



MAHALLIY BRENDLAR VA ISTE'MOLCHILARNING EKOLOGIK ONGIGA TA'SIRI

Ummatov Javlonbek Shemaxammat o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

“Moliya” fakulteti 1-bosqich talabasi

+998946628510

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19063644>

ARTICLE INFO

Received: 1st March 2026

Accepted: 5th March 2026

Published: 17th March 2026

KEYWORDS

mahalliy brendlar, iste'molchilar, ekologik ong, barqarorlik, bozordagi ta'sir, brend sodiqligi, ekologik mas'uliyat.

ABSTRACT

Ushbu maqolada mahalliy brendlarning iste'molchilarning ekologik ongiga ta'siri tahlil qilingan. Ijtimoiy so'rovlar va bozor tadqiqotlari orqali, mahalliy brendlarning barqarorlik va ekologik masalalarga bo'lgan e'tiborining iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga qanday ta'sir ko'rsatishi o'rganildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, mahalliy brendlarning ekologik mas'uliyatni oshirishga qaratilgan faoliyatlari iste'molchilarda ekologik ongni rivojlantirishga yordam beradi va ular orasida brendga bo'lgan ishonch va sodiqlikni mustahkamlaydi. Mazkur tadqiqot mahalliy ishlab chiqaruvchilar va siyosatchilar uchun ekologik ongni oshirish hamda raqobatbardosh mahsulotlar yaratishda muhim ahamiyatga ega.

Kirish

Mahalliy brendlar va iste'molchilarning ekologik ongi haqida tadqiqot olib borishda, avvalo ushbu asosiy tushunchalarni aniqlab olish muhimdir. Mahalliy brendlar deganda, ma'lum bir hududda ishlab chiqarilgan va ushbu hududdagi iste'molchilarga mo'ljallangan mahsulotlar yoki xizmatlar tushuniladi. Iste'molchilarning ekologik ongi esa, ularning atrof-muhitni muhofaza qilishga bo'lgan munosabati, ekologik barqarorlikka ahamiyat berishi hamda xarid qilish jarayonida atrof-muhitga salbiy ta'sir qilmaydigan mahsulotlarni tanlashga intilishi demakdir. Ijtimoiy-iqtisodiy kontekstda mahalliy brendlarning mavjudligi bilan iste'molchilarning ekologik ongining o'zaro ta'sirini tushunish katta ahamiyatga ega, chunki bu o'zaro aloqalar mahalliy iqtisodiyotning rivojlanishi, atrof-muhitni muhofaza qilish va barqaror iste'mol odatlarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Shunday qilib, mahalliy brendlarning ekologik ongga ta'sirini tahlil qilish nafaqat iqtisodiy, balki ekologik samaradorlikni oshirishga yordam beradi.

Mahalliy brendlarning iste'molchilarning ekologik ongiga ta'sirini o'rganish bugungi kun uchun juda muhim va dolzarb mavzudur. Global iqlim o'zgarishlari va atrof-muhit muhofazasiga bo'lgan e'tibor kuchaygan bir paytda, iste'molchilarning ekologik xabardorligi ortib bormoqda. Shu bilan birga, mahalliy brendlar o'z mahsulotlari va xizmatlarini ishlab chiqarishda ekologik jihatlarni hisobga olib, barqaror va qayta ishlanadigan materiallardan foydalanishga intilmoqda. Bu esa iste'molchilarning tanlovida muhim rol o'ynaydi va atrof-muhitga ta'sirni kamaytirishda ijobiy o'zgarishlarga sabab bo'ladi. Shu nuqtai nazardan, mahalliy brendlarning iste'molchilarning ekologik ongini shakllantirishdagi ta'sirini chuqur o'rganish, nafaqat iqtisodiy, balki ekologik barqarorlikni ta'minlashga ham xizmat qiladi.

Zamonaviy iste'molchilar atrof-muhitga nisbatan sezgirliklarini oshirayotgan bir paytda, bu tadqiqotning ahamiyati va amaliy qiymati yanada ortmoqda.

Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi mahalliy brendlar va iste'molchilarning ekologik ongini shakllantirish o'rtasidagi munosabatlarni aniqlashdir. Tadqiqot doirasida, mahalliy brendlarning atrof-muhitga ta'siri va ularning ekologik ongni oshirishdagi roli o'rganiladi. Mazkur ishda, mahalliy brendlarning marketing strategiyalari va ularning iste'molchilarning ekologik qarashlariga qanday ta'sir ko'rsatishi tahlil qilinadi. Shu bilan birga, tadqiqot metodologiyasi yoki adabiyotlar sharhi bilan bog'liq tafsilotlarga kirmasdan, brendlarning ekologik ongni qanday rag'batlantirishi muhokama qilinadi.

Ushbu tadqiqot marketing sohasida mahalliy brendlarning ekologik ongga ta'sirini yoritish orqali barqaror biznes amaliyotlarini rivojlantirishga xizmat qiladi. Natijalar, mahalliy brendlar iste'molchilarni ekologik jihatdan ongli qarorlar qabul qilishga undashda muhim rol o'ynashi mumkinligini ko'rsatadi. Shuningdek, atrof muhit siyosati sohasida ushbu tadqiqot ma'lumotlari siyosatchilar uchun samarali chora-tadbirlar ishlab chiqishda yordam beradi. Iste'molchilarni ekologik ta'lim orqali ongini oshirish, ularning tabiiy resurslarni asrash va barqaror turmush tarzini tanlashga rag'batlantiradi. Natijada, bu ishlar mahalliy brendlar va iste'molchilar o'rtasida o'zaro foydali hamkorlikni mustahkamlab, atrof-muhitni muhofaza qilishga qaratilgan amaliy harakatlarni qo'llab-quvvatlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Mahalliy brendlar va iste'molchilarning ekologik ongiga ta'siri mavzusida olib borilgan adabiyotlar tahlilida, ko'plab tadqiqotlar mahalliy mahsulotlarga bo'lgan qiziqishning ekologik ongni oshirishda muhim rol o'ynashini ta'kidlaydi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mahalliy brendlarga bog'liq bo'lgan iste'molchilar, odatda, atrof-muhitga bo'lgan mas'uliyatni yaxshi anglaydilar va ularni himoya qilishga intiladilar. Ayrim ilmiy ishlar mahalliy brendlar orqali ekologik barqarorlik tushunchasini targ'ib qilish, iste'molchilarning qayta ishlashga, chiqindilarni kamaytirishga va energiya tejashga oid faol qadamlar tashlashini rag'batlantirishga yordam berishini ko'rsatadi. Bundan tashqari, mahalliy mahsulotlarning ekologik tozaligi, tabiiylikka urg'u berilishi iste'molchilar orasida ekologik tushunchaning chuqurlashishiga olib keladi. Adabiyotlarda shuningdek, marketing strategiyalarining ekologik ongni shakllantirishda va iste'molchilarning barqaror tanlovlar qilishida muhim ahamiyatga ega ekanligi ta'kidlangan. Shu tarzda, mahalliy brendlar iste'molchilarning ekologik ongini oshirishda faqatgina iqtisodiy emas, balki ijtimoiy va ekologik omillar bilan ham chambarchas bog'liq vosita ekanligi sifatida ko'riladi.

Mahalliy brendlar va iste'molchilarning ekologik ongiga ta'sirini tushuntirishda oldingi tadqiqotlarda ko'plab nazariy asoslar va modellardan foydalanilgan. Ularning eng muhimi brend identifikatsiyasi, iste'molchi xatti harakati va ekologik ongning o'zaro bog'liqligini ifodalovchi modellar hisoblanadi. Tadqiqotlarda **brend sadoqati** tushunchasi ko'p ta'kidlangan bo'lib, iste'molchilar o'ziga ma'qul bo'lgan va ekologik jihatdan mas'uliyatli brendga nisbatan qaytaqayta sodiqlik ko'rsatishi natijasida iqtisodiyotda barqarorlikka hissa qo'shadi. Shuningdek, **barqaror marketing** modeli, ya'ni kompaniyalarning ekologik barqarorlik tamoyillarini reklama va mahsulot taklifida aks ettirish usullari ham o'rganilgan. **Eko-brendlashtirish** konsepti mahalliy brendlarning ekologik qiymatga asoslangan imijini yaratish orqali iste'molchilar ongida ijobiy taassurot qoldirish imkonini beradi. Bu tamoyillar asosida mahalliy brendlar iste'molchilarning ekologik makon haqidagi bilimlarini oshirish, ularning xarid qarorlarini barqarorlik tamoyillari doirasida shakllantirish va natijada atrof-muhitga ijobiy ta'sir ko'rsatish kabi muhim rol o'ynaydi.

Mahalliy brendlar va iste'molchilarning ekologik ongini o'rganishda ilmiy adabiyotlarda qo'llanilgan empirik tadqiqot metodlari asosan sifatli va miqdoriy yondashuvlarga bo'linadi. Sifatli metodlar orqali konsumerlarning ekologik qarashlari, uning shakllanishi hamda mahalliy brendlar ta'sirida yuzaga kelgan xulqatvor qazilari chuqur tahlil qilinadi. Intervyu, fokus guruhlar va etnografik kuzatuvlar asosida to'plangan ma'lumotlar iste'molchilarning ongli qarorlari va brend bilan bog'liq tajribalarini aniqlashda muhim rol o'ynaydi. Miqdoriy metodlar esa aniq statistik ma'lumotlar orqali iste'molchilarning ekologik xulq-atvori va brendga nisbatan munosabatlarini o'lchashda qo'llaniladi. So'rovnomalar va eksperimentlar yordamida yig'ilgan ma'lumotlar lokal brendlarning ekologik ong va amaliyotlardagi ta'siri tahlil qilinib, bu jarayonlarda iste'molchilarning fikrlari va harakatlaridagi o'zgarishlar ko'lamli raqamli ifodalanadi. Shu tarzda, empirik tadqiqotlar mahalliy brendlar va ekologik ong o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni aniq va ishonchli asosda tahlil qilish imkonini beradi.

Mahalliy brendlar va iste'molchilarning ekologik ongiga ta'siri bo'yicha mavjud adabiyotlarda ayrim bo'shliqlar va cheklovlar mavjud. Avvalo, ko'plab tadqiqotlar mahalliy brendlarning ekologik ongga ta'sirini yuzaki ko'rsatishda davom etmoqda, ammo ushbu ta'sir mexanizmlari va jarayonlari chuqurroq o'rganilmagan. Masalan, mahalliy brendlarning iste'molchilarning atrof-muhitga nisbatan xulq-atvorini qanday o'zgartirishi, bu jarayonda marketing strategiyalari, madaniy omillar va iste'molchilarning shaxsiy qadriyatlarini qanday rol o'ynashi haqida yetarlicha ma'lumot mavjud emas. Shuningdek, ekologik ong va barqaror iste'mol amaliyotlarini shakllantirishda mahalliy brendlarning uzoq muddatdagi ta'siri va samaradorligi bo'yicha izlanishlar kam. Shu sababli, kelgusida ushbu sohada chuqurroq va ko'p qirrali tadqiqotlar olib borilishi lozim, jumladan, mahalliy brendlar marketingi, iste'molchilarning ekologik qaror qabul qilish jarayonlari, hamda atrof-muhitga ta'sirning o'lchov usullari bo'yicha yangi yondashuvlar ishlab chiqilishi zarur. Bu tadqiqotlar mahalliy brendlarning ekologik ongni oshirishdagi roli va barqaror iste'mol madaniyatini rivojlantirishdagi imkoniyatlarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi.

Ekologik ong: Shaxs yoki jamiyatning atrof-muhit muammolariga qarshi munosabatini, tabiiy resurslarni oqilona ishlatish va ularni muhofaza qilishga bo'lgan ehtiyojni anglash qobiliyatini ifodalaydi. Bu tushuncha ekologiya va barqaror rivojlanish tamoyillarini o'z ichiga oladi.

Mahalliy brend: Ma'lum bir geografik hududda ishlab chiqarilgan yoki faoliyat yurituvchi, o'ziga xos madaniy, iqtisodiy va ekologik afzalliklari bilan ajralib turadigan brend. Mahalliy brendlar iste'molchilarning hududiy va ekologik qadriyatlariga mos keladigan mahsulot yoki xizmatlarni taklif qiladi.

Barqarorlik (sustainability): Tabiat, iqtisodiyot va jamiyatning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlash uchun resurslarni jamiyatning hozirgi va kelajak avlodlari ehtiyojlarini qondirish uchun oqilona boshqarish jarayoni. Barqarorlik iqtisodiy o'sish bilan ekologik muhofazani uyg'unlashtiradi.

Yashil marketing (green marketing): Atrof-muhitga salbiy ta'sirini kamaytiradigan mahsulotlar yoki xizmatlarni ishlab chiqarish, reklama qilish va sotish jarayonlarini o'z ichiga olgan marketing strategiyasi. Yashil marketing iste'molchilarni ekologik jihatdan mas'uliyatli tanlovlarga undashga yo'naltirilgan. 5

Iste'molchilarning ekologik xulq-atvori: Iste'molchilarning atrof-muhitni muhofaza qilishga doir qarorlar qabul qilishdagi amaliy harakatlari va odatlari. Bu, masalan, ekologik toza mahsulotlarni tanlash, chiqindilarni kamaytirish hamda qayta ishlash kabi ekologik ongga asoslangan harakatlarni o'z ichiga oladi.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu bo'limda mahalliy brendlarning iste'molchilarning ekologik ongiga ta'sirini o'rganish uchun qabul qilingan tadqiqot dizayni va yondashuvlari batafsil bayon etiladi. Tadqiqot uchun sifatli va miqdoriy metodlarning kombinatsiyasidan foydalanilgan, chunki bu yondashuv nafaqat statistik ma'lumotlarni tahlil qilish imkonini beradi, balki iste'molchilarning ekologik qarashlari va brendlarga bo'lgan munosabatlarini chuqurroq tushunishga yordam beradi. Sifatli metod orqali ishtirokchilarning fikrlari, his-tuyg'ulari va ekologik ongini shakllantiruvchi omillar o'rganiladi, miqdoriy metod esa olingan ma'lumotlarni kengroq doirada tahlil qilish va umumlashtirish imkonini beradi. Ushbu aralash yondashuv tadqiqot natijalarining ishonchliligi va aniqroq bo'lishini ta'minlaydi, shuningdek, mahalliy brendlar va iste'molchilar o'rtasidagi ekologik ongni o'rgatish mexanizmlarini yanada samaraliroq aniqlashga xizmat qiladi.

Mazkur tadqiqotda namunaviy tanlov jarayoni diqqat bilan rejalashtirilgan bo'lib, asosiy maqsad mahalliy brendlar va iste'molchilarning ekologik ongini tahlil qilishdan iboratdir. Maqsadli aholi guruhi sifatida, mahsulotlarni xarid qilayotgan turli yosh va ijtimoiy guruhda iste'molchilar tanlandi. Namuna hajmi sifatida 300 ta respondent belgilangan bo'lib, bu statistika nuqtai nazaridan yetarli va tadqiqot maqsadlariga mos keladigan ko'rsatkichdir. Namunani tanlash uchun stratifikatsiyalangan tasodifiy tanlash usuli qo'llanilib, bu orqali har bir ijtimoiy va demografik qatlamdan to'g'ri vakillar tanlab olindi. Ushbu usul tadqiqot natijalarining ishonchliligi va umumlashtirish darajasini oshirishga xizmat qiladi, shuningdek iste'molchilarning mahalliy brendlarga bo'lgan munosabati va ekologik ong darajasining to'liq qamrovini ta'minlaydi.

Ushbu tadqiqotda ma'lumotlarni yig'ish uchun bir nechta usullar qo'llanildi, ular orasida so'rovnomalar, intervyular va kuzatuvlar mavjud. So'rovnomalar ekologik ongni baholashga mo'ljallangan maxsus ishlab chiqilgan anketalar yordamida o'tkazildi, bu anketalarda mahalliy brendlar bilan bog'liq savollar va ekologik xabardorlik darajasini o'lchash uchun indikatorlar mavjud edi. Intervyular esa tanlangan iste'molchilar, brend vakillari va soha ekspertlari bilan o'tkazilib, mahalliy brendlar ta'sirining chuqurroq tahlilini amalga oshirish imkonini berdi. Kuzatuv usuli orqali esa iste'molchilarning xarid qilishdagi xatti-harakati va brendlar bilan o'zaro aloqasi o'rganildi. Ushbu metodlar yordamida yig'ilgan ma'lumotlar ekologik ongning shakllanishida mahalliy brendlarning o'rne va ta'siri haqida aniq va ishonchli natijalarga erishishga xizmat qildi.

Tadqiqot metodologiyasida ma'lumotlarni tahlil qilish uchun statistik tahlil, mavzuga oid kodlash hamda kontent tahlili kabi usullar qo'llaniladi. Statistik tahlil yordamida mahalliy brendlar va iste'molchilarning ekologik ongiga ta'sirini aniqlashda sonli ma'lumotlar tahlil qilinadi, bu esa natijalarning aniq va ishonchli bo'lishini ta'minlaydi. Mavzuga oid kodlash usuli esa intervyu va so'rovnomalardagi matnli ma'lumotlarni tizimli tarzda guruhlashga imkon berib, iste'molchilarning ekologik qadriyatlari va brendlarga bo'lgan munosabatining chuqurroq tahlilini amalga oshiradi. Kontent tahlili esa ijtimoiy tarmoqlar va reklama materiallaridagi ekologik mazmunni o'rganib, mahalliy brendlarning ekologik xabardorlikni qanday shakllantirayotgani haqida aniq tasavvur hosil qiladi. Ushbu metod va texnikalar tadqiqot savollariga to'liq javob berishda samarali bo'lib, ekologik ong va mahalliy brendlar o'rtasidagi bog'liqlikni izchil o'rganishga xizmat qiladi.

Tanlash texnikasi (sampling technique): Tadqiqot uchun aholi yoki ma'lumotlar to'plamidan vakillik qiluvchi namunalarni tanlash usuli. Bu texnika tadqiqot natijalarining umumlashtirish darajasini va ishonchliligini ta'minlash uchun muhimdir.

Ma'lumotlarni triangulyatsiya qilish (data triangulation): Turli manbalar, metodlar yoki ma'lumot turlaridan foydalanib, tadqiqot natijalarining yaxlit va ishonchli bo'lishini

ta'minlash. Bu usul xatoliklarni kamaytirish va tadqiqotning haqiqiylikini oshirishga yordam beradi.

Ekologik ongni o'lchash (ecological awareness measurement): Iste'molchilarning atrof-muhitga nisbatan bilimlari, munosabati va xatti-harakatlarini baholash usuli. Ushbu o'lchovlar ekologik ong darajasini aniqlash va uning brendga ta'sirini tahlil qilish uchun qo'llaniladi.

Xulosa

Mahalliy brendlarning iste'molchilarning ekologik ongiga ta'siri sezilarli darajada ijobiydir. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mahalliy brendlar o'z mahsulotlarida atrof-muhitga zarar yetkazmaydigan texnologiyalar va materiallardan foydalanishni afzal ko'radi, bu esa iste'molchilarda ekologik mas'uliyatni oshiradi. Bundan tashqari, mahalliy brendlar tomonidan olib borilayotgan targ'ibot va ma'rifiy ishlanmalar orqali iste'molchilar atrof-muhitni muhofaza qilishga oid bilimlarini kengaytirib, ularning ekologik ongini rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, mahalliy brendlar bilan bog'liq bo'lgan iste'molchilar ko'proq ekologik toza va barqaror mahsulotlarga ustunlik berishga moyil bo'lishadi, bu esa ekologik ongning ijtimoiy qabul qilinishini kuchaytiradi.

Mahalliy brendlarning iste'molchilarning ekologik ongi shakllanishida tutgan roli katta bo'lib, bu brendlar marketing amaliyotlari va atrof-muhit siyosati uchun muhim ahamiyatga ega. Marketing strategiyalarida mahalliy brendlar ekologik mas'uliyatni targ'ib qilib, barqaror iste'mol madaniyatini rivojlantirishda yetakchi bo'la oladi. Bu esa nafaqat xaridorlarning ongini o'zgartirish, balki atrof-muhitni muhofaza qilishga qaratilgan amaliy ijobiy o'zgarishlarga olib keladi. Shu bois, davlat va korxonalar o'rtasida samarali hamkorlik yo'lga qo'yilib, mahalliy brendlar tomonidan ekologik jihatdan mas'uliyatli mahsulotlar ishlab chiqarilishini rag'batlantirish kerak. Natijada, iste'molchilarda barqaror turmush tarzini shakllantirish, chiqindilarni kamaytirish va tabiiy resurslardan oqilona foydalanishni ta'minlash mumkin bo'ladi.

Ushbu tadqiqot davomida mahalliy brendlar va iste'molchilarning ekologik ongiga ta'siri o'rganilgan bo'lsa-da, ba'zi cheklovlar mavjud. Tadqiqot asosan ma'lum bir mintaqaga yo'naltirilgan bo'lib, uning natijalari umumiy holatni to'liq aks ettirmasligi mumkin. Shuningdek, ekologik ongning shakllanishiga ta'sir qiluvchi boshqa ijtimoiy va iqtisodiy omillar yetarli darajada o'rganilmagan. Kelgusidagi tadqiqotlarda mahalliy brendlarning ekologik ongga ta'sirini yanada chuqurroq tahlil qilish uchun kengroq geografik hududlarni qamrab olish, turli yosh va demografik guruhlarni solishtirish hamda uzoq muddatli monitoring usullarini qo'llash tavsiya etiladi. Bu esa, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va barqaror iste'molni rag'batlantirish jarayonlarini yanada samarali rivojlantirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Xolmatov, D., & Karimov, B. (2021). O'zbekiston muhitini muhofaza qilish va barqaror rivojlantirishda mahalliy brendlarning roli. Toshkent: Fan va Taraqqiyot.
2. Akbarova, S. (2020). Mahalliy brendlar va iste'molchilarning ekologik ongini oshirish metodlari. Iqtisodiyot va Ekologiya jurnal, 6(2), 45-52.
3. Sultonova, N., & Qodirov, J. (2019). Ekologik ong va iste'mol qiluvchilar xulq-atvori: Mahalliy brendlar kontekstida. O'zbekiston Davlat Iqtisodiyot Universiteti Ilmiy Axboroti, 4(1), 33-39.
4. Abdullaev, M. (2022). Mahalliy brendlar marketingi va ekologik barqarorlik. Toshkent: O'zbekiston Milliy Universiteti Nashriyoti.

5. Iqtisodiy Taraqqiyot Vazirligi. (2023). Mahalliy brendlarni rivojlantirish va ekologik siyosat. Davlat hisobotlari to'plami. Toshkent.
 6. Raxmatova, L. (2018). Ekologik ongning zamonaviy ko'rinishlari: Ist'e'molchilar va brendlar o'rtasidagi aloqalar. Samarqand Davlat Universiteti Ilmiy Jurnal, 12(3), 89-95.
 7. Karimova, Z., & Ergashev, T. (2020). Mahalliy iste'mol brendlari va ularning ekologik ahamiyati. Marketing va Iqtisodiyot jurnal, 8(4), 58-64.
 8. Toshkent shahar Ekologiya bosh boshqarmasi. (2021). Ekologik madaniyatni oshirishda brend siyosatining o'rni. Davlat nashri.
- Mirzaev, S. (2019). Barqaror rivojlanishda iste'molchi ekologik ongining shakllanishi

