



BRENDGA SODIQLIKNI OSHIRISH UCHUN MOBIL ILOVALAR VA GEYMIKATSİYADAN FOYDALANISH

Ergashxodjaeva Shaxnoza Djasurovna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Marketing kafedrası mudiri, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Tohirjonov Ahmadjon Tohirjon o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Marketing va logistika fakulteti magistranti

https://doi.org/10.55439/ECED/vol25_iss2/a16

Annotatsiya. Bugungi raqobat bozorida brendga sodiqlikni oshirish biznes o'sishini ta'minlash uchun muhim ahamiyatga ega. Ushbu maqolada mobil qurilmalardan keng foydalanish bilan mobil ilovalar va geymifikatsiya strategiyalarining qo'llanilishi, mijozlarni jalb qilish va brendga sodiqlikni oshirish uchun istiqbolli yondashuvni kengaytirish va rivojlantirish tavsiflanadi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, brendga sodiqlik, mobil ilovalar, geymifikatsiya, marketing strategiyasi.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ И ГЕЙМИФИКАЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДУ

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна

заведующий кафедрой маркетинга

Ташкентского государственного экономического университета, доктор экономических наук, профессор

Тохиржонов Ахмаджон Тохиржон угли

Магистрант факультета маркетинга и логистики

Ташкентского государственного экономического университета

Аннотация. Сегодня в условиях жесткой конкуренции на рынке увеличение ценности бренда играет важную роль в обеспечении роста бизнеса. В данной статье описывается использование мобильных устройств, применение мобильных приложений и стратегий геймификации для привлечения клиентов и расширения и совершенствования эффективного взаимодействия с целью увеличения ценности бренда.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, ценность бренда, мобильные приложения, геймификация, маркетинговая стратегия.

USING MOBILE APPS AND GAMIFICATION TO BOOST BRAND LOYALTY

Ergashkhodjaeva Shakhnoza Djasurovna

Head of Marketing Department of

Tashkent State University of Economics,

Doctor of Economics, Professor

Tokhirjonov Akhmadjon Tohirjon ugli

Masters of Marketing and Logistics Faculty

of Tashkent State University of Economics

Annotation. Having a competitive advantage in today's competitive market is important for ensuring the growth of the business. This article describes the utilization of mobile devices, mobile apps, and gamification strategies to broaden and enhance customer engagement and promote brand loyalty.

Key words: digital marketing, brand loyalty, mobile apps, gamification, marketing strategy.

Kirish. Hozirgi davrda raqamli iqtisodiyot va u bilan bog'liq bo'lgan bir qancha samarador texnologiyalar, shu jumladan, elektron tijorat va elektron biznes hayotimizga shiddat bilan kirib kelmoqda. Shuning bilan bir qatorda, davlat va

jamiyat taraqqiyotini yanada jadallashtirish maqsadida respublikamiz rahbariyati bir qancha muhim qarorlarni qabul qildi.

Mamlakatimizda raqamli iqtisodiyotni faol rivojlantirish, barcha tarmoqlar va sohalarda, eng avvalo, davlat boshqaruvi, ta'lim, sog'liqni saqlash

va qishloq xo'jaligida zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini keng joriy etish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, elektron hukumat tizimini takomillashtirish, dasturiy mahsulotlar va axborot texnologiyalarining mahalliy bozorini yanada rivojlantirish, respublikaning barcha hududlarida IT-parklarni tashkil etish, shuningdek, sohani malakali kadrlar bilan ta'minlashni ko'zda tutuvchi 220 dan ortiq ustuvor loyihalarni amalga oshirish boshlangan.

“Raqamli O'zbekiston – 2030” strategiyasi asosida iqtisodiyotning real sektorida raqamli texnologiyalarni rivojlantirish maqsadida quyidagi tadbirlar amalga oshiriladi: sanoat korxonalarida zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy qilish dasturlarini ushbu korxonalarni texnologik qayta jihozlash dasturlari bilan uyg'unlashtirish; korxonada ta'minotning barcha bosqichlarini avtomatlashtirish va boshqarishni ta'minlash, shuningdek, bu orqali logistika va sotib olish xarajatlarini qisqartirish; zamonaviy axborot tizimlari va dasturiy mahsulotlarni joriy etish hisobiga mahsulotlar va xizmatlar sifatini yaxshilash, ularning tannarxini, ishlab chiqarishdagi uzilishlarni kamaytirish, moliyaviy-iqtisodiy faoliyatning shaffofligini oshirish; innovatsion avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlari va dasturiy mahsulotlarni joriy etish bo'yicha normativ-huquqiy bazani takomillashtirish; ishchi joylarni bosqichma-bosqich avtomatlashtirish hamda ishlab chiqarish jarayonlarini robotlashtirish, shuningdek, sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish; savdo hajmini oshirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash maqsadida buyurtmachilar (mijozlar) bilan o'zaro munosabat mexanizmlarini takomillashtirish; boshqaruv ma'lumotlarini qabul qilishni qo'llab-quvvatlash tizimini, jumladan, real vaqt rejimida biznes-tahlil tizimini joriy qilish orqali takomillashtirish [1].

Iqtisodiyotda yuqori samarali investitsiya strategiyasini shakllantirish va amalga oshirish uzoq muddatli iqtisodiy siyosatning tayanchlaridan biri bo'lib xizmat qiladi va kompaniyaning bozordagi tashqi va ichki o'rnini mustahkamlaydi [2]. Brendga sodiqlik iste'molchilarning xattiharakatlarida hissiy aloqalar va xarid qilish qarorlariga ta'sir qiladigan, shuningdek, mahsulot yoki xizmatni takroriy sotib olishga undaydigan vositadir. Brendning sodiqligini tushunish va rivojlantirish kompaniyalar uchun raqobatbardoshlikda ustunlikni saqlab qolish va bugungi tez o'zgaruvchan bozorda mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishda samarali usullardan biri hisoblanadi [3].

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili.

Marketing tamoyillarini rivojlantirish va ularni amalda qo'llash bo'yicha ko'plab iqtisodchi olimlar ilmiy izlanishlar olib borgan. Ular qatoriga F.Kotler, X.Kartajaya, M.Porter, I.Setiavan, D.Evans va I.Ansoff kabi taniqli olimlarni kiritishimiz mumkin. Mamlakatimizda raqamli iqtisodiyot, raqamli marketing, ularga raqamli texnologiyalarni qo'llash masalalari S.S.Gulyamov, R.H.Ayupov, Sh.J.Ergashxodjayeveva, U.Sharifxodjayevev, L.T.Abdulxalilova va boshqa iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarida tadqiq etilgan.

Sh.Ergashxodjayeveva o'zining ilmiy ishlarida “marketing alohida shaxslar va shaxs guruhlari muhtojligi va ehtiyojlarini tovarlar hamda iste'mol mollari orqali ayirboshlashga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir” deb keltirib o'tgan [4].

«Marketingning maqsadi insonlarning hayotini yaxshilash va umumiy manfaatlariga hissa qo'shishdir» deb ta'riflagan F.Kotler [5].

Bugun texnologiya olami shu qadar tez harakat qilmoqdaki, har bir o'zgarish keyingisini tezlashtiradi. Internet va yangi texnologiyalar marketingni tubdan o'zgartiradi [6].

H.Simon va boshqalar “raqamli marketingdan foydalanish orqali kompaniyaning bozor siyosati yoki uning brendini ilgari surish – bugungi kun tendensiyasi” deb atashgan. Raqamli marketing raqamli texnologiyalardan foydalangan holda mahsulot yoki xizmatlarning marketingi, asosan, internet, shu jumladan, mobil qurilmalar, mobil ilovalar, reklama va boshqa har qanday raqamli vositalardir [7].

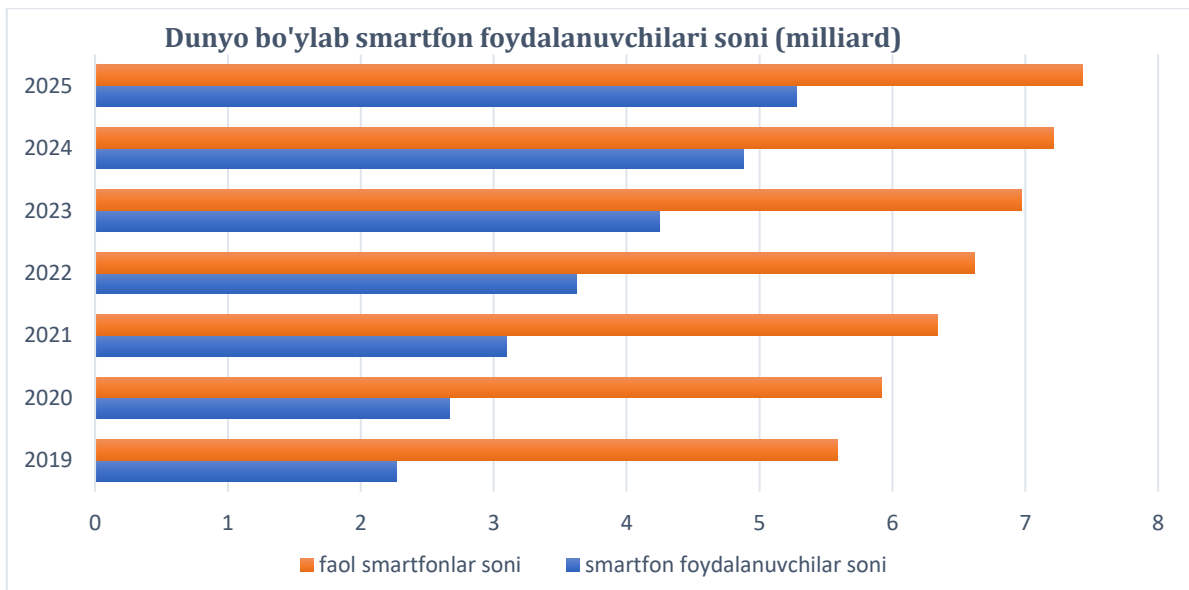
Ilmiy adabiyotlarda xalqaro kompaniyalar marketing faoliyatini rivojlantirish, marketing tadqiqotlarini takomillashtirish, brendga sodiqlikni oshirish, yangi raqamli marketing yondashuvlarini o'zlashtirish va baholashning ilmiy-nazariy hamda uslubiy jihatlarini tadqiq qilingan. Xorijiy tajribalar shuni ko'rsatadiki, kompaniyaning bozordagi raqobatbardoshligi uning bozorga yo'naltirilgan siyosatining samaradorligi bilan belgilanadi [8]. Shu munosabat bilan muammoni aniqlash va hal qilish uchun kompleks yondashuvdan foydalanish kompaniya faoliyatiga ta'sir qiladi [9].

Tadqiqot metodologiyasi. Texnologik rivojlanishlar dunyosida iqtisodiyotning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lgan raqamli marketing va brend boshqaruvining yo'nalishlari xalqaro tajriba asosida empirik tahlil usulini qo'llash orqali aniqlandi. Bundan tashqari bosqichma-bosqich kontent marketing jarayonida brendga bo'lgan sodiqlikni oshirish usullari qiyosiy va abstrakt-mantiqiy fikrlash yordamida amalga oshirildi.

Tahlil va natijalar. Raqamli texnologiyalar dunyosida internetdan foydalanish mijozlarga brendlar bilan suhbatlashish va ular haqida yangi

ma'lumotlar olish imkonini yaratdi. Hozirgi kunga kelib, iste'molchilar brendlar tomonidan taqdim qilinayotgan an'anaviy reklama murojaatlariga e'tibor pasaydi, ushbu o'zgarishda ijtimoiy tarmoqlar katta ro'l o'ynaydi [10]. Ayniqsa, smartfonlar bizning dunyo bilan o'zaro munosabatimizni o'zgartirib yubordi. Raqamli iqtisodiyot davrida smartfonlarsiz dunyoni tasavvur qilib bo'lmaydi. Bu qurilmalar elektron tijorat platformalaridan tortib mobil to'lov tizimlarigacha tranzaksiyalarni osonlashtiradi va biznesga kengroq auditoriyani qamrab olish imkoniyatini beradi. Smartfonlarning rivojlanishda davom etishi, ularning raqamli iqtisodiyot bilan integratsiyalashishi insonlarning

ishlash, ta'lim olish va texnologiyalardan foydalanishini kengaytirib bormoqda. So'nggi besh yil ichida smartfon foydalanuvchilari soni sezilarli darajada ortdi. 2019-yilda smartfonga egalik qiluvchilar soni 2,27 milliard (dunyo aholisining 34 foizini) tashkil etgan bo'lsa, hozirda bu ko'rsatkich 114,97 foizga oshib, 2024-yilda 4,88 milliard foydalanuvchiga (dunyo aholisining 60 foiziga) yetdi. Mobil telefonlardan foydalanuvchilar soni juda tez sur'atlarda o'sib bormoqda. Ayrim foydalanuvchilar bir nechta smartfonga ega bo'lib, hozirda dunyoda faol smartfonlar soni 7,21 milliardni tashkil etmoqda [11].



1-rasm. Dunyo bo'yicha mobil qurilmalar foydalanuvchilari soni va 2025-yildagi prognozi

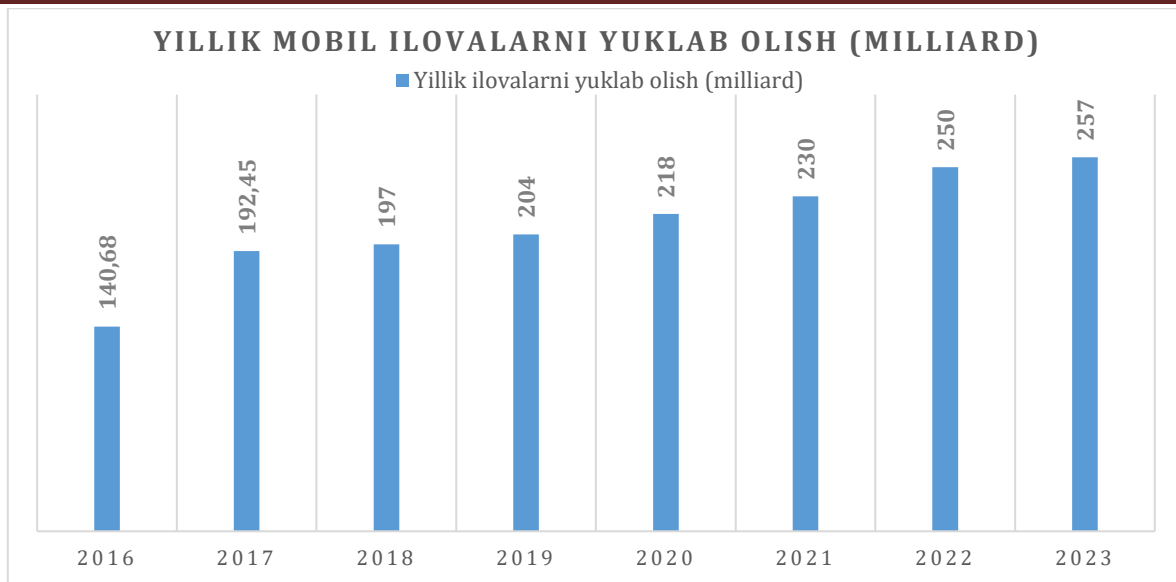
Manba: www.ericsson.com/en/reports-and-papers/mobility-report/key-figures

Mijozlar endi bir nechta amallarni bajarish uchun (narxlarni solishtirish, sayohatni rejalashtirish va boshqa kundalik ishlarida) smartfonlarga ko'proq ishonadilar. Pew tadqiqot markazi ma'lumotlariga ko'ra, dunyo aholisining smartfonga ega bo'lganlarning aksariyati, o'zlarining mobil qurilmalarida yangiliklarni o'qiydi va kontent almashadi. Deloitte tadqiqotiga ko'ra, butun dunyo bo'yicha smartfon foydalanuvchilari kunlik o'rtacha 46 marta o'z mobil qurilmalarni tekshiradilar. Alcatel-Lucent tomonidan Braziliya, Yaponiya, Janubiy Koreya, Buyuk Britaniya, Rossiya va AQShda o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatadiki, mahsulot yoki xizmatni sotib olgan mijozlar sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish jarayonida servis ofislaridan ko'ra o'z-o'ziga xizmat ko'rsatuvchi mobil ilovalarni afzal ko'rishmoqda. Odamlar o'z smartfonlariga bog'lanib qolishdi va ularni doimo o'zlariga yaqin tutishadi.

Mobil ilovalar orqali mijozlar bilan muloqot qilish. Mobil qurilmalar, shubhasiz, mijozlarni jalb

qilish uchun eng samarali usulga aylandi. Shu sababli kompaniyalar uchun mobil ilovalar orqali mijozlarga murojaat qilish va kontent yuborish juda muhim. Dunyo bo'ylab 100 ta eng yaxshi global brendlar o'z mijozlarini jalb qilish uchun mobil ilovalardan foydalanishmoqda. Ushbu ilovalar, odatda, bir nechta foydalanish holatlariga ega, ya'ni mobil ilovalarda kontent yuborish uchun media sifatida foydalanish mumkin (videolar, rasmlar, yangiliklar va o'yinlar). Yana bir qulayligi shundaki, mobil ilovalar o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishni osonlashtirishi mumkin. Ular orqali mijozlar o'zlarining hisob ma'lumotlariga kirishlarini kuzatish va tranzaksiyalarni amalga oshirish imkoni mavjud [12].

Mobil ilovalar va ulardan foydalanishning 2 ta asosiy bosqichi bilan mijozlar brendlar bilan muammosiz muloqot qilishlari mumkin. Mijozlar endi sevimli brendini cho'ntakda saqlash orqali u bilan doimiy aloqada bo'lish imkoniyatiga ega.



2-rasm. Dunyo bo'ylab 2016-yildan 2023-yilgacha mobil ilovalarni yuklab olishlar soni

Manba: www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads

Shu bilan birga, kompaniyalar o'z mijozlarining interfeysiga ega bo'lishi bir qancha resurslarni tejab qolishlariga yordam beradi. Yaxshi mobil ilova ishlab chiqish uchun kompaniyalar bir nechta bosqichlardan o'tishi kerak. Dastlabki bosqichda foydalanish holatlarini, ya'ni mijozlar ilovadan foydalanish orqali erishmoqchi bo'lgan maqsadlarni aniqlash va keyingi bosqichda asosiy funksiyalar va foydalanuvchining interfeysini loyihalashtirish [13].

Marketologlar kompaniyaning mahsulotlari va xizmatlarini mobil ilovada ko'rishda mijozlarning xohish, istaklarni aniqlash uchun tegishli bozor tadqiqotlarini o'tkazishi kerak. Ushbu tadqiqotda marketologlar mobil ilovada iste'molchilar muammolarini qanday hal qilishini aniqlashlari lozim. Marketologlar mobil ilovada mijozlar hayotini qanday osonlashtirishini tasvirlay olishi muhim hisoblanadi. Misol uchun, L'Oreal kosmetika mahsulotlarining onlayn savdosidagi eng katta to'siq – mijozlar mahsulotlarning ularda qanday ko'rinishini tasavvur qila olmasligini aniqladi. Shu sababli kompaniya smartfon kamerasidan virtual ko'zgu sifatida foydalanadigan va shu orqali mijozlarga brend mahsulotlari bilan tajriba o'tkazish imkonini beruvchi Make up Genius deb nomlangan kengaytirilgan mobil ilovasini ishlab chiqdi. Mijozlar L'Oreal kosmetika mahsulotlarini o'zlarida qanday ko'rinishini ko'rishlari va natijalarni ijtimoiy tarmoqlarda ulashishlari mumkin. Kompaniya marketologlari ilovadan foydalanish holatlarini aniqlagandan so'ng, ilovaning asosiy funksiyalari va foydalanuvchi interfeysini loyihalashtirishlari kerak. Mobil ilovalardagi asosiy tendensiya – joylashuv (Location) va qo'shimcha tarzda shaxsiy ma'lumotlarni kiritishni va telefon

raqami orqali ro'yxatdan o'tishni sozlash. Foydalanuvchi interfeysi ilovalardan foydalanishga odatlanmagan insonlar uchun ham qulay va ishonchli bo'lishi lozim. Bunda ilovaning soddaligi asosiy omil hisoblanadi. U shu darajada intuitiv bo'lishi kerakki, foydalanuvchilar undan qanday foydalanishni hech qachon o'rganishlari shart bo'lmasligi darkor.

Geymifikatsiya yordamida mijozlar kayfiyatini boshqarish. Geymifikatsiya mijozlarni jalb qilish va rag'batlantirish uchun brendning veb-saytlari, mobil ilovalari, elektron pochta va ijtimoiy tarmoqlarida o'yin elementlaridan foydalanish hisoblanadi. Bu, ko'pincha, vazifalar yoki qadamlarni yanada qiziqarli va jozibali qilish uchun beriladigan ballar, nishonlar, peshqadamlar jadvali, o'rinlar va mukofotlar kabi elementlarni o'z ichiga oladi. Bu raqamli marketing eng ko'p qo'llaniladigan strategiyalardan biridir. Marketingda geymifikatsiya mijozlarning faolligini oshirish, brendga sodiqlikni oshirish va brend imiji bilan o'zaro aloqada bo'lish kabi kerakli xatti-harakatlarni rag'batlantirish uchun qo'llaniladi. 2023-yilda tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, o'yinlardan foydalanish orqali sodiqlik dasturlariga ega kompaniyalar mijozlarni ushlab turishi 22 %ga oshgan. Geymifikatsiya an'anaviy chegaralarni kesib o'tdi va turli sohalarga kirib bordi. Dunyoning Top 1000 ta kompaniyalarining 70 %dan ko'pi 2023-yilda geymifikatsiyani o'z biznes strategiyalariga integratsiyalashtirdi.

Mijozlarni topshiriqlarni bajarganliklari uchun mukofotlash yoki yuqori o'rinlar uchun rag'batlantirish kabi o'yinlar strategiyasi doimiy hamkorlikni ta'minlash uchun samarali hisoblanadi.

di. Brendlar uchun mijozlarni o'yinga jalb qilishning bir qancha sabablari bor. Avvalo, geymifikatsiyalash insonning yuksak natijalarga erishishi va erishgan yutuqlari uchun tan olinishi istagi asosida shakllantiriladi. Ba'zi mijozlar mukofotlar bilan, ba'zilari esa o'zini (ijtimoiy tarmoqda va hayotda) ko'rsatish bilan rag'batlantiriladi. Mukofotlar va ballar mijozlar ma'lum tranzaksiyalar bajarganlarida, ya'ni mahsulot yoki xizmatni sotib olish va bu o'yinga do'stlarini taklif qilganda beriladi. Geymifikatsiyani amalga oshirishdan oldin yillik marketing budjetini hisoblash lozim. O'yinlashtirish bu shaxsiylashtirish va tranzaksiyalar amalga oshirilganda, mijozlar ma'lumotlarini to'plash va qayta ishlash, shu bilan birga, mijozlarning darajasini aniqlash va eng faol va sodiq mijozlarga e'tibor berishga yordam beradi.

Mijozlarni jalb qilishda geymifikatsiyadan foydalanishning asosiy bosqichlari quyidagilardan iborat:

1-bosqich. Mijozlarning xatti-harakatlari va xulq-atvori orqali ularning maqsadlari aniqlanishi kerak.

2-bosqich. Mijozlarning qanday qilib o'yin dasturida ishtirok etishi va ballarni to'plash shartlari ishlab chiqiladi.

3-bosqich. Mijozlar darajasi va ular to'plagan ballari asosida rag'batlantirish va mukofotlash reglamenti taqdim etiladi.

O'yinlashtirish dasturida bir nechta harakatlar orqali mijozlarga ta'sir o'tkazish maqsad qilinadi. Marketologlar iste'molchilarga ta'sir o'tkazishda eng keng tarqalgan usullar mahsulot yoki xizmatni xarid qilish, do'stlariga tavsiya qilish va to'lovlar kabi tranzaksiya harakatlaridir. Mijoz qanchalik ko'p shu amallarni bajarsa, shuncha ko'p ball to'playdi.

Misol uchun Lend Up kompaniyasi Lend Up Ladder dasturi orqali iste'molchilarning harakatlarini rag'batlantirish uchun yuqori ballarga (darajaga) ega bo'lgan mijozlariga, ya'ni qarz oluvchilarga vaqt o'tishi bilan pastroq foiz stavkalar bo'yicha kattaroq kreditlarni taklif qiladi [14]. Yana bir namuna sifatida O'zbekistondagi Payme kompaniyasi tomonidan brendga bo'lgan sodiqlikni oshirish uchun o'tkazilib kelayotgan Payme People o'yin dasturi. Bu o'yinda ballarni to'plash orqali mijozlar 6 ta bosqich (daraja)dan birida sovrinlarni yutib olishi mumkin. Bu bosqichlar quyidagilar: Optimist, Ekonomist, Aktivist, Entuziast, Virtuoz va oliy bosqich – Strateg. Eng oliy bosqich "Strateg" deb ataladi. Mazkur bosqichga o'tganda, topshiriladigan sovrinlari: 1, 2, 3, 4 va 5-bosqichning barcha sovrinlari, 1 000 000 so'm miqdoridagi pul yutug'i, hamkorlardan promokodlar va bosh sovrinlarni yutib olish imkoniyatiga ega bo'ladi [15].



3-rasm: Geymifikatsiyaning mijozlar uchun ta'siri

Manba: www.easypromosapp.com/blog/en/gamification-in-marketing-strategy/

Xulosa va takliflar. Mobil ilovalar va o'yinlardan foydalanish brendga sodiqlikni oshirish uchun jozibali yo'lni taqdim etadi. Ushbu yondashuvni optimallashtirish uchun kompaniyalar mobil ilovalarni ishlab chiqib, geymifikatsiya tajribasini integratsiya qilish orqali mijozlar ishtirokini birinchi o'ringa olib chiqishi lozim. O'yin elementlarini yaxshilash va takomillashtirish uchun doimiy ravishda foydalanuvchilarning fikr-mulohazalarini to'plab, tahlil qilish kerak. O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan mahalliy kompaniyalarga mobil ilovalar va o'yinlar strategiyasidan foydalanishni kengaytirish, shu bilan birga, kompaniyalarga mijozlarning ishtirokini rag'batlantirish va brendga sodiqlikni oshirish uchun shaxsiylashtirilgan mukofotlar va rag'batlarni taklif qilish tavsiya qilinadi. Yetakchilikni saqlab qolish va innovatsion tajribalarni taqdim etish uchun rivojlanayotgan texnologiyalarni doimiy o'zlashtirish orqali bozor sharoitiga moslashish muhim hisoblanadi. Ushbu strategiyalarni puxta o'ylab amalga oshirish orqali brendlar raqamli iqtisodiyotimizda o'z auditoriyasi bilan mustahkam aloqalarni o'rnatishi mumkin. Geymifikatsiya

kompaniyalarga quydagi afzalliklarni taqdim etadi.

Brend xabardorligi va sodiqlik. Mijozlar o'yinlariga qancha ko'p vaqt sarflasalar, brend nomini eslab qolishlari va bu haqida boshqalarga ham aytishi ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi. Bundan tashqari ular brend bilan hissiy jihatdan bog'lanadi, bu mijozlarning sevimli brendlariga ko'proq pul sarflashiga olib keladi.

Yangi foydalanuvchilar. Bu foydalanuvchining vaqtini o'tkazishning qiziqarli usuli bo'lgani uchun o'yinga yangi foydalanuvchilarning oqimini oshiradi.

Yuqori ballarni to'plash. Bu sodiqlik bilan chambarchas bog'liq. Agar iste'molchilar brendning sodiq mijoziga aylanishsa, ular kompaniyaning mahsulotlar va xizmatlaridan ko'proq xabardor bo'lib, doimiy harakatlarni amalga oshiradilar.

Ma'lumotlarni kiritish hajmini oshirish. O'yin mobaynida kompaniya foydalanuvchilaridan o'zlarining shaxsiy ma'lumotlarini va aloqa manzillarini berishlarini so'rashi mumkin.

Manba va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida PF-6079- sonli farmoni.
2. Kurpayanidi, K., Abdullaev, A., Ashurov, M., Tukhtasinova, M., & Shakirova, Y. (2020). The issue of a competitive national innovative system formation in Uzbekistan. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 159, p. 04024). EDP Sciences.
3. Shakirova, D. (2022). Improving education service by creating a strong brand equity of hei. // *Iqtisodiyot va ta'lim*, 23(1), 98-105.
4. Dj, E.S., Qosimova, M.S., & Yusupov, M.A. (2019). *Marketing asoslari. Darslik. – T.: Iqtisodiyot*, 305.
5. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
6. Kotler, P., & Kartajaya, H. (2020). *Bt. bm. 531 Marketing 4.0 Do tradisional ao digital*.
7. Simon, H., Fassnacht, M., Simon, H., & Fassnacht, M. (2019). *Price Management for Retailers. Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation*, 471-511.
8. Usmonova D.I. (2023). *Kompaniyani samarali boshqarishda marketingning o'rni va uning tamoyillarini qo'llash istiqbollari*.
9. Ashurov, M.S., & Mo'ydinova, G.Q. (2020). *Conflict management in the labor collectives of Uzbekistan enterprises. Theoretical & Applied Science*, 11(91), 485.
10. Tohirjonov A., Ergashxodjayeva S. (2023). *Raqamli iqtisodiyot davrida kontent marketingdan foydalanish va uning bosqichlari*.
11. Turner, A. (2024, March 13). *How Many People Have Smartphones Worldwide (Mar 2024)*. BankMyCell. <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>
12. Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). *Marketing research on Mobile apps: past, present and future. Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-31.
13. Abeysekera, N., Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
14. About LendUp. (2023, November 10). LendUp. <https://www.lendup.com/lendup>
15. Payme. (n.d.). Payme. <https://payme.uz/fallback/loyalty/>
16. *Global and regional key figures – Ericsson Mobility Report. (2024, January 24)*. Telefonaktiebolaget LM Ericsson. <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/mobility-report/key-figures>
17. *Annual number of mobile app downloads worldwide 2023*. Statista. (2024, January 16). Statista. <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
18. Palka, K. (2023, January 19). *How to use gamification in your marketing strategy: tips and advice*. Información Sobre Marketing Digital - Promociones, Concursos, Sorteos Y Juegos. <https://www.easypromosapp.com/blog/en/gamification-in-marketing-strategy/>