

Цифровизация экономики – это требование времени и эффективное использование повысит финансовый успех каждой компании. Но тем не менее мы должны отметить тот факт, что в связи с этим, разработчики системных платформ стараются идти в ногу с быстро рас-

тушим рынком облачных услуг и понимают, что управление облачными услугами и их поддержка – это новая операционная парадигма, которая требует новых платформ, навыков и инструментов.

Источники и список использованной литературы:

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по широкому внедрению цифровой экономики и электронного правительства» 28.04.2020 г. № ПП-4699 <https://lex.uz/docs/4800661?ONDATE=29.07.2021>
2. Дурдона Нарзуллаева, Аббас Шермухамедов, Дилора Абдуллаева. «Узбекистан внедряет «облачные» технологии» Журнал «Экономическое обозрение» №1 (253) 2021
3. М.А. Мирошниченко, Абдуллаева А.А. Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия marina_kgi@mail.ru в статье они, // Естественно-гуманитарные исследования № 45 (1), 2023
4. Бердичевская В.О. «Вестник НГУЭУ» 2023;(1):99-107. <https://doi.org/10.34020/2073-6495-2023-1-099-107> и др.
5. М.И.Азизова. Инновационные технологии в цифровой экономике. (Учебное пособие). – Т.: СП «Nihol print», 2022. – 184 б.
6. Акбаров А., & Хомидов И. (2023). Технологии облачных вычислений и их цифровая безопасность в цифровой экономике. //Economics and Education, 24(1), 50–55. https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss1/a650-55
7. SHANKAR BABU CHEBROLU. Assessing the relationships among cloud adoption, strategic alignment and IT effectiveness //Journal of Information Technology Management. - 2011. - Т. 22. - №. 2. - С. 13-29.
8. <https://kapital.uz/cloud-market-prospects/>
9. <https://www.fintechru.org/publications/pochemu-banki-ne-vitayut-v-oblakakh-kakie-barery-stoyat-na-puti-finansovoykh-organizatsiy-i-kak-ikh-p/>



АХБОРОТ МАҲСУЛОТИ ВА ХИЗМАТЛАРИДА ГЕЙМИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИДАН ФОЙДАЛАНИШ

Бобожонов Азизжон Бабаханович -
Тошкент давлат иқтисодиёт университети
Рақамли иқтисодиёт ва АТ кафедраси
тадқиқотчиси и.ф.ф.д. (PhD)

[doi \[https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss4/a50\]\(https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss4/a50\)](https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss4/a50)

Аннотация. Ушбу мақолада ҳозирги кунда инновацион тарзда қўллана бошлаган маркетинг стратегияларида ўйинлаштиришнинг роли муҳокама қилинган бўлиб, унинг фойдаланувчи завқи, ички мотивация ва брендга содиқлигини ошириш қobiliяти таҳлил қилинган. Муаллиф ўйиннинг оқилона ва ҳиссий қиймат, мижозлар ишончи, бренд хабардорлиги ва мижозларнинг жавобига ижобий таъсири ҳақида гипотезаларни тақдим этган. Таклиф этилаётган тадқиқот доираси ахборот маҳсулотлари ва хизматларини таклиф қилувчи ахборот маҳсулотлари ва хизматлари платформаларида ўйин стратегияларининг самарадорлигини баҳолашга қаратилган.

Калим сўзлар: геймификация, маркетинг стратегиялари, фойдаланувчи завқи, ички мотивация, брендга содиқлик, ҳиссий қиймат, мижозлар ишончи, бренд хабардорлиги, мижозлар билан муносабатлар, рақамли платформалар, ахборот маҳсулотлари ва хизматлари.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТАХ И УСЛУГАХ

Бобожонов Азизжон Бабаханович -
Исследователь кафедры
«Цифровая экономика и ИТ» PhD Ташкентского
государственного экономического университета

Аннотация. В этой статье обсуждается роль геймификации в инновационных маркетинговых стратегиях и анализируется ее способность повышать удовольствие пользователей, внутреннюю мотивацию и лояльность к бренду. Автор выдвигает гипотезу о положительном влиянии игр на рациональную и эмоциональную ценность, доверие клиентов, узнаваемость бренда и реакцию клиентов. Предлагаемая структура исследования направлена на оценку эффективности игровых стратегий в информационных продуктах и платформах услуг, которые предлагают информационные продукты и услуги.

Ключевые слова: геймификация, маркетинговые стратегии, удовольствие пользователя, внутренняя мотивация, лояльность к бренду, эмоциональная ценность, доверие клиентов, узнаваемость бренда, отношения с клиентами, цифровые платформы, информационные продукты и услуги.

USING THE GAMIFICATION MARKETING STRATEGY IN INFORMATION PRODUCTS AND SERVICES

Bobojonov Azizjon Babakhanovich -
 Researcher of the "Digital economy and IT"
 department PhD in Economics

Abstract. This paper discusses the role of gamification in innovative marketing strategies and analyzes its ability to increase user enjoyment, intrinsic motivation and brand loyalty. The author hypothesizes the positive effects of gaming on rational and emotional value, customer trust, brand awareness, and customer response. The proposed research framework is aimed at evaluating the effectiveness of game strategies in information products and services platforms that offer information products and services.

Keywords: gamification, marketing strategies, user enjoyment, intrinsic motivation, brand loyalty, emotional value, customer trust, brand awareness, customer relationship, digital platforms, information products and services.

Кириш. Ахборот маҳсулотлари ва хизматлари тақдим этувчи халқаро платформалар томонидан энг кенг қўлланиладиган маркетинг стратегияларидан бири сифатида "геймификация" алоҳида аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Геймификация нафақат дастурий таъминот платформалари, балки аста-секин барча соҳаларда машҳур бўлиб бормоқда ва оммавий тадбирларни ташкил этишда ундан фойдаланиш ҳам кенгайиб бормоқда. Геймификация деганда, "ўйинлаштириш" назарда тутилади, бу маркетингда содиқлик дастурлари ва ўйин механикасидан фойдаланиш асосида мақсадли аудиторияни жалб қилишга қаратилган стратегия сифатида қаралади. Маркетинг тадбирларини ташкил этишда геймификациядан фойдаланиш веб-сайтларга ташриф буюрувчиларнинг фаоллигини оширишга қаратилган ва янги рақамли технологиялардан иборат бўлиб бормоқда.

Ўйиннинг моҳиятини кўриб чиқаётганда, тадқиқотчилар ўйинни яратиш жараёни эмас, балки фақат ўйиннинг индивидуал ижобий элементлари, механизмлари ва хусусиятларини (мақсад, қоидалар, фикр-мулоҳазалар ва иштирок этиш эркинлиги) узатиш вазифасини бажаради.

Геймификация турли компанияларда истеъмолчиларни жалб қилиш билан боғлиқ мақсадларга эришиш учун кенг қўлланилиши ва унинг асосий маркетинг стратегияси сифатида қаралиши кўплаб олимларнинг тадқиқотларида ўрганилган [1, 2, 3].

Компьютер ўйинларига мижозларнинг муносабати: унинг иштироки, ҳаяжони ва мотивацияси кабилар асосида кечади. Ўйин элементлари бизнес, таълим ва маркетингга фаол киритила бошлаганда, ўйинлаштириш амалга оширилади.

Геймификация ҳар қандай объект ёки жараёни ҳозирги ёшлар ва ҳатто кекса авлодлар уларга эътибор беришлари учун етарлича ҳаяжонли қилиш, шунингдек, бу эътиборни етарлича узоқ вақт давомида ушлаб туриш зарурати асосида белгилаб берилади.

Геймификация потенциал истеъмолчиларнинг мотивацияси ва ҳатти-ҳаракатларини назорат қилиш учун ўйин бўлмаган соҳаларда компьютер ўйинлари ёндашувларини қўллашни англатади ва шунинг учун машҳур маркетинг ёндашувига айланиши мумкин. Ушбу ёндашув мижозлар ва ташкилотлар ходимлари билан узоқ муддатли ҳамкорликни шакллантиришнинг мураккаб механизмларини ўрганишга имкон беради [4].

Геймифайер – ўйин механикасини бизнес жараёнларига интеграция қила оладиган мутахассислар. Геймифайер, жумладан, тадбирларни ташкил этишда фаол иштирок етадиган мутахассисни назарда тутлади.

Ўйин усулларида фойдаланган ҳолда тадбир иштирокчиларининг фаоллигини ошириш йўллари қуйидагилар:

- ўйин майдончаларини яратиш;
- виртуал ва кенгайтирилган реалликни қўллаш;
- алоқа ва ўйинлар учун иловалар;
- иштирокчиларнинг сўрови орқали ўйинлаштириш;
- тадбир учун ариза;
- маърузачилар ва иштирокчилар учун мини-сессиялар.

Тадбир иштирокчилари учун ўйин майдончаларини яратиш узоқ вақтдан бери ҳар қандай йирик тадбирларнинг самарали замонавий тенденцияси бўлиб келган. Иштирокчиларнинг ўйин ўйнаши ва совғалар олиши мумкин бўлган тадбирнинг жиҳозланган майдонлари иштирокчиларни жалб этишга ижобий таъсир кўрсатмоқда. Аксарият тадбирлар учун машҳур ечим – кенгайтирилган ва виртуал реалликдан фойдаланиш.

Виртуал реаллик (Virtual reality, VR) компьютер томонидан яратилган дунё бўлиб, унга иммерсив қурилмалар – шлемлар, қўлқоплар, наушниклар ёрдамида кириш мумкин. Виртуал муҳит ҳақиқий дунёни унинг ўзгаришларига таъсир қилмасдан тўлиқ алмаштиради, фойдаланувчи эса масалан, видеоўйинга шўнғиш орқали унга таъсир қилиши мумкин.

Кенгайтирилган реаллик (Augmented reality, AR) шунчаки реал дунёга қатламларни қўшади. Яъни кишилар ўзларининг кенгайтирилган реаллик қурилмалари ёки иловаларидан қўшимча маълумот олиш орқали жисмоний муҳит билан ўзаро алоқада бўлишлари мумкин.

Виртуал ва кенгайтирилган реалликдан фойдаланиш кўпинча тадбирга ташриф буюрувчиларда ижобий ҳис-туйғуларни уйғотади ва уларнинг иштирокини оширади. Геймификация стратегияси эса он-лайн чакана савдо соҳасида мижозлар билан муносабатларни яхшилашда ўзига хос бўлган стратегияси сифатида фойдаланилади. Геймификация корхоналарнинг маркетинг фаолиятини муваффақиятли қилиш учун жуда муҳим, аммо геймификация маркетинг фаолияти (ГМФ) атрибутларидан олинган тажриба ва унинг истеъмолчининг исталган хатти-ҳаракатларига таъсири ҳозиргача ахборот ва дастурий маҳсулотлар он-лайн савдосида кўриб чиқилмаган.

Геймификация маркетинг соҳасига тезликда кириб келиши он-лайн савдолар учун аҳамиятга молик жиҳатлардан ҳисобланади. Кўплаб тадқиқотларда геймификация маркетингнинг анъанавий воситалари сифатида қаралади. Бироқ геймификация маркетинг фикрлашнинг илгари банд бўлмаган майдонида жойлашган бўлиши мумкин. Мисол учун, илгари тўлиқ ўйинлар маҳсулот веб-саҳифаларида қўшимча қийматли хизмат сифатида қўлланилган ва истеъмолчиларни жалб қилишда фойдаланилган. Бироқ бугунги кунга келиб, мазкур маркетинг стратегияси брендга содиқликни оширишга хизмат қилувчи воситалардан бири сифатида қарала бошлади.

Геймификация мижозлар хулқ-атвориغا икки хил таъсири асосида қийматни шакллантиришга қаратилади, булар: рационал мотивациялар ва эмоционал мотивациялар.

Рационал мотивациялар сифатида маҳсулот сифати, хизмат кўрсатиш сифати ва тақсимот каналлари ва сотиш тизими сифати каби асосий омиллар назарда тутилади.

Эмоционал (ҳиссий) мотивациялар деганда, мижозни сотиб олишига мотив берувчи ҳиссий омиллар ҳисобланган брендга истеъмолчининг ишончини оширишга ёрдам берувчи омиллар назарда тутилади.

Ушбу мотивацияларга асосланиб, мижозлар кўпинча маҳсулот ёки хизмат сифатини маҳсулотнинг ўзи ва унинг хизматларига сарфланган пул билан таққослаш орқали рационал қийматни сезадилар. Шу билан бирга, харидорлар маҳсулот ёки хизматни истеъмол қилиш пайтида пайдо бўладиган завқ ва ҳаяжон билан боғлиқ равишда эмоционал қийматни қабул қилдилар.

Мижозларнинг маҳсулот ёки хизмат тажрибасига оид қиймат ҳақидаги тасаввурлари уларнинг функционал ёки иқтисодий фойдалари, шунингдек, рационал ва эмоционал омилларни баҳолаш асосида шаклланиши мумкин. Шунга кўра, рационал ва эмоционал қийматни он-лайн бозорда, айниқса, АМХ бозорида тушунтириш учун асосий қиймат ўлчовлари сифатида кўриб чиқилиши мақсадга мувофиқ. Бундан ташқари он-лайн бозорда мижозлар билан муносабатлар ўрнатиш учун харидор томонидан идрок этилган қиймат, мижозлар эҳтиёжини қондириш даражаси ва истеъмолчи хатти-ҳаракатлари ўртасидаги муносабатлар ҳам ўрганилиши мақсадга мувофиқ.

Рационал ва эмоционал омиллар, асосан, мижозларнинг маҳсулот ва хизматдан қониқishi ва брендни яхши кўриш каби омиллар асосида аниқланади. Брендни яхши кўриш ёки унга ишониш қуйидагиларга имкон беради:

- брендга содиқликни шакллантиради;
- брендни мижознинг ўзи тарғиб қилади (WOM);
- салбий маълумотларга қаршилик кўрса тади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Ўйин маркетинги мижозларни жалб қилиш ва рағбатлантириш учун маркетинг кампанияларида ўйин механикаси ва элементларини ўз ичига олган стратегия ҳисобланади. У сўнгги йилларда фойдаланувчи тажрибасини яхшилаш ва маркетингга оид керакли хатти-ҳаракатларни амалга ошириш потенциали туфайли катта эътибор қозонди.

Бир қатор тадқиқотларда ахборот маҳсулотлари ва хизматларини илгари суришда ўйин маркетингининг самарадорлиги таъкидланади. Масалан, К.Вербах, Д.Хунтер (2012) томонидан олиб борилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, мукофот нишонлари ва пешқадамлар жадвали каби ўйин элементлари фойдаланувчиларнинг фаоллигини ва ахборот маҳсулотлари билан ўзаро муносабатда бўлиш мотивациясини оширади. Фойдаланувчиларда турли хил хусусиятларни ўрганиш, кўпроқ контентни истеъмол қилиш ва платформаларда кўпроқ вақт сарфлаш эҳтимоли кўпроқ эди [5].

Тадқиқотларда таълим ахбороти маҳсулотлари соҳасида ўйинлаштириш ўқув натижалари ва фойдаланувчиларнинг фаоллигини яхшилаши ҳам кўрсатилган. Жумладан, Ҳамари ва бошқалар (2014) томонидан олиб борилган тадқиқотда таълим платформаларида ўйин элементларидан фойдаланиш фойдаланувчиларнинг мотивацияси, завқланиши ва билим олишига олиб келганлиги аниқланди. Ушбу тадқиқотда прогрессив тизимлар ва мукофотлар каби ўйин стратегиялари фойдаланувчиларнинг хатти-ҳаракатларига ижобий таъсир кўрсатди

ва фаол иштирокни рағбатлантириши кўрсатилган [6].

Бундан ташқари ўйин маркетинги керакли хатти-ҳаракатларни бошқаришда ва фойдаланувчиларнинг содиқлигини оширишда самарали эканлиги исботланган. Детердинг ва бошқалар (2011) томонидан ўтказилган тадқиқотда мусобақалар ва мукофотлар каби ўйин элементлари фойдаланувчиларнинг контентни улашиш ёки маълум вазифаларни бажариш каби муайян ҳаракатларни бажаришга тайёрлигини оширишини кўрсатади. Ушбу элементлар муваффақият туйғусини уйғотди ва платформа ёки хизмат билан доимий алоқани рағбатлантиришга олиб келган [7].

Геймификация бизнес учун ҳам маркетинг, ҳам ходимларни бошқариш ва PR (жамоат билан алоқалар) учун ҳам муҳим роль ўйнайди. Тадқиқотчи С.В.Казмерчук геймификацияни мижозларни жалб қилиш ва ушлаб туришнинг самарали маркетинг воситаси сифатида талқин этган [8].

Инсонларнинг ўйин хизматларидан фойдаланиш мотивларини Жуҳо Ҳамари ва Жонна Коивисто (2015) ўз тадқиқотларида ўрганишган. Улар фойдаланиш қулайлиги, ижтимоий таъсир ва ишлаш муддатининг хизматлардан фойдаланишга таъсирини ўргандилар [9].

Жейн МакГонигал (2011) ўз тадқиқотида ўйин дизайни элементлари ва уларнинг реал ҳаётдаги фойдали жиҳатлари билан чуқур таҳлилларга асосан танишишни таклиф этади. Бунда маркетингда ўйин элементларини қўллаш бўйича қиймат етказиш нуқтаи назаридан фикрлар илгари сурилган [10].

Яна бир муҳим тадқиқот Гейб Зичерманн ва Кристофер Каннингем (2011) томонидан олиб борилган. Уларнинг тадқиқотлари натижалари маркетинг ва бошқа иловаларда ўйин механикасини интеграциялаш учун режа бўлиб хизмат қилади. Тадқиқотда реал шароитларда ўйинлаштиришнинг мисоллари келтирилган [11]. Бундан ташқари Детердинг, Диксон, Халид ва Наке (2011) ўз мақолаларида маркетингга ўйин элементларини киритишни тушуниш учун қўшимча қатлам қўшиб, ўйинлаштириш, унинг қўлланилиши ва оқибатлари ҳақида кенг қамровли тушунча беради [7].

Адабиётлар таҳлили ўйин маркетинги ахборот маҳсулотлари ва хизматларини илгари суриш учун кучли стратегия бўлиши мумкинлигини кўрсатади. Мукофотлар, қийинчиликлар ва ривожланиш тизимлари каби ўйин механикаси ва элементларини ўз ичига олган ҳолда, сотувчилар фойдаланувчиларнинг фаоллиги, мотивацияси ва содиқлигини ошириши мумкин. Шу билан бирга, ўйин стратегияларини ишлаб чиқишда уларнинг самарадорлиги ва фойдаланувчи имтиёзлари ва мақсадларига мос келишини

таъминлаш учун аниқ контекст ва мақсадли аудиторияни ҳисобга олиш керак.

Тадқиқот методологияси. Геймификация хатти-ҳаракатни амалга оширишда истеъмолчи тажрибасидан завқланишни кучайтириш орқали қиймат қўшади ва шу билан ички мотивацияни оширади. Бренднинг ўйин ўтказиш билан шуғулланиши мижозлар билан муносабатларни ўрнатиш ва корпоратив фойдани ошириш учун маркетинг фаолияти сифатида қабул қилинганлиги сабабли брендларнинг ўйинлаштириш фаолияти мижозлар сонининг ошишига ижобий таъсир кўрсатади. Ушбу ҳолатлар қуйидаги гипотеза ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қилади:

H1. Корхоналарнинг геймификация маркетинг стратегиясидан фойдаланиши рационал қийматга ижобий таъсир қилади.

H2. Корхоналарнинг геймификация маркетинг стратегиясидан фойдаланиш тажрибаси эмоционал қийматга ижобий таъсир қилади.

Ўз навбатида, мижозларда шаклландирган рационал ва эмоционал қийматлар корхоналарда брендга ишонч ва содиқликни шакллантиришга хизмат қилади. Шунга асосланган ҳолда қуйидаги қўшимча гипотезалар киритилади:

H3. Корхоналарнинг геймификация маркетинг стратегиясидан фойдаланиш мижозларнинг брендга ишончини мустаҳкамлайди ва мижозлар ишончига ижобий таъсир қилади.

H4. Корхоналарнинг геймификация маркетинг стратегиясидан фойдаланиш мижозларнинг брендни билиш ва уни яхши кўриш ҳиссини шакллантиришга ижобий таъсир қилади.

H5. Рационал қиймат брендга ишончни оширишга ижобий таъсир кўрсатади.

H6. Эмоционал қиймат ҳам брендга ишончни оширишга ижобий таъсир кўрсатади.

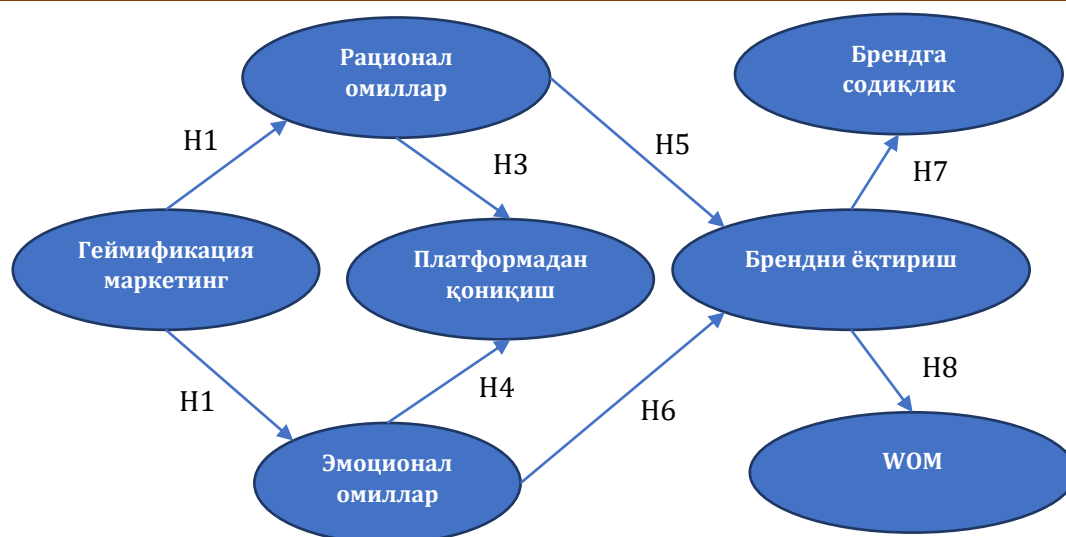
Шунингдек, брендга ишонч салбий маълумотларга қаршилик ва қайта сотиб олиш ниятига ижобий ва сезиларли таъсир кўрсатади. Умуман олганда, брендни яхши кўрадиган мижозлар қайта сотиб олиш, бошқаларга тарқатишга интилишлари ва салбий маълумотларга нисбатан кучлироқ қаршилик кўрсатишлари кутилади. Шунга асосланганда, яна қуйидаги гипотезалар киритилади:

H7. Брендга ишонч брендга содиқликка ижобий таъсир кўрсатади.

H8. Брендга ишонч корхоналарда WOM маркетингига ижобий таъсир кўрсатади.

H9. Брендга ишонч мижозларнинг салбий маълумотларга қаршилик кўрсатишига ижобий таъсир кўрсатади.

Қўйилган гипотезаларга асосланган ҳолда АМХ тақдим этувчи платформаларни баҳолаш учун 1-расмда тавсия этилган тадқиқотнинг концептуал асослари таклиф этилади.



1-расм. AMX тақдим этувчи платформалар геймификация маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ҳолатини аниқлаш бўйича методологик ёндашув

Манба: муаллиф ишланмаси.

Ушбу тадқиқот мижозлар эҳтиёжини қондириш ва истеъмолчининг он-лайн бозордаги ижобий хулқ-атворини шакллантиришга хизмат қиладиган рационал ва эмоционал қийматни шакллантиришда геймификация маркетинг стратегияси аҳамиятини аниқлашга қаратилади.

Тадқиқотда белгилаб олинган рационал ва эмоционал омиллар таъсирини миқдорий усуллар асосида баҳолаш имконияти мавжуд эмас. Шунга кўра, тадқиқотда сўров усуллари-дан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Мазкур омилларнинг таъсирини баҳолаш учун <https://docs.google.com/> платформасидан фойдаланиш асосида саволнома бўйича маълумотлар йиғилган. Саволнома Ликейртнинг 5 балли шкаласи асосида йиғилган ва унга кўра тегишли саволга (умуман рози эмасман – 1, рози эмасман – 2, қўшиламан – 3, розиман – 4 ва жуда розиман – 5 балл) шкала асосида жавоб олинган (6-иловада анкета сўровнома шакли келтирилган).

Тадқиқот объекти сифатида “asaxiy.uz” платформаси танланди. Анкета asaxiy.uz платформасига жойлаштирилди ва 2 ой давомида сайтга ташриф буюрувчиларнинг ва телеграм

каналларига аъзо бўлганларга тарқатилди. Он-лайн ўтказилган сўровномада жами 2800 нафар респондент иштирок этди. Ушбу сўровнома натижалари SPSS statistics ҳамда “SmartPLS 3” дастурий пакетларида қайта ишланди ва PLS алгоритмига асосланган усул асосида таҳлил қилинди.

Таҳлил ва натижалар. Аввало, анкета натижалари ишончлиги SPSS statistics пакет дастурий асосида текширилди. Анкета натижаларининг ишончлиги KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) тести асосида текширилади. Мазкур тест натижалари агар 0,70 дан юқори қийматни қабул қилса, PLS алгоритмига асосланган таҳлилдан фойдаланиш имкониятини беради. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) тести натижалари бўйича Q1 дан Q28 гача бўлган ўзгарувчилар тест натижалари бўйича – KMO=0,876. Ушбу кўрсаткич анкета бўйича саволнома тўғри тузилганлиги ҳамда жавоблар ҳам статистик аҳамиятга эга эканлигини англатади (1-жадвал).

1-жадвал

КМО ва Бартлетта мезонлари

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).		0,876
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	4623,700
	ст.св.	378
	Знач.	0,000

Манба: муаллиф томонидан SmartPLS 3 дастурий пакети асосида олинган.

Юқорида таклиф этилган методологик ёндашув асосида “SmartPLS 3” дастурий пакетидан фойдаланилган ҳолда PLS йўл коэффициентларини аниқлаш асосида Геймификация

маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг бошқа турли омилларга муносабатлар самарасини ҳисоблаймиз.

“SmartPLS 3” дастурий пакет “Bootstrapping Algorithm” усули асосида барча омилларнинг йўл коэффициентлари ҳисобланади. Ҳисоблаш жараёнлари тугагандан сўнг, стандарт ҳисоботнинг Bootstrapping бўлимида жойлашган “Йўл коэффициентлари” (Ўртача, STDEV, Т-қийматлари)) пайдо бўлади. Ички моделнинг

йўл коэффициентлари муҳим ёки йўқлигини билиш учун “T-Statistika” устундаги рақамлар муҳимлик даражаси 5 % бўлган икки думли t-тестдан фойдаланиб топилади. Модель натижалари бўйича аниқланган йўл коэффициентлари 2-жадвалда акс этган.

2-жадвал

Йўл коэффициентларини (Path Coefficients) ҳисоблаш

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Брендни ёқтириш -> WOM	0,657	0,658	0,010	66,711	0,000
Брендни ёқтириш -> Брендга содиқлик	-0,656	-0,657	0,010	67,580	0,000
Геймификация маркетинг -> Рационал омиллар	-0,056	-0,061	0,019	2,908	0,004
Геймификация маркетинг -> Эмоционал омиллар	0,054	0,060	0,020	2,707	0,007
Платформадан қониқиш -> Брендни ёқтириш	0,275	0,274	0,019	14,506	0,000
Рационал омиллар -> Брендни ёқтириш	0,285	0,285	0,018	16,119	0,000
Рационал омиллар -> Платформадан қониқиш	0,376	0,376	0,017	21,712	0,000
Эмоционал омиллар -> Брендни ёқтириш	-0,301	-0,302	0,018	16,753	0,000
Эмоционал омиллар -> Платформадан қониқиш	-0,389	-0,390	0,017	23,153	0,000

Манба: муаллиф томонидан SmartPLS 3 дастурий пакети асосида олинган.

Олинган натижалари бўйича регрессия юкланишининг стандартлашган коэффициенти β (Path Coefficients) SmartPLS 3. дастурий пакети бўйича ўзгарувчилар орасидаги сабаб-оқибат боғланишлар кучини ўлчаш учун ишлатилади.

PLS-SEM натижаларини визуал равишда кўриб чиқиш имкониятини ҳам беради. Таҳлил натижаларига кўра, моделдаги барча бошқа йўл коэффициентлари статистик аҳамиятга эга.

Йўл коэффициентлари чизикли регрессиянинг юкланишлари стандартлаштирилган кўриниши бўлиб, улар тизимли тенгламани моделлаштириш ёндашувида статистик ўзгарувчилар ўртасидаги мумкин бўлган сабаб-оқибат боғлиқлигини текширишда ишлатилади. Стандартлаштириш оддий регрессия коэффициентини мос келадиган изоҳли ўзгарувчининг стандарт оғишларига кўпайтиришни ўз ичига олади: кейин уларни мослаштирилган регрессия модели доирасидаги ўзгарувчиларнинг нисбий таъсирини баҳолаш учун солиштириш мумкин. Стандартлаштириш ғоясини қисман регрессия коэффициентларига қўллаш учун кенгайтириш мумкин.

“Йўл коэффициенти” атамаси S.Wright тадқиқотларида асосланган бўлиб, бу ерда кўп ўзгарувчан тизимдаги ўзгарувчилар ўртасидаги муносабатларни кўриб чиқиш учун диаграммага асосланган алоҳида ёндашув ишлатилган.

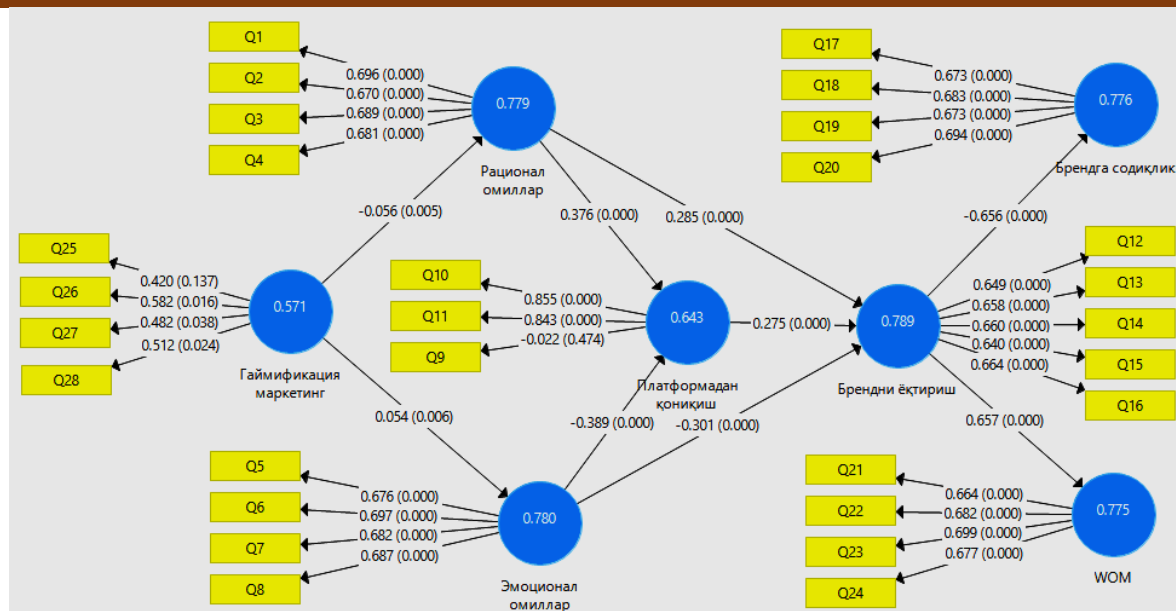
Йўл коэффициентлари бўйича ҳисобланган параметрлар ва коэффициентлар статистик аҳамиятлилиги бўйича юқорида келтирилган гипотезаларга мос бўлган SmartPLS пакет дасту-

ри асосида олинган модель 2-расмда келтирилган.

“Path Coefficients” коэффициенти -1 ва +1 ўртасидаги стандартлаштирилган коэффициентлар ҳисобланиб, +1 га яқин бўлган коэффициентлар кучли ижобий таъсирни кўрсатади ва ёки аксинча. Олинган натижалардан маълум бўлмоқдаки, платформадан фойданувчилар геймификация маркетинг стратегияларидан фойдаланиш орқали миқдордаги эмоционал ҳиссиётларни шакллантиришга ҳаракат қилишмоқда. Умуман олганда, юқоридаги гипотезаларнинг асосланишини 2-расмда келтирилган самараларни аниқлаш статистикаси асосида қуйидагича талқин қилиш мумкин:

H1. Корхоналарнинг геймификация маркетинг стратегиясидан фойдаланиши рационал омиллар таъсирини ошириши бўйича гипотезаларни рад этади. Яширин омиллар ҳисобланган Геймификация маркетинг -> Рационал омилларнинг регрессиянинг юкланиш коэффициенти (Path Coef=-0,056, p(value)= =0,005) тескари таъсирга эга эканлиги аниқланди. Гипотеза рад этилади.

H2. Корхоналарнинг геймификация маркетинг стратегиясидан фойдаланиш тажрибаси эмоционал қийматга ижобий таъсир қилади. Яширин омиллар ҳисобланган Геймификация маркетинг -> Эмоционал омилларнинг регрессиянинг юкланиш коэффициенти (Path Coefficients= 0,054, p(value)=0,006) ижобий ва кучли таъсирга эга эканлиги аниқланди. Гипотеза асосли.



2-расм. АМХ тақдим этувчи платформаларда геймификация маркетинг стратегияларининг брендингга таъсирини баҳолашнинг PLS модели

Кейинги гипотезаларни асослаш учун жами самаралар статистикасига эътибор қаратилади (Total Effects). Эҳтимолликнинг 0,015 даражаси бўйича ҳисобланган жами самаралар бўйича олинган коэффицентларга кўра гейми-

фикация маркетингидан фойдаланиш асосида бренд платформадан қониқиш, брендни ёқтириш ва бошқа омилларнинг таъсир даражаларини аниқлаш имкониятини беради (3-жадвал).

3-жадвал

Жами самараларни (Total Effects) ҳисоблаш

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Брендни ёқтириш -> WOM	0,657	0,658	0,010	66,711	0,000
Брендни ёқтириш -> Брендга содиқлик	-0,656	-0,657	0,010	67,580	0,000
Геймификация маркетинги -> WOM	-0,029	-0,032	0,008	3,603	0,000
Геймификация маркетинги -> Брендга содиқлик	0,029	0,032	0,008	3,589	0,000
Геймификация маркетинги -> Брендни ёқтириш	-0,044	-0,048	0,012	3,612	0,000
Геймификация маркетинги -> Платформадан қониқиш	-0,042	-0,046	0,012	3,612	0,000
Геймификация маркетинги -> Рационал омиллар	-0,056	-0,061	0,019	2,908	0,004
Геймификация маркетинги -> Эмоционал омиллар	0,054	0,060	0,020	2,707	0,007
Платформадан қониқиш -> WOM	0,180	0,180	0,013	14,031	0,000
Платформадан қониқиш -> Брендга содиқлик	-0,180	-0,180	0,013	14,052	0,000
Платформадан қониқиш -> Брендни ёқтириш	0,275	0,274	0,019	14,506	0,000
Рационал омиллар -> WOM	0,255	0,255	0,011	22,337	0,000
Рационал омиллар -> Брендга содиқлик	-0,255	-0,255	0,011	22,483	0,000
Рационал омиллар -> Брендни ёқтириш	0,388	0,388	0,016	24,341	0,000
Рационал омиллар -> Платформадан қониқиш	0,376	0,376	0,017	21,712	0,000
Эмоционал омиллар -> WOM	-0,268	-0,268	0,012	22,939	0,000
Эмоционал омиллар -> Брендга содиқлик	0,267	0,268	0,012	22,986	0,000
Эмоционал омиллар -> Брендни ёқтириш	-0,408	-0,408	0,016	25,582	0,000
Эмоционал омиллар -> Платформадан қониқиш	-0,389	-0,390	0,017	23,153	0,000

Манба: муаллиф томонидан SmartPLS 3 дастурий пакети асосида олинган.

Жами самараларни (Total Effects) ҳисоблаш натижалари асосида қуйидаги гипотезалар текширилади:

Н3. Корхоналарнинг геймификация маркетинг стратегиясидан фойдаланиш мижозларнинг брендга ишончини мустаҳкамлайди ва мижозлар ишончига ижобий таъсир қилади.

Рационал омилларнинг салбий таъсири туфайли Геймификация маркетинги -> Платформадан қониқиш бўйича жами самаралар қиймати (Total Effects=-0,042) коэффицентни ташкил этди. Натижадан маълумки, Геймификация маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истеъмолчиларнинг платформадан қониқиш даража-

сига тескари таъсири мавжуд. Гипотеза рад этилади.

Н4. Корхоналарнинг геймификация маркетинг стратегиясидан фойдаланиш мижозларнинг брендни ёқтириш ҳиссини шакллантиришга ҳам салбий таъсири аниқланди. Жами самаралар статистикаси бўйича Геймификация маркетинги -> Брендни ёқтириш бўйича жами самаралар қиймати (Total Effects=-0,044) коэффицентни ташкил этди. Бундан келиб чиқиб, мазкур гипотеза ҳам рад этилади.

Н5. Рационал омиллар платформадан қониқишни оширишга ижобий таъсир кўрсатади. Рационал омиллар -> Платформадан қониқиш ҳисси шаклланишига ижобий таъсирга эга (Total Effects=0,376). Гипотеза қабул қилинади.

Н6. Эмоционал қиймат ҳам платформадан қониқишни оширишга салбий таъсирга эга эканлиги аниқланди. Эмоционал омиллар -> Платформадан қониқиш бўйича жами самаралар (Total Effects=-0,389) -0,389 коэффицентни ташкил этди ва гипотеза рад этилади.

Н7. Брендни ёқтириш брендга содиқликка тескари таъсирга эга. Брендни ёқтириш ва брендга содиқлик ўртасида салбий таъсир мавжуд. Брендни ёқтириш -> Брендга содиқлик (Total Effects= -0,656) коэффицентни қабул қилди.

Н8. Брендни ёқтириш корхоналарда WOM маркетингига ижобий таъсир кўрсатиши аниқланди Брендни ёқтириш -> WOM (Total Effects= 0,657). Гипотеза асосли.

Н9. Брендни ёқтириш ва брендга содиқлик ўртасида эса тескари муносабатлар мавжудлиги аниқланди. Брендни ёқтириш -> Брендга содиқлик (Total Effects = -0,656), гипотеза рад этилади.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда, АХМ маҳсулотлари тақдим этувчи платформаларда геймификация стратегияларидан фойдаланиш самараларини аниқлаш бўйича қўйилган гипотезаларнинг асослиниши 4-жадвалда акс этган.

4-жадвал

Модель бўйича олинган асосий натижалар

Ўзгарувчилар	гипотезалар	Path coefficient (β)	t-value	P Values	Гипотезаларнинг асослиниши
Геймификация маркетинги -> Рационал омиллар	H1	-0,056	2,908	0,004	Қабул қилинмайди
Геймификация маркетинги -> Эмоционал омиллар	H2	0,054	2,707	0,007	Қабул қилинади
Геймификация маркетинги -> WOM	H3	-0,029	3,603	0,000	Қабул қилинмайди
Геймификация маркетинги -> Брендга содиқлик	H4	0,029	3,589	0,000	Қабул қилинади
Геймификация маркетинги -> Брендни ёқтириш	H5	-0,044	3,612	0,000	Қабул қилинмайди
Геймификация маркетинги -> Платформадан қониқиш	H6	-0,042	3,612	0,000	Қабул қилинмайди
Геймификация маркетинги -> Рационал омиллар	H7	-0,056	2,908	0,004	Қабул қилинмайди
Геймификация маркетинги -> Эмоционал омиллар	H8	0,054	2,707	0,007	Қабул қилинади

Манба: муаллиф томонидан SmartPLS 3 дастурий пакети асосида олинган.

Амалга оширилган маркетинг тадқиқотлари натижаларидан маълум бўладики, бугунги Ўзбекистон маҳаллий АМХ бозори субъектлари томонидан геймификация маркетинг стратегияларидан фойдаланишда қуйидаги энг муҳим йўналишларга эътибор қаратилиши лозим. Жумладан:

мижозларни рационал омиллар таъсиридан халос қилиш учун замонавий маркетингнинг мижозлар билан муносабатларини самарали йўлга қўйиш;

истеъмолчиларда он-лайн маҳсулотларга бўлган ишончни ва платформани ишончли қилишга интилиш;

геймификация маркетинг стратегияларидан фойдаланишга оид истеъмолчилар тажрибасини ўрганиш бўйича доимий тадқиқотлар олиб бориш.

Умуман олганда, назарий ва эмпирик жиҳатдан геймификация маркетинг стратегиялари платформаларнинг шаклланиш босқичларида эмас, балки платформаларнинг ҳаётийлик йўлини узайтиришда ва истеъмолчи хатти-ҳаракатлари, брендга содиқликни шакллантириб боришда самарали эканлигини кўрсатади.

Хулоса ва таклифлар. Геймификация усуллари фойдаланувчилар учун жозибали мижоз тажрибасини тақдим этиши мумкин, уларни фаол иштирок этишга, платформа билан ўзаро алоқада бўлиш ва брендга содиқлик туйғусини ривожлантиришга ундайди.

Ўйин маркетинг стратегиялари платформаларнинг ҳаёт айланишини узайтириш ва истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини шакллантиришда самарали бўлишининг сабабларини қуйидагиларда умумлаштирамиз:

1. Фойдаланувчиларнинг фаоллигини ошириш: қийинчиликлар, мукофотлар, пешқадамлар жадвали ва ютуқлар каби ўйин элементлари фойдаланувчиларни платформада кўпроқ вақт ўтказишга ва унинг хусусиятлари билан шуғулланишга ундаши мумкин. Платформани янада интерактив ва қизиқарли қилиш орқали ўйин стратегиялари фойдаланувчиларнинг фаоллигини оширади ва такрорий фойдаланишни рағбатлантиради, платформанинг ҳаёт айланишини узайтиради.

2. Хулқ-атворни шакллантириш: ўйин маркетинги стратегиялари платформадаги муайян ҳаракатлар ва ўзаро таъсирларни рағбатлантириш орқали фойдаланувчи хатти-ҳаракатларини шакллантириши мумкин. Мисол учун, муайян вазифаларни бажариш учун мукофотлар таклиф қилиш ёки фойдаланувчиларни контентни баҳам кўришга ундаш уларнинг хатти-ҳаракатларига таъсир қилиши ва керакли ҳаракатларни амалга ошириши мумкин, бу эса брендга содиқликнинг ошишига олиб келади.

3. Ижтимоий ўзаро таъсир ва ҳамжамият қурилиши: геймификация платформада ижтимоий ўзаро таъсир ва жамият қурилишини ривожлантириши мумкин. Кўп ўйинчи ёки ҳамкорликдаги ўйин механикасини ўз ичига олган ҳолда, фойдаланувчилар бир-бирлари билан мулоқот қилишлари, тажриба алмашишлари ва улашишлар яратишлари мумкин. Бу ҳамжамият ҳисси платформанинг қийматини ошириши ва содиқ фойдаланувчи базасини яратиши мумкин.

4. Ҳиссий алоқа ва завқланиш: ўйинлар ҳаяжон, қувонч ва қониқиш каби ҳис-туйғуларни уйғотиш қобилиятига эга. Ўйин элементларини ўз ичига олган ҳолда, маркетинг стратегиялари фойдаланувчилар ва платформа ўртасида ижобий ҳиссий алоқани яратиши мумкин.

Фойдаланувчилар ижобий ҳис-туйғуларни платформа билан боғлашганда, улар ундан фойдаланишни давом эттиришлари ва содиқ бренд ҳимоячиларига айланишлари мумкин.

5. Маълумотларни тўплаш ва шахсийлаштириш: ўйин стратегиялари, кўпинча, фойдаланувчи маълумотлари ва тушунчаларини тўплашни ўз ичига олади. Бу маълумотлардан фойдаланувчи тажрибасини шахсийлаштириш, мақсадли тавсиялар бериш ва тегишли контентни етказиб бериш учун фойдаланиш мумкин. Шахсийлаштириш фойдаланувчи қониқишини оширади, платформанинг қабул қилинган қийматини оширади ва брендга содиқликни мустаҳкамлайди.

6. Доимий такомиллаштириш ва такрорлаш: геймификация платформани доимий такомиллаштириш ва итерация қилиш имконини беради. Фойдаланувчиларнинг хатти-ҳаракати ва фикр-мулоҳазаларини таҳлил қилиш орқали сотувчилар ўйин элементларини фойдаланувчи имтиёзлари ва ўзгарувчан эҳтиёжларга яхшироқ мослаштириш учун яхшилашлари ва оптималлаштиришлари мумкин. Ушбу итератив ёндашув платформанинг ҳаёт айланишини узайтиришга ва вақт ўтиши билан фойдаланувчиларнинг фаоллигини сақлаб қолишга ёрдам беради.

Ўйин маркетинги стратегиялари нафақат платформаларнинг шаклланиш босқичида, балки уларнинг ҳаёт айланишини узайтириш ва истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини шакллантиришда ҳам самарали эканлигини исботлади. Ўйин механикаси ва элементларидан фойдаланган ҳолда, платформалар фойдаланувчилар учун қизиқарли ва фойдали тажриба яратиши мумкин, бу эса брендга содиқлик ва узоқ муддатли муваффақиятга олиб келади.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Alsawaier R.S. (2018). *The effect of gamification on motivation and engagement*. *International Journal of Information and Learning Technology* 35 (1): 56-79.
2. Eppmann R., Bekk M., Klein K. (2018). *Gameful experience in gamification: Construction and validation of a Gameful Experience Scale [GAMEX]*. *Journal of Interactive Marketing* 43 (C): 98-115.
3. Huotari K., Hamari J. (2017). *A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature*. *Electronic Markets* 27 (1): 21-31.
4. Бондаренко В.А. Геймификация в маркетинговой деятельности компаний. // *Маркетинговые коммуникации*. 2017. № 2 (26). С. 186-190.
5. Werbach K. & Hunter D. (2012). *The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education*.
6. Hamari J., Koivisto J. & Sarsa H. (2014). *Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*.
7. Deterding S., Dixon D., Khaled R. & Nacke L. (2011, September). *From game design elements to gamefulness: defining gamification*. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). ACM.
8. Казмерчук С.В. Геймификация как эффективное маркетинговое средство привлечения и удержания клиентов. // *С.В.Казмерчук. // Лидерство и менеджмент*. 2018. С. 99-104.
9. Hamari J. & Koivisto J. (2015). *Why do people use gamification services?* *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431.
10. McGonigal J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin.
- Zichermann G. & Cunningham C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media.