شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى «211 قۇرۇلۇشى» ئومۇمىيۈزلۈك ئىلمىي ئەمەلىيەت نەشر قىلىنىشقا مۇلازىمەت قىلىدىغان نەشر قىلىنىشى
新疆大学"211工程"优秀学术著作出版基金资助出版

كارخانىچىلىقتىن نادىر ئۆرنەكلەر

ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن
رۇخسارى ئابدۇرېشىت

شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتى

مۇقاۋىسى لايىھىلىگۈچى: ئايناسا ئويۇل



教育部人文社会科学百所重点研究基地
新疆大学兰州大学西北少数民族研究中心

كارخانىچىلىقتىن نادىر ئۇرنەكلەر

For your text

كارخانىچىلىقتىن نادىر ئۇرنەكلەر

شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتى

ISBN 978-7-5631-2807-5
9 787563 128075
定 价：35.00元

نەشرىياتتىن



شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ پىروفېسسورى، ئىقتىسادشۇناسلىق ماگىستىر ئاسپىرانت يېتەكچىسى، شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى ئىجتىمائىي پەن نۇقتىلىق تەتقىقات مەركىزىنىڭ مۇدىرى ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن 1959 - يىلى 1 - ئاينىڭ 19 - كۈنى كورلا شەھىرىنىڭ چاراڭ يېزا بوستان كەنتىدە مېرىپەتپەرۋەر دېھقان ئائىلىسىدە تۇغۇلغان. باشلانغۇچ ۋە ئوتتۇرا مەكتەپلەرنى كورلا شەھىردە ئوقۇغان. 1977 - يىلى 12 - ئاينىڭ 10 - كۈنى مەملىكەتلىك ئالىي مەكتەپ ئىمتىھانىغا قاتنىشىپ 1978 - يىلى 3 - ئايدا شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ سىياسىي نەزەرىيە فاكۇلتېتىغا قوبۇل قىلىنغان. 1983 - يىلى 2 - ئايدا ئوقۇشنى ئەلا نەتىجە بىلەن پۈتكۈزۈپ ئانا مەكتىپىگە ئۇقۇتقۇچىلىققا تەقسىملەنگەن ھەم مۇشۇ مەكتەپتە ئوقۇپ، ئىقتىسادشۇناسلىق كەسپى بويىچە ماگىستىرلىق ئۇنۋانىغا ئېرىشكەن. 1994 - يىلى دوتسېنت بولۇپ باھالانغان. 1996 - يىلى شىنجاڭ ئۇيغۇر ئاپتونوم رايونلۇق مائارىپ نازارىتى بىلەن ياپونىيە خۇسۇسىيلار باشقۇرۇشىدىكى ئالىي مەكتەپلەر ئۇيۇشمىسىنىڭ مۇكاپاتىغا ئېرىشىپ، ياپونىيە ئوساكا سودا ئۇنىۋېرسىتېتىدا ئوقۇپ ئىقتىسادشۇناسلىق كەسپىدە

ماگىستىرلىق ئۇنۋانىغا ئېرىشىپ، 2001 - يىل 9 - ئايدا شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتىدا ئاز سانلىق مىللەتلەردىن تۇنجى بولۇپ ئىقتىسادشۇناسلىق كەسپىدە ماگىستىر ئاسپىرانت تەربىيەلەش سالاھىيىتىگە ئېرىشكەن. 2002 - يىلى نەزەرىيە ئىقتىسادشۇناسلىقى بويىچە پىروفېسسورلۇققا كۆتۈرۈلگەن. 2004 - يىلى دۆلەت مائارىپ كومىتېتى چەت ئەلگە ئوقۇشقا چىقىرىش كومىتېتىنىڭ تەمىناتىغا ئېرىشىپ ئىككىنچى نۆۋەت ياپونىيە كيوتو ئۇنىۋېرسىتېتىغا بېرىپ تەتقىقات بىلەن شۇغۇللانغان.

ئۇ ئوقۇتقۇچىلىق سېپىگە قەدەم قويغان 30 نەچچە يىلدىن بۇيان مەخسۇس كۇرس، تولۇق كۇرس ۋە ماگىستىرلىق بويىچە ھازىرغىچە قەدەر ئۇنىڭ 20 نەچچە نەپەر ئوقۇغۇچىسى ئىقتىسادشۇناسلىق كەسپىدە ماگىستىرلىقنى پۈتكۈزدى. ئۇ يېتىشتۇرگەن مەملىكەت ئىچى ۋە سىرتىدىكى داڭلىق ئۇنىۋېرسىتېتلارغا تونۇشتۇرۇلغان ئىجتىماتلىق ياشلاردىن دوكتور شۆھرەت مەھمۇد، دوكتور ئۆمەرجان ھەسەن ئۆگەن، دوكتور ماھىرە تۇرسۇن، دوكتور مىلىكىزات ئابلەت ئۆگەن، دوكتور ئابلىمىت كېرەم، دوكتور نۇرلان قازىكەن، ماگىستىر گۈلنۇر قادىر، دوكتور ئەي چىشياڭ، دوكتور ۋاڭروۋى، ماگىستىر زەينەپ ھىممەت، ماگىستىر نۇرگۈل قادىر، ماگىستىر رۇخسارى ئابدۇرېشىت قاتارلىق ياشلار ياپونىيە كيوتو ئۇنىۋېرسىتېتى، جۇڭگو خەلق ئۇنىۋېرسىتېتى، شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى، خارۋارد ئۇنىۋېرسىتېتى قاتارلىق دۆلەت ئىچى ۋە چەت ئەللەردىكى سەرخىل ئۇنىۋېرسىتېتلارنىڭ دوكتورلۇق ۋە ماگىستىرلىق ئۇنۋانىغا ئېرىشىپ، ئىقتىسادشۇناسلىق ۋە باشقۇرۇش ساھەسىدىكى تۆھپىكارلاردىن بولۇپ قالدى. ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن ئوقۇتۇش خىزمىتىدىكى كۆزگە كۆرۈنەرلىك تۆھپىسى بىلەن ئاپتونوم رايون بويىچە مۇنەۋۋەر

ئوقۇتقۇچى شەرىپىگە ئېرىشتى. ئۇ يازغان ۋە تەرجىمە قىلغان «سانائەت كارخانىلىرىنى باشقۇرۇش» (شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتى، 1991 ـ يىلى نەشرى)، «زامانىۋى كارخانا باشقۇرۇش قائىدىلىرى» (شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتى، 1994 ـ يىلى نەشرى)، «ھەسسىدارلىق ئىگىلىكى» (شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتى، 1998 ـ يىلى نەشرى)، «ئىدىيە ـ ئەخلاق تەربىيەسى» (شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتى، 2000 ـ يىلى نەشرى)، «ماركسىزملىق سىياسىي ئىقتىساد قائىدىلىرى» (شىنجاڭ ياشلار ـ ئۆسمۈرلەر نەشرىياتى، 2000 ـ يىلى نەشرى)، «تاللا بازىرى مۇلازىمىتى» (شىنجاڭ خەلق نەشرىياتى، 2007 ـ يىلى نەشرى) قاتارلىق ئىقتىسادشۇناسلىق ۋە باشقۇرۇش ئىلمىگە ئائىت ئون نەچچە پارچە كىتابى نەشر قىلىندى. بەزى ئەسەرلىرى دۆلەت دەرىجىلىك مۇكاپاتقا ئېرىشتى. ئۇنىڭ 1997 ـ يىلى شىياڭگاڭنىڭ ۋەتەن قوينىغا قايتىپ كېلىشى مۇناسىۋىتى بىلەن ياپونىيە كيوتو ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ «ئاساسىي ئىقتىسادشۇناسلىق» ژۇرنىلىدا ئېلان قىلغان «جۇڭگونىڭ غەربىي ئېغىزىدىكى سودا مەركىزى ـ شىنجاڭ» ناملىق ئىلمىي ماقالىسى كەسپداشلارنىڭ يۇقىرى باھاسىغا ئېرىشتى. ئەتراپلىق يېتىلگەن پىروفېسسور ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەنىنىڭ يېقىنقى يىللاردىن بۇيان «شىنجاڭ ياشلىرى»، «شىنجاڭ گېزىتى»، «ئۇرۇمچى كەچلىك گېزىتى»، «ئىزدىنىش»، «ئاسىيا كىندىكى» قاتارلىق مۇھىم ئاخبارات ژاستىلىرى ۋە گېزىت ـ ژۇرناللاردا ئېلان قىلىنغان كارخانا باشقۇرۇش، پەرزەنت تەربىيەسى، جەمئىيەتشۇناسلىق ھەققىدىكى 100 پارچىدىن ئارتۇق ئىلمىي ماقالىسى ئوقۇرمەنلەرنىڭ بىردەك ئېتىراپ قىلىشى ۋە يۇقىرى باھاسىغا نائىل بولدى. ئۇنىڭ 2014 ـ يىلى «شىنجاڭ گېزىتى»نىڭ

10 ـ ئاينىڭ 9 ـ كۈنىدىكى سانىدا ئېلان قىلىنغان «بىلىم خەلقىنى باي قىلىدۇ، نادانلىق خار قىلىدۇ» (خەنزۇچە) ناملىق ئىلمىي ماقالىسى مەركىزىي پارتىيە مەكتىپى نەشرىياتى ۋە مەركىزىي ھۆججەتلەر نەشرىياتىنىڭ مۇنەۋۋەر تەتقىقات مەجمۇئەسىگە تاللاندى ۋە تەكرار نەشر قىلىنىپ، ئۇ پەلسەپە ـ ئىجتىمائىي پەن پىروفېسسورلىقىغا كۆتۈرۈلدى. ئاپتورنىڭ «كارخانىچىلىقتىن نادىر ئۆرنەكلەر» ناملىق كىتابى شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى «211 ـ قۇرۇلۇشى» مۇنەۋۋەر ئىلمىي ئەسەرلەر نەشر فوندىنىڭ مەبلىغىگە ئېرىشىپ نەشرىياتىمىز تەرىپىدىن نەشر قىلىندى.

مىننەتدارلىق ۋە ياخشىلىقنى ئادەمىيلىكنىڭ ئۆلچىمى دەپ تونۇيدىغان ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن ئۆز يۇرتى كورلىغا بولغان مۇھەببىتى، بولۇپمۇ 20 ـ ئەسىرنىڭ 60 ~ 70 ـ يىللىرىدىكى جاپالىق تۇرمۇش شارائىتىدا نۇرغۇن مۇشكۈلاتلارنى يېڭىپ توققۇز پەرزەنتىنى ئالىي مەكتەپكىچە ئوقۇتۇپ جەمئىيەتكە يارامليق ئىختىساس ئىگىسى قىلىپ يېتىشتۈرگەن مەرھۇم دادىسى ھەسەن يۇنۇس ھاجىم بىلەن مەرپەتپەرۋەر ئانىسى ھەمراخان سەپەرگە بولغان مىننەتدارلىقىنى بىلدۈرۈش ئۈچۈن، كۆنچى دەريا سى بويىدا كۆمۈلۈپ قالغان بۇ بىر جۈپ دېھقان ئاتا ـ ئانىنىڭ ئىش ـ پائالىيەتلىرىنى يۇقىرى سەۋىيەلىك ئىلمىي ئەسەرلىرى بىلەن پۈتۈن خەلقىمىزگە تونۇتتى. باشئەگىم ئېتىكىدىن تاغ باغرىنى يېرىپ چىققان كۆنچى دەريا سى بويىدا مەرىپەت غۇنچىلىرىنى چېچەكلەتكەن بۇ بىر جۈپ دېھقانىنىڭ پەرزەنت تەربىيەسىگە سىڭدۈرگەن ئەجرى جەمئىيەتكە تارالغاندىن كېيىن ئوقۇرمەنلەرنىڭ كۈچلۈك دىققەت ـ ئېتىبارىنى قوزغىدى. مەركىزىي كومىتېت سىياسىي بىيۇروسىنىڭ ئەزاسى، ئاپتونوم رايونلۇق پارتكومنىڭ شۇجىسى جاڭ

چۇنشيەن مەرپەتپەرۋەر ھەمراخان ئانىنى قوبۇل قىلغاندا «سىز توققۇز پەرزەنتكىزنى ئىختىساس ئىگىسى قىلىپ تەربىيەلەپسىز، بۇ كارامەت تۆھپە، سىز بەختلىك ئانا، قەھرىمان ئانا، ئەڭ مۇھىمى مەرپەتپەرۋەر ئانا» دەپ يۈكسەك باھا بەردى. ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن تۆھپىكارلارنى ئەل ئارىسىدىن قېزىپ چىقىپ ئەسەرنى دالادا يېزىش ئىشىنى ئۈزىدىن باشلاش، باشلىغاندىمۇ ئائىلە شەجەرىسىدىن باشلاشتەك ئۆزگىچە ئۇسۇلۇب ئارقىلىق تۇمەنلىگەن ئىلىم سۆيەر قەلبلەرنى ھاياجانغا چۆمدۈردى. مۇشۇ يىللاردا پىروفېسسور ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەننىڭ كىندىك قېنى تۆكۈلگەن كورلا شەھىرى چارباغ يېزىسى بوستان كەنتى ھەققىدىكى يازمىلىرى كورلىنىڭ نام ـ شەرىپىنى ئەلگە تونۇتۇشتا ئاجايىپ ئۇلگە كۆرسەتتى. ئۇنىڭ «شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى ئىلمىي ژۇرنىلى» ۋە «شىنجاڭ تارىخ مەدەنىيىتى» ژۇرنىلىدا ئېلان قىلىنغان «ئاتاقلىق شائىر، ئوبزورچى خالىس ۋە ئۇنىڭ ئەدەبىي ئىجادىيىتى توغرىسىدا»، «ئەل غېمىنى يېگەن ھاكىم ئابدۇقادىر تاھىر دولانى» تېمىسىدىكى ئىككى پارچە نادىر ئەسىرى يۈرت مۇتەخەررىلىرىنىڭ تارىختىكى تۆھپىسىنى تونۇشتۇرۇش جەھەتتە ئابىدە خاراكتېرلىك يېڭىلىق يارىتتى. ئۇرۇمچى تېلېۋىزىيە ئىستانسىسىنىڭ «ئىقتىساد كۆزنىكى»، «نەزەر» ۋە شىنجاڭ تېلېۋىزىيە ئىستانسىسىنىڭ «بۇگۈنكى سۆھبەت»، «مەدەنىيەت بوستانى»، «كۆڭۈلدىكى سۆز» پىروگراممىلىرىنى كۆرۈپ كېلىۋاتقان كىشىلەر ئۇنىڭ سىياسىي، ئىقتىساد، مەدەنىيەت، جەمئىيەتشۇناسلىق، مائارىپ ۋە پەرزەنت تەربىيەسى ئۇستىدە بايان قىلغان ئاممىباب، چۈشىنىشلىك بايانلىرى ۋە ئىلمىي تەھلىلىگە چىن كۆڭلىدىن قايىل بولماي قالمايدۇ. ئۇنىڭ دۇنيا كارخانىچىلىقىنى تونۇشتۇرغان

100 پارچە ئىلمىي ماقالىسى «شىنجاڭ گېزىتى» دە 2013 - يىلى 11 - ئايدىن باشلاپ ھەپتىدە بىر سان ئېلان قىلىنىپ، ئوقۇرمەنلەرنىڭ ياخشى باھاسىغا ئېرىشمەكتە. ئۇنىڭ مەرپەتپەرۋەر ھەمراھان ئانىسىنى ئاساسىي ئوبراز قىلىپ يازغان ۋەكىل خاراكتېرلىك يەنە بىر ئەسىرى - «مەرپەتپەرۋەر ئانا» بۇ يىل شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى نەشرىياتىدا نەشر قىلىنىش ئالدىدا تۇرماقتا.

پروفېسسور ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن خىزمەت ئورنىدا تۆھپىكار بولۇپلا قالماي، پەرزەنت تەربىيەلەشتىمۇ قالتىس ئۇلگە تىكلىگەن تۆھپىكار باغۋەن. ئۇنىڭ ئوغلى ئۇتۇقجان ئامېرىكىنىڭ كېنىساس ئۇنىۋېرسىتېتى (1863 - يىلى قۇرۇلغان) دا، قىزى شاتگۇل ئامېرىكىنىڭ ئورېگان ئۇنىۋېرسىتېتى (1876 - يىلى قۇرۇلغان) دا تولۇق سومىلىق مۇكاپات بىلەن ئىلىم تەھسىل قىلىۋاتىدۇ.

ياخشىلىقنى ئادەمىيلىكنىڭ ئەڭ يۇكسەك پىرىنسىپى دەپ تونۇيدىغان ئابلىكىم ھەسەن ئۆگەن كىشىلىك تۇرمۇشقا كەمتەر، خىزمەتكە توغرا، ئادىل، كەسكىن پوزىتسىيە تۇتۇپ، شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ ئوتتۇرا قاتلام خىزمەتلىرىدە كۆرۈنەرلىك نەتىجىلەرنى يارىتتى. ئوقۇتقۇچى - ئوقۇغۇچىلارنىڭ جانجان مەنپەئەتىگە چېتىلىدىغان پىرىنسىپال مەسىلىلەرنى سالماقلىق بىلەن ئەستايىدىل، توغرا ھەل قىلىپ، كەڭ ئوقۇتقۇچى - ئوقۇغۇچىلارنىڭ ھۆرمىتى ۋە ماختىشىغا سازاۋەر بولماقتا، ئاخىرىدا، خەلقىمىزنىڭ پەخرىلىك ئوغلانى، خەلقىمىزگە تونۇلغان تۆھپىكار مۇتەخەسسىسمىزنىڭ تېنىگە سالامەتلىك، ئائىلىسىگە خاتىرجەملىك، خىزمىتىگە ئۇتۇق تىلەيمىز.

2015 - يىلى 5 - ئاي

كارخانىچىلىقتىن نادىر ئۆرنەكلەر

(كىرىش سۆز ئورنىدا)

بىر رايون ئىقتىسادىنىڭ تەرەققىي قىلىشى شۇ رايوندىكى كارخانىلارنىڭ تەرەققىياتىدىن، بولۇپمۇ يەرلىك كارخانىلارنىڭ گۈللىنىشى ۋە قوللىشىدىن ئايرىلالمايدۇ. ئىسلاھات، ئېچىۋېتىش يولغا قويۇلغاندىن بۇيان ئاپتونوم رايونىمىز تەۋەسىدە بىر تۈركۈم زېھنى ئوچۇق، تىجارەت ئېڭى ئىلغار ئاز سانلىق مىللەت ئىگىلىك ياراتقۇچىلار يېمەك - ئىچمەك، كىيىم - كېچەك، قول ھۈنەرۋەنچىلىك، يۇمشاق دېتال كەشپ قىلىش، بىناكارلىق، يېمەكلىك پىشىشقلاپ ئىشلەش، چېگرا سودىسى، ئۆي - مۈلۈك، سايامەتچىلىك ساھەلىرىدە ئاز سانلىق مىللەتلەر باشقۇرۇشىدىكى پۈقراۋى كارخانىلارنى قۇردى. شۇنىڭ بىلەن ئاز سانلىق مىللەتلەر باشقۇرۇشىدىكى پۈقراۋى كارخانىلار يوقلۇقتىن بارلىققا كېلىپ، شىنجاڭنىڭ ئىقتىسادىي تەرەققىياتى ۋە ئەبەدىي ئەمىنلىكى، مىللىي ئىستېمال بازىرىنى ئېچىش، ئىشقا ئورۇنلاشتۇرۇش كۆلىمىنى كېڭەيتىش جەھەتلەردە مۇھىم رول ئوينىماقتا. بىراق، شىنجاڭدىكى ئاز سانلىق مىللەتلەر باشقۇرۇشىدىكى پۈقراۋى كارخانىلار خۇددى تايتاڭلاپ مېڭىشنى ئۆگىنىۋاتقان بالىغا ئوخشايدۇ. ئۇلار باشقۇرۇش سەۋىيەسى، ئادەم كۈچى، مەبلەغ، تېخنىكا سەۋىيەسى

جەھەتتە سانائەتلىشىشنىڭ دەسلەپكى باسقۇچىدا تۇرۇۋاتىدۇ. دۆلىتىمىزنىڭ دېڭىز بويى رايونلىرىدىكى ئوتتۇرا، كىچىك كارخانىلار بىلەن ئاسمان - زېمىن پەرقلىنىدۇ. ئاز سانلىق مىللەت كارخانىلىرىنىڭ ئەمەلىي كۈچى ۋە رىقابەت ئىقتىدارىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپ، دېڭىز بويىدىكى كارخانىلار ئارا پەرقنى كىچىكلىتىش ئۈچۈن كارخانىچىلىق يولىدا ئىزدەنگۈچىلەرنى تېل، مەدەنىيەت، باشقۇرۇش ئەندىزىسى، تىجارەت ئىدىيەسى، ماركا يارىتىش ئېڭى، بازار مۇلازىمىتى قاتارلىق نۇرغۇن تەرەپلەردە ئۇزۇن مۇددەت قوللاپ تەربىيەلەپ يېتىشتۇرۇشكە تىرىشىدۇ. ئاز سانلىق مىللەت كارخانىچىلىرىنىڭ كۆپ قىسمى بازار ئەمەلىيىتىدە يېتىشىپ چىققان، بۇرۇن كارخانىچىلىق بىلىملىرىنى سىستېمىلىق ئۆگەنمىگەن، شۇنداقلا بىر قىسىملىرىنىڭ تېل سەۋىيەسى تۆۋەن، خەنزۇ تىلىدىكى نۇرغۇن قىممەتلىك ماتېرىياللار بىلەن بىۋاسىتە ئۇچرىشالمايدۇ. مىللىي يېزىقتىكى ماتېرىيال كەمچىل، ئۇلاردا ئىگىلىك تىكلەش قىزغىنلىقى يۇقىرى بولسىمۇ ئىگىلىك تىكلەش، كارخانىنى باشقۇرۇشتا نۇرغۇن ئەمەلىي مەسىلىلەرگە يولۇقۇپ گاڭگىراپ قالىدۇ. ئۇلارنى نەزەرىيە جەھەتتىن تەربىيەلەش، يېتەكلەش، قېينىچىلىقلارنى ھەل قىلىشىغا يول كۆرسىتىش ئىقتىسادشۇناسلىق ۋە كارخانىچىلىق تەتقىقاتى بىلەن شۇغۇللانغۇچىلارنىڭ باش تارتىپ بولمايدىغان بۇرچى. مۇشۇ مەقسەتتە ئۇزۇندىن بۇيان شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتىدا دەرس ئۆتۈش، ئىلمىي تەتقىقات بىلەن شۇغۇللىنىش داۋامىدا توپلىغان تەجرىبەم ۋە ئىلمىي جۇغلىمام ئاساسىدا 500 يىل مابەينىدە دۇنيا ئىقتىسادىنى گۈللىنىۋاتقان 500 چوڭ كارخانىنىڭ ئىگىلىك تىكلەش ئەمەلىيىتىدىكى

مۇۋەپپەقىيەتلىك ۋە مەغلۇبىيەتلىك تەجرىبە - ساۋاقلىرىدىن بىر قىسىم نادىر مىساللارنى تاللاپ «كارخانىچىلىقتىن نادىر ئۆرنەكلەر» ئوقۇشلۇقىنى تۈزۈپ چىقتىم. پۈتۈن كىتابنىڭ مەزمۇنى ئۆملۈك مەدەنىيىتى، يېڭىلىق يارىتىش مەدەنىيىتى، تىجارەت تاكتىكىسى، كىرىزىس مۇداپىئەسى، ئىگىلىك تىكلەشنىڭ دەسلەپكى باسقۇچى، ئىزباسار تەربىيەلەش، كىچىك هالقىلارنىڭ سېھرىي كۈچى ۋە كارخانىچىلىقتىكى مەشھۇر هېكمەتلەر قاتارلىق مەزمۇنلارغا چېتىلىدۇ. كارخانا مەيلى چوڭ بولسۇن ياكى كىچىك بولسۇن ئۇنىڭ بارلىققا كېلىش، زوريىش قانۇنىيىتى ئوخشاش بولىدۇ، هەممىسلا بازاردا مەۋجۇت بولىدۇ، رىقابەتتە تەرەققىي قىلىدۇ، دۇنياۋى كارخانىلارنىڭ ئىگىلىك يارىتىش تارىخى، كارخانا كۆلىمى، مەھسۇلاتىنىڭ تۈرى ۋە سەرخىللىقى، بازارنى قاپلاش دائىرىسى، باشقۇرۇش سەۋىيەسى ۋە ئەندىزىسىنى مىللىي كارخانىچىلىقىمىز بىلەن سېلىشتۇرۇش تېخى بالدۇرلۇق قىلسىمۇ، ئەمما ئۇلارنىڭ ئىگىلىك تىكلەش مۇساپىسىدىكى ئۇتۇقلۇق ۋە مەغلۇبىيەتلىك تەجرىبە - ساۋاقلىرى كارخانىچىلىرىمىز ئۈچۈن جانلىق ئابىدە. دۇنياۋى چوڭ كارخانىلار بىزگە يول ئېچىپ بەردى، بۇ يولدا سەپتىن چۈشۈپ قالماي سەپەرنى داۋاملاشتۇرۇش ئۈچۈن ئۇلاردىن ئۆگىنىش ۋە ئۆرنەك ئېلىشىمىزغا توغرا كېلىدۇ. كىتابقا كىرگۈزۈلگەن نادىر ئۆرنەكلەر ئىخچام، ئاممىباب تىلدا يېزىلغاچقا كارخانىچىلىرىمىزنىڭ قىيىن سوئاللارغا جاۋاب تېپىشىدا ياردىمى تېگىپلا قالماي دۇنياۋى داڭلىق ماركىدىكى هەر خىل مەھسۇلاتلارنى سېتىۋېلىپ ئىستېمال قىلىۋاتقان خېرىدارلارنىڭ ئۆز مۇلكىنىڭ ئومۇمىي ئەھۋالىنى چۈشىنىشىگىمۇ ياردىمى تېگىدۇ. بۇ كىتاب نەشر قىلىنىپ

ئوقۇرمەنلەر بىلەن يۈز كۆرۈشكەندىن كېيىن، ئىجتىمائىي تەسىرى ياخشى، بازىرى ئىتتىك ئوقۇشلۇق بولۇپ قېلىشىغا ئىشەنچىم كامىل.

كىتابنىڭ نەشر قىلىنىشىنى شىنجاڭ ئۇنىۋېرسىتېتى، «211 - قۇرۇلۇش» مۇنەۋۋەر ئىلمىي ئەسەرلەرنى نەشر قىلىش تۈرىگە كىرگۈزۈپ ئىقتىسادىي جەھەتتىن ئالاھىدە قوللىدى. ئاقسۇ «ئەلمول يېزا ئىگىلىك چەكلىك شىركىتى»نىڭ دىرېكتورى ئابلىمىت مۇھەممەت ئەپەندى ئىقتىسادىي جەھەتتە ياردەم قىلدى. ماگىستىر ئوقۇغۇچۇم رۇخسارى ئابدۇرېشىت ماتېرىيال توپلاش، رەتلەش، سۈرەتلەرنى كىرگۈزۈش خىزمەتلىرىدە يېقىنىدىن ياردەمدە بولدى. ھەر تەرەپنىڭ قوللىشى ۋە مەدەت بېرىشى بىلەن «كارخانىچىلىقتىن نادىر ئۆرنەكلەر» ئوقۇشلۇقى رەسمىي رويابقا چىقتى. مۇشۇ مۇناسىۋەت بىلەن بىزنى قوللىغان ئانا مەكتىپىم ۋە كارخانىچىلارغا ئالاھىدە رەھمەت ئېيتىمەن.

—— ئاپتوردىن
2013 - يىلى ئىيۇن

مۇندەرىجە

1. ئىنتېل شىركىتىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش مەدەنىيىتى 1
2. «پاناسونىك»نىڭ خادىم تاللاش ئۇلچىمى 4
3. P&G شىركىتىنىڭ تەربىيەلەش مەدەنىيىتى 8
4. IBM نىڭ «ئۇزۇن ئورۇندۇق» پىلانى 11
5. HP شىركىتىنىڭ نىشانلىق باشقۇرۇشى 14
6. تېز يەتكۈزۈش شىركىتىنىڭ يۇقىرى ئۈنۈملۈك
ھەمكارلىقى 18
7. ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ ئالغا ئىنتىلىشى 21
8. مەيرىكەي خانىمنىڭ خادىملارنى رىغبەتلەندۈرۈشى 24
9. P&G شىركىتىنىڭ ئۆزگىچە ئۇنۇم باھالاش ئۇسۇلى 27
10. FedEx نىڭ ئۈچ چوڭ ئالاقە تۈرۈمى 30
11. سونىي شىركىتىدىكى ئىچكى توقۇنۇشنىڭ ئاقىۋىتى 33
12. جاك رۇيمىننىڭ پۇل قەرز ئېلىشى 36
13. تۈرۈمدە يېڭىلىق يارىتىشنىڭ ھاياتىي كۈچى 39
14. «شادلىق جاراھەت» چاپلىمىسى 43
15. «نوكىيا»دىكى ئۆزگىرىش 46
16. بەيدۇ تور بېكىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت سىرى 49
17. The Body Shop نىڭ ئەخلاق تىجارىتى 53
18. «تاتلىق بەرەڭگى يۇيۇش» ماشىنىسى 56

19. «خۇاۋبي»نىڭ تەرتىپتە يېڭىلىق يارىتىشى 59
20. پېپسى كولانىڭ جەمئىيەت تەجرىبىسى 62
21. ئايكىيا ئۆي - جاھازچىلىقنىڭ سېتىش تەسىراتى 65
22. نەسولنىڭ تىجارەت ئەندىزىسى 68
23. «فەنكې» مەھسۇلاتىنىڭ «ۋىرۇس شەكىللىك» تىجارىتى 71
24. كۈمۈش راۋاق رېستورانى 74
25. خىزمەتچىلەرگە ئىللىق مۇھىت يارىتىش 78
26. يېڭىلىق يارىتىشتا مەغلۇبىيەتمۇ بولىدۇ 80
27. ئىسسىقلىقتىن مۇداپىئەلىنىش چېيى ۋاڭلاۋجى 83
28. «لى» ماركىلىق پادىچى ئىشتىنىنىڭ بازار تېپىشى 86
29. P&G شىركىتىنىڭ داڭلىق ماركا باشقۇرۇشى 89
30. «لىۋىس» ماركىسىغا مەدەنىيەت كىرگۈزۈش 92
31. «ناۋبەيجىن»نىڭ ئېلان ئارقىلىق داڭ چىقىرىشى 95
32. «لىنىڭ»نىڭ توردىن سېتىش يولى ئىزدىشى 97
33. HP نىڭ باھا بېكىتىش ئىستراتېگىيەسى 100
34. «سونىي» يېڭى مەھسۇلاتىنىڭ ئالقىش تىجارىتى 102
35. كوكا كولانىڭ مەشئەل يەتكۈزۈش تور تىجارىتى 105
36. سىنا مىكرو بىلوگىنىڭ تېز يۈگۈرۈشى 108
37. «كېنتاكي»نىڭ جۇڭگوغا ماكانلىشىشى 110
38. پىل چىشى سوپۇن سودىسى 113
39. ماركس - سپەنسىر شىركىتىنىڭ مۇناسىۋەت تىجارىتى ... 115
40. دېل شىركىتىنىڭ زاكازقا سېتىش ئۇسۇلى 118
41. داروك تۇرلۇك ماللار شىركىتىنىڭ مۇلازىمەت تىجارىتى ... 121
42. P&G شىركىتىنىڭ ئۇقۇم سودىسى 124

43. سۇ كەلگۈچە تۇغان سال 127
44. «مېرسېدىس» ۋە دېھقانچىلىق مەيدانىنىڭ غوجايىنى 130
45. زەھەرلىنىش كىرىزىسى 133
46. ئىختىساسلىقلار كېتىش كىرىزىسى 136
47. تەدبىر خاتالىقىنىڭ ئاقىۋىتى 139
48. خادىم قىسقارتىشتا ئۇسۇل توغرا بولسۇن 142
49. تۆمۈرنى قىزىقىدا سوقۇڭ 144
50. ئىنكاس ئاستا بولۇشنىڭ زىيىنى 147
51. «ماكدونال»نىڭ «نام چىقىرىش» كۇرىشى 150
52. مەسئۇلىيەتنى تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۈستىگە ئېلىش .. 153
53. ئېغىز بىردەكلىكنىڭ پايدىسى كۆپ 156
54. مىكرو بىلوگ كىرىزىسى 158
55. «چىياڭشېڭ»نىڭ كىرىزىسنى مۇڭاپىق بىر تەرەپ قىلىشى 160
56. ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيەسىنىڭ كارخانا ئوبرازىنى قايتا تىكلىشى 163
57. SHOPPING.COM تور بېكىتىنىڭ مەبلەغ يۇرۇشتۇرۇشى ... 166
58. يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىنىڭ قۇرۇلۇشى 169
59. «ۋاتسىن»نىڭ ئۈچ چوڭ ئىدىيەسى 172
60. «بەيدۇ»نىڭ ۋۇجۇدقا كېلىشى 175
61. «خۇاۋېي»نىڭ ئىش ھەققى تۈزۈمى 177
62. بىر ئۇستەلدە بىردىن كومپيۇتېر بولسۇن 180
63. «ئالما»نىڭ يېڭىپ چىقىشى 183
64. ھەربىكتى چاققان مودۇك 186
65. سەم ۋوردۇننىڭ تاللىشى 189

66. كەك قورساقلىق بىلەن سودا پۇرستىگە ئېرىشىش 192
67. بارىمي قورچىقىنىڭ ۋۇجۇدقا كېلىشى 195
68. «ستارباكس»نىڭ مۇۋەپپەقىيىتى 198
69. «سامسۇڭ»نىڭ چىدامچانلىقى 200
70. «چېقىش»تىن تىرىلگەن «خەيئېر» 203
71. خېرىدارلارنى ئەلا بىلىپ ئۆتۈۋق قازانغان كروگىر شىركىتى 206
72. «گۇگۇل»نىڭ يېڭىلىق يارىتىش يولى 209
73. خېرشېي شىركىتىنىڭ ئارزۇسى 212
74. تويوتا شىركىتىنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىنى ئاخىرىغىچە داۋاملاشتۇرىشى 215
75. «خۇاۋېي»نىڭ تەرەققىيات يولى 218
76. «مىكروسوفت»نىڭ ئۇلۇغۋار نىشانى 221
77. HP نىڭ يەتتە چوڭ يادرولۇق قىممەت قارىشى 224
78. «گېلى»نىڭ يادرولۇق رىقابەت ئىقتىدارىغا تايىنىپ بازار ئىگىلىشى 227
79. P&G نىڭ ئېچىۋېتىلگەن يېڭىلىق يارىتىشى 229
80. «كوكا كولا»نىڭ كېڭىيىشى 232
81. تەۋەككۇلچىلىكتىن تۆرەلگەن مورگىن ئىمپېرىيەسى 234
82. «مىللىر» پىۋىسىنىڭ باش كۆتۈرۈشى 236
83. «پاناسونىك»نىڭ كەك قورساقلىقى 239
84. جاھىللىق تەلۇسى كونوسۇكى ماتسۇشىتا 242
85. ستورا شىركىتىنىڭ تەرەققىيات تارىخى 245
86. مەڭگۈ قانائەت قىلمايدىغان P&G 248

87. لـى جياچبـاڭ ئـز باسـار يبتـشتۇرۇشكه ئەھمـيەت بېرىدۇ 251
88. تېرىقتەك ئىش تاغدەك تەقدىرىڭىزنى بەلگىلەيدۇ 254
89. خىزمەت ئۇستىلىڭىز رەتلىك بولسۇن 257
90. تېرىقتەك ئىشقىمۇ تەييارلىقىڭىز بولسۇن 258
91. سومكا ئېلىپ يۈرۈشمۇ كىچىك ئىش ئەمەس 260
92. يېمەكلىك ئىشلەشتە خاتالىققا نىسبەت يوق 262
93. سارغايغان يوپۇرماقتىن كۆزنى كۆرۈڭ 264
94. باشقۇرۇشتا ئۆلچەم بولسۇن 266
95. پايدا نۆلگە يۈزلەنمەكتە 268
96. پەرقىنىڭ رولىغا سەل قارىماڭ 270
97. ئىلمىي مۆلچەرلەشنىڭ كېلەچىكى پارلاق 273
98. «كېنتاكىي»نىڭ جۇڭگوغا كىرىش ھېكايىسى 274
99. شاخ ـ شۇمبا سېتىپ باي بولغان دېھقان 276
100. سودىگەرنى قاچۇرۇۋەتكەن كەچلىك غىزا 278
101. خەۋپ ھەر ۋاقىت مەۋجۇت 281
102. ئات بەيگە ئويۇنى 284
103. ئەقىل بۇلىقىنى ئېچىشقا مەبلەغ سېلىڭ 288
104. كارخانىچىلىقتىن يۈز ھېكمەت 292

1. ئىنتېل شىركىتىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش مەدەنىيىتى

ـ مەدەنىيەت كوللېكتىپ تەرەققىياتنىڭ جېنىدۇر.



ئىنتېل (Intel Corporation) شىركىتى ئامېرىكا كالىفورنىيە ئىشتاتىنىڭ سانتا كىلارا شەھىرىگە جايلاشقان، 1968 ـ يىلى روبېرت نويىس (Robert Noyce)، گوردون مور (Gordon Moore) ۋە ئەندي گروۋ (Andy Grove) تەرىپىدىن قۇرۇلغان، بۇ شىركەت 44 يىللىق مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىش ۋە بازار يېتەكلەش تارىخىغا ئىگە، يەر شارىدا 100 مىڭغا يېقىن خىزمەتچىسى بار دەرىجىدىن تاشقىرى شىركەت. كومپيۇتېرنىڭ ئومۇملىشىشىغا ئەگىشىپ ئىنتېل شىركىتى يېرىم ئۆتكۈزگۈچ مەھسۇلاتلىرىنى ئىشلەپچىقىرىشتا داڭ چىقىرىپ، دۇنياۋى پەن ـ تېخنىكا باشلامچىلىرىدىن بولۇپ قالدى، بۇ شىركەت 1971 ـ يىلى يەر شارىدا تۇنجى بولۇپ مىكرو تېخنىكىسىنى كەشىپ قىلىپ، شىركەت تەرەققىياتىدا ئالەمشۇمۇل ئۆزگىرىش پەيدا قىلىپلا قالماي، دۇنيا تورى ۋە كومپيۇتېر ئىنقىلابىنى قوزغىتىپ، پۈتكۈل دۇنيا سانائىتىگە زور تەسىر كۆرسەتتى.

ئىنتېل شىركىتى يېڭىلىق يارىتىش تېپىدىكى

خىزمەتچىلەرنى ئۆزىگە جەلپ قىلىدۇ، شىركەت رەھبەرلىرى خىزمەتچىلەرنى تەۋەككۇلچىلىك قىلىشقا رىغبەتلەندۈرۈپ، ئۇلارنى يېتەرلىك ئۇچۇرغا ئېرىشكەندىن كېيىن، ھەر خىل ئېلاستىكلىقى بار ئىجرا لايىھەلىرى ئارقىلىق خېيىم - خەتەرنى كىچىكلىتىشكە دەۋەت قىلدى ۋە بۇ جەريانداا تەجرىبە - ساۋاقلارنى يەكۈنلەشكە يېتەكچىلىك قىلىدۇ. شۇنى كۆرۈۋېلىشقا بولىدۇكى، تەۋەككۇلچىلىك ۋە يېڭىلىق يارىتىش مەدەنىيىتى ئىنتېل شىركىتىنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىگە مۇھۇردەك بېسىلغان.

ھازىرقى ئىنتېل شىركىتىنىڭ جۇڭگو بازىرى مەسئۇلى خۇڭلى 1999 - يىلى ئىنتېل شىركىتى ئاسىيا - تىنچ ئوكيان رايونىنىڭ باش تېخنىكا مەسئۇلى بولغانىدى. ئىنتېل شىركىتىنىڭ شۇ يىللاردىكى خىزمەتچىلەرنى تەۋەككۇلچىلىك ۋە يېڭىلىق يارىتىشقا ئۇندەش مەدەنىيىتى ئۇنىڭ كاللىسىدىن ھازىرمۇ چىقىپ كەتمىدى. ئەينى ۋاقىتتا خۇڭلى پۈتۈن ۋۇجۇدى بىلەن ئىشلەيتتى، ئۇ سەھەر ئىشقا بارسا كەچ ئىشتىن چۈشەتتى. بىر يىلدىن كېيىن باش تېخنىك ئۇنىڭغا «مېنىڭچە، سىزنىڭ خىزمەت ۋەزىپىڭىز ئاز بولۇپ قاپتۇ» دەيدۇ، خۇڭلى «مەن شۇنچە بىرىلىپ ئىشلەۋاتسام قانداق قىلىپ ۋەزىپەم توشمايدۇ» دەپ ئويلاپ، ئازراق ئوڭايسىزلانغاندەك بولىدۇ. دىرېكتور جون ئۇنىڭغا: «سىز ھەقسىزتەن كۆپ ۋاقىت سەرپ قىلىپ جاپالىق ئىشلەۋاتىسىز، بىراق مەن سىزنىڭ بىر يىل ئىچىدە خاتالىق سادىر قىلغىنىڭىزنى پەقەتلا كۆرۈپ باقمىدىم، مەن بۇنداق بولۇۋېرىشىنى قوبۇل قىلالمايمەن، چۈنكى سىز پەقەت ئۆزىڭىز بىلىدىغان، ئۆزىڭىز رازى بولىدىغان ئىشلارنىلا قىلىپ كەلدىڭىز، بىر خىلا ئىش تۈرىگە بەند بولۇپ، باشقا

پۈرسەتلەردىن مەھرۇم قالدىڭىز، يېڭىلىق يارىتىدىغان پۈرسەتلەرنى تۇتالمىدىڭىز» دەپ چۈشەنچە بېرىدۇ.

پاناسونىكنىڭ قۇرغۇچىسى كونوسۈكىي ماتسۇشىتا مۇنداق دېگەن: «بىر كارخانا ئالدى بىلەن ئادەم (ياسىشى)، ئاندىن مەھسۇلات ياسىشى كېرەك. ئادەم (ياساش) بىلەن ماركا يارىتىشنىڭ بىردىنبىر قورالى مەدەنىيەت.» دېمەك، مەدەنىيەت بىر كارخانىنىڭ جېنى، ئۇ كارخانا تەرەققىياتىنىڭ يۇقىرى پەللىسى ۋە كېڭىيىشىنى بەلگىلەيدۇ.

ABM شىركىتىدىمۇ ھەممەيلەنگە بىلىشلىك مۇنداق ھېكمەت بار، شىركەت دېمەك ئىختىساس ئىگىسى دېمەكتۇر، ئىختىساس ئىگىسى پايدىسى ئەڭ كۆپ تاۋار ھېسابلىنىدۇ، ئىختىساسلىقلارنى باشقۇرالىغان كارخانا ئۇتۇق قازانغان كارخانا بولالايدۇ. زامانىمىزدىكى كارخانىلارنىڭ رىقابىتى تېگى - تەكتىدىن ئېيتقاندا، ئىختىساسلىقلارنىڭ رىقابىتى، مۇشۇ مەنىدىن ئېيتقاندا، كارخانا دېمەك ئىختىساسلىقلار دېمەكتۇر.

خۇلاسە: *كارخانا مەدەنىيەتكە ئىگە بولۇشى كېرەك، يېڭىدىن گۈللىنىۋاتقان كارخانا مەدەنىيەتكە تېخىمۇ موھتاج بولىدۇ. كارخانا مەدەنىيىتىنى قۇرۇقتىن - قۇرۇق ياراتقىلى بولمايدۇ. كارخانىچىلار كەسىپ ۋە كارخانىنىڭ ئېھتىياجىغا قاراپ، ئۆزىگە مۇناسىپ كارخانا مەدەنىيىتىنى بەرپا قىلىشى كېرەك؛ بىخلىنىش باسقۇچىدا تۇرۇۋاتقان كارخانىلاردا ئىچكىرىلەپ كىرەلەيدىغان، ھېچنېمىگە پەرۋا قىلمايدىغان قىزغىنلىق بولۇشى كېرەك؛ مۇقىم تەرەققىي قىلىۋاتقان كارخانىلار ئىشچى - خىزمەتچىلەردىكى بوشاڭلىق ۋە كارخانىنىڭ زوراۋانلىققا يۈزلىنىشىنىڭ ئالدىنى ئېلىشى كېرەك.*

2. «پاناسونىك»نىڭ خادىم تاللاش ئۇلچىمى

ـ خادىم تاللاشنىڭ تۇپ پىرىنسىپى ئەخلاق ۋە ئىقتىدار.



پاناسونىك شىركىتى (Panasonic Corporation) 1918 ـ يىلى كونوسۇكې ماتسۇشتا تەرىپىدىن ياپونىيەنىڭ ئوساكا شەھىرىدە قۇرۇلغان، دەسلىپىدە ئۇچ كىشى بىرلىشىپ قۇرغان ئائىلىۋى سانائەت گەۋدىسى بولۇپ، بىرنەچچە ئەۋلاد تىرىشىش ئارقىلىق ھازىر دۇنياغا داڭلىق خەلقئارالىق ئۇنىۋېرسال چوڭ تىپلىق كارخانا گۇرۇھىغا ئايلىنىپ، دۇنياۋى سانائەت بازىسى بولۇپ قالدى. 2008 ـ يىلى شىركەت نامى نەشىنالدىن پاناسونىكقا ئۆزگەردى. بۇ شىركەت ئاساسلىق ئېلېكتىر سايمانلىرى، شىفىرلىق سىنئالغۇ، ئۇنئالغۇ، رەسىم ئاپپاراتى، ئاۋىياتسىيە ۋە ئىشخانا بۇيۇملىرىنى ئىشلەپچىقىرىدىغان، 300 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، دۇنيادىكى 500 كۈچلۈك كارخانىنىڭ بىرى.

كارخانىلار دائىم ئىختىساسلىقلارنى قوبۇل قىلىپ، كارخانىنىڭ تەرەققىياتىنى ئىلگىرى سۈرىدۇ. كارخانىنىڭ خادىم قوبۇل قىلىش ئۆلچىمى ئىختىساسلىقلارنىڭ ساپاسىغا بىۋاستە تەسىر قىلىدۇ. پاناسونىك ئېلېكتىر گۇرۇھى خادىم

تاللاشتا خىزمەتچىلەرنىڭ ساداقەتمەنلىكىگە ئالاھىدە ئېتىبار بېرىدۇ. پاناسونىك ربقابەتچىسىدىن مۇنەۋۋەرلەرنى يۇلۇپ كېلىشنى تەشەببۇس قىلمايدۇ، ئۇنىڭ قارىشىچە، «باشقىلاردىن تالىشىپ ئەكەلگەن خادىمنىڭ مۇنەۋۋەر بولۇشى ناتايىن، باشقىلاردىمۇ ھۆرۈنلار، ناچارلار يوق ئەمەس، بىراق ئىشەنچسىزلىرى بولۇشى جەزمەن، پەقەت ئادىمىيلىكى ياخشى بولسىلا كارخانا خىزمەتچىلەرنىي تەربىيەلەپ يېتىشتۇرۇۋالالايدۇ. شۇڭا، چوقۇم تەجرىبىسى بارلىرى كېرەك، دەپ تۇرۇۋېلىش ھاجەتسىز.»

پاناسونىك شىركىتى خادىملاردىن كەمتەرلىك بىلەن ئۆگىنىش پىسخىكىسى بولۇشنى تەلەپ قىلىدۇ. چۈنكى مۇشۇنداق خادىملار باھاسى ئەرزان، سۈپىتى ياخشى مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىپ جەمئىيەتنى رازى قىلالايدۇ. بۇنداق خادىملار تەشەببۇسكارلىق بىلەن خىزمەت قىلىپ، غوجايىن بولۇش ئىستىكىدە ئۇزۇكسىز ئۆرلىشى كېرەك: كونا قائىدە ـ تۈزۈمگە باغلىنىپ قالماي، يېڭىلىق يارىتىش ئىقتىدارىنى يېتىلدۈرۈپ، يېڭى بازار پۈرسىتىنى تېپىشى؛ تولۇپ تاشقان قىزغىنلىق ۋە مەسئۇلىيەتچانلىق تۇيغۇسى بولۇشى كېرەك. «ئادەمنىڭ قىزغىنلىقى بارلىق مۇۋەپپەقىيەتنىڭ ئالدىنقى شەرتى، مۇۋەپپەقىيەت قازىنىش ـ قازىنالماسلىق شۇ خىل ئىشنى قىلىدىغان ئادەمنىڭ ئىرادىسى ۋە قىزغىنلىقىنىڭ كۈچلۈك ـ ئاجىزلىقىغا باغلىق بولىدۇ». بىر ئىشنى قىلماقچى بولغاندا غەلىبە قىلىمەنغۇ دەيدىغان ئىرادە ۋە قىزغىنلىقنىڭ بولۇشى بارلىق قىيىنچىلىقنى ھەل قىلىشنىڭ ئاچقۇچى ھېسابلىنىدۇ.

دەل مۇشۇنداق قاتتىق تىرگىنىلەش ۋە ھەقىقىي ئىزدىنىش ئارقىلىق مۇنەۋۋەر ئىختىساس ئىگىلىرى

پاناسونىك ئېلېكتىر گۈرۈھىغا يىغىلغان.

ئىختىساسلىقلارنى تاللاش ئۆلچىمى كارخانا ياكى كوللېكتىپنىڭ ئىختىساسلىقلارنى كىرگۈزۈشىنىڭ بوسۇغىسى. بوسۇغىنىڭ ئېگىز - پەسلىكى خادىملارنىڭ ئىقتىدارلىق بولۇش - بولالماسلىقىنى بەلگىلەيدۇ. كارخانىلارنىڭ ئىشلەپچىقىرىش ۋە تىجارىتىنىڭ مەزمۇنى ئوخشاش بولمىغاچقا، خادىملارنى كىرگۈزۈش ئۆلچىمىمۇ ئوخشاش بولمايدۇ. پاناسونىك كەمتەرلىك بىلەن ئۆگىنىدىغان ئىختىساس ئىگىسىگە قىزىقىدۇ. مەبلەغ سېلىش تېپىدىكى خېيىم - خەتىرى يۇقىرى كارخانىلار قەدەمنى پۇختا ئېلىپ ئۆگىنىدىغان ئىختىساس ئىگىسىگە موھتاج. AT تېپىدىكى كارخانىلار تولاراق يېڭىلىق يارىتىش تېپىدىكى تەۋەككۇلچىلىك روھىغا ئىگە ئىختىساسلىقلارغا موھتاج بولىدۇ. ئىختىساس ئىگىلىرىنى تاللاش تارماقلىرى ئادەم تاللاش ئۆلچىمىنى بېكىتىشتە ئىمكانقەدەر مۇناسىۋەتلىك تارماقلارنىڭ مەسئۇللىرى بىلەن پىكىرلىشىشى كېرەك؛ قىيىپەت ۋە ساپامۇ شىركەت ئوبرازىغا ۋەكىللىك قىلىدۇ. شۇڭلاشقا ئىمتىھان ئالغۇچىلارنى ئۆز ۋاقتىدا تەربىيەلەپ تۇرۇشقا ئەھمىيەت بېرىشى كېرەك.

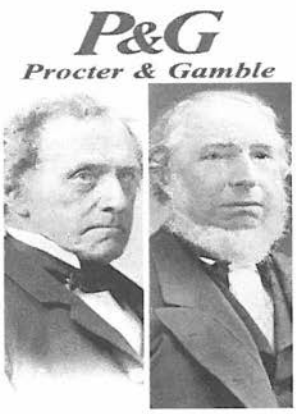
پاناسونىك شىركىتى 1978 - يىلى دېڭ شاۋپىڭنىڭ ياپونىيەگە قىلغان زىيارىتىدىن كېيىن جۇڭگوغا مەبلەغ سېلىشقا باشلىغان، ھازىر پاناسونىكنىڭ جۇڭگودىكى ئىگىلىك تەرەققىياتى جۇڭگونىڭ ئىسلاھات، ئېچىۋېتىشى ۋە ئىقتىسادىي قۇرۇلۇشى بىلەن بىر گەۋدە بولۇپ كەتتى. پاناسونىكنىڭ ئېلېكتىر مەھسۇلاتلىرى دېتاللاردىن زاپچاسلارغىچە ھەتتا بىر پۇتۇن ماشىنا - ئۈسكۈنىگىچە، ئائىلە ئېلېكتىر سايمانلىرىدىن تارتىپ زاۋۇت ماشىنىلىرىغىچە

كېڭىيىپ جۇڭگو بىلەن ھەمكارلاشقان تۈرى 160 كە، ھەمكارلىشىپ ۋە مۇستەقىل مەبلەغ سېلىپ قۇرغان كارخانىسى 60 كە، تەكلىپ قىلىپ ئىشلەتكەن ئىشچى - خىزمەتچىسى 60 مىڭغا يەتتى. ئۇنىڭ جۇڭگودىكى ئومۇمىي سېلىنمىسى 1 مىليارد 500 مىليون دوللاردىن ئېشىپ كەتتى.

خۇلاسە: *كارخانىلار خادىم كىرگۈزۈشتە تۆۋەندىكىلەرگە دىققەت قىلىشى كېرەك: يۇقىرى قاتلام باشقۇرغۇچىسىنى كىرگۈزۈشتە ھەددىدىن زىيادە جىق قائىدە - يوسۇنلارنى ئۆلچەم قىلىۋالماسلىق كېرەك؛ ئىختىساس ئىگىلىرىنى تاللاش تارماقلىرى ئادەم تاللاش ئۆلچىمىنى بېكىتىشتە ئىمكانقەدەر مۇناسىۋەتلىك تارماقلارنىڭ مەسئۇللىرى بىلەن پىكىرلىشىشى كېرەك؛ قىيابەت ۋە ساپامۇ شىركەت ئوبرازىغا ۋەكىللىك قىلىدۇ. شۇڭلاشقا ئىمتىھان ئالغۇچىلارنى ئۆز ۋاقتىدا تەربىيەلەپ تۇرۇشقا ئەھمىيەت بېرىشى كېرەك.*

3. P&G شىركىتىنىڭ تەربىيەلەش مەدەنىيىتى

ـ ئىختىساسلىقلار تەربىيەلىنىش ئارقىلىق يېتىشىپ چىقىدۇ.



P&G شىركىتىنىڭ تولۇق ئاتىلىشى Procter &Gample بولۇپ، قىسقارتىلىپ P&G دەپ ئاتىلىدۇ. ئۇ دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ كۇندىلىك بۇيۇملار شىركىتى بولۇپ، 1837 ـ يىلى ئامېرىكىنىڭ ئوخىئو ئىشتاتىنىڭ سىنسىناتى شەھىرىدە قۇرۇلغان. شىركەتنىڭ قۇرغۇچىلىرى ۋىلىيام پروكتىر (Procter William) ۋە جەيمىس گەمبول (Gamble James) ئەپەندىلەردۇر. P&G نىڭ پۈتكۈل يەر شارىدا 110 مىڭ نەپەر خىزمەتچىسى بار بولۇپ، دۇنيادىكى 500 چوڭ كارخانىنىڭ ئالدىنقى 86 ـ قاتاردىن ئورۇن ئالغان دۇنياۋى شىركەت ھېسابلىنىدۇ.

P&G شىركىتى: «ھەرقانداق ۋاقىتتا، ھەرقانداق ئورۇندا ئىختىساسلىقلار كەمچىل بولمايدۇ» دېگەن ئەقىدىگە ئىشىنىدۇ. بۇ ئەقىدە P&G شىركىتىنىڭ بىر يۈرۈش ئىلمىي، مىقدارلاشقان ئىختىساسلىقلارنى تەربىيەلەش سىستېمىسىدىن كەلگەن بولۇپ، بۇ سىستېما شىركەتكە

نۇرغۇن مۇنەۋۋەر كىشىلەرنى تەربىيەلەپ بەرگەن.

يېڭى خادىملار كىرىشى بىلەن شىركەت ئۇلارغا بىر يۇرۇش تەربىيەلەش دەرسلىكى ۋە پىلانىنى تۈزۈپ بېرىپ، مەخسۇس ئادەم ئاجرىتىپ ئۇلارغا يېتەكچىلىك قىلىدۇ ۋە قەرەللىك ئىمتىھان ئېلىپ تۇرىدۇ. باشقۇرغۇچىلارنىڭ خىزمەت بېسىمى يۇقىرى باشقا سەۋەبلەر تۈپەيلىدىن يېڭى خادىملارنىڭ تەربىيەلىنىشىگە سەل قاراپ قېلىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش ئۈچۈن، شىركەت خادىملارنى تەربىيەلەش ۋەزىپىسىنى باشقۇرغۇچىلارنىڭ خىزمىتىنى باھالاش شەرتىگە كىرگۈزىدۇ. يىللىق باھالاش خۇلاسىسىدە شىركەتتىكى ھەربىر دىرېكتورنىڭ «ئۆتكەن بىر يىلدا شىركەت تەشكىلىگە قوشقان تۆھپىگىزنى يېزىپ چىقىڭ» دېگەن ئالاھىدە بىر تۈرلۈك مەزمۇننى يېزىشى تەلەپ قىلىنىدۇ. بۇ تۈردە دىرېكتورلارنىڭ ئۆتكەن بىر يىل ئىچىدە قول ئاستىدىكىلەرنى تەربىيەلەپ ئۆستۈرۈشتە كۆرسەتكەن تۆھپىسىنى يېزىشى بەلگىلەنگەن. مۇشۇ تۈرلا يىللىق ئۇنۇم باھالىشىنىڭ 50% نى ئىگىلەيدۇ. بۇ تۈرلەر بوش قالسا دىرېكتورلار ئۆستۈرۈلمەيدۇ. بۇ تۈزۈم، P&G شىركىتىدىكى دىرېكتورلارنىڭ قول ئاستىدىكىلەرنى تەربىيەلەشنى يىللىق يادرولۇق خىزمەتلىرىنىڭ بىرى قىلىشىغا سەۋەبچى بولغان.

P&G شىركىتى ھەر يىلى بىر تۈركۈم مۇنەۋۋەر ئىستۇدېنتلارنى تاللاپ ئىشقا قوبۇل قىلىدۇ. يېڭى خىزمەتچىلەر مەخسۇس تەربىيەلەشتىن ئۆتمەي تۇرۇپ خىزمەتنىڭ ھۆددىسىدىن چىقالمىغاچقا، شىركەت ئۇلارنى تەربىيەلەش ئۈچۈن ئالاھىدە «ئىنستىتۇت» تەسىس قىلغان ۋە مەخسۇس دىرېكتور تەكلىپ قىلىپ، كۆرسانتلارنى ئاساسىي قاتلامغا چۈشۈش، ھەر خىل ماھارەتلەرنى ئىگىلەش، تىل ئۆگىنىش، چەت ئەللەردە بىلىم ئاشۇرۇش، كەسپىي تېخنىكا

جەھەتتە يېتىشتۇرۇش قاتارلىق كۆپ خىل ئۇسۇللار ئارقىلىق تەربىيەلەيدۇ، شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا ئۇلارنى باشقۇرۇش ئىستراتېگىيەسى ۋە تېخنىكىغا ئالاقىدار ئەھۋاللارنى ئىگىلەشكە تەشكىللەيدۇ. شىركەتنىڭ بىر يۇرۇش تەربىيەلىشى ئارقىلىق يېڭى خىزمەتچىلەر ناھايىتى تېزلا شىركەتنىڭ غوللۇق كۈچىگە ئايلىنىدۇ. شىركەت بۇنداق تەربىيەلەشنى «باشقۇرۇش ئۇنۇمىرسىتېتى، سودا سەرخىللىرىنىڭ بۆشۈكى» دەپ قارايدۇ.

كارخانىدىكى ھەربىر خادىم مەيلى ئۇ قانداق تالانت ئىگىسى بولسۇن، ئەگەر كارخانىنىڭ مۇكەممەل تەربىيەلىنىشىدىن ئۆتمىسە كارخانىنىڭ ئىشلىرىغا سىڭىشىپ كېتەلمەيدۇ ياكى كارخانىغا ئۇنۇم ئېلىپ كېلەلمەيدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن P&G شىركىتى تەربىيەلەشنى ئالاھىدە ئورۇنغا قويىدۇ. بۇ خىل مۇكەممەل ۋە يۇقىرى سۈيىەلىك تەربىيەلەش سىستېمىسى كارخانا ئۈچۈن تۈگىمەس لاياقەتلىك خادىملارنى يېتىشتۇرۇپ بېرىدۇ. بۇ دەل كارخانا تەرەققىياتىنىڭ يىلاپ گۈللەپ ياشنىشىنىڭ ئاساسى.

خۇلاسە: *كارخانىلار خادىملارنى تەربىيەلەشتە ئىلمىي، مىقدارلاشقان ئۇسۇل قوللىنىشى؛ كارخانىدا ئەمەلىي ئەھۋالغا ماس كېلىدىغان، ئېنىق بولغان ئىختىساسلىقلارنى ئىشلىتىش ئۆلچىمى بولۇشى كېرەك. بۇ، خادىملارنىڭ ئۇنۇمىرسال ساپاسى، تېخنىكا ئىقتىدارى، سودا - تىجارەت سەۋىيەسى قاتارلىقلارنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ، كارخانا مۇشۇ ئۆلچەملەرنى مىقدارلاشتۇرۇپ، مۇۋاپىق مەشغۇلات قائىدىسى تۈزۈپ چىقىشى كېرەك؛ يۇقىرى دەرىجىلىك خادىملار، ئوتتۇرا قاتلامدىكى خادىملار ۋە ئاساسىي قاتلامدىكى خادىملارنى تەربىيەلەشتە ئوخشاش بولمىغان تەربىيەلەش ئۇسۇلى ۋە مەزمۇنلارنى تۈزۈپ چىقىشى؛ خادىملارنىڭ ئۆسۈپ يېتىلىش ئارخىپىنى تۇرغۇزۇش كېرەك.*

IBM.4 نىڭ «ئۇزۇن ئورۇندۇق» پىلانى

ـ ئىختىساسلىقلار ئۇرۇلۇپ قالمىسۇن.



ئامېرىكا سودا ماشىنىلىرى شىركىتى (International Business Machines Corporation) قىسقارتىلمىسى: IBM 1911 ـ يىلى توماس ۋاتسون (Thomas Watson) تەرىپىدىن قۇرۇلغان، ھازىر باش شىركەتنىڭ ئورنى نيۇيورك ئىشتاتىنىڭ ئارمونىك شەھىرىدە. بۇ ئۇچۇر مۇلازىمەت ۋە كەسىپلەرنى بىر تەرەپ قىلىپ لايىھەلەش شىركىتى بولۇپ، ئىگىلىكى 160تىن كۆپ دۆلەتكە تارقالغان، 300 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار داڭلىق شىركەت.

IBM شىركىتى ئىختىساسلىقلار قوشۇنىنى يېتىشتۇرۇشكە ئالاھىدە ئېتىبار بېرىپ، ئىچكى قىسىمدا «ئۇزۇن ئورۇندۇق پىلانى»نى يولغا قويغان. بۇ «IBM نىڭ ئىز باسار تەربىيەلەش پىلانى» دەپ ئاتىلىدۇ.

بۇ پىلاندا ھازىرقى باشقۇرۇش خادىملىرى ئۆزىنىڭ ئىش ئورنىغا بىر ـ ئىككى يىلدىن كېيىن كىمنى ئىز باسار قىلىپ قويۇش، ئۇچ ـ تۆت يىلغىچە كىمنى قويۇش قاتارلىق پىلانىنى تۈزۈپ چىقىدۇ. بۇ خىل پىلان، كارخانىدىكى ھەربىر

مۇھىم ئورۇنغا بىردىن ئىككىنچە زاپاس خادىمنى تەخلەپ قويۇپ، باشقۇرۇش خادىملىرى يۆتكەلگەندە ئىز باسار ئۇزۇلۇپ قېلىش ياكى قالايمىقانچىلىق كېلىپ چىقىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش پىلانىنى كۆرسىتىدۇ.

IBM شىركىتى ھەر يىلى «ئۇزۇن ئورۇندۇق پىلانى» ئارقىلىق پۈتكۈل يەر شارىدىكى 5000 دىن ئارتۇق باشقۇرغۇچىدىن 300 نەپەرنى تاللاپ تەربىيەلەش ئوبيېكتى قىلىدۇ. شىركەت بۇ خادىملارنى ھەر خىل كەسىپىي ماھارەت، نەتىجە باھالاش، ئۆزئارا سىلىشتۇرۇش ۋە گۇرۇپپىلارنى سىلىشتۇرۇش قاتارلىق تۆت جەھەتتىن تەربىيەلەيدۇ ھەم ئۇلارنىڭ كەسىپىي ئورنىنى ئۆزئارا ئالماشتۇرىدۇ. مەسىلەن، بازارغا مەسئۇل دىرېكتورلار ئادەم كۇچىنى باشقۇرۇش تارمىقىغا ئالماشتۇرۇلۇشى مۇمكىن، ئۇلار ئورۇن ئالماشقاندىن كېيىن، ھەممىنى نۆلدىن باشلاپ ئۆگىنىدۇ ھەمدە ئەسلىدىكى بىلىم قۇرۇلمىسى ئارقىلىق بىلمىگەن مەسىلىلەرنى ھەل قىلىشنى بىلمۇالىدۇ. ئۇلار ئۇزاق مۇددەتلىك تاۋلىنىش ۋە كەسكىن رىقابەت ئارقىلىق ھەقىقىي ئىختىساس ئىگىسى بولۇپ يېتىشىدۇ. IBM شىركىتى بىر ئادەم ئەگەر بىرلا كەسىپ بىلەن چەكلەنسە، بۇنداق باشقۇرغۇچىنىڭ ئىقتىدارى چەكلىك، بىلىش دائىرىسى تار بولۇپ قالىدۇ، دەپ قارايدۇ. شۇ ۋەجدىن شىركەتتىكى يەر شارى خاراكتېرلىك تاللاپ تەربىيەلەش ۋە باھالاش ئارقىلىق تاللانغان دىرېكتورلار يادرولۇق شەخسلەر ئىسكىلاتىغا كىرگۈزۈلىدۇ، ئۇلار مەلۇم كۇنلەردە ئىسكىلاتتىن چىقىرىلىپ IBM نىڭ مۇھىم ئورۇنلىرىدىكى باشقۇرغۇچىسى ياكى IBM نىڭ يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىسى (CEO) بولۇپ قالىدۇ.

ئىختىساسلىقلار قوشۇنى قۇرۇلۇشى دېگىنىمىز، كارخانىدا

خىزمەت قىلىۋاتقان باشقۇرغۇچىلارنىڭ ئۆز رولىنى جارى قىلدۇرۇش بىلەن بىللە، كەلگۈسى ئىزباسارلارنى تەربىيەلەش مەزمۇنىنىمۇ كۆرسىتىدۇ. مۇشۇ ئۇسۇل ئارقىلىق كارخانىنىڭ ھەرقايسى باشقۇرۇش ھالقىلىرىدىكى باشقۇرغۇچىلارنىڭ ئورنىدا ئۆزگىرىش بولغاندا، زاپاس خادىملار سەپلىنىپ، خادىملار يېتىشمەسلىكتىن كېلىپ چىقىدىغان زىيان ئەڭ تۆۋەن چەككە چۈشۈرۈلىدۇ.

خۇلاسە: *كارخانىلار ئىختىساسلىقلار قوشۇنى پىلانىنى تۈزگەندە تۆۋەندىكىلەرگە دىققەت قىلىشى كېرەك: باشقا داڭلىق كارخانىلارنىڭ تەرەققىيات تەجرىبىلىرىدىن ئۆرنەك ئېلىش؛ ئەمەلىي ئەھۋالغا قاراپ، ھالقىلىق تارماق بىلەن ھالقىلىق باشقۇرۇش ئورنىغا مۇناسىپ كېلىدىغان سىستېمىلىق ئىختىساسلىقلار قوشۇن قۇرۇلۇشى لايىھەسىنى تۈزۈپ چىقىپ، ئىختىساسلىقلارنىڭ ئۈزۈلۈپ قېلىشىنىڭ ئالدىنى ئېلىش كېرەك.*

5. HP شىركىتىنىڭ نىشانلىق باشقۇرۇشى

ـ مۇۋاپىق نىشان ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرنى ئالغا يېتەكلەشنىڭ ھەربىر تەلەپنى قانائەتلەندۈرگۈچ كۈچى.



PH شىركىتى (Packard - Hewlett) ئامېرىكا كالىفورنىيە ئىشتاتىنىڭ پالوئالتو شەھىرىگە جايلاشقان داڭلىق مەسلىھەت بېرىش ۋە پەن ـ تېخنىكا شىركىتى بولۇپ، 1939 ـ يىلى ستانفورد ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ ئوقۇغۇچىسى بىل خېللىت (Bill Hewlett) ۋە داۋىد پاكارد (David Packard) تەرىپىدىن قۇرۇلغان، HP شىركىتى، IBM شىركىتىدىن قالسا دۇنيادا ئىككىنچى ئورۇندا تۇرىدىغان كومپيۇتېر ۋە ئىشخانا سەپلىمىلىرىنى ئىشلەپچىقىرىش گۇرۇھى ھېسابلىنىدۇ. بۇ شىركەت 2008 ـ يىلى دۇنيادىكى 500 كارخانا ئىچىدە 40 ـ ئورۇندا تۇرغان. شىركەتنىڭ 170 دۆلەت ۋە رايونىدىكى 600 ئورۇندا تىجارەت ئورنى بولۇپ، ئاساسلىق ئوتتۇرا ـ كىچىك كارخانىلار، تەتقىقات ئورۇنلىرى ھەم خېرىدارلارنى كومپيۇتېر ۋە قول كومپيۇتېرى، خەت بېسىش ماشىنىسى، رەسىم ئاپپاراتى، ئۇچۇر مۇلازىمتى بىلەن تەمىنلەيدۇ. HP شىركىتى 320 مىڭ خىزمەتچىسى بار يەر شارىدىكى بارماقتا سانغۇدەك كومپيۇتېر سودىگىرى



ھېسابلىنىدۇ.

كارخانىچىلىقتا HP شىركىتى يۇقىرى ئۈنۈملۈك «نىشانلىق باشقۇرۇش» ئۇسۇلى بىلەن داڭ چىقارغان. ئۇلارنىڭ كونكرېت تەدبىرى مۇنداق:

بىرىنچى، نىشان بېكىتىش. خادىملار شىركەتنىڭ ئومۇمىي ئەھۋالىغا ئاساسەن مەسئۇل دىرېكتور بىلەن ئۆز ئورنىنىڭ مەسئۇلىيىتى ۋە باسقۇچلۇق نىشانىنى مۇھاكىمە قىلىپ بېكىتىدۇ.

ئىككىنچىسى، خىزمەت پىلانى، ئۇسۇلى ۋە ئىستراتېگىيەسىنى بېكىتىش. مەسئۇل دىرېكتورنىڭ يېتەكچىلىكىدە ئىشچىلار باسقۇچلۇق نىشانىنى ئىنچىكە ئايرىپ، نىشانىنى ئورۇنلاشنىڭ تەدبىرى ۋە ئۇسۇلىنى مۇستەقىل ئوتتۇرىغا قويىدۇ. بۇ، ئىشچىلارنىڭ كەلگۈسىدە لاياقەتلىك باشقۇرغۇچى بولۇپ چىقىشىنىڭ ھالقىلىق قەدەم - باسقۇچى.

ئۈچىنچى، قەرەللىك ھالدا «ئىلگىرىلەش خۇلاسىسى» يېزىش. بۇ باسقۇچتا مەسئۇل دىرېكتور، ئىشچىلار ۋە كەسپىي گۇرۇپپىدىكىلەر بىلەن بىرلىكتە ئىلگىرىلەش سۈرئىتى بىلەن نىشان ئوتتۇرىسىدىكى پەرقنى ئانالىز قىلىپ، پەرقنى توغىتىپ، نىشانىنى ئورۇنلاشنىڭ چارە - تەدبىرلىرىنى تېپىپ چىقىدۇ.

تۆتىنچى، ئۈنۈم باھالاش. ئىشچىلار ئىشلەپچىقىرىش نىشانىغا يەتكۈزەلمىسە، ئۈنۈمنىڭ سەۋەبىنى تەكشۈرۈپ ئېنىقلاش: نىشاندىن ئاشۇرۇپ ئىشلىسە، تەجرىبىلەرنى يەكۈنلەپ، گۇرۇپپىدىكىلەر بىلەن ئورتاقلىشىش.

HP شىركىتىنىڭ جۇڭگو رايونىغا مەسئۇل غوجايىنى سوڭ جىنياۋنىڭ باشقۇرۇش ئۇسۇلى يۇقىرىقى «نىشانلىق

باشقۇرۇش» تىپىغا كىرىدۇ. ئۇ سېتىش خادىمى بولۇشتىن ئىنژېنېرلىققىچە ھەربىر ئىش ھالقىسىدا مەسئۇل دىرېكتور بىلەن كېڭىشىپ نىشان بېكىتىدۇ. بىر نۆۋەت سوك جىنياۋ HP شىركىتىنىڭ چوڭ ھەجىملىك رەسىمنى تونۇشتۇرۇش نىشانىنى تۇرۇپ چىقىدۇ. مۇشۇ نىشان بويىچە سوك جىنياۋ ھەركۈنى خېرىدارغا خەت يازىدۇ. بىراق، يېرىم يىل ئۆتكەن بولسىمۇ خېرىدارلاردىن ھېچقانداق جاۋاب كەلمەيدۇ. سوك جىنياۋ مەسئۇل دىرېكتور بىلەن كېڭىشىپ بېكىتكەن ئۇسۇلنىڭ خاتالىقىنى بايقايدۇ ۋە خەت ئەۋەتىش ئۇسۇلىنى توختىتىپ، خېرىدارلارنى زىيارەت قىلىشقا كىرىشىدۇ، ئۇچ ھەپتىدىن كېيىن سېتىش نىشانىنى قايتا بېكىتىدۇ. سوك جىنياۋ دىرېكتورلۇق مۇساپىسىنى ئەسلەپ: «بۇ ئۇسۇل مېنىڭ ئۆسۈپ يېتىلىشىمگە ھەل قىلغۇچ تەسىر كۆرسەتكەچكە، ھازىرغىچە ئېسىمدىن چىقمايدۇ» دەيدۇ.

كارخانىلار خادىملارنىڭ نىشانىنى ئەملىگە ئاشۇرۇشتىكى ئاكتىپلىقى ۋە تەشەببۇسكارلىقىنى قوزغاپلا قالماي، مۇھىمى باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەرنىڭ خېيىم ـ خەتىرىنى ئۇستىگە ئېلىپ، سۈپەتنى تۇتۇپ، كوللېكتىپ رەھبەرلىك قىلىش ئىقتىدارىنى تاۋلىشى كېرەك. مۇشۇنداق قىلغاندا سۈپەتلىك، يۇقىرى ئۈنۈملۈك كارخانا قۇرۇپ چىققىلى بولىدۇ.

خۇلاسە: *كارخانىلار نىشانلىق باشقۇرۇشنى تۇزۇملەشتۇرۇپ، لىنىيەلەشتۇرۇپ، بۆلۈم دىرېكتورلىرى ۋە مەسئۇل دىرېكتورلارنى ئۆز ئىچىگە ئالغان باشقۇرغۇچىلارنى تۇزۇم ئارقىلىق باشقۇرۇشقا ئىلھاملاندۇرۇپ، خىزمەتچىلەرنىڭ «نىشانلىق باشقۇرۇش» ئىقتىدارىنى يېتىشتۇرۇشى كېرەك؛ «خىزمەت سۈرئىتى كۆرسەتكۈچى» بېكىتىش ئارقىلىق كوللېكتىپنىڭ خىزمەتتىكى*

ئىلگىرىلەش ئەھۋالىنى ۋاقتىدا ئىگىلەپ تۇرۇش كېرەك؛ باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر قەرەللىك تۇردە يىغىن ئېچىش، كېڭىشىش ئۇسۇلى ئارقىلىق ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىچە تەكلىپ - پىكىر بېرىشىگە پۇرسەت يارىتىپ بېرىش كېرەك؛

باشقۇرۇش قاتلىمىدىكى خادىملارنى نىشانلىق، جانلىق باشقۇرۇشقا ئىلھاملاندۇرۇپ، ھەرقايسى ھالقىلارنىڭ خاتالىق كۆرۈلۈش نىسبىتىنى تىزگىنلەپ، نىشانلىق باشقۇرۇش ئۇسۇلىنى خىزمەت ئۈنۈمىنى باھالاش سىستېمىسىغا كىرگۈزۈش كېرەك.

6. تېز يەتكۇزۇش شىركىتىنىڭ يۇقىرى ئۇنۇملۇك ھەمكارلىقى

ـ ھەمكارلىشىشنى بىلگەندە مۇكەممەل نەتىجە يارىتىلى بولىدۇ.



ئامېرىكا فېدېراتىپ تېز يەتكۇزۇش شىركىتى (FedEx) (NYSE FDX) يەر شارىدىكى ئەڭ چوڭ ۋە ئەڭ بۇرۇن قۇرۇلغان ئاۋىياتسىيە تېز يەتكۇزۇش مۇلازىمەت شىركىتى بولۇپ، 1971 ـ يىلى فرەد سمىس (Fred Smith) تەرىپىدىن قۇرۇلغان، باش شىركەت ئامېرىكا تېننىس ئىشتاتىنىڭ مەنفىس شەھىرىگە جايلاشقان. شىركەتنىڭ تىجارەت دائىرىسى يەر شارىدىكى 220 دىن ئارتۇق دۆلەت ۋە رايونلارغا تارالغان، جەمئىي 140 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار. 2004 ـ يىلى، ئامېرىكا «ۋول كوچىسى گېزىتى» FedEx شىركىتىنى «ئەڭ ئابرۇيلۇق توشۇش شىركىتى» دەپ باھالىغان. FedEx شىركىتىنىڭ مۇشۇنداق زور نەتىجىگە ئېرىشەلىشىنىڭ سەۋەبى دەل بۇ شىركەت ئەزالىرىنىڭ ئۇنۇملۇك ماسلىشىپ، ئۇنۇملۇك ھەمكارلىقنى ئىلگىرى سۈرۈشكە ئەھمىيەت بەرگەنلىكىدىن بولغان، دەپ قارالماقتا.

FedEx شىركىتىنىڭ پوسۇلكا يەتكۈزۈش زەنجىرىدىكى ھالقىلار ئىنتايىن كۆپ. مەسىلەن، بىر دانە پوسۇلكا جۇڭگودىكى خېرىدارنىڭ قولىدىن چىقىپ ئامېرىكىدىكى خېرىدارنىڭ قولىغا يەتكۈچە نورمالىي ئەھۋالدا 14~18 گىچە ھالقىدىن ئۆتىدۇ. شىركەت بۇ ھالقىلارنىڭ ھەر تۈرلۈك مەشغۇلات لىنىيەلىرىنى قاتتىق قېلىپلاشتۇرغان بولۇپ، ھەربىر زەنجىرسىمان ھالقىنىڭ باغلىنىشى خىزمەتچىلەرنىڭ يۈكسەك دەرىجىدە ماسلىشىشىنى تەلەپ قىلىدۇ. ئالايلۇق، تېز يەتكۈزگۈچى پوسۇلكىنى ئالغاندىن كېيىن، شىركەتكە قايتىپ تۇرگە ئايرىش ھالقىسىدىن ئۆتكۈزىدۇ. پوسۇلكا تۇرگە ئايرىلىپ بولغاندىن كېيىن ئۆلچەم تەرتىپى بويىچە تېز يەتكۈزگۈچىگە تاپشۇرۇلىدۇ. يەنى پوسۇلكا بىلەن مەلۇمات ئۆلچەملىك تۇرگە ئايرىلغاندىن كېيىن، ھەربىر تارماققا مەسئۇل خادىم، ئۆلچەم بويىچە ئايرودۇرۇمدىكى تېز يەتكۈزگۈچىگە ئۆتكۈزۈپ بېرىدۇ. مۇشۇنداق زەنجىرسىمان قولدىن ـ قولغا ئۆتۈپ، پوسۇلكا بىخەتەر، يۇقىرى سۈرئەتتە خېرىدارنىڭ قولىغا يېتىدۇ. ناۋادا بىرەر ھالقىدا كاشىلا كۆرۈلسە، تېز سۈرئەتتە يەتكۈزۈش تەسىرگە ئۇچرايدۇ.

FedEx شىركىتىنىڭ گۈرۇپپا ھەمكارلىقى ئۇلارنىڭ «بۇرچۇمنى چوقۇم ئادا قىلىمەن» دېگەن كارخانا مەدەنىيىتىدە نامايان بولىدۇ. ئالايلۇق، بىر دۆلەتتىكى FedEx خىزمەتچىسى مەيلى قانداق ۋاقىتتا بولسۇن، ئىككىنچى بىر دۆلەتتىكى FedEx خىزمەتچىسىنىڭ ياردەم سورىشىنى تاپشۇرۇپ ئالغاندا، مەسىلەن، «پوسۇلكا كەلدىمۇ؟ پوسۇلكىنى جىددىي ئۇچىنچى بىر دۆلەتكە يەتكۈزۈپ بېرىڭ» دېگەندەك خەۋەر كەلگەن ھامان، ھەربىر دۆلەتتىكى FedEx نىڭ خىزمەتچىسى شەرتسىز ماسلىشىپ ۋەزىپىنى ئورۇنلايدۇ.

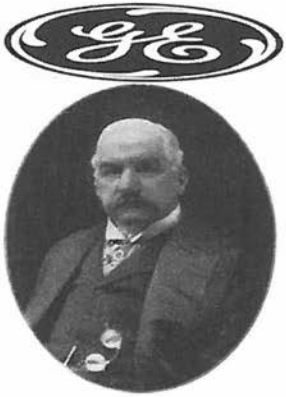
يۇقىرى ئۇنۇملۇك ھەمكارلىشىش ئۇسۇلى كوللېكتىپ مۇۋەپپەقىيەتنىڭ ئاچقۇچى. FedEx شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى فرەد سمىس «ئىمكان بار كۆپ ئادەم بىلەن ھەمكارلىشىش ئىگىلىك تىكلەشتە مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنىڭ تۆتىنچى مەخپىيىتى» دەيدۇ. مانا بۇ FedEx شىركىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىدىكى مۇھىم سىرى.

خۇلاسە: *يۇقىرى ئۇنۇملۇك ھەمكارلىق كوللېكتىپىنى قۇرۇپ چىقىش بىر خىل شوئار ئەمەس: ئادەمنى ئاساس قىلىدىغان كوللېكتىپ مەدەنىيىتىنى بەرپا قىلىپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى ھۆرمەتلەپ، ئۇلارنىڭ مەنپەئەتىنى بىلەن كارخانا ۋە كوللېكتىپنىڭ تەرەققىياتىنى باغلاش كېرەك؛ ئوخشاش بولمىغان پىكىرلەرنى ساقلاپ قېلىش پىرىنسىپى ئاساسىدا خىزمەتچىلەر بىلەن كارخانىلارنىڭ كەلگۈسى توغرىسىدا سۆھبەت ئۆتكۈزۈپ، ئورتاق كوللېكتىپ نىشانىنى تۇرغۇزۇش كېرەك؛*

ئالاقە يوللىرىنى راۋانلاشتۇرۇش، ئىشچى - خىزمەتچىلەر بىلەن دائىم سۆھبەتلىشىش كېرەك.

7. ئاممباب ئېلېكتر شىركىتىنىڭ ئالغا ئىنتىلىشى

ـ ئىجرا قىلىش كۈچى، رىقابەت كۈچى دېمەكتۇر.



ئاممباب ئېلېكتر شىركىتى (General Electric Company)، قىسقارتىلمىسى: GE، دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ تېخنىكا ۋە مۇلازىمەت شىركىتى بولۇپ، 1892 ـ يىلى جون مورگىن (1913 — 1837) تەرىپىدىن قۇرۇلغان، شىركەتنىڭ باش ئىشتابى ئامېرىكا كېنەتىكىت ئىشتاتىنىڭ فېيفىلد شەھىرىگە جايلاشقان بولۇپ، مەزكۇر شىركەتنىڭ ئىگىلىكى 100 دىن ئارتۇق دۆلەتكە چېتىلىدۇ، 315 مىڭ خىزمەتچىسى بار دۆلەت ھالقىغان كارخانا ھېسابلىنىدۇ.

ئاممباب ئېلېكتر شىركىتىدە بىر مەزگىل مەنمەنچىلىك خاھىشى ئەۋج ئېلىپ، كوللېكتىپنىڭ ئىجرا قىلىش كۈچى ئاجىزلاپ كېتىدۇ. شىركەت رەھبەرلىرى ئىجرا قىلىش كۈچى ئاجىزلىشىش ۋەزىيىتىنى ئۆزگەرتىش نىيىتىدە، يۇقىرىدىن تۆۋەنگىچە يۇقىرى ئۇنۇملۇك ئىجرا قىلىش كارخانا مەدەنىيىتىنى بەرپا قىلىشقا كىرىشىدۇ.

ئاممباب ئېلېكتر شىركىتى يۇقىرى ئۇنۇملۇك ئىجرا

قىلىش مەدەنىيىتىنى «تېز، ئاددىي، ئۆز - ئۆزىگە ئىشىنىپ، سېنىڭ - مېنىڭ دەپ ئايرىمايدىغان» مەدەنىيەت ئاساسىغا قۇرۇپ چىقىپ، ئۇنۇم ھەممىنى ئۆلچەيدىغان يۆنىلىشىنى تىكلەپ، خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقى ۋە ئىجرا قىلىش كۈچىنى زور دەرىجىدە قوزغايدۇ. شۇنىڭدىن كېيىن شىركەت ۋەزىيىتىدە يېڭىلىنىش بارلىققا كېلىپ ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتى ئوخشاش كەسىپتىكىلەر ئىچىدە بىرىنچى ئورۇنغا ئۆتىدۇ.

ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ خىزمەت مەشغۇلاتىدا «كۆپچىلىك ئەقىل كۆرسىتىش ۋە كۆپچىلىك كۈچ چىقىرىش» تەرتىپىنى ئورنىتىپ، خىزمەتتىكى سۆرەلمىلىكنى توگىتىپ، خىزمەتچىلەرنىڭ ۋاقتىنى زور دەرىجىدە تېجەيدۇ.

ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتى بىرىنچى سەپتىكى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى تەربىيەلەشكە ئالاھىدە ئېتىبار بېرىپ، ئۇلارنىڭ مەسىلىنى بىر تەرەپ قىلىش، تەدبىر بەلگىلەش ۋە ھەمكارلىشىش ئىقتىدارىنى يۇقىرى كۆتۈرۈشكە كۆڭۈل بۆلىدۇ ھەمدە «ئەڭ ياخشىسى ئەمەلىيەت» دېگەن مەدەنىيەت ئارقىلىق ئۇنۇملۇك ئىجرا قىلىشنىڭ شىركەتتىكى تەسىرىنى كېڭەيتىدۇ.

ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتى يۇقىرى ئۇنۇملۇك ئىجرا قىلىش مەدەنىيىتىنى ئورنىتىش ئارقىلىق ئىجرا قىلىش كۈچى ئاجىزلىشىش مەسىلىسىنى ھەل قىلىپلا قالماي، بۇ خىل مەدەنىيەتنى ھەربىر ئىشچى - خىزمەتچىنىڭ ئىدىيەسىگە سىڭدۈرۈپ، شىركەتنى ئوخشاش كەسىپتىكىلەر ئارىسىدا باشلامچى ئورۇنغا چىقىرىدۇ. دېمەك، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئىجرا قىلىش كۈچىنىڭ كۈچلۈك - ئاجىز

بولۇشى كوللېكتىپنىڭ هايات - ماماتىنى بەلگىلەيدۇ. ئەگەر ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتى خىزمەت تۈرۈمىنى ئىسلاھ قىلماي مەيلىگە قويۇۋەتكەن بولسا، قاتمال بىيۇروكراتلىقنىڭ پاتقىقىغا پېتىپ قالغان بولاتتى.

خۇلاسە: *ئىجرا قىلىش كۈچى ئاجىزلىشىش مەسىلىسىگە قارىتا ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتى مۇنداق ئۇچ خىل يادرولۇق ئىدىيەنى ئوتتۇرىغا قويغان: شىركەتنىڭ يۇقىرىدىن تۆۋەنگىچە ئىجرا قىلىش كۈچى مەدەنىيەت مۇھىتىنى شەكىللەندۈرۈش؛*

تارماقلاردىن هالقىغان، يۇقىرى ئۇنۇملۇك، ماسلاشقان هەمكارلىق كوللېكتىپىنى قايتىدىن قۇرۇپ چىقىش؛ تۆۋەندىن يۇقىرىغا قاراپ نىشانغا يېتىشنى ئىشقا ئاشۇرۇش. يەنى نىشاننى ئېنىق بېكىتىش، جەريانىنى تىزگىنلەشكە كاپالەتلىك قىلىش، باھالاش نەتىجىسىنى ۋاقتىدا ئىنكاس قىلىپ، كوللېكتىپنىڭ مەسىلە هەل قىلىش ئىقتىدارىنى يۇقىرى كۆتۈرۈش.

8. مەيرىكەي خانىمنىڭ خادىملارنى رىغبەتلەندۈرۈشى

ـ مۇكاپاتنىڭ مۇۋاپىق بولىشى.



مەيرىكەي شىركىتى (Mary Kay) ئامېرىكىدىكى داڭلىق پەرداز بۇيۇملىرى شىركىتى بولۇپ، مەيرىكەي ئەش (Mary Kay Ash) خانىم 1963 ـ يىلى قۇرۇپ چىققان. شىركەتنىڭ باش ئىشتابى ئامېرىكا تېكساس ئىشتاتىنىڭ داشاش شەھىرىدە بولۇپ، ئىگىلىكى بەش قىتئەدىكى 30 نەچچە دۆلەتكە تارالغان، 5000 دىن ئارتۇق خىزمەتچىسى، 180 مىڭدىن ئوشۇق ھۆسن تۈزەش مەسلىھەتچىسى بار دۆلەت ھالقىغان پەرداز بۇيۇملىرى شىركىتى ھېسابلىنىدۇ.

بۇ شىركەت ھەر يىلى مەخسۇس تەبرىكلەش مۇراسىمى ئۆتكۈزۈپ سېتىش چېمپىيونلىرىنى تارتۇقلايدۇ. تارتۇقلاش مۇراسىمىدا شىركەتنىڭ سېتىش چېمپىيونلىرى ئامېرىكىدىكى داڭلىق سەنئەت چولپانلىرى بىلەن بىر ماشىنىغا ئولتۇرۇپ مۇراسىم زالىغا داغدۇغىلىق كىرىدۇ. سېتىش چولپانلىرى ئولتۇرغان ئاپتوموبىل مەيدانغا كىرگەندە، پۈتكۈل مەيدانىدىكى خىزمەتچىلەر سېتىش چولپانلىرىنىڭ

نامىنى ئاتاپ چۇقان - سۇرەن سېلىشىدۇ. سېتىش چولپانلىرىغا بېرىلىدىغان مۇكاپات بۇيۇملىرى ناھايىتى كاتتا بولۇپ، بەزىلەرگە داڭلىق ماشىنا، بەزىلەرگە مۇھىم خىزمەت ئورنى ئىنئام قىلىنىدۇ. بۇنداق ھەشەمەتلىك مۇكاپاتلاش سورۇنىدىن سېتىش چولپانلىرىلا ئەمەس، مۇراسىمغا قاتناشقان بارلىق خىزمەتچى خادىملار ئىلھاملىنىدۇ.

مەيرىكەي خانىم خىزمەتچىلەرنى رىغبەتلەندۈرۈشكە ناھايىتى ئەھمىيەت بېرىدۇ. ئۇ شىركەتتە ھېرىپ - چارچىغىنىغا قارىماي، سائەت - سائەتلەپ خىزمەتچىلەر بىلەن قول ئېلىشىپ كۆرۈشىدۇ. ئۇ دائىم: «ھارغىنلىق ھېس قىلغىنىمدا، بۇرۇن ئۆچىرەتتە تۇرغان ۋە ساتقۇچى دېرىكتورلار بىلەن قول ئېلىشقان ھالىتىمنى ئەسكە ئېلىپ دەرھال روھلىنىپ كېتىمەن، كۆرۈشكۈچىلەرگە تىكىلىپ تۇرۇپ، ئىمكانقەدەر بىرنەچچە جۈملە يېقىملىق سۆزلەرنى، مەسىلەن، مەن سىزنىڭ چاچ پاسونىڭىزنى ياخشى كۆرىمەن، كىيىمىڭىز بەك يارىشىپتۇ... دېگەندەك سۆزلەر بىلەن قارشى تەرەپنىڭ تولۇق دىققىتىنى جەلپ قىلىمەن. بۇنداق ۋاقىتتا باشقا ئىشلارنىڭ دىققىتىمنى چېچىۋېتىشىگە يول قويمايمەن. قول ئېلىشىپ كۆرۈشۈۋاتقاندا قارشى تەرەپنى مۇھىم كىشى دەپ قارايمەن» دەيدۇ.

مەيرىكەي شىركىتىدە ھەر ئايدا بىر نۆۋەت بىر تۇركۈم نازارەتچىلەرنى باش شىركەتنى زىيارەت قىلدۇرۇپ تەربىيەلەيدۇ. تەربىيەلەش مەزگىلىدە كەسپىي نازارەتچىلەر باش لىدىر مەيرىكەي خانىم بىلەن بىللە دەرس ئاڭلايدۇ. شىركەت باشقۇرغۇچىلىرى بىلەن سۆرەتكە چۈشىدۇ. كۇرس ئاياغلاشقاندا، شىركەت رەھبەرلىرى كۇرسانتلار بىلەن مەيرىكەي لوڭقىسىنىڭ ئالدىدا خاتىرە رەسىمىگە چۈشىدۇ.

مەيرىكەي خانىم يەنە كۆرسانتلارنى ئۆز ئۆيىگە غىزاغا تەكلىپ قىلىپ بىللە تاماقلىنىدۇ. بۇ خىل رىغبەتلەندۈرۈش ئۇسۇلى باشقۇرۇش قاتلىمىنىڭ ئاكتىپلىقى ۋە خىزمەت قىزغىنلىقىنى قوزغايدۇ.

مەيرىكەي شىركىتىنىڭ رىغبەتلەندۈرۈش تۈزۈمى شىركەتنىڭ سېتىش قوشۇنىنى تەدرىجىي زورايتتى. رىغبەتلەندۈرۈش ئۇسۇلى ئارقىلىق خىزمەتچى خادىملار ئۆزلىرىگە نىشان بەلگىلەشنى ئۆگەندى، شىركەتكە يېڭىدىن قوبۇل قىلىنغانلارغا ئۆگەتتى، مۇشۇ ئۇسۇل ئارقىلىق مەيرىكەي شىركىتىمۇ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرمۇ بىرلىكتە تەرەققىي قىلدى.

كارخانىلارنىڭ مۇكاپاتلاش مېخانىزمى، بولكىنى قانداق تەقسىملەش، بولكىنى قانداق چوڭايتىشنىڭ ئىنكاسى. ناۋادا سىز بىر كارخانىچى بولسىڭىز ئويلاپ كۆرۈڭ، شىركىتىڭىزدە ئۈنۈملۈك مۇكاپاتلاش تۈزۈمى بارمۇ - يوق؟ ئەگەر بولسا ئىشچى - خىزمەتچىلەر ئاكتىپلىقىنىڭ قوزغىلىشىغا قانداق ئىجابىي تەسىر كۆرسەتتى؟ كارخانىڭىزنىڭ ئادەم كۈچى باشقۇرۇش تارمىقىدىكىلەر پۈتۈن كارخانىدىكى ھەربىر خىزمەتچىڭىزنىڭ نىشانى، ئارزۇسى ۋە شەخسىي تەلىپىنى بىلەمدۇ؟

خۇلاسە: *مەيرىكەي شىركىتىنىڭ ئۈنۈملۈك رىغبەتلەندۈرۈش مېخانىزمى «كۆپ ئىشلىگەنلەر كۆپ ئېلىش» ۋە «ئادەمنى ئاساس قىلىش» ئاساسىغا قۇرۇلغان؛ ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغاپ، كارخانا بىلەن ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ سىجىل تەرەققىياتىنى ئىلگىرى سۈرگەن.*

9. P&G شىركىتىنىڭ ئۆزگىچە ئۇنۇم باھالاش ئۇسۇلى

ـ بىر قولدا مال، بىر قولدا پۇل تاپشۇرۇش.



ئۇيغۇرلاردا «قول قولنى يۇسا، قول كىلىپ يۇزنى يۇيىدۇ» دېگەن گەپ بار، كارخانىچىلىقتا غوجايىن ئىشچى ـ خىزمەتچىلىرىگە كۆيۈنسە، ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرمۇ كارخانىنىڭ سودىسىغا كۆڭۈل بۆلىدۇ، بۇ P&G شىركىتىدىكىلەر ئادەتلەنگەن ئەقىدە. P&G شىركىتى خىزمەتچىلەرگە كۆيۈنۈشتە، ئادەمنى ئاساس قىلىشتىن باشقا ئۇنۇمنى باھالاش ئۇسۇلىمۇ خىزمەتچىلەرنى تۇتۇپ تۇرۇشنىڭ مۇھىم ئۇسۇلى، دەپ قارايدۇ.

P&G شىركىتىنىڭ مۇلازىمەت، ئۇچۇر ۋە تەدبىر، لايىھە بۆلۈمى، يەنى «IDS»، بىۋاستە ئىقتىسادىي ئۇنۇم ياراتمىسمۇ ئىچكى قىسمدا مەسئۇلىيەتنى ئېنىق ئايرىيدۇ. مەسىلەن، تۇر دىرېكتورى، مەشغۇلات دىرېكتورى، IT سەھنە دىرېكتورىنىڭ تۇر مەسئۇلىيەت مەزمۇنلىرى ئېنىق يېزىلغان ۋە مۇشۇلارغا ئاساسەن ئېنىق، كونكرېت ۋە مىقدارلاشقان ئىش تەقسىمات مەزمۇنى بېكىتىلگەن. بۇ خىل باھالاش تۇزۇمى باشقا تارماقلارنىڭ ئوخشاش تۇردىكى خىزمەتچىلىرىنىڭ خىزمەت ئۇنۇمىنى سىلىشتۇرۇپ باھالىشىغىمۇ باب كېلىدۇ.

خـزمەت ئۇنۇمىنى باھالاشتا P&G شىركىتىنىڭ IDS بۆلۈمى سودا قىممىتىنى ئالاھىدە نەزەردە تۇتىدۇ. IDS بۆلۈمىدىكى خىزمەتچىلەرنىڭ تارماق شىركەتلەرگە تەمىنلىگەن ئۇچۇر مۇلازىمىتى ۋە ئۇنۇملۇك لايىھەسى ئۇلارنىڭ مەھسۇلاتى ھېسابلىنىدۇ. سېتىلىش مىقدارى شىركەتكە ياراتقان قىممەت بولۇپ، بۇنىڭدا يەنە خېرىدارلارنىڭ رازى بولۇش دەرىجىسى ۋە بازار ئىگىلەش ئەھۋالىمۇ كۆزدە تۇتۇلىدۇ. يېڭى تېخنىكا كەشىپ قىلغان، ئالاھىدە مۇلازىمەت ئۇسۇلىنى ئىجاد قىلغان، تەننەرخنىي چۈشۈرگەن خىزمەتچىلەر ئەتىۋارلىنىدۇ. P&G شىركىتىنىڭ باھالاش سىستېمىسىدا تەننەرخ تېجەش، مۇلازىمەت سەۋىيەسى، تۇر ئۆلچىمى، سېتىشنى كۆپەيتىش، خېرىدارلارنىڭ رازى بولۇش دەرىجىسى قاتارلىق تەرەپلەردە ئېنىق ئۆلچەم بېكىتىلگەن بولۇپ، بۇ ئۆلچەملەر ئۇچ دەرىجىگە ئايرىلىدۇ ۋە ھەرقايسىسىنىڭ نىسبىتى بەلگىلىنىدۇ، مۇكاپات سوممىسىمۇ ئوخشاشمايدۇ. شىركەتنىڭ بۇنداق باھالاش ئۇسۇلى IDS خىزمەتچىلىرىنىڭ ئاكتىپلىقىنى زور دەرىجىدە قوزغىغان.

ئۇنۇمنى باشقۇرۇش خىزمىتى كوللېكتىپ باشقۇرۇشتىكى يادرولۇق خىزمەتلەرنىڭ بىرى بولۇپ، كارخانىلاردا كۆچلۈك ئۇنۇم باشقۇرۇش تۈزۈمىنى بېكىتىش، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقى ۋە ئىجرا قىلىش كۈچىنى زور دەرىجىدە ئاشۇرۇپ، كارخانىنىمۇ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىمۇ قوش نەپكە ئىگە قىلىدۇ.

خۇلاسە: *كارخانىلار ئۇنۇملۇك باشقۇرۇش تۈزۈمىنى بېكىتىپ، خىزمەتچىلەرنىڭ خىزمەت ئۇنۇمىنى باھالىغاندا، نوقۇل ھالدا ئۇنۇم كۆرسەتكۈچىلا ئەمەس، ئەلالاشتىمۇ دېگەندەك ئىشلىتىلماي، ئىشچى -*

خىزمەتچىلەردە يەنە يوشۇرۇن ئۇنۇم يارىتىش ئىقتىدارى بارمۇ - يوق، بولسا قېزىلدىمۇ - يوق، ئورنى توغرا بېكىتىلدىمۇ - يوق دېگەنلەرنىمۇ مۇھاكىمە قىلىشى زۆرۈر؛ خىزمەتچىلەر بىلەن دائىم پىكىرلىشىپ، ئۇلارنىڭ ئىلگىرىلىشىگە توسالغۇ بولۇۋاتقان سەۋەبلەرنى بايقاپ ۋە ئارخىپ تۈرغۇزۇش، ھۆرۈنلۇقنى ئۇنۇملۇك توسۇش ۋە جازالاش زۆرۈر.

10. FedEx شىركىتىنىڭ ئۇچ چوڭ ئالاقە تۈزۈمى

– يول راۋان بولسا، ئالاقە ئۇنۇملۇك بولىدۇ.



FedEx شىركىتى باشقۇرۇش قاتلىمى بىلەن خىزمەتچىلەرنىڭ ئالاقىلىشىپ تۇرۇشىغا كاپالەتلىك قىلىش ئۈچۈن ئۈچ چوڭ ئالاقە تۈزۈمىنى بېكىتكەن. بىرىنچى، ئەركىن ئالاقىلىشىش سىياسىتى؛ ئىككىنچى، ئادىل مۇئامىلە تەرتىپىگە كاپالەتلىك قىلىش؛ ئۈچىنچى، ھەربىر پىلانىنى تەكشۈرۈش ۋە ئىنكاس قىلىش.

ئامېرىكا تېز يەتكۈزۈش شىركىتىنىڭ ئۈچ چوڭ ئالاقە تۈزۈمى، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرۇش قاتلىمىغا شىركەتنىڭ باشقۇرۇش تۈزۈمىنى مۇكەممەللەشتۈرۈش توغرىسىدا بىمالال پىكىر بېرەلەيدىغانلىقىدىن دېرەك بېرىدۇ. باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر، تۆۋەنىنىڭ پىكرىنى قوبۇل قىلمىسا ياكى باشقۇرغۇچى بىلەن پىكىر ئىختىلاپى كۆرۈلسە، دەرىجە ئاتلاپ ئىنكاس قىلىشقا بولىدۇ. شىركەت ھەر يىلى بىر نۆۋەت ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ شىركەت ۋە باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەرنىڭ خىزمىتىنى باھالاپ تەكشۈرۈش پائالىيىتى ئېلىپ بارىدۇ. پائالىيەت ئارقىلىق ئىشچى - خىزمەتچىلەر سوئال - جاۋاب شەكلىدە ئۆزلىرىنىڭ

دىرېكتورلىرىنى باھالاپ چىقىدۇ. ئەگەر باشقۇرغۇچىلارنىڭ خىزمىتىگە نىسبەتەن ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ پىكرى بولسا، ئىككىسى تەڭپ ئېغىر - بېسىقلىق بىلەن تاكى پىكىرده بىرلىككە كەلگۈچە سۆھبەتلىشىدۇ. كۆپ ساندىكى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ پىكرى بار دىرېكتور ياكى باشقۇرغۇچى بەلكىم ئورنىنى بوشتىشى مۇمكىن.

بۇنداق ئالاقىلىشىش تۈزۈمىنى يولغا قويۇش ئارقىلىق ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ پىكىر - تەكلىپىنى ۋاقتىدا باشقۇرۇش قاتلىمىغا يەتكۈزۈپ، يۇقىرى - تۆۋەننىڭ ئالاقە راۋانلىقىغا ۋە ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئىجرا قىلىش كۈچىنىڭ كۈچىيىشىگە كاپالەتلىك قىلغىلى بولىدۇ. ئادىل تۈزۈمنىڭ يولغا قويۇلۇشى ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە «شىركىتىمىز بىر ئادىل سەھنە» دەيدىغان تۇيغۇ بېرىدۇ. ناۋادا نارازىلىق كۆرۈلسە، ۋاقتىدا ھەل قىلىنىپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئۇيۇشقاقلىقى ۋە ئىشەنچىسى ئاشۇرۇلىدۇ.

خاراكتېرلىك سودا ئىنستىتۇتىنىڭ تەتقىقاتچىسى ئەيمەي ئەمىنسىنىڭ بايقىشىچە، تېخنىكا ۋە كەسپىتىن ھالقىغان كوللېكتىپنىڭ، ئۆزلىرى كۆزەتكەن، دىققەت قىلغان مۇجمەل مەسىلىلەرنى يۈز - خاتىر قىلماي ئوتتۇرىغا قويالىغان ئەزالىرى، ئۆز قاراشلىرىنى زورلاپ ئوتتۇرىغا قويىدىغان كوللېكتىپ ئەزالىرىغا قارىغاندا يېڭى مەسىلىلەرنى ئۇنۇملۇك بىر تەرەپ قىلىش ئۇسۇلىنى تېخىمۇ تېز ئۆگىنەلەيدۇ.

خۇلاسە: *كارخانا يۇقىرى بىلەن تۆۋەننى باغلاپ تۇرىدىغان سەھنە بەرپا قىلىپ، ئىچكى قىسمدىكىلەرنىڭ پىكىر - تەكلىپلىرىدىن ئورتاق پايدىلىنىپ، ھېسسىياتلىرىنى چۈشىنىشىپ، ئۇچۇر ئالماشتۇرۇشقا كاپالەتلىك قىلىشى كېرەك. بۇنىڭ ئۈچۈن،*

تۇزۇم ئارقىلىق سۆھبەتلىشىشكە كاپالەتلىك قىلىش، باشقۇرغۇچىلار ئاساسىي قاتلامغا چۈشۈپ تەكشۈرۈش ئېلىپ بېرىپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەر بىلەن سۆھبەت تۇزۇمىنى مۇكەممەللەشتۈرۈشى كېرەك؛ سۆھبەت تۇزۇمى ئالدى بىلەن بىر ئورۇندا يولغا قويۇلۇپ، ئىجرا قىلىش جەريانىدا تەجرىبە - ساۋاقلارنى يەكۈنلەپ، زىيانىنى كېمەيتىشى كېرەك.

11. سونىي شىركىتىدىكى ئىچكى توقۇنۇشنىڭ ئاقىۋىتى

ـ پاسسىپ توقۇنۇشنىڭ ئاقىۋىتى ژاقمۇت بىلەن زىھنىي كۆچىنى يوقىتىدۇ.



سونىي شىركىتى (Sony Corporation) 1946 ـ يىلى 16 ـ ئىيۇندا ياپونىيەنىڭ توكيو شەھىرىدە «تىجارەت پېشۋاسى» دەپ نام ئالغان ئاكىئو مورىتا ئەپەندى تەرىپىدىن قۇرۇلغان. سونىي شىركىتى ياپونىيەدە تۇنجى بولۇپ ئۇنئالغۇ، كىرىستال قوبۇللىغۇچلۇق رادىيو، يان تېگىشىغۇچ، CRT تېلېۋىزور قاتارلىقلارنى كەشىپ قىلغان دۇنيادىكى داڭدار كارخانىلارنىڭ بىرى. بىراق، ھازىر سونىي شىركىتىنىڭ بازار قىممىتى 10 يىل ئىلگىرىكى قىممىتىنىڭ 1/4 نگە، سامسۇڭ ئېلېكترون شىركىتىنىڭ 1/9 نگە، ئالما شىركىتىنىڭ 1/30 نگە توغرا كېلىپ، ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالدى. بۇنىڭغا غاپىللىق يىلىكى بېكىنمىچىلىك ئەمەس، بەلكى ئىچكى قىسىمدىكى باشقۇرغۇچىلارنىڭ ئۆزئارا باش سوقۇشتۇرۇشى سەۋەب بولغان.

ئاكىئو مورىتا ئەپەندى بۇرۇنلا «20 ـ ئەسىرنىڭ 80 ـ

يللىرىدىكى شىفىرلىق تېخنىكا بىلەن تاراتقۇ مەزمۇنىنىڭ بىرلىشىشى خېرىدارلارنى يېڭى ساھەگە باشلاپ كىرىدۇ» دېگەن قىياسى پىكرىنى ئوتتۇرىغا قويغان، ئەمما بۇ تەكلىپ شىركەت ئىنژېنېرلىرى تەرىپىدىن قوبۇل قىلىنمىغان. ئاردىدىن 20 يىل ئۆتۈپ 2001 - يىلىغا كەلگەندە، ئالما شىركىتى iPod شىفىرلىق مۇزىكا تاراتقۇسىنى بازارغا سېلىپ، ھەش - پەش دېگۈچە يەر شارى بازىرىنى ئىگىلىدى. سونىي شىركىتى ئۇچۇر تېخنىكىسىنىڭ تەرەققىيات مەنزىرىسىنى كۆرەلمىگەچكە، ئالما شىركىتىنىڭ ئارقىسىدا سوكۇلداپ قالدى.

سونىي شىركىتىدىكى باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەرنىڭ چېچىلاڭغۇلۇقى ۋە ھەركىم ئۆز ئالدىغا مۇستەقىل كارخانا باشقۇرۇش مەدەنىيىتى ئۇنىڭ يېڭىلىق يارىتىشى ۋە تەرەققىياتىغا توسالغۇ بولدى، ئىچكى قىسمىدىكى ئېغىر گۇرۇھۇازلىق، تارماقلار ئوتتۇرىسىدىكى كەسكىن رىقابەت شىركەتنى ئىچكى قىسمىدا ھەمكارلىشىش ۋە ئۇچۇر ئالماشتۇرۇشتىن مەھرۇم قالدۇردى. نەتىجىدە، شىركەتتە تەكرار ئىشلەپچىقىرىش مەسلىسى كۆرۈلدى. مەسىلەن، بىرلا ۋاقىتتا 10 خىل تېپتىكى ئوخشاش تېپلىق سىنئالغۇ، 30 خىل ئوخشاش تېپلىق تېلېۋىزور ياسالغانلىقتىن، تارماق شىركەتلەر بىر - بىرىنى چەتكە قېقىشىپ، ئىچكى رىقابەت كەسكىنلەشتى. نەتىجىدە، ئىلگىرى شۆھرەت قازانغان سونىي ماركىسى ئاستا - ئاستا ئۆزىنىڭ شۆھرىتىنى يوقىتىشقا باشلىدى.

ئىجتىمائىي تۇرمۇشتا توقۇنۇشمايدىغان كوللېكتىپ بولمايدۇ، بۇنى كوللېكتىپ ئەزالىرىنىڭ ئالاھىدىلىكى ۋە ئىقتىدارىدىكى پەرق كەلتۈرۈپ چىقىرىدۇ. بىراق، سونىي

شىركەتلەردىكى خادىملارنىڭ تىزگىنسىز توقۇنۇشلىرى ۋە غاپىللىقى كوللېكتىپنىڭ ئادەم كۈچى ۋە ماددىي كۈچىنى خورىتىپلا قالماي، كارخانىنىڭ جاسارىتىنى يوقىتىپ، يېڭىلىق يارىتىش ئىقتىدارىنى ئاجىزلاشتۇرغان.

خۇلاسە: *كارخانىلارنىڭ ئىچكى قىسمىدا كەسكىن توقۇنۇش كۆرۈلگەندە، ھەرقايسى تەرەپلەرنىڭ توقۇنۇشىغا تۇغرا مۇئامىلە قىلىپ، باشقۇرۇش ئۇسۇلىنىڭ تۇغرا - خاتالىقى ۋە كوللېكتىپ ئەزالىرىدا مەنمەنچىلىك، ھاكاۋۇرلۇق ياكى بېكىنمىچىلىك خاھىشىنىڭ بار - يوقلۇقىنى تەكشۈرۈپ چىقىش كېرەك؛ توقۇنۇشقان تەرەپلەر ئېغىر - بېسىقلىق بىلەن سۆھبەتلىشىپ بىرلىككە كېلىش ۋە بۇ خىل سۆھبەت مېخانىزمىنى نورمالىلاشتۇرۇلاندۇرۇش كېرەك؛ قۇنكسىيە بىلەن بازارنى ئايرىپ، ئىچكى قىسمىدىكى يوقىلاش رىقابەتنىڭ كارخانىغا زىيان كەلتۈرۈشىدىن ساقلىنىش كېرەك.*

12. جاڭ رۇيمننىڭ پۇل قەرز ئېلىشى



«خەيئېر» گۇرۇھى دۇنيادىكى چوڭ تېپلىق ئائىلە ئېلېكتىر كارخانىسى بولۇپ، 1984 - يىلى جۇڭگونىڭ چىڭداۋ شەھىرىدە قۇرۇلغان. ھازىر بۇ گۇرۇھنىڭ دۇنيادا 21 سانائەت رايونى، 5 تەتقىقات مەركىزى، 19 چەت ئەل سودا شىركىتى، 80 مىڭ ئىشچى - خىزمەتچىسى بار، 2012 - يىلىدىكى يىللىق تىجارەت سوممىسى 163 مىليارد يۇەن، شىركەتنىڭ باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى جاڭ رۇيمىن ئەپەندى.

جاڭ رۇيمىن ئالاھىدە مىجەزلىك رەھبەر بولۇپ، دائىم باشقۇرغۇچىلارغا: «خىزمەتچىلەرنىڭ كۆڭلىدە كارخانا بولسۇن دېيىش ئۈچۈن، كارخانا رەھبەرلىرىنىڭ كۆڭلىدە خىزمەتچىلەر بولۇشى كېرەك، خىزمەتچىلەر كارخانىنى ياخشى كۆرسۇن دېسەك، كارخانا رەھبەرلىرى ئالدى بىلەن خىزمەتچىلەرنى ياخشى كۆرۈشى كېرەك» دەيدۇ.

1984 - يىلى، خەيئېر گۇرۇھى 14 مىليون 700 مىڭ يۇەن زىيان تارتىپ، ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالىدۇ. 1984 - يىلى يانۋاردا «خەيئېر» گۇرۇھىنىڭ 4 - نۆۋەتلىك رەھبىرى جاڭ رۇيمىن يېڭى يىلنى كۆڭلى غەش ھالەتتە

ئۆتكۈزىدۇ. قېرىشقاندەك مۇشۇ كۈنلەردە چاغان بايرىمى يېقىنلاپ، جاڭ رۇيمىنىڭ كۆڭلىنى تېخىمۇ بىئارام قىلىدۇ. ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ مائاشىنى تارقىتىشقا پۇل يوق تۇرسا، بايراملىق تارقىتىپ بېرىشتىن سۆز ئاچقىلى تېخىمۇ بولمايتتى. «ئۆلمەكنىڭ ئۇستىگە تەپمەك» دەپ، ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالغان كارخانىغا بانكىمۇ قەرز پۇل بېرىشنى رەت قىلىدۇ.

قىينىچىلىق ئالدىدا جاڭ رۇيمىن بەل قويۇۋەتمىدى. ئەينى يىللىرى يېزىلاردا ھۆددىگەرلىك تۈزۈمى يولغا قويۇلغاچقا، يېزا ھەمكارلىق كوپېراتىپىدا ئازراق پۇلنىڭ بارلىقى جاڭ رۇيمىننىڭ ئېسىگە كېلىدۇ. جاڭ رۇيمىن قوشنا داشەن كەنتى پارتىيە ياچەيكىسىنىڭ سېكرېتارىنى تېپىپ، ئازراق پۇل قەرز ئېلىپ قىينىن ئۆتكەلدىن ئۆتۈۋېلىش نىيىتىگە كېلىدۇ. ئۇنىڭ سەممىيىلىك بىلەن قايتا - قايتا ئىلتىجا قىلىشى مىڭ تەسلىكتە داشەن كەنتى پارتىيە ياچەيكىسى سېكرېتارىنى تەسىرلەندۈرىدۇ. چاغانغا ئۇچ كۈن قالغان كۈنى، يېزا ھەمكارلىق كوپېراتىپى خەيئېر شىركىتىگە قەرز بېرىشكە قوشۇلىدۇ. خەيئېرنىڭ مالىيە بۆلۈم باشلىقى يېزا ھەمكارلىق كوپېراتىپىغا بېرىپ، تورمۇزى يوق ئۇچ چاقلىق ۋېلىسىپىتىگە پۇلنى بېسىپ، زاۋۇتقا كېلىپلا ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە مائاش ۋە بەش جىڭدىن تاسما بېلىق تارقىتىپ بېرىدۇ.

جاڭ رۇيمىننىڭ قەرز ئېلىپ مائاش تارقىتىپ بېرىشى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ قەلبىنى ئىللىتىپ، ھەممەيلەننى تەسىرلەندۈرىدۇ. ئۇلار «باشلىق قەرز ئېلىپ مائاشىمىزنى تارقىتىپ بېرىۋاتسا، بىزمۇ ياخشى ئىشلەپ، پۇل تېپىپ قەرزنى قايتۇرايلى» دېگەن ئىرادىگە كېلىپ،

جاپالىق، ئەمما شەرەپلىك ئىگىلىك تىكلەش يولىغا قەدەم قويىدۇ.

باشقۇرغۇچىنىڭ ئادەمىيلىك پەزىلىتى، ئەقىل - پاراسىتى، كەسپىي تەربىيەلىنىشى قاتارلىق ئامىللار ئۇنىڭ ئومۇمىي ساپاسىنىڭ ئۇنۇمبرسال ئىپادىسى ھېسابلىنىدۇ. بۇ، باشقۇرغۇچىنىڭ كوللېكتىۋىزملىق قۇرۇلۇشىدا زور ئەھمىيەتكە ئىگە. كۈچلۈك ئادەمىيلىك خىسلىتىگە ئىگە رەھبەرنىڭ كەينىدە كوللېكتىپنىڭ نىشانى ئۈچۈن بارلىقىنى بېغىشلىيالايدىغان خىزمەتچىلەر بولىدۇ.

خۇلاسە: *كارخانىچىلار قېينىچىلىق ئالدىدا مەيدىسىنى كېرىپ ئالدىغا چىقىش، مەنپەئەتتىن ئورتاق بەھرىلىنىشنى بىلىش؛ ئاكتىۋئال، ئۇمىدۋار روھىي ھالەت ۋە يوشۇرۇن تەسىر قىلىش كۈچىگە ئىگە بولۇش؛ داڭلىق شەخسلەر توغرىسىدىكى كىتاب ۋە رەھبەرلىك كۈچى توغرىسىدىكى كىتابلارنى كۆپ ئوقۇش زۆرۈر.*

13. تۇزۇمده يېڭىلىق يارىتىشنىڭ هاياتىي كۈچى



كارخانىلاردا يېڭىلىق يارىتىش روھى بولسىلا بىرنەچچە تال مەھسۇلاتنىمۇ زورايتقىلى بولىدۇ. ئالما شىركىتىنىڭ بارلىق مەھسۇلاتلىرىنى بىر كىچىك ئۇستەلگە قويغىلى بولىدۇ. ئالما كومپيۇتېرىنىڭ ماۋۇسىنى يەر شارىنىڭ ھەممىلا يېرىگە يەتكۈزگىلى يېڭىلىق يارىتىشنىڭ نەتىجىسىدۇر. كارخانىلارنىڭ يېڭىلىق يارىتىش روھى نوقۇل يېڭى مەھسۇلاتلارنى ئېچىش ھەرىكىتى بولۇپلا قالماي، يەنە تۇزۇمده يېڭىلىق يارىتىش، مەدەنىيەتتە يېڭىلىق يارىتىش، مەشغۇلاتتا يېڭىلىق يارىتىش، سېتىش يولىدا يېڭىلىق يارىتىشنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ.

خەلق تۇرمۇشى بانكىسى ئومۇمىي مۇلۇكچىلىكتە بولمىغان پاي چېكى سودا بانكىسى بولۇپ، 1996 ـ يىلى 12 ـ يانۋار بېيجىڭدا قۇرۇلغان. خەلق تۇرمۇشى بانكىسىنىڭ بانكىرى دوك ۋېنبياۋ تۇزۇمده يېڭىلىق يارىتىش ھەققىده توختىلىپ: «تۇزۇمده يېڭىلىق يارىتىش ئاساسىنىڭ ئاساسى، ئۇ بولمىسا يادرولۇق رىقابەت كۈچى بولمايدۇ» دەيدۇ.

2000 ـ يىلى، خەلق تۇرمۇشى بانكىسىنىڭ زور بۇرۇلۇش

هاسىل قىلالىشى دەل تۇزۇمىدە يېڭىلىق ياراتقانلىقىنىڭ نەتىجىسىدۇر. خەلق تۇرمۇشى بانكىسىنىڭ رەھبەرلىرى ئۇزاق مۇددەت تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىش نەتىجىسىدە مۇنۇلارنى بايقىغان: جۇڭگو بانكا باشقۇرۇش تۇزۇلمىسىدىكى ئەنئەنىۋى باش بانكا ۋە شۆبە بانكا باشقۇرۇش سىستېمىسىدا بىرىنچى دەرىجىلىك ئىختىساس ئىگىلىرى ئىشخانىدا ئولتۇرۇش؛ ئىككىنچى دەرىجىلىك ئىختىساس ئىگىلىرى تىجارەت قىلىشتەك ئىختىساس ئىگىلىرى قۇرۇلمىسى شەكىللەنگەن. نەتىجىدە، بىرىنچى سەپتىكىلەر كۆپ پۇل تېپىپ، ئاز ھەق ئېلىش ھادىسىسى كۆرۈلگەن، بۇ خىل تۇزۇلمىنىڭ تۇرتكىسىدە ھەممە ئادەم يۇقىرىغا يامىشىپ، بانكا ئۇنۇمى تۆۋەنلەپ كەتكەن. بۇ ئەھۋالنى ئۆزگەرتىش ئۈچۈن بانكا رەھبەرلىكى چوڭقۇر ئىزدىنىپ، «دەرىجە بانكا تۇزۇمى» نى يولغا قويۇپ، كىرىم بىلەن خىزمەت ئۇنۇمىنى باغلايدۇ. دەرىجە بانكا تۇزۇمىدە كىرىم - چىقىم، خېيىم - خەتەر ۋە ئىچكى تىزگىنلەش كۆرسەتكۈچلىرى بويىچە باھالانغاچقا، تەقسىمات تۇزۇمىدە مەمۇرىيەت بىلەن شۆبە بانكا ۋە تارماق بانكىلارلا ساقلاپ قېلىنغان. بۇ خىل باھالاش ئۇسۇلىدا بىرىنچى سەپتىكى تۆھپىسى چوڭ خىزمەتچىلەر مۇكاپاتلىنىپ، بانكىدا مۇكاپات سوممىسىنى خىزمەتچىلەر ئاشكارا كۆرەلەيدىغان مۇھىت بارلىققا كەلگەن. بۇ تۇزۇم خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقىنى زور دەرىجىدە قوزغىغان. بۇ خىل ئىسلاھاتنىڭ تۇرتكىسىدە باش بانكىدا باشقۇرغۇچى بولۇپ ئىشلەۋاتقان نۇرغۇن مۇنەۋۋەر دىرېكتورلار باش بانكىنى تاشلاپ، تارماق بانكىلارنىڭ مۇئاۋىن دىرېكتورى بولۇشنى ئىلتىماس قىلغان. باش بانكىمۇ قاتمال مەمۇرىي دەرىجە تۇزۇمىنى بىكار قىلىپ، شۆبە بانكىلارغا تايانچ كادىرلارنى

سەپلەپ، بىر تۈركۈم رىقابەت ئىقتىدارىغا ئىگە كەسپىي دىرېكتورلار كوللېكتىپىنى شەكىللەندۈرگەن. خەلق تۈرمۈشى بانكىسىنىڭ تۈزۈمدە ئىسلاھات ئېلىپ بېرىشى، بانكىدىكى كەسپىي ئىختىساس ئىگىلىرىنىڭ يوشۇرۇن كۈچىنى قېزىپ چىقىپ، ئاكتىپلىقىنى قوزغاپ، بانكىدا ھەممەيلەن تىرىشىپ ئالغا ئىلگىرىلەيدىغان تولۇپ تاشقان كەيپىياتنى بارلىققا كەلتۈرگەن.

خەلق تۈرمۈشى بانكىسى باشقۇرۇش مېخانىزمىدا يېڭىلىق يارىتىپ، سىياسەتتە قوللاش، ئىختىساسلىقلارنى تەربىيەلەش ۋە ئىستىل قۇرۇلۇشىنى كۈچەيتىش ئىسلاھاتى ئىزچىللىق، مۇستەقىل ئىگىلىك ياراتقۇچىلارغا مەدەت بېرىدىغان ۋە ئۇلارنى قوللايدىغان ياخشى مەدەنىيەت ھەم تۈزۈم مۇھىتى شەكىللەندۈرگەن.

ئېچىۋېتىلگەن بازار مېخانىزمىدا كارخانىلار بازار ئىقتىسادىنىڭ تەرەققىياتىغا ماسلاشقاندىلا كەسكىن رىقابەتتە پۇت تىرەپ تۇرالايدۇ. بازارنىڭ تەرەققىياتىغا ماسلىشىپ، تۈزۈمدە يېڭىلىق يارىتىپ، ياخشى تەقسىمات تۈزۈمى ۋە ئۆستۈرۈش مۇھىتىنى يارىتىپ، خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغىغاندا كارخانىنىڭ تەرەققىياتىنى ئىلگىرى سۈرگىلى بولىدۇ.

كارخانىلار تۈزۈمدە يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن بازارنىڭ تەرەققىيات تەلىپىگە ماسلىشىپ، ئىختىساس ئىگىلىرىنى ئۆستۈرۈش تۈزۈم سىستېمىسىنى ئورنىتىپ، «ئىختىساس ئىگىلىرىنى جەلپ قىلىش ۋە تۇتۇپ قېلىش» مېخانىزمىنى بەرپا قىلىشى كېرەك. مۇشۇنداق قىلغاندىلا كارخانىنىڭ ساغلام، سىجىل تەرەققىي قىلىشىغا كاپالەتلىك قىلغىلى بولىدۇ.

خۇلاسە : *كارخانىلار تۈزۈمىنى ئىسلاھ قىلىشتا: ئوخشاش ساھەلەرنىڭ تەرەققىيات ئارقا كۆرۈنۈشى ۋە يۈزلىنىشىنى تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىشى كېرەك؛ تۈزۈمدە يېڭىلىق يارىتىپ، مۇۋاپىقلىقنى قازانغان كارخانىلارنىڭ تۈزۈلمە ئىسلاھاتى، مېخانىزمىنى ياخشىلاش، سىياسەتنە ياردەم بېرىش، ئىختىساسلىقلارنى تەربىيەلەش جەھەتتىكى ئارتۇقچىلىقلىرىنى ئۆگىنىشى كېرەك.*

14. «شادلىق جاراھەت» چاپلىمىسى

— تەپەككۇر ئۆزگەرسە، دۇنيامۇ تەك ئۆزگىرىدۇ.



ياپونىيە مەدونى شىركىتى جاراھەت چاپلىمىسى ئىشلەپچىقىرىدىغان كەسىپىي كارخانا. جاراھەت چاپلىمىسىنىڭ ئىشلەپچىقىرىش ھۇنىرى ئاددىي، خام ماتېرىيالغا ئېرىشىش ئوڭاي بولغاچقا، بۇ مەھسۇلاتنى ئىشلەپچىقىرىدىغان كارخانىلار ناھايىتى كۆپ، شۇڭا بازار رىقابىتىمۇ ئىنتايىن كەسكىن. مەدونى شىركىتىنىڭ غوجايىنى ئائىدا ماساكى ئەپەندى ئۆز مەھسۇلاتلىرىنىڭ بازار ئىگىلەش نىسبىتىنىڭ كۇنسېرى تۆۋەنلەپ كېتىۋاتقانلىقىنى كۆرۈپ، مەسىلىنى ھەل قىلىش يولى توغرىسىدا قاتتىق باش قاتۇرىدۇ.

جاراھەت چاپلىمىسى مەھسۇلاتىدا يېڭىلىق يارىتىش ئۈستىدە خىيال سۈرۈپ يۈرگەن كۈنلەردە، ئائىدا ماساكى ئەپەندىنىڭ كاللىسىدا مۇنداق بىر خىيال پەيدا بولىدۇ، يەنى ئەنئەنىۋى جاراھەت چاپلانمىلىرىنىڭ رەڭگى بىرلا خىل بولۇپ، ئاددىي ھەم تەكرار نۇسخىدا لايىھەلەنگەن، جەلپ قىلارلىقى يوق، نېمە ئۈچۈن جاراھەت چاپلىمىسىنىڭ رەڭگىنى كۆپ خىللاشتۇرۇپ جاراھەت چاپلىمىسىغا كۆپ

مەنبەلىك «زوق» كىرگۈزمەيمىز؟ جاراھەت چاپلىمىسى نېمە ئۈچۈن ئەت رەڭ بىلەنلا چەكلىنىدۇ، قىزىل، كۆك، يېشىل رەڭلەردە لايىھەلەنسە بولمامدۇ؟ جاراھەت چاپلىمىسى چوقۇم تاياقچە شەكىلدە بولۇش كېرەكمۇ، ئۇنىڭغا يۇرەك شەكىللىك، بەش يۇلتۇز شەكىللىك، كىرىست شەكىللىك، كالباسا شەكىللىك نۇسخىلارنى ئىشلەتسەك بولمامدۇ؟ جاراھەت چاپلىمىسىنىڭ ئۇستىگە خەت يېزىشقا بولامدۇ ـ يوق؟ ئائىدا ماساكى ئەپەندى بۇ خىياللىرىنى ناھايىتى تېزلا رېئاللىققا ئايلاندۇرۇپ، «شادلىق جاراھەت چاپلىمىسى» نامىلىق يېڭى نۇسخىدىكى جاراھەت چاپلىمىسىنى بازارغا سالىدۇ. يېڭى تىپتىكى جاراھەت چاپلىمىسىنىڭ رەڭلىرى كۆركەم، نۇسخىسى كۆپ خىل، شۇنداقلا ئۇستىگە «گۈللۈك ياغلىق»، «ئەجەب ئاغرىدى»، «مەن بەك خۇشال» دېگەندەك قىزىقارلىق خەتلەر يېزىلغاچقا، خېرىدارلارغا ئۆزگىچە خۇشاللىق بېغىشلايدۇ. ئەنئەنىۋى جاراھەت چاپلىمىسى ئۇزۇنغا بارماي بازاردىن چېكىنىدۇ.

ئائىدا ماساكى ئەپەندى كەشىپ قىلغان يېڭى نۇسخىلىق جاراھەت چاپلىمىسى ناھايىتى تېزلا ئىستېمالچىلارنىڭ ياقتۇرۇشىغا ئېرىشىپ، مىدونى شىركىتى بىر يىلغا يەتمىگەن ۋاقىت ئىچىدە 83 مىليون كوروپكا جاراھەت چاپلىمىسىنى سېتىپ چىقىرىدۇ، سېتىلىش سوممىسى 5.1 مىليارد ياپونىيە يېنىغا يېتىدۇ.

بازار تەتقىقات مۇتەخەسسىسلىرىنىڭ ئېيتقىنىدەك، كالا گۆشى دۇكىنىنىڭ كەم ئەقىل غوجايىنى پەقەتلا «كالا گۆشى» ساتىدۇ، كالا گۆشى دۇكىنىنىڭ ئاقىلانە غوجايىنى «خۇش پۇراق كالا گۆشى» ساتىدۇ. ياپونىيە مىدونى شىركىتىنىڭ كاساتلىشۇاتقان جاراھەت چاپلىمىسى بازىرىغا

قايتىدىن جۇشقۇنلۇق ئاتا قىلالمىشى دەل ئۇنىڭ ئىستېمالچىلارنىڭ «روھىي ئېھتىياجى»غا ئېتىبار بەرگەنلىكىدىن بولغان.

خۇلاسە: *كارخانىلار كۇندىلىك تىجارەتتە، خىزمەتچىلەرنى «خۇش پۇراق كالا گۆشى» تەدبىرى ئۇستىدە پىكىر يۈرگۈزۈشكە كۆپلەپ دەۋەت قىلىشى كېرەك؛ زامانىۋى ئىگىلىك بەرپا قىلىپ راۋاج تېپىشنى ئىزدەپ قىلغۇچىلار توختىماستىن كۆپ خىل پەن، كەسىپ، ساھە، مەدەنىيەت ھالقىغان ئۇنىۋېرسال مۇلاھىزە مېتودىنى يېتىلدۈرۈشى كېرەك.*

15. نوكىيادىكى ئۆزگىرىش

ـ يېڭى نەرسىنىڭ ئۆمرى ئۇزۇن بولمىدۇ.



نوكىيا (Nokia) شىركىتى 1865 ـ يىلى فىنلاندىيەدە فرەدىك ئايدېستام (Fredrik Idestam) تەرىپىدىن قۇرۇلغان بولۇپ، پۈتكۈل دۇنيادا 130 مىڭدىن ئارتۇق ئىشچى ـ خىزمەتچىسى بار. شىركەت دەسلەپتە قەغەزچىلىك، كاۋچۇك ئاياغ، بالون ۋە كابېل تىجارىتى بىلەن شۇغۇللىناتتى. 1960 ـ يىلى، نوكىيا شىركىتىنىڭ لىدىرى تېلېگراف كەسپى بۇنىڭدىن كېيىنكى پەن ـ تېخنىكا تەرەققىياتىنىڭ ئاساسىي يۈزلىنىشى بولىدۇ دەپ قاراپ، باشقىلارنىڭ قارشىلىقىغا قارىماي دادىللىق بىلەن تىجارەت ئىستراتېگىيەسىنى ئۆزگەرتىپ، نوكىيا ئېلېكترون كەسپىنى تەرەققىي قىلدۇرۇش پىلانىنى يولغا قويىدۇ، ئۇلار دەسلەپ Talkman نى بازارغا سېلىپ، شىمالىي ياۋروپا تېلېفون تورى بازىرىنىڭ پەردىسىنى ئاچىدۇ. تېخنىكا ۋە ئىشلەپچىقىرىش كۇچىنىڭ يۇقىرى كۆتۈرۈلۈشىگە ئەگىشىپ، يانفونىنىڭ باھاسى چۈشۈپ ھەجمى كىچىكلەيدۇ. 1990 ـ يىلى، نوكىيا رەھبەرلىكى تەرەققىيات ئىستراتېگىيەسىنى يەنە بىر قېتىم ئۆزگەرتىپ، ھاياتىي كۈچكە ئىگە پوچتا ـ تېلېگراف

شىركىتىنى قۇرۇش پىلانىنى ئوتتۇرىغا قويىدۇ. پوچتا ـ تېلېگرافنى ئاساس قىلغاندىن باشقا ئالەم كېزەر تېخنىكىسىنى تەتقىق قىلىشقا كىرىشىدۇ. 1991 ـ يىلى، ئالەم كېزەردە سۆزلىشىش تۇنجى بولۇپ نوكىيا شىركىتىدە رېئاللىققا ئايلىنىدۇ. 1995 ـ يىلىغا بارغاندا، نوكىيا شىركىتىدە ئىشلەپچىقىرىش ئۇشۇكچىلىكى كۆرۈلۈپ، شىركەت ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالىدۇ. ئەينى چاغدىكى شىركەت رەھبەرلىكى كەسكىن تەدبىر قوللىنىپ، باشقا كەسىپلەرنى ئىشتىن توختىتىپ، پەقەت نوكىيا ئېلېكترون تارمىقىنىلا ساقلاپ قالىدۇ. بەش يىللىق تىرىشچانلىق ئارقىلىق شىركەت ئاستا ـ ئاستا تىرىلىدۇ. 1990 ـ يىلىدىن باشلاپ نوكىيا شىركىتى ئۈدا 15 يىل يانفون سېتىشنىڭ پادىشاھى بولىدۇ. 2003 ـ يىلى نوكىيا 1100 نىڭ سېتىلىش مىقدارى 200 مىليونغا يېتىدۇ. 2010 ـ يىلى ئىككىنچى پەسىلده، نوكىيانىڭ يانفون بازىرى دۇنيا بازىرىنىڭ 35% نى ئىگىلەيدۇ. دۇنيادا قىلغىلى بولمايدىغان ئىش بولمايدۇ، پەقەت ئويلاپ تاپقىلى بولمايدىغان ئىشلا بولىدۇ. نوكىيا بازارنىڭ تەرەققىيات يۆنىلىشىگە ماسلىشىپ، ئۇزۇكسىز ئىستراتېگىيەلىك ئۆزگەرتىش ئارقىلىق بىر قەغەزچىلىك زاۋۇتىدىن يانفون كەسىپىدىكى داڭدار كارخانا گۇرۇھىغا ئايلاندى. بىراق، بازارنى كۆزىتىپ يېتىلىق يارىتىش، بولۇپمۇ داۋاملاشتۇرۇش روھى ئاجىزلاپ كەتكەچكە پۈرسەتنى چىڭ تۇتالمايى، ئالما شىركىتىنىڭ يېڭى مەھسۇلاتى Iphone ۋە سامسۇڭ گۇرۇھىنىڭ كەسكىن رىقابىتىگە دۇچ كېلىپ، يەنە بىر قېتىملىق غايەت زور قىينىچىلىققا بوغۇلماقتا.

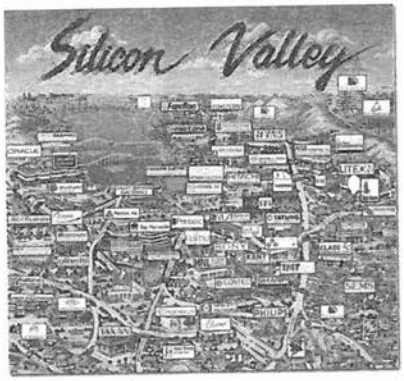
خۇلاسە : كارخانىچىلار ئىستراتېگىيەلىك چوڭ يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن تېخنىكا كۆپ بازار ئۇچۇرى تۇپلاپ، ئوخشاش كەسىپتىكىلەرنىڭ تەرەققىيات يۈزلىنىشىنى ئومۇميۈزلۈك ئىگىلەپ بولۇپ، ئاندىن قارار چىقىرىش كېرەك؛ ئۇتۇق قازانغان كارخانىلارنىڭ مۇۋەپپەقىيەتلىك تەدبىرلىرى ئۇستىدە كۆپرەك تەھلىل يۈرگۈزۈپ، تەجرىبىلەرنى قوبۇل قىلىشى كېرەك.

16. بەيدۇ تور بېكىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت سىرى



لى يەنخوڭ بىلەن شۇ يوڭ 2001 - يىلى بېيجىڭ شەھىرىنىڭ جوڭ گۈئەنسۇن كومپيۇتېر بازىرىدا بەيدۇ شىركىتىنى (قىسقارتىلىپ BIDU دەپ ئاتىلىدۇ) قۇرۇپ چىقىدۇ. بەيدۇ شىركىتى دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ خەنزۇ تىلى يېزىقىدا ماتېرىيال ئىزدەش تور بېكىتى بولۇپ، تەخمىنەن 20 مىڭ نەپەر ئىشچى - خىزمەتچىسى بار. شىركەتنىڭ قىسقا ۋاقىت ئىچىدە زور مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىنى، ئامېرىكا كالىفورنىيە «سىلىكەن جىلغىسى»چە باشقۇرۇش ئۇسۇلىنى قوللانغانلىقىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ.

«سىلىكەن جىلغىسى» يەر نامى بولۇپ، خەنزۇچە 硅谷، ئىنگلىزچە «silicon valley» دەپ ئاتىلىدۇ. بۇ يەر كالىفورنىيە ئىشتاتىنىڭ شىمالىدىكى لوس ئانجىلىس شەھىرىنىڭ جەنۇب تەرىپىگە جايلاشقان، ئامېرىكىنىڭ مۇھىم ئېلېكترون سانائەت بازىسى. 20 - ئەسىرنىڭ 60 - يىللىرى ئامېرىكىنىڭ كالىفورنىيە ئىشتاتىدىكى «سىلىكەن جىلغىسى»غا ستانفورد ئۇنىۋېرسىتېتى (Stanford University)، كالىفورنىيە بېكېرلېي ئۇنىۋېرسىتېتى (University of Berkeley California)، سېنتا كېلارا ئۇنىۋېرسىتېتى (University Santa Clara) قاتارلىق



پەن تەتقىقاتنىڭ باشلامچى مەشھۇر ئۇنىۋېرسىتېتلار، يۇقىرى تېخنىكىلىق ئوتتۇرا، كىچىك كارخانىلار ۋە سىكې، ئىنتېل، خۇيپۇ، لاكېنت، ئالما قاتارلىق تەتقىقات، تېخنىكا، ئىشلەپچىقىرىش ۋە تىجارەت بىر گەۋدىلەشكەن يۇقىرى پەن - تېخنىكىلىق سانائەت رايونى بەرپا قىلىنىپ، 10 مىڭغا يېقىن ئېلېكترون سانائىتى شىركىتىنى جەلپ قىلىدۇ، بۇ كارخانىلار پۈتكۈل ئامېرىكىدىكى توپلاشتۇرۇلغان يېرىم ئۆتكۈزگۈچ تۇك يولى مەھسۇلاتلىرىنىڭ 1/3 ىنى، كومپيۇتېر مەھسۇلاتىنىڭ 1/6 ىنى ئىشلەپچىقىرىپ، دۇنيانىڭ سانائەت بۆشۈكى بولۇپ قالغان.

«سىلىكەن جىلغىسى»غا مەركەزلەشكەن شىركەتلەر ئۆزىگە خاس باشقۇرۇش ئۇسۇلىنى يولغا قويىدۇ، مەسىلەن، خىزمەتچىلەر، ئىش ئورۇنلىرىدا قانداق پاسوندا كىيىم كىيسە بولۇڤېرىدۇ، كاستۇم كىيەمدۇ، راھەت كىيىم كىيەمدۇ، ياز كۈنلىرى ساپما كەش كىيەمدۇ پۈتۈنلەي ئۆز ئىختىيارلىقىدىكى ئىش، شىركەت كارخانىدا قانداق پاسوندا كىيىم كىيىشى توغرىسىدا مەخسۇس بەلگىلىمە چىقارمىغان. شىركەتتە پۈتۈنلەي ئەركىن ئىش تۈزۈمى يولغا قويۇلغان بولۇپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەر ئىشقا چىقىش ۋە چۈشۈشتە دەۋازىدىن كىرىش - چىقىش نومۇر كارتىسى ئىشلەتمەيدۇ، مۇلازىمەت تۈرىدىكى مۇقىم ئولتۇرۇپ ئىشلەيدىغان خىزمەتچىلەرنى ھېسابقا ئالمىغاندا، باشقىلار بەلگىلەنگەن ۋاقىت ئىچىدە ۋەزىپىنى

تولۇق ئورۇنلىيالمسىلا، ئۇيقۇسى كەلسە ئۇخلاپ، خالىغىنىدا ئويغىنىپ، ئەركىن ئىشلىسە بولۇۋېرىدۇ، ئىش ھەققىگە تەسىر يەتمەيدۇ. خىزمەتچىلەرنىڭ پىكىر ئەركىنلىكىگە ھۆرمەت قىلىنىدۇ، خادىملارنىڭ خىزمەت ئورنى يۇقىرى - تۆۋەن بولۇشىدىن قەتئىينەزەر ئۆز قاراشلىرىنى ئەركىن بايان قىلىپ، شىركەت رەھبەرلىكىگە تەكلىپ - پىكىرلىرىنى بېرەلەيدۇ. شىركەتكە تەكلىپ - پىكىر سۇنغۇچىلار يۇقىرىغىلا ئەمەس، ئۆزلىرى مۇۋاپىق تاپقان بارلىق خىزمەتچىلەرنىڭ خەت ساندۇقىغا بىرلا ۋاقىتتا ئۇچۇر يوللىسا بولۇۋېرىدۇ. بۇ خىل [illegible] قۇرۇش ئۇسۇلىنى «چاچما ئوق مەدەنىيىتى» دەپ ئاتاپ ولىدۇ.

بەيدۇ تورىنىڭ قۇرغۇچىسى لى يەنخوڭ شىركەتتىكى مۇنەۋۋەر ئىختىساسلىقلارنىڭ يوشۇرۇن ئىقتىدارىنى تولۇق جارى قىلدۇرۇش ئۈچۈن «سىلىكەن [illegible] سى»نىڭ ئۆزگىچە باشقۇرۇش ئۇسۇلىنى يولغا قويۇپ، بەي [illegible] سىركىتىنىڭ ھەربىر خىزمەتچىسىگە ئازادە خىزمەت شارائىتى ھازىرلاپ بەرگەن. كارخانىچىلارنىڭ يېڭىچە ئىدىيەسى ئىلغارلارنىڭ تەجرىبىسىدىن ئۆرنەك ئېلىش ئارقىلىق بارلىققا كېلىدۇ. «سىلىكەن جىلغىسى»نىڭ ئادەمنى ئاساس قىلغان باشقۇرۇش ئۇسۇلى بەيدۇ شىركىتىدە ھەقىقىي ئۇنۇم بەرگەن، بەيدۇنىڭ «ئازادە» خىزمەت مۇھىتى نۇرغۇن مۇنەۋۋەر خىزمەتچىلەرنى جەلپ قىلدى. نەتىجىدە، بەيدۇ تورى شىركىتى نۇرغۇن مۇنەۋۋەر ئىختىساسلىقلارنى ئۆزاق مۇددەت تۇتۇپ تۇرالىدى ۋە كەسكىن رىقابەتتە پۇت تىرەپ تۇرالىدى. دېمەك، باشقۇرۇش يېڭىلىنىپ تۇرسا كارخانا كۆكلەپ تۇرىدۇ.

خۇلاسە : *كارخانىلار باشقۇرۇش ئۇسۇلىدا يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن ئۆز كارخانىسىنىڭ ئالاھىدىلىكىگە بىرلەشتۈرۈپ جانلىق كارخانا باشقۇرۇش ئەندىزىسىنى يارىتىپ، ھەممە كىشى ئۆز كەسپىنى ئازادە ئىشلىيەلەيدىغان مۇھىتنى بەرپا قىلىشى كېرەك؛ كارخانا ھاياتىي كۈچىنى ئاشۇرۇش ئۈچۈن زور مىقداردا كۆپ قاتلاملىق، تەپەككۇرى يېڭى، يىراقنى كۆرەر، ئۆتكۈر پىكرلىك ئىختىساسلىقلارنى تەربىيەلەپ چىقىشى زۆرۈر.*

17. The Body Shop نىڭ ئەخلاق تىجارىتى

ـ مەھسۇلات تىجارىتىدە ئىدىيە ئەڭ ئالدىنقى ئورۇندا تۇرىدۇ.



The Body Shop (بەدەن گۈزەللەشتۈرۈش دۇكىنى) ماركىسى دۇنيادىكى ئەڭ ئالاھىدە پەرداز بۇيۇمى ماركىسى بولۇپ، 1976 ـ يىلى ئەنگلىيەلىك ئانىتا رودىك (Anita Roddick) تەرىپىدىن ئەنگلىيەدە قۇرۇلغان. شىركەتنىڭ تىجارىتى يەر شارىدىكى 55 دۆلەتكە تارالغان بولۇپ، 2200 دىن ئارتۇق سېتىش دۇكىنى بار. بۇ ماركا كىشىگە جەڭ ۋە تىنچلىقنى ئەسلىتىدۇ، شۇنداقلا ئادىل بولۇش، نامراتلىقنى يوقىتىش، يەر شارىنى قوغداش، سۇ بايلىقىنى ئاسراش دېگەندەك ئىدىيەلەر بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك. شىركەت قۇرۇلغاندىن تارتىپلا ئىدىيەدە يېڭىلىق يارىتىشتا چەك تۇرۇپ، ھايۋانلارنى تەجرىبە قىلىشقا قارشى تۇرۇش، مەھەللە ئادىل سودىسىنى قوللاش، ئىززەت ـ ھۆرمەت تۇيغۇسىنى ئويغىتىش، كىشىلىك ھوقۇقنى قوغداش قاتارلىقلارنى كارخانىنىڭ روھىي يادروسى قىلىپ، كارخانىنى ئۆزىگە خاس ماركا سېھرىي كۈچىگە ئىگە قىلغان.

بۇ خىل ئۆزگىچە كارخانا ئىدىيەسىنىڭ تۇرتكىسىدە، شىركەتنىڭ كۇچلۇك جەمئىيەت مەسئۇلىيەتچانلىقى كىشىلەرنىڭ دىققەت - ئېتىبارىنى قوزغايدۇ. «جەمئىيەت مەسئۇلىيەتچانلىق ھەرىكىتى» نىڭ تەرەققىي قىلىشىغا ئەگىشىپ، كىشىلەر كارخانىدىكى جەمئىيەت مەسئۇلىيەتچانلىق ئېڭىنىڭ مۇھىملىقىنى كۈنسېرى ھېس قىلىپ يېتىدۇ. شۇنداق قىلىپ شىركەت ئېلان بەرمەي تۇرۇپلا ئۆز ماركىسىنى تونۇتۇش مەقسىتىگە يېتىدۇ.

تۇنجى The Body Shop دۇكىنى 1976 - يىلى ئەنگلىيەدە بارلىققا كېلىدۇ. قىسقىغىنا 30 نەچچە يىل ئىچىدە، شىركەت 50 دۆلەتتە 2000 دىن ئارتۇق ماگىزىن ئېچىپ، پەرداز بۇيۇملىرى ۋە شەخسىي ئاسراش بۇيۇملىرى تۇرىدىكى مەھسۇلاتلار ئىچىدە دۇنيادىكى ئەڭ ئۆزگىچە ماركىلارنىڭ بىرىگە ئايلىنىدۇ. 1997 - يىلى، دۇنيا ماركا مەسلىھەتچىلىك شىركىتىنىڭ بىر تۇرلۇك تەكشۈرۈشىگە ئاساسلانغاندا، The Body Shop دۇنيادىكى ئەڭ داڭدار ماركىلار تىزىملىكىدە 27 - ئورۇندا تۇرىدۇ؛ 1999 - يىلى، The Body Shop ئامېرىكا ئىستېمالچىلار جەمئىيىتى تەرىپىدىن «ئىككىنچى ئەڭ ئىشەنچلىك ماركا» دەپ باھالىنىدۇ.

The Body Shop شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى ئانىتا رودىك مۇنداق دەيدۇ: «ھەقىقىي مۇۋەپپەقىيەت قازانغان بىر كارخانىنىڭ قەلبىدە چوقۇم پۇلدىن باشقا نەرسىلەرمۇ بولۇشى كېرەك.» شۇ ۋەجدىن، شىركەت يېڭى قۇرۇلغان ۋاقىتتىلا «تەشەببۇسكارلىق بىلەن جەمئىيەت مەسئۇلىيىتىنى زىممىسىگە ئېلىش»نى كارخانا روھىنىڭ مەركىزى قىلىپ بېكىتىدۇ، شۇنداقلا بۇ ئۆزگىچە كارخانا ئىدىيەسى ۋە مەنىۋى

مەدەنىيەتكە تاپىنىپ، The Body Shop ماركىسىنىڭ ئىلانسىزلا باش كۆتۈرۈشىنى ئەملگە ئاشۇرىدۇ.

خۇلاسە: *كارخانا ئىدىيەدە بېگىلىق يارىتىشنى ئويلىسا، چوقۇم خىزمەتچى قوبۇل قىلغاندا، ئوي - پىكىرگە باي كىشىلەرنى كۆپرەك قېزىشى كېرەك؛ تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئوي - پىكرى ئاكتىپ، ئىدىيەسى ئىلغار خىزمەتچىلەرنى يېتىشتۇرۇشى كېرەك.*

18. «تاتلىق بەرەكچىگى يۇيۇش» ماشىنىسى

ـ خاس مەسئۇلات يارىتىش كارخانىسىنىڭ مۇۋەپپەقىيىتى يولى.



«خەيئېر» دۇنيا ئائىلە ئېلېكتىر سانائىتى ساھەسىدىكى داڭدار ماركا بولۇپ، 1984 ـ يىلى دۆلىتىمىزنىڭ چېگىداۋ شەھىرىدە قۇرۇلغان. 1992 ـ يىلىدىن 2011 ـ يىلىغىچە «خەيئېر» گۇرۇپپىسى جۇڭگودىكى داڭلىق كارخانىلارنىڭ ئالدىنقى قاتارىدىن ئورۇن ئالغان. «خەيئېر»نىڭ مۇۋەپپەقىيىتى ئاساسەن «خاس مەسئۇلات يارىتىش» ئەقىدىسىدىن كەلگەن. 1996 ـ يىلى، سىچۇەنلىك بىر دېھقان «خەيئېر» گۇرۇپپىسىدىن سېتىپ ئالغان خەيئېر ماركىلىق كىرئالغۇنىڭ سۇ يولىنىڭ دائىم توسۇلۇپ قالىدىغانلىقى ھەققىدە ئىنكاس قىلىدۇ. تېخنىكا خادىملار تەكشۈرۈش ئارقىلىق بۇ دېھقانىنىڭ كىرئالغۇدا تاتلىق بەرەكچىگى يۇغانلىقىنى بايقايدۇ. ئېتىزدىن يۇلۇپ كەلگەن تاتلىق بەرەكچىنى كىرئالغۇدا يۇغاچقا ئېتىزدىن چىققان لاي ـ توپا كىرئالغۇنىڭ سۇ چىقىرىش تۇرۇبىسىغا كەپلىشىپ قالغان، قائىدە بويىچە كاشىلا دېھقانىنىڭ كىرئالغۇنى قائىدىگە

خىلاپ ئىشلىتىشىدىن كېلىپ چىققاچقا، شىركەت دېھقانلىق كىرئالغۇسىدىن چىققان كاشىلىغا مەسئۇل بولمايتتى. تېخنىكلار دېھقانلىق كىرئالغۇسىنى رېمونت قىلىپ بېرىش ئۈچۈن يىراق مۇساپىنى بېسىپ كەلگەچكە نېمىلا بولمىسۇن كىرئالغۇنى رېمونت قىلىپ بېرىدۇ. تېخنىكلارنىڭ مۇلازىمىتىدىن رازى بولغان دېھقان ئىختىيارسىز ھالدا: «تاتلىق بەرەڭگى يۇيۇش كىرئالغۇسى بولسا نېمىدېگەن ياخشى بولاتتى - ھە!» دەپ سالىدۇ، تېخنىكلار دېھقانلىق سۆزىدىن غەلىتىلىك ھېس قىلىپ، بىر-بىرىگە قارىشىپ كۈلۈشكىنىچە زاۋۇتقا قايتىدۇ.

تېخنىكا خادىملار زاۋۇتقا كېلىپ دېھقانلىق كىرئالغۇدا تاتلىق بەرەڭگى يۇغىنىنى دوكلات قىلىدۇ ۋە بۇ دېھقانلىق تاتلىق بەرەڭگى يۇيۇش كىرئالغۇسى سېتىۋېلىش ئارزۇسى بارلىقىنى چاقچاق ئورنىدا دىرېكتورغا سۆزلەپ بېرىدۇ. دىرېكتور جاك رۇيمىن دېھقانلىق خىيالىنى چاقچاق دەپ قارىماستىن، تېخنىكلارغا «خېرىدارلارنىڭ تەلىپىنى قانداقراق كارخانىنىڭ چىقىش نۇقتىسى ۋە ئاخىرقى مەقسىتى» دەيدۇ. گەپنىڭ تەكتىنى چۈشىنەلمىگەن تېخنىك «سىزچە بولسا دېھقانغا تاتلىق بەرەڭگى يۇيۇش كىرئالغۇسى ئىشلەپ بەرسەك بولامتى» دەپ كىنايە قىلىدۇ، جاك رۇيمىن دېھقانلىق تەلىپىنى ھاماقەتلەرچە تەلەپ دەپ ئويلىماستىن، «توغرا ئېيتتىڭلار، جىددىي تۇتۇش قىلىپ تاتلىق بەرەڭگى يۇيۇش ماشىنىسى ئىشلەپچىقىرايلى» دەيدۇ.

ئۇزاق ئۆتمەي «خەيئېر»نىڭ قوش تۇڭلۇق نورمال كىر يۇيۇش ئىقتىدارىدىن باشقا، يەنە تاتلىق بەرەڭگى ۋە مېۋە - چىۋە يۇيۇش ماشىنىسى كەشىپ قىلىندۇ.

كارخانىلارنىڭ يېڭىلىق يارىتىشى خېرىدارلارنىڭ تەلىپىنى چىقىش قىلىشى كېرەك، بولمىسا يېڭىلىق ياراتقانلىقى ئەھمىيىتى بولمايدۇ.

خۇلاسە: *كارخانىلار خاس يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن خېرىدارنىڭ تەلىپى يولسىز بولمىسلا، مەھسۇلاتلارنىڭ ئالاھىدىلىكىنى تەپسىلىي ئانالىز قىلىپ، مەھسۇلاتقا قارىتا تېخنىكىلىق ئۆزگەرتىش كىرگۈزۈشى كېرەك؛ ئوخشاش بولمىغان ماركا، ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتلارنى سېلىشتۇرۇپ، باشقىلارنىڭ ئارتۇقچىلىقىنى تېپىپ، ئارتۇقچىلىقنى قوبۇل قىلغاندىلا، ئۆز مەھسۇلاتىدا خاس يېڭىلىق ياراتقىلى بولىدۇ.*

19. «خۇاۋەي»نىڭ تەرتىپتە يېڭىلىق يارىتىشى

ـ تەرتىپتە يېڭىلىق يارىتىش كارخانىنىڭ پۇرسەتنى ئىگىلىشىگە پايدىلىق.



«خۇاۋەي» 1987 ـ يىلى جۇڭگونىڭ شېنجېن شەھىرىدە قۇرۇلغان، دۇنيادىكى ئىككىنچى چوڭ ئالاقە ئۇسكۇنىلىرى تەمىنلەش سودىگىرى، دۇنيادىكى ئۈچىنچى چوڭ ئەقلىي يانفون ئىشلەپچىقارغۇچى كارخانا بولۇپ، مەھسۇلات ۋە مۇلازىمىتى 140 نەچچە دۆلەتكە تارالغان، 150 مىڭدىن ئارتۇق ئىشچى ـ خىزمەتچىسى بار شىركەت. نۆۋەتتە «خۇاۋەي» جۇڭگودىكى تەسىر كۈچى ئەڭ زور ئالاقە ئۇسكۇنىلىرى ياساش كارخانىسى بولۇپ ھېسابلىنىدۇ. 1990 ـ يىلى، خۇاۋەي كومموتاتور سېپتىقچىلىقى بىلەن ئىگىلىك تىكلەيدۇ، ئىككى يىلدىن كېيىن، خۇاۋەي تېلېگراف ئالاقە ئۇسكۇنىلىرى ساھەسىگە قەدەم قويىدۇ. ئۇ چاغلاردا، جۇڭگونىڭ ئۇچۇر ئالاقە مەھسۇلاتلىرى بازىرى موتورولا، سىسكو، ئېرىكسون، شىمال تورى قاتارلىق مال تەمىنلەش ئىقتىدارى كۈچلۈك چەت ئەل تېلېگراف ئالاقە شىركەتلىرىنىڭ كونتروللۇقىدا ئىدى.

بازار رىقابەت كۈچىنى يۇقىرى كۆتۈرۈش ئۈچۈن، 1993 ـ

يىلىنىڭ بېشى، «خۇاۋېي» سىمىس شىركىتىدىكى ئالاقىدار تېخنىكا خادىملارنىڭ ياردىمىده، ئىستېرىئولۇق ئىسكىلات، ئاپتوماتىك ئىسكىلات، ئىشلەپچىقىرىش ئورۇنلاشتۇرۇش قاتارلىق ئومۇمىي ئىشلەپچىقىرىش تەرتىپلىرىگە يېڭىچە لايىھە كىرگۈزىدۇ. «خۇاۋېي»نىڭ بۇنداق قىلىشىدىكى سەۋەب، بىرتۇتاش ئەشيا ئوبوروت سىستېمىسىنى شەكىللەندۈرۈش ئارقىلىق، سۈپەتنى كونترول قىلىش ۋە ئىشلەپچىقىرىشنى باشقۇرۇش تەرتىپىنىڭ مۇكەممەل بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلىپ، ئەشيا ماتېرىياللارنى يۆتكەش ھالقىسى ۋە ئىشلەپچىقىرىش مۇددىتىنى قىسقارتىپ، خۇاۋېي مەھسۇلاتلىرىنىڭ مال تەمىنلەش ئىقتىدارىنى ئومۇمىيۈزلۈك يۇقىرى كۆتۈرۈشتىن ئىبارەت.

«خۇاۋېي» ئەلالاشتۇرۇلغان يېڭىچە تىجارەت تەرتىپىگە تايىنىپ، ھەر يىلى 2 مىليارد تىن ئارتۇق سېتىۋېلىش تەننەرخىنى تېجەپ، ئاساسلىق تىجارىتىنىڭ ئۈنۈمىنى يۇقىرى كۆتۈرىدۇ. بۇ ئۈسۇل خۇاۋېينى باشقا خەلقئارالىق ئالاقە كارخانىلىرى بىلەن بولغان ھەمكارلىق جەريانىدا ئورتاق قىممەت ئاشۇرۇش پۈرسىتىگە ئىگە قىلىپ، شىركەتنىڭ ھەمكارلاشقۇچىلار بىلەن قويۇق ۋە باراۋەر سودا رىقابەت ـ ھەمكارلىق مۇناسىۋىتى ئورنىتالىشىغا شارائىت يارىتىپ بېرىدۇ. شۇنداق دېيىشكە بولىدىكى، «خۇاۋېي» دەل ۋاقتىدا تەرتىپىتە يېڭىلىق يارىتىش ئارقىلىق بۈگۈنكىدەك زور مۇۋەپپەقىيەتلەرنى قولغا كەلتۈرگەن.

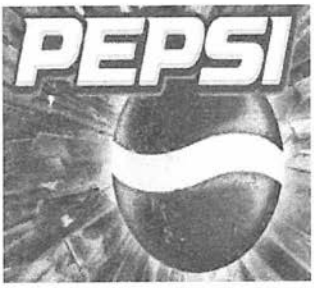
كارخانا كەسكىن بازار رىقابىتىدە پۈت دەسسەپ تۇرۇش ئۈچۈن، چوقۇم يادرولۇق تىجارىتىنىڭ رىقابەت كۈچىنى ئۈزۈكسىز يۇقىرى كۆتۈرۈشى كېرەك. IBM سودا قىممەت تەتقىقاتى ئورنىنىڭ جۇڭگو مەسلىلىرى تەتقىقاتى مۇدىرى

بى ئەيلۇن ئىلگىرى مۇنداق دېگەن: «‹خۇاۋېي› ناۋادا تەرتىپتە يېڭىلىق يارىتىشنى يولغا قويمىغان بولسا، ئۇنىڭ خەلقئارالىق رىقابەت كۈچىگە ئىگە كارخانا بولالمىشىدىن ئېغىز ئاچقىلى بولمايتتى، شۇنداقلا ئۇنىڭ خەلقئارالىق ئالاقە كاتتىباشلىرى بىلەن سۆھبەتلىشىش سالاھىيىتىمۇ بولمىغان بولاتتى.» «خۇاۋېي» تەرتىپتە يېڭىلىق يارىتىشقا تايىنىپ، مەھسۇلات تەمىنلەش ئىقتىدارىنى ئۇنۇملۇك ئۆستۈرگەن ھەمدە باشقا خەلقئارالىق ئالاقە كاتتىباشلىرى بىلەن بولغان رىقابەت داۋامىدا پايدىلىق ئورۇننى قولغا كەلتۈرگەن.

خۇلاسە: *كارخانا تەرتىپتە يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن: يادرولۇق تىجارەتكە ئىتىبار بېرىپ، يادرولۇق تىجارەتنىڭ ھەر بىر كەت ئەندىزىسىنى ئىنچىكە كۆزىتىپ، بۆسۇش نۇقتىسىنى تېپىشى ۋە ئەلالاشتۇرۇپ ئۆزگەرتىشى كېرەك؛ ئوخشاش تۈردىكى شىركەتلەرنىڭ تەرتىپ قۇرۇلمىسىنى كۆپرەك كۆزدىن كەچۈرۈپ، ئۇلارنىڭ ئەۋزەللىكىنى قوبۇل قىلىش ئارقىلىق ئۆز شىركىتىنىڭ تەرتىپ قۇرۇلمىسىنى ياخشىلىشى كېرەك.*

20. پېپسى كولانىڭ «جەمئىيەت تەجرىبىسى»

ـ بازار تەكشۈرۈش ئۇسۇلىنى ئىگىلەپ پېڭىلىق يارىتىش كېرەك.



پېپسى كولا 19 ـ ئەسىرنىڭ 90 ـ يىللىرى ئامېرىكىنىڭ شىمالىي كارولىنا ئىشتاتىدىكى كالېب برادخام (Caleb Bradham) ئىسىملىك كىشى تەرىپىدىن ئىجاد قىلىنغان، سودا سۈيى، شېكەر، پۇراقلىق ئوتياش، خام ماي قاتارلىقلارنى خام ئەشيا قىلىپ ياسالغان ئىچىملىك بولۇپ، PEPSI دەپ ئاتىلىدۇ. ئۇ دۇنيادىكى ئەڭ مۇۋاپىقىيەت قازانغان ئىچىملىك مەھسۇلاتى شىركەتلىرىنىڭ بىرى بولۇپ، تىجارىتى يەر شارىنىڭ 200 دىن ئارتۇق دۆلەت ۋە رايونلىرىغا تارالغان، 140 مىڭدىن ئارتۇق ئىشچى ـ خىزمەتچىسى بار.

پېپسى كولا شىركىتى قەلەي قوتىلىق كولا تۇرىنى ئېچىپ بازاردىن قانداق ئىنكاس قايتىدىغانلىقىنى بىلمەكچى بولۇپ، بىر قېتىملىق ئالاھىدە «جەمئىيەت تەجرىبىسى» ئېلىپ بارىدۇ. ئۇلار ئالدى بىلەن تور ئارقىلىق 25 بىلوگداشنى تاللاپ چىقىدۇ، ئاندىن ئۇلارغا ماركىسى ھەم قاچىلىنىشى ئوخشاش بىر ساندۇق ۋە ماركىسى ھەم قاچىلىنىشى ئوخشاشمايدىغان ئىككى ساندۇق، جەمئىي ئۈچ

ساندۇق پېپسى كولانى يەتكۈزۈپ بېرىدۇ (ھەربىر يەشىككە بەش قۇتا قاچىلانغان)، ئاندىن 25 نەپەر بىلوگداش بىلەن Friend Feed (دوستلار ئوچۇر سۇپىسى) توردا مۇستەقىل PEPSI KOOLER ئائىلىسى ئاچىدۇ ۋە مۇشۇ ئائىلە ئارقىلىق بىلوگداشلارنىڭ توردىكى مۇھاكىمىسى ۋە دىيالوگلىرىنىڭ قانداق شەكىل، قايسى نۇقتا ۋە قانداق ئىنتېرتاتسىيەدە ئېلىپ بېرىلىۋاتقانلىقىنى، ئوچۇرىنىڭ قانداق يول ئارقىلىق توردىشلارغا تارىلىۋاتقانلىقىنى كۆزىتىدۇ. شىركەت مۇشۇنداق ئۇسۇل ئارقىلىق بازار تەكشۈرۈش مەقسىتىگە يېتەكچى بولىدۇ.

بىلوگداشلار كومپيۇتېر ئۇستىلىگە تىزىقلىق قۇتىلىق پېپسى كولانى كۆرگىنىدە دەرھال PEPSI KOOLER خەت ساندۇقىغا پىكىر يوللاشقا باشلايدۇ. قىممەتلىك پېرى شۇكى، بىلوگداشلارنىڭ ھەممىسى دېگۈدەك پېپسى كولاغا مۇناسىۋەتلىك سۇرەت ۋە ماقالىلەرنى تورغا چىقىرىدۇ. قايتا - قايتا تاسقاپ ئىنچىكە تەكشۈرۈش ئارقىلىق تاللىغان 25 بىلوگداش تەشەببۇسكارلىق بىلەن «جەلپكار PEPSI ئائىلىسى، سىزنى ئائىلىگە باشلىماي قويمايدۇ، مەن مۇشۇ ئائىلىدىكى تەسىرى كۈچلۈك 25 نەپەر بىلوگداشنىڭ بىرى» دەپ جار سېلىشىدۇ. مۇشۇنداق پىسخىكىلىق قوزغىتىش ئارقىلىق نۇرغۇن بىلوگداشلار بەس - بەستە پېپسى كولا مۇھاكىمىسىگە قاتنىشىپ، ھەش - پەش دېگۈچە «25 نەپەر PEPSI»نىڭ نامى تورغا پۈر كېتىدۇ. 25 نەپەر بىلوگداشتىن باشقا نۇرغۇن بىلوگداشلارمۇ قۇتىلىق پېپسى كولا توغرىسىدا پىكىر يوللاشقا كىرىشىدۇ. بىلوگداشلارنىڭ تالاش - تارتىشى ئاخىرقى ھېسابتا «پېپسى كولا، 25 نەپەر بىلوگداشنى قانداق ئۆلچەم بويىچە تاللىغان» دېگەن نۇقتىغا مەركەزلىشىدۇ.

تاراتقۇدىكى سۆھبەت قانداق تېما ياكى قانداق مەزمۇننى چۆرىدەپ ئېلىپ بېرىلىشىدىن قەتئىينەزەر، پېپسى كولا ماركىسى بىلەن چولپانلار ئوتتۇرىسىدىكى سۆزلىشىشلەر، پېپسى كولا شىركىتىگە يېڭى ماركا ھەققىدە تېز، ئەپچىل، تېجەشلىك ئۇسۇل ئارقىلىق بازار ئۇچۇرى تەمىنلەپ بېرىدۇ.

پېپسى كولا شىركىتى تور تاراتقۇسى ئارقىلىق ئۆزگىچە ئالاقىلىشىش مۇھىتى يارىتىپ، «25 نەپەر PEPSI» بىلوگداشنىڭ پېپسى كولا شىركىتىنىڭ ماركا ئوبرازىغا تەسىر يەتكۈزمەسلىك شەرتى ئاستىدا، يېڭى ماركا مەھسۇلاتى ئۇستىدە مۇھاكىمە ۋە سۆھبەت ئېلىپ بېرىشنى يولغا قويۇپ، قىسقا ۋاقىت ئىچىدە بازار تەكشۈرۈش مەقسىتىگە يەتكەن.

خۇلاسە: *بازار تەكشۈرۈشنى نوقۇل بازاردا ئېلىپ بارمىسمۇ بولىدۇ؛ تور تاراتقۇسى ئارقىلىق مۇھاكىمە سۇپىسى تەسىس قىلىپ، بىلوگلاردىن پايدىلىنىپ تەكشۈرۈشمۇ بازار تەكشۈرۈشنىڭ ئۇنۇملۇك چارىسى، دېمەك، توردىن پايدىلىنىپ، سوئال - جاۋاب ئارقىلىقمۇ بازار تەكشۈرگىلى بولىدۇ.*

21. ئايكىيا ئۆي جاھازچىلىقىنىڭ سىتىش تەسىراتى

ـ خېرىدارنىڭ سىنىقىدىن ئۆتكۈزۈش ئۇسۇلى بىلەن سىتىش مىقدارى باغلىنىشلىق بولىدۇ.



ئايكىيا (IKEA) ئۆي جاھازچىلىقى شىركىتى 1943 ـ يىلى شۋېتسىيەدە ئىگىۋار كەمپىراد (Ingvar Kamprad) تەرىپىدىن قۇرۇلغان، يەر شارىدىكى ئەڭ چوڭ ئۆي جاھازلىرى شىركىتى. بۇ شىركەت دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدىكى دۇكانلىرىدا ئائىلە جاھازلىرى، سەپلىمە، مۇنچا، ئاشخانا بۇيۇملىرى سودىسى بىلەن شۇغۇللىنىدۇ. ھازىر شىركەتنىڭ دۇنيادا 292 چوڭ سودا سارىيى بولۇپ، جەمئىي 12 مىڭ خىل تاۋارنى سېتىپ چىقىرىدۇ.

ئايكىيا ئۆي جاھازلىرى شىركىتى تىجارەت ئۇسۇلىدا ئادەتتىكى ئۆي جاھازلىرى سودا سارايلىرىدەك ھەربىر رەستىگە سودا يېتەكچىسى تەسىس قىلمايدۇ. ئۇلار خېرىدارلارنى مال سېتىۋېلىشنىڭ بارلىق ھالقىلىرىغا قاتناشتۇرۇش ئۈچۈن شىركەتنىڭ تىجارەت ئۇچۇرىنى ئاشكارىلاپ، خېرىدارلارنىڭ مال سېتىۋېلىش جەريانىنى باشتىن ئۆتكۈزۈش ئارقىلىق سېتىۋېلىش ھەۋىسىنى قوزغاش ئىستراتېگىيەسىنى

قوللىنىدۇ. بۇ ئۇسۇل ئارقىلىق ھەم مالىلىرىنى ئەڭ تۆۋەن باھادا سېتىپ چىقىرىدۇ، خېرىدارلارنىڭ مال سېتىۋېلىش جەريانىدىكى رازىمەنلىك ۋە ئۇتۇۋېلىش تۇيغۇسىنى ئاشۇرىدۇ.

ئايكىيا شىركىتى سودا سارايلىرىنىڭ كىرىش ئېغىزىدا مۇلازىمەت سۇپىسى قۇرۇپ، ماگىزىنغا كىرگەن ھەربىر خېرىدارغا ماگىزىنىدا بار بارلىق مالنىڭ مۇندەرىجىسى، سىزغۇچ، قېرىنداش ۋە قەغەز بىلەن تەمىنلەپ، سېتىۋالماقچى بولغان مالغا بەلگە قويۇۋېلىشىغا قولايلىق شارائىت يارىتىپ بېرىدۇ ۋە سېتىۋالغان مالنى شەخسىي ماشىنىسىدا يۆتكەپ كېتىشىگە رۇخسەت قىلىدۇ. سېتىۋالغان مال ھەددىدىن زىيادە چوڭ بولۇپ قالسا، مەخسۇس ماشىنا ئاجرىتىپ، خېرىدارنىڭ مالنى خاتىرجەم يۆتكىۋېلىشىغا شارائىت يارىتىپ بېرىدۇ. بۇ خىل ئۇسۇل خېرىدارلارغا ئۆزلىرىنى پەقەتلا ئىستېمالچى دەپ تونۇتماستىن، بەلكى قىممەت ياراتقۇچى دېگەن ھېسسىياتقا كەلتۈرىدۇ. ئايكىيانىڭ «خېرىدارلار قاتنىشىش ئۇسۇلى» خېرىدارغا باھاسى ئەرزان، سۇپەتلىك مال سېتىۋېلىش پۇرسىتى بېرىپلا قالماي، كۆڭلىدە بۇگۈن قىلغان سودىسىدىن رازى بولىدىغان، ھەتتا پايدا ئالدىمغۇ دەيدىغان تۇيغۇ پەيدا قىلىدۇ.

ئايكىيا شىركىتىنىڭ خېرىدارلار ئۆز - ئۆزىگە مۇلازىمەت قىلىش ئۇسۇلى خېرىدارنىڭ مال سېتىۋېلىشتا ئۇستۇنلۇكنى ئىگىلەشنى ئويلايدىغان پسىخىكا تەلىپىنى قانائەتلەندۈرۈپ، خېرىدارلارنىڭ قارشى ئېلىشىغا ئېرىشىپ، ئىشلەپچىقىرىش تىجارىتىدە غايەت زور ئۇتۇق قازىنىدۇ.

خۇلاسە: *كارخانىلار خېرىدارلار سىناپ كۆرۈش ئۇسۇلىدا بېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن، خېرىدارنىڭ ئورنىدا تۇرۇپ تەپەككۇر*

قىلىش ئۇسۇلىنى قوللىنىپ، خېرىدارنىڭ قانداق مەھسۇلاتقا ئېھتىياجى بارلىقىنى، خېرىدارنىڭ بۇرۇن ئويلاپ يېتىشى كېرەك؛ ئىنتېرنېت قاتارلىق يېڭى تاراتقۇ ۋاستىلىرىدە تەشۋىقات قىلىپ، خېرىدارلارنىڭ سېتىۋېلىش ھەۋىسىنى قوزغىشى كېرەك.

22. «نەسول»نىڭ تىجارەت ئەندىزىسى

ـ سېتىش يوللىرىدا يېڭىلىق يارىتىش سېتىشنى تېزلىتىدۇ.



نېستىل (Nestle) شىركىتى 1867 ـ يىلى شۋېتسىيەلىك ھېنرى نېستىل (Henri Nestle) تەرىپىدىن قۇرۇلغان، يەر شارىدا 500 زاۋۇتى، 250 مىڭ خىزمەتچىسى بار، 147 يىللىق تارىخقا ئىگە يېمەكلىك مەھسۇلاتلىرى شىركىتى بولۇپ، چوكىلىق شاكىلات ۋە تېز ئېرىيدىغان قەھۋە بىلەن داڭ چىقارغان. ئۇ ئىچىملىك ساھەسىدە شەرەپ قۇچقان كوكا كولا ۋە داڭلىق سىگارېت نېباۋلۇدىن قالسا تىجارەت سوممىسى يەر شارىدا ئۇچىنچى ئورۇندا تۇرىدىغان داڭدار كارخانا ھېسابلىنىدۇ.

نېستىل شىركىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنالىشىدىكى مۇھىم سەۋەب ئۇنىڭ گۇرۇپپىلار بويىچە سېتىش ئىستراتېگىيەسىنى يولغا قويغانلىقىدا. نەسولنىڭ باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر كارخانا رونىق تېپىش ئۈچۈن چوقۇم ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجى بويىچە تاۋار ئىشلىشى كېرەك دەپ قارايدۇ. گۇرۇپپىلارغا ئايرىپ سېتىش ئەندىزىسى بىلەن بازارنى بىرلەشتۇرۇش، خېرىدارلارغا تېخىمۇ

يېقىنلىشالايدىغان، ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجىدا ئۆزگىرىش كۆرۈلگەندە، يوشۇرۇن بازار پۈرسىتىنى تۇتۇش ئاسان بولىدىغان ئەندىزە ھېسابلىنىدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن نېستىل شىركىتى ھەربىر گۈرۈپپىنىڭ (تارماق شىركەت) بازىرىدىكى مۇستەقىللىقىنى ساقلىغان ئاساستا، باشقا گۈرۈپپىلار بىلەن ئۆزئارا بىرلىشىپ كارخانىنىڭ «چوڭ بىرلىشىش» قۇرۇلمىسىنى شەكىللەندۈرگەن. نېستىل شىركىتى چوڭ بازارنى بىرقانچە تارماق بازارغا بۆلۈپ، ھەربىر بازارغا بىر گۈرۈپپىنى مەسئۇل قىلىدۇ. مۇشۇ ئۇسۇل ئارقىلىق بازار ئەھۋالىنى توغرا ئىگىلەپ، بازار ئېھتىياجىنى تەكشۈرۈشنىڭ توغرىلىق دەرىجىسىنى يۇقىرى كۆتۈرىدۇ.

كەسكىن بازار رىقابىتىدە ئۈچۈرنى قولغا كەلتۈرۈش ۋە ئۇنىڭدىن پايدىلىنىش كارخانىنىڭ سېتىش ۋەزىپىسىنى ئورۇنلاش - ئورۇنلىياماسلىقىنىڭ مۇھىم شەرتى. سېتىش ھالقىلىرىنى لايىھەلەش ئۈچۈرنى توپلاپ ھەم مۇشۇ ئۈچۈر ئارقىلىق تېز قارار چىقىرىشقا پايدىلىق بولۇشى كېرەك. نەسىل شىركىتىنىڭ گۈرۈپپىغا ئايرىپ سېتىش ئۇسۇلى دەل مۇشۇ تەلەپكە ئۇيغۇنلاشقان. ھەربىر گۈرۈپپا بازاردا مۇستەقىل سېتىش ئىقتىدارىغا ئىگە بولۇپ، تارماق بازارنىڭ ئۆزگىرىشىگە ئاساسەن بازارنىڭ باش ئىستراتېگىيەسىگە تەسىر كۆرسەتمەسلىك شەرتىدە مۇڭاپىق تەڭشەش تاكتىكىسىنى قوللىنىدۇ. مۇشۇنداق يېڭىلىق ئارقىلىق نەسىل شىركىتى بۈگۈنكىدەك نەتىجىگە ئېرىشەلىگەن.

ھازىرقى ئىقتىسادىي ۋەزىيەت كارخانىلارنىڭ تەرەققىياتىغا تېخىمۇ يۇقىرى تەلەپلەرنى قويماقتا، كەسكىن بازار رىقابىتىدە پۈت تىرەپ تۇرۇش ئۈچۈن بازار ئېھتىياجىنى رازى قىلىدىغان تاۋارنى ئىشلەپچىقىرىپلا قالماي، سېتىش ئەندىزىسىدە

تېگىشلىك يېڭىلىق يارىتىپ، كارخانىنىڭ سىجىل تەرەققىياتىنى ئىلگىرى سۈرۈش كېرەك.

خۇلاسە: *كارخانىلار سېتىش ئەندىزىسىدە يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن: سېتىش خادىملىرىنىڭ ساپاسىنى ئۆستۈرۈپ، بىرىنچى سەپتىكى خىزمەتچىلەرنىڭ پىكرىگە ھۆرمەت قىلىشى كېرەك؛ سېتىش جەريانىدا رايون ئالاھىدىلىكىنى نەزەردە تۇتۇپ، سېتىش يوللىرى قۇرۇلۇشىنى كۈچەيتىشى كېرەك؛ بازار تەلىپىنىڭ ئۆزگىرىش يۈزلىنىشىگە دىققەت قىلىشى كېرەك.*

23. «فەنكې» سەممي مەھسۇلاتىنىڭ «ۋىروس شەكىللىك» تىجارىتى

ـ ئالقىش ماركىنى يېتىلدۈرىدۇ، سېتىشمۇ يېڭىلىق يارىتىشقا موھتاج.



فەنكې سەممي مەھسۇلاتى 2007 ـ يىلى چىن نىيەن تەرىپىدىن قۇرۇلغان بولۇپ، ئەرەنچە، ئايالچە ۋە بالىلار كىيىملىرى، ئاياغ، پەرداز بۇيۇملىرى قاتارلىق مەھسۇلاتلارنى توردا سېتىش تىجارىتى بىلەن شۇغۇللىنىدىغان شىركەت. بەش يىللىق تەرەققىياتتىن كېيىن، فەنكېنىڭ 2011 ـ يىللىق سودا ئوبوروتى 6 مىليارد يۈەنگە يەتكەن. بۇنداق زور مۇۋەپپەقىيەتنى ئۇنىڭ يېڭىچە «ۋىروس شەكىللىك» تىجارەت تاكتىكىسىنى يولغا قويغانلىقىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ.

2011 ـ يىلى 6 ـ ئايدا، «فەنكې» خەنزۇ، ۋاڭ لودەن قاتارلىق 19 ـ ئەسىرنىڭ 80 ـ يىللىرىدىن كېيىن تۇغۇلغان ياشلارنىڭ تىپىك ۋەكىللىرىنى ماركا ئوبرازچىسى بولۇشقا تەكلىپ قىلىدۇ. بېيجىڭ، شاڭخەي قاتارلىق چوڭ شەھەرلەرنىڭ ئاممىۋى قاتناش، يەر ئاستى پويىزلىرىدا زور مىقداردا گىلەمسىمان ئېلان بېرىدۇ. خەنزۇ 1980 ـ يىللىدىن كېيىن تۇغۇلغان ياشلارنىڭ كۆزگە كۆرۈنگەن ۋەكىلى

بولۇش سۈپىتى بىلەن، نۇرغۇن ياشلارنىڭ دىققىتىنى تارتىدۇ؛ ياشلىقى ئۇرغۇپ تۇرغان، ساغلام، ئەركىن ئوبرازغا ئىگە يېڭى چولپان ۋاڭ لودەنمۇ فەنكېنىڭ زامانغا لايىق ماركا ئوبرازىغا ھايىاتىي كۈچ ئاتا قىلىدۇ. فەنكې دەل مۇشۇنداق ئۆز زامانىدىكى چولپان ئوبراز ۋەكىللىرىنى ئاددىي پۈقرا قىياپىتىگە كەلتۈرۈپ، قىزىقارلىق كىنايە قىلىش ئۇسۇلىنى قوللىنىپ، ئۇنۇملۇك «ۋىروس مەنبەسى» نى شەكىللەندۈرىدۇ.

«ۋىروس» پەيدا قىلىشتا، فەنكې يەنە تۇردىكى «مودا گەپ» لەرنى «خۇسۇسىي گەپ» كە ئايلاندۇرىدۇ. مەسىلەن، خۇاڭ شياۋمىڭ مايكا ئوبراز ۋەكىلى بولغان چاغدا، ئېلان سۆزى مۇنداق يېزىلغان: «يەتتە ياش ۋاقتىمدا كەلگۈسىدە چوقۇم ئالىم بولىمەن دەپ بەل باغلىغانىدىم، ئەمما چوڭ بولغاندىن كېيىن... كىشىلىك ھاياتىمۇ مۇشۇنداق، مۇتلەق غەلىبە مەۋجۇت ئەمەس. بەرداشلىق بېرىش ھەممىدىن دېرەك بېرىدۇ.» بۇنداق سۆزلەر ناھايىتى ئاسانلا 1980 ـ يىلى ۋە 1990 ـ يىللىدىن كېيىن تۇغۇلغان ياشلاردا ھەمىنەپەس بولۇش تۇيغۇسىنى پەيدا قىلىدۇ.

«ۋىروس» تارقىتىش جەريانىدا، فەنكې «ۋىروس» نىڭ داۋاملىق راۋاجلىنىشىغا ئېتىبار بېرىدۇ. «xx نى ياخشى كۆرىمەن، xx نى ياخشى كۆرىمەن، يەنە xx نى ياخشى كۆرىمەن، مەن xx ئەمەس، مەن xx بولىمەن» دېگەندەك قويۇق ئاددىي پۈقرا پۈرىقىغا ئىگە ھەم ئىشلىتىشچانلىقى كۈچلۈك بولغان يازما ئېلان ئىپادىسى بۇنىڭ ئەڭ تىپىك ۋەكىلى ھېسابلىنىدۇ. بۇ خىل «فەنكې قۇرۇلمىسى» نىڭ يازما ئىپادىلىرى «ۋىروس» قا ئوخشاش تېز سۈرئەتتە پۈتكۈل توردا ئەۋج ئالىدۇ. تور ئابۇنچىلىرى يەنە بۇ تور ئىپادىلىرىگە تەقلىد قىلىپ، جەمئىيەتتىكى قىزىق نۇقتىلار ئۈستىدىن

ئىجادىيەت ئېلىپ بېرىپ، قىزىقارلىق ۋە خۇشال تۇر كەيپىياتى ھاسىل قىلغان. بۇ «فەنكې قۇرۇلمىسى» نامىك تېخنىمۇ كەڭ تارقىلىشىغا سەۋەبچى بولۇپ، فەنكې ماركىسىنى نۇرغۇن يوشۇرۇن ئىستېمالچىلارغا تونۇتىدۇ.

يېڭى قۇرۇلغان كارخانا كېيىنكى ئەۋزەللىكىنى جارى قىلدۇرۇشنى، ئاللىبۇرۇن پىشىپ يېتىلگەن بازارغا كىرىشنى ئويلىسا، چوقۇم سېتىش يولى ۋە تەدبىرىدە يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن كۈچ چىقىرىشى كېرەك. فەنكې ئىنتېرنېت شىركىتى بولۇش سۈپىتى بىلەن، ئۆز كۈچىنى توغرا ئىشلىتىپ، تۇر ئارقىلىق جامائەت قەلبىدە ئومۇميۈزلۈك ئىستېرىئولۇق ئوبراز شەكىللەندۈرۈپ، كىشىلەرنىڭ فەنكې ماركىسىغا بولغان چۈشەنچىسىنى چوڭقۇرلاشتۇرۇپ، شىركەت نامىنى كەڭ ئاۋامغا تونۇتىدۇ.

خۇلاسە: *كارخانا سېتىش تەدبىرىدە يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن، مەھسۇلات ۋە تىجارەت ۋاستىلىرىدىكى ئىلىم ۋە تېخنىكا مىقدارىنى يۇقىرى كۆتۈرۈشى، تىجارەت ئۇسۇلىغا شەكىل جەھەتتىن يېڭىلىق كىرگۈزۈشى كېرەك؛ جەمئىيەتتىكى قىزىق نۇقتىلارغا بىرلەشتۈرۈپ، مەھسۇلات بىلەن مۇناسىۋەتلىك ئامىللارنى تېپىپ چىقىپ، ئىستېمالچىنىڭ دىققىتىنى قوزغاشقا تەييارلىق كۆرۈشى كېرەك.*

24. كۆموش راۋاق رېستورانى

ـ كارخانىلار بىلەن خېرىدارنىڭ مۇناسىۋىتىمۇ دەۋر بىلەن تەڭ مېڭىشى كېرەك.



1582 ـ يىلى فرانسىيە شاھزادىسى ھېنرى III نىڭ (ئەسلىي ئىسمى: Alexander Henri) چاكىرى فېدېرىك دېيلېر پارىز شەھىرىنىڭ سېينا دەرياسى (塞纳河) بويىغا بىر كۆركەم ئاشپۇزۇل ئاچىدۇ، بۇ ئاشپۇزۇل ھازىرقى كۆموش راۋاق (La Tour d'Argent) رېستورانىنى كۆرسىتىدۇ. بۇ رېستوران دەسلەپتە لۇيىس XVI نىڭ ساراىيغا تەقدىم قىلىنىپ سېلىنغان بولۇپ، كەچكى شەپەق نۇرىدا ئاشپۇزۇلنىڭ تام، تۇڭروكلىرى كۆموشتەك يالتىراپ تۇراتتى. ئاشپۇزۇلنىڭ دېرىزىسىدىن سېينا دەرياسىنىڭ قارشى تەرىپىدىكى ھەيۋەتلىك پارىژ ئىبادەتخانىسى ۋە سىتى ئاراللىنىڭ گۈزەل مەنزىرىسى جۇلالىنىپ تۇراتتى. 1914 ـ يىلى، ئاشپۇزۇلنىڭ نامى كۆموش راۋاق رېستورانىغا ئۆزگەرتىلدۇ. كۆموش راۋاق رېستورانى ئۆردەك گۆشى بىلەن داڭ چىقارغان بولۇپ، بىرلا ۋاقىتتا 18 خىل تەم ۋە 18 خىل تۇرده ئۆردەك گۆشى پىشۇرالايدۇ. كۆموش راۋاق رېستورانى ئۆردەك گۆشى

ماركسىنىڭ داڭقىنى چىقىرىپ ئۇزاق ئۆتمەي، كۈمۈش راۋاقنىڭ نامىغا تەقلىد قىلىپ بازارغا چىققان ساختا ئۆرەدەك گۆشلىرىنىڭ رىقابىتىگە دۇچ كېلىدۇ. غوجايىن فېدېرىك دېيلېر كۈمۈش راۋاق ماركسىنى قوغداپ قېلىش ۋە رېستورانىنىڭ جەلپكارلىقىنى ئاشۇرۇش ئۈچۈن يېڭىچە بىر خىل سېتىش ئۇسۇلىنى تېپىپ چىقىدۇ. بۇ ئۇسۇللار: بىرىنچىدىن، كۈمۈش راۋاق ئۆرەدەك گۆشلىرىنى پەقەت رېستورانىدا سېتىش؛ ئىككىنچىدىن، ئۇستەلگە چىققان ھەربىر پەتنۇس ئۆرەدەك گۆشىگە نومۇر قويۇش؛ ئۈچىنچىدىن، غىزالانغۇچى مېھمانىنىڭ ئىسمى چۈشۈرۈلگەن كارتا تەييارلاپ ئارخىپ قالدۇرۇش ۋە كارتىنىڭ بىر نۇسخىسىنى مېھمانلارغا خاتىرە سۈپىتىدە ھەدىيە قىلىش؛ تۆتىنچىدىن، مەشھۇر شەخسلەرنىڭ غىزالانغان كۆرۈنۈشلىرى بىلەن ئۇلار يېگەن ئۆرەدەك گۆشىنىڭ نومۇرىنى ئەينەكلىك جازىغا ئېلىپ، رېستورانىنىڭ يارقىن تاملىرىغا ئېسىش قاتارلىقلار. مەسىلەن، ئاتاقلىق يازغۇچى بالزاك، گېرمانىيە باش ۋەزىرى بىسمارك، رۇسىيە ناخشا چولپىنى شالىيەپىن، ئەنگلىيە باش ۋەزىرى چېرچىل، ئامېرىكا زۇڭتۇڭى كېنىدى، كومېدىيە چولپىنى چارلىز چاپلىن قاتارلىق مەشھۇر زاتلار ۋە داھىيلارنىڭ كۈمۈش راۋاق رېستورانىدا غىزالىنىۋاتقان رەسىملىرى بىلەن ئۇلار يېگەن ئۆرەدەك گۆشىنىڭ نومۇرى چۈشۈرۈلگەن جازىلار تاملارغا ئېسىلىدۇ. كونكرېت ئالايلۇق، ئەنگلىيە شاھزادىسى ئېدۋارد VII بولسا 328 - نومۇر، ئامېرىكا زۇڭتۇڭى روزۋېلت 1251 - نومۇر، ئىلزابېت خانىش 185397 - نومۇرلۇق ئۆرەدەك گۆشى بىلەن غىزالانغان دېگەنگە ئوخشاش.

كۈمۈش راۋاق رېستورانىنىڭ ئۆز ماركىسىنى قوغداش

ئۇچۇن چىقارغان تەدبىرى قىسقا ۋاقىت ئىچىدە ئۇنۇم بېرىپ، كۇمۇش راۋاقنى مېھمان ئۆزۈلمەس بېسىق سودا بازىرىغا ئايلاندۇرۇۋېتىدۇ. 2003 - يىلىغا كەلگەندە، كۇمۇش راۋاق رېستورانى جەمئىي 1 مىليون ئۆردەك گۆشىنى سېتىپ چىقىرىدۇ.

كۇمۇش راۋاق رېستورانى دۇنيادىكى ئەڭ داڭلىق ئۆردەك گۆشى سېتىش مەخسۇس مەركىزى بولۇپ، ھازىر بۇ رېستورانغا قەدەم تەشرىپ قىلغان مېھمانلار نوقۇل ئۆردەك گۆشى يېيىش ئۈچۈنلا ئەمەس، بەلكى كۇمۇش راۋاق رېستورانىدا غىزالىنىشنىڭ قىممىتىنى ھېس قىلىش ئۈچۈن كېلىدۇ. يۈز يىل بۇرۇن كۇمۇش راۋاق رېستورانىنىڭ ئۆردەك گۆشى سېتىۋالغۇچىلارغا ئارخىپ تۇرغۇزۇش ئۇسۇلى ئاددىي ھالدىكى رېستوران بىلەن خېرىدارنىڭ نوقۇل ئېلىپ - سېتىش مۇناسىۋىتىنى چۈشەندۈرۈپ بېرىپلا قالماستىن، تېخىمۇ مۇھىمى خېرىدارلارنىڭ پىسخىكىلىق تەلىپىنى قانائەتلەندۈرۈشنى مەقسەت قىلغان قىممەت مۇناسىۋىتىنى نامايان قىلغان.

بىز ھەمىشە «خېرىدار ھەممىدىن ئەلا» دەيمىز، يۇقىرىقى مىسال ئارقىلىق خېرىدارلارنىڭ تەلىپىنى تولۇق قاندۇرغاندىلا كارخانا ئىگىلىكىنى ئۆزاققىچە داۋاملاشتۇرغىلى بولىدىغانلىقىنى ئېنىق كۆرۈۋالالايمىز. دېمەك، خېرىدار بىلەن ياخشى مۇناسىۋەت ساقلاپ، ئۇلارنىڭ يوشۇرۇن ئېھتىياجىنى ئۆزۈكسىز قاندۇرۇش كارخانىچىلاردىن توختىماي يېڭىلىق يارىتىشنى تەلەپ قىلىدىغان دەرسلىك.

خۇلاسە: *كارخانىلار خېرىدار بىلەن بولغان مۇناسىۋەتتە*



يېڭىلىق يارىتىش ئۇچۇن، كارخانىلار بىلەن خېرىدار ئوتتۇرىسىدىكى سېتىش - ئېلىش مۇناسىۋىتى ۋە كارخانىلار بىلەن ھەمكارلاشقۇچىلار ئوتتۇرىسىدىكى مەنپەئەت مۇناسىۋىتىنى قېرىنداشلىق، دوستلۇق، ئورتاق مەنپەئەت مۇناسىۋىتىگە ئايلاندۇرغاندا ھەممە تەرەپ پايدا تاپالايدۇ؛ ۋاكالەتچى سودىگەرلەر بىلەن بازار ئۇچۇرىدىن ئورتاق پايدىلىنىش كارخانىنىڭ ماركا نامىنى تارىتىش ۋە داڭقىنى چىقىرىشقا پايدىلىق.

25. خىزمەتچىلەرگە ئىللىق مۇھىت يارىتىش



«خەيئىبىر» گۇرۇھىنىڭ باشقۇرغۇچىلىرى ئىشلەپچىقىرىش ۋە تىجارەتنى باشقۇرۇشتا ئىشچى - خىزمەتچىلەر يولۇققان مەسىلىنى ۋاقتىدا ھەل قىلىشنىڭ زۆرۈرلۈكىنى، بولمىسا خىزمەتچىلەردە پاسسىپ كەيپىيات كۆرۈلۈپ، كارخانىنىڭ ئىش ئۈنۈمىگە تەسىر يېتىدىغانلىقىنى ھېس قىلىدۇ. ئۇلار چوڭ ئىشنى ئاقستىپ قويماسلىق ئۈچۈن مەسىلىنى دەرھال ھەل قىلىپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ بىسىمىنى يېنىكلىتىپ، ئۇلاردا كارخانىغا بولغان مېھىر - مۇھەببەت يېتىلدۇرىدۇ. بۇ، مەسىلە ھەل قىلىش سۈرئىتىدە يېڭىلىق يارىتىش دېيىلىدۇ.

«خەيئىبىر» گۇرۇھى «‹خەيئىبىر›لىكلەر تەسىرلەندۈرەلەيدۇ» دېگەننى ھەربىر باشقۇرغۇچىنىڭ شۇئارى ۋە ئەقىدىسى قىلغان. خەيئىبرنىڭ ھەربىر خىزمەتچىسى، ھەتتا يېڭى ئىشچى - خىزمەتچىلەرمۇ رەھبەرلىكنىڭ قىزغىن مۇئامىلە ۋە كۆيۈنۈشىگە مۇيەسسەر بولالايدۇ. مەسىلەن، زاۋۇتقا يېڭىدىن قوبۇل قىلىنغان ياش خىزمەتچىلەرگە ھەربىي مەشىق مەزگىلىدە، ئادەم كۆچى باشقۇرۇش بۆلۈمىنىڭ مەسئۇللىرى سوغۇق ئىچىملىك يەتكۈزۈپ بېرىدۇ، ئارام كۈنلىرىدە ياش خىزمەتچىلەرنىڭ ياتقىدا ھەر خىل ئىچىملىك ئۈزۈلۈپ

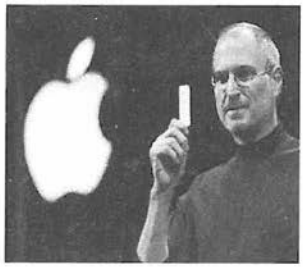
قالمايدۇ. ھەر يىلى تاۋۇز چاغىنىدا «خەيئىبەر» گۇرۇھىنىڭ مۇئاۋىن لىدېرى خىزمەتچىلەر بىلەن بىرلىكتە بايرام ئۆتكۈزىدۇ. رەھبەرلىك ياش ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە «بالىدۇررىاق جورا تېپىپ بويتاق تۇرمۇشقا خاتىمە بېرىشىڭلارنى ئۈمىد قىلىمەن» دېگەندەك قىزىق چاقچاقلار بىلەن ياشلارنى خۇشال قىلىۋېتىدۇ. بۇ، مۇناسىۋەت ئۈسۈلىدا يېڭىلىق يارىتىش ھېسابلىنىدۇ. «خەيئىبەر» گۇرۇھىنىڭ ئۆزگىچە مۇناسىۋەت ئۈسۈلى خىزمەتچىلەرنىڭ ئىدىيەسىدە كارخانىنى «ئائىلەم» دەپ تونۇيدىغان تۇيغۇنى ھېس قىلدۇرۇپ، پۈتۈن ۋۇجۇدى بىلەن خىزمەت قىلىشقا ئۇندەيدۇ.

«خەيئىبەر» گۇرۇھى «خەيئىبەر»لىكلەر تەسىرلەندۇرەلەيدۇ» دېگەن شوئار ئارقىلىق ھەربىر ئىشچى - خىزمەتچىنىڭ قەلبىنى مايىل قىلىپ، ئۇلاردا «خەيئىبەر»گە بولغان مېھىر - مۇھەببەتنى يېتىلدۇرۇپ، ئاكتىپلىقنى قوزغاپ، «خەيئىبەر»نى توختاۋسىز تەرەققىي قىلدۇردى.

خۇلاسە: *كارخانىلار خىزمەتچىلەرنى رىغبەتلەندۇرۇشتە: ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ كۈندىلىك تۇرمۇشىغا كۆڭۈل بۆلۈشى، خىزمەتچىلەرنىڭ ئائىلىسىگە كۆڭۈل بۆلۈشى، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئائىلە ئىشلىرىنى بىر تەرەپ قىلىۋېلىشىغا پۈرسەت يارىتىپ بېرىش كېرەك؛ ماسلونىڭ ئېھتىياج قاتلىمى نەزەريىسى بويىچە ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ تەلىپىنى مۇۋاپىق قاندۇرۇش كېرەك.*

26. يېڭىلىق يارىتىشتا مەغلۇبىيەتمۇ بولىدۇ

ـ يېڭىلىق يارىتىشقا رىغبەتلەندۈرۈش مەغلۇبىيەتنى ئېتىراپ قىلمىشتىن باشلىنىشى كېرەك.



كارخانىلاردا خىزمەتچىلەرنىڭ ئىش ئۈستىدە كاشىلا چىقىرىپ قويۇپ ئەندىشە قىلىدىغىنى ئىشتىن بوشىتىلىش ياكى رەھبەرلىكنىڭ قاتتىق تەنقىدىدىن ئىبارەت. ئەمما ئالما شىركىتىدە ئىش بۇنداق بولمايدۇ.

ئالما شىركىتى (Apple Inc.) ئامېرىكىدىكى يۇقىرى پەن - تېخنىكا شىركىتى بولۇپ، 1976 ـ يىلى 1 ـ ئاپرېل ستېۋ جوبس (Steve Jobs)، ستېفىن ۋۇزنىياك (Stephen Wozniak) ۋە رون ۋاين (Ron Wayne) تەرىپىدىن قۇرۇلغان، شىركەتنىڭ باش ئىشتاتى كالىفورنىيە ئىشتاتىنىڭ كۇپېرتىنو شەھىرىگە جايلاشقان، تەخمىنەن 73 مىڭ خىزمەتچىسى بار. ئالما شىركىتى 2007 ـ يىلى ئالما كومپيۇتېرى بىلەن نام چىقارغان بولۇپ، ئۇنىڭ كوزىر مەھسۇلاتلىرىدىن ئاساسلىق ئالما 2، ماكىنتوش كومپيۇتېرى (Macintosh)، ماكبۇك قول كومپيۇتېرى (Macbook)، ئاييود مۇزىكا تاراتقۇچىسى (iPod)، ئايتۇن ماگىزىنى (iTunes)، ئاينېد يېپلاق كومپيۇتېرى (iPad)، ئايفون يان تېلېفونى (iPhone) قاتارلىقلار بار.

ئالما شركىتى خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىلىق يارىتىش روھىغا ئىنتايىن كۆڭۈل بۆلىدۇ. ئۇلار خىزمەتچىلەرنى يېڭىلىق يارىتىشقا رىغبەتلەندۈرۈپلا قالماي، مەغلۇبىيەتكىمۇ تۇغرا مۇئامىلە قىلىشنى تەلەپ قىلىدۇ. باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر «دۇنيادا ھەممىگە قادىر ئادەم بولمايدۇ، دەپ قارايدۇ. بولۇپمۇ تېخنىكا تەتقىقاتى ئېلىپ بارغاندا، يېڭىلىق يارىتىش بولمىسا ئىلگىرىلەش بولمايدۇ، يېڭىلىق بولمىسا كارخانا ھالاكەت يولىغا يۈزلىنىدۇ» دېگەن ئەقىدىدە باشتىن - ئاخىر چىڭ تۇرىدۇ. بۇ، ھەربىر ئالما خىزمەتچىسىنىڭ تەۋرەنمەس ئەقىدىسىگە ئايلانغان. خىزمەت ئۇسۇلىدە كۆزقاراشتا ئىختىلاپ كۆرۈلسە تۇزەتسە بولىدۇ، خاتا يەكۈن چىقىرىلسا ئۆزگەرتسە بولىدۇ. پەقەت كىچىك خاتالىق تەكرار كۆرۈلمىسىلا، ھەرقانداق كىشى ئالما شىركىتىدە خىزمەتتىكى پىكىر ئوخشاشماسلىقى تۇپەيلىدىن كەمسىتىلىشكە ئۇچرىمايدۇ ياكى يېڭىلىق يارىتىش يولىدا مەغلۇپ بولۇپ شىركەتتىن چىقىرىۋېتىلمەيدۇ.

ئالما شىركىتىنىڭ بۇ خىل پىرىنسىپنى يولغا قويۇشىدا ئاساسلىقى «شىركەت بىر ياش كوللېكتىپ، بارلىق خادىملار، يەنى باش لىدىردىن باشلاپ ئاساسىي قاتلام خىزمەتچىلەرگىچە يېڭىلىق يارىتىش روھىغا ئىگە، يېڭىلىق يارىتىشقا ئىنتىلىدۇ، يېڭىلىق يارىتىشقا جۇرئەت قىلىدۇ. ئۇلار يېڭىلىق يارىتىشنىڭ كارخانىنىڭ ئۇزاق مۇددەت مەۋجۇت بولۇپ تۇرالىشىنىڭ ئاساسى ئىكەنلىكىگە ھەقىقىي ئىشىنىدۇ» دەپ قارايدۇ. ئەمەلىيەتتە ئالما شىركىتى باشقا شىركەتلەرگە ئوخشاش يېڭىلىق يارىتىش مۇساپىسىدە نۇرغۇن مەغلۇبىيەتكىمۇ ئۇچرىغان. ھەتتا ھالاكەت خەۋپىگىمۇ بىرىپ قالغان. ئەمما ئاخىرقى ھېسابتا يېڭىلىق يارىتىش ئارقىلىق

خەتەردىن قۇتۇلغان.

كارخانىلاردا يېڭىلىق يارىتىش كەمچىل بولۇش، ئەمەلىيەتتە تەرەققىيات كۈچى كەمچىل بولغانغا باراۋەر. يېڭىلىق يارىتىش روھىنىڭ كەمچىل بولۇشى، كارخانىلاردىكى خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىلىق يارىتىش يولىدا يولۇققان مەغلۇبىيەتكە تۇغرا مۇئامىلە قىلالماسلىقىدىن بولغان. كارخانىلار ئالما شىركىتىگە ئوخشاش خىزمەتچىلەر يولۇققان مەغلۇبىيەتكىمۇ تۇغرا مۇئامىلە قىلالىغاندىلا يېڭى مەھسۇلات يارىتىش مەقسىتىگە يېتەلەيدۇ.

خۇلاسە: *كارخانىلار يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن: خىزمەتچىلەرنىڭ «غەيرىي تەپەككۇر» قىلىشىغا يول قويۇپ، ئۇلارنىڭ ئۆزگىچە خىياللىرىنى مەسخىرە قىلماسلىقى كېرەك؛ خىزمەتچىلەر بىر خىل مەھسۇلاتنى كەشىپ قىلىش داۋامىدا مەغلۇبىيەتكە يولۇقسا، بىراقلا ئىنكار قىلىۋەتمەستىن، ئەكسىچە زۆرۈر بولغان ماددىي ۋە ئادەم كۈچى بىلەن ياردەم بېرىشى كېرەك.*

27. ئىسسىقلىقتىن مۇداپىئەلىنىش چېيى — «ۋاڭلاۋجى»

ـ مەھسۇلاتنىڭ نامى ئۇنىڭ ئالاھىدىلىكىگە ئۇيغۇن كېلىشى كېرەك.



«ۋاڭلاۋجى» ئىچىملىكى ئەسلىدە گۇاڭياۋ گۇرۇھىنىڭ تۇغى ئاستىدىكى مەھسۇلات بولۇپ، چىڭ سۇلالىسى دەۋرىدە (1828 ـ يىلى) بارلىققا كەلگەن، 200 يىلغا يېقىن تارىخى بار جۇڭگودىكى سوغۇق چاي ئىچىملىكىنىڭ باشلامچىسى ھېسابلىنىدۇ. 1996 ـ يىلى جيادوباۋ گۇرۇھى گۇاڭيۇاۋ گۇرۇھىدىن «ۋاڭلاۋجى» ماركىسىنى ئىشلىتىش ئىجازىتىگە ئېرىشكەن ھەمدە ناھايىتى تېزلا بۇ ماركىنىڭ داڭقىنى چىقىرىپ، مەھسۇلات سېتىش تورىنى مەملىكەتنىڭ 30 دىن ئارتۇق ئۆلكە، شەھەر، ھەتتا شەرقىي جەنۇبى ئاسىيا ئەللىرى ۋە ياۋروپاغىچە كېڭەيتكەن.

ئىستېمال بۇيۇملىرى كۆپىيىپ، تاللاش مۇمكىنچىلىكى كېڭىيۋاتقان بازار مۇھىتىدا، ئىستېمالچىلار پەقەت تەشۋىقات ۋاستىسى ئارقىلىقلا مەھسۇلاتنىڭ ئومۇمىي ئالاھىدىلىكىنى چۈشىنىپ كېتەلمەيدۇ. كارخانىلارنىڭ سېتىش يوللىرىنى كېڭەيتىشىدە سېتىش تەپەككۇرى ۋە سېتىش ئۇسۇلى

ئىنتايىن مۇھىم.

«ۋاڭلاۋجى» ئىچىملىكى بازارغا سېلىنغاندىن كېيىن خۇنەندىكى سېتىلىش مىقدارى ئىزچىل تۇرده 100 مىليون يۈەنلىك سەۋىيەنى ئون يىل ساقلاپ كەلگەن.

جيادوباۋ گۇرۇھىنىڭ باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر «ۋاڭلاۋجى» مەھسۇلاتىنىڭ خۇنەندىكى سېتىلىش مىقدارىنىڭ ئۇزاق مۇددەت بىر سەۋىيەنى ساقلاش ئەھۋالىنى تەكشۈرۈپ تەھلىل قىلىش ئارقىلىق ۋاڭلاۋجى ئىچىملىكىنىڭ ئىستېمال ئوبيېكتىنىڭ ئېنىقسىزلىقىنى بايقايدۇ، مەھسۇلاتنىڭ ئىستېمال ئوبيېكتى ئېنىق ئەمەس، سوغۇق چاي ئىچىملىكى دورىلىق ئىچىملىك دەپ بېكىتىلگەچكە مەھسۇلات بازىرى ئۆزلۈكىدىن چەكلىمىگە ئۇچرىغان. جيادوباۋ گۇرۇھى بازارنى ئىنچىكە تەكشۈرۈش ئارقىلىق «ۋاڭلاۋجى» ئىچىملىكىنىڭ نامىنى، ئىسىقى ئېشىپ كېتىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش ئىچىملىكى دەپ بېكىتىدۇ. ئۇلار ئىسىقى ئېشىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش ئىچىملىكىدە باشقىلاردىن بىر قەدەم ئالدىدا مېڭىپ سېتىش يوللىرىنى كېڭەيتتى. بازارنى خۇنەن بازىرىدىن ھالقىپ پۈتكۈل مەملىكەتكە يۈزلەندۈرۈپ، دورا چاي ئورنىدىكى ئەنئەنىۋى چاينى ئىسىقى ئېشىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش چېيىغا ئۆزگەرتىپ، «ئىسىقىم ئاشمىغاي دېسىڭىز ‹ۋاڭلاۋجى›نى ئىچىڭ» دېگەن ئېلان بىلەن يېڭى بازار ئاچىدۇ، نەتىجىدە، «ۋاڭلاۋجى» چېيى بىردىنلا بازار تېپىپ، ئىككى يىل ئىچىدە سېتىلىش مىقدارى 1 مىليارد يۈەنگە يېتىدۇ.

بازار ئېچىش ئۈچۈن مەھسۇلات ئوبيېكتىنى ئېنىق بېكىتىش كېرەك، مەھسۇلات ئوبيېكتىنى توغرا بېكىتىپ،

ئىستېمالچىلارنىڭ تەلىپىنى ئىلمىي قاندۇرغاندا، يوشۇرۇن بازارنى تېپىپ، كارخانىنىڭ تەرەققىياتىغا ھاياتىي كۈچ بېغىشلىغىلى بولىدۇ. جيادوباۋ گۇرۇھى سوغۇق چاينى ئىسسىقلىقنىڭ ئالدىنى ئېلىش چېيىغا ئۆزگەرتىپ ئىشلەپچىقىرىپ، كارخانىنىڭ ئۇزاق مۇددەتلىك تەرەققىياتى ئۈچۈن ئاساس سالغان.

خۇلاسە: *كارخانا تەرەققىي قىلىپ مەلۇم باسقۇچقا يەتكەندە ھالقىما تەرەققىياتىنى قولغا كەلتۈرۈش ئۈچۈن: توغرا بازار تەكشۈرۈش ئارقىلىق مەھسۇلاتنىڭ ئورنىنى قايتىدىن بېكىتىشى كېرەك؛ ئىستېمال بازىرىنى ئايدىڭلاشتۇرۇپ، بازاردىكى مەھسۇلاتنىڭ ئالاھىدىلىكىگە بىرلەشتۈرۈپ، مەھسۇلاتنىڭ ئورنىنى بېكىتىشى كېرەك؛ سېتىش يوللىرىنى، سېتىش يوللىرى بىلەن مەھسۇلات ئالاھىدىلىكىنىڭ ماس كەلگەن - كەلمىگەنلىكىنى ئايدىڭلاشتۇرۇشى كېرەك.*

28. «لى» ماركىلىق پادىچى ئىشتىنىنىڭ بازار تېپىشى

ـ كىمگە سېتىشنى بىلمىگەن مەسئۇلات بىكار مالدۇر.



«لى» (Lee) ماركىلىق پادىچى ئىشتىنى 1889 - يىلى ئامېرىكىنىڭ كەنساس شەھىرىدە ھېنرى داۋىد لى (Henry David Lee) تەرىپىدىن ۋۇجۇدقا كەلتۈرۈلگەن داڭلىق پادىچى ئىشتان ماركىسى. «لى» ماركىلىق پادىچى ئىشتىنى، «لېۋىس» (Levis) ماركىلىق پادىچى ئىشتىنىغا سېلىشتۇرغاندا 40 يىل كېيىن بارلىققا كەلگەن. بىراق، بازار رىقابىتىدە «لى» ماركىسى «باشقىلار قىستاپ كىرسە چېكىنىپ چىقىش» تاكتىكىسىنى قوللىنىدۇ. «لېۋىس» پادىچى ئىشتىنى ئەرلەر بازىرىنى ئىگىلىسە، «لى» پادىچى ئىشتىنى ئاياللار بازىرىنى ئىگىلەشنى نىشانلاپ، يېڭى ماركا يارىتىپ كېيىن ئېشىپ كېتىش ئىستىكىنى جارى قىلدۇرۇپ، تېز سۈرئەتتە تەرەققىي قىلىپ، دۇنيادىكى ئىككىنچى چوڭ ماركىغا ئايلىنىدۇ.

«لى» ماركىلىق پادىچى ئىشتان گۈرۈھى بازار تەكشۈرۈش جەريانىدا 24 ~ 44 ياشتىكى خانىم - قىزلارنىڭ پادىچى ئىشتىنىنىڭ تېنىگە چاپلىشىپ تۇرۇشىنى

ياقتۇربدىغانلىقىنى بايقايدۇ. مۇشۇ ياشتىكى خانىم - قىزلار بەل ۋە تىزىغا چۈپ كېلىدىغان ھەم ئەركىن ھەربىكەت قىلالايدىغان پادىچى ئىشتىنىنى كىيىپ كۆرۈپ، كۆڭلىگە ياقىسلا ئىككىلەنمەي سېتىۋالىدىغانلىقىنىمۇ ئېنىقلايدۇ. تەكشۈرۈش ئارقىلىق «لى» ماركىلىق پادىچى ئىشتىنىنىڭ مەھسۇلات لايىھەسىدە ئايالالارنىڭ بەدەن ئالاھىدىلىكىگە ماسلىشىش ئۈستۈنلۈكىدىن پايدىلىنىپ، تەشۋىقاتتا پادىچى ئىشتىنىنىڭ بەدەنگە چاپلىشىپ تۇرۇش ئالاھىدىلىكىنى گەۋدىلەندۈرۈپ، خېرىدارلارنىڭ كۆزىنى قاماشتۇرىدۇ.

«لى» ماركىسى خانىم - قىزلار بازىرىنى ئىگىلەشتە ھېسسىياتنى قوزغاپ قىزىقتۇرۇش ئۇسۇلىنى قوللىنىدۇ. ئۇلار بىر قېتىملىق ئېلاندا، ئېلان سۆزىنى مۇنداق يازىدۇ: «كۆپ ساندىكى ئامېرىكىلىقلارغا ئوخشاش، كىيىم ئاسقۇچىگىزدىكى 3 ~ 4 قۇر پادىچى ئىشتىنىگىزنىڭ بىرى چوڭ كېلىدۇ، بىرى كىچىك كېلىدۇ، يەنە بىرى مودىدىن قالغان، پەقەت بىرلا ناھايىتى يارىشىدۇ، سىز ھەر قېتىمدا ئاشۇ ئىشتىنىگىزنىلا كىيىسىزغۇ دەيمەن». مانا بۇ ئېلانىنىڭ تەسىر كۈچىدە گۈزەللىكنى قوغلىشىدىغان نۇرغۇن خانىملار بىردىنلا «لى» ماركىسىغا ئاشىق بولىدۇ.

«لى» ماركىلىق پادىچى ئىشتىنى «لېۋىس» ماركىسىدىن 40 يىل كېيىن بارلىققا كەلسىمۇ، بازارغا يېقىنلىشىش ئۈستۈنلۈكىگە تايىنىپ، ئايال ئىستېمالچىلارنىڭ «تەنگە چاپلىشىش ۋە ھېسسىياتنى قوزغاش» تەلىپىنى چىقىش قىلىپ، دۇنيا پادىچى ئىشتىنى ماركىسىنىڭ ئىككىنچى ئورنىنى قولغا كەلتۈرگەن. بۇنىڭدىن كۆرۈۋېلىشقا بولىدۇكى، كېيىن قۇرۇلغان كارخانىلارغا نىسبەتەن ئوخشاش ساھەدە

بۆسۇپ چىقىش ئۈچۈن نىشانلىق بازار ئورنىنى توغرا بېكىتىش ئىنتايىن مۇھىم.

خۇلاسە: *نىشانلىق بازار ئورنىنى توغرا بېكىتىش ئۈچۈن نىشانلىق بازارغا يېقىنلىشىپ، ئوخشاش تۇردىكى مەھسۇلاتلارنىڭ يېتەرسىزلىكىنى تەكشۈرۈپ ئانالىز قىلىش كېرەك. ئوخشاش تۇردە مەھسۇلات ئىشلەپچىقارغاندا، باشقىلاردىكى يېتەرسىزلىكتىن ساقلىنىش كارخانىنى تېخىمۇ كۆپ خېرىدارغا ئىگە قىلىدۇ؛ مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىشتىن بۇرۇن ئۆز مەھسۇلاتىنى كىمگە سېتىشنى بىلىپ سېتىش ئوبيېكتىنى 100% چۈشىنىش كېرەك.*

29. P&G شىركىتىنىڭ داڭلىق ماركا باشقۇرۇشى

ـ ماركا كىرىزىسى تازىلىمىسىڭىز كىرلىشىدۇ، باشقۇرمىسىڭىز قالايمىقانلىشىدۇ.



1 ـ P&G شىركىتى دۇنيا بويىچە ئورۇندا تۇرىدىغان كۇندىلىك بۇيۇملار شىركىتى بولۇپ، 1931 ـ يىللا «ماركا باشقۇرۇش بىر تۈرلۈك خىزمەت» دېگەن قاراش P&G نىڭ باشقۇرۇش ئەقىدىسىگە ئايلانغان. P&G نىڭ يېڭى ماركىنى باشقۇرۇش سىستېمىسىدا ماركا باشقۇرۇش دىرېكتورى P&G شىركىتىنىڭ مەلۇم ماركىلىق مەھسۇلاتنىڭ سېتىلىشىغا تولۇق هوقۇقلۇق مەسئۇل بولىدۇ. دىرېكتورنىڭ كىرىمى بىلەن تاۋارنىڭ سېتىلىش ئۇنۇمى باغلىنىدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن هەربىر ماركىنىڭ مەسئۇل دىرېكتورى ئۆز ماركىسىنىڭ داڭقىنى چىقىرىشقا كۈچىنىڭ بارىچە تىرىشىدۇ. بۇ خىل باشقۇرۇش ئۇسۇلى تەبىئىي هالدا P&G مەھسۇلاتلىرىنىڭ رىقابەت كۈچىنى يۇقىرى كۆتۈرىدۇ.

P&G شىركىتى هەربىر مەھسۇلات ماركىسىنىڭ «بىردىنبىر» بولۇشىنى تەلەپ قىلىدۇ ۋە هەربىر ماركىنىڭ خېرىدارىغا نىسبەتەن سەمىمىيلىك دەرىجىسىنى بېكىتىشنى

تەلەپ قىلىدۇ. ئۇلار يەنە ئوخشاش مارکىلىق مەھسۇلاتلىرىنىڭ ئالاھىدىلىكى ۋە ئېلان تەشۋىقاتىنىڭ ئۆزگىچە بولۇشىنى تەلەپ قىلىدۇ. بۇ خىل ئۇسۇل ئارقىلىق خېرىدارلارغا تېخىمۇ كۆپ تاللاش پۇرسىتى يارىتىپ بېرىدۇ. شۇنىڭ بىلەن P&G تاۋارلىرىنىڭ ئۆزاق مۇددەت خېرىدارنى جەلىپ قىلىش سېھرىي كۈچىگە كاپالەتلىك قىلىدۇ. مەسىلەن، چاچ يۇيۇش سۇيۇقلۇقىنىڭ بىرقانچە تۈرى بار، ئەمما ھەربىرىنىڭ ئالاھىدىلىكى ئوخشاشمايدۇ. كېپەك چۈشۈرۈش، چاچنى كۆپتۈرۈش، چاچنى ئاسراش، چاچنى يۇمشىتىش، چاچنى ساغلام قىلىش، چاچنى پارقىرىتىش قاتارلىقلار. P&G شىركىتىنىڭ يەنە 9 تۈرلۈك سوپۇن پاراشوكى، 6 تۈرلۈك يۇز سوپۇن ماركىسى، 3 خىل چىش پاستىسى ماركىسى، 2 تۈرلۈك داغ تازىلاش سۇيۇقلۇقى بولۇپ، توختىماي يېڭى ماركا يارىتىشقا تىرىشىدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن «دەۋر» ژۇرنىلى P&G شىركىتىنى «ماركا يارىتىشنىڭ ئەركىن دۇنياسى» دەپ ئاتىغان.

ماركا كارخانىنىڭ دېرىزىسى، ماركىنى ياخشى باشقۇرۇش كارخانىغا يۇقىرى ئۈنۈم ئېلىپ كېلىدۇ. P&G شىركىتى كارخانىغا باب كېلىدىغان ماركا باشقۇرۇش سىستېمىسىنى كەشىپ قىلىپ، ئىچكى قىسىمدا ھەرقايسى تارماق شىركەتلەرنىڭ ماركا باشقۇرۇش سەۋىيەسىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپلا قالماي، پۈتكۈل P&G شىركىتىنىڭ ئۈنۈمىرسال رىقابەت كۈچىنى يۇقىرى كۆتۈرگەن.

خۇلاسە: *ماركا باشقۇرۇش كارخانىنىڭ رىقابەت ئىقتىدارىنى ئاشۇرۇشنىڭ ئەڭ ئۈنۈملۈك يولى، ئۇ كارخانا ئىچىدە ياخشى*

رىقابەت مۇھىتى بەرپا قىلىدۇ ۋە ساغلام سىجىل تەرەققىي قىلىشقا پايدىلىق. ماركىنى ئىنچىكە ئايرىپ، دىرېكتور ماركا باشقۇرۇش مەسئۇلىيىتى تۇرغۇمنى ئورنىتىش كېرەك؛ مەھسۇلاتنى ئىشلەپچىقىرىش ۋە تەشۋىق قىلىشتا ئوخشاش تۇردىكى مەھسۇلاتنىڭ ئوخشاشمايدىغان ئىقتىدارى ۋە ئىشلىتىش يولىنى يارقىنلاشتۇرۇپ، بازاردىكى ئومۇملىشىشنى كېڭەيتىش كېرەك.

30. «لېۋىس» ماركىسىغا مەدەنىيەت كىرگۈزۈش

ـ بىر ئىستاكان سۈتنىڭ ئورنى ئوخشاشمايدۇ.



«لېۋىس» (Levi's) ماركىسى ئامېرىكىنىڭ داڭلىق ماركىلىق پادىچى ئىشتىنىنى كۆرسىتىدۇ. 1853 ـ يىلى، ئىسرائىلىيەلىك ياش لېۋىس ستوروس (Levi Strauss) دۆكىنىدا بېسىلىپ قالغان بىر تۈركۈم كانـاپ رەختىنى تـۇز، تار، بېلى پەس ئىشتان تىكىپ لوس . ئانجىلىستىكى ئالتۇن قازغۇچىلارغا سېتىپ بېرىدۇ، بۇ ئىشتان چىدامچانلىقى بىلەن كىشىلەرنىڭ قارشى ئېلىشىغا ئېرىشىدۇ. «لېۋىس» ماركىسى مۇشۇنداق بارلىققا كېلىدۇ.

«لېۋىس» ماركىسى ھازىر ئامېرىكا مەدەنىيىتىنىڭ مۇھىم بىر بەلگىسى بولۇپ، كۆك رەڭلىك بۇ پادىچى ئىشتىنىنىڭ تەرەققىياتىغا ئامېرىكا مەدەنىيىتى ۋە ئامېرىكا روھى سىڭدۈرۈلگەن.

لېۋىس شىركىتى خەلقئارا بازارغا يۈزلىنىشتە ئامېرىكا مەدەنىيىتى ۋە ئامېرىكا روھىنى بايراق قىلىپ، «لېۋىس» مەھسۇلاتلىرىنىڭ ئالاھىدىلىكىنى دۇنياغا تاراتتى. بىرىنچىدىن، ئامېرىكىدىكى داڭلىق شەخسلەر، مۇزىكانت ۋە باھا ئىستراتېگىيەسىدىن پايدىلىنىپ دۇنيا بازىرىنى ئاچىدۇ.

لېۋىس شىركىتى پادىچى ئىشتان ئېلانچىلىقىدا جەمئىي ئەندى ئوبرازىنى يارىتىپ بىرىنچى بولۇپ ياپونىيە بازىرىغا يۈرۈش قىلىدۇ. ھىندونېزىيە بازىرىغا كىرىشتە «لېۋىس» پادىچى ئىشتىنىنى كىيىۋالغان بىر توپ ياشلارنىڭ 20 ـ ئەسىرنىڭ 60 ـ يىللىرى مودا بولغان ئۇسىتى ئوچۇق ئاپتوموبىلنى ھەيدەپ، شۇ يىللاردا دۇنيادا ئالقىشلىنىۋاتقان ئامېرىكا مۇزىكىسىنى بولۇشىغا ياڭرىتىپ، ئامېرىكىنىڭ جەنۇبىدىن شىمالىغا كېتىۋاتقان ئېلانىنى تارقىتىدۇ. ئېلانىدىكى مۇزىكىنى چەت ئەلدە تاراتقان ئېلانلىرىغىمۇ كىرىشتۇرىدۇ، ئەمما بۇ خىل ئېلانچىلىق ياۋروپالىقلارنىڭ قىزىقىشىنى قوزغىيالمايدۇ، بولۇپمۇ كىيىم ـ كېچەك بازىرىدا ئالقىشقا ئېرىشەلمەيدۇ. ئامېرىكىچە ئېلان ياۋروپالىقلارغا ياقمىغانلىقىنى كۆرگەن لېۋىس شىركىتى ئېلان بېرىش ئۇسۇلىنى ئۆزگەرتىپ، باھا ئىستراتېگىيەسىگە تايىنىپ ياۋروپا بازىرىنى ئاچماقچى بولىدۇ، ئۇلار 501 تىپلىق لېۋىس پادىچى ئىشتىنىنىڭ باھاسىنى ئامېرىكىدا 44 دوللار، ياپونىيەدە 63 دوللار، پارىژدا 88 دوللار قىلىپ بېكىتىدۇ. بۇ باھانى كۆرگەن ياۋروپالىقلار «لېۋىس» پادىچى ئىشتىنىنى ئەرزان سۈپەتسىز مال دەپ قارىمايدىغان بولىدۇ.ئېلانچىلىق بىلەن بازار ئاچالمىغان «لېۋىس» ماركىسى باھا ئىستراتېگىيەسىنى ئۆزگەرتىپ بازار ئاچىدۇ.

لېۋىس شىركىتى ئامېرىكىدەك چوڭ دەرەخنىڭ سايىسىدە ئامېرىكا مەدەنىيىتى بىلەن ئامېرىكا روھىنى ئۆز ماركىسىغا سىڭدۈرۈپ، «لېۋىس» پادىچى ئىشتىنىنىڭ سودا يوللىرىنى مۇۋاپىقلاشتۇرىدۇ.

مەسىلاتقا بىر خىل مەدەنىيەت ۋە روھنى سىڭدۈرۈش ئىستراتېگىيەسى ئارقىلىق ئىستېمالچىلارنىڭ پىسخىكىلىق

قىزىقىشىنى قوزغاپ، تېخىمۇ كۆپ خېرىدارنى قولغا كەلتۈرگىلى بولىدۇ. «لېۋىس» پادىچى ئىشتىنىنىڭ سودىدا مۇۋەپپەقىيەت قازىنالىشى بۇنىڭ تىپىك مىسالى.

خۇلاسە: *كارخانىلار مەھسۇلاتنىڭ بازار ئېچىشتا: ئۆز دۆلىتىنىڭ ئالاھىدىلىكى ۋە ئۇستۇنلۇكىنى ئىشلەپچىقارغان مەھسۇلاتنىڭ ماركىسىغا سىڭدۈرۈشى كېرەك؛ ئېلان تەشۋىقاتتا ئوخشاشمىغان خېرىدارلار توپىغا نىسبەتەن ئالاھىدىلىكى ۋە ئۇستۇنلۇكى ئوخشاشمايدىغان ئېلان ئۇسۇلىنى قوللىنىشى كېرەك.*

31. «ناۋبەيجىن»نىڭ ئېلان ئارقىلىق داڭ چىقىرىشى



«ناۋبەيجىن» جۇخەي گىگانت ئىشلەپچىقىرىش تۈزۈلمىسىنىڭ ئاستىدىكى بىر تۈرلۈك ساغلاملىق مەھسۇلاتىنىڭ ماركىسى بولۇپ، 1994 - يىلى بارلىققا كەلگەن. «بۇ يىلقى بايرامدا سۇۋغا ئالمايمىز، ‹ناۋبەيجىن› كەلسە ياق دېمەيمىز» دېگەن ئېلان گىگانت ئادەم گۇرۇھىنىڭ «ناۋبەيجىن» مەھسۇلاتىنى ھەممىلا كىشىنىڭ قولىقىغا سىڭدۈرۈۋەتتى. گىگانت ئادەم گۇرۇھى ناۋبەيجىن مەھسۇلاتىنى كېڭەيتىشتە مەھسۇلاتنىڭ ئۇنۇمىنى تەشۋىق قىلىشقا ناھايىتى كۆڭۈل بۆلدى.

گىگانت ئادەم گۇرۇھى ئېلان تەشۋىقاتىدا ئۇيقۇسىزلىق ۋە ھەزىم قىلىش يولى راۋان بولماسلىقنىڭ ئادەم بەدىنىگە كەلتۈرىدىغان زىيىنى بىلەن ناۋبەيجىننىڭ ئۇنۇمىنى شەرھلەپ، ئىخچام، جانلىق، تۇتۇۋېلىشقا ئاسان سۆز - ئىبارىلەرنى ئىشلىتىپ تەشۋىقاتنىڭ كۈچىنى ئاشۇرۇپ، ئېلاننىڭ تەسىرىنى مەھسۇلاتنىڭ ئۇنۇمىگە قاراتقان.

«ناۋبەيجىن» ئېلاندا ئادەمنىڭ ئېسىدىن چىقمايدىغىنى ھەر يىلى يېڭى كىيىم، يېڭى ھەربىكەت شەكلىنى

ئالماشتۇرۇپ ئېكراندا پەيدا بولىدىغان بىر جۈپ قورچاق ئەر - ئايالنىڭ جانلىق، تېتىك، شاد - خۇرام ئۇسسۇلى. كىشىلەر بۇ ئېلاننى ھەركۈنى كۆرسىمۇ زېرىكمىش ھېس قىلماي، كېلەر قېتىم قانداق پاسون ئالماشتۇرار دېگەن خىيالغا كېلىدۇ، ئېلاندا يېڭىلىق يارىتىش «ناۋبەيجەن»نىڭ خېرىدارلار قەلبىدىكى ئوبرازىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپ، مەھسۇلاتنىڭ بازىرىنى كېڭەيتىپ، ناۋبەيجەن گۈرۈھىنى غايەت زور پايدىغا ئىگە قىلغان.

ياخشى ئېلان تەشۋىقاتنىڭ كۈچى چەكسىز بولىدۇ. «بۇ يىلقى بايرامدا سوۋغات ئالمايمىز، ‹ناۋبەيجەن› كەلسە ياق دېمەيمىز» دېگەن ئېلان «ناۋبەيجەن»نىڭ داڭقىنى چىقارسا، يېڭىچە تەسىرلىك ھەجۋىي رەسىم «ناۋبەيجەن»نى كىشىلەر قەلبىگە ئورناتتى.

خۇلاسە: *كارخانىلار مەھسۇلات تەشۋىقاتى ئېلىپ بارغاندا: مەھسۇلاتنىڭ مەلۇم ئالاھىدىلىكىنى گەۋدىلەندۈرۈشى كېرەك؛ ھەجۋىي رەسىم، قىزىقارلىق سۆز - ئىبارىلەرمۇ ئىستېمالچىلارنىڭ دىققىتىنى جەلپ قىلىدۇ.*

32. «لىنىڭ»نىڭ توردىن سېتىش يولى ئىزدىشى

ـ تىجارەت يولى كارخانا تەرەققىياتىنىڭ ھاياتلىق قان تومۇرى.



1990 ـ يىلى، لىنىڭ چەكلىك شىركىتى گۇاڭدۇڭنىڭ سەنشۇي رايونىدا بارلىققا كېلىدۇ. 1998 ـ يىلى، لىنىڭ شىركىتى تۇنجى كىيىم ـ كېچەك ۋە ئاياغ كىيىم مەھسۇلاتلىرىنى لايىھەلەش مەركىزىنى قۇرىدۇ. «لىنىڭ»نىڭ پاي چېكى 2004 ـ يىلى ئىيۇندا شياڭگاڭدا بازارغا سېلىنىدۇ، شۇنىڭدىن كېيىن شىركەت تېخىمۇ تېز تەرەققىي قىلىپ، سېتىش تورى مەملىكەتنىڭ ھەرقايسى جايلىرىنى قاپلايدۇ، ھەش ـ پەش دېگۈچە 10 مىڭدىن ئارتۇق سېتىش دۇكىنى ۋە 60 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار چوڭ شىركەتكە ئايلىنىدۇ. تور تىجارىتىنىڭ تەرەققىي قىلىشى ۋە ئىستېمالچىلار مال سېتىۋېلىش شەكلىنىڭ ئۆزگىرىشىگە ئەگىشىپ، لىنىڭ شىركىتى 2008 ـ يىلى ئىيۇندا يەنە خاس تور سودا بازىرىنى بارلىققا كەلتۈرىدۇ.

«لىنىڭ» شىركىتىنىڭ خاس تور سودا بازىرىنى تەسىس قىلىش مەقسىتى تور بازىرىدىكى كەسكىن رىقابەتتە پۇرسەتنى قولدىن بېرىپ قويماسلىق، بۇ ئۇسۇل، ئىستېمالچىلارغا ئۆز

مەسۇلاتىنى بىرىنچى بولۇپ چۇشەندۈرۈشكە پايدىلىق بولۇپلا قالماي، ئىستېمالچىلارنىڭ يېزىق، سۆرەت ۋە ۋىدىيو چاستوتىلىرى ئارقىلىق مەسۇلاتلارنىڭ ئالاھىدىلىكىنى بىلۈپلىشىغا قولايلىق يارىتىپ بېرىدۇ.

«لىنىڭ»نىڭ خاس تور سودا بازىرى، ئىستېمالچىلارنىڭ تور بېكىتىنى زىيارەت قىلغان ۋاقىتتىكى كۆرۈش سېزىمى ۋە پسىخىكىلىق تەسىراتىغا ئىنتايىن ئېتىبار بېرىدۇ. تور سودا بازىرى قىزىل، قارا ۋە ئاقنى ئاساسىي رەڭ تۇسى (بۇ خىل رەڭلەر ئىستېمالچىلارنىڭ سېتىۋېلىش ھاياجىنىنى قوزغايدۇ) قىلغان بولۇپ، تور بېتىنىڭ ئەڭ ئۈستىدىكى مال تۈرلىرى ئېنىق، ئىخچام، كۆرۈشكە ئوڭاي قىلىپ لايىھەلەنگەن. تور ئىستېمالچىلىرى تور بېكىتىگە كىرگەندىن كېيىن، ئۆزىنىڭ ئىستېمال ئېھتىياج ئۇچۇرىنى ئاسانلا كۆرەلەيدۇ، قولايلىق، راھەت مال سېتىۋېلىش مۇھىتى ئىستېمالچىلارنى تور بېكىتىنى زىيارەت قىلىش ۋە لازىملىق نەرسىلەرنى ئىزدەشكە جەلپ قىلىدۇ.

نۆۋەتتە، لىنىڭ شىركىتى جۇڭگودىكى ئەڭ چوڭ تەنتەربىيە بۇيۇملىرى سېتىش تور يوللىرىغا ئىگە كارخانا بولۇپ قالدى.

گەرچە لىنىڭ شىركىتى يەنىلا ئەنئەنىۋى سېتىش يوللىرىنى ئاساس قىلىدىغان كارخانا ھېسابلانسىمۇ، ئاستا - ئاستا بىر قاتار تور سېتىش يوللىرىنى تەسىس قىلىش ئارقىلىق ئىش ئۇنۇمى ۋە ماركا ئوبرازىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپ، سېتىش يوللىرىنى بارغانسېرى كېڭەيتتى.

خۇلاسە: *كارخانا سېتىش يوللىرىنى كېڭەيتمەكچى بولسا: بىرىنچىدىن، لىيەنشياڭ گۈرۇھىغا ئوخشاش، ۋاكالەتچىلەرنى سۈپىتى*

ئىشەنچلىك، تېخنىكىسى ئىلغار، تۇرلىرى تولۇق مەھسۇلات ۋە مۇۋاپىق باھا سىستېمىسى، بازار نازارەت قىلىش مېخانىزمى بىلەن تەمىنلىشى كېرەك؛ ئىككىنچىدىن، لىنىك شىركىتىگە ئوخشاش تور سودىسى يول مەنبەسىنى ئۇزۇكسىز تەرتىپكە سېلىپ، بۇاستە توردا سودا سۇپىسىنى تەسىس قىلىش ئارقىلىق سېتىش يوللىرىنى كېڭەيتىشى كېرەك.

HP.33 نىڭ باھا ئىستراتېگىيەسى



HP شىركىتى 1939 - يىلى قۇرۇلغان، ئاساسلىق خەت بېسىش ماشىنىسى، شىفىرلىق سىنئالغۇ، يۇمشاق دېتال، كومپيۇتېر ئۈچۈر مۇلازىمىتى بىلەن شۇغۇللىنىدۇ.

HP مەھسۇلاتلىرىنىڭ بازار ئىگىلەش نىسبىتى ياخشى بولۇپ، تىجارەتتە ئىمكان بار بازارنى تۈتۈپ تۇرۇش تاكتىكىسىنى قوللىنىدۇ، شىركەت يۇقىرى ئىقتىدارلىق خەت بېسىش ماشىنىسىنى ئىشلەپچىقارغاندىن كېيىن، باھانى قانداق بېكىتىش مەسىلىسىگە دۇچ كېلىدۇ. باھانى يۇقىرى بېكىتسە، مەھسۇلاتنىڭ بازار ئىگىلىشىگە تەسىر يېتىدۇ. باھانى تۆۋەن بېكىتسە، شىركەتنىڭ پايدىسى تۆۋەنلەيدۇ. بازار تەكشۈرۈش ئېلىپ بارغاندىن كېيىن شىركەتنىڭ سېتىشقا مەسئۇل خادىملىرى مۇنداق قارار چىقىرىدۇ: ھازىر خەت بېسىش ماشىنىسىنىڭ باھاسى 150 دوللار ئەتراپىدا بولۇۋاتىدۇ. ئەگەر HP نىڭ يېڭى تىپلىق خەت بېسىش ماشىنىسىنىڭ باھاسىنى 250 دوللار قىلىپ بېكىتسەك، 100 دوللار يۇقىرى پايدىغا ئېرىشەلەيمىز، بۇنداقتا باشقا شىركەتلەرمۇ پايدىنى قوغلىشىپ خەت بېسىش مەھسۇلاتنىڭ ئىقتىدارىنى يۇقىرى كۆتۈرىدۇ، شۇنىڭ بىلەن خەت بېسىش ماشىنىسىنىڭ بازىرى قالايمىقانلىشىپ، HP خەت بېسىش ماشىنىسىنىڭ بازار

ئۇستۇنلۇكى تۆۋەنلەيدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن HP خەت بېسىش ماشىنىسى ئۇزاق مۇددەتلىك مەنپەئەتنى كۆزدە تۇتۇپ، يېڭى مەھسۇلاتنىڭ باھاسىنى 185 دوللار قىلىپ بېكىتىشى كېرەك. بۇ خىل باھا بىلەن باشقىلارنىڭ بەس - بەستە بازارغا كىرىشىنى توسۇپ قالغىلى بولىدۇ. ناۋادا يېڭىدىن رىقابەتچىلەر پەيدا بولغان تەقدىردىمۇ، HP مەھسۇلاتىنىڭ باھاسىنى يەنە 20 ~ 30 دوللار كۆتۈرۈش ئىمكانىيىتى بولغاچقا، باھادىكى ئۇستۇنلۇك ئارقىلىق ھەم پايدىغا، ھەم بازار ئىگىلەشكە كاپالەتلىك قىلغىلى بولىدۇ.

باھا بېكىتىش بىر خىل تاكتىكا، شۇنداقلا بىر خىل ئىستراتېگىيە. يېڭى مەھسۇلاتنى بازارغا سالغاندا، باھاسى مۇۋاپىق بېكىتىلمىسە كارخانا زىيان تارتىدۇ. HP شىركىتى يېڭى تىپلىق خەت بېسىش ماشىنىسىنى ئىشلەپچىقارغاندىن كېيىن، بازارنى تەكشۈرۈش ۋە ئانالىز قىلىش ئارقىلىق ھەم ئۆز ئۇستۇنلۇكىنى ساقلاپ قالالىغان، ھەم رىقابەتچىلىرىنى ئارقىدا قالدۇرالىغان.

خۇلاسە: *كارخانىلار يېڭى مەھسۇلاتقا باھا بېكىتىشتە ئۆز كارخانىسى ۋە رىقابەتچىلەرنىڭ سېپىش، باھا بەلگىلەش، تەننەرخى ۋە پايدىسى توغرىسىدىكى ئۇچۇرلىرىنى تۇپلاش، رەتلەش ۋە ئانالىز قىلىشى زۆرۈر، بۇ مۇۋاپىق باھا بەلگىلەشكە پايدىلىق؛ يېڭى مەھسۇلاتقا باھا بېكىتىشتە، مەھسۇلاتنىڭ خۇسۇسىيىتى، سۈپىتى ۋە تەننەرخىنى نەزەردە تۇتۇش كېرەك.*

34. «سونىي» يېڭى مەھسۇلاتىنىڭ ئالقىش تىجارىتى

ـ ئېغىزدىن ـ ئېغىزغا كۆچۈشنىڭ تەسىرى زور.



«سونىي»نىڭ يان كومپيۇتېر شەكىللىك VAIO P تېپىدىكى مەھسۇلاتلىرى بازارغا كىرىشتىن ئىلگىرى، سونىي شىركىتى STYLE دىكى ھەربىر ئەزاسىغا يېڭى مەھسۇلاتنىڭ پات يېقىندا بازارغا كىرىشى توغرىسىدىكى بىر پارچە پوچتا يوللانمىسى تارقىتىپ، يېڭى مەھسۇلاتنىڭ شەكلىدىن بېشارەت بېرىدۇ. بۇ ناھايىتى تېزلا بىر قىسىم كىشىلەرنىڭ دىققەت ـ ئېتىبارىنى قوزغايدۇ.

ئۇزاق ئۆتمەي، سونىي شىركىتى بىر قېتىملىق رەسمىي مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنى ئۇيۇشتۇرىدۇ ھەمدە يېڭى مەھسۇلاتنىڭ نامى ۋە ئېلان قىلىش ۋاقتىنى جاكارلاپ، پوچتا يوللانمىسىدىكى مەھسۇلات ئۇچۇرىنىڭ چىنلىقىنى ئىسپاتلايدۇ. بۇ يەنە بىر قېتىم ئىستېمالچىلارنىڭ «سونىي»نىڭ يېڭى مەھسۇلاتىغا بولغان دىققىتىنى جەلپ قىلىدۇ. بىراق، بۇ قېتىمقى مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنىدا يېڭى مەھسۇلاتنىڭ ئۆلچىمى ۋە باھاسىغا مۇناسىۋەتلىك ئۇچۇرلارنى ئاشكارىلىمايدۇ. بۇ خىل مەھسۇلات

ئۇچۇرىدىكى قاراڭغۇلۇق خېرىدارلارنىڭ مۇھاكىمە قىزغىنلىقىنى قوزغايدۇ.

يەنە بىر مەزگىلدىن كېيىن، سوئىي شىركىتى مەھسۇلاتنىڭ بازارغا كىرىشى توغرىسىدا رەسمىي مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنى ئېچىپ، يېڭى مەھسۇلاتنىڭ تەپسىلىي ئۆلچىمى ۋە باھاسىنى ئاشكارىلايدۇ ھەمدە ئىستېمالچىلار ۋە مۇخبىرلارنى نەق مەيدانىدا مەھسۇلاتنى سىناپ كۆرۈشكە ئورۇنلاشتۇرىدۇ، تور ئابونېنچىلىرى بۇ ھەقتە قىزغىن مۇزاكىرە قىلىدۇ، بۇ ئارقىلىق ئىستېمالچىلارنىڭ دىققىتىنى تېخىمۇ قوزغايدۇ.

يېڭى مەھسۇلاتلار ئارقا - ئارقىدىن بازارغا كىرگەندىن كېيىن، سوئىي شىركىتى تەسىر كۈچى زور بىر توپ شەخسلەرنى يېڭى مەھسۇلاتنى ئۇچ كۈن ئىشلىتىپ كۆرگەندىن كېيىن مەھسۇلاتنىڭ تاشقى كۆرۈنۈشى، خۇسۇسىيىتى ۋە باھاسى توغرىسىدا باشقا تور ئابونېنچىلىرى بىلەن ئورتاقلىشىشقا تەكلىپ قىلىدۇ. بۇ خىل يېڭىچە، ئوبيېكتىپ ئورتاقلىشىش پائالىيىتى ئىستېمالچىلارنىڭ مەھسۇلاتقا بولغان چۈشەنچىسىنى تېخىمۇ ئاشۇرۇپ، ئۇلاردا مەھسۇلات سېتىۋېلىش قىزغىنلىقىنى قوزغايدۇ.

يۇقىرىقى تۆت باسقۇچلۇق ئىستراتېگىيەلىك بازار تەسىرى ئارقىلىق، «سوئىي»نىڭ يېڭى مەھسۇلاتلىرى ئىستېمالچىلارنىڭ قارشى ئېلىشىغا ئېرىشىپ، سوئىي شىركىتىنىڭ ئالقىش تىجارىتىدە ياخشى ئۈنۈم يارىتىلىدۇ.

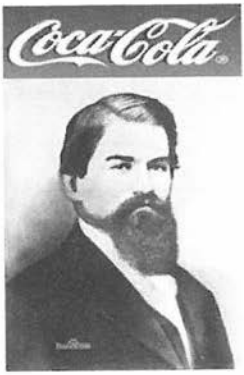
ئۈنۈملۈك ئالقىش تىجارىتى ۋاقىت، زېھىن، سەۋرچانلىق ۋە سەممىيلىكنى تەلەپ قىلىدۇ، ئۇنىڭ تەسىرى ئۇنسىز ئۇزاققىچە داۋام ئېتىدۇ. ئۇ مەھسۇلات بىلەن ئىستېمالچىلار ئوتتۇرىسىدىكى ئۆزئارا چۈشىنىشنى ئىلگىرى سۈرۈپ، بىر

ياخشى مەھسۇلاتنىڭ كىشىلەر قەلبىدىن چوڭقۇر ئورۇن ئېلىشىنى ئەملىگە ئاشۇرىدۇ. بۇ خىل تەدبىر ئەنئەنىۋى تىجارەت شەكلىگە سېلىشتۇرغاندا تېخىمۇ ياخشى ئۇنۇم بېرىدۇ.

خۇلاسە: *ئالقش تىجارىتى كارخانا ئۈچۈن تېخىمۇ كۆپ مەبلەغ تېجەپ بېرىدۇ. كارخانا چوقۇم قەدەممۇقەدەم ئالغا ئىلگىرىلىشى، ھەرگىز ئېلان تاراتقۇلىرىنى سېتىۋالغانغا ئوخشاش ۋاقىت تەرتىپىگە زىيادە قاتتىق ئەمەل قىلىپ كەتمەسمۇ بولىدۇ؛ ئىستېمالچىلارغا سەمىمىي مۇئامىلە قىلىشى، جەمئىيەت مەسئۇلىيىتىنى ئۆز ئۈستىگە ئېلىشى كېرەك، مۇشۇنداق قىلغاندىلا ئىستېمالچىلار تەشەببۇسكارلىق بىلەن كارخانا ئۈچۈن تەشۋىقات ئېلىپ بارالايدۇ ھەمدە ئاز كۈچ چىقىرىپ كۆپ ئۇنۇمگە ئېرىشىش مەقسىتىگە يېتەلەيدۇ.*

35. «كوكا كولا»نىڭ مەشئەل يەتكۈزۈش تور تىجارىتى

ـ تور تىجارىتى دەۋرى يېتىپ كەلدى، تەييارلىقىڭىز پۈتتىمۇ؟



1885 ـ يىلى، ئامېرىكىلىق دورىگەر جون پەمبېرتون (John Pembertom) «كوكا كولا» ئىچىملىكىنى تەجرىبە چىقىپ 1886 ـ يىلى، ئامېرىكىنىڭ بىر كىچىك ماگىزىنىدا تۇنجى بولۇپ بازارغا سالىدۇ. 1919 ـ يىلى 5 ـ سېنتەبىر ئامېرىكىنىڭ ئاتلانتا شەھىرىدە «كوكا كولا» شىركىتى قۇرۇلىدۇ. ھازىر دۇنيادا ھەربىر سېكۇنتتا 104 مىڭ 50 ئادەم «كوكا كولا» ئىچىدۇ.

كوكا كولا شىركىتىنىڭ مەھسۇلاتلىرى دۇنيا بازىرىنىڭ 48% نى ئىگىلىگەن بولۇپ، باشقا رىقابەتچىلىرىدىن كۆپ ئالدىدا تۇرىدۇ. بۇ مۇۋەپپەقىيەت ئۇنىڭ كۆپ مەنبەلىك تىجارەت شەكلى بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك.

2008 ـ يىلى 24 ـ مارت، پۈتكۈل دۇنيا كۆز تىككەن بېيجىڭ ئولىمپىك تەنھەرىكەت يىغىنىنىڭ مەشئىلى ئافىنا قەدىمىي ئولىمپىيە خارابىلىكىدە يانداۋرۇلىدۇ. كوكا كولا شىركىتى بۇ پۇرسەتنى چىڭ تۇتۇپ، داغدۇغىلىق ھالدا بىر

قېتىملىق تور تىجارىتىنى قوزغايدۇ. ئۇ جۇڭگودىكى ئەڭ چوڭ ئالاقە سۇپىسى QQ ئارقىلىق «توردا مەشغۇل يەتكۈزۈش، كوكا كولانىڭ شەرەپلىك سوۋغىسى» نامىدىكى چوڭ تىپتىكى تەشۋىق تىجارەت پائالىيىتى ئېلىپ بارىدۇ.

پائالىيەت باشلىنىشتىن ئىلگىرى، كوكا كولا شىركىتى تور بېكىتى ئارقىلىق 8888 نەپەر بىرىنچى مەشغۇلنى توردا يەتكۈزگۈچى باش ئەلچىنى تەشكىللەپ، ئاندىن 8888 لىنىيەنىڭ باشلىنىش نۇقتىسىدىن باشلاپ ئىلگىرىلەيدۇ ھەمدە بۇ قېتىملىق پائالىيەتنى بارلىق QQ ئابونېنتلىرىغا ئېچىۋېتىدۇ. QQ ئابونېنتلىرىنى جەلپ قىلىش ئۈچۈن، كوكا كولا شىركىتى بىرىنچى مەشغۇلچىلەرنى مەخسۇس مۇكاپات بۇيۇمى بىلەن تەمىنلەيدۇ، پائالىيەتكە قاتناشقان باشقا QQ ئابونېنتلىرى مەشغۇل سىن بەلگىسىنى ياندۇرۇش ۋە QQ غەلىبە بەلگىسىگە ئېرىشىش مۇلازىمىتىگە ئورۇنلاشتۇرىدۇ. پائالىيەتنىڭ بەلگە لايىھەسىمۇ چوڭقۇر مەنىگە ئىگە بولۇپ، مائۇسنى «بەلگە» ئۈستىگە توغرىلىغاندا، بۇ قېتىملىق پائالىيەتكە قاتناشقان ئادەملەرنىڭ سانى ۋە ئۆزىنىڭ ھازىر تۇرۇشلۇق ئورنى قاتارلىقلار پەيدا بولىدۇ. ئەڭ مۇھىمى، ئابونېنتلار بۇ تور بېتى ئارقىلىق كوكا كولا شىركىتىنىڭ ئولىمپىك تىجارەت تور بېكىتىگە بىۋاستە كىرەلەيدۇ.

پائالىيەت ئاخىرلىشىپ ئىستاتىستىكىلىغاندا 62 مىليوندىن ئارتۇق QQ ئابونېنتىنىڭ بۇ قېتىملىق پائالىيەتكە قاتناشقانلىقى مەلۇم بولىدۇ. كوكا كولا شىركىتى QQ نىڭ كۇچلۇك ئالاقە ئابونېنتى سۇپىسىغا تايىنىپ، قىسقىغىنا ۋاقىتتا نەچچە مىليون ئابونېنتىنى ئىشتىراك قىلىپ تور تىجارەت تەشۋىقاتىدىكى قالتىس ئۇنۇمگە ئېرىشتى.

كوكا كولا شىركىتى بېيجىڭ ئولىمپىك تەنھەرىكەت يىغىنى مەشغۇلىنىڭ يەتكۈزۈلۈش پەيتىدە تېڭشۇن، QQ تور بېكىتى بىلەن ھەمكارلىشىپ، تور ماركا تىجارىتىنى قانات يايدۇرۇش ئارقىلىق «كوكا كولا» مەھسۇلاتىنىڭ سېتىلىش مىقدارىنى ئاشۇرۇپلا قالماي، يەنە «كوكا كولا» ماركىسىنىڭ ئىستېمالچىلار قەلبىدىكى تەسىرىنى چوڭقۇرلاشتۇردى، دېمەك، كوكا كولانىڭ توردا مەشغۇل يەتكۈزۈش پائالىيىتىنى بىر قېتىملىق مۇۋەپپەقىيەت قازانغان تور سودىسى دېيىشكە بولىدۇ.

خۇلاسە: *كارخانا تور تىجارىتىدە مۇۋەپپەقىيەت قازانماقچى بولسا: جەمئىيەتتىكى قىزىق نۇقتا ۋە جامائەت كۆڭۈل بۆلىدىغان مەسىلىلەردىن پايدىلىنىپ، بەيدۇ، سىنا، سۇۋۇخۇ، ۋاڭيى تور بېكەتلىرى ئارقىلىق غۇلغۇلا قوزغاپ تەشۋىق قىلىش ئۇسۇلىنى قوللىنىپ، تور سودىسى قىلسا بولىدۇ؛ ئاكتىپ ئاممىۋى ھەرىكەت ئارقىلىق ئاز كۈچ چىقىرىپ كۆپ نەپ ئېلىش مەقسىتىگە يەتكىلى بولىدۇ.*

36. سىنا مىكرو بىلوگىنىڭ تېز يۈگۈرۈشى

ـ مىكرو بىلوگ ئۇچۇر تارقىتىدۇ، چۆرىدەپ تاماشا كۆرۈش تىجارەتنى ئۆزگەرتىدۇ.



2009 ـ يىلى ئاۋغۇستتا، سىنا مىكرو بىلوگى رەسمىي ئېچىلىپ ناھايىتى تېزلا دۆلەت ئىچىدىكى باشلامچى مىكرو بىلوگ سۇپىسىغا ئايلىنىدۇ.

2010 ـ يىلى 28 ـ ئاۋغۇستتا، سىنا مىكرو بىلوگى ئېچىلغانلىقىنىڭ بىر يىللىقىنى تەبرىكلەش مۇناسىۋىتى بىلەن ئالاھىدە «مىكرو بىلوگ تېز يۈگۈر» شەھەر ئايلىنىش پائالىيىتىنى تەشكىللەيدۇ ۋە شۇ ئارقىلىق سىنا مىكرو بىلوگنىڭ «ھەر ۋاقىت ـ ھەر جايدا تەڭ بەھرىمەن بولۇش» روھىنى ھەربىر يولۇچى ئابۇنىچىغا يەتكۈزىدۇ.

شۇنىڭ بىلەن بىللە، سىنا بىلوگىنىڭ «سىنا تېز يۈگۈر» ناملىق خاس بىلوگى ID بارلىققا كەلگەندىن كېيىن، سىنا شىركىتى «پاراڭ مۇھاكىمىسى»، «تەشۋىش پەيدا قىلىش»، «بېلەت تاشلاشتا بەسلىشىش»، «سۇۋغات ئارقىلىق رىغبەتلەندۈرۈش» دېگەندەك بىر قاتار ھەرىكەتلەر ئارقىلىق بۇ قېتىملىق پائالىيەتنى ئەۋجىگە چىقىرىپ، تورداشلارنىڭ دىققىتىنى تارتىدۇ. شۇ كۈنى جەمئىي 30 مىڭدىن ئارتۇق

37. «كېنتاكي»نىڭ جۇڭگوغا ماكانلىشىشى



«كېنتاكي»نىڭ ئەسلىي نامى كېنتاكي مايدا پىشۇرۇلغان توخۇسى (Kentucky Fried Chicken) بولۇپ، قىسقارتىلىپ KFC دەپ يېزىلىدۇ. 1952 ـ يىلى خالەن سەندېرس (Harland Sanders) «كېنتاكي مايدا پىشۇرۇلغان توخۇ» سىنى كەشىپ قىلىپ، «كېنتاكي»نىڭ زەنجىرسىمان تىجارىتىنى ۋۇجۇدقا كەلتۈرگەن. ھازىر «كېنتاكي» دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ توخۇ تېز تاماق زەنجىرسىمان كارخانىسى بولۇپ، يەر شارىنىڭ ھەرقايسى جايلىرىدا 15 مىڭدىن ئارتۇق تاماقخانىسى بار. «كېنتاكي» ئاساسلىق مايدا پىشۇرۇلغان توخۇ، ھامبۇرگ بولكىسى، بەرەڭگى قەلەمچىسى، گاز سۇيى قاتارلىق غەربچە تېز تاماقلار بىلەن تەمىنلەيدۇ.

1987 ـ يىلى، «كېنتاكي» جۇڭگو بازىرىدا تۇنجى تىجارەت باشلىغاندىن باشلاپ 20 يىلغا يەتمىگەن ۋاقىت ئىچىدە جەمئىي 2000 دىن ئوشۇق دۇكان ئېچىپ، جۇڭگو تېز تاماقخانا كەسىپىنىڭ باشلامچىسى بولۇپ قالدى. «كېنتاكي»نىڭ جۇڭگودىكى مۇۋەپپەقىيىتى ئۇنىڭ ماكانلىشىش ئىستراتېگىيەسى بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك.

مىكرو بىلوگ مەزمۇنى ھاسىل بولىدۇ. سىنا مىكرو بىلوگىدىكى «سىنا تېز يۈگۈر» ئۇچۇرى خۇددى يەل مىلتىقىنىڭ ئوقىدەك تېز ھەم كەڭ تارقىلىپ، ھەش - پەش دېگۈچە تورداشلارغا يەتكۈزۈلىدۇ. بۇ قېتىمقى پائالىيەت ئاخىرلىشىپ ئۇچىنچى كۈنى، بەيدۇغا «سىنا تېز يۈگۈر» دېگەن ئاچقۇچلۇق سۆزنى كىرگۈزگەندە، 710 مىڭدىن ئارتۇق مۇناسىۋەتلىك مەزمۇن كۆرۈنگەن. شۇنداق قىلىپ، سىنا مىكرو بىلوگىنىڭ ماركا تونۇشى ۋە ياقتۇرۇلۇش نىسبىتى بۇ قېتىمقى تور ئىچى ۋە سىرتىدىكى تەشۋىقاتلارغا تايىنىپ كەڭ كۆلەمدە ئاشىدۇ، بۇنىڭدىن مىكرو بىلوگ تەشۋىقات تۆھپىسىنىڭ ئىنتايىن زور ئىكەنلىكىنى كۆرۈۋالغىلى بولىدۇ.

سىنا شىركىتى «سىنا مىكرو بىلوگى» قۇرۇلغانلىقىنىڭ بىر يىللىقى مۇناسىۋىتى بىلەن، «سىنا تېز يۈگۈر» شەھەر ئايلىنىش پائالىيىتىگە تايىنىپ، تورداشلار ئىجاد قىلغان مەزمۇننى سىنا مىكرو بىلوگى ئارقىلىق باشقىلارغا تارقىتىش ئۇچۇن شارائىت يارىتىپ بەردى ھەمدە سىنا مىكرو بىلوگىنى پۈتكۈل جۇڭگوغا تونۇتتى ۋە بۇ تورنىڭ جەلپكارلىقىنى يۇقىرى كۆتۈردى.

خۇلاسە: *كارخانا مىكرو بىلوگ تىجارىتىنى راۋاجلاندۇرۇش ئۇچۇن خەتكۈچ، مىكرو توپى ئارقىلىق نىشانلىق ئابونىچىلارنى تېپىشى كېرەك؛ ئەسەر يېزىش ۋە پائالىيەت ئۇيۇشتۇرۇش شەكلى بىلەن ئابونىچىلارنىڭ قىزىقىشىنى قوزغاش ۋە كارخانا ئۇچۇرلىرىنى ئاستا - ئاستا ئابونىچىلارغا يەتكۈزۈش ئارقىلىق ئۇلارنىڭ تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۇچۇر يوللاش قىزغىنلىقىنى قولغا كەلتۈرۈش كېرەك.*

«كېنتاكي»نىڭ جۇڭگو بازىرىغا مەسئۇل باشقۇرغۇچىلىرىنىڭ قارىشىچە، جۇڭگولۇقلارنىڭ يېمەك - ئىچمەك ئادىتى ئامېرىكىلىقلارغا ئوخشاشمايدۇ. ئامېرىكىلىقلار توخۇنىڭ كۆكرەك قىسىم گۆشىنى يېيىشنى ياخشى كۆرىدۇ. جۇڭگولۇقلار توخۇنىڭ قانات ۋە پاقالچىقىنى يېيىشنى ياخشى كۆرىدۇ. «كېنتاكي»نىڭ باشقۇرغۇچىلىرى جۇڭگولۇقلار يېمەك - ئىچمەك ئادىتىنىڭ ئالاھىدىلىكىگە قاراپ توخۇ رىسالىسىگە ئىسلاھات ئېلىپ بارىدۇ. نەتىجىدە، جۇڭگولۇقلارنىڭ ياخشى كۆرىدىغىنى ئاچچىق - چۈچۈك تەملىك توخۇ ھامبۇرگى ۋە ئاچچىق - چۈچۈك توخۇ پاقالچىقى بولۇپ چىقىدۇ.

20 يىل جەريانىدا «كېنتاكي»نىڭ جۇڭگو بازىرىغا سىڭىپ كىرىش تاكتىكىسى ئىزچىل داۋاملىشىپ كەلدى. 2000 - يىلىدىن كېيىن، «كېنتاكي» ئىنچىكە بازار تەكشۈرۈش ئارقىلىق پۈتۈنلەي جۇڭگوچە تەملىك «چەت ئەل تېز غىزاسى»نى بازارغا چىقاردى. مەسىلەن، بېيجىڭچە توخۇ گۆشى تۈرمىلى، موگۇ تەملىك توخۇ گۆشى ئۇمىچى قاتارلىقلار.

«كېنتاكي» جۇڭگو بازىرىنى ئېچىشتا ماكانلىشىش تاكتىكىسى بىلەنلا چەكلىنىپ قالمىدى. ئۇلار يېڭى مەھسۇلات ئىشلەشتە يېڭىلىق يارىتىپلا قالماي، مۇھىمى ئىدىيەنى يېڭىلاشقا ئالاھىدە ئېتىبار بەردى. تۇرمۇش سەۋىيەسىنىڭ ئۆسۈشىگە ئەگىشىپ، جۇڭگولۇقلار ساغلاملىققا، ئوزۇقلۇققا ئالاھىدە ئېتىبار بېرىشكە باشلىدى. بۇ خىل ئۆزگىرىشكە نىسبەتەن، كېنتاكي 2005 - يىلىدىن باشلاپ تاماق تۈرى ۋە تاماق ئېتىش ئۇسۇلىغا ئۆزگەرتىش كىرگۈزۈپ، مايسىز تاماق رىسالىسىنى كەشىپ قىلدى.

شۇنداق بىلەن «كېنتاكي» مەھسۇلاتلىرى پۈتۈنلەي يېشىللىشىشقا قاراپ يۈزلەندى.

2008 - يىلى، «كېنتاكي» جۇڭگو بازىرىدا «بىخەتەر پوشكال»نى بازارغا سېلىپ، يېمەكلىكنى ماكانلاشتۇرۇش تاكتىكىسىنىڭ يۇقىرى پەللىسىنى ياراتتى.

«كېنتاكي» جۇڭگو بازىرىنى ئېچىشتا جۇڭگولۇقلارنىڭ ئىستېمال پسىخىكىسىنى تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىپ، ئىستېمالچىلارنىڭ تەم خاھىشىنى چىقىش قىلىپ، چەت ئەل تاماق تۈرىنى جۇڭگودا ماكانلاشتۇرۇپ، تېز تاماق بازىرىدا يېڭىلمەس ئورۇنغا ئۆتتى. ئەمەلىيەت شۇنى ئىسپاتلىدىكى، «كېنتاكي»نىڭ ماكانلىشىش تاكتىكىسىنىڭ غەلبىسى ئۇنىڭ جۇڭگودىكى تەرەققىياتىغا تۈرتكە بولدى.

خۇلاسە: *تېز تاماقخانا كەسپىنى ئومۇملاشتۇرۇش ئۈچۈن: بازار ئەھۋالىغا پىششىق كەسپىي باشقۇرغۇچىنى ياخشى تاللاش كېرەك. ياخشى باشقۇرغۇچى بازارنى ئىستېمالچىلارنىڭ پسىخىكىسىنى ئىگىلەشتىن باشلايدۇ؛ زەنجىرسىمان دۇكاندارچىلىقنى يولغا قويۇشتا، ئىگىلىك ئۇنۇمنى يۇقىرى كۆتۈرۈپ، سۈپەتنى ياخشىلاپ، تەننەرخنى چۈشۈرۈش كېرەك.*

38. پىل چىشى سوپۇن سودىسى

ـ سىتىش يولى راۋانلاشسا مەھسۇلات ئىشلەپ نەپكە ئېرىشكىلى بولىدۇ.



1837 ـ يىلى ئۆكتەبىردە، P&G شىركىتى ئامېرىكىدا قۇرۇلىدۇ. شىركەت دەسلەپتە ئاساسلىق سوپۇن ۋە شام مەھسۇلاتى سودىسىنى قىلىدۇ. بازار رىقابىتى كەسكىن بولغاچقا، P&G شىركىتى ئاران ـ ئاران كۈننىي ئالىدۇ. شۇ يىللاردا كۆپلىگەن شىركەتلەر سېرىق توپا رەڭ ۋە سۇس يېشىل رەڭلىك ئادەتتىكى سوپۇنلارنى ئىشلەپچىقىراتتى، پەقەت بىرنەچچىلا شىركەت سەرخىل سوپۇن ئىشلىيەلەيتتى. 19 ـ ئەسىرنىڭ 80 ـ يىللىرىغا كەلگەندە، P&G شىركىتى ئەتراپلىق بازار تەكشۈرۈش ئارقىلىق بازاردا كەمچىل ساپ پۇراقلىق سوپۇن ئىشلەشكە تۈتۈش قىلىدۇ. مۇشۇ كۈنلەردە P&G نىڭ ئىشلەپچىقىرىش لىنىيەسىدە بىر ئىشچىنىڭ مەشغۇلات سەۋەنلىكى تۈپەيلىدىن ئىشلەپچىقىرىلغان سوپۇن ئاق رەڭلىك بولۇپ چىقىدۇ. يامان ئىشنىڭمۇ ياخشى تەرىپى بولغىنىدەك، باشقۇرغۇچىلار كاشىلا چىقارغان ئىشچىنى ئەيىبلىمەستىن، بۇ سوپۇنغا «پىل چىشى سوپۇنى» دەپ نام بېرىپ، كەڭ كۆلەمدە ئىشلەپچىقىرىشنى قارار قىلىدۇ.

P&G شىركىتى بۇ خىل سوپۇننى ئىشلەشكە ناھايىتى زور مەبلەغ سېلىپلا قالماي، ئۇنىڭ بازاردىكى داڭقىنى چىقىرىش ئۈچۈن «كۆپ ئالسا سوۋغا قىلىش» پائالىيىتىنى يولغا قويىدۇ. ئۇلار بىر ساندۇق «پىل چىشى سوپۇنى» سېتىۋالغانلارغا بىر تال سائەت بېغى بىلەن بىر ئىزناك سوۋغا قىلىدۇ. بۇ پائالىيەتنى تەشۋىق قىلىش ئۈچۈن ئالاھىدە ئېلان سۆزى تەييارلاپ «پىل چىشى سوپۇنى» نى ئىشلىتىپ كۆرمىگەنلەرگە پۈرسەت كەلدى، بىر سانداق «پىل چىشى سوپۇنى» سېتىۋالسىڭىز، ھەقسىز بىر تال سائەت بېغى ۋە بىر ئىزناك ئىنئام ئالىسىز، پۇلنى سوپۇنغا خەجلەپ، ھەقسىز سائەت بېغى ۋە ئىزناك ئېلىشقا ئالدىرىمامسىز؟ دېگەن تەشۋىقاتنى ئېلىپ بارىدۇ. مۇشۇنداق ئېلان ۋە سېتىش تاكتىكىسىنىڭ تۇرتكىسىدە «پىل چىشى سوپۇنى» نىڭ نامى بىردىنلا كۆتۈرۈلۈپ، 1893 ـ يىلى بىر يىلدىلا 40 مىليون دانە سوپۇن سېتىپ چىقىرىلىدۇ.

P&G شىركىتىنىڭ سوۋغا بېرىپ سېتىشنى ئىلگىرى سۈرۈش پائالىيىتى كونا مەھسۇلاتلارنىڭ بازىرىنى چىقىرىپلا قالماي، يېڭى مەھسۇلاتنىڭ داڭقى ۋە ماركا ئوبرازىنى يارىتىدۇ. يېڭى مەھسۇلاتنىڭ تەشۋىقاتى ۋە بازىرىنى كېڭەيتىشتە، مەھسۇلاتنىڭ سۈپىتىگە ئالاھىدە دىققەت قىلىش كېرەك، سۈپەتتە مەسىلە كۆرۈلسە ھەممىدىن قۇرۇق قالىسىز.

خۇلاسە: *كارخانىلار سېتىشنى تېزلىتىش ئىستراتېگىيەسىنى يولغا قويۇشتا: مەيلى مەھسۇلات ياكى سوۋغاتنى سېتىپ چىقارسۇن، ئوراپ قاچىلاشنى پۇختا ئىشلەش ئارقىلىق سېتىش يوللىرىنى كېڭەيتىشى كېرەك؛ يېڭى مەھسۇلاتلارنىڭ بازىرىنى چىقىرىشتا باھا ۋە سۈپەت ئۆتكىلىدە راستچىل بولۇش كېرەك.*

39. ماركس ـ سپەنسر شىركىتىنىڭ مۇناسىۋەت تىجارىتى

ـ ياخشى مۇناسىۋەت سودىسى خېرىدارنى خۇشال قىلىپ پۇل تېپىشىڭىزغا ياردەم قىلىدۇ.



ماركس ـ سپەنسر (Marks & Spencer) ئەنگلىيەدە كۆلىمى ئەڭ چوڭ، تاپاۋەت ئىقتىدارى ئەڭ كۈچلۈك تۈرلۈك ماللار گۇرۇھى بولۇپ، 1915 ـ يىلىدىن باشلاپ زەنجىرسىمان پارچە سېتىق تىجارىتىگە كىرىشكەن. ئۇنىڭ يەر شارىدىكى 45 دۆلەتتە 1000 دىن ئوشۇق زەنجىرسىمان دۇكىنى، 75 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار. ماركس ـ سپەنسر گۇرۇھىنىڭ ئوخشاش كەسىپتىكىلەرنىڭ كۆزىنى قىزارتىدىغىنى خېرىدار، ۋاستىچى سودىگەر ۋە ئىشچى ـ خىزمەتچىلىرىنىڭ قەلبىنى بىرلا ۋاقىتتا مايىل قىلالىشىدۇر. بۇ، ماركس ـ سپەنسر گۇرۇھىنىڭ مۇناسىۋەت تىجارىتى ئۇسۇلىنى ياخشى قوللانغانلىقىنىڭ پايدىسى.

ماركس ـ سپەنسر گۇرۇھى «خېرىدارلارنىڭ ھەقىقىي تەلىپىنى قاندۇرۇش»نى كارخانىنىڭ خېرىدارلار بىلەن مۇقىم مۇناسىۋەت قىلىشىنىڭ ئەقىدىسى قىلغان. 20 ـ ئەسىرنىڭ 30 ـ يىللىرى، ماركس ـ سپەنسر گۇرۇھى «خېرىدار

سېتىپ ئالالىغۇدەك ئەلا سۈپەتلىك تاۋار ئىشلەپچىقىرىمىز» دېگەن مەقسەتتە خېرىدارلارنىڭ تەلىپىنى قاندۇرۇشقا تىرىشقان. ئۇلار ئۆلچەم بويىچە سېتىپ چىقىرىش، خېرىدار قوبۇل قىلالايدىغان باھادا تەننەرخنى بېكىتىش، «سۈپەت كۆرسەتمەي پۇل قايتۇرۇش» قاتارلىق تەدبىرلەر ئارقىلىق خېرىدارلارنىڭ ئىشەنچىسىگە ئېرىشىپ، بىر تۈركۈم سادىق ھەم مۇقىم خېرىدارنى جەلىپ قىلغان. ۋاستىچى سودىگەرلەرنى تاللاشتا قاتتىق تەلەپ ۋە ئۆلچەم بېكىتكەن، ۋاستىچى سودىگەرلەر تاللاپ چىقىلغاندىن كېيىن، ئۇلارغا يېقىندىن ياردەم قىلىپ، ئۇزاق مۇددەتلىك مۇناسىۋەتنى ساقلاشقا تىرىشقان. بۇ خىل تىجارەت رىسالىسى ماركس - سپەنسىر گۇرۇھى تۈرلۈك مالليرنىڭ خېرىدارلار قەلبىدىكى ئورنىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپلا قالماي، ۋاستىچى سودىگەرلەرنىڭ ئالقىشىغا ئېرىشكەن، شۇنىڭ بىلەن گۇرۇھ بىلەن ۋاستىچىلارنىڭ ئورتاق ھەمكارلىق مۇناسىۋىتى ئورنىتىلغان.

ماركس - سپەنسىر گۇرۇھى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى كارخانىنىڭ مۇھىم بايلىقى دەپ قاراپ، ئۇلارنىڭ ئىلگىرىلىشىگە ھەقىقىي كۆڭۈل بۆلگەن. ئادەم باشقۇرۇشنى ئۆزئارا ئىشىنىش ئاساسىغا قويغان. بۇ خىل ئۇسۇل ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغاپ، يوشۇرۇن كۈچىنى قېزىپ چىقىشقا پايدىلىق. ماركس - سپەنسىر گۇرۇھى ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ماددىي پاراۋانلىقىغىلا كۆڭۈل بۆلۈپ قالماي، ئىنچىكە قاتلاملارغىچە ئەمەلىيلەشتۈرۈپ، خىزمەتچىلەرنىڭ سەمىمىيلىكى ۋە قىزغىنلىقىنى قولغا كەلتۈرگەن.

ماركس - سپەنسىر گۇرۇھى خېرىدار، ۋاستىچى سودىگەر ۋە خىزمەتچىلەر ئارا مۇناسىۋەتنى تەڭشەپ، ئۆزئارا ئىشىنىپ،

ئۇزۇنغىچە مۇقىم مۇناسىۋەتنى ئورنىتىپ غايەت زور ئۇنۇمگە ئېرىشكەن. «بۇگۈنكى باشقۇرۇش» ژۇرنىلىنىڭ باھالىغۇچىسى «تېخىچە ھېچقانداق بىر كارخانا ماركس - سپېنسىر گۇرۇھىدەك خېرىدار، ۋاستىچى ۋە ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ قوللىشىغا ئېرىشەلمىدى» دەپ باھا يازغان.

خۇلاسە: *مۇناسىۋەت كارخانىنىڭ مۇھىم بايلىقى، كارخانىلار چوقۇم مۇناسىۋەت تىجارىتى ماھارىتىنى ئىگىلىشى كېرەك. كارخانىلار ۋاستىچى سودىگەرلەرگە قوشۇلما قىممىتى بار ماددىي مەنپەئەت يەتكۈزۈپ، ئۇرتاق پايدىغا پۇرسەت يارىتىشى كېرەك؛ خېرىدار بىلەن خىزمەتچىلەرنىڭ ھېسسىياتى ۋە خاس تەلەپلىرىنى قاندۇرۇپ، مۇقىم ھەمكارلىق مۇناسىۋىتى ئورنىتىشقا دىققەت قىلىشى كېرەك.*

40. دېل شىركىتىنىڭ زاكازغا سېتىش ئۇسۇلى

ـ زاكازغا سېتىشتا خېرىدارلارنىڭ تەلىپى ھەر خىل بولىدۇ.



1984 ـ يىلى دېل شىركىتى (Dell Computer) مايكول دېل (Michael Dell) تەرىپىدىن قۇرۇلىدۇ. شىركەتنىڭ باش ئورنى ئامېرىكا تېكساس ئىشتاتىنىڭ روئىدروك شەھىرىگە جايلاشقان. بۇ شىركەت ئاساسلىق ئىشلەپچىقىرىش، لايىھەلەش، ئائىلە سايمانلىرى ۋە ئىشخانا كومپيۇتېرى ئىشلەپ داڭ چىقارغان. ئۇلار يەنە PDA، يۇمشاق دېتال، خەت بېسىش ماشىنىسىمۇ ئىشلەپچىقارغان. دەسلەپتە ئۇلار IBM، كومپاك قاتارلىق مەبلىغى زىيادە كۆپ، تېخنىكىسى ئىلغار شىركەتلەرنىڭ قىستىشىغا دۇچ كېلىدۇ، بىراق ئالتە يىلدىن كېيىن، دېل شىركىتىنىڭ پاي چېكى بازارغا چىقىدۇ. دېل شىركىتىنىڭ 10 يىلغا بارمىغان ۋاقىت ئىچىدە بىردىنلا باش كۆتۈرەلىشى ئۇنىڭ زاكازقا مال ئىشلەپ بېرىش ئۇسۇلى بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك.

دېل شىركىتى يىلىغا نەچچە مىليون دانە قول كومپيۇتېرى ئىشلەپچىقىرىپ ھەربىر دانە كومپيۇتېرنى خېرىدارنىڭ تەلىپى بويىچە زاكازنى قوبۇل قىلىپ

ئىشلەپچىقىرىدۇ. خېرىدار تېلېفون ئۇرۇپ مال زاكاز قىلىشتىن مالنى ئىشلەپ خېرىدارغا يەتكۈزگىچە پەقەتلا 36 سائەت كېتىدۇ. بۇ خىل يۇقىرى ئۈنۈم دېل شىركىتىنىڭ يۇرۇشلەشكەن ئۈنۈملۈك مال زاكاز قىلىش مەشغۇلاتىنىڭ نەتىجىسى. دېل شىركىتى ئۆزىنىڭ ئەڭ چوڭ خېرىدارى فورد ماشىنىسازلىق گۇرۇھىغا كومپيۇتېر ياساپ بېرىشتە، ئالدى بىلەن «فورد» ماشىنىسىنىڭ ھەربىر دېتالىغا ئارخىپ تۇرغۇزىدۇ، ئاندىن ئوخشاشمىغان ھەربىر ئىش ئورنىدىكى خىزمەتچىگە ئوخشاشمىغان تېپلىق كومپيۇتېر ئىشلەپ بېرىدۇ. ئۇلار دېل شىركىتىنىڭ زاكازىنى تاپشۇرۇپ ئالغاندىن كېيىنلا، قايسى ئورۇندىكى خىزمەتچى زاكاز قىلغانلىقى، قانداق كومپيۇتېر لازىملىقىنى بىلىۋېلىپ، تېز سۈرئەتتە قاتتىق ۋە يۇمشاق دېتاللارنى قۇراشتۇرۇپ، تېز سۈرئەتلىك مال يەتكۈزۈش مەقسىتىگە يېتىدۇ. مۇشۇنداق ئۆلچەملەشكەن مەشغۇلات لىنىيەسى دېل شىركىتىنى تۆۋەن تەننەرخىتە زور كۆلەملىك مۇلازىمەتنى يولغا قويۇش پۈرسىتىگە ئىگە قىلىدۇ. دېمەك، دېل شىركىتى زاكازقا مال ئىشلەش ئۇسۇلى ئارقىلىق كەسكىن رىقابەتتە كومپيۇتېر بازىرىدىكى ئورنىنى ساقلاپ كەلمەكتە.

زاكازغا مال ئىشلەپ سېتىش خېرىدارنىڭ تەلىپىگە ئاساسەن ئوبيېكتقا قاراپ مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىپ كارخانىنىڭ مۇلازىمىتىنى ئورۇنلايدۇ. بىراق، بۇ خىل ئۇسۇلنىڭ كەسىپچانلىقى يۇقىرى بولىدۇ. دېل شىركىتى بازار رىقابىتى كەسكىن بولۇۋاتقان شارائىتتا، زاكازغا قاراپ مال ياساپ سېتىش ئىستراتېگىيەسىنى قوللىنىپ، پاي چېكىنى 10 يىلغا يەتمىگەن ۋاقىت ئىچىدە 30 مىڭ ھەسسە ئاشۇرۇپ، شىركەتنىڭ تەرەققىيات بازىرىنى كېڭەيتتى.

خۇلاسە : *كارخانىلار زاكازغا مال ئىشلەپ سېتىشنى ھەققىي يولغا قويۇش ئۈچۈن تۆۋەندىكىلەرگە دىققەت قىلىشى كېرەك: خېرىدارلارنىڭ ئۆرپ - ئادەت ۋە قىزىقىشى توغرىسىدىكى ماتېرىياللارنى توپلاپ، كارخانىنىڭ ماتېرىيال ئىسكىلاتىنى قۇرۇپ چىقىش كېرەك؛ زاكازغا قاراپ مال ئىشلەيدىغان كارخانىلارنىڭ ماتېرىياللارنى تۈرلەر بويىچە ئىسكىلاتقا كىرگۈزۈشى ئالاھىدە مۇھىتتا مۇۋاپىق تەدبىر بەلگىلىشىگە پايدىلىق.*

41. داروك تۇرلۇك ماللار شىركىتىنىڭ مۇلازىمەت تىجارىتى

ـ يۇلتۇز دەرىجىلىك مۇلازىمەت مەھسۇلاتىنىڭ قىممىتىنى ئاشۇرىدۇ.



داروك تۇرلۇك ماللار شىركىتى (The Daiei Inc.) 1957 ـ يىلى ياپونىيەنىڭ ئوساكا شەھىرىدە قۇرۇلغان كىچىك تۇرلۇك ماللار ماگىزىنى ئىدى، ھازىر ياپونىيەدىكى ئىككى چوڭ تۇرلۇك ماللار شىركىتىنىڭ بىرى بولۇپ قالدى.

«ئىستېمالچىلار ئۈچۈن ھەرقانداق قىيىنچىلىقنى يېڭىمىز» دېگەن قەسىدە داروك تۇرلۇك ماللار شىركىتىنىڭ ئەقىدىسى. ئۇنىڭ تېخىمۇ قىممەتلىك ئەقىدىسى «ئىستېمال ئۈچۈن مەڭگۈ خىزمەت قىلىمىز» دېگەن شوئاردىن ئىبارەت. تۇرلۇك ماللار شىركەتلىرى ئادەتتە تاۋارنىڭ پارچە سېتىلىش باھاسىنى مالنىڭ كىرىش باھاسىغا پايدا ۋە باشقا باشقۇرۇش خىراجىتىنى قوشۇپ بېكىتىدۇ. داروك تۇرلۇك ماللار شىركىتى بۇنداق باھا مۇلازىمەت ئۇسۇلىنى بۇزۇپ تاشلاپ، ئىستېمالچىلارنىڭ باھاسى مۇۋاپىق، سۈپىتى ياخشى ماللارغا بولغان تەلىپىنى قاندۇرۇش ئۈچۈن ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجى ۋە باھا قوبۇل قىلىش ئىقتىدارىنى تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىش ئاساسىدا مال كىرگۈزىدۇ.

داروك تۇرلۇك ماللار شىركىتى «ئىستېمال ئۈچۈن مەڭگۈ خىزمەت قىلىمىز» دېگەن ئەقىدىدە چىڭ تۇرۇپ،

شىركەتتىكى مالىلارنى ئىنچىكە تۇرلەرگە ئايرىپ، ئاز پايدا قوغلىشىپ، كۆپ سېتىش پىرىنسىپى بويىچە سېتىپ چىقىرىدۇ. بۇ ئۇسۇل ياپونىيە ئاياللىرىنىڭ قىزغىن قارشى ئېلىشىغا ئېرىشىدۇ. مەسىلەن، ئادەتتە ماگىزىنلاردا ئەرەنچە ۋە ئايالچە كوپتىلار چوڭ، ئوتتۇرا ۋە كىچىك رازمېرلىق دەپ ئايرىلىپ، چوڭ - كىچىكلىكىگە قاراپ باها بېكىتىلىدۇ، داروڭ تۇرلۇك مالىلار شىركىتى كىيىم تىكىش سودىگەرلىرى بىلەن مەسلىھەتلىشىپ، چوڭ، ئوتتۇرا ۋە كىچىك رازمېردىكى كوپتىلارنى بىر خىل باھادا سېتىپ چىقىرىپ، ئىستېمالچىلارنىڭ قارشى ئېلىشىغا ئېرىشىدۇ. «ئىستېمال ئۇچۇن مەڭگۇ خىزمەت قىلىمىز» ئەقىدىسى داروڭ تۇرلۇك مالىلار شىركىتىنىڭ ئىستېمالچىلار قەلبىدىكى ئوبرازىنى يۇقىرى كۆتۇرگەچكە، شىركەتنىڭ سودىسى كۇنسايىن رونىاق تاپىدۇ. 1970 - يىلىغا كەلگەندە، داروڭنىڭ تىجارەت سوممىسى 3 مىليارد يېنغا يېتىپ، ياپونىيەدە 47 زەنجىرسىمان شىركىتى بار تۇرلۇك مالىلار گۇرۇھىغا ئايلىنىدۇ. 1980 - يىلىغا كەلگەندە، تىجارەت سوممىسى كۆپىيىپ 120 مىليارد يېنغا يېتىپ، ياپونىيە تۇرلۇك مال كەسپىنىڭ سەركەردىسىگە ئايلىنىدۇ.

داروڭ تۇرلۇك مالىلار شىركىتىنىڭ «ھەممە ئىستېمالچىلار ئۇچۇن» شوئارىنى مۇلازىمەت مەقسىتى قىلىپ، تۇرلۇك قىيىنچىلىقلارنى يېڭىپ، «بارلىقىمىز ئىستېمالچىلار ئۇچۇن» ئەقىدىسىنى يولغا قويۇپ، ئىستېمالچىلارغا سۇيىقەستلىك، باھاسى ئەرزان تاۋار يەتكۇزۇشى شىركەتنى ھەقىقىي نەپكە ئىگە قىلىپ، بۇگۇنكى پارلاق مەنزىرىنى ياراتقان.

خۇلاسە : كارخانىلار مۇلازىمەت سودىسى قىلىش ئۈچۈن: ھەربىر خىزمەتچىنىڭ ئىدىيەسىگە مۇلازىمەت سودا ئەقىدىسىنى سىڭدۈرۈشى كېرەك؛ خېرىدارلارنىڭ نېمىگە ئېھتىياجى چۈشۈۋاتقانلىقىنى چۈشىنىشى كېرەك. خېرىدارنى قانچە چۈشەنگەنده، مۇلازىمەت سودىسىنىڭ ئۈنۈمىمۇ شۇنچە روشەن بولىدۇ.

42. P&G شىركىتىنىڭ ئۇقۇم سودىسى

— ئۇقۇم سودىسى مەھسۇلات بىلەن يېڭىلىق ئىدىيەسىنى سېتىپ چىقىرىدۇ.



ئۇقۇم سودىسى توغرىسىدا P&G شىركىتىنى مۇڭپىپەقىيەت قازانغان تېپ دېيىشكە بولىدۇ. P&G شىركىتى ئوخشاش تۇردىكى مەھسۇلاتلىرىنىڭ ھەربىر ماركىسىغا ئالاھىدە ئۇقۇم «چۈشەنچە» يازىدۇ. مەسىلەن، «خەيپىيسى» نىڭ ئالاھىدىلىكى باشتىكى كېپەكنى چۈشۈرۈش، «خەيتېڭ»نىڭ ئالاھىدىلىكى چاچ ساغلاملىقىنى ئاشۇرۇش، «ربجوس»نىڭ ئالاھىدىلىكى چاچنى كۆپتۇرۇش دېگەندەك. بۇنىڭدىن باشقا مەھسۇلات قېپى ۋە ئېلان سۆزىدە شىركەت يەنە نۇرغۇن كۈچ چىقىرىدۇ. خەيپىيسىنىڭ كۆك رەڭلىك مەشغۇلات لىنىيەسىدە ئوراپ قاچىلىنىشى كىشىلەرگە سۈزۈك ھەم سالقىن دېگىز شامىلى سىيپاپ ئۆتكەن دېگىز يۈزىنى ئەسلەتسە، بۇنىڭغا ماسلاشقان «كېپەك ئىزى قالمايدۇ، چاچ تېخىمۇ پاكلىنىدۇ» دېگەن ئېلان سۆزى ئىستېمالچىلارنىڭ قەلبىگە «كېپەكنى چۈشۈرۈپ، چاچنى پارقىرىتىدۇ» دېگەن ئۇقۇمنى سىڭدۈرىدۇ. پەنتىڭنىڭ ئېلانىدا «شۇبېتسارىيە

ۋىتامىن تەتقىقات ئىنستىتۇتىنىڭ تەتقىقات نەتىجىسىدە ۋىتامىن B_2 چاچ يىلتىزىنى ئوزۇقلاندۇرۇپ، چاچنى پارقىرىتىدۇ» دەپ يېزىش ئارقىلىق پەنتىكنىڭ ئوزۇقلۇق ئالاھىدىلىكىنى گەۋدىلەندۈرىدۇ.

رېجوس ئېلانىدا «بىرلا قېتىمدا چاچنى يۇيۇش ۋە ئاسراش مەقسىتىگە يېتىپ، چاچنى كۆپتۈرۈپ يۇمران قىلالايسىز» دېگەن تەشۋىق سۆزىگە بىرنەچچە قىزنىڭ چېچىنى لەرزان دولقۇنلاتقان كۆرۈنۈشىنى ماسلاشتۇرۇپ، ئىستېمالچىلارنىڭ «رېجوس» ماركىسىغا بولغان تەسىراتىنى كۈچەيتىدۇ. ئادەمگە راھەت بېرىدىغان پۇراقلىق سوپۇن ئىشلەشتىن بۇرۇن P&G شىركىتى بازار تەكشۈرۈش ئارقىلىق ئىستېمالچىلارنىڭ «ساغلاملىق»قا ئالاھىدە كۆڭۈل بۆلۈشىنى نەزەردە تۇتۇپ، تېرە ئاسراش پۇراقلىق سوپۇنىغا «گۈزەللەشتۈرىدىغان باكتېرىيە ئۆلتۈرۈش» ئۇقۇمىنى سىڭدۈرۈپ، ئۆز مەھسۇلاتىنى باشقا مەھسۇلاتلار بىلەن پەرقلەندۈرىدۇ. ئۇنىڭدىن باشقا P&G شىركىتى جۇڭگو مېدىتسىنا جەمئىيىتىنىڭ ئېتىراپ قىلىشى بىلەن باكتېرىيەنى يوقىتىش جەھەتتىكى نوپۇزىنى يۇقىرى كۆتۈرگەن. تېرە ئاسراش سوپۇنىنىڭ باھاسى لۇش سوپۇنىدىن 10% قىممەت بولسىمۇ، بىراق «باكتېرىيە ئۆلتۈرۈش، ساغلاملىقنى كۈچەيتىش» ئىقتىدارى بىلەن تېزلا بازارغا سىڭىپ كىرىدۇ.

مەھسۇلاتقا يېڭى ئېنىقلىما بېرىپ، باشقا ئوخشاش تىپتىكى مەھسۇلاتلاردىن پەرقلىنىدىغان ئۇستۇنلۇكىنى ئالاھىدە گەۋدىلەندۈرۈش، ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتلار ئارىسىدا بازار رىقابەت كۈچىنى ئاشۇرۇشقا پايدىلىق. P&G شىركىتى يۇقىرىقى بىر يۇرۇش ئۇقۇم سودىسى ئارقىلىق

نۇرغۇن چولپان ماركىلارنى مۇۋەپپەقىيەتلىك يارىتىپ، كۆندىلىك بۇيۇملار بازىرىنى ئۇزاق مۇددەتكىچە تۇتۇپ تۇرالىغان.

خۇلاسە: *كارخانىلار ئۇقۇم سودىسىنىڭ ئۇنۇمىنى يۇقىرى كۆتۈرۈش ئۈچۈن: بازارنى، جەمئىيەتنىڭ ئېھتىياجىنى چۈشىنىشى كېرەك؛ بازار ئېھتىياجى، بولۇپمۇ قاراتمىلىقى بار خېرىدارلارنىڭ ھەقىقىي ئېھتىياجىنى تەكشۈرۈپ تۇغرا ھۆكۈم چىقىرىشى كېرەك؛ مەھسۇلاتقا ئېنىق ئۇقۇم بېرىپ، خېرىدارنىڭ ئېتىراپ قىلىشىنى قولغا كەلتۈرۈشى كېرەك.*

43. سۇ كەلگۈچە تۇغان سال



سىنگاپور ئاۋىياتسىيە شىركىتى (Singapore Airlines) 1947 - يىلى 2 - ئاپرېل قۇرۇلغان، ئۇچۇش لىنىيەسىدە 35 دۆلەتنىڭ 65 نۇقتىسىغا چېتىلىدىغان، 13 مىڭدىن ئارتۇق ئىشچى - خىزمەتچىسى بار يولۇچىلار ئەڭ راھەت ۋە ئەڭ بىخەتەر ئاۋىياتسىيە شىركىتى دەپ تەرىپلەيدىغان ئىشەنچلىك ئاۋىياتسىيە شىركىتى. شىركەتنىڭ بۇنداق نام - شەرەپكە ئېرىشەلىشىنى ئۇنىڭ مۇداپىئە قارىشىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ.

2000 - يىلى 2 - نويابىر، سىنگاپورنىڭ SQ006 بەلگىلىك يولۇچىلار ئايروپىلانى تاسادىپىي چۈشۈپ كېتىدۇ. ۋەقە يۈز بەرگەندە، سىنگاپور ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ قازا يۈز بەرگەن جايدا تۇرۇشلۇق تارماق شىركىتىنىڭ 200 دىن ئوشۇق خىزمەتچىسى قۇتقۇزۇشقا ئاتلانغان بولسىمۇ، قۇتقۇزۇش خىزمىتى قالايمقانلىشىپ كېتىپ، ئاۋىياتسىيە شىركىتى قازا قىلغانلارنىڭ سانىنى ۋاقتىدا ئالالمايدۇ. قازا قىلغان، يارىلانغان قېرىنداشلىرىنىڭ ئۇچۇرىنى ئالالمىغان ئائىلە تاۋابئاتلىرى سىنگاپور ئاۋىياتسىيە شىركىتىگە نارازى بولىدۇ، بۇ سەۋەبلىك تاراتقۇلارنىڭمۇ قاتتىق ئەيىبلىشىگە ئۇچرايدۇ. بۇ سىنگاپور ئاۋىياتسىيە شىركىتى ئۇچۇن قاتتىق

ساۋاق بولىدۇ.

سىنگاپور ئاۋىياتسىيە شىركىتى بۇ قېتىمقى ۋەقەدىن ئاچچىق ساۋاق ئېلىپ كىرىزىس مۇداپىئەسىنى كارخانىنىڭ ئورتاق نىشانى قىلىپ، قاتتىق ئۆلچەملەشكەن مەشغۇلات تەرتىپىنى بېكىتىپ چىقىدۇ. ئۇلار كارخانىنىڭ قىسقا مۇددەتلىك پايدىسىدىن كېچىپ، «كىرىزىس مۇداپىئەسى»نى ئەملەگە ئاشۇرۇپ، خېرىدارلارغا ئەلا سۈپەتلىك بىخەتەر مۇلازىمەت قىلىدۇ. مەسىلەن، ئايروپىلان ئىسكىلاتىنىڭ ئۈسكۇنىلىرىنى ئالماشتۇرۇش، كىرىزىس مەزگىلىدىمۇ 500 مىليون سىنگاپور پۇلى ئاجرىتىپ، ئايروپىلاننى ئۇزۇل - كېسىل رېمونت قىلىپ، ياشلار ئاۋىياتسىيە گۇرۇپپىسى قۇرۇپ، ئايروپىلاننىڭ ئۆمرىنى ئوتتۇرا ھېسابىلەن 6.6 يىل ئۇزارتىدۇ، مالىيەدە كىرىزىس مۇداپىئەسى مەبلىغى ئاجرىتىدۇ، مەسىلەن، زاپاس نەق پۇل قالدۇرۇش، ھادىسە كۆرۈلسە ۋاقتىدا تۆلەم بېرىش قاتارلىقلار. ئۇلار يەنە كىرىزىسنى بىر تەرەپ قىلىش مەركىزى قۇرۇپ، يۇقىرى قاتلامدىكى باشقۇرغۇچىلار ۋە خىزمەتچىلەرنى تۇركۈمگە بۆلۈپ تەربىيەلەپ، ھادىسە كۆرۈلگەن ھامان مەخسۇس تەربىيەلەنگەن خادىملارنى نەق مەيدانغا قۇتقۇزۇشقا ۋە كىرىزىسنى بىر تەرەپ قىلىشقا ئەۋەتىش تەييارلىقىنى قىلىدۇ.

خەلق ئىچىدە «سۇ كەلگۈچە تۇغان سال» دېگەن تەمسىل بار. كارخانىلارغا نىسبەتەن كىرىزىسقا تاقابىل تۇرىدىغان بىردىنبىر ئالدىنى ئېلىشنى ئاساس قىلىش. سىنگاپور ئاۋىياتسىيە شىركىتى 2000 - يىلىدىكى ھادىسىدىن كېيىن، مۇرەككەپ قىيىن ئەھۋالدىن ساقلىنىش خىزمىتىنى ياخشى ئىشلەپ، قىسقا ۋاقىت ئىچىدە شىركەتنىڭ خېرىدار قەلبىدىكى ئوبرازىنى قايتا تىكلىدى، بۇ خىل تىرىشچانلىق

روهى بارلىق كارخانىلارنىڭ ئۆگىنىشىگە ئەرزىيدۇ.

بۇرۇنقىلار مۇنداق بىر ھېكايىنى ئېيتىپ بەرگەنىكەن: ئورمانلىقتا بىر ياۋا توڭگۇز (قاۋان) دائىم چىشىنى دەرەخنىڭ غولىغا سۈركەپ بىلەيدىكەن، مايمۇن توڭگۇزنىڭ ھەربىتىنى ھېچ چۈشىنەلمەي ئۇنىڭدىن: «ئەي توڭگۇز، ھازىر ئۇچى بولمىسا نېمىشقا ئوڭدا يېتىپ ئارامىڭنى ئالماي چىشىڭنى بىلەۋېرىسەن؟» دەپ سوراپتۇ. ياۋا توڭگۇز تۇرۇپ كېتىپ: «ئوڭچى كەلگەندە چىشىمنى بىلەشكە ئۇلگۈرەلمەيمەن» دەپ جاۋاب بېرىپتۇ. كارخانىلاردا خۇددى ياۋا توڭگۇزدەك كىرىزىس تۇيغۇسى بولۇشى كېرەك. ھەرقانداق ئىشتا ئاۋۋال تاقابىل تۇرۇش تەدبىرى بولۇشى كېرەك. خۇددى خۇا ۋېينىڭ مۇدىرى ئېيتقانىدەك: «خۇا ۋېينىڭمۇ قىشى بولىدۇ، پاختىلىق كىيىمنى تەييارلاش تەييارلىمىغاندىن ياخشى.»

خۇلاسە: *كارخانىلار «كىرىزىس مۇداپىئە ئېڭى»نى تىكلەشنى كارخانا مەدەنىيىتى، باشقۇرۇش تۈزۈمى يۈكسەكلىكىگە كۆتۈرۈشى كېرەك؛ ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ كىرىزىستىن مۇداپىئەلىنىش ئېڭىنى، كىرىزىسنىڭ زىيىنىغا بولغان تونۇشىنى ئۆستۈرۈپ، كىرىزىس يۈز بېرىش ئېھتىماللىقىنى نۆل پىرسەنتكە چۈشۈرۈش كېرەك.*

44. «مېرسېدېس» ۋە دېھقانچىلىق مەيدانىنىڭ غوجايىنى

ـ ئەرزكەلكۈن ئەمەس، توغرا مۇئامىلە قىلايلى.



مېرسېدېس (Mercedes ـ Benz) ئاپتوموبىل شىركىتى 1926 ـ يىلى، دەيملېر بىلەن بېنس تەرىپىدىن گېرمانىيەنىڭ سىتۇتگارت شەھىرىدە قۇرۇلغان. 1886 ـ يىلى، كارل بېنس (Karl Benz) دۇنيادا تۇنجى بولۇپ ئۇچ چاقلىق ماشىنا كەشىپ قىلىپ (DRP 37435) نومۇرلۇق پاتېنت ھوقۇقىغا ئېرىشىدۇ، ئارقىدىنلا دەيملېر (Daimler) تۆت چاقلىق ماشىنىنى كەشىپ قىلىدۇ. 1926 ـ يىلىغا كەلگەندە ئىككىيلەن بىرلىشىپ مېرسېدېس ماشىنىسازلىق شىركىتىنى قۇرۇپ چىقىدۇ. شۇنىڭدىن باشلاپ «مېرسېدېس بېنس» ناملىق ماشىنا بارلىققا كېلىدۇ.

فرانسىيەلىك بىر دېھقانچىلىق مەيدانىنىڭ غوجايىنى «مېرسېدېس» ماركىلىق ماشىنىسىنى ھەيدەپ گېرمانىيەگە كېتىۋېتىپ بىر جاڭگاللىققا كەلگەندە، ماشىنىسىدىن كاشىلا چىقىدۇ، ئۇ كىشى «مېرسېدېس» ماشىنىسىمۇ بۇزۇلامدۇ، يەنە كېلىپ ئىنس ـ جىن يوق جاڭگالدا بۇزۇلسا قانداق قىلغۇلۇق» دەپ باش چايقايدۇ، ئۇ باشقا چارە تاپالمىغاندىن

كېيىن ماشىنىسىدىكى تېلېگراف ئارقىلىق گېرمانىيەنىڭ «مېرسېدېس» ئاپتوموبىل باش زاۋۇتى بىلەن ئالاقىلىشىدۇ.

بىرنەچچە سائەتتىن كېيىن، ئاسماندا بىر تىك ئۇچار ئايروپىلان پەيدا بولىدۇ. ئايروپىلاندا «مېرسېدېس» ئاپتوموبىلىنىڭ رېمونت ئىشچىسى بىلەن بىر ئىنژېنېر كەلگەنىكەن. ئۇلار ئايروپىلاندىن چۈشۈپلا ئۆزرىخاھلىق ئېيتىپ: «كەچۈرۈڭ، ئۇزۇن ساقلىتىپ قويدۇق، بىراق ھايال ئۆتمەيلا ياساپ بولىمىز» دەيدۇ.

دېھقانچىلىق مەيدانىنىڭ غوجايىنى زاۋۇتنىڭ قىزغىن كۆڭۈل بۆلۈشى ۋە سەمىمىي مۇئامىلىسىنى كۆرۈپ كۆڭلىدىكى نارازىلىقنى يۇتۇۋېتىدۇ، بىردەمدىلا ماشىنىنىڭ كاشىلىسىمۇ ئوڭشىلىدۇ، غوجايىن بىر تەرەپتىن خۇشال بولسىمۇ، بىراق كاللىسىدا بۇ رېمونتچىلار ئايروپىلاندا كەلگەن تۇرسا، رېمونت ھەققى ئېشىپ كېتەرمۇ، دېگەن ئەندىشىدە بولىدۇ. تېخنىكلار ئىشنى تۈگىتىپ غوجايىندىن «بۇ قېتىم ھەقسىز رېمونت قىلىمىز، ماشىنىنىڭ كاشىلىسى سۇيەت ئۆتكىلىگە سەل قارىغانلىقىمىزدىن كېلىپ چىققاچقا، ھەقسىز مۇلازىمەت قىلىشىمىز كېرەك» دەپ قايتا ـ قايتا ئەپۇ سورايدۇ. كېيىن زاۋۇت يەنە ماشىنىنى ھەقسىز يېڭىغا ئالماشتۇرۇپ بېرىدۇ.

خېرىدارلارنىڭ ئەرزى، نارازىلىقى ۋە تەلىپىگە كارخانىلار قانداق پوزىتسىيە تۇتۇشى كېرەك؟ كاشىلىنى ئوڭشاشنىڭ ياخشى پۇرسىتى دېيىشى كېرەكمۇ ياكى ئاپەت، ئاۋارىچىلىك دەپ قارىشى كېرەكمۇ؟ بىر خېرىدارنىڭ نارازىلىقى بىر توپ خېرىدارنىڭ ئارزۇسىغا ۋەكىللىك قىلىدۇ. ئەگەر ياخشى بىر تەرەپ قىلىمغاندا بىر تۈركۈم خېرىدار قولدىن كېتىپ قالىدۇ.

خۇلاسە : *كارخانىلار خېرىدارنىڭ ئەرزى، نارازىلىقى ۋە تەلىپىگە يۈكسەك پوزىتسىيە تۇتۇشى كېرەك: خېرىدارنىڭ ئەرز، نارازىلىقىنى «باش ئۇستىگە» دەپ قوبۇل قىلىپ، ئىدىيەدە بىرلىككە كېلىپ، دەرھال توغرا ئىنكاس قايتۇرۇشى كېرەك؛ شىركەت خادىملىرىنىڭ ساپاسىنى ئۆستۈرۈپ، ئۇلارنى مەخسۇس تەربىيەلەپ، مەيلى قانداق ۋاقىت، قانداق جايدا خېرىدارنىڭ نارازىلىقىغا يولۇققان ھامان ئەڭ ياخشى پوزىتسىيە تۇتۇشنى ئۆگىتىشى كېرەك؛ شىركەتنىڭ سېتىشتىن كېيىنكى مۇلازىمەت تۈزۈمىنى كۇچەيتىپ، ئۆلچەملىك مەشغۇلات لىنىيەسىنى بېكىتىپ، مەلۇم دائىرىدە ئالاھىدە مۇلازىمەتنى يولغا قويۇشى كېرەك.*

45. زەھەرلىنىش كىرىزىسى

ــ ماركا كىرىزىسى كۆرۈلسە، زىيان ئۆزىگە بولىدۇ.



1999 ـ يىلى 9 ـ ئىيۇن، بېلگىيەدە 120 ئادەمدە «كوكا كولا» ئىچىملىكىنى ئىچكەندىن كېيىن قۇسۇش، بېشى قېيىپ كۆزى غۇۋالىشىش ئالامەتلىرى كۆرۈلدى. ئوخشاش ۋاقىتتا يەنە فىرانسىيەدىمۇ يۇقىرىقىغا ئوخشاش ئالامەت كۆرۈلدى.

بۇ ۋەقە تېزلا تارىلىپ، كوكا كولا شىركىتى ناھايىتى قاتتىق كىرىزىسقا دۇچ كېلىدۇ. كوكا كولا شىركىتى دەرھال تەكشۈرۈشكە كىرىشىدۇ ۋە كوكا كولا، فېنىدا، شۆبى قاتارلىق مەھسۇلاتلارنى يىغىۋېلىشنى قارار قىلىدۇ. بىر ھەپتىدىن كېيىن، شىركەت بېلگىيەنىڭ ئەنتېپۇش زاۋۇتىدا قاچىلانغان قۇتىدا زەھەرلىك گازنىڭ بارلىقىنى بايقايدۇ. فىرانسىيەنىڭ دۇنكېركې زاۋۇتىدا باكتېرىيە ئۆلتۈرۈش ھارىقى ساقلاش ياغاچ ساندۇقىدىن چىققان تامچىلاردىن بىر قىسىم مەھسۇلاتلارنىڭ بۇلغانغانلىقىمۇ بايقىلىدۇ. كوكا كولا شىركىتى زەھەرلىنىش ۋەقەسىنى تەكشۈرۈشكە ئالاھىدە كۆڭۈل بۆلگەن بولسىمۇ، بىراق ۋەقەنىڭ ئاچقۇچلۇق ئۇتكىلىگە ۋە زەھەرلەنگۈچىلەرگە يېتەرلىك كۆڭۈل بۆلۈپ كېتەلمەيدۇ. بۇ خىل پوزىتسىيە جامائەتچىلىكىنىڭ نارازىلىقىنى قوزغاپ، ئىستېمالچىلار

شىركەتنى «ئادەمىيلىكى يوق» دەپ ئەيىبلەپ كوكا كولانىڭ بارلىق مەھسۇلاتلىرىنى سېتىۋېلىشنى رەت قىلىدۇ. بېلگىيە ۋە فىرانسىيە ھۆكۈمىتىمۇ ئاربلىشىپ كوكا كولا شىركىتىدىن بارلىق مەھسۇلاتلىرىنى قايتۇرۇپ كېتىشنى تەلەپ قىلىدۇ. ئەمما، كوكا كولا شىركىتى ئۇلارنىڭ تەلىپىگە يەنىلا ئېتىبار قىلمايدۇ.

1999 ـ يىلىنىڭ ئاخىرى، شىركەت كىرىمىنىڭ 31% كە چۈشۈپ قالغانلىقى ئېلان قىلىنىدۇ. دەل مۇشۇ پەيتتە رىقابەتچىلەر چىشىنى بىلەپ 49% لىك بازارغا كۆز قىزارتىشقا باشلايدۇ. كوكا كولا شىركىتى بۇ ئىككى دۆلەت بازىرىدىكى ئوبرازىنى قايتا تىكلەش ئۈچۈن زور دەرىجىدە تەشۋىقات ئېلىپ بېرىپ، مىڭ تەسلىكتە خېرىدارلارنى قايتىدىن ئۆزىگە جەلپ قىلىدۇ. ئەمما بۇنىڭغا ئاز دېگەندىمۇ 130 مىليون دوللار سەرپ قىلىپ تەرلىگۈدەك بەدەل تۆلەيدۇ. ئەينى چاغدا بېلگىيەدە چىقىدىغان بىر گېزىت «كوكا كولا شىركىتى ھەددى ـ ھېسابسىز بەدەل تۆلەش بەدىلىگە قايتىدىن ئىستېمالچىلارنىڭ ئىشەنچىسىگە ئېرىشەلمىدى» دەپ باھا يازىدۇ.

كىرىزىس چوڭ ـ كىچىك بولۇشىدىن قەتئىينەزەر ھامىنى كارخانىنىڭ ماركىسى ۋە شەنىگە تەسىر يەتكۈزىدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن ئۆز ۋاقتىدا كىرىزىسنىڭ ئالدىنى ئېلىش ئىنتايىن زۆرۈر. بۇ مەسىلدا دەسلەپتە كوكا كولا شىركىتى «زەھەرلىنىش ۋەقەسى» گە كۆڭۈل بۆلۈپ كەتمەيدۇ. ھالبۇكى، كېلىپ چىققان ئېغىر زىيان ئۇلارغا «كىرىزىس مۇداپىئەسى»نىڭ شىركەت ئابرۇيىنى قوغداشتىكى مۇھىملىقىنى بىلدۈردى.

خۇلاسە : *كارخانىلارنىڭ ماركىسى ۋە ئابرۇيىدا كىرىزىس كۆرۈلسە ، كارخانا ھادىسىگە ئۇچرىغان ئاممىنىڭ زىيىنىغا ئۆز ۋاقتىدا مەسئۇل بولۇپ ، جامائەت ئالدىدا ئەمەلىي ھەرىكەت پوزىتسىيەسىنى نامايان قىلىشى كېرەك ؛ كارخانىلار تاراتقۇلار ئارقىلىق ئوبرازىنى قايتا تىكلىشى ، تەشۋىقات ئېلىپ بېرىشى كېرەك ، بۇ خىزمەت قانچە بالدۇر ئىشلەنسە شۇنچە ياخشى بولىدۇ .*

46. ئىختىساسلىقلار كېتىش كىرىزىسى

ـ ئىختىساسلىقلارنى تۇتۇپ قېلىشمۇ بايلىق يارىتىش ھېسابلىنىدۇ.

يېقىنقى يىللاردا ياپونىيە ئىقتىسادى ناچارلاشقاچقا، كارخانىلار بەس ـ بەستە خادىم قىسقارتىپ تەننەرخنى تۆۋەنلىتىپ، رىقابەت ئىقتىدارىنى يۇقىرى كۆتۈرمەكچى بولۇشىدۇ. 2011 ـ يىلى ئاپرېلدا، پاناسونىك شىركىتى 2012 ـ يىلى 40 مىڭ خىزمەتچى قىسقارتىشنى قارار قىلدى، بۇ پۈتۈن شىركەت خىزمەتچى سانىنىڭ ئوندىن بىرىگە توغرا كېلەتتى. بۇنىڭدىن باشقا سوڭي قاتارلىق كارخانىلاردىمۇ خىزمەتچى قىسقارتىش شامىلى چىقىشقا باشلايدۇ. بىراق، قارار ئىجرا قىلىنماي تۇرۇپلا، بۇ شىركەتلەرنىڭ بىر قىسىم مۇھىم باشقۇرغۇچى، تېخنىك خادىملىرى بىر ـ بىرلەپ شىركەتتىن ئايرىلىپ، مۇنەۋۋەر ئىختىساسلىقلار كېتىش كىرىزىسى كۆرۈلىدۇ. نەتىجىدە، خىزمەتچى قىسقارتىش شامىلى مۇنەۋۋەر خادىملار كېتىش كىرىزىسىنى كەلتۈرۈپ چىقىرىپ، كارخانىلارنى سارىسىمىگە سېلىپ قويىدۇ.

SAS يۇمشاق دېتال تەتقىقات ئورنىنىڭ ئىختىساسلىقلار كېتىپ قېلىش كىرىزىسىنىڭ ئالدىنى ئېلىشتا ئۇنۇملۇك تەسىراتى بار. ئۇلار يۇمشاق دېتال كەسپىدىكى خادىملار ئوتتۇرا ھېساب بىلەن 20% ى كېتىپ قالغان ئەھۋالدا، خىزمەتچىلەرنىڭ كېتىپ قېلىش نىسبىتىنى تۆت پىرسەنتكە

چۈشۈرۈپ، بىر يىل ئىچىدە شىركەتكە 50 مىليون دوللار ئادەم كۈچى مەبلىغى تېجەپ بېرىدۇ. شىركەت خىزمەتچىلەرنىڭ پاراۋانلىق سەۋىيەسىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپ، مالىيە سىلىنمىسىنى ئاشۇرۇپ، خىزمەتچىلەرنىڭ كەسىپىي سەۋىيەسىنى يۇقىرى كۆتۈرۈپ، خىزمەتچىلەرنىڭ غەم ـ ئەندىشىسىنى تۈگىتىدۇ. مەسىلەن، شىركەت خىزمەتچىلەرگە 700 بالا سىغدىغان تۆۋەن باھالىق يەسلى سىلىپ بېرىدۇ. 3345 كىۋادرات مېتىرلىق چېنىقىش ساربىي سالىدۇ. بىر زەيتۇن توپ مەيدانى ۋە ئۇۋۇلاش ئۆيى سىلىپ بېرىدۇ. دىرېكتور چېكىرۇ گۇناتې «سىز خىزمەتچىڭىزنى شىركىتىمگە تۆھپە قوشىدۇ دەپ قارىسىڭىز، ئۇلار سىزگە تۆھپە يارىتىپ بېرىدۇ» دەپ قارايدۇ. بۇ خىل تەشەببۇسنىڭ ئۇنۇمى شۇكى، تېخنىكا خادىملار يېتىشمەيۋاتقان ئەھۋالدا، 27 مىڭ ئادەم 945 خىزمەت ئورنىغا ئىلتىماس قىلىدۇ.

ئىختىساسلىقلار كارخانا تەرەققىياتىنىڭ ھەربىر تەلەندۈرگۈچ كۈچ مەنبەسى. نوپۇزلۇق ئىختىساس ئىگىسىنىڭ كېتىپ قېلىشى شىركەتكە تولدۇرۇۋالغۇسىز يوقىتىش بولىدۇ. كىرىزىس كۆرۈلۈشتىن ئىلگىرى كارخانىلار ئۆزلىرىنىڭ ئادەم ئىشلىتىش ئىستراتېگىيەسى ۋە تۈزۈمىنى تىرىشىپ مۇكەممەللەشتۈرۈشى، نوپۇزلۇق خادىملارنى تەربىيەلەپ ۋە تۇتۇپ قېلىپ ئۆزلىرىگە خىزمەت قىلدۇرۇشى كېرەك. كىرىزىستىن كېيىن كارخانىلار كەسكىن تەدبىر قوللىنىپ، كىرىزىس يامراپ كېتىشىنىڭ ئالدىنى ئېلىشى كېرەك.

خۇلاسە: *خىزمەتچىلەر كېتىپ قېلىشنىڭ سەۋەبى ھەر خىل بولىدۇ: كارخانىلار خىزمەتچىلەرنىڭ نېمە ئۈچۈن خىزمەت ئورنىنى ئالماشتۇرماقچى بولغانلىقىنى چۈشىنىپ، مۇناسىپ تەدبىر قوللىنىشى*

كېرەك؛ تەدبىر بېكىتكەندە ئادەم كۆچىگە مەسئۇل خادىملار ئىختىساسلىقلار كېتىپ قېلىشىنىڭ ئاقىۋىتىنى ياخشى ئويلاپ، كارخانىغا قانداق ئادەم كېرەكلىكىنى توغرىسىدا ئىگىلىك پىلانى تۈزۈپ چىقىشى كېرەك؛ كارخانىدىكى تارماقلارنى تەڭشەپ، بىر قىسىم ماسلىشىشچانلىقى ۋە ئىقتىدارى كۆچلۈك كەسىپي خادىملارنى تارماق ئاتلاپ تەڭشەپ ئىشلىتىشى كېرەك.

47. تەدبىر خاتالىقنىڭ ئاقىۋىتى

ـ تەدبىر خاتالىقنىڭ زىيىنى ئەڭ قورقۇنچلۇق بولىدۇ.



ماكدونال (McDonald's Corporation) 1954 ـ يىلى ئامېرىكىنىڭ يىلنوس ئىشتاتىدا ريي كروك (Ray Kroc) تەرىپىدىن ۋۇجۇدقا كەلتۈرۈلگەن. ئۇ چوڭ تېپتىكى زەنجىرسىمان تېز تاماق گۇرۇھى بولۇپ، دۇنيادا تەخمىنەن 30 مىڭدىن ئارتۇق تارماق دۇكىنى، 418 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، ئاساسلىق هامبۇرگ بولكىسى، بەرگى قەلەمچىسى، مايدا پىشۇرۇلغان توخۇ، سالات قاتارلىق مەھسۇلاتلارنى تەمىنلەيدۇ.

1974 ـ يىلى ماكدونال شىركىتى تىجارەتنىڭ تەرەققىيات مەركىزىنى ئاۋات بازارغا يۆتكىمەكچى بولىدۇ. تەكشۈرۈش ئارقىلىق شىركەت نيۇيورك شەھىرىدىكى 66 ـ كوچا بىلەن سەيكېشىدۇن كوچىسى كېسىشكەن جايدىن بىر پارچە يەر سېتىۋالىدۇ. باشقۇرغۇچىلار بۇ جايدىن ناھايىتى رازى بولىدۇ، چۈنكى بۇ يەر نيۇيورکتىكى مۇھىم سودا چەمبىرىكى بولۇپ، هەر كۈنى نۇرغۇن داڭلىق شەخسلەر كېلىپ ـ كېتىپ تۇرىدىغان ئاۋات جاي ئىدى. بىراق، ئويلىمىغان يەردىن ماكدونال شىركىتى ئىش باشلىماي

تۇرۇپلا ئاممىنىڭ قارشىلىقىغا ئۇچرايدۇ. دەسلىپىدە ئۇلار ئاممىنىڭ قارشىلىقىنى ئىلىك ئالمايدۇ، تېگىشلىك تەدبىرمۇ قوللانمايدۇ. كېيىنچە چاتاق چوڭىيىپ نېيۇيوركتىكى داڭلىق گېزىتلەرمۇ ھۇجۇم قىلىشقا باشلايدۇ. بەزىلەر ماكدونالنى تەنقىد قىلىپ «ھامبۇرگىنىڭ ئىشلەتكەن گۆشى سۇپەتسىز، مايلىق بەرداشلىقى قەلەمچىسى تەمسىز، تەم تەڭشىگۈچى دورا - دەرمەكلىرى كۆڭۈلنى غەش قىلىدۇ» دېيىشىدۇ. بەزى تاراتقۇلار «ماكدونال يالغانچىلىق قىلىدۇ، پايدىنى يالغان مەلۇم قىلىپ بوغالتىرلىق تۇزۇمىگە خىلاپلىق قىلىدۇ» دەپ ئەيىبلەيدۇ. قاتمۇقات قارشىلىقنىڭ بېسىمىدا ماكدونال ئۆزلىرىنىڭ خاتا قارار چىقارغانلىقىنى ئېتىراپ قىلىپ، ساراي پۇتكەندىن كېيىن داڭلىق كىيىم - كېچەك ماگىزىنىغا ئىجارىگە بېرىدىغانلىقىنى جاكارلايدۇ. شۇنىڭ بىلەن ماكدونالنىڭ تەرەققىيات مەركىزىنى ئاۋات سودا رايونىغا يۆتكەش پىلانى سۇغا چىلىشىدۇ.

ئەسلىدە 1974 - يىلى ماكدونالنىڭ سودا تەرەققىيات مەركىزىنى نېيۇيورکنىڭ ئاۋات سودا رايونىغا يۆتكەش قارارى خاتا ئەمەس، ئۇلار ھازىرغىچە سودا مەركىزىنى بازار ئاۋات جايغا يۆتكەش پىرىنسىپىدا چىڭ تۇرۇپ كېلىۋاتىدۇ. بىراق 20 - ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرى جەمئىيەتنىڭ ماكدونالغا بولغان قارىشىدا بىر تەرەپلىمىلىك خاھىشى ئېغىر بولۇپ، ماكدونال بۇنىڭ سەۋەبىنى تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلمىغان، ئەڭ مۇھىمى شىركەتنىڭ يۇرۇشلەشكەن تەدبىرى ۋە قارشىلىق كۆرسىتىش پائالىيىتىگە تاقابىل تۇرۇش ئىقتىدارى بولمىغاچقا، قارارى تۇغرا بولسىمۇ مەغلۇبىيەتكە ئۇچراپ، ئۆزىگە بىھۇدە ئاۋارىچىلىك ۋە پالاكەت تېپىۋالغان.

خۇلاسە : مۇۋاپىق تەدبىر بەلگىلەشنىڭ 8 تۈرلۈك ئامىلى:

(1) تەييارلىق خىزمىتىنى پۇختا ئىشلەش؛ كارخانا نىشانىنىڭ ئەمەلگە ئېشىش ئەھۋالى، نەق پۇلنىڭ ئوبوروت جەدۋىلى، پايدا - زىيان جەدۋىلى، رىقابەت بازىرىنىڭ ھازىرقى ئەھۋالىنى ئىنچىكە تەكشۈرۈش؛

(2) نىشاننى بېكىتىش؛

(3) مەخسۇس ئورۇن تەسىس قىلىپ، جەمئىيەتنىڭ تېخنىكا، ئىقتىساد توغرىسىدىكى مەلۇمات ۋە ئۇچۇرلىرىنى توپلاش؛

(4) بىرنەچچە ئىمكانىيەتلىك لايىھە بېكىتىش؛

(5) ئەڭ ئۇنۇملۇك لايىھەنى بېكىتىدىغان ئۆلچەمنى تۈزۈپ چىقىش؛

(6) نىشان، لايىھە، مەلۇمات ۋە نەتىجە ئوتتۇرىسىدىكى مۇناسىۋەتنى ئورنىتىش؛

(7) ئىلمىي مۆلچەرلەنگەن مەلۇمات ئارقىلىق ھەربىر لايىھەنىڭ نەتىجىسىگە باھا بېرىش؛

(8) نىشانغا يەتكىلى بولىدىغان ئەڭ ئەلا لايىھەنى تاللاش.

48. خادىم قىسقارتىشتا ئۇسۇل توغرا بولسۇن

ــ خادىم قىسقارسۇن، ئەمما قەلب قىسقارمىسۇن.

پۇل مۇئامىلە كىرىزىسى يۈز بەرگەندە نۇرغۇن كارخانىلارنىڭ بىرىنچى بولۇپ ئويلايدىغىنى خادىم قىسقارتىش ئارقىلىق تەننەرخىنى تۆۋەنلىتىشتىن ئىبارەت. ئەمما خادىم قىسقارتىش، ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرگە زەربە بولۇپلا قالماستىن، ياخشى بىر تەرەپ قىلمىغاندا كارخانىدا زور داۋالغۇش پەيدا قىلىپ، كارخانىنىڭ ئوبرازىدا داغ پەيدا قىلىدۇ.

خۇيپۇ شىركىتى خادىم قىسقارتىش قارارى چىقارغاندىن كېيىن، ئالدى بىلەن پۈتكۈل يەر شارىدىكى ئاممىۋى مۇناسىۋەت مەسئۇللىرى بىلەن ئالاقىلىشىپ، ئۇلارنىڭ پىكرىنى ئاڭلايدۇ. شىركەت ئوبيېكتىنىڭ ئوخشاشماسلىقىغا ئاساسەن تۈرلەر بويىچە چۈشەنچە بېرىدۇ ھەم ھەربىر ئوتتۇرا قاتلام باشقۇرغۇچىلارنىڭ خەت ساندۇقىغا يوللايدۇ. ئىككىنچى كۈنى «خۇيپۇ»نىڭ بارلىق خىزمەتچىلىرى شىركەتنىڭ خادىم قىسقارتىش توغرىسىدىكى رەسمىي ئۇقتۇرۇشىنى تاپشۇرۇپ ئالىدۇ. ۋاستىچى باشقۇرغۇچىلار بىلەن ئادەم كۆچى باشقۇرۇش تارمىقىدىكىلەر ھەر خىل ۋاستىلەر ئارقىلىق ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرگە شىركەتنىڭ ئادەم قىسقارتىش سەۋەبى ۋە ئىجرا قىلىش ئۇسۇلىنى تەپسىلىي چۈشەندۈرىدۇ. تارماق شىركەتنىڭ دىرېكتورلىرىمۇ ئۆزلىرىنىڭ خادىم قىسقارتىش تەپسىلىي پىلانىنى ئېلان قىلىدۇ. ھەقىقىي

ئەھۋال ۋە ئاشكارا ئۇچۇر ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ ئەندىشىسىنى پەسەيتىدۇ. قۇرۇلما خاراكتېرىدىكى خادىم قىسقارتىشتا خۇيپۇ شىركىتى ھەر خىل ئادەمنى ئاساس قىلغان تەدبىرلەر ئارقىلىق قىسقارغان خىزمەتچىلەرگە تولۇقلىما بېرىدۇ. مەسىلەن، قىسقارغان خىزمەتچىلەرگە دۆلەت ئۆلچىمىدىن ئاشۇرۇپ ئىقتىسادىي تۆلەم بېرىدۇ. دۆلەت بەلگىلىمىسى ئاساسىدا خىزمەتچىلەرگە 2 ~ 4 ئايلىق ئىش ھەققىنى قوشۇپ بېرىدۇ. قىسقارتىلغاندىن كېيىن يەنە ئۇچۇر - مەسلىھەت شىركىتىنى تەكلىپ قىلىپ، ئىشتىن بوشىغانلارنى بىر ھەپتە تەربىيەلەيدۇ ۋە ئۇلارنىڭ قىسقا ۋاقىت ئىچىدە يېڭى ئىش ئورنى تېپىۋېلىشىنى ئۇچۇر مۇلازىمىتى بىلەن تەمىنلەيدۇ. ئۇلار خىزمەتچىلەرگە شىركەتتىن ئايرىلىش تەپسىلىي ۋاقىتىنى ئۇقتۇرۇپ، مەلۇم ۋاقىت ئىچىدە خىزمەتچىلەرنىڭ سىرتقا چىقىپ يېڭى ئىش ئورنى ئىزدىشىگە رۇخسەت قىلىدۇ ۋە پىسخىكا مۇتەخەسسىسلىرىنى تەكلىپ قىلىپ يېتەكلەيدۇ. نەتىجىدە، خىزمەتچىلەر شىركەتتىن ئايرىلغان بولسىمۇ سابىق غوجايىنىغا بولغان رىشتىنى ئۇزۇۋەتمەيدۇ.

خۇلاسە: *كارخانىلار خادىم قىسقارتماقچى بولغاندا ئالدى بىلەن يۇقىرى - تۆۋەن، ئىچى - سىرتىدا بىرلىككە كېلىۋېلىپ، گەپ - سۆز تارىلىشتىن بۇرۇن شىركەتتىكى بارلىق خىزمەتچىلەرگە بىرتۇتاش ئۇقتۇرۇشى؛ ھەر خىل ئۇسۇلدا خىزمەتچىلەر بىلەن سۆھبەتلىشىپ، شىركەتنىڭ قارارىنى تەپسىلىي چۈشەندۈرۈشى؛ ئاساسىي قائىلام باشقۇرغۇچىلار ئىشچى - خىزمەتچىلەرنىڭ رولىنى جارى قىلدۇرۇپ، خىزمەتچىلەرنىڭ كەيپىياتىنى تۇراقلاشتۇرۇشى كېرەك؛ ئادەمنى ئاساس قىلغان تەدبىر قالدۇق خىزمەتچىلەرنىڭ كەيپىياتىنى تۇراقلاشتۇرۇشقا پايدىلىق بولىدۇ.*

49. تۆمۇرنى قىزىقىدا سوقۇڭ

ـ بىخەتەر ئىشلەپچىقىرىشتا كىچىك ئىش يوق، كىرىزىسنى بىر تەرەپ قىلىش دەل ۋاقتىدا بولسۇن.



دۇپونت شىركىتى (DuPont) پارتلىتىش دورىسىنى ئىشلەپچىقىرىش بىلەن ئىش باشلىغان كارخانا بولۇپ 1802 ـ يىلى قۇرۇلغان. ھازىر بۇ شىركەتنىڭ تىجارىتى يەر شارىدىكى 70 نەچچە دۆلەتكە تارالغان، جەمئىي 79 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، باش شىركەت ئامېرىكىنىڭ شىمالىي كارولىنا ئىشتاتىنىڭ ۋىلمىڭتون شەھىرىگە جايلاشقان. كارخانىنىڭ قۇرغۇچىسى پىئېر دۇپونت (Pierre Dupont) شۇنچە ئېھتىياتچان بولسىمۇ، 1818 ـ يىلى زاۋۇتتا ئېغىر ھادىسە يۈز بېرىپ، جەمئىي 40 نەچچە نەپەر ئىشچى ـ خىزمەتچى ئۆلىدۇ ۋە يارىلىنىدۇ، نەتىجىدە شىركەت تاقىلىش گىردابىغا بېرىپ قالىدۇ. جەددىي پەيتتە پىئېر دۇپونت چوڭقۇر مۇھاكىمە يۈرگۈزۈپ «تۈزۈم ئارقىلىق كىرىزىستىن قۇتۇلۇش ۋە قايتا كىرىزىس يۈز بېرىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش تۈزۈمى، باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر بىخەتەرلىككە پۈتۈنلەي مەسئۇل بولۇش تۈزۈمى، جامائەت فوندى تۈزۈمى ۋە ئىشچى ـ خىزمەتچىلەرگە كۆڭۈل بۆلۈش تۈزۈمى» قاتارلىق ئۇچ خىل

تەدبىرنى تۇزۇپ چىقىدۇ. ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە كۆڭۈل بۆلۈش تۇزۇمىدە «ئومۇمەن، ئېغىر ھادىسىگە ئۇچرىغان خىزمەتچىلەرنىڭ ئائىلىسىنى بېقىشقا مەسئۇل بولمىز، ئائىلىسىدە كېچىك بالا بولسا، خىزمەتكە چىققىچە بارلىق خىراجەتنى ئۆستىمىزگە ئالمىز. بالىلار كەلگۈسىدە شىركىتىمىزدە ئىشلەشنى خالىسا ئالدىن ئويلىشىمىز» دەپ ۋەدە بېرىدۇ.

1812 - يىلى، دۇپونت شىركىتى «زاۋۇت رايونىغا كىرىدىغان ئاتلارنى تاقىلاشقا بولمايدۇ، ئاتلارنىڭ تۇيىقىغا لاتا ئوراپ ئات تۇيىقى قاتتىق نەرسىگە تېگمەپ ئوت ئۇچقۇنى پەيدا بولۇپ پارتلاش يۈز بېرىشىنىڭ ئالدىنى ئېلىش، ھەربىر ئىش ھالقىسىدىكى يېڭى ئۇسكۇنىلەرنى دۇپونت شىركىتىنىڭ خىزمەتچىلىرى سىناق ئىشلىتىشتىن بۇرۇن باشقىلارنىڭ ئىشلىتىشىگە بەرمەسلىك» دەپ بەلگىلىمە چىقىرىدۇ. 1911 - يىلى، دۇپونت شىركىتى دۇنيادا تۇنجى بولۇپ كارخانىدا بىخەتەرلىك كومىتېتى قۇرۇپ ھازىرغا قەدەر ھەر يىللىق بىخەتەر ئىشلەپچىقىرىش مەشغۇلات خاتىرىسىنى داۋاملاشتۇرۇپ كەلگەن.

بىخەتەرلىك كىرىزىسىنى باشتىن كەچۈرگەن دۇپونت شىركىتى ئاچچىق ساۋاقنى ئېسىدىن چىقارماي، 200 يىللىق تىرىشچانلىق ئارقىلىق 2000 - يىلى ئۆزلىرىنى «دۇنيادىكى ئەڭ بىخەتەر جاي» دەپ ئېلان قىلىدۇ. شىركەتنىڭ بىخەتەرلىك ئۆلچىمى باشقا شىركەتلەرنىڭ ئۆرنەك ئۆلچىمى بولۇپ قالىدۇ.

بىخەتەر ئىشلەپچىقىرىش كارخانىنىڭ ئۇنۇمۇبرسال باشقۇرۇش سەۋىيەسىنى ئەكس ئەتتۈرىدۇ، كارخانىنىڭ ھايات - ماماتىنى بەلگىلەيدۇ. بىر قېتىملىق بىخەتەرلىك كىرىزىسى

كارخانا ۋە ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە زور زىيان سالىدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن كىرىزىسقا نىسبەتەن ئەڭ ياخشى تەدبىر ئالدىنى ئېلىشتىن ئىبارەت، بۇ جەھەتتە دۇپونتلىقلار كۈچلۈك تەسىراتقا ئىگە.

خۇلاسە: *كارخانىلار بىخەتەر ئىشلەپچىقىرىش قوللانمىسىنى بەلگىلەشتە تۆۋەندىكىلەرگە دىققەت قىلىشى كېرەك: بىخەتەرلىككە مەسئۇل بولغۇچىلاردا توغرا، ئېنىق قائىدە - تۈزۈم بولۇشى؛ يۇقىرى قاتلامدىكىلەر بىخەتەر ئىشلەپچىقىرىشنىڭ مۇھىملىقىنى تولۇق تونۇشى، ئۆزلىرى باشلامچى بولۇشى؛ «بارلىق ھادىسىدىن ساقلانغىلى بولىدۇ» دېگەن ئەقىدىنى ئىزچىللاشتۇرۇشى كېرەك؛ «بىخەتەرلىك ئېڭى»نى ئۈنۈم باھالاش ۋە خىزمەتكە قوبۇل قىلىش شەرتىگە كىرگۈزۈش كېرەك.*

50. ئىنكاس ئاستا بولۇشنىڭ زىيىنى

ـ كىرىزىس ئالدىدا ۋاقىت بىلەنمۇ بەسلىشىشنى بىلىۋېلىش كېرەك.



ئاببوت دورا زاۋۇتى (Abbott) 1888 ـ يىلى ۋاللاس ئاببوت (Wallace Abbott) تەرىپىدىن ئامېرىكىنىڭ چىكاگو شەھىرىدە قۇرۇلغان. ئۇ ئاساسلىق ساغلاملىق مەھسۇلاتى، دورا، داۋالاش ئۈسكۈنىلىرى قاتارلىق مەھسۇلاتلارنى ئىشلەپچىقىرىدۇ. شىركەتنىڭ تىجارەت دائىرىسى يەر شارىدىكى 130 دۆلەت ۋە رايونغا تارالغان بولۇپ، 65 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار.

2002 ـ يىلى 7 ـ ئىيۇل، دانىيە چارۋىچىلىق ئىدارىسى بىلەن يېمەكلىك باشقۇرۇش ئىدارىسى دانىيەدىكى بىر شىركەتنىڭ ئامېرىكا ئاببوت شىركىتىنىڭ ھاۋالىسىگە ئىشلىگەن، جۈڭگودا سېتىلىدىغان بوۋاقلار سۈت پاراشوكىنىڭ بۇلغانغانلىقىنى ئېلان قىلىدۇ. ئارقىدىنلا جۈڭگو سەھىيە مىنىستىرلىقى ئاببوت ئىشلەپچىقارغان بوۋاقلار سۈت پاراشوكىنى ئىمپورت قىلىشنى چەكلەش ۋە سېتىشنى توختىتىش توغرىسىدا بۇيرۇق ئېلان قىلىدۇ ھەم مەزكۇر شىركەتنىڭ بىر تۈركۈم بوۋاقلار سۈت پاراشوكىنى قايتۇرۇۋېلىشنى تەلەپ قىلىدۇ.

ئەمما، ۋەقە يۈز بەرگەن بولسىمۇ ئابىبوت شىركىتى جامائەتچىلىكىنىڭ نارازىلىقىغا تېز ئىنكاس قايتۇرمايدۇ. جامائەت ئەندىشىسىنىڭ پەسىيىشىگە ئەگىشىپ، دانىيەنىڭ جۇڭگودا تۇرۇشلۇق كونسۇلخانىسىمۇ بىخۇدلۇق قىلىدۇ. 3 ـ ئاۋغۇست شىنخۇا ئاگېنتلىقى ئابىبوت شىركىتىنىڭ سۈت پاراشوكىغا قارىتا «جۇڭگو بازىرىدىكى بۇلغانغان سۈت پاراشوكىنى قاتتىق تەكشۈرۈش ۋە چېگرادىن كىرگۈزۈشنى قاتتىق توسۇش بۇيرۇقى»نى ئېلان قىلىدۇ.

5 ـ ئاۋغۇست ئابىبوت شىركىتى جۇڭگولۇق مۇخبىرلارنىڭ زىيارىتىنى قوبۇل قىلىپ ھەقىقەتەن بۇلغىنىش بارلىقىنى ئېتىراپ قىلىدۇ. تەكشۈرۈش ئارقىلىق، دانىيە شىركىتىنىڭ ئىشلەپچىقىرىش لىنىيەسىدىكى زاپچاس بوشاپ كېتىپ، 0.5 لىترلىق سىلىقلىتىش مېيى سۈت پاراشوكىغا ئېقىپ كېتىش سەۋەبىدىن يۈز بەرگەنلىكى، مايى ئېقىپ كەتكەن 1110 تونىنا مەھسۇلات ئىچىدە ئابىبوت سۈت پاراشوكىنىڭ ئىنتايىن ئازلىقى، باشقا لىنىيەدە ئىشلەنگەن ئابىبوت سۈت پاراشوكىدا بۇلغىنىش يوقلۇقى ئېلان قىلىنىدۇ. تەكشۈرۈش نەتىجىسى كېچىكىپ ئېلان قىلىنغاچقا، سۈت پاراشوكىنىڭ جۇڭگو بازىرىدىكى كاساتلىشىش تەقدىرىنى ئۆزگەرتەلمەيدۇ، نەتىجىدە ئابىبوت شىركىتىنىڭ ئابرۇيىغا داغ تەگكۈزىدۇ.

كىرىزىسنىڭ تۈيۇقسىز بولۇش، تەھدىت سېلىش، تەخىرسىزلىك، ئاشكارا بولۇشتەك تۆت خىل ئالاھىدىلىكى بولىدۇ. كىرىزىس يۈز بەرگەندە كارخانىنىڭ كىرىزىسقا ئىنكاس قايتۇرۇش ۋە ئۇنى بىر تەرەپ قىلىش ۋاقتى چەكلىك بولغاچقا، تاقابىل تۇرۇش تەدبىرىنىڭ ۋاقتىدا بولماسلىقى كارخانىغا زور زىيان ئېلىپ كېلىدۇ. ئابىبوت شىركىتىنىڭ سۈت پاراشوكى

بۇلغىنىش ۋەقەسىگە سەل قاراپ، ۋەقە يۈز بېرىپ 20 كۈندىن كېيىن تەكشۈرۈش نەتىجىسىنى ئاشكارىلىشى، ئىستېمالچىلارنىڭ قەلبىدە چوڭ داغ قالدۇردى، داغنى تازىلاپ خېرىدارنى مايىل قىلىش ئۈچۈن ئاببوت شىركىتى يەتكۈدەك بەدەل تۆلىدى.

خۇلاسە: *كارخانىلار كىرىزىس يۈز بەرگەندە تېز سۈرئەتتە سەۋەبنى ئېنىقلاپ ھەقىقىي ئەھۋالنى ئايدىڭلاشتۇرۇش كېرەك؛ تارقىتىۋېتىلگەن پايدىلىنىپ ئەمەلىي ئەھۋالنى ئىستېمالچىلارغا ئاشكارىلىشى كېرەك.*

51. «ماكدونال»نىڭ «نام چىقىرىش» كۈرىشى

ـ ئىمتىيازنىڭ كۈچىگە توغرا قاراش كېرەك.



ماكدونال (McDonald's Corporation) 1954 ـ يىلى ئامېرىكىنىڭ يىلنوس ئىشتاتىدا رەي كروك (Ray Kroc) تەرىپىدىن ۋۇجۇدقا كەلتۈرۈلگەن چوڭ تىپتىكى زەنجىرسىمان تېز تاماق گۈرۈھى بولۇپ، دۇنيادىكى 121 دۆلەتتە تەخمىنەن 32 مىڭدىن ئارتۇق تارماق تاماقخانىسى، 418 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، بۇ شىركەت ئاساسلىق هامبۇرگ بولكىسى، بەرەڭگى قەلەمچىسى، مايدا پىشۇرۇلغان توخۇ، سالات قاتارلىق مەھسۇلاتلارنى ئىشلەپچىقىرىدۇ.

20 ـ ئەسىرنىڭ 70 ـ يىللىرى ئامېرىكىدا ئوزۇقلۇققا كۆڭۈل بۆلۈش دولقۇنى قوزغىلىدۇ. نۇرغۇن ئىستېمالچىلار تېز تاماقخانا تائاملىرى ۋە شاكىلاتنى «ئەخلەت يېمەكلىك» دەپ قارىشىدۇ. بۇ خىل تەتۈر شامال ماكدونالغىمۇ غايەت زور بېسىم بولىدۇ. ماكدونال شىركىتى جەددىي تەدبىر قوللىنىپ، مەلۇم مۇستەقىل تەتقىقات ئورنىغا ئۆزلىرىنىڭ مەھسۇلاتلىرىنىڭ ئوزۇقلۇق تەركىبىنى ئېنىقلاپ بېرىشنى هاۋالە قىلىدۇ. بۇنىڭدىكى مەقسەت ئىستېمالچىلارنىڭ مۇجمەل چۈشەنچىسىنى تۈگىتىپ، «ماكدونال»نىڭ ئوزۇقلۇق قىممىتى بار يېمەكلىك ئىكەنلىكىنى ئىسپاتلاش ئىدى.

ئەمما شۇ چاغدىكى ئامېرىكا فېدېراتسىيەسىنىڭ پەرمانىدا «ماكدونال»نىڭ تەكشۈرۈش نەتىجىسىنى پەقەت مەھسۇلاتنىڭ قېپى ياكى يېمەكلىك كارتىسىغىلا بېسىشقا بولاتتى. كىتابچە قىلىپ كەڭ دائىرىدە تەشۋىق قىلىشقا بولمايتتى. مۇشۇ سەۋەب تۈپەيلىدىن كىرىزىستىن قۇتۇلۇش تەدبىرى كۆڭۈلدىكىدەك ئۇنۇم بەرمەيدۇ.

1978 - يىلى، «ماكدونال»نىڭ يۇقىرى قاتلام رەھبەرلىكى كېڭەش پالاتا ئەزاسى جورجى ماگۇبىننىڭ ئۇزۇقلۇق كومىتېتى تەشكىللەپ، ھۆكۈمەتنىڭ ئىستېمالچىلارنىڭ يېمەكلىكنىڭ ئۇزۇقلۇق قىممىتىنى بىلىش ئىستىكىگە توسقۇنلۇق قىلىش ھەرىكىتىنىڭ بار - يوقلۇقىنى تەكشۈرمەكچى بولۇۋاتقانلىقىدىن خەۋەر تاپىدۇ. «ماكدونال» بۇ قارارنى قىزغىن قوللايدۇ ۋە ئاكتېپ ماسلىشىدۇ. بىر يىللىق تەكشۈرۈشتىن كېيىن جورجى مەيگېۋېن پارلامېنتنىڭ ئىسپات ئاشلاش يىغىنىدا نۇتۇق سۆزلەپ بىرىنچى بولۇپ «ماكدونال»نى ئۇزۇقلۇق قىممىتى بار مەھسۇلات، دەپ جاكارلايدۇ. بۇ خەۋەر ھەش - پەش دېگۈچە تاراتقۇلار ئارقىلىق ھەرياقتا تارىلىدۇ، «ماكدونال» كىرىزىستىن مۇۋەپپەقىيەتلىك قۇتۇلىدۇ.

كىرىزىس مەزگىلىدە جامائەتنىڭ ئالدىرايدىغىنى ھەقىقىي ئەھۋالنى بىلىش، كارخانىنىڭ تەقەززا بولىدىغىنى ئۆزلىرىگە پايدىلىق ئەھۋالنى ئاشكارىلاش. ھەر خىل سۆز - چۆچەكلەر ئالدىدا جامائەت كارخانىنىڭ تەشۋىقاتىغا ئىشىنىپ كەتمەيدۇ. بۇنداق ئەھۋالدا ئۇچىنچى بىر مۇستەقىل ئورگان ياكى نوپۇزلۇق ئورگان ۋە شەخسنى راست - يالغانىنى ئايرىشقا چاقىرىش كارخانىغا نىسبەتەن ئەڭ ياخشى تاللاش ھېسابلىنىدۇ.

خۇلاسە : كارخانىلار نوپۇزلۇق ئورگان ياكى شەخسنى ئىزدەشتە: مەزكۇر ئورگان ياكى شەخسنىڭ تەسىر كۈچى ياكى ئېتىراپ قىلىنىشىغا قارشى، ئامما ئارىسىدا ئازدۇر - كۆپتۇر تالاش - تارتىش بار «نوپۇزلۇق»لارنى ھەرگىز تاللىماسلىقى كېرەك؛ «نوپۇزلۇق» شەخس ياكى ئورگان چوقۇم كەسپىي ئورگان ياكى كەسپىي خادىم بولۇشى كېرەك.

52. مەسئۇلىيەتنى تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۈستىگە ئېلىش

ـ مەسئۇلىيەتنىن ئۆزىنى قاچۇرماي دادىللىق بىلەن ئۈستىگە ئېلىش.



چياۋ جياڭنەن گۈرۈھى 2000 ـ يىلى بېيجىڭدا جاڭ لەن خانىم تەرىپىدىن قۇرۇلغان زەنجىرسىمان يېمەكلىك كارخانىسى. 2011 ـ يىلى، چياۋجياڭنەن گۈرۈھى نەنجىڭ ساريېينىڭ چوڭ زال دىرېكتورى «سۈدا پىشۇرۇلغان بېلىقنىڭ مېيىنى خىزمەتچىلەر ئىشلىتىدۇ» دەپ پو ئاتىدۇ. مۇخبىرلار تەكشۈرۈپ كۆرسە، سىچۈەنچە قورۇملارنىڭ بەزى ھالقىلىرى مايدا پىشۇرۇلىدىكەن. شىركەت ئىشلىتىپ بولغان ئېشىندى ماينى خېرىدارغا ئىشلەتمەسمۇ، ئەمما تۆكۈۋېتىشكە قىيماي خىزمەتچىلەرگە تارقىتىپ بېرىدىكەن، بۇ خەۋەر تارالغاندىن كېيىن، شەھەر ئاھالىلىرى ئېشىندى ماينى خىزمەتچىلەر يېگەن يەردە ئىستېمالچىلارغا ئىشلەتمەي قالامدۇ، دېگەن ئەندىشىدە بولىدۇ. ھەش ـ پەش دېگۈچە «‹چياۋجياڭنەن›نىڭ خىزمەتچىلىرى ئېشىندى ماي يەيدىكەن» دېگەن خەۋەر ھەممە جايغا پۇر كېتىدۇ.

چياۋجياڭنەن پاي ھەسسىدارلىق چەكلىك شىركىتىنىڭ

باش دىرېكتورى ۋاڭ شياۋفېي شەھەر ئاھالىسىنىڭ غۇلغۇلىسىغا مىكرو بىلوگدا ئىنكاس قايتۇرۇپ، «مەن، ‹چياۋ جياڭنەن› دېگەن ئوچ خەت ئوچۇن قەدەم تەشرىپ قىلغان بارلىق مېھمانلىرىم ۋە خىزمەتچىلىرىمدىن ئۆزرىخاھلىق سورايمەن. دۆكان - سارايلىرىمىزنى ياخشى باشقۇرۇش ۋە ساختا ‹چياۋ جياڭنەن›نى يوقىتىش بىزنىڭ مەسئۇلىيىتىمىز. خېرىدارلار ۋە تاراتقۇلارنىڭ بىزنى ۋاقتىدا نازارەت قىلىپ، ئەھۋالنى بىلدۇرۇپ تەرەققىياتىمىزغا يارەدەم بەرگىنىگە رەھمەت» دېگەن ۋەدىنى بېرىدۇ. 2011 - يىلى ئاپرېلدا چياۋ جياڭنەن شىركىتى جامائەتچىلىككە مەسىلە كۆرۈلگەن دۆكان بىلەن توختامنى بىكار قىلغانلىقى توغرىسىدا رەسمىي بايانات ئېلان قىلىدۇ. ئارقىدىنلا جۇڭگو ئاشلىق گۇرۇھى بىلەن ئاشلىق - ماي سېتىۋېلىش كېلىشىمى تۈزگەنلىكىنىمۇ ئېلان قىلىدۇ ھەم ئېشىندى ماي يىغىۋېلىش شىركىتى بىلەن ئۆز قارىمىقىدىكى 54 دۆكاندىن چىققان ئېشىندى ماينى يىغىۋېلىش توختامى تۈزگەنلىكىنى جاكارلايدۇ. بۇ تەدبىرلەر ئاممىنىڭ گۇمانىنى تۈگىتىپ، قىزىق نۇقتىنى باشقا تەرەپلەرگە يۆتكەپ، مەسىۋلات كىرىزىسىنى يوقىتىدۇ.

كارخانىنىڭ مەسئۇلىيەتنى تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۈستىگە ئېلىشى كىرىزىسنى پەسەيتىپ، سەممىيلىك بىلەن ئاممىنىڭ مايىللىقىنى قولغا كەلتۈرۈشنىڭ بىرىنچى قەدىمى، بۇ، ئىستېمالچىلارنىڭ گۇمانىنى تۈگىتىپ، قارشى كەيپىياتنى نورماللاشتۇرۇشتا مۇھىم رول ئويناىدۇ. «چياۋ جياڭنەن» مەسئۇلىيەتتىن ئۆزىنى قاچۇرماي، ئەكسىچە تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۈستىگە ئېلىپ كىرىزىستىن ئوڭۇشلۇق ئۆتۈۋالدى.

خۇلاسە : كىرىزىس كۆرۈلگەندە كارخانىلار تۆۋەندىكىلەرگە دىققەت قىلىشى كېرەك: مەسئۇلىيەتنىڭ بارلىقىنى بىلگەندىن كېيىن، تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۇستىگە ئىلىپ، ئۆزرە ئېيتىپ ئامماننىڭ كەچۈرۈشىنى قولغا كەلتۈرۈش كېرەك؛ مەسئۇلىيەت مۇجمەل ئەھۋالدا تەشەببۇسكارلىق بىلەن مەلۇم مەسئۇلىيەتنى ئۇستىگە ئىلىپ، ئۆز پوزىتسىيەسىنى بىلدۈرۈشنىڭ ئامماننىڭ ئېتىراپىغا ئېرىشىشتە پايدىسى كۆپ.

53. ئېغىز بىردەكلىكىنىڭ پايدىسى كۆپ

ـ ھەركىم ئۆز دېپىغا ئۇسسۇل ئويناسا چاتاقنىڭ چوڭى چىقىدۇ.

2005 ـ يىلى، قۇش زۇكىمىنىڭ تەسىرىدە «كېنتاكي»نىڭ سودىسى بىراقلا چۈشۈپ كېتىدۇ. بۇنى ئاز دەپ، ۋېيبېتنامدا توخۇ ھامبۇرگى سېتىشنى توختىتىپ، بېلىق گۆشى ھامبۇرگىنىڭ بازارغا چىقىشى كىشىلەرنىڭ توخۇ گۆشىگە بولغان ئەندىشىسىنى تېخىمۇ كۈچەيتىۋېتىدۇ.

توخۇ گۆشى سودىسىنى ئاساس قىلغان يېمەكلىك چولپانلىرىنىڭ بىرى بولغان «كېنتاكي» تاراتقۇ ۋە ئاممىنىڭ تېخىمۇ كۆپ دىققىتىنى تارتىدۇ. «كېنتاكي» تەۋەلىكىدىكى بەيشەن شىركىتىنىڭ يۇقىرى قاتلام باشلىقلىرى بەيشەننىڭ ئاممىۋى ئىشلار بۆلۈمى، تاراتقۇلارنىڭ زىيارىتىنى قوبۇل قىلغاندا سىرتقا نىسبەتەن ئېغىزنى بىردەك قىلىپ «بىز ‹كېنتاكي›نىڭ جۇڭگودىكى شىركىتى، باشقا دۆلەتتە يۈز بەرگەن ۋەقە بىزنىڭ مەسئۇلىيىتە دائىرىمىزگە كىرمەيدۇ»، «بىزنىڭ توخۇ گۆشىمىزنى دۆلەت ئىچىدىكى سودىگەرلەر تەمىنلىگەن، كېسەل تارالغان رايوندىن كىرگۈزۈلمىگەن» دەپ جاكارلايدۇ. بۇ خىل ئاشكارا ۋە ئۆزىگە ئىشەنچىسى بار جاۋاب، «كېنتاكي»نىڭ مەيدانىنى جامائەتكە ناھايىتى ئوچۇق يەتكۈزۈپ، ئاممىنىڭ «كېنتاكي»نىڭ سۈپىتىگە بولغان

گۇمانى ۋە ئەنسىرىشىنى يوقىتىدۇ. بۇ «غەلىبە» نى كۆرگەن «كېنتاكىي»، «كېنتاكى» بېلىقى»نى بازارغا سېلىپ، قۇش زۇكىمى ئېلىپ كەلگەن ئالاھىدە «ۋەھىمە»نى يوقىتىپ، بازارنىڭ يېڭى سېتىش نۇقتىسىنى تېپىپ، كىرىزىس ئۆتكىلىدىن غەلىبىلىك ئۆتۈۋالىدۇ.

«كېنتاكىي»نىڭ ئېغىزنى چىڭ تۇتۇشى كېيىنكى قېتىملىق كىرىزىستىن ساقلىنىشقا ياخشى پۇرسەت يارىتىپ بېرىپ، باشقۇرۇشتا قاتتىق بولۇش ئوبرازىنى تىكلەيدۇ. كىرىزىس داۋامىدا ھەركىم ھەرنېمە دېسە ئاممىنىڭ گۇمانىنى قوزغاپ كارخانىغا پايدىسىز پىتنە - پاسات پەيدا بولىدۇ. ئېغىزنى چىڭ تۇتماسلىق تاراتقۇ بىلەن جامائەتنى يېقىنلاشتۇرۇپ، كارخانىنىڭ ئوبرازىنى تېخىمۇ خۇنۇكلەشتۈرىدۇ.

خۇلاسە: *كىرىزىس مەزگىلىدە كارخانىلار ئېغىزنى بىردەك تۇتۇشى كېرەك: ئىچكى قىسىمدا قالايمىقان جۆيلۈيدىغانلارنىڭ ئاغزىنى تۇۋاقلىشى؛ بايانات‌چىلارنىڭ ئۇچۇرى ۋە كىرىزىسنى بىر تەرەپ قىلىش سۈرئىتىنى كونترول قىلىپ، ئېغىزنى باشتىن - ئاياغ بىردەك تۇتۇشى كېرەك؛ ئەھۋالدا ئۆزگىرىش بولسا ئاممىغا ئوخشاشمىغان پىكىرلەرنى ئاستا - ئاستا چۈشەندۈرۈشى كېرەك.*

54. مىكرو بلوگ كىرىزىسى

ـ تورمۇ بىر خىل كىرىزىسقا تاقابىل تۇرۇش قورالى.



2012 ـ يىلى 15 ـ مارت كەچتە، بېيجىڭدىكى مەلۇم ماكدونال دۇكىنىنىڭ ۋاقتى ئۆتكەن يېمەكلىكنى ساتقانلىقى ئاشكارىلاندى. مەركىزىي تېلېۋىزىيە ئىستانسىسىنىڭ مۇخبىرى مەخپىي زىيارەت قىلىپ، بۇ دۇكاندىكى خىزمەتچىلەرنىڭ ۋاقتى ئۆتكەن گۆشنى سېتىپلا قالماي، تاتلىق يېمەكلىكنىڭ قېپىنى ئۆزگەرتىپ، بۇزۇلغان تاتلىق يېمەكلىكنىمۇ ساتقانلىقىنى بايقايدۇ.

15 ـ مارت كەچلىك خەۋەر تارالغاندىن كېيىن، مەلۇم نوپۇزلۇق تاراتقۇنىڭ مۇخبىرى ماكدونالنىڭ جۇڭگودىكى باش ئىشتابى بىلەن ئالاقىلىشىدۇ، شىركەتنىڭ ۋاستىچى دىرېكتورى مۇخبىرغا: «شىركەتتە يەنىن ئېچىۋاتىمىز، هايال ئۆتمەيلا جاۋابى چىقىدۇ» دەيدۇ. بىر سائەتتىن كېيىن ماكدونال بىرىنچى بولۇپ مىكرو بلوگ ئارقىلىق جاۋاب بېرىدۇ. ئۇلار: «مەركىزىي تېلېۋىزىيە ئىستانسىسىنىڭ 3 ـ ئاينىڭ 15 ـ كۈنى كەچقۇرۇن ئېلان قىلغان بېيجىڭدىكى مەلۇم تېز تاماقخانىنىڭ قائىدىگە خىلاپ مەشغۇلات قىلغانلىقى توغرىسىدىكى خەۋىرىگە باش ئىشتاب قاتتىق كۆڭۈل بۆلۈۋاتىدۇ، بىز بۇ ئىشنى ۋاقتىدا تەكشۈرۈپ قاتتىق

بىر تەرەپ قىلىپ ئەمەلىي ھەرىكىتىمىز ئارقىلىق ئىستېمالچىلاردىن ئەپۇ سورايمىز، بىز بۇ ساۋاقتىن ئىبرەت ئېلىپ باشقۇرۇشنى چوڭقۇرلاشتۇرۇپ، مەشغۇلاتنىڭ ئۆلچەم بويىچە ئېلىپ بېرىلىشىغا كاپالەتلىك قىلىپ، ئىستېمالچىلارغا بىخەتەر، پاكىز، مەززىلىك يېمەكلىك تەمىنلەيمىز، ھۆكۈمەتنىڭ مۇناسىۋەتلىك تارماقلىرى، تاراتقۇلار ۋە ئىستېمالچىلارنىڭ نازارىتىنى ئاكتىپ قوبۇل قىلىمىز» دەپ ۋەدە بېرىدۇ. بىرنەچچە سائەت ئۆتمەيلا، بۇ ۋەدە 8000 قېتىمدىن ئوشۇق چېكىلىدۇ. مۇشۇ يول بىلەن ماكدونال ماركىسى توغرىسىدىكى يالغان - ياۋداق ئۇسەكلەر ئاياغلىشىپ ماكدونال يەنىلا تەشەببۇسكار ئورۇنغا چىقىدۇ.

«ماكدونال»نىڭ مىكرو بلوگ ۋە تورنىڭ «تېز، كەڭ ۋە ئۈچۈر سەزگۈرلۈكى» ئالاھىدىلىكى ئارقىلىق تېز تەدبىر قوللىنىشى بىر مەيدان چوڭ كىرىزىسنىڭ ئالدىنى ئالدى.

شىنجاڭدىكى «يامان ئىش» ئىنتايىن تېز تارىلىدۇ. ھەتتا تېرىقتەك كىرىزىسمۇ ھەش - پەش دېگۈچە جاھانغا تارىلىشى مۇمكىن. بۇنداق ئەھۋالدا، كارخانىلارنىڭ كىرىزىسقا تاقابىل تۇرۇشتىكى بىردىنبىر ئۇسۇلى تاراتقۇدىن پايدىلىنىپ، جامائەت بىلەن بىۋاستە، سەممىي سۆھبەتلىشىپ، سەلبىي ئۇچۇرنىڭ تەسىرىنى يوقىتىپ، تەشەببۇسكارلىقنى قولغا كەلتۈرۈپ، كىرىزىسنى پۇرسەتكە ئايلاندۇرۇشتىن ئىبارەت.

خۇلاسە: *كىرىزىس كۆرۈلگەندە: مىكرو بلوگ قاتارلىق ئالاقە تورىدا يېتەكلەش تېپىدىكى ئۇچۇرلارنى تارىتىش كېرەك؛ مەسئۇلىيەت، سەممىي پوزىتسىيە ۋە تۈزىتىش ئىرادىسىنى بىلدۈرۈش كېرەك.*

55. چاڭشىڭنىڭ كىرىزىسنى مۇۋاپىق بىر تەرەپ قىلىشى

ـ كىرىزىستىن كېيىن دەرھال مۇۋاپىق بىر تەرەپ قىلىش كېرەك.



چاڭشىڭ (Johnson & Johnson) 1886 ـ يىلى ئامېرىكا يېڭى جېرسي ئىشتاتىدا قۇرۇلغان بولۇپ، پۈتكۈل دۇنيادا 120 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، ئاساسلىقى دورا، داۋالاش ئۈسكۈنىلىرى ۋە شەخسي تازلىق بۇيۇملىرىنى ئىشلەپچىقىرىدىغان شىركەت. 1982 ـ يىلى، «چاڭشىڭ» «تەينو تابلېتى»نى بازارغا سالغاندىن كېيىنكى ئەڭ چوڭ كىرىزىسقا دۇچ كېلىدۇ. ئىشنىڭ جەريانى مۇنداق، بىر روهي كېسەل دوختۇرخانىدىن تەينو تابلېتىنى سېتىۋالغاندىن كېيىن، تابلېتقا سيانىدنى كىرگۈزۈپ، دورىنى يەنە دوختۇرخانىغا قايتۇرۇپ بېرىدۇ. دوختۇرخانا ئەھۋالدىن خەۋەرسىز دورىنى باشقا بىگۇناھ كىشىگە سېتىپ بەرگەن، نەتىجىدە، دورا سېتىۋالغۇچىنىڭ ئۆلۈپ قېلىشىدەك ئېغىر ئاقىۋەت كېلىپ چىقىدۇ. ھادىسە يۈز بەرگەندىن كېيىن، «چاڭشىڭ» تېزلىكتە ئىنكاس قايتۇرۇپ، ئاممىۋى ئالاقە كېنىك گۇرۇپپىسى تەسىس قىلىپ، سەممي هالدا جامائەت ۋە تاراتقۇلار بىلەن يۈزلىشىدۇ ھەمدە ئېغىر زىيانغا قارىماي، پۈتكۈل دۇنيادىكى تەينو تابلېتلىرىنى

كىرىزىستىن كېيىن، كىشىلەرنىڭ شىركەت مەھسۇلاتىغا نىسبەتەن ئوخشاشمىغان دەرىجىدە باشقىچە تۇيغۇسى پەيدا بولىدۇ

خۇلاسە: *كىرىزىسنى مۇۋاپىق بىر تەرەپ قىلىش سىستېمىلىق قۇرۇلۇش بولۇپ، كارخانىلار تۆۋەندىكى نۇقتىلارغا دىققەت قىلىشى كېرەك: ئۆز ۋاقتىدا ھەققىي ئەھۋالنى جامائەتچىلىككە جاكارلاش، بۇنداق قىلغاندا، «ئاممىۋى ئالاقە مۇۋەپپەقىيىتى»نىڭ قالدۇق تەسىرىگە تايىنىپ، ئاز تەننەرخ بىلەن كۆپ ئۇنۇم ھاسىل قىلغىلى بولىدۇ؛ كىرىزىسنى ھەل قىلىش خىزمىتىنىڭ مۇھىم نۇقتىسىنى گەۋدىلەندۈرۈش كېرەك، ئاممىۋى ئەڭ كۆڭۈل بۆلىدىغان سەزگۈر نۇقتىلارنى ئاساس قىلىپ خىزمەتلەرنى راۋانلاشتۇرسا تېخىمۇ ياخشى ئۇنۇم يارىتىلى بولىدۇ.*

يىغىۋالىدۇ... بىر قاتار تەدبىرلەرنى قوللانغاندىن كېيىن، ھەقىقىي ئەھۋال ئېنىقلىنىپ، ئىستېمالچىلارنىڭ ۋەھىمىسى بېسىقتۇرۇلىدۇ.

بۇ قېتىملىق كىرىزىسنىڭ ئۆزىگە بولغان پايدىسىز تەسىرىنى تەلتۆكۈس تۈگىتىش ئۈچۈن، چياڭشىڭ شىركىتى يەنە بىر قاتار پائالىيەتلەرنى ئېلىپ بارىدۇ. ئالدى بىلەن، شىركەت 50 مىليون دولار سەرپ قىلىپ مەھسۇلاتنىڭ سۈرتقى ئورالمىسىغا ئۆزگەرتىش كىرگۈزىدۇ. يەنى تۇنجى بولۇپ «بۇلغىنىشقا قارشى تۇرۇش، ساختا مالنىڭ ئالدىنى ئېلىش» دېگەن خەتنى باسىدۇ. شۇنىڭ بىلەن بىر ۋاقىتتا، ئۇلار يېڭى ئېلان ئارقىلىق ئوبرازى يېڭىلانغان مەھسۇلاتنى تەشۋىق قىلىدۇ. ئاندىن، كەڭ تاراتقۇلارنى تەكلىپ قىلىپ، مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنى ئېچىپ، يېڭى بولاقلىق تەينو دورىسىنىڭ سىنئالغۇ فىلىمىنى كۆرسىتىدۇ. «ۋول كوچىسى كۈندىلىك گېزىتى» چياڭشىڭ شىركىتىنىڭ كىرىزىسقا تۈتقان پوزىتسىيەسىگە يۇقىرى باھا بېرىپ: «چياڭشىڭ شىركىتى ئۆزى زور زىيانغا ئۇچرىسىمۇ باشقىلارغا زىيان سالماسلىق يولىنى تاللىدى» دەيدۇ. يۇقىرىقىدەك كىرىزىسنى مۇۋاپىق ھەل قىلىش ھەرىكەتلىرى ئارقىلىق، چياڭشىڭ ناھايىتى تېزلا قولدىن چىقىرىپ قويغان بازارنى قايتۇرۇۋېلىپ، بۇ قېتىملىق كىرىزىسنىڭ شىركەتكە ئېلىپ كەلگەن ناچار تەسىرىنى ئۈنۈملۈك يوقىتىدۇ.

ھەقىقىي ئەھۋالنى ئېنىقلاش، ئەمەلىيەتنى جاكارلاش كىرىزىس ئاممىۋى ئالاقىسىنىڭ ئاخىرلاشقانلىقىدىن دېرەك بەرمەيدۇ. كىرىزىسنىڭ ئەكس تەسىرىنى تەلتۆكۈس تۈگىتىش ئۈچۈن، شىركەت يەنە كىرىزىسنى مۇۋاپىق بىر تەرەپ قىلىش خىزمىتىنى قانات يايدۇرۇشى زۆرۈر. چۈنكى، بىر قېتىملىق

56. ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيەسىنىڭ قايتا ئوبراز تىكلىشى

ـ يېڭى كۈچنى جۇغلاپ، كارخانا ئوبرازىنى قايتا تىكلەش.



ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتى (Airways British) 1924 ـ يىلى بارلىققا كەلگەن، ئۇچۇش لىنىيەسى يەر شارىدىكى 75 دۆلەتنى قاپلىغان دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ خەلقئارا ئاۋىياتسىيە شىركەتلىرىنىڭ بىرى. بۇ شىركەت ھەر يىلى 36 مىليون خېرىدارنى كۈتۈۋالىدۇ. شىركەت خادىملىرى بىر نۆۋەت خېرىدارلارنى تەكشۈرۈش جەريانىدا، «ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ئايروپىلان خادىملىرى ۋە يەر يۈزىدىكى خىزمەتچىلىرىنىڭ تەكەببۇر، كىشىنى كۆزگە ئىلمايدىغان سۆز ـ ھەرىكەتلىرى ئەنگلىيەلىكلەرنىڭ ئەدەپ ـ ئەخلاقلىق، مېھماندوست مۆتىۋەر ئوبرازىغا قىلچە ماس كەلمەيدۇ» دېگەندەك ئىنكاسىنى ئاڭلايدۇ.

ئەنگلىيەدە پۈت دەسسەپ تۇرۇپ، تىجارىتىنى پۈتكۈل دۇنياغا يۈزلەندۈرگەن 60% خېرىدارى چەت ئەللىكلەرنى ئاساس قىلغان چوڭ تىپتىكى ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ «تەكەببۇر»، «مەنمەنچى» دېگەن ئاتاقنى ئېلىشى،

شىركەتنىڭ تەرەققىيات پىلانىغا قىلچە ماس كەلمەيتتى. شىركەتنىڭ يۇقىرى قاتلام باشقۇرغۇچىلىرى خېرىدارلارنىڭ ئىنكاسىغا جىددىي پوزىتسىيە تۇتۇپ، بىر يۇرۇش تەدبىرلەرنى تۇزۇپ چىقىش ئارقىلىق شىركەتنىڭ ئوبرازىنى قايتا تىكلەش قارارىغا كېلىدۇ.

بۇ قېتىمقى ئوبرازنى قايتا تىكلەشنىڭ مۇھىم نۇقتىسى كىبىر كۆرسىتىپ تىجارەت قىلىشتەك شىركەت ئوبرازىنى ئۆزگەرتىش، يولۇچىلارغا كۆڭۈللۈك يېڭى ئەنگلىيە ئوبرازىنى نامايان قىلىشنى مەزمۇن قىلىدۇ. شىركەتنىڭ يەر شارىلىشىش ئىستراتېگىيەسىگە ماسلىشىش ئۈچۈن، ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيەسى ئىللىق رەڭدە، غۇۋا لايىھەلەش ئىدىيەسىنى قوللىنىدۇ. ئۇلار شىركەتنىڭ 308 ئايروپىلانىغا 50 تىن ئارتۇق «دۇنياۋى ئوبراز»نى سىزىدۇ، بۇ سىزمىلار ئافرىقا قۇمлۇق قەبىلىسىدىكى خەلق رىۋايەتلىرى ياكى گوللاندىيە دېلفىت ساپال بۇيۇملىرىنى ماتېرىيال مەنبەسى قىلىدۇ. شىركەتنىڭ كونا بەلگىسى «ئۈچار قانات ئىستىرىلكىسى» يۇمىلاق گىرۋەكلىك ئوبرازغا ئۆزگەرتىلىدۇ. بۇرۇنقى ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيەسىگە ۋەكىللىك قىلىدىغان A بىلەن B (بۇ ئىككى ھەرپ دائىم كىشىلەر تەرىپىدىن تەمەنناسىق دەپ چۈشىنىلەتتى) ھەرپى ئىلىۋېتىلىدۇ، ھەرپنىڭ سىزىقچە كۆرۈنۈشىمۇ سىلىق، يېقىشلىق قىلىپ لايىھەلىنىدۇ. شىركەت يەنە يېڭى ئۇسكۇنىلەرنى ئىشلىتىپ، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى تەربىيەلەپ يېتىشتۇرىدۇ. ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ بۇ قېتىملىق ئوبرازىنى قايتا تىكلەش ئىنشائاتىغا ئۈچ يىل ۋاقىت، 60 مىليون فۇنت مەبلەغ سەرپ قىلىنىدۇ، بۇ ھەقىقەتەن دەسمايىنى ئايماي سالغان تۇر ھېسابلىنىدۇ. زور كۈچ بىلەن تەرتىپكە سېلىش

نەتىجىسىدە ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ تىجارەت مىقدارى شىددەت بىلەن ئاشىدۇ.

خۇلاسە: *كارخانا بىرىنچىدىن، كارخانا كىرىزىسقا دۇچ كېلىپ، نام - ئاتىقى ئېغىر زەربىگە ئۇچرىغاندا؛ ئىككىنچىدىن، ئەسلىدىكى كارخانا ئوبرازى ئانچە كۆرۈنەرلىك بولماي، كارخانا تەرەققىياتى ئۈچۈن تېگىشلىك رولنى جارى قىلدۇرالمىغاندا كارخانا ئوبرازىنى قايتا تىكلەشنىڭ زۆرۈرلۈكىنى مۇھاكىمە قىلىشى كېرەك. كارخانا ئوبرازىنى قايتا تىكلەشتە مۇھىمى، ئېنىق نىشان بولۇش؛ نىشان بېكىتىلگەندىن كېيىن، ياخشى ئەمەلىيلەشتۈرۈش كېرەك.*

57. Shopping.com تور بېكىتىنىڭ مەبلەغ يۇرۇشتۇرۇشى

ـ ئـوي ـ پىكىرنـى ئېچـىپ، ئىگىلـىك تىكـلەش مەبلىغىنى توپلاش.



ئىگىلىـك تىكلىگـۈچى ئەڭ ئالـدى بىـلەن ئـۆزىگە بىـر ئـارزۇ تىكلىـشى كېـرەك. ئارزۇسـى يـوق، ئـازراقمۇ رومـانتىكلىق روھـى بولمىغـان ئـادەم ھەرگـز مۇۋەپپەقىيەت قازىنالمايدۇ.

ئىگىلىـك تىكـلەش، كارخانـا قۇرۇش ئەمەلىيەتتە ئىنتايىن ئوڭـاي، ئـۇ ناھـايىتى كۈچلـۈك بىر ھەۋەسنى تەلەپ قىلىدۇ، يەنى مەن نېمە ئىش قىلماقچى، مەن نـېمە ئىـشنى ئـۆزگەرتمەكچى... سـىز بـۇ مەسـىلىلەرنى كاللىڭىزدىن ئۆتكۈزگەندىن كېيىن مەڭگـۈ بـۇ نۇقتـىدا چـاك تۇرۇشىڭىز كېرەك. ئىگىلىك تىكلىگەنده ئەڭ مـۇۋەپپەقىيەت قازانغان ئادەمنى ئەمەس، بەلكى ئەڭ مۇۋاپىق ئادەمنى تاللاش كېرەك.

Shopping.com تور بېكىتى يېڭى قۇرۇلغان مەزگىللەردە، تېخىمـۇ كـۆپ مەبـلەغ تـوپلاش مەقـسىتىدە، مەبلىغـى مـول شـىركەتلەر بىـلەن ھەمكارلـىشىپ مەبـلەغ يۇرۇشـتۇرۇش ئۇسـۇلىنى قوللانـدى. ئـۇلار دەسـلەپتە نەزىرىنـى ئىنفىنىتـى

گۇرۇھىغا ئاغدۇردى.

Shopping.com تور بېكىتى، ئىنفىنىتى گۇرۇھىغا «خەلقئارالىق باھا سېلىشتۇرما توربىغا باشلامچىلىق قىلىش» ئۇلۇغۋار «غايە» سىنى نامايان قىلىدۇ. Shopping.com تور بېكىتى ئىشلىگەن ھېسابلاش ئۇسۇلىدا توردىكى ھەرقانداق ئوخشاش تۇردىكى سودىنى ئىزدەپ تاپقىلى بولىدۇ؛ ئۇلار يەنە ئىنفىنىتى گۇرۇھىغا مۇكەممەل پىلان نۇسخىسى ۋە كىشىنى قىزىقتۇرىدىغان تور قاپلىمىسىنى كۆرسىتىدۇ. Shopping.com تور بېكىتىنىڭ «قىممەت ئورنىنى روشەن بەلگىلەش، ئادەمنى رازى قىلىپ باشقۇرۇش ئۇسۇلى»مۇ ئىنفىنىتى گۇرۇھىنى رازى قىلىدۇ.

ئىنفىنىتى گۇرۇھى Shopping.com تور بېكىتىنى تەكشۈرۈش ئارقىلىق Shopping.com بېكىتىنىڭ كەلگۈسى لايىھەسى بىلەن ئىنفىنىتى گۇرۇھىنىڭ كەلگۈسى پىلانىنىڭ بىرەكلىككە ئىگە ئىكەنلىكىنى، Shopping.com تور بېكىتىنىڭ باشقۇرۇش قاتلىمىدىكى ھەربىر ئادەمنىڭ ئاكتىپ، تەشەببۇسكار ھەم يۇكسەك جاسارەتكە ئىگە ئىكەنلىكىنى، خىزمەتچىلەرنىڭ نىشانىنى ئورۇنلاش ئىرادىسىنىڭ مۇستەھكەم، ئىجراچانلىقىنىڭ يۇقىرىلىقىنى بايقايدۇ، تەكشۈرۈش نەتىجىسى ئىنفىنىتى گۇرۇھىنىڭ مەبلەغ يۇرۇشتۇرۇش ئارزۇسىنى تېخىمۇ مۇستەھكەملەيدۇ. تەكشۈرۈشتىن كېيىن، ئىنفىنىتى گۇرۇھى مەبلەغ يۇرۇشتۇرۇش خەۋپىنى ئۆز ئۇستىگە ئېلىپ، Shopping.com تور بېكىتىنىڭ 5 مىليون قىممەتدىكى پېيىغا مەبلەغ سېلىشنى قارار قىلىدۇ.

ئىنفىنىتى گۇرۇھىنىڭ مەبلەغ يۇرۇشتۇرۇشىگە ئېرىشكەندىن كېيىن، Shopping.com تور بېكىتىنىڭ

تەرەققىياتى ناھايىتى ياخشى بولىدۇ. كامىسكور ۋاستىچىلىك ماتېرىتسا تەكشۈرۈش شىركىتىنىڭ سانلىق مەلۇماتىدا كۆرسىتىلىشىچە، Shopping.com تور بېكەت ئابونېنچىلىرىنىڭ كۆپىيىش سۈرئىتى eBay تور بېكىتىدىنمۇ ئېشىپ كېتىدۇ. 2004 ـ يىلىغا كەلگەندە، Shopping.com 99 مىليونلۇق تاپشۇرۇقتىكە ئېرىشىپ سائ پايدىسى 12.2 مىليونغا يېتىدۇ.

خۇلاسە: *كارخانا قۇرۇلغان دەسلەپكى مەزگىلدە، مەبلەغ ھەم تېز، ھەم ئۇنۇملۇك توپلانماقچى بولسا چوقۇم كۈچلۈك ئىنژېنېرلار كوللېكتىپىنى قۇرۇپ چىقىشى ھەمدە پاكىتلار ئاساسىدا يوشۇرۇن مەبلەغ سالغۇچىسىغا ئۆز شىركىتىنىڭ مۇۋاپىقىيەت قازىنىش يوشۇرۇن كۈچىگە ئىگە ئىكەنلىكىنى ئىسپاتلىشى كېرەك؛ كۆپ تۈرلۈك مەبلەغ يۇرۇشتۇرۇش يولىنى سىناق قىلىش ئاساسىدا، شېرىكلەر ئارا ياخشى مۇناسىۋەتنى تىكلىشى ھەمدە ھەر ۋاقىت پىلانىنى تەكشەپ تۇرۇشى كېرەك.*

58. يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىنىڭ قۇرۇلۇشى

ـ شەھەرنىڭ ئىزدەش ئۇچۇن نىيەت ۋە مەقسەت بىردەك بولۇش لازىم.



2009 ـ يىلى 9 ـ ئايدا، لى كەيفۇ گوگۇل شىركىتىدىكى مۇئاۋىن باش دىرېكتورلۇق ۋەزىپىسىدىن ئىستېپا بېرىپ، يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىنى (Innovation Works) قۇرۇشقا كىرىشىدۇ. يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانى، مەبلەغ سېلىش ۋە ئومۇمىيۈزلۈك ئىگىلىك تىكلەشكە يېتەكچىلىك قىلىش مۇلازىمىتى بىلەن شۇغۇللىنىدىغان مەبلەغ ئاپپاراتى. بۇ ئاپپارات ئىشقا كىرىشكەندە، لى كەيفۇ دۇچ كەلگەن ئەڭ مۇھىم ئىش، شەھەرنىڭ تاللاش بولدى. لى كەيفۇ «شەھەرنىڭ توپلاشتا، يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىنىڭ «مۇلۇك ۋە قابىلىيەت» يېڭى شەكلى ئارقىلىق، جۇڭگودا يېڭىچە خەۋپ سېلىنما ئەندىزىسىنى بەرپا قىلىش ئويى بارلىقىنى ئىپادىلىدى. كېيىنچە لىيۇ چۇەنجى، گو تەيمىڭ قاتارلىق داڭلىق كارخانىچىلارمۇ لى كەيفۇنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىغا پايچىك بولدى.

لىيەنشياڭ پاي كونترول چەكلىك شىركىتىنىڭ لىدېرى لىيۇ چۇەنجى لى كەيفۇغا باھا بېرىپ: «لى كەيفۇ ئەپەندىم

ئىلگىرى گوگۇل، مىكروسوفتنىڭ جۇڭگودىكى شىركەتلىرىدە رەھبەرلىك خىزمىتىنى ئۆتىگەن ھەم ئەمەلىي رەھبەرلىك تەجرىبىسى ۋە ناھايىتى كۈچلۈك يېڭىلىق يارىتىش ئېڭىغا ئىگە. ئۇنىڭ يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىدەك يېڭى ئەندىزە ئارقىلىق مەبلەغنى يۇرۇشلەشتۇرۇشى بىر خىل يېڭىلىق بولۇپ، قوللاش ۋە رىغبەتلەندۈرۈشكە ئەرزىيدۇ، چۈنكى بۇنداق مەبلەغ سېلىش مۇقەررەر ھالدا ئۇنۇم ھاسىل قىلىدۇ» دەيدۇ.

لى كەيفۇنىڭ ئىلغار پەن - تېخنىكىنى ئىگىلەش ئىقتىدارى، مول باشقۇرۇش تەجرىبىسى، مۇستەھكەم ئىگىلىك مۇناسىۋىتى ھەمدە دۇنياۋى نەزەر دائىرىسى كەسىپداشلىرىغا زور تەسىر كۆرسەتكەن، شۇنىڭ ئۈچۈن لىۇ چۈەنجى، گو تەيمىڭ، چېن شىجۇن قاتارلىق كاتتا مەبلەغ سالغۇچىلارنىڭ قوللىشىغا ئېرىشكەن.

كەسىپداشلارنىڭ ئىقتىسادىي كۈچ بىلەن قوللىشى ۋە ئورتاق تىرىشىش نەتىجىسىدە، 2011 - يىلى ئىيۇنغا كەلگەندە، يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىنىڭ تەكشۈرۈپ بېكىتكەن تۇرى 2500 گە يېتىپ، مەبلەغ ئومۇمىي سېلىنما قىممىتى 2500 مىليون يۈەندىن ئاشقان.

يېڭى قۇرۇلغان كارخانا ئۈچۈن مۇۋاپىق شېرىك تاللاش مۇۋەپپەقىيەت ۋە مەغلۇبىيەتنى بەلگىلەيدىغان ئاچقۇچ. يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانى يېڭى قۇرۇلغان دەسلەپكى مەزگىلدە، لى كەيفۇنىڭ باشقۇرۇش ئىقتىدارى ۋە ئۆزىگە خاس تەجرىبىسى، سېھرىي كۈچى دۆلەت ئىچىدىكى نۇرغۇن داڭلىق چوڭ كارخانىچىلارنى جەلپ قىلغان، بۇنىڭ تۈرتكىسىدە يېڭىلىق يارىتىش ئىش مەيدانىنىڭ خىزمىتىمۇ تېز سۈرئەتتە يۇرۇشلەشكەن.

خۇلاسە : *يېڭى قۇرۇلۇش باسقۇچىدىكى كارخانا شەھرىك تاللىغاندا ، شەھرنىكانىلەرنىڭ نىيىتى بىلەن ئۆز كارخانىسىنىڭ تىجارەت ئىدىيەسى ، نىشانى ۋە پايدىسىنىڭ بىردەك بولۇشى- بولماسلىقىنى ئەتراپلىق چۈشىنىشى كېرەك ، نىيەت - مەقسەتنىڭ بىردەك بولۇشى - بولماسلىقى ، شەھرىكلەرنىڭ ئورتاق كەسىپنى ۋۇجۇدقا چىقىرىشىنىڭ ئالدىنقى شەرتى ؛ كارخانىلار شەھرىك تاللىغاندا «ئەخلاقىي پەزىلىتى بىرىنچى ، قىممەت قارىشى ئىككىنچى ، خىزمەت پوزىتسىيەسى ئۈچىنچى ، ئىقتىدار تۆتىنچى» دېگەن شەھرىك تاللاش ئۆلچىمىگە ئەمەل قىلىش كېرەك .*

59. «ۋاتسون»نىڭ ئۇچ چوڭ ئىدىيەسى

ـ ئېنىق كارخانا ئىدىيەسى جەلپكار ۋە ئىشەنچلىك بولىدۇ.



ۋاتسون شىركىتى (A.S.Watson Group <Hong Kong> Ltd.) 1828 ـ يىلى شياڭگاڭدا قۇرۇلغان، دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ ساقلىقنى ساقلاش ۋە پەرداز بۇيۇملىرى، ئەتىر، گىرىم بۇيۇملىرىنى پارچە سېتىش سودىگىرى. بۇ شىركەتنىڭ 8400 دىن كۆپ پارچە سېتىش دۇكىنى، 98 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار.

ۋاتسون ئەپەندى شىركەت قۇرۇلغان چاغدىلا «ساغلاملىق، گۈزەللىك، ئۈمىدۋارلىق»تىن ئىبارەت ئۇچ چوڭ ئىدىيەنى ئوتتۇرىغا قويغان، ئاردىن شۇنچە كۆپ يىللار ئۆتسىمۇ، ۋاتسون شىركىتى دەسلەپ ئىش باشلىغان چاغدىكى دورا ۋە ساغلاملىق بۇيۇملىرىنى سېتىش خاسلىقىنى ساقلاپ قالغان ۋە «ساغلاملىق» ئىدىيەسىنى قەتئىي داۋاملاشتۇرۇپ كەلگەن. 1981 ـ يىلى، ۋاتسون خېجى خوڭكۇڭ چەكلىك شىركىتىگە قوشۇلۇپ، تىجارەت دائىرىسىنى كېڭەيتكەن ۋە تەدرىجىي تۈردە ھەممە كىشى بىلىدىغان پارچە سېتىش ماركىسىغا ئايلانغان. شىركەتنىڭ تەرەققىي قىلىشىغا ئەگىشىپ، ۋاتسون ئۇزۇكسىز ھالدا ھۆسن تۈزەش، چاچ

ياساش، پەرۋش بۇيۇملىرى، قىزىقارلىق قورچاقلار ۋە قەنت ـ گېزەك قاتارلىق نەپىس بۇيۇملار ساھەسىگە يۇرۇش قىلىپ شىركەتكە «گۈزەللىك، ئۈمىدۋارلىق» يېڭى ئىدىيەسىنى سىڭدۈردى. ۋاتسوننىڭ نۇرغۇن تىجارەتلىرى ئىچىدە، ھۆسن تۇزەش، چاچ ياساش، ساغلاملىق بۇيۇملىرىنىڭ ئىگىلىگەن نىسبىتى ئەڭ چوڭ، تۇرلىرى ئەڭ كۆپ بولۇپ، بۇ بۇيۇملار 18~35 ياش ئارىلىقىدىكى خانىم ـ قىزلارنى ئاساسلىق سېتىش ئوبيېكتى قىلغان. ۋاتسوننى ئارىلاپ باققان كىشىلەرنىڭ ھەممىسى شىركەتنىڭ مال جازىسى، پۇل ئېلىش سۈپىسى ۋە مال سېلىش سومكىسىنىڭ ئۈستىدە «يۇرەك»، «ئېغىز»، «كۆلكە چىراي» قاتارلىق ئوماق بەلگىلەرنىڭ بارلىقىنى بايقايدۇ، مۇشۇ ئالاھىدە بەلگىلەر ئىستېمالچىلارغا ئىللىق، خۇشاللىق ۋە قىزىقارلىق تۇيغۇلىرىنى بېغىشلايدۇ.

ۋاتسون يۇقىرىقى ئىدىيەلەرنى ئىزچىللاشتۇرۇپ ئىجرا قىلىش مەقسىتىدە، مەخسۇس بىر قاتار يۇقىرى سەۋىيەلىك ساغلاملىق مەسلىھەتچىلەر قوشۇنىنى تەربىيەلەپ يېتىشتۈرىدۇ. ئۇلار خېرىدارلارنى ھەقسىز ساغلام تۇرمۇش مەسلىھەتى بىلەن تەمىنلەيدۇ: شۇنداقلا دۇكان ئىچىگە «تېرە ئاسراش قوللانمىسى» قاتارلىق ھەر خىل شەخسىي كۈتۈنۈش قوللانمىلىرىنى تىزىپ، خېرىدارلىرىنى ھەر تۇرلۇك ھەقسىز تېرە ئاسراش مەسلىھەتلىرى بىلەن تەمىنلەيدۇ؛ دورا پوكەيلىرىمۇ ھەر خىل ساغلاملىق ۋە كېسەللىكنىڭ ئالدىنى ئېلىپ داۋالاش ئۇسۇللىرى بىلەن تەمىنلەيدۇ.

ۋاتسون مۇشۇنداق روشەن ئۇچ چوڭ تىجارەت ئىدىيەسىگە تايىنىپ، تەرەققىيات يولىدا دۇچ كەلگەن خىلمۇخىل قىيىنچىلىقلارنى يېڭىدۇ، شۇنداقلا گۈاڭجۇۇ، شاڭخەي ۋە

بېيجىڭ قاتارلىق چوڭ شەھەرلەرگە يۈرۈش قىلىپ، پارچە سېتىش تىجارىتىدە نۇرغۇن مۇۋەپپەقىيەتلەرنى قولغا كەلتۈردۇ.

مۇنەۋۋەر ئىدىيە كارخانىنى تېخنىكا ياخشى تەرەققىيات پۇرسىتىگە ئىگە قىلىدۇ. ۋاتسون شىركىتى تەرەققىي قىلىش جەريانىدا، ئىزچىل تۈردە قېلىپلاشقان «ساغلاملىق، گۈزەللىك، ئۇمىدۋارلىق» ئىدىيەسىدە چىڭ تۇرۇپ بۇگۈنكى نەتىجىگە ئېرىشتى.

خۇلاسە: *يېڭى قۇرۇلغان كارخانا كەسكىن بازار رىقابىتىدە پۈت دەسسەپ تۇرۇش ئۈچۈن چوقۇم كارخانا خىزمەتچىلىرىنىڭ سەمىمىيلىك بىلەن خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنى رازى قىلىش ئېڭىنى يېتىلدۈرۈشى كېرەك؛ خېرىدارلاردا ھۆرمەت ۋە چۈشىنىش تۇيغۇسى پەيدا قىلىدىغان ئىستېمال مۇھىتى ھازىرلاش لازىم.*

60. «بەيدۇ»نىڭ ۋۇجۇدقا كېلىشى

ـ نىشاننىڭ بەك كۆپ بولۇشى نىشانسىزلىققا باراۋەر.



2000 ـ يىلى يانۋاردا، بەيدۇ شىركىتى بېيجىڭ جۇڭگۇنسۇندە بارلىققا كېلىدۇ. بەيدۇ شىركىتى قۇرۇلۇشىدىلا «كىشىلەرنىڭ ئۇچۇر ئىگىلىشىگە ئەڭ زور قولايلىق يارىتىپ بېرىش»نى تەرەققىيات نىشانى قىلغان.

ئون نەچچە يىلدىن بۇيان، بەيدۇ شىركىتى ئىزچىل بىر نىشاندا چىڭ تۇردى. شىركەت كەڭ تور ئەھلىنىڭ ئېھتىياجىغا ئاساسەن، خېرىدارىنى ئۇزۇكسىز هالدا هەر خىل ئىزدىگۈچى موتورى بار مەھسۇلاتلار بىلەن تەمىنلىدى، بۇنىڭ ئىچىدە تور ئارقىلىق ئىزدەشنى ئاساس قىلغان فۇنكسىيەلىك ئىزدەش، تور چاپلانمىلىرىنى ئاساس قىلغان فورماتسىيەلىك ئىزدەش، هەرقايسى رايون ۋە ساهەلەرگە قارىتىلغان ۋېرتىكال ئىزدەش قاتارلىقلار بار، بۇلار خەنزۇ يېزىقى تور دۇنياسىدىكى بارلىق ئىزدىگۈچىلەرنىڭ تەلەپلىرىنى قاندۇرغان.

«بەيدۇ» تىرىشىپ ئابۇنچىلار ئىزدىمەكچى بولغان مەھسۇلاتلارنى موللاشتۇرۇش بىلەن بىر ۋاقىتتا، يەنە ئۇزۇكسىز ئىزدەش سۇپىسىنى تەسىس قىلغان، ئىزدەش سۇپىسىدىكى مول مەزمۇنلار جۈڭگودىكى نەچچە يۈز مىڭلىغان ئوتتۇرا، كىچىك كارخانىلارنىڭ ئالقىشىغا ئېرىشكەن.

ئۇزۇكسىز تىرىشچانلىق كۆرسىتىش ئارقىلىق، بەيدۇ ئىزدەش سۇپىسى دۇنيادىكى 500 كۈچلۈك كارخانىنى ئۆزىگە جەلپ قىلغان، بۇ شىركەتلەر بەيدۇ ئىزدەش سۇپىسى ئارقىلىق ئىزدەپ كېڭەيتىشنى ئاساس قىلغان ماركا ئومۇملاشتۇرۇش خىزمىتىنى قانات يايدۇرغان.

2005 ـ يىلى 5 ـ ئاۋغۇست، «بەيدۇ»نىڭ پاي چېكى ئامېرىكىنىڭ ناسداك شەھىرىدە بازارغا سېلىنىدى: 2011 ـ يىلى 24 ـ مايدا، بەيدۇنىڭ ئاخىرقى بازار باھاسى 46 مىليارد يۈەندىن ئېشىپ، جۇڭگو ئىنتېرنېت شىركەتلىرىنىڭ ئىچىدە 1 ـ ئورۇنغا ئۆتىدۇ ھەمدە جۇڭگودىكى تەسىر دائىرىسى ئەڭ كەڭ خەنزۇ يېزىقىدىكى ئىزدىگۈچى موتور تور بېكىتىگە ئايلىنىدۇ.

نىشان ئېنىق بولغاندىلا تېخىمۇ ياخشى ئىجرا قىلغىلى بولىدۇ. بەيدۇ قۇرۇلغان كۈنىدىن باشلاپلا «كىشىلەرنىڭ ئۈچۈر ئىگىلىشىگە ئەڭ زور قولايلىق يارىتىپ بېرىش» نىشانىدا چىڭ تۇرۇپ، ئاخىرىدا دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ خەنزۇ يېزىقىدىكى ئىزدىگۈچى موتورىغا ئايلانغان.

خۇلاسە: *يېڭى قۇرۇلغان كارخانا ئۈچۈن ئېنىق نىشان بەلگىلەش، ئۆز كارخانىسىنىڭ قانداق كارخانا ئىكەنلىكىنى ئايدىڭلاشتۇرۇش؛ مۇلازىمەت ئوبيېكتىنى چوڭقۇر چۈشىنىش؛ ئۆزىنىڭ كەلگۈسىدە قانداق بىر ئېقىمغا باشلامچىلىق قىلىدىغانلىقىنى ئېنىق بىلىش ئىنتايىن مۇھىم.*

61. «خۇاۋەي»نىڭ ئىش ھەققى تۈزۈمى

ـ تۈزۈمسىز ھېچقانداق ئىش ۋۇجۇدقا چىقمايدۇ.



1987 ـ يىلى، خۇاۋەي تېخنىكا چەكلىك شىركىتى شېنجېن شەھىرىدە قۇرۇلغان. 20 نەچچە يىللىق تەرەققىياتتىن كېيىن، «خۇاۋەي» دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ تېلېگراف ئالاقە تورى لايىھەسى تەمىنلەش سودىگىرى، دۇنيادىكى 2 ـ چوڭ تېلېگراف ئالاقە بېكىتى ئۈسكۈنە تەمىنلەش سودىگىرى بولۇپ قالغان.

«خۇاۋەي» يېڭى قۇرۇلغان ۋاقىتتا يۇقىرى ئىش ھەققى ئارقىلىق ئىختىساسلىقلارنى جەلپ قىلىش تۈزۈمىنى يولغا قويغان. «‹خۇاۋەي› ئاساسىي قانۇنى» نىڭ 69 ـ ماددىسىدا مۇنداق بەلگىلەنگەن: «خۇاۋەي شىركىتى ئىقتىسادىنىڭ گۈللەنگەن ۋە كەسىپ تەرەققىياتى ياخشى بولغان مەزگىللەردە، خىزمەتچىلەر كىشى بېشى كىرىمىنىڭ شۇ رايوندىكى ئوخشاش ساھەلەرنىڭ ئەڭ يۇقىرى سەۋىيەسىدىن ئۈستۈن بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلىدۇ.» «خۇاۋەي» تەمىنلىگەن ئىش ھەققى ئادەتتىكى شىركەتلەرنىڭ ئىككى ھەسسىسىگە توغرا كېلىدۇ. مەسىلەن، 2000 ـ يىلىنىڭ ئالدى ـ كەينىدە، گۇاڭجۇدىكى بىر ئادەتتىكى ئالىي مەكتەپنىڭ كومپيۇتېر كەسپى تولۇق كۇرسىنى پۈتكۈزگەن

ئوقۇغۇچىسىنىڭ مائاشى 2500 ~ 3000 يۈەن ئەتراپىدا بولغان، خۇاۋەينىڭ ئاساسىي مائاشى بولسا 5000 ~ 6000 يۈەن بولغان؛ خۇاۋەي شىركىتىدە تەمىناتى ئەڭ ياخشى تەتقىق ۋە بازار بۆلۈمىدىكى خىزمەتچىلەر بىر ئايدا 8000 ~ 9000 يۈەن مائاش ئالالايدۇ، بۇ تېلېگراف ئالاقە ساھەسىدىكى ئوتتۇرىچە ئىش ھەققىدىن 3000 ~ 4000 يۈەن ئارتۇق.

خۇاۋەي شىركىتى ئىگىلىك تىكلەشنىڭ دەسلەپكى باسقۇچىدا، ئىش ھەققىنىڭ ئىگىلىكنى يۈرۈشتۈرۈشتە مۇھىم رول ئويناىدىغانلىقىنى ئوبدان بىلىدۇ. كارخانا كەسكىن بازار رىقابىتىدە يېڭىپ چىقىش ئۈچۈن، چوقۇم ئالدى بىلەن ئۆزى ئۈچۈن خىزمەت قىلىدىغان ئىقتىدارلىقلار قوشۇنىنى قۇرۇپ چىقىشى كېرەك. مۇۋاپىق ھەم ئۇنۇملۇك ئىش ھەققى تۈزۈمى بولغاندىلا كارخانا ئۆز خىزمەتچىلىرىنىڭ كۈرەش ئىرادىسىنى قوزغىتالايدۇ، بۇ خىل ئىرادە كۈچلۈك جەڭگىۋارلىققا ئايلىنىپ، كارخانا ئۈچۈن ئىلغار تېخنىكا ۋە ئەلا مەھسۇلاتلارنى يارىتىپ بېرىدۇ؛ ئۇنىڭدىن باشقا، يۇقىرى ئىش ھەققى ئارقىلىق باشقا شىركەتلەردىكى تالانت ئىگىلىرىنى جەلپ قىلالايدۇ ۋە شۇ ئارقىلىق كارخانىنىڭ تېز سۈرئەتتە مۇقىم تەرەققىي قىلىپ ياخشى تەرەققىيات يولىغا كىرىشىنى ئەمەلگە ئاشۇرالايدۇ. «خۇاۋەي»نىڭ ئوخشاش ساھەدىكى كارخانىلار ئىچىدە ئالدىنقى ئورۇندا تۇرالىشىنى دەل يۇقىرىقى نىسپىي يۇقىرى ئىش ھەققى تۈزۈمىنىڭ تۇرتكىلىك رولىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ.

يېڭى قۇرۇلغان كارخانا قىسقا ۋاقىتتا ئۈستۈنلۈكنى ئىگىلىمەكچى بولسا، چوقۇم مۇكەممەل كارخانا باشقۇرۇش تۈزۈمىنى تۈزۈپ چىقىشى كېرەك، بولۇپمۇ ئىش ھەققى تۈزۈمىنىڭ ئورنىتىلىشىغا ئالاھىدە ئەھمىيەت بېرىشى لازىم،

چۈنكى مۇڭاپىق ھەم ئۇنۇملۇك ئىش ھەققى تۈزۈمى ئىختىساس ئىگىلىرىنى جەلپ قىلىش ۋە كارخانىنىڭ سىجىل تەرەققىي قىلىشىغا پايدىلىق. «خۇاۋەي» يېڭى قۇرۇلغان ۋاقىتتىلا ئىش ھەققىنىڭ شىركەتكە كۆرسىتىدىغان تەسىرىنى بىلىپ، بازار ئومۇمىي سەۋىيەسىدىن بىر ھەسسە يۇقىرى ئىش ھەققى بېرىپلا قالماستىن، يەنە بۇ تەدبىرنى شىركەتنىڭ تۈزۈم قۇرۇلمىسىغا سىڭدۈرگەن، شۇ ۋەجدىن بۇگۈنكى بازار رىقابىتىدە ئۈزۈپ چىقالىغان.

خۇلاسە: *يېڭى قۇرۇلغان كارخانا تۈزۈم قۇرۇلمىسىنى بەرپا قىلىشتا تەننەرخ ھېسابلاش ئاساسىدا، رىغبەتلەندۈرۈش تۈسىنى ئالغان ۋە كۈچلۈك جەلپ قىلىش كۈچىگە ئىگە تۈزۈملەرنى يولغا قويۇشى كېرەك؛ يېڭى قۇرۇلغان كارخانا ئۆز تۈزۈم قۇرۇلمىسىنى بەرپا قىلىشتا ئومۇمىيلىققا بەكرەك ئېتىبار بېرىشى، يۈكسەك نىشان ۋە ئۇلۇغۋار پىلانى بولۇشى كېرەك، بۇ جەھەتتە كارخانىلار مۇناسىۋەتلىك ساھەلەردىكى مۇنەۋۋەر شىركەتلەرنىڭ تۈزۈم بەرپا قىلىش تەجرىبىسىدىن ئۆرنەك ئېلىشى كېرەك.*

62. بىر ئۇستەلدە بىردىن كومپيۇتېر بولسۇن

ـ كۆزىتىپ مۆلچەرلەشنى بىلگەندىلا، كارخانا زىيانىنى پايدىغا ئۆزگەرتەلەيدۇ.



مىكروسوفت شىركىتى (Microsoft) 1975 ـ يىلى بىل گەيتىس (Bill Gates) ۋە پائول ئەللېن (Paul Allen) تەرىپىدىن ئامېرىكىنىڭ رەدمون شەھىرىدە قۇرۇلغان، ئۇ دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ كومپيۇتېر يۇمشاق دېتال تەمىنلىگۈچى شىركەت بولۇپ، 90 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، 2012 ـ يىللىق تىجارەت كىرىمى 70 مىليارد دوللارغا يەتكەن.

20 ـ ئەسىرنىڭ 70 ـ يىللىرىدىن بۇرۇن، چوڭ تېپتىكى كومپيۇتېر كەڭ تارالغان، ئەمما، مىكروسوفت شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى بىل گەيتىس شەخسىي كومپيۇتېرنىڭ كەلگۈسىدىكى تەرەققىيات يۈزلىنىشى ئىكەنلىكىگە قەتئىي ئىشىنەتتى. مۇشۇنداق ئىشەنچىنىڭ تۇرتكىسىدە ئۇنىۋېرسىتېتنىڭ ئوچىنچى يىللىقىدا خارۋارد ئۇنىۋېرسىتېتىدىن ئايرىلىپ، پۈتۈن زېھنى بىلەن مىكروسوفت شىركىتىنى قۇرۇشقا كىرىشىدۇ.

مىكروسوفت شىركىتى يېڭى قۇرۇلغان ۋاقىتتىلا، بىل

گەيتىسنىڭ «ھەربىر ئادەمنىڭ ئۇستىلىدە بىردىن كومپيۇتېر بولۇشى كېرەك» دېگەن ئارزۇسىنى شىركەتنىڭ تەرەققىيات نىشانى قىلىپ بېكىتىدۇ ھەمدە ئىزچىل بۇ نىشانغا قاراپ ئىلگىرىلەپ، شەخسىي كومپيۇتېر تېخنىكىسى ئېقىمغا باشلامچىلىق قىلىدۇ. 1977 - يىلى، مىكروسوفت شىركىتى شەخسىي كومپيۇتېر پىروگراممىا تۈزۈش يۇمشاق دېتالىنى مۇۋەپپەقىيەتلىك تەتقىق قىلىپ چىقىرىدۇ. 1980 - يىلى، مىكروسوفت شىركىتىنىڭ IBM ئۇچۇن تەتقىق قىلىپ چىقارغان Microsoft DOS سىستېمىسى شىركەتنىڭ تەرەققىياتىدا مۇھىم بۆسۈش ھاسىل قىلىدۇ. IBM شەخسىي كومپيۇتېرىنىڭ ئومۇملىشىغا ئەگىشىپ، Microsoft DOS قالتىس مۇۋەپپەقىيەتلەرگە ئېرىشىدۇ. 20 - ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرى، Microsoft DOS سىستېمىسى شەخسىي كومپيۇتېرنىڭ ئۆلچەملىك مەشغۇلات سىستېمىسىغا ئايلىنىدۇ. 1983 - يىلى، مىكروسوفت شىركىتى Windows سىستېمىسىنى تەتقىق قىلىشقا كىرىشىدۇ. يەتتە يىلدىن كېيىن، مىكروسوفت بازارغا سالغان Windows 3.0 سىستېمىسى مىكروسوفتنىڭ شەخسىي كومپيۇتېر ساھەسىدىكى مونوپوللۇق ئورنىنى تىكلەپ دۇنيادىكى بارلىق شەخسىي كومپيۇتېر ئېكرانىنى قاپلايدۇ.

مىكروسوفت شىركىتى بىل گەيتىسنىڭ يېتەكلىشىدە، ئۈزۈكسىز تەرەققىي قىلىپ ۋە يۇمشاق دېتال تېخنىكىسىنى يېڭىلاپ، ئاخىرقى ھېسابتا «ھەربىر ئادەمنىڭ ئۇستىلىدە بىردىن كومپيۇتېر بولسۇن» دېگەن نىشانىنى ئەمەلگە ئاشۇرۇپ، دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ كومپيۇتېر يۇمشاق دېتال تەمىنلەش سودىگىرىگە ئايلىنىدۇ.

بازارنىڭ تەرەققىيات يۈزلىنىشىنى مۆلچەرلەش ئۇچۇن بىر

خىل ئۆزىگە خاس نەزەر دائىرىگە تايىنىشقا توغرا كېلىدۇ. بۇ، كارخانىنىڭ كەسكىن بازار رىقابىتىدە ئۈتۈپ چىقىشىدا تۈرتكىلىك رول ئويناىدۇ. مىكروسوفت شىركىتى بىل گەيتىسنىڭ يولباشچىلىق قىلىشى ئارقىسىدا، باشتىن - ئاخىر «شەخسىي كومپيۇتېر دەۋرى كەلگۈسىدىكى تەرەققىيات يۈزلىنىشى» دېگەن ئارزۇغا ئىشىنىپ، داۋاملىق تەتقىق قىلىپ، يۈمشاق دېتال تېخنىكىسىنى ئوتتۇرىغا چىقىرىپ، ئاخىرقى ھېسابتا ئۆزىنىڭ شەخسىي كومپيۇتېر يۈمشاق دېتال دەۋرىدىكى ھۆكۈمرانلىق ئورنىنى مۇستەھكەملىگەن.

خۇلاسە: *كارخانا بازار يۈزلىنىشىنى توغرا مۆلچەرلەش ئۈچۈن، بازارنى كۆپ تەكشۈرۈشى، ئامالنىڭ بارىچە مەھسۇلاتقا مۇناسىۋەتلىك بازار ئۇچۇرلىرىنى كۆپلەپ توپلىشى كېرەك؛ ئىنچىكە تەھلىل قىلىش ۋە ھۆكۈم قىلىش ئارقىلىق، ئۆزىنىڭ ئەۋزەللىكى بىلەن باشقا شىركەت مەھسۇلاتلىرىنىڭ يېتەرسىزلىكىنى بايقاپ، شىركەتنىڭ ساغلام ۋە مۇقىم تەرەققىي قىلىشىنى قولغا كەلتۈرۈش كېرەك.*

63. «ئالما»نىڭ يېڭىپ چىقىشى

ـ ئەقىللىك كىشىلەر ۋەزىيەتكە قاراپ ئىش تۇتۇشنى بىلىدۇ.



2012 ـ يىلى فېۋرالنىڭ ئاخىرى، ئالما شىركىتىنىڭ بازار قىممىتى 500 مىليارد ئامېرىكا دوللىرىدىن ئېشىپ كەتتى. iPhone، iPad نىڭ بارلىققا كېلىشى ئالمىنى زور پايدىغا ئىگە قىلدى. ئالمىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىغا ئالمىنىڭ غوجايىنى ۋە باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەرنىڭ دەۋر يۈزلىنىشىنى توغرا ئىگىلىگەنلىكى سەۋەب بولغان؛ ئۇلار كەلگۈسىدىكى ئۇچۇر پەن ـ تېخنىكىسى ئېقىمىنىڭ قولايلىق، چاققان بولىدىغانلىقى، شۇنداقلا كەلگۈسى پەن ـ تېخنىكا مەھسۇلاتلىرىنىڭ ھەربىر ئائىلىگە سىڭىپ كىرىدىغانلىقىغا چوڭقۇر ئىشەنگەن.

جوبسنىڭ ئالما شىركىتىنى قۇرۇشتىكى مەقسىتى كومپيۇتېر ۋە ئىنتېرنېت تورىنى ھەربىر ئائىلىگە ئېلىپ كىرىش ھەمدە ئۇنى قولايلىق، چاققان، ئائىلىلەر ئېھتىياجلىق بولغان بىر خىل جابدۇقىغا ئايلاندۇرۇشتىن ئىبارەت ئىدى. ئالما شىركىتىنىڭ ئەڭ دەسلەپكى كومپيۇتېرىدا ئەمەلىيەتتە جىق ئىشلارنى قىلغىلى بولمايتتى، مەشغۇلات قىلماقمۇ ئىنتايىن قولايسىز بولغاچقا،

ئادەتتىكى پۇقرالار ئۇنى ئىشلىتىشنى خالىمايتتى. ئەينى ۋاقىتتا، DEC نىڭ لىدېرى كومپيۇتېرنىڭ ئائىلىلەرگە كىرىشى مۇمكىن بولمايدىغان ئىش دەپ قارىغان، لېكىن جوبس ۋە ئۇنىڭ خىزمەتداشلىرى كومپيۇتېرنىڭ ئائىلىلەرگە كىرەلىشىگە قاتتىق ئىشىنەتتى، ئۇلارنىڭ مۇۋەپپەقىيىتى بۇ نۇقتىنى ئىسپاتلىدى. IBM ئېلىپ يۈرۈشكە قولايلىق شەخسىي كومپيۇتېر بازارغا چىققاندىن كېيىن، ئالما شىركىتى ھەقىقىي ئىشلىتىشچان شەخسىي كومپيۇتېرنى تەتقىق قىلىشقا كىرىشىدۇ. 1984 ـ يىلى، ئىككىنچى ئەۋلاد ئالما كومپيۇتېرى بارلىققا كەلدى، ئۇنىڭ مەشغۇلات سىستېمىسى شۇ ۋاقىتتىكى IBM_PC مەشغۇلات سىستېمىسى DOS دىن توپتوغرا بىر دەۋر ئىلغار بولۇپ، ئۇ ئابونىچىلارغا قولايلىق ئېلىپ كېلىپلا قالماي يەنە شەخسىي كومپيۇتېر ئىشلىتىشنى رېئاللىققا ئايلاندۇردى. ئارقىدىنلا، ئالما شىركىتى بىر يۈرۈش قولايلىق، چاققان، جەلپ قىلىش كۈچى زور بولغان iPod، iTouch، iPhone، iPad قاتارلىق مەھسۇلاتلارنى ئىشلەپچىقىرىپ، كەڭ ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجىنى قاندۇردى. دېمەك، ھەربىر ئالما مەھسۇلاتىنىڭ بازارغا چىقىشى پۈتكۈل دۇنيانى زىلزىلىگە سالدى.

جوبس مۇنداق دېگەن: «ئىگىلىك تىكلەشتە قارامىلىق قىلىشقا بولمايدۇ.» ئىگىلىك تىكلىگەندە چوقۇم دەۋر ئېقىمىنى توغرا ئىگىلەش كېرەك. ئىگىلىك تىكلەش ئۈچۈن كەسىپ تاللاشتا ئەڭ مۇھىم بولغىنى ھەرگىزمۇ بۇ ساھەنىڭ دەرھال ئۇنۇم يارىتالىشى ئەمەس، بەلكى بۇ ساھەنىڭ تەرەققىيات ئىستىقبالىنىڭ بار ـ يوقلۇقى. بىز مۇنداق بىر گەپنى ئېسىمىزدە چىڭ ساقلىشىمىز كېرەك: ھازىرقى زامان مەبلەغ سېلىنمىسىدا ئېقىم قىممەت مۆلچەرلەشتىن مۇھىم.

كىمكى ئالما شىركىتىگە ئوخشاش كەلگۈسى تەرەققىيات يۈزلىنىشىنى توغرا ئىگىلىيەلەيدىكەن، ئۇ چوقۇم كەلگۈسىنى قولغا كەلتۈرەلەيدۇ.

خۇلاسە: *ئىگىلىك تىكلەشتە تۆۋەندىكىلەرگە دىققەت قىلىش كېرەك: پۈختا تەكشۈرۈش ئېلىپ بېرىپ، نىشانلىغان ساھەنىڭ ئۆتمۈشى، بۈگۈنى ۋە كەلگۈسىنى يېتەرلىك ئىگىلەش؛ نىشانلىغان ساھەنىڭ ئىستىقبالى بولسا كەسكىنلىك بىلەن تۇتۇش قىلىش، ئەگەر زاۋاللىققا يۈزلىنىۋاتقان ساھە بولسا دەرھال ۋاز كېچىش كېرەك.*

64. ھەربىرى چاققان مودوك

ـ سودا مەيدانى جەڭ مەيدانىغا ئوخشايدۇ، كىمنىڭ ھەربىرى چاققان بولسا شۇ سودا پۇرسىتىگە ئېرىشىدۇ.



روبېرت مودوك ئامېرىكىنىڭ داڭلىق خەۋەر ۋاستە تىجارەتچىسى بولۇپ، ئاۋسترالىيەنىڭ موربىن شەھىرىدە تۇغۇلغان، ئوكسفورد ئۇنىۋېرسىتېتىنى پۈتكۈزگەن، ئۇ يەر شارىدىكى غايەت زور تاراتما پادىشاھلىقى «خەۋەر گۇرۇھى (News Corporation)»نىڭ ئاساسلىق ھەسسىدارى ۋە باش لىدېرى. تاراتما ماگناتى مودوكنىڭ: «كىمكى بازارغا بالدۇر كىرسە، شۇ ئەڭ بۇرۇن پۇل تېپىش پۇرسىتىگە ئېرىشىدۇ» دەيدىغان خاس تىجارەت ئىدىيەسى بار.

1959 ـ يىلى، مودوك جەنۇب تېلېۋىزىيەسىنىڭ باشقۇرۇش ھوقۇقىغا ئېرىشىدۇ. ئەپسۇس، پىروگراممىلار كۆرسىتىلىش ئالدىدا، ئوت ئاپىتى يۈز بېرىپ سۈرەتكە ئېلىش ئۆيىگە ئوت كېتىدۇ. مۇشۇ سەۋەبلىك، جەنۇب تېلېۋىزىيەسى پىروگراممىلار كۆرسىتىلىش ۋاقتىنى كېچىكتۈرۈشكە مەجبۇر بولىدۇ. ئەمما، مودوك خەۋەرنى ۋاقتىدا كۆرسىتىش پىكرىدە چىڭ تۇرىدۇ. ئۇ دەرھال بارلىق خىزمەتچىلەرنى ھەركەتلەندۈرۈپ، تىكىش ماشىنىسى ۋە يۈك ئەدىيال بىلەن

ۋاقىتلىق سۇرەتكە ئېلىش ئۈچۈن ياساپ چىقىدۇ. ھەممەيلەننىڭ بىردەك تۇتۇش قىلىشى ئارقىلىق پىروگراممىنى ۋاقىتىدا كۆرسىتىلىپ، بازار پۇرسىتى قولدىن كېتىپ قالمايدۇ.

1990 - يىلى، مودوك پىرسىن شىركىتىدىن چاققان چىقىپ ئاسىيا ھەقلىق تېلېۋىزىيە شىركىتىنى سېتىۋالىدۇ: كېيىن ئۇ يەنە ئاسمان تېلېۋىزىيە ئىستانسىسىنى قوشۇۋېلىپ ئەنگلىيە سۇنئىي ھەمراھ رادىيو شىركىتى بىلەن بىرلىشىپ باشقۇرۇش ئارقىلىق چاقماق تېزلىكىدە رىقابەتچىسىنى داغدا قالدۇرىدۇ. مودوك ئۆزىنىڭ «چاقماق ھەربىكىتى»نى چۈشەندۈرۈپ مۇنداق دەيدۇ: «چوقۇم تېز ھەرىكەت قىلىش كېرەك، رىقابەتچىنى مەغلۇپ قىلىشتا چاققانلىق بىلەن تۇزۇلگەن پىلان بويىچە تېز سۇرئەتتە ھەرىكەت قىلىشتىن باشقا ئۇسۇل يوق. ئېزىلەڭگۈلۈك، سۆرەلمىلىك مەغلۇبىيەتچىلەرنىڭ پاتېنتى، پەقەت سۇرئەت تېز بولغاندىلا پۈت تىرەپ تۇرغىلى بولىدۇ.» «پۇرسەت غەنىيمەت» دېگەننى ھەممەيلەن بىلىدۇ، پەيتنى تۇتۇشنىڭ بىردىنبىر ئۇسۇلى تېز سۇرئەت. مودوكنىڭ تاراتقۇ پادىشاھلىقى دەل «تېز سۇرئەت» ئارقىلىق ۋۇجۇدقا كەلگەن. دۇنياۋى شىركەتلەر توغرىسىدىكى بىر تەكشۈرۈش دوكلاتىغا ئاساسلانغاندا، بىرىنچى بولۇپ، يېڭى مەھسۇلاتنى بازارغا سالغان شىركەتنىڭ ئۇزاق مەزگىللىك بازار ئىگىلەش نىسبىتى ئىككىنچى بولۇپ ئوخشاش تۇردىكى مەھسۇلاتنى بازارغا سالغان شىركەتتىن 30%~50% يۇقىرى بولىدىكەن. شۇڭلاشقا، پۇرسەت كۆرۈنسىلا شىركەت ئۇنى ھوشيارلىق بىلەن تۇتۇۋېلىشى كېرەك.

خۇلاسە : *قانداق قىلغاندا تېز سۈرئەتتە پۇرسەتنى تۇتۇۋالغىلى بولىدۇ؟ كارخانا سەزگۈر ئىنكاس مېخانىزمىنى بەرپا قىلىشى؛ پىلانىنى بازار ۋە شارائىتنىڭ ئۆزگىرىشىگە قاراپ تەڭشىشى؛ تىجارەت يوللىرىنى راۋانلاشتۇرۇپ ، مەھسۇلات دەۋرىنى قىسقارتىشى كېرەك .*

65. سام ۇوردۇننىڭ تاللىشى

ـ قىسىلچىلىقتا ھايات قېلىش ئۈچۈن ھۈنەر كېتىدۇ.



ئامېرىكىلىق سام ۇوردۇن دۇنياغا مەشھۇر ۇولمارت شىركىتىنىڭ (Wal ـ Mart Stores, Inc.) قۇرغۇچىسى. بىر كۈنى ياش سام ۇوردۇن، باتىل ئاكا ـ ئۇكىلار شىركىتىنىڭ زەنجىرسىمان ماگىزىنىنىڭ ھەمكارلاشقۇچى سالاھىيىتىگە ئېرىشىدۇ، سام ۇوردۇن 25 مىڭ دوللار سەرپ قىلىپ بىر دۇكان سېتىۋالىدۇ. بىراق، ئۇزاق ئۆتمەيلا ئۆزىنىڭ ھەم ئىجارىسى قىممەت، ھەم سودىسى ناچار، جۇلۇقى چىقىپ كەتكەن ئەسكى يايما سېتىۋالغانلىقىنى، شۇنداقلا ئەمەلىي كۈچى كۈچلۈك ئىستالىن دۇكىنى بىلەن يۈزمۈيۈز دوقۇرۇشۇپ قالغانلىقىنى ھېس قىلىدۇ. سام ۇوردۇن چوڭقۇر ئويلىنىش ئارقىلىق كۈچلۈك ئىستالىن دۇكىنىدىن قورقۇپ ئولتۇرۇشنىڭ ئورنىغا، پۈتۈن كۈچى بىلەن تىرىشىپ بېقىش كېرەك، دېگەن نىيەتكە كېلىدۇ.

سام ۇوردۇن دۇكان تىجارىتىنى يۇرۇشتۇرۇش داۋامىدا، ئىشلەپچىقىرىش كارخانىسى بىلەن بىۋاستە سودىلاشقاندا مال كىرگۈزۈش باھاسىنى تۆۋەنلىتىپ دۇكاندىكى مالنىڭ باھاسىنى ئەرزانلاتقىلى بولىدىغانلىقىنى ھېس قىلىدۇ.

كىرىش باھاسى 80 سىنت بولغان ئايالچە بىر دانە تار ئىشتىنىنى مىسالغا ئالساق، سېتىش باھاسى 1 دولار بېكىتىلسە، 1.2 دولار باھادىكىسىدىن 3 ھەسسە كۆپ سېتىلىدۇ. مۇشۇنداق تىجارەت يولى ئارقىلىق سام ۋوردۇن دۇكىنىنىڭ رىقابەت كۈچى زور دەرىجىدە ئېشىپ، شۇ رايوندىكى تىجارەت ئۇنۇمى ئەڭ ياخشى ماگىزىنلارنىڭ بىرىگە ئايلىنىدۇ.

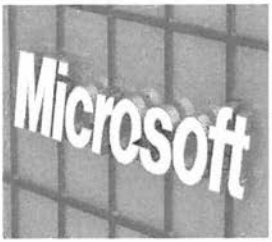
سام ۋوردۇن خېرىدارلارنى جەلپ قىلىپ، ئۆزىنىڭ رىقابەت كۈچىنى ئاشۇرۇش ئۈچۈن دۇكان ئالدىغا بىر قونۇق ئېتىلدۇرۇش ماشىنىسى قويىدۇ، قەرز ئېلىپ قىممەت باھالىق ماروزنى ياساش ماشىنىسى سېتىۋالىدۇ، ماروزنى بازارغا چىققاندىن كېيىن دۇكانغا نۇرغۇن خېرىدارلارنى جەلپ قىلىدۇ. دۇكانىنىڭ يىللىق كىرىمى 250 مىڭ دوللارغا، يىللىق ساپ پايدىسى 30~40 مىڭ دوللارغا يېتىپ، باتىل ئاكا ـ ئۈكىلار زەنجىرسىمان ماگىزىنلىرى ئاڭسىدىكى داڭدار دۇكانغا ئايلىنىدۇ. بۇ قېتىملىق ئىگىلىك تىكلەش مۇڭپىپەقىيىتى، سام ۋوردۇنىنىڭ دۇنياغا مەشھۇر ۋورما تاللا بازىرىنى قۇرۇپ چىقىشى ئۈچۈن مول تىجارەت تەجرىبىسى توپلاپ بېرىدۇ.

ھايات ـ ماماتلىق رىقابەت، يېڭى قۇرۇلغان كارخانا تەرەققىياتىدىكى ئەڭ چوڭ ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچ. جۇلۇقى چىقىپ كەتكەن ئەسكى تەنزە ۋە كۈچلۈك رىقابەتچى ئالدىدا سام ۋوردۇن قورقۇپ ئارقىغا داجماستىن، ئاكتىپ چارە ئىزدەپ، مال كىرگۈزۈش يولى، باھا بېكىتىش تەدبىرى، خېرىدارلارنى جەلپ قىلىش چارىسى قاتارلىق نۇقتىلارنى ئىنچىكە تەكشۈرۈپ، ئاستا ـ ئاستا مۇشكۈل ئەھۋالدىن قۇتۇلۇپ، ئاخىرقى ھېسابتا زەنجىرسىمان ماگىزىنلارنىڭ پەخرى بولالىدى.

خۇلاسە : *قەسلىچىلىقتا ھايات قېلىش ئۈچۈن تۆۋەندىكى بىرقانچە نۇقتىلارغا دىققەت قىلىش كېرەك: ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتلار ئىچىدە ئەڭ ياخشىسى بولۇشقا تىرىشىش؛ مەھسۇلات ئوخشاش بولغان تەقدىردىمۇ ئۆزىنىڭ خاسلىقىنى نامايان قىلىش؛ خىزمەتچىلەر قوشۇنىنى ئىخچاملاشتۇرۇپ، تەننەرخنى كونترول قىلىش؛ قابىلىيەتلىكلەر قوشۇنىنى بەرپا قىلىش.*

66. كەڭ قورساقلىق بىلەن سودا پۇرسىتىگە ئېرىشىش

ـ سودا رىقابىتى ئوچۇق ـ ئاشكارا بولۇشى كېرەك.



1980 ـ يىلى ئاۋغۇستىنىڭ مەلۇم بىر كۈنىدە، بىل گەيتىس IBM دىن كەلگەن تېلېفونىنى ئېلىپ، ئۇلارنىڭ ئىككى پەۋقۇلئاددە ئەلچىسىنىڭ مىكروسوفتقا زىيارەتكە كېلىدىغانلىقىدىن خەۋەر تاپىدۇ. ئۆز ۋاقتىدا، مىكروسوفت مەيلى ئەمەلىي كۈچ ياكى نام ـ ئاتاقتا بولسۇن تېخى ئانچە كۆزگە چېلىقىپ كەتمىگەن بولۇپ، IBM خېلى بۇرۇنلا «كۆك رەڭلىك گىگانت ئادەم» دەپ نامى چىققان چوڭ تىپتىكى كومپيۇتېر ماگناتى ئىدى. بىل گەيتىس گەرچە IBM نىڭ كونكرېت مەقسىتىنى بىلىپ كەتمىسىمۇ، بىراق ئۇلارنى پەقەت يۈمشاق دېتال سېتىۋېلىش ئۈچۈن مەخسۇس ئىككى پەۋقۇلئاددە ئەلچى ئەۋەتمەيدۇ، دەپ ئويلىدى.

بىرقانچە قېتىملىق ئالاقىلىشىش ئارقىلىق مىكروسوفت IBM نىڭ ئەسلىدە شەخسىي كومپيۇتېر ساھەسىگە يۇرۇش قىلماقچى بولۇۋاتقانلىقىنى چۈشىنىدۇ. مىكروسوفتنىڭ بىر سىستېمىسى IBM غا يېقىپ قالغاچقا، مىكروسوفت بىلەن ھەمكارلىشىش نىيىتىگە كەلگەنىكەن. ئەمەلىيەتتە بۇ

سىستېمىنى مىكروسوفت ئەمەس، بەلكى كالىفورنىيە ئىشتاتىدىكى بىر رەقەم شىركىتىنىڭ پىروفېسسورى تەتقىق قىلىپ چىققانىدى. مۇشۇ پەيتتە مىكروسوفتنىڭ نۇرغۇن تاللاش پۇرسىتى بولۇپ، ھەقىقىي ئەھۋالنى ئېيتماي، تۈيدۇرماستىن بۇ سىستېمىنىڭ نەشر ھوقۇقىنى سېتىۋېلىپ، IBM بىلەن ھەمكارلاشسىمۇ بولاتتى. مىكروسوفت ئۆزىنىڭ رەت قىلىۋاتقىنى شىركەتنىڭ تەقدىرىنى ئۆزگەرتەلەيدىغان بىر قېتىملىق سودا پۇرسىتى ئىكەنلىكىنى بىلىپ تۇرسىمۇ، ئەمما بىل گەيتىس يەنىلا IBM گە ھەقىقىي ئەھۋالنى ئېيتىدۇ ھەمدە ئۆزى بىۋاستە رەقەم شىركىتىگە تېلېفون بېرىپ، بىر چوڭ خېرىدارنىڭ ئۇلار بىلەن سۆزلەشمەكچى بولۇۋاتقانلىقىنى خەۋەر قىلىدۇ. بىل گەيتىس چوڭ شىركەتلەر بىلەن ئالاقە قىلغاندا ئوچۇق - ئاشكارا بولۇشنىڭ ناھايىتى مۇھىم ئىكەنلىكىنى ئېنىق بىلەتتى. بىل گەيتسنىڭ بۇ خىل پوزىتسىيەسى IBM دە ناھايىتى چوڭقۇر تەسىر قالدۇرىدۇ. ھېلىمۇ ياخشى، رەقەم شىركىتىنىڭ پىروفېسسورى بۇ سودىغا قىزىقايدىغانلىقىنى بىلدۈرگەچكە، IBM نىڭ پەۋقۇلئاددە ئەلچىسى سىياتىلغا قايتىپ، مىكروسوفت بىلەن ھەمكارلىشىشنى قارار قىلىدۇ. شۇنداق قىلىپ، مىكروسوفت ئۆز تەقدىرىنى ئۆزگەرتىدىغان بىرىنچى بۇرۇلۇش نۇقتىسىغا قەدەم باسىدۇ.

بىز سودا مەيدانىدىكى رىقابەت تىلغا ئېلىنسىلا، دائىم ھەممىلا يەردە مەۋجۇت بولىدىغان ئۆزئارا پۇت تېپىشىش، بىر - بىرىگە ئورا كولاشلارنى ئەسكە ئالىمىز. لېكىن، بىر كارخانا مەيلى يېڭى قۇرۇلغان مەزگىلدە ياكى تەرەققىيات باسقۇچىدا تۇرسۇن، ئوچۇق - ئاشكارىلىق بىلەن ئىش قىلسا چوقۇم تېخىمۇ ياخشى ئۇنۇم ھاسىل قىلالايدۇ.

خۇلاسە : *رىقابەتلا بولىدىكەن، چوقۇم تۇغرا بولغان رىقابەت پوزىتسىيەسى بولۇشى كېرەك. ئىگىلىك تىكلىگۈچىلەر تۆۋەندىكى بىرقانچە پىرىنسىپقا ئەمەل قىلىشى لازىم: قانۇنسىز ۋاستىلەر ئارقىلىق رىقابەتچىسىنىڭ ئۈچۈرىنى ئىگىلىمەسلىك، ئۇلارغا قارا چاپلىماسلىق؛ ئەگەر ھەمكارلىشىش ئىمكانىيىتى بولسا ھەرگىز زەربە بەرمەسلىك كېرەك.*

67. باربي قورچىقىنىڭ ۋۇجۇدقا كېلىشى

ـ قارىغۇلارچە ئەگىشىشتىن چېچەن ـ پاراسەتلىك بولۇش ئەۋزەل.



باربي (Barbie) قورچىقى 20 ـ ئەسىردە ئەڭ ئالقىشقا ئېرىشكەن ئويۇنچۇق بولۇپ، ئامېرىكىلىق رۇس خەندلىر (Ruth Handler) تەرىپىدىن كەشىپ قىلىنىپ، 1959 ـ يىلى 9 ـ مارت ئامېرىكا خەلقئارالىق ئويۇنچۇق كۆرگەزمىسىدە تۇنجى قېتىم جامائەت بىلەن يۈز كۆرۈشكەن. ھازىر بۇ قورچاق دۇنيادىكى 150 تىن ئارتۇق دۆلەتكە تارالغان بولۇپ، ئومۇمىي سېتىلىش سومىسى 1 مىليارد دوللارغا يېتىدۇ.

دەسلەپتە، رۇس خەندلىر قاتارلىقلار كىچىك بالىلارنىڭ ئوبرازىنى ئاساس قىلىپ ئويۇنچۇق ئىشلەپچىقىرىدىغان مەتىل ئويۇنچۇق شىركىتىنى قۇرۇپ چىققان. بىر قېتىم، رۇس خەندلىر قىزى باربىسىنىڭ بىر كىچىك ئوغۇل بالا بىلەن قەغەز ئويۇنچۇق كېسىپ ياساش ئويۇنىنى ناھايىتى كىرىشىپ ئويناۋاتقانلىقىنى، شۇنداقلا بۇ ئويۇنچۇقلارنىڭ كىچىك بالا قىياپىتىدە ئەمەس، بەلكى ھەر خىل سالاھىيەتتىكى ياش ـ ئۆسمۈرلەر ئىكەنلىكىنى كۆرىدۇ. ئويۇنىنى كۆرۈۋاتقان رۇس خەندلىرنىڭ ئىلھامى تۈيۈقسىز كېلىپ، بالىلار ئويۇنچۇقىنى

قۇرامىغا يەتكەنلەرنىڭ قىياپىتىدە ياساشقىمۇ بولىدىغانلىقىنى ھېس قىلىدۇ.

گەرچە ئىلھام كەلگەن بولسىمۇ، ئەمما بۇنىڭدىن بۇرۇن بۇنداق قورچاق لايىھەلەپ باقمىغان ھەمدە ئامېرىكا بازىرىنى تەمىنلەيدىغان قورچاقلارنىڭ ھەممىسىنىڭ ئوماق كىچىك پەرىشتە سۈپەت ياكى دوغلاق كەلگەن داڭلىق بالا چولپان دېگۈبورغا ئوخشاش ئوبرازلاردا لايىھەلەنگەچكە، شىركەت خادىملىرى ئەمەلىي مەشغۇلات قىلىشتا كۆرۈنەرلىك قىيىنچىلىققا ئۇچرايدۇ. مەتىل ئويۇنچۇق شىركىتىدىكى بارلىق خىزمەتچىلەر ئويۇنچۇق قورچاقنى زادى قانداق قىياپەتتە لايىھەلەش توغرىسىدا باش قاتۇرىدۇ. دەل شۇ ۋاقىتتا، رۇس خەندلىر گېرمانىيەگە كامانداروپكىغا چىقىدۇ، ئۇ گېرمانىيەدە «لىلى» ئىسىملىك بىر قورچاقنى كۆرىدۇ. بۇ قورچاق مەشھۇر كارتون پېرسوناژ «لىلى»نىڭ ئوبرازىغا تەقلىد قىلىپ ئىشلەنگەنىدى، ئۇنىڭ بويى ئېگىزلىكى 18~30 سانتىمېتىرغىچە بولۇپ، ئۇزۇن چېچى بوغۇقلۇق، بەدەن شەكلى زىلۋا، كىيىنىشى مودا ئىدى. قايتىپ كەلگەندىن كېيىن رۇس خەندلىر خىزمەتداشلىرىغا ئۆزىنىڭ «چوڭلار» ئوبرازىغا ئوخشىتىپ ئويۇنچۇق قورچاق لايىھەلىگۈسى بارلىقىنى ئېيتىدۇ. شۇنىڭ بىلەن ئۇ خىزمەتداشلىرى بىلەن بىرلىكتە لايىھەلەشكە كىرىشىپ، نۇرغۇن قىيىنچىلىقلارنى يېڭگەندىن كېيىن، بىرىنچى ئەۋلاد بارىبي قورچىقىنى ۋۇجۇدقا كەلتۈرىدۇ. رۇس خەندلىرنىڭ قىزىنىڭ ئىسمى بىلەن ئاتالغان بۇ قورچاق 11.5 دىيۇم ئېگىزلىكتىكى پۇت - قولى ئۇزۇن، بەدىنى زىلۋا، چىرايلىق كىيىندۈرۈلگەن، چېھرىدە تاتلىق كۈلكىلەر جىلۋىلىنىپ تۇرىدىغان ياش قىزچاقنىڭ قىياپىتىدە ئىدى. بارىبي قورچاق بازارغا كىرىشى بىلەنلا

كىچىك دوستلارنىڭ قىزغىن ياقتۇرۇشىغا ئېرىشىدۇ، بىرىنچى يىلىلا 350 مىڭ دانە سېتىلىدۇ. زاكاز تالونى قار ئۈچقۇنلىرىدەك مەتىل ئويۇنچۇق شىركىتىگە قاراپ ئۇچۇپ كېلىدۇ ۋە شۇنىڭدىن كېيىن مەتىل ئويۇنچۇق شىركىتى يېڭى تەرەققىيات باسقۇچىغا قەدەم قويىدۇ.

ھەربىر كارخانا مەلۇم ساھەنىڭ ئاۋانگارتى بولۇشنى ئويلايدۇ، ئەمما ھەممىسىنىڭ ئۇنداق قىلالمىشى ناتايىن. باشقىلارغا قارىغۇلارچە ئەگىشىپ، مۇستەقىل يېڭىلىق يارىتىشقا ئەھمىيەت بەرمىگەن كارخانا ئۇتۇق قازىنالمايدۇ. ئەگەر باشقىلار مېڭىپ باقمىغان يېڭى يولنى تاللىسا، ئۇنداقتا مۇۋەپپەقىيەت قازىنىش نىسبىتى ھەسسىلەپ ئاشىدۇ. باربىي قورچىقىنىڭ ۋۇجۇدقا چىقىشىدا، باشقا شىركەتلەر قورچاقنى قۇرامىغا يەتكەن ئادەم قىياپىتىدە لايىھەلەشنى ئويلاش ۋە سىناپ بېقىشقا جۇرئەت قىلالمىغان، پەقەت مەتىل ئويۇنچۇق شىركىتى يېڭىلىق يارىتىپ، قۇرامىغا يەتكەن ئادەم قىياپىتىدىكى ئويۇنچۇقلار بازىرىنى ئېچىپ زور مۇۋەپپەقىيەت قازانغان.

خۇلاسە: *بىر كارخانا ئۆزىنىڭ سودا پۇرستىنى تېپىشنى ئويلىسا، چوقۇم: ئۆزى تۇرۇشلۇق ساھەنىڭ تەرەققىيات ئىستىقبالى ۋە باشقا كارخانىلارنىڭ راۋاجلىنىش ئەھۋالىنى توغرا ئانالىز قىلىشى؛ كۆپ سېلىشتۇرۇپ، بازار ئېھتىياجىنى كۆزىتىشى؛ بازارنى تەھلىل قىلىپ، بۆسۈپ كىرىش نۇقتىسىنى تېپىپ، ئىش باشلاشقا كىرىشىش كېرەك.*

68. «ستارباكس»نىڭ مۇۋەپپەقىيىتى

ـ ئىشنى قار دۆۋىسى ياسىغاندەك كىچىكتىن باشلاپ ئۇزۇكسىز زورايتىش كېرەك.



ستارباكس (Starbucks) 1971 ـ يىلى بارلىققا كەلگەن ئامېرىكىنىڭ زەنجىرسىمان قەھۋە دۇكىنى بولۇپ، دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ زەنجىرسىمان قەھۋە شىركىتى ھېسابلىنىدۇ، ئۇنىڭ باش شىركەت ئورنى ئامېرىكا ۋاشىنگتون ئىشتاتىنىڭ سىياتل شەھىرىگە جايلاشقان. نۇرغۇن كىشىلەر «ستارباكس»نىڭ قەھۋەدىن ئىبارەت بىر خىللا مەھسۇلاتىنىڭ بارلىقىنى بىلىدۇ.

«ستارباكس» قەھۋەسىگە ئوخشاش كۆپلىگەن قەھۋەخانىلار خېرىدارلارنى ھەر خىل غىزا ۋە ئىچىملىكلەر بىلەن تەمىنلەيدۇ، ئەمما «ستارباكس» پەقەت قەھۋەلا ساتىدۇ ۋە كۇنىۋىي خېرىدارلارنىڭ قەھۋە ئىچىملىكىگە بولغان ئۆزگىچە تەشنالىقىنى قاندۇرۇشقا تىرىشىدۇ.

«ستارباكس» قەھۋەسى بىرقانچە قەھۋە ھەۋەسكارلىرىنىڭ ئۆز ھەۋەسلىرىنى قاندۇرۇش ئۈچۈن ئېلىپ بارغان پائالىيىتىنىڭ مەھسۇلى ئىدى. شۇلتىس «ستارباكس»قا كىرگەن دەسلەپكى چاغدا، خېرىدارلار قەلبىدە ئالاھىدە قەھۋە تەسىراتى پەيدا قىلىشنى، ئۇلارنىڭ تۇرمۇش سۈپىتىنى

يۇقىرى كۆتۈرۈشنى كۆڭلىگە پۈكىدۇ. بۇ ئارزۇنىڭ تولۇقلىنىشىدا «ستارباكس»نى رەتكە سېلىپ، ئۇنى ھەر ۋاقىت خېرىدارلارغا ئەركىن - ئازادە، خۇشال - خۇرام كەيپىيات بېغىشلىيالايدىغان قەھۋەخانا قىلىپ ئۆزگەرتىشكە كىرىشىدۇ. «ستارباكس» قەھۋەسى 2000 - يىلى جۇڭگو بازىرىغا كىرگەن. شاڭخەيدە تۇنجى بولۇپ ئېچىلغان ستارباكس قەھۋەخانىسى جۇڭگولۇقلارنى تېزلا جەلپ قىلىۋالغان. ئۇزاق ئۆتمەي، «ستارباكس»نىڭ مىليونلىغان جۇڭگولۇق مەستانىلىرى بارلىققا كەلدى.

«ستارباكس» 20 يىللىق جۇشقۇن تەرەققىياتتىن كېيىن، دەسلەپكى بىر كىچىك دۇكاندىن زوريىپ سودىسى دۇنيادىكى 54 دۆلەت ۋە رايونغا تارالغان، 16 مىڭدىن ئارتۇق دۇكىنى بار دۆلەت ھالقىغان كارخانىغا ئايلىنىدۇ. «ستارباكس» قەھۋەسىنىڭ تىلغا ئالغۇدەك يېرى شۇكى، «ستارباكس» قانداق تەرەققىيات يولىنى تاللىشىدىن قەتئىينەزەر، باشتا ئېيتقان ئارزۇسى بويىچە ئالغا ئىلگىرىلەشنى ئۇنتۇمايدۇ.

دۇنيادا مۇۋەپپەقىيەت قازانغان نۇرغۇن شىركەتلەرنىڭ چوڭ ئىشلىرىنىڭ ھەممىسى دېگۈدەك كىچىك ئىشلاردىن باشلانغان، «ستارباكس»نىڭ دەسلەپكى ئارزۇسى ئىستېمالچىلارغا ئۆزگىچە ھېس - تۇيغۇ بېرىش ئىدى، ئۇلار بوشاشماي تىرىشىپ سودا قىلىش ئارقىلىق ئۆز ئارزۇسىنى ئاخىر ئەملىگە ئاشۇردى.

خۇلاسە: *ئىگىلىك تىكلىگەندە چوقۇم: ئالدى بىلەن ئۆزىنىڭ ئارزۇسى بولۇشى ۋە شۇ ئاساستا بازارنى ئانالىز قىلىپ، ئارزۇنىڭ ئەملىگە ئېشىش مۇمكىنچىلىكىنى تەھلىل قىلىشى؛ ئۆز ئارزۇسىدا چىڭ تۇرۇپ، ئارزۇسىنى ئىشقا ئاشۇرغاندىن كېيىن، كۆلەملەشتۈرۈش قاتارلىق ئىشلارغا تۇتۇش قىلىش كېرەك.*

69. «سامسۇڭ»نىڭ چىدامچانلىقى

ـ بەزىدە مۇۋەپپەقىيەت دېگەنلىك چىدامچانلىقتىن دېرەك بېرىدۇ.



سامسۇڭ (SAMSUNG) 1938 ـ يىلى 1 ـ مارت لى بىڭجې تەرىپىدىن قۇرۇلغان، يەر شارىدا 200 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار، كورىيەنىڭ ئەڭ چوڭ دۆلەت ھالقىغان شىركىتى. 2011 ـ يىلى شىركەتنىڭ بازار قىممىتى 150 مىليارد دوللارغا يەتكەن. سامسۇڭ شىركىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت سىرى، ئۇنىڭ سانسىز قىيىنچىلىقلارغا بەرداشلىق بەرگەنلىكىنىڭ نەتىجىسى.

«سامسۇڭ» قۇرۇلغان دەسلەپكى چاغلىردا ئاساسەن كورىيەنىڭ قۇرۇتۇلغان بېلىق، كۆكتات، مېۋە ـ چىۋە قاتارلىق مەھسۇلاتلىرىنى جۇڭگونىڭ بېيجىڭ ۋە شەرقىي شىمال رايونلىرىغا ئېكسپورت قىلىش تىجارىتى بىلەن شۇغۇللىناتتى. 1948 ـ يىلى، سامسۇڭ خىزمەت ئورنىنى پايتەخت سېئۇل شەھرىگە يۆتكەپ «سامسۇڭ» بايلىق مەھسۇلاتى» شىركىتىنى ۋۇجۇدقا كەلتۈردى. «سامسۇڭ» بايلىق مەھسۇلات شىركىتىنىڭ قۇرۇلۇشى «سامسۇڭ»نىڭ رەسمىي تۇرده خەلقئارا سودا ئىشلىرىغا كىرىشكەنلىكىدىن دېرەك بېرىدۇ. 1951 ـ يىلى، سامسۇڭ شىركەتنى كورىيەنىڭ

جەنۇبىدىكى پورت شەھىرى بۇسەنپۇغا يۆتكەپ، سامسۇڭ بايلىق مەھسۇلاتلىرىنىڭ ياپونچە ئۇيۇشمىسىنى تەسىس قىلىپ، كورىيە ئىقتىسادىنى ئەسلىگە كەلتۈرۈش ۋە تەرەققىي قىلدۇرۇشقا كىرىشىدۇ.

20 ـ ئەسىر 60 ـ يىللىرىنىڭ باشلىرى، «سامسۇڭ» ئۆز تىجارىتىنى كېڭەيتىش مەقسىتىدە ئېلېكتىرون ساھەسىگە يۈرۈش قىلىدۇ، ئەمما، كورىيەنىڭ داۋالغۇپ تۇرغان سىياسىي ۋەزىيىتى ئىقتىسادقا زور تەسىر كۆرسەتكەنلىكتىن، «سامسۇڭ» ئېغىر قىيىنچىلىققا ئۇچرايدۇ. ھالبۇكى، تۇرلۇك مۇشكۇلاتلار ئالدىدا «سامسۇڭ» ئىزچىل چىدامچانلىق كۆرسىتىپ، كۇچلۇك ئىرادىسى ئارقىلىق قىيىنچىلىقلارنى يېڭىپ، 1969 ـ يىلى رەسمىي ھالدا «سامسۇڭ» ئېلېكتىرون شىركىتىنى قۇرۇپ چىقىدۇ. 1988 ـ يىلى، «سامسۇڭ»نىڭ 40 يىللىقىنى تەبرىكلەش مۇراسىمىدا يېڭى ۋەزىپىگە ئولتۇرغان ئۇيۇشما باشلىقى لى جەينىشى شىركەتنىڭ «ئىككىلەمچى ئىگىلىك تىكلەش» پىلانى بارلىقىنى جاكارلايدۇ، شۇنداقلا سامسۇڭنىڭ تەرەققىيات نىشانىنى «21 ـ ئەسىردىكى دەرىجىدىن تاشقىرى مۇنەۋۋەر دۇنياۋى كارخانا»غا ئايلىنىش دەپ بېكىتىدۇ. 1993 ـ يىلى، سامسۇڭ «يېڭى تىجارەت» ئىستراتېگىيەسىنى يولغا قويىدىغانلىقىنى ئېلان قىلىدۇ، كارخانىدىكى ھەربىر خىزمەتچى ئاكتىپلىق بىلەن شىركەتنىڭ «مىقدار تىجارىتى»دىن «سۈپەت تىجارىتى» گە قاراپ بۇرۇلۇشىغا ئورتاق كۈچ چىقىرىدۇ.

«يېڭى تىجارەت» باشلىنىپ 10 يىلدىن كېيىن «سامسۇڭ»نىڭ تۇغلى ئاستىدىكى 3 شىركەت دۇنيا 500 كۇچلۇك كارخانا قاتارىغا كىردى، ئۇلارنىڭ 20 خىلغا يېقىن

مەھسۇلاتىنىڭ بازار ئىگىلەش نىسبىتى دۇنيادىكى 1 - ئورۇنغا ئۆتىدۇ. 10 يىل مابەينىدە «سامسۇڭ»نىڭ يىللىق كىرىمى 3.4 ھەسسە كۆپەيىپ، ئېرىشكەن پايدىسى 28 ھەسسە كۆپەيىدۇ. «سامسۇڭ»نىڭ ئېگىلمەس - سۇنماس روھى ئۇنىڭ خىلمۇخىل مۇشكۈلاتلار ئۈستىدىن غالىب كېلىشىگە تۈرتكە بولماقتا.

ئىگىلىك تىكلەش توغرىسىدا مايۇن مۇنداق دەيدۇ: «بەزىدە ئاخىرىغىچە تىركەشىكەندىلا ئاندىن پۈرسەتكە ئېرىشكىلى بولىدۇ.» «خۇاۋېي»نىڭ لىدېرى رېن جېڭفېي مۇنداق دەيدۇ: «مۇۋەپپەقىيەت دېگەن نېمە؟ مۇۋەپپەقىيەت دېگەن توقۇز ئۆلۈپ بىر تىرىلىش.» ھازىرقى «ئەلى بابا» بىلەن خۇاۋېي شىركىتىگە قاراپ شۇنداق ئېيتىشقا بولىدۇكى، چىدامچانلىق بىر خىل جۇغلانما، چىدامچانلىق بىر خىل پىشىپ يېتىلىش، چىدامچانلىق بىر خىل ئىگىلىك تىكلەش روھى.

خۇلاسە: *ئىگىلىك تىكلەش باسقۇچىدا قىينىچىلىققا ئۇچرىغاندا ئاسانلىقچە بەل قويۇۋەتمەستىن، بەلكى بارلىق ئۇسۇللار ئارقىلىق كىشىلىك مۇناسىۋەتنى ياخشىلاش كېرەك؛ ئىمكانىيەتنىڭ بارىچە مەبلەغ توپلاپ، كارخانىنى ئىستراتېگىيەلىك تارايتىش كېرەك.*

70. «چېقىش» تىن تىرىلگەن «خەيئېر»

ـ مەھسۇلات سۈپىتى كارخانىنىڭ ھاياتلىق قان تومۇرى.



ماتېرىياللاردا كۆرسىتىلىشچە ھازىر پۈقراۋى كارخانىلارنىڭ ئوتتۇرىچە ئۆمرى 2.9 يىل، شىركەت گۈرۇھلىرىنىڭ بولسا 7 يىل ئىكەن. «بايلىق ئۇچ ئەۋلادتىن ئارتۇق داۋاملاشمايدۇ» دېگەن سۆز گويا بىر سېھرىلىك ئەپسۇندەك كۆپلىگەن مۇۋەپپەقىيەت قازانغان ياكى تېخى قازانمىغان كارخانىلارنى ۋەھىمىگە سالماقتا. ئۇزاق مۇددەت راۋاج تاپالايدىغان كارخانا قۇرۇش نۇرغۇن كارخانىچىلارنىڭ ئۆمۈرلۈك ئىنتىلىشىدۇر.

خەيئېر گۈرۇھى دەسلىپىدە كىچىك ھەم نامرات توڭلاتقۇ زاۋۇتى ئىدى. 1984 ـ يىلى، 34 ياشلىق جاڭ رۇيمىن چىڭداۋ شەھەرلىك توڭلاتقۇ زاۋۇتىنىڭ دىرېكتورلۇقىغا تەكلىپ قىلىنىدۇ. ئۇ بۇ زاۋۇتنىڭ قىسقىغىنا بىر يىل ئىچىدە ئالماشتۇرۇلغان تۆتىنچى زاۋۇت باشلىقى ئىدى. جاڭ رۇيمىن ۋەزىپىگە ئولتۇرغاندىن كېيىن، زاۋۇت ئىشلەپچىقارغان توڭلاتقۇلارنىڭ بازىرى كاسات بولۇشىدىكى ئەڭ چوڭ سەۋەبنىڭ مەھسۇلات سۈپىتى ئىكەنلىكىنى بايقايدۇ.

مۇشۇ كۈنلەردە جاڭ رۇيمىننىڭ بىر دوستى زاۋۇتقا توڭلاتقۇ سېتىۋالغىلى كېلىدۇ، ئەمما ئىسكىلاتتىكى بىرقانچە

توڭلاتقۇنى كۆرۈپ، ئۇلارنىڭ ھەممىسىدە مەسىلە بارلىقىنى بايقايدۇ. يېرىم كۈن تاللاپ ئاخىر زورمۇزور بىر توڭلاتقۇنى ئېلىپ كېتىدۇ. بۇ ئىشتىن كېيىن جاڭ رۇيمىن ئۆزى بىۋاسىتە ئادەم باشلاپ بېرىپ، ئامبارداا ساقلاقلىق 400 دىن ئارتۇق توڭلاتقۇنى بىرمۇبىر تەكشۈرىدۇ ۋە بۇنىڭ ئىچىدىن ئازدۇر - كۆپتۇر مەسىلە بار 76 نەچچە توڭلاتقۇنى تېپىپ چىقىدۇ. ئۇ، توڭلاتقۇدىكى مەسىلە بىلەن مەسئۇل خادىملارنىڭ ئىسمىنى 76 دانە توڭلاتقۇنىڭ سىرتقى قېپىغا يېزىپ، كاشىلا چىقارغان خادىملارنى كۆپچىلىكىنىڭ ئالدىدا ئۆزلىرى ئىشلىگەن توڭلاتقۇنى ئۇرۇپ چىقىۋېتىشكە بۇيرۇيدۇ.

جاڭ رۇيمىننىڭ مەقسىتى بۇ 76 دانە توڭلاتقۇنى چىقىۋېتىش بولماستىن، بەلكى بىر ئىجابىي سۈپەت ئېڭىنى تەشەببۇس قىلىش ئىدى. جاڭ رۇيمىن زاۋۇتنى تەرتىپكە سېلىشقا كىرىشكەندە، پەقەت بىرىنچى دەرىجىلىك مەھسۇلاتلا بار، ئىككىنچى، ئۈچىنچى دەرىجىلىك مەھسۇلات مۇتلەق مەۋجۇت ئەمەس، كاشىلىسى بار مەھسۇلاتنىڭ ھەممىسى كېرەكسىز مەھسۇلات دېگەن قاراشتا چىڭ تۇرىدۇ. گەرچە چىقىۋېتىلگەن 100 نەچچە مىڭ يۈەن قىممىتىدىكى توڭلاتقۇ خەيئېر ئۈچۈن ئاز بولمىغان زىيان ھېسابلانسىمۇ، ئەمما «چىقىۋېتىش»تىن «خەيئېر»نىڭ يۇقىرى قاتلام باشقۇرغۇچىلىرى يىراقتا نەزەر سېلىشنى بىلىۋالدى. دېمەك، «خەيئېر»نىڭ داڭلىق ماركا يارىتىش ئارزۇسى پۈتۈنلەي ئەلا سۈپەتكە تايىنىش ئارقىلىق ئەمەلگە ئاشىدۇ، «خەيئېر»نىڭ سۈپىتى ھەرگىزمۇ تاشقى تەكشۈرۈش ياكى قاتتىق جازالاش ئارقىلىق كاپالەتلەنمەستىن، بەلكى يۇقىرى سۈپەت ئېڭىنى ھەربىر خىزمەتچىنىڭ قەلبىگە چوڭقۇر سىڭدۈرۈش يولى بىلەن ئەمەلگە ئاشىدۇ. جاڭ رۇيمىننىڭ ئاكتىپ يېتەكلىشى

ئارقىسىدا، «خەيئىبر» مەھسۇلاتلىرىنىڭ سۈپىتى كۇنسېرى ياخشىلىنىدۇ. بىرقانچە يىلدىن كېيىن «خەيئىبر» جۇڭگو توڭلاتقۇ ساھەسىدە بىرىنچى بولۇپ دۆلەت سۈپەت ئالتۇن مۇكاپاتىغا ئېرىشىدۇ. «خەيئىبر» مەھسۇلاتلىرىمۇ بارغانسېرى كۆپلىگەن كىشىلەرنىڭ ئېتىراپ قىلىشىغا ئېرىشىپ، مۇڭەپپەقىيەتنىڭ بىرىنچى قەدىمىنى ئوڭۇشلۇق باسىدۇ. مانا بۇلار «خەيئىبر» مەھسۇلاتلىرىنىڭ شۇنچە يىللاردىن بۇيان كەسكىن بازار رىقابىتىگە بەرداشلىق بېرەلىگەنلىكىنىڭ سىرىدۇر.

«خەيئىبر»نىڭ توڭلاتقۇ چېقىشى جۇڭگو كارخانىلىرىنىڭ تەرەققىيات مۇساپىسىدە ئىنتايىن كۆپ چوڭ ـ كىچىك ئاخبارات ۋاستىلىرى تەرىپىدىن قايتا ـ قايتا خەۋەر قىلىنغان تېمىك ۋەقە. بۇنداق ۋەقە كۆرۈلۈشىنىڭ سەۋەبى زادى نېمىدە؟ شۇنداق ئېيتىشقا بولىدۇكى، خېرىدارنىڭ بىر مەھسۇلاتقا بەرگەن رازىلىقى سۈپەت ئاساسىغا قۇرۇلىدۇ. كارخانا ياخشى بىر ماركا تىكلەپ، ئۇزاق مۇددەت راۋاج تاپماقچى بولسا چوقۇم مەھسۇلات سۈپىتىنى قاتتىق تىزگىنلەپ كونترول قىلىشى كېرەك.

خۇلاسە: *مەھسۇلات سۈپىتىنى كونترول قىلىش ئۈچۈن كارخانا تۆۋەندىكى نۇقتىلارغا دىققەت قىلىشى كېرەك: ماتېريال سېتىۋېلىش باسقۇچىدا، سېتىۋېلىنغان ماتېريالنىڭ ئۆلچەمگە يەتكەنلىكىگە كاپالەتلىك قىلىش؛ ئىشلەپچىقىرىش باسقۇچىدا، ھەربىر ئىنچىكە ھالقىغا دىققەت قىلىش؛ ئىشلەپچىقىرىش ئاخىرلىشىپ قاتتىق تەكشۈرگەندىن كېيىن، لايىقەتسىز مەھسۇلاتلارنى تۈگىتىش.*

71. خېرىدارلارنى ئۇستۇن بىلىپ ئۇتۇق قازانغان كروگېر شىركىتى

ـ *خېرىدارلار كارخانا تەرەققىياتىنىڭ ئاچقۇچى.*



ئامېرىكا كروگېر (Kroger) شىركىتى خېرىدارلارنى ھەممىدىن ئۇستۇن كۆرۈشتىن ئىبارەت تىجارەت ئېڭىغا تايىنىپ باش كۆتۈرگەن. 1873 ـ يىلىدىكى ئىقتىساد كىرىزىسى سەۋەبىدىن 13 ياشلىق بونارد كروگېر ئوقۇشتىن چېكىنىپ ئىشلەمچىلىك قىلىشقا مەجبۇر بولىدۇ. 20 ياشقا كىرگەندە، ئۇ ئىشلەپ يىغقان پۇللىرىغا بىر مىلىچمال دۇكىنى ئاچىدۇ. تىجارىتى يۇرۇشكەندىن كېيىن، ئۇ يەنە چوڭ غەرب چايچىلىق شىركىتىنى قۇرىدۇ، بۇ ئامېرىكىدىكى تۇنجى زەنجىرسىمان شىركەت ھېسابلىناتتى. 10 يىلدىن كېيىن كروگېر 40 نەچچە دۇكان ۋە بىر يېمەكلىك پىششىقلاپ ئىشلەش زاۋۇتىنىڭ ئىگىسىگە ئايلىنىدۇ. بۇ چاغدا شىركەت نامى كروگېر مىلىچمال ۋە بولكا شىركىتى قىلىپ ئۆزگەرتىلىدۇ. شىركەتنىڭ ھازىر 2000 دىن ئارتۇق چوڭ تىپتىكى تاللا بازىرى، 170 مىڭدىن ئوشۇق ئىشچى ـ خىزمەتچىسى بار، يىللىق سېتىش سوممىسى 19 مىليارد ئامېرىكا دوللىرىدىن ئاشىدۇ.

كروگېرنىڭ تىجارىتىنى بۇ تەرىقىدە كېڭەيتەلمىدىكى سەۋەب ئۇلارنىڭ ئىزچىل ھالدا خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنى قاندۇرۇشنى ئاساسىي مەقسەت قىلغانلىقىدا. ئىككىنچى دۇنيا ئۇرۇشى ئاخىرلاشقاندىن كېيىن، جوسۇف خول كروگېر شىركىتىنىڭ باش لىدىرلىقىغا تەيىنلىنىدۇ. ئۇ ۋەزىپىگە ئولتۇرغاندىن كېيىن، ئەڭ ئالدى بىلەن بىر قېتىملىق چوڭ تىپتىكى خېرىدارلارنى تەكشۈرۈش پائالىيىتىنى ئېلىپ بارىدۇ. ئۇ بارلىق خىزمەتچىلىرىگە: «ھەرقانداق ۋاقىتتا خېرىدارلارغا بىھۆرمەتلىك قىلىشقا بولمايدۇ. شىركەتنىڭ قانداق مەھسۇلاتنى ئېچىشى، قانداق مۇلازىمەتنى يولغا قويۇشى، قانداق سېتىش ۋاستىسىنى قوللىنىشىنى بەلگىلەشنىڭ ئاچقۇچى دەل خېرىدارلار» دەپ تەكىتلەيدۇ. خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنى ئۆز ۋاقتىدا ئىگىلەش ئۈچۈن، شىركەت بارلىق نەق پۇل چىقىرىش ئاپپاراتلىرىنىڭ يېنىغا بىردىن «بېلەت تاشلاش ساندۇقى» ئورنىتىپ، خېرىدارلارنىڭ شىركەت مۇلازىمىتىگە بولغان پىكىر - تەكلىپلىرىنى ئىپادىلىشىگە قولايلىق يارىتىپ بېرىدۇ. شىركەت يەنە پىكرى قوبۇل قىلىنغان خېرىدارلارنى مەھسۇلات ۋە ئېتىبار كارتىلىرى بىلەن تەمىنلەيدۇ. «بېلەت تاشلاش ساندۇقى» پائالىيىتى خېرىدارلارنىڭ ئالقىشىغا ئېرىشىدۇ، شۇنىڭ بىلەن پىكىر - تەكلىپ بېرىدىغان كىشىلەر كۈنسېرى كۆپىيىدۇ. شىركەت بېرىلگەن پىكىر - تەكلىپلەردىن ياخشى پايدىلىنىپ، ئىشلەپچىقارغان ھەربىر مەھسۇلاتنىڭ بازىرىنىڭ ئىتتىك بولۇشىنى قولغا كەلتۈرىدۇ. 1952 - يىلى، شىركەتنىڭ ئومۇمىي سېتىش سوممىسى 1 مىليارد دوللارلىق چوڭ ئۆتكەلنى بۆسۈپ ئۆتىدۇ.

بۇگۈنكى كۈندە «خېرىدارلار ھەممىدىن ئۇستۇن» دېگەن

قاراش سودا دۇنياسىدىكى شىركەتلەرنىڭ ئورتاق قارىشىغا ئايلانىدى. بۇگۈنكى بازار سېتىۋالغۇچىلار بازىرى، بىر مەھسۇلاتنىڭ مۇۋەپپەقىيىتى قازىنىشى ياكى مەغلۇپ بولۇشى پۈتۈنلەي ئىستېمالچىلارنىڭ خاھىشىغا باغلىق. ئىستېمالچىلارنىڭ تۇرلۇك قارارى، يەنى نېمە سېتىۋېلىش، قانچىلىك سېتىۋېلىش، نەدىن سېتىۋېلىش، قاچان سېتىۋېلىش، قانداق سېتىۋېلىش قاتارلىقلار كارخانىنىڭ ھايات ـ ماماتلىق تەقدىرىنى بەلگىلەيدۇ. ئىستېمالچىلار كارخانا تەرەققىياتىدىكى مۇھىم ھالقا، ئىستېمالچىلارغا ئېتىبار بېرىش، ئىستېمالچىلارنى رازى قىلىش ھەربىر كارخانىنىڭ تەرەققىياتىدىكى ھاياتلىق قان تومۇر ھېسابلىنىدۇ.

خۇلاسە: *ئىستېمالچىلارنى رازى قىلىش ئۈچۈن كارخانا چوقۇم مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىشتىن بۇرۇن كەڭ دائىرىلىك بازار تەكشۈرۈش ئېلىپ بېرىشى، ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجىنى تولۇق ئىگىلىشى كېرەك؛ مەھسۇلات بازارغا چىققاندىن كېيىن دەرھال خېرىدارلارنىڭ ئىستېمال تۇيغۇسىنى ئىگىلەپ، ئىستېمالچىلارنىڭ قايتما ئىنكاسىغا ئاساسەن مەھسۇلاتلارنى ئۇزۇكسىز ياخشىلىشى كېرەك.*

72. «گوگۇل»نىڭ يېڭىلىق يارىتىش يولى

ـ خىزمەتچىلىرىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش روھىغا ھۆرمەت قىلغان غوجايىن ياخشى غوجايىن ھېسابلىنىدۇ.



گوگۇل (Google) ئىزدەش موتورى ئامېرىكىدىكى پاي چېكى بازارغا سېلىنغان بىر شىركەتنىڭ نامى. گوگۇل شىركىتى 1998 ـ يىلى 7 ـ سېنتەبىر لارىي پېيج (Larry Page) تەرىپىدىن قۇرۇلغان بولۇپ، باش شىركەت ئامېرىكا كالىفورنىيە ئىشتاتىغا جايلاشقان. ئۇ دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ ئىزدەش موتورى، يىللىق تىجارەت كىرىمى 40 مىليارد دوللاردىن ئاشىدۇ، 30 مىڭدىن ئارتۇق خىزمەتچىسى بار.

بىر قېتىم، مۇخبىر گوگۇلنىڭ باش ئىجرائىيە ئەمەلدارىدىن شىركەتنىڭ كەلگۈسى تەرەققىياتىدىكى يادرولۇق كەسىپ نېمە؟ دەپ سورايدۇ. ئادەتتىكى ئادەملەر بۇنداق سوئالغا بەلكىم بازار كېلەچىكى ياكى تېخنىكا تەرەققىياتى قاتارلىقلار، دەپ جاۋاب بېرىشى مۇمكىن، ئەمما، شىمتنىڭ جاۋابى باشقىلارنىڭكىگە ئوخشاشمايدۇ. ئۇ مۇنداق جاۋاب بېرىدۇ: «يادرولۇق كەسىپ بىزنىڭ يەنە داۋاملىق دۇنيادىكى ئەڭ مۇنەۋۋەر تالانت ئىگىلىرىنى تېپىش - تاپالماسلىقىمىزدا.»

«گوگۇل» قۇرۇلغان كۈنىدىن باشلاپ ئىختىساسلىقلارنى قەدىرلەشنى شىركەت تەرەققىياتىدىكى ئەڭ مۇھىم ئىستراتېگىيە دەپ قارايدۇ ھەمدە ئىختىساسلىقلارنى يېڭىلىق يارىتىشقا ئىلھاملاندۇرۇپ، يېڭىلىق يارىتىش مۇھىتىنى بەرپا قىلىش ئۈچۈن بار كۈچىنى سەرپ قىلىدۇ.

تور شىركىتىدە ئىنتېرنېت تېخنىكىسى شىركەتنىڭ ئەڭ يادرولۇق كەسپى ھېسابلىنىدۇ. شۇنىڭ ئۈچۈن «گوگۇل» تەكلىپ قىلغان خىزمەتچىلەرنىڭ كۆپىنچىسى پىروگراممىا تۈزۈش ماھىرى ۋە ھېسابلاش ئۇستىسى. گوگۇل شىركىتى پىروگراممىا تۈزۈش خادىملىرىنىڭ باشقۇرۇش خىزمىتى ئىشلىشىنى قوللىمايدۇ، ئۇلارنىڭ قارىشىچە، باشقۇرۇش خىزمىتىگە كۆپلەپ كىرىشىش بۇ خادىملارنىڭ تېخنىكا جەھەتتە ئىلگىرىلىشىگە تەسىر يەتكۈزىدۇ. تېخنىكا خادىملار ۋە دېرېكتورلارغا ئورتاق ئىلگىرىلەش پۈرسىتى يارىتىپ بېرىش ئۈچۈن گوگۇل «قوش رېلىس تۈزۈمى»نى يولغا قويىدۇ، يەنى ئەگەر بىر تېخنىكا خادىمى ئۆز تېخنىكىسىنى ياخشى ئىگىلىسە، ئوخشاشلا باش نازارەتچى ياكى باش دېرېكتورلۇق ۋەزىپىسىگە ئولتۇرالايدۇ. بۇ، تېخنىكا خادىملىرى باشقۇرۇش خىزمىتىنى ئىشلىمەسلىكى ئۆزىنىڭ كەسپىي تەرەققىياتىنى ياخشى راۋاجلاندۇرالايدۇ، دېگەنلىكتۇر. مۇشۇنداق ئىلمىي خىزمەتچى ئۆستۈرۈش تۈزۈمىنىڭ تۇرتكىسىدە گوگۇل شىركىتىدىكى خىزمەتچىلەرنىڭ يېڭىلىق يارىتىش روھى ئوخشاش ساھەدىكىلەرنىڭ ئالدىغا ئۆتۈپ كەتكەن. مەسىلەن، شىركەتتە جېڭ دېيىن ئىسىملىك ناھايىتى مۇنەۋۋەر بىر پىروگراممىا تۈزۈش خادىمى بولۇپ، ئۇ ئىلگىرى بىر خىل ئىلغار خىزمەت ئۇسۇلىنى كەشىپ قىلغان، بۇ خىل ئۇسۇل ئارقىلىق بىر پىروگراممىا خادىمى نەچچە مىنۇت ئىچىدە بىر

خىزمەت كوللېكتىپىنىڭ نەچچە ئايلىق خىزمەت مىقدارىغا تەڭ ئىشنى قىلالىغان. «گوگۇل»نىڭ يۇقىرىقى يېڭىلىقلىرىدىن باشقا گوگۇل خەۋىرى ۋە گوگۇل تېلېگرامما پوچتىسى قاتارلىقلار بار.

گوگۇل شىركىتىنىڭ ئىختىساسلىقلارنى يېڭىلىق يارىتىشقا رىغبەتلەندۈرۈش ئۈسۈلى «گوگۇل»نىڭ مەۋجۇتلۇق قىممىتىنىڭ بولۇپ، بۇ ئۈسۇل «گوگۇل»نىڭ كەسىپداشلىرىنى ھەۋەس قىلدۇرالىشىغا سەۋەبچى بولغان.

كارخانىلارنىڭ ئىختىساسلىقلار رىقابىتى كۈنسېرى كۈچىيىۋاتقان مەزگىلدە ئىختىساسلىقلارنىڭ كارخانا تەرەققىياتىدىكى رولى ئۇزۇكسىز ئاشماقتا. ئىگىلىك تىكلەش ئىختىساسلىقلارغا موھتاج، ئىگىلىكنى ساقلاش ئىختىساسلىقلارغا تېخىمۇ موھتاج. گوگۇل ئىختىساسلىقلارنى بايقاش ۋە ئۇلارنى يېڭىلىق يارىتىشقا رىغبەتلەندۈرۈش ۋە ھۆرمەتلەشكە ماھىر. شۇڭلاشقا، گوگۇل شىركىتىنىڭ تېخنىكىسى ئۇزۇكسىز يېڭىلىنىپ، ئابونىنچىلارنىڭ ئېھتىياجى ئىزچىل ياخشى قاندۇرۇلدى.

خۇلاسە: *بىر پاراسەتلىك كارخانا ھەمىشە ئىختىساسلىقلار بىلەن مۇناسىۋەتلىك خىزمەتنىڭ كارخانىنىڭ ئەڭ مۇھىم ۋەزىپىلىرىنىڭ بىرى دەپ قارايدۇ، مەسىلەن، يۇقىرى مائاش ئارقىلىق ئالىي دەرىجىلىك ئىختىساسلىقلارنى تەكلىپ قىلىدۇ؛ كارخانا ئۈچۈن ئالاھىدە تۆھپە قوشقان خىزمەتچىلەرنى مادداي، نام - شەرەپ ۋە كەسىپ جەھەتلەردىن تەقدىرلەيدۇ؛ مۇۋاپىق بولغان خىزمەتچى ئۆستۈرۈش پىلانىنى تۈزىدۇ.*

73. خېرشېي شىركىتىنىڭ ئارزۇسى

ـ چوڭ ئارزۇدا چىڭ تۇرۇش ئاددىيلىق بىلەن ئۇلۇغلۇقنى ئايرىشنىڭ چېگرا سىزىقى.



ئامېرىكىنىڭ پىنسىلۋانىيە ئىشتاتىغا جايلاشقان خېرشېي شىركىتى (Hershey Company) 1903 ـ يىلى مىلتون خېرشېي (Milton Hershey) ئەپەندى تەرىپىدىن قۇرۇلغان.

1893 ـ يىلى، خېرشېي ئەپەندى پۈتۈن مال ـ بىساتىنى سەرپ قىلىپ، چىكاگو دۇنياغا كۆرگەزمىسىدىن بىر شاكلات ياساش ماشىنىسى سېتىۋالىدۇ، خېرشېي شىركىتى دەل مۇشۇ شاكلات ياساش ماشىنىسىغا تايىنىپ باش كۆتۈرىدۇ. بىر يىلدىن كېيىن خېرشېينىڭ تۇنجى سۈتلۈك شاكلاتى بارلىققا كېلىدۇ، بۇ دەل دۇنياغا مەشھۇر ئۇزۇنچاق خېرشېي شاكلاتى. بۇ خىل شاكلات بازارغا چىقىشى بىلەن كەڭ ئىستېمالچىلارنىڭ ياقتۇرۇشىغا ئېرىشىدۇ. خېرشېي ناھايىتى تېزلا شاكلات بازىرىنى ئىگىلەپ، ياخشى ئىقتىسادىي كىرىم ھاسىل قىلىدۇ.

ۋاھالەنكى، خېرشېي شىركىتىنىڭ ئارزۇسى يالغۇز شاكلات ئىشلەپچىقىرىشلا ئەمەس، بەلكى دۇنيادىكى ئەڭ

مۇنەۋۋەر شاكىلات زاۋۇتى بولۇش ئىدى. شۇ ۋەجدىن خېرشېي ئەپەندى يەنە بىر قېتىم پۇتۇن مال - بىساتىنى سەرپ قىلىپ بىر دېھقانچىلىق مەيدانى سېتىۋالىدۇ. بۇ دېھقانچىلىق مەيدانى دەل بۇگۇنكى خېرشېي بازىرىدۇر. چارۋىچىلىق مەيدانى تەمىنلىگەن يېڭى سۈت، تۇجۇپىلەپ تېرىلغان كاكائو ئۇرۇقى ۋە ئەنئەنىۋى تېخنولوگىيەلىك ئۇسۇل قوشۇلۇپ خېرشېي بازىرىنى شاكىلاتنىڭ پۇرىقى دىماققا ئۇرۇلۇپ تۇرىدىغان شاكىلات پادىشاھلىقىغا ئايلاندۇرىدۇ. خېرشېينىڭ يەنە بىر ئارزۇسى، خېرشېي بازىرىنى دۇنيادىكى ئەڭ راھەت، ئەڭ ئىللىق شاكىلات بازىرى قىلىپ قۇرۇپ چىقىش. بۇ نىشانغا يېتىش ئۈچۈن خېرشېي شىركىتى يول ياساپ، دوختۇرخانا، تەنتەربىيە مەيدانى، ئويۇن - تاماشا سورۇنى، شاكىلات ئارىشىغى قاتارلىق ئەسلىھەلەرنى سالدۇرىدۇ.

بۈگۈنكى كۈندە خېرشېي بازىرىدا زامانىۋىلاشقان شاكىلات زاۋۇتىدىن ئۈچى بار بولۇپ، شىمالىي ئامېرىكىدىكى ئەڭ چوڭ شاكىلات ئىشلەپچىقىرىش مەركىزىگە ئايلىنىپ، مەھسۇلاتلىرى دۇنيانىڭ 90 نەچچە دۆلەت ۋە رايونلىرىغا تارالغان. خېرشېي بازىرى ھەر يىلى نۇرغۇن ساياھەتچىلەرنى جەلىپ قىلىدۇ، ساياھەتچىلەر بۇ يەردە شاكىلات ئىشلەپچىقىرىشنىڭ بارلىق باسقۇچىنى زىيارەت قىلىشتىن سىرت، يەنە شاكىلات خاس باغچىسىدا قانغۇچە تاماشا قىلالايدۇ.

كارخانا ئارزۇسى كارخانىنىڭ ئوبيېكتىپ رېئاللىققا بولغان بىر خىل ئىنكاسى، گۈزەل كەلگۈسىگە بولغان تەلپۈنۈشى بولۇپ، كارخانىنىڭ كۆرەش نىشانى بىلەن باغلىنىشلىق ئىمكانىيەتلىك ئۈمىد ۋە ئىنتىلىشتىن ئىبارەت. كارخانا

ئارزۇسى كارخانىنىڭ كىرىزىستىن مۇداپىئەلىنىش ئوكۇلى، كارخانا ۋە خىزمەتچىلەرنىڭ مۇشكۈلاتلارنى يېڭىشىدىكى كۈچ مەنبەسى، كارخانا ئارزۇسى يەنە كارخانىنىڭ ئۇزاق مۇددەت كۆكلەپ ياشنىشىدا كەم بولسا بولمايدىغان شەرت.

خۇلاسە: *ھەرقانداق بىر ئىشنى قىلىش ۋە شۇنداقلا ياخشى قىلىش ئۈچۈن ئارزۇ كەم بولسا بولمايدىغان ئامىل. ھەربىر كارخانا ئۆزىنىڭ كەلگۈسى ئۈچۈن تەرەققىيات ئارزۇسىنى بېكىتىشى؛ بۇ ئارزۇنى كارخانىنىڭ تۇزۇلمى قىلىپ تۇرغۇزۇشى ھەم بۇنى بارلىق خىزمەتچىلەرنىڭ ھەر كۈنلۈك خىزمىتىگە سىڭدۈرۈشى كېرەك.*

74. تويوتا شىركىتىنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىنى ئاخىرىغىچە داۋاملاشتۇرۇشى

ـ كارخانا بىر تۈپ چوڭ دەرەخكە، مەدەنىيەت تۈپراقىغا ئوخشايدۇ.



تويوتا ئاپتوموبىل شىركىتى (Toyota Motor Corporation) 1933 ـ يىلى كىچىرو تويوتا ئەپەندى تەرىپىدىن ياپونىيەنىڭ تويوتا شەھىرىدە قۇرۇلغان. ياپونىيەدىكى ئەڭ چوڭ ئاپتوموبىل شىركىتى ھېسابلىنىدۇ.

تويوتا ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ ھەممىلا يېرىدە «ياخشى مەھسۇلات، ياخشى پىكىر» دېگەن پارقىراق شوئارنى ئۈچراتقىلى بولىدۇ. بۇ، تويوتا كارخانا مەدەنىيەتلىرىنىڭ بىرى بولۇپ، ئۇ بارلىق خىزمەتچىلەرنىڭ غوجايىنلىق روھىنى جارى قىلدۇرۇپ، شىركەتنىڭ تەرەققىياتى ئۈچۈن ئەقىل كۆرسىتىشىنى ئۈمىد قىلىدۇ.

1950 ـ يىلى، كىچىرو تويوتا ئامېرىكىدىكى زىيارىتىنى ئاخىرلاشتۇرۇپ كەلگەندىن كېيىن شىركەتتە ھەر بىر خىزمەتچى شىركەت ئۈچۈن ئىسلاھ قىلىش پىكرى بەرسە بولىدۇ، دېگەن «تەكلىپ بېرىش تۈزۈمى»نى يولغا قويۇشنى قارار قىلىدۇ. 1976 ـ يىلى بىر يىلدا خىزمەتچىلەر ئوتتۇرىغا

قويغان تەكلىپ - پىكىر 463 مىڭ 423 كە يېتىدۇ. بۇ پىكىر - تەكلىپنى تويوتانىڭ 44 مىڭ نەپەر خىزمەتچىسىگە بۆلۈۋەتسەك ھەربىر خىزمەتچى ئوتتۇرا ھېساب بىلەن 10 دىن ئارتۇق پىكىر - تەكلىپ بەرگەن بولىدۇ. بۇ تەكلىپ - پىكىرنىڭ كۆپىنچىسى شىركەت تەرىپىدىن قوبۇل قىلىنىدۇ ھەمدە ياخشى ئۇنۇمگە ئېرىشىدۇ. ئىشچى - خىزمەتچىلەر بەرگەن تەكلىپ - پىكىرنىڭ ئۇنۇمى كۆرۈلگەچكە تويوتا يەنە 400 مىليون يېنلىك پىكىر مۇكاپات سوممىسى تەسىس قىلىپ، خىزمەتچىلەرنى تېخىمۇ كۆپ قىممەتلىك تەكلىپلەرنى بېرىشكە رىغبەتلەندۈرىدۇ. خىزمەتچىلەر بۇ تۈزۈم ئارقىلىق يېڭىلىق يارىتىشنىڭ لەززىتىنى سۈرۈپلا قالماستىن، يەنە ھۆرمەت تۇيغۇسىغا ئېرىشىدۇ، خىزمەتچىلەر بەرگەن تەكلىپ - پىكىرلىرىنىڭ قوبۇل قىلىنغىنىدىن چەكسىز مەمنۇن ۋە خۇشال بولۇشىدۇ.

تويوتادىكى ھەربىر خىزمەتچى شىركەت چىقارغان «ياخشى مەھسۇلات، ياخشى پىكىر» دېگەن ئىدىيەنى قىزغىن ھىمايە قىلىدۇ. ھەممەيلەن غوجايىنلىق پوزىتسىيەدە شىركەتنىڭ تەرەققىياتى ئۈچۈن بەس - بەستە ئەقىل كۆرسىتىدۇ. ئۇلارنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىگە تۇتقان ئاكتىپ پوزىتسىيەسى ۋە ئەمەلىيىتى «تويوتا»غا قالتىس مۆجىزىلەرنى يارىتىپ بېرىدۇ. 2006 - يىلى، «تويوتا» ئاپتوموبىلىنىڭ باغلىما راستچوت كىرىمى 21 مىليون 36 مىڭ 900 يېنغا، تىجارەت سوممىسى 20 مىليون 87 مىڭ 300 يېنغا، ساپ پايدىسى 13 مىليون 72 مىڭ 100 يېنغا يەتكەن

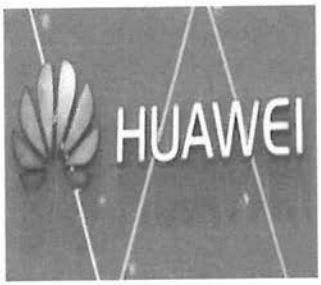
كارخانا مەدەنىيىتى كارخانىنىڭ يىراق كەلگۈسى تەرەققىياتىدىكى روھىي تۈۋرۈك، ئۇنى كۆرگىلى، تۇتقىلى بولمايدۇ، ئەمما ئۇ، شىركەت تەرەققىياتىنىڭ قۇدرەتلىك

ئىچكى تۇرتكە كۈچى. يىراقنى كۆرەر كارخانىلارنىڭ ھەممىسى دېگۈدەك ئۆزىنىڭ كارخانا مەدەنىيىتىنى قوغداشقا ناھايىتى ئەھمىيەت بېرىدۇ ھەمدە بارلىق خىزمەتچىلەرنى كارخانا مەدەنىيىتىنى تونۇش ۋە قوغداشقا دەۋەت قىلىدۇ. تويوتا بۇنى قىلالىغاچقا مۇۋەپپەقىيەت قازىنالىدى.

خۇلاسە: *كارخانا مەدەنىيىتىنى قوغداش ئۈچۈن كارخانىلار خىزمەتچى تەكلىپ قىلغاندا، كارخانىنىڭ قىممەت قارىشى ۋە ھەرىكەت ئۇسۇلىنى قوللايدىغان ئادەملەرنى تاللىشى؛ تەقدىرلەش تەدبىرلىرىنى بېكىتىپ، كارخانىنىڭ قائىدە - تۈزۈمىنى قوللىغان خىزمەتچىلەرنى مۇكاپاتلىشى؛ پات - پات كوللېكتىپ پائالىيەتلەرنى ئۇيۇشتۇرۇپ، خىزمەتچىلەرنىڭ غوجايىنلىق روھىنى يېتىشتۇرۇشى كېرەك.*

75. «خۇاۋەي»نىڭ تەرەققىيات يولى

ـ تاسقاشتا چۈشۈپ قالمىغانلار ھەققىي ئىختىساس ئىگىسى ھېسابلىنىدۇ.



2011 ـ يىلىدىكى «بايلىق» ژۇرنىلىغا چىققان 500 دۇنياۋى كۆچلۈك كارخانا شەرەپ تاختىسىدا، «خۇاۋەي» 351 ـ ئورۇنغا تىزىلىپ، جۇڭگودىكى رەت تەرتىپى ئەڭ ئالدىنقى پۇقراۋى كارخانىغا ئايلاندى. سىكرېتنىڭ باش لىدېرى بۇ توغرۇلۇق مۇنداق دەيدۇ: «بۇنىڭدىن كېيىنكى نەچچە يىل ئىچىدە سىكرېتنىڭ پەقەت بىرلا رىقابەتچىسى بولىدۇ!»

«خۇاۋەي»نىڭ بۈگۈنكى مۇۋەپپەقىيىتىنى ئۇنىڭ ئۆزىگە خاس ئىجرا قىلىش مەدەنىيىتىدىن ئايرىپ قاراشقا بولمايدۇ. «خۇاۋەي»نىڭ قۇرغۇچىسى رېن جىڭفېي ئىلگىرى ھەربىي بولۇپ، خاراكتېرى كۆچلۈك ئادەم ئىدى. ئۇ خىزمەتچىلىرىگە: «ئەگەردە بىر پولك ئەسكەر تاغ چوققىسىنى ئىگىلىيەلمىسە، شۇ جايدىلا پولك باشلىقىنى ۋەزىپىسىدىن قالدۇرۇۋېتىپ، روتا باشلىقىنى پولك باشلىقلىقىغا تەيىنلەپ، غەلىبە قازانسا، پولك باشلىقلىقىنى روتا باشلىقىغا بېرىش كېرەك» دەيدۇ. ئۇ خىزمەتچىلىرىگە «ئىجرا قىلىشتا چوقۇم ئىشنىڭ جايىدا بولۇشىغا، نەتىجىسىنىڭ ياخشى بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلىش

كېرەك» دېگەن تەلەپنى قويمىدۇ ھەمدە خىزمەتچىلەرگە باھا بېرىش ۋە ئۆستۈرۈشتە ئۇلارنىڭ ئىجرا قىلىش نەتىجىسىنى ئاساس قىلىدۇ. ناۋادا، بىر خىزمەتچىنىڭ ئىجرا قىلىش ئۇنۇمى تۆۋەن بولسا، مۇقەررەر تۈردە شاللىنىپ كېتىش خەۋپىگە دۇچ كېلىدۇ.

«خۇاۋېي» ئاخىرقى 5% نى شاللاش تۈزۈمىنى يولغا قويغان. شىركەتنىڭ مۇكاپاتلىشىغا ئېرىشكەن كىشىلەر پەقەت تىرىشىپ ئىشلەپ نەتىجە يارىتقانلارنى كۆرسىتىدۇ. «خۇاۋېي» بىر قىسىم تىرىشچان، لېكىن قولىدىن ئىش كەلمەيدىغان ياكى قابىلىيەتلىك، لېكىن ھۆرۈن ئادەملەرنىڭ ھەممىسىنى ئىشتىن توختىتىۋېتىدۇ. «خۇاۋېي» مۇشۇنداق ئاخىرقىسىنى شاللاش تۈزۈمىگە تايىنىپ، ئۆز خىزمەتچىلىرىنى كۈچلۈك ئىجراچانلىققا ئىگە كوللېكتىپ قىلىپ تەشكىللىگەن. «خۇاۋېي» دەل مۇشۇنداق كوللېكتىپقا تايىنىپ بۈگۈنكى ھەممىنى پەخىرلەندۈرىدىغان نەتىجىلەرنى يارىتتى.

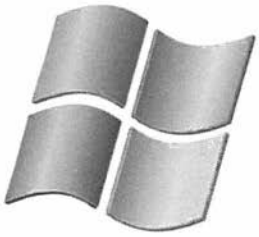
ھازىرقى جەمئىيەتتە ئۇنۇم بىرىنچى. ئۇنۇم بولمىسا نەتىجە بولمايدۇ، ئۇنۇم بولمىسا كېلەچەك بولمايدۇ. ئۇنۇم تاپاۋەت بىلەن ئوڭ تاناسىپلىق مۇناسىۋەتتە، ئۇنۇم قانچە يۇقىرى بولسا كىرىممۇ شۇنچە يۇقىرى بولىدۇ. «خۇاۋېي» دەل ئاخىرقىسىنى شاللاش تۈزۈمىگە تايىنىپ ئۇزۇكسىز ھالدا خىزمەتچىلىرىنى رىغبەتلەندۈرۈپ، ئىش ئۇنۇمىنى ئاشۇرۇپ، كۆپلىگەن تېلېگراف ئالاقە ئەسۋاب ئىشلەپچىقارغۇچىلىرى ئارىسىدىن ئۇزۇپ چىققان.

خۇلاسە: *كارخانا ئۇزاق مۇددەت مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇش ئۈچۈن چوقۇم بىرقەدەر يۇقىرى بولغان كارخانا ئۇنۇمىنى ھاسىل قىلىشى،*

قاتتىق شاللاش مېخانىزمىنى يولغا قويۇشى؛ خىزمەتچىلەر ئۇچۇن بىر يىللىق نەتىجە نىشانى بېكىتىپ، ئاندىن يىللىق نىشانىنى ئايلىق نىشانغا پارچىلاپ، تەكشۈرۈپ باھالاپ، باھالاش نەتىجىسىنى خىزمەتچىلەرنى ئۆستۈرۈش، مۇكاپات بېرىش ئاساسى قىلىشى؛ خىزمەت نەتىجىسى ئەڭ ئاخىرىدا قالغانلارغا ئاگاھلاندۇرۇش بېرىپ، خىزمەتكە سەل قارىغان ياكى كوللېكتىپنىڭ تۈر پىلانىغا ئېغىر تەسىر يەتكۈزگەن خىزمەتچىلەرنى ئىشتىن بوشتىشى كېرەك.

76. «مىكروسوفت»نىڭ ئۇلۇغۋار نىشانى

ـ نىشانلا بولسا ئارزۇ يېتىپ بارالايدىغان مەنزىلدىن ئىبارەت.



1975 ـ يىلى، ئەمدىلا 20 ياشقا كىرگەن بىل گەيتس خارۋارد ئۇنىۋېرسىتېتىدىن چېكىنىپ، ياخشى دوستى پائول ئەيلۇن بىلەن بىللە مىكروسوفت شىركىتىنى قۇرىدۇ. بىل گەيتس 900 دوللار بىلەن ئىش باشلاپ، قىسقىغىنا 20 يىل ئىچىدە 13.9 مىليارد دوللارلىق بايلىق يارىتىدۇ. مىكروسوفت شىركىتىمۇ ئەڭ دەسلەپكى ئىككىلا خىزمەتچىسى بار شىركەتتىن تەرەققىي قىلىپ 64 مىڭ نەپەر خىزمەتچىسى بار چوڭ كارخانىغا ئايلىنىدۇ. بۇ نەتىجىلەرنىڭ ھەممىسىنى «مىكروسوفت»نىڭ ھەربىر باسقۇچتىكى ئۇلۇغۋار نىشانىدىن ئايرىپ قاراشقا بولمايدۇ.

باشتا، «مىكروسوفت» پەقەت كومپيۇتېرغا ئىشلىنىدىغان BASIC تىلى پروگراممىسىنى لايىھەلەيتتى. بىل گەيتس كومپيۇتېر يۇمشاق دېتالىنىڭ كەلگۈسىدە بىر خىل مۇھىم مەھسۇلاتقا ئايلىنىدىغانلىقىنى ھېس قىلىپ، يۇمشاق دېتال ياساپ سېتىشنى ئويلىشىدۇ. بىراق، كومپيۇتېر ئىشلەش سودىگىرى ئۆزلۈكىدىن ئىزدەپ كەلمەيدۇ. بۇنداق ئەھۋالدا مىكروسوفت، «كۆك رەڭلىك گىگانت ئادەم» دەپ نام ئالغان

IBM شىركىتىنى قولغا كەلتۈرۈشنى نىشان قىلىدۇ. IBM شىركىتى شەخسىي كومپيۇتېرنى چوڭ بىلىپ كەتمەيتتى، ئەمما «مىكروسوفت»نىڭ بوشاشماي تىرىشىشى ۋە جاپالىق سۆھبەتلىشىشى نەتىجىسىدە ئاخىر ئۇنىڭ ئۆزى ئۈچۈن كومپيۇتېر مەشغۇلات سىستېمىسى لايىھەلەپ بېرىشگە ماقۇل بولدۇ. 1981 - يىلى، IBM گۇرۇھى نيۇيورکتا رەسمىي يېڭى تىپلىق شەخسىي كومپيۇتېر كۆرگەزمىسى ئۆتكۈزىدۇ، مىكروسوفتمۇ مۇشۇ پۇرسەتتە ئامېرىكىدىكى ئەڭ چوڭ يۇمشاق دېتال ياساش كارخانىسىغا ئايلىنىدۇ.

1980 - يىلى نويابىردا ئالما شىركىتى كومپيۇتېر ساھەسىدە تۇنجى بولۇپ پېيىنى بازارغا سالىدۇ، بۇ، ئالما شىركىتىگە هەددى - هېسابسىز بايلىق ئېلىپ كېلىدۇ، شۇنداقلا شىركەتنىڭ رىقابەت كۈچىنى ئاشۇرىدۇ. مىكروسوفتنىڭ بىردىنبىر رىقابەتچىسى لوۋتىس تەرەققىيات شىركىتى ۋە ئاسىنتات شىركىتىنىڭ پېيىمۇ 1983 - يىلى بازارغا سېلىنىپ زور پايدىغا ئېرىشىدۇ. قاتمۇقات بېسىم ئاستىدا مىكروسوفت شىركىتىمۇ پاي چېكىنى بازارغا سېلىش نىشانىنى بېكىتىدۇ، ئاردىن بىر يىل ئۆتۈپ 1986 - يىلى مىكروسوفت شىركىتىنىڭ پېيىمۇ بازارغا سېلىنىدۇ، پاي بازارغا سېلىنىپ بىرىنچى كۈنى 3 مىليون 600 مىڭ پېيى سېتىلىپ، ئاخىرقى باھاسى 29.25 دوللارغا چىقىپ، دەسلەپكى باھادىن 3.855 دوللار ئۆسىدۇ. شۇنىڭدىن ئېتىبارەن مىكروسوفت شىركىتى كومپيۇتېر ساھەسىدىكى «گىگانت ئادەم»گە ئايلىنىدۇ.

نىشان بىر كارخانا ئۈچۈن ئىنتايىن مۇھىم، نىشان بولمىسا تىرىشچانلىقنىڭ يۆنىلىشى بولمايدۇ. مىكروسوفت شىركىتى دادىللىق بىلەن ئۆز نىشانىنى تىكلەشكە جۈرئەت

قىلالىغانلىقى سەۋەبلىك سان - ساناقسىز مۇۋەپپەقىيەتلەرنى قولغا كەلتۈرەلىگەن، شۇنداقلا كەسكىن رىقابەت ئىچىدە كومپيۇتېر بازىرىدا پۇت تىرەپ تۇرالىغان ۋە دۇنيا بويىچە ئەڭ چوڭ كومپيۇتېر يۇمشاق دېتال تەمىنلىگۈچىسىگە ئايلانغان.

خۇلاسە: *كارخانا نىشان بېكىتىشكە جۈرئەت قىلالىشى كېرەك؛ بېكىتكەن نىشان چوقۇم ئۇلۇغۋار بولۇشى لازىم؛ ئۆزىنىڭ ئاخىرقى نىشانىنى باش شىركەتتىكى كۆزگە چېلىقىدىغان يەرگە ئېسىش ئارقىلىق بارلىق خىزمەتچىلەرنىڭ جەڭگىۋارلىقىنى ئاشۇرۇش كېرەك.*

77. HP نىڭ يادرولۇق يەتتە چوڭ قىممەت قارىشى

ـ قىممەت قارىشى كارخانا تەرەققىياتىنىڭ ھەربىر باسقۇچىغا كۈچلۈك تۈرتكە بولىدۇ.



دۇنياغا مەشھۇر يۇقىرى پەن - تېخنىكا شىركىتى بولۇش سۈپىتى بىلەن HP شىركىتى تېخنىكىدا يېڭىلىق يارىتىشقا كۈچ چىقىرىپلا قالماي، يەنە كارخانا مەدەنىيىتىنى گۈللەندۈرۈش جەھەتتىمۇ كۆپ ئىزدەندى. HP نىڭ قۇرغۇچىسى داۋىت پاكاد پەخىرلەنگەن ھالدا مۇنداق دەيدۇ: «پۈتۈن ئۆمرۈمدىكى ھارغىنلىقلارنى ئەسلىسەم، مېنىڭ ئەڭ ئىپتىخارلىنىدىغىنىم ئېھتىمال ئۆز قىممەت قارىشىم، ئىش قىلىش تەدبىرىم ۋە نەتىجىلىرىم ئارقىلىق دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدىكى كارخانىلارنىڭ باشقۇرۇش ئۇسۇلىغا چوڭقۇر تەسىر كۆرسەتكەن بىر شىركەتنى تەسىس قىلىشقا يارەملەشكەنلىكىم بولۇشى مۇمكىن، مەن تىجارىتى مەڭگۈ داۋاملاشىدىغان، يۇز يىلدىن كېيىنمۇ داۋاملىق باشقىلارغا نەمۇنە بولالايدىغان بىر تەشكىلات قۇرالىغانلىقىمدىن ناھايىتى پەخىرلىنىمەن.» داۋىت پاكاد بارلىققا كەلتۈرگەن «قىممەت قارىشى، ئىشلەش تەدبىرى» ھازىر ھەممە ئادەمگە تونۇش بولغان «HP ئۇسۇلى»، يەنى HP نىڭ تىجارىتىنى داۋاملاشتۇرۇشىدىكى يادرولۇق قىممەت

قارىشىدۇر.

كونكرېت قىلىپ ئېيتقاندا، HP نىڭ يادرولۇق قىممەت قارىشى تۆۋەندىكى يەتتە تەرەپنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ: بىرىنچى، خېرىدارلارغا قىزغىن مۇئامىلە قىلىش؛ ئىككىنچى، كىشىلەرگە ئىشىنىش ۋە ئۇلارنى ھۆرمەتلەش؛ ئۈچىنچى ئاجايىپ نەتىجە ۋە تۆھپىگە ئىنتىلىش؛ تۆتىنچى، سۈرئەت ۋە چاققانلىققا ئەھمىيەت بېرىش؛ بەشىنچى، ئەھمىيەتلىك يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن باش قاتۇرۇش؛ ئالتىنچى، كوللېكتىپ روھىغا تايىنىپ ئورتاق نىشاننى ئەمەلگە ئاشۇرۇش؛ يەتتىنچى، تىجارەت ئەمەلىيىتىدە سەممىيلىك ۋە ھەققانىيلىكتە چىڭ تۇرۇش. بۇ يەتتە يادرولۇق قىممەت قاراش HP نىڭ خىزمەت ئۇسۇلى ۋە كىشىلەرگە مۇئامىلە قىلىشتىكى تۈپ ئۆلچىمىگە ئايلانغان. بۇلار HP نىڭ ئادەمنى ئاساس قىلىدىغان كارخانا باشقۇرۇش روھىنى گەۋدىلەندۇرگەن بولۇپ، بارلىق خىزمەتچىلەر، كەڭ خېرىدارلار ۋە ھەمكارلاشقۇچىلارنىڭ ماختىشىغا ئېرىشكەن.

يادرولۇق قىممەت قارىشى ھەربىر كارخانا تەرەققىياتىدا كەم بولسا بولمايدىغان ئامىل. ئۇ بىر كارخاننىڭ تىجارەت داۋامىدا بارلىق زىددىيەتلەرنى ھەل قىلىشىدىكى مۇھىم ئۆلچەم بولۇپ، كارخاننىڭ بازار چۈشەنچىسى، خېرىدار ۋە خىزمەتچىلەرگە تۇتقان پوزىتسىيەسىگە تەسىر كۆرسىتىدۇ. ئۆزىگە خاس قىممەت قارىشى بولمىغان كارخانا گويا كى روھسىز گەۋدىگە ئوخشايدۇ، بۇنداق كارخاننىڭ تەرەققىياتىدىن ئېغىز ئاچقىلى بولمايدۇ. دۇنيادىكى 500 كۈچلۈك كارخانا بولۇش سۈپىتى بىلەن HP نىڭ يادرولۇق قىممەت قارىشى ئۇنىڭ تەرەققىياتىدا ناھايىتى مۇھىم رول ئوينىغان.

خۇلاسە : كارخانا تىكلىمەكچى بولغان يادرولۇق قىممەت قارىشى تۆۋەندىكى بىرقانچە نۇقتىلارنى ئۆز ئىچىگە ئېلىشى كېرەك: شىركەتنىڭ ئۇزاق مۇددەتلىك نىشانى؛ ھەق - ناھەقنى ئايرىش ئۆلچىمى؛ خېرىدارلارغا مۇئامىلە قىلىشتىكى ئاساسىي پوزىتسىيە؛ شىركەت تەشەببۇس قىلغان مەنىۋى پىرىنسىپ.

78. «گىلى»نىڭ يادرولۇق رىقابەت ئىقتىدارىغا تايىنىپ بازار ئىگىلىشى

ـ رىقابەت ئىقتىدارى بولمىسا زور تەرەققىيات بولمايدۇ.



دۆلەت ئىچىدىكى ھاۋا تەڭشىگۈچ ئائىلە ئېلېكتىر سايمانلىرى ساھەسىدە قۇرۇلغاندىن باشلاپ ئىزچىل ئالدىنقى قاتاردا تۇرۇپ كەلگەن بىر كارخانا بار، ئۇ بولسىمۇ گىلى ئېلېكتىر سايمانلىرى. گىلى ئېلېكتىر سايمانلىرى شىركىتى 1991 ـ يىلى گۈاڭدۇڭ ئۆلكىسىنىڭ جۇخەي شەھىرىدە قۇرۇلغان. شىركەت قۇرۇلغاندىن باشلاپ سېتىلىش مىقدارى ئۈدا 17 يىل دۆلەت ئىچى ھاۋا تەڭشىگۈچ ساھەسىدە بىرىنچى ئورۇندا تۇرۇپ كەلدى. 2005 ـ يىلىدىن كېيىن يەنە ئۈدا يەتتە يىل دۇنيا بويىچە بىرىنچى ئورۇنغا ئۆتتى. ئەگەر گىلى شىركىتىنىڭ ئىزچىل تۇردە ئوخشاش ساھەدىكىلەر ئىچىدە ئالدىنقى قاتاردا تۇرالىشىدا بىر سىر بار دېيىلسە، ئۇ چوقۇم گىلىنىڭ ئۇزاق يىللار يادرولۇق تېخنىكا تەتقىقاتىدا چىڭ تۇرغانلىقىدۇر.

ئېلېكتىر سايمان ساھەسىدە تەقلىد قىلىش ناھايىتى ئوڭاي ئىش، ئەمما دوراپ ياسىغان مەھسۇلاتنىڭ سېتىلىشى ھەرگىزمۇ يېڭىلىق يارىتقان شىركەتنىڭ مەھسۇلاتىدەك ياخشى بولمايدۇ. ئاخىرقى ھېسابتا بازار ئىگىلەش نىسبىتىنى بەلگىلەيدىغىنى تېخنىكىنىڭ يېڭىلىق يارىتىش

دەرىجىسى. دۆلەت ئىچىدىكى ئەڭ كەسىپىي ھاۋا تەڭشىگۈچ كارخانىسى بولۇش سۈپىتى بىلەن، گېلى ئېلېكتىر سايمانلىرى يىللاردىن بۇيان ئىزچىل تېخنىكىدا يېڭىلىق يارىتىشنى ھاياتىي كۈچ دەپ قارىدى. گېلى ھاۋا تەڭشىگۈچىنىڭ شاۋقۇنىنى پەسەيتىش، ئېنېرگىيە تېجەش، چاستوتا ئۆزگەرتىش قاتارلىق جەھەتلەردىكى يادرولۇق تېخنىكا سەۋىيەسى دۇنيانىڭ ئالدىنقى قاتاردا تۇردى. 2011 - يىلى 14 - يانۋار، گېلىنىڭ 1 گېرتسلىق چاستوتا ئۆزگەرتىش تېخنىكىسى دۆلەت تېخنىكا تەرەققىيات مۇكاپاتىغا ئېرىشىپ، يىللاردىن بۇيان مۇكاپاتقا ئېرىشكەن بىردىنبىر كەسىپلەشكەن ھاۋا تەڭشىگۈچ كارخانىسى بولۇپ قالدى.

«گېلى» ئۆزۈكسىز تۇردە تېخنىكا جەھەتتىكى يېڭىلىق يارىتىشتا چىڭ تۇرۇپ، ئۆزىنىڭ يادرولۇق رىقابەت ئىقتىدارىنى ئۆستۈرۈپ، ئىزچىل ھالدا باشقا ئوخشاش تۇردىكى مەھسۇلاتلارنىڭ ئۈلگىسى بولۇپ كەلمەكتە.

ھازىر كارخانىلارنىڭ يادرولۇق رىقابەت ئىقتىدارى ئاساسەن «تېخنىكا»غا مەركەزلەشتى. «گېلى»نىڭ تېخنىكا سەۋىيەسى ئوخشاش ساھەدىكىلەردىن يۇقىرى بولۇپ، كۈچلۈك بازار رىقابەت كۈچىگە ئىگە، مۇشۇنداق ئۈستۈنلۈكى بىلەن ئۆز ساھەسىدە يېڭىلمەس ئورۇندا تۇرۇپ كەلمەكتە.

خۇلاسە: *كارخانا يادرولۇق رىقابەت ئىقتىدارىنى تۇرغۇزۇش ئۈچۈن تېخنىكا تەتقىق قىلىشقا كۆپ مەبلەغ ئاجرىتىشى زۆرۈر، يۇقىرى مائاش ئارقىلىق ئالىي دەرىجىلىك تېخنىكا خادىملىرىنى تەكلىپ قىلىپ، تەتقىقات بۆلۈمى تەسىس قىلىشى؛ كارخانىنىڭ تېخنىكا تەننەرخى مائاش تەننەرخىدىن يۇقىرى بولۇشى كېرەك.*

79. P&G نىڭ ئېچىۋېتىلگەن يېڭىلىق يارىتىشى

ـ ماسلىشىشچانلىقى يۇقىرى سودا تېخنىكا راۋاج تاپىدۇ.



P&G شىركىتى 1837 ـ يىلى قۇرۇلغان بولۇپ، دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ كۆندىلىك ئىستېمال بۇيۇملىرى شىركەتلىرىنىڭ بىرى. P&G نىڭ يەر شارىدىكى 80 نەچچە دۆلەتتە تارماق زاۋۇتى بار، 300 خىلدىن ئارتۇق ماركىدىكى ھەر خىل مەھسۇلاتلىرى 160 دۆلەت ۋە رايوندا بازارغا سېلىنغان. P&G نىڭ ئوخشاش ساھەدىكىلەر ئارىسىدا ئالدىنقى ئورۇندا تۇرالىشىدىكى ئاساسلىق سەۋەب ئۇنىڭ ئىزچىل ھالدا يېڭىلىق يارىتىشتا چىڭ تۇرغانلىقىدۇر. ۋاھالەنكى، ئۇزۇكسىز كونىلىرىنى تاشلاپ يېڭىلىرىنى راۋاجلاندۇرۇش ئۇنداق ئاسان ئىش ئەمەس. 2000 ـ يىلىدىن ئىلگىرى P&G شىركىتى سىرتتىن كەلگەن ئىجادىي تەپەككۇرنى قەتئىي قوبۇل قىلمايتتى، ئەمما رىقابەتنىڭ كۈچىيىشىگە ئەگىشىپ P&G شىركىتى «شىركەت ئىچىدىكى ئىجادىي تەپەككۇر»غا تايىنىشتىن ئىبارەت كونا ئەندىزىنىڭ ئەمدى كارغا كەلمەيدىغانلىقىنى چوڭقۇر ھېس قىلدى. شۇڭلاشقا، شىركەت ئەنئەنىۋى «يېپىق شەكىللىك يېڭىلىق يارىتىش»تىن «ئېچىۋېتىلگەن يېڭىلىق يارىتىش»قا قاراپ ئۆزگىرىشكە

يۇزلەندى. 2000 ـ يىلى، ئامېرىكىدىكى P&G نىڭ تەتقىقات خادىملىرى «فەبرىز» ماركىلىق بىر يېڭى مەھسۇلاتنى لايىھەلەشكە كىرىشىدۇ. مۇھىت ئاسراشچانلىقىغا ئەھمىيەت بېرىش ئۈچۈن تەتقىقاتچى خادىملار بامبۇك ماتېرىيالىنى ئىشلىتىشنى قارار قىلىدۇ، ئەمما ئىككى يىل تەتقىق قىلغان بولسىمۇ يەنىلا كۆڭۈلدىكىدەك ئۇنۇمگە ئېرىشەلمەيدۇ. بۇ ۋاقىتتا P&G سىرتتىن ئىجادىيەت پىكرى توپلاشنى قارار قىلىدۇ ھەمدە تېخىمۇ كۆپ كىشىلەرنىڭ بۇ ھەرىكەتكە ئاكتىپ قاتنىشىپ مەسىلىنى تېزدىن ھەل قىلىش ئۈچۈن ئۆز ئىدىيەسى ۋە لايىھەسىنى جامائەتچىلىككە جاكارلايدۇ. نۇرغۇن كىشىلەرنىڭ ئورتاق تىرىشىشى ئارقىسىدا P&G نىڭ قىيىنچىلىقى ناھايىتى كۆڭۈلدىكىدەك ھەل بولىدۇ. P&G نىڭ بۇ خىل ئېچىۋېتىلگەن ئىش ئۇسلۇبى ئۇنىڭ كۆپلىگەن مەھسۇلات تەتقىقاتلىرىغا يېڭى بۆسۈش ئېلىپ كېلىپ، شىركەتنىڭ تېخىمۇ كۆپ ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجىنى قاندۇرالايدىغان ئەلا سۈپەتلىك مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرالىشىغا سەۋەبچى بولىدۇ. P&G نىڭ باش تېخنىكا ئەمەلدارى بورىس بۇرانىدا مۇنداق دەيدۇ: «P&G ئېچىۋېتىلگەن يېڭىلىق يارىتىش ئەندىزىسىنى يولغا قويغان سەككىز يىلدىن بېرى بۇ خىل ئۇسۇل شىركەتنىڭ ئىچكى مەدەنىيىتىگە مەلۇم دەرىجىدە زەربە ئېلىپ كەلگەن بولسىمۇ، ئەمما ئېچىۋېتىلگەن يېڭىلىق يارىتىش ئۇسلۇبى شىركەتنىڭ يېڭى مەدەنىيىتىگە ئايلاندى. P&G بۇ ئارقىلىق ھەمكارلاشقۇچىلىرى ئارىسىدا ئورتاق پايدا مۇناسىۋىتىنى ئورناتتى».

دەرۋازىغا قارىماي ھارۋا ياسايدىغان دەۋر ئاللىبۇرۇن ئۆتۈپ كەتتى. يېپىق تىجارەت ئەندىزىسى كارخانىنىڭ تەرەققىيات يولىنى بارغانسېرى تارلاشتۇرۇپ، ئۇنى تۈيۇق يولغا باشلاپ

كىرىدۇ. كارخانا ئەگەر ئۆز ساھەسىدە ئۇزاق مۇددەت پۇت دەسسەپ تۇرۇشنى ئويلىسا، ئېچىۋېتىلگەن يولدا مېڭىشى زۆرۈر. P&G دەل بۇنىڭ تىپىك ۋەكىلى.

خۇلاسە: *كارخانا ئېچىۋېتىلگەن تەرەققىياتنى قولغا كەلتۈرۈشنى ئويلىسا: ئېچىۋېتىلگەن ئۆزئارا پىكرئالماشتۇرۇش ئۇچۇر سۇپىسى تەسىس قىلىشى كېرەك؛ ھەرقايسى كارخانىلار بىلەن ھەمكارلىق مۇناسىۋىتى ئورنىتىپ، «بېكىنمە تام»نى ئۆرۈۋېتىشى لازىم.*

80. «كوكا كولا»نىڭ كېڭىيىشى

ـ قىيىن ئەھۋالدىمۇ تاسادىپىي خۇشاللىقنى ئېرىشىش ئارزۇسىدىن ۋاز كېچىشكە بولمايدۇ.



20 ـ ئەسىر 30 ـ يىللىرىنىڭ ئاخىرى «كوكا كولا»نىڭ تىجارىتى كۈنسېرى خەلقئارالىشىپ، دۇنيادىكى 40 نەچچە دۆلەت ۋە رايوندا «كوكا كولا» زاۋۇتى تەسىس قىلىندى. بىراق، شىركەت مۇشۇنداق جۇش ئۇرۇپ گۈللىنىۋاتقان مەزگىلدە ئىككىنچى دۇنيا ئۇرۇشى پارتلاپ «كوكا كولا»نىڭ ھەرقايسى دۆلەتلەردىكى زاۋۇتلىرى ئۇرۇش زەربىسىگە ئۇچرايدۇ، بۇنداق شارائىتتا، يېڭى زاۋۇت قۇرۇشتىن ئېغىز ئېچىش ئەسلا مۇمكىن ئەمەس ئىدى. نۇرغۇن كىشىلەر «كوكا كولا» بۇ قېتىم چوقۇم ۋەيران بولىدىغان بولدى، دەپ ئويلايدۇ. ئەمما شىركەت باش لىدېرى ۋۇدرۇف ئۇرۇش ئوتى ئارىسىغا يوشۇرۇنغان زور بازارنى بايقايدۇ. ئۇ ئالدىنقى سەپتىكى بىر يېقىن ساۋاقدىشىدىن مۇنداق بىر خەۋەرگە ئىگە بولىدۇ: ئالدىنقى سەپتىكى ئەسكەرلەرنىڭ ھەممىسى «كوكا كولا» ئىچىشنى ناھايىتى ياخشى كۆرىدۇ. ئەسكەرلەر «كولا»نى ئىچىشنى خالىسا، ئۇنداقتا يەرلىك كىشىلەرمۇ ئەلۋەتتە ئىچىشنى خالايدۇ، بۇنداقتا شىركەت ئىككى ئىستېمالچىلار توپىغا ئېرىشىدۇ. مۇشۇ پەرەزدە ۋۇدرۇف

تېخىمۇ زور كۈچ چىقىرىپ «كوكا كولا»نى تەشۋىق قىلىشقا كىرىشىدۇ، نۆۋەتتىلىق ھالدا «كوكا كولا»نىڭ ئالدىنقى سەپتىكى ئەسكەرلەر ئۈچۈن ئوق - دورىلاردىن قېلىشمايدىغانلىقىنى تەشۋىق قىلىدۇ. ئۇ خىزمەتچىلىرىگە «ئەڭ ئاخىرقى مۇشكۈل جەڭ ۋەزىپىسىنى ئورۇنلاش ۋە ئۆگىنىش، دەم ئېلىشنىڭ مۇھىملىقى» نامىلىق بىر يۈرۈش سۆھبەت ھەم تېكىستلىق ئىخچام كىتابچە تۈزۈپ چىقىش توغرىسىدا بۇيرۇق چۈشۈرىدۇ. بۇ كىتابچىدا جىددىيلىككە تولغان جەڭ مەيدانىدا، ئەسكەرلەرنىڭ تۇرمۇشىنى مۇۋاپىق رەتكە سېلىش، ۋەزىپىنى ئورۇنلاش ۋە ھېرىپ، ئۇسساپ - چاڭقىغاندا ئەسكەرلەرگە بىر بوتۇلكا «كوكا كولا» بېرىشنىڭ زۆرۈرلۈكى تەكىتلىنىدۇ.

بۇ تەشۋىقات ناھايىتى چوڭ تەسىر قوزغاپ، قۇرۇقلۇق ئارمىيەسى باش ئىشتابىدىكى نۇرغۇن گېنېرالالارنىڭ قەلبىدە «كوكا كولا» ئەسكەرلەرنىڭ جەڭگىۋارلىقىنى قوزغىتىشتا كەم بولسا بولمايدىغان ئامىل، دېگەن تەسىرات شەكىللىنىدۇ. شۇنىڭدىن كېيىن «كوكا كولا» شىركىتى نۇرغۇن زاكازلارغا ئېرىشىدۇ. پۈتكۈل ئىككىنچى دۇنيا ئۇرۇشى جەريانىدا «كوكا كولا» چەت ئەللەرگە جەمئىي 64 يۈرۈش ئەسۋاب - ئۇسكۇنە چىقىرىدۇ. ئالدىنقى سەپتىكى ئوفىتسېر - ئەسكەرلەرنىڭ «كوكا كولا» ئىستېمال مىقدارى 5 مىليارد بوتۇلكىدىن ئېشىپ كېتىدۇ، ئۇنىڭ ئۇستىگە جەڭ مەيدانىدىكى سانسىز پۇقرالار تەمى ئۆزگىچە بۇ ئىچىملىكنى تۇنجى قېتىم تېتىش پۇرسىتىگە ئىگە بولىدۇ. ئىككىنچى دۇنيا ئۇرۇشى ئاخىرلاشقاندىن كېيىن «كوكا كولا»نىڭ دۇنيادىكى بىرىنچى ئىچىملىك دېگەن ئورنى تۇرغۇزۇلىدۇ.

81. تەۋەككۇلچىلىك داۋامىدا دۇنياغا كەلگەن مورگان ئىمپېرىيەسى

ـ بەزى ئىشلاردا يولۇۋاس بىلەن تاغقا چىقىشتىن قورقمايدىغان جاسارەت بولۇشى زۆرۈر.



مورگان مالىيە گۇرۇھى ئامېرىكىدىكى ئون چوڭ مالىيە تەشكىلاتنىڭ بىرى بولۇپ، 19 ـ ئەسىرنىڭ ئاخىرلىرى بارلىققا كەلگەن. 1861 ـ يىلى، 24 ياشقا كىرگەن ئامېرىكىلىق جون پىرپونت مورگىن (J. P. Morgan) نىيۇيوركتا ئۆزىنىڭ ئىسمى بىلەن ئاتالغان J.P. مورگان شىركىتىنى قۇرۇپ، ئاساسلىق شەخسىي بانكا كەسپى بىلەن شۇغۇللىنىدۇ.

دۇنيانىڭ تەرەققىياتىغا ئەگىشىپ دۇنيا پۇل مۇئامىلە مەركىزى بارا ـ بارا لوندوندىن نىيۇيوركقا يۆتكىلىپ، J.P. مورگان شىركىتى تۇرۇشلۇق ۋول ستريت كوچىسى 23 ـ نومۇر پۇل مۇئامىلە ئىمپېرىيەسىنىڭ مەركىزىگە ئايلىنىدۇ. ئەينى ۋاقىت دەل پىرۇسىيە ـ فرانسىيە ئۇرۇشى مەزگىلى بولۇپ، پىرۇسىيە ئارمىيەسى فرانسىيەنى مەغلۇپ قىلغاچقا، فرانسىيە ھۆكۈمىتى مەبلەغ يۇرۇشتۇرۇپ قورال ـ ياراغ سېتىۋېلىش ئۈچۈن لوندونغا ئادەم ئەۋەتىدۇ. نۇرغۇن بانكىرلار خېيىم ـ خەتەردىن قورقۇپ بۇ ئىشتىن ۋاز كېچىدۇ. ئەمما، J.P. مورگان شىركىتى باتۇرلۇق بىلەن ئوتتۇرىغا چىقىپ،

تەۋەككۇل قىلىپ فىرانسىيەگە 10 مىليون فۇنت قەرز بېرىپ تۇرىدۇ. جەڭ ئاخىرلاشقاندىن كېيىن فىرانسىيە مۇددەتتىن بۇرۇن بەلگىلەنگەن باھا بويىچە قەرزنى قايتۇرىدۇ. بۇ قېتىملىق قەرز بېرىپ تۇرۇشتىن كېيىن، P.J. مورگان شىركىتى 1.5 مىليون فۇنتلىق ساپ پايدىغا ئېرىشىپ، ھۆكۈمەت مەبلەغ يۇرۇشتۇرۇشتە ئالدىنقى قاتارغا ئۆتىدۇ.

كېيىنكى 100 نەچچە يىل جەريانىدا مورگان جەمەتى ئەجدادلىرىنىڭ تەۋەككۇل قىلىپ ئالغا ئىلگىرىلەش ئەنئەنىسىگە ۋارىسلىق قىلىپ، ئاخىرقى ھېسابتا ئەمەلىي كۈچى زور، تەڭداشسىز مورگىن ئىمپېرىيەسىنى قۇرۇپ چىقىدۇ.

كارخانا باشقۇرۇش تاسادىپىيلىققا تولغان، ئۇ دادىللىق ۋە تەۋەككۇلچىلىكنى تەلەپ قىلىدۇ. بۇگۈنكى ئۆزگىرىشچان سودا مەيدانى خېيىم ـ خەتەرگە تولغان. ئەگەر بىر كارخانا سودا پۇرسىتى پەيدا بولغاندا تەۋەككۇل قىلىپ ھەرىكەت قىلىشقا جۈرئەت قىلالمىسا، ئۇنداقتا ئۇ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىش پۇرسىتىنى قولدىن بېرىپ قويىدۇ. بىل گەيتس مۇنداق دېگەن: «پۇرسەت دېگەنلىك ئىلگىرى قىلىپ باقمىغان يېڭى ئىشلارنى سىناپ بېقىش دېگەنلىك.» ئىلگىرى قىلىپ باقمىغان ئىشنى سىناپ بېقىش ئۈچۈن تەۋەككۇلچىلىك روھى بولۇشى كېرەك.

خۇلاسە: *بىر كارخانا تەۋەككۇلچىلىك روھىنى يېتىشتۇرۇش ئۈچۈن چوقۇم كارخانىنىڭ ئىستراتېگىيەلىك پىلانىنى ياخشى تۈزۈشى؛ ھەر ۋاقىت بازار ئۆزگىرىشىگە دىققەت قىلىشى؛ پۇرسەتنى بايقىغان ھامان دەرھال ھەرىكەتكە كېلىشى كېرەك.*

82. «مىللېر» پىۋىسىنىڭ باش كۆتۈرۈشى

ـ تاكتىكا ئۇنۇمى يوقالغان ھامان ئۆزگەرتىش ئېلىپ بېرىش كېرەك.



مىللېر ھاراق شىركىتى (Miller Brewing Company) فرېدرىك مىللېر (Fredrik Miller) تەرىپىدىن 1855 ـ يىلى قۇرۇلغان. 20 ـ ئەسىرنىڭ 60 ~ 70 ـ يىللىرى، ئامېرىكىدىكى پىۋا بازىرىدا دۆكان رىقابىتى ئەۋج ئالغانىدى. ئەنىشۇس مورىس شىركىتى تۇغى ئاستىدىكى مەھسۇلاتلار بازارنىڭ 1/4 نى ئىگىلىگەن بولۇپ، مىللېر شىركىتى ئارانلا 6% نى ئىگىلەپ، ئامېرىكا بويىچە سەككىزىنچى ئورۇندا تۇراتتى.

بۇ خىل ئەھۋالنى ئۆزگەرتىش ئۈچۈن مىللېر شىركىتى قايتىدىن يېڭى سېتىش تەدبىرىنى بېكىتىدۇ. بازار تەكشۈرۈشىدىن كېيىن مىللېر شىركىتى ئامېرىكىنىڭ پىۋا ساھەسىدىكى رىقابەتنىڭ ناھايىتى كەسكىن، ئەمما پىۋا سودىگەرلىرىنىڭ تىجارەت ۋاستىسىنىڭ نىسبەتەن قالاق ئىكەنلىكىنى بايقايدۇ، بارلىق پىۋىلار بىرتۇتاش ئوراپ قاچىلىنىدۇ. ئىستېمالچىلار تەبىئىيكى يېنىك ئىچكۈچىلەر ۋە ئېغىر ئىچكۈچىلەر دەپ ئىككى تۈرگە ئايرىلىدۇ. يېنىك ئىچكۈچىلەرنىڭ سانى كۆپ، ئەمما ئىچىش مىقدارى ئېغىر

ئىچكۈچىلەرنىڭ 1/8 گە توغرا كېلىدۇ. ئېغىر ئىچكۈچىلەرنىڭ يېشى 30 ياش ئەتراپىدىكى كۆك ياقىلىقلار توپى بولۇپ، ئۇلار تەنتەربىيەگە قىزىقىدۇ، ھەر كۈنلۈك تېلېۋىزور كۆرۈش ۋاقتى ئوتتۇرا ھېسابىلەن 3.5 سائەتتىن يۇقىرى بولىدۇ. بۇ ئەھۋاللارنى ئىگىلىگەندىن كېيىن، مىللىي نىشانىنى ئېغىر ئىچكۈچىلەر توپىغا مەركەزلەشتۈرۈشنى قارار قىلىدۇ.

ئەينى ۋاقىتتا مىللىي شىركىتى تۇغى ئاستىدىكى «خەلق» ماركىسى يۇقىرى قاتلام ئىستېمالچىلار توپىنى ئاساس قىلغان، ئەمما بۇ ماركىدىكى پۇتنى ئىچىدىغان كىشىلەرنىڭ ھەممىسى يېنىك ئىچكۈچىلەر ئىدى. تېخىمۇ كۆپ ئىستېمالچىلارنى جەلپ قىلىش ئۈچۈن «مىللىي» كەسكىنلىك بىلەن «خەلق» ماركىسىغا قايتىدىن ئۆزگەرتىش كىرگۈزىدۇ. ئالدى بىلەن ئېلان جەھەتتە، مىللىي نىشانلىق خېرىدارلىرىنىڭ خىزمەت ئالاھىدىلىكى، پىسخولوگىيەسى، يېشى ۋە ئادىتى قاتارلىق تەرەپلەرگە ئاساسەن ئۆزگەرتىش ئېلىپ بېرىپ، ئېلاننىڭ باش تېمىسىنى ئەسلىدىكى جەمئىيەتتىكى ئەڭ مۇنەۋۋەر ئىقتىدار ئىگىلىرىدىن پۈتۈن دىققىتى بىلەن كېمە ھەيدەۋاتقان ماتروس، جان پىدا قىلىپ پۈركۈپ چىققان قۇدۇقنى ئېتىۋاتقان قۇدۇق بۇرغىلاش ئىشچىلىرىغا قارىتىدۇ. مىللىي يېنىك ئىچكۈچىلەر توپى ئۈچۈن كىچىك بوتۇلكىلىق «خەلق» پىۋىسى ئىشلەپچىقىرىدۇ. بۇ خىل كىچىك بوتۇلكىغا بىر رومكىلا پىۋا سىغىدىغاچقا، يېنىك ئىچكۈچىلەرنىڭ ئېھتىياجىنى دەل لايىقىدا قاندۇرالايتتى.

«مىللىي»نىڭ يېڭىچە سېتىش ئىستراتېگىيەسى مەسلىسىز ئۈتۈققا ئېرىشىدۇ، 1978 - يىلىغا كەلگەندە

«خەلق» پىۋىسىنىڭ سېتىلىش مىقدارى پۈتكۈل ئامېرىكا بويىچە ئىككىنچى ئورۇنغا ئۆتىدۇ. 20 ـ ئەسىرنىڭ 80 ـ يىللىرىغا كەلگەندە مىللىي شىركەتنىڭ بازار ئىگىلەش نىسبىتى 21% كە يېتىپ، كىشىلەرنىڭ «ئەسىر تەمى» دەپ تەرىپلىشىگە مۇيەسسەر بولىدۇ.

كەسكىن رىقابەتكە تولغان ھازىرقى سودا جەمئىيىتىدە بازار شارائىتى، بازار ئەھۋالى، ئىقتىساد ۋەزىيىتى قاتارلىقلار ھەر ۋاقىت ئۆزگىرىپ تۇرىدۇ. ئەگەر كارخانا ۋاقتىدا ئۆزىنىڭ ئىستراتېگىيەسى ۋە مەھسۇلاتنى تەڭشىيەلمىسە، پاسسىپ ھالەتكە چۈشۈپ قېلىپ، ئوخشاش ساھەدىكىلەر تەرىپىدىن شاللىنىۋېتىلىدۇ.

خۇلاسە: *كارخانا كەسكىن بازار رىقابىتى ئۇستىدىن غالىب كېلىشنى ئويلىسا، چوقۇم كەلگۈسىگە نەزەر تاشلاپ، ھەر ۋاقىت بازار ئەھۋالى ۋە ئېھتىياجىدىن خەۋەردار بولۇپ تۇرۇشى زۆرۈر؛ كەسپىي بۆلۈملەرنىڭ ھەر ئايلىق بازار ئەھۋالى سانلىق مەلۇماتىنى ئەستايىدىل ئانالىز قىلىش ئارقىلىق مەھسۇلاتلارنى ئىستراتېگىيەلىك تەرتىپكە سېلىشى كېرەك.*

83. «پاناسونىك»نىڭ كەڭ قورساقلىقى

ـ قورقۇنچلۇق بولغىنى يېقىلىپ كېتىش ئەمەس، بەلكى يېقىلغان يەردىن قوپالماسلىق.



ياپونىيەدىكى تۇنجى روھىي قىممەت قارىشى ۋە شىركەت مارشى بار كارخانا بولۇش سۈپىتى بىلەن، «پاناسونىك» ئېلېكتىرچىلىقى ئىنتايىن كەڭ قورساق بىر شىركەت. ئۇ ئېغىر خاتالىق سادىر قىلغان خىزمەتچىلەرنى ئەيىبلەۋەرمەيدۇ ياكى قاتتىق بىر تەرەپ قىلمايدۇ، بەلكى كەڭ قورساقلىق بىلەن تۇزىتىش پۇرسىتى بېرىدۇ.

سەنيو گېنېراتور شىركىتىنىڭ سابىق مۇئاۋىن باش مۇدىرى خاگىموتو ئەپەندى پاناسونىك شىركىتىدە خىزمەت قىلغان مەزگىلىدە «پاناسونىك»نىڭ مۇدىرلىرى ئۇنىڭ تالانتىنى ناھايىتى قەدىرلەيدۇ. ئەمما، خاگىموتو ئەپەندى «پاناسونىك»نىڭ بىر تارماق زاۋۇتىغا باشلىق بولغان ۋاقىتتا، باشقۇرۇشتىكى بىر قېتىملىق سەۋەنلىك تۈپەيلىدىن زاۋۇتقا ئوت كېتىش ۋەقەسىنى پەيدا قىلىپ، شىركەتنى ئېغىر زىيانغا ئۇچرىتىدۇ. بۇ ئەھۋالنى كۆرگەن خاگىموتو ناھايىتى ھودۇقۇپ كېتىدۇ ھەم ئەمدى ۋەزىپىدىن قالدۇرۇلىدىغان بولدۇم، دەپ ئويلايدۇ. ھالبۇكى، «پاناسونىك»نىڭ لىدېرى

كونوسۇكىي ماتسۇشتا تەكشۈرۈش دوكلاتىنى كۆرۈپ چىققاندىن كېيىن پەقەت بىر ئېغىزلا گەپ قىلىدۇ: «ياخشى ئىشلەڭ!» خاگىموتو پاناسونىكنىڭ بۇ خىل كەڭ قورساقلىقىدىن ناھايىتى تەسىرلىنىپ، شىركەت ئۇچۇن جان كۆيدۈرۈپ ئىشلەپ، ناھايىتى ياخشى نەتىجىلەرنى يارىتىدۇ. «پاناسونىك» نىڭ بۇگۈنكىدەك شانلىق مۇۋەپپەقىيىتى دەل خاگىموتو قاتارلىق شىركەت خادىملىرىنىڭ تىرىشچانلىقى بەدىلىگە كەلگەن.

ھەرقانداق بىر ئادەم خاتالىق سادىر قىلىشتىن ساقلىنالمايدۇ، خاتالىق ئۆتكۈزگەندىن كېيىن نۇرغۇن كىشىلەر ئۆز خاتالىقى ئۈستىدە ئويلىنىدۇ. كارخانا خاتالىق سادىر قىلغان خىزمەتچىلىرىنى ئەيىبلىمەستىن كەڭ قورساقلىق كۆرسەتسە، ئۇلار تېخىمۇ جان كۆيدۈرۈپ ئىشلەپ، خىزمەت ئۇنۇمى ئارقىلىق كارخانىنىڭ ئۆزىگە قىلغان ياخشىلىقىغا جاۋاب قايتۇرىدۇ. كونوسۇكىي ماتسۇشتا دەل كەڭ قورساقلىق پاراسىتىگە تايىنىپ پاناسونىك شىركىتىنىڭ ئۇلۇغۋار ئىشلىرىنى ۋۇجۇدقا چىقارغان.

ئەنگلىيە سودا ئىشلىرى جەمئىيىتىنىڭ رەئىسى، مەشھۇر ئىقتىسادشۇناس ۋە باشقۇرۇش ئىلمى تەتقىقاتچىسى ئاربي دېگىس «كەڭ قورساقلىق بىلەن باشقۇرۇش» دېگەن ئۇقۇمنى ئوتتۇرىغا قويغان. «كەڭ قورساقلىق بىلەن باشقۇرۇش» دېگەن ئۇقۇم يېڭى ئىقتىسادشۇناسلىقتىكى بىر خىل يېڭىچە باشقۇرۇش ئىدىيەسى ۋە چارىسى، شۇنداقلا دۇنيادىكى نۇرغۇن كارخانىلارنىڭ ھاياتىي كۈچىنى ئۇزاققىچە داۋاملاشتۇرۇپ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىدىكى ئالتۇن ئاچقۇچ.

خۇلاسە: *كەڭ قورساقلىق ھەرگىزمۇ خالىغىنىنى قىلىش*

84. جاھىللىق تەلۇسى كونوسۇكىي ماتسۇشتا

ـ جاھىللىق مۇۋەپپەقىيەت قازانغۇچىلارنىڭ خاراكتېرى.



كونوسۇكىي ماتسۇشتا ياپونىيەنىڭ داڭلىق دۆلەت ھالقىغان كارخانىسى «پاناسونىك» (Panasonic)نىڭ قۇرغۇچىسى بولۇپ، ئۇنىڭ كىشىلەر ئارىسىدا «تىجارەت ئىلاھى» دېگەن نامى بار. كونوسۇكىي ماتسۇشتا يېڭى ئىگىلىك تەكلىگەن ۋاقىتتا، ئېلېكتىر سايمانلىرى ساھەسىگە كۆز تىكىپ، بۇ ساھەنىڭ كەلگۈسىدە زور تەرەققىياتقا ئېرىشىدىغانلىقىغا چوڭقۇر ئىشەنگەن. كونوسۇكىي بىر خىل يېڭى مەھسۇلاتنى تەتقىق قىلىشنى قارار قىلىدۇ، ئۇ بولسىمۇ ئەينى ۋاقىتتا بازاردا يېڭىدىن بارلىققا كەلگەن ئائىلە ئېلېكتىر سايمانلىرىنىڭ توك مەنبە روزېتكىسى ئىدى. ھالبۇكى، ئۇنىڭ بۇ كەشپىياتى ئويلىغىنىدەك ئۇنداق قارشى ئېلىشقا ئېرىشەلمەي، روزېتكىنىڭ بىرىمۇ سېتىلمىغانىدى. ئۇ مەغلۇپ بولۇپ ئەسلىي ئىدارىسى ئوساكا ئېلېكتىر چىراغ شىركىتىدىن ئالغان پېنسىيە مائاشىدىنمۇ قۇرۇق قالىدۇ.

كونوسۇكىي ماتسۇشتانىڭ ئەتراپىدىكى كىشىلەر بۇنداق مەبلەغ سېلىشنىڭ خەتىرى ئىنتايىن چوڭ، ئۇنىڭدىن كۆرە كۆڭۈل خاتىرجەم بىرەر ئادەتتىكى خىزمەت تېپىپ، مۇقىم

دېگەنلىك ئەمەس، بۇ كارخانا روھى، كارخانا نىشانىدىكى كەڭ قورساقلىق، ۋەزىپىنىڭ تەلىپىگە ئاساسەن خىزمەتچىلەرنىڭ ئۆزى ئەڭ ياخشى دەپ قارىغان خىزمەت ئۇسۇلىنى بېكىتىشىگە يول قويۇش كېرەك؛ خىزمەتچىلەر خاتالىق سادىر قىلغان ۋاقىتتا ئۇلارنى قارىغۇلارچە ئەيىبلىمەستىن، ئۇلارغا تۈزىتىش پۇرسىتى بېرىپ، مۇۋاپىق رىغبەتلەندۈرۈش كېرەك.

تۇرمۇش كەچۈرگەن ياخشى، دەپ ئويلايدۇ. ئەمما، كونوسۇكىي ماتسۇشىتا ئۇنداق قىلمايدۇ، ئۇ ئۆيىدىكى پۇلغا يارىغۇدەك نەرسىنىڭ ھەممىسىنى، ھەتتا ئايالىنىڭ كىيىملىرىنىمۇ گۆرۈگە قويىدۇ. كونوسۇكىي ماتسۇشىتا رەنىگە قويۇپ توپلىغان پۇللارنى يەنە مەھسۇلات تەتقىق قىلىشقا سەرپ قىلىدۇ. «پاناسونىك» ئېلېكتىر سايمانلىرى دەل ئۇنىڭ مۇشۇنداق جاھىللىقى نەتىجىسىدە ئۆسۈپ يېتىلىدۇ.

«پاناسونىك» ئېلېكتىر سايمانلىرى ئىلگىرى ژاپونسىيەت چىرىغى، تېلېۋىزور قاتارلىقلارنى ئىشلەشتىن سىرت يەنە رەقەملىك ئېلېكتىر مەھسۇلاتلىرىنى ئىشلەپچىقىرىدۇ. شىركەت ھەربىر قېتىملىق سىناقتا تەكرار «تەرسالىق»تا چىڭ تۇرغان. بۇگۈنكى كۈندە «پاناسونىك» ئېلېكتىر سايمانلىرى دۇنيادا 230 دىن ئارتۇق شىركىتى بار، خىزمەتچى سانى 250 مىڭدىن ئارتۇق، مەھسۇلاتلىرى پۈتكۈل يەر شارىغا تارالغان دەرىجىدىن تاشقىرى كارخانىغا ئايلىنىدۇ.

«ئىنتېل»نىڭ باش لىدېرى گروۋ ئىلگىرى مۇنداق دېگەن: «جاھىل تەرسالىرلا ھايات قالىدۇ.» ناۋادا، كونوسۇكىي ماتسۇشىتا ئوساكا ئېلېكتىر چىراغ شىركىتى ئىشلەپچىقارغان روزېتكا سېتىلمىدى، دەپ بەل قويۇۋەتكەن بولسا، ئۇنداقتا بۇگۈنكى پاناسونىك ئېلېكتىر سايمانلىرىمۇ بولمىغان بولاتتى. ئەمەلىيەتتە، كۆپىنچە مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانىلار كۆپ ھاللاردا كارخانىچىلارنىڭ جاھىللىقىغا تايىنىپ ئوتۇپ چىققان. ئەگەر ئوڭۇشسىزلىق كارخانىنىڭ ئۆسۈپ يېتىلىشىدە چوقۇم باشتىن كەچۈرۈشكە تېگىشلىك ئازاب ـ ئوقۇبەت دېيىلسە، ئۇنداقتا، جاھىللىق دەل كارخانىنىڭ بۇ خىل جاپا ـ مۇشەققەتنى يېڭىشىدىكى ئەڭ ياخشى ئۆتكۈر قورالى.

خۇلاسە : *كارخانا قېينىچىلىققا ئۇچرىغاندا ، كونوسۇكىي ماتېرىئالغا ئوخشاش «جاھىل» خىزمەتچىلەرنى يېتىشتۇرۇش ئۇچۇن چوقۇم روشەن نىشان بېكىتىشى كېرەك ، چۇنكى كارخانا ئۆزىنىڭ نېمىگە ئېھتىياجلىق ئىكەنلىكىنى بىلگەندىلا ، ئاندىن نېمىدە چىڭ تۇرسا مۇۋاپىقىيەت قازىنالايدىغانلىقىنى چۇشىنىپ يېتىدۇ ؛ خىزمەتچىلەرنى بىر قىسىم ئۇتۇق قازانغان جاھىل كارخانىچىلارنىڭ تەرجىمھال ئوقۇشلۇقلىرى بىلەن تەمىنلەپ ، ئۇلارنىڭ ھەر ۋاقىت ئوقۇپ ئۆگىنىشىگە قولايلىق شارائىت يارىتىپ بېرىشى كېرەك .*

85. ستورا شىركىتىنىڭ تەرەققىيات تارىخى

ـ ئۇزۇكسىز ئۆزگىرىۋاتقان دەۋرگە ماسلىشىش ئۈچۈن توختاۋسىز ئۆگىنىش كېرەك.

ستورا شىركىتى ئەسلىدە شۇبيتسىيەنىڭ ئوتتۇرا قىسمىدىكى دالىي كالىيا ئۆلكىسىگە جايلاشقان بىر مەس كان زاۋۇتى ئىدى. ئۇنىڭغا مۇناسىۋەتلىك ئەڭ بۇرۇنقى يازما خاتىرە مىلادىيە 1288 ـ يىلى يېزىلغان.

نەچچە ئەسىردىن بۇيان، ستورا شىركىتى خىلمۇخىل ئۆزگىرىشلەرنى باشتىن كەچۈردى: سانائەت ئىنقىلابى، ئىككى قېتىملىق دۇنيا ئۇرۇشى، ئۇچۇر دەۋرىنىڭ گۈللىنىشى قاتارلىقلار. بۇ ئىشلار ئۇنىڭ بىلەن قۇرداش كۆپلىگەن كارخانىلارنى ۋەيران قىلىۋەتكەن. ئەمما، ستورا شىركىتى ھەر ۋاقىت تەبىئەتنىڭ ئۆزگىرىشىگە ماسلىشالايدىغان خامېلېئونىدەك ئۆزگىرىشچان دۇنياغا سالماقلىق بىلەن تاقابىل تۇرۇپ كەلدى.

ستورا شىركىتىنىڭ دەۋرنىڭ ئۆزگىرىشىگە ئەگىشىپ يوقىلىپ كەتمەسلىكىنىڭ سىرى، ئۇنىڭ ئىنتايىن كۈچلۈك ئۆگىنىش ئىقتىدارىنىڭ بولغانلىقىدۇر. ئۇ بازارنىڭ ئۆزگىرىشىگە قارىتا ئۇزۇكسىز ئۆگىنىپ ۋە ئۆز نىشانى، تەدبىرى ھەتتا تىجارەت كەسپىنى توختىماي تەڭشەپ، سىرتقى دۇنيانىڭ ئېھتىياجى بىلەن بىردەكلىكنى ساقلاشقا ھەر ۋاقىت كاپالەتلىك قىلدى. 700 نەچچە يىلدىن بېرى،

ستورا شىركىتىنىڭ شۇغۇللانغان كەسىپلىرى مىس كانى، ئورمان ئېچىش، تۆمۈر تاۋلاش، سۇ ئېلېكتىر، قەغەز ياساش، ياغاچ بوتقىسى ۋە خىمىيە سانائىتى مەھسۇلاتى قاتارلىقلارنى ئۆز ئىچىگە ئالغان. شىركەتنىڭ ئىشلەپچىقىرىش تېخنىكىسىمۇ ئۆزۈكسىز ئۆزگەرگەن، يەنى پار ماشىنىسىدىن ئىچىدىن يانىدىغان دۇنگاتېلغا، ئۇنىڭدىن كېيىن ئېلېكتىر ئېنېرگىيە سىستېمىسىغا، ئەڭ ئاخىرىدا مىكرو ئۆزەك پىلاستىنكىغا ئۆزگەرگەن، شىركەت پات ئارىدا بەلكىم بۇلۇت ھېسابلاش تېخنىكىسىنى قوللىنىشى مۇمكىن.

ستورا شىركىتىگە نىسبەتەن ئېيتقاندا، ئۆگىنىش ۋە ماسلىشىش جەريانى تەبىئىي شەكىللەنگەن، بۇ ئۆزگىرىشلەر پەيدىنپەي بارلىققا كەلگەن. ئەڭ دەسلەپتە بۇ ئۆزگىرىشلەرنى ھېچكىم بايقىمىغان، ئەمما ھەربىر قېتىملىق ئۆزگىرىشتىن كېيىن بۇلارنىڭ تەسىرىنىڭ غايەت زور ئىكەنلىكى بايقالغان. بۇنداق ئەھۋالنىڭ كۆرۈلۈشىدىكى سەۋەب، ستورا شىركىتى بىر ھەقىقىي ئۆگىنىشچان كارخانا، ئۆگىنىش ئېڭى ئۇنىڭ قان - قېنىغا سىڭىپ كەتكەن، شۇ ۋەجدىن ئۇنىڭ بازارنىڭ ئۆزگىرىشىگە بولغان ماسلىشىشچانلىقى كەسىلەنچۇكنىڭ كەڭ تەبىئەتكە ئۆزلەشكەنلىكىدەك ناھايىتى ئوڭاي بولغان.

شۇنىڭغا ئىشىنىشكە بولىدۇكى، ستورا شىركىتى كەلگۈسىدە چوقۇم يەنە يېڭى ساھەلەرگە يۈرۈش قىلىپ، يېڭى تېخنىكىلارنى قوللىنىدۇ، ئەمما ئۆزگەرمەيدىغىنى ئۇنىڭ ئۆگىنىش روھى ۋە شۇ سەۋەبلىك مۇقەررەر ئېرىشىدىغان مۇۋەپپەقىيىتى.

ستورا شىركىتىنىڭ تەرەققىيات تارىخىدىن شۇنى كۆرۈۋېلىشقا بولىدۇكى، ئۆگىنىشكە ماھىر بولۇش كارخانىنىڭ ئۇزاق ئۆمۈر كۆرۈشىدىكى ئەڭ مۇھىم ئامىل. ماتېرىياللاردا

كۆرسىتىلىشىچە، دۇنيادىكى 500 كۈچلۈك كارخانا ئىچىدە 50% دىن كۆپرەكىنىڭ ھەممىسى ئۆگىنىشچان كارخانا ھېسابلىنىدىكەن؛ ئامېرىكىدىكى ئالدىنقى قاتاردا تۇرىدىغان 25 كارخانىنىڭ ئىچىدە 80% ى ئۆگىنىشچان كارخانا ئىكەن؛ دۇنيادا ئەڭ ئالدىنقى قاتاردىكى 10 كارخانىنىڭ ھەممىسى ئۆگىنىشچان كارخانا ئىكەن. ئەمەلىيەت شۇنى ئىسپاتلايدۇكى، ئۆگىنىشچان كارخانا ئۆگىنىشكە ماھىر ئەمەس كارخانىلارغا قارىغاندا ھازىرقى دەۋر بازىرىغا تېخىمۇ ياخشى ماسلىشالايدۇ.

خۇلاسە: *ئۆگىنىشچان كارخانىنى قانداق تەشكىللەش كېرەك؟ بۇنىڭدا تۆۋەندىكى ئىككى پىرىنسىپتا چىڭ تۇرۇش كېرەك: كارخانىچىلار ئۆزىدىكى ئۆگىنىش ھالىتىنى ھەر ۋاقىت داۋاملاشتۇرۇشى؛ خىزمەتچىلەرنىڭ ئۆگىنىش ھالىتىنى ساقلىشىغا يېتەكچىلىك قىلىشى كېرەك.*

86. مەڭگۈ قانائەت قىلمايدىغان P&G

ـ كەلگۈسى پەقەت مەڭگۈ توختىماي ئىلگىرىلەيدىغانلارغىلا مەنسۇپ.



P&G شىركىتى 1879 ـ يىلى قۇرۇلغان بولۇپ، دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ كۇندىلىك بۇيۇملار شىركىتى ھېسابلىنىدۇ. ئۇنىڭ تۇغى ئاستىدىكى 300 دىن ئارتۇق ماركىسى دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدا كەڭ بازار تاپقان بولۇپ، پۈتكۈل دۇنيادا 5 مىليارد ئىستېمالچىسى بار. ئامېرىكىدا 98% ئائىلە P&G نىڭ مەھسۇلاتلىرىنى ئىشلىتىشكە ئادەتلەنگەن، مۇنچا، تاماقخانا، ئاشخانا، كىر يۇيۇش ئۆيىدىن تارتىپ دورا ساندۇقى، گىرىم قۇتىسىغىچە ھەممىلا يەردە P&G مەھسۇلاتلىرىنى ئۇچراتقىلى بولىدۇ. 100 نەچچە يىلدىن بۇيان P&G شىركىتىدە ئازراقمۇ خارابلىشىشنىڭ ئالامىتى كۆرۈلمىگەن، ئەكسىچە ئىزچىل ھالدا كۇندىلىك بۇيۇملار ساھەسىنىڭ باشلامچىسى بولۇپ كەلگەن. بۇنى P&G نىڭ ئۆز ـ ئۆزىگە جەڭ ئېلان قىلىپ، مەڭگۈ قانائەت قىلماس كارخانا مەدەنىيىتىدىن ئايرىپ قاراشقا بولمايدۇ.

P&G مەھسۇلاتلىرى دۇنيادىكى پۈتكۈل بازارنى مونوپول قىلغان بولسىمۇ، ئەمما بۇنىڭغا بىلەن قەدىمىنى

توختىتىپ قويمىدى، بەلكى ئىزچىل ھالدا ھەربىر مەھسۇلات ماركىسىنى ياخشىلاش ئۈچۈن تىرىشچانلىق كۆرسەتتى. تەيىزى سوۋۇن پاراشوكىنى ئېلىپ ئېيتىساق، بازارغا كىرگەندىن تارتىپ بۇ پاراشوكنىڭ يالغۇز تەركىبى ۋە ئوراش خالتىسىلا يۇز قېتىمدىن ئارتۇق ئۆزگەرتىلگەن؛ جياجېشى چىش پاستىسى دەسلەپتە ئاساسلىق فىتور تەركىبلىك چىش پاستىسى ئارقىلىق بازار ئاچقان، كېيىن ئۆزگەرتىش كىرگۈزۈپ، چىشنى قۇرت يېيىشنىڭ ئالدىنى ئېلىش ئۇنۇمى تېخىمۇ ياخشى ناتىرى فىتورىد تەركىبلىك چىش پاستىسىنى ئىشلىگەن، ئۇنىڭدىن كېيىن P&G نىڭ تەتقىقات خادىملىرى يەنە بىر خىل چىش سارغىيىشنىڭ ئالدىنى ئالىدىغان تەركىبلىك چىش پاستىسى ئىشلەپچىقارغان. P&G نىڭ دەل مۇشۇنداق ئۆز - ئۆزىگە جەڭ ئېلان قىلىپ، مەڭگۈ قانائەت قىلماس روھى ئۇنىڭ شەخسىي كۇندىلىك بۇيۇملار ساھەسىدە ئۈزۈپ چىقىشنىڭ ئەڭ چوڭ سىرى. شەخسىي كۇندىلىك بۇيۇملار ساھەسىدە P&G نىڭ باشلامچىلىق ئورنىدا تۇرىدىغانلىقىغا قىل سىغمايدۇ، ئەمما بۇنىڭلىق بىلەن P&G مەھسۇلات تەتقىق قىلىشنى توختاتقىنى يوق، ئالغا ئىلگىرىلەشنى توختاتقىنى يوق. بۇگۈنكى كۇندە ئېشىپ كېتىشكە تېگىشلىك رىقابەتچىسى بولمىغان تەقدىردىمۇ P&G يەنىلا ئۆز - ئۆزىگە جەڭ ئېلان قىلىپ كەلمەكتە. بۇ خىل مەڭگۇ قانائەت قىلمايدىغان تىرىشىش روھى ئۇنىڭ مەڭگۇ خارابلاشماس ئىگىلىكىنى ياراتقان. ئالغا ئىنتىلىش روھى، جاھىللىق ۋە تەۋەككۇل قىلىش جاسارىتىنىڭ ھەممىسى كارخانىچىدا كەم بولسا بولمايدىغان ئىچكى يادرو كۈچ، بۇ خىل كۈچ ئىزدىنىشكە تەشنا، يېڭىلىققا ئىنتىزار، ئۈزۈكسىز تاكامۇللىشىشقا يۇزلىنىشتەك روھىي ھالەتتىن ئىبارەت.

نۇرغۇن كارخانىلار بېكىنمە ھالەتتە قېلىپ رىقابەتچىلىرى تەرىپىدىن شاللىنىۋېتىلىدۇ، ھەتتا ھالاكەت يولىغا قاراپ ماڭىدۇ.

خۇلاسە: *كارخانا باشقۇرغۇچى چوقۇم كارخانىنىڭ كەلگۈسى ئۈچۈن ياخشى ئويلىشىشى كېرەك: كارخانا تىجارىتى كۆڭۈلدىكىدەك بولمىغان ۋاقىتتا، مەسلىنىڭ سەۋەبىنى تېپىپ، ئەھۋالنى بىرمۇبىر ياخشىلاشقا تىرىشىشى؛ تىجارەت ياخشى چاغلاردا ھازىرقى ھالەتكە قانائەت قىلماي، زېھنىنى مەھسۇلات ۋە مۇلازىمەتنى ياخشىلاشقا سەرپ قىلىشى كېرەك.*

87. لى جياچېڭ ئىز باسار يېتىشتۇرۇشكە ئەھمىيەت بېرىدۇ

ـ ئىز باسار يېتىشتۇرۇش بۇرۇنراق بولغىنى ياخشى.



شياڭگاڭلىق لى جياچېڭ چاڭجياڭ گۇرۇھىنىڭ باش دىرېكتورى بولۇپ، جۇڭگودىكى بىرىنچى باي ھېسابلىنىدۇ. مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانا داۋاملىق گۈللىنىش ئۈچۈن ئىزباسار يېتىشتۇرۇشنى ئىنتايىن مۇھىم ۋەزىپە دەپ قارىشى ناھايىتى زۆرۈر. لى جياچېڭ چاڭجياڭ گۇرۇھىنى باشقۇرۇش داۋامىدا ھەرۋاقىت پىلانلىق ھالدا ئىز باسار يېتىشتۇرۇشنى داۋاملاشتۇرۇپ، قول ئاستىدىكىلەرگە تەدبىر بەلگىلەش، چوڭ ئىشلارنى قىلىش پۈرسىتى ھازىرلاپ بېرىپ، ئۇلارنىڭ ئۆز ئىقتىدارىنى نامايان قىلىشىغا ياخشى شارائىت يارىتىپ بېرىدۇ.

لى جياچېڭنىڭ لى زېجۇ ۋە لى زېكەي ئىسىملىك ئىككى ئوغلى بولۇپ، ئىككى ئوغلىنىڭ سودا باشقۇرۇش جەھەتتىكى تالانتىنى يېتىشتۇرۇشكە كىچىكىدىن باشلاپلا ئەھمىيەت بېرىدۇ. ئوغۇللىرى سەككىز ـ توققۇز ياشقا كىرگەندە ھەر قېتىم مۇدىرىيەت يىغىنى ئېچىلغاندا، بالىلىرىنى مەخسۇس ئورۇندۇقتا ئولتۇرۇپ، سودا تەربىيەسىنى ئېلىشقا ئورۇنلاشتۇرۇلىدۇ. لى جياچېڭ ئوغۇللىرىنىڭ خاراكتېرىنى

يېتىلدۇرۇشكە ناھايىتى كۆڭۈل بۆلىدۇ، ئۇ ئوغۇللىرىدىن بىلىملىك، كەمتەر ئادەم بولۇشىنى تەلەپ قىلىدۇ ۋە ئۇلارنىڭ مۇستەقىل خاراكتېرىنى يېتىشتۇرۇشكە ئالاھىدە ئەھمىيەت بېرىدۇ. ۋاقىتنىڭ ئۆتۈشى بىلەن ئىككى ئوغۇل مەجەز - خاراكتېرى تۈپتىن ئوخشاشمايدىغان ئادەم بولىدۇ. ئاكىسى لى زېجۇ سالماق، گەپ ئاڭلايدىغان چوڭ بولىدۇ، ئۇكىسى لى زېكەي بولسا ئەركە، شوخ بالا بولىدۇ. لى جياچېڭ بۇ ئىككىسىنىڭ مەجەز - خاراكتېرىگە ئاساسلىنىپ، چوڭ ئوغلىنىڭ چوڭ گۈرۈھنى باشقۇرۇشقا تېخىمۇ ماس كېلىدىغانلىقىنى چۈشىنىپ يېتىدۇ. لى زېجۇ 25 ياشقا كىرگەندە لى جياچېڭ ئۇنىڭغا ئۆز ئالدىغا ئىش قىلىش پۈرسىتى بېرىپ، ئۇنى ئۆز گۈرۈھىنىڭ ئىجرائىيە مۇدىرى قىلىپ تەينىلەيدۇ ۋە ئۇنى كانادادىكى شىركەتكە بىۋاسىتە مەسئۇل قىلىپ ئەۋەتىدۇ.

2012 - يىلى 25 - مايى، لى جياچېڭ چاڭجياڭ ئوقەتچىلىك شىركىتى پايچىكلار يىغىنىنى ئېچىپ، ئۆڭۈشلۇق ھالدا چاڭجياڭ گۈرۈھىنى چوڭ ئوغلى لى زېجۇگە ئۆتكۈزۈپ بېرىدۇ. لى زېجۇ ۋەزىپىگە چىققاندىن كېيىن چاڭجياڭ ئوقەتچىلىكىنىڭ پاي باھاسى كۈنسېرى ئۆسۈپ، شىركەتنىڭ پايدىسى بارغانسېرى كۆپەيمەكتە.

ۋاربىسلىق قىلىش مەسلىسى بارلىق كارخانىلار مۇقەررەر دۇچ كېلىدىغان مۇھىم مەسىلە، شۇنداقلا بارلىق كارخانىلار چوقۇم ياخشى ھەل قىلىشقا تېگىشلىك مۇھىم ئىش. ناۋادا مۇۋاپىق ئىز باسار يېتىشتۇرۇلمىسە كارخانىنىڭ تەرەققىياتى ئېغىر كۈشەن ئېسىپ قويغاندەك تەھدىتكە ئۇچرايدۇ ۋە كەسكىن بازار رىقابىتىدە غايەت زور كىرىزىسقا دۇچار بولىدۇ.

شۇڭلاشقا، كارخانىچى بىر قالتىس سودىگەر بولۇپلا قالماستىن، يەنە بىر قالتىس ئۇستاز بولۇشى كېرەك.

خۇلاسە: *كارخانىغا ۋارىسلىق قىلىش مەسلىسى تۆۋەندىكى ئىككى نۇقتىنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ: نامزات مەسلىسىدە، چوقۇم قارشى تەرەپنىڭ مىجەز - خاراكتېرى ۋە قىزىقىش - ئىنتىلىشىنى نەزەرگە ئېلىش كېرەك؛ يېتەكچىلىرىنىڭ مەسلىسىدە، كىچىكىدىن باشلاپ تەربىيەلەشكە ئېتىبار بېرىپ، نامزاتلارغا تەرەققىيات بوشلۇقى ۋە خاتالىق سادىر قىلىش پۇرسىتى بېرىش ھەمدە تەدرىجىي ھالدا ھوقۇقنى ئۆتكۈزۈپ بېرىش كېرەك*

88. تېرىقتەك ئىش تاغدەك تەقدىرىڭىزنى بەلگىلەيدۇ

كۈندىلىك تۇرمۇشىمىزدا ئانچە دىققەت قىلمايدىغان ياكى كۆزگە چېلىقمايدىغان كىچىك ئىشلار بىزنىڭ ئۆمۈرلۈك تەقدىرىمىزنى بەلگىلەپ قويۇشى مۇمكىن. كىشىلەرنىڭ نۇرغۇن ئىشلاردا مۇۋاپىقىيەت قازىنىشى ياكى مەغلۇپ بولۇشىغا ئالاھىدە چوڭ ئىشلار سەۋەب بولماستىن، بەلكى ئادەتتە كۆزگە چېلىقىپ كەتمەيدىغان كىچىك ئىشلار سەۋەب بولىدۇ. قۇرامىغا يەتكەن ياشلار كۆتۈرەڭگۈ روھلۇق، ھەممە ئىشقا قىزىققاق كېلىدۇ. ئۇلارنىڭ قىسقا ۋاقىت ئىچىدە چوڭ ئىشلارنى قىلىپ چوڭ ئۇتۇقلارنى قازانغۇسى كېلىدۇ. ئەمەلىيەتتە ئۇلار ئارزۇ قىلىدىغان چوڭ ئىشلار، ئۇتۇقلار، مۇۋاپىقىيەتلەر ۋە شان ـ شەرەپلەر كىچىك ئىشلاردىن باشلىنىدۇ.

ۋاڭلى ئىسمىلىك ئىستۇدېنت جياڭنەن ئۇنىۋېرسىتېتىنى پۈتكۈزۈپ ئىش ئىزدەۋاتقان ياش بولۇپ، بىر ئىستاكان چاي تۆكۈلۈشىدىن كېلىپ چىققان ئارخىپ ۋەقەسى ئۇنىڭ بىر قېتىملىق ياخشى ئىش پۈرسىتىدىن مەھرۇم قېلىشىغا سەۋەب بولىدۇ.

ئىشىنىڭ ئەسلىي جەريانى مۇنداق: ۋاڭلى خىزمەتچى قوبۇل قىلىش يىغىنىغا قاتنىشىدىغان كۈنى ئەتىگەنده ئېھتىياتسىزلىقتىن قولىدىكى بىر ئىستاكان چاينى

تۆكۈۋېتىپ ئۈستەلدىكى ئارخىپنى ھۆل قىلىۋېتىدۇ. ئۇ ئارخىپنى چالا - پۈلا سۈرتۈۋېتىپلا باشقا نەرسىلەر بىلەن سومكىغا سېلىپ ئىمتىھان مەيدانىغا يۈگۈرىدۇ. خىزمەتچى قوبۇل قىلىش يىغىنىدا ئۇ بىر ئۆي - مۇلۈك شىركىتىنىڭ ئېلان لايىھەلەش ئورنىنىڭ مەسئۇللۇق ئورنىنى تاللايدۇ. شىركەتنىڭ تەلىپى بويىچە قوبۇل قىلغۇچىلار قوبۇل قىلىنغۇچىلار بىلەن سۆھبەت ئۆتكۈزگەندىن كېيىن ئارخىپنى قوبۇل قىلىدۇ. ئارخىپ تاپشۇرغانلار يۈزتۇرا ئىمتىھانغا قاتنىشىش سالاھىيىتىگە ئېرىشەلەيدۇ.

ئىمتىھان باشلىنىپ نۆۋەت ۋاڭلىغا كەلگەندە ئىمتىھان ئالغۇچى ئۇنىڭدىن ئۇچ سوئال سوراپ بولۇپ، ئۇنىڭ ئارخىپ تاپشۇرۇشىنى تەلەپ قىلىدۇ، ۋاڭلى ئارخىپىنى سومكىدىن چىقارغاندا ئارخىپنىڭ ئۈستىگە رەڭ تاراپ، باشقا نەرسىلەر بىلەن سۈركىلىپ پۈرلىشىپ كەتكەنلىكىنى سېزىدۇ. ئۇ رەڭگى ئۆزگىرىپ پۈرلىشىپ كەتكەن ئارخىپنى تۇزەشتۈرۈپ ئىمتىھانچىغا تاپشۇرىدۇ. ئىمتىھانچى ئارخىپقا قاراپ قوشۇمسىنى تۇرگىنىچە خۇشياقمىغاندەك قىلىپ ئېلىپ قالىدۇ.

ئۇچ كۈندىن كېيىن، ۋاڭلى يۈزتۇرا ئىمتىھانغا قاتنىشىپ مەيلى فوتوشوپ تۈرى بولسۇن ياكى مەھسۇلاتلارنى ئاغزاكى تونۇشتۇرۇش بولسۇن ئالاھىدە ماھارىتىنى نامايان قىلىپ ئىمتىھانچىلارنىڭ قايىللىقىغا ئېرىشىدۇ. ۋاڭلى ئىمتىھان مەيدانىدىن ئايرىلىش ئالدىدا مەسئۇل ئىمتىھانچى ئۇنىڭغا: «سىز بۈگۈن ئىمتىھان بەرگۈچىلەر ئىچىدىكى ئەڭ ياخشىسى» دەپ ماختايدۇ.

بىراق، ئىمتىھان ئاخىرلىشىپ ھەپتە ئۆتسىمۇ ۋاڭلىغا خەۋەر كەلمەيدۇ، ۋاڭلى جىددىيلىشىپ تاقەت قىلالماي



هېلىقى ئىمتىهان مەسئۇلىغا تېلېفون ئۇرىدۇ. ئىمتىهان مەسئۇلى بىر پەس تۇرۇۋېلىپ: «ئەسلىدە خىزمەتچى قوبۇل قىلغۇچىلار سىزنىڭ جاۋابىڭىزدىن ناھايىتى رازى بولغان، بىراق ئارخېئىز چۈشۈپ قېلىشىڭىزغا سەۋەب بولدى. مەسئۇل دىرېكتور بىر ئاخىنى ساقلىيالمىغان ئادەم بىر ئىدارىنى قانداق باشقۇرالايدۇ، دېدى» دەپ گەپنى تۇغىتىدۇ.

89. خىزمەت ئۇستىلىڭىز رەتلىك بولسۇن

مەلۇم بىر شىركەتتە بىر مەسئۇل بوغالتىر بار ئىكەن. ئۇ ئادەم ئادەتتە خىزمەتنى ياماڭ ئەمەس ئىشلەيدىكەن. دىرېكتور ئۇنىڭ ئىشخانىسىغا كىرىپ ئۇنىڭ ئۇستىلىدىكى ماتېرىياللارنىڭ قالايمىقانلىقىنى كۆرۈپ ئىنكاس قايتۇرماپتۇ. ئىككىنچى قېتىم كىرگىنىدە ئۇستەلدىكى بىر دۆۋە ماتېرىيال شۇ پېتى تۇرغان، بىر مەزگىل ئۆتۈپ ئۇچىنچى قېتىم كىرگىنىدە ئۇستەلدە يەنىلا بىر دۆۋە قالايمىقان ماتېرىيال تۇرغان. بۇ مەنزىرىنى كۆرگەن دىرېكتورنىڭ كاللىسىدا «بۇ ئادەم مەسئۇل بوغالتىرلىققا ماس كەلمەيدىكەن» دېگەن ئىنكاس پەيدا بولۇپتۇ. يېرىم يىل ئۆتمەيلا دىرېكتورنىڭ قىياسىنىڭ تۇغرىلىقى ئىسپاتلىنىدۇ، دىرېكتور بۇ كىشىنى باشقا ئورۇنغا يۆتكىۋېتىدۇ.

يېڭى خىزمەتكە چىققان ئىستۇدېنتلار ئۆزلىرىگە تەقسىملەنگەن ھەربىر خىزمەتنىڭ ئىنچىكە تەرەپلىرىگە دىققەت قىلىپلا قالماي، باشقا كونا خىزمەتچىلەرمۇ ھەرقانداق خىزمەتنى تەپسىلىي ئىشلىشى كېرەك. بەزى «كىچىك ئىشلار»مۇ بىر ئادەمنىڭ چوڭقۇر قاتلامدىكى ساپاسىنى كۆرسىتىپ بېرىدۇ.

90. تېرىقتەك ئىشقىمۇ تەييارلىقىز بولسۇن

بەزى شىركەتلەر ئادەم ئىشلەتكەندە كادىرلار ۋە خىزمەتچىلەرنىڭ «كىچىك ئىش» لىرىغا ئالاھىدە دىققەت قىلىپ كەتمەيدۇ. مەلۇم شىركەت بىر ياش كىشىنى بۆلۈم دىرېكتورلۇقىغا تەكلىپ قىلىدۇ. شىركەت رەھبەرلىرىنىڭ بۇ كىشىنى باش شىركەتكە مۇئاۋىن دىرېكتورلۇققا ئۆستۈرۈش پىلانى بار ئىكەن. ئەمما بىر «كىچىك ئىش» رەھبەرلىكىنىڭ رايىنى ياندۇرۇپتۇ. بىر نۆۋەت شىركەت باشلىقى يەتتە نەپەر باشقۇرغۇچىدىن تەشكىل تاپقان بىر گۇرۇپپا ئادەمنى باشلاپ مەلۇم قۇرۇلۇش ماتېرىيالى بازىرىغا بازار تەكشۈرۈشكە بېرىپتۇ. ئۇلار ئايروپىلانغا چىققاندا ئالتە نەپەر كىشىنىڭ قولىدا سومكا بار ئىكەن، پەقەت يېڭىدىن قوبۇل قىلىنغان ھېلىقى دىرېكتورلا قۇرۇق قول ئايروپىلانغا چىقىپتۇ. شىركەت باشلىقى بۇنىڭغا دىققەت قىلىپتۇ. ئۇلار بىر ھەپتە تەكشۈرۈش ئېلىپ بېرىپ قايتىش ۋاقتىدا باشقا ئالتە دىرېكتورنىڭ قولىدا چوڭ ـ كىچىك سومكا بار، ھېلىقى ياش دىرېكتور يەنىلا قۇرۇق قول ئايروپىلانغا چىقىپتۇ. بۇ ئەھۋالنى كۆزىتىپ تۇرغان باش دىرېكتور بۇ ئادەمنى ئەتىۋارلاپ ئىشلىتىش نىيىتىدىن يېنىپتۇ. باش دىرېكتور كۆڭلىدە «تەكشۈرۈشكە ماڭغانىدا ئېھتىياتسىزلىقتىن سومكا ئېلىشنى ئۇنتۇپ قالدىمۇ دەيلى، ئىككى ھەپتە بازار تەكشۈرۈپ يەنە قۇرۇق قول

قايتقىنىدىن بۇ ئادەمنىڭ مەسئۇلىيەتسىز، ھەمكارلىشىش روھى يوق ياكى شەخسىيەتچى كىشىلىكى چىقىپ تۇرىدۇ» دەپ ئويلاپتۇ.

كارخانىلاردا ئادەم ئىشلىتىشنىڭ ئۆلچىمى بولىدۇ، ئادەتتە كىچىك ئىشلار بىر ئادەمنىڭ ئومۇمىي ساپاسىنى كۆرسىتىپ بېرەلمەيدۇ، ئەمما شۇ كىشىنىڭ ماھىيەتلىك تەرىپىنى ئىپادىلەپ قويىدۇ. بىر ئادەمنى ھەممىگە قادىر، ھەممىگە ماھىر قىلىپ كۆرسىتىش ئۆڭاي ئىش ئەمەس، ئەمما ناچار كۆرسەتمەك ناھايىتى ئاسان، ھالقىلىق پەيتتە كىچىك ئىشلارغا سەل قاراپ قالغاندا، بىر ئۆمۈرلۈك ئىستىقبالغا تەسىر يېتىشى مۇمكىن.

91. سومكا ئېلىپ يۈرۈشمۇ كىچىك ئىش ئەمەس

ئەتىگەن سەھەردە ئوقۇغۇچىلارنىڭ ئالدىراپ مەكتەپكە ماڭغانلىقىنى كۆرىمىز، قىزىقارلىق يېرى، باشلانغۇچ مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرى، تولۇقسىز ۋە تولۇق ئوتتۇرا مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرى لىققىدە كىتاب - ماتېرىيال سېلىنغان سومكىسىنى مۈرىسىگە ئارتىپ مۈكچىيىپ مېڭىشىدۇ. ئالىي مەكتەپلەردە بىر قىسىم ئوقۇغۇچىلار لىق ماتېرىيال قاچىلانغان سومكىسىنى مۈرىسىگە ئارتىپ ئوقۇتۇش بىناسىغا مېڭىشىمۇ، بىراق خېلى بىر قىسىم ئوقۇغۇچىلارنىڭ بىر - ئىككى پارچە كىتابنى قولىدا تۇتۇپ ياكى قولتۇقىغا قىستۇرغىنىچە ئوقۇتۇش بىناسىغا كېتىۋاتقانلىقىنى كۆرىمىز، بۇ خىل كۆرۈنۈش كىشىلەردە ئوتتۇرا، باشلانغۇچ مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرىنىڭ دەرسىگە ئالىي مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرىنىڭكىدىن قېيىن ئوخشىمامدۇ، دېگەن تۇيغۇنى پەيدا قىلىدۇ. قائىدە بويىچە ئالىي مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرىنىڭ مۈرىسىگە ئارتقان سومكىسى ئوتتۇرا، باشلانغۇچ مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرىنىڭكىدىن چوڭ ھەم ئېغىر بولۇشى كېرەك. چۈنكى ئالىي مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرىنىڭ دەرسلىك كىتابى قېلىن، ھەجمى چوڭ بولىدۇ. ھەربىر پەننىڭ دەرسلىكى، تەكرارلاش ماتېرىيالى، لېكسىيە دەپتىرى، تاپشۇرۇق ۋە باشقا قوشۇمچە ماتېرىياللارنى قوشقاندا ئىستۇدېنتلار سومكىسىغا

ئاران سىغىشى كېرەك. مۇشۇنداق كۆپ ماتېرىياللارنى تەپسىلىي ئۆگىنىپ ھەزىم قىلغاندا، ھەر كۈنلۈك دەرسنى ئۆز ۋاقتىدا ئىگىلەپ دەرسلىكنىڭ تەلىپىدىن چىققىلى بولىدۇ. ئاز سانلىق مىللەتلەر تىلىدا ئوقۇغان ياكى قوش تىلدا ئوقۇپ ئالىي مەكتەپكە قوبۇل قىلىنغان ئوقۇغۇچىلار تېخىمۇ كۆپ كىتابنى كۆتۈرۈپ، تېخىمۇ كۆپ ماتېرىيالنى ھەزىم قىلغاندىلا ئالىي مەكتەپلەرنىڭ ئۆگىنىش تەلىپىگە ئۈيغۇنلىشىپ، ئالىي مەكتەپنى لاياقەتلىك تاماملىيالايدۇ. ئوقۇغۇچىلارنىڭ سومكا كۆتۈرۈش ئادىتى كىچىك ئىشتەك تۇيۇلسىمۇ، ئەمما بىر ئوقۇغۇچىنىڭ ماتېرىيال سومكىسىنى مۇرىسىگە ئېسىش ئادىتىگە قاراپ ئۇنىڭ كەلگۈسىدە قانچىلىك ئادەم بولالىشىغا ھۆكۈم قىلغىلى بولىدۇ.

92. يېمەكلىك ئىشلەشتە خاتالىققا نىسبەت يوق

ياۋروپالىق سودىگەرلەر جېجياڭ ئۆلكىسىنىڭ مەلۇم پورتىدىن ياۋروپاغا ئېكسپورت قىلغان 1000 تونىا توڭلىتىلغان راكىنى قايتۇرۇۋەتتى ۋە تۆلەم تەلەپ قىلدى. سەۋەبى ياۋروپادىكى پىرىيوم تارماقلىرى 1000 تونىا راكىتا 0.2g خلورامفېنىكول بارلىقىنى بايقاپتۇ، بۇ ئومۇمىي مالنىڭ 5 مىليارد تىن بىرىگە توغرا كېلەتتى. تەكشۈرۈش نەتىجىسىدە چاتاقنىڭ ئوتتۇرا ھالقىدا كۆرۈلگەنلىكى بايقىلىدۇ. قائىدە بويىچە راكىنىڭ پوستىنى قول بىلەن ئاقلاش تەلەپ قىلىنمىدىكەن، توختىماستىن راكىنى ئاقلاۋېرىپ بەزى ئىشچىلارنىڭ قولى قىچىشىپ كەتكەچكە خلورومىتسىنلىك سۇدا قولىنى يۇيۇپتۇ. قولىنى يۇيۇپ بولۇپ پاكىز قۇرۇتمايلا راكىنى ئاقلىغاچقا، قولدىكى سارقىندى سۇنىڭ تەركىبىدىكى خلورومىتسىن ئاقلانغان راكىغا سىڭىپ كېتىپتۇ.

بۇ ۋەقە نۇرغۇن كەسپداشلارنىڭ دىققىتىنى تارتتى. بەزىلەر «بۇ بىر سۇيەت قورغىنى، ياۋروپالىقلار يېزا ئىگىلىك مەھسۇلاتلىرىنىڭ ئۆلچىمىگە قاتتىق تەلەپ قويىدۇ. گەرچە 5 مىليارد تىن بىر دېگەن يوقلا نىسبەت بولۇپ، ئادەم بەدىنىگە تەسىر قىلىپ كەتمەيدۇ» دېيىشسە، «بەزىلەر بۇ بىر ساپا قورغىنى، يېزا ئىگىلىك كارخانىلىرىدىكى ئىشچىلىرىمىزنىڭ ساپاسىزلىقى كەلتۈرۈپ چىقارغان» دېيىشىدۇ، يەنە بەزىلەر بۇ

بىر تېخنىكا قورغىنى، توڭلىتىلغان راك پىشىقلاپ ئىشلەش كارخانىلىرى بىلەن ھۆكۈمەتنىڭ مۇناسىۋەتلىك سۇپەت تەكشۈرۈش تارماقلىرىنىڭ بىخەتەرلىك تەكشۈرۈش تېخنىكىسى خەلقئارا بازارنىڭ يېمەكلىك سۇپىتىنى تەكشۈرۈش تەلىپىدىن خېلىلا تۆۋەن بولغاچقا، بۇنچىلىك مىكرو نىسبەتتىكى باكتېرىيەنى تەكشۈرۈپ چىقالمايدۇ، دېيىشتى. كىملەر نېمە دېيىشسۇن، بۇ مىسال بىزگە شۇنى چۈشەندۈرىدۇكى، خاتالىق ھامىنى خاتالىق، گېزى كەلگەندە 5 مىليارد تىن بىر نىسبەتمۇ چوڭ زىيانىنى كەلتۈرۈپ چىقىرىدۇ، نەشرىياتچىلىقىنىڭ بەلگىلىمىسىدە لۇغەت تۈزگەندە، ئونمىڭ خەتتە بىر خەت خاتالىقىغا يول قويۇلىدىكەن. ئەمما يېمەكلىك پىشىقلاپ ئىشلەشتە، خاتالىققا يول قويۇلمايدۇ، چۈنكى يېمەكلىك دېمەك ھاياتلىق دېمەكتۇر.

93. سارغايغان يوپۇرماقتىن كۆزنى كۆرۈك

تەيپىڭتيەنگو دېھقانلار ھەربكتى (1851 ~ 1864)نىڭ سەردارى خوڭ شيۇڭچۈەننىڭ 88 خوتۇن ۋە توقلى بولۇپ، تەيپىڭتيەنگو تەڭرىقۇت ساريىدا جەمئىي 2300 دىن ئارتۇق ھەر خىل ئايال ئەمەلدار ۋە ئايال خىزمەتكارلار ئۇنىڭ خىزمىتىنى قىلىدىكەن. خوڭ شيۇڭچۈەن چوڭ ـ كىچىك خوتۇنلىرىنىڭ ئىسىملىرىنىمۇ ئېسىدە تۇتالماي، ھەممىسگە رەت نومۇرى تۇرغۇزدىكەن. باش ۋەزىر ياڭ شيۇڭچىڭنىڭمۇ ئاز دېگەندە 60 نەچچە خوتۇنى بار تۇرۇقلۇق قانائەت قىلماي، ھەر تەرەپتىن گۈزەللەرنى ئىزدەيدىكەن. 1856 ـ يىلى، شىمال پادىشاھى شەرق پادىشاھىنى مەغلۇپ قىلغاندىن كېيىن، ئارقا ئوردىدىكى بارلىق ئىككىنچات ئاياللارنى ئۆلتۈرۈۋېتىپتۇ، بىر ئەر ئۇچۇن جېنىدىن ئايرىلغان گۈزەللەرنىڭ سانى 54 كە يېتىپتۇ. مۇشۇ قەدەر ئەيش ـ ئىشرەتكە بېرىلگەن ئىنقىلاب داھىيلىرىنىڭ زاۋاللىققا يۈزلىنىشى ئەجەبلىنەرلىك ئىش ئەمەس، ئەلۋەتتە.

جۇڭگو ـ ياپونىيە جياۋۇ ئۇرۇشىنىڭ ئالدىدا توكيو قولتۇقىنىڭ مۇداپىئە قوماندانى توگو خىخاچىرو تەكلىپكە بىنائەن جۇڭگونىڭ «دىڭيۈەن» نامىلىق ھەربىي پاراخوتىنى زىيارەت قىلىدۇ. ئەينى ۋاقتتا، جۇڭگونىڭ ھەربىي پاراخوتلىرى پۈتۈنلەي گېرمانىيەدىن كىرگۈزۈلگەن بولۇپ، سۈپىتى ۋە كۆپ جەھەتتىكى كۆرسەتكۈچلىرى ياپونىيە

پاراخوتلىرىدىن ئۈستۈن تۇرىدىكەن. جياۋۇ ئۇرۇشىنىڭ ئالدىدا، جۇڭگو دۇنيادىكى يەتتىنچى كۈچلۈك دېڭىز ئارمىيە دۆلىتى بولۇپ، جۇڭگونىڭ «شىمالىي دېڭىز دېڭىز دېڭىز دۇنىيەسى»نىڭ «شەرقتىكى يېڭىلمەس ھەربىي كېمە ئەترىتى» دېگەن نامى بار ئىدى. ياپونىيە دېڭىز ئارمىيەسى دۇنيادا ئاران 12 - ئورۇندا تۇراتتى. بۇ خىل سېلىشتۇرما كىشىلەرگە جۇڭگو مۇتلەق يېڭىدۇ، دېگەن تەسىراتنى بەرگەن. ئەمما، توگو خىخاچىرو جۇڭگو دېڭىز ئارمىيەسىنىڭ ھەربىي كېمىدە كالتە ئىشتان كىيىپ پايپاقسىز يۈرىدىغانلىقىنى كۆرۈپ، خىزمەتداشلىرىغا: «قوراللىق قىسمىنى مۇشۇنداق مەنسىتمىگەن ئارمىيە ھامان زەربىگە بەرداشلىق بېرەلمەيدۇ!» دەيدۇ. دەرۋەقە، دېڭىز ئۇرۇشى باشلىنىپلا جۇڭگو تەرەپ پاجىئەلىك مەغلۇبىيەتكە ئۇچرايدۇ، شىمالىي دېڭىز دۇنيەسى پۈتۈنلەي ھالاك بولىدۇ، جۇڭگونىڭ گېرمانىيەدىن كىرگۈزگەن ئىلغار ھەربىي كېمىلىرىنىڭ ھەممىسى ياپونىيە ئارمىيەسىنىڭ ئولجىسىغا ئايلىنىدۇ. دېمىسىمۇ، بىر ئىنتىزامى بوش، چېچىلاڭغۇ، باشقۇرۇلۇشى قالايمىقان ھەربىي قوشۇن قانداق قىلىپ كۈچلۈك جەڭگىۋارلىققا ئىگە بولالايدۇ؟ چىڭ سۇلالىسىنىڭ پەردە ئارقىسىدىكى سىشى ۋالىدىخانىنىڭ بىر كۈنلۈك تۇرمۇش خىراجىتى 40 مىڭ سەر ساپ كۈمۈش پۇلى بولۇپ، بۇنچىۋالا خىراجەت بىلەن بىر يىلدىلا دۇنيادا يەتتىنچى ئورۇندا تۇرىدىغان بىر دېڭىز ئارمىيە فىلوتىنى قوراللاندۇرغىلى بولاتتى (چىڭ سۇلالىسىنىڭ ئەڭ ئاخىرقى باش ئاغۋاتى شياۋ دېجاڭنىڭ ئەسلىمىسىدىن).

94. باشقۇرۇشتا ئۆلچەم بولسۇن

19 ـ ئەسىرنىڭ 80 ـ يىللىرى، ئامېرىكىنىڭ مەدۋارد پولات ـ تۆمۈر شىركىتىنىڭ ئىنژېنېرى تەيلور تۆمۈر پارچىلىرىنى يۆتكەش، تۆمۈر، قۇم ۋە كۆمۈر پارچىلىرىنى گۇرجەكلەش، مېتال ئۆچلاش قاتارلىق ئوچ تۇرلۇك تەجرىبە ئېلىپ باردۇ. ئۇ ئىشچىلارنىڭ مەشغۇلات جەريانىنى بىرقانچە ئاساسىي بۆلەكلەرگە بۆلۈپ، ئەڭ ياخشى مەشغۇلات ئۇسۇلى ۋە ئەڭ ياخشى ئەمگەك سايمانىنى تاللاپ، ئۆلچەملىك مەشغۇلات جەريانى، ئۆلچەملىك ھەربىكەت ۋە ئۆلچەملىك نورما ۋاقتىنى بېكىتىش ئارقىلىق ئەڭ يۇقىرى ئەمگەك ئۈنۈمدارلىقىغا كاپالەتلىك قىلىدىغان ئۆلچەملەشكەن سىستېما شەكىللەندۈردۇ. بۇ سانائەت ئىشلەپچىقىرىشىدا زاپچاس ئۆلچەملەشتۈرۈش باسقۇچىدىن مەشغۇلات تېخنولوگىيە ئۆلچەملەشتۈرۈش باسقۇچىغا، تېخنىكا ئۆلچەملەشتۈرۈش باسقۇچىدىن باشقۇرۇش ئۆلچەملەشتۈرۈش باسقۇچىغا تەرەققىي قىلىشىنى ئەملىگە ئاشۇرىدۇ. بۇ خىل ئۆلچەملەشتۈرۈشنى مەركەز قىلغان باشقۇرۇش ئۇسۇلى ئىلمىي باشقۇرۇشنىڭ يېڭى سەھىپىسىنى ئاچىدۇ، شۇ ۋەجدىن تەيلور كىشىلەر تەرىپىدىن «ئىلمىي باشقۇرۇش ئاتىسى» دەپ تەرىپلىنىدۇ.

بىر تىراكتورغا 5000 — 6000 زاپچاس كەتكەچكە نەچچە ئونلىغان زاۋۇتلارنىڭ ھەمكارلىشىپ ئىشلەپچىقىرىشىغا توغرا كېلىدۇ؛ بىر كىچىك ئاپتوموبىلنى ئىشلەشكە ئونمىڭلىغان زاپچاس كېتىدۇ، بۇ، يۇزلىگەن كارخانىلارنىڭ

ھەمكارلىشىشقا موھتاج. ياپونىيەدىكى خوندا ئاپتوموبىلىنىڭ تەخمىنەن 80% زاپچىسىنى باشقا ئوتتۇرا - كىچىك ئىشلەپچىقارغۇچىلار تەمىنلەيدۇ. «بويىن 747» تىپلىق بىر ئايروپىلاننىڭ جەمئىي 4 مىليون 500 مىڭ زاپچىسى بار، بۇنىڭغا چېتىلىدىغان كارخانىلار تېخىمۇ كۆپ. ئامېرىكىنىڭ «ئاپوللو» ناملىق ئالەم كېمىسى 20 مىڭدىن ئارتۇق ئىشلەپچىقارغۇچىنىڭ ھەمكارلىقى ئارقىسىدا ۋۇجۇدقا كەلگەن. بۇنىڭ ئۈچۈن ھەر خىل تېخنىكا ۋە باشقۇرۇش ئۇلچىمىنى بېكىتىش ھەم ئىجرا قىلىش زۆرۈر، يەنى تېخنىكا ۋە تۈزۈلمە باشقۇرۇلۇشىدىكى ھەرقايسى ئىنچىكە ھالقىلارنى ئورگانىك بىرلەشتۈرۈپ ۋە ماسلاشتۇرۇپ ھەمدە بىرتۇتاش سىستېما شەكىللەندۈرۈپ، شۇ ئارقىلىق ئىشلەپچىقىرىش ئىش ھالقىلىرىنىڭ تەرتىپلىك ئېلىپ بېرىلىشىغا كاپالەتلىك قىلىش كېرەك. بۇ جەريانداا ھەربىر چوڭ سىستېما سانسىز ئىنچىكە ھالقىلارنىڭ بىرىكىشىدىن ھاسىل بولغان بىر گەۋدىگە ئايلىنىدۇ. ھەرقانداق بىر ئىنچىكە نۇقتىغا سەل قاراش كۈتۈلمىگەن پالاكەتلەرنى ئېلىپ كېلىشى مۇمكىن. مەسىلەن، ئون نەچچە يىل ئىلگىرى دۆلىتىمىزدىكى ئاۋىئاتسىيە سۇنئىي ھەمراھىنى قويۇپ بېرىشتە مەغلۇپ بولۇشى دەل ئىنچىكە ھالقا مەسىلىسى بولۇپ، توك تەقسىملىگۈچىنىڭ ئۈستىدە 0.15 مىللىمېتىرلىق ئالىيۇمىن ئارتۇق بولۇپ قالغان، دەل مۇشۇ كىچىككىنە ئالىيۇمىن سۇنئىي ھەمراھىنىڭ پارتلاپ كېتىشىگە سەۋەبچى بولغان.

شۇنداق ئېيتىشقا بولىدۇكى، ئىجتىمائىي ئىش تەقسىماتىنىڭ ئىنچىكىلىشىش ۋە كەسپىيلىشىش دەرىجىسىنىڭ ئېشىشىغا ئەگىشىپ، تۈجۈپلەپ باشقۇرۇشنى تەلەپ قىلىدىغان دەۋر ئاللىقاچان يېتىپ كەلدى.

95. پايدا نۆلگە يۈزلەنمەكتە

دۇنيا ئىقتىسادىنىڭ بىر گەۋدىلىشىش قەدىمىنىڭ تېزلىشىشىگە ئەگىشىپ، مەيلى ئەنئەنىۋى سانائەت ياكى يۇقىرى پەن ـ تېخنىكا سانائىتى بولسۇن ھەممە مەھسۇلاتنىڭ پايدىسى ئىزچىل تۆۋەنلەشكە يۈزلەندى. سودا ـ سېتىقنىڭ كۇنسېرى تەسلىشىۋاتقىنىنى ھەممە كىشى ئورتاق تونۇپ يەتمەكتە. بىر كومپيۇتېردىن 2 ~ 3 تۇمەن، بىر يان تېلېفوندىن نەچچە مىڭ يۈەن پايدا ئالىدىغان كۇنلەر ھازىرقى زامان كارخانىلىرىنىڭ گۈزەل ئەسلىمىسىگە ئايلىنىپ قالدى.

نۆۋەتتە، بازار رىقابىتى كۇنسېرى كەسكىنلىشىپ، پايدا بوشلۇقى بارغانسېرى تارلىشىپ، پۈتكۈل ئىقتىساد ئاز پايدا دەۋرىگە قەدەم قويغاچقا، كارخانىچىلار ئومۇميۈزلۈك ھالدا پايدا كېمىيىش بېسىمىنى چوڭقۇر ھېس قىلماقتا.

بازار بارغانسېرى قېلىپلىشىپ، كەسىپداشلار رىقابىتى كۇنسېرى كۈچىيىپ، بىر كېچىدىلا پارتلاش خاراكتېرلىك باي بولۇش ئەپسانىگە ئايلىنىپ قالدى. ئۇنىڭ ئۈستىگە ئازراقلا پايدا بوشلۇقى بار كەسىپلەر مۇقەررەر ھالدا نۇرغۇن مەبلەغنىڭ تېزلىكتە ئېقىپ كىرىشىنى كەلتۈرۈپ چىقارغاچقا رىقابەت كەسكىنلىشىپ، پايدا نىسبىتى شىددەت بىلەن تۆۋەنلەپ كەتتى.

پايدا نۆلگه يۈزلەنگەن دەۋرده سودىگەرلەر قانداق تەدبىر قوللىنىشى كېرەك؟ بۇنىڭدا پۇل تېپىش ئوي - پىكرى بولۇش، ئىدىيەنى ۋاقتىدا تەڭشەش، ئۆزگەرتىش ۋە يېڭىلاشتىن سىرت يەنە پۇل تېپىش ئۇسۇل - تەدبىرىگىمۇ ئېتىبار بېرىش زۆرۈر.

96. پەرقنىڭ رولىغا سەل قارىماڭ

مەھسۇلات ۋە مۇلازىمەت كۇنسېرى ئوخشاشلىشىۋاتقان ئەھۋالدا پەقەت پەرقنى تاپقاندىلا، ئاندىن كەسىپداشلار ئارىسىدىن ئۆتۈپ چىققىلى بولىدۇ. ساتقۇچىلار بازىرىدىن ئالغۇچىلار بازىرىغا ئۆزگىرىۋاتقان بازار مۇھىتىدا سىرتقى كۆرۈنۈشتە بازار تويۇنغاندەك، مەھسۇلات ئېھتىياجدىن ئېشىپ كەتكەندەك تۇيۇلىدۇ، سودىگەرلەر تىجارەتنىڭ بارغانسېرى تەسلىشىۋاتقانلىقىنى سېزىپ ئىشنى قەيەردىن، قانداق باشلاشنى ئۇقالماي گاڭگىرايدۇ. ئەمەلىيەتتە، ئىستېمالچىلار سېتىۋالالماي، سودىگەرلەر ساتالماي قايغۇرۇشىدۇ؛ بەزىلەرنىڭ سېتىۋېلىشقا قۇربى يەتمەيدۇ، بەزىلەرنىڭ ساتقۇدەك نەرسىسى يوق دېگەندەك. بۇ خىل ئەھۋالنىڭ كېلىپ چىقىشىدىكى ئەڭ ئاساسلىق سەۋەب سودىگەرلەرنىڭ بازاردىكى خاس ئېھتىياجنى كۆرەلمىگەنلىكى، بازارنى تەپسىلىي ئايرىمىغانلىقى، مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەتنىڭ خاس پەرقىگە ئېتىبار بەرمىگەنلىكى ۋە بازار يوچۇقلىرىنى ئىزدىمىگەنلىكىدۇر. بۇ خىل ھالەت «سىزدە بارى مەندىمۇ بار، ھەممىزدە بار» ئاقىۋەتىنى كەلتۈرۈپ چىقىرىدۇ. زامانىمىزدا ئىستېمال بازىرى كۆپ مەنبەلىك يۆنىلىشكە يۈزلىنىۋاتىدۇ، خاسلىققا ئىگە ئىستېمال كۇنسېرى راۋاج تېپىۋاتىدۇ. پايدا پەرقى كىچىكلەۋاتىدۇ، تىجارەتچىلەر مىكرو پايدا نىسبىتىدىن ئۆتۈپ چىقماقچى بولسا مۇھىمى «سىزدە يوقى مەندە بار»،

«سىزدە بارى مەندە سەرخىل»، «سىزدىكىسى ئەلا بولسا مەندىكىسى نەپىس» ئىستراتېگىيەسىنى قوللىنىشى كېرەك ھەمدە مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەتنىڭ خاس پەرقىنى بەرپا قىلىپ، پەرق ئارقىلىق بازارنى ئېچىش، بازارنى ئىگىلەش، بازار پايدىسىنى قولغا كەلتۈرۈش كېرەك. پەقەت باشقىلاردا يوق ئۆزگىچە خاسلىقنى ياراتقاندىلا ئاندىن ئىستېمالچىلارنى جەلپ قىلغىلى ۋە ئۇلارنىڭ ئىستېمال ئارزۇسىنى قوزغاتقىلى بولىدۇ.

ياپونىيەلىك ژاتانابى ئەپەندى ئىلگىرى بىر ئىشلەمچى بولۇپ، غوجايىنى تەرىپىدىن بىرقانچە قېتىم ئىشتىن بوشىتىلىش كەچۈرمىشى ئۇنىڭ غوجايىن بولۇش ئىستىكىنى قوزغىغان. دەسلەپتە ئۇ توكيودا كىچىك سودا ساريىي ئاچماقچى بولىدۇ، ئەمما بازار تەكشۈرۈشىدىن كېيىن ئۇ توكيودا سودا ـ سارايلارنىڭ ناھايىتى كۆپلۈكى، رىقابەتنىڭ ئىنتايىن كەسكىنلىكىنى بايقايدۇ، بۇنداق ئەھۋالدا ئەگەر يەنە بۇ ساھەگە كىرسە ئەۋزەللىككە ئېرىشىش، پۇت تىرەپ تۇرالمىشىدىن ئىبارەت ئاچقىلى بولمايتتى. بىر كۈنى، ئۇ گېزىتتە 1/4 ئامېرىكىلىق، 1/6 ياپونىيەلىك، 1/7 ئەنگلىيەلىكنىڭ سولخاي ئىكەنلىكىنى كۆردى. شۇنىڭ بىلەن ئۇنىڭ كاللىسىغا بىر ئىلھام كېلىدۇ، يەنى مەخسۇس سولخاي كىشىلەر ئۈچۈن مەھسۇلات ساتىدىغان دۇكان ئېچىش. ئەينى ۋاقىتتا، كۆپلىگەن كارخانىلار ئۆڭخاي كىشىلەرنىڭ ئادىتىگە ئاساسەن مەھسۇلات لايىھەلەيتتى، سولخاي كىشىلەرنىڭ تۇرمۇش ئادىتى ۋە خىزمەت ئېھتىياجىغا ھېچكىم ئېتىبار بەرمەيتتى. شۇ ۋەجدىن، ئۇ بىر قىسىم ئىشلەپچىقارغۇچىلارنى ئۆزىنىڭ سودا ساريىي ئۈچۈن مەھسۇلات لايىھەلەشكە، يەنى سولخاي كىشىلەر ئۈچۈن

مەخسۇس مەھسۇلات لايىھەلەشكە قايىل قىلىدۇ، مەسىلەن، ئاپتوموبىل رولى، چويلا توپ ۋە گولف توپ سايمانلىرى قاتارلىقلار. نەتىجىدە، بۇ مەھسۇلاتلار دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدىكى سولخاي ئىستېمالچىلارنىڭ ياقتۇرۇشىغا ئېرىشىدۇ. ئۇزاق ئۆتمەيلا ئۇنىڭ سولخايلار مەخسۇس مەھسۇلات دۇكىنى توكيودىكى ئەملي كۈچى ئەڭ زور چوڭ سودا سارىيىغا ئايلىنىدۇ.

97. ئىلمىي مۇلچەرلەشنىڭ كېلەچىكى پارلاق

پايدا نۆلگە يۇزلىنىۋاتقان بازار شارائىتىدا «توغرا مۇلچەر» كارخانىنىڭ پۇل تېپىش ئىشىكىنى ئېچىشىدىكى ئالتۇن ئاچقۇچ ھېسابلىنىدۇ.

«ئالدىن مۇلچەرلەنگەن ئىش ئەمەلگە ئاشىدۇ، مۇلچەرلەنمىگەن ئىش ۋۇجۇدقا چىقمايدۇ.» ئاز پايدا دەۋرىدە، گەرچە ئۇچۇر زور تەرەققىي قىلغان بولسىمۇ، ئەمما بازار شەكلى كۆپ ئۆزگىرىپ تۇرىدۇ، ئۇنىۋېرسال، چوڭ دائىرىلىك ئۇچۇرلار قىسمەن رايونلارنىڭ بازار ئەھۋالى ياكى ئىستېمال يۇزلىنىشىنى ئېنىق ئەكس ئەتتۈرۈپ بېرەلمەسلىكى مۇمكىن. تىجارەتچىلەر ئىش تۈرلىرىنى ھەم چوڭ بازار شارائىتى ئاستىدا مۇلاھىزە قىلىشى، ھەم كەڭ كۆلەمدە ئۇچۇر توپلاش ئاساسىدا، ئوخشاشمىغان رايونلارنىڭ بازار ئەھۋالىنى بىرلەشتۈرۈپ كونكرېت تەھلىل قىلىشى كېرەك. ئىنچىكە ھالقىلارنى ئاساس قىلىپ پۈرسەت ئىزدىگەندە ئاندىن ئەمەلىي ئەھۋالغا ئۇيغۇن ھۆكۈم چىقارغىلى ھەمدە ئىلمىي مۇلچەرلىگىلى بولىدۇ. توغرا مۇلچەرلەپ، توغرا ھۆكۈم قىلغاندىلا ئاندىن ئۆزىنىڭ تىجارەت ماھارىتى ۋە ئۇسۇلىنىڭ باشقىلاردىن بىر دەرىجە ئۈستۈن بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلغىلى، تىجارەتمۇ پايدىغا يۇزلىنىپ، پۇل تېپىش مەقسىتىگە يەتكىلى بولىدۇ.

98. «كېنتاكي»نىڭ جۇڭگوغا كىرىش ھېكايىسى

كېنتاكي شىركىتى مايدا پىشۇرۇلغان توخۇسىنى جۇڭگو بازىرىغا كىرگۈزۈش مەقسىتىدە، بىر ئىجرائىيە لىدىرىنى جۇڭگو بازىرىنى تەكشۈرۈشكە ئەۋەتىدۇ. بۇ لىدىر دەسلەپكى كۆزىتىش ئارقىلىق بېيجىڭ كوچىلىرىدا ئايىغى ئۇزۇلمەيدىغان ئادەم ئېقىمىنىڭ بارلىقىنى ھەمدە ئۇلارنىڭ كىيىم ـ كېچەكلىرىنىڭ ناھايىتى ئادەتتىكىچە ئىكەنلىكىنى بايقايدۇ. ئۇ كىشى تەكشۈرۈش دوكلاتىنى مۇنداق يازىدۇ: «مايدا پىشۇرۇلغان توخۇنىڭ جۇڭگودا ئىستېمالچىلىرى بار، ئەمما كۆپ پايدا ئالغىلى بولمايدۇ، چۈنكى جۇڭگولۇقلارنىڭ ئىستېمال سەۋىيەسى تۆۋەن، ئۇلارنىڭ جىق نەرسىلەرنى يېگۈسى بولسىمۇ، پۇل خەجلەپ ئالىدىغانلىرى ئاز.» بۇ كىشى ئەۋرىشكە ئېلىپ ئىستاتىستىكىلاشقا ئۇلگۈرمەي بىۋاستە سېزىمى ۋە تەجرىبىسىگە ئاساسلىنىپ بازار مۆلچەرلەش ئېلىپ بارغانلىقتىن، باش شىركەت ئۇنىڭغا ۋەزىپىسىنى تۆۋەنلىتىش جازاسى بېرىدۇ. ئۇزاق ئۆتمەي شىركەت يەنە بىر ئىجرائىيە لىدىرنى جۇڭگو بازىرىنى تەكشۈرۈشكە ئەۋەتىدۇ. بۇ كىشى بېيجىڭنىڭ بىرقانچە كوچا ـ رەستىلىرىدە نۇقتا قۇرۇپ، سائەت ئارقىلىق پىيادىلەر ئېقىمىنى ئۆلچەيدۇ ھەمدە 500 نەپەر ئوخشاشمىغان ياش ۋە كەسىپتىكى كىشىنى مايدا

پىشۇرۇلغان توخۇ گۆشىنى تېتىپ بېقىشقا تەكلىپ قىلىپ، ئۇلارنىڭ مايدا پىشۇرۇلغان توخۇنىڭ تەمى، باھاسى ۋە دۇكان بېزىلىشى قاتارلىق جەھەتلەردىكى پىكىرلىرىنى تەپسىلىي سۇرۇشتۇرىدۇ. بۇنىڭدىن سىرت، ئۇ يەنە توخۇ مەنبەسى، ياغ، ئۇن، تۇز، كۆكتات ۋە توخۇ يەم ـ خەشەكى ساھەسىنى ئىنچىكە تەكشۇرۇپ، ئومۇميۈزلۈك ئانالىز قىلىش ئارقىلىق: «كېنتاكىي» بېيجىڭ بازىرىغا كىرسە، گەرچە ھەربىر توخۇدىن ئالغان پايدا ئاز بولسىمۇ، لېكىن ئىستېمالچىلار توپى ناھايىتى چوڭ، شۇڭلاشقا يەنىلا زور پايدىغا ئېرىشەلەيدۇ، دېگەن يەكۈننى چىقىرىدۇ. دەرۋەقە، بېيجىڭدىكى تۇنجى «كېنتاكىي» دۇكىنى ئېچىلىپ بىر يىلغا يەتمىگەن ۋاقىتتا 2 مىليون 500 مىڭ يۈەنلىك پايدا يارىتىدۇ.

99. شاخ ـ شۇمبا سېتىپ باي بولغان دېھقان

بازار رىقابىتى كۈنسېرى كەسكىنلىشىپ، شاللىنىش سۈرئىتى بارغانسېرى تېزلىشىۋاتقان دەۋردە كارخانا ئەگەر ئالغا ئىنتىلمىسە ئارقىدا قېلىشى تەبىئىي. ئىگىلىك تىكلىگۈچىلەر جەمئىيەتتە پۈت تىرەپ تۇرۇۋىنى، تەرەققىي قىلىشنى ئويلىسا، چوقۇم ئۇزۇكسىز يېڭىلىق يارىتىشى كېرەك. پەقەت يېڭىلىق يارىتىشلا كارخانىغا ھاياتىي كۈچ بېغىشلىيالايدۇ. كارخانىلار يېڭىلىق يارىتىش ئارقىلىق ئۆز يېتەرسىزلىكىنى تۈزىتىپ، تەرەققىيات ئۇسۇلۇنى ئاشۇرۇپ، كەسكىن بازار رىقابىتىدە بايلىق كىرىمىنىڭ مەڭگۈ ئۇزۇلمەسلىكىگە كاپالەتلىك قىلالايدۇ.

دۆلىتىمىزنىڭ بازار ئىگىلىكى دەۋرىگە قەدەم قويغان ۋاقتى ئانچە ئۇزۇن ئەمەس، ئەمما پايدا نۆل بولۇش يۇزلىنىشى ناھايىتى تېز يېتىپ كېلىۋاتىدۇ. پەقەت بىرقانچە ئۇنۇمى تۆۋەن، كىرىمى يۇقىرى مونوپول ساھەلەرنى ھېسابقا ئالمىغاندا، كۆپلىگەن ساھەلەرنىڭ پۇل تېپىشى ئاسان ئەمەس. قارىماققا نۆل پايدا تېئورىمىسى كىشىلەرگە ئومىدسىزلىككە تولغان كەلگۈسىنى سۈرەتلەپ بەرگەندەك كۆرۈنىدۇ. ئەمەلىيەتتە ئۇنداقمۇ ئەمەس، نۆل پايدا تېئورىمىسى كارخانىلارنىڭ باشقۇرۇشتا ئىنچىكە بولۇپ، تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش ئۈچۈن تىرىشچانلىق كۆرسىتىش، ھەمدە يېڭىلىق يارىتىشقا ئەھمىيەت بېرىپ، ئۇزۇكسىز يېڭى

مەھسۇلات تەتقىق قىلىپ، پەرق شەكىللەندۈرۈپ، ئوخشاشماسلىقنى گەۋدىلەندۈرۈپ، يېڭى پايدا بوشلۇقىنى ئېچىشقا ئۇندەيدۇ.

پەقەت باشلانغۇچ سەۋىيەسى بار سىچۈەنلىك دېھقان جۇڭ شىڭخې 1990 - يىلى بىر كۆرگەزمىدە بىر تۈرلۈك پاتېنتلىق تېخنىكىنى سېتىۋېلىپ، بىر كىچىك قۇرۇلۇش ماتېريال زاۋۇتى قۇرىدۇ. ئەمما سېتىۋالغان پاتېنتلىق تېخنىكىنىڭ سەۋىيەسى تۆۋەن بولغاچقا، مەھسۇلاتلار بازارنى ئاچالماي، كارخانا ئۇزاق مۇددەت زىيان تارتىپ قېيىن ئەھۋالغا چۈشۈپ قالىدۇ. بۇ خىل ئەھۋالغا قارىتا جۇڭ شىڭخې تېخنىكىدا يېڭىلىق يارىتىشنى ئويلايدۇ. ئۇ ئېتىز - ئېرىقتىكى شاخ - شۇمبىلارنى خام ئەشيا قىلىپ، تەتقىق قىلىش ئارقىلىق ئالىي سۈپەتلىك قۇرۇلۇش ماتېريالى ئىشلەپچىقىرىشقا كىرىشىدۇ. 1997 - يىلى ئۈچ يىللىق تەتقىقاتتىن كېيىن جۇڭ شىڭخېنىڭ تېخنىكىسى مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىدۇ. ئۇنىڭ تېخنىكىسى دېھقانلارنىڭ كۆپ يىللاردىن بۇيانقى شاخ - شۇمبىلارنى كۆيدۈرۈش سەۋەبىدىن كېلىپ چىقىۋاتقان ھەر خىل چىگىش مەسىلىلىرىنى ھەل قىلغاچقا، يەرلىك ھۆكۈمەتنىڭ زور كۈچ بىلەن قوللىشى ۋە مەدەت بېرىشىگە ئېرىشىدۇ. 1998 - يىلى ئۇنىڭ تېخنىكىسى خەلقئارا ئېينىشتېين كەشپىيات مۇكاپاتىغا ئېرىشىپ، 1999 - يىلى ئۇنىڭ «شاخ - شۇمبا ئارا تام تاختىسى»نىڭ چېكىدۇدىكى سېتىلىش كىرىمى 30 مىليون يۈەنگە يېتىدۇ.

جۇڭ شىڭخېنىڭ يېڭىلىق يارىتىشى ئۆز كارخانىسىنى قۇتقۇزۇپلا قالماي، يەنە ئۇن مەھسۇلاتلىرىنى دۇنياغا يۇزلەندۈرىدۇ.

100. سودىگەرنى قاچۇرۇۋەتكەن كەچلىك غىزا

شەرقىي شىمالدىكى دۆلەت ئىگىلىكىدىكى مەلۇم بىر كارخانا ئامېرىكىنىڭ بىر چوڭ شىركىتى بىلەن ھەمكارلىشىش توغرىسىدا سۆھبەتلىشىدۇ. بۇ كارخانا نۇرغۇن كۈچ سەرپ قىلىپ دەسلەپكى تەييارلىق خىزمەتلىرىنى ئىشلەيدۇ. بارلىق تەييارلىقلار پۈتكەندىن كېيىن، شىركەت ئامېرىكا شىركىتىنىڭ ۋەكىلىنى تەكشۈرۈشكە تەكلىپ قىلىدۇ. تەكشۈرۈشكە كەلگەن ئامېرىكىدىكى ھەمكارلاشقۇچى شىركەتنىڭ ۋەكىلىنى تەكلىپ قىلىپ كارخانا رەھبىرىنىڭ ھەمراھلىقىدا كارخانىنىڭ ئىشلەپچىقىرىش سېخى، تېخنىكا مەركىزى قاتارلىق بىر قىسىم ئورۇنلارنى كۆرسىتىدۇ، ئامېرىكىلىق غوجايىن جۇڭگو كارخانىسىنىڭ ئۇسكۇنىلىرى، تېخنىكا سەۋىيەسى ۋە ئىشچىلارنىڭ مەشغۇلاتى قاتارلىقلارغا خېلى يۇقىرى باھا بېرىدۇ. بۇنىڭدىن جۇڭگولۇق كارخانىچى ناھايىتى خۇشال بولۇپ، ئامېرىكىلىق ۋەكىلگە كاتتا زىياپەت بېرىدۇ. زىياپەت ئىنتايىن ھەشەمەتلىك كاتتا رېستورانغا ئورۇنلاشتۇرۇلىدۇ. زىياپەتكە كارخانىدىكى 20 نەچچە نەپەر ئوتتۇرا قاتلام باشقۇرغۇچىلار ۋە شەھەرلىك ھۆكۈمەت ئەمەلدارلىرى قاتنىشىدۇ. ئامېرىكىلىق ۋەكىل جۇڭگو كارخانىچىسىنىڭ يەنە باشقا مېھمانلىرى ۋە پائالىيىتى بار ئوخشايدۇ، دەپ ئويلايدۇ، ئەمەلىيەتتە بۇ كاتتا زىياپەتنىڭ پەقەت ئۆزى ئۈچۈنلا ئورۇنلاشتۇرۇلغانلىقىنى بىلمەپ ھاڭ - تاڭ قالىدۇ.

ئامېرىكىلىق ۋەكىل دۆلىتىگە قايتقاندىن كېيىن فاكس ئەۋەتىپ بۇ شىركەت بىلەن ھەمكارلاشمايدىغانلىقىنى بىلدۈرىدۇ. جۇڭگو شىركىتى كارخانىنىڭ ھەر خىل شەرتلىرى قارشى تەرەپنىڭ تەلىپىگە ئۇيغۇن تۇرسا، ۋەكىلنىمۇ ياخشى كۆتۈۋالغان تۇرساق، نېمىشقا ئۇلارنىڭ رەت قىلىشىغا ئۇچرايمىز، دەپ ھەيران بولۇپ، خەت يېزىپ ئامېرىكىدىكى شىركەتتىن بۇ ئىشنىڭ سەۋەبىنى سورايدۇ. قارشى تەرەپ مۇنداق جاۋاب يازىدۇ: «سىلەر بىر قېتىملىق تامىقىڭلاردىلا مۇشۇنچىۋالا ئىسراپچىلىق قىلىدىكەنسىلەر، ناۋادا زور مەبلەغنى بۇنداق كارخانىغا سالساق بىز قانداقمۇ خاتىرجەم بولالايمىز؟»

بۇ قېتىمقى ھەمكارلىق شەرقىي شىمال كارخانىسى ئۈچۈن بىر قېتىملىق زور مەبلەغكە ئېرىشىش پۇرسىتى بولۇپ، كارخانىنىڭ كەلگۈسى تەرەققىياتى ئۈچۈن ناھايىتى مۇھىم رول ئوينايتتى، ئەمما بۇنداق چوڭ تۇر بىر قېتىملىق ھەشەمەتلىك زىياپەت سەۋەبىدىن سۇغا چىلاشتى.

ئەگەر تاماق يېيىشنى كىچىك مەسىلە دېسەك، ئۇنداقتا ئۇدۇل كەلگەن يەرگە تۈكۈرۈش تېخىمۇ كىچىك ئىش ھېسابلىنىدۇ، بىراق بۇنداق كىچىك ئىش بىر دورا زاۋۇتىنى بىر قېتىملىق چوڭ پۇرسەتتىن مەھرۇم قىلدى.

دۆلەت ئىچىدىكى بىر دورا زاۋۇتى چەت ئەل مەبلىغىنى توپلاپ، ئىشلەپچىقىرىش كۆلىمىنى كېڭەيتمەكچى بولىدۇ. ئۇلار گېرمانىيە بەير شىركىتىنىڭ ۋەكىلىنى زاۋۇتقا زىيارەتكە كېلىپ كېتىشكە تەكلىپ قىلىدۇ. ۋەكىللەر كەلگەندىن كېيىن، دورا زاۋۇتىنىڭ باشلىقى گېرمانىيەلىك مېھمانلارنىڭ زىيارىتىگە ھەمراھ بولىدۇ. دورا ياساش سېخىنى كۆرۈۋاتقاندا، زاۋۇت باشلىقى يەرگە تۈكۈرۈپ قويىدۇ. بەير شىركىتىنىڭ

ۆەكىلى بۇنى كۆرۈپ دەرھال زىيارىتىنى توختىتىدۇ ھەمدە بۇ زاۋۇت بىلەن بولغان ھەمكارلىق سۆھبىتىنى بىكار قىلىدۇ.

گېرمانىيەلىك ۆەكىلنىڭ قارىشىچە، دورا سېخىنىڭ تازىلىق ئۆلچىمى ئىنتايىن يۇقىرى بولۇشى كېرەك، زاۋۇت باشلىقى تۇرۇپ خالىغانچە تۈكۈرگەن يەردە، خىزمەتچىلەر ساپاسىنىڭ قانچىلىكلىكىگە ھۆكۈم قىلغىلى بولمىدۇ. بۇنداق دورا زاۋۇتى بىلەن ھەمكارلاشقاندا مەھسۇلات سۈپىتىگە قانداقمۇ كاپالەتلىك قىلغىلى بولسۇن؟

101. خەۋپ ھەر ۋاقىت مەۋجۇت

بىل گەيتس دائىم مۇنداق دەيدۇ: «‹مىكروسوفت›نىڭ ۋەيران بولۇشىغا پەقەت 18 ئايلا بار». كارخانىنىڭ ئىنچىكە ھالقىسىغا ئېتىبار بېرىش نۇقتىسىدىن ئېلىپ ئېيتقاندا، سەل كۆلەملەشكەن كارخانىنىڭ ھەممىسى مۇشۇنداق خەۋپكە يولۇققدۇ. كورېيە دايۇ شىركىتىنىڭ 70 مىليارد دوللارلىق مۇلكى بولسىمۇ ئوخشاشلا ۋەيران بولغان. چۈنكى كارخانا چوڭ بولغانلىقتىن، كىچىك ئىشلارنى قىلمىدىغان ئادەم چىقمىغان؛ دېمىسىمۇ كارخانىلاردا كىچىك ئىشلارغا سەل قارىلىپ، ۋايىگە يەتكۈزۈلۈپ ئىشلەنمەيدىغان ئەھۋال دائىم ئۇچرايدۇ. خىزمەت ئۈستىدە كىچىك ئىشلار زىياندىش ھاشاراتقا ئوخشايدۇ. چاشقان جىق بولسا، ۋەيران قىلىش كۈچى زور بولىدۇ. 1990 ـ يىللىق مەلۇماتتىن قارىغاندا، بۇ چاشقانلار 3 مىليارد كىلوگىرام ئاشلىقنى يەۋېتىدىكەن، 3 مىليون مو ئورمان ۋە 300 مىليون مو يايلاقنى بۇزۇۋېتىدىكەن، 100 مىڭ ئادەمنى چىشلەپ يارىلاندۇرىدىكەن؛ بەزىدە پويىزنىڭ رېلىستىن چىقىپ كېتىشىگە سەۋەبچى بولىدىكەن، ئائىلىدە يالغۇز قالغان بوۋاقلارنى چىشلەپ ئۆلتۈرۈۋېتىدىكەن. خىزمەت ئۈستىدە كىچىككىنە خاتالىققا سەل قارىغاندا خۇددى چاشقانغا ئوخشاش ھامان بىر كۈنى چوڭ ئاپەتنى پەيدا قىلىدۇ.

ئىسلاھات باشلىنىپ ئىشىك سىرتقا ئېچىۋېتىلگەندىن

كېيىن جۇڭگودا ئاز بولمىغان ئالدىن بېيىغان شەخسلەر بارلىققا كەلگەن، بىراق كۆپىنچىسى بىرەدەملىك گۈللىنىپ، ئۇزاق ئۆتمەي نۇرغۇن مەغلۇبىيەتلىك ھېكايىلەرنى يازغان.

بازار تەكشۈرۈش نۇقتىسىدىن ئېيتقاندا، ياپونىيەنىڭ ھەربىي ئاخبارات تەكشۈرۈشى مىسال بولىدۇ. جۇڭگو - ياپونىيە جياۋۇ ئۇرۇشى مەزگىلىدە، ياپون ئارمىيەسى جۇڭگو تەرەپنىڭ ئاخباراتىنى ئىگىلەش ئۈچۈن بىر جاسۇسنى شىمالىي دېڭىز ئارمىيەسىنىڭ ھەربىي ئىشلار بازىسىغا تەكشۈرۈشكە ئەۋەتىدۇ. ياپون جاسۇسى چىڭ قوشۇننىڭ ھەربىي كۈچىنىڭ ئورۇنلاشتۇرۇلۇش ئەھۋالىنى ئىگىلەپلا قالماستىن، يەنە لۇشۇن رايونىنىڭ جۇغراپىيەلىك ئەھۋالىنمۇ ناھايىتى تەپسىلىي تەكشۈرىدۇ، مەسىلەن، رايون ئىچىدە قانچە كوچا بار، ھەربىر كوچا قانچىلىك كەڭلىكتە، قانچىلىك ئات ھارۋىسى ياندىشىپ ماڭالايدۇ قاتارلىقلار.

تويوتا شىركىتىنىڭ ئاپتوموبىل توغرىسىدىكى تەكشۈرۈشىمۇ ياپونىيەلىكلەرنىڭ ئىنچىكىلىكىنى ئەكس ئەتتۈرۈپ بېرىدۇ. 20 - ئەسىرنىڭ 90 - يىللىرى يۇز بەرگەن مۇنداق بىر كىچىك ئىش تويوتا شىركىتىنىڭ بازار تەكشۈرۈشتىكى ئىنچىكىلىك دەرىجىسىنى ئىپادىلەپ بېرەلەيدۇ.

ياپونىيەلىك ناھايىتى ئەدەپلىك بىر كىشى ئامېرىكىغا بېرىپ مېھمانخانىدا تۇرۇشنى تاللىماي، ئىنگلىز تىلى ئۆگىنىشنى باھانە قىلىپ، بىر ئامېرىكا ئائىلىسىگە كېلىپ تۇرىدۇ. ئەجەبلىنەرلىكى شۇكى، بۇ ياپونىيەلىك تىل ئۆگىنىشتىن سىرت، ھەر كۈنى خاتىرە يازىدۇ، ئۇ ئامېرىكىلىقلارنىڭ كۈندىلىك تۇرمۇشىدىكى ھەر خىل ئىنچىكە ھالقىلارنى، مەسىلەن، قانداق يېمەكلىك يەيدۇ،

قانداق تېلېۋىزور پروگراممىلىرىنى كۆرىدۇ قاتارلىقلارنىڭ ھەممىسىنى ئېنىق خاتىرىلەيدۇ. ئۇچ ئايدىن كېيىن ياپونىيەلىك كېتىدۇ. ئۇزاق ئۆتمەيلا تويوتا شىركىتى ئامېرىكىلىقلارنىڭ ئائىلە ئېھتىياجىغا ئاساسلىنىپ لايىھەلەنگەن، باھاسى ئەرزان، سۈپىتى ئەلا ساياھەت ئاپتوموبىللىرىنى بازارغا سېلىپ كەلگەنلىكى ئېلىنىدۇ. بۇ ئاپتوموبىل لايىھەلىنىشتە ھەربىر ئىنچىكە ھالقىغىچە ئامېرىكىلىقلارنىڭ ئەمەلىي ئېھتىياجىنى ئاساس قىلغان. مەسىلەن، ئامېرىكىلىق ئەرلەر (بولۇپمۇ ياشلار) قەغەز قۇتىغا ئەمەس، ئەينەك بوتۇلكىغا قاچىلانغان ئىچىملىكنى ئىچىشنى ياخشى كۆرىدۇ، شۇڭلاشقا ياپونىيە لايىھەلىگۈچىلىرى ماشىنىغا ئالاھىدە سوغۇق ساقلىيالايدىغان ھەمدە ئەينەك بوتۇلكىنى بىخەتەر قويغىلى بولىدىغان ئىشكاپ ئورۇنلاشتۇرىدۇ. بۇ ئاپتوموبىل ئامېرىكا بازىرىغا سېلىنغاندىن كېيىن تويوتا شىركىتى ئامېرىكا ئاھالىلىرى ئۈستىدىن ئېلىپ بارغان تەكشۈرۈش دوكلاتىنى گېزىتتە ئېلان قىلىدۇ ھەمدە تەكشۈرۈلگەن شۇ ئاھالە كىشىلىرىدىن كەچۈرۈم سورايدۇ ھەمدە رەھمىتىنى بىلدۈرىدۇ.

102. ئات بەيگە ئويۇنى



«تاريخنامە» دە «تيەنجىنىڭ ئېتىنىي بەيگىگە سېلىشى» ناملىق ھېكايە خاتىرىلەنگەن:

تيەنجى داۋاملىق چۈشۈپ پادىشاھى ۋە بەگزادىلەر بىلەن ئېتىنىي بەيگىگە سېلىپ، ئالتۇن تىكىپ ئويناپ بېرەتتى. ئەمما ھەر قېتىم چۈشۈپ پادىشاھنىڭ ئوتتۇرۇپ قويىدىغان، سەۋەبى تيەنجىنىڭ ئېتى چۈشۈپ پادىشاھنىڭ ئېتىغا يەتمەيدىغان. سۇن بىلەن ئىسىملىك بىر كىشىنىڭ كۆزىتىشچە، چۈشۈپ پادىشاھى بىلەن تيەنجىنىڭ ئاتلىرى سەرخىل، ئوتتۇرا ھال، تۆۋەن دەپ ئۈچ دەرىجىگە ئايرىلىدىكەن. بىر كۈنى سۇن بىلەن تيەنجىگە: «سىز دۇنيا چوڭ تىكىڭ، مەن سىزنىڭ يېڭىشىڭىزگە كاپالەتلىك قىلالايمەن» دەپتۇ. تيەنجى ئۇنىڭ تەكلىپىگە ماقۇل بولۇپ بۇ قېتىملىق بەيگىگە نۇرغۇن ئالتۇن تىكىپتۇ. مۇسابىقە باشلىنىشقا ئاز قالغاندا سۇن بىلەن تيەنجىگە ئەقىل ئۆگىتىپ: «ئەڭ ناچار ئېتىڭىزنى ئۇلارنىڭ ئەڭ ياخشى ئېتىغا تۇغرىلاپ بەيگىگە چۈشۈڭ، ئەڭ ياخشى ئېتىڭىزنى ئۇلارنىڭ ئوتتۇرا ھال ئېتىغا تۇغرىلاپ بەيگىگە چۈشۈڭ، ئوتتۇرا ھال ئېتىڭىزنى ئۇلارنىڭ ئەڭ ناچار ئېتى بىلەن

بەيگىگە چۇشۇك» دەپتۇ. ئۇچ مەيدان مۇسابىقىدىن كېيىن تەنجى بىر مەيدان ئۇتتۇرۇپ، ئىككى مەيدان ئۇتۇپ چى پادىشاھنىڭ نۇرغۇن ئالتۇنلىرىنى ئۇتۇۋاپتۇ. شۇنىڭدىن كېيىن، تەنجى سۇن بىڭنى چۈپي پادىشاھلىقىغا مەسلىھەتچىلىككە تونۇشتۇرۇپتۇ، چۈپي پادىشاھى سۇن بىڭنى ئۇستازلىققا تەكلىپ قىلىپ، ئۇنىڭدىن ئۇرۇش تاكتىكىسى توغرۇلۇق نۇرغۇن مەسلىھەت ئاپتۇ. شۇنىڭدىن كېيىن، سۇن ئەپەندىنىڭ ئەقىل - پاراسىتى تېخىمۇ كەڭ كۆلەمدە نامايان بولۇشقا باشلاپتۇ.

ئوخشاش ئۇچ تۇياق ئات بەيگىگە سېلىش ئۇسۇلىنىڭ ئوخشاشماسلىقى تۇپەيلىدىن مۇسابىقە نەتىجىسى تۇپتىن ئۆزگەرگەن. تەنجىنىڭ ئاتلىرى چۈپي پادىشاھنىڭ ئاتلىرىدىن بىر دەرىجە ناچار، بۇنداق ئەھۋال ئاستىدا، سۇن بىڭ ئۆزگىچە ئات سەپلەش ئۇسۇلىدىن پايدىلىنىپ بەيگىدە يېڭىپ چىققان. بىز تاللاش مەسلىسىگە دۇچ كەلگىنىمىزدە، «تەنجىنىڭ ئېتىنى بەيگىگە سېلىشى» دىكى سۇن بىڭنىڭ تەڭپۇڭلاشتۇرۇش تاكتىكىسىغا يوشۇرۇنغان ئەقىل - پاراسەتنى ئۆگىنىشىمىز كېرەك.

قولدىكى بايلىق مۇڭاپىق ئورۇنلاشتۇرۇلسا ئىقتىسادىي ئۇنۇم كۆرۈنەرلىك ئۆرلەيدۇ، ئىقتىساد ھاياتىي كۈچكە تولىدۇ؛ ئۇنداق بولمايدىكەن، ئىقتىسادىي ئۇنۇم تېزلا چۈشۈپ كېتىدۇ، ئىقتىسادنىڭ تەرەققىياتىمۇ توسقۇنلۇققا ئۇچرايدۇ.

«تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش» تېپىدىكى ئىشلار دائىم ئۇچراپ تۇرىدۇ، بۇ كىشىلەرنىڭ كۈندىلىك تۇرمۇشى بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك. ھەربىر كىشى ئۇنداق - مۇنداق تاللاشلارغا دۇچ كېلىدۇ، تۇرمۇشنىڭ ئۆزىلا ئۇزۇكسىز «تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش»تىن ئىبارەت. ئالايلۇق، سىزنىڭ بىر يۇرۇش كىيىم

ئېلىش پىلانىڭىز بار، ئەمما بىرلا ۋاقىتتا ئىككى يۈرۈش ئۆزىگە خاس ئالاھىدىلىكى بار كىيىمگە كۆزىڭىز چۈشۈپ قالدى، بۇنداق ۋاقىتتا زادى قايسىسىنى تاللايسىز؟ سىز ئازراق پۇل يىغىپ، بىر يۈرۈش ئۆي سايمىنى ئالماقچى بولدىڭىز، بۇ ۋاقىتتا بىر يۈرۈش بىرىكتۈرمە ئىشكاپ ئېلىش كېرەكمۇ ياكى بىر سىنئالغۇ (VDO) ئاپپاراتى ئېلىشىڭىز كېرەكمۇ؟ سىز ئۇنىۋېرسىتېتنى پۈتكۈزۈش ئالدىدا تۇرۇۋاتىسىز، ئاسپىرانتلىق ئوقۇپ داۋاملىق بىلىم ئاشۇرۇشىڭىز كېرەكمۇ ياكى ئىش ئورنى تېپىپ ئىشلەپ پۇل تېپىشىڭىز كېرەكمۇ؟ سىزنى ناھايىتى ياخشى كۆرىدىغان ئىككى يىگىت بار، سىز پۇلدار يىگىتنى تاللامسىز ياكى ئىستېداتلىق يىگىتنى تاللامسىز؟... مۇشۇ خىل قارارلارنى چىقىرىشنىڭ ئۆزى ئەمەلىيەتتە «تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش» جەريانىدىن ئىبارەت.

ناۋادا نەچچە خىل تاللاشنىڭ ياخشى - يامىنى ئېنىق بولسا، بۇ ۋاقىتتا قارار چىقىرىش ناھايىتى ئوڭاي. مەسىلەن، ئومۇمىي ئەھۋالى ئوخشىشىپ كېتىدىغان ئىككى شىركەتنىڭ بىرى 2000 يۈەن، يەنە بىرى 2500 يۈەن ئىش ھەققى بېرىدىغانلىقىنى بىلدۈرسە، قايسى شىركەتنى تاللاش ئىنتايىن ئوڭاي. ئەمما ئىككىلىسىلا 2500 يۈەن ئىش ھەققى بېرىشنى خالىسا، سىز قايسىسىنى تاللاشتا قىينىلىشىڭىز مۇمكىن، بۇ ۋاقىتتا، بىز قانداق تەڭپۇڭلاشتۇرۇش توغرىسىدا باش قاتۇرۇشىمىز كېرەك.

ئەمەلىيەتتە، ھەربىر كىشى «تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش»قا دۇچ كېلىدۇ، بۇ تاللاشلار ئومۇمەن تۆۋەندىكىدەك قانۇنىيەتنى گەۋدىلەندۈرىدۇ: ھەربىر ئادەم تەبىئىي ھالدا پايدىسى كۆپ، زىيىنى ئاز قارارنى چىقىرىپ، ئۆزىگە پايدىسى ئەڭ كۆپ

نەتىجىنى تاللايدۇ: كىشىلەر ئۆزى دۇچ كەلگەن تاللاشنىڭ چەكلەش شەرتىنى ئېنىق چۈشىنىپ يېتىپ، ئۆزى تۆلىگەن بەدەلنىڭ ئەڭ كىچىك بولۇشىنى قولغا كەلتۈرىدۇ. «تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش» تېپىدىكى ئىشلار بارغانسېرى كۆپىيىۋاتىدۇ، بۇ، كىشىلەرنىڭ تاللاش ۋە ئەركىنلىك ئۆلچىمىنىڭ كۈنسېرى چوڭىيىۋاتقانلىقىدىن دېرەك بېرىدۇ.

ھازىرقى جەمئىيەتتە تاللاش ئىمكانىيىتى ناھايىتى كۆپ، بىزنىڭ قانداق تاللىشىمىز «تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش» پاراسىتىمىزنى تاۋلايدۇ. سودا جەمئىيىتىدىكى كۆپىنچە كىشىلەردە «تاللاشتىن قورقۇش كېسىلى» مەۋجۇت، بۇنىڭ سەۋەبى ئۇلار تاللاشتا تەكرار خاتالىققا ئۇچرىغانلىقتىن، يەنە داۋاملىق تاللاشقا جۈرئەت قىلالمايدۇ. شۇڭلاشقا «تەڭپۇڭلاشتۇرۇپ تاللاش» بىر تۈرلۈك يۇقىرى مەلۇمات، ئىقتىسادشۇناسلىق تەپەككۇرى بىزنىڭ تاللىشىمىزغا نىسبەتەن پايدىلىق ئىمكانىيەت يارىتىپ بېرىدۇ.

103. ئەقىل بۇلقىنى ئېچىشقا مەبلەغ سېلىڭ

ئادەم كۆچى كاپىتالى دېگىنىمىز، ئەمگەك كۈچىنىڭ ۋۇجۇدىغا يۇغۇرۇلغان بىلىم، ئىقتىدار، يېڭىلىق يارىتىش ئىدىيەسى ۋە باشقۇرۇش ئۇسۇلى قاتارلىق كاپىتال ساقلانمىسىنىڭ ئومۇمىي ئاتىلىشىدۇر. ئاددىيلاشتۇرۇپ ئېيتقاندا، كىشىلەرنىڭ ساپاسى ۋە ئىقتىدارى دېمەكتۇر. ئادەم كۆچى كاپىتالى بىلەن ئادەم كۆچى بايلىقى ئوخشاش بولمىغان ئىككى خىل ئۇقۇم ھېسابلىنىدۇ. ئادەم كۆچى بايلىقى پايدىلانغان ھەم پايدىلانماقچى بولغان ئوبيېكتنى كۆرسىتىدۇ. ئەمگەك ئىقتىدارىنى ھازىرلىغان كىشىلەرنىڭ ھەممىسى ئادەم كۆچى بايلىقى كاتېگورىيەسىگە تەۋە بولىدۇ. ئادەم كۆچى كاپىتالى بولسا بۇ ئاستە ئۇنۇم يارىتىشقا ئىشلىتىلىدىغان بىلىم، ئىقتىدار ۋە تەجرىبە قاتارلىق كاپىتالنىڭ ساقلانمىسىنى كۆرسىتىدۇ. ئادەم كۆچى كاپىتالى ئىقتىسادىي پائالىيەت داۋامىدا ئۇنۇم يارىتىشقا سېلىنغان ئادەم كۆچى بايلىقىنىڭ بىر قىسمى. ئادەتتە ماددىي كاپىتال سېلىنمىسىنىڭ مەھسۇلى بولغىنىدەك، ئادەم كۆچى كاپىتالىمۇ سېلىنمىنىڭ مەھسۇلىدۇر. ئادەم كۆچى كاپىتالىغا سالغان مەبلەغنىڭ شەكلى ھەر خىل بولىدۇ. مائارىپ سېلىنمىسى بۇنىڭ بىر خىل ئومۇملاشقان شەكلى. ئاتا ـ ئانىلارنىڭ پەرزەنتلەرنى ھەر خىل كۇرسلارغا ئاپىرىپ

تەربىيەلىشى بۇنىڭ جانلىق مىسالى.

ھەر يىلى ئىيۇلنىڭ ئالدى - كەينىدە باشلانغۇچ، ئوتتۇرا مەكتەپلەر ئوقۇغۇچى قوبۇل قىلىش بىلەن ئالدىراش بولۇپ كېتىدۇ. كۆپ ساندىكى ئاتا - ئانىلار پەرزەنتلىرىنى ئوقۇتۇش سۈپىتى يۇقىرى، باشقۇرۇش سەۋىيەسى ياخشى مەكتەپلەرگە كىرگۈزۈشنى ئارزۇ قىلىدۇ. مەۋسۇملۇق ئىمتىھان ئايلىرىدا ئاپىلەر ۋە قىشلىق تەتىل مەزگىلى يېتىپ كېلىش ئالدىدا شەھەرلەردىكى ھەر خىل كەسپىي تەربىيەلەش مەركەزلىرىنىڭ قورۇسى ئاتا - ئانىلار يېكى قاتار-قاتار ئۆچەرەتتە تۇرۇۋاتقان ئوقۇغۇچىلار بىلەن لىق تولىدۇ. ھەر خىل تىل تەربىيەلەش مەركىزى، ياش - ئۆسمۈرلەر سارىيى يېكى ھەر خىل تەكرارلاش سىنىپلىرى بىر تەرەپتىن كۇرسلارغا ئوقۇغۇچى قوبۇل قىلىش تەشۋىقاتى بىلەن ئالدىراش بولسا، يەنە بىر تەرەپتىن يېڭى كۇرسانتلارنى تىزىملاش بىلەن ئالدىراش بولۇپ كېتىدۇ. بەزى ئاتا - ئانىلار پەرزەنتلىرىنى پىيانىنو ئۆگىنىشكە تىزىملاتسا، بەزىلەر تىل ئۆگىنىشكە تىزىملىتىدۇ، يەنە بەزى ئاتا - ئانىلار ماتېماتىكا، خىمىيە، فىزىكا تەكرارلاش سىنىپلىرىغا تىزىملىتىدۇ. بەزى ئاتا - ئانىلار پەرزەنتلىرىنى ھەتتا بىرنەچچە خىل كۇرسقا تىزىملىتىدۇ، كۇرسقا تىزىملىتالمىغان ئاتا - ئانىلار ئۆيلىرىگە ئوقۇتقۇچى تەكلىپ قىلىپ، پەرزەنتلىرىنىڭ ياخشى ئوقۇشى ئۈچۈن شارائىت ھازىرلاپ بېرىدۇ. ئاتا - ئانىلار پەرزەنتلەرنى تەربىيەلەش ئۈچۈن كۇرسنىڭ ئوقۇتۇش ھەققى ئۈچۈن يەتكۈدەك ھەق تاپشۇرىدۇ. بۇنىڭلىق بىلەن ئىش تۇگىسىغۇ كاشكى، يەنە دەپتەر - قەلەم، رەڭلىك بويىاق، چالغۇ ئەسۋابلىرى، ئوقۇتۇشقا زۆرۈر بولغان ھەر خىل سايمانلارنى تەييارلاشقا توغرا كېلىدۇ. بۇنىڭدىن سىرت

قاتناش، تاماق ھەققى سەرپ قىلىدۇ. ھازىر كۆرس ياكى ئائىلە ئوقۇتقۇچىلىرىنىڭ ئوقۇتۇش پۇلى بارغانسېرى ئېشىپ بېرىۋاتىدۇ. ئوتتۇرا دەرىجىلىك شەھەرلەردە بىر ئوقۇغۇچىنىڭ ماتېماتىكا قاتارلىق تەبىئىي پەن دەرسلىكلىرى ئۈچۈن سائىتىگە تۆۋەن بولغاندا 30 ~ 50 يۈەن، رەسىم، مۇزىكا قاتارلىق كەسپىي دەرسلىكلەرگە 50 ~ 100 يۈەن بولۇۋاتىدۇ. ئىچكى ئۆلكىلەردىكى چوڭ شەھەرلەردە بۇ خىل باھا بىر ياكى ئىككى ھەسسە قاتلىنىدۇ. نۆۋەتتە مائارىپقا مەبلەغ سېلىش بىر خىل مەدەنىيەت ھادىسىسى بولۇپ، ئىقتىسادشۇناسلىق نۇقتىسىدىن ئېيتقاندا، ئادەم كۆچى كاپىتالىغا مەبلەغ سېلىش دەپ ئاتىلىدۇ. شۇبھىسىزكى، مائارىپقا مەبلەغ سېلىش بالىلارنىڭ ئۆسۈپ يېتىلىشىدە ئىنتايىن مۇھىم رول ئوينايدۇ. بولۇپمۇ سەنئەت، تەنتەربىيە، رەسىم، ماتېماتىكا كەسپىلىرىدە بەلگىلىك دەرىجىدە تۇغما تالانتى ۋە قىزىقىشى بار بالىلار ئۈچۈن تېخىمۇ شۇنداق. مائارىپ بەلگىلىك ئۇسۇل ۋە قائىدىگە ئاساسەن مۇئەييەن مەقسەت ۋە تەلەپ بويىچە تەربىيەلەنگۈچىلەرگە ئەخلاقىي، ئەقلىي ۋە جىسمانىي جەھەتتىن تەسىر كۆرسىتىپ، ئۇلارنىڭ ئومۇمىيۈزلۈك ئۆسۈپ يېتىلىشىگە ياردەم بېرىدىغان پىلانلىق پائالىيەتتۇر. ھازىر بالىلارنىڭ ئەقىل - پاراسىتى ۋە ئەمەلىي ئىقتىدارىنى بالدۇر يېتىلدۈرۈشكە مەبلەغ سېلىش بىر خىل ئومۇمىي ھادىسىگە ئايلىنىۋاتىدۇ. ئەمما ئەقلىي ئىقتىدارنى يېتىلدۈرۈش مەبلىغىنى سەرپ قىلىشتا ئىلمىيلىككە ھۆرمەت قىلىش كېرەك، تەربىيەلەيمەن دەپ بالىلارنىڭ يۈكىنى ئاشۇرۇۋېتىشكە بولمايدۇ. چەكتىن ئاشۇرۇۋەتكەندە ئەكس تەسىر پەيدا بولۇپ، بالىلاردا ئۆگىنىشتىن زېرىكىش خاھىشى پەيدا بولىدۇ. بالىلارنىڭ ئالاھىدىلىكى ۋە قىزىقىشىغا قاراپ مەبلەغ

سالغاندا، كەلگۈسىدە بىز ئويلىغانىدىنمۇ ياخشى ئۇنۇمگە ئېرىشكىلى بولىدۇ. ئېتىزدىكى مايسىنى سوزۇپ ئۆستۈرگىلى بولمايدۇ، ئەمما مايسىنى ئىلمىي ئۇسۇلدا پەرۋىش قىلىپ ھەسسىلەپ ھوسۇل ئالغىلى بولىدۇ. بالا تەربىيەلەشكە مەبلەغ سېلىشتىمۇ ھەرگىز قوشنامانىڭ قوش كۆرۈنىدى، دەپ دورامچىلىق قىلىشقا ياكى مودا قوغلىشىشقا بولمايدۇ. بالا تەربىيەلەشكە مەبلەغ سېلىش ھېچقاچان كۆز - كۆز قىلىش ياكى مودا قوغلىشىش بولماستىن، بالىلارنىڭ ئۆگىنىش ئاكتىپلىقى ياكى بېرىلىپ ئۆگىنىش ئادىتىنى يېتىلدۈرۈشكە مەدەت بېرىش ئۈچۈن سەرپ قىلىدىغان ئاكتىپ سېلىنما ھەرىكىتىگە ئايلىنىشى كېرەك.

104. كارخانىچىلىقتىن يۈز ھېكمەت

كارخانا دېمەك ـــ ئادەم دېمەكتۇر.

ـ ياپونىيە تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۈكىي ماتسۇشىتا

كارخانىنىڭ ئەڭ چوڭ مۈلكى ـــ ئادەم.

ـ ياپونىيە تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۈكىي ماتسۇشىتا

ئادەم ئىشلىتىش ـــ ئۇنىڭ كەمچىلىكىنى تۈگىتىش ئەمەس، ئىمتىيازىنى جارى قىلدۇرۇش.

ـ ئاتاقلىق باشقۇرۇششۇناس
پېتىر دۇراكېر

قابىل باشقۇرغۇچى ئادەمنىڭ ئىمتىيازىدىن پايدىلىنىشقا ماھىر بولىدۇ.

ـ ئاتاقلىق باشقۇرۇششۇناس
پېتىر دۇراكېر

ئادەم يېتىشتۇرۇش نەرسە ياساشتىن ئۈستۈن تۇرىدۇ.

ـ ياپونىيە تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۈكىي ماتسۇشىتا

خىزمەتچىلىرىنى تەربىيەلەش كارخانىسىنىڭ خېيىم - خەتىرى ئۈچ كىچىك، بايدىسى ئۈچ كۆپ ئىستراتېگىيەلىك سېلىنمىسى ھېسابلىنىدۇ.

— ئاتاقلىق كارخانا باشقۇرۇش پروفېسسورى
ۋارېن بېنىس

مۇئەسسەسىلىكتە يۇقىرى باھالىق مۇتەخەسسىس دوختۇرنى تەكلىپ قىلغاندىن كۆرە قولغا قول، يۇتقا يۇت بولىدىغان ئىرزان باھالىق تېۋىنى چاقىرغان ئۈزەل.

— باشقۇرۇششۇناس
جەيمىس كولىنس

ھەر شىركەتنىڭ تېز تەرەققىي قىلىشى يارامليق ئىختىساس ئىگىسىگە موھتاج، بولۇپمۇ يارامسىزلىق ئىختىساس ئىگىسىگە موھتاج.

— دۇنيادىكى بىرىنچى باي
بىل گەيتىس

ئەگەر 20 نەپەر ئىختىساس ئىگىسى كەتسە «مىكروسوفت» تايىتاڭلاپ ماڭغان شىركەتكە ئايلىنىپ قالىدۇ.

— دۇنيادىكى بىرىنچى باي
بىل گەيتىس

لاياقەتلىك ئادەم ماشىنىدا ئولتۇرسۇن، لاياقەتسىزلەر ماشىنىدىن چۈشۈپ كەتسۇن.

— باشقۇرۇششۇناس
جەيمىس كولىنس

ئىختىساس ئىگىسى بايدىسى ئۈچ كۆپ تاۋار، ئىختىساسلىقلارنى باشقۇرالىغان

كارخانا ئۇتۇق قازانغان كارخانا بولالايدۇ.

ـ ليەنشاڭ گۇرۇھىنىڭ باش لىدېرى
ليۇڤ چۇەنجى

سۇبېت ـــ خېرسىدارلارنىڭ ساداقەتمەنلىكىنى يەرۇسش قىلىشتىكى ئەڭ ياخشى كايالەت.

ـ ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ باش لىدېرى
جېك ۋېلچ

20 ـ ئەسىر ئىشلەپچىقىرىش ئۇنۇمدارلىق ئەسىرى، 21 ـ ئەسىر بولسا سۇبېت ئەسىرى.

ـ ئامېرىكىنىڭ ئاتاقلىق سۇپەت باشقۇرۇششۇناسى
جوسۇف جۇران دوكتور

مەھسۇلات سۇبېتىگە نىسبەتەن يۇز نومۇر بولمىسا نۇلگە تەڭ.

ـ ياپونىيە تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۇكىي ماتسۇشىتا

دۇنيادا سۇبېتى ناچار، يەڤەت ئەرزان باھاسىغا تاپىنىلا ئۇزاق مۇددەت مۇجىۇت بولىدىغان مەھسۇلات بولمايدۇ.

ـ خۇاشونىڭ باش دىرېكتورى
شۇ شىمىڭ

سۇبېت يايدىغا باراۋەر.

ـ باشقۇرۇش مۇتەپەككۇرى
تام پېترس

لايىقىتلىك مەسئۇلات نىسبىتىنى 85% دەپ بېكىتىش 15% خاتالىققا يول قويغانلىق بولىدۇ.

ــ سۈپەت باشقۇرۇش پېشۋاسى
فىلىپ كېروسبىي

مەسئۇلات سۈبىتى تەكشۈرۈپ چىقىرىلمايدۇ، بەلكى ئىشلەپچىقىرىلىدۇ.

ــ ئامېرىكا سۈپەت باشقۇرۇش پېشۋاسى
ۋىليام دەيمىن دوكتور

كارخانىنىڭ مۇۋەپپەقىيىتى شەخسكە ئەمەس، كوللېكتىپقا تايىنىپ قولغا كېلىدۇ.

ــ باشقۇرۇش پېشۋاسى
روبېرت كەلى

ھەمكارلىق بارلىق كوللېكتىينىڭ گۈللىنىش ئاساسى.

ــ ئامېرىكا ئەركىنلىك پارتىيەسىنىڭ داھىيسى
داۋىت سىتىل

ئېڭ ياخشى CEO (باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى) ئۆزىنىڭ كوللېكتىپى ئارقىلىق ئارزۇسىغا يېتىدۇ. ھەيكەر چاۋدەنمۇ ئەتىرەت ئەزالىرى بىلەن بىللە مۇسابىقە ئوينىشىغا ئېھتىياجلىق.

ــ ئاممىباب تېلېفون، ئېلېكترون
شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى
چارلىس لى

كىچىك مۇۋەپپەقىيەت شەخسكە، زور ئۇتۇق كوللېكتىپقا تايىنىپ قولغا كېلىدۇ.

ــ دۇنيادىكى بىرىنچى باي
بىل گەيتىس

يېڭىلىق ياراتماسلىق هالاك بولۇشقا تېگىشلىك.

ـ فورد شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى

هېنرىي فورد

سجىل رىقابەتنىڭ بىردىنبىر ئۈستۈنلۈكى رىقابەتچىسىنىڭ يېڭىلىقىنى يارىتىش كۈچىدىن ئىبارەت كېتىشتىن كېلىدۇ.

ـ داڭلىق باشقۇرۇش مەسلىھەتچىسى

جامىس مورس

يېڭىلىق يارىتىش شىركەتنى جوڭايىتىشنىڭ بىردىنبىر يولى.

ـ باشقۇرۇش پېشۋاسى

جېفرىي

خېرىدار يېڭىلىق يارىتىشنىڭ مۇھىم مەنبەسى.

ـ باشقۇرۇششۇناس

تام پېترس

يېڭىلىق يارىتىش بىردىنبىر چىقىش يولى، ئۆزگىرىشنى يېڭىك، بولمىسا رىقابەت سىزنى يېڭىدۇ.

ـ ئىنتېل شىركىتىنىڭ باش لىدېرى

ئەندى گروف

ئىجادىي تىپتىكى تەپەككۇر دوراچىلىق بولماستىن، ھالقىش ۋە قايتا ئىجاد قىلغانلىق بولىدۇ.

ـ خارۋارد ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ پروفېسسورى

سىئاۋدور لەۋىت

يېڭىلىق يارىتىش بىر خىل بايلىق يارىتقانلىق بولىدۇ .

— باشقۇرۇش پېشۋاسى

پىتىر جۇاكىر

باشقۇرۇش دېمەك سۆھبەت ، سۆھبەت يېنە سۆھبەت دېمەكتۇر .

— ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ باش لىدېرى

جېك ۋېلچ

سۆھبەت باشقۇرۇشنىڭ كارتىسى .

— ۋولمارت شىركىتىنىڭ باش لىدېرى

سامۇوردون

باشقۇرغۇچىنىڭ ئەڭ تۆۋ ئىقتىدارى ئۇنۇملۇك سۆھبەتلىشىش .

— ئەنگلىيە باشقۇرۇششۇناسى

L . ۋېلد

ئوخشاشمىغان سادالارنى ئاڭلىماسلىق باشقۇرغۇچىنىڭ ئەڭ چوڭ بىخەستىلىكى .

— ئامېرىكىلىق ئايال كارخانىچى

مەيرى كەي

كارخانا باشقۇرۇش ئىلگىرىمۇ سۆھبەتلىشىش ، ھازىرمۇ سۆھبەتلىشىش ، كېلگۈسىدىمۇ سۆھبەتلىشىش دېمەكتۇر .

— ياپونىيەنىڭ تىجارەت ئىلاھى

كونوسۈكىي ماتسۇشىتا

باشقۇرۇش دېمەك تەدبىر بېلگىلەش دېمەكتۇر .

— ئامېرىكىلىق ئاتاقلىق باشقۇرۇششۇناس

خېببېرت سىمون

دۇنيادا ۋەيران بولغان ھەر يۈز كارخانىنىڭ 85% گە كارخانا باشقۇرغۇچىلىرىنىڭ تەدبىرسىزلىكى سەۋەبچى بولغان.

ـ ئامېرىكىنىڭ داڭلىق مەسلىھەت بېرىش شىركىتى ـ ئامېرىكا رەند شىركىتى

توغرا تەدبىر كۆچىلىكنىڭ ئەقىل - پاراسىتىدىن كېلىدۇ.

ـ ئامېرىكىلىق جەمئىيەتشۇناس

T . دەيى

مۇۋەپپەقىيەتلىك تەدبىر 90% ئۇچۇر، 10% بىۋاسىتە سېزىمنىڭ نەتىجىسىدۇر.

ـ ئامېرىكىلىق كارخانىچى

S . M . ۋورسىن

ئارىسالدى بولۇش قىسمەن خاتالىقتىن ساقلاپ قالسىمۇ، بىراق مۇۋەپپەقىيەت قازىنىش يۇرتىنى كەتكۈزۈپ قويىدۇ.

ـ ئامېرىكىدىكى جۇڭگولۇق مۇھاجىر كارخانىچى

ۋالك ئەن دوكتور

ئوخشاشمىغان يېكىر چىقىمى تۈرۈپ قارار چىقارماسلىق كېرەك.

ـ ئامېرىكا ئاممىباب ماشىنىسازلىق شىركىتىنىڭ باش لىدېرى

ئەلفرد سىلون

ھەممىلا تۇخۇمنى بىر سەۋەتكە سالماسلىق كېرەك.

ـ ئامېرىكىلىق ئىقتىسادشۇناس

توبىن

بىر قېتىملىق ئاقىل جېكىنىش بىر قېتىملىق غەلىبىگە ئوخشاشلا مۇكاپاتلىنىشى كېرەك.

— شۇبېتسارىيەلمك ھەربىي ئىشلار نەزەريىەچى
فىرمىنىي

يۇرتنى جىك تۆتۈپ، تېز قارار جىقىرىش ھازىرقى زامان كارخانىلىرىنىڭ مۇۋەپپەقىيىتى ئاچقۇچى.

— ئامېرىكا ستانفورد ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ پىروفېسسورى
ئەيسىنخارد

تاللاش ئىمكانىيىتى يوق ئەھۋالدا مۇھىم قارار جىقىرىشقا قىتنىي بولمايدۇ.

— ئامېرىكا كېرايسلىر ماشىنىسازلىق
شىركىتىنىڭ باش لىدىرى
لى ئەيكوكا

بىر تۈرنى باشلىغاندا ئاڭ ئالدى بىلەن ئىشلىدىغانلارنىڭ بار - يوقلۇقىغا قاراش كېرەك، ئەگەر ئىشلىدىغانلار جىقمىسا ۋاز كېچىش كېرەك، بۇ بىر زۆرۈر شەرت.

— لىەنشياڭ گۇرۇھىنىڭ باش لىدىرى
لىيۇ چۇەنجى

ئىشچى - خىزمەتچىلىرىمىزنى ياخشى كۆرسەك، ئۇلار كارخانىمىزنى ھەسسىلەپ ياخشى كۆرىدۇ.

— فىرانسىيە كارخانا ساھەسىدىكى ئەقلىيە سۆز

باشقۇرۇش بىر خىل تەلەيجان سۆيۈشتۇن ئىبارەت.

— ئامېرىكا خەلقارا يېزا ئىگىلىك ماشىنىلىرى
سودا شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى
سىلوس مېيكوك

سۆيۈشنى ئۈيۈشقاقلىق كۈچى قىلغان شىركەت قورقۇتۇش ۋاستىسىگە تايانغان شىركەتكە قارىغاندا كۈپ تۇراقلىق بولىدۇ.

ـ ئامېرىكا غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە
شىركىتىنىڭ باش لىدېرى
خېرب كەللىخېر

ھېسسىيات سېلىنمىسى بارلىق سېلىنمىلار ئىچىدىكى سېزىمىيات ئېڭ ئاز، ھاسىلات ئېڭ يۇقىرى سېلىنما ھېسابلىنىدۇ.

ـ ياپونىيە ماكىدونال شىركىتىنىڭ باش دېرېكتورى
دېن فۇجىتا

يەرقىت كۆڭۈلدە مىننەتدار بولۇشلا كۈيايە قىلمايدۇ، يەنە قول قوۋۇشتۇرۇپ بۇدقا تاۋاپ قىلغاندىكىدەك ئىخلاسمەن قەلب بىلەن خىزمەتچىلەرگە يېتەكچىلىك قىلىش كېرەك.

ـ ياپونىيە تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۈكىي ماتسۇشىتا

ئىزچىل تىرىشىپ ئادەمنى بىرىنچى ئورۇنغا قويۇش كېرەك، ئىشچى - خىزمەتچىلەرنى ھۆرمەتلەش مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنىڭ ئاچقۇچى.

ـ IBM نىڭ قۇرغۇچىسى
توماس ۋوسىن

كارخانىنى بېقىۋاتقان دەل ئىشچى - خىزمەتچىلەردۇر.

ـ ئاسىيادىكى بىرىنچى باي
لى جياچېڭ

ئاز باشقۇرۇش ياخشى باشقۇرۇش دېمەكتۇر.

ـ ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ باش لىدېرى
جېك ۋېلچ

باشقىلارنىڭ ئەقىل - پاراسىتىنى ئىشقا سېلىپ ئۆز خىزمىتىنى تاماملايدىغانلار ئۇلۇغ كىشى ھېسابلىنىدۇ.

— باشقۇرۇش مۇتەخەسسىسى
دەنئىن پىئاد

ئۇتۇق قازانغان كارخانىنىڭ رەھبىرى ھوقۇق تەقسىملەشكە ماھىر بولۇپلا قالماستىن، ھوقۇق كونترول قىلىشقىمۇ ئۇستا بولۇشى زۆرۈر.

— باشقۇرۇش مۇتەخەسسىسى
پېتىر ستۇمپ

ئىشەنچ بولغىنى ئۈچۈن ياخشى، ئەمما نازارەت قىلىپ تەزگىنلەش تېخىمۇ مۇھىم.

— سوۋېت ئىتتىپاقىنىڭ دۆلەت رەھبىرى
لېنىن

ھوقۇق تەقسىملەش لەگلەك ئۇچۇرغانغا ئوخشايدۇ، ئەگەردە ئورۇنلاشتۇرۇش ئىقتىدارى ئاجىز بولسا يېنىى مۇۋاپىق يىغىش، ئورۇنلاشتۇرۇش ئىقتىدارى كۈچلۈك بولسا يېنىى قويۇپ بېرىش كېرەك.

— خەلقئارالىق ئىستراتېگىيەلىك
باشقۇرۇش مەسلىھەتچىسى
لىن جىڭدا

ھوقۇق بېرىش ھەمدە ئىشىنىش ئۇنۇملۇك ھوقۇق تەقسىملەش يولىدۇر.

— باشقۇرۇش مۇتەخەسسىسى
كوۋې

ئادەم ئىشلەتسەك ئۇنىڭغا ئىشەن؛ ئىشەنمىسەك، ئىشلەتمە.

ـ تىجارەت پېشۋاسى

كونوسۇكىي ماتسۇشىتا

باشقۇرۇش قاتلىمى قانچە ئاز بولسا شۇنچە ياخشى.

ـ كېرايسلىر ماشىنىسازلىق

شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى

بېن بىدۇل

باشقۇرۇش دېگەنلىك مۇرەككەپ مەسىلىنى ئاددىيلاشتۇرۇش، قالايمىقانچىلىقنى يىلانلاشتۇرۇش دېمەكتۇر.

ـ ئامېرىكا ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ باش لىدېرى

جېك ۋېلچ

كارخانىنىڭ ئىچكى قىسمىدا يەرلىك تەنىرخلا مەۋجۇت.

ـ ئامېرىكىلىق باشقۇرۇش پېشۋاسى

پېتىر جۇاكىر

كۆپ يۇل تېپىشنىڭ يەرلىك ئىككى خىل يولى بار: كۆپ سېتىش ياكى باشقۇرۇش سىرىيەتنى تۆۋەنلىتىش.

ـ كېرايسلىر ماشىنىسازلىق شىركىتىنىڭ باش لىدېرى

لى ئەيكوكا

يۇل تېجەمەك يۇل تېپىش دېمەكتۇر.

ـ ئامېرىكا نېفىت ماگناتى

جون روكىفېللېر

تىجارەت باشقۇرۇش ۋە تەنەرخ ئانالىز قىلىشتا تېگى - تەكتىنى ئېنىق سۈرۈشتۈرۈش زۆرۈر.

— تەيسۇ گۇرۇھىنىڭ باش دىرېكتورى
ۋالگ يوڭچىك

خېرىدارلار ئۈچۈن ھەربىر يۇمنىمۇ تېجەش كېرەك.

— ۋولمارت شىركىتىنىڭ باش لىدېرى
سام ۋولتون

رىقابەتچى گويا بىر بىلىگە ئوخشايدۇ، ئۇ بىزنى ناھايىتى ئۆتكۈر قىلىپ بىلىدۇ، بىز بۇ ئىتنىڭ يېچاق ئارقىلىق رىقابەتچىمىزنىڭ قولىنى كېسىپ تاشلىيالايمىز.

— 3721 تور بېكىتىنىڭ باش لىدېرى
جۇڭ خوڭيى

بىرىنچىسى، رىقابەتچىنىڭ يامان گېپىنى قىلىشقا بولمايدۇ؛ ئىككىنچىسى، رىقابەتچىنىڭ يامان گېپىنى قىلىشقا بولمايدۇ؛ ئۈچىنچى، يەنىلا رىقابەتچىنىڭ يامان گېپىنى قىلىشقا بولمايدۇ.

— ئەلى بابا تور بېكىتىنىڭ باش لىدېرى
ما يۈن

ناۋادا ئاممىباب شىركىتى مەلۇم بىر ساھەدە بىرىنچى ياكى ئىككىنچى ئورۇندا تۇرالمىسا، شىركەت بۇ ساھەدىكى تىجارىتىنى سېتىۋېتىدۇ ياكى بۇ ساھەدىن چېكىنىپ چىقىدۇ.

— ئاممىباب ئېلېكتىر شىركىتىنىڭ باش لىدېرى
جېك ۋېلچ

رىقابەتچىنى دۇشمەن ئەمەس، رەقىب سۈيىتىدە كۆرۈش تېخىمۇ پايدىلىق.

ـ خارۋارد سودا ئىنستىتۇتىنىڭ پىروفېسسورى
روسابىس موس

رىقابەتچىنى كۆيەرەك ئويلىشىش كېرەك.

ـ دۇنيادىكى بىرىنچى باي
بىل گەيتس

بىر دىنبىر ئۇزاققىچە داۋام قىلىدىغان رىقابەت ئۈستۈنلۈكى سىزنىڭ رىقابەتچىڭىزدىن تېز ئۆگىنىدىغان ئىقتىدارىڭىزدۇر.

ـ شەل نېفىت شىركىتىدىن
دېگ

مەن بۈگۈن ئۆخلىمىسامۇ سېنى جوقۇم مەغلۇپ قىلىمەن، مانا بۇ بىزنىڭ مەدەنىيىتىمىز.

ـ ئورىكول جۇڭگو شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى
خۇ بولىن

ناۋادا سىز رەقىبىڭىزنى يېڭىلمىسىڭىز، ئۇنداقتا ئۇلارنىڭ سېپىگە قوشۇلۇڭ.

ـ ئامېرىكا كارخانا ساھەسىدىكى ئەقلىيە سۆز

سۈرئەت بارلىق دېمەك، ئۇ رىقابەتتە كەم بولسا بولمايدىغان مۇھىم ئامىل.

ـ ئاممىباب ئىلېكتىر شىركىتىنىڭ باش لىدېرى
جېك ۋېلچ

يېڭى ئىقتىساد دەۋرىدە ياكى چوڭ بېلىق كىچىك بېلىقنى يېيدۇ، ياكى تېز بېلىق ئاستا بېلىقنى يېيدۇ.

— ئامېرىكا سىسكو شىركىتىنىڭ باش لىدېرى
چەمبېرس

شەيتان نازۇك ھالقىلارغا يوشۇرۇنغان بولىدۇ.

— خەلقئارا بىناكارلىق پېشۋاسى
مىس ۋەن دېرو

ھەرقانداق بىر ئۇششاق نۇقتىغا سېل قارىماسلىق كېرەك.

— ياپونىيەنىڭ تىجارەت پېشۋاسى
كونوسۇكىي ماتسۇشىتا

خاتالىق ئۇششاق نۇقتىلاردا سادىر بولىدۇ، سىستېما مۇۋەپپەقىيەتنى بەلگىلەيدۇ.

— يەر شارىدىكى ئەڭ چوڭ زەنجىرسىمان مېھمانخانا
مارىيت مېھمانخانىسىنىڭ باش لىدېرى
بېل مارىيت

ھەربىر ئادەمنى ئىشنى جايىدا قىلىش ئاسان ئەمەس، ھەربىر ئادەتتىكى ئىشنى ياخشى قىلىش ئوخلاي ئەمەس.

— خەيئېر شىركىتىنىڭ باش لىدېرى
جاك رۇيمىن

كىلگۇسىدىكى كارخانا رىقابىتى دەل نازۇك ھالقا رىقابىتى.

— «تىجارەت پاپىسى»
بۇرۇنو تىتس

ئۇششاق نۇقتىنىڭ تەڭسىز ئىپادىسىدە 1% خاتالىق 100% خاتالىقنى كەلتۈرۈپ چىقىرىدۇ.

ـ «ئۇششاق نۇقتا مۇۋەپپەقىيەتنى
بەلگىلەيدۇ»نىڭ ئاپتورى
ۋاڭ جۇڭچيۇۋ

باشقۇرۇش دەپ سانىسىز ئۇششاق نۇقتىلارنى ياخشى بىر تەرەپ قىلىش دەپ كتۇر.

ـ خەلقئارالىق ئىستراتېگىيەلىك
باشقۇرۇش مەسلىھەتچىسى
لىن جىڭدا

توغرا ئىستراتېگىيە بېكىتىش ئۈچۈن مۇھىم، ئەمما ئۇنىڭدىنمۇ مۇھىم بولغىنى ئىستراتېگىيەنىڭ ئىجرا قىلىنىشى.

ـ لېيەنشياڭ گۇرۇھىنىڭ باش لىدېرى
ھەم باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى
ياڭ يۈەنچىڭ

ئىستراتېگىيە قانچە ئىخچام بولسا، ئىجراچانلىقى شۇنچە كۈچلۈك بولىدۇ.

ـ سىتى بانكىسىنىڭ باش دىرېكتورى
جون رېيد

ئادەتتىكچە ئوي - بىكىر ئىڭ ياخشى ئىجرا قىلىش كۈچى بىلەن بىرلەشتۈرۈلسە مەڭگۈ ئىڭ ياخشى ئوي - بىكىر ئادەتتىكچە ئىجرا قىلىش كۈچى بىلەن بىرلەشتۈرۈلگەنگە قارىغاندا تېخىمۇ ياخشى ئۇنۇم يارىتىدۇ.

ـ ياپونىيە سوفت بانكا شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى
سۈن جىڭيى

图书在版编目(CIP)数据

企业管理典型案例精选:维吾尔文/阿布里克木·艾山等编写.—乌鲁木齐:新疆大学出版社,2015.5
ISBN 978-7-5631-2807-5

Ⅰ.①企… Ⅱ.①阿… Ⅲ.①企业管理-案例-汇编-维吾尔语(中国少数民族语言)Ⅳ.①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第095956号

责任编辑:凯丽毕努尔·米吉提
责任校对:阿不都热合木·阿不力米提

企业管理典型案例精选

阿布里克木·艾山　编
茹合沙丽·阿布都热西提

新疆大学出版社出版发行
(乌鲁木齐市胜利路666号　邮编:830046)
新华书店经销
新疆日报社印务中心印刷
开本:880毫米×1230毫米　1/32　10.25印张
2015年5月第1版　2015年5月第1次印刷

ISBN 978-7-5631-2807-5
定价:35.00元

پايدىلانمىلار:

1. «ئىقتىسادشۇناسلىقنىڭ سىرى»، شىكدۇي، ئاۋجۇن قاتارلىقلار، جۇڭگو مۇھاجىرلار نەشرىياتى، 2010 ـ يىلى 12 ـ ئاي نەشرى.

2. «ئىقتىسادشۇناسلىق»، جۇ گۇاڭپىڭ قاتارلىقلار، خۇاۋېن نەشرىياتى، 2010 ـ يىلى 3 ـ ئاي نەشرى.

3. «مىسقالچە ئىش مۇۋەپپەقىيەت ۋە مەغلۇبىيەتنى بەلگىلەيدۇ»، ۋاڭچېۋجوك، شىنخۇا نەشرىياتى، 2007 ـ يىلى بىرىنچى باسمىسى.

4. «مىسقالچە ئىش مۇۋەپپەقىيەت ۋە مەغلۇبىيەتنى بەلگىلەيدۇ»، ۋاڭ چېۋجوك، شىنخۇا نەشرىياتى، 2011 ـ يىلى ئىككىنچى باسمىسى.

5. «كارخانىچىلىقتىكى ئۆرنەك ۋە ئىككىنچى باھا»، ئىگىلىك باشقۇرۇش نەشرىياتى، 2012 ـ يىلى ئىككىنچى باسمىسى.

6. «كارخانىچىلىقتىكى ئۆرنەك ۋە تۆتىنچى باھا»، ئىگىلىك باشقۇرۇش نەشرىياتى، 2012 ـ يىلى ئىككىنچى باسمىسى.

7. «ماركا مەدەنىيىتى»، ئېلېكترون سانائىتى نەشرىياتى، 2013 ـ يىلى بىرىنچى باسمىسى.

8. «ئوتتۇرا ـ كىچىك كارخانا قۇرۇشتىكى 180سوئال»، جۇڭگو توقۇمىچىلىق نەشرىياتى، 2013 ـ يىلى بىرىنچى باسمىسى.

9. «تەننەرخنى ئومۇميۈزلۈك تۆۋەنلىتىشنىڭ 34 خىل ھالقىسى»، جياڭسۇ گۈزەل سەنئەت نەشرىياتى، 2012 ـ يىلى بىرىنچى باسمىسى.

10. «شىنجاڭ ئوتتۇرا ـ كىچىك كارخانىلار ماركا قۇرۇلۇشى دەرسلىكى»، شىنجاڭ ماركا تەتقىقات ئورنى 2013 ـ يىلى نەشر قىلدۇرغان.