

YASHIL

IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

№3

Google Scholar

OPEN ACCESS

ULRICHSWEB[®]
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

OpenAIRE

ROAD

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
LIBRARY.RU

Academic
Resource
Index
ResearchBib

ISSN
INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER
INTERNATIONAL CENTRE

CYBERLENINKA

BASE

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Crossref



ISSN: 2992-8982

<https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz/>

2026



IQTISODIYOT&TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Elektron nashr. 2026-yil, mart.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Editorial board:

Salimov Okil Umrzokovich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Abdurakhmanov Kalandar Khodjayevich, Academician of the Academy of Sciences of Uzbekistan
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Rae Kwon Chung, South Korea, Honorary Professor at TSUE, Nobel Prize Laureate
Osman Mesten, Member of the Turkish Parliament, Head of the Turkey–Uzbekistan Friendship Society
Akhmedov Durbek Kudratillayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Sayfullo Normatovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Abdurakhmanova Gulnora Kalandarovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Kalonov Mukhiddin Bakhridinovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Siddikova Sadokat Gafforovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogical Sciences
Khudoykulov Sadirdin Karimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Makhmudov Nosir, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Samadov Askarjon Nishonovich, Candidate of Economic Sciences, Professor
Slizovskiy Dmitriy Yegorovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Akhmedov Ikrom Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Eshtayev Alisher Abduganiyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khajiyev Bakhtiyor Dushaboyevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khakimov Nazar Khakimovich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Musayeva Shoirazimovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Professor
Ali Konak, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor (Turkey)
Cham Tat Huei, Doctor of Philosophy (PhD), Professor (Malaysia)
Foziljonov Ibrokhimjon Sotvoldikhoja ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Fakhridinov Zafarjon Fakhridin ogli, Head of the DCEC under the Prosecutor General's Office of the Rep. of Uzb.
Utayev Uktam Choriyevich, Deputy Prosecutor of Anijan Region
Ochilov Farkhod, Head of the Namangan Regional Department of the Department of Internal Affairs of Rep. of Uzb.
Buzrukkhonov Sarvarkhon Munavvarkhonovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Akhmedov Javokhir Jamolovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences
Tokhirov Jaloliddin Ochil ugli, Doctor of Philosophy (PhD) in Technical Sciences, Senior Lecturer
Bobobekov Ergash Abdumalikovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Acting Associate Professor
Judi Smetana, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Chrissy Lewis, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor (USA)
Glazova Marina Victorovna, Doctor of Sciences in Economics (Moscow)
Nosirova Nargiza Jamoliddin kizi, Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences, Associate Professor
Sevil Piriyea Karaman, Doctor of Philosophy (PhD) (Turkey)
Mirzaliyev Sanjar Makhamatjon ugli, Head of the Department of Scientific Research and Innovations, TSUE
Ochilov Bobur Bakhtiyor ugli, Senior lecturer at TSUI
Golisheva Yelena Vyacheslavovna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Abdukarimova Dinara Rustamkhanovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Ikramov Murod Akramovich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Nazarova Ra'no Rustamovna, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Po'latov Baxtiyor Alimovich, texnika fanlari doktori (DSc), professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, falsafa fanlari doktori (DSc), professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xalikov Suyun Ravshanovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Rustamov Ilhomiddin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Kamilova Iroda Xusniddinovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
G'afurov Doniyor Orifovich, pedagogika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Fayziyev Oybek Raximovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, katta o'qituvchi
Babayeva Zuhra Yuldashevna, mustaqil tadqiqotchi
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Geografiya fanlari doktori, professori
Umirzoqov Ja'sur Artiqboy o'g'li, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Zebo Kuldasheva, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Board of Experts:

Berkinov Bazarbay, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Pulatov Bakhtiyor Alimovich, Doctor of Technical Sciences (DSc), Professor
Aliyev Bekdavat Aliyevich, Doctor of Philosophy (DSc), Professor
Isakov Janabay Yakubbayevich, Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor
Khalikov Suyun Ravshanovich, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Rustamov Ilhomiddin, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Khakimov Ziyodulla Akhmadovich, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Kamilova Iroda Xusniddinovna, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics
Gafurov Doniyor Orifovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Pedagogy
Fayziyev Oybek Raximovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Tukhtabayev Jamshid Sharafetdinovich, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor
Khamidova Faridaxon Abdulkarimovna, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor
Yakhshiboyeva Laylo Abdisattorovna, Senior Lecturer
Babayeva Zuhra Yuldashevna, Independent Researcher
Komilova Nilufar Karshiboyevna, Doctor of Geographical Sciences, Professor
Umirzokov Jasur Artiqboy ugli, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor
Zebo Kuldasheva, Doctor of Economic Sciences (DSc), Associate Professor

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.

Jurnalning ilmiyligi:

“Yashil” iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali

O'zbekiston Respublikasi
Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar
vazirligi huzuridagi Oliy
attestatsiya komissiyasi
rayosatining
2023-yil 1-apreldagi
336/3-sonli qarori bilan
ro'yxatdan o'tkazilgan.



MUNDARIJA

RAQAMLI IQTISODIYOTDA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARI FAOLIYATINING IQTISODIY XAVFSIZLIGIGA TA'SIR ETUVCHI TIZIMLASHTIRILGAN TAHDIDLAR.....	40
Qodirov Tuyg'un Uzoqovich, Nabiyev Bexzod Shavkatovich	
SANOAT TARMOQLARINI RIVOJLANTIRISHDA INNOVATSIYA VA TEKNOLOGIK MODERNIZATSIYANING O'RNI	44
Boboqulov Sanjar Bahromqulovich	
YASHIRIN IQTISODIYOTNI BAHOLASHNING USLUBIYOTI VA UNING SOLIQ TIZIMIDA QO'LLANILISHI	49
To'xtabayev Oybek Odilovich	
YASHIRIN IQTISODIYOTNI QISQARTIRISHDA RAQAMLI TEKNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH BO'YICHA ILG'OR XORIJIY TAJRIBALAR.....	56
Ismailov Bobir Salomovich	
TIJORAT BANKLARI INVESTITSIYA FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING ILMIY-NAZARIY JIHATLARI	62
Yangiboyev F.B.	
MINTAQAVIY IQTISODIY SALOHİYATDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASH.....	68
Turayev Og'abek Kaxramonovich	
XORIJIY MAMLAKATLARDA TO'QIMACHILIK KLASSTERLARINI RIVOJLANTIRISH TAJRIBASI.....	75
Yusupova Feruza Yo'ldoshevna	
BANK XIZMATLARI SIFATINI BOSHQARISHNING INTEGRATSION VA ADAPTIV MODEL.....	83
Ibroximov Ilxomjon Shavkatjon o'g'li	
QURILISH TASHKILOTLARI FAOLIYATINING MOLIYAVIY BARQARORLIGINI EKONOMETRIK MODELLAR ASOSIDA BAHOLASH	89
Qidirniyazov Ajiniyaz Sherniyazovich	
ICHKI NAZORAT VA KORPORATIV BOSHQARUV TIZIMIDAGI XAVFLARNI BOSHQARISH	94
Islamova Nargiza Mirzaxidovna	
TURIZMNING MINTAQADA IQTISODIY RIVOJLANISHIGA TA'SIRI	104
Rasulova Muxabbat Teshabayevna, Normurodov Sarvar Norboy o'g'li	
O'ZBEKISTONDA INVESTITSİYALARNI JALB QILISH ORQALI INVESTITSION JOZIBADORLIKNI OSHIRISHNING HOZIRGI KUNDAGI HOLATI TAHLILI	111
Begamov S.X.	
RETHINKING JOB CREATION: ONTOLOGICAL AND EPISTEMOLOGICAL FOUNDATIONS OF MACROECONOMIC EMPLOYMENT ANALYSIS.....	116
Zakhidov Azizbek Rustamovich	
HUDUDIY TURIZM KLASSTERLARINI SHAKLLANTIRISH VA ULARNING IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISH.....	125
Ro'zimova Xusnora Mirzobek qizi	
SUG'URTACHILIK VA O'ZBEKISTONDA SUG'URTA SEKTORINING HOLATI.....	129
O'runboyeva Sotima Alisher qizi	
GO'SHT VA GO'SHT MAHSULOTLARINI SANOAT USULIDA QAYTA ISHLASHDA XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBALARI.....	134
Kaydarova Sitara Suranbay qizi	
KORXONALAR QIYMATINI BAHOLASH VA BOZOR BAHOSINI SHAKLLANTIRISH METODOLOGIYASI.....	139
Abduraxmanov Sherzodbek Ravshanovich	
YASHIL IQTISODIYOT: EKOLOGIK BARQARORLIK VA IQTISODIY SAMARADORLIK UYG'UNLIGI.....	145
Jamaldinova Asalxon Saliyevna	
2025-YILDA O'ZBEKISTON UCHUN ENG YAXSHI 10 TA TRANSPORT TEKNOLOGIYALARI VA INNOVATSIYALARI	151
Mamasaliyeva Mukaddas Ibadullayevna, Beketov Timur Kazakbayevich	



MAHSULOT TANNARXINI ANIQLASHNING INTEGRATSIYALASHGAN YONDASHUVLARI: AN'ANAVIY VA ZAMONAVIY TIZIMLAR QIYOSIY TAHLILI	155
Tulyaganov Abdumalik Abdiraximovich	
ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ: ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ	163
Хайдарова Ёркиной Аскар кизи	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA INNOVATSION TADBIRKORLIKNI QO'LLAB-QUVVATLASHNING FISKAL VA INSTITUTSIONAL MEKANIZMLARI	170
Mamatova Nodira Mirzavaliyevna	
ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА И УСТОЙЧИВЫЕ ИНВЕСТИЦИИ: ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ МОДЕЛИ ПЕРЕХОДА ТЕПЛИЧНЫХ ХОЗЯЙСТВ ТАШКЕНТСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ НА СОЛНЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ ЭНЕРГОСНАБЖЕНИЯ	178
Срождидинова Зарина Хайриiddиновна, Абдувалиева Зилола Абдуллаевна	
MAMLAKATIMIZDA QISHLOQ HUDUDLARIDA XIZMATLAR SOHASINI RIVOJLANTIRISHNING AHAMIYATI	186
Yuldashova Nilufar Ziyabayevna	
RIVOJLANISHDA RAQOBAT EMAS, BALKI HAMKORLIKNING USTUVORLIGI: NAZARIY VA AMALIY TAHLIL	190
Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich	
IJTIMOY HIMOYA QAMROVINI KENGAYTIRISH MEKANIZMLARI VA "QAMRAB OLINMAGAN O'RTA QATLAM" MUAMMOSI	196
Bafoev Farrux Jo'raqulovich	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR YORDAMIDA EKOLOGIK BOSHQARUVNI TAKOMILLASHTIRISH	202
Shanazarova Gulyoraxon Baxtiyarovna	
O'ZBEKISTON STARTAP EKOTIZIMIDA INVESTITSIYA JALB QILISH JARAYONINING INSTITUTSIONAL MUAMMOLARI VA ULARNI BARTARAF ETISH MEKANIZMLARI	208
Xoliqova Xurshidaxon Xayotjon qizi	
INNOVATSION IQTISODIYOTNI RIVOJLANTIRISH SHAROITIDA STARTAP EKOTIZIMINI SHAKLLANTIRISHNING NAZARIY JIHATLARI	214
Usmanov Gafurjon Shavkatovich	
QURILISHDA ISHLAB CHIQRISH VA SIFATNI BOSHQARISH TIZIMLARINING RIVOJLANISHI	220
Buriyev Xakim Toshimovich, Usmanov Ilxom Achilovich	
O'ZBEKISTONDA INVESTITSION MUHITNI TAKOMILLASHTIRISHNING STRATEGIYALARI	225
Xolov Sherali Axrorboyevich	
2010-2024-YILLARDA O'ZBEKISTONDA TO'QIMACHILIKNI INVESTITSIYALASHNING EKONOMETRIK TAHLILI	229
Ashurov Shuhratbek Quddat o'g'li	
TIJORAT BANKLARI MOLIVAVIY XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHNING ZAMONAVIY USULLARI	233
Sherbekova Kamola Norbekovna	
AHOLI MOLIVAVIY SAVODXONLIGI DARAJASI VA UNI BAHOLASHNING ILMIY-USLUBIY ASOSLARI	243
Abduvoxidov Akmal Abdulazizovich	
MARKAZIY BANK KURS SIYOSATI SAMARADORLIGINI OSHIRISH USULLARI	249
Saydullayev Nodirbek Narzullaevich	
O'ZBEKISTON MINTAQALARIDA BARQAROR TURIZMNI RIVOJLANTIRISH SALOHİYATI VA MUAMMOLARI	258
Raupov Shuxrat Soyibovich	
ЭКОТУРИЗМ В УЗБЕКИСТАНЕ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	264
Абидова Дилфуза Игамбердиевна, Рахматуллаева Зулайхо Хасан кизи	
DIGITAL ECONOMY AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE: BUSINESS CHANGE IN THE REGIONS	270
Abdullayev Muzaffar Abdujabbarovich	



QISHLOQ XO'JALIK MAHSULOTLARINI QAYTA ISHLASHDA IOT TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH.....	273
Mirzaev Dilshod Artikovich	
ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕХАНИЗМОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ СТАРТАП-ПРОЕКТОВ В ВУЗАХ УЗБЕКИСТАНА	279
Касимова Наргиза Сабитджановна	
YASHIL IQTISODIYOTNING NAZARIY ASOSLARI VA UNGA ILMIY YONDASHUVLAR.....	284
Ismoyilova Mahliyo Oybek qizi	
BOSHQARUVDA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR (OLIIY TA'LIM MISOLIDA).....	289
Karievva Gulnora Abdullayevna, Normurodov Sarvar Norboy o'g'li	
TIJORAT BANKLARIDA KORPORATIV MIJOZLARGA XIZMAT KO'RSATISHNING AMALDAGI HOLATI VA ASOSIY TENDENSIYALARI.....	295
Qurbonov Odilbek Ro'zmatovich	
O'ZBEKISTONDA SPORT FEDERATSIYALARI VA ASSOTSIATSIYALARINI SAMARALI BOSHQARISH TIZIMINI MODERNIZATSIYA QILISH YO'LLARI	302
Umed Farmonkulovich Radjabov	
XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARI FAOLIYATI SAMARADORLIGINI OSHIRISHGA QARATILGAN IQTISODIY MEKANIZMNI TAKOMILLASHTIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI VA ULARNING AMALIY AHAMIYATI	307
Mullayeva Mexrangiz Axtam qizi	
KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY MUAMMOLARI VA ULARNI BARTARAF ETISH YO'LLARI (NAMANGAN VILOYATI MISOLIDA)	313
Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich, Muradova Nazira Raximjanovna	
RAQAMLI MARKETING VA ONLAYN PLATFORMALAR ORQALI EKOTURISTIK MAJMUALARNI OMMALASHTIRISH TRENDI	318
Xolmatova Parvina Asliddin qizi	
O'ZBEKISTONDA SOLIQ MA'MURCHILIGI STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI VA ULARNI YECHIMLAR	323
Normurzayev Umid Xolmurzayevich	
РАЗВИТИЕ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В ХОРЕЗМСКОЙ ОБЛАСТИ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА КАК ФАКТОР РЕГИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА.....	327
Бахтиёрров Худайберган Хамдам угли	
MAHALLIY BUDJETLARDA TRANSFERTLARGA QARAMLIK DARAJASINI BAHOLASH (XORAZM VILOYATI MISOLIDA)	335
Xudoyqulov Hamidjon Abdullayevich	
QORAQALPOG'ISTON QISHLOQ XO'JALIGIDA RESURSLARDAN SAMARALI FOYDALANISHNI BOSHQARISHNING INNOVATSION YONDASHUVLARI.....	342
Tajibaev Berdax Asqarbay uli	
XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA INNOVATSION JARAYONLARNI JADALLASHTIRISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	347
Ashurova Maftuna Ortiq qizi	
STRATEGIC DIRECTIONS FOR INCREASING CAPITAL EFFICIENCY OF COMMERCIAL BANKS: DIGITALIZATION AND RISK MANAGEMENT INTEGRATION	352
Sadullaeva Mokhinur Aziz kizi	
TECHNOLOGY MANAGEMENT AND SME INTERNATIONALIZATION: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW	358
Abduxafizova Madinabonu Mirabbos qizi	
TA'LIM SIFATINI BAHOLASH MEZONLARINI SHAKLLANTIRISH USULLARI.....	363
Mamadiyarov Zokir Toshtemirovich	
SMART UNIVERSITET KONSEPSIYASI ASOSIDA REYTING VA RAQOBATBARDOSHLIKNI INTEGRAL BOSHQARISH	371
Xudoyqulov Husen Ahadovich	



BUXGALTERIYA HISOBINING MILLIY VA XALQARO STANDARTLARI ASOSIDA MOLIYAVIY HISOBOT 1-SHAKLINING QIYOSIY TAHLILI	379
Shodiyev Murodjon Bakirovich	
SUG'URTA BOZORINING RAQAMLI RIVOJLANISHIDA NAZARIY QARASHLAR	384
G'oziyeva Aziza Abdusalomovna	
MINTAQAVIY IQTISODIY RIVOJLANISHDA INNOVATSION LOYIHALAR SAMARADORLIGINI BAHOLASH USULLARI	389
Xamrayev Quvvat Iskandarovich	
MAHALLIY BUDJETLAR DAROMADLARINI SHAKLLANTIRISHNING IQTISODIY AHAMIYATI	397
P.SH.Usmonov	
СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ИНВЕСТИЦИОННОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ ДОХОДНОСТИ АКЦИЙ УЗБЕКСКИХ ЭМИТЕНТОВ.....	401
Ирмухамедова Муслима Дилшодовна	
KORXONA VA TASHKILOTLARDA INSON KAPITALIDAN SAMARALI FOYDALANISHDA KORPORATIV MADANIYAT, AXLOQIY-RUHIY VA MA'NAVIY MUHITNING O'RNI	407
Suyunov Dilmurod Xolmurodovich, Qodirov Tuyg'un Uzoqovich	
ELEKTRON PULLARNING MOHIYATI VA ULARNING MILLIY TO'LOV TIZIMIDAGI ROLI.....	416
Toshniyozov Sherali Kamoliddinovich	
RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA UY XO'JALIKLARINING TADBIRKORLIK FAOLIYATINI KENGAYTIRISH.....	423
Eshbaeva Shahnoza Faxriddinovna	
APPLICATION OF EXTREME MODELS IN ASSESSING THE ECONOMIC POTENTIAL OF AN ENTERPRISE	428
Musayeva Shoira Azimovna	
SOLIQ MA'MURCHILIGIDA XORIJIY Tajriba Hamda Uni O'zbekistonda QO'LLASH SAMARADORLIGI.....	435
Bozorova Ozoda Raximovna	
DAVLAT FUQAROLIK XIZMATI IMIJINI OSHIRISHDAGI MUAMMOLARNI HAL ETISHDA XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASI: QIYOSIY TAHLIL.....	439
Bekmurodov Navruz Ergashevich	
TA'LIM XIZMATLARI SOHASIDA YARATILGAN YALPI QO'SHILGAN QIYMAT DINAMIKASI VA UNI BOSHQARISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH.....	449
O'rinov Komiljon Kozimovich	
BARQAROR RIVOJLANISHNI TA'MINLASHNING MINTAQAVIY OMILLARI.....	453
Salomat Norova	
QURILISH MATERIALLARI BOZORI VA UNI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	459
Usubjonov Zaxriddin Vasiliddin o'g'li	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA EKSPORT OPERATSIYALARINI SUG'URTA QILISHNI RIVOJLANTIRISH.....	465
Xalikov R. B.	
BIZNES JARAYONLAR AUTSORSINGINI OPTIMALLASHTIRISH USULLARI TAHLILI	472
Uzaqov Ortik Shaymardanovich	
DAVLAT MOLIYAVIY BOSHQARUVI SAMARADORLIGINING IJTIMOY ADOLATGA TA'SIRINING PEFA VA CEQ METODOLOGIYALARI ORQALI TAHLILI	477
Zokirjonov Muhammadsodiq Ravshanbek o'g'li	
NODAVLAT OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA ICHKI AUDIT XIZMATINI TASHKIL QILISHNING XORIJ TAJRIBASI	485
Turmanqulov Norpo'lat Sa'dullayevich	
MINTAQADA IJTIMOY HIMOYA TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISH ORQALI KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISH.....	491
Saparov Ismat Chorshanbiyevich	
MINTAQANI BARQAROR RIVOJLANISHDA EKOLOGIK INNOVATSIYALARNI QO'LLAB-QUVVATLASH YO'NALISHLARI	495
Ismatov Sharofiddin Asatulloevich	



THE ESSENCE OF THE OPTIMAL COST STRATEGY	500
Sodiqov Mirakhror Abbos ugli	
TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA TOG'-KURORT ZONALARINI RIVOJLANTIRISHNING IQTISODIY JIHATLARI (CHORVOQ ERKIN TURISTIK ZONASI MISOLIDA)	504
Shomurodova Shahnoza G'ayratovna	
ICHKI AUDIT SIFATI VA SAMARADORLIGI TUSHUNCHALARINING IQTISODIY MAZMUNI HAMDA ULARNING O'ZARO BOG'LIQLIGI	509
Ergashev Olloyor Furqat o'g'li	
QISHLOQ XO'JALIGI KORXONALARI FAOLIYATINI SOLIQQA TORTISH VA UNI HISOBINI YURITISH.....	517
Abdullayev Abdurauf	
TIJORAT BANKLARINING RISKLARINI BAHOLASHDA ZAMONAVIY YONDASHUVLAR	522
Kudaybergenova Guzal Kuanishbayevna	
TIJORAT BANKLARIDA KORRUPSIYAVIY-KOMPLAENS MUAMMOLARI: TAHLIL VA YECHIMLAR	527
Yunusov Baxtiyor Shavkatovich	
MAISHIY XIZMAT KO'RSATISHNING SIFAT NAZORATINI HAMDA TASHKILIY-IQTISODIY MEKANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH	532
Meliyev X.T.	
ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СЕРВИСА И ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ НА ОСНОВЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА	541
Усманова Азиза Баходировна	
RAQAMLI BANK XIZMATLARI ORQALI MOLIVAVIY INKLYUZIVLIKNI KENGAYTIRISH.....	545
Azlarova Mushtariybegim Abror qizi	
QURILISH KORXONALARNI BOSHQARISHDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYALARNING AHAMIYATI	550
Egamon Raxmatillo Mirolimovich, Bobobekov Davron Gafurovich	
FINANCIAL MARKET PARTICIPANTS: A CLASSIFICATION BY ROLE AND RESPONSIBILITY.....	553
Khotamkulova Madina	
ФОРМИРОВАНИЕ «ТУРИСТИЧЕСКОЙ МАХАЛЛИ» КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ЗЕЛЁНОЙ ЭКОНОМИКИ В СФЕРЕ ГОСТЕВЫХ ДОМОВ УЗБЕКИСТАНА	559
Иргашева Нигина Салохиддиновна	
BANKLARDA KREDIT GAROVI BILAN ISHLASHNING XORIJ ILG'OR TAJRIBASI VA UNDAN O'ZBEKISTON BANKLARI AMALIYOTIDA FOYDALANISH ISTIQBOLLARI.....	567
Sh. Saidov	
MILLIY UGLEROD SAVDOSI TIZIMINI JORIY ETISH ISTIQBOLLARI VA IQTISODIY SAMARADORLIGI.....	573
Islamov Shoxzod Shuxrat o'g'li	
THE NECESSITY OF CREATING A BUSINESS ENVIRONMENT AND ITS ROLE AND SIGNIFICANCE IN THE NATIONAL ECONOMY	582
Amanov Davron Ravshan ugli	
SUV RESURLARINI BOSHQARISHDA RAQAMLASHTIRISH SAMARADORLIGI	588
Saidov Muhammadali Hakimovich, Mahammatov Hoshim, Esanbekov Diyorbek	
ТРАНСФОРМАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЁТА БАНКОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН В СООТВЕТСТВИИ С МСФО И ПРИНЦИПАМИ ESG	595
Насирдинов Шарифджон Изатуллоевич	
ОЦЕНКА ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОБУСА.....	600
Мухитдинов Акмал Анварович, Касимов Омил Камалович, Саидов Азамат Илхом угли	
XORIJIY TAJRIBALAR ASOSIDA DUKKAKLI DON MAHSULOTLARINI YETISHTIRISHNI DAVLAT TOMONIDAN QO'LLAB-QUVVATLASH YO'NALISHLARI (HINDISTON TAJRIBASI MISOLIDA).....	608
Mirsayd Xudaybergenov	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA AHOLINING FAROVONLIGI VA DAROMAD MANBALARINI STATISTIK TAHLILI	612
Mamatkulov Baxtiyor Xalmuradovich	



KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI RIVOJLANTIRISH VA BOSHQARUV MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH	618
Muxamedjanova Maxfuza Baxodir qizi	
MOLIYAVIY AKTIVLARNING IQTISODIY MOHIYATI, MAZMUNI HAMDA KLASSIFIKATSIYASI.....	627
Odiljonova Oybachin Fayzullo qizi	
XALQARO MOLIYA INSTITUTLARI ORQALI MAMLAKATIMIZ LOYIHALARINI AMALGA OSHIRISH TARTIBI TAHLILI.....	631
Rasulova Dilduza Valiyevna	
HUDUDNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA IQTISODIY SALOHİYATNING O'RNI	636
Avazbek Xalbekov	
O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA SABZAVOTCHILIK TARMOG'INING RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI.....	642
Sobir Xasanov	
IMPACT OF REGIONAL INFRASTRUCTURE AND NATURAL RESOURCE UTILIZATION ON THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM (A DISTRICT-LEVEL ANALYSIS OF THE SAMARKAND REGION, UZBEKISTAN)	650
Toyirova Shohista Bobobekovna	
INNOVASION IQTISODIYOT SHAROITIDA OLIY TA'LIM TIZIMINI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOIIY-IQTISODIY OMILLARI	657
Talapova Nargiza Baxriddinovna	
BOZOR BEQARORLIGI SHAROITIDA BANK OBRO'SINI STRATEGIK RESURS SIFATIDA BARQARORLIGINI OSHIRISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	661
Yuldasheva Kamola Qosimjonovna, Ziyaeva Muhtasar Mansurdjanovna	
O'ZBEKISTONDA DAVLAT PENSIYA TIZIMINING MOLIYAVIY BARQARORLIGINI TA'MINLASH MASALALARI	667
Pardayev Farrux Muzaffarovich	
RAQAMLI TRANSFORMASIYA SHAROITIDA MENEJERLARNING RAQAMLI KOMPETENSIYALARINI RIVOJLANTIRISH.....	671
Sharipova Zulfiya Shokirjonovna	
FUQAROLAR ISHTIROKIGA ASOSLANGAN TASHABBUSLI BUDJETLASHTIRISH TIZIMI VA UNING IJTIMOIIY-IQTISODIY AHAMIYATI	677
Shukurova Parizod, Soatova Nodira Boboxonovna	
O'ZBEKISTON QISHLOQ HUDUDLARINING BARQAROR RIVOJLANISH YO'NALISHLARIDA QISHLOQ TURIZMI VA EKOTURIZM – ASOSIY USTUVOR YO'NALISHLARI	682
Abduraxmanova Aqida Fayzulla qizi	
KORXONALARDA MOLIYAVIY HISOBOTLARNING SHAFFOFLIGINI TA'MINLASHDA BUXGALTERIYA HISOBINING ROLI.....	691
Alimbay Shamshetov	
BARQAROR IQTISODIY RIVOJLANISHDA YASHIL INVESTITSİYALARINING MOLIYAVIY MEXANIZMLARI	694
Saule Ibragimova	
ANALYSIS OF THE STATE OF ELECTRICITY GENERATION BY WIND POWER PLANTS.....	698
Saidov Mash'al Samadovich	
TRANSFORMING TOURISM EDUCATION IN UZBEKISTAN: AN INSTITUTIONAL ANALYSIS OF PERSONNEL TRAINING SYSTEMS.....	706
Abdullakhujaev Abdukodirkhuja, Ochilova Hilola Farmonovna	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA MOLIYAVIY HISOBOTLAR AUDITINI TAKOMILLASHTIRISH.....	713
Elomonov Dadaxon Ozodullayevich	
MAHALLIY BOSHQARUVDA YETAKCHILIK KONSEPSIYASI ORQALI FAOLIYAT SAMARADORLIGINI OSHIRISH (FARG'ONA VILOYATI MISOLIDA)	718
Siddikov Abdusalom Abdumalikovich	



NEW ECONOMIC PHENOMENA: FINANCING CONSUMPTION AND SAVINGS IN THE TRANSITION TO AN EXPECTATION ECONOMY	724
Isomov Bekmurod Sayfiddinovich	
XIZMAT KO'TSATISH SOHASIDA KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIK YO'NALISHIDA INSTITUTSIONAL O'ZGARISHLARNI AMALGA OSHIRISHNING OBYEKTIV ZARURIYATI	730
Sh.A.Sultonov	
MINTAQALARNING INVESTITSION SALOHİYATINI BAHOLASHNING ZAMONAVIY METODOLOGIK YONDASHUVLARI VA ULARNING IJTIMOİY-IQTISODIY RIVOJLANISHGA TA'SIRI	737
Qobilov Anvar Eshpo'latovich	
KICHIK VA O'RTA BIZNESNI QO'LLAB-QUVVATLASH INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISH	741
Madraimova Marxamat Raximberganovna	
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА	748
Усманова Зумрад Исламовна	
TITLE: PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP AS A MECHANISM FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TOURISM SECTOR IN UZBEKISTAN	753
Suxrobbek M. Salayev	
XORAZM VILOYATI TASHQI IQTISODIY FAOLIYATIDAGI TARKIBIY O'ZGARISHLARNI BAHOLASH VA UNI OPTIMALLASHTIRISH ISTIQBOLLARI	761
Urunov Farrux Shanazarovich	
O'ZBEKISTONDA DAVLAT AUDITI TIZIMINING STRATEGIK TRANSFORMATSIYASI: INSTITUTSIONAL ISLOHOTLAR VA RAQAMLI MONITORINGNING STRATEGIK AHAMIYATI	765
Turabov Baxodir To'xtamishovich	
TURIZM SOHASIDA BANDLIKNING 2025-2030-YILLARDAGI PROGNOZ PARAMETRLARI	770
N.I. Shermamatova	
BO'SH TURGAN DAVLAT KO'CHMAS MULK OBYEKTLARIDAN SAMARALI FOYDALANISHNI TASHKIL ETISHNING AHAMIYATLI JIHATLARI (O'ZBEKISTON MISOLIDA)	776
Sanjarov Zuxriddin Dilshod o'g'li, Astonaqulov Muzaffar Muxsin o'g'li	
TIJORAT BANKLARINING RESURS BAZASI BARQARORLIGINI TAVSIFLOVCHI KO'RSATKICHLAR	781
Bolibekov Shahboz Baxodir o'g'li	
MOLIYA-KREDIT JARAYONLARI: INVESTITSION FAOLLIKNI TA'MINLASH MEKANIZMI SIFATIDA	787
Madaminov In'omjon Ozodovich	
YASHIL IQTISODIYOTDA RESURLARDAN SAMARALI FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARINI TAKOMILLASHTIRISH MEKANIZMLARI	792
Karimov Islombek Bekpo'lat o'g'li	
OLIY TA'LIMDA ILMIY TADQIQOTLAR VA ISHLAB CHIQRISH INTEGRATSIYASI SAMARADORLIGI	798
Uzaydullayev Sherzod Shukurullayevich	
XUSUSIY MAKTABLARNING BOSHQARUV TIZIMINI QAROR QABUL TIZIMLARI VA O'RGANUVCHI ANALITIKASI YORDAMIDA YANGILASHNING YO'LLARI	802
Esanova Shohida	
MOLIYA BOZORIDA TIJORAT BANKLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA ISLOMIY MOLIYA INSTRUMENTLARIDAN FOYDALANISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	812
Abduraxmanova Matluba Maxamadaminovna	
KORXONALARDA KREDITOR QARZDORLIKNI BARTARAF ETISH YO'LLARI	819
Mirzaev Ozod Furkatovich	
ЛЕКСИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ КОМПОНЕНТ ПРОДУКТИВНОЙ ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ	824
Киличева Феруза Бешимовна	
MODERN MECHANISMS FOR MONITORING REGIONAL DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL ECONOMY	828
Karimova Shirin Zokhid qizi	



АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕТОДЫ КРЕДИТНОГО СКОРИНГА ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ БЕЗ БАНКОВСКОЙ ИСТОРИИ В УЗБЕКИСТАНЕ	833
Шухратова Мадинабону Икром кизи	
SHAHAR EKOLOGIYASI: SHAHAR EKOTIZIMLARI VA BARQAROR RIVOJLANISH	841
Erkiniva Mukarram Olimjon qizi	
CHAKANA SAVDO XIZMATLARINI KO'RSATUVCHI KORXONALARDA SAMARADORLIKNI OSHIRISHNING XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI	845
Abdug'aniyev Oybek Akmaljon o'g'li	
KUZATUV KENGASHI XUSUSIYATLARINING KORPORATIV BOSHQARUV SAMARADORLIGIGA TA'SIRI: NAZARIY VA KONSEPTUAL YONDASHUV	850
Jumayeva Go'zal Sherxon qizi	
EKONOMETRIK MODELLASHTIRISH NATIJALARI NODAVLAT NOTIJORAT TASHKILOTLARI FAOLIYATINI BOSHQARISHDA MUHIM AMALIY AHAMIYAT	854
Sattorov Firdavs Ziyodullayevich	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA KICHIK BIZNES VA TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHDA TIJORAT BANKLARINING O'RNI	858
Abduholikov Kamoldin Mahammadjonovich	
SANOAT KORXONALARINING HUDUDLAR KESIMIDAGI RIVOJLANISH TENDENSIYALARINI STATISTIK TAHLIL QILISH	862
Muydinov Xusniddin Nuriddin o'g'li	
O'ZBEKISTONDA XIZMATLAR EKSPORTINI RIVOJLANTIRISHNING EKOLOGIK JIHATLARI	867
Qodirjonov Adxamjon Muxtorjon o'g'li	
INKLYUZIV TA'LIMNI MOLIALASHTIRISHNING XALQARO MODELLARI VA ULARNING SAMARADORLIGI	872
Muxamedjanova Dilshodxon Muzaffarovna	
SANOAT KORXONALARIDA "YASHIL" TRANSFORMATSIYA JARAYONINING XUSUSIYATLARI	877
Ismatulloeva Madinabonu Fozil qizi	
TO'QIMACHILIK SANOATI MAHSULOTLARINING RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASH	884
Kadirova L.G.	
MAIN DIRECTIONS FOR DEVELOPING SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN THE REGION	887
Nasretdinova Farangis Odilovna	
THE IMPORTANCE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SERVICES SECTOR	895
Mamatkulova Shoira Djalolovna	
AHOLI DAROMADLARINI OSHIRISH — ICHKI TALABNI RAG'BATLANTIRISH VA KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISH OMILI	900
Mustafoev G'olib Sultonmurodovich, Abruyev Abdumalik Oynazarovich	
BIZNES JARAYONLARINI MODELLASHTIRISH VA ULARNI QO'LLASHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI	906
Qarshiyeva Moxinur Olim qizi	
KORXONADA RAQAMLI IQTISODIYOTNI JORIY ETISHNING IQTISODIY AHAMIYATI	911
Salimova Husniya Rustamovna	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING USTUVOR YO'NALISHLARI: BUXORO VILOYATI MISOLIDA	918
Zayavitdinova Nafisa Muxammadovna	
XALQARO MOLIYA INSTITUTLARI MOLIVAVIY MAHSULOTLARI VA ULARNING O'ZBEKISTON IQTISODIY RIVOJLANISHIDAGI ROLI	926
Rasulova Dilfuza Valiyevna	
O'ZBEKISTON IQTISODIYOTIDA IQTISODIY O'SISH VA MEHNAT BOZORI KO'RSATKICHLARINING DINAMIKASI	932
Qodirov Asliddinxo'ja Mahammadjon o'g'li	
FOYDALANUVCHI SADOQATINI SHAKLLANTIRISHNING MARKETING VA NEYROMARKETING MEXANIZMI SIFATIDA GEYMIKATSIYA ELEMENTLARINI QO'LLASH: DODO PIZZA MOBIL ILOVASI MISOLIDA EMPIRIK TAHLIL	937
Yuldashev Jamshid Abrarovich, Daminova Nilufar Bahrom qizi	



FOYDALANUVCHI SADOQATINI SHAKLLANTIRISHNING MARKETING VA NEYROMARKETING MEXANIZMI SIFATIDA GEYMIFIKATSIYA ELEMENTLARINI QO'LLASH: DODO PIZZA MOBIL ILOVASI MISOLIDA EMPIRIK TAHLIL



Yuldashev Jamshid Abrarovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

DSc., dots. «Marketing» kafedrası

jamshid.yuldashev2121@gmail.com

Orcid: 0009-0004-2924-4401

Daminova Nilufar Bahrom qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

«Marketing» kafedrası

tayanch doktoranti

daminovann99@inbox.ru

<https://orcid.org/0009-0005-1681-6498>

Annotatsiya. Ushbu tadqiqotda Dodo Pizza tarmog'i mobil ilovasidagi geymifikatsiya elementlarining foydalanuvchi sodiqligiga ta'siri o'rganildi. Ilovadagi "bashnya" mini-o'yini (harakatlanuvchi pitsa qutilaridan minorani qurish), "dodkoin" virtual valyutasi va ularni jamg'arib bepul mahsulotlar olish kabi mexanizmlarning foydalanuvchi motivatsiyasi va xulq-atvoriga ta'siri tahlil qilindi. Nazariy adabiyotlar va amaliy kuzatuvlar asosida geymifikatsiya dopamin mukofot tizimini faollashtirib, foydalanuvchilarning ilovaga qaytish tez-tezligini oshirishi ko'rsatildi. Dodo Pizza ilovasidagi o'yin foydalanuvchilarni buyurtma kutish vaqtida band qilib, vaqtni sezilarli qisqartiradi va kutishdan oladigan taassurotni yaxshilaydi. Status darajalari va kvestlar kabi elementlar esa raqobat ruhini kuchaytirib, foydalanuvchini platformada faolroq bo'lishga undaydi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, geymifikatsion o'yinda qatnashgan foydalanuvchilarning haftalik faolligi va takroriy xarid qilish ehtimoli sezilarli oshgan (masalan, 30 kunlik qayta xarid darajasi geymifikatsiyasiz guruhdagi 30%dan geymifikatsiyali guruhda 45%gacha). Natijalar O'zbekiston sharoitida raqamli sodiqlik dasturlarini takomillashtirish uchun ilmiy va amaliy ko'rsatmalar beradi.

Kalit so'zlar: geymifikatsiya, sodiqlik, mobil ilova, dodkoin, mini-o'yin, motivatsiya, dopamin, status darajasi, kvest, mukofot.

Abstract. This study examines the impact of gamification elements in the Dodo Pizza mobile application on user loyalty. It analyzes features such as the "tower" mini-game (stacking moving pizza boxes), the "dodcoin" virtual currency, and the redemption of free pizza using accumulated coins, in terms of their effect on user motivation and behavior. Based on literature and observations, gamification is found to activate the brain's dopamine reward system, increasing the frequency of users returning to the app. The mini-game in the Dodo Pizza app entertains customers during delivery wait times, thus perceptually shortening the wait and improving customer experience. Elements like status levels and quests foster competition and encourage users to remain more active on the platform. The results indicate that users who engaged with the gamified game showed significantly higher activity and repeat purchase rates (for instance, the 30-day repeat purchase rate rose from about 30% in the control group to about 45% in the gamification group). The findings provide practical insights for enhancing digital loyalty programs in Uzbekistan's context.

Key words: gamification, loyalty, mobile app, dodocoin, mini-game, motivation, dopamine, status, quest, reward.



Аннотация. В данном исследовании изучается влияние элементов геймификации в мобильном приложении сети Dodo Pizza на лояльность пользователей. Анализируются механизмы, такие как мини-игра «башня» (строительство башни из движущихся коробок пиццы), виртуальная валюта «додкоин» и получение бесплатной пиццы за накопленные монеты, с точки зрения их воздействия на мотивацию и поведение пользователей. Теоретические источники и наблюдения показывают, что геймификация активизирует дофаминовую систему вознаграждения, повышая частоту возвратов пользователей в приложение. Мини-игра Dodo Pizza развлекает клиентов во время ожидания заказа, тем самым субъективно сокращая время ожидания и улучшая впечатление от сервиса. Такие элементы, как система статусов и квесты, усиливают дух соревнования и стимулируют пользователей быть активнее на платформе. По результатам исследования, пользователи, участвующие в геймифицированной игре, демонстрируют значительно более высокую активность и повторные покупки (например, уровень повторного заказа в течение 30 дней увеличился с ~30% у контрольной группы до ~45% у группы с геймификацией). Полученные результаты представляют научно-практические рекомендации для совершенствования цифровых программ лояльности в условиях Узбекистана.

Ключевые слова: геймификация, лояльность, мобильное приложение, додокоин, мини-игра, мотивация, дофамин, статус, квест, вознаграждение.

KIRISH

Raqamli texnologiyalar asrida korxonalar uchun mijozlar sodiqligini oshirish va ularni platformaga qayta jalb qilish strategik ahamiyat kasb etmoqda. An'anaviy bonus va chegirma dasturlari o'z samaradorligini pasaytirayotgan bir paytda, geymifikatsiya – ya'ni o'yin mexanikalarini noho'yin jarayonlarga tatbiq etish – foydalanuvchi tajribasini jonlantirishning yangi usuli sifatida maydonga chiqdi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mobil ilovalarda geymifikatsiyani qo'llash foydalanuvchi ushlab qolish ko'rsatkichlarini o'rtacha 22% ga yaxshilaydi. Buning sababi shundaki, o'yin elementlari odamlarning raqobat, yutuq va mukofotga erishish kabi fundamental psixologik ehtiyojlarini qondiradi. Foydalanuvchi har safar vazifani bajarib, mukofot olganda miyada "yaxshi his uyg'otuvchi" dopamin ajraladi va bu holat takroran ushbu zavqni qo'lga kiritishga bo'lgan intilishni kuchaytiradi. Shu tariqa, geymifikatsiya odat hosil qiluvchi, dopaminli motivatsiya siklini shakllantirib, foydalanuvchilarni platformaga qayta-qayta tashrif buyurishga undaydi.

Dunyoda Starbucks, McDonald's, Duolingo kabi yirik brendlar o'zining sodiqlik dasturlarida geymifikatsiyadan keng foydalanib, mijozlar faolligini oshirishga erishmoqda. Misol uchun, Duolingo til o'rgatish ilovasidagi kundalik topshiriqlar (streak) foydalanuvchilarning ~80%ini har kuni qaytishga undaydi, Nike Run Club dasturidagi haftalik chaqiruvlar esa muntazam mashg'ulotlarni rag'batlantiradi. Bunday kvest va missiyalar foydalanuvchida maqsad sari intilish, majburiyat hissi (commitment) va izchillik kabi psixologik holatlarni shakllantiradi. Natijada, o'yin shaklidagi vazifalar platformaga muntazam kirishni odatga aylantiradi.

Mazkur maqolada O'zbekiston bozorida faoliyat yuritayotgan Dodo Pizza tarmog'i mobil ilovasida joriy qilingan geymifikatsiya elementlarining foydalanuvchi sodiqligiga ta'siri tahlil qilinadi. Dodo Pizza – bu nafaqat yirik xalqaro pitseriya tarmog'i, balki o'zini "IT kompaniya" deb ta'riflaydigan innovatsion brenddir. 2021-yildan boshlab Dodo Pizza o'z ilovasida bir qator geymifikatsion yangiliklarni tatbiq etdi, xususan: buyurtma kutish vaqtida foydalanuvchini o'yin orqali band qilish, xaridlar uchun virtual ball – dodkoinlar berish va ularni yig'ish, maxsus "bashnya" o'yini orqali qo'shimcha ball yutish hamda to'plangan ballarni bepul pitsa yoki ichimliklarga almashtirish funksiyalari joriy qilindi^[2]. Ushbu o'zgarishlar mijozlar tomonidan qiziqish bilan kutib olinib, dastlabki kuzatuvlarga ko'ra ilova orqali buyurtma berish faoliyatini oshirgani ma'lum. Biroq, bu geymifikatsiya elementlarining foydalanuvchi sodiqligiga (masalan, ilovadan takroriy foydalanish, buyurtmalar chastotasi va o'rtacha hayotiy qiymat) aniq qanday ta'sir qilgani hali ilmiy jihatdan chuqur o'rganilmagan. Tadqiqotning dolzarbligi shundaki, raqamli marketing va elektron tijorat rivojlanib borayotgan bir vaqtda, mahalliy kompaniyalar uchun bunday innovatsion yondashuvlarni o'rganish va samaradorligini baholash muhim ahamiyatga ega.

Tadqiqot maqsadi – Dodo Pizza ilovasidagi geymifikatsiya elementlarining foydalanuvchi sodiqligi ko'rsatkichlariga (ilovaga qaytish chastotasi, o'yinda faollik darajasi, mukofotdan keyingi xarid ehtimoli va hokazo) ta'sirini ilmiy asosda aniqlash. Tadqiqot doirasida quyidagi ilmiy savollarga javob qidirildi: (1) Geymifikatsiya elementlari (mini-o'yin, dodkoin tizimi va boshqalar) foydalanuvchilarning platformada qayta faol bo'lish ehtimolini sezilarli oshiradimi? (2) Bunday elementlar foydalanuvchilarning kutish paytidagi tajribasi va qoniqishiga qanday ta'sir qiladi? (3) O'yindan yutib olingan mukofotlar (ballar yoki bepul mahsulotlar) keyingi xarid qilish ehtimolini oshiradimi? Ushbu savollarga javob topish uchun Dodo Pizza ilovasi misolida kompleks tahlil o'tkazildi.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

Marketing va iste'molchi xulqi bo'yicha ilmiy adabiyotlarda geymifikatsiya mavzusiga alohida e'tibor qaratilgan. Geymifikatsiya – bu o'yin dizayni elementlarini (ballar, darajalar, badge belgilar, reyting jadvali va



hokazo) o'yin bo'lmagan jarayonlarga qo'llash orqali foydalanuvchilar motivatsiyasini oshirish strategiyasidir. Deterding va hammualiflar (2011) gevmifikatsiyani "o'yinlarcha fikrlash" konsepsiyasi deb ta'riflab, u mijozlar xulqini ijobiy tomonga rag'batlantirishini ta'kidlaydilar. Werbach va Hunter (2012) biznesdagi jarayonlarni "o'yindek" qiziqarli qilish orqali mijozlarning jalb qilinishi kuchayishini misollar bilan ko'rsatib bergan.

Geymifikatsiya inson psixologiyasining chuqur qatlamlariga ta'sir qiladi. Xususan, o'yin elementlari ichki motivatsiyani kuchaytiradi – ya'ni foydalanuvchilar o'zlari qiziqib, zavqlanib harakat qilishadi (Deci & Ryan, 2000 nazariyasiga ko'ra)¹. O'yinlarda qo'llaniladigan progress bar (jarayonning ko'rinib turishi), ballar va mukofotlar berish, darajalar tizimi va rag'batlar foydalanuvchilarga ma'lum maqsadga yaqinlashish hissini beradi. Masalan, progress bar foydalanuvchiga "menga oz qoldi" degan tuyg'uni berib, vazifani yakunlashga undaydi – buning psixologiyadagi nomi Goal-gradient effekti bo'lib, maqsad yaqinlashgani sayin motivatsiya kuchayishi bilan izohlanadi. Shuningdek, foydalanuvchi ball yoki badge olganda miyadagi dopamin neyrottransmitteri ajralib chiqadi, bu esa unga muvaffaqiyat hissi berib, jarayonga qiziqishni orttiradi. Dopamin halqasi deb ataluvchi ushbu mexanizm sabab, foydalanuvchi mukofot ta'siridan yana va yana bahramand bo'lishni istab, platformaga qaytaveradi.

Adabiyotlarda gevmifikatsiyaning sodiqlik dasturlaridagi roli alohida ta'kidlanadi. Hamari va Koivisto² (2015) gevmifikatsiya foydalanuvchi jalb qilinishini oshirishini tajribalar orqali ko'rsatgan. Xususan, badge va reyting tizimlari kabi elementlar ijtimoiy taqqoslash instinktiga ta'sir qilib, foydalanuvchilarda raqobat va hamjamiyat hissini uyg'otadi^[5]. Bu esa brend atrofida sodiq jamiyat (community) shakllanishiga yordam beradi. Status darajalari (masalan, silver, gold kabi VIP maqomlar) esa loss aversion effekti orqali ishlaydi: yuqori maqomga erishgan foydalanuvchi uni yo'qotib qo'yishdan qo'rqadi va shu sababli platformadan faolroq foydalanishda davom etadi. Chen va Xuang (2017) status va foydalanuvchi faolligi o'rtasida bevosita bog'liqlik borligini, maqom tizimi mijozlarning brendga bog'lanishini kuchaytirishini ko'rsatgan. Xuddi shuningdek, kutilmagan tasodifiy bonuslar (surprise rewards) foydalanuvchilarni xursand qilib, neyromarketing trigger sifatida ularning hissiy bog'liqligini oshiradi. Kahneman va Tverskiyning (1979) prospekt nazariyasiga ko'ra, kutilmagan yutuqlar va yo'qotishlardan qochish motivatsiyasi inson qarorlariga kuchli ta'sir ko'rsatadi – sodiqlik dasturlarida bu mexanizmni mohirona qo'llash mumkin.

Shuningdek, gevmifikatsiya mijozning kutish vaqtidagi tajribasini yaxshilashga qodir. Maister (1985) "kutish psixologiyasi" bo'yicha mashhur tadqiqotida "Band vaqt bo'sh vaqtdan qisqaroq ko'rinadi" degan prinsipni ilgari surgan. Boshqacha aytganda, mijoz kutish jarayonida nimadir bilan mashg'ul bo'lsa (masalan, o'yin o'ynasa yoki menyuni ko'rsa), u vaqtni ancha qisqardek his qiladi. Aynan shu sabab, ko'plab xizmat ko'rsatuvchi bizneslar navbat kutayotgan odamlarni turli usulda band qilishga intiladi – masalan, restoranlarda navbatda menyu berish, telefon qo'ng'iroqlarda musiqani qo'yish va hokazo. Demak, raqamli ilovalarda buyurtma tayyor bo'lishini kutayotgan foydalanuvchiga mini-o'yin taklif etish – kutish "og'riq"ini kamaytirish va ularni xursand qilish vositasi sifatida juda oqilona yechim.

Xulosa qilib aytganda, ilmiy manbalar gevmifikatsiya elementlari sodiqlik dasturlarining samaradorligini oshirishini bir ovozdan tasdiqlaydi. Geymifikatsiya foydalanuvchilarning ichki motivatsiyalarini harakatga keltiradi, dopamin orqali ijobiy hislar uyg'otadi va odat hosil qiladi^[1]. Natijada, platformaga qaytish chastotasi ortadi, foydalanuvchilarning umrboqiyliги uzayadi va ular brend bilan kuchliroq hissiy bog'lanib boradi. Biroq, gevmifikatsiya dizayni to'g'ri amalga oshirilishi muhim – juda murakkab yoki qiziqarli bo'lmagan o'yin elementlari aksincha foydalanuvchini charchatib qo'yishi mumkin (Koivisto & Hamari, 2019). Shuning uchun har bir bozor va auditoriya uchun moslashtirilgan, sinovdan o'tgan gevmifikatsiya strategiyasini ishlab chiqish zarur. Quyida Dodo Pizza ilovasi misolida bunday elementlarning konkret natijalari tahlil qilinadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot dizayni sifatida holat tadqiqoti (case study) va aralash usul (mixed-method) yondashuvi qo'llanildi. Asosiy obyekt – Dodo Pizza mobil ilovasining O'zbekistondagi foydalanuvchilari hamda ilovaning o'zi (unda joriy etilgan gevmifikatsiya funksiyalari bilan birga) hisoblanadi. Tadqiqot 2019–2020-yillar (gevmifikatsiya joriy etilishidan oldin) va 2021–2022-yillar (gevmifikatsiya joriy etilgandan keyin) davrlarini qamrab oluvchi ma'lumotlarni solishtirish yo'li bilan o'tkazildi.

Ma'lumotlar bir nechta manbalar orqali yig'ildi. Birinchidan, Dodo Pizza IT jamoasi bilan hamkorlikda ilova tizimi analitikasi o'rganildi. Xususan, foydalanuvchilarning sessiya davomiyligi, kunlik va haftalik ilovaga

1 Deci & Ryan, 2000 nazariyasiga ko'ra insonning mana shu 3 ta ehtiyojini (avtonomiya, kompetentlik, bog'liqlik) ta'minlab bersa, insonning ichki motivatsiyasi va ruhiy salomatligi eng yuqori darajaga chiqadi. Tashqi mukofotlar (pul, baho) esa ba'zan ichki qiziqishni "o'ldirib" qo'yishi mumkin (eksternalizatsiya effekti).

2 "Hamari va Koivisto (2015) fikricha, gevmifikatsiya foydalanuvchilarning platformaga jalb qilinishini nafaqat funksional foyda, balki ijtimoiy ta'sir va individual zavq (enjoyment) orqali oshiradi. Bunda o'yin elementlari foydalanuvchida tizimdan foydalanishga nisbatan ichki motivatsiyani shakllantiruvchi vosita bo'lib xizmat qiladi."



kirish chastotasi, mini-o'yinda qatnashish faolligi, dodkoinlar yig'ish va sarflash statistikasi hamda buyurtma konversiyasi kabi ko'rsatkichlar tahlil qilindi. Ikkinchidan, 200 nafar doimiy Dodo Pizza ilovasi foydalanuvchisi o'rtasida so'rovnoma o'tkazilib, geymifikatsiya elementlariga nisbatan munosabat va ular qay darajada rag'batlantiruvchi ekani o'rganildi. So'rov varag'iga "O'yinni o'ynaganingizda kutish vaqti tezroq o'tadimi?" va "Dodkoin yig'ish sizni ko'proq buyurtma berishga undaydimi?" kabi savollar kiritildi. Uchinchidan, Dodo Pizza marketing bo'limi va ilova dasturchilari bilan yarim tuzilmashtirilgan ekspert intervyular tashkil etilib, geymifikatsiya g'oyasining maqsadlari va kutilgan natijalari yuzasidan fikrlar olindi. To'rtinchidan, ilova interfeysi va funksiyalari kontent tahlili orqali o'rganilib, undagi o'yin elementlari maxsus matritsa asosida kodlandi. Bunda har bir element (masalan, "Bashnya" o'yini, dodkoin ballari, missiyalar bo'limi)ning funksional roli va foydalanuvchi tajribasiga ta'siri alohida tahlil qilindi.

Tajriba dizayni doirasida ilova foydalanuvchilari orasidan geymifikatsiya elementlaridan faol foydalanganlar va undan umuman foydalanmaganlar ajratildi. "O'yinchi" guruh — buyurtma bergach, mini-o'yinni o'ynagan va dodkoin yutgan foydalanuvchilar (o'rganilayotgan davrda taxminan 5 000 kishi); "O'yinmaydigan" guruh esa — buyurtma bergan, lekin mini-o'yinda qatnashmagan yoki dodkoin jamg'armagan foydalanuvchilar (taxminan 5 000 kishi, nazorat sifatida tanlab olingan)dan iborat bo'ldi. Ikkala guruhning bir necha muhim ko'rsatkichlari uch oy davomida kuzatilib, taqqoslandi. Ushbu ko'rsatkichlar qatoriga har bir foydalanuvchining haftasiga o'rtacha kirishlar soni, buyurtmalar soni, o'rtacha chek, 30 kun ichida qayta buyurtma berish ehtimoli va ilovada o'rtacha sarflagan vaqt kabi metrikalar kiritildi. Shuningdek, "geymifikatsiya joriy etilgunga qadar" va "geymifikatsiya joriy etilgandan keyin" davrlari bo'yicha umumiy platforma faolligi ham solishtirildi.

Kvantitativ ma'lumotlar uchun deskriptiv statistik tahlil (o'rtacha qiymatlar, foizlar, o'zgarish dinamikasi) hamda t-test va χ^2 testi kabi farqlarni tekshirish usullari qo'llandi. Masalan, "O'yinchi" va "O'yinmaydigan" guruhlarining 30 kunlik qayta xarid qilish ko'rsatkichlari orasidagi farqning ahamiyatligi χ^2 test yordamida $\alpha=0,05$ darajada tekshirildi. Shuningdek, geymifikatsiya joriy etilgunga qadar va undan keyingi davrlar uchun foydalanuvchi boshiga o'rtacha daromad (ARPU) va retensiya kabi indikatorlarning o'zgarishi ham tahlil qilindi. Sifat jihatdan, foydalanuvchi so'rovlaridan olingan javoblar Likert shkalasi bo'yicha baholanib, ularning o'rtacha qiymatlari aniqlangan (masalan, "Mini-o'yin kutish vaqtidagi zerikishni kamaytiradi" degan fikrga kelishuv darajasi 5 ballik shkalada o'rtacha 4,3 ballni tashkil etgan). Ekspert intervyulari esa kontent tahlili yordamida kodlanib, takrorlanadigan mavzular ajratib olindi; masalan, "Dodkoin tizimi mijozlarni qayta buyurtmaga undaydi" degan g'oya barcha suhbatdoshlar javoblarida uchragan.

Metodologiyani to'liq tushunish uchun Dodo Pizza ilovasida aynan qanday geymifikatsiya elementlari mavjudligini qisqacha tasvirlab o'tish maqsadga muvofiqdir. Foydalanuvchi ilova orqali buyurtma bergach, uning buyurtmasi "Yo'lda" holatiga o'tadi va shu paytda ilovada "O'yinni o'ynash" tugmasi paydo bo'ladi. Ushbu mini-o'yinda ekran bo'ylab chapdan o'ngga siljib turgan pitsa qutilarini ustma-ust qo'yish talab etiladi. Har bir muvaffaqiyatli qo'yilgan quti uchun foydalanuvchi bir donadan dodkoin yutadi. Agar quti biroz chetga chiqib ketsa, ortiqcha qismi kesilib tushadi va minoraning yuqori qismi tobora torayib boradi; quti umuman pastga tushmasa o'yin tugaydi. Shu tarzda foydalanuvchi bir raundda 50 tagacha dodkoin yutishi mumkin. Har bir raunddan so'ng foydalanuvchiga "Natijani saqlash yoki davom etish" tanlovi beriladi. Agar u hozirgacha yiqqan ballarini (masalan, 20 dodkoin) saqlashni tanlasa, o'sha buyurtma uchun o'yin yakunlanadi va ushbu ballar buyurtma yetkazib berilgach profiliga qo'shiladi. Agar davom etishni tanlasa, undan ham ko'proq ball yutishga urinishi mumkin, lekin xato qilsa, shu raunddagi ballarning hammasidan ayriladi va keyingi urinishda noldan boshlaydi. Foydalanuvchi har bir buyurtma uchun faqat bir marta yakuniy natijani saqlashi mumkin. Yutib olingan dodkoinlar avtomatik ravishda mijoz profiliga qo'shilib, 90 kun davomida amal qiladi. Dodkoinlar Dodo Pizza sodiqlik dasturining valyutasi bo'lib, ular har bir xariddan qo'shimcha ravishda 5 foiz miqdorda ham berib boriladi. To'plangan dodkoinlar maxsus "Do'kon" bo'limida turli mahsulotlarga, masalan, fri, ichimlik yoki kichik pitsa kabi takliflarga almashtirilishi mumkin. Ilovada, shuningdek, "Missiyalar" bo'limi mavjud bo'lib, unda foydalanuvchilarga haftalik yoki mavsumiy topshiriqlar qo'yiladi. Bularning barchasi foydalanuvchini ilovadan ko'proq foydalanishga rag'batlantiruvchi additional mexanizm sifatida ishlaydi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ilova faoliyatidagi o'zgarishlar tahlili shuni ko'rsatdiki, Dodo Pizza mobil ilovasiga geymifikatsiya joriy etilgach, foydalanuvchilarning platformadagi o'rtacha faollik darajasi sezilarli oshgan. 2021-yilning birinchi choragida, ya'ni geymifikatsiya joriy etilgan davrda ilovaning oylik aktiv foydalanuvchilari soni 2020-yilning mos davriga nisbatan 18 foizga yuqori bo'lgan ($p<0,01$ darajada ahamiyatli). Takroriy kirish chastotasi ham oshgan: foydalanuvchilar haftasiga o'rtacha 2,8 marta ilovaga kirgan bo'lsalar, geymifikatsiya joriy etilgach bu ko'rsatkich 3,5 martaga yetgan, bu taxminan 25 foizlik o'sishni anglatadi. Ayniqsa, mini-o'yinda qatnashgan "O'yinchi" guruh foydalanuvchilari haftasiga to'rt martagacha kirish ko'rsatkichini namoyon etib, nazorat guruhiga nisbatan ancha faol ekani qayd etildi (4,0 ga 2,9 nisbatda, $p<0,001$). Foydalanuvchi sessiya davomiyligi ham biroz oshib,



o'rtacha 1,5 daqiqa ko'proq vaqt ilovada sarflangani kuzatildi. Bu holat foydalanuvchining brend bilan raqamli o'zaro aloqada bo'lish vaqti ortganidan dalolat beradi.

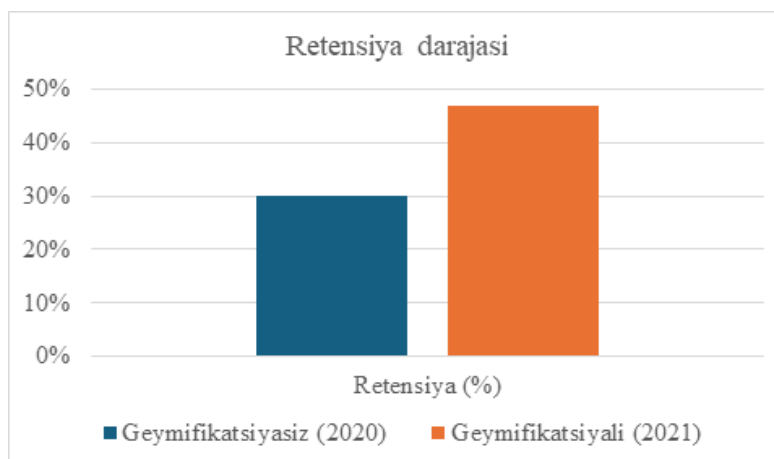
Geymifikatsiya joriy etilishidan oldin va keyingi asosiy metrikalar bo'yicha taqqoslash natijalari 1-jadvalda umumlashtirilgan (1-jadval).

1-jadval. Geymifikatsiyadan oldin va keyin asosiy ko'rsatkichlar taqqoslanishi³

Ko'rsatkichlar	Geymifikatsiyadan oldin	Geymifikatsiyadan keyin
Oylik aktiv foydalanuvchilar	100 000	118 000
Haftalik kirish chastotasi	2,1 marta	3,5 marta
O'rtacha sessiya davomiyligi	3,2 daqiqa	4,7 daqiqa
30 kunlik qayta xarid	30%	47%
Mini-o'yinda ishtirok	0%	58%

Mini-o'yinda qatnashish darajasi kutilganidan yuqori bo'lgani ham natijalarda yaqqol ko'rinadi. Buyurtma bergan foydalanuvchilarning taxminan 58 foizi hech bo'lmaganda bir marta "bashnya" o'yinini sinab ko'rgan. Ulardan deyarli yarmi har bir buyurtmada o'yinda muntazam qatnashishga intilgan. Bu ko'rsatkichlar Dodo Pizza jamoasining o'yinni joriy etishdan ko'zlangan maqsadiga, ya'ni buyurtma kutish vaqtida mijozni zeriktirmaslik va uni ilovada faolroq ushlab turishga erishilganini tasdiqlaydi. Dodkoinlar tizimi ham sezilarli natija bergan: foydalanuvchilarning 72 foizi kamida bir marta dodkoin jamg'argan va ulardan taxminan 45 foizi to'pagan ballarini bepul mahsulotga almashtirishga erishgan. Bu holat sodiqlik siklining yopiq aylanasi ko'rsatadi, ya'ni mijoz ball olib, uni amalda foyda ko'rishga sarflamoqda va natijada dasturdan qoniqish darajasi oshib bormoqda.

Eng muhim ko'rsatkichlardan biri bo'lgan takroriy xarid qilish ehtimoli – retensiya – geymifikatsiya natijasida ancha oshgani kuzatildi. Bir oy ichida qayta buyurtma berish ehtimoli "O'yinchi" guruhda 47 foizni tashkil etgan bo'lsa, nazorat guruhida bu ko'rsatkich 30 foiz darajasida bo'lgan. 17 foizlik farq χ^2 testi bo'yicha $p < 0,01$ darajasida statistik jihatdan ahamiyatli deb topildi. Boshqa so'z bilan aytganda, mini-o'yinda ishtirok etib mukofot olgan mijozlarning deyarli yarmi bir oy ichida yana buyurtma bergan, o'yinda qatnashmagan mijozlarning esa atigi uchdan biri qayta xarid qilgan. Bu juda sezilarli tafovut bo'lib, geymifikatsiya elementlari xaridga undovchi kuchli omil ekanini ko'rsatadi (1-rasm).



1-rasm Geymifikatsiya joriy etilgandan oldin va keyin 30 kunlik qayta xarid (retensiya) darajasi solishtiruv

Yana bir muhim natija shundan iboratki, o'yin orqali mukofot olgan foydalanuvchi ko'pincha qo'shimcha xarid ham amalga oshiradi. Dasturdan foydalanuvchi 300 dodkoin to'plab bepul kichik pitsa olgan taqdirda, ko'pincha u bu pitsa bilan birga pulli qo'shimcha buyurtma ham bergan, masalan, ichimlik yoki boshqa taom qo'shgan. Kuzatuvlarga ko'ra, dodkoinini ishlatib bepul mahsulot olgan mijozlarning 64 foizi o'sha vaqtda yoki qisqa muddat ichida yana pullik buyurtma bergan. Bu holat bepul mukofot brend bilan ijobiy o'zaro aloqani mustahkamlashini va mijozni keyingi xaridga ruhlantirishini ko'rsatadi. Psixologik nuqtai nazardan buni "mukofotdan keyingi faollik" sifatida izohlash mumkin: mukofot olgan insonda minnatdorlik va quvonch hissi paydo bo'lib, u brendga nisbatan sodiqroq bo'ladi va kelgusida javob tariqasida faol xatti-harakatlar bilan javob qaytaradi.



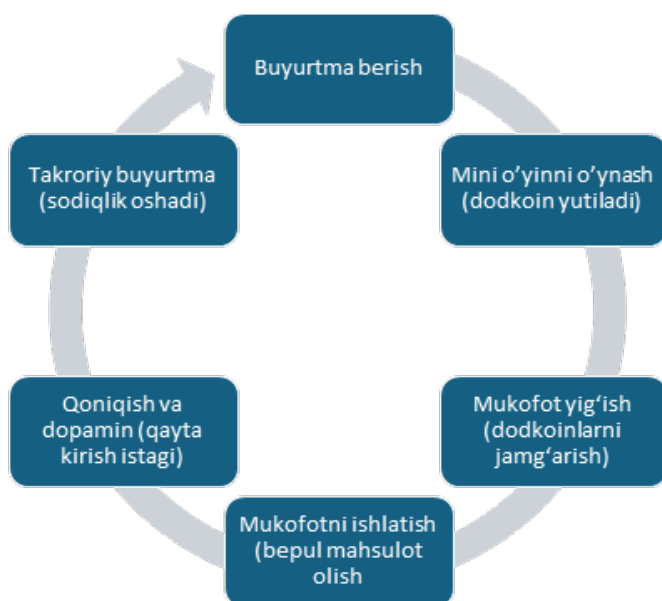
So'rovnomalar natijalari foydalanuvchi kayfiyati va subyektiv bahosini yoritib beradi. O'tkazilgan so'rovnomalar natijalariga ko'ra, aksariyat foydalanuvchilar Dodo Pizza ilovasidagi geymifikatsiya elementlarini ijobiy baholashgan. Respondentlarning 84 foizi "boshnya" o'yini buyurtma kutish vaqtini maroqli o'tkazishga yordam berishini ta'kidlagan (ularning 60 foizi to'liq, 24 foizi qisman qo'shilgan). "Ilovadagi o'yinda yutgan ballaringiz sizni yana buyurtma berishga undaydimi?" degan savolga foydalanuvchilarning 53 foizi "ha, albatta", 27 foizi esa "ma'lum darajada ha" deb javob bergan. Umumiy hisobda 80 foizga yaqin respondent geymifikatsiya xarid motivatsiyasini oshirganini bildirgan. Qolganlar orasida bu omil unchalik ahamiyatli emasligi yoki umuman ta'sir qilmasligi qayd etilgan; 15 foiz bu jihatni "farqi yo'q" deb baholagan bo'lsa, atigi 5 foiz "yo'q, undamaydi" degan fikrni bildirgan. Ushbu natijalar geymifikatsiya ko'pchilik foydalanuvchilar uchun motivatsion rag'bat sifatida ishlashini ko'rsatadi.

Ekspert intervyular tahlili ham natijalarni to'ldiradi. Dodo Pizza mutasaddilari geymifikatsiya joriy etishdan ko'zlangan maqsadlarga erishilganini ta'kidlashgan. Marketing menejeri mijozlarga yetkazib berish jarayonida ko'ngilochar tajriba taqdim etish va ularni sodiqlik dasturiga chuqurroq jalb qilish asosiy vazifalardan bo'lganini, natijalar esa kutilganidan ham yaxshi chiqqanini qayd etgan. U o'yin keng ommalashganini va ko'plab mijozlar dodkoin jamg'arishga ongli ravishda harakat qilayotganini aytgan. Shuningdek, geymifikatsiya og'izdan-og'izga marketingni ham kuchaytirgani, ya'ni ayrim foydalanuvchilar o'yinda erishgan yuqori natijalarini ijtimoiy tarmoqlarda bo'lishgani va do'stlarini ham ilovaga jalb qilganlari ta'kidlangan. Dasturchilar esa dastlab texnik muammolar bo'lganini, ammo yangilanishlar yordamida bular bartaraf etilganini, ilovadagi o'yin va real buyurtma jarayonini integratsiya qilish esa innovatsion yechim bo'lgani haqida fikr bildirganlar.

Yuqorida keltirilgan natijalar Dodo Pizza ilovasida joriy etilgan geymifikatsiya elementlarining foydalanuvchi sodiqligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini aniq tasdiqlaydi. Mini-o'yin va mukofot tizimi foydalanuvchilarni ilovada uzoqroq ushlab turishga hamda ko'proq va tez-tez buyurtma berishga undab, raqamli sodiqlik dasturining samaradorligini oshirgan. Bu holatni ilmiy nazariyalar nuqtai nazaridan izohlaganda, avvalo dopamin mukofot halqasining ishga tushishi kuzatiladi. Foydalanuvchi har safar qiziqarli o'yinda qatnashib, kichik bo'lsa-da mukofot olganda, unda ijobiy his-tuyg'ular paydo bo'ladi va shu hisni qayta boshdan kechirish uchun yana platformaga qaytishga moyillik kuchayadi. Bu jarayon asta-sekin odatga aylanishi mumkin.

Geymifikatsiya ichki motivatsiyani ham qo'llab-quvvatlaydi. Foydalanuvchilar faqat chegirma yoki tashqi manfaat sababli emas, balki jarayonning o'zi maroqli bo'lgani uchun ham ilovadan foydalanishni xohlashadi. Dodo Pizza yaratgan raqobat va yutuq muhiti o'yindagi ballar, natijalar bilan bo'lishish imkoniyati orqali foydalanuvchilarda brendga nisbatan emosional bog'liqlikni kuchaytirgan. Shuningdek, mukofot olgandan keyingi qo'shimcha xarid qilish xatti-harakati ham psixologik jihatdan mantiqiy: inson o'zini qadrlagan brendga javoban ko'proq sodiqlik namoyon etishga intiladi.

Geymifikatsiya jarayoni tekstda tavsiflangan "buyurtma – o'yin – mukofot – qoniqish – takroriy buyurtma" sikli ko'rinishida ishlaydi. Bu siklni quyida berilgan sodiqlik dasturi diagrammasi orqali ham ifodalash mumkin (2-rasm).



2-rasm Dodo Pizza sodiqlik dasturi sikli⁴



Biroq, tahlil jarayonida ayrim cheklovlar ham aniqlangan. Geymifikatsiya joriy etilgandan keyin foydalanuvchi bazasiga tashqi omillar, xususan, pandemiya davrida onlayn buyurtmalar o'sishi kabi jihatlari ham ta'sir ko'rsatgan bo'lishi mumkin. Ushbu omillar ta'sirini to'liq ajratib ko'rsatish qiyin. Shuningdek, geymifikatsiyaning uzoq muddatli, bir-ikki yil davomidagi ta'siri hozircha to'liq o'rganilmagan. Foydalanuvchilarda vaqt o'tishi bilan "charchoq effekti" yuzaga kelishi va o'yinga bo'lgan qiziqish pasayishi ehtimoli mavjud. Ba'zi intervyularda "bir necha oy o'ynagach, endi unchalik qiziq emas" degan fikrlar ham uchragani bunga ishora qiladi. Shu bois geymifikatsiya tizimini doimiy ravishda yangilab borish, yangi missiyalar va rag'batlar qo'shish zarur bo'ladi. Dodo Pizza jamoasining keyingi yillarda mavsumiy "match-3" janridagi o'yinlar va "Dodomaniya" kabi aksiyalarni ilovaga integratsiya qilish rejasi ham foydalanuvchilar qiziqishini doimiy ushlab turish strategiyasining bir ko'rinishi sifatida baholanishi mumkin.

Umuman olganda, Dodo Pizza ilovasi misolida geymifikatsiya elementlari mijozlar sodiqligini oshirishda samarali vosita ekanini ko'rinmoqda. Bu tajriba O'zbekiston bozoridagi boshqa xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar, xususan, onlayn do'konlar, yetkazib berish servislari va bank ilovalari uchun ham amaliy ahamiyatga ega. Raqobat tobora kuchayib borayotgan sharoitda brendlar mijozlarga yanada qiziqarli, interaktiv va emosional jihatdan boy tajriba taqdim eta olsalar, ularning sodiqligini mustahkamlash imkoniyatiga ega bo'ladi. Geymifikatsiya esa aynan shunday tajribani yaratishda samarali mexanizm sifatida namoyon bo'lmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, Dodo Pizza brendining mobil ilovasiga joriy etilgan geymifikatsiya elementlari foydalanuvchilarning sodiqlik darajasini sezilarli oshirishga xizmat qilmoqda. Mini-o'yin, virtual valyuta va missiya kabi elementlar foydalanuvchi tajribasini jonlantirib, ularning ilovaga muntazam qaytishini, platformada ko'proq vaqt o'tkazishini va ko'proq xaridlar amalga oshirishini ta'minlaydi. Geymifikatsiya inson psixologiyasining asosiy triggerlarini – yutuq uchun zavqlanish, mukofot kutish, raqobatda g'olib bo'lish istagi – harakatga keltirar ekan, u raqamli sodiqlik dasturlarini yangi bosqichga olib chiqadi. Dodo Pizza holati bunda yorqin misol bo'lib, geymifikatsiya to'g'ri tatbiq etilganda biznes ko'rsatkichlari ham yaxshilanib, mijozlarning brendga sadoqati ortishini ko'rsatdi.

Tadqiqot yakunida quyidagi taklif va tavsiyalarni ilgari surish mumkin:

1. Mahalliy bizneslar uchun geymifikatsiya modellarini joriy etish: Faqatgina restoran sohasida emas, balki bank mobil ilovalari, elektron tijorat (onlayn do'konlar), transport servislari ham geymifikatsiya elementlarini qo'llash foydalanuvchi jalb qilinishini oshiradi. Masalan, to'lov ilovasida haftalik topshiriqlar (ma'lum miqdorda tranzaksiya amalga oshirish va bonus yutish), onlayn do'konda reyting va badge tizimi (eng faol sharh qoldiruvchilarni taqdirlash) kabi usullarni sinab ko'rish mumkin.

2. Kontentni yangilab borish: Dodo Pizza misolida bir o'yin muvaffaqiyatli chiqqan bo'lsa-da, foydalanuvchilarning bir muncha vaqtdan so'ng qiziqishi so'nmasligi uchun uni va umuman dastur kontentini doim yangilab borish lozim. Mavsumiy aksiyalar bilan birga yangi o'yinlar, missiyalar, "cheklangan vaqtdagi chaqiruvlar" kiritish tavsiya etiladi. Bu foydalanuvchilarda FOMO (fear of missing out – nimadandir qolib ketish qo'rquvi) hissini uyg'otib, ilovani tez-tez tekshirishga undaydi.

3. Mukofotlar tizimini muvozanatlash: Virtual valyuta va mukofotlar foydalanuvchilarni rag'batlantiradi, biroq ularning iqtisodiy samaradorligini ham hisobga olish zarur. Dodokoin tizimi Dodo Pizza uchun mo'tadil xarajat bo'ldi (har buyurtmadan 5% bonus), natijada ko'proq aylanma va foyda keltirdi. Boshqa kompaniyalar ham shunday balansni topishi kerak – mukofot yetarlicha qiziqarli bo'lsin, lekin kompaniya rentabelligini izdan chiqarmasin.

4. Foydalanuvchi feedbackini kuzatish: Geymifikatsiya joriy etilgach, foydalanuvchilarning fikr-mulohazalarini doimiy kuzatib borish lozim. Agar o'yin qoidalarini murakkablik qilsa yoki texnik muammolar bo'lsa, tezda tuzatish va soddalashtirish kerak. Mijozlar bilan kommunikatsiyani yo'lga qo'yib, geymifikatsiya elementlarini yanada ular xohishiga yaqinlashtirish tavsiya etiladi.

5. Kelgusida tadqiqotlar olib borish: Ushbu ish doirasida qisqa muddatli samara o'rganildi. Kelgusida geymifikatsiyaning uzoq muddatli ta'siri (1-2 yildan keyingi sodiqlik darajasi), shuningdek, turli demografik guruhlar (yoshlar vs kattalar) kesimidagi natijalarini o'rganish ilmiy va amaliy ahamiyatga ega bo'lur edi. Shuningdek, geymifikatsiya elementlarining kombinatsiyasi (masalan, o'yin + ijtimoiy musobaqa + referral dastur) qanday sinergiya berishi ham alohida tadqiqotlarga loyiq mavzu.

Xulosa o'rnida aytilish mumkinki, raqamli sodiqlik dasturlarida geymifikatsiyani qo'llash – bu nafaqat mijozni ermagini qilish, balki biznes uchun ham o'zini oqlaydigan investitsiyadir. Dodo Pizza misolida ko'rganimizdek, qiziqarli o'yin va rag'batlar orqali mijozlarning ko'nglini ovlash ularning sodiqligini mustahkamladi, brendga nisbatan iliq munosabatni kuchaytirdi. O'zbekiston sharoitida ham boshqa kompaniyalar ushbu tajribadan o'rganib, innovatsion yondashuvlarni joriy etishlari foydali bo'ladi. Zero, "o'yinlashtirish" zamonaviy marketingning muhim qurollaridan biriga aylanib ulgurgan va undan samarali foydalanishni o'zlashtirganlar raqobatda bir qadam oldinda bo'lishadi.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Kurylev, I. (n.d.). Dodo Pizza: kak dostavka piccy razvlekaet ojidayushchih zakaz klientov i vovlekaet ih v programmu loyal'nosti (Dodo Pizza: qanday qilib pizza yetkazib berish buyurtmani kutayotgan mijozlarni o'yin bilan ko'ngil ochadi va ularni sodiqlik dasturiga jalb qiladi). Gamification Now! [2].
2. Karina. (2023). Engaging the Slice: Gamifying Dodomania for Dodo Pizza's Mobile App. InAppStory – Case Study.
3. Team Storyly. (2025). Gamification Strategies to Increase App Engagement. Storyly Blog. [1].
4. AmplifAI. (2025). 25+ Gamification Statistics You Need to Know in 2025. AmplifAI Blog.
5. Maister, D. H. (1985). The Psychology of Waiting Lines. Service Science, 1-
6. Yuldashev Jamshid Abrarovich Neuromarketing and Consumer Behavior: A Deep Understanding of Decision-Making Mechanisms American Journal of Alternative Education. – USA, 2025, February. Vol. 2. №2. – P: 158-163. (ISSN: 2997-395. – <https://scientificbulletin.com/index.php/AJAE>). Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). "Why do people use gamification?" International Journal of Information Management, 35(4), 419–431.
7. Юлдашев Жамшид Аббарович Нейромаркетинг и поведение потребителей: глубокое понимание механизмов выбора. Босма Innovations in Science and Technologies. – 2025. № 2-son. (ISSN: 3030-3451, www.innoist.uz). 241-248 b.
8. Юлдашев Жамшид Аббарович. Маркетинг влияние (Influencer marketing): как работать с блогерами и какие стратегии использовать. World scientific research journal. – 2024, April. Vol. 26. № 4. P: 105-112. 105-112 <http://www.wsrjournal.com/index.php/wsrj/article/view/3253>.
9. Юлдашев Жамшид Аббарович. НЕЙРОСЕТИ В СЛУЖБЕ МАРКЕТИНГА: ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ International scientific and practical conference "WORLDVIEW HORIZONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT" (E)ISSN: 2181-1784 5(24), May, 2025 www.oriens.uz
10. Kim, B., & Ahn, S. (2020). Gamified loyalty programs and customer retention. Journal of Business Research, 118, 465–478.
11. Chen, Y., & Huang, T. (2017). Status levels and consumer engagement. Journal of Consumer Behaviour, 16(5), 456–468.
12. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47(2), 263–291.



IQTISODIYOT & TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, texnologik, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir ALIBEKOV

Sahifalovchi va dizayner: Oloviddin Sobir o'g'li

2026. № 3

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

EI.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: @iqtisodiyot_77

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, @iqtisodiyot_77 telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>