



International Congress on Economics, Management and Business Studies

Hosted Online from New York, USA

Date: 23rd March, 2026

Website: <https://econferencia.com>

O‘ZBEKISTON ELEKTRON TIJORAT BOZORIDA ONLINE SHARHLAR VA REYTING TIZIMLARINING ISTE’MOLCHILAR XARID QARORLARIGA TA’SIRINI EMPIRIK TAHLIL QILISH

Yusupova Dilorom

O‘zbekiston Respublikasi Raqobatni rivojlantirish va
iste’molchilar huquqlarini himoya qilish qo‘mitasi huzuridagi
Raqobat siyosati va iste’molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi

ORCID: 0009-0002-1886-2840

dilorom.yusupova7777@gmail.com

Kirish

Raqamli iqtisodiyot sharoitida elektron tijorat platformalari iste’molchilar va sotuvchilar o‘rtasidagi asosiy savdo maydoniga aylanmoqda. Internet texnologiyalarining rivojlanishi natijasida xarid jarayonida axborot asimmetriyasi muammosi yangi shakl kasb etdi. An’anaviy savdoda iste’molchi mahsulotni bevosita ko‘rib baholash imkoniyatiga ega bo‘lgan bo‘lsa, elektron savdoda bunday imkoniyat cheklangan.

Mazkur sharoitda online sharhlar va reyting tizimlari iste’molchilar uchun muhim axborot manbai sifatida shakllanmoqda. Boshqa foydalanuvchilar tomonidan qoldirilgan fikr-mulohazalar, mahsulot baholari hamda sotuvchi reytinglari iste’molchilar qarorlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatishi mumkin.

O‘zbekiston elektron tijorat bozorining jadal rivojlanishi fonida online sharhlar institutining iste’molchilar xulq-atvoriga ta’sirini ilmiy jihatdan o‘rganish dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Mazkur tadqiqotning maqsadi elektron tijorat platformalarida sharhlar va reyting tizimlarining iste’molchilar xarid qarorlariga ta’sirini empirik jihatdan baholashdan iborat.



International Congress on Economics, Management and Business Studies

Hosted Online from New York, USA

Date: 23rd March, 2026

Website: <https://econferencia.com>

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot doirasida 40 nafar respondent o‘rtasida onlayn so‘rovnoma o‘tkazildi. So‘rovnoma savollari Likertning besh balli shkalasi asosida ishlab chiqilib, respondentlar 1 — “mutlaqo qo‘shilmayman” dan 5 — “to‘liq qo‘shilaman” gacha baholash imkoniyatiga ega bo‘ldilar.

Tadqiqotda iste‘molchilar xarid qarorlariga ta‘sir etuvchi quyidagi asosiy konstruktlar o‘rganildi:

sharhlar ishonchliligi;

mahsulot reytingining ahamiyati;

foydalanuvchi tajribasiga oid sharhlar ta‘siri;

ijtimoiy ta‘sir omili;

iste‘molchilar xarid qilish niyati.

So‘rovnoma ma‘lumotlarining ichki mosligini baholash uchun Cronbach alpha koeffitsienti hisoblandi. O‘zgaruvchilar o‘rtasidagi yashirin bog‘liqliklarni aniqlash maqsadida eksplorator faktor tahlili (EFA) qo‘llanildi.

Shuningdek, aniqlangan omillarning iste‘molchilarning xarid qilish niyatiga ta‘sirini baholash uchun strukturaviy tenglamalar modeli (Structural Equation Modeling – SEM) qo‘llanildi. Mazkur model elektron tijorat muhitida iste‘molchilar qarorlarini shakllantiruvchi omillar o‘rtasidagi sabab-oqibat bog‘liqliklarini aniqlash imkonini berdi.

Bundan tashqari, o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi bog‘liqlik darajasini aniqlash uchun korrelyatsion tahlil ham amalga oshirildi.

Tadqiqot natijalari va tahlil

Empirik tahlil natijalari sharhlar va reyting tizimlari elektron tijorat muhitida iste‘molchilar qarorlarini shakllantirishda muhim rol o‘ynashini ko‘rsatdi.



International Congress on Economics, Management and Business Studies

Hosted Online from New York, USA

Date: 23rd March, 2026

Website: <https://econferencia.com>

Tavsifiy statistika natijalariga ko‘ra, respondentlarning aksariyati mahsulot xarid qilishdan oldin boshqa foydalanuvchilar tomonidan qoldirilgan sharhlarni o‘rganishini ta’kidladi. Ayniqsa, mahsulot sifati, yetkazib berish tezligi hamda sotuvchi xizmatlari haqidagi sharhlar iste’molchilar qaroriga sezilarli ta’sir ko‘rsatishi aniqlandi.

Korrelyatsion tahlil natijalari mahsulot reytingi bilan iste’molchilarning xarid qilish niyati o‘rtasida ijobiy bog‘liqlik mavjudligini ko‘rsatdi. Shu bilan birga, sharhlarning ishonchliligi ham xarid qarorlarini shakllantirishda muhim determinant sifatida namoyon bo‘ldi.

SEM modeli natijalariga ko‘ra, sharhlar ishonchliligi hamda mahsulot reytingi iste’molchilarning xarid qilish niyatiga statistik jihatdan ahamiyatli ta’sir ko‘rsatishi aniqlangan. Ijtimoiy ta’sir omili ham ijobiy yo‘nalishda ta’sir ko‘rsatgan bo‘lsa-da, uning ta’siri nisbatan pastroq darajada kuzatildi.

Mazkur natijalar elektron tijorat muhitida axborotning shaffofligi hamda foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent iste’molchilar qarorlarini shakllantirishda muhim rol o‘ynashini tasdiqlaydi.

Xulosa

O‘tkazilgan tadqiqot natijalari elektron tijorat platformalarida online sharhlar va reyting tizimlari iste’molchilar xarid qarorlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatishini tasdiqladi.

Empirik tahlil natijalariga ko‘ra, sharhlar ishonchliligi hamda mahsulot reytinglari iste’molchilar uchun asosiy axborot manbalaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, mahsulot sifati va xizmat ko‘rsatish darajasiga oid sharhlar iste’molchilar qarorlarini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.



International Congress on Economics, Management and Business Studies

Hosted Online from New York, USA

Date: 23rd March, 2026

Website: <https://econferencia.com>

Shu sababli elektron tijorat platformalarida sharhlar tizimining shaffofligini ta'minlash, soxta sharhlarni aniqlash mexanizmlarini rivojlantirish hamda iste'molchilarning ishonchini mustahkamlash muhim ahamiyatga ega.

Kelgusida tadqiqot modelini platforma reputatsiyasi, sotuvchilar reytingi hamda algoritmik tavsiyalar tizimining iste'molchilar xulq-atvoriga ta'siri kabi omillar bilan kengaytirish maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management.
2. Schiffman L., Wisenblit J. Consumer Behavior.
3. Turban E. Electronic Commerce: A Managerial Perspective.
4. Davis F. Technology Acceptance Model.
5. Venkatesh V. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.
6. Tadqiqot muallifi tomonidan o'tkazilgan so'rovnoma materiallari.