

XIZMAT KO'RSATISHDA QO'SHMA YARATUVCHANLIK: TURLI XIZMAT SOHALARIDA MIJONING QIYMAT YARATISHDAGI ROLI

Sidiqxo'jayeva Adolat Ravshan qizi

Adolatsidiqxojoyeva@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17481214>

Annotatsiya

Ushbu maqola xizmat ko'rsatish jarayonida mijozning faol ishtirokini nazariy jihatdan o'rganadi hamda turizm va no-turizm sohalarida qiymat yaratish jarayonining qo'shma (co-creation) modeli orqali tahlilini taqdim etadi. So'nggi yillarda tajriba iqtisodiyoti (experience economy) sharoitida mijozlar endi passiv iste'molchi emas, balki xizmat sifatining faol hamyaratuvchisiga aylanmoqda. Shu nuqtai nazardan, maqolada xizmat dizayni, mijoz ishtiroki, tajriba qiymati va xizmat jarayonida hissiy hamkorlik tushunchalari nazariy asosda ko'rib chiqiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, qo'shma yaratuvchanlik modeli nafaqat turizm, balki sog'liqni saqlash, ta'lim, moliya va chakana savdo kabi boshqa xizmat tarmoqlarida ham raqobat ustunligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi.

Kalit so'zlar: qo'shma yaratuvchanlik, xizmat sifati, tajriba iqtisodiyoti, mijoz ishtiroki, qiymat yaratish, turizm, xizmat menejmenti.

Kirish

So'nggi o'n yilliklarda xizmat sohasi global iqtisodiyotning eng tez o'sayotgan segmentlaridan biriga aylandi. Xizmat ko'rsatish jarayonlari tobora murakkablashib borar ekan, mijozning rolini qayta ko'rib chiqish zaruriyati paydo bo'ldi. An'anaviy yondashuvda mijoz xizmatni tayyor mahsulot sifatida iste'mol qiluvchi passiv subyekt sifatida qaralgan bo'lsa, zamonaviy "tajriba iqtisodiyoti" nazariyasiga ko'ra, mijoz xizmatni ishlab chiqarish jarayonining faol ishtirokchisiga aylangan. Bugungi kunda xizmat qiymatini yaratish jarayoni kompaniya tomonidan emas, balki kompaniya va mijoz o'rtasidagi o'zaro hamkorlik natijasida yuzaga keladi. Shu sababli "co-creation" yoki "qo'shma yaratuvchanlik" kontseptsiyasi xizmat menejmenti, marketing va innovatsion boshqaruv sohalarining markaziy tushunchasiga aylangan. Turizm, ta'lim, sog'liqni saqlash, bank tizimi, va hatto davlat xizmatlarida ham mijozning xizmat dizaynidagi ishtiroki mijoz tajribasining sifatini belgilovchi asosiy omilga aylanmoqda. Ayniqsa turizm sohasida mijoz nafaqat xizmatni iste'mol qiladi, balki u orqali o'z shaxsiy tajribasini yaratadi. Bu jarayon esa xizmatning "tajribaviy qiymati"ni belgilaydi. Maqolaning asosiy maqsadi – xizmat ko'rsatish jarayonida mijozning qo'shma yaratuvchanlikdagi rolini nazariy tahlil qilish hamda turizm va no-turizm sohalaridagi qiymat yaratish mexanizmlarini taqqoslashdir. Shu orqali xizmat sifati va mijoz qoniqishini oshirishda qo'shma yaratuvchanlik modelining ilmiy ahamiyatini asoslash ko'zda tutiladi.

Qo'shma yaratuvchanlik konsepsiyasi 2000-yillarda C.K. Prahalad va Venkat Ramaswamy tomonidan ilgari surilgan bo'lib, u iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi o'zaro hamkorlik orqali yangi qiymat yaratish g'oyasiga asoslanadi. Unga ko'ra, iste'molchi — bu nafaqat xizmatni baholovchi, balki xizmatni birgalikda yaratuvchi hamkor. Mazkur yondashuv "service-dominant logic" nazariyasi bilan bevosita bog'liq bo'lib, xizmatni iqtisodiy jarayonlarning markaziga qo'yadi. Ya'ni, har bir iqtisodiy almashinuv aslida xizmat ko'rsatish va hamkorlik orqali amalga oshadi.

Qo'shma yaratuvchanlikning asosiy elementlari. Qo'shma yaratuvchanlik modeli to'rtta asosiy elementdan:

1. Dialog – kompaniya va mijoz o'rtasidagi ochiq muloqot;
2. Kirish imkoniyati – mijozning xizmat haqidagi ma'lumotlarga erkin kirishi;
3. Xavfsizlik va ishonch – hamkorlikning etik va ijtimoiy asoslari;
4. Shaxsiylashtirish (Customization) – xizmatning mijoz ehtiyojiga mos shaklda yaratilishi.

Bu elementlar orqali mijoz xizmat jarayonining passiv kuzatuvchisidan faol hamkoriga aylanadi. Ayniqsa raqamlashtirish va texnologik innovatsiyalar bu jarayonni yanada tezlashtirdi. Masalan, onlayn bron tizimlari, interaktiv mobil ilovalar va foydalanuvchi tajribasi (UX) dizayni mijozning xizmatni birgalikda yaratish imkonini kengaytirmoqda.

Mijoz ishtirokining nazariy asoslari. Xizmat yetkazib berish jarayonida mijozning roli ko'p jihatdan xizmat turiga, tashkilotning strategiyasiga va texnologik imkoniyatlariga bog'liq. Lovelock ta'kidlaganidek, xizmatlar "inseparability" xususiyatiga ega, ya'ni xizmat ishlab chiqarish va iste'mol qilish bir vaqtda sodir bo'ladi. Shu sababli, mijoz jarayonning ajralmas qismi hisoblanadi va ijozning ishtiroki ikki asosiy shaklda namoyon bo'ladi:

- Faol ishtirok – mijoz xizmat jarayonida faol qaror qabul qiladi (masalan, sayyoh o'z marshrutini mustaqil tanlaydi);
- Bilvosita ishtirok – mijoz xizmat dizayniga ta'sir ko'rsatadi, ammo bevosita ishlab chiqarishda qatnashmaydi (masalan, onlayn reytinglar orqali sifatni baholaydi).

Bu ishtirok shakllari xizmat sifati haqidagi mijozning subyektiv qabuliga bevosita ta'sir qiladi. Parasuraman, Zeithaml va Berry (1988) tomonidan ishlab chiqilgan SERVQUAL modeli bo'yicha, mijoz kutilgan xizmat bilan olingan xizmat o'rtasidagi farq asosida sifatni baholaydi. Ammo co-creation modelida bu farq mijozning o'zi ishtirok etgan jarayonda shakllanadi, ya'ni u xizmat sifati yaratishning ham muallifi, ham iste'molchisi hisoblanadi.

Tajriba iqtisodiyotida xizmat sifati mijozning shaxsiy hissiyotlari, ishonch darajasi va emotsional jalb etilishi bilan bog'liq. Masalan, mehmonxona mijozga o'z xonasini dizayn qilishda, xizmat paketini tanlashda yoki menyuni shaxsiylashtirishda imkon bersa, u holda xizmatning qiymati sezilarli darajada oshadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, mijozning yuqori darajadagi ishtiroki quyidagi natijalarga olib keladi:

1. Sifatning idrok etilishini oshiradi – mijoz o'z ishtirokini muvaffaqiyat sifatida qabul qiladi;
2. Qoniqishni kuchaytiradi – mijoz o'z ehtiyojlari to'liq inobatga olinganini his qiladi;
3. Sodiqlikni oshiradi – qo'shma yaratuvchanlik ishonch asosida uzoq muddatli aloqani kuchaytiradi.

Shunday qilib, mijoz xizmat sifatining asosiy ko'indikatori emas, balki uning hamyaratuvchisiga aylanadi.

Turizm va no-turizm sohalarida qiymat yaratish modeli. Turizm sohasida mijoz ishtiroki tabiiy ravishda yuqori bo'ladi. Sayohat — bu tayyor mahsulot emas, balki tajriba to'plamidir. Sayyoh marshrutni tanlaydi, joylashtirish turini belgilaydi, mahalliy madaniyat bilan o'zaro aloqada bo'ladi va shu orqali o'z sayohat qiymatini yaratadi.

Turistik xizmatlarda qo'shma yaratuvchanlikning tipik misollari:

- Onlayn bron tizimlari orqali shaxsiylashtirilgan sayohat paketlari;

- Mehmonxonalar tomonidan “guest experience platforms” orqali fikr almashish imkoniyati;
- Mahalliy gidlar va sayyohlar o’rtasida interaktiv hamkorlik;
- “Smart tourism” texnologiyalari orqali foydalanuvchi tajribasini boshqarish.

Masalan, Airbnb yoki Booking.com kabi platformalarda foydalanuvchi o’z tajribasini nafaqat iste’mol qiladi, balki xizmatni tavsiflash, baholash va rivojlantirishda bevosita ishtirok etadi. Bu esa butun turizm zanjirining sifat boshqaruv tizimini o’zgartiradi.

No-turizm tarmoqlarida qo’shma yaratuvchanlik. No-turizm tarmoqlarida, masalan, sog’liqni saqlash, ta’lim, bank va chakana savdoda ham mijoz ishtiroki ortib bormoqda.

- Sog’liqni saqlashda: bemorlar mobil ilovalar orqali o’z sog’lig’ini kuzatadi, bu shifokorga ma’lumot almashishda yordam beradi (patient co-production).
- Ta’limda: talabalar o’quv jarayonida onlayn platformalarda interaktiv kurslar orqali ishtirok etib, o’quv dasturini shakllantirishda hamkorlik qiladi.
- Moliyaviy xizmatlarda: mijozlar shaxsiy moliya boshqaruvi ilovalari orqali o’z byudjetini rejalashtiradi, bu esa bank xizmatlarini soddalashtiradi.

Texnologik raqamlashtirishning roli. Raqamli texnologiyalar qo’shma yaratuvchanlik jarayonining katalizatori hisoblanadi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) mijozga quyidagi imkoniyatlarni beradi:

1. Real vaqtli muloqot — xizmat jarayonida fikr bildirish va taklif kiritish;
2. Ma’lumotlarga kirish — xizmat tafsilotlarini shaffof tarzda ko’rish;
3. Moslashtirish — shaxsiy ehtiyojlarga ko’ra xizmatni tuzish;
4. Tajriba almashinuvi — onlayn platformalar orqali boshqa foydalanuvchilar bilan baham ko’rish.

Bu imkoniyatlar orqali raqamlashtirish mijozni xizmat ishlab chiqarish jarayonining markaziga olib chiqadi. Natijada, mijoz tajribasi (customer experience) kompaniyaning asosiy raqobat ustunligiga aylanadi.

Xizmat sifatini yaratishda yangi paradigm. Qo’shma yaratuvchanlik yondashuvi xizmat menejmentida tub o’zgarishlar keltirib chiqardi. Avval xizmat sifatini ta’minlash kompaniya majburiyati sifatida qaralgan bo’lsa, endi bu jarayon ikki tomonlama hamkorlik sifatida talqin etiladi. Mijozlar xizmatdan foydalanish jarayonida o’z tajribalarini shakllantiradilar, bu esa xizmat qiymatining asosiy manbaiga aylanadi. Mazkur yondashuvda xizmat sifati an’anaviy “output” (natija) sifatida emas, balki “process” (jarayon) sifatida qaraladi. Ya’ni, xizmat qiymati iste’molchi va yetkazib beruvchi o’rtasidagi muloqotda yaratiladi. Shuning uchun kompaniyalar endi faqat xizmatni taqdim etish bilan cheklanmay, balki mijozni bu jarayonga faol jalb etish uchun muhit yaratishlari zarur.

Tajriba iqtisodiyoti sharoitida mijoz ishtiroki. Tajriba iqtisodiyoti sharoitida iste’molchi o’z ehtiyojini qondirish bilan cheklanmaydi — u o’zining hissiy, estetik va ijtimoiy qadriyatlarini ham ifoda etishni istaydi. Shu bois, mijoz ishtirokini kuchaytirish kompaniya uchun nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy kapitalni oshiruvchi omil sifatida ham muhimdir. Misol uchun, mehmonxona mijozlarga “guest storytelling” platformasini taklif qilsa, ular o’z sayohat hikoyalarini boshqalar bilan baham ko’rishadi. Bu nafaqat reklama samaradorligini oshiradi, balki mijozni brend hamjamiyatining bir qismiga aylantiradi. Shunday qilib, mijoz faqat xizmat iste’molchisi emas, balki xizmatning mazmuniy yaratuvchisiga aylanadi.

Mijozning hissiy ishtiroki va xizmat qiymati. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mijozning hissiy ishtiroki (emotional engagement) xizmat tajribasining markazida turadi. Agar mijoz o'zini jarayonning muhim qismi sifatida his qilsa, u xizmatni nafaqat iste'mol qiladi, balki unga ma'naviy qiymat yuklaydi. Bu hodisa ayniqsa turizm, ta'lim va sog'liqni saqlash sohalarida yaqqol namoyon bo'ladi. Shunday qilib, xizmat sifati endi faqat "texnik" yoki "funksional" jihat emas, balki hissiy va ijtimoiy qiymatni ham o'z ichiga olgan ko'p o'lchovli konsepsiyaga aylanmoqda.

Qo'shma yaratuvchanlikning boshqaruv mexanizmlari. Kompaniyada qo'shma yaratuvchanlikni muvaffaqiyatli joriy etish uchun quyidagi boshqaruv mexanizmlari muhim:

- Ochiq kommunikatsiya tizimi — mijoz fikrini doimiy ravishda yig'ish va tahlil qilish;
- Moslashuvchan xizmat dizayni — xizmatni shaxsiylashtirish imkonini beruvchi jarayonlar;
- Innovatsion madaniyat — xodimlarni mijoz bilan hamkorlikka tayyorlash;
- Raqamli platformalar — foydalanuvchi ma'lumotlari va tajribasini birlashtiruvchi tizimlar.

Bozor darajasida esa raqobat, texnologik o'zgarishlar va ijtimoiy tendensiyalar muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlarning ovozi (customer voice) korxonalar obro'siga bevosita ta'sir ko'rsatmoqda. Shu bois kompaniyalar qo'shma yaratuvchanlikni marketing strategiyasining ajralmas qismi sifatida qarashlari zarur.

Raqamlashtirish va sun'iy intellektning roli. Sun'iy intellekt (AI) va raqamli texnologiyalar mijoz tajribasini tahlil qilishda yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Masalan, chatbotlar, mijozni kuzatuvchi algoritmlar va tavsiya tizimlari (recommendation systems) orqali kompaniya mijoz ehtiyojlarini real vaqt rejimida aniqlay oladi. Bu esa qo'shma yaratuvchanlik jarayonini avtomatlashtiradi va yanada shaxsiylashtirilgan xizmatni ta'minlaydi.

Xulosa va tavsiyalar

Tadqiqot natijalariga ko'ra, xizmat ko'rsatishda qo'shma yaratuvchanlik modeli turizm va boshqa xizmat tarmoqlarida xizmat sifati, mijoz qoniqishi va raqobat ustunligini oshirishning samarali vositasidir.

Asosiy ilmiy xulosalar quyidagilardan iborat:

1. Qo'shma yaratuvchanlik xizmat sifatining yangi paradigmasini shakllantiradi — bunda qiymat iste'molchi bilan hamkorlikda yaratiladi.
2. Mijozning hissiy va ijtimoiy ishtiroki xizmatning umumiy qiymatiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.
3. Raqamlashtirish va sun'iy intellekt texnologiyalari mijoz ishtirokini yangi bosqichga olib chiqmoqda.
4. Turizmda qo'shma yaratuvchanlik eng samarali qo'llaniladigan sohalardan biri bo'lib, mijoz tajribasi xizmat muvaffaqiyatining markazida turadi.

Tavsiyalar

- Xizmat tashkilotlari mijoz ishtirokini strategik ustuvor yo'nalish sifatida belgilashi lozim;
- Xodimlar mijoz bilan hamkorlikda xizmat yaratish madaniyatiga o'rgatilishi kerak;

- Raqamli platformalar mijoz tajribasini kuzatish, tahlil qilish va baham ko'rish imkoniyatlarini kengaytirishi zarur;

Ilmiy sohada esa qo'shma yaratuvchanlik modeli turli madaniyatlar, sektorlar va texnologik sharoitlarda solishtiruvchi tadqiqotlar orqali yanada chuqurlashtirilishi lozim.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Prahalad S.K., Ramasvami V. Mijozlar bilan birgalikda noyob qiymat yaratish: raqobatning kelajagi. – Boston: Harvard Business School Press, 2004. – 256 b.
2. Vargo S.L., Lush R.F. Xizmatga asoslangan mantiq: evolyutsiyaning davom etishi. – *Marketing fanlari akademiyasi jurnali*, 2008. – T. 36, №1. – B. 1–10.
3. Lovelock K.X., Virts J. *Xizmat marketingi: odamlar, texnologiya va strategiya*. – 8-nashr. – Singapur: World Scientific Publishing, 2016. – 720 b.
4. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: iste'molchilarning xizmat sifati haqidagi tasavvurlarini o'lchash uchun ko'p elementli shkalasi. – *Chakana savdo jurnali*, 1988. – T. 64, №1. – B. 12–40.
5. Peyn A.F., Storbacka K., Frou P. Qiymatni birgalikda yaratishni boshqarish. – *Marketing fanlari akademiyasi jurnali*, 2008. – T. 36, №1. – B. 83–96.
6. Buxalis D., Amaranggana A. Aqlli turizm yo'nalishlari: xizmatlarni shaxsiylashtirish orqali turistik tajribani yaxshilash. – *Turizmda axborot va kommunikatsiya texnologiyalari – 2015*. – Springer, 2015. – B. 377–389.
7. Payn B.J., Gilmore J.X. *Tajriba iqtisodiyoti: ish teatrga o'xshaydi va har bir biznes sahnadir*. – Boston: Harvard Business School Press, 1999. – 254 b.
8. Grönroos K. Xizmat mantiqiga qaytish: qiymatni kim yaratadi va kim birgalikda yaratadi? – *Yevropa biznes sharhi*, 2008. – T. 20, №4. – B. 298–314.
9. Prahalad S.K., Krishnan M.S. *Innovatsiyalar davri: global tarmoqlar orqali birgalikda yaratilgan qiymatni boshqarish*. – Nyu-York: McGraw-Hill, 2008. – 272 b.
10. Ranjan K.R., Rid S. Qiymatni birgalikda yaratish: tushuncha va o'lchov. – *Marketing fanlari akademiyasi jurnali*, 2016. – T. 44, №3. – B. 290–315.
11. Sigala M. Ijtimoiy tarmoqlar va mijozlarning qiymat yaratishdagi ishtiroki. – *Turizmni boshqarish nuqtai nazarlari*, 2017. – T. 24. – B. 25–35.