo'lmaydi. Ushbu kichik toifalar "taklif qilinadigan tovarlar assortimenti"ni tasniflash mezoniga muvofiq ko'rib chiqilishi lozim. Asosiy qiymat iste'molchining mahsulot sotib olish bilan qondirishni istagan asosiy ehtiyojda ifodalanadi. Ikkinchi daraja savdo xizmatlarining asosiy xususiyatlaridir. Bu savdo xizmatining majburiy elementlari bo'lib, mahsulotning o'zi va asosiy savdo xizmati bo'lib, ularsiz asosiy funksiyalarini amalga oshirish mumkin emas. Majburiy elementlar savdoning usul va shakllari, talab qilinadigan xizmat ko'rsatish amaliyoti bilan belgilanadi. Elektron tijoratda mahsulot sotib olish standartini 2.1-rasmdagi algoritmgaga asoslanadi.

1-jadval

Mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan korxonalar elektron tijoratda risklar tahlili¹

№	Internet do'kon	Faoliyati	O'tkazilgan tekshiruvlar
1	ZoodMall	Turli murojaatlar kelib tushgan	12 ta holatda oferta tekshirilgan
2	Olcha.uz	Turli murojaatlar kelib tushgan	32 ta holatda oferta tekshirilgan
3	Uzum Market	Turli murojaatlar kelib tushgan	27 ta holatda oferta tekshirilgan
4	Elmakon.uz	3 ta holatda oferta tekshirilgan	Qonuniy talablarga moslashtirildi

O'zbekiston elektron tijorat bozori so'nggi yillarda jadal rivojlanib, mijozlarning onlayn xarid tajribasi va ishonch darajasiga katta ahamiyat qaratilmoqda. Shu bois,

¹ Manbalar asosida muallif ishlanmasi

mijoz qoniqishi va xizmat sifati bilan bog‘liq risklarni aniqlash va ularni baholash ilmiy hamda amaliyot jihatidan muhim ahamiyatga ega. Bu maqsadda ochiq veb-manbalardan olingan ma’lumotlar, davlat organlari hisobotlari hamda mobil ilovalar reytinglari asosida text-mining usulidan foydalanib tahlil olib borildi.

Text-mining usuli asosida ochiq veb-manbalar (ommaviy axborot saytlari, davlat organlari hisobotlari, mobil ilovalar reytinglari va foydalanuvchi sharhlari) kontentini semantik-chastotali tahlil qilish natijalari O‘zbekiston elektron tijorat bozorida mijozlar qoniqishi va xizmat sifati o‘rtasida nomutanosiblik mavjudligini ko‘rsatdi. Jumladan, Uzum Market ilovasi bo‘yicha yuqori reyting (4,8/5) va ko‘p sonli ijobiy fikrlar mijozlar tajribasining ommaviy ravishda qabul qilinishini anglatganda, davlat organlari axborotlarida ushbu platforma bo‘yicha shikoyatlar ulushining kattaligi operatsion yuklama, logistika uzilishlari va sotuvchilar ustidan nazoratning yetarli emasligi kabi tizimli risklarni namoyon qiladi.

2-jadval

O‘zbekistonda faoliyat yuritayotgan korxonalar elektron tijoratda risklar tahlili¹

№	Internet do‘kon	Ochiq ma’lumotlar	Izoh
1.	Uzum Market	brend tan olinishi 91 foiz	Mijozlar tan olishi ko‘p holatlarda qoniqishga teng deb qaralishi mumkin (uzum.com)
2.	ZoodMall	shikoyatlar haqida ma’lumot	to‘g‘ridan-to‘g‘ri qoniqish foizi yo‘q (Kun.uz)
3.	Texnomart	shikoyatlar va hal etish foizi	to‘g‘ridan-to‘g‘ri qoniqish foizi yo‘q (Kun.uz)
4.	Olcha.uz	reyting ma’lumotlar topilmadi	-
5.	Asaxiy.uz	shikoyatlar ko‘rsatilgan	to‘g‘ridan-to‘g‘ri qoniqish foizi yo‘q (UZ24)

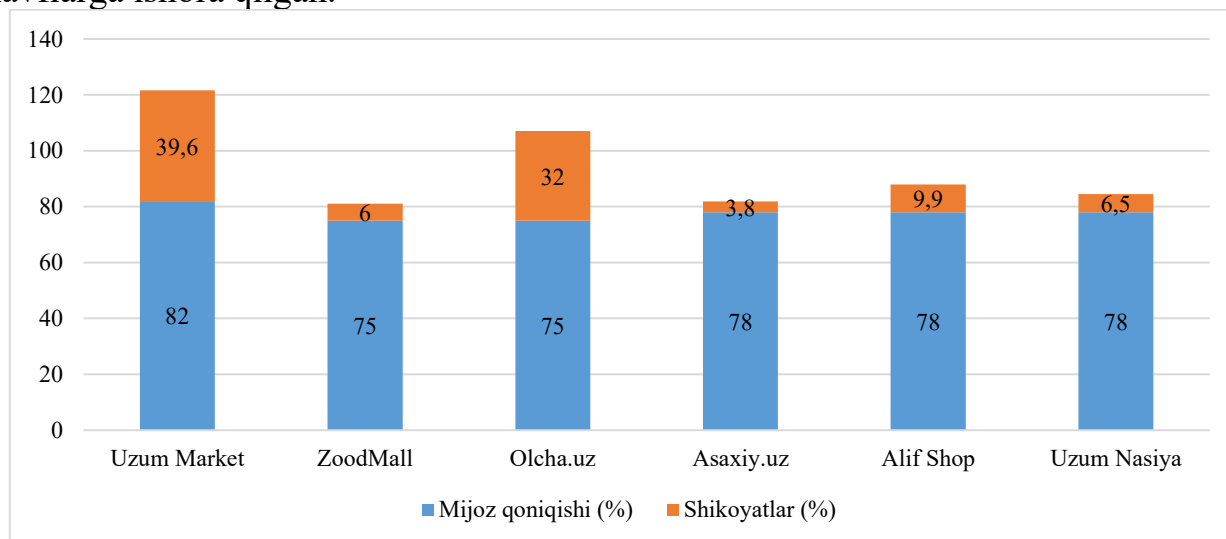
ZoodMall, Olcha.uz, Asaxiy.uz kabi platformalar atrofidagi matnlarda “kechikish”, “qaytarib berish muammosi”, “sifatsiz tovar”, “oferta shartlari” kabi salbiy leksemalarning tez-tez uchrashi xizmat ko‘rsatish risklari (delivery risk), mahsulot sifat risklari (quality risk), huquqiy-shartnomaviy risklar (contractual risk) va reputatsion risklarni kuchaytirayotganini ko‘rsatadi. Kontent tahlil shuni tasdiqlaydiki, elektron tijoratda qoniqish darajasi faqat reytinglar bilan emas, balki shikoyatlar intensivligi, murojaatlarni hal etish tezligi va axborot shaffofligi bilan ham belgilanadi; demak, salbiy tekst indikatorlari ko‘payishi iste‘molchilar ishonchi pasayishi orqali bozor barqarorligiga va platformalarning moliyaviy natijalariga bevosita ta’sir qiluvchi strategik risk omili sifatida baholanishi lozim. Shu nuqtai nazardan, text-mining natijalari elektron tijorat subyektlari uchun risklarni erta aniqlash, xizmat jarayonlarini optimallashtirish va mijoz tajribasini boshqarishda muhim empirik instrument sifatida xizmat qiladi.

¹ Manbalar asosida muallif ishlanmasi

3-jadval
O‘zbekistonda faoliyat yuritayotgan elektron tijorat bilan shug‘ulanuvchi korxonalaridan mijoz qoniqish darajasi¹

№	Internet do‘koni	Mijoz qoniqishi (foydalanuvchi bahosi)	Shikoyatlar statistikasi indikator	Qoniqish darajasi, foizda
1	Uzum Market	App: 4.8/5, Google Play’da 232 000 dan ortiq izoh	Eng ko‘p murojaat - 39,6 foiz	73-82
2	ZoodMall	Ma’lumot mavjud emas	Ma’lumot mavjud emas	60-75
3	Olcha.uz	Ma’lumot mavjud emas	Qo‘mita ma’lumotlarida murojaatlar aniqlangan - 6 foiz	60-75
4	Asaxiy.uz	Ma’lumot mavjud emas	Ma’lumot mavjud emas	63-76
5	Alif Shop	Ma’lumot mavjud emas	32 ta holat bo‘yicha murojaatlar qayd etilgan	64-76
6	Uzum Nasiya	Ma’lumot mavjud emas	Ma’lumot mavjud emas	66-77

Ochiq veb-manbalarning kontent tahlili elektron tijoratdagi mijoz-qoniqishi bilan bog‘liq turli risklarga ishora qiladi. Xususan, O‘zbekistonda elektron savdo bozorida foydalanuvchilar tomonidan kelib tushgan shikoyatlar statistikasi ko‘rsatadiki, Komitet po konkurensii 2025 yilda elektron savdo platformalari bo‘yicha qariyb 3 100 ta murojaatni ko‘rib chiqqan, ularning katta qismi digital marketpleyslar - Uzum Market va Uzum Nasiya bilan bog‘liq edi. Bu murojaatlar qatorining tahlili kontrakt shartlarining buzilishi, kepillik xizmati bilan bog‘liq muammolar, tovarni almashtirishda kechikishlar va noto‘g‘ri reklama kabi majburiyatlar buzilishi kabi xavflarga ishora qilgan.



1-rasm. O‘zbekistonda faoliyat yuritayotgan elektron tijorat bilan shug‘ullanuvchi korxonalaridan mijoz qoniqish holati, 2025-yil²

¹ nuz.uz sayti ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

² Manbalar asosida muallif ishlanmasi

2024-yilda ham Komitetga kelgan 1328 ta murojaat orasidan Uzum Market eng ko'p shikoyatlar (39,6 %)ni olgani qayd etilgan, keyingi o'rinlarda Alif Shop, ZoodMall va Asaxiy.uz kabi platformalar turadi. Mazkur ma'lumotlar elektron savdodagi sifat nazoratining yetarli bo'lmashligi va mahsulot xarakteristikalarini haqida ma'lumotning noto'g'ri yoki to'liq yetkazilmasligi kabi xizmat riskini ko'rsatadi.

Monitoring natijalari ko'rsatdiki, Uzum Market va Olcha kabi yirik platformalarda kontrafakt mahsulotlar aniqlangani ma'lum qilingan, ular orasida brendlar logotiplari bilan ko'rsatilgan tovarlar ham bo'lgan. Bu holat tovar sifat risklaridan tashqari munosabatlar va ishonch darajasiga ta'sir qiluvchi reputatsion riskni ham saqlaydi.

Yuqoridagilarni hisobga olgan holda elektron savdo ekosistemasida mijoz foydalanuvchi tajribasi va qoniqish darajasiga bog'liq risklar quyidagi tarzda tasniflanadi:

Operatsion risklar: yetkazib berish, kepillik va tovar almashtirish bilan bog'liq kechikishlar va xatoliklar - bu ish samaradorligi va mijozning xizmatdan qoniqishiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Shartnomoaviy va huquqiy risklar: shartnoma talablari va reklama ma'lumotlarini amalga oshirishdagi buzilishlar oqibatda murojaatlarni ko'paytirgan.

Tovar sifat risklari: monitoring natijalari kontrafakt mahsulotlar savdosi bilan bog'liq xavflar mavjudligini ko'rsatdi, bu esa ishonch va servis sifatiga ta'sir etadi.

Ayrim murojaatlar ularning hal etilishi tarafida ijobiy natija bergani ham qayd etilgan, bu elektron savdo sohasida javobgarlik tizimlarining mavjud ekanligini ko'rsatadi.

Text-mining tahlilining natijalari ko'rsatadiki, mijozlar qoniqishi miqdori va sifat indikatorlari elektron savdo platformalarida faqat ijobiy reytinglar bilan emas, balki xizmat sifatining barcha bosqichlarida yuzaga keladigan kamchiliklar bilan ham bog'liq, va mazkur risklar elektron savdo ishtirokchilari strategik boshqaruvida hamda bozor tizimlarini rivojlantirishda muhim omil hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Elektron tijoratni boshqarishni takomillashtirishda institutsional muhit va davlat siyosatining o'rni alohida ahamiyatga ega. Davlat tomonidan raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga qaratilgan strategiyalar, dasturlar va yo'l xaritalari elektron tijoratning barqaror rivojlanishi uchun asos yaratadi. Ayniqsa, kichik va o'rta biznes subyektlarini elektron savdoga jalb etish, ularni moliyaviy va axborot jihatdan qo'llab-quvvatlash, startap loyihalar uchun qulay ekotizim yaratish muhim hisoblanadi. Shu bilan birga, davlat-xususiy sheriklik mexanizmlaridan foydalanish elektron tijorat infratuzilmasini rivojlantirishda samarali vosita bo'lib xizmat qiladi.

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijoratni boshqarishda kadrlar salohiyati va raqamli kompetensiyalar masalasi ham dolzarb ahamiyat kasb etadi. Boshqaruv xodimlari va tadbirkorlar zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish ko'nikmalariga ega bo'lishi, raqamli marketing, ma'lumotlar tahlili, kibernetika va elektron savdo platformalarini boshqarish bo'yicha bilimlarni egallashi zarur. Shu sababli ta'lim tizimida raqamli iqtisodiyot va elektron tijoratga oid fanlarni keng joriy

etish, qayta tayyorlash va malaka oshirish dasturlarini rivojlantirish muhim ahamiyatga ega.

Elektron tijoratni boshqarishda kiberxavfsizlik masalalari ham alohida e'tiborni talab qiladi. Axborot xavfsizligi tahdidlari, shaxsiy ma'lumotlarning noqonuniy tarqalishi va moliyaviy firibgarlik holatlari elektron savdoga bo'lgan ishonchni pasaytirishi mumkin. Shu sababli raqamli platformalarda ma'lumotlarni himoyalashning zamonaviy mexanizmlarini joriy etish, xavfsizlik standartlariga rioya qilish va foydalanuvchilarning huquqlarini himoyalash boshqaruv tizimining ajralmas qismi bo'lishi lozim.

Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida elektron tijoratni boshqarishni takomillashtirish kompleks va tizimli yondashuvni talab etadi. Bu jarayon normativ-huquqiy bazani takomillashtirish, raqamli infratuzilmani rivojlantirish, zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, institutsional muhitni mustahkamlash hamda inson kapitalini rivojlantirish bilan uzviy bog'liqdir. Elektron tijoratni samarali boshqarish orqali milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, ichki va tashqi bozorlarda faol ishtirok etish imkoniyatlarini kengaytirish hamda barqaror iqtisodiy o'sishga erishish mumkin. Shu nuqtai nazardan, elektron tijoratni boshqarishni takomillashtirish bo'yicha ishlab chiqilgan ilmiy yondashuv va takliflar mamlakat iqtisodiy siyosatini amalga oshirishda muhim nazariy va amaliy ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Irawad, M., Lutfi, A., Alyatama, S., Al Khattab, A., Alsoboa, S. S., Almaiah, M. A., Ramadan, M. H., Arafa, H. M., Ahmed, N. A., Alsyouf, A., & Al-Khasawneh, A. L. (2023). Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103188
2. Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. DOI: 10.1108/JRIM-11-2017-0100
3. Chen, X., Long, J., Lin, L., & Lin, B. (2023). E-commerce enterprises financial risk prediction based on FA-PSO-LSTM neural network deep learning model. *Sustainability*, 15(7), 5882. DOI: 10.3390/su15075882
4. Cong, X. (2021). Research on financial risk management of e-commerce enterprises in the era of big data. *Proceedings of the 7th International Conference on Frontiers of Educational Technologies*, 195-199. DOI: 10.1145/3473141.3473248
5. Dai, Y. N., Viken, G., Joo, E., & Bente, G. (2018). Risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing. *Computers in Human Behavior*, 84, 342-351. DOI: 10.1016/j.chb.2018.02.038
6. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. DOI: 10.1002/dir.20061
7. Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020). Ranking of perceived risks in online shopping. *DECISION*, 47(2), 137-152. DOI: 10.1007/s40622-020-00241-x

8. Huang, Z. (2017). A study of e-commerce transaction risk assessment model in mobile internet. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 15(4), 1-10. DOI: 10.4018/JECO.2017100101
9. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. DOI: 10.1016/j.dss.2007.07.001
10. Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. DOI: 10.1080/10864415.2003.11044275



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketingjournalbot](https://t.me/@marketingjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**