

ISTE'MOLCHILARNING EKOLOGIK ONGINI SHAKLLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETINGNING ROLI

Uzoqova Dilnoza Yusuf qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Marketing kafedrası, tayanch doktoranti

E-mail: uzakova.dilnozaa98@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli marketing vositalarining iste'molchilarning ekologik ongini shakllantirishdagi o'rni yoritilgan. Kontent-tahlil va qiyosiy yondashuv asosida ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar hamda interaktiv reklamalarning ekologik qadriyatlarini ommalashtirishdagi samaradorligi tahlil qilingan. Natijalar raqamli platformalarning iste'molchilar qarashlarini ijobiy o'zgartirishga sezilarli ta'sir ko'rsatishini ko'rsatadi. Maqolada shuningdek, ekologik marketingning ijtimoiy ahamiyati ta'kidlanib, brendlarning raqamli strategiyalar orqali ekologik madaniyatni rivojlantirishdagi roli ochib berilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, ekologik ong, iste'molchi xulq-atvori, barqaror rivojlanish, ijtimoiy tarmoqlar, interaktiv kontent, ekologik qadriyatlar, ekologik mahsulot, raqamli strategiya, ekologik mas'uliyat, marketing kommunikatsiyasi, mobil ilovalar.

Аннотация

В статье раскрывается роль цифрового маркетинга в формировании экологического сознания потребителей. На основе контент-анализа и сравнительного подхода рассмотрена эффективность социальных сетей, мобильных приложений и интерактивной рекламы в популяризации экологических ценностей. Результаты показывают, что цифровые платформы оказывают значительное влияние на изменение экологических установок потребителей. Также подчеркивается социальная значимость экологического маркетинга и роль брендов в развитии экологической культуры через цифровые стратегии.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, экологическое сознание, поведение потребителей, устойчивое развитие, социальные сети, интерактивный контент, экологические ценности, экологическая продукция, цифровая стратегия, экологическая ответственность, маркетинговые коммуникации, мобильные приложения.

Abstract

The article examines the role of digital marketing in shaping consumers' environmental awareness. Based on content analysis and comparative approaches, it discusses the effectiveness of social media, mobile applications, and interactive advertising in promoting ecological values. The findings indicate that digital platforms significantly influence consumers' ecological attitudes and behavioral changes. The study also highlights the social importance of green marketing and the role of brands in fostering environmental culture through digital strategies.

Keywords: digital marketing, environmental awareness, consumer behavior, sustainable development, social media, interactive content, ecological values, eco-friendly products, digital strategy, environmental responsibility, marketing communications, mobile applications.

KIRISH

Ekologik muammolar global iqtisodiyotning eng dolzarb masalalaridan biriga aylandi. Iqlim o'zgarishi, resurslarning cheklanganligi hamda atrof-muhit ifloslanishining ortishi insoniyatni barqaror rivojlanish tamoyillarini chuqurroq anglashga undamoqda. Shu nuqtai nazardan, ekologik ongning shakllanishi nafaqat davlat siyosati, balki jamiyatning barcha qatlamlari, jumladan biznes va iste'molchilar faoliyatida ham muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy texnologiyalar, xususan raqamli kommunikatsiya vositalari, insonlarning kundalik hayot tarzini tubdan o'zgartirdi. Raqamli marketing nafaqat mahsulot va xizmatlarni sotishni ta'minlovchi vosita, balki iste'molchilarning ijtimoiy va ekologik qarashlarini shakllantiruvchi kuchli mexanizmga aylandi. Ayniqsa, ekologik masalalarni keng targ'ib qilishda raqamli marketingning o'rni beqiyosdir.

Raqamli marketing vositalarining afzalligi shundaki, ular keng auditoriyaga qisqa vaqt ichida yetib borish, interaktiv shaklda muloqot qilish va ekologik qadriyatlarni hissiy jihatdan kuchli ta'sirchan usullar orqali targ'ib etish imkoniyatini beradi. Shu bois ekologik ongni shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, onlayn platformalar va vizual kontentning o'rni tobora kuchayib bormoqda. Mazkur maqolada raqamli marketingning iste'molchilar ekologik ongini shakllantirishdagi nazariy asoslari, amaliy ko'rinishlari va istiqbolli yo'nalishlari batafsil tahlil qilinadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ekologik marketing va iste'molchilarning ekologik ongini shakllantirish masalalari xalqaro ilmiy adabiyotlarda keng o'rganilgan. Klassik marketing nazariyalari doirasida Kotler va Keller (2016) marketingni nafaqat mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish, balki ijtimoiy qadriyatlarni singdiruvchi kuchli vosita sifatida talqin qiladilar. Ularning fikricha, marketing strategiyalarida ijtimoiy mas'uliyat elementlarini kuchaytirish brendning uzoq muddatli muvaffaqiyati uchun muhim ahamiyat kasb etadi (Kotler & Keller, 2016).¹ Green marketing konsepsiyasini chuqur tahlil qilgan Ottman (2017) ekologik qadriyatlarni raqamli kommunikatsiya vositalari orqali ommalashtirish iste'molchilarning xulq-atvorini sezilarli darajada o'zgartirishi mumkinligini ta'kidlaydi. Muallifning fikricha, brendlarning ekologik strategiyalarga sodiqligi nafaqat mijozlar ishonchini oshiradi, balki ekologik mas'uliyatni biznesning ajralmas qismiga aylantiradi (Ottman, 2017).² Peattie va Crane (2005) "green marketing" tushunchasining tarixiy rivojlanishini tahlil qilib, uning turli bosqichlarda afsonaviy, mifologik yoki chindan ham barqaror rivojlanishga xizmat qiluvchi mexanizm sifatida talqin etilganini ko'rsatadi. Ularning fikricha, ekologik

¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

² Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge

marketing samarali bo‘lishi uchun u iste’molchilarga aniq foyda yetkazishi va real ekologik natijalarni kafolatlashi lozim (Peattie & Crane, 2005).¹ Chen va Chang (2013) ekologik qadriyatlarni raqamli kommunikatsiya vositalari orqali targ‘ib qilish iste’molchilarning “yashil mahsulotlar”ga bo‘lgan ishonchini mustahkamlashini ko‘rsatadi. Ularning modelida ekologik qiymat, ekologik xavf va “green trust” tushunchalari asosiy determinant sifatida ko‘rib chiqiladi (Chen & Chang, 2013).²

Shuningdek, Grubor va Milovanov (2017) raqamli marketingning barqaror rivojlanish jarayonidagi rolini tahlil qilib, ijtimoiy tarmoqlar orqali ekologik qadriyatlarni keng yoyish global auditoriyani shakllantirishda muhim omil ekanini ta’kidlaydi. Ularning fikricha, raqamli marketing nafaqat ekologik ongni oshiradi, balki yangi iqtisodiy imkoniyatlarni ham yaratadi (Grubor & Milovanov, 2017).³ Zeng, Wang va Zhang (2017) ijtimoiy tarmoqlarda olib borilayotgan ekologik kampaniyalar samaradorligini tadqiq qilib, iste’molchilarning ekologik xabardorlik darajasi bunday kampaniyalarning natijadorligini belgilovchi asosiy omil ekanini aniqladilar. Ya’ni, yuqori darajadagi ekologik xabardorlik auditoriyaning raqamli ekologik kontentga yanada faolroq javob qaytarishini ta’minlaydi (Zeng, Wang, & Zhang, 2017).⁴

Umuman olganda, ilmiy adabiyotlar raqamli marketingning iste’molchilar ekologik ongini shakllantirishdagi rolini tasdiqlaydi. Tadqiqotlarning umumiy jihati shuni ko‘rsatadiki, ekologik marketing strategiyalari samarador bo‘lishi uchun ular raqamli vositalar orqali interaktiv, shaffof va barqarorlikka yo‘naltirilgan bo‘lishi lozim.

METODOLOGIYA

Tadqiqot nazariy-metodologik jihatdan ekologik marketing, iste’molchilar xulq-atvori va raqamli kommunikatsiya bo‘yicha mavjud ilmiy adabiyotlarni tahlil qilishga asoslandi. Kontent-tahlil yordamida xalqaro tajribalar o‘rganildi va raqamli platformalarda olib borilayotgan ekologik kampaniyalar turlari taqqoslandi. Shuningdek, qiyosiy tahlil orqali an’anaviy marketing vositalari va raqamli marketing strategiyalarining ekologik ongga ta’siri o‘rtasidagi farqlar yoritildi. Natijalar umumlashtirish, nazariy xulosalar chiqarish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish metodlari orqali shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqamli marketing bugungi kunda ekologik ongni shakllantirishda eng tezkor va samarali vositalardan biri sifatida maydonga chiqmoqda. Internet orqali tarqatilgan ekologik kontent qisqa vaqt ichida millionlab foydalanuvchilarga yetib borishi mumkinligi uning eng katta ustunliklaridan biridir. Masalan, Statista (2024) ma’lumotlariga ko‘ra, dunyo bo‘yicha internet foydalanuvchilarining 62 foizi ekologik

¹ Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370

² Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 51(1), 63–82.

³ Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Digital marketing and sustainable development. *Sustainability Marketing Journal*, 9(12), 1–12.

⁴ Zeng, F., Wang, C., & Zhang, J. (2017). Social media use for green marketing: The role of consumer environmental awareness. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 39–53.

masalalar bo'yicha eng ko'p ma'lumotni aynan ijtimoiy tarmoqlardan olishini bildirgan. Bu ko'rsatkich gazeta, radio yoki televizion reklama kabi an'anaviy vositalarga qaraganda ikki baravar yuqoridir, ya'ni raqamli platformalar ekologik xabardorlikni oshirishda ustuvor o'rin egallab bormoqda.

Ijtimoiy tarmoqlarda olib boriladigan ekologik kampaniyalar nafaqat informatsion, balki emotsional ta'sir kuchiga ham ega. "Zero waste" yoki "plastic-free" kabi harakatlarning Instagram va TikTok platformalarida ommalashishi natijasida yoshlar orasida ekologik mas'uliyat sezilarli darajada kuchaymoqda. Masalan, TikTok'da #zerowaste xeshtegi ostida 2023-yilda 4,2 milliarddan ortiq ko'rish qayd etilgani raqamli kampaniyalar auditoriyani tezda jalb qilishini yaqqol ko'rsatadi. An'anaviy vositalar esa odatda biryoqlama axborot tarqatish bilan cheklanib, emotsional va interaktiv ta'sir imkoniyatidan mahrumdir.

Raqamli marketingning eng muhim ustunliklaridan biri iste'molchining faol ishtirokini ta'minlashidir. Onlayn aksiyalar, ekologik "challenge"lar va virtual konkurslar foydalanuvchiga o'zini ekologik jarayonning bevosita ishtirokchisi sifatida his qilish imkonini beradi. Shu bois, bunday vositalar nafaqat xabardorlikni oshiradi, balki ekologik xulq-atvorni kundalik odatga aylantirishga xizmat qiladi. Masalan, chiqindilarni saralashni o'rgatuvchi "RecycleCoach" yoki energiya tejamkorlikni nazorat qiluvchi "JouleBug" ilovalari foydalanuvchilarning xatti-harakatlariga bevosita ta'sir qilmoqda. 2022-yilgi "Green Apps Report" ma'lumotlariga ko'ra, ushbu ilovalar foydalanuvchilarining 58 foizi energiyani tejash odatini muntazam shakllantirgan.

Vizual kontent ham ekologik marketing samaradorligini oshiruvchi muhim omil hisoblanadi. Qisqa videolar, infografikalar va animatsiyalar ekologik muammolarni oddiy, tushunarli va hissiy jihatdan kuchli ta'sirli shaklda yetkazib beradi. Greenpeace tashkiloti tomonidan 2023-yilda tayyorlangan ekologik animatsion roliklarning 50 milliondan ortiq ko'rish to'plagani vizual kontentning keng auditoriyaga ta'sirchan yetib borishini isbotlaydi.

Raqamli marketingning yana bir afzalligi shundaki, u ekologik mas'uliyatni brend identifikatsiyasining ajralmas qismiga aylantiradi. Nielsen¹ (2023) hisobotiga ko'ra, iste'molchilarning 73 foizi ekologik qadriyatlarga sodiq brendlardan mahsulot sotib olishga tayyorligini bildirgan. Bu ko'rsatkich an'anaviy reklama orqali shakllangan ishonchdan 20 foiz yuqori. Shunday qilib, raqamli platformalarda ekologik qadriyatlarni muntazam yoritish brend imijini mustahkamlashda beqiyos ahamiyat kasb etadi.

Ekologik ongni shakllantirishda "storytelling" strategiyasi ham keng qo'llanilmoqda. Brendlar mahsulot ortidagi ekologik qadriyatlarni hikoya qilish orqali iste'molchilar bilan chuqur hissiy aloqa o'rnatmoqda. Patagonia kompaniyasining reklama siyosati bunga yorqin misoldir: u mahsulotni sotishga emas, balki tabiatni muhofaza qilish qadriyatlarini singdirishga qaratilgan.

Yana bir muhim jihat — sun'iy intellekt (AI) va "Big Data" texnologiyalaridan foydalanishdir. Bu texnologiyalar yordamida iste'molchilar xulq-atvori chuqur tahlil

¹ <https://www.nielsen.com/>

qilinib, ekologik kampaniyalar maqsadli auditoriyaga aniq yo'naltiriladi. Accenture (2022) ma'lumotlariga ko'ra, AI asosida ishlab chiqilgan raqamli reklama ekologik mahsulotlar savdosini 27 foizga oshirgan. Bu esa raqamli marketingning samaradorligini oshirishda zamonaviy texnologiyalarning hal qiluvchi o'rin tutishini ko'rsatadi.

Biroq raqamli marketingning ekologik ongga ta'siri global miqyosda sezilarli bo'lsa-da, milliy kontekst ham muhim ahamiyatga ega. Rivojlangan mamlakatlarda "green branding" allaqachon iste'molchilar ongida mustahkam o'rin egallagan bo'lsa, rivojlanayotgan davlatlarda ekologik ongni shakllantirish uchun ko'proq tushuntirish va ta'limiy kontent zarur. Shu sababli, raqamli kampaniyalar ishlab chiqishda mahalliy sharoit, madaniy qadriyatlar va iqtisodiy imkoniyatlar hisobga olinishi lozim.

Shuningdek, raqamli marketing samaradorligini oshirish uchun davlat siyosati va biznes sektori o'rtasidagi hamkorlik zarur. Hukumat tomonidan ekologik standartlar va normativlar belgilansa, biznes ularni raqamli kommunikatsiya orqali targ'ib etishi mumkin. Bu nafaqat brendning ijtimoiy mas'uliyatini kuchaytiradi, balki iste'molchilar ongida ekologik qadriyatlarni barqaror shakllantiradi.

Muhim jihatlardan yana biri shundaki, raqamli marketing faqat tijoriy maqsadlarga emas, balki ekologik turmush tarzini targ'ib qilishga yo'naltirilishi kerak. Bu yondashuv brendni iste'molchilar nazarida uzoq muddatli ishonchli hamkor sifatida namoyon qiladi. Shu bilan birga, ekologik marketing samaradorligini muntazam monitoring qilish ham muhim. Google Analytics yoki Socialbakers kabi vositalar orqali iste'molchilarning ekologik kontentga munosabati va xatti-harakatlari tahlil qilinib, keyingi kampaniyalar optimallashtiriladi.

Yuqoridagi jihatlar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalari nafaqat ekologik ongni oshirishga, balki yangi iqtisodiy imkoniyatlarni yaratishga ham xizmat qilmoqda. Ekologik mahsulotlar bozori kengayib, "yashil iqtisodiyot" konsepsiyasi tobora mustahkamlanmoqda. Biroq, bu imkoniyatlar faqat izchil strategiya, uzluksiz kommunikatsiya va barqaror yondashuv asosida yuqori samaradorlik beradi (1-jadval).

1-jadval

An'anaviy va raqamli marketing farqlari¹

Ko'rsatkichlar	An'anaviy marketing vositalari	Raqamli marketing strategiyalari
Auditoriya qamrovi	Mahalliy yoki cheklangan (TV, radio, plakat)	Global va tezkor (ijtimoiy tarmoqlar, veb)
Interaktivlik	Juda past, biryozlama	Yuqori, ikki tomonlama muloqot
Tezkorlik	Sekin, uzoq muddatda ta'sir qiladi	Juda tez, "viral" tarqalish imkoniyati
Xarajatlar	Yuqori (TV, bosma reklama)	Nisbatan past (onlayn kampaniyalar)
Hissiy ta'sir	Cheklangan, asosan vizual	Kengaytirilgan: video, animatsiya, storytelling
O'lchash va monitoring	Qiyin, aniq ma'lumot yo'q	Oson: Google Analytics, Socialbakers va h.k.

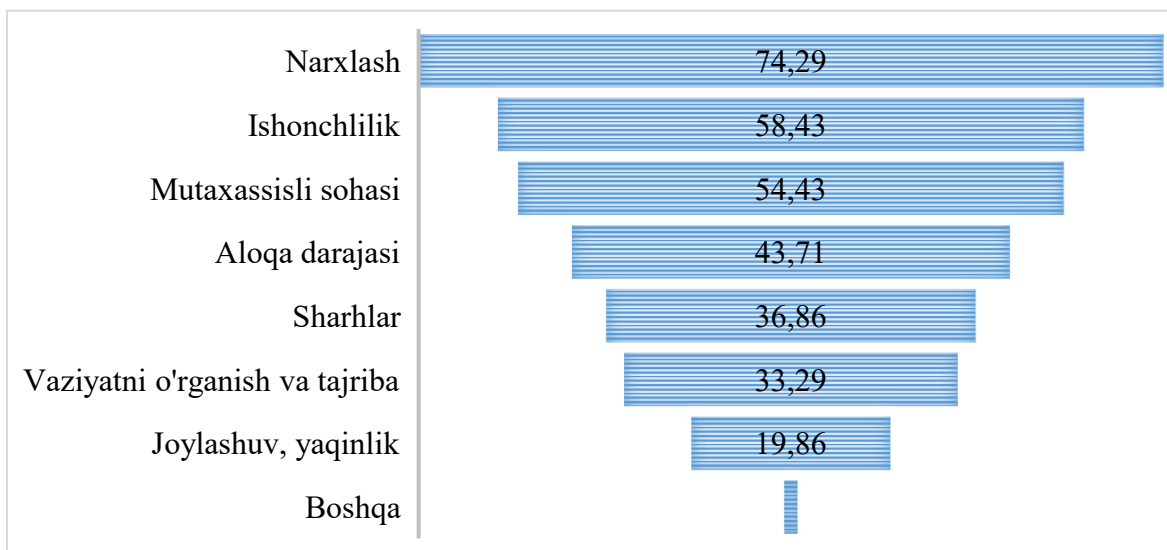
¹ Muallif tomonidan tayyorlandi

Ko'rsatkichlar	An'anaviy marketing vositalari	Raqamli marketing strategiyalari
Ekologik ong shakllanishidagi samaradorlik	Past, uzoq muddatda seziladi	Yuqori, qisqa muddatda sezilarli natija beradi

Raqamli marketing vositalari ekologik ongni shakllantirishda bugungi kunda eng muhim strategik mexanizmlardan biriga aylandi. Ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, vizual kontent va interaktiv kampaniyalar yordamida ekologik qadriyatlar keng auditoriyaga tezkor va samarali yetkazilmoqda. An'anaviy marketing vositalari bilan qiyoslaganda, raqamli kommunikatsiya kanallari nafaqat tezkorlik va global qamrovni ta'minlaydi, balki iste'molchilarni bevosita jarayonga jalb qilish imkonini beradi. Bu holat ekologik xabardorlikni faqat nazariy tushuncha sifatida emas, balki kundalik odat va xulq-atvoriga aylantirish imkonini yaratmoqda.

Raqamli marketingning kuchli jihatlaridan biri uning interaktiv va o'lchash mumkin bo'lgan tabiatidir. Google Analytics, Socialbakers yoki boshqa tahliliy vositalar yordamida iste'molchilarning ekologik kontentga munosabati va xatti-harakatlari real vaqt rejimida o'lchanib, natijalar keyingi kampaniyalarda inobatga olinadi. Bu esa ekologik kommunikatsiyaning samaradorligini oshirib, brendlarning ekologik mas'uliyatini yanada mustahkamlaydi. Shu jihatdan, raqamli marketing ekologik qadriyatlarni nafaqat tijoriy strategiyaning bir qismi, balki barqaror rivojlanish konsepsiyasining ajralmas elementi sifatida qarash imkonini beradi.

Umuman olganda, raqamli marketingning ekologik ongni shakllantirishdagi roli global va milliy miqyosda tobora ortib bormoqda. Rivojlangan mamlakatlarda u "green branding"ni mustahkamlash vositasi bo'lsa, rivojlanayotgan mamlakatlarda ekologik ta'limiy kontentni keng yoyish imkonini bermoqda. Davlat siyosati va biznes sektori hamkorligida olib borilgan raqamli marketing kampaniyalari ekologik madaniyatni keng jamoatchilik ongiga singdirish, yashil iqtisodiyot tamoyillarini rivojlantirish va kelajak avlod uchun barqaror hayot tarzini shakllantirishga xizmat qiladi (1-rasm).



1-rasm. Raqamli marketing provayderi tanloviga ta'sir qiluvchi omillar¹

¹ Muallif tomonidan tayyorlandi.

Ushbu diagramma raqamli marketing provayderini tanlashda iste'molchilar uchun eng muhim bo'lgan omillarni ko'rsatadi. Grafik natijalari so'rovnomasida o'rtacha ko'rsatkichlarda aks ettirilgan. Birinchi navbatda, narxlash omili 74,29% bilan yetakchi o'rinni egallagan. Bu shuni ko'rsatadiki, iste'molchilar provayder tanlashda eng avvalo xizmat narxiga e'tibor qaratadilar.

Ikkinchi o'rinda ishonchlilik (58,43%) turibdi. Demak, iste'molchilar uchun xizmatning barqarorligi va ishonchli ishlashi narxdan keyingi asosiy omil hisoblanadi. Keyingi o'rinlarda esa mutaxassislik sohalari (54,43%) va aloqa darajasi (43,71%) turibdi. Bu raqamlar iste'molchilar provayderning faqat xizmat sifatiga emas, balki uning professional tajribasiga va mijoz bilan qanday muloqot qilishiga ham katta ahamiyat berishini ko'rsatadi.

Shuningdek, sharhlar va reytinglar (36,86%) ham qaror qabul qilishda muhim rol o'ynaydi. Demak, boshqa mijozlarning fikrlari va baholari yangi mijozlar uchun ishonch omili vazifasini bajaradi. Diagrammada ko'rinib turibdiki, avvalgi tajriba va vaziyatni o'rganish (33,29%) ham muhim sanaladi, lekin yetakchi omillardan pastroq o'rinda.

Joylashuv yoki yaqinlik (19,86%) esa zamonaviy raqamli xizmatlarda nisbatan kam ahamiyatga ega, chunki xizmatlar asosan onlayn shaklda ko'rsatilmoqda. Nihoyat, "boshqa omillar" (1,29%) ulushi juda past bo'lib, bu iste'molchilar qaror qabul qilishda asosan yuqoridagi yetakchi omillarga tayanishini anglatadi.

Umumiy xulosa sifatida aytish mumkinki, raqamli marketing provayderini tanlashda iste'molchilar uchun eng muhim omillar – narx, ishonchlilik va mutaxassislik sohalari hisoblanadi. Boshqa omillar, jumladan joylashuv yoki boshqa qo'shimcha shartlar ikkilamchi ahamiyatga ega bo'lib, qaror qabul qilish jarayonida yetakchi rol o'ynamaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Raqamli marketing vositalari zamonaviy sharoitda iste'molchilarning ekologik ongini shakllantirishda muhim strategik resurs sifatida namoyon bo'ldi. Ayniqsa, ekologik qadriyatlarni keng auditoriyaga yetkazishda raqamli kommunikatsiya kanallari an'anaviy marketing vositalaridan ustun turadi. Internet va mobil texnologiyalar yordamida ekologik xabarlar qisqa vaqt ichida keng tarqalib, iste'molchilarning ongiga tezkor ta'sir ko'rsatmoqda. Bu jarayon ekologik masalalarning dolzarbligini kuchaytirish bilan birga, ularni jamiyat kundalik hayotiga singdirish imkonini bermoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va vizual kontent ekologik qadriyatlarni targ'ib etishda yetakchi vositalar sifatida shakllandi. Ularning o'ziga xos jihati shundaki, ular nafaqat ma'lumot yetkazadi, balki auditoriyani emotsional jihatdan ham jalb etadi. Qisqa videoroliklar, infografikalar va interaktiv grafikalar ekologik muammolarni oddiy va tushunarli shaklda yoritib, keng jamoatchilikning e'tiborini tortadi. Natijada, ekologik ong faqat nazariy bilimlar darajasida emas, balki xulq-atvorga aylanishi mumkin.

Raqamli marketingning samaradorligi, avvalo, uning interaktivlik xususiyatida namoyon bo'ladi. Onlayn aksiyalar, ekologik challenge'lar va raqamli konkurslar iste'molchini jarayonga faol jalb etadi. Bu esa ekologik ongni mustahkamlash bilan

birga, uni ijtimoiy odat sifatida shakllantiradi. Shu jarayonda brendlarning ekologik qadriyatlarga sodiqligi ham muhim rol o'ynaydi: agar kompaniya muntazam ravishda o'z raqamli platformalarida ekologik yondashuvlarini namoyon etsa, iste'molchi ishonchi ortadi va ular bilan uzoq muddatli aloqalar shakllanadi.

Shuningdek, raqamli marketingda zamonaviy texnologiyalarning roli ortib bormoqda. Sun'iy intellekt va "Big Data" texnologiyalari iste'molchilar xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilish imkonini beradi. Natijada ekologik marketing kampaniyalari maqsadli auditoriyaga aniq yo'naltiriladi va resurslardan samarali foydalaniladi. Bu esa ekologik ongni shakllantirish jarayonini yanada optimallashtiradi va barqaror natijalarga olib keladi.

Umuman olganda, raqamli marketingning ekologik ongni shakllantirishdagi roli global va milliy kontekstda ortib bormoqda. Har bir mamlakatning madaniy qadriyatlari va iqtisodiy imkoniyatlari ekologik kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishda hisobga olinishi lozim. Davlat siyosati va biznes sektori o'rtasidagi hamkorlik esa raqamli marketing samaradorligini yanada kuchaytiradi. Shu tariqa, raqamli marketing nafaqat tijoriy maqsadlarga xizmat qiladi, balki jamiyatda ekologik madaniyatni shakllantirish, yashil iqtisodiyot tamoyillarini rivojlantirish va barqaror rivojlanishga erishish yo'lida muhim vosita sifatida qaralishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
2. Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.
3. Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do greeners lead to greener? *International Journal of Business and Social Science*, 44(2), 89–105.
4. Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Routledge.
5. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 51(1), 63–82.
6. Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
7. Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Digital marketing and sustainable development. *Sustainability Marketing Journal*, 9(12), 1–12.
8. Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263.
9. Zeng, F., Wang, C., & Zhang, J. (2017). Social media use for green marketing: The role of consumer environmental awareness. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 39–53.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Ingliz tili muharriri:

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Rus tili muharriri:

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Musahhah:

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, sentyabr, 9-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**