

ELEKTRON SAVDO MAYDONCHALARIDA MIJOZ QIYMATINI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY MODELII

Baxromov Xudoyor Xabibullo o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

1-kurs tayanch doktoranti

Annotatsiya. Maqolada elektron savdo muhitida mijoz qiymatini shakllantirish jarayoni nazariy jihatdan tahlil qilindi. Mavjud marketing nazariyalari asosida qiymatning funksional, emotsional va ijtimoiy komponentlari tizimlashtirildi. Natijada foydalanuvchi tajribasi, narx-qiymat nisbati, raqamli ishonch va algoritmik personalizatsiya mijoz qiymatini belgilovchi asosiy omillar sifatida asoslab berildi.

Kalit so'zlar: elektron savdo, mijoz qiymati, foydalanuvchi tajribasi, raqamli ishonch, algoritmik personalizatsiya, narx-qiymat nisbati, marketing nazariyasi.

Аннотация. В статье теоретически проанализирован процесс формирования потребительской ценности в среде электронной торговли. На основе маркетинговых теорий систематизированы функциональные, эмоциональные и социальные компоненты ценности. Результаты анализа показали, что пользовательский опыт, соотношение цена-ценность, цифровое доверие и алгоритмическая персонализация выступают ключевыми факторами формирования ценности для клиента.

Ключевые слова: электронная коммерция, потребительская ценность, пользовательский опыт, цифровое доверие, алгоритмическая персонализация, соотношение цена-ценность, маркетинговая теория.

Abstract. The article analyzed the formation of customer value in the e-commerce environment from a theoretical perspective. Based on marketing theories, functional, emotional, and social components of value were systematized. The analysis demonstrated that user experience, price-value ratio, digital trust, and algorithmic personalization act as key determinants of customer value formation in electronic commerce.

Keywords: e-commerce, customer value, user experience, digital trust, algorithmic personalization, price-value ratio, marketing theory.

Kirish. Raqamli texnologiyalarning jadal taraqqiyoti bozor munosabatlarida qadr-qimmat kategoriyasini qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda. Elektron savdo muhiti - raqobat intensivligi, axborot simmetriyasining oshishi va tranzaksiya xarajatlarning pasayishi nuqtai nazaridan - mijoz qiymatini shakllantiruvchi omillar tuzilmasini tubdan o'zgartirib yubordi [1]. Iste'molchining xarid qarorini belgilovchi asosiy kategoriya sifatida qiymat tushunchasi marketing nazariyasida uzoq muddat tadqiq etilgan; biroq raqamli muhit ushbu tushunchaga yangi o'lchovlar kiritdi: platformaga murojaat qulayligi, real vaqtdagi taqqoslash imkoniyati va algoritmik tavsiyalar tizimi [2].

Nazariy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, mijoz qiymati ko'p o'lchovli konstrukt bo'lib, uni faqat narx yoki faqat sifat nuqtai nazaridan bir tomonlama ifodalab bo'lmaydi [3]. Elektron savdoda bu ko'p o'lchovlilik yanada murakkablashadi: iste'molchi bir vaqtning o'zida funksional, emotsional va ijtimoiy qiymatlarni baholaydi. Qiymat shakllanishining nazariy modelini ishlab chiqish amaliyotchi mutaxassislar va akademik tadqiqotchilar uchun bir xil darajada muhim strategik ahamiyat kasb etadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Mijoz qiymati konsepsiyasining ilmiy negizi V. A. Zeithaml tomonidan 1988-yilda yaratilgan bo'lib, u qiymatni "iste'molchi tomonidan idrok etilgan foydaning sarflangan resurslarga nisbatan subyektiv baholanishi" sifatida ta'rifladi [2]. Ushbu "olish/berish" yondashuvi keyinchalik marketing nazariyasida keng qo'llanilgan universal asosga aylandi. Raqamli muhitga o'tkazilganda ushbu model qo'shimcha o'lchovlarni qabul qiladi: "berish" tomoniga kognitiv yuklanish va raqamli xavfsizlik riski qo'shilsa, "olish" tomoniga platforma qulayligi va yetkazib berish muddatining kafolatlanganligi kiradi.

R. B. Woodruff 1997-yilda qiymatni ierarxik model orqali taqdim etdi: mahsulot atributlari — iste'mol oqibatlari — maqsadga muvofiqlik zanjiri [3]. Bu yondashuv qiymatni bir martalik holat emas, balki dinamik jarayon sifatida ko'rish imkonini berdi. Woodruff modeli bo'yicha iste'molchi istagan qiymat (desired value) va idrok etilgan qiymat (received value) o'rtasidagi farq qoniqish darajasini belgilaydi. Elektron savdoda ushbu farq an'anaviy kanallardan ko'ra tezroq va aniqroq baholanadi, chunki raqamli platforma alternativlarni real vaqtda taqqoslash imkonini beradi.

M. B. Holbrook iste'molchi qiymati tipologiyasini to'qqiz turga ajratdi va interaktiv qiymat kategoriyasini alohida ajratib ko'rsatdi [4]. Holbrook ta'kidlaganidek, interaktiv qiymat mahsulotdan emas, balki iste'mol jarayonidan hosil bo'ladigan qiymat turi bo'lib, elektron savdo uchun alohida ahamiyat kasb etadi: platforma bilan muloqot jarayonining o'zi qiymat yaratadi. Shu nuqtadan kelib chiqib, raqamli savdo muhitida foydalanuvchi tajribasi (user experience) alohida qiymat determinanti sifatida ajralib chiqadi.

Sanchez-Fernandez va Iniesta-Bonillo idrok etilgan qiymat konsepsiyasining sistematik sharhida ikki asosiy o'lchov — utilitar va gedonik — ni farqlaydi [5]. Utilitar qiymat mahsulotning funksional foydasiga, gedonik qiymat esa iste'mol jarayonidan olinadigan hissiy qoniqishga asoslanadi. Raqamli muhitda gedonik qiymat rolining o'sib borayotgani qayd etiladi: iste'molchi nafaqat mahsulot sifatini, balki xarid jarayonining o'zini ham baholaydi. Platforma dizayni, animatsiyalar, personalizatsiyalangan tavsiyalar va real vaqtdagi aksiyalar gedonik qiymat yaratishning konkret mexanizmlari hisoblanadi.

Jahon banki tadqiqotlari raqamli muhitda qiymat shakllanishining an'anaviy kanallardan sifat jihatidan farqlanishini empirik dalillar bilan tasdiqlaydi [6]. Xususan, raqamli ishonch mexanizmlari — shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish kafolatlari, to'lov xavfsizligi sertifikatlari va qaytarish siyosatining shaffofligi — mijozning platforma bilan uzoq muddatli munosabatini belgilovchi asosiy omil

sifatida ajratib ko'rsatiladi. UNCTAD 2023-yil hisobotida elektron tijoratning global miqyosda iste'molchi xatti-harakatini o'zgartirishi va platforma iqtisodiyoti narx shaffofligini oshirib, iste'molchiga yanada kuchliroq muzokarachi mavqe bergani ta'kidlanadi [7].

Kotler va Keller marketing menejmentining zamonaviy paradigmasida qiymat yaratish konsepsiyasini marketing strategiyasining markaziga qo'yadi [1]. Ular ta'kidlaganidek, raqamli kanalda qiymat yaratish endi faqat mahsulot xususiyatlari bilan belgilanmaydi: mijoz tajribasini (customer experience) yaxlitligida boshqarish raqobat ustunligining asosiy manbaiga aylanib bormoqda. Ushbu yondashuv elektron savdo platformalari uchun qiymatni kompleks, ko'p komponentli kategoriya sifatida ko'rishni nazariy jihatdan asoslab beradi.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot elektron savdo muhitida mijoz qiymatini shakllantirish jarayonini nazariy tahlil qilishga qaratildi. Tadqiqot metodologiyasi sifatida tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil va ilmiy adabiyotlar sintezidan foydalanildi. Zeithamlning qiymat balansi modeli, Woodruffning iyerarxik yondashuvi hamda Holbrook iste'molchi qiymati tipologiyasi elektron savdo sharoitiga moslashtirilib tahlil qilindi. Nazariy modelni shakllantirishda foydalanuvchi tajribasi, narx–qiymat nisbati, raqamli ishonch va algoritmik personalizatsiya omillari asosiy determinantlar sifatida tanlandi.

Tahlil va natijalar. Elektron savdo muhitida mijoz qiymatini shakllantirish jarayonini nazariy tahlil qilish uchta tizimiy blokni o'z ichiga oluvchi model taqdim etishga asos beradi: kirish omillari bloki, qiymat shakllanish jarayoni bloki va qiymat natijalari bloki.

Kirish omillari bloki. Zeithaml [2] "olish/berish" balans konsepsiyasiga ko'ra, iste'molchi qiymatni sarflagan resurslari ("berish") bilan erishgan natijalari ("olish") o'rtasidagi munosabat asosida baholaydi. Elektron savdoda ushbu balansning har ikki tomoni an'anaviy savdodan sifat jihatidan farq qiladi. "Olish" tomoniga mahsulotning funksional sifati, platforma navigatsiyasining qulayligi, yetkazib berish muddati, raqamli xavfsizlik kafolatlari va personalizatsiyalangan tavsiyalar kiradi. "Berish" tomoniga esa pul to'lovi bilan birga vaqt sarfi, kognitiv yuklanish — alternativlarni qidirib topish va taqqoslash xarajati — va raqamli xavfsizlik xavotiri qo'shiladi. UNCTAD [7] ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, platforma iqtisodiyoti narx shaffofligini keskin oshirib, iste'molchining muzokarachi kuchini mustahkamladi: bir necha soniya ichida o'nlab platformadagi narxlarni solishtirish imkoniyati raqobatni narx sezgiriligining yuqori darajasida ushlab turmoqda.

Qiymat shakllanish jarayoni uch bosqichda kechadi va siklik xarakter kasb etadi. Birinchi bosqich — kognitiv baholash — iste'molchi mahsulot atributlari, alternativlar va platforma shart-sharoitlarini ratsional taqqoslash asosida "kerakli" qiymatni shakllantiradi [3]. Woodruff [3] bu bosqichni "desired value" — kerakli qiymat — deb atagan bo'lib, u maqsadga erishish uchun zarur deb hisoblangan yozimli xususiyatlar to'plami sifatida ta'riflanadi. Raqamli kanalda kognitiv baholash tezlashadi, chunki axborot qidirish xarajati sezilarli darajada kamaygan.

Ikkinchi bosqich — affektiv javob — platforma dizayni, interaktivlik va algoritmik shaxsiylashtirish natijasida shakllangan emotsional qiymatni o'z ichiga oladi. Holbrook [4] ta'kidlaganidek, interaktiv qiymat faqat mahsulot sifatiga emas, balki iste'mol jarayonining o'ziga — ya'ni platforma bilan muloqot jarayoniga — ham bog'liq. Gedonik qiymat roli raqamli muhitda kuchaymoqda: Sanchez-Fernandez va Iniesta-Bonillo [5] tahliliga ko'ra, iste'molchi platforma muhitidan olgan ijobiy tajriba keyingi xarid ehtimolini oshiradigan mustaqil qiymat komponenti hisoblanadi. Elektron savdo uchun bu shuni anglatadiki, interfeys dizayni, navigatsiya mantiqiyligining mukammalligi va personalizatsiyalangan muloqot uslubi mahsulot narxi kabi to'g'ridan to'g'ri ko'rinadigan omillar bilan bir qatorda qiymat shakllanishiga ta'sir etadi.

Uchinchi bosqich — ijtimoiy tasdiqlash — iste'molchi o'z qarorini boshqa foydalanuvchilar fikrlari, reytinglar va sotsial tarmoq orqali tekshiradi va qayta baholaydi [5]. Bu bosqich elektron savdoda ayniqsa kuchli namoyon bo'lib, foydalanuvchilar sharhlari va reytinglar tizimi "olish" tomonidagi ijtimoiy qiymatni mustaqil komponent sifatida shakllantiradi. Iste'molchining o'z jamoasi yoki ishonch guruhiga muvofiqligi (social conformity) elektron muhitda sotib olish qarori ustida an'anaviy savdodagidan ko'proq ta'sir o'tkazadi.

Algoritmik personalizatsiya to'rtinchi va eng o'ziga xos omil sifatida ajratiladi. Bu omil qiymat shakllanishining tizim darajasidagi determinanti bo'lib, platforma tomonidan iste'molchining xatti-harakatlarini tahlil qilish asosida shakllantiriladi. Tavsiya tizimlari, dinamik narxlash algoritmlari va maqsadli kontent ko'rsatish mexanizmlari iste'molchining idrok etilgan qiymatini maqsadli boshqarish imkonini beradi [6]. Jahon banki hisobotida [6] qayd etilganidek, personalizatsiya qanchalik aniq va kontekstga mos bo'lsa, iste'molchi konversiyasi va sadoqat ko'rsatkichi shuncha yuqori bo'ladi. Bu holat algoritmik personalizatsiyaning foydalanuvchi tajribasini kuchaytiruvchi omil sifatida emas, balki qiymat shakllanishining mustaqil determinanti sifatida nazariy modelga kiritilishi zarurligini asoslab beradi.

Raqamli ishonch mexanizmlari modeldagi beshinchi o'ziga xos element hisoblanadi. Kotler va Keller [1] ta'kidlaganidek, zamonaviy raqamli muhitda brend ishonchi faqat mahsulot sifati orqali shakllanmaydi; to'lov xavfsizligi, shaxsiy ma'lumotlar maxfiyligi kafolatlari va shikoyatlarga javob berish mexanizmlarining samaradorligi ham muhim omil bo'lmoqda. Elektron savdoda ishonch konstruktiv to'rtta komponentdan iborat: kompetentlik ishonchi (platforma texnik jihatdan ishonchli), xayrixohlik ishonchi (platforma iste'molchi manfaatlarini himoya qiladi), halollik ishonchi (taqdim etiladigan axborot to'g'ri) va bashorat qilish qobiliyati (platforma xulqi oldindan ko'za tutiladi). Ushbu to'rt komponent birgalikda iste'molchining platforma bilan uzoq muddatli munosabatini belgilaydi.

Qiymat natijalari ikki asosiy yo'nalishda namoyon bo'ladi: xarid qaroriga konversiya va uzoq muddatli mijoz sadoqati. Birinchi natijada funksional qiymat dominant rol o'ynaydi — narx, sifat va yetkazib berish tezligi birgalikda bir martalik xarid qarorini belgilaydi. Ikkinchi natijada — takroriy xarid va mijoz sadoqatida — emotsional va ijtimoiy qiymat determinant bo'lib chiqadi [4, 5]. UNCTAD [7]

tahlillariga ko'ra, elektron savdo platformalarida takroran xarid ko'rsatkichi platforma ishonchi va foydalanuvchi tajribasi sifati bilan bevosita korrelyatsiyalanadi. Bu holat qiymat shakllanishining siklik tabiatini tasdiqlaydi: har bir iste'mol tajribasi keyingi xaridda qiymatni qayta baholash uchun yangi kirish omili bo'lib xizmat qiladi va bu sikl platformani optimizatsiya qilish uchun strategik ma'lumot manbai hisoblanadi.

Xulosa va takliflar. Taqdim etilgan nazariy model elektron savdo muhitida mijoz qiymatini shakllantirish jarayonini ko'p komponentli va siklik tizim sifatida tavsiflaydi. Zeithaml balans modeli [2], Woodruff iyerarxik yondashuvi [3] va Holbrook tipologiyasi [4] sinteziga asoslangan model an'anaviy qiymat nazariyalarini raqamli muhit talablariga moslashtirib, uchta asosiy nazariy xulosani asoslab beradi.

Birinchi xulosa: elektron savdo platformalarida qiymat shakllanishi chiziqli emas, balki siklik xarakter kasb etadi. Har bir iste'mol tajribasi — xarid, platforma bilan muloqot yoki shikoyat — keyingi xaridda qiymatni qayta baholash uchun yangi boshlang'ich nuqta vazifasini o'taydi. Bu holat mijoz hayot sikli strategiyasini statik emas, balki dinamik jarayon sifatida loyihalashni zarur qiladi.

Ikkinchi xulosa: algoritmik personalizatsiya qiymat shakllanishining mustaqil va tizim darajasidagi determinanti sifatida nazariy modelga kiritilishi shart [6, 7]. An'anaviy marketing nazariyalarida personalizatsiya xizmat sifatining tarkibiy qismi sifatida ko'rilgan; raqamli muhitda esa u mahsulot-platforma munosabatidan tashqariga chiqib, iste'molchi idrokining o'zini shakllantiruvchi omilga aylanadi.

Uchinchi xulosa: raqamli ishonch mexanizmlari — to'lov xavfsizligi sertifikatlari, maxfiylik kafolatlari va foydalanuvchi sharhlari tizimi — funksional qiymat komponentining tarkibiy qismiga kiritilishi kerak [5]. Ishonch endi qiymatning tashqi sharti emas, balki uning ichki komponenti bo'lib, uning yo'qligi funksional ustunliklarni ham yo'qqa chiqarishi mumkin.

Amaliy jihatdan taqdim etilgan model elektron savdo kompaniyalari uchun mijozga yo'naltirilgan strategiya ishlab chiqishda metodologik tayanch bo'lib xizmat qiladi. Modelning to'rtta determinantidan kelib chiqqan holda — foydalanuvchi tajribasi, narx-qiymat nisbati, raqamli ishonch va algoritmik personalizatsiya — kompaniya qaysi yo'nalishda investitsiya samaradorligi yuqori ekanini aniqlash, marketing resurslarini maqsadli taqsimlash va mijoz sadoqatini mustahkamlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Nazariy jihatdan esa taqdim etilgan model elektron savdo muhitida iste'molchi xulqini o'rganuvchi keyingi empirik tadqiqotlar uchun konseptual asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005867/9780135173770>

2. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

3. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
4. Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge. <https://www.routledge.com/Consumer-Value-A-Framework-for-Analysis-and-Research/Holbrook/p/book/9780415191692>
5. Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
6. World Bank. (2023). *The Digital Economy for Africa Initiative*. <https://www.worldbank.org/en/programs/all-africa-finance-for-growth/digital-economy-for-africa>
7. UNCTAD. (2023). *Digital Economy Report 2023*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/publication/digital-economy-report-2023>