

3/2026,
may-
iyun
(№ 00083)



COWORKING SOHASIDA ISTE'MOLCHILAR XULQ-ATVORINI INOBATGA OLISHNING ZAMONAVIY YO'NALISHLARI

Raxmatova Sitora Shuxratjon qizi

Tashkent International University. “Iqtisodiyot va Moliya” kafedrası o'qituvchisi

Atakulov Shuxrat Abdimuratovich

Toshkent davlat transport universiteti. “Korporativ boshqaruv” kafedrası doktoranti

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol14_iss3/829

Annotatsiya

Mazkur maqolada coworking sohasida iste'molchilar xulq-atvorini inobatga olishning zamonaviy yo'nalishlari tahlil qilingan. Tadqiqotning maqsadi — coworking iste'molchisi xulq-atvorining nazariy asoslarini umumlashtirish va jahon ilmiy tajribasini O'zbekiston bozoriga moslashtirish imkoniyatlarini aniqlashdan iborat. Qiyosiy tahlil, tasniflash va kontent-tahlil usullari qo'llanildi. “Uchinchi joy”, “Yolg'iz, ammo birga ishlash”, sotsiomateriallik, o'z taqdirini belgilash hamda birgalikda qiymat yaratish nazariyalari tizimlashtirildi. AQSh, Yevropa va Osiyo maktablarining yondashuvlari qiyoslanib, iste'molchi xulq-atvorini inobatga olishning yetti zamonaviy yo'nalishi ajratildi. Xorijiy yondashuvlarning O'zbekiston sharoitiga moslik darajasi baholanib, mahalliy operatorlar uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: coworking, iste'molchi xulq-atvori, «uchinchi joy», hamjamiyat, birgalikda qiymat yaratish, segmentatsiya, qoniqish va sodiqlik, O'zbekiston.

Аннотация

В статье проанализированы современные направления учёта поведения потребителей в сфере коворкинга. Цель исследования — обобщить теоретические основы поведения потребителя коворкинга и определить возможности адаптации мирового научного опыта к рынку Узбекистана. Используются методы сравнительного анализа, классификации и контент-анализа. Систематизированы теории «третьего места», «работать в одиночку, но вместе», социоматериальности, самодетерминации и совместного создания ценности. Сопоставлены подходы американской, европейской и азиатской школ, выделены семь современных направлений учёта поведения потребителя. Оценена степень соответствия зарубежных подходов условиям Узбекистана и разработаны практические рекомендации для местных операторов.

Ключевые слова: коворкинг, поведение потребителя, «третье место», сообщество, совместное создание ценности, сегментация, удовлетворённость и лояльность, Узбекистан.

Abstract

The article analyzes modern directions of accounting for consumer behavior in the coworking sector. The aim of the study is to generalize the theoretical foundations of coworking consumer behavior and to identify possibilities of adapting global scientific experience to the market of Uzbekistan. Methods of comparative analysis, classification and content analysis are applied. The theories of the «third place», «working alone together», sociomateriality, self-determination and value co-creation are systematized. The approaches of the American, European and Asian schools are compared, and seven modern directions of accounting for consumer behavior are identified. The degree of suitability of foreign approaches to the conditions of Uzbekistan is assessed, and practical recommendations for local operators are developed.

Keywords: coworking, consumer behavior, third place, community, value co-creation, segmentation, satisfaction and loyalty, Uzbekistan.

JEL klassifikatsiyasi: M31, L84, R33, D12.

Kirish

Coworking sohasi so'nggi o'n besh yil ichida shunchaki arzon ofis ijarasi xizmatidan iqtisodiyotning mustaqil tarmog'iga aylandi. Bu tarmoqning markazida mahsulot yoki xizmatdan emas, balki insonlarning moslashuvchanlik va o'zaro aloqaga bo'lgan ehtiyojidan kelib chiqadigan o'ziga xos iste'mol modeli turadi. Shu sababli zamonaviy ilmiy adabiyotda coworking xizmatlari bozorini tahlil qilish tobora ko'proq iste'molchi xulq-atvori nazariyalari nuqtai nazaridan amalga oshirilmoqda.

Coworking iste'molchisi an'anaviy iste'molchidan tubdan farq qiladi: u bir vaqtning o'zida ham xizmatdan foydalanuvchi, ham boshqa a'zolar uchun qiymat yaratuvchi ishtirokchi hisoblanadi. Mavzuning dolzarbligi shundaki, coworking iste'molchisi xulq-atvori turli fan sohalari (marketing, menejment, sotsiologiya, psixologiya, ko'chmas mulk iqtisodiyoti) chorrahasida yotgani bois yaxlit nazariy modelni talab qiladi. Amaliy jihatdan O'zbekistonda raqamli iqtisodiyot, IT-sektor va tadbirkorlikning jadal rivojlanishi coworking xizmatlariga talabni oshirmoqda, biroq mahalliy operatorlar ko'pincha iste'molchi xulq-atvorini ilmiy asosda o'rganmasdan, intuitsiyaga tayanib faoliyat yuritmoqda.

Maqolaning maqsadi — jahonning yetakchi mamlakatlarida (AQSh, Buyuk Britaniya, Niderlandiya, Germaniya, Chexiya, Xitoy va Janubi-Sharqiy Osiyo) olib borilgan tadqiqotlarni tahlil qilish, coworking iste'molchisi xulq-atvorining nazariy asoslarini umimlashtirish hamda ushbu yondashuvlarni O'zbekiston sharoitiga moslashtirish imkoniyatlarini asoslashdan iborat.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

Coworking iste'molchisi xulq-atvorini tushuntirishda xorijiy olimlar bir necha nazariy asosga tayanadi. Sotsiolog R.Oldenburger [1] uy va ish joyidan tashqari ijtimoiy hayot kechadigan «uchinchi joy»larni asosladi; zamonaviy tadqiqotchilar coworking maydonini aynan shunday makonning raqamli iqtisodiyotdagi ko'rinishi sifatida talqin qiladi. C.Spizzuti [2; 3] coworkingni mustaqil mutaxassislarning formal tashkilotsiz birga faoliyat yuritishi («yolg'iz, ammo birga ishlash») sifatida ta'rifladi. G.Spreitzer, P.Bacevice va L.Garrett [4] yuqori qoniqishni ishning mazmunliligi, o'zini namoyon etish erkinligi va hamjamiyatga mansublik bilan bog'ladi.

R.Bouncken [6; 7] sotsiomateriallik nazariyasini, S.Vargo va R.Lush [14] esa xizmat-dominant mantiq doirasida birgalikda qiymat yaratish g'oyasini ilgari surdi. A.Gruen va F.Bardhi

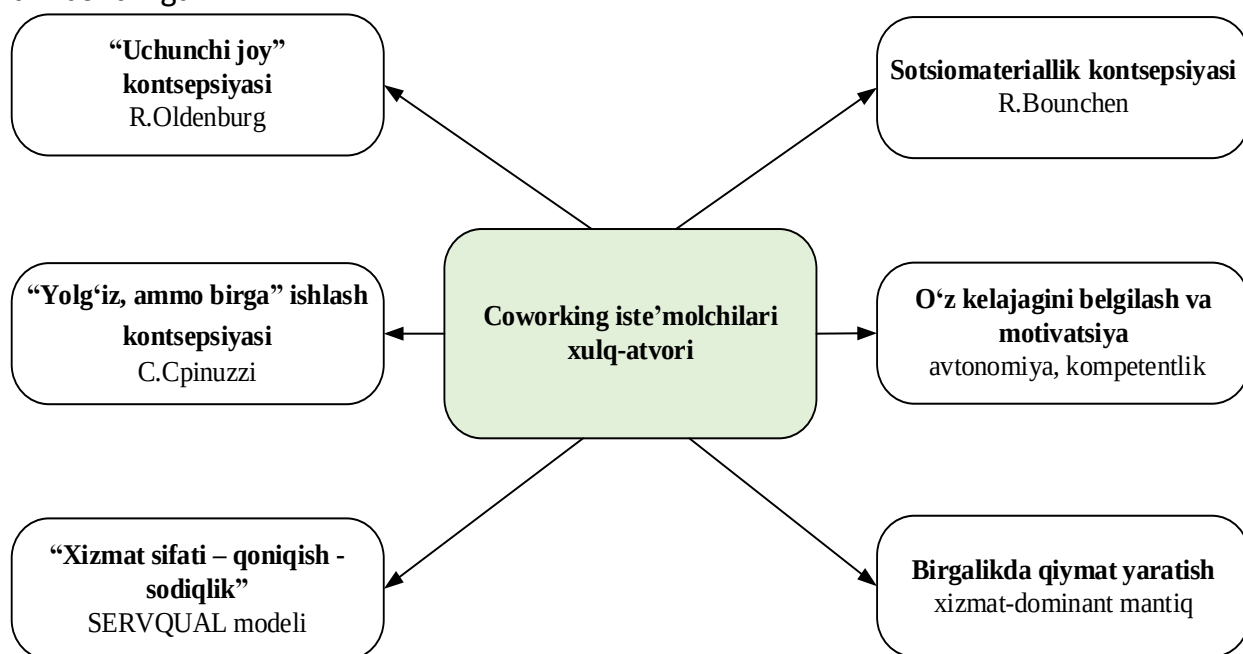
[5] «iste’molchilik ishi» (consumer work) tushunchasini fanga kiritdi. Yevropa maktabi (M.Weijs-Perree, R.Appel-Meulenbroek [8], A.Gandini [9], M.Orel [10]) iste’molchi afzalliklarini miqdoriy o’rganishga, Osiyo maktabi esa brending va madaniy kontekstga e’tibor qaratadi [12]. SERVQUAL [16] va o’z taqdirini belgilash nazariyasi [15] coworking sharoitiga moslashtirilib qo’llanilmoqda.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot sifatli (kvalitativ) tahlilga asoslangan. Qiyosiy tahlil usuli AQSh, Yevropa va Osiyo maktablarining yondashuvlarini taqqoslashda, tasniflash usuli nazariy asoslar va zamonaviy yo’nalishlarni guruhlashda qo’llanildi. Kontent-tahlil orqali coworking iste’molchisi xulq-atvori bo’yicha yetakchi ilmiy ishlar [1–16] o’rganilib, ularning O’zbekiston sharoitiga moslik darajasi baholandi.

Tahlil va natijalar

Coworking iste’molchisi xulq-atvorini tushuntiruvchi nazariy asoslar bir necha yo’nalishni qamrab oladi: «uchinchi joy» kontsepsiyasi, «yolg’iz, ammo birga ishlash» g’oyasi, xizmat sifati–qoniqish–sodiqlik zanjiri, sotsiomateriallik nazariyasi, o’z taqdirini belgilash va motivatsiya modellari hamda birgalikda qiymat yaratish kontsepsiyasi. Ushbu nazariy asoslar 1-rasmda umumlashtirilgan.



1-rasm. Coworking iste’molchisi xulq-atvorining nazariy asoslari.

Coworking xulq-atvori bo’yicha eng ko’p iqtibos qilinadigan ishlar AQShda yaratilgan. Gruen va Bardhining to’rt yillik tadqiqoti zamonaviy bilim iqtisodiyotida iste’mol ishdan chalg’itadigan jarayon emas, balki ish unumdorligini oshiruvchi strategik vositaga aylanayotganini ko’rsatadi. Yevropa maktabi iste’molchi afzalliklarini miqdoriy o’rganishga e’tibor qaratadi; M.Weijs-Perree tadqiqotida ko’pchilik foydalanuvchilar «hamjamiyatga a’zolik»ni asosiy motiv sifatida tanlamagani aniqlandi, bu esa «barcha coworking iste’molchilari hamjamiyat izlaydi» degan qarashni shubha ostiga qo’yadi. Osiyo maktabi coworkingni

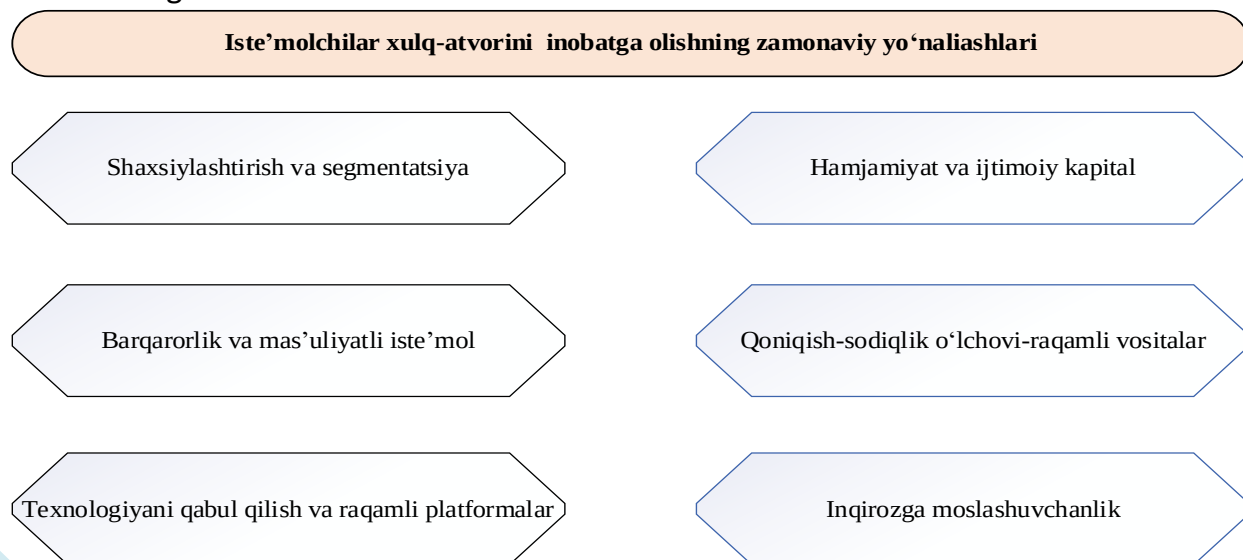
brending va madaniy kontekst nuqtai nazaridan o‘rganadi. Yetakchi mualliflar va ularning asosiy g‘oyalari 1-jadvalda umumlashtirilgan.

1-jadval

Coworking iste‘molchisi xulq-atvori bo‘yicha yetakchi tadqiqotlar

Muallif	Mamlakat	Asosiy g‘oya
Oldenburg R.	AQSh	«Uchinchi joy» konsepsiyasi — coworkingning ijtimoiy makon sifatidagi asosi.
Spinuzzi C.	AQSh	«Yolg‘iz, ammo birga ishlash»; asosiy motivlar — avtonomiya va ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash.
Spreitzer, Bacevice, Garrett	AQSh	Qoniqishning uch omili: ishning mazmunliligi, o‘zini namoyon etish, hamjamiyatga mansublik.
Gandini A.	Italiya / Buyuk Britaniya	Soha bo‘yicha birinchi yirik adabiyotlar sharhi va ilmiy bazani tizimlashtirish.
Weijis-Perree M.	Niderlandiya	Foydalanuvchi afzalliklarini diskret tanlov modeli yordamida miqdoriy o‘lchash.
Bouncken, Aslam	Germaniya	Sotsiomateriallik nazariyasi; natijaviy o‘zgaruvchilarning tasnifi.
Gruen, Bardhi	Fransiya / Buyuk Britaniya	«Iste‘molchilik ishi» (consumer work) konsepsiyasi.

Yuqoridagi tadqiqotlar tahlili coworking sohasida iste‘molchi xulq-atvorini inobatga olishning yetti zamonaviy yo‘nalishini ajratish imkonini beradi: shaxsiylashtirish va segmentatsiya; hamjamiyat va ijtimoiy kapital; tajriba iqtisodiyoti va «iste‘molchilik ishi»; qoniqish–sodiqlik o‘lchovi va raqamli vositalar; barqarorlik va mas‘uliyatli iste‘mol; inqirozga moslashuvchanlik; texnologiyani qabul qilish va raqamli platformalar. Ushbu yo‘nalishlar 2-rasmda keltirilgan.



2-rasm. Iste‘molchi xulq-atvorini inobatga olishning zamonaviy yo‘nalishlari.

Sanab o'tilgan yetti yo'nalish o'zaro bog'liq bo'lib, ular birgalikda iste'molchini biznes strategiyasining markaziy shaxsiga aylantiruvchi coworking modelini shakllantiradi. Bu model an'anaviy «ofisni ijaraga berish» yondashuvidan farqli o'laroq, iste'molchining motivlari, tajribasi va o'zgaruvchan ehtiyojlarini strategiyaning asosiga qo'yadi.

O'zbekiston coworking bozori yetakchi mamlakatlarga nisbatan yosh, biroq jadal rivojlanayotgan bozordir. Toshkentdagi birinchi zamonaviy coworking maydoni 2018-yilda ochilgan bo'lsa, bugun poytaxtda o'nlab maydonlar faoliyat yuritmoqda; IT Park Uzbekistan tarkibida coworking zonalarini tashkil etilgani va 2025-yil oxiriga kelib Toshkentdagi umumiy ofis maydoni 754 ming kv. metrga yetib, moslashuvchan shartli maydonlarga qiziqish ortayotgani sohaning istiqbolli ekanini ko'rsatadi. Spinuzzi va Spreitzerning motivatsion modellari mamlakatdagi IT, startap va frilanser jamoalari uchun to'liq qo'llanilishi mumkin, hamjamiyat qurish instituti esa milliy kollektivizm qadriyatlariga mos tushadi.

Ayni paytda G'arb tadqiqotlari xulosalarini ko'r-ko'rona ko'chirish maqsadga muvofiq emas. Rivojlangan mamlakatlarda iste'molchi hamjamiyat va tajriba uchun yuqori narx to'lashga tayyor bo'lsa, O'zbekiston bozorida narx hali ham hal qiluvchi tanlov omilidir; brend ishonchi, joylashuv va asosiy infratuzilma sifati tajriba va estetikadan oldinroq turadi. Shu bois xorijiy yondashuvlarning milliy bozorga moslik darajasini baholash zarur (2-jadval).

2-jadval

Coworking sohasida xorijiy yondashuvlarning O'zbekiston bozoriga mosligi

Yondashuv / konsepsiya	Moslik darajasi	Izoh
Motivatsion model	Yuqori	IT, startap va frilanser segmenti uchun to'liq mos keladi.
Hamjamiyat qurish	Yuqori	Milliy kollektivizm qadriyatlariga juda mos keladi.
Foydalanuvchi afzalliklarini o'lchash	Yuqori	Metodikani mahalliy bozorni segmentlashga tatbiq etish mumkin.
Qoniqish–sodiqlik o'lchovi	O'rta-yuqori	Joriy etish zarur; hozircha kam qo'llaniladi.
Tajriba iqtisodiyoti («iste'molchilik ishi»)	O'rta	Bozor yetuklashgani sari bosqichma-bosqich tatbiq etish mumkin.
Barqarorlik	Past-o'rta	Hozircha narx va infratuzilma ustuvorroq.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, xorijiy yondashuvlarning motivatsion va hamjamiyatga oid qismi O'zbekiston sharoitiga eng yuqori darajada mos keladi, tajriba iqtisodiyoti va barqarorlik kabi ilg'or yo'nalishlar esa bozor yetuklashishini talab qiladi. Bu bosqichma-bosqich moslashtirish strategiyasi mahalliy operatorlar uchun eng oqilona yo'l hisoblanadi.

Xulosa va takliflar

O'tkazilgan tahlil quyidagi xulosalarni shakllantirish imkonini berdi.

Coworking iste'molchisi xulq-atvori «uchinchi joy», «yolg'iz, ammo birga ishlash», sotsiomateriallik, o'z taqdirini belgilash va birgalikda qiymat yaratish kabi bir-birini to'ldiruvchi

nazariy asoslarga tayanadi; iste'molchi bir vaqtning o'zida foydalanuvchi va qiymat hammuallifi sifatida namoyon bo'ladi.

Sohada iste'molchi xulq-atvorini inobatga olishning oltita zamonaviy yo'nalishi shakllangan bo'lib, ular birgalikda iste'molchi-markazli coworking modelini tashkil etadi.

Xorijiy yondashuvlarning motivatsion va hamjamiyatga oid qismi O'zbekiston sharoitiga eng mos keladi, ilg'or yo'nalishlar esa bosqichma-bosqich tatbiq etilishi lozim.

Mahalliy coworking operatorlariga quyidagilar tavsiya etiladi: iste'molchi qoniqishini muntazam o'lchovchi tizim (CSAT/NPS) joriy etish; bozorni segmentlarga ajratib xizmatlarni tabaqalashtirish; hamjamiyat menejeri institutini rivojlantirish; joylashuv va asosiy infratuzilma sifatiga ustuvor e'tibor qaratish; bozor yetuklashgani sari tajriba iqtisodiyoti elementlarini bosqichma-bosqich kiritish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Oldenburg R. The Great Good Place. — New York: Marlowe & Company, 1999. — 384 p.
2. Spinuzzi C. Working Alone Together: Coworking as Emergent Collaborative Activity // Journal of Business and Technical Communication. — 2012. — Vol. 26, № 4. — P. 399–441.
3. Spinuzzi C. et al. «Coworking Is About Community»: But What Is «Community» in Coworking? // Journal of Business and Technical Communication. — 2019. — Vol. 33, № 2. — P. 112–140.
4. Spreitzer G., Bacevice P., Garrett L. Why People Thrive in Coworking Spaces // Harvard Business Review. — 2015. — Vol. 93, № 9. — P. 28–30.
5. Gruen A., Bardhi F. Consumer Work // Journal of Consumer Research. — 2024. — Vol. 51, № 1. — P. 1–22.
6. Bouncken R., Reuschl A. Coworking-Spaces: How a Phenomenon of the Sharing Economy Builds a Novel Trend for the Workplace and for Entrepreneurship // Review of Managerial Science. — 2018. — Vol. 12, № 1. — P. 317–334.
7. Bouncken R., Aslam M. Understanding Knowledge Exchange Processes Among Diverse Users of Coworking-Spaces // Journal of Knowledge Management. — 2019. — Vol. 23, № 10. — P. 2067–2085.
8. Weijs-Perree M., Appel-Meulenbroek R. et al. Analysing User Preferences for Coworking Space Characteristics // Building Research & Information. — 2019. — Vol. 47, № 5. — P. 534–548.
9. Gandini A. The Rise of Coworking Spaces: A Literature Review // Ephemera. — 2015. — Vol. 15, № 1. — P. 193–205.
10. Orel M., Almeida M. The Ambiance of Collaboration in Coworking Environments // Journal of Corporate Real Estate. — 2019. — Vol. 21, № 4. — P. 273–289.
11. Rodriguez O., Labrador M., Fernandez J. Personality Traits and Satisfaction in Coworking Spaces // Journal of Business Research. — 2021. — Vol. 130. — P. 200–210.
12. Errajaa K. et al. Effects of the Perceived Brand Origin on Coworking Space Loyalty // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2022. — Vol. 67. — P. 102971.

13. Waters-Lytle L., Potts J. Coworking as a Focal Point: A Coordination Mechanism for Independent Work // Journal of Economic Geography. — 2021. — Vol. 21, № 5. — P. 705–722.
14. Vargo S., Lusch R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing // Journal of Marketing. — 2004. — Vol. 68, № 1. — P. 1–17.
15. Deci E., Ryan R. Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation // American Psychologist. — 2000. — Vol. 55, № 1. — P. 68–78.
16. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing. — 1988. — Vol. 64, № 1. — P. 12–40.