

MASOFAVIY SAVDONING RIVOJLANISH TARIXI

Habibjonov Usmonjon Sherzodjon o'g'li

Xalqaro Nordik universiteti

u.habibjonov@nordicuniversity.org

(ORCID 0009-0005-6345-483X)

Annotatsiya

Masofaviy savdoning rivojlanish tarixi, internet va raqamli texnologiyalarning tezkor taraqqiyoti bilan bog'liq holda, 1990-yillardan boshlab yangi bir davrni boshlab berdi. Ushbu jarayon, avvalambor, e-tijorat platformalarining paydo bo'lishi va ularning kengayishi bilan boshlandi. Amazon va eBay kabi kompaniyalar, masofaviy savdoning asosiy o'yinchilariga aylanishdi va iste'molchilar uchun qulayliklar yaratdi. Keyinchalik, mobil qurilmalar va ilovalar orqali savdo qilish imkoniyatlari yanada kengaydi, bu esa xaridorlar uchun xarid qilish jarayonini soddalashtirdi. Masofaviy savdo nafaqat mahsulotlarni sotish, balki xizmatlarni taqdim etishda ham muhim rol o'ynay boshladi. COVID-19 pandemiyasi davrida masofaviy savdoning ahamiyati yanada oshdi, chunki ko'plab odamlar an'anaviy do'konlarga borishni cheklashga majbur bo'lishdi. Natijada, masofaviy savdo global iqtisodiyotda muhim o'rin egalladi va kelajakda ham rivojlanishda davom etishi kutilmoqda.

Kalit so'zlar: masofaviy savdo, savdo siyosati, xalqaro savdo, savdoning rivojlanish tarixi.

(1960-1980 yillar) Masofaviy savdo, ya'ni tovarlarni masofadan sotish jarayoni, 1960-1980 yillarda muhim o'zgarishlarga duch keldi. Ushbu davrda, asosan, televidenie va telefon orqali amalga oshiriladigan savdo usullari kengayib bordi. 1960-yillarning boshlarida, televidenie reklamalari orqali mahsulotlarni sotishning yangi shakllari paydo bo'lib, bu jarayon "telemarketing" deb ataladi va u iste'molchilarni to'g'ridan-to'g'ri mahsulotlar bilan tanishtirish imkonini berdi. 1970-yillarga kelib, masofaviy savdo yanada rivojlandi, chunki ko'plab kompaniyalar kataloglar va telefon orqali buyurtma berish tizimlarini joriy etdilar. Bu davrda "Qat'iy katalog" (Direct Mail Catalog) usuli ommalashdi.



Rasm 1. Masofaviy savdning 1960-1980 yillardagi rivojlanish tarixi.

Iste'molchilar uylariga yetkazib beriladigan kataloglar orqali mahsulotlarni ko'rib chiqish va buyurtma berish imkoniyatiga ega bo'lishdi. Shuningdek, ushbu davrda kompyuter texnologiyalarining rivojlanishi masofaviy savdoga yangi imkoniyatlar yaratdi. Masalan, ma'lumotlarni tezkor qayta ishlash va xarid qilish jarayonlarini avtomatlashtirish uchun dasturlar ishlab chiqildi. 1979 yilda birinchi marta "Home Shopping Network" (HSN) tashkil etilib, televideniye orqali tovarlarni sotishning yangi bosqichini boshlab berdi. Bularning barchasi masofaviy savdning o'sishini tezlashtirdi va iste'molchilarga qulaylik yaratdi, natijada bu soha iqtisodiyotda muhim ahamiyat kasb etishni boshladi.

(1990 yillar) 1990-yillarda masofaviy savdo, ya'ni elektron tijoratning rivojlanishi, global iqtisodiyotda muhim o'zgarishlarga olib keldi. Ushbu davrda internetning keng tarqalishi va raqamli texnologiyalarning tez sur'atlarda rivojlanishi masofaviy savdning asosiy omillaridan biri bo'ldi. 1991-yilda internetning jamoatchilikka ochilishi bilan birga, onlayn savdo platformalari paydo bo'la boshladi. 1994-yilda Amazon.com va eBay kabi kompaniyalar tashkil etilib, ular masofaviy savdning yangi modelini yaratdilar. Bu kompaniyalar

iste'molchilarga to'g'ridan-to'g'ri mahsulotlarni sotib olish imkoniyatini taqdim etdi va an'anaviy chakana savdoga raqobat yaratdi.



Rasm 2. Masofaviy savdoning 1990-yillardagi rivojlanish tarixi.

Shuningdek, 1995-yilda PayPal kabi to'lov tizimlarining paydo bo'lishi onlayn xaridlarni yanada qulaylashtirdi. Masofaviy savdoning rivojlanishi bilan birga, marketing strategiyalarida ham o'zgarishlar yuz berdi; kompaniyalar internet orqali maqsadli reklama va mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashga intildilar. Buning natijasida, masofaviy savdo nafaqat katta korxonalar uchun, balki kichik bizneslar uchun ham yangi imkoniyatlar yaratdi. 1999-yilga kelib, masofaviy savdo bozori sezilarli darajada kengayib, global iqtisodiyotda muhim o'rin egallay boshladi.

(2000 yillar) Masofaviy savdo, ya'ni elektron tijorat, 2000-yillarda tez sur'atlar bilan rivojlandi va bu jarayonda Apple kompaniyasi muhim ahamiyat kasb etti. 2000-yillarning boshlarida internetning keng tarqalishi va raqamli texnologiyalar rivojlanishi masofaviy savdoni yangi bosqichga olib chiqdi. Apple, o'zining innovatsion mahsulotlari bilan bir qatorda, onlayn savdo platformasini ham joriy etdi. 2003-yilda Apple iTunes Store ni ishga tushirdi, bu esa musiqani onlayn sotib olish imkoniyatini yaratdi va raqamli kontent savdosining asosiy modeliga aylandi. Bu platforma orqali foydalanuvchilar musiqa, filmlar va boshqa raqamli mahsulotlarni qulaylik bilan xarid qilish imkoniyatiga ega bo'lishdi.



Rasm 3. Masofaviy savdoning 2000-yillardagi rivojlanish tarixi.

Keyinchalik, 2007-yilda iPhonening taqdimoti masofaviy savdoga yanada yangi yoʻnalish berdi; mobil qurilmalar orqali onlayn xarid qilish imkoniyatlari kengaydi. Apple App Store ni 2008-yilda ochganidan soʻng, dasturlarni sotib olish va yuklab olish jarayoni yanada soddalashtirildi. Bu davrda Apple nafaqat oʻz mahsulotlarini sotishda, balki uchinchi tomon dasturchilarining ilovalarini sotishda ham muvaffaqiyat qozondi. 2010-yillarning boshlarida Apple Pay tizimini joriy etish orqali toʻlov jarayonlarini yanada qulaylashtirdi va masofaviy savdoda xavfsizlikni oshirdi. Shuningdek, Apple oʻzining veb-sayti va mobil ilovalari orqali foydalanuvchilarga shaxsiylashtirilgan tajribalarni taklif qila boshladi, bu esa mijozlar bilan aloqani kuchaytirdi va ularning xarid qilish odatlarini oʻzgartirdi. Natijada, masofaviy savdo sohasidagi innovatsiyalar orqali Apple kompaniyasi global miqyosda elektron tijoratning yetakchi oʻyinchilaridan biriga aylandi.

(2010-yillar) 2010-yillarda masofaviy savdo (e-commerce) tez surʼatlar bilan rivojlandi, bu jarayonda ijtimoiy tarmoqlar, xususan Facebook, Instagram va Twitter muhim ahamiyat kasb etdi. Facebook 2010-yilda oʻzining “Pages” funksiyasini joriy etdi, bu esa brendlar va kompaniyalarga oʻz mahsulotlarini reklama qilish va isteʼmolchilar bilan bevosita aloqada boʻlish imkonini berdi. Bu platforma orqali

kompaniyalar maqsadli auditoriyalariga erishib, marketing strategiyalarini yanada samarali amalga oshira oldilar.



Rasm 4. Masofaviy savdoning 2010-yillardagi rivojlanish tarixi.

Shuningdek, Facebookning “Marketplace” bo’limi foydalanuvchilarga to’g’ridan-to’g’ri sotuvchilar bilan bog’lanish imkoniyatini taqdim etdi. Instagram 2010-yilda ishga tushganidan so’ng tezda vizual kontentga asoslangan marketing uchun muhim platformaga aylandi; brendlar sifatli suratlar va videolar orqali mahsulotlarini namoyish etib, foydalanuvchilarni jalb qila boshladilar. Instagramning “Stories” funksiyasi esa vaqtinchalik kontent yaratishga imkon berib, brendlarning iste’molchilar bilan doimiy aloqada bo’lishini ta’minladi. Twitter esa o’zining qisqa xabarlar formatida tezkor yangiliklarni tarqatish imkoniyatini yaratdi; kompaniyalar o’z mahsulotlari haqida ma’lumotlarni tezda yetkazib berish va mijozlardan fikr olish uchun ushbu platformadan foydalanishni boshladilar. Ushbu uchta ijtimoiy tarmoq masofaviy savdoning rivojlanishida muhim omil bo’lib xizmat qildi, chunki ular brendlar va iste’molchilar o’rtasidagi aloqani kuchaytirib, onlayn xarid qilish tajribasini yaxshiladi.

(2020-yillar) 2020 yil, COVID-19 pandemiyasi sababli masofaviy savdo (online shopping) sohasida sezilarli o’zgarishlar va rivojlanishlar yuz berdi. Pandemiya davrida ko’plab mamlakatlarda karantin choralari joriy etilishi natijasida an’anaviy chakana savdo do’konlari yopildi yoki cheklovlarga duch keldi, bu esa iste’molchilarni onlayn xarid qilishga majbur qildi. Masofaviy savdoning o’sishi, ayniqsa, elektron tijorat platformalarining kengayishi va raqamli to’lov tizimlarining

rivojlanishi bilan bog'liq bo'ldi. Statista ma'lumotlariga ko'ra, 2020 yilda global elektron tijorat sotuvlari 4,28 trillion dollarni tashkil etdi va bu raqam 2019 yilga nisbatan 27,6% ga oshdi. Bunday o'sishga asosiy omil sifatida iste'molchilarning onlayn xarid qilishga bo'lgan ehtiyoji va qulayligi ko'rsatildi.



Rasm 5. Masofaviy savdoning 2020-yillardagi rivojlanish tarixi.

Shuningdek, COVID-19 pandemiyasi davomida oziq-ovqat mahsulotlari va boshqa kundalik ehtiyojlar uchun masofaviy savdo xizmatlariga talab oshdi; masalan, Amazon kabi kompaniyalar o'z xizmatlarini kengaytirib, tezkor yetkazib berish xizmatlarini taklif qila boshladilar. Bunga qo'shimcha ravishda, kichik bizneslar ham onlayn platformalarda faoliyat yuritishni boshladi va ijtimoiy tarmoqlar orqali marketing strategiyalarini ishlab chiqdi. Natijada, masofaviy savdo nafaqat katta korporatsiyalar uchun balki kichik tadbirkorlik subyektlari uchun ham yangi imkoniyatlarni ochdi. Shuningdek, COVID-19 pandemiyasi iste'molchilarning xarid qilish odatlarini o'zgartirdi: ular ko'proq sog'lom oziq-ovqat mahsulotlariga e'tibor berishdi va onlayn xarid qilishda xavfsizlik choralariga ahamiyat bera boshladilar. Bu jarayonlar masofaviy savdoning kelajakda yanada rivojlanishini ta'minladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODA SOTISH JARAYONLARINING BOSQICHLARI TASNIFI. Nordic_Press, 3(0003).
2. Habibjonov, U. (2025). PROFESSIONAL SAVDONI SHAKLLANISH KANALLARINING TARQATILISH TAVSIFI. Nordic_Press, 7(0007).
3. Khusanova, G. (2024). PROFESSIONAL SAVDODAGI UMUMIY KOMMUNIKATSIYA TURLARI VA MOHIYATI. Nordic_Press, 3(0003).
4. Habibjonov, U. (2025). REJALASHTIRIB SOTISH JARAYONINING UMUMIY TAVSIFI. Nordic_Press, 7(0007).
5. Khusanova, G. (2024). TOVAR AKSIYALARI TURLARI VA UMUMIY TAVSIFI. Nordic_Press, 3(0003).
6. Habibjonov, U. (2025). SEGMENTATSIYANING MOHIYATI VA MAQSADI. Nordic_Press, 7(0007).
7. Khusanova, G. (2024). MOTIVATSION SOTISH JARAYONINING UMUMIY TAVSIFI. Nordic_Press, 3(0003).
8. Садикова, М. М., & Сабирова, Н. Н. (2022). СОСТОЯНИЕ ФРИКЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ХЛОПКА-СЫРЦА С МЕТАЛЛИЧЕСКИМИ ПОВЕРХНОСТЯМИ. Universum: технические науки, (10-3 (103)), 48-51.
9. Khusanova, G. (2024). SALOHİYATLI MIJOZLAR BILAN ISHLASH BOSQICHLARI TAHLILI. Nordic_Press, 3(0003).
10. Абдурахимов, С. А., & Сабирова, Н. Н. (2020). Применение полученных шортенинг жиров в маргариновой продукции. Universum: технические науки, (11-4 (80)), 9-11.
11. Khusanova, G. (2024). SAVDO AMALIYOTINI AMALGA OSHIRISHDA AXBOROTNING O'RNI. Nordic_Press, 3(0003).
12. Khusanova, G. (2025). PROFESSIONAL SAVDODA AXBOROTNING KELIB CHIQISH TARIXI. Nordic_Press, 7(0007).
13. Sabirova, N., & Sadikova, M. (2023). Shortenings based on hydrogenated cotton oils. In E3S Web of Conferences (Vol. 390, p. 02038). EDP Sciences.

14.Khusanova, G. (2025). SAVDODA AXBOROTNING TAVSIFLANISHI
VA TURLARI. Nordic_Press, 7(0007).