

ИНФОРМАЦИОН ТЕХНОЛОГИЯЛАР ВА ЭЛЕКТРОН ҲУКУМАТ

Информационные технологии и электронное правительство

Каримов Ф.

МАРКАЗИЙ ОСИЁДАГИ БИЗНЕС-ИСТЕЪМОЛЧИ ЭЛЕКТРОН ТИЖОРАТ ВЕБ-САҲИФАЛАРИНИНГ РИВОЖЛАНИШ ЖАРАЁНИ

Злектрон тижорат фаолияти билан шуғулланувчи ҳар қандай корхонанинг веб-саҳифаси потенциал мижозлар билан бевосита алоқа ўрнатишнинг бошланғич нуктаси ҳисобланади. Шу сабабли веб-саҳифадан фойдаланиш тизимининг қулайлиги мижозларда яхши таассурот қолдириши билан бирга корхонага нисбатан истеъмолчилар муносабатини белгилайди¹. Ўтказилган тадқиқотларга кўра, истеъмолчининг ишончини қозониш ва уни харид қилишга ундаш пировард натижада веб-саҳифадан фойдаланиш тизимининг қулайлиги билан бевосита боғлиқдир². Шундай экан, веб-саҳифадан фойдаланиш тизимининг қулайлиги ҳар қандай электрон тижорат фаолиятининг муваффақият калитидир. Агар веб-саҳифадан фойдаланиш қийин бўлса, харидорни жалб қилиш мушкул бўлади ва оқибатда корхона потенциал харидорларини йўқотиши эҳтимоли нисбатан ошади³. Кўтарилаётган масаланинг долзарблигига қарамасдан, Марказий Осиёдаги электрон тижорат веб-саҳифаларининг фойдаланиш тизими ва ривожланиш даражаси ҳали чуқур тадқиқ этилмаган. Ушбу тадқиқотдан мақсад мавжуд бўшлиқни илмий жиҳатдан тўлдириш ва вазиятни ўзгартиришга доир амалий кўрсатмалар беришдан иборатдир.

Тадқиқот учун микдорий маълумотлар 2010 йилнинг июнь-август ойлари давомида Марказий Осиёдаги "бизнес-истеъмолчи" электрон тижорат веб-саҳифаларининг таркибини таҳдил этиш орқали тўпланди. Веб-саҳифалар Интернет тармоғидаги маҳаллий савдо порталлари ва Марказий Осиё бизнес маълумотномаларидан топилди. Дастлабки қидириш натижасида жами 308 электрон тижорат вебсаҳифалари борлиги аниқланди. Кейин улар "бизнес-истеъмолчи" электрон тижорат соҳасига оидлик даражасига қараб сараланди. Онлайн режимида буюртма бериш функцияси, тўлов тизими ва маҳсулотни харидорга етказиб бериш функцияси мавжуд бўлган 194 та веб-саҳифа тадқиқот учун танлаб олинди. Сабаби, бу

Веб-саҳифадан фойдаланиш тизимининг қулайлиги ҳар қандай электрон тижорат фаолиятининг муваффақият калитидир.

КАРИМОВ Фарҳод Пулатович, иҷтисоғ фанлари доктори, Ўзбекистон Республикаси Президентга хузуридаги Давлат бошқрув академияси «Замонавий менежмент ва башқарувнинг базар услублари» кафедраси мудири.

Тадкикот натижаларига кўра, Марказий Осиёда 15 хил тижорат соҳасида фаолият юритаётган электрон тижорат сектори мавжудлиги аниқланди (1-жадвалга қаранг). Регион бўйича энг кўп ривожланган сектор "Компьютер/Электроника" (29,9%) бўлиб, энг кам ривожланган соҳа "Спорт буюмлари" (1,5%) савдосини ташкил этади. Ўзбекистонда энг кенг тарқалган электрон тижорат фаолияти "Компьютер/Электроника" (27,8%) ва "Гуллар/Совгалар" (22,2%) савдоси билан боғлиқ, эканлиги топилди. Қозғистонда "Компьютер/Электроника" (27,8%) сектори кенгтарқалган бўлиб, Қирғизистон, Тожикистон ва Туркменистонда эса электрон тижорат фаолияти ривожланишда анча орақда эканлиги аниқланди.

Costa type	%	Costa type	%
Knitting /Hydroc/ Mono-	15(3.7)	Hydroc coverage	6(4.8)
Fyusep/Conceap	16(4.1)	Removal coverage/ Equine conceap	7(5.6)
Shave-cream /Shave-cream	6(4.1)	Shave-cream/ Shave-cream	5(2.6)
Kathersonic /Shaveap Equine conceap	15(3.7)	Shaveap /Hydroc	5(2.6)
Hydroc /Hydroc conceap	15(3.7)	Shaveap /Conceap Bacon	4(2.6)
Shave conceap	3(1.5)	Masking conceap /Conceap conceap	1(0.0)
Knitting/Conceap/Conceap	58(29.9)	Removal conceap	11(3.7)
Shaveap/ Shave conceap	12(4.7)	Removal conceap	1(0.0)

Веб-саҳифанинг кулайлиги фойдаланувчининг интерфейсдан канчалик осон фойдалана олиши билан баҳоланадиган сифат кўрсаткичи ҳисобланади. Турли соҳалар бўйича тайёрланган веб-саҳифаларнинг фойдаланиш тизими бир-биридан фарқ қилади⁴. Электрон тижорат жараёнида сотувчи билан харидор ўртасида бевосита учрашув бўлмаганлиги сабабли, анъанавий савдо-сотиқ жараёнига нисбатан олганда веб-саҳифадаги миқозларга хизмат кўрсатиш функцияларининг мукамал ва тўлиқ бўлиши жуда муҳим аҳамиятга эгадир⁵. Қўйидаги 2-жадвалда региондаги электрон тижорат веб-саҳифаларининг таркибий қисмлари кўрсатилган.

Министрликнинг қўғишчи	Ибраҳимов қўғишчи Содиқ Ибра қўғишчи Дўстона қўғишчи	Саломатова қўғишчи Фарзат қўғишчи Тоғжонқў қўғишчи	Шайх (қўғиш қўғиш)
Функция	Ибраҳимов қўғишчи Содиқ Ибра қўғишчи Дўстона қўғишчи	Саломатова қўғишчи Фарзат қўғишчи Тоғжонқў қўғишчи	Шайх (қўғиш қўғиш)
Қўғишчи	Ибраҳимов қўғишчи Содиқ Ибра қўғишчи Дўстона қўғишчи	Саломатова қўғишчи Фарзат қўғишчи Тоғжонқў қўғишчи	Шайх (қўғиш қўғиш)

Веб-саҳифа кўп ўлчамли тузилма бўлиб, таркиб, навигация ва интерфаоллик унинг энг муҳим баҳолаш параметрлари саналади⁶. Веб-саҳифанинг таркибий маълумот берувчи қисми матн ёки график тасвирлардан иборат бўлади⁷. Марказий Осиё давлатларидаги электрон тижорат веб-саҳифаларнинг таркибий қисмларини тадқиқ этадиган бўлсак, веб-саҳифаларнинг аксарият қисми рус тилида (87,6%) бўлиб, баъзилари рус ва инглиз тилларида (11,1%) ишламоқда. Тадқиқот натижалари шуни кўрсатадики, Марказий Осиё давлатлари ичида фақат Ўзбекистондаги электрон тижорат веб-саҳифалари ўзининг миллий тилида фаолият юритмоқда.

Онлайн режимида мижозларга хизмат ҳақидаги маълумотлар ҳам кўрсатиш функцияларининг мукамал ва вебсаҳифанинг таркибий қисмини тўлиқ бўлиши жуда муҳим аҳамиятга эга.

Корхона маҳсулоти ва хизматлари ташкил этади. «Мурожаат учун маълумот» ва «маҳсулотни етказиб бериш»

ҳақида маълумот билан таъминлаш жуда муҳим. Сабаби, бундай маълумотларнинг мавжудлиги истеъмолчи ишончини қозонишга ижобий таъсир этиши исботланган⁷. Аммо Марказий Осиёдаги тижорат веб-саҳифаларининг фақат 59,8 фоизда «Мурожаат учун маълумот» берилганлиги ва фақат 41,2 фоиздагина 'маҳсулотни етказиб бериш ҳақида маълумот' функциялари мавжудлиги жуда ҳайратланарли. Харидорларнинг маҳсулот ва хизматлар ҳақида берадиган такрорий саволларига «жавоблар» функциясининг мавжудлиги оддий ва харажат талаб қилмайдиган функциядир⁸. Шундай бўлсада, фақат 29,9 фоиз веб-саҳифалардагина «такрорий саволларга жавоблар» ва «ёрдам» функциялари мавжудлиги аниқланди. Тожикистон ва Туркменистондаги веб-саҳифаларда эса бундай механизмлар умуман мавжуд эмас.

Навигация веб-саҳифанинг қулайлигини белгиловчи қисм. Навигация таркиби кидирув функцияси, сайт-харитаси, фойдаланиш йўриқномаси кабилардан иборат бўлади⁹. Веб-саҳифа навигацияси харид қилиш жараёнини осонлаштирувчи муҳим қисм бўлиб, қулай навигацияли веб-саҳифаларга нисбатан мижозларнинг ишончи юқори бўлади¹⁰. «Сайт харитаси» ёки «излаш» функцияси мижозларга сайтнинг миқёсини англаш ва зарур бўлган маълумотни тез топишга ёрдам беради. Бизнинг тадқиқот натижаларимизга кўра маълум бўлдики, электрон тижорат веб-саҳифаларининг фақатгина 10,3 фоизда «сайт харитаси» ва 72,7 фоизда «излаш» функцияси мавжуд. Агар мижозлар ўзлари сотиб олмоқчи бўлган маҳсулот ёки хизмат ҳақидаги маълумотни осон излаб топсалар, бу мижознинг ўз уринишларидан қониқиш ҳосил қилишига олиб келади¹¹. Шу сабабдан, мижозларни йўқотмаслик учун, электрон тижорат веб-саҳифалари яхши навигация механизми билан таъминланиши керак.

Марказий Осиёдаги электрон тижорат фаолияти билан шугулланувчи корхоналар ўз маҳсулотларини 3 хил усулда сотадилар. Электрон тижорат тизимини йўлга қўйган корхоналарнинг 81,4 фоизи харидор он-лайн режимида буюртма бергандан сўнг сотувчи харидор билан электрон почта ёки телефон орқали савдо-сотиқ шартларини келишиш учун боғланади. Бунда харидор он-лайн режимида буюртма берганидан сўнг "Буюртма берганингиз учун раҳмат. Тез орада иш бошқарувчимиз электрон-почта ёки телефон орқали сиз билан боғланади" деган хабарномани олади. Натижада харидор пул тўлови ва маҳсулотни қабул қилиш шартларини муҳокама қилиш учун сотувчининг электрон-почта ёки телефон орқали алоқасини кутишга мажбур. Бу усулнинг камчилиги шундаки, сотувчи мурожаат қилгунга қадар харидор ўз фикрини ўзгартириши мумкин.

Таклиф қилинаётган харид Марказий Осиё давлатлари ичида фақат қилишнинг яна бир усули «телефон Ўзбекистондаги электрон тижорат орқали буюртма бериш» бўлиб, бунда веб-саҳифалари хорижий тиллар билан бир харидор веб-саҳифадаги маҳсулотлар қаторда ўз миллий тилида ҳам иш юритмоқда. билан танишгач, сотиб олмақчи бўлган маҳсулотларига теле-

фон орқали буюртма беради. Бу харидордан ортиқча ҳаракатни талаб қилганлиги боне қулай усул ҳисобланмайди. Харидорлар электрон гулов механизми билан ҳануз етарлича таниш эмасликлари сабабли веб-саҳифаларнинг аксарият қисмида электрон-почта ёки телефон орқали буюртма олиш усуллари ишлатилаётган бўлиш эҳтимоли бор.

Маҳсулотни интернет тармоғи орқали сотишнинг энг қулай усули «он-лайн режимида буюртма бериш» ҳисобланади. Бу усулда харидор онлайн режимида буюртма бериб, пул тўловини амалга оширади. Лекин тадқиқотимиз натижалари бу усул электрон тижорат веб-саҳифаларининг кўпчилиги томонидан кенг миқёсда жорий этилмаганлигини кўрсатмоқда. Ўзбекистонда фаолият юритаётган электрон тижорат веб-саҳифаларининг 30,6 фоизи маҳсулотга буюртма беришнинг бу илғор усулини таклиф этмоқда, Қозоғистонда эса бу кўрсаткич 30,2 фоизни ташкил этади. Тожикистондаги веб-саҳифаларда бу усул умуман мавжуд эмас, Қирғизистонда эса бу кўрсаткич фақатгина 8,7 фоизни ташкил этади. Электрон тижорат фаолияти билан шуғулланувчи маҳаллий бизнес субъектларининг кўпчилиги «он-лайн режимида буюртма бериш» усулини таклиф этмасликларининг сабаби, ушбу регионларда кредит карталаридан ёки бошқа он-лайн электрон гулов воситаларидан фойдаланиш кенг оммалашмаганлиги бўлиши мумкин.

Тадқиқотимиз натижасида аниқланган яна бир қизиқарли ҳолат шуки, харид аравачасига маҳсулот кўшиш ёки харид аравачасини кўздан кечириш учун электрон тижорат веб-саҳифаларининг кўпчилиги мижозлардан аввал расмий рўйхатдан ўтишни талаб қилади. Жами веб-саҳифаларнинг фақат 8,8 фоизи рўйхатдан ўтмасдан «экспресс харид» вариантами таклиф этади, холос. Харидорлардан аввал рўйхатдан ўтишни талаб қилиш тавсия этилмайди, чунки бу жараён мижозга дахлдор шахсий маълумотларнинг олдиндан берилишини талаб этади ва кўп вақтни олади. Шу сабабдан, мижозлардан рўйхатдан ўтишни талаб қилмасдан веб-саҳифадаги маҳсулотлар билан танишиш ёки харид аравачасини кўриш имконини бериш муҳимдир. Чунки, агар веб-саҳифадан фойдаланиш қийин бўлса, мижозлар бошқа электрон сотувчининг веб-саҳифасига мурожаат этиши мумкин³.

Веб-саҳифа интерфаоллиги қулайликни таъминловчи яна бир таркибий қисм бўлиб, алоқа воситаси сифатида икки тарафлама синхрон мулоқотни таъминлайди¹². Онлайн жонли мулоқот воситалари, «қайта алоқа» механизмлари, доимий бериладиган саволларга тайёрланган жавоблар тўплами кабилар веб-саҳифанинг интерфаол қисмини ташкил этади⁵. Веб-саҳифанинг интерфаоллиги маълумотларни тез қайта ишлаш имконини беради ва харидорларда корхона ёки унинг маҳсулотлари ҳақида ижобий таассурот қолдиришга хизмат қилади¹³. Мижозга он-лайн режимида изохдар ёки шикоятларни билдириш имкониятини берадиган «фикр билдириш» механизми Марказий Осиё электрон тижорат веб-саҳифаларининг жами 56,2 фоизида жорий этилган. Туркменистоннинг электрон тижорат веб-саҳифалари бундан мустасно, чунки мавжуд 3 та веб-саҳифанинг бирортасида ҳам бундай механизм жорий қилинмаган.

«Жонли ёрдам» функцияси орқали сотувчи билан жонли овоз ёки матн орқали суҳбат харидорга қўшимча маълумот олиш имконини беради ва мижознинг ишончини қозонишга ижобий таъсир этади¹⁴. Афсуски, натижаларимиз региондаги электрон тижорат веб-саҳифаларининг аксарият қисми бу функцияни кенг миқёсда жорий қилмаганини кўрсатади. Ваҳоланки, электрон тижорат веб-саҳифаларининг кўпчилиги мижозлар билан алоқа қилиш учун ICQ, Skype, MRA (Mail.Ru Agent) ва MSN каби алоқа дастурларидан фойдаланишлари аниқланди. Марказий Осиёнинг бошқа мамлакатлари орасида юқоридаги «жонли ёрдам» дастурларидан фойдаланишда Ўзбекистоннинг электрон тижорат веб-саҳифалари илгари

бормокда. Шу ўринда бир нарсани таъкидлаб кетмоқчимизки, сотувчи билан алоқа қилиш учун мижозлар ҳам бу турдаги онлайн алоқа воситасидан фойдаланиш имкониятига эга бўлишлари керак.

Фойдаланувчиларга маҳсулотларни онлайн режимида улар истаган шаклдаги маҳсулотни етказиб бериш имконини бериш истеъмолчиларнинг ишончини қозонишга ижобий таъсир этувчи яна бир омилдир¹⁵. Мижозларга бундай қулайликни бериш маҳсулотнинг қўшимча қийматини ва рақобатбардошлигини оширади¹⁶. Бундан ташқари, бундай имкониятни яратиш орқали, сотувчи мижозларнинг турли хил истаклари ҳақида маълумот олиши мумкин¹⁷. Афсуски, тадқиқотимиз натижалари маҳсулотни мижоз талабларига мослаштириб бериш функцияси региондаги электрон тижорат веб-саҳифаларининг бирортаси томонидан жорий этилмаганлигини кўрсатади. Бу сотувчининг маҳсулот турларини таклиф этиш имкониятлари билан боғлиқ бўлиши мумкин.

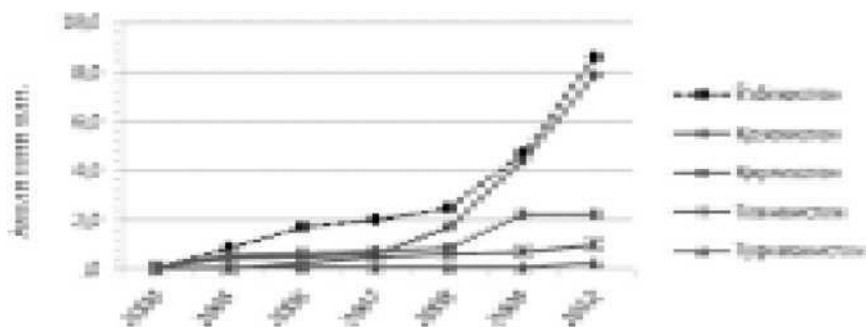
ХУЛОСА ҚИСМИ

Ушбу мақолада электрон тижорат веб-саҳифаларининг фойдаланиш тизимлари қулайлиги ва ривожланганлик даражаси кўриб чиқилди. Электрон тижоратнинг ривожланиши кўп жиҳатдан сиёсий ва иқтисодий инфратузилмалар, ахборот технологиялари ва телекоммуникация тузилмалари, ижтимоий-маданий инфратузилмаларнинг ривожланиш даражаси каби бир неча омилларга боғлиқ¹⁸. Шу сабабдан, биз қуйида регионда электрон тижоратнинг ривожланиш хусусиятларини белгилловчи муҳим омиллардан бир нечтасини қисқача муҳокама қилиб ўтишни лозим топдик.

Тадқиқот натижалари Ўзбекистоннинг электрон тижорат веб-саҳифалари регионда мавжуд веб-саҳифаларга нисбатан анча ривожланганлигини кўрсатади. Марказий Осиё мамлакатлари орасида Ўзбекистон Интернет технологияларини қўллаш даражасига кўра анча олдинда (1-графикда таққосланг).

1-график. Интернетдан фойдаланиш даражаси.

Манба: Internet World Stats (2012).



Мамнуният билан айтишимиз мумкинки, республикаимиз иқтисодиёти барқарор¹⁹ ва электрон tijorat ривожланиши учун ижобий муҳитга эга бўлган давлатдир^{20,21}. Фикримизни асослаш учун ушбу далилларни келтирамиз, 2002 йилдан эътиборан Ўзбекистон ахборот ва алоқа технологиялари тўғрисида бир неча қонунларни, шу жумладан, "Электрон рақамли имзо", "Электрон tijoratни ривожлантириш", "Электрон тўловларини кенжорий этиш", "Электрон тилхатлар" ва "Электрон tijoratда қўлланиладиган электрон ҳужжатлар" каби норматив актларни қабул қилди²². Интернетдан фойдаланувчилар сегментининг тез ривожланиш суръати ва телефон тармоқларининг 86 фоизи рақамлаштирилганлиги Ўзбекистонда электрон tijoratнинг ривожланиши учун қулай ҳуқуқий база ва технологик шартшароитлар мавжудлигига далилдир.

Давлатимизнинг ахборот ва алоқа технологиялари инфратузилмаларини халқаро меъёрлар даражасига кўтариш ва телеалоқа соҳасини либераллаштириш бўйича қилаётган саноат-харажатлари ички рақобатни оширди. Масалан, Ўзбекистонда 2002 йилнинг бошида Интернет хизматлари провайдерларининг сони фақат 88 та эди, лекин 2008 йилнинг биринчи ярми охирига келиб провайдерлар сони 829 тага етди²⁰. Провайдерлар ўртасидаги купли рақобат натижасида Интернетга уланиш нархи сезиларли даражада камайди. Бу эса фойдаланувчилар сонининг ривожига ижобий таъсир қилди.

Қозғоғистонда ахборот технологиялари соҳасини ривожлантириш учун талаб этиладиган дастлабки сармоя харажатларининг баландлиги ва мутахассисларнинг етишмаслиги кибер дунёга кириш йўлидаги жиддий тўсиқлар сифатида эътироф қилинади²³. Бу ерда ахборот технологиялари инфратузилмаларини ривожлантиришга йўналтирилган ислохотлар Ўзбекистонга нисбатан анча кеч бошланди. 2007 йилда Қозғоғистон аҳолисининг фақат 12 фоизи компьютердан фойдаланиш малакасига эга бўлиб, Интернетдан фойдаланувчилар аҳолининг жуда оз қисmini ташкил этар эди²⁴. Бу муаммоларни ҳал қилиш учун Қозғоғистон ҳукумати 2007-2009 йиллар давомида аҳолининг яна 15 қисmini ахборот ва алоқа технологияларидан фойдаланишга ўргатиш ва мамлакатни ахборотлашган жамиятга айлантириш мақсадида рақамли алоқа тизимини жорий этиш лойиҳасини ишлаб чиқди²⁵. Бу лойиҳа Интернетдан фойдаланиш кўрсаткичлари ўсишига олиб келди.

Қирғизистон ва Тожикистондаги сиёсий беқарорлик ва ҳукуматдаги тез ўзгаришлар натижасида ахборот ва алоқа технологиялари соҳасида ислохотлар амалга ошмади²². Оқибатда бу икки мамлакатнинг миллий ахборот ва алоқа технологиялари тармоғи ривожланмаган, Интернетдан фойдаланишнинг ўсиш суръатлари жуда суст бўлиб қолмоқда.

Тожикистонда Тожиқтелеком давлат оператори ҳануз монополистлигича қолмоқда. Симли телефон алоқаси фақат шаҳарларда мавжуд бўлиб, ушбу тармоқнинг катта қисми ҳали ҳам рақамли алоқага айлантирилмаган²⁶. Ўтказилган тадқиқотлар натижаси Тожикистонда Интернет тармоғидан фойдаланиш даражаси ривожланмаганлигини кўрсатади. Масалан, 2005 йилда Америка Қўшма Штатлари аҳолисининг ҳар 10 нафаридан 6 нафари Интернетдан фойдаланган бўлса, Тожикистонда аҳолининг ҳар 10 000 нафаридан фақатгина 6 нафари Интернетдан фойдаланишини эътироф этган²⁷. Устига устак, Тожикистон ҳудуди орқали тортилган давлатлараро оптик толали алоқа тизимига уланиш имкони йўқ. Ўнта Интернет провайдеридан фақат икkitаси Марказий Осиё-Европа оптик толали кабел тизимига Ўзбекистон ва Қирғизистон орқали уланган²⁶. Натижада, Интернетдан мунтазам фойдаланиш нархи ҳануз баланд. Шу сабабли Интернет тармоғидан фойдаланиш сустлигича қолмоқда.

Қирғизистоннинг Интернет сегменти ҳам ахборот ва алоқа технологиялари инфратузилмасининг ривожланмаганлигидан озор чекмоқда. Бугун мамлакат совет давридани қолган, аҳолининг Интернетга бўлган эҳтиёжини қондира олмайдиган, самарасиз эски телеалоқа жиҳозларидан фойдаланишда давом этмоқда²⁸. Қирғизистоннинг 90 қисmidан кўп қисmini ва Тожикистоннинг 93 қисmini тоғли ҳудудлар ташкил этганлиги сабабли, Интернетдан фойдаланиш асосан шаҳарлардагина ривожланган^{29,30}. Шунинг учун, бу ҳудудларда Интернет технологияларига нисбатан уяли телефон алоқаси кенгрок тарқалган³¹.

Туркменистонда мамлакатнинг ягона Интернет хизматлари провайдери

Туркмантелекомдир³². Пойтахт шаҳри Ашхаботда рўйхатга олинган Интернетдан фойдаланувчилар 95 фоизни ташкил этади. Ҳозирги вақтда Ашхабот мамлакатдаги Интернет алоқасидан фойдаланиш мумкин бўлган асосий жойдир³². Маълумки, Интернет соҳасида бундай суёт ривожланиш электрон тижорат тизимининг ривожланишини рағбатлантира олмайди.

Таъкидлашимиз жоизки, аҳолининг инновацион технологиялардан хабардорлиги, маълумот даражаси, касбий билим ва тажрибаси ҳамда мамлакатда қарор топган ижтимоий ва маданий муҳит янги технологияларни ўзлаштиришда асосий омил саналади. Ўзбекистон аҳолиси Интернет тармоғидан асосан тижорат, электрон почта, Интернет янгиликлари, таълим/билим олиш ресурслари ҳамда иш қидириш ва ишга жойлашиш учун фойдаланади²⁰. Қозоғистонда эса фуқароларнинг кўпчилиги Интернетдан алоқа учун фойдаланиб, фақат оз қисмигина Интернет тармоғидан касбий ривожланиш мақсадида фойдаланади³³. Талабалар, менежерлар, мутахассислар ва расмий шахслар энг малакали Интернет тизимидан фойдаланувчилар ҳисобланиб, уй бекалари ва ишчилар синфи фойдаланишни билмайдиган малакасиз сегментни ташкил этади³¹. Қирғизистон ва Тожикистонда эса Интернет тармоғидан фойдаланиш даражаси жуда паст. Масалан, Қирғизистонда Интернет кафелардаги фойдаланувчиларнинг кўпчилигини талабалар ва мактаб ўқувчилари ташкил этади³¹. Бу мамлакатларда кибер-кафеларнинг кўпчилигида Интернетдан он-лайн режимида суҳбат, электрон почта ва тармок ўйинлари учун фойдаланилиб, ахборот олиш, маҳсулотларни харид қилиш ёки тадбиркорлик учун ҳамкор қидиришда камдан-кам фойдаланишади²¹.

Юқоридаги тадқиқот натижаларига асосланиб айтиш жоизки, электрон тижорат фаолияти билан шуғулланувчи веб-саҳифаларнинг фойдаланиш тизимининг қулайлигини ривожлантиришда ҳали катта ишлар қилиниши лозим. Веб-саҳифаларнинг фойдаланиш тизими қулайлигини ривожлантириш харидорларда қониқиш ҳосил қилади ва мижозларнинг веб-саҳифаларга қайта-қайта мурожаат қилишга ундайди. Мақоламизнинг бош мақсади веб-саҳифаларнинг фойдаланиш қулайлиги харидорларнинг қониқишига қай даражада таъсир этишини ўрганишдан иборат эмас эди. Бу алоқадорликни ўрганиш келгусидаги илмий изланишларимиз учун асос бўлади.

Манбалар ва адабиётлар:

1. Zhang, P. & Li, N. (2007). Positive and Negative Affect in IT Evaluation: A Longitudinal Study. *Proceedings of the Sixth Annual Workshop on HCI Research in MIS* (pp. 1-5). Montreal.
2. Awad, N.F. & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 101-121.
3. Nielsen, J. (2003). Usability 101. Retrieved August 20 2010 from Jakob Nielsen's Web site: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>
4. Tarafdar, M. & Zhang, J. (2005-2006). Analysis of Critical Website Characteristics: A Cross-Category Study of Successful Websites. *Journal of Computer Information Systems*, 46 (2), 14-24.
5. Karimov, F.P., Brengman, M. & Van Hove, L. (2011). The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of the Empirical Literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (4), 272-301.
6. Wang, Y.D. & Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21 (1), 105-125.
7. (Chou, Y-J., Teng, C-I. & Lo, Sh-K. (2009). Mutual self-disclosure online in the B2C context. *Internet Research*, 19 (5), 466-478.
8. Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. *Managing Service Quality*, 12 (6), 434-446.
9. Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32 (6), 818-841.
10. Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and eLoyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), 47-72.
11. Benbunan-Fich, R. (2001). Using protocol analysis to evaluate the usability of a commercial web site. *Information and Management*, 39 (2), 151-163.
12. Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 207-216.
13. Sicilia, M. Ruiz, S & Munuera, J.L. (2005). Effects of interactivity in a website. *Journal of Advertising*, 34 (3), 31-45.
14. ?berg, J. & Shahmehri, N. (2001, March-April). An empirical study of human Web assistants: Implications for user support in Web information systems. Paper presented at SIGCHI'01, Seattle, WA.
15. Chen, Y.H. & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (1), 21-36.
16. Riemer, K. & Totz, C. (2001). The many faces of personalization An integrative economic overview of mass customization and personalization. *Proceedings of the MCPC 2001*, Hong Kong, October 2001.
17. Chellappa, R.K. & Sin, R.G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management*, 6 (2-3), 181-202.
18. Wunnava, P.V. & Leiter, D.B. (2009). Determinants of Inter-Country Internet Diffusion Rates. *American Journal of Economics and Sociology*, 68 (2), 413-426.
19. World Bank (2008). World Bank ICT At-a-Glance. Retrieved August 20 2010 from World Bank Web site: <http://go.worldbank.org/7SIVU9WNZ0>
20. ICT Policy Project (ICTPP) (2008). Review of Information and Communications Technologies Development in Uzbekistan for 2006 2008. UNDP. CIAU.
21. McGlinchey, E. & Johnson, E. (2005). Foreign Aid and ICT Policy in Central Asia. Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Washington, DC, September 1, 2005.
22. Asian Development Bank (ADB) (2007). Kyrgyz Republic: Joint Country Support Strategy 2007-2010.
23. Garkavenko, V., Tiberghien, G., Sumina, S. & Gimranova, D. (2010). Information and communication technologies: Kazakhstan travel market perspective. Special Section: ENTER 2010 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism. Lugano, Switzerland, February 10-12, 2010.
24. Esekeev, K. (2007). Enhancing Efficiency and Access to Government Services Kazakh Agency for Informatisation and Communications. *Egovernment magazine*.
25. Bhuiyan, S.H. (2010). E-Government in Kazakhstan: Challenges and Its Role to Development. *Public Organization Review*, 10 (1), 31-47.
26. Ibodova, P. & Atoev, A. (2008, p. 184). Tajikistan: Civil Internet Policy Initiative (CIPI). *Global Information Society Watch* (2008). 184-186.
27. Howard, P.N., Anderson, K., Busch, L. & Nafus, D. (2009). Sizing Up Information Societies: Toward a Better Metric for the Cultures of ICT Adoption. *The Information Society*, 25 (3), 208-219.
28. Lee, C.Y. & Tugut, M. (2008). Transition Economy

- and its Implications on the Kyrgyz Business Environment: Analysis and Recommendations. Journal of International Management Studies. Issue February 2008. 177-186.
29. Best, M.L., Kolko, B., Thakur, D. & Aitieva, M. (2007). Assessment of Economic Growth Impacts of the eCenters Project in Kyrgyzstan.
 30. Putnam, C., Rose, E., Walton, R. & Kolko, B. (2007). Mobile phone users in Kyrgyzstan: A case study of identifying user requirements for diverse users. 2009 IEEE International Professional Communication Conference, pp.1-13.
 31. Kolko, B.E., Rose, E.J. & Johnson, E. (2007). Communication as Information-Seeking: The Case for Mobile Social Software for Developing Regions. Paper read at 16th international conference on the World Wide Web (WWW), at Banff, Alberta, Canada. ACM 978-1-59593-654-7/07/0005.
 32. IRIN (2010). Turkmenistan: ICT training brings hope to young people. Retrieved August 23 2010 from IRIN Web site: <http://www.irinnews.org/report.aspx?reportid=24237>.
 33. Janenova, S. (2010). E-Government in Kazakhstan: Challenges for a transitional country. 18th NISPAcee Annual Conference "Public Administration in Times of Crisis" in Warsaw, Poland, 12-14 May 2010.
 34. Ariunaa, L. (2008). Public access to information & ICTs final report: Kyrgyzstan. In: In Public Access Landscape Study final report. Seattle: University of Washington Center for Information & Society (CIS).
 35. Internet World Stats (2012) Internet Usage in Asia: Internet Users & Population Statistics for 35 countries and regions in Asia. Retrieved August 20 2012 from Internet World Stats Web site.