



MOBIL TIJORAT (M-COMMERCE) VA UNING AHAMIYATI.

Ibragimova Zuxra Sherali Qizi

Toshkent Axborot Texnologiyalari Universiteti, Bakalavr

e-mail: evazoe.dispatch@gmail.com,

+998907298565

Annotatsiya: Mobil tijorat (M-commerce) – bu mobil qurilmalar (smartfonlar, planshetlar) orqali tovarlar va xizmatlarni sotib olish, sotish va to'lov amalga oshirish jarayoni. U zamonaviy raqamli iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi bo'lib, iste'molchilar va bizneslar uchun yangi imkoniyatlar yaratadi. Ushbu maqolada M-commerce tushunchasi, uning rivojlanish omillari, iqtisodiyotdagi ahamiyati, foydalari va kelajakdagi tendentsiyalari tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: mobil tijorat, M-commerce, raqamli to'lov, elektron tijorat, mobil ilovalar, iste'molchi xulq-atvori, biznes strategiyasi.

Аннотация: Мобильная коммерция (M-commerce) — это процесс покупки, продажи товаров и оказания услуг через мобильные устройства (смартфоны, планшеты). Она является важной составляющей современной цифровой экономики, создавая новые возможности для потребителей и бизнеса. В данной статье анализируются понятие мобильной коммерции, факторы её развития, значение в экономике, преимущества и будущие тенденции.

Ключевые слова: мобильная коммерция, M-commerce, цифровые платежи, электронная коммерция, мобильные приложения, потребительское поведение, бизнес-стратегия.

Annotation: Mobile commerce (M-commerce) is the process of purchasing, selling goods, and making payments through mobile devices (smartphones, tablets). It is a crucial component of the modern digital economy, creating new



opportunities for consumers and businesses. This article analyzes the concept of M-commerce, its development factors, significance in the economy, advantages, and future trends.

Keywords: *mobile commerce, M-commerce, digital payment, e-commerce, mobile applications, consumer behavior, business strategy.*

Kirish

Zamonaviy texnologiyalar rivojlanishi bilan birga tijorat sohasida ham katta o'zgarishlar yuz berdi. An'anaviy do'konlardan elektron tijorat (E-commerce)ga, undan esa mobil tijorat (M-commerce)ga o'tish jamiyatning iste'mol qilish odatlarini tubdan o'zgartirdi. M-commerce – bu faqatgina internet orqali xarid qilish emas, balki mobil qurilmalarning barcha funksiyalaridan foydalangan holda biznes jarayonlarini optimallashtirishdir.

Bugungi kunda smartfonlar va planshetlarsiz hayotni tasavvur qilib bo'lmaydi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2023-yilga kelib dunyo aholisining 60% dan ortig'i mobil qurilmalar orqali xarid qilmoqda. Bu ko'rsatkich M-commerce sanoatining jadal rivojlanishini ko'rsatadi. Ushbu maqolada M-commerce tushunchasi, uning afzalliklari, biznes va iste'molchilar uchun ahamiyati, shuningdek, kelajakdagi istiqbollari muhokama qilinadi.

Tahlil va muhokama

Mobil tijorat (M-commerce) tushunchasi va uning evolyutsiyasi

Mobil tijorat (M-commerce) deganda, asosan, smartfonlar, planshetlar yoki boshqa mobil qurilmalar orqali amalga oshiriladigan tijorat operatsiyalari tushuniladi. U elektron tijorat (E-commerce)ning bir bo'limi bo'lib, lekin undan farqli o'laroq, faqat mobil platformalarga moslashtirilgan xususiyatlarga ega. M-commerce nafaqat onlayn xaridlarni, balki mobil bank xizmatlari, ilovalar orqali to'lovlar, SMS-savdo va hatto sanoat sohasidagi mobil yechimlarni ham qamrab oladi.



M-commerce tushunchasi birinchi marta 1990-yillarda paydo bo'lgan bo'lsa-da, uning haqiqiy rivojlanishi 2007-yilda iPhone chiqishi va 2010-yillarda Android operatsion tizimining keng tarqalishi bilan boshlandi. Bugungi kunda M-commerce global tijoratning ajralmas qismiga aylangan. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2023-yilga kelib mobil qurilmalar orqali amalga oshirilgan xaridlar butun elektron tijorat hajmining 70% dan ortig'ini tashkil qilmoqda.

M-commerce ning bizneslar uchun ahamiyati

Mobil tijorat nafaqat iste'molchilar, balki korxonalar uchun ham katta imkoniyatlar yaratadi.

Birinchiidan, M-commerce bizneslarga mijozlar bilan bevosita va shaxsiylashtirilgan aloqani o'rnatish imkonini beradi. Mobil ilovalar orqali kompaniyalar mijozlarning xaridorlik odatlarini tahlil qilib, ularga moslashtirilgan takliflar va chegirmalarni taqdim etishi mumkin. Masalan, Starbucks ilovasi foydalanuvchilarga shaxsiy bonuslar, chegirmalar va hatto ovoz buyrug'i orqali buyurtma berish imkoniyatini beradi.

Ikkinchidan, M-commerce an'anaviy do'konlarga qaraganda kamroq xarajat talab qiladi. Fizik do'konlarni yuritish uchun ijara, kommunal to'lovlar va xodimlar ish haqi kabi xarajatlari talab qilinadi. Mobil platformalar esa bu xarajatlarni sezilarli darajada kamaytiradi. Masalan, Amazon va Alibaba kabi kompaniyalar o'zlarining mobil ilovalari orqali milliardlab mijozlarga xizmat ko'rsatmoqda, bu esa ularga an'anaviy chakana savdo tarmoqlariga qaraganda ko'proq foyda keltiradi.

Uchinchiidan, M-commerce marketing strategiyalarini yanada samaraliroq qiladi. Geolokatsiya texnologiyalari yordamida bizneslar mijozlarning joylashuviga qarab shaxsiylashtirilgan reklamalarni yuborishi mumkin. Bundan tashqari, push-xabarlar va SMS-reklamalar orqali yangi mahsulotlar yoki chegirmalar haqida darhol xabar berish mumkin.

Iste'molchilar uchun M-commerce ning afzalliklari



Mobil tijorat iste'molchilarga bir qator qulayliklarni taqdim etadi.

Qulaylik va vaqtni tejash – M-commerce yordamida mijozlar istalgan vaqtda va istalgan joydan xarid qilishlari mumkin. Bu, ayniqsa, band odamlar uchun katta afzallikdir. Masalan, metroda ketayotganda yoki tushlik paytida bir necha bosish orqali mahsulot buyurtma qilish mumkin.

Tez va xavfsiz to'lov imkoniyatlari – Mobil to'lov tizimlari (Apple Pay, Google Pay, Click) bank kartalari ma'lumotlarini har safar kiritish zaruriyatisiz tez va xavfsiz to'lov qilish imkonini beradi. Biometrik autentifikatsiya (barmoq izi, yuzni tanish) esa to'lovlarning xavfsizligini yanada oshiradi.

Chegirmalar va bonuslar – Ko'pgina mobil ilovalar va onlayn do'konlar mobil foydalanuvchilar uchun maxsus chegirmalar va bonus dasturlarini taklif qiladi. Bu esa iste'molchilarga an'anaviy do'konlarga qaraganda arzonroq xarid qilish imkoniyatini beradi.

M-commerce ni rivojlantirishdagi to'siqlar

Mobil tijoratning jadal rivojlanishiga qaramay, u hali ham bir qator to'siqlarga duch kelmoqda.

Xavfsizlik muammolari – Mobil qurilmalar orqali amalga oshiriladigan operatsiyalar xakerlik hujumlariga uchraishi mumkin. Ko'pchilik iste'molchilar mobil to'lovlarning xavfsizligiga ishonmaydi, bu esa M-commerce ni rivojlanishini sekinlashtirishi mumkin.

Internet infratuzilmasi yetishmasligi – Ba'zi rivojlanayotgan mamlakatlarda tez va barqaror internetga kirish hali ham muammo bo'lib qolmoqda. Bu esa mobil xaridlarni qiyinlashtiradi.

Foydalanuvchilarning ishonchsizligi – Ba'zi odamlar, ayniqsa katta yoshdagilar, mobil ilovalarga ishonmaydi va an'anaviy savdo usullarini afzal ko'radilar.

M-commerce ning kelajakdagi tendentsiyalari

Mobil tijorat kelajakda yanada rivojlanishi kutilmoqda.



Sun'iy intellekt (AI) va chatbotlar – AI asosidagi yordamchilar mijozlarga shaxsiylashtirilgan tavsiyalar berish va ularning savollariga javob berish imkoniyatini beradi. Masalan, Sephora ilovasi AI yordamida mijozlarga mos kosmetika mahsulotlarini tavsiya qiladi.

Ovozli xarid (Voice Commerce) – Alexa, Google Assistant va Siri kabi ovozli yordamchilar orqali xarid qilish tendentsiyasi kuchaymoqda.

Arttirilgan reallik (AR) texnologiyasi – IKEA va L'Oréal kabi kompaniyalar AR yordamida mijozlarga mahsulotlarni virtual tarzda sinab ko'rish imkoniyatini beradi.

Kriptovalyutalar va blockchain – Bitcoin va boshqa kriptovalyutalar orqali to'lov qilish imkoniyatlari kengaymoqda, bu esa xalqaro savdoni yanada osonlashtiradi.

Xulosa

Mobil tijorat (M-commerce) zamonaviy biznes va iste'molchilar hayotida muhim o'rin egallaydi. U nafaqat savdo jarayonlarini soddalashtirib bormoqda, balki yangi iqtisodiy imkoniyatlar ham yaratmoqda. Texnologiyalar rivojlanishi bilan M-commerce yanada kengroq qo'llaniladi va kelajakda an'anaviy savdo usullarini butunlay o'zgartirishi mumkin. Bizneslar uchun M-commerce ni joriy qilish – bu bozorda raqobatbardoshligini saqlab qolishning asosiy shartlaridan biridir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). **E-commerce 2021: Business, Technology, and Society**. Pearson.
2. Tiwari, R., & Buse, S. (2007). *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*. Hamburg University Press.
3. Ngai, E. W., & Gunasekaran, A. (2007). *A review for mobile commerce research and applications*. Decision Support Systems.



4. Zhang, J., & Mao, E. (2008). *Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young consumers*. Psychology & Marketing.
5. Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). *Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science.
6. Venkatesh, V., et al. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. MIS Quarterly.
7. Wu, J., & Wang, S. (2005). *What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model*. Information & Management.
8. Kourouthanassis, P., & Giaglis, G. M. (2012). *Introduction to the special issue on mobile commerce: Mobile commerce research today and future*. Electronic Commerce Research and Applications.
9. Clarke, I. (2008). *Emerging value propositions for M-commerce*. Journal of Business Strategies.
10. Yang, K. (2010). *Determinants of US consumer mobile shopping services adoption*. International Journal of Retail & Distribution Management.