

ISTE'MOLCHILARNING EKOLOGIK VA BARQAROR ISTE'MOL XULQ-ATVORIGA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARIGA TA'SIRI

Abduqodirova Donoxon Raximjonovna

TDIU, "Kechki ta'lim va magistratura" fakulteti

MRT-25 guruh magistranti

ORCID:0009-0007-1845-5432

E-mail: abdukodirovadono26@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda iste'molchilarning ekologik ongi hamda barqaror iste'mol xulq-atvoriga yashil marketing strategiyalarining ta'siri tahlil qilindi. Tadqiqot davomida ekologik xabardorlik, yashil mahsulotlarga bo'lgan munosabat, xarid xulq-atvori va yashil marketing kommunikatsiyalariga nisbatan ishonch darajasi o'rganildi. Onlayn so'rovnomada asosida olingan natijalar iste'molchilarning ekologik mahsulotlarga qiziqishi ortib borayotganini ko'rsatdi. Tahlillar natijasida ekologik sertifikatlarining ishonchni oshiruvchi asosiy omil ekani aniqlangan. Tadqiqotda yashil marketing strategiyalarini takomillashtirish, raqamli kommunikatsiyalarni rivojlantirish hamda ekologik mahsulotlar bozorini kengaytirishga qaratilgan ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: yashil marketing, ekologik ong, barqaror iste'mol, iste'molchi xulq-atvori, ekologik sertifikat, yashil mahsulot, raqamli marketing, greenwashing.

Аннотация

В данном исследовании проанализировано влияние стратегий зелёного маркетинга на экологическое сознание потребителей и их поведение в сфере устойчивого потребления. В ходе исследования были изучены уровень экологической осведомлённости, отношение к экологически чистой продукции, потребительское поведение и степень доверия к коммуникациям зелёного маркетинга. Результаты, полученные на основе онлайн-опроса, показали рост интереса потребителей к экологическим товарам. Анализ также выявил, что экологические сертификаты являются одним из ключевых факторов повышения доверия потребителей. В рамках исследования разработаны научно-практические рекомендации по совершенствованию стратегий зелёного маркетинга, развитию цифровых коммуникаций и расширению рынка экологической продукции.

Ключевые слова: зелёный маркетинг, экологическое сознание, устойчивое потребление, потребительское поведение, экологический сертификат, экологический продукт, цифровой маркетинг, гринвошинг.

Abstract

This study analyzes the impact of green marketing strategies on consumers' environmental awareness and sustainable consumption behavior. The research examined environmental awareness, attitudes toward green products, purchasing behavior, and the level of trust in green marketing communications. The results obtained through an online survey indicated a growing consumer interest in environmentally friendly products. The analysis also revealed that environmental

certifications are one of the main factors increasing consumer trust. Based on the findings, scientific and practical recommendations were developed for improving green marketing strategies, enhancing digital communications, and expanding the market for eco-friendly products.

Keywords: green marketing, environmental awareness, sustainable consumption, consumer behavior, environmental certification, green products, digital marketing, greenwashing.

KIRISH

Global miqyosda ekologik muammolar - iqlim o'zgarishi, tabiiy resurslarning kamayishi, chiqindilar hajmining ortishi kabi omillar iqtisodiy va ijtimoiy tizimlarga jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda. Shu sababli, barqaror rivojlanish konsepsiyasi va yashil iqtisodiyotga o'tish zarurati kuchayib bormoqda. Bu jarayonda iste'molchilarning ekologik ong darajasi muhim ahamiyat kasb etadi. Yashil marketing strategiyalarining samaradorligi bevosita iste'molchilarning ekologik bilimlari, qadriyatlarini va xulq-atvori bilan bog'liq.

Butun dunyo jahon tajribasi ko'rsatadiki, ekologik ong darajasi yuqori bo'lgan jamiyatlarda bozordagi talab tuzilmasi sezilarli darajada o'zgaradi. Bunday bozorlarda oddiy mahsulotlar bilan bir qatorda ekologik sertifikatlangan, energiya tejankor yoki qayta ishlangan xomashyodan tayyorlangan mahsulotlar ulushi ortib boradi. Bu esa ishlab chiqaruvchilarni moslashishga majbur qiladi[1]. Ya'ni, korxonalar mahsulotini sotish uchun endi faqat reklama yetarli emas - u o'z faoliyatining ekologik jihatlarini ham asoslab bera olishi kerak. Shu jihatdan yashil marketing oddiy marketingdan farq qiladi: unda asosiy urg'u nafaqat iste'molchining ehtiyojini qondirishga, balki bu jarayonni ekologik jihatdan "toza" tarzda amalga oshirishga qaratiladi. Iste'molchilarning barqaror xulq-atvori ham shu jarayonning mantiqiy davomi hisoblanadi. Agar kompaniya ekologik da'volarni asossiz yoki bo'rttirib ko'rsatsa, bu "greenwashing" sifatida qabul qilinadi va aks ta'sir beradi[2]. Greenwashing holatlarining keng tarqalganligi ekologik da'volarga bo'lgan ishonchni pasaytirib, kompaniyalardan yanada shaffof va asosli yondashuvni talab etmoqda[3]. Shu sababli hozirgi paytda shaffoflik muhim: ishlab chiqarish jarayonlari, xomashyo manbalari, sertifikatlar ochiq ko'rsatiladi.

Iste'molchilar tomonidan "ekologik haqiqat" (environmental truth) atamasining past darajada qabul qilinishi yashil reklama va eko-yorliqlarga nisbatan keng tarqalgan skeptitsizmni yuzaga keltirgan. Natijada, tashkilotlar tomonidan qo'llanilayotgan kommunikatsion sa'y-harakatlar ayrim hollarda iste'molchilar e'tiboridan chetda qolmoqda yoki yetarli darajada qabul qilinmayapti[4].

Mahalliy sharoitga e'tibor qaratganda, O'zbekistonda bu jarayonlar asta-sekin shakllanib borayotganini ko'rish mumkin. Ekologik masalalar davlat siyosati darajasida ko'tarilgan bo'lsa-da, iste'molchilar ongida hali to'liq mustahkam o'rnatilgan ulgurmas. Yashil marketingning yashil reklama, yashil brend sodiqligi, yashil brend kapitali, yashil brend innovatsionligi hamda iste'molchilarning qayta xarid qilish niyatiga bevosita ta'siri avvalgi tadqiqotlarda o'rganilgan bo'lsa-da, ushbu munosabatlarda yashil xabardorlik (green awareness) va yashil qoniqish (green

satisfaction) omillarining moderatsion ta'siri hali yetarli darajada tadqiq etilmagan[5]. Ushbu moderatsion ta'sirlarni anglash ekologik mas'uliyatli brendlarga nisbatan iste'molchi sodiqligini mustahkamlash va yashil marketing strategiyalarini optimallashtirishni maqsad qilgan korxonalar uchun muhim ahamiyatga ega.

Biznes muhitida yashil marketing ekologik muhofaza bilan uyg'unlashgan iqtisodiy faoliyatni rag'batlantiradi, bu esa barqaror rivojlanish konsepsiyasiga ham mos keladi. U korxonalar faoliyati natijalarining muhim qismini aynan ushbu barqaror faoliyatlar bilan bog'lash imkonini beradi[6] hamda hozirgi kunda ko'plab nazariyalar va amaliyotlarning asosiy negizini tashkil etadi.

Tadqiqotning maqsadi - iste'molchilarning ekologik ong darajasi hamda barqaror iste'mol xulq-atvorining yashil marketing strategiyalarini shakllantirish va samaradorligiga ta'sirini ilmiy asosda tahlil qilishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

O'zgarib borayotgan iste'mol xulq-atvori ham olimlar, ham amaliyotchilar tomonidan katta qiziqish bilan o'rganilmoqda. Iste'molchilarning xulq-atvorini o'rganish korxonalariga o'z bozorini samarali ravishda segmentatsiyalash va maxsus marketing kampaniyalari bilan muayyan guruhlariga yo'naltirish imkonini beradi[7]. An'anaviy iste'mol modeli ekologik muhit va qayta tiklanmaydigan resurslarga kuchli darajada tayanadi, shu sababli u atrof-muhit hamda jamiyat barqarorligiga zarar yetkazadi. Barqaror iste'mol esa ekologik ehtiyojlarni qondiradigan, atrof-muhitni muhofaza qiladigan va ijtimoiy rivojlanishga hissa qo'shadigan iste'mol xulq-atvori hamda modellari sifatida ta'riflanadi[8]. U hozirgi kunda dolzarb mavzuga aylangan bo'lib, an'anaviy iste'mol shakllari keltirib chiqaradigan muammolarni hal etishning amaliy yondashuvi sifatida qaralmoqda. Yashil marketing va barqaror iste'mol masalalari marketing va barqaror rivojlanish kesishgan nuqtada eng faol o'rganilayotgan yo'nalishlardan biriga aylandi. Ilmiy adabiyotlarda ushbu tushunchalar iste'molchilarning ekologik ong darajasi, ularning xulq-atvori va korxonalar tomonidan qo'llanilayotgan marketing strategiyalari o'rtasidagi murakkab o'zaro bog'liqlik orqali izohlanadi.

Yashil marketing iste'molchilarning ekologik qadriyatlarini va xatti-harakatlariga ta'sir qiluvchi kompleks tizim sifatida qaraladi. Zamonaviy tizimli tahlillar shuni ko'rsatadiki, yashil marketing strategiyalari iste'molchilarga uch yo'nalishda - kognitiv, affektiv hamda xulqiy darajalarda ta'sir ko'rsatadi[9]. Bunda ayniqsa ekologik ong darajasi, iste'molchining shaxsiy qadriyatlarini va "perceived consumer effectiveness", ya'ni iste'molchining o'z harakatlari orqali atrof-muhit yoki ijtimoiy muammolarga ijobiy ta'sir ko'rsata olishiga bo'lgan ishonchi kabi omillar muhim determinantlar sifatida ajralib turadi. Masalan, ekologik toza mahsulotlarni tanlash, resurslarni tejash va boshqa holatlar.

Ilmiy manbalarda ekologik xabardorlik yashil iste'mol xulq-atvorining asosiy boshlang'ich omili sifatida e'tirof etiladi. Masalan, García-Salirrosas va Rondon-Eusebio tomonidan o'tkazilgan tizimli tahlilda ekologik ong, yashil qoniqish, yashil ishonch va yashil sadoqat kabi ko'rsatkichlar iste'molchilarning xarid qarorlariga bevosita ta'sir qiluvchi muhim omillar sifatida aniqlangan. Shu bilan birga, ekologik

ongning yuqori darajasi iste'molchilarning barqaror iste'molga moyilligini oshirishi qayd etiladi[10]. Boshqa tadqiqotlarda ham ekologik ong va bilim darajasi yashil mahsulotlarga nisbatan ijobiy munosabat va xarid niyatini kuchaytirishi empirik jihatdan tasdiqlangan. Xususan, Simanjuntak va hammualliflar tadqiqotida ekologik ong, eko-brend va eko-reklama omillari iste'molchilarning xarid niyatiga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatishi aniqlangan[11]. Bu esa yashil marketing strategiyalarining samaradorligi bevosita iste'molchilarning bilim va xabardorlik darajasiga bog'liqligini ko'rsatadi. Shu bilan birga, ilmiy adabiyotlarda "attitude-behavior gap" muammosi ham keng muhokama qilinadi[12]. Ya'ni, iste'molchilarda ekologik ong va ijobiy munosabat mavjud bo'lsa-da, bu har doim ham real xarid xatti-harakatiga aylanavermaydi.

Barqaror iste'mol xulq-atvorini shakllantirishda ijtimoiy va psixologik omillar ham muhim o'rin tutadi. Masalan, Mataracı va Kurtuluş tadqiqotida ekologik ong, turmush tarzi va iste'molchining jalb etilish darajasi yashil xarid xatti-harakatini belgilovchi asosiy determinantlar sifatida ko'rsatilgan[13]. Ekologik bilim, tashvish va hissiy munosabatlar ham yashil iste'molni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Yashil marketingning strategik jihatlari esa iste'molchilarning barqaror xulq-atvorini rag'batlantirishga qaratilgan bo'lib, ular marketing kompleksining barcha elementlarini ekologik qadriyatlar asosida qayta shakllantirishni talab etadi[14]. Shu nuqtai nazardan, zamonaviy tadqiqotlar yashil marketingni nafaqat kommunikatsiya vositasi, balki iste'molchi xulq-atvorini transformatsiya qiluvchi strategik mexanizm sifatida talqin qiladi.

Tizimli tahlillar shuni ko'rsatadiki, yashil marketing nafaqat mahsulotni ekologik jihatdan pozitsiyalash, balki iste'molchilarning qadriyatlari, ishonchi va xulqiy reaksiyalarini shakllantirishga qaratilgan kompleks strategik yondashuv sifatida namoyon bo'ladi[15]. Ekologik ong darajasi yashil iste'mol xulq-atvorining asosiy prediktorlaridan biri sifatida ko'riladi. Masalan, Kumar va Polonsky tadqiqotida ekologik xabardorlik iste'molchilarning yashil mahsulotlarga bo'lgan ijobiy munosabatini shakllantirishi va ularning xarid niyatini oshirishi empirik jihatdan asoslangan. Shu bilan birga, ekologik bilim va shaxsiy mas'uliyat hissi yuqori bo'lgan iste'molchilar barqaror iste'molga ko'proq moyil bo'lishi aniqlangan[16]. Bundan tashqari, Sun va Wang tadqiqotida ijtimoiy normalar va ekologik tashvish ham yashil iste'mol xulq-atvorining muhim determinantlari sifatida ko'rsatiladi[17]. Ularning natijalariga ko'ra, jamiyatdagi ekologik qadriyatlarining kuchayishi yashil mahsulotlarga bo'lgan talabni oshiradi va marketing strategiyalarining ta'sir doirasini kengaytiradi. Demak, yashil iste'mol xulq-atvori faqat individual qaror emas, balki ijtimoiy muhit va jamiyatda shakllangan ekologik qadriyatlar bilan chambarchas bog'liq bo'lib, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ushbu omillarni hisobga olish muhim ahamiyat kasb etadi.

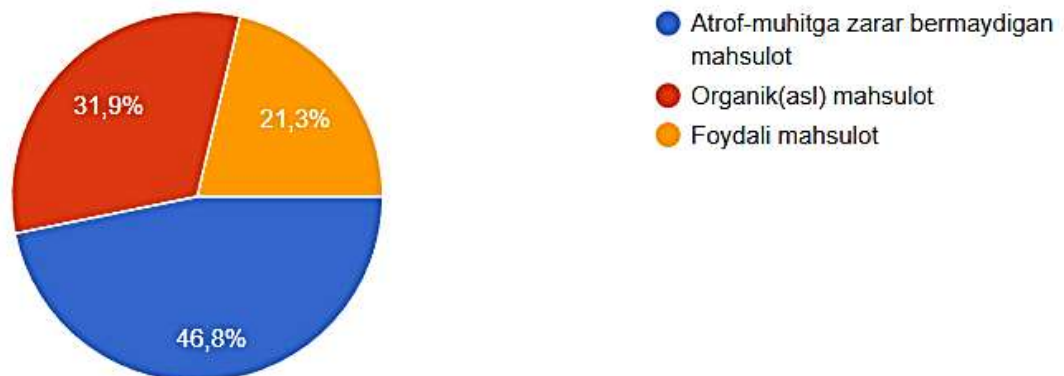
METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda iste'molchilarning ekologik ong darajasi hamda barqaror iste'mol xulq-atvorining yashil marketing strategiyalariga ta'siri kompleks ilmiy yondashuv asosida o'rganildi. Tadqiqotning nazariy asosini yashil marketing, ekologik

iste'mol va iste'molchi xulq-atvoriga oid mahalliy hamda xorijiy ilmiy manbalar tashkil etdi. Tadqiqot jarayonida tahlil va sintez, qiyosiy tahlil, induktiv va deduktiv usullardan foydalanildi. Amaliy ma'lumotlarni yig'ishda onlayn so'rovnomma usuli qo'llanildi hamda turli yosh va ijtimoiy guruhlarga mansub respondentlar ishtirok etdi. Olingan natijalar statistik va mantiqiy tahlil asosida qayta ishlanib, ekologik xabardorlik, yashil mahsulotlarga munosabat va xarid xulq-atvori o'rtasidagi bog'liqlik baholandi. Tadqiqot natijalari asosida yashil marketing strategiyalarini takomillashtirishga doir ilmiy-amaliy xulosalar ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tadqiqot natijalari iste'molchilarning ekologik ong darajasi, axborot manbalari, ishonch omillari hamda xarid xulq-atvoriga ta'sir qiluvchi asosiy determinantlarni aniqlash imkonini berdi. Olingan natijalar zamonaviy ilmiy tadqiqotlar bilan qiyosiy tahlil asosida izohlandi. 1-rasmdan ko'rinib turibdiki, respondentlarning ekologik tushunchalarni anglash darajasi tahlil qilinganda, ularning 46,8 foizi eko mahsulotni "atrof-muhitga zarar bermaydigan mahsulot" sifatida talqin qilgani kuzatildi. Bu eng yuqori ko'rsatkich bo'lib, iste'molchilarda ekologik tushuncha nisbatan to'g'ri shakllanayotganini anglatadi. Shu bilan birga, 31,9% respondentlar uni organik mahsulot bilan bog'lagan bo'lsa, 21,3% i foydali mahsulot sifatida tushungan, bu esa ekologik tushunchaning ayrim hollarda sog'liq bilan bog'lab yuborilayotganini ko'rsatadi.



1-rasm. Iste'molchilarning "eko" mahsulot haqidagi tushunchalari.¹

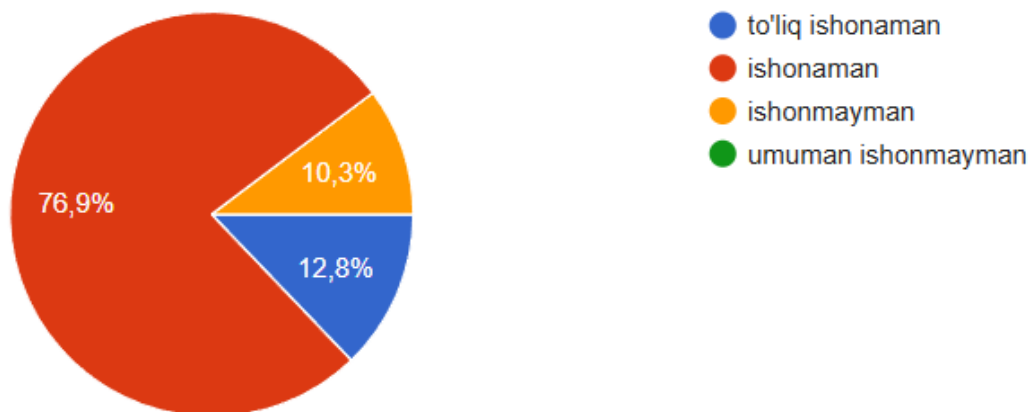
Mazkur natijalar ekologik bilimlar yetarli darajada differensiallashmaganini bildiradi. Bu holat green consumer behavior doirasidagi tadqiqotlarda ham qayd etilib, ekologik ong va tushunchalarning aniqligi iste'mol xulq-atvoriga bevosita ta'sir ko'rsatishi ta'kidlangan[18]. Bu holat ekologik tushunchaning qisman noto'g'ri yoki umumlashtirilgan tarzda shakllanganini ko'rsatadi. O'zbekistonlik tadqiqotchilar tomonidan ham ekologik ong tushunchasining yetarli darajada differensiallashmaganligi qayd etilgan bo'lib, iste'molchilar ko'pincha ekologik va sog'liq bilan bog'liq kategoriyalarni aralashtirib yuborishi ta'kidlangan[19]. Zamonaviy sharoitda iste'molchilarning xabardorligini oshirish marketing samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biridir[20]. Demak, iste'molchilarning

¹ Muallif hisob kitoblari

ekologik ongi va xabardorligini rivojlantirish kabi tushuncha ham muhim omil bo‘lib xizmat qiladi.

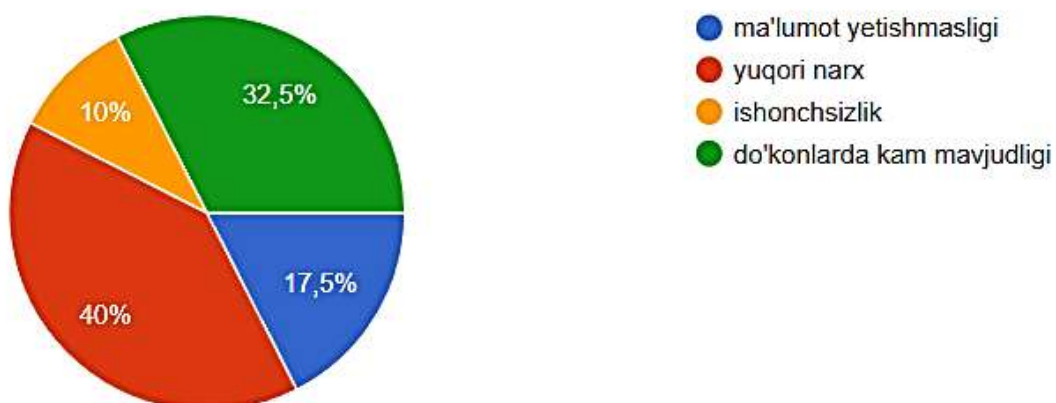
Ekologik mahsulotlar haqidagi axborot manbalari tahlilida ijtimoiy tarmoqlar (47,3%) yetakchi o‘rin egallagani aniqlandi. Eng past ko‘rsatkich esa TV va reklama (3,4%) hissasiga to‘g‘ri keladi. Bu natija zamonaviy iste‘molchilar axborotni asosan raqamli platformalardan olishga o‘tganini ko‘rsatadi. Shu jihatdan, raqamli marketing vositalari yashil marketing strategiyalarining muhim komponentiga aylanmoqda.

Reklama va qadoqdagi “eko”, “bio”, “organik” yozuvlariga ishonch darajasi yuqori ekanligi kuzatildi: respondentlarning 76,9 foizi bunday belgilariga ishonishini bildirgan, 12,8 foizi esa to‘liq ishonishini qayd etgan. Faqat 10,3% respondentlar ishonchsizlik bildirgan(2-rasm).



2-rasm. Iste‘molchilarning reklama va qadoqlardagi “eko”, “bio”, “organik” yorliqlariga ishonchining darajasi¹.

Bu natija iste‘molchilarning yashil marketing kommunikatsiyalariga sezilarli darajada ochiq ekanligini ko‘rsatadi. Biroq, ilmiy adabiyotlarda bu holat “greenwashing” xavfi bilan bog‘liq ekani qayd etiladi[21], ya‘ni ortiqcha yoki noto‘g‘ri ekologik da‘volar iste‘molchi ishonchini pasaytirishi mumkin. Tadqiqotlarda bozorda ekologik markirovkalarning standartlashmaganligi iste‘molchi ishonchiga uzoq muddatda salbiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkinligi ta‘kidlangan[22].



3-rasm. Iste‘molchilarning eko mahsulotni sotib olishdagi asosiy to‘siqlari².

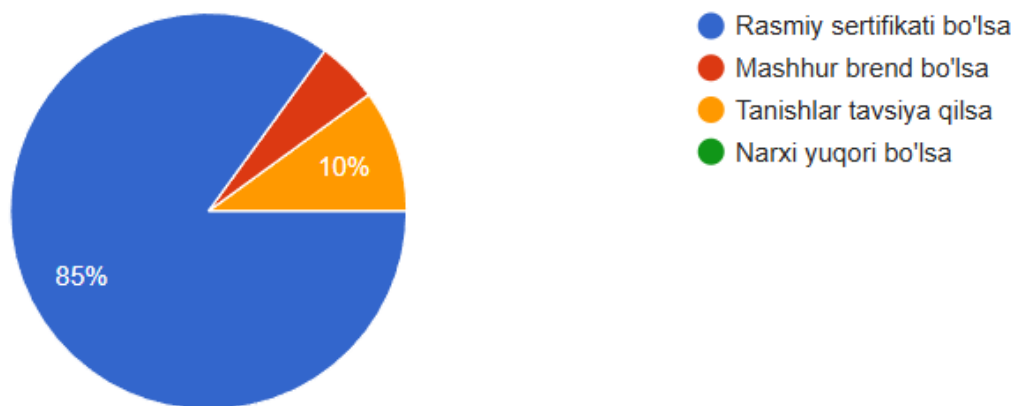
¹ Muallif hisob kitoblari

² Muallif hisob kitoblari

3-rasmda eko mahsulotlarni xarid qilishdagi asosiy to‘siqlar tahlil qilinganda, eng katta ulush yuqori narx (40%) ga to‘g‘ri kelgani aniqlandi. Keyingi muhim omil mahsulotlarning do‘konlarda kam mavjudligi (32,5%) bo‘ldi. Eng kam ta‘sir qiluvchi omil esa ishonchsizlik (10%) sifatida qayd etildi.

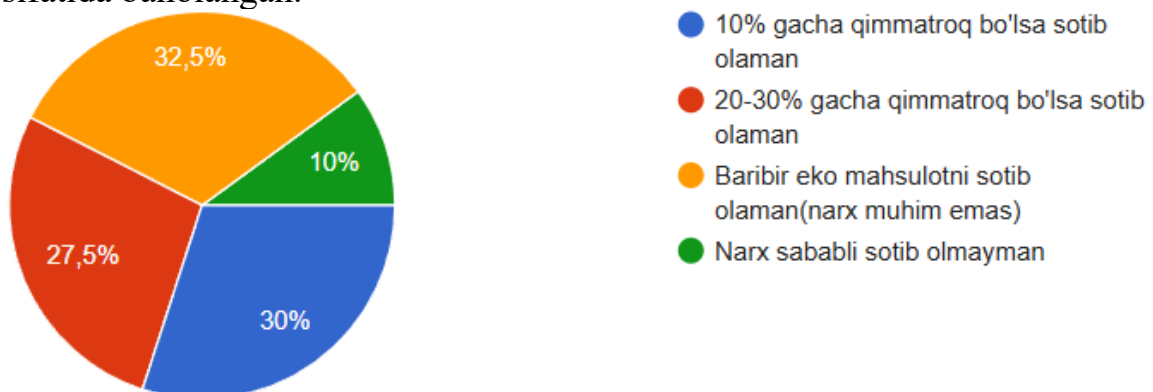
Bu natijalar shuni ko‘rsatadiki, iqtisodiy va infratuzilmaviy omillar psixologik omillarga nisbatan kuchliroq ta‘sir ko‘rsatadi[23]. Ushbu holat sustainable consumption bo‘yicha olib borilgan zamonaviy tadqiqotlarda ham tasdiqlanib, narx sezgirligi yashil mahsulotlar bozoridagi asosiy cheklovchi omil sifatida qayd etilgan.

Iste‘molchilarning eko mahsulotlarga bo‘lgan ishonchini oshiruvchi omillar ichida rasmiy sertifikat mavjudligi (85%) mutlaq ustunlikka ega bo‘ldi. Eng past ko‘rsatkich esa mashhur brend (5%) hissasiga to‘g‘ri keldi. Iste‘molchilarning qolgan qismi (10%) eko mahsulotlarni tanlashda tanishlar tavsiyasiga suyanishini bildirgan(4-rasm).



4-rasm. Iste‘molchilarning eko mahsulotlarga bo‘lgan ishonchini oshiruvchi omillar¹

Bu natija iste‘molchilar uchun institutsional ishonch individual yoki brendga asoslangan ishonchdan ustun ekanligini ko‘rsatadi[24]. Zamonaviy tadqiqotlarda ham ekologik sertifikatlash tizimlari iste‘molchilarning qaror qabul qilishida hal qiluvchi omil sifatida baholangan.



5-rasm. Iste‘molchilarning eko mahsulot sotib olishda narxga sezgirligi darajasi².

¹ Muallif hisob kitoblari

² Muallif hisob kitoblari

Narxga sezgirlik masalasida respondentlarning 30,8% i eko mahsulot narxi 10% gacha yuqori bo'lsa, uni sotib olishga tayyor ekanini bildirgan. Xuddi shuncha respondent (30,8%) narxdan qat'i nazar eko mahsulotni tanlashini ko'rsatgan. Eng past ko'rsatkich esa (10,3%) narx sababli eko mahsulotni sotib olmasligini bildirgan respondentlarga to'g'ri keladi.

Bu natijalar iste'molchilarning muayyan qismi ekologik qadriyatlarni iqtisodiy manfaatlardan ustun qo'yishini ko'rsatadi. Shu bilan birga, yana bir katta segment narx sezgir bo'lib qolmoqda[25]. Bozor segmentatsiyasi iste'molchilarning afzalliklari, xarid qobiliyati va xulq-atvor xususiyatlariga asoslangan turli guruhlarini aniqlash imkonini beradi, bu esa maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega[26]. Ekologik mas'uliyati yuqori bo'lgan iste'molchilar an'anaviy mahsulotlarga qaraganda ekologik mahsulotlar uchun yuqoriroq narxlarni to'lashni ko'proq qabul qilishga moyildirlar[27]. Bu holat "attitude-behavior gap" fenomenini tasdiqlaydi.

Kompaniyalar tomonidan yashil marketingni qo'llash motivlari tahlili shuni ko'rsatadiki, respondentlarning eng katta qismi (38%) ushbu strategiyani ekologiyani asrash bilan bog'laydi. Bu holat iste'molchilarda yashil marketingning asl mohiyati - atrof-muhitni muhofaza qilish va barqaror rivojlanishga xizmat qilish ekanligi haqida nisbatan to'g'ri tasavvur shakllanganini anglatadi. Shu bilan birga, respondentlarning 34% i yashil marketingni sifatli mahsulot yetkazib berish bilan bog'lagan bo'lib, bu ekologik mahsulotlar yuqori sifat va xavfsizlik bilan assotsiatsiya qilinishini ko'rsatadi. Brend obro'sini oshirish omili 22% bilan o'rtacha darajada baholangan bo'lsa, eng past ko'rsatkich (6%) yashil marketingni faqat sotuvni oshirish vositasi sifatida qabul qilgan respondentlarga to'g'ri keladi(1-jadval). Ushbu natija shuni anglatadiki, iste'molchilarning aksariyati kompaniyalar faoliyatida yashil marketingni sof tijoriy maqsad emas, balki ijtimoiy va ekologik mas'uliyat bilan bog'liq strategiya sifatida qabul qiladi. Bu esa o'z navbatida korxonalar uchun yashil marketingni amalga oshirishda ishonch va shaffoflikni ta'minlash muhim ekanligini ko'rsatadi.

1-jadval
So'rovnomaning umumiy natijalari¹

Yo'nalish	Eng yuqori ko'rsatkich	Ulush, foizda	Eng past ko'rsatkich	Ulush, foizda
"Eko" mahsulot tushunchasi	Atrof-muhitga zarar bermaydi	46,8	Foydali mahsulot	21,3
Axborot olish manbasi	Ijtimoiy tarmoqlar	47,3	TV/reklama	3,4
Ishonch darajasi	Ishonadi	76,9	Ishonmaydi	10,3
Sotib olishdagi asosiy to'siq	Yuqori narx	41,0	Ishonchsizlik	10,3
Ishonch omili	Rasmiy sertifikat	84,6	Mashhur brend	5,1
Narxga munosabat	10 foizgacha qimmatroq bo'lsa sotib oladi/Narxga qaramay sotib oladi	30,8	Sotib olmaydi	10,3
Korxonalarining yashil marketingdan foydalanish sababi	Ekologiyani asrash	38	Faqat sotuvni oshirish	6

¹ Mualliflik ishlanmasi

Mazkur tadqiqot natijalari zamonaviy ilmiy adabiyotlar bilan uyg'un holda iste'molchilarning ekologik ong darajasi oshib borayotganini, biroq bu holat har doim ham real xarid xulq-atvoriga to'liq transformatsiya bo'lmashligini ko'rsatadi. Olib borilgan tadqiqotlar ham ushbu tafovutni, ya'ni ekologik qarashlar va amaliy harakatlar o'rtasidagi nomuvofiqlikni" barqaror iste'mol sohasidagi asosiy muammolardan biri sifatida qayd etadi Ilmiy manbalarga ko'ra, ushbu tafovutning asosiy sabablari orasida iqtisodiy omillar (narx sezgirligi), ishonch muammolari hamda axborot yetishmovchiligi ustuvor hisoblanadi. Yana bir muhim jihat, ekologik ongning shakllanishida raqamli axborot manbalarining roli. Zamonaviy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar va raqamli platformalar orqali uzatilayotgan ekologik kontent iste'molchilarning qarashlari va xulq-atvoriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi[28]. Biroq, ushbu axborotlarning sifati va ishonchliligi doim ham yuqori emasligi sababli, noto'g'ri yoki yuzaki tushunchalar shakllanishi mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Iste'molchilarning ekologik ong darajasi yashil mahsulotlarga nisbatan ijobiy munosabat va xarid niyatini shakllantiradi, biroq bu har doim ham real xarid xulq-atvoriga to'liq aylanmaydi. Bunga asosiy sabablar sifatida yuqori narx, mahsulotlarning cheklangan mavjudligi va bozor infratuzilmasining yetarli darajada rivojlanmaganligi qayd etildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, iste'molchilarning ekologik ong darajasi yuqori bo'lsa-da, ularning real xarid xulq-atvoriga o'tishi narx, mahsulot mavjudligi va ishonch omillari bilan cheklanadi. Shu bois korxonalar yashil marketing strategiyalarini takomillashtirishda quyidagi amaliy yo'nalishlarga e'tibor qaratishi lozim. Korxonalar ekologik mahsulotlar bo'yicha kommunikatsiyani aniq va tushunarli qilishlari, "eko", "bio", "organik" kabi tushunchalarni standartlashtirilgan sertifikatlar bilan birga taqdim etishlari kerak. Bu iste'molchilarda tushuncha chalkashligini kamaytiradi va ishonchni oshiradi. Yashil marketing strategiyalarini joriy etgan kompaniyalar o'z brend imijini yaxshilaydi va ekologik mas'uliyatli mahsulotlarga iste'molchilarning ishonchini kuchaytiradi[29]. Yashil mahsulotlar uchun rasmiy ekologik sertifikatlash tizimlarini keng joriy etish va ularni marketing jarayonlarida ochiq ko'rsatish muhimdir, chunki iste'molchilar qaror qabul qilishda eng ko'p aynan sertifikatga tayanadi.

Yashil mahsulotlarning yuqori narxi ularning keng iste'mol qilinishiga to'sqinlik qilayotganligi sababli, korxonalar narx siyosatini qayta ko'rib chiqib, xarajatlarni optimallashtirish va moslashuvchan narxlash strategiyalarini qo'llashi zarur. Mahsulotlarning bozordagi mavjudligini oshirish uchun distributsiya kanallarini kengaytirish va yirik savdo tarmoqlarida ekologik mahsulotlar ulushini ko'paytirish lozim. Yashil marketingni raqamli platformalarda kuchaytirish, ayniqsa ijtimoiy tarmoqlarda interaktiv va ishonchli kontent yaratish iste'molchilarning xabardorligi va ishonchini oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Hojnik, J., Ruzzier, M., & Konecnik Ruzzier, M. (2019). Transition towards sustainability: Adoption of eco-products among consumers. *Sustainability*, 11(16), 4308. <https://doi.org/10.3390/su11164308>
2. Nemes, N., Scanlon, R., Smith, P., & Smith, T. (2022). Greenwashing: A systematic review. *Sustainability*, 14(7), 4436. <https://doi.org/10.3390/su14074436>
3. Abdurashidova , N., & Abduqodirova , D. (2025). KORXONALARDA YASHIL MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING XORIJ TAJRIBASI. *GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT*, 3(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17914371>
4. Carrion Bosquez, N. G., & Arias-Bolzmann, L. G. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*, 124(8), 2461-2480. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558>
5. Pancic. M., Serdarusic, H., & Cucic, D. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534. <https://doi.org/10.3390/su151612534>
6. Radwan, K. (2024). Strategic green marketing: Exploring consumer perceptions and preferences for sustainable products. *International Journal of Green Management and Business Studies*. <https://doi.org/10.56830/IJGMBS06202405>
7. Sharopova, N. (2024). Tadbirkorlik faoliyatida istemolchilar xulq-atvorini o‘rganish bo‘yicha tadqiqotlarni takomillashtirish. *GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT*, 2(5). <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/journal/index.php/GED/article/view/2789>
8. Glavic. (2021). Evolution and current challenges of sustainable consumption and production. *Sustainability*, 13(16), 9379. <https://doi.org/10.3390/su13169379>
9. Eyasu, A., & Negash, M. (2026). How and when green marketing works: A systematic review of consumer responses, moderators, and boundary conditions. *Future Business Journal*, 12, 127. <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00839-0>
10. García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>
11. Skackauskiene, I., & Vilkaite-Vaitone, N. (2023). Green marketing and customers’ purchasing behavior: A systematic literature review for future research agenda. *Energies*, 16(1), 456. <https://doi.org/10.3390/en16010456>
12. Simanjuntak, O. D. P., Panggabean, E. P. A., & Samad, K. A. (2025). The influence of environmental awareness, eco-label, eco-brand, and environmental advertisement on purchase intention of environmentally friendly products. *Binus Business Review*, 17(1). <https://doi.org/10.21512/bbr.v17i1.13793>
13. Mataracı, P., & Kurtuluş, S. (2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally

friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(3), 304-318. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1766988>

14. Sharma, N. (2024). Consumer awareness of green marketing and buying behavior: A synthesis of literature. *Contemporary Research: An Interdisciplinary Academic Journal*, 7(2), 51-64. <https://doi.org/10.3126/craiaj.v7i2.72149>

15. Skackauskiene, I., & Vilkaite-Vaitone, N. (2023). Green marketing and customers' purchasing behavior: A systematic literature review for future research agenda. *Energies*, 16(1), 456. <https://doi.org/10.3390/en16010456>

16. Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2021). An analysis of the green consumer behaviour literature. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 934-948. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12629>

17. Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>

18. Testa, F., Cosic, A., & Iraldo, F. (2021). Determining factors of curtailment and efficient energy consumption behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123-456. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123456>

19. Qodirov, A., & Xolmatov, J. (2021). Ekologik ong va iste'mol xulq-atvori o'rtasidagi bog'liqlik. *Iqtisodiy tadqiqotlar jurnali*, 2, 78-86.

20. Sharopova, N. (2022). Raqamli marketingning tadbirkorlik faoliyatiga ta'sirini aniqlashga qaratilgan tadqiqotlar tahlili. Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari. <https://dgeconomy.tsue.uz/index.php/dgeco/article/view/198>

21. Nemes, N., Scanlon, R., Smith, P., & Smith, T. (2022). Greenwashing: A systematic review. *Sustainability*, 14(7), 4436. <https://doi.org/10.3390/su14074436>

22. Yusupov, N. (2023). O'zbekistonda yashil marketing kommunikatsiyalarining rivojlanishi. *Iqtisodiyot va ta'lim*, 3, 91-99.

23. Confente, I., & Scarpi, D. (2021). Achieving sustainable consumption: The role of consumer perceived effectiveness. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124507. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124507>

24. Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2022). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics. *Journal of Cleaner Production*, 332, 130047. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130047>

25. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2020). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 84(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

26. Abdurashidova, N. (2023). SEGMENT ANALYSIS OF THE CAR MARKET OF UZBEKISTAN. *Economics and Innovative Technologies*, 11(5), 294-302. https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss5/a32

27. Oesman, I. F., Sari, D., Helmi, A., & Komaladewi, R. (2024). Factors influencing consumers' willingness to pay more for green convenience goods in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(3). [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.09)

28. Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Social media influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102841. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102841>

29. Alzu'bi, R. M., Kontor, E., & Kovács, S. (2025). A qualitative study of using green marketing practices within Jordanian food companies: A content analysis approach. *Discover Sustainability*, 6, 430. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01301-x>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, may, 5-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:

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

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 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**