

مۇقاۋا لايىھەلىگۈچى : ئەنۋەر قاسىم

بازار گېچىش ماھارىتى

بازار گېچىش ماھارىتى

شىنجاڭ ئىلىق باش نەشىرىياتى شىنجاڭ ئىلىق نەشىرىياتى

شىنجاڭ ئىلىق باش نەشىرىياتى
شىنجاڭ ئىلىق نەشىرىياتى



ISBN 978-7-5372-6209-5



9 787537 262095 >

定价: 18.00 元

بازار ئېچىش ماھارىتى

تەرجىمە ئاساسىدا تۈزگۈچى: نۇرمۇھەممەت ھەسەن

شىنجاڭ خەلق باش نەشرىياتى
شىنجاڭ خەلق سەھىيە نەشرىياتى

图书在版编目(CIP)数据

做一个好的决策者: 维吾尔文 / 努尔穆罕穆德·艾山遍译. -- 乌鲁木齐: 新疆人民卫生出版社, 2015.5
ISBN 978-7-5372-6209-5

I. ①做… II. ①努… III. ①企业管理-经营决策-维吾尔语(中国少数民族语言) IV. ①F272.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第087206号

书 名: 做一个好的决策者
策 划: 艾麦尔江·艾麦提
编 译: 努尔穆罕穆德·艾山
责任编辑: 帕丽旦·吾甫尔
责任校对: 乔尔帕·吐尔逊
封面设计: 艾尼瓦·卡森木
出 版: 新疆人民出版总社
新疆人民卫生出版社
地 址: 乌鲁木齐市龙泉街196号
网 址: <http://www.xjpsp.com>
印 刷: 新疆新华印刷二厂
发 行: 新疆新华书店
版 次: 2015年5月第1版
印 次: 2015年5月第1次印刷
开 本: 880×1230毫米 1/32开本
印 张: 7.375
书 号: ISBN 978-7-5372-6209-5
印 数: 1—3000
定 价: 18.00元

发行科联系电话: (0991) 2823055 邮编: 830001

مۇندەرجە

- 1 بىرىنچى باب خادىملارنى جانلىق، ئۈنۈملۈك ئىلھاملاندۇرۇش
- 1 ئىختىساسلىقلارنىڭ قولىغا «ئالتۇن كوزا» سېلىپ قويۇش ...
- 3 خادىملار شىركەتنىڭ غوجايىنلىرى
- 5 ماکدونالدنىڭ سىرلىق خېرىدارى
- 7 قىممەتلىك «ئالتۇن بانان» مۇكاپاتى
- 8 ئالاھىدە تېلېفون
- 10 خادىملارنىڭ ئىپتىخارلىق تۇيغۇسىنى ئويغىتىش
- 12 بۇ ئىشكنى تاقاشقا قەتئىي بولمايدۇ
- بارلىق دىرىكتورلارنىڭ ئورۇندۇقىنىڭ يۆلەنچۈكىنى
- 14 ھەرىدەۋىتىش كېرەك
- 17 ئوڭۇشسىزلىققا ئۇچرىغۇچىنى ئىلھاملاندۇرۇش
- 19 مەغلۇبىيەت مۇۋەپپەقىيەتنىڭ ئېھتىياجى
- 23 ئۇ سىزنىڭ نېفىتلىكىڭىز
- 26 چوڭ خاتالىق ۋە كىچىك خاتالىق
- 27 گۈل بىلەن داۋالاش
- 31 شىركەت ئۈچۈن «يايىن بېلىقى» ئىزدەش
- 34 ۋېلچىنى چوقۇم تۇتۇپ قېلىش كېرەك
- 36 خادىملارغا كۈتۈلمىگەن خۇشاللىق ئاتا قىلىش
- خوندا شىركىتى نىشانىدىن پايدىلىنىپ خادىملارنى پۈتۈن
- 38 كۈچى بىلەن ئىشلەشكە ئىلھاملاندۇرىدۇ
- 40 نىشان ئارقىلىق خادىملارنى ئىلھاملاندۇرۇش
- خادىملارنى خىزمەت جەريانىدا خۇشاللىققا ئېرىشىشكە



- 43 ئىلھاملاندۇرۇش
خادىملارنى قىيىنلىق دەرىجىسى يۇقىرى خىزمەتلەرگە جەڭ
- 45 ئېلان قىلىشقا مەجبۇرلاش
- 48 خادىملارنى رىقابەتلىك خىزمەت بىلەن تەمىنلەش كېرەك ...
- 51 كۈنلۈك ئىش ھەققى بەش ئامېرىكا دوللىرى
- 54 ئىنئامورى كازۇئونىڭ ئولتۇرۇشى
- 56 شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىدا نوبېل مۇكاپاتى تارقىتىش ...
- 58 ئەيىبلەش ئارقىلىق خادىملارنى ئىلھاملاندۇرۇش
- 60 ئىككىنچى باب ھوقۇق بېرىش يوللىرىنى ئىگىلەش
- 60 ھوقۇق بېرىشكە ماھىر بولۇش
- 62 چەكتىن ئاشقان باش مۇدىر
- 64 ئىشىنىش ئەڭ ياخشى مەبلەغ سېلىش
- 66 سىلەر دادىللىق بىلەن ئىشلەڭلار
- 69 دېلىنىڭ ئاچقۇچى بېرىشى
- ئىشنىڭ جىددىيلىك ۋە مۇھىملىق دەرىجىسىنى ئېنىق
- 71 ئايرىش
- 73 ھەربىر ئادەمنىڭ ئالاھىدىلىكى بويىچە ھوقۇق بېرىش
- «سىمىنس» ھوقۇق بېرىشنىڭ رەھبەرلىك سەنئىتىگە
- 75 ئەھمىيەت بېرىدۇ
- خادىملارغا مەسلىھەتلەرنى مۇستەقىل بىر تەرەپ قىلىش ھوقۇقى
- 77 بېرىش
- 81 ھوقۇق بېرىش كارى بولماسلىقتىن دېرەك بەرمەيدۇ
- خادىملارنى ھوقۇق ۋە مەسئۇلىيەتتىن بەھرىلەندۈرۈش
- 84 كېرەك
- 88 ئۈچىنچى باب رەھبەرلىك كۈچىگە ئىگە بولۇش
- 88 باش دىرېكتورنىڭ مائاشىنى تۆۋەنلىتىشى
- 89 ئىمكانقەدەر قول ئاستىدىكىلەرنىڭ يۈزىنى قىلىش كېرەك ...



- 91 تەسەللى بېرىش جازالاشتىنمۇ مۇھىم
- 94 خاتالىقنى سەمىيلىك بىلەن ئېتىراپ قىلىش
- 96 روكتېللىرىنىڭ سەۋرچانلىقى
- ھەربىر خادىمنىڭ ئادىل مۇئامىلىدىن بەھرىمەن بولۇشىغا
- 97 كاپالەتلىك قىلىش كېرەك
- 101 ئۆزى ئۈلگە بولۇش كىشىنى قايىل قىلدۇ
- 104 ئاز سانلىق كۆپ سانلىققا بويىسۇنۇش
- ئەڭ يۇقىرى ئەخلاق ئۆلچىمى ئارقىلىق خادىملارنى
- 105 چەكلەش
- 108 رەھبەرلەرگە ئىنتىزام جەھەتتە قاتتىق تەلەپ قويۇش
- 111 تۆتىنچى باب بازار مېخانىزمى تاختىسىنى ياخشى تۇتۇش
- 111 جوبىسىنىڭ تىجارىتى
- مەھسۇلاتنى خېرىدارلارنىڭ ھەقسىز ئىشلىتىشىگە ئاپىرىپ
- 115 بېرىش
- 118 قايتا - قايتا بازار تەكشۈرۈش
- 56 ئامېرىكا دوللىرىغا «56» تىپلىق فورد ئاپتوموبىلى
- 120 سېتىۋېلىش
- 122 «سونىي» شىركىتىنىڭ سەركىنى بويىسۇندۇرۇشى
- 128 كونا پۇلنىڭ سىرلىق رولى
- 130 باۋجىي شىركىتىنىڭ زاكىسى
- باش دېرىكتورنىڭ مالىيە ئىشلىك ئالدىنچى ئاپىرىپ
- 132 سېتىشى
- 134 «سەمىيلىك» ئەڭ ياخشى كېيىللىك
- 136 ھەربىر ئەسكەر كوكاكولا ئىچسۇن
- 138 قۇم چېچىپ مەرۋايىت ئېلىش
- 141 «ئىنتېل» شىركىتىنىڭ «ئادەم ئىزدەش ئېلانى»
- 145 بوشلۇقتىن سائەت سوۋغا قىلىشنىڭ ئۈنۈمى





- زۇڭتۇڭ «پاركېر» ماركىلىق قەلەم ئىشلىتىدۇ 146
- ئىناۋەتنىڭ كەينىگە غايەت زور پايدا يوشۇرۇنغان بولىدۇ ... 148
- كىچىكتىن ۋاز كېچىپ چوڭنى قۇتقۇزۇش كېرەك 150
- خېرىدارغا ھەقىقىي ئەھۋالنى دېيىش كېرەك 152
- 386 نىڭ سەۋىيەسى، 286 نىڭ باھاسى 155
- ئائىلە ئاياللىرىغا ھەقسىز ئىشلىتىشكە بېرىش 158
- سۈپەت خېرىدارلارنىڭ سادىقلىقىنى قوغداشنىڭ ئەڭ ئۈنۈملۈك
كاپالىتى 160
- نورۇزگۈل مېھمانخانىسى 162
- پۇرسەتتىن پايدىلىنىش 165
- «تېلېفوننى يوقىتىش» 166
- ئېلان ئۈنۈمىدىن تولۇق پايدىلىنىش 169
- «كىچىككىنە پايدىسىنىمۇ ئويلاپ قويۇڭ» 170
- كىيىم سالمايدىغان «كىيىم سېلىش ئۇسسۇلى» 173
- ھېسسىيات سېتىش مەھسۇلات سېتىشتىن ئەۋزەل 175
- ئازغىنە بەدەل تۆلەپ كۆپ مەنپەئەتكە ئېرىشىش 177
- بەشىنچى باب جان - دىل بىلەن خېرىدارلار ئۈچۈن مۇلازىمەت قىلىش
كېرەك 182
- ئون قەدەملىك مۇلازىمەت پىرىنسىپى 182
- كۈن ئولتۇرۇش پىرىنسىپى 184
- خېرىدارنىڭ ئاغرىنىشىنى تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئاڭلاش
كېرەك 186
- مەھسۇلات سېتىش قىزنى ياتلىق قىلغانغا ئوخشايدۇ 189
- ماكدونالدنىڭ نۆل يىنلىق تەبەسسۇمى 192
- ئاشىقنىڭ ئارزۇسىنى قاندۇرغاندەك، خېرىدارنىڭ ئارزۇسىنىمۇ
قاندۇرۇش كېرەك 193
- يۇقىرى ئۈنۈملۈك، سۈپەتلىك مۇلازىمەت خېرىدارلارنى جەلپ



- 196 قىلىدۇ
- 201 خېرىدار باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى
- 204 بۈگۈن خېرىدارغا قاراپ تەبەسسۇم قىلىدىڭىزمۇ؟
- 208 ھەربىر خېرىدارغا باراۋەر مۇئامىلە قىلىش كېرەك
- 210 پەقەت بىر يولۇچىنىڭ نۆۋەتچى ئايروپىلانى
- 212 IBM دېمەك مۇلازىمەت دېمەكتۇر
- 217 نەزىرىڭىزنى خېرىدارنىڭ شەخسىي ئېھتىياجىغا ئاغدۇرۇڭ
- 220 كەچۈرۈڭ، سىزنى ساقلىتىپ قويدۇق
- 222 بايلىق ئەتراپىڭىزدىلا
- ئۆزىنىڭ خاتالىقىنى ئاشكارىلايدىغان جۈرئەت بولۇشى
- 224 كېرەك
- 226 مۇلازىمەتنى سېتىشنى تېزلىتىش



بىرىنچى باب خادىملارنى جانلىق، ئۈنۈملۈك ئىلھاملاندۇرۇش

ئىختىساسلىقلارنىڭ قولغا «ئالتۇن كوزا» سېلىپ قويۇش

20 - ئەسىرنىڭ ئاخىرقى 20 يىلىدا «پاي ھوقۇقى» نى ئامېرىكىنىڭ كارخانا تۈزۈمىدىكى بىر خىل دەۋر بۆلگۈچ ئىنقىلاب دېيىشكە بولىدۇ. ئۇنىڭ ئەھمىيىتى 1914 - يىل ھېنرى فورد يولغا قويغان «كۈنلۈك ئىش ھەققى بەش ئامېرىكا دوللىرى» تۈزۈمىدىن كېيىن تۇرىدۇ. بۇنىڭ كىمىنىڭ ئىجادىيىتى ئىكەنلىكىگە بىر نېمە دېمەك تەس بولسىمۇ، ئەمما مىكروسوفتنىڭ بۇ تۈزۈمنى يولغا قويۇپ مۇۋەپپەقىيەت قازانغانلىقىنى مۇقەررەرلەشتۈرۈشكە بولىدۇ.

مىكروسوفت شىركىتى يولغا قويغان «پاي ھوقۇقى» تۈزۈمنى ئاددىي قىلىپ ئېيتقاندا، شىركەت پۇل چىقىرىپ خادىملىرىغا ئۆزىنىڭ پاي چېكىنى سېتىۋېلىشىغا ياردەم بېرىدىغان، شىركەت تۆلەيدىغان، خادىملار پايدا ئالىدىغان تۈزۈم دېيىشكە بولىدۇ. مىكروسوفت شىركىتىنىڭ رەسمىي خادىملىرىنىڭ ھەرقاندىقى شىركەتكە كىرىشتىن ئاۋۋال شىركەت بىلەن تەكلىپ قىلىپ ئىشلىتىش توختامى ئىمزا لايىدۇ. توختامدا خادىملارنىڭ تۈرلۈك ھوقۇقلاردىن بەھرىمەن بولىدىغانلىقى بەلگىلەنگەن بولۇپ، «پاي ھوقۇقى» ئۇنىڭ ئىچىدىكى بىر تۈر ھېسابلىنىدۇ. پاينىڭ سانى خادىمنىڭ تېخنىكا دەرىجىسىگە





ئاساسەن بېكىتىلىدىغان بولۇپ، ئاز ئالغانلىرى نەچچە يۈز پايغا، جىق ئالغانلىرى نەچچە مىڭ پايغا ئىگە بولىدۇ. ئالىي دەرىجىلىك تېخنىكلار بىلەن باشقۇرغۇچىلار نەچچە ئونمىڭدىن نەچچە مىليونغىچە پاي چېكى قەرەللىك ھوقۇقىغا ئىگە بولالايدۇ.

ئادەتتىكى ئەھۋالدا، توختام كۈچكە ئىگە بولغان كۈندىن باشلاپ ھېسابلىغاندا، بىر ئايدىن كېيىن شىركەت پاي چېكىنىڭ بازاردىكى قىممىتى خادىمنىڭ «پاي ھوقۇقى»غا ئىگە بولغاندىكى باھاسى بولىدۇ. ھەر يىلدا «پاي» نىڭ سانى ئېشىپ بارىدۇ، يەنى خۇددى پاي بازىرىدىكى پايچىكلارغا ئوخشاش «پاي تەقسىملەش» ھوقۇقىدىن بەھرىمەن بولىدۇ. خادىملار پەقەت يېنىنىڭ سانى ۋە باھاسىنى ئېسىدە چىڭ تۇتسلا بولىدۇ، قانداق سېتىۋېلىشنى ئويلىشىشى ھاجەتسىز. بىر يىلدىن كېيىن، «پاي ھوقۇقى» نىڭ بىر قىسمىنى سېتىۋەتسىمۇ بولىدۇ، كېيىن يىلمۇ يىل ساتسا بولىدۇ. شىركەتتە تۆت يېرىم يىل ئىشلىگەندىن كېيىن، دەسلەپتە سېتىۋالغان «پاي ھوقۇقى» نىڭ ھەممىسىنى سېتىۋەتسىمۇ بولىدۇ. دەسلەپ سېتىۋالغان چاغدىكى پاينىڭ باھاسى بىلەن نۆۋەتتىكى بازار باھاسى ئوتتۇرىسىدىكى پەرق خادىمنىڭ پايدىسى ھېسابلىنىدۇ.

ئەگەر پاي چېكىنىڭ قىممىتى ئاشسا، خادىملار ھەر يىلى پاي چېكىنى ساتسا پايدىغا ئېرىشىدۇ. ئەگەر پاي چېكىنىڭ باھاسى چۈشۈپ قىممىتى سېتىۋالغان چاغدىكىدىن تۆۋەن بولۇپ قالسا، خادىم يېنىنى ساتمىسىمۇ بولىدۇ. خادىم پۇلغا جىددىي ئېھتىياجلىق بولماي ھەم شىركەتكە ئىشەنچى بولسا، پاي چېكىنى ساتماي ساقلاپ تۇرسىمۇ بولىدۇ، ئەمما ساقلاش مۇددىتى يەتتە يىلدىن ئېشىپ كەتسە بولمايدۇ.

بۇنىڭدىن باشقا، ھەر بىر خادىم مائاشىنىڭ 10 پىرسەنتىگە شىركەت يېنىنى بازار باھاسىنىڭ 85 پىرسەنتى بويىچە ئېتىبار



باھادا سېتىۋالسا بولىدۇ، قالغان 15 پىرسەنتىنى شىركەت تولۇقلاپ بېرىدۇ.

بېل گايىتىسىنىڭ چىڭ تۇرۇشى بىلەن، شىركەت ھەر يىلى خادىملارغا يېڭى پاي چېكى سېتىپ بېرىدۇ. كونا پاي چېكىگە ئوخشاش يېڭى پاي چېكىنىڭمۇ ساقلاش مۇددىتى بولىدۇ. شۇڭا، خادىملار قانداق ۋاقىتتا خىزمىتىدىن ئىستىپا بېرىشىدىن قەتئىينەزەر، قولىدا ئازدۇر - كۆپتۇر مۇددىتى توشمىغان بىكار قىلىنغان پاي چېكى بولىدۇ. مۇشۇنداق بولغاچقا، مىكروسوفت شىركىتىنىڭ بىر خادىمى قانداق ۋاقىتتا خىزمىتىدىن ئىستىپا بېرىشى ياكى پېنسىيەگە چىقىشىدىن قەتئىينەزەر، بىۋاسىتە زىيانغا ئۇچرايدۇ. شۇڭا، «پاي ھوقۇقى» «ئالتۇن كوزا» دەپمۇ ئاتىلىدۇ.

ھېكمەت:

ئىختىساسلىقلارغا «ئالتۇن كوزا» سېلىپ قويۇش ماھىيەتتە ئىختىساسلىقلاردا تەۋەلىك تۇيغۇسى پەيدا قىلىدۇ، ئۇ خادىملارنى شىركەتنى ئىشلەپ پۇل تاپىدىغان جايلا ئەمەس، بەلكى ئۆزىنىڭ ئائىلىسى ئورنىدا كۆرىدىغان قىلىدۇ. خادىملار شىركەتنى يەنە بىر «ئائىلە» دەپ قارىغاندىلا، شىركەت بىلەن ئورتاق تەرەققىي قىلىش ئۈچۈن ئۆز ھەسسەسىنى قوشىدۇ.

خادىملار شىركەتنىڭ غوجايىنلىرى

1936- يىلى 24 ياشلىق پاككارد بىلەن خېۋلېت بىرلىكتە پاككارد - خېۋلېت شىركىتىنى، يەنى خۇيپۇ شىركىتىنى قۇرىدۇ. 20 - ئەسىرنىڭ 40 - يىللىرىنىڭ ئاخىرىغا كەلگەندە، خۇيپۇ شىركىتىنىڭ مەبلىغى 10 مىليون دوللارغا يېتىپ، كىرىمىنى جىلغىسىدىكى داڭلىق كارخانىغا ئايلىنىدۇ.





1959- يىلى، خۇيپۇ شىركىتى پاكىكاردىنىڭ رەھبەرلىكىدە كۈندىن - كۈنگە يۈكسىلىۋاتقان پەيتتە، ئۇ خادىملارنىڭ قىزغىنلىقىنىڭ ئانچە يۇقىرى ئەمەسلىكىنى ھېس قىلىدۇ، بۇ نېمە ئۈچۈن؟ پاكىكارد بۇ چاغدا نېمە قىلىشنى بىلەلمەي قالىدۇ. شىركەتنىڭ پېيى 1957 - يىلى بازارغا سېلىنغاندىن بۇيان، پاي چېكىنىڭ باھاسى بارغانسېرى ئۆرلەپ، ۋال - سىترېت كوچىسىدىكى داڭلىق شىركەتكە ئايلىنىدۇ. مۇشۇنداق شىركەتتە ئىشلەيدىغانلارمۇ زارلامدىغاندۇ؟

پاكىكارد تەكشۈرۈپ ئۆلچەيدىغان بىر خادىمدىن ناھايىتى ئۈستىلىق بىلەن بۇ مەسىلىنى سورىغاندا، ئۇ خادىم مۇنداق دەيدۇ:

— توغرا، مەن مۇشۇنداق چوڭ شىركەتتە ئىشلىگەنمىدىن پەخىرلىنىمەن، ئەمما بىر خادىم بولۇش سۈپىتىم بىلەن ئۆزۈمنى كارخانىنىڭ غوجايىنىدەك ھېس قىلىپ باقمىدىم. مائاشىمىز ھەقىقەتەن ئۆسۈۋاتىدۇ، ئەمما غوجايىن يەنىلا غوجايىن، شېرىك يەنىلا شېرىك.

بۇ گەپلەرنى ئاڭلىغان پاكىكارد چوڭقۇر ئويغا پاتىدۇ. «كۆپچىلىك شىركەتنىڭ غوجايىنلىرىغا ئايلىنىشى كېرەك، شۇندىلا ھەممەيلىن خىزمەتنى بەجىتىش بىلەن ئىشلەپ، شىركەتنى تېخىمۇ تەرەققىي قىلدۇرىدۇ.» پاكىكارد ئۇزاق ئويلىنىشتىن كېيىن مۇشۇنداق قاراشقا كېلىدۇ.

ئىككىنچى كۈنى، پاكىكارد شىركەتنىڭ مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنىغا رىياسەتچىلىك قىلىپ، خۇيپۇ شىركىتى خادىملارنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغاش، شىركەت تەرەققىي قىلىپ ئېرىشكەن زور پايدىدىن جاھالىق ئىشلەۋاتقان خادىملارنىمۇ تەڭ بەھرىمەن قىلىش ئۈچۈن، خادىملار شىركەت پېيىگە ئىگە بولۇش تۈزۈمىنى يولغا قويىدىغانلىقىنى رەسمىي ئېلان قىلىدۇ. ئۇ



شرىكەت پېيىنى باسقۇچ بويىچە خىزمەت ئىستازىغا ئاساسەن خادىملارغا تەقسىملەپ بېرىدۇ. خادىملار شىرىكەت غوجايىنىغا ئايلانغاندىن كېيىن، دەرھال يېڭىچە بىر قىياپەت بارلىققا كېلىپ، خۇپۇ شىرىكىتى سېتىش، ئىشلەپچىقىرىش قاتارلىق ھەرقايسى جەھەتلەردە يېڭىچە تەرەققىياتنى كۈتۈۋالىدۇ.

ھېكمەت:

خادىملارنىڭ ئۆزلۈكىدىن ئاكتىپلىق بىلەن خىزمەت قىلىش قىزغىنلىقىنى قوزغاش ئۈچۈن، خادىملارغا ئۆزلىرىنى شىرىكەتنىڭ غوجايىنىدەك ھېس قىلدۇرۇش، شىرىكەتنى ئۆزۈمنىڭ شىرىكىتى دەپ قاراپ تىجارەت قىلىدىغان ياكى باشقۇرىدىغان قىلىش، ئۇلاردا غوجايىنلىق روھى ۋە شىرىكەتكە چەكسىز ساداقەتمەنلىك تۇيغۇسى يېتىلدۈرۈش كېرەك. شۇندىلا خادىملارنىڭ يوشۇرۇن ئىقتىدارى ۋە قىزغىنلىقىنى قوزغاپ، ئۇلارنى شىرىكەتنىڭ كەلگۈسى ئۈچۈن ئاخىرغىچە كۈرەش قىلدۇرغىلى بولىدۇ.

بىر كارخانىغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، خادىملاردىكى تەۋەلىك تۇيغۇسى ئەڭ مۇھىم. پەقەت خادىملاردا غوجايىنلىق تۇيغۇسى بولسىلا، يوشۇرۇن ئىقتىدارىنى تولۇق جارى قىلدۇرۇپ، ئۆزئارا ماسلىشىپ، كارخانىنىڭ تەرەققىياتىنى ئىلگىرى سۈرىدۇ. باشقۇرۇشتا بۇ قائىدە ئىنتايىن مۇھىم يېتەكچى ئەھمىيەتكە ئىگە.

ماكدونالدنىڭ سىرلىق خېرىدارى

ئامېرىكا ماكدونالد خەلقئارا شىرىكىتىنىڭ 9900 دىن ئارتۇق تارماق شىرىكىتى 60 نەچچە دۆلەتكە تارقالغان. ماكدونالد





خەلقئارا شىركىتى شۇنچە كۆپ تارماق شىركەتنى قانداق قىلىپ
بىر قېلىپقا چۈشۈرەلەيدۇ؟

بىر قېتىم، شاڭخەي مەكدونالد چەكلىك شىركىتى باش
شىركەت ئەۋەتكەن ئۈچ پارچە باھانامىنى تاپشۇرۇۋالدى. باش
شىركەت شاڭخەي ساھىلىدىكى تېز تاماقخانىنىڭ خىزمەت
سۈپىتىنى ئۈچ قېتىم باھالىغان بولۇپ، ئايرىم - ئايرىم 83،
85، 88 نومۇرغا ئېرىشىدۇ. شىركەت دىرېكتورى بۇ ئۈچ
باھانامىنىڭ قانداق چىقىرىلغانلىقىنى بىلەلمەي مەڭدەپ قالىدۇ.
ئەسلىدە، مەكدونالد خەلقئارا شىركىتى بىر تۈركۈم ئادەمنى
تەربىيەلەپ، ئۇلارنى ھەرقايسى تارماق شىركەتلەرگە خېرىدار
سۈپىتىدە كىرگۈزۈش ئارقىلىق تەكشۈرۈپ باھالايدۇ.

بۇنداق «ئالاھىدە مېھمان»لارنىڭ كېلىپ كېتىشى شەپسىز
بولغاچقا، بۇ تېز تاماقخانا دىرېكتورى، خادىملارغا نىسبەتەن ھەر
چاغ بېسىم پەيدا قىلىدۇ - دە، ئۇلار خىزمەتتە قىلچىمۇ
بوشاڭلىق قىلمايدۇ.



ھېكمەت:

ئادەمنىڭ ئۆز - ئۆزىنى بىر قېتىم تەكشۈرۈشى ناھايىتى
ئاسان، ئەمما ئۆزىنىڭ خاتالىقى ھەققىدە داۋاملىق ئويلىنىشى،
ھەر ۋاقىت ئۆزىگە بىر خىل بېسىم قىلىشى، ئۆزىنى ئەسكەرتىپ
تۇرۇشى تەس. شىركەت باشقۇرغۇچىلار ئەسكەرتكۈچى بولۇپ
خادىملارغا ھەر چاغ سەگەكلىك ئاتا قىلىشى، ئۇلارغا مەدەت
بېرىشى، بۇ ئارقىلىق ئۇلارنىڭ تىنماي ئىلگىرىلەش روھىنى
ساقلىشى كېرەك. بۇ ھەقتە بىر باشقۇرۇش مۇتەخەسسىسى
مۇنداق دەيدۇ: «دىرېكتورغا نىسبەتەن ئەڭ چوڭ سىناق خىزمەت
نەتىجىسى ئەمەس، بەلكى خادىملارنىڭ خىزمەت ئۈنۈمىنى
ئاشۇرۇشى ھېسابلىنىدۇ.»

قىممەتلىك «ئالتۇن بانان» مۇكاپاتى

خۇييۇ شىركىتىنىڭ يادرولۇق قىممەت قارىشىدا يېڭىلىق يارىتىش ئاساسلىق روھ ھېسابلىنىدۇ. خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنى ئومۇميۈزلۈك ئىگىلەش ئارقىلىق، خېرىدارلار ئۈچۈن قىممەت يارىتىش خۇييۇ شىركىتىنىڭ پەن - تېخنىكىدىن باشقا يەنە بىر رىقابەت ئەۋزەللىكى ھېسابلىنىدۇ. خۇييۇ شىركىتىنى قۇرغۇچىنىڭ بىرى پاككارد «يېڭىلىق ياراتقۇچىلارنى يېڭىلىق يارىتىشقا ئىلھاملاندۇرۇش» نى بىرىنچى ئورۇنغا قويدۇ.

نۇرغۇن يىللار ئىلگىرى، خۇييۇ شىركىتىنىڭ كومپيۇتېر خىزمەت گۇرۇپپىسى ھەل قىلغىلى بولمايدىغان بىر مەسىلە ئۈستىدە كۆپ ئىزدىنىدۇ. بىر نەچچە ھەپتىلىك تىرىشچانلىق ئارقىلىق، بىر كۈنى بىر كومپيۇتېر ئىنژېنېرى دىرېكتورنىڭ ئىشخانىسىغا ئېتىلىپ كىرىپ خۇشاللىقىدا «جاۋابىنى تاپتىم» دەپ ۋارقىراپ كېتىدۇ. دىرېكتور ئىنژېنېرنىڭ لايىھەسىنى ئاڭلىغاندىن كېيىن ھاياجانلىنىپ نېمە دەپ رەھمەت ئېيتىشىنى بىلەلمەي قالىدۇ. ئۇ ئىشخانىسىدىكى تارتىملارنىڭ ھەممىسىنى ئاڭتۇرۇپ يۈرۈپ بىر نەرسىنى تاپىدۇ - دە، ئېگىلىپ تۇرۇپ سەمىمىيلىك بىلەن: «بۇ سىزگە بەرگەن مۇكاپاتىم» دەيدۇ. ئەسلىدە دىرېكتور ئىنژېنېرغا بىر تال بانان بەرگەندى.

شۇنىڭدىن كېيىن، بۇ بانان ئاستا - ئاستا ئۆزگىرىپ بانان شەكىللىك ئالتۇن ئىلغۇچقا تەرەققىي قىلىپ، شىركەتنىڭ پەن - تېخنىكىدا يېڭىلىق ياراتقانلارغا بېرىدىغان ئەڭ يۇقىرى مۇكاپاتىغا ئايلىنىدۇ. «بانان» غا ئېرىشكەن خادىمىمۇ شۇنىڭدىن كېيىن ئۆزىدىن پەخىرلىنىدۇ.

نۇرغۇن كارخانىغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، مۇكاپاتلاش ناھايىتى ئومۇملاشقان ئىش، سىز خادىمىڭىزنى مۇكاپاتلايدىغان «چەك» نى خېلى ئۇزاققىچە تاپالماسلىقىڭىز مۇمكىن، ئەمما «بانان» نى تاپالايسىز. سىز پەقەت كارخانا مەدەنىيىتىنىڭ يادروسىنى ئىگىلەپ، قوللىنىۋاتىدىكى «بانان» دىن ۋاقىتدا پايدىلانسىڭىز، ئوخشاشلا ياخشى ئۈنۈمگە ئېرىشەلەيسىز. خادىمىڭىز مۇۋەپپەقىيەت قازانغان چاغدا، ئۇنى بىر قۇچاقلاپ قويسىڭىز، قىزغىنلىق بىلەن قول ئېلىشىپ كۆرۈشىڭىز، مۇرىسىگە شاپىلاقلاپ قويسىڭىز، ئاممىۋى سورۇندا ئاشكارا مەدھىيەلىسىڭىز... بۇلارنىڭ ھەممىسى خادىملارغا نىسبەتەن زور ئىلھام بولىدۇ.

ئالاھىدە تېلېفون

گېنېرال ئېلېكترون شىركىتىنىڭ مۇدىرى جاك ۋېلىچ مەلۇم بىر گۇرۇھ شىركەتنىڭ مەسئۇل دىرېكتورى بولغان چاغدا، بۇ شىركەتنىڭ سىرتتىن سېتىۋېلىش تەنھەرخىنىڭ ھەددىدىن زىيادە يۇقىرى بولۇشى ئۇنىڭ بېشىنى ئاغرىتىدىغان ئىش بولۇپ قالدى. كېيىن، ئۇ ئىشخانىسىغا بىر ئالاھىدە تېلېفون ئورنىتىش ئارقىلىق مەسلىنى مۇۋەپپەقىيەتلىك ھەل قىلىدۇ.

بۇ ئالاھىدە تېلېفون سىرتقا ئاشكارىلانمايدۇ، گۇرۇھ شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىدىكى ھەربىر مال سېتىۋالغۇچى، ۋاكالىتچى سودىگەرلەر بۇ تېلېفوننى بىلىدۇ. پەقەت مەلۇم مال سېتىۋالغۇچى خادىم مال تەمىنلىگۈچى تەرەپ بىلەن باھادا كېلىشەلمىسلا بىۋاسىتە ۋېلىچقا تېلېفون بېرىدۇ. بارلىق مال سېتىۋالغۇچى خادىم ۋېلىچنىڭ شۇ ۋاقىتتا نېمە ئىش قىلىۋاتقان



بولۇشىدىن قەتئىينەزەر، مەيلى مىليون ئامېرىكا دوللىرىلىق كەسىپ ھەققىدە سۆھبەتلىشىۋاتقان ياكى كاتىپ بىلەن پاراڭلىشىۋاتقان بولسۇن، قولدىكى ئىشنى توختىتىپ تېلېفوننى قوبۇل قىلىدىغانلىقىغا ھەم خۇشال بولۇپ «قالتىس ئىش بوپتۇ، ياخشى خەۋەر، سىز ھەربىر توننا پولات ماتېرىيالنىڭ باھاسىنى ئىككى يېرىم مودىن ئەرزان ئېلىپسىز!» دەيدىغانلىقىغا ئىشىنىدۇ. ئۇ يەنە دەرھال مال سېتىۋالغۇچى خادىمغا تەبرىك خېتى ئەۋەتىدۇ.

مۇشۇنداق ئۆزگىچە ئىلھاملاندۇرۇش ئۇسۇلى ۋېلىچنى قەھرىمانغا ئايلاندۇرىدۇ، شۇنداقلا ھەربىر مال سېتىۋېلىش ۋاكالىتچىلىرىنىمۇ ئادەتتىكى ئادەملەرگە ئوخشىمايدىغان قەھرىمانغا ئايلاندۇرىدۇ.

ھېكمەت:

خادىملارنىڭ ئىپادىسى ياخشى بولۇپ، ياخشى نەتىجىگە ئېرىشكەن چاغدا، رەھبەر ۋاقتىدا نەتىجىسىنى مۇئەييەنلەشتۈرۈشى ۋە تەقدىرلىشى كېرەك. بىر ئادەم بىر ئىشنى قىلىپ تۈگەتكەندىن كېيىن، شۇ ئىشنىڭ قىممىتى ۋە جەمئىيەتتىكى ئىنكاسىنى بىلىشنى بەك ئارزۇ قىلىدۇ. ئەگەر قىلغان ئىشى ۋاقتىدا مۇئەييەنلەشتۈرۈلسە، بۇ ئىشىدىن خۇشاللىق تاپىدۇ - دە، شۇ ئىشنى داۋاملىق قىلىش قىزغىنلىقىنى ساقلاپ قالىدۇ ھەم ئۆزىنى قايتا نامايان قىلىدۇ. نۇرغۇن تەجرىبىلىك باشقۇرۇش مۇتەخەسسسلرى ۋاقتىدا تەقدىرلەشكە ئەھمىيەت بېرىدۇ ھەم «بىر مىنۇت تەقدىرلەش» نى تەشەببۇس قىلىدۇ، بۇ خىل ئۇسۇل ياخشى ئىلھاملاندۇرۇش ئۈنۈمى ھاسىل قىلىدۇ.

ئەگەر بىر رەھبەر خادىملارنىڭ ياراتقان نەتىجىسىگە كۆڭۈل





بۆلمىسە، سەل قارىسا، ئۇنى قىلىشقا تېگىشلىك ئىشى دەپ قارىسا، ئۇنىڭغا ھېچقانداق ئىپادە بىلدۈرمىسە، ئۇنداقتا خادىملارنىڭ قىزغىنلىقى سۇسلايدۇ، ھەتتا قىلغان ياخشى ئىشى ئېتىراپ قىلىشقا ئېرىشەلمىگەندەك ھېس قىلىپ، ياخشى ئىش قىلساممۇ، يامان ئىش قىلساممۇ ئوخشاش دەيدىغان قاراش شەكىللىنىدۇ - دە، پاسسىپ ئامىللارنىڭ پەيدا بولۇشىغا سەۋەب بولىدۇ.

خادىملارنىڭ ئىپتىخارلىق تۇيغۇسىنى ئويغىتىش

IBM شىركىتىنىڭ داڭقىنىڭ ئۇزاققىچە ئاجىزلاشماسلىقىدىكى ئەڭ مۇھىم سىرلارنىڭ بىرى خادىملارنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغاشقا ئەھمىيەت بېرىپ، كارخانىنىڭ ئويۇشۇشچانلىقىنى ئۈزۈكسىز كۈچەيتىشتۇر. IBM شىركىتى ئادەم كارخانىدىكى ئەڭ قىممەتلىك بايلىق دەپ قارايدۇ، IBM شىركىتى بارلىق خادىملارغا ئۆزى قىلىۋاتقان ئىشنىڭ ھۇزۇرى ۋە قىممىتىنى ھېس قىلدۇرۇپ، خىزمەت جەريانىدا بىر خىل مۇۋەپپەقىيەت تۇيغۇسىدىن ھۇزۇرلىنىشنى نشان قىلىدۇ.

IBM شىركىتى خادىملارنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغاش ئۈچۈن، ماددىي ۋە مەنىۋى جەھەتتىن تۈرلۈك مۇكاپاتلاش ئۇسۇللىرىنى قوللىنىدۇ، شۇنىڭ بىلەن خادىملار ئۆزلىرىنىڭ جانجان مەنپەئىتى بىلەن شىركەتنىڭ شەرەپ - نومۇسىنى باغلاپ ئويلايدۇ.

مەسىلەن: بۇ شىركەتتە مۇنداق بىر ئادەت بار: سېتىش كەسپىدىكى مۇنەۋۋەر خادىملار ئۈچۈن داغدۇغىلىق تەبرىكلەش پائالىيىتى ئۆتكۈزىدۇ، شىركەتتىكى بارلىق خادىملار «100



پىرسەنت كۈلۈپ» ئۆتكۈزگەن نەچچە كۈنلۈك كۆڭۈل ئېچىش پائالىيىتىگە قاتنىشىدۇ، سېتىش كەسپىدىكى ئالدىنقى ئورۇندا تۇرىدىغان بىر نەچچە خادىم «ئالتۇن چەمبەر مۇكاپاتى»غا ئېرىشىدۇ. بۇ خىل پائالىيەتنىڭ مۇھىملىقىنى گەۋدىلەندۈرۈش ئۈچۈن، كۆڭۈل ئېچىش پائالىيىتى ئۆتكۈزۈلىدىغان ئورۇننى تاللاشقا مۇئالاھىدە ئەھمىيەت بېرىدۇ.

«ئېمىي» ئالتۇن مۇكاپاتىغا ئېرىشكەن تېلېۋىزىيە فىلىم ئىشلىگۈچىسى بۇ شىركەت 1984 - يىلى ئۆتكۈزگەن «ئالتۇن چەمبەر مۇكاپاتى»نى تارقىتىش مۇراسىمىغا قاتنىشىدۇ. ئۇ IBM ئۇيۇشتۇرغان بۇ پائالىيەتكە ئىنتايىن يۇقىرى باھا بېرىدۇ. ئەلۋەتتە، بۇ كۆپ قېتىم «ئالتۇن چەمبەر مۇكاپاتى»غا ئېرىشكەنلەر ئۈچۈن ئېيتقاندا، ئۇلارنىڭ شەرەپ تۇيغۇسىنى تېخىمۇ كۈچەيتىدۇ. «ئالتۇن چەمبەر مۇكاپاتى»غا ئېرىشكەن بىر نەچچە يىلەن ئىلگىرى خىزمەت جەريانىدا 20 نەچچە قېتىم «100 پىرسەنتلىك كۈلۈپ»قا سايلىنىپ كىرىدۇ، شۇڭا، مۇكاپاتلاش پائالىيىتى جەريانىدا بىر نەچچە قېتىم ئۇلار ۋە ئۇلارنىڭ ئائىلىسىگە مۇناسىۋەتلىك ھۆججەتلىك فىلىم قويۇلىدۇ، ھەر بىر ئادەم ھەققىدىكى ھۆججەتلىك فىلىم بەش مىنۇت ئەتراپىدا بولىدۇ، بۇ فىلىملەرنىڭ سۈپىتى ئۆلچەملىك فىلىم شىركەتلىرى ئىشلىگەن فىلىملەرنىڭ سۈپىتىدىن قېلىشمايدۇ. تەقدىرلەش پائالىيىتىدىكى كىشىنى ھاياجانغا سالىدىغان كۆرۈنۈشلەرنى تىل بىلەن تەسۋىرلەپ بېرىش تەس، ئالاھىدە ئەسكەرتىشكە تېگىشلىكى شۇكى، شىركەتنىڭ يۇقىرى دەرىجىلىك رەھبەرلىرى پائالىيەتكە باشتىن - ئاخىر قاتناشقانچاق، كىشىلەرنىڭ قىزغىنلىقى ھەمىسەلەپ ئاشىدۇ.

IBM شىركىتىنىڭ بۇ پائالىيەتنى تەشكىللىشىگە كۆپ مەبلەغ كەتسىمۇ، ئەمما پائالىيەت كىشىلەرنىڭ غوجايىنلىق





قىزغىنلىقىنى قوزغايدۇ، شىركەتتىن پەخىرلىنىش تۇيغۇسىنى ھەسسىلەپ كۈچەيتىدۇ.

نۇرغۇن ئادەم IBM شىركىتىدە ئىشلىگەنلىكىدىن شەرەپ ھېس قىلىدۇ ھەم ئىپتىخارلىنىدۇ. بۇ IBM شىركىتىنىڭ ئۆزىنى باشقىلاردىن ئۈستۈن تۇتۇشتىكى يىراقنى كۆرەرلىكى ھېسابلىنىدۇ.

بۇنىڭدىن باشقا، بۇ شىركەت بەزىدە يېڭىچە تەدبىرلەرنى قوللىنىپ، بەزى ئويلاپمۇ باقمىغان قارارلار ئارقىلىق شىركەتنىڭ ئۆيۈشۈشچانلىقىنى كۈچەيتىدۇ.

ھېكمەت:

ئامېرىكا باشقۇرۇش مۇتەخەسسسى ھەم نىشانلىق باشقۇرۇش نەزەرىيەسىنىڭ ئىجادچىسى پېتېر درۈكېر خادىملارنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغىغاندا، خادىملار ئۆزى شوغۇللىنىۋاتقان خىزمەتنىڭ ھۇزۇرى ۋە قىممىتىنى ھېس قىلىدۇ - دە، خىزمەتنى تاماملاش جەريانىدا بىر خىل قانائەت تۇيغۇسىدىن ھۇزۇرلىنىدۇ دەپ قارايدۇ. خادىملار ئۆزىنىڭ نىشانى ۋە ئارزۇسىغا يەتكەندە، پۈتكۈل كارخانىمۇ نىشانغا يېتىدۇ. كارخانا بىلەن ئىنسان تەبىئىتى ئىككىسىلا بىردەكلىككە ئېرىشىدۇ.



بۇ ئىشكنى تاقاشقا قەتئىي بولمايدۇ

پاكىكارد بىلەن خېۋلېت خۇيپۇ شىركىتىنى قۇرغان چاغدا، ئۇلار شىركەتتىكى زاپچاس ساندۇقى بىلەن قازاننىڭ داۋاملىق ئوچۇق تۇرۇشىنى بۇيرۇق قىلىدۇ.

مەلۇم شەنبە كۈنى، خادىملارنىڭ ھەممىسى دەم ئالىدۇ. خېۋلېت بۇ پۇرسەتتىن پايدىلىنىپ قول ئاستىدىكى بىر زاۋۇتنى كۆزدىن كەچۈرىدۇ. ئۇ زاۋۇتنىڭ تەجرىبىخانا ئىسكىلاتىنىڭ

سولاقلىقنى كۆرۈپ، دەرھال رېمونت گۇرۇپپىسىغا بېرىپ
ئەتۈرگە ئەكىلىپ ئىسكىلاتنىڭ قۇلۇپىنى قايرىپ ئېچىۋېتىدۇ.
دۈشەنبە كۈنى ئەتىگەندە، ئىشچىلار ئىشقا چىقىپ مۇنداق
بىر باغاقچىنى كۆرىدۇ: «بۇ ئىشكىنى سولاشقا قەتئىي بولمايدۇ،
رەھمەت!»

ئىسكىلاتنى نېمىشقا سولاشقا بولمايدۇ؟

بۇ خۇيپۇ شىركىتىنىڭ بىر خىل قالتىس ئىپادىسى بولۇپ،
شىركەت «تەجرىبىخانا، ئىسكىلات ئوچۇق تۇرۇش سىياسىتى»نى
يولغا قويۇپ، تەجرىبىخانا بىلەن ئىسكىلاتنىڭ ئىشكىنى
سولمايدۇ، بۇنىڭ بىلەن ئىنژېنېرلار ئىسكىلاتقا خالىغانچە
كىرىپ نەرسىلەرنى ئېلىپ چىقالايدۇ، ھەتتا بەزى زاپچاسلارنى
ئۆيىگە ئەكىتىپ ئىشلىتىدۇ. بۇنداق قىلىشنىڭ سەۋەبى،
ئىنژېنېرلار بەزى نەرسە ياكى زاپچاسلارنى ئەپچىقپ خىزمىتى
بىلەن مۇناسىۋەتلىك ياكى مۇناسىۋەتسىز ھەرقانداق ئىش
قىلىشىدىن قەتئىينەزەر، ئۇلار كالىسىنى ئىشلىتىدۇ، ئومۇمەن
ئۇلاردا بەزى يېڭىلىق يارىتىش ياكى ئىسلاھات ئېڭى
شەكىللىنىدۇ، بۇ كارخانىنىڭ تېخنىكا يېڭىلىشىغا بىۋاسىتە
ياكى ۋاسىتىلىك تەسىر كۆرسىتىدۇ.

«بۇ ئىشكىنى تاقاشقا قەتئىي بولمايدۇ» دېگەن بۇ سۆزدىن
كىشىلەر شۇنى چوڭقۇر ھېس قىلىدۇكى، مۇشۇنداق ئۆزئارا
ئىشەنگەن مۇھىتتا خىزمەت قىلغاندا، تەبىئىي ھالدا كارخانا
بىلەن تەقدىرداش بولۇشتەك كۈچلۈك ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچ
پەيدا بولىدۇ.

ھېكمەت:

ئىشەنچ ئارقىلىق ئىلھاملاندۇرۇش ھېسسىيات ئارقىلىق
ئىلھاملاندۇرۇشنىڭ بىر خىل شەكلى. بۈگۈنكى كۈندە، كارخانا





باشقۇرغۇچى خادىملارنىڭ خىزمەت قىلىش جەڭگىۋارلىقىنى، پۈتۈن ۋۇجۇدى بىلەن خىزمەت قىلىش قىزغىنلىقىنى قوزغىشى، بۇنىڭدا ئىشەنچنى ئەڭ ياخشى باشقۇرۇش دەسمايىسى قىلىشى كېرەك.

خادىملارغا ئىشەنگەن كارخانا خادىملارنىڭ ساداقىتىگە ئېرىشەلەيدۇ، ئىشەنچ قوش يۆنىلىشلىك ھەرىكەت بولۇپ، كارخانا رەھبەرلىرى خادىملارغا تولۇق ئىشەنگەندە ھەم خىزمەت ئەمەلىيىتىدە ئۆزىنىڭ رەھبەرلىك ئىقتىدارى، خىزمەت ئىقتىدارى ۋە خاسلىق سېھرىنى نامايان قىلغاندىلا، ئاندىن خادىملاردا كارخانىغا نىسبەتەن ئىشىنىش ۋە تايىنىش تۇيغۇسى شەكىللەندۈرگىلى بولىدۇ. شۇڭا، كارخانىنىڭ خادىملارغا بولغان ئىشەنچ دەرىجىسى خادىملارنى ئىلھاملاندۇرۇشنىڭ ئۈنۈمىگە بىۋاسىتە تەسىر كۆرسىتىدۇ. مۇنداقچە ئېيتقاندا، ئىلھاملاندۇرۇش ئۈنۈمىنىڭ ياخشى ياكى يامان بولۇشى خادىملارنىڭ كارخانىغا بولغان ئىشەنچ دەرىجىسىگە بىۋاسىتە تەسىر كۆرسىتىدۇ.



بارلىق دېرىكتورلارنىڭ ئورۇندۇقنىڭ يۆلەنچۈكىنى ھەرىدەۋېتىش كېرەك

«ئايلىنىپ يۈرۈپ باشقۇرۇش» مەكدونالد شىركىتىنىڭ ئەڭ تىپىك خىزمەت ئۇسۇلى بولۇپ، بۇ خىل باشقۇرۇش ئۇسۇلىنى كىرۈك ئىجاد قىلغان. كىرۈك شىركەت قۇرغان دەسلەپكى مەزگىلدە، ئۇنىڭ كەچكىچە ئىشخانىدا ئولتۇرۇشنى ياقىتۇرمايدىغان، كۆپ قىسىم ۋاقتىنى ھەرقايسى تارماق شىركەت، بۆلۈملەرنى ئايلىنىپ ئۆتكۈزىدىغان، خادىملار بىلەن پاراڭلىشىدىغان ئادىتى بار ئىدى. شۇنىڭدىن باشلاپ ئايلىنىپ يۈرۈپ باشقۇرۇش مەكدونالد شىركىتىدە بارلىققا كېلىدۇ.

ماكدونالد شىركىتى بىر مەزگىل ئېغىر زىيان تارتىش خەۋىپىگە دۇچ كېلىپ، شىركەتنىڭ تىجارىتى ئوسال ئەھۋالغا چۈشۈپ قالدى. بۇ ئىشنىڭ سەۋەبىنى ئېنىقلاش، بۇ خىل ۋەزىيەتنى ئۆزگەرتىش ئۈچۈن، كىرۈك شىركەتنى چوڭقۇر، ئىنچىكە تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىش ئارقىلىق، كارخانىنىڭ خەتەرلىك ئەھۋالغا چۈشۈپ قېلىشىدىكى مۇھىم سەۋەبىنىڭ شىركەتتىكى ھەرقايسى فۇنكسىيەلىك تارماق دىرېكتورلىرىدا ئەمەلدارلىق خاھىشىنىڭ ئېغىرلىقى ئىكەنلىكىنى بايقايدۇ. دىرېكتورلار ئىشخانىسىدىكى ئازادە ئورۇندۇقلاردا پۇتنى ئالماپ ئولتۇرۇپ بۇيرۇق قىلىشقا ئادەتلىنىپ كەتكەن بولۇپ، كۆپ قىسىم ۋاقىتنى تاماكا چېكىش، پاراڭلىشىش بىلەن ئۆتكۈزگەچكە، شىركەتنىڭ نۇرغۇن ئەھۋالىنى ئوچۇق بىلەلمەي، نەزەرىيە بىلەن ئەمەلىيەت ماس كەلمەسلىكىنى پەيدا قىلىپ، خاتا بۇيرۇق قىلىپ شىركەتنىڭ تىجارەت ئەھۋالىغا ئېغىر تەسىر يەتكۈزگەنىكەن.

شىركەتنىڭ تىجارەت ئەھۋالىنى ئۆزگەرتىش، خىزمەت ئۈنۈمىنى ئەڭ يۇقىرى چەكتە ئۆستۈرۈش ئۈچۈن، كىرۈك بارلىق دىرېكتورلارنىڭ ئورۇندۇقىنىڭ يۆلەنچۈكىنى ھەرىدەتتە بۇيرۇيدۇ. بۇنىڭ بىلەن دىرېكتورلار يۆلەنچۈككە يۆلەنپ ئولتۇرۇپ پاراڭلىشالمىغاچقا، ئىلگىرىكىدەك كەچىكچە ئىشخانىدا ئولتۇرۇۋالماي، ئاساسىي قاتلاملارغا چۈشۈشكە مەجبۇر بولىدۇ.

ئەينى چاغدا، دىرېكتورلار بۇنداق قىلىشنىڭ سەۋەبىنى چۈشىنەلمەيدۇ، ھەتتا نۇرغۇنلىرى كىرۈكنى ساراڭ دەپ تىللايدۇ. ئەمما كىرۈكنىڭ كەسكىنلىكىگە قاراپ بۇيرۇقنى ئىجرا قىلىدۇ. ئۇزاق ئۆتمەي ئۇلار كىرۈكنىڭ نېمە ئۈچۈن شۇنداق قىلغانلىقىنى چۈشىنىدۇ. شۇنىڭ بىلەن ئۇلار ئاكتىپلىق





بىلەن شىركەتنىڭ ھەرقايسى بۆلۈملىرىگە چوڭقۇر چۆكۈپ، شىركەتنىڭ ئەھۋالىنى ئومۇميۈزلۈك، چوڭقۇر ئىگىلەپ، شىركەتنىڭ ئىگىلىك باشقۇرۇشىدا يۈز بېرىۋاتقان مەسىلىلەرنى ھەر ۋاقىت، ھەر جايدا ھەل قىلىدۇ.

خادىملارنىڭ بىرلىكتە تىرىشچانلىق كۆرسىتىشى ئارقىلىق، شىركەتنىڭ ئىگىلىك باشقۇرۇش ئەھۋالى كۈنسېرى ياخشىلىنىپ، باشقۇرۇشتىمۇ زور ئۆزگىرىش بولۇپ، شىركەتنىڭ سېتىش سوممىسى تېز سۈرئەتتە ئېشىپ، پايدىسىمۇ قىسقا مۇددەت ئىچىدىلا ئاشىدۇ. ناھايىتى تېزلىكتە زىياننى پايدىغا ئۆزگەرتىپ، قايتىدىن ھاياتىي كۈچىنى نامايان قىلىپ، شىركەتنى تېخىمۇ چوڭ تەرەققىيات بوشلۇقىغا ئېرىشتۈرىدۇ. شۇڭا بۇ خىل باشقۇرۇش ئۇسۇلى شىركەتنىڭ تەرەققىياتىنى ئىنتايىن ياخشى تەرەققىيات باسقۇچى بىلەن تەمىن ئېتىدۇ، شۇنىڭ بىلەن «ئايلىنىپ يۈرۈپ باشقۇرۇش» شىركەتنىڭ ئۆزگىچە باشقۇرۇش شەكلىدە كېيىنكىلەرگە مىراس قالىدۇ.



«ئايلىنىپ يۈرۈپ باشقۇرۇش» ئۇسۇلىدىن كىشىلەر مەكدونالد شىركىتىنىڭ ئىگىلىك باشقۇرۇش ئىدىيەسىنىڭ جەۋھىرىنى، كىشىلەرنىڭ سودا پائالىيىتىدە پاسسىپلىقتىن قۇتۇلۇپ، ئاكتىپلىق بىلەن تىجارەت ۋە ئىشلەپچىقىرىشنىڭ ئالدىنقى سېپىگە ئاتلىنىپ، شىركەتنىڭ ئۈنۈمدارلىقىنى ئەڭ يۇقىرى چەكتە ئۆستۈرگەنلىكىنى ھېس قىلالايدۇ.

ھېكمەت:

ھەممە ئادەمدە پاسسىپلىق مەۋجۇت، بولۇپمۇ راھەت ۋە ئازادە مۇھىتتا تېخىمۇ پاسسىپلىشىپ كېتىدۇ. بۇنداق ۋاقىتتا كۈنبويى ئىشخانىدا ئولتۇرۇۋېلىپ سىرتقا چىقمايدۇ - دە، دۇنيادا يۈز بېرىۋاتقان ئالەمشۇمۇل ئۆزگىرىشلەردىن خەۋەرسىز

قالدۇ. بۇنداق ئەھۋالدا كارخانىنىڭ تىجارىتىنى قانداقمۇ ياخشىلىغىلى بولسۇن؟

راھەت خىزمەت مۇھىتىغا ئىنتىلگەن ئادەمنىڭ خىزمەت ئۈنۈمى ياخشى بولمايدۇ. پەقەت ئىزدىنىش ئارقىلىق باشقۇرۇشنىڭ چارە - تەدبىرلىرىنى كۆپەيتكەندىلا، خىزمەت ئۈنۈمىنى ئۆستۈرگىلى بولىدۇ. كىروكنىڭ «ئايلىنىپ يۈرۈپ باشقۇرۇش» ئۇسۇلى ئالدىنقى سەپكە چوڭقۇر چۆكۈشنىڭ مۇھىملىقى ۋە زۆرۈرلۈكىنى يەنە بىر قېتىم ئىسپاتلايدۇ. كىروك «ئايلىنىپ يۈرۈپ باشقۇرۇش»نىڭ كۈچلۈك رولىنى ۋاقتىدا بايقىغاچقا، ماكdonald شىركىتى خەۋپلىك پەيتتە خەتەردىن ئامان - ئېسەن قۇتۇلىدۇ ھەم شىركەتنى ياخشى ئايلىنىش يولىغا سالىدۇ.

ئوڭۇشسىزلىققا ئۇچرىغۇچىنى ئىلھاملاندۇرۇش

IBM شىركىتىنىڭ بىر ئالىي دەرىجىلىك مەسئۇلى يېڭىلىق يارىتىش خىزمىتىدە ئېغىر خاتالىق سادىر قىلىپ، 10 مىليون ئامېرىكا دوللىرىلىق ئېغىر زىيان پەيدا قىلىدۇ. شۇنىڭ بىلەن، ئۇ ئىچىدە ئىنتايىن بىئارام بولىدۇ، نۇرغۇن ئادەم شىركەت مۇدىرىغا ئۇنى ئىشتىن بوشىتىش تەكلىپى بېرىدۇ. ئەمما مۇدىر ۋاقىتلىق خاتالىق يېڭىلىق يارىتىش روھىنىڭ «قوشۇمچە مەھسۇلاتى»، ئەگەر ئۇنىڭغا داۋاملىق خىزمەت قىلىش پۇرسىتى بەرسەم، ئۇنىڭ ئالغا ئىلگىرىلەش روھى ۋە ئەقىل - پاراسىتى ئوڭۇشسىزلىققا ئۇچرىمىغان ئادەملەرنىڭكىدىن ئېشىپ كېتىدۇ، ئوڭۇشسىزلىق ئالغا ئىلگىرىلەش روھىغا ئىگە ئادەملەر ئۈچۈن ئېيتقاندا ئەڭ ياخشى قوزغاتقۇچ ھېسابلىنىدۇ، دەپ قارايدۇ. مۇدىر ئىككىنچى كۈنى ھېلىقى ئالىي دەرىجىلىك مەسئۇلنى



ئىشخانىسىغا چاقىرتىپ، ئۇنىڭغا ھازىرقى دەرىجىسى بىلەن ئوخشاش يەنە بىر مۇھىم ئورۇنغا ئىشقا قويغانلىقىنى ئۇقتۇرىدۇ. ئۇ مەسئۇل خادىم ھەيرانلىقتا: «مېنى نېمىشقا ئىشتىن بوشىتىدۇ؟» دەپ سورىدا. — ئۇنداق قىلسام، سېنىڭ ئۈچۈن خەجلىگەن 10 مىليون ئامېرىكا دوللىرى ئوقۇش ھەققىنى بىكار تۆلىگەن بولمامدىمەن، — دەيدۇ مۇدىر كۈلۈپ تۇرۇپ.

كېيىن، ھېلىقى ئالىي دەرىجىلىك مەسئۇل خادىم كىشىنى ھەيران قالدۇرىدىغان جاسارەت ۋە ئەقىل - پاراسىتى بىلەن شىركەت ئۈچۈن زور تۆھپە قوشىدۇ.

ھېكمەت:

يۇقىرىقى تىپىك ھېكايە IBM شىركىتىنىڭ يېڭىلىق ياراتقۇچىلارنى ئىلھاملاندۇرۇشتىكى ئۆزگىچىلىكى ھېسابلىنىدۇ.



• 18 •

«ئوڭۇشسىزلىققا ئۇچرىغۇچىنى ئىلھاملاندۇرۇش» ئاكتىپ ئىلگىرىلەش ۋە يېڭىلىق يارىتىش روھىغا باي مۇھىتنىڭ تىپىك ئالاھىدىلىكلىرىنىڭ بىرى. ئوڭۇشسىزلىققا ئۇچرىغۇچىنى ئىلھاملاندۇرۇش ئەمەلىيەتتە مۇۋەپپەقىيەت يولى ياساشقا ئىلھاملاندۇرغانلىق. ئوڭۇشسىزلىققا ئۇچرىغۇچىنى ئىلھاملاندۇرۇشتىكى مەقسەت ئوڭۇشسىزلىققا ئۇچرىغۇچىنىڭ جەڭ ئېلان قىلىش روھىنى مۇكاپاتلاش ۋە مەغلۇبىيەتتىن مۇۋەپپەقىيەت ئامىللىرىنى تېپىش بولۇپ، ئوڭۇشسىزلىقنى مۇۋەپپەقىيەتنىڭ ئانىسى بىلپ، شۇنىڭ تۈرتكىسىدە كېيىن مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىشتۇر.

بىر مۇۋەپپەقىيەت قازانغان باشقۇرغۇچى خادىملار ئارىسىدا خەتەرگە تەۋەككۈل قىلىدىغان روھنىڭ شەكىللىنىشىنىڭ

خادىملارنىڭ ئاكتىپلىقى ۋە ئەقىل - پاراسىتىنى ئورغىتىشتىكى مۇھىم ئامىل ئىكەنلىكى، شۇنداقلا شەخس بىلەن شىركەتنىڭ ئۆزۈكسىز ئۆسۈپ يېتىلىشى، تەرەققىي قىلىشنىڭ مۇھىم شەرتى ئىكەنلىكىنى ھېس قىلالايدۇ.

شۇڭا، مۇۋەپپەقىيەت قازانغان باشقۇرغۇچى خەتەرگە تەۋەككۈل قىلىدىغانلارنى ئۆستۈرىدىغان، مۇكاپاتلايدىغان ۋە قوللايدىغان ھەم كىشىلەر خاتالىقتىن ئۆگىنىش پۇرسىتىگە ئېرىشىدىغان كەسپىيات يارىتىدۇ. ئىشنى ياخشى قىلىش ئۈچۈن چوقۇم يېڭى ئۇسۇللارنى قوللىنىپ بېقىش كېرەك.

مەغلۇبىيەت مۇۋەپپەقىيەتنىڭ ئېھتىياجى

شىركەتنىڭ ئىستىقبالىنى مەھسۇلات ۋە پۇرسەتكە دو تىكىش ئارقىلىق مىكروسوفت شىركىتى كۆپ قېتىملىق بازار ئۆزگىرىشىدە مۇۋەپپەقىيەت پۇرسىتىگە ئېرىشىدۇ، ئەمما نۇرغۇن ئادەم مىكروسوفت شىركىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيىتىنىڭ مەغلۇبىيەتنى باتۇرلۇق بىلەن قوبۇل قىلغانلىقىدىن بولغانلىقىنى بىلمەيدۇ. نۇرغۇن چوڭ كارخانا مەغلۇبىيەتكە يول قويمايدۇ، نەتىجىدە نۇرغۇن خادىمنىڭ پىلانى بىلىشى مۇمكىن بولمايدۇ، مەغلۇبىيەت پېشانىگە پۈتۈلگەن دەپ قاراپ، رېئاللىققا يۈزلىنىشكە جۈرئەت قىلالايدۇ، پەقەت ئىشنى كۆپ قېتىم كېچىكتۈرىدۇ. مىكروسوفت شىركىتى دەل بۇنىڭ ئەكسىچە، مەغلۇبىيەتنى ئالدىن پەرەز قىلالىغان تەقدىردىمۇ، باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر مەغلۇپ بولغان، ئەمما دادىللىق بىلەن مەسئۇلىيەتنى ئۈستىگە ئالىدىغانلارنى ئۆستۈرۈپ داۋاملىق ئىشلىتىدۇ، چۈنكى ئۇلار مەغلۇبىيەتتىن ساۋاق ئېلىشنى بىلىدۇ.





مىكروسوفت شىركىتى مۇۋەپپەقىيەتلىك تۈرلەر ئارقىلىقمۇ مۇۋەپپەقىيەتنىڭ سەۋەبىنى بىلىدۇ. شۇڭا، بىر پىلان تاماملانغان ھامان ئۆزىنى تەكشۈرۈش يىغىنى ئۆتكۈزىدۇ، يىغىندا بارلىق خادىم سەمىمىيلىك بىلەن ئۆزلىرىنىڭ ئۆتكۈزگەن خاتالىقلىرىنى تەكشۈرۈپ، ئۇنى كېيىنكى ئۆزگەرتىشنىڭ ئاساسى قىلىدۇ.

مىكروسوفت شىركىتى ھەر بىر خادىمغا مەغلۇبىيەتكە توغرا مۇئامىلە قىلىشنى، مەغلۇبىيەتكە ھۆرمەت قىلىش ئىدىيەسىنى سىغدۇرىدۇ، ھەتتا «مەغلۇبىيەتنىڭ بولماسلىقى خىزمەتتە تىرىشچانلىقنىڭ يوقلۇقىنى چۈشەندۈرىدۇ» دېگەن قاراشنى ئوتتۇرىغا قويىدۇ. شۇڭا، مىكروسوفت شىركىتىدە ئىشلىگەن ئادەم مەغلۇبىيەتتىن قورقمايدۇ، ئۇلار مەغلۇبىيەتنى ھەرقانداق ئىشتا مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنىڭ مۇقەررەر يولى دەپ قارايدۇ.

مىكروسوفت شىركىتى مەغلۇبىيەتكە مۇئامىلە قىلىشتا تەنقىدلەش، ئەيىبلەش ياكى زىياننى ھېسابلاش ئۇسۇلىنى قوللانماي، ئەكسىچە «رەھىمسىزلىك» بىلەن مەغلۇبىيەتنىڭ سەۋەبىنى ئانالىز قىلىدۇ. مەغلۇبىيەتنىڭ نەتىجىسى خادىملارنىڭ يېڭىنى ۋۇجۇدقا چىقىرىشىنى بىۋاسىتە ئىلگىرى سۈرىدۇ. بۇنداق توغرا مەغلۇبىيەت قارىشى مىكروسوفت شىركىتىنىڭ رىقابەتچىلىرىنى بىر مۇبىر يېڭىپ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىغا تۈرتكە بولىدۇ. مىكروسوفت شىركىتىنىڭ گېپى بويىچە ئېيتقاندا، «مەغلۇبىيەت مۇۋەپپەقىيەتنىڭ ئېھتىياجى».

30 نەچچە يىلدىن بۇيان، مىكروسوفت شىركىتى ئىزچىل داغدام يولدا ماڭىدۇ، بېل گايىتىس مەغلۇبىيەتكە ئادەتلىنىپ قېلىش مۇۋەپپەقىيەتنىڭ ئاساسى دەپ قارايدۇ. بېل گايىتىس دائىم باشقا شىركەتلەرنىڭ مەغلۇپ بولغان، تەجرىبىلىك خادىملىرىنى ئۆزىنىڭ ياردەمچىسى قىلىپ ئىشلىتىپ، ئۇلارنىڭ



تەجرىبىلىرىدىن پايدىلىنىپ كونا يولدا مېڭىشتىن ساقلىنىدۇ.
كىراگ مۇندېي ئىلگىرى بىر كومپيۇتېر سىستېمىسى
شرىكتىدە ئىشلەيدىغان بولۇپ، شىركەت تاقىلىپ قالغاندىن
كېيىن، مىكروسوفت شىركىتىدە بۆلۈم مەسئۇلى بولۇپ، يېڭى
تېخنىكىدىن پايدىلىنىپ ئىستېمال بۇيۇملىرى
ئىشلەپچىقىرىشنى پىلانلاشقا مەسئۇل بولىدۇ ھەم ئىگىلىك
باشقۇرۇش جەريانىدا مۇۋەپپەقىيەت قازىنىدۇ.

بېل گايىتىس «فورد» ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى
فورد بىلەن گېنېرال ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى
سىلوئانلارغا قايىل بولىدۇ. بېل گايىتىس ئىشخانىسىغا فوردنىڭ
بىر پارچە سۈرىتىنى ئېسىپ قويغان بولۇپ، ئۇنى ئۆزىگە مەدەت،
شۇنداقلا ئاگاھلاندۇرۇش قىلىدۇ. چۈنكى، فورد ئەڭ ئەرزان،
قولايلىق قاتناش قورالىنى ياساشنى ئارزۇ قىلىپ، ئاپتوموبىل
ئەسلىرىنى بارلىققا كەلتۈرىدۇ، ئەمما ئاخىرىدا بۇرۇنقى
ئېتىقادىدا جاھىللىق بىلەن چىڭ تۇرۇۋېلىپ داۋاملىق تەرەققىي
قىلمىغاچقا، 20 يىلدىن كېيىن ھۆكۈمرانلىق ئورنىنى گېنېرال
ئاپتوموبىل شىركىتىگە تارتقۇزۇپ قويىدۇ. فوردنىڭ بىر پارچە
سۈرىتىنى ئېسىپ قويۇشتىكى مەقسەت ئۇنىڭ ئاپتوموبىلنى
ئومۇملاشتۇرغانلىقىغا ھۆرمەت بىلدۈرۈش، شۇنداقلا ئۇنىڭ
مەغلۇبىيىتى ھەققىدە قايتا ئويلىنىشتىن ئىبارەت.

بۇنىڭدىن باشقا، مىكروسوفت شىركىتى خاتالىق سادىر
قىلغان خادىملارنى ئۆستۈرۈشتەك ئېسىل ئەنئەنىگە ئىگە.
مىكروسوفت شىركىتى 1984 - يىل Excel يۇمشاق دېتالىنى
بازارغا سالغاندىن كېيىن، ئۇنىڭدا ئېغىر كەمچىلىكنىڭ
بارلىقىنى بايقايدۇ، ئەينى چاغدا مەھسۇلات دىرېكتورى بېشىنى
تاتلىغىنىچە بېل گايىتىسقا بۇ ئىشنى تەپسىلىي چۈشەندۈرۈپ،
بازارغا سېلىنغان مەھسۇلاتنىڭ ھەممىسىنى يىغىۋېلىش





تەكلىپىنى بېرىدۇ. بىل گايىتىس ئۇنىڭغا: «سەن بۈگۈن شىركەتنى 25 مىليون ئامېرىكا دوللىرى زىيان تارتقۇزدۇڭ، بۇنىڭدىن كېيىنكى ئىپادەڭنىڭ ياخشى بولۇشىنى ئۈمىد قىلىمەن» دەيدۇ. شۇنىڭدىن تارتىپ ھازىرغىچە، بۇ مەھسۇلات دىرېكتورى جېڭ رايىكېس مىكروسوفت شىركىتىدىكى ئەڭ يۇقىرى باشقۇرغۇچىلارنىڭ بىرىگە ئايلاندى.

ھېكمەت:

مىكروسوفت شىركىتىنىڭ باشقۇرۇش ئەمەلىيىتى «مەغلۇبىيەت مۇۋەپپەقىيەتنىڭ ئانىسى» دېگەن ھېكمەتنى ئىسپاتلىدى. نۇرغۇن كارخانا بۇ ھېكمەتنى تېخى ھەقىقىي چۈشەنمىگەن ۋە ئۇنىڭدىن پايدىلانمىغان چاغدا، مىكروسوفت شىركىتى بۇ ھېكمەتتىن ئۈنۈملۈك پايدىلاندى. بىز بۇ ھېكمەتنى مەغلۇپ بولغاندىن كېيىنكى بىر خىل ئارام بەرگۈچى دورا دەپ قاراپ يۈرگەن ۋاقىتىمىزدا، مىكروسوفت شىركىتى ئۇنى ئەمەلىي خىزمەتنىڭ يېتەكچى ئىدىيەسى قىلدى. مىكروسوفتنىڭ بۇ خىل باشقۇرۇش چېگراسى ۋە باشقۇرۇش پەلسەپىسىگە نۇرغۇن كارخانا يېتىشەلمىدى، بۇ جەھەتتە نۇرغۇن كارخانا مىكروسوفتتىن ئۆگىنىشى كېرەك.

ھەممە ئادەمنىڭ مەغلۇبىيەت سەرگۈزەشتىسى بولىدۇ، مەغلۇبىيەت سەرگۈزەشتىسى يوق ئادەم چوڭ ئىشلارنى قىلالىغانمۇ ئەمەس. خاتالىق ئۆتكۈزۈشنى بىلمىگەن ئادەم چوڭ ئىشلارنى قىلالمايدۇ.

كارخانىغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، كارخانىنىڭ مەغلۇپ بولغان ئىختىساسلىقلارنى ئىشلىتىشى ئىختىساسلىقلارنى تەربىيەلەشكە پۇل خەجلەشتىن ساقلىنىشى بولۇپ، كارخانا ئۈچۈن پايدىلىق.



ئۇ سىزنىڭ نېفىتلىكىڭىز

پائۇل گېتتېي بىر قېتىم يۇقىرى ئىش ھەققى بىلەن جورجى مىللىرىنى لوس - ئانژېلىس شەھىرى ئەتراپىدىكى نېفىتلىكىنى باشقۇرۇشقا تەكلىپ قىلدۇ. مىللىرى ئامېرىكىدىكى داڭلىق مۇنەۋۋەر باشقۇرغۇچى، نېفىت ساھەسىنىڭ كەسىپ ئەھلى بولۇپ، تىرىشچان، ساداقەتمەن، كارخانا باشقۇرۇش ئىقتىدارى يۇقىرى ئىدى.

مىللىرىنىڭ ھەقىقىي ئىقتىدارىنى كۆزىتىپ بېقىش ئۈچۈن، پائۇل گېتتېي مىللىرى ئىشقا چىقىپ بىر ھەپتىدىن كېيىن لوس - ئانژېلىس شەھىرى ئەتراپىدىكى نېفىتلىككە تەكشۈرۈشكە باردۇ. نەتىجىدە نېفىتلىككە ھېچقانداق چوڭ ئۆزگىرىش بولمىغانلىقى، نۇرغۇن ئىسراپچىلىق ھەم باشقۇرۇش ياخشى بولماسلىق ئەھۋاللىرىنىڭ مەۋجۇتلۇقىنى بايقايدۇ. بۇنىڭدىن باشقا، ئۇ يەنە مىللىرىنىڭ كۈنبويى ئىشخانىدا ئولتۇرۇپ، ئىش مەيدانىغا كۆپ بارمايدىغانلىقىنى ئىگىلەيدۇ. يۇقىرىقىدەك ئەھۋاللارغا قارىتا، گېتتېي مىللىرىغا تۈزىتىش پىكرى بېرىدۇ.

گېتتېي بىر ئايدىن كېيىن يەنە بىر قېتىم تۇيۇقسىز نېفىتلىككە بېرىپ تەكشۈرىدۇ. تەكشۈرۈش ئارقىلىق ئۆزگەرتىشلەرنىڭ كۆڭۈلدىكىدەك بولمىغانلىقىنى كۆرۈپ ئاچچىقى كېلىپ، مىللىرىنى قاتتىق ئەيىبلەمەكچى بولىدۇ. ئەمما سەل ئويلاغاندىن كېيىن ئۆزىنى بېسىۋالىدۇ، ئۇ مىللىرىنىڭ قابىلىيىتىگە ئىشىنىدۇ، ئەمما مىللىرىنىڭ نېمىشقا پۈتۈن ۋۇجۇدى بىلەن ئىشقا كىرىشىمىگەنلىكىنى بىلەلمەي، ئۇنىڭ بىلەن پاراڭلىشىپ بېقىش نىيىتىگە كېلىدۇ.

گېتتېي مىللىرىنى ئىشخانىسىغا چاقىرىتىدۇ، ئۇ قاپىقىنى



تۈرۈپ سۆزلىمىسىمۇ، ئەمما ئىنتوناتسىيەسىيەدە كەسكىنلىكنى ئىپادىلەپ مۇنداق دەيدۇ: «مېنىڭ ھەر قېتىم بۇ يەرگە كېلىپ تۇرغان ۋاقىتىم قىسقا، ئەمما بۇ يەردە نۇرغۇن جەھەتتە ئىسراپچىلىقنى ئازايتىش، ئىشلەپچىقىرىش مىقدارىنى ئاشۇرۇش ۋە پايدىنى كۆپەيتىش ئىمكانىيەتلىرى بار ئىكەن، سەن كۈنبويى ئىشخانىدا ئولتۇرۇۋېلىپ بۇلارنى بايقىماپسەن.»

مىللىر خاپا بولغانلىقىنى ئىپادىلىمىسىمۇ، ئەمما ئويلانغانىنى يوشۇرماي مۇنداق دەيدۇ: «گېتتېي ئەپەندى، بۇ سىزنىڭ نېفىتلىكىڭىز، نېفىتلىكتىكى ھەممە نەرسە سىز بىلەن بىۋاسىتە مۇناسىۋەتلىك، شۇڭا سىز بارلىق مەسىلىلەرنى ئاسانلا بايقىيالايسىز.»

مىللىرنىڭ جاۋابى گېتتېينى ھەيران قالدۇرىدۇ، گېتتېي مىللىرنىڭ بۇ گېپىنى بىر نەچچە كۈن ئويلايدۇ. ئۇ ئادەمنىڭ ھەرىكىتى مەقسەت، ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچ ۋە مەنپەئەت بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك، مەنپەئەت مەقسەتكە چېتىلىدۇ دەپ ئويلايدۇ. مەقسەت بىلەن مەنپەئەت ماسلىشىپ ئىشلەپچىقىرىش كۈچى پەيدا قىلىدۇ. بۇنىڭدىن قارىغاندا، گېتتېي ئادەم ئىشلىتىش جەھەتتە يۈرەكلىك ئىسلاھات ئېلىپ بېرىشنى قارار قىلىدۇ. شۇنىڭ بىلەن ئۇ مىللىر بىلەن كۆرۈشكەندىن كېيىن: «مەن بۇ نېفىتلىكنى ساڭا بېرىشنى قارار قىلدىم، بۈگۈندىن باشلاپ ساڭا ئىش ھەققى بەرمەيمەن؛ ئەمما نېفىتلىكنىڭ پايدىسىنىڭ پىرسەنتىنى ئايرىپ بېرىمەن، بۇ ساڭا ئايان، نېفىتلىكنىڭ ئىش ئۈنۈمى ئاشسا، پايدىسىمۇ كۆپ بولىدۇ، ئۇنداقتا سېنىڭ كىرىمىڭمۇ مۇناسىپ كۆپىيىدۇ. سېنىڭچە، بۇ ئۇسۇل بولغۇدەكمۇ؟» دەيدۇ.

مىللىر ئويلانغاندىن كېيىن، گېتتېينىڭ بۇ ئۇسۇلنىڭ قول ئاستىدىكىلەرنىڭ ئاكتىپلىقىنى ئاشۇرىدىغانلىقى، ئۆزىگە



نەسبەتەن بېسىم ۋە رىقابەت بولسىمۇ، ئەمما ئۆزىنىڭ تالانتىنى نامايان قىلىش ۋە تەرەققىي قىلىشنىڭ پۇرسىتى ئىكەنلىكىنى ھېس قىلىدۇ - دە، تەكلىپنى قەتئىيلىك بىلەن قوبۇل قىلىدۇ. شۇ كۈندىن باشلاپ، لوس - ئانژېلىس شەھىرى ئەتراپىدىكى نېفىتلىكنىڭ قىياپىتىدە كۈندىن - كۈنگە يېڭىلىنىش بولىدۇ. نېفىتلىكنىڭ پايدا - زىيىنى بىلەن مىللەتنىڭ كىرىمى زىچ مۇناسىۋەتلىك بولغاچقا، ئۇ بارلىق ئىشلارنى ئىنچىكە ئورۇنلاشتۇرۇپ، خادىملارنى باشقۇرۇشنى كۈچەيتىدۇ. ئۇ ئوشۇق خادىملارنى تارقىتىۋېتىپ، بىكار تۇرغان ماشىنا، ئۈسكۈنىلەردىن ئۈنۈملۈك پايدىلىنىپ، پۈتكۈل نېفىتلىكتىكى مەشغۇلاتلارنى ھالقىسىمان ئورۇنلاشتۇرۇپ ۋە تەڭشەپ، ئادەم كۈچى ۋە ماددىي كۈچ جەھەتتىكى ئىسراپچىلىقنى ئازايتىدۇ. ئۆزىمۇ خىزمەت ئۇسۇلىنى ياخشىلاپ، ھەر كۈنى ئىش ئورۇنلىرىغا بېرىپ تەكشۈرۈپ ھەم خىزمەتلەرگە ھەيدەكچىلىك قىلىپ، ئىلگىرىكى ئىشخانىغا بېكىنىۋېلىپ مەلۇمات كۆرىدىغان باشقۇرۇش ئۇسۇلىنى ئۆزگەرتىدۇ.

ئىككى ئايدىن كېيىن، گېتتېي نېفىتلىكنى تەكشۈرۈشكە بېرىپ، بۇ يەردىكى ئىسراپچىلىق ئەھۋاللىرىنىڭ تۈگىگەنلىكى، ئىشلەپچىقىرىش مىقدارى ۋە پايدىسىنىڭ زور كۆلەمدە ئاشقانلىقىنى كۆرۈپ ئىنتايىن خۇشال بولىدۇ. بۇ قېتىمقى سىناق ئارقىلىق، مىللەت يوشۇرۇن ئىقتىدارىنى جارى قىلدۇرۇش ۋە كىرىمىنى ئاشۇرۇش پۇرسىتىگە ئېرىشىدۇ، گېتتېينىڭ كىرىمىمۇ ھەسسىلەپ ئاشىدۇ.

ھېكمەت:

خارۋارد ئۇنىۋېرسىتېتىنىڭ بىر پىروفېسسورى
ئىلھاملاندۇرۇش بولمىغان مۇھىتتا خادىملار يوشۇرۇن



ئىقتىدارىنى 20 پىرسەنتتىن 30 پىرسەنتكىچە جارى قىلدۇرىدىغانلىقى، ھەتتا پاسسىپ رول ئوينىدىغانلىقى؛ ئەمما مۇۋاپىق ئىلھاملاندۇرۇش بولغان مۇھىتتا، خادىملارنىڭ يوشۇرۇن ئىقتىدارىنى 80 پىرسەنتتىن 90 پىرسەنتكىچە جارى قىلدۇرىدىغانلىقىنى بايقىغان. شۇڭا، ئەگەر خادىملار تەقسىمات تۈزۈمىنى ياقتۇرمىسا ياكى ئورۇنلۇق ئىشتەك ھېس قىلسا، ئۇنداقتا تەقسىمات تۈزۈمىنى ئۆزگەرتىش كېرەك.

خادىملارغا «ئۆزىنىڭ ئېتىزىنى تېرىيدىغانلىقى، ئۆزى ئۈچۈن ئىشلەيدىغانلىقى» نى ھېس قىلدۇرۇش ئۇلارنىڭ يوشۇرۇن ئىقتىدارىنى تولۇق جارى قىلدۇرۇپ، ئەڭ يۇقىرى چەكتە قىممەت يارىتىشنىڭ ياخشى ئۇسۇلى ھېسابلىنىدۇ.

چوڭ خاتالىق ۋە كىچىك خاتالىق

خۇتېڭ ئەپەندى سەنيو شىركىتىنىڭ مۇئاۋىن مۇدىرى بولۇپ ئىشلەۋاتقاندا، بىر باھانە بىلەن پاناسونىك شىركىتىگە بېرىپ زاۋۇت باشلىقى بولىدۇ. ئۇ چوڭ ئىشلارنى قىلىمەن دەپ يۈرگەندە، كۈتۈلمىگەندە ئۇنىڭ سەۋەنلىكى تۈپەيلى زاۋۇتقا ئوت كېتىپ، ئېغىر زىيان كۆرۈلىدۇ.

خۇتېڭ زاۋۇت باشلىقىلىق ئورنىنى ساقلاپ قالالمايلا قالماي، يەنە جىنايى جاۋابكارلىققا تارتىلىشىم مۇمكىن، پۈتۈنلەي تۈگەشتىم، دەپ ئويلاپ ئالاقىزەدە بولىدۇ. چۈنكى ئۇ پاناسونىكىنىڭ قول ئاستىدىكىلەرنىڭ خاتالىق سادىر قىلىشىغا كەڭچىلىك قىلمايدىغانلىقى، بەزىدە كىچىككىنە ئىشلار ئۈچۈنمۇ ئاچچىقلىنىپ كېتىدىغانلىقىنى بىلىدۇ. ئەمما بۇ قېتىم خۇتېڭنى خۇش قىلغىنى پاناسونىكىنىڭ دوكلاتىنى تاپشۇرۇپ ئالغاندىن كېيىن ئۇنىڭدىن سوئالمۇ سورىماستىن «ياخشى ئىشلىگىن!» دېگەن گېپى بولىدۇ.



خۇتېڭ پاناسونىكىنىڭ بۇ قېتىمقى ئوت ئاپىتىدىن كېيىن، ئۆزىنى ھېچقانداق جازالمىغانلىقىدىن قاتتىق تەسەرلىنىپ، ئۇنىڭغا بولغان ساداقەتمەنلىكى، پىداكارلىقى ھەسسەلەپ ئېشىپ، كۈچەپ ئىشلەش ئارقىلىق مىننەتدارلىقىنى بىلدۈرۈش نىيىتىگە كېلىدۇ. كېيىن، ئۇ شىركەت ئۈچۈن ياراتقان قىممەت ئوت كەتكەن زاۋۇتنىڭ قىممىتىدىن نەچچە ھەسسە ئېشىپ كېتىدۇ.

ھېكمەت:

پاناسونىكىنىڭ بۇ خىل ئۇسۇلى ئىنسانلارنىڭ پىسخىكىسىنى ئۈستىلىق بىلەن ئىگىلەشنى چىقىش قىلغان. ئادەم كىچىككەنە خاتالىق سادىر قىلغاندا ئانچە ئېتىبارغا ئېلىپ كەتمەيدۇ، شۇڭا، قاتتىق ئەيىبلەش ئارقىلىق خاتالىق سادىر قىلغۇچىنىڭ دىققىتىنى قوزغاش كېرەك. ئەكسىچە، چوڭ خاتالىق سادىر قىلغاندا، ئەخمەقمۇ ئۆز - ئۆزىنى تەنقىدلىيدۇ، شۇڭا، ئۇنى يەنە قاتتىق تەنقىدلىەشنىڭ زۆرۈرىيىتى يوق.

پاناسونىك قول ئاستىدىكىلەرنىڭ خاتالىقىغا ئورۇنسز يول قويمايدۇ، ئەمما كەڭ قورساقلىق قىلىش ئارقىلىق قول ئاستىدىكىلەرنىڭ دادىللىق بىلەن سەۋەنلىكىنى تۈزىتىپ، شىركەتكە زور تۆھپە قوشۇشىغا ئىلھام بېرىدۇ. بۇ چاغدىكى كەڭ قورساقلىق بىر خىل كۆڭۈل بۆلۈشلا بولماستىن، تېخىمۇ مۇھىمى بىر خىل رەھبەرلىك سەنئىتىدۇر.

گۈل بىلەن داۋالاش

سونىي شىركىتى ئېلېكترون مەھسۇلاتلىرىنى ئىشلەپچىقىرىش بىلەن ئىگىلىك تىكلىگەن بولۇپ، ھەمدەم تىڭشىغۇچ بۇ شىركەتنىڭ مۇھىم مەھسۇلاتى. بىر قېتىم سونىي





شركتىنىڭ بىر تارماق شىركىتىنىڭ مەھسۇلاتىدا مەسىلە كۆرۈلىدۇ. بۇ شىركەتنىڭ مەھسۇلاتلىرى شەرقىي جەنۇبىي ئاسىياغا سېتىلىدىغان بولۇپ، باش شىركەت نۇرغۇن ئەر زۆ ئىنكاس تاپشۇرۇۋالىدۇ. كېيىن تەكشۈرۈش ئارقىلىق، ھەمدەم تىڭشىغۇچىنىڭ ئورالمىسىدا بەزى مەسىلىلەرنىڭ مەۋجۇتلۇقى، ئۇنىڭ مەھسۇلات سۈپىتىگە تەسىر يەتكۈزۈمەيدىغانلىقىنى بايقىدۇ. تارماق شىركەت دەرھال ئورالمىسىنى ئالماشتۇرۇپ مەسىلىنى ھەل قىلىدۇ. ئەمما ئاكىئو مورتا بۇنىڭلىق بىلەن بولدى قىلمايدۇ.

بۇ زاۋۇتنىڭ باشلىقىنى شىركەتنىڭ مۇدىرىيەت يىغىنىغا چاقىرىپ، بۇ خاتالىق ئۈچۈن ئۆزىنى تەكشۈرتىدۇ. يىغىندا، ئاكىئو مورتا زاۋۇت باشلىقىنى قاتتىق تەنقىدلەپ، شىركەتتىكىلەرنىڭ بۇ ئىشتىن ئىبرەت ئېلىشىنى تەلەپ قىلىدۇ. سۈنئىي شىركىتىدە ئون نەچچە يىل ئىشلىگەن زاۋۇت باشلىقىنىڭ تۇنجى قېتىم كۆپچىلىك ئالدىدا مۇنداق ئېغىر تەنقىدكە ئۇچرىشى بولۇپ، ئوڭايسىزلىنىپ قىيىن ئەھۋالغا چۈشۈپ قالغاندىن باشقا، ئازابىنى يوشۇرالمى يىغلىۋېتىدۇ. ئاكىئو مورتانىڭ قاتتىق ئاچچىقلىنىشىنى باشقا مۇدىرىيەت ئەزالىرى سەل ئېشىپ كەتتى دەپ قارايدۇ.

يىغىندىن كېيىن زاۋۇت باشلىقى مۇددەتتىن بۇرۇن پېنسىيەگە چىقىش نىيىتىگە كېلىدۇ. بۇ ۋاقىتتا مۇدىرنىڭ كاتىپى ئۇنى قاۋاقخانغا بېرىپ ھاراق ئىچىپ كېلىشكە تەكلىپ قىلىپ چىڭ تۇرۇۋالغاچقا، زاۋۇت باشلىقى بېرىشقا ماقۇل بولىدۇ. زاۋۇت باشلىقى كاتىپتىن: «ھازىر باش شىركەت مېنىڭدىن ۋاز كەچكەن تۇرسا، سەن نېمىشقا ماڭا مۇنداق مۇئامىلە قىلسەن؟» دەپ سورايدۇ. كاتىپ چۈشەندۈرۈپ مۇنداق دەيدۇ: «مۇدىر سېنىڭ شىركەتكە قوشقان تۆھپەڭنى قىلچە



ئۇنتۇپ قالغىنى يوق، بۈگۈنكى ئىشمۇ ئامالسىز شۇنداق بولدى. يىغىندىن كېيىن، مۇدىر سېنىڭ بەك ئازابلىنىپ كېتىشىڭدىن ئەنسىرەپ، مېنى سېنى ھاراق ئىچىشكە تەكلىپ قىلىشقا ئالاھىدە ئورۇنلاشتۇردى.»

كاتىپنىڭ يەنە بىر مۇنچە تەسەللى سۆزلىرىدىن كېيىن، زاۋۇت باشلىقىنىڭ كەيپىياتى سەل نورماللىشىدۇ. كاتىپ زاۋۇت باشلىقىنى ئۆيىگە ئاپىرىپ قويدۇ. زاۋۇت باشلىقى ئۆيىگە كىرىشىگە خوتۇنى ئۇنىڭغا: «سىز ھەقىقەتەن باش شىركەت ئەھمىيەت بېرىدىغان ئادەم جۇمۇ!» دەيدۇ.

زاۋۇت باشلىقى بۇ گەپنى ئاڭلاپ ئىنتايىن غەلىتىلىك ھېس قىلىدۇ، خوتۇنىنىڭ گەپلىرى ئۇنى مازاق قىلىۋاتقانداك تۇيۇلىدۇ. بۇ ۋاقىتتا، خوتۇنى بىر دەستە گۈل بىلەن ئاتكىرىتكىنى كۆتۈرۈپ كېلىپ: «بۈگۈن بىزنىڭ توي قىلغانلىقىمىزنىڭ 20 يىللىق خاتىرە كۈنى، سىز بۇنى ئۇنتۇپ قالدىڭىز ھەقىچان» دەيدۇ.

«بۇنىڭ باش شىركەت بىلەن نېمە ئالاقىسى بار؟» دەپ سورايدۇ زاۋۇت باشلىقى. ئەسلى سونى شىركەتنىڭ كادىرلار ئورگىنى خادىملارنىڭ تۇغۇلغان كۈنى، توي خاتىرە كۈنى قاتارلىقلارنى خاتىرىلىۋالغان بولۇپ، بۇنداق كۈنلەردە شىركەت خادىملارغا گۈل سوۋغا قىلىدۇ. ئەمما بۈگۈن ئىش تېخىمۇ ئۆزگىچە بولۇپ، ئاكىئو مورىتا گۈلنى ئۆزى ئالاھىدە زاكاس قىلىش بىلەن بىللە، ئۆزى تەييارلىغان ئاتكىرىتكىنى قوشۇپ سوۋغا قىلىپ، زاۋۇت باشلىقىنى داۋاملىق شىركەت ئۈچۈن جان پىدالىق بىلەن ئىشلەشكە ئىلھاملاندۇرىدۇ.

ئاكىئو مورىتا باش شىركەتنىڭ مەنپەئىتىنى دەپ قىلچە كەڭچىلىك قىلمىغان بولسىمۇ، ئەمما زاۋۇت باشلىقىنىڭ پېشقەدەملىكىنى، ئىشلەپچىقىرىش تىجارىتىدىكى ماھىرلىقىنى





ئويلاپ، بۇ ئىشقا ئۇنىڭ ئۆزىگە بەك ئېلىپ كېتىشىدىن ئەنسىرەپ، گۈل سوۋغا قىلىش ئۇسۇلى بىلەن بەلگىلىك ئەپۇ سورايدۇ. ئاكىئۇ مورتا دائىم قوللىنىدىغان بۇ خىل ئۇسۇلنى سۈننىي شىركىتىدىكىلەر «گۈل بىلەن داۋالاش» دەپ ئاتايدۇ.

ھېكمەت:

«گۈل بىلەن داۋالاش» ئۇسۇلى ئىنسان تەبىئىتىنىڭ ئالاھىدىلىكىگە ماس كەلگەچكە تۈرتكىلىك رول ئوينايدۇ. باشقۇرۇش ئىلمى «ھەربىر ئادەم ئۆزىدىن قانائەت ھاسىل قىلىشقا موھتاج، بۇ خىل موھتاجلىق فىزىيولوگىيەلىك موھتاجلىقتىن باشقا، باشقىلارنىڭ ئېتىراپ قىلىشى، جەمئىيەتنىڭ ئەتىۋارلىشىغا ئېرىشىش، مۇۋەپپەقىيەت تۇيغۇسىدا بولۇش موھتاجلىقىدىنمۇ مۇھىم» دەپ قارايدۇ.

بىر باشقۇرغۇچى خادىملارنىڭ ماددىي جەھەتتىكى ئارزۇسىنى قاندۇرۇپلا قالماستىن، پىسخىكا جەھەتتە خادىملارغا قەدىرلەشكە ئېرىشكەنلىك تۇيغۇسى ئاتا قىلىشى، خادىملارغا خىزمىتىنىڭ ئەھمىيىتىنى تونۇتۇشى كېرەك. بۇ، پۇل قاتارلىق ماددىي بۇيۇملار بىلەن مۇكاپاتلاشقا قارىغاندا، خادىملارنىڭ جەڭگىۋارلىقىنى تېخىمۇ قوزغىتىدۇ.

شۇنىڭ بىلەن بىللە، جازالاش ھەرگىزمۇ پەقەت باغرى قاتتىقلىق بولۇپ قالماستىن، دادىللىق بىلەن يېڭىچە تەپەككۈرلاردىن پايدىلىنىپ، جازالاشنى يۈزتۇرا ماختىغانغا ئوخشاش ئىلھاملاندۇرۇشقا ئايلاندۇرۇش، ھەتتا يۈزتۇرا ماختاپ، تەقدىرلىگەندىنمۇ بەكرەك ئاكتىپ رول ئوينايدىغان قىلىش كېرەك. باشقۇرۇش سەنئىتى بارلىق پاسسىپ ئامىللارنى ئاكتىپ ئامىللارغا ئايلاندۇرۇش، تەنقىد بىلەن جازالاشنى ئىلھاملاندۇرۇشقا ئايلاندۇرۇشتىن ئىبارەت.



شرکەت ئۈچۈن «يايىن بېلىقى» ئىزدەش

ياپونىيە خوندا ئاپتوموبىل شركىتىنىڭ باش دىرېكتورى سوئىچىرو خوندا شرىكەتتە لاغايلاپ يۈرىدىغان خادىملارنىڭ ئومۇمىي خادىملارنىڭ تەخمىنەن 20 پىرسەنتىنى ئىگىلەيدىغانلىقى، بۇ خادىملارنى كارخانىنىڭ تەرەققىياتىغا ئېغىر پۈتكۈشكە بولۇۋاتقانلىقى، بۇ خادىملارنى بىراقلا ئىشتىن بوشتىشنىڭ مۇۋاپىق بولمايدىغانلىقىدەك مەسىلىگە دۈچ كېلىدۇ. ئۇلارنى ئىشتىن بوشتاسا بىر تەرەپتىن ئىشچىلار ئۆيۈشمىسىنىڭ بېسىمىغا ئۇچرايدۇ، يەنە بىر تەرەپتىن كارخانىنى زىيانغا ئۇچرىتىدۇ. ئەمەلىيەتتە بۇ خادىملار خىزمەتنىڭ ھۆددىسىدىن چىقالايدۇ، پەقەتلا ئۇلار شرىكەتنىڭ تەلىپىدىن سەل يىراقتا بولۇپ، ھەممىسىنى بىراقلا شاللىۋېتىش مۇمكىن ئەمەس ئىدى.

شۇنىڭ بىلەن ئۇ كۈچلۈك ياردەمچىسى، مۇئاۋىن باش دىرېكتور مىيازۋانى چاقىرىدۇ. مىيازۋا ئەپەندى كارخانىنىڭ ھاياتى كۈچى ئاساسەن كارخانىدىكى بارلىق خادىملارنىڭ ئالغا ئىنتىلىش روھى ۋە كەسپىنى ھۆرمەتلەش روھىغا، بارلىق خادىملارنىڭ ھاياتى كۈچىگە، بولۇپمۇ كارخانىدىكى ھەر دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلارنىڭ ھاياتى كۈچىگە باغلىق دەپ قارايدۇ. شرىكەت چوقۇم تۈرلۈك ئاماللار بىلەن ھەر دەرىجىلىك باشقۇرغۇچى خادىملارنىڭ ھاياتى كۈچىنى ئۇرغىتىشى، ئۇلاردا كەسپىنى سۆيۈش ۋە ئالغا ئىنتىلىش روھى يېتىلدۈرۈشى كېرەك.

مىيازۋا سوئىچىرو خونداغا نورۋىگىيەلىكلەرنىڭ ساردىنا بېلىقى تۇتۇشى ھەققىدىكى ھېكايىنى سۆزلەپ بېرىدۇ، بۇ خوندانىڭ كۈچلۈك قىزىقىشىنى قوزغايدۇ. ھېكايە ۋەقەلىكى



مۇنداق: نورۋىگىيەلىك بېلىقچىلار دېڭىزدىن ساردىنا بېلىقى تۇتۇپ كەلگەندە، تىرىك بېلىقنى ئۆلۈك بېلىقتىن نەچچە ھەسسە قىممەت ساتىدۇ. شۇڭا، بېلىقچىلار ساردىنا بېلىقىنى پورتقا تىرىك ئاپىرىش ئۈچۈن ھەر خىل ئاماللارنى قىلىدۇ، ئەمما تىرىشچانلىقى بىكارغا كېتىدۇ. پەقەت بىرلا بېلىقچى بېلىقلىرىنى پورتقا ئۆلتۈرۈپ قويماي ئاپىرىدىغان بولۇپ، ھەممىدىن كۆپ كىرىم قىلىدۇ، ئەمما ئۇنىڭ قانداق ئۇسۇل قوللىنىدىغانلىقىنى ھېچكىم بىلمەيدۇ. پەقەت ئۇ بېلىقچى ئۆلگەندىن كېيىن، باشقىلار ئۇنىڭ قانداق ئۇسۇل قوللىنىدىغانلىقىنى بىلىدۇ. بۇ بېلىقچى ساردىنا بېلىقىنى تۇتۇپ پورتقا قايتىدىغان چاغدا، بېلىق ئوقۇرغا بىر يايىن بېلىقى سېلىپ قويدۇ. يايىن بېلىقنىڭ نېمە رولى بار؟ ئەسلىي يايىن بېلىقىنى بېلىق ئوقۇرغا سېلىپ قويغاندىن كېيىن، ئۇ بۇ ناتونۇش مۇھىتتا تىنماي ھەرىكەت قىلىدۇ، ساردىنا بېلىقلىرى بۇ ناتونۇش «مېھمان»دىن قورقۇپ تىنماي ئۈزۈشكە باشلايدۇ، نەتىجىدە بېلىقلار پورتقا كەلگىچە ئۆلۈپ قالمايدۇ. سوۋىچىرو خوندا مىياز ئاۋانىڭ ھېكايىسىنى ئاڭلىغاندىن كېيىن، دىلى ۋالىدە يورىغاندەك بولىدۇ - دە، بۇ ياخشى ئۇسۇل ئىكەن دەپ قايتا - قايتا تەرىپلەپ كېتىدۇ.



مىياز ئاۋا مۇنداق دەيدۇ: «ئەمەلىيەتتە ئادەممۇ ئوخشاش، ئەگەر شىركەتتىكى ئادەملەر ئۇزاققىچە بىر خىل تۇرغۇن ھالەتتە تۇرسا، يېڭىلىق تۇيغۇسى ۋە ھاياتىي كۈچى ئاجىزلاپ كېتىدۇ - دە، ئاسانلا ھۇرۇنلۇق ئادىتى يېتىلدۈرۈۋېلىپ، رىقابەتلىشىش ئېڭى سۇسلاپ كېتىدۇ. پەقەت تاشقى بېسىمنىڭ تەسىرىگە ئۇچرىغاندىلا رىقابەتلىك مۇھىت شەكىللىنىدۇ، ئاندىن خادىملار جىددىيلىك تۇيغۇسىدا ئالغا ئىنتىلىش روھىنى ئۇرغىتىدۇ، بۇنىڭ بىلەن كارخانا ھاياتىي كۈچكە ئېرىشىدۇ.»

سوئىچىرو خوندا مۇنداق دەيدۇ: «ئۇنداقتا بىزمۇ باشقا يەردىن
«يايىن بېلىقى» تېپىپ كېلىپ، شىركەتتىكى خادىملار قوشۇنىغا
قوشۇپ، بىر خىل جىددىيلىك كەيپىياتى يارىتىپ، يايىن بېلىقى
ئۇنۇمنى جارى قىلدۇرايلى!»

سېتىش بۆلۈمى دىرېكتورىنىڭ ئىدىيەسى شىركەتنىڭ
نۆۋەتتىكى تەرەققىياتىغا ماس كەلمىگەن بولغاچقا، ئۇنىڭ
مۇئەسسەسەسى ئىدىيەسى قول ئاستىدىكىلەرگە ئېغىر تەسىر
كۆرسىتىدۇ. بىر «يايىن بېلىقى» تېپىپ كېلىپ سېتىش
بۆلۈمىنىڭ ھازىرقى بۇرۇقتۇرما ھالىتىنى ئۆزگەرتىمىگەندە،
شىركەتنىڭ تەرەققىياتىغا ئېغىر تەسىر يېتىدىغانلىقىنى ھېس
قىلغان خوندا ئەپەندى كادىرلار ئىشلىرىنى ئىسلاھ قىلدۇ.
ئەتراپلىق پىلان تۈزۈش ۋە تىرىشچانلىق كۆرسىتىش ئارقىلىق،
خوندا سوڭخې شىركىتىنىڭ مۇئاۋىن باش دىرېكتورى، 35
ياشلىق ۋۇتەيلاڭنى تەكلىپ قىلدۇ.

ۋۇتەيلاڭ خوندا شىركىتىنىڭ سېتىش بۆلۈمىنىڭ دىرېكتورى
بولغاندىن كېيىن، ئۆزىنىڭ مول بازار تىجارىتى تەجرىبىسى ۋە
ئۆگەنگەن بىلىملىرى ھەم كىشىنى ھەيران قالدۇرىدىغان
كۈچلۈك ئىرادىسى ۋە خىزمەت قىزغىنلىقى بىلەن سېتىش
بۆلۈمىدىكى بارلىق خادىملارنىڭ ياخشى باھاسىغا ئېرىشىدۇ،
خادىملارنىڭ قىزغىنلىقىمۇ ھەسسىلەپ ئاشىدۇ. شىركەتنىڭ
سېتىش ۋەزىيىتىدە ئۆزگىرىش يۈز بېرىپ، ئايلىق سېتىش
مىقدارى تۈز سىزىق بويىچە ئېشىپ، شىركەتنىڭ ياۋروپا،
ئامېرىكا بازارلىرىدا ئۈزۈكسىز داڭقى چىقىدۇ.

خوندا ۋۇتەيلاڭنىڭ ۋەزىپىگە ئولتۇرغاندىن كېيىن ئىشلىگەن
خىزمەتلىرىدىن ئىنتايىن رازى بولىدۇ، ئۇ ۋۇتەيلاڭنىڭ
خىزمەتتىكى ئىپادىسىگىلا ئەمەس، بەلكى سېتىش بۆلۈمىنى
شىركەتنىڭ باشلامچى بۆلۈمىگە ئايلاندۇرۇپ، باشقا بۆلۈملەرنىڭ



دېرىكتورلارنىڭ خىزمەت قىزغىنلىقىنى ئاشۇرغانلىقىغا ئىنتايىن قايىل بولىدۇ.

شۇنىڭدىن كېيىن، خۇندا شىركىتى ھەر يىلى باشقا جايلاردىن بىر تۈركۈم چەبدەس، تەپەككۈرى ئۆتكۈر، 30 ياشلار ئۆپچۆرسىدىكى يېڭى كۈچلەرنى قوبۇل قىلىشنى مۇھىم نۇقتا قىلىپ، ئۇلار ئارقىلىق شىركەتتىكى خادىملارغا كۈچلۈك تەسىر كۆرسىتىپ، خادىملارنىڭ جەڭگىۋارلىقىنى ئاشۇرىدۇ.

ھېكمەت:

بىر شىركەتتىكى خادىملار ئۇزاق ۋاقىت تۇرغۇن ھالەتتە تۇرسا، جۇشقۇنلۇق ۋە يېڭىلىق تۇيغۇسى كەمچىل بولىدۇ - دە، ئاسانلا ھۇرۇنلۇق شەكىللىنىدۇ. بولۇپمۇ بەزى پېشقەدەم خادىملارنىڭ ئىشلىگەن ۋاقتى ئۇزارغانسېرى ئاسانلا زېرىكىش، چارچاش، قېرىلىقنى پەش قىلىش ئەھۋاللىرى شەكىللىنىدۇ، شۇڭا، شىركەتكە جۇشقۇن، تەپەككۈرى ئۆتكۈر خادىملارنى تەكلىپ قىلىش ئارقىلىق، جىددىيلىك كەيپىياتى يارىتىش كېرەك. خادىملار ئەتراپىدا قابىلىيەتلىكلەر كۆپەيگەنسېرى كىرىزىس تۇيغۇسى شەكىللىنىپ، كۆپ تىرىشچانلىق كۆرسەتمەسە شاللىنىپ كېتىدىغانلىقىنى تونۇپ يېتىدۇ. مۇشۇنداق قىلغاندىلا، شىركەتنىڭ ھاياتى كۈچى تېخىمۇ ئۇرغۇيدۇ.



ۋېلچىنى چوقۇم تۇتۇپ قېلىش كېرەك

1892- يىلى 15 - ئاپرېل، ئېدىسون ئېلېكتر ئۈسكۈنىلىرى شىركىتى بىلەن توم - سۇ - خائوستون شىركىتى بىرلەشتۈرۈلۈپ گېنېرال ئېلېكترىن شىركىتى بولۇپ قۇرۇلىدۇ. گېنېرال ئېلېكترىن شىركىتى بىر ئۇلۇغ

شرىكەت، چۈنكى ئۇ بەزى ئۇلۇغ ئىرىابلارنى بارلىققا كەلتۈرىدۇ، شىركەتنىڭ باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى بولغان جاك ۋېلچ ئەنە شۇلارنىڭ بىرى.

1961- يىلى جاك ۋېلچ ئىنژېنېرلىق سالاھىيىتى بىلەن گېنېرال ئېلېكترون شىركىتىدە ئىشلەيدۇ، ئۇنىڭ يىللىق مائاشى 10 مىڭ 500 ئامېرىكا دوللىرى بولىدۇ. ئۇنىڭ ئىپادىسى ياخشى بولغاچقا، تۇنجى غوجايىنى ئۇنىڭغا 1000 ئامېرىكا دوللىرى قوشۇپ بېرىدۇ، ۋېلچ بۇنىڭدىن ئىنتايىن خۇشال بولىدۇ. ئۇ ئۇزاق ئۆتمەي ئىشخانىسىدىكى تۆتىنچى مائاشىنىڭ ئوخشاشلىقىنى بايقاپ خۇشاللىقى يوقايدۇ. ئۇ مېنىڭ تۆھپەم باشقىلارنىڭكىدىن كۆپ بولغاچقا، ئۇلاردىن كۆپ ھەق ئېلىشىم كېرەك دەپ قارايدۇ. بۇ ئىش ۋېلچقا گېنېرال ئېلېكترون شىركىتىنىڭ كىشىلەر دېگەندەك ئۇنداق ياخشى ئەمەسلىكىنى ھېس قىلدۇرىدۇ. ئۇ غوجايىنى ئىزدەپ بېرىپ، ئىش ھەققىنى ئۆستۈرۈپ بېرىشنى تەلەپ قىلىدۇ، ئەمما غوجايىن قوشۇلمايدۇ. ئۇزاق ئۆتمەي ۋېلچ چىكاگودىكى خەلقئارا مىنىرال ماددا ۋە خىمىيە شىركىتىدىن خىزمەت تاپىدۇ، بۇ شىركەت ئۇنىڭ قېيىن ئانىسىنىڭ ئۆيىگە يېقىن ئىدى.

ۋېلچنىڭ يېڭى باشلىقى، ئەينى چاغدىكى ياش دىرىكتور رۇبېنس گۇتوف ۋېلچنىڭ يۆتكىلىپ كېتىدىغانلىقىدىن خەۋەر تېپىپ ئولتۇرالمىي قالىدۇ. ئۆزىنى قالىتس چاغلايدىغان ۋېلچ ئۇنىڭدا چوڭقۇر تەسىر قالدۇرغانىدى. ئەتىسى ۋېلچنى ئۆزىتىش مۇراسىمى ئۆتكۈزۈلىدىغان بولغاچقا، گۇتوف شۇ كۈنى كەچتە ۋېلچ ئەر - خوتۇنى كەچلىك تاماققا تەكلىپ قىلىدۇ.

تاماق ۋاقتىدا ۋېلچقا قېچىلىش توغرۇلۇق سەمىمىي نەسىھەت قىلىدۇ، ئۇ تۆت سائەت سۆزلەپمۇ ۋېلچنى كېتىش نىيىتىدىن ياندۇرالمىدۇ. كەچتە ئۆيىگە قايتىپ كېتىۋېتىپمۇ ۋېلچقا





خىزمەت ئىشلەپ مۇنداق دەيدۇ: «مائاشىڭنى ئازراق ئۆستۈرۈپ بېرەي، ئالدىنقى قېتىم 1000 ئامېرىكا دوللىرى قوشۇپ بەرگەندىن باشقا، يەنە 2000 ئامېرىكا دوللىرى قوشۇپ بېرەي... پۇلنىڭ مۇھىم سەۋەب ئەمەسلىكىنى بىلىمەن.» ئۇلار كېچە سائەت بىردە خوشلىشىدۇ. ئىككىنچى كۈنى ۋېلچ ئۆزى ئۈچۈن ھازىرلانغان ئۆزىتىش مۇراسىمىدا كەتمەسلىكىنى قارار قىلغانلىقىنى ئېيتىدۇ. گۈتوف خۇشاللىقىدا مۇنداق دەيدۇ:

— بۇ مېنىڭ ھاياتىمدىكى ئەڭ مۇۋەپپەقىيەتلىك بولغان سېتىش پائالىيىتىم.

ھېكمەت:

ئامېرىكىلىق پىسخولوگ ئادامس بىر ئادەم مۇۋەپپەقىيەت قازىنىپ ئىلتىپاتقا ئېرىشكەندىن كېيىن، ئۇ ئېرىشكەن ئىلتىپاتنىڭ مۇتلەق مىقدارىغا كۆڭۈل بۆلمەستىن، يەنە ئېرىشكەن ئىلتىپاتنىڭ نىسپىي مىقدارىغا كۆڭۈل بۆلىدۇ دەپ قارايدۇ. ئادەم تۈرلۈك سېلىشتۇرۇش ئارقىلىق ئۆزى ئېرىشكەن ئىلتىپاتنىڭ ئادىل، مۇۋاپىق بولغان - بولمىغانلىقىنى قارار قىلىدۇ، سېلىشتۇرۇش نەتىجىسى ئۇنىڭ كېيىنكى خىزمەت ئاكتىپلىقىغا بىۋاسىتە تەسىر كۆرسىتىدۇ. شۇڭا، باشقۇرغۇچىلار خىزمەت ۋەزىپىسى تەقسىملەش، مائاش، مۇكاپاتنى باھالاپ بېكىتىش جەريانىدا ئادىل، مۇۋاپىق بولۇشىغا ئەھمىيەت بېرىش ئارقىلىق، خادىملارنىڭ ئاكتىپلىقىنى ساقلىشى ۋە ئۇرغۇتۇشى كېرەك.



خادىملارغا كۈتۈلمىگەن خۇشاللىق ئاتا قىلىش

بىر قېتىم، سۈنتورىي شىركىتىنىڭ خوجىلىق باشقارمىسىنىڭ خادىمى ئېھتىياتسىزلىقتىن باھاسى ۋە

مىقدارنى خاتا يېزىپ قويغان مەھسۇلاتنى پوچتىدىن سېلىۋېتىدۇ. ياپونىيە سۈنتورى شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى شىنجىرو بۇ ئىشتىن خەۋەر تاپقاندىن كېيىن، باشقا بىر خادىمنى دەرھال پوچتىخانىغا بېرىپ پوچتا يوللانمىسىنى ئەكىلىۋېلىشقا بۇيرۇيدۇ.

خادىم دەرھال پوچتىخانىغا بېرىپ، نۇرغۇن ۋاقىت سەرپ قىلىپ پوچتا يوللانمىسىنى قايتۇرۇپ كېلىپ باش دىرېكتورنىڭ ئالدىغا قويىدۇ.

شىنجىرو پوچتا يوللانمىسىنى كۆرۈپ كۈلۈمسىرىگىنىچە ئۇ خادىمغا: «جاپا چەكتىڭىز!» دەيدۇ ھەمدە ئۇنىڭغا ئىنتايىن قىممەتلىك سوۋغا بېرىدۇ.

شىنجىرو دائىم ئالاھىدە ئەھۋاللاردا خادىملارغا قىممەتلىك سوۋغىلارنى بېرىدۇ، ئەمما ئۇنىڭ سوۋغا بېرىش ئۇسۇلىمۇ ئۆزگىچە.

ئۇ ئومۇمەن خادىملارنى بىردىن - بىردىن ئىشخانىسىغا چاقىرىتىپ مۇكاپات بېرىدۇ، خادىم مىننەتدارلىقىنى بىلدۈرۈپ ماڭىدىغان چاغدا، ئۇ چاقىرىپ: «توختاپ تۇر، بۇ ئاناڭغا بېرىدىغان سوۋغام» دەيدۇ.

خادىم يەنە چىقىپ كېتىشكە تەمىشلەگەندە، ئۇ يەنە چاقىرىپ: «بۇ خوتۇنۇڭغا بېرىدىغان سوۋغام» دەيدۇ.

خادىم بۇ سوۋغىلارنى ئېلىپ مىننەتدارلىقىنى بىلدۈرۈپ بولۇپ، ئەمدىگۈ تۈگىگەندۇ دەپ ئويلاپ چىقىپ كېتىشكە تەمىشلەگەندە ئۇ يەنە چاقىرىپ: «ئۇنتۇپ قاپتىمەن، بالاڭغا بېرىدىغان سوۋغام بار ئىدى ئەمەسمۇ» دەيدۇ.

مۇشۇنداق قىلىپ خادىم قاتتىق تەسلىنىدۇ ھەم شىركەتكە جاۋاب قايتۇرۇش ئۈچۈن تىرىشىپ ئىشلەيدۇ.

ھېكمەت:

شىنچىرو خادىملارنى ئىلھاملاندۇرۇشقا ماھىر ئادەم، ئۇنىڭ بەزى ئۆزگىچە ئىلھاملاندۇرۇش ئۇسۇللىرى خادىملارنى قاتتىق تەسىرلەندۈرىدۇ. كىشىلەر تەرىپلەش ۋە ئالقىشلاشقا موھتاج، ئەگەر سىز ئىلھاملاندۇرۇش ئۇسۇلىدىن ئۈنۈملۈك پايدىلانسىڭىز، خادىملار سىزنىڭ مۇكاپاتىڭىزغا ئېرىشىش ئارزۇسىدا خىزمەتنى تېخىمۇ بېرىلىپ ئىشلەيدۇ.

خوندا شىركىتى نىشانىدىن پايدىلىنىپ خادىملارنى پۈتۈن كۈچى بىلەن ئىشلەشكە ئىلھاملاندۇرىدۇ

1954- يىلى ياپونىيەنىڭ ئىقتىسادى كاساتچىلىق مەزگىلىدە، خوندا پەن - تەتقىقات سانائەت مەركىزى قىيىنچىلىققا دۇچ كېلىپ، شىركەت «كاساتچىلىق مەزگىلىدىكى جىددىي تەدبىرلەر»نى تۈزۈپ، بارلىق خادىملارنى چىقىمنى ئازايتىشقا، ئىسراپچىلىق قىلماسلىققا چاقىرىق قىلىدۇ. ئەينى چاغدا، ھەر ئايدا مائاش سالىدىغان كۈنۈپرىتىنىمۇ يىغىۋېلىپ قايتا ئىشلىتىدۇ. قىيىنچىلىق مەزگىلىدە، خوندا شىركىتىنىڭ دىرېكتورى سوئىچىرو خوندا شىركەتنىڭ چوڭ يىغىنىدا كىشىنى ھەيران قالدۇرىدىغان بىر خەۋەرنى ئېلان قىلىپ مۇنداق دەيدۇ: «خوندا شىركىتى خوندا ماركىلىق مۇتوسكىلىتنى مىنىپ خەلقئارا ئۇزۇن مۇساپىلىق لەۋھە تالىشىش مۇسابىقىسىگە قاتنىشىدىغان دۇنيا بويىچە ئالدىنقى قاتاردا تۇرىدىغان ماھىرنى تەربىيەلەپ چىقىشى كېرەك.»

خەلقئارا ئۇزۇن مۇساپىلىق لەۋھە تالىشىش مۇسابىقىسىنىڭ يەنە بىر خىل ئاتىلىشى «تېخنىكا ئولىمپىك تەنھەرىكەت مۇسابىقىسى»، بۇ، مۇتوسكىلىت زاۋۇتلىرىغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، مەھسۇلاتىنىڭ سۈپىتىنى ئۆلچەيدىغان ئۇنۋېرسال



سېلىق بولۇپ، ئىسسىقلىق مېخانىكىسى، ئاقار جىسىم مېخانىكىسى، مېخانىكا ۋە ئاتومىكا قاتارلىق ئىلىملەرگە چېتىلىدۇ. مەبلىغى كەمچىل، ئەمەلىي كۈچى ئاجىز خوندا تېخنىكا تەتقىقات مەركىزى قاتتىق سىناقلىرىغا بەرداشلىق بېرىدىغان موتوسىكىلىنى ياساپ چىقىپ، خەلقئارادىكى داڭلىق زاۋۇتلار بىلەن كۈچ سىنىشىشتەك ئۇلۇغۋار نىشاننى بېكىتىدۇ. سوۋېتچىرو خوندا بۇ ئىشقا يۈكسەك ئەھمىيەت بېرىدۇ، ھەتتا بايرام، دەم ئېلىش كۈنلىرىنى قۇربان قىلىپ، ھەر كۈنى يېڭى تىپتىكى موتوسىكىلىنى لايىھەلەش ئۈچۈن چاپىدۇ.

ئەينى چاغدا، خادىملار بۇ مۇمكىن بولمايدىغان ئىش دەپ قارايدۇ. ئەمما بۇ ئۇلۇغۋار نىشان ئاستا - ئاستا خادىملارنىڭ ئورتاق ئارزۇسىغا ئايلىنىدۇ ھەم پۈتۈن ۋۇجۇدى بىلەن يېڭى موتوسىكىلىنى ياساشقا ئاتلىنىدۇ. 1960 - يىلى خوندا ماركىلىق موتوسىكىلىنى خەلقئارا ئۇزۇن مۇساپىلىق لەۋھە تالىشىش مۇسابىقىسىدە كۈلۈپ كېتىپ چىمپىيونلۇققا ئېرىشىدۇ، شۇنىڭدىن كېيىن خوندا شىركىتىنىڭ مەھسۇلاتلىرى خەلقئارا بازارغا كىرىپ، سېتىش سوممىسى مۇقىم ئاشىدۇ.

ھېكمەت:

ئېنىق نىشان بولسىلا، خادىملار قەتئىي باش ئەگمەي، جاسارەت بىلەن تىرىشىپ ئىشلەيدۇ، نىشانغا يەتمىگىچە بولدى قىلمايدۇ.

جەلپكار نىشاننى ئوتتۇرىغا قويۇپ، خادىملارنى مۇشۇ نىشانغا يېتىش ئۈچۈن ھەمكارلىشىپ كۈرەش قىلىشقا يېتەكلەش بىر خىل ئۈنۈملۈك نىشان ئارقىلىق ئىلھاملاندۇرۇش ھېسابلىنىدۇ. كارخانىچىلار خادىملارنىڭ خىزمەت ئارزۇسىنى قوزغىشى، ئەڭ مۇھىمى بېكىتكەن نىشانى جەلپكار بولۇشى كېرەك. جەلپكار





نشان بىر خىل ئالاھىدە جەلپ قىلىش كۈچىگە ئىگە بولغانلىقتىن، تەبىئىي ھالدا خادىملارنىڭ قىزىقىشى ۋە دىققىتىنى قوزغاپ، نىشانغا يېتىش ئارزۇسىنى كۈچەيتىدۇ.

نشان ئارقىلىق خادىملارنى ئىلھاملاندۇرۇش

ھەربىر ئىختىساس ئىگىسىنىڭ يوشۇرۇن ئىقتىدارىنى تولۇق جارى قىلدۇرۇش ئۈچۈن، سۈنئىي شىركىتى بىر قەدەر چوڭ نشان بېكىتىش بىلەن بىللە، ھەربىر باشقۇرغۇچى، ئۆزلەشتۈرگۈچى خادىملاردىن تارتىپ ھەربىر خادىمغىچە ئۆزىنىڭ يېقىنقى مەزگىللىك نىشانىنى بېكىتىۋېلىشىنى، ئىچكى قىسمىدا يېڭىلىق يارىتىش، ئىش ئورنىدا يېڭىلىق يارىتىشتىن تارتىپ يېڭىلىق يارىتىشنى قاتلاممۇ قاتلام ھەربىر كۈنكەپت ھالقىلارغىچە ئەمەلىيلەشتۈرۈشنى ئۈمىد قىلىدۇ.

سۈنئىي شىركىتىدەك بۇنداق چوڭ شىركەتتە تېلېۋىزور گۈرۈپپىسى، ئۇنىۋېرسال گۈرۈپپىسى دېگەندەك ئوخشىمىغان ساھە ۋە ئىش تۈرلىرى ئىنتايىن كۆپ. شۇڭا، شىركەت قايسى بۆلۈم ياكى شەخس بولۇشىدىن قەتئىينەزەر، ئىجادىي پىكىر بولسىلا، ئالىي دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىغا دوكلات قىلىشنى، پىكىر مۇئەييەنلەشتۈرۈلگەندىن كېيىن، ئۇلارنى ئىشنى داۋاملىق قىلىشقا ھەم ئۇنى ئۆزلىرىنىڭ يېقىن مەزگىللىك نىشانى قىلىپ، ئۈزۈكسىز تىرىششقا ئاكتىپ ئىلھاملاندۇرۇش، شىركەتمۇ پۈتۈن كۈچ بىلەن قوللاشنى بېكىتىدۇ.

مۇنداقچە ئېيتقاندا، سۈنئىي شىركىتى ھەربىر چوڭ ياكى كىچىك ئىجادىيلىقنى رېئاللىق بىلەن زىچ بىرلەشتۈرۈشنى ئۈمىد قىلىدۇ، ئەمما بەزى بىرقەدەر ئالدىغا ئۆتۈپ كەتكەن ئىجادىيلىققا قارىتا، ئىجادىيلىقنى ئوتتۇرىغا قويغۇچى ئۇنىڭغا



ئىنتايىن قىزىقسا، شىركەتمۇ كەڭ قورساقلىق بىلەن ياردەم بېرىدۇ.

شىركەتتىكى بىر ياش تەتقىقاتچى پىلازما كۆرسىتىش سىستېمىسى ئىجاد قىلىدۇ، ئۇنىڭ ئىجادىيىتى كېيىن كومپيۇتېر ۋە تەكشى ئېكرانلىق تېلېۋىزورلاردا ئىشلىتىلىدۇ. شىركەت ئىنچىكە تەتقىق قىلىش ئارقىلىق، بۇ كەشپىياتنى ئالدى بىلەن مۇئەييەنلەشتۈرىدۇ، ئەمما ئۇنى ئەمەلىي قوللىنىشقا خېلى ئۇزاق ۋاقىت كېتىدۇ دەپ قاراپ، كۆپ مىقداردا مەبلەغ ۋە ۋاقىت سەرپ قىلىپ ئۆزلەشتۈرۈشكە قوشۇلمايدۇ. ئەمما ئۇ ياش تەتقىقاتچى ئۆزىنىڭ تەتقىقات نەتىجىسىدىن ئۈمىدىنى ئۈزەلمەي، تەتقىقاتىنى ئىزچىل داۋاملاشتۇرۇشتا چىڭ تۇرىدۇ. ئاخىرىدا شىركەت ئۇنىڭ ئۈچۈن مەخسۇس مەبلەغ ئاجرىتىپ بېرىدۇ، ئۆزىمۇ ئازراق مەبلەغ توپلاپ ئۆي ئايرىپ، شەخسىي شىركەت قۇرىدۇ. شىركەتمۇ بۇنداق ئىقتىدارلىق، ئۇلۇغۋار نىشانغا ئىگە ئىختىساس ئىگىسىنى يوقىتىپ قويۇشنى خالىمىسىمۇ، يەنىلا ئۇنىڭ شەخسىي تاللىشىغا ھۆرمەت قىلىدۇ. قانداق بولۇشىدىن قەتئىينەزەر، سونىي شىركەتى بۇنداق ئىجادچانلىقى كۈچلۈك، نىشانى ئېنىق ياشلارغا قىزىقىدۇ. ئۇنىڭ ئۆز كەشپىياتىنى ۋاقىتدا شىركەتكە بىلدۈرۈشى شىركەتكە بولغان بىر خىل ئىشەنچتىن ئىبارەت.

سونىي شىركىتىدە مۇنداق بىر ئەنئەنە بار: مەلۇم بىر بۆلۈمدىكى بىرى بىر نەرسە كەشىپ قىلسا ياكى يېڭىلىق ياراتسا، پۈتۈن بۆلۈمدىكىلەر ئۇنىڭ ئۈچۈن خۇشال بولىدۇ، ھاياجانلىنىدۇ، بۇ يەنە بىر جەھەتتىن «شەرەپ ۋە نومۇستا بىللە بولۇش» تەك سونىي شىركىتىنىڭ كارخانا مەدەنىيىتى روھىنى نامايان قىلىدۇ. خىزمەتدەشنىڭ ئىجادىي تەپەككۇرىنىڭ تۈرتكىسى بىلەن خادىملار تىرىشىپ ئۆزلىرىنىڭ نىشانىنى





بېكىتىپ، ئىش ئورنىنى ئۆستۈرۈش، يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن كۈرەش قىلىدۇ.

سونىي شىركىتى خادىملارنىڭ نىشان بېكىتىشىگە ھەم خىزمەتداشلارنى بىر - بىرىنى ئىلھاملاندۇرۇشىغا، ھەربىر خادىمنىڭ ئۆز كەسپىنى پىششىق ئىگىلىشىگە، بىر كەسپتىكىلەر بىلەن سېلىشتۇرۇش ئارقىلىق پەرقنى تېپىپ چىقىپ، ئارتۇقچىلىقنى جارى قىلدۇرۇپ، ئۆزىنىڭ كۆزىتىش ئىقتىدارى ۋە ئەمەلىي مەشغۇلات سەۋىيەسىنى ئۆستۈرۈشىگە ياردەم بېرىدۇ. شىركەت خادىملارنى ئۆزىنىڭ ئىجاد قىلىش قابىلىيىتىنى قېزىشقا ئىلھاملاندۇرغاچقا، ئويلىغىنىنى قىلىپ بېقىشقا جۈرئەت قىلىدىغان خادىملارنىڭ كۆڭلىدە ھېچقانداق ئەندىشە بولمايدۇ. پەقەت ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچلا بولىدىكەن، ئىشلەپچىقىرىش، ياساش، ئۆزلەشتۈرۈش جەريانىدا ئۆزىنىڭ ئۆزلەشتۈرگۈچىنى ۋە ئىجادىي تەپەككۈرىنى جارى قىلدۇرۇشقا ئەھمىيەت بېرىپ، باشقىلار قىلىپ باقمىغان ئىشلارنى قىلىشقا جۈرئەت قىلىدۇ.



شۇنىڭ بىلەن بىللە، سونىي شىركىتىنىڭ ئالىي دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلىرى دائىم ئاساسىي قاتلامغا چوڭقۇر چۆكۈپ، ئىشلارنىڭ تەرەققىياتىنى ئىگىلەپ، تەجرىبە - ساۋاقلارنى يەكۈنلەيدۇ ھەم يېڭى نىشان لايىھەسىنى ئۈزۈكسىز ئوتتۇرىغا قويۇپ ۋە ئۆزگەرتىپ، نىشاننى تېخىمۇ مۇكەممەل قىلىدۇ.

سونىي شىركىتى «نىشان بىلەن ئىلھاملاندۇرۇش» ھەم ئادەم ئىشلىتىش ئەندىزىسى ئارقىلىق، خادىملارنىڭ ئەقىل - پاراسىتىنى جارى قىلدۇرۇپ، پۈتكۈل شىركەتتىكى بارلىق كۈچنى ئىتتىپاقلاشتۇرۇپ، يېڭى ساھەلەرگە يۈرەكلىك يۈرۈش قىلىپ، ئوخشاش كەسپتىكىلەردىن ھالقىپ كېتىپ، دۆلەت ئىچى ھەتتا خەلقئارادىكى ئاساسىي ئېقىمغا يېتەكچىلىك قىلىپ، يېڭىلىق يارىتىش ئاۋانگارىغا ئايلىنىدۇ.

ھېكمەت:

نشان بىلەن ئىلھاملاندۇرۇش مۇۋاپىق نشان بېكىتىش ئارقىلىق، ئادەمنى ھەرىكەتكە كەلتۈرۈپ، ئاكتىپلىقنى قوزغاش نشانغا يېتىشنى كۆرسىتىدۇ. نشان قوزغىتىش رولىنى ئوينىيدۇ، نشان تەشكىل ۋە شەخسنىڭ كۈرەش قىلىش يۆنىلىشى، نشانغا يېتىش خادىمىنىڭ خىزمەت نەتىجىسىنىڭ بىر خىل ئىپادىلىنىشى، خادىمىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت تۇيغۇسىنىڭ ئىپادىلىنىشىدۇر.

شۇڭا، بىر تەجرىبىلىك باشقۇرغۇچى نشان تۈزۈش ھەم خادىملارنى تىرىشىپ شۇ نشاننى ئەمەلگە ئاشۇرۇشقا ئىلھامدۇرۇشقا ماھىر بولۇشى كېرەك. باشقۇرغۇچىلارنىڭ ۋەزىپىسى نشان بېكىتىش ھەم قول ئاستىدىكىلەرنى شۇ نشاننى ئەمەلگە ئاشۇرۇش ئۈچۈن پۈتۈن كۈچى بىلەن ھەرىكەتكە كېلىشكە ئىلھاملاندۇرۇپ كامالەتكە يېتىشتۈر.

خادىملارنى خىزمەت جەريانىدا خۇشاللىققا ئېرىشىشكە ئىلھاملاندۇرۇش

ئامېرىكا غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتى قىزىقارلىق كارخانا مەدەنىيىتىنى تەكىتلەيدۇ ھەم خادىملارنى خىزمىتىدىن قىزىقارلىق ئۇسۇللارنى تېپىشقا ھەم خىزمەت بىلەن شەخسىي تۇرمۇشىنى بىرلەشتۈرۈشكە ئىلھاملاندۇرىدۇ، ئەمما مۇكاپاتلاشنى ئىلھاملاندۇرۇش ئۇسۇلى قىلىش ئارقىلىق كۆڭۈلدىكىدەك ئۈنۈمگە ئېرىشكىلى بولمايدۇ.

غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتى قۇرۇلغاندىن تارتىپ ھازىرغىچە ئىزچىل «مۇھەببەت» دېگەن ئاساسىي ئىدىيەدە چىڭ تۇرۇپ كەلدى. باش دىرېكتور خېرب كېللېخېر ھەربىر خادىمنى غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتىدىن ئىبارەت چوڭ



ئائىلىنىڭ بىر ئەزاسى دەپ قارايدۇ. ئۇ كۆپچىلىكنى خىزمەت جەريانىدا خۇشاللىق ئىزدەشكە ئىلھاملاندۇرىدۇ ھەم ئۆزىمۇ باشلامچىلىق بىلەن شۇنداق قىلىدۇ. مەسىلەن: بىر يېڭى ئاۋىياتسىيە لىنىيەسىنى تەشۋىق قىلماقچى بولسا، خېرىك كېلىپخېرى مۇشۇك پادىشاھ ئېلۇسقا ئوخشاش ياسىنىپ، ئايروپىلاندىكى يولۇچىلارغا خاسىڭ تارقىتىدۇ؛ ئۇ يەنە خادىملار يىغىلىشى ياكى كۆڭۈل ئېچىش پائالىيەتلىرىنى ئۇيۇشتۇرىدۇ. ئۇ ھەر ۋاقىت خادىملار بىلەن بىللە بولىدۇ، ئۇلارغا ئۇچۇر يەتكۈزىدۇ، ئۇلارغا ئۆزلىرىنىڭ كىم ئۈچۈن خىزمەت قىلىۋاتقانلىقى، خىزمىتىنىڭ قانچىلىك مۇھىملىقىنى بىلدۈرىدۇ. ئۇ خادىملارغا ئۆزلىرىنىڭ ئىنتايىن مۇھىملىقى ھەم ئەتىۋارلاشقا ئېرىشكەنلىكىنى ھېس قىلدۇرىدۇ.

خادىملار خۇشاللىققا ئېرىشكەن چاغدا، كۈچ - قۇۋۋىتى ئۇرغۇيدۇ، ئىلھاملىنىدۇ. ئۇلار كۈچ - قۇۋۋىتى ئۇرغىغان، ئىلھاملانغان چاغدا، ئىشنى تېخىمۇ ياخشى قىلىدۇ. خۇشاللىق ھەرىكەتكە تەسىر كۆرسىتىدۇ، ئۇ يەنە مۇۋەپپەقىيەتنىڭ مۇھىم ئامىلىدۇر.

غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ھەممە يېرىدە شادلىق كۈلكىلىرى ياڭراپ تۇرىدۇ. بۇ خىل شادلىق غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتىدىكى خادىملارنى تىرىشىپ خىزمەت قىلىدىغان قىلىدۇ. ئۇلار تېخىمۇ مۇھىم ئىشلارنى قىلىشقا ئىلھاملاندۇرۇلغاندا، ئۇلار خۇشاللىق بىلەن قىلىدۇ، خادىملار قالدۇرغان مەسىلىلەر ئۇلارنىڭ رىقابەتچىلىرىدىن خېلىلا ئاز بولىدۇ.

ئازادە خىزمەت مۇھىتى خادىملارنىڭ مۇلازىمەت قىزغىنلىقىنى تېخىمۇ كۈچەيتىدۇ، ئۇلارنىڭ خىزمەت ئۈنۈمىنى زور دەرىجىدە ئاشۇرىدۇ. مەسىلەن: غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە



شىركىتىنىڭ ئۇچقۇچىلىرى ھەر ئايدا 70 سائەت ئۇچىدۇ، ئەمما باشقا ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ئۇچقۇچىلىرى ئاران 55 سائەت ئۇچىدۇ. ئۇلارنىڭ يەر يۈزى قوماندانلىق پونكىتى رىقابەتچىلىرىنىڭ خادىملىرىنىڭ يېرىمىدەك ئادەم بىلەن پۈتۈن خىزمەتلەرنى تاماملاشنى تەلەپ قىلىدۇ، ئۇلارنىڭ ئايروپىلانلارنى ئورۇنلاشتۇرۇش سۈرئىتى ئىنتايىن تېز بولۇپ، رىقابەتچىلىرى 45 مىنۇتتا قىلغان ئىشنى ئۇلار 15 مىنۇتتا تاماملايدۇ. غەربىي جەنۇب ئاۋىياتسىيە شىركىتى خادىملىرىنىڭ يۇقىرى خىزمەت ئۈنۈمى ئۇلارنىڭ تۆۋەن باھاغا كاپالەتلىك قىلىشىدىكى مۇھىم ئامىل، ئۇلارنىڭ بېلەت باھاسى ئاۋىياتسىيە كەسپىنىڭ ئوتتۇرىچە سەۋىيەسىدىنمۇ 25 پىرسەنت تۆۋەن.

ھېكمەت:

كىشىلەر بىر خىل مۇھىتتا خىزمەت قىلىشنى ئارزۇ قىلىدۇ، ئۇلار بۇنداق مۇھىتتا ئۆزلىرىنىڭ خاراكتېرىنى تولۇق ئىپادىلىيەلەيدۇ. ئىشلەپچىقىرىش كۈچى كۈچلۈك شىركەت خادىملىرى ئەڭ خۇشال شىركەتتۇر، ئۇلار خادىملارنى قىزىقارلىق ئۇسۇللار ئارقىلىق ئۆزلىرىنىڭ روھىنى ئۇرغىتىشقا ئىلھاملاندۇرۇشقا ماھىر. ئۇلار ھەر خىل ئۇسۇللار ئارقىلىق خادىملارنىڭ خىزمىتىنى تېخىمۇ قىزىقارلىق قىلىدۇ.

خادىملارنى قىيىنلىق دەرىجىسى يۇقىرى خىزمەتلەرگە جەڭ ئېلان قىلىشقا مەجبۇرلاش

موتورولا شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى گالۋىن دائىم ئۇلۇغۋار پىلان ئارقىلىق قول ئاستىدىكى خادىملارنى قارىماققا مۇمكىن بولمايدىغاندەك ئىشلارنى قىلىشقا دەۋەت قىلىدۇ. مەسىلەن: 20 - ئەسىرنىڭ 40 - يىللىرىنىڭ ئاخىرى، موتورولا شىركىتى



تېلېۋىزور بازىرىغا كىرگەن چاغدا، گالۋىن بىر ئادەتتىكى خادىمنىڭ پىكرىنى قوبۇل قىلىپ، تېلېۋىزور بۆلۈمى ئۈچۈن تۇنجى يىلى 179.95 ئامېرىكا دوللىرىلىق باھادا 100 مىڭ تېلېۋىزور سېتىش ھەم پايدىغا كاپالەتلىك قىلىشتەك پىلان بېكىتىپ بېرىدۇ.

بىر دىرېكتور ئاغرىغان ھالدا مۇنداق دەيدۇ: «ئۈنچىلىك كۆپ تېلېۋىزورنى سېتىپ كېتىشىمىز ئەسلا مۇمكىن ئەمەس، بۇ، بىزنىڭ تېلېۋىزور كەسپىدىكىلەر رەت تەرتىپىدە ئۈچىنچى ياكى تۆتىنچى ئورۇندا تۇرۇشىمىزدىن دېرەك بېرىدۇ. بىز ھازىر يەتتىنچى ياكى سەككىزىنچى ئورۇندا تۇرالىساقمۇ ئەڭ ياخشى نەتىجە.»

يەنە بىر مەھسۇلات ئىنژېنېرى مۇنداق دەيدۇ: «بىز ھەتتا تېلېۋىزورنىڭ تەنھەرخىنى 200 ئامېرىكا دوللىرىدىن تۆۋەنلىتىلمىگەن ئەھۋالدا، تېلېۋىزورنى سېتىش باھاسىنى 179.45 ئامېرىكا دوللىرى قىلىپ بېكىتىپ بەرسە، قانداقمۇ پايدىغا كاپالەتلىك قىلغىلى بولسۇن؟»

ئەمما گالۋىن ئۇلارغا چۈشەندۈرۈپ مۇنداق دەيدۇ: «بىز بۇنچىلىك تېلېۋىزورنى سېتىپ كېتەلمەيمىز، سىلەر مۇشۇ باھادا، مۇشۇنچىلىك تېلېۋىزورنى سېتىپ كېتىدىغان ھەم پايدىغا كاپالەتلىك قىلىدىغان مەلۇماتنى ماڭا بېرىشتىن ئىلگىرى، مەن ھەرقانداق تەنھەرخ مەلۇماتىنى كۆرمەيمەن، بىز چوقۇم تىرىشىپ بۇ ئىشنى قىلىشىمىز كېرەك.»

گالۋىن كېيىن خادىملارنىڭ قايتۇرما ئىنكاسىدىن پايدىلىنىپ، بىر تۈرلۈك تەقدىرلەش ۋە جازالاش تۈزۈمى بېكىتىپ، خادىملارنىڭ يۇقىرىدا بايان قىلغان نىشانىنى ئەمەلگە ئاشۇرۇش ئۈچۈن تەتقىق قىلىشقا، يېڭىلىق يارىتىشقا،



تېلېۋىزورنىڭ تەننەرخىنى تۆۋەنلىتىدىغان ئامال تېپىشقا مەجبۇر قىلىدۇ. شۇنىڭ بىلەن بىللە، قايتىدىن تەكشۈرۈپ يېڭى سېتىش پىلانىنى بېكىتىپ، سېتىش بۆلۈمىنىڭ كەسپىي جەھەتتە تېخىمۇ كۆپ كۈچ سەرپ قىلىشىغا ھەيدەكچىلىك قىلىدۇ. بىر يىلغا بارمايلا، موتورولا شىركىتى سېتىش پىلانىنى ئەمەلگە ئاشۇرۇپ، تېلېۋىزورنىڭ سېتىش رەت تەرتىپىدە تۆتىنچى ئورۇنغا ئۆتدۇ.

گالۋىن 1959 - يىل ئالەمدىن ئۆتدۇ. ئەمما ئۇ ئىجاد قىلغان بىر يۈرۈش ئىچكى رىقابەت تۈزۈمىدە شىركەت ئۈزۈكسىز تەرەققىي قىلىپ زورىيىپ، ئېلېكترون تېخنىكىسى ساھەسىدىكى داڭلىق شىركەتكە ئايلىنىدۇ.

ھېكمەت:

ھەرقانداق ئادەمدە پاسسىپلىق مەۋجۇت. مەسىلەن: بىر ئادەم ئازادە، راھەت مۇھىتتا تۇرغاندا، ئاستا - ئاستا راھەتتىن ھۇزۇرلىنىش تۇيغۇسى شەكىللىنىپ، باش چۆكۈرۈپ جاپالىق ئىشلىمەيدىغان، تىرىشىپ ئىلگىرىلىمەيدىغان بولۇپ قالىدۇ. ئەمەلىيەتتە، ھېچكىم ئادەتتىكىدەك بولۇشنى خالىمايدۇ، بولۇپمۇ ياش، غەيرىتى تولۇپ تاشقان خادىملارغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، رىقابەت كۈچلۈك خىزمەت ۋە نەتىجىدىن قانائەتلىنىش تۇيغۇسى ئەمەلىيەتتە قانچىلىك مائاش ئېلىشقا قارىغاندا تېخىمۇ ئىلھاملاندۇرۇش رولىنى ئوينايدۇ. شۇڭا، كارخانا باشقۇرغۇچىلار كارخانا ئۈچۈن رىقابەتلىك پىلان تۈزۈشى، بۇ ئارقىلىق خادىملارنىڭ رىقابەتكە جەڭ ئېلان قىلىش قىزغىنلىقىنى قوزغاپ، ئۇلارنى ئۆز - ئۆزىنى مۇكەممەللەشتۈرۈشكە ئىلھاملاندۇرۇشى كېرەك.





خادىملارنى رىقابەتلىك خىزمەت بىلەن تەمىنلەش كېرەك

CA نامىز، كىچىك شىركەتتىن تەرەققىي قىلىپ مىكروسوفت شىركىتىدىن قالسىلا ئىككىنچى ئورۇندا تۇرىدىغان يۇمشاق دېتال شىركىتىگە ئايلىنىشنى بۇ شىركەتنى قۇرغۇچى ۋاڭ جىاليەننىڭ تىجارەت پەلسەپىسى ۋە باشقۇرۇش ئىدىيەسىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ. ۋاڭ جىاليەن بىرلا ئىشنى قىلىۋېرىش تولىمۇ زېرىكىشلىك بولۇپ، ئادەم ئاسانلا ئىجادچانلىقىنى يوقىتىپ قويدۇ دەپ قارايدۇ. شۇڭا، CA شىركىتىدە ئىشلەيدىغان خادىملار دائىم خىزمەت ئالماشتۇرۇپ، تۈرلۈك سىناقلىرىنى قوبۇل قىلىش جەريانىدا ئېرىشكەن مۇۋەپپەقىيەت شادلىقىدىن بەھرىمەن بولىدۇ. ئەلۋەتتە، رىقابەت كۈچلۈك بولسا، ئېرىشىدىغان نەپىمۇ كۆپ بولىدۇ، CA خادىملارنىڭ ئوتتۇرىچە مائاشى IBM شىركىتى خادىملىرىنىڭ مائاشىدىن ئۈچتىن بىر قىسىم كۆپ. بىر پىراممىرنىڭ دەسلەپكى مائاشى 30 مىڭ يۈەن بولۇپ، بىر يىلدىن كېيىن مائاشى ئىككى ھەسسە كۆپىيىدىغان مىساللار كۆپ. شىركەتتىكى 30 ياشتىن تۆۋەن نۇرغۇن خادىملارنىڭ پايدىدىن سىرت مائاشى 200 مىڭ يۈەنگە يېتىدۇ. CA شىركىتىدە، ئاساسىي باشقۇرغۇچىدىن ئادەتتىكى خادىمغىچە، ھەربىرنىڭ خىزمەت تۈرى مۇقىم ئەمەس بولۇپ، ۋاقىت ئۆزگىرىشى خادىملارنىڭ ئۈنۈمىنى ئىقتىدارى كۈچىيىدۇ. CA شىركىتىدە ئىشلەيدىغان كانادالىق داۋىيى دوپۇئىس خىزمەت ئالماشتۇرۇشنىڭ تەمىنى ھەققىي تېتىغان خادىم ھېسابلىنىدۇ. 20 يېشىدا ئالىي مەكتەپنى پۈتكۈزگەن داۋىيى دوپۇئىس نېفىت شىركىتىدە پروگرامما تەھلىلچىسى،



بوغالتىرلىق يۇمشاق دېتالى لايىھەلەشكە مەسئۇل بولىدۇ. 1985 - يىلى ئۇ CA شىركىتىنىڭ كانادادىكى تارماق شىركىتىدە تەربىيەلىگۈچى بولۇپ، كىشىلەرگە CA نىڭ يۇمشاق دېتاللىرىنى قانداق ئىشلىتىش، قاچىلاشنى ئۆگىتىدۇ، كېيىن CA شىركىتىنىڭ كانادادىكى تارماق شىركىتىنىڭ مەھسۇلات دىرېكتورى بولۇپ، CA نىڭ يېڭى مەھسۇلاتلىرىنى كېڭەيتىدۇ. 1988 - يىلى ئامېرىكىغا يۆتكىلىپ كېلىپ، چېمپيون مەھسۇلاتلار بۆلۈمىدە ئىشلەپ، مالىيە يۇمشاق دېتال مەھسۇلاتلىرىنى سېتىشنى پىلانلاش بۆلۈمىنىڭ مۇدىرى بولىدۇ.

داۋىي دوپوئىس CA شىركىتىدە ئىشلىگەن 10 يىلدىن كۆپرەك ۋاقىتتا، ئىلگىرى - كېيىن بولۇپ ئوخشىمايدىغان ئالتە خىل خىزمەتنى قىلىدۇ. دوپوئىس مۇنداق دەيدۇ: «CA شىركىتىدە، ئۆزىڭىزنىڭ گېپىنى يورغىلىتىشىڭىز ياكى ئۆز - ئۆزىڭىزگە تەمىنەنە قويۇشىڭىز مۇمكىن ئەمەس، چۈنكى، CA شىركىتىدە ھەربىر ھالقا زىچ باغلانغان بولۇپ، ئومۇمىي گەۋدە بويىچە كۈرەش قىلىسىز، كۆپچىلىك CA شىركىتىنىڭ چوڭ مۇھىتىدا ئورتاق ئىلگىرىلەيدۇ. مەن ھەر قېتىم خىزمىتىمنى ئالماشتۇرغاندا، ئىقتىدارىم كۆرۈنەرلىك ئاشتى، بىرنەچچە قېتىم خىزمەت ئالماشتۇرۇش ئارقىلىق، ھەرقايسى خىزمەتلەرنى بىمالال قىلايدىغان ئىقتىدارغا ئىگە بولدۇم.»

دوپوئىس يەنە مۇنداق دەيدۇ: «مەن CA شىركىتىدە بىر خىل رىقابەت شادلىقىنى ھېس قىلدىم، ئىشنى ياخشى قىلىشىڭىزلا، يۇقىرى تارتۇققا ئېرىشىسىز - دە، ئۆزىڭىزمۇ خاتىرجەم بولىسىز، CA دىكى ئەمەلىي ۋەزىيەت، رىقابەت كۈچلۈك خىزمەتنى قىلىشىڭىز، ئالدىنقى تارتۇقىڭىزمۇ شۇنچە كۆپ بولىدۇ. شۇڭا، ياشلار CA شىركىتىدە ئىشلەشنى ئىنتايىن ياخشى كۆرىدۇ.»



ھېكمەت:

ھازىرقى زامان كارخانىلاردا، خادىملارنىڭ بارغانسېرى كۆڭۈل بۆلىدىغىنى خىزمەت تەمىناتى، مۇكاپات بولماستىن، خىزمەتنىڭ رىقابەتلىك بولۇش - بولماسلىقىدۇر. بولۇپمۇ، ئاشۇ ياش، جاسارىتى ئۇرغۇپ تۇرغان خادىملار ئۈچۈن ئېيتقاندا، رىقابەت كۈچلۈك خىزمەت ئەمەلىيەتتە قانچىلىك مائاش ئېلىش بىلەن سېلىشتۇرغاندا تېخىمۇ ئۈنۈملۈك قوزغىتىش رولىنى ئوينايدۇ، چۈنكى ھەربىر ئادەمنىڭ كۆڭلىدە باش ئەگدۈرۈش ئارزۇسى بولىدۇ. ئاددىي، تەكرار خىزمەتكە نىسبەتەن ئېيتقاندا، خىزمەتتە قانچە ئۆزگىرىش، كۆپ خىل ئېھتىماللىقلار بولغانسېرى، خادىملارنىڭ جەڭگىۋارلىقىمۇ شۇنچە كۈچىيىپ، ئۇلارنىڭ ئىشەنچى ۋە مەسئۇلىيەتچانلىقى ئاشىدۇ.



رىقابەتلىك خىزمەت خادىملارنىڭ ئىجادچانلىقىنى جارى قىلدۇرۇشىغا پايدىلىق، ئۇلار ئىجاد قىلىش جەريانىدا مۇۋەپپەقىيەت تۇيغۇسىغا ئېرىشىپ، ئۆز قىممىتىنى ئەمەلگە ئاشۇرالايدۇ. تېخىمۇ ئېنىق چۈشەندۈرگەندە، رىقابەت جارى قىلدۇرۇشتىن دېرەك بېرىدۇ. بىر كۈچلۈك رىقابەتلىك خىزمەتنى ئورۇنلاش خادىملارنىڭ ئىقتىدارىنىڭ ئۆسۈشىدىنلا دېرەك بېرىپ قالماستىن، يەنە خادىملارنىڭ رىقابەت كۈچى ۋە كەسپىي بىلىمىنىڭ ئاشقانلىقىدىن دېرەك بېرىدۇ.

شۇڭا، خادىملار روھلۇق بولسا، باشقۇرغۇچى چوقۇم خىزمەتنى رىقابەتلىك قىلىشى كېرەك. رىقابەت ئارقىلىق قىزغىنلىقنى قوزغاپ، قىزغىنلىق ئارقىلىق خادىملارنى قەتئىي ئىرادە بىلەن ئالغا ئىنتىلىشكە يېتەكلەپ، ئېسىل نەتىجىلەرنى بارلىققا كەلتۈرۈش كېرەك.

كۈنلۈك ئىش ھەققى بەش ئامېرىكا دوللىرى

1913 - يىل، فورد ئاپتوموبىل شىركىتى ئاقما لىنىيەدىن پايدىلىنىپ ئاپتوموبىلنى تۈركۈملەپ ئىشلەپچىقىرىپ، ئاپتوموبىلنى بايلارغىلا تەۋە دەپ قاراشنى بۇزۇپ تاشلاپ، ئامېرىكىدىكى مائاشلىقلار قاتلىمىدىكىلەرنىڭ ئائىلىسىگە كىرگۈزگەن.

20 - ئەسىرنىڭ دەسلەپكى مەزگىللىرىدە ئامېرىكا ئاپتوموبىل شەھەرچىسى دېتروىتتا خادىملار بىلەن زاۋۇت ئوتۇرىسىدىكى مۇناسىۋەت ئىختىيارىي بولۇپ، ئىشچىلار ئىش بولسا زاۋۇتقا بېرىپ ئىشلەيدۇ، ئىش بولمىسا ئۆيىگە كېتىدۇ. زاۋۇت ئىش يوق ۋاقىتتا ئىشچىلارغا مائاش بەرمەيدۇ، ئىشچىلارنىڭ غوجايىن ئۈچۈن ئۇزاق مۇددەت مۇقىم خىزمەت قىلىشقا ۋەدە بېرىشتەك مەجبۇرىيىتىمۇ يوق. شۇڭا ئەمگەك كۈچلىرى ئىنتايىن تۇراقسىز، ئىنتىزامچانلىقىمۇ بىر قەدەر ناچار. بۇ، چوڭ فوردنىڭ ئاقما قۇراشتۇرۇش لىنىيەسى بويىچە ئىشلەپچىقىرىشنى يولغا قويۇشىغا ئىنتايىن پايدىسىز بولىدۇ.

خادىملار كۆڭۈل قويۇپ ئىشلىمەسلىك ياكى پەۋقۇلئادە تۆۋەن ئىش ھەققىلىق ئىشنى قىلىشتىن قاچقانلىق سەۋەبىدىن بىۋاسىتە ئىقتىسادىي زىيان 3 مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا يېتىدۇ. چوڭقۇر ئويلىنىش ئارقىلىق، فورد ئىشچىلارنىڭ ئىش ھەققىنى ئۆستۈرۈشتەك مۇھىم بىر تەدبىرنى يولغا قويىدۇ. ئۇ 1914 - يىلى ئىشچىلارنىڭ 2.5 ئامېرىكا دوللىرىغا يەتمەيدىغان كۈندىلىك ئىش ھەققىنى ئۆستۈرۈپ بەش ئامېرىكا دوللىرى قىلىدۇ. ئەينى يىلى ئامېرىكىنىڭ كىشى بېشىغا توغرا كېلىدىغان GNP سى 385 ئامېرىكا دوللىرى ئەتراپىدا بولۇپ، ماشىنىسازلىق كەسپىدىكى ئىشچىلارنىڭ كۈندىلىك ئىش ھەققى



2.5 ئامېرىكا دوللىرى ئەتراپىدا بولسا، بىر ئاپتوموبىلنىڭ باھاسى ئاندىن نەچچە يۈز ئامېرىكا دوللىرى ئەتراپىدا بولىدۇ.

فورد ئاپتوموبىل شىركىتى ئۆتكۈزگەن مۇخبىرلارنى كۈتۈۋېلىش يىغىنىدا، ھېنرى فورد مۇخبىرلارغا مۇنداق دەپ جاكارلايدۇ: «فورد ئاپتوموبىل شىركىتى ئەمگەكچىلەر بىلەن كاپىتالىستلارنىڭ ئورتاق مەنپەئىتىنى چىقىش قىلىپ، پايدىدىن ئورتاق بەھرىمەن بولۇش پىرىنسىپىغا ئاساسەن، بىر ھەپتىدىن كېيىن شىركەت ئادەتتىكى ئىش تۈرلىرىنىڭ ئىش ھەققىنى بىر ھەسسە ئۆستۈرۈپ، كۈنلۈك ئىش ھەققىنى بەش ئامېرىكا دوللىرى قىلىدۇ. فورد ئاپتوموبىل زاۋۇتىنىڭ لايىقەتلىك ھەرقانداق خادىمى يېشىنىڭ چوڭ - كىچىك بولۇشىدىن قەتئىينەزەر ئىش تەقسىماتى ئايرىماي ئۆزىنىڭ تېگىشلىك ھەققىنى ئالالايدۇ. بىز تەشەببۇس قىلغان بۇ خىل ئىسلاھ قىلىش يېڭى سانائەت تەرتىپىنىڭ باشلىنىش نۇقتىسى ھېسابلىنىدۇ. شۇنىڭ بىلەن بىللە، شىركەت كۈندە توققۇز سائەت ئىشلەيدىغان تۈزۈمنى بىكار قىلىپ، ئۇنىڭ ئورنىغا كۈندە سەككىز سائەتتىن ئىشلەيدىغان ئۈچ ئىسمېنلىق تۈزۈمنى يولغا قويىدۇ. سەككىز سائەتتىن ئىشلەيدىغان ئۈچ ئىسمېنلىق تۈزۈمگە ماسلىشىش ئۈچۈن، فورد ئاپتوموبىل شىركىتى 4000 ئىشچى قوبۇل قىلىدۇ.

بۇ خەۋەر تارقىلىپ ئىككىنچى كۈنى تاڭ سەھەردە 10 مىڭغا يېقىن ئىشلەشنى ئىلتىماس قىلغۇچى فورد ئاپتوموبىل زاۋۇتىنىڭ چوڭ دەرۋازىسى ئالدىدا «بەش ئامېرىكا دوللىرى، بەش ئامېرىكا دوللىرى!» دەپ تۈۋلايدۇ.

فوردنىڭ يېڭى تەدبىرى پۈتۈن مەملىكەت دائىرىسىدە چوڭ داۋالغۇشنى كەلتۈرۈپ چىقىرىپ، پۈتۈن ئامېرىكىدىكى ھەرقايسى ساھەلەردە كۈچلۈك ئىنكاس پەيدا قىلىدۇ. فوردنى



مۇبالىغىلەشتۈرۈپ ماختايدىغان ۋە تەنقىدلىپ زەربە بېرىدىغان ھەر خىل ماقالىلەر ئارقا - ئارقىدىن ئېلان قىلىنىدۇ، ھەرقايسى چوڭ ئاخبارات ۋاسىتىلىرى ئۆزلىرىنىڭ ئوخشىمىغان كۆز قاراشلىرىنى ئېلان قىلىدۇ. مۇنداقچە ئېيتقاندا، «بەش ئامېرىكا دوللىرىغا سەككىز سائەت ئىشلەش» پۈتۈن ئامېرىكىدا چوڭ غۇلغۇلا پەيدا قىلىدۇ.

كاپىتالىستلار بۇ خىل ئەھۋالدىن ئالاقىزەدە بولىدۇ، بولۇپمۇ ئوخشاش كەسىپتىكىلەر بۇ خىل خالىمايدىغان ئىشنى خۇددى يېنىغا بىر بومبا چۈشكەندەك ھېس قىلىدۇ.

— بۇنداق قالايىمىقانچىلىقتا بىز ئىشچىلارنى قانداق ياللىيالايمىز، ياخشى ئىشچىلارنىڭ ھەممىسىنى فورد تاللىۋالدى، — دەيدۇ بەزىلەر ئاھ ئۇرۇپ.

— ھىم، ئۇ ساراڭ بوپتۇ، قېنى كۆرىمىز، بىر يىلغا بارمايلا ئۇنىڭ شىركىتى تاقىلىپ قالىدۇ، — بەزىلەر مۇشۇنداق دەپ ئۇنى مازاق قىلىدۇ.

ئۇزاق ئۆزىمەي، بەش ئامېرىكا دوللىرىغا سەككىز سائەت ئىشلەشنى يولغا قويغان فورد ئاپتوموبىل شىركىتى ۋەيران بولىدۇ دەپ مازاق قىلىشقان تەنقىدچىلەر ھېرنىڭ ئاز بەدەل بىلەن غايەت زور پايدىغا ئېرىشكەن ئەمەلىيىتىنى كۆرۈپ ھاڭ - تاڭ قالىدۇ. بۇ خىل قارارنىڭ يولغا قويۇلۇشى بىلەن، فورد شىركىتى ئۆستۈرگەن ئىش ھەققىدىن نەچچە ھەسسە يۇقىرى پايدىغا ئېرىشىدۇ، ئەمگەك كۈچلىرىنىڭ تۇراقسىزلىقىنى 90 پىرسەنت تۆۋەنلىتىدۇ، خادىملارنىڭ سەۋەبىسىز ئىشتىن قېلىش نىسبىتىنى ھەر كۈنكى 10 پىرسەنتتىن 3 پىرسەنتكە چۈشۈرىدۇ.

بىر يىلغا يەتمىگەن ۋاقىتتا، كىشىلەر يېڭىچە مائاش تۈزۈمى فورد شىركىتىنى زىيان تارتقۇزۇپ قالماستىن، ئەكسىچە ئىنتايىن كۆپ مەنپەئەتكە ئىگە قىلغانلىقىنى ئېنىق كۆرۈپ





يېتىدۇ. چۈنكى، بۇ خىل ئۇسۇل خادىملارنىڭ تېخىمۇ يۇقىرى ئىشلەپچىقىرىش ئىقتىدارىنى قوزغىتىپ، ھەربىر زاپچاسنى ئىشلەپچىقىرىشقا كېتىدىغان مەبلەغ ۋە ۋاقىتنى ئىلگىرىكىدىن كۆپ ئازايتىدۇ. سېخلاردىكى ئىشچىلار پۈتۈن كۈچى بىلەن بېرىلىپ ئىشلەيدۇ، نەتىجىدە مەھسۇلات سۈپىتى ئۆسۈپ، ئىشلەپچىقىرىش مىقدارى شىددەتلىك ئېشىپ، ئۇزاق ئۆتمەيلا تاپقان پايدا مائاش ئۆستۈرۈشكە كەتكەن خىراجەتنى نەچچە ھەسسە قاتلىۋېتىدۇ. فورد ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ 1914 - يىلى باجدىن كېيىنكى ساپ كىرىمى 30 مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا، 1916 - يىلىغا بارغاندا 60 مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا يېتىپ، پايدا بىر ھەسسە قاتلىنىدۇ.

ھېكمەت:

فورد بىلەن خادىملارنىڭ پايدىدىن ئورتاق بەھرىلىنىش سىياسىتى دەۋر بۆلگۈچ ئەھمىيەتكە ئىگە. ئۇ، خادىملارنىڭ بىر - بىرىدىن قېلىشماي جاسارەت بىلەن، قىلچە ئاغرىنماي بېرىلىپ ئىشلەش روھىنى ئويغاتتى؛ خادىملارنىڭ ساداقەتمەنلىكىنى ئويغىتىپ، شىركەتنى ساغلام تەرەققىي قىلىش يولىغا باشلىدى. بۇ، گەرچە ئالدىنقى ئەسىرنىڭ بېشىدىكى ئىش بولسىمۇ، فورد شىركىتى قوللانغان تەدبىر ھازىرقى زامان باشقۇرۇش نەزەرىيەسىدىكى ئىلھاملاندۇرۇش پىرىنسىپىغا ھېلىھەم ئۇيغۇن كېلىدۇ، ئۇنىڭ يېتەكچى ئىدىيەسى ھازىرقى بازار رىقابىتىدىمۇ كۈچلۈك ھاياتىي كۈچكە ئىگە، كېيىنكىلەرنىڭ قوللىنىشىغا ئۇيغۇن كېلىدۇ.



ئىننامورى كازۇئونىڭ «ئولتۇرۇشى»

ياپونىيە كىيوكېرا شىركىتىدە بىر خىل «ئولتۇرۇش» نى ياخشى كۆرۈش ئادىتى بار. يېڭى خادىملارنى كۈتۈۋېلىش

ئولتۇرۇشى، ئىشلەپچىقىرىش ۋەزىپىسىنى ئورۇنلىغانلىق
ئولتۇرۇشى، يېڭى يىللىق كۈنلارنى ئۈزۈپ، يېڭىلارنى
كۈتۈۋېلىش ئولتۇرۇشى دېگەندەك. شىركەت باش دىرېكتورى
ئىنامورى كازۇئو ھەممە ئولتۇرۇشقا قاتنىشىپ، خادىملار بىلەن
قىزغىن مۇڭدېشىدۇ. ھەر قېتىملىق مۇنداق ئولتۇرۇشتا،
ئىنامورى كازۇئو ئۆزىنىڭ كىشىلىك ھايات پەلسەپىسى بىلەن
كارخانا پەلسەپىسى توغرىلۇق سۆزلەشنى ئۈنۈپ قالمايدۇ. ھەر
قېتىملىق ئولتۇرۇش ئىنامورى كازۇئو بىلەن كۆپچىلىك
بىرلىكتە كىيوكېرا مارشنى ئېيتىش بىلەن ئاخىرلىشىدۇ.

شىركەت قۇرۇلۇپ ئۇزاق ئۆتمەي، ئىنامورى كازۇئو توساتتىن
شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىدا بىز چوقۇم تېخنىكىنى
يېڭىلىشىمىز، چوقۇم مۇكاپات ئېلىشىمىز، مۇكاپات ئالغاندا،
ئۇنى خەجلەپ تۈگىتىۋېتىشىمىز كېرەك دېگەن ئىدىيەنى تەرغىب
قىلىدۇ. كېيىن كىيوكېرانىڭ بىر تۈرلۈك تېخنىكا يېڭىلىشى
ئىقتىساد مىنىستىرلىقىنىڭ مۇكاپاتلىشىغا ئېرىشىدۇ. ئىنامورى
كازۇئو تەقدىرنامىنى نۇسخىلاپ، ھەر بىر خادىم ھەم ئۇلارنىڭ
ئائىلە تاۋابىئاتلىرىغا ئەۋەتىپ بېرىدۇ، ئاندىن مۇكاپاتنى
خادىملار بىلەن بىللە بىر نەچچە قېتىم ئولتۇرۇش قىلىپ
تۈگىتىدۇ.

ئىقتىساد ۋازارىتى ئۆتكۈزگەن مۇكاپاتقا ئېرىشكەن زاۋۇتلارنى
تەقدىرلەش يىغىنىدا، ئىقتىساد ۋازارىتىنىڭ ئەمەلدارى
كۆپچىلىكتىن ئالغان مۇكاپاتنى قانداق بىر تەرەپ قىلغانلىقىنى
سورايدۇ. بەزىلەر يېڭى ئۈسكۈنە سېتىۋالدىق دېسە، بەزىلەر
ئۆزلەشتۈرۈشكە ئىشلەتتۇق دەپ جاۋاب بېرىدۇ، پەقەت ئىنامورى
كازۇئولا تەمكىن ھالدا خادىملار بىلەن بىرلىكتە يەپ - ئىچىپ
تۈگەتتۇق دەپ جاۋاب بېرىدۇ.

ئىنامورى كازۇئو مۇنداق دەيدۇ: «ئادەمنىڭ كۆڭلى ئىنتايىن





ئۆزگىرىشچان، بەزىدە ئۇنى كونترول قىلغىلى بولمايدۇ. ئەمما باشقىچە قىلىپ ئېيتقاندا، دۇنيادا كۆڭۈلدىن مۇستەھكەم نەرسە يوق.»

ھېكمەت:

ئادەم ئىلھاملاندۇرۇشقا موھتاج، ئىلھاملاندۇرۇشنىڭ ئۇسۇللىرىمۇ ھەر خىل، ماددىي ئىلھاملاندۇرۇش ئۇلارنىڭ بىرى، ئەمما ئادەمنىڭ قەلبىگە ئۇزاققىچە، چوڭقۇر ئورنايدىغىنى ھېسسىيات جەھەتتە ئىلھاملاندۇرۇشتۇر. ھېسسىيات جەھەتتە ئىلھاملاندۇرۇش رەھبەرلەرنىڭ قول ئاستىدىكىلەرگە كۆڭۈل بۆلۈشى، ئىشەنچى، ئەھمىيەت بېرىشىنى تولۇق گەۋدىلەندۈرۈپ بېرىدۇ. پەقەت مۇشۇنداق قىلغاندىلا، رەھبەر قول ئاستىدىكىلەر بىلەن كۆڭۈللۈك پىكىر ئالماشتۇرالايدۇ، بۇ، ئىككى تەرەپنىڭ ئورتاق تونۇش تېپىشىغا ياردەم بېرىدۇ ھەم پىسخىك جەھەتتە بۇ خىل ئورتاق تونۇشنى كۈچەيتكەندىلا، ئوتتۇرىدىكى توساقنى يوقىتىپ، ئارىلىقنى قىسقارتقىلى بولىدۇ. يۇقىرى - تۆۋەندىكىلەرنىڭ ھېسسىيات جەھەتتە بىرلىككە كېلىشى ھەرقانداق نەرسىگە تەڭ قىلغىلى بولمايدىغان غايەت زور كۈچ بولۇپ، ئۇ خىزمەتنى ئىنتايىن ئۈنۈملۈك ئىلگىرى سۈرىدۇ.



• 56 •

شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىدا نوبىل مۇكاپاتى تارقىتىش

باشقا شىركەتلەرگە سېلىشتۇرغاندا، 3M شىركىتى ئامېرىكىدىكى ئىچكى كارخانىلار سالاھىيىتىنى تولۇق رېئاللىققا ئايلاندۇرغان شىركەت. شىركەت باشقۇرغۇچىلاردىن ياخشى ئاساسىي خىزمەت بىلەن تەمىنلەشنى تەلەپ قىلىپلا قالماستىن، يەنە ھەر بەش يىلدا ئاز دېگەندە 25 پىرسەنت يېڭى مەھسۇلات

ئۆزلەشتۈرۈشنى تەلەپ قىلىدۇ. ھەرقانداق بىر خادىم ۋەزىپىسى ۋە ئورنىنىڭ يۇقىرى - تۆۋەن بولۇشىدىن قەتئىينەزەر، ئەگەر شىركەتكە ئۆزىنىڭ تەتقىقات نەتىجىسى ياكى يېڭى تەسەۋۋۇرىنى ئېيتسا ھەم ئىلگىرىلىگەن ھالدا ئومۇملاشتۇرۇشنى تەلەپ قىلسا، شىركەتنىڭ بەلگىلىك ئادەم كۈچى، ماددىي كۈچ ۋە مالىيە كۈچى جەھەتتىن قوللىشىغا ئېرىشىدۇ.

شىركەت ئالاھىدە تۆھپە قوشقانلارنى ئېسىل ماددىي مۇكاپات بىلەن مۇكاپاتلايدۇ، بىر قېتىمىدا بېرىدىغان مۇكاپات يىللىق ئىش ھەققىنىڭ 5 پىرسەنتىدىن 20 پىرسەنتىگىچە بولىدۇ. بۇ مۇكاپاتلار 3M شىركىتىدە «3M شىركىتىنىڭ ئىچكى قىسمىدىكى نوبېل مۇكاپاتى» دەپ چىرايلىق تەرىپلىنىدۇ.

3M شىركىتىدە يېڭى مەھسۇلاتنى بارلىققا كەلتۈرۈش ئىش ھەققىنىڭ ئۆسىدىغانلىقىدىن دېرەك بېرىپلا قالماستىن، يەنە ئەمەلنىڭ ئۆسىدىغانلىقىدىنمۇ دېرەك بېرىدۇ. مەسىلەن: بىرەيلەن يېڭىلىق يارىتىشقا باشلىغان ۋاقىتتا ئاساسىي ئىنژېنېر بولسا، ئىجاد قىلغان مەھسۇلاتى بازارغا كىرگەندىن كېيىن، ئۇ مەھسۇلات ئىنژېنېرىغا ئايلىنىدۇ، مەھسۇلاتنىڭ سېتىلىش سوممىسى بىر مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا يەتسە، ئۇنىڭ ئەمىلى ۋە مائاشىدا ئۆزگىرىش بولىدۇ. ئەگەر مەھسۇلاتنىڭ سېتىلىش سوممىسى 20 مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا يەتسە، ئۇنداقتا ئۇ «مەھسۇلات سېستېمىسى ئىنژېنېرى»غا ئايلىنىدۇ. مەھسۇلاتنىڭ سېتىلىش سوممىسى 50 مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا يەتسە، بىر مۇستەقىل مەھسۇلات بۆلۈمى قۇرۇلۇپ، ئۇ شۇ بۆلۈمنىڭ ئۆزلەشتۈرۈش دىرېكتورى بولىدۇ.

3M شىركىتىنىڭ تەشكىلىي قۇرۇلمىسى ياش كارخانىچىلارنى پەن - تەتقىقات تەسەۋۋۇرى بىلەن تەمىنلەش ھەم ئۇنى تىرىشىپ رېئاللىققا ئايلاندۇرۇشىغا ئىلھاملاندۇرۇشقا





پايدىلىق. 3M شىركىتىدە ھازىر «ئىچكى كارخانىچى» دىن 100 دىن ئارتۇقى بار، «ئىچكى كارخانىچى» لارنىڭ ئاكتىپلىقى ئىنتايىن يۇقىرى بولۇپ، ئۇلار شىركەتنىڭ تەرەققىياتىغا زور تۆھپە قوشۇۋاتىدۇ.

ھېكمەت:

3M شىركىتى ئىجادچانلىق روھىغا باي خادىملار ئۈچۈن ئۆزىگە خاس نوبىل مۇكاپاتى تەسىس قىلغان بولۇپ، ئاشۇ ئۆزلەشتۈرگەن يېڭى مەھسۇلاتلىرىدىن پايدىغا ئېرىشكەن ۋە پايدىسى كۆزلىگەن نىشانغا يەتكەن، ئىچكى قىسمىدىكى يېڭىلىق يارىتىش روھى ۋە تەۋەككۈلچىلىك روھىنى ئۈنۈملۈك كۈچەيتكەن، شىركەت ئۈچۈن پايدىلىق ئىلھام ئاتا قىلغان خادىملارنى مۇكاپاتلايدۇ.



ئەيىبلەش ئارقىلىق خادىملارنى ئىلھاملاندۇرۇش

• 58 •

خادىملارنىڭ قەلبىدە مەسئۇلىيەت ۋە نومۇس تۇيغۇسى ئويغىتىش ئۈچۈن، كونوسۇكى ماتسۇشىتا كىشىلەر ئالدىدىمۇ قول ئاستىدىكىلەرنى قىلچە تۈزۈت قىلماستىن تۆۋەندىكىدەك قاتتىق ئەيىبلەيدۇ.

— ھەي، بۇ نېمە قىلىق؟ ئىستېپانامە يازغىن!

— زادى نېمە قىلماقچىدىڭ؟ ساڭا بەرگەن ئىش ھەققىمنىڭ

ھەممىسىنى قايتۇرۇپ بەرگىن!

— سەن جىنايەتچى، سېنى تۈرمىگە ئاپىرىپ بېرىش كېرەك!

بۇلار كونوسۇكى ماتسۇشىتانىڭ قول ئاستىدىكىلەرنى ئىلھاملاندۇرۇش ئۇسۇلى. ئۇ، خادىمنى بىر قېتىم مەڭگۈ ئۇنتالمىغۇدەك ئەيىبلىگەندە، خادىمنى سانسىزلىغان

ئەيىبلەشتىن ساقلىنىپ، ئەقىل بىلەن ئىش قىلدۇرغىلى بولىدۇ، دەپ قارايدۇ. مەسىلەن: پاناسونىك ئالاقە سانائىتى شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى بولغان ئوگاما ئاكاسادا كەسپىي بۆلۈمنىڭ باشلىقى بولغان چاغدا، قىزىل رەقەم مەسىلىسى سەۋەبىدىن قاتتىق ئەيىبلەشكە ئۇچرايدۇ: «ئوگاما، سەن بىر جىنايەتچى، دۇنيادىكى ئەڭ ئىختىساسلىق خادىملار، ئەڭ زور مەبلەغگە ئىگە تۇرۇپ، قىزىل رەقەم ئارقىلىق جاۋاب قايتۇرامسەن؟ سەن ھەقىقىي جىنايەتچى، تۈرمىگە كىرىشنىڭ كېرەك!»

ئوگاما ئاكاسادا بۇ ئەيىبلەشتىن كۈچ ئېلىپ، ئۇزاق ئۆتمەي كەسپىي بۆلۈمنىڭ زىيان تارتىش ئەھۋالىنى پايدا ئېلىشقا ئۆزگەرتىدۇ. شۇنىڭدىن كېيىن، كەسپىي بۆلۈمدىكىلەر كونوسۇكى ماتسۇشىتانىڭ غەزەپلەنگەن ھالىتىنى كۆرمەيدۇ.

ھېكمەت:

خادىملاردىكى ئەڭ قىممەتلىك بايلىق ئۇلاردىكى مەسئۇلىيەت ۋە نومۇس تۇيغۇسى. كارخانا تىجارىتىدە، خادىملارنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغاش ئۈچۈن، ئەيىبلەش ئۇسۇلىدىن مۇۋاپىق پايدىلىنىش ئارقىلىق خادىملارنى تېخىمۇ زور نەتىجە يارىتىشقا ئىلھاملاندۇرۇش كېرەك. چۈنكى كىشىلەر ئار - نومۇس ئالدىدا باش ئەگمەيدىغان، تەن بەرمەيدىغان، قايىل بولمايدىغان ئىززەت - ئابروي تۇيغۇسىغا ئىگە، بۇ خىل پىسخىكىدىن پايدىلىنىپ، خادىملارنىڭ ئاكتىپلىقىنى ئۈنۈملۈك قوزغاپ، ئۇلارنىڭ ئەقىل - پاراسىتى ۋە ئىرادىسىنى جارى قىلدۇرغىلى بولىدۇ.





ئىككىنچى باب ھوقۇق بېرىش يوللىرىنى ئىگىلەش

ھوقۇق بېرىشكە ماھىر بولۇش

جوبىس 2008 - يىلى «بايلىق» ژۇرنىلىنىڭ زىيارىتىنى قوبۇل قىلغاندا مۇنداق دەيدۇ: «سىز ھەقىقىي مۇنەۋۋەر ئىختىساس ئىگىسىنى تەكلىپ قىلغان چاغدا، ئۇلارغا بىر قىسىم ئىشلارنى تەقسىملەپ بېرىشىڭىز ھەم يېتەرلىك ھوقۇق بېرىشىڭىز كېرەك. بۇ، ھەرگىزمۇ كارى بولماسلىقتىن دېرەك بەرمەيدۇ. چۈنكى، سىز ئۇلارنى ئىش قىلدۇرۇش مەقسىتىدە تەكلىپ قىلىسىز. مەن ئۇلارنىڭ ئىشنى مېنىڭدىنمۇ ياخشى قىلىشىنى ئۈمىد قىلىمەن. ئۇلار ئىشنى ياخشى قىلىشى ئۈچۈن، ئۆزى باشقۇرۇۋاتقان ئىشلارنىلا ئەمەس، بەلكى پۈتكۈل شىركەتنىڭ ئومۇمىي ئەھۋالىنى ئىگىلىشى كېرەك. شۇڭا، بىزنىڭ ھەر دۈشەنبە كۈنى قىلىدىغان ئىشىمىز پۈتكۈل شىركەتنىڭ ئالدىنقى بىر ھەپتىلىك تىجارەت ئەھۋالىنى ئەسلەپ ئۆتۈش. بۇنىڭدا شىركەتنىڭ ئالدىنقى ھەپتىلىك سېتىش ئەھۋالىنى، مەسىلە كۆرۈلگەن مەھسۇلاتلار بىلەن تەمىنلەش ئېھتىياجىنى قاندۇرالمىۋاتقان مەھسۇلاتلارنىڭ ئەھۋالىنى مۇزاكىرە قىلىمىز. بارلىق ئۆزلەشتۈرۈلۈۋاتقان مەھسۇلاتلارنىمۇ مۇزاكىرە قىلىمىز. بىز ھەر ھەپتىدە مۇشۇنداق قىلىمىز. ئالما شىركىتىدە بەك كۆپ تەرتىپ يوق، ئەمما، دۈشەنبە ئۆتكۈزۈلىدىغان قەرەللىك يىغىن ساناقلىق ئۆزگەرمەس



هېکمه ت:

قول ئاستىكىلەرنىڭ ئىقتىدارىنى تولۇق جارى قىلدۇرۇشنىڭ ئاچقۇچى ئۇلارغا ھوقۇق بېرىش، شۇنىڭ بىلەن بىللە، نازارەت قىلىش، تەكشۈرۈش خىزمىتىنى ياخشى ئىشلەش كېرەك. ھوقۇق بەرگەندىن كېيىن، باشقۇرغۇچى بىر يۈرۈش كونترول قىلىش سىستېمىسى بەرپا قىلىپ، خىزمەتنى دوكلات



قىلىش، تەكشۈرۈش، خامچوتنى تەيىش قىلىش قاتارلىق يوللار ئارقىلىق خادىملارنىڭ ھەرىكىتى ھەققىدە قايتۇرما ئىنكاسلارغا ئېرىشىش ھەم ۋاقتىدا ئۈنۈملۈك تىزگىنلەش كېرەك.

باشقۇرۇش جەريانىدا ھوقۇقنى بېرىش بىلەن نازارەتنى كۈچەيتىش پىرىنسىپىغا ھۆرمەت قىلىش كېرەك. ئەگەر ھوقۇقنى بېرىپ نازارەت قىلىش بولمىسا، ئاقىۋىتى چاك - چېكىدىن پارچىلىنىپ كېتىش بولىدۇ. ئەگەر ھوقۇق بەرمەي نازارەت قىلىشلا بولسا، بۇنىڭدا ۋەزىيەتتە ھېچقانداق ئۆزگىرىش بولمايدۇ.

شۇڭا، ئۈنۈملۈك كونترول قىلىشمۇ بەلگىلىك ئۆلچەمنى ئىگىلىگەنلىك، ھەددىدىن زىيادە نازارەت قىلىش قول ئاستىدىكىلەرنىڭ ھوقۇقىنى تارتىۋالغانلىق بىلەن ئوخشاش بولۇپ، ھوقۇق بېرىش يارىتىدىغان نۇرغۇن رىغبەتلەندۈرۈشنى يوق قىلغان بىلەن باراۋەر.



چەكلىنىش ئاشقان باش مۇدىر

IBM شىركىتىنىڭ باش مۇدىرى توماس ۋاتسونغا يۈرەك كېسىلىگە گىرىپتار بولغان دەپ دىياگنوز قويۇلىدۇ. بىر كۈنى ئۇنىڭ بۇ كونا كېسىلى قايتا قوزغىلىدۇ، دوختۇر ئۇنىڭغا كېسەلخانىدا يېتىپ داۋالانىش تەكلىپى بېرىدۇ.

— مېنىڭ كېسەلخانىدا يېتىپ داۋالانىدىغانغا نەدىمۇ ۋاقىتم بولسۇن؟ — دەيدۇ دوختۇرنىڭ تەكلىپىنى ئاڭلىغان ۋاتسون تەقەتسىزلىك بىلەن، — IBM ئادەتتىكى كىچىك كارخانا ئەمەس، مەن ھەر كۈنى نۇرغۇن ئىشنى بىر تەرەپ قىلىمەن، ھەر كۈنى نۇرغۇن ئىش مېنىڭ قارار قىلىشىمغا قاراشلىق، مېنىڭ گېپىم بولمىسا...

— بىز بىردەم ئايلىنىپ كېلەيلى، — دەيدۇ ۋالىش ئاتلىق دوختۇر ئۇنىڭغا ئارتۇقچە گەپ قىلماي ھەم پىكاپى بىلەن ئۇنى ئايلىاندۇرىدۇ.

ئۇزاق ئۆتمەي، ئۇلار شەھەر ئەتراپىدىكى بىر قەبرىستانلىققا بارىدۇ.

— سەن ۋە مەن ھامان بىر كۈنى مۇشۇ يەردە مەڭگۈلۈك ياتىمىز، — دەيدۇ دوختۇر بىر قەبرىنى كۆرسىتىپ تۇرۇپ، — سەن بولمىساڭ، نۆۋەتتە قىلىۋاتقان ئىشلىرىڭنى باشقىلار داۋاملاشتۇرۇۋېرىدۇ، سەن ئۆلۈپ كەتسەڭ، شىركەتنىڭ خىزمەتلىرى ئاۋۋالقىدەكلا نورمال يۈرۈشۈۋېرىدۇ، سەن بولمىغانلىقىڭ ئۈچۈن شىركەت تاقىلىپ قالمايدۇ.

ۋاتسون دوختۇرنىڭ گېپىنى ئاڭلىغاندىن كېيىن، گەپ قىلماي تۇرۇپ كېتىدۇ ھەم بىر ئىشنى چۈشەنگەندەك بولىدۇ.

ئىككىنچى كۈنى، بۇ ئامېرىكىدىكى سۈرى بار باش مۇدىر IBM شىركىتىنىڭ مۇدىرىيىتىگە ئىستېپانامە تاپشۇرىدۇ ھەم كېسەلخانىدا يېتىپ داۋالىنىدۇ. كېسەلخانىدىن چىققاندىن كېيىن، ئەركىن - ئازادە تۇرمۇش كەچۈرىدۇ، IBM شىركىتىدىمۇ ئۇ يوق سەۋەبلىك ھېچقانداق ئۆزگىرىش بولمايدۇ، ئاۋۋالقىدەكلا نام چىقىرىپ خەلقئارا چوڭ شىركەت بولۇپ تەرەققىي قىلىۋېرىدۇ.

ھېكمەت:

باشقۇرۇشقا ئائىت مۇنداق بىر ھېكمەت بار: «ياخشى باشقۇرغۇچى تەشكىلنىڭ ئىشلىرى مەنسىزمۇ ياخشى يۈرۈشۈۋېرىدۇ دەپ قارايدۇ.» ئادەم مۇشۇنداق قاراشقا ئىگە بولغاندىلا، قول ئاستىدىكىلەرگە تولۇق ئىشىنىدۇ، ھوقۇق بېرىش يولىنى بىلىدۇ.





بىر باشقۇرغۇچىغا نىسبەتەن، ھەممە ئىشقا چېپىلىشۇالماي، قول ئاستىكىلەرگە ھوقۇق بېرىشنىمۇ بىلىشى كېرەك، قول ئاستىدىڭىزدا نۇرغۇن ئىقتىدارلىق خادىم تۇرۇپ، نېمىشقا ئۇلارغا ھوقۇق بەرمەيسىز، ئىشنى ئۇلارنىڭ بىر تەرەپ قىلىشىغا تاپشۇرمايسىز؟ قول ئاستىدىكىلەرگە ھوقۇق بېرىش باشلىقىنىڭ زېھنىنى مەركەزلەشتۈرۈپ چوڭ ئىشلارنى قىلىشىغا پايدىلىق، شۇنداقلا قول ئاستىكىلەرنىڭ مەسئۇلىيەت تۇيغۇسىنى كۈچەيتىشكە، ئۇلارنىڭ ئاكتىپلىقى ۋە ئىجادچانلىقىنى تولۇق جارى قىلدۇرۇشقا پايدىلىق. ئەگەر بىر شىركەت رەھبىرى قول ئاستىكىلەرگە ھوقۇق بېرىشنى خالىمىسا ياكى ھوقۇق بېرىشكە ماھىر بولمىسا، ئۇ رەھبەرلىك قىلغان كارخانا چوقۇم ھاياتىي كۈچى ئاجىز كارخانا ھېسابلىنىدۇ.

ئىشلىتىش ئەڭ ياخشى مەبلەغ سېلىش

كونوسۇكى ماتسۇشىتا مۇنداق دەيدۇ: «ئۇنى ئىشلەتكەن ئىكەنمەن، ئۇنىڭغا ئىشلىتىشنىڭ كېرەك، ئۇنىڭغا ئىشەنمىسەڭ، ئۇنى ھەرگىز ئىشلەتمىگەن.» كونوسۇكى ماتسۇشىتا مۇشۇنداق دەيدۇ ھەم ئۆزىمۇ شۇنداق قىلىدۇ.

كونوسۇكى ماتسۇشىتا ھەر قېتىم شىركەتتىكى خادىملارنى كۆزەتكەندە، ئۇلارنىڭ ئۆزىدىن مۇنەۋۋەر ئىكەنلىكىنى ھېس قىلىدۇ ھەم ئۇلارغا: «بۇ ئىش توغرىسىدا مەندە ئىشەنچ يوق، ئەمما مەن سېنىڭ بۇ ئىشنى قىلالايدىغانلىقىڭغا ئىشىنىمەن، شۇڭا، بۇ ئىشنى ساڭا تاپشۇردۇم» دېگەن ۋاقىتتا، قول ئاستىدىكىلەر ئەھمىيەت بەرگەندەك ھېس قىلىپ، ۋەزىپىنى خۇشاللىق بىلەن قوبۇل قىلىدۇ ھەم ئىشنى مۇۋەپپەقىيەتلىك تاماملايدۇ.



1926- يىلى، پاناسونىك ئېلېكترون شىركىتى كانازاۋا

شەھىرىدە تىجارەت ئورنى قۇرماقچى بولىدۇ. كونوسۇكى بۇ شەھەرگە بېرىپمۇ باقمىغانىدى. شۇنىڭ بىلەن ئۇ كۆپ جەھەتتىن ئويلىشىپ، بۇ شەھەردە تىجارەت ئورنى قۇرۇشنىڭ زۆرۈرلۈكىنى ھېس قىلىدۇ. بۇ يېڭى تىجارەت ئورنىنى باشقۇرۇش ئىقتىدارىغا ئىگە ئاساسلىق باشقۇرغۇچىلار كۆپ بولسىمۇ، ئەمما بۇ نوپۇزلۇق ئادەملەر يېڭى تىجارەت ئورنىغا كېتىپ قالسا، باش شىركەتتىكى ئىشلارنىڭ تەسىرىگە ئۇچرايدىغانلىقىنى ھېس قىلىدۇ. شۇنىڭ بىلەن كونوسۇكى ئەمدىلا 20 ياشقا كىرگەن كەسپىي خادىمنى يېڭى تىجارەت ئورنىنى قۇرۇشقا يېتەكچىلىك قىلىشقا ئەۋەتىشنى قارار قىلىدۇ. كونوسۇكى ئۇ ياشنى چاقىرتىپ كېلىپ مۇنداق دەيدۇ: «بۇ قېتىم شىركەت كانازاۋا شەھىرىگە بىر تىجارەت ئورنى قۇرۇشنى قارار قىلدى، مەن ئۇ يەردىكى ئىشلارغا سېنىڭ يېتەكچىلىك قىلىشىڭنى ئۈمىد قىلىمەن. سەن دەرھال كانازاۋاغا بېرىپ ئۆي ئىجارىگە ئېلىپ، مۇۋاپىق ئورۇن تېپىپ، بىر تىجارەت ئورنى قۇرغىن. مەبلەغىنى تەييارلاپ قويدۇم، بۇ ئىشنى ياخشى ئىشلىگىن.»

ياش كونوسۇكىنىڭ بۇ گېپىنى ئاڭلاپ ھەيران قېلىپ مۇنداق دەيدۇ: «بۇنداق ئېغىر ۋەزىپىنىڭ ھۆددىسىدىن چىقالماسلىقتىن ئەنسىرەيمەن، شىركەتكە كىرىپ ئىشلىگىنىمگە ئىككى يىلمۇ بولمىدى، مەن بىر ئادەتتىكى خادىم، ئۇنىڭ ئۈستىگە تەجرىبەممۇ يوق...»

كونوسۇكى ياش خادىمغا ئىشىنىدۇ، شۇڭا بۇيرۇق تەلەپپۇزىدا ئۇنىڭغا: «سەن قىلالمايدىغان ئىش يوق، سەن چوقۇم ياخشى قىلالايسەن، خاتىرجەم بول، چوقۇم قىلالايسەن» دەيدۇ.

بۇ خادىم كانازاۋاغا بېرىپ دەرھال تىجارەت ئورنى قۇرۇش خىزمىتىگە كىرىشىپ كېتىدۇ. ئۇ ھەر كۈنى ئىشنىڭ يۈرۈشۈش





ئەھۋالنى خەت ئارقىلىق كونوسۇكىغا خەۋەر قىلىپ تۇرىدۇ. ئۇزاق ئۆتمەي، تەييارلىق خىزمەتلەر تاماملىنىدۇ. شۇنىڭ بىلەن كونوسۇكى يەنە ئىككى - ئۈچ خادىمنى ئەۋەتىپ كانازاۋاغا تىجارەت ئورنى قۇرىدۇ.

ھېكمەت:

ئىشىنىش باشقۇرۇش مەدەنىيىتىنىڭ يادروسى، ئۇ ئىلغار كارخانىنىڭ تەرەققىيات يۆنىلىشىگە ۋەكىللىك قىلىدۇ. ئادەم ئىشلىتىشنىڭ نۇرغۇن ئۇسۇلى بار، ئەمما ئەڭ مۇھىمى ئىشىنىش ۋە يۈرەكلىك ھالدا ئۇلارغا خىزمەت تاپشۇرۇش. رەھبەرنىڭ ئىشەنچىگە ئېرىشكەن، دادىل ئىشلەيدىغان ئادەملەرنىڭ مەسئۇلىيەت تۇيغۇسى بىرقەدەر كۈچلۈك بولىدۇ. شۇڭا، رەھبەر قانداق ئىشنى تاپشۇرۇشىدىن قەتئىينەزەر پۈتۈن ۋۇجۇدى بىلەن بېرىلىپ ئىشلەيدۇ.

ئەكسىچە، باشقۇرغۇچى قول ئاستىدىكىلەرگە ئىشەنمىسە، ھە دېسلا ئۇنداق، مۇنداق دەپ كۆرسەتمە بەرسە، قول ئاستىدىكىلەر ئۆزلىرىنى پەقەت بۇيرۇق بويىچە ئىش قىلىدىغان ماشىنا ئادەمدەك ھېس قىلىپ، ئىشنىڭ مۇۋەپپەقىيەتلىك بولۇش - بولماسلىقى بىلەن كارى بولمايدۇ. شۇنىڭ بىلەن، تاپشۇرغان ۋەزىپىنى بىجاندەلىق بىلەن ئورۇنلىمايدۇ.

سەلەر دادىللىق بىلەن ئىشلەڭلار

شىمالىي ياۋروپا ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى كارلىسون شىمالىي ياۋروپا ئاۋىياتسىيە سىستېمىسىنىڭ كونا قائىدە - يوسۇنلىرىنى كەسكىن ئىسلاھ قىلىپ، قول ئاستىدىكىلەرگە ھوقۇق بېرىش ئارقىلىق، ئۇلارغا يېتەرلىك ئىشەنچ ۋە پائالىيەت ئەركىنلىكى بېرىدۇ. دەسلەپتە ئۇ شىمالىي



ياۋروپا ئاۋىياتسىيە شىركىتىنى ياۋروپادىكى دەل ۋاقتىدا ئۇچىدىغان ئاۋىياتسىيە شىركىتىگە ئايلاندۇرۇشنى نىشان قىلغان بولسىمۇ، ئەمما ئىشنى قەيەردىن باشلاشنى بىلەلمەيدۇ. كارلىسون كىملىرىنى بۇ ئىشنى بىر تەرەپ قىلىشقا مەسئۇل قىلىشتا كۆپ باش قاتۇرىدۇ، ئاخىرىدا مۇۋاپىق نامزاتنى تاپىدۇ. شۇنىڭ بىلەن ئۇ نامزاتنى ئىزدەپ بېرىپ: «بىز قانداق قىلساق ياۋروپادىكى دەل ۋاقتىدا ئۇچىدىغان ئاۋىياتسىيە شىركىتىگە ئايلانالايمىز؟ بۇ ئىشتا ماڭا ياردەم بېرىشنى خالامسەن؟ بىرنەچچە ھەپتىدىن كېيىن قايتا كۆرۈشەيلى، بىز بۇ نىشانغا يېتەلەيمىزمۇ يوق، ئوبدانراق ئويلىنىپ باققىن» دەيدۇ.

بىرنەچچە ھەپتىدىن كېيىن، بۇ نامزات كارلىسوننى ئىزدەپ كېلىدۇ. كارلىسون ئۇنىڭدىن: «قانداق؟ بۇ نىشانغا يېتەلەيمىزمۇ - يوق؟» دەپ سورايدۇ.

نامزات جاۋاب بېرىپ مۇنداق دەيدۇ: «يەتكىلى بولىدۇ، ئەمما بۇنىڭغا ئالتە ئاي ۋاقىت، 1 مىليون 600 مىڭ ئامېرىكا دوللىرى خىراجەت كېتىدۇ.»

كارلىسون گەپ قىستۇرۇپ مۇنداق دەيدۇ: «بەك ياخشى بولدى، داۋاملىق سۆزلىگىن». چۈنكى ئۇ، نامزات دېگەن خىراجەتنىڭ بەش ھەسسىچىلىك چىقىم قىلىشنى مۆلچەرلىگەنىدى. نامزات گېپىنى داۋاملاشتۇرۇپ مۇنداق دەيدۇ: «توختاپ تۇرۇڭ، مەن سىزگە دوكلات قىلىش ئۈچۈن ئادەم باشلاپ كەلدىم، بىز سىزگە زادى قانداق قىلماقچىلىقىمىزنى ئېيتىپ باقايلى!»

كارلىسون مۇنداق دەيدۇ: «چاتاق يوق، دوكلات قىلىشىڭلارنىڭ ھاجىتى يوق، سىلەر دادىللىق بىلەن ئىشلەڭلار!»

تۆت يېرىم ئايدىن كېيىن ھېلىقى ئادەم كارلىسوننى ئىشلىگەن خىزمەتلەرنى كۆرۈپ بېقىشقا تەكلىپ قىلىدۇ ھەم





ئۇنىڭغا بىر نەچچە ئايدىن بۇيان ئېرىشكەن نەتىجىلەرنى دوكلات قىلىدۇ. دەرۋەقە شىمالىي ياۋروپا ئاۋىياتسىيە شىركىتى ياۋروپا بويىچە بىرىنچى بولىدۇ. ئەمما بۇ ئۇنىڭ كارلىسوننى تەكلىپ قىلىشىدىكى بىردىنبىر سەۋەب بولماستىن، تېخىمۇ مۇھىمى ئۇ 1 مىليون 600 مىڭ ئامېرىكا دوللىرى خىراجەتتىن 600 مىڭ ئامېرىكا دوللىرىنى تېجەپ قالدى.

كارلىسون ئىشتىن كېيىن مۇنداق دەيدۇ: «ئەگەر مەن ئۇنىڭغا «بولدۇ، ھازىر ساڭا شىمالىي ياۋروپا ئاۋىياتسىيە شىركىتى ياۋروپادىكى دەل ۋاقتىدا ئۇچىدىغان ئاۋىياتسىيە شىركىتىگە ئايلاندۇرۇش ۋەزىپىسىنى تاپشۇرىمەن ھەمدە ساڭا 2 مىليون ئامېرىكا دوللىرى خىراجەت بېرىمەن، سەن مۇنداق، مۇنداق قىلىسەن» دېگەن بولسام، نەتىجىسىنىڭ قانداق بولىدىغانلىقىنى سىلەر تەسەۋۋۇر قىلالايسىلەر. ئۇ چوقۇم ئالتە ئايدىن كېيىن قېشىمغا كېلىپ ماڭا: «بىز دېگىنىڭىز بويىچە قىلىپ، بەلگىلىك ئىلگىرىلەشكە ئېرىشتۇق، نىشانغا يېتىشكە ئاز قالدى، نىشانغا يېتىشكە يەنە 90 كۈن ۋاقىت كېتىدۇ ھەم خىراجەتتىن يەنە 1 مىليون كېرەك» دەيدۇ. ئەمما بۇ قېتىم كەينىگە سۆرەيدىغان بۇنداق ئىشلار يۈز بەرمەيدۇ. مەن ئۇنىڭ دېگىنى بويىچە بەرسەم، ئۇ ئىشنى ناھايىتى ئوڭۇشلۇق قىلىدۇ.»

ھېكمەت:

كارخانا باشقۇرغۇچى قول ئاستىدىكىلەرگە مۇئەييەن ۋەزىپە تاپشۇرغاندا، ئۇلارغا مۇۋاپىق ھوقۇق بېرىشى كېرەك. بۇنداق قىلىش رەھبەرنىڭ زېھنىنى مەركەزلەشتۈرۈپ چوڭ ئىشلارنى بىر تەرەپ قىلىشىغا، شۇنداقلا قول ئاستىدىكىلەرنىڭ مەسئۇلىيەت تۇيغۇسىنى كۈچەيتىشىگە، ئۇلارنىڭ ئاكتىپلىقى ۋە ئىجادچانلىقىنى جارى قىلدۇرۇشىغا پايدىلىق. ھوقۇق بېرىشكە



جۈرئەت قىلىش - قىلالماسلىق رەھبەرنىڭ ئادەم ئىشلىتىش سەئىتىنىڭ يۇقىرى - تۆۋەنلىكىنى ئۆلچەيدىغان مۇھىم ئۆلچەم.

ئەگەر باشقۇرغۇچى قول ئاستىدىكىلەرگە ھوقۇق بەرمىسە ياكى ھوقۇق بەرگەندىن كېيىن ئىشلارغا دائىم ئارىلىشىۋالسا، باشقۇرۇشنى قالايمىقانلاشتۇرۇۋېتىدۇ. يەنە بىر جەھەتتىن، قول ئاستىدىكىلەر تېگىشلىك ئىشەنچكە ئېرىشەلمىگەنلىكتىن، ئاكتىپلىقىنى يوقىتىدۇ، بۇ ئۇلاردا يەنە يۆلىنىۋېلىش پىسخىكىسىنى شەكىللەندۈرىدۇ. ئۇلار مەسىلە چىققان ھامان رەھبەرنى ئىزدەيدۇ، رەھبەرمۇ يۈگۈرۈپ يۈرۈپ ئىشلەپ چارچايدۇ، چوڭ ئىشلارنى قىلىش پۇرسىتىنى قولدىن بېرىپ قويمىدۇ. بۇنىڭدىن كۆرۈۋالغىلى بولىدۇكى، ھوقۇقنى بېرىش - بەرمەسلىكنىڭ نەتىجىسى ئوخشاش بولمايدۇ.

دېلنىڭ ئاچقۇچىنى بېرىشى

«دېل» كومپيۇتېر شىركىتى بۈگۈنكى كۈندە دۇنيادىكى مۇھىم دۆلەت ھالقىغان شىركەت. شىركەتنى قۇرغۇچى دېل نۇرغۇن قىممەتلىك باشقۇرۇش تەجرىبىسىنى ئۆزلەشتۈرگەن بولۇپ، ھوقۇق بېرىش ئۇلارنىڭ ئىچىدىكى بىر تۈردۇر. دېل ئالىي مەكتەپتە ئوقۇۋاتقان مەزگىلدە ئىگىلىك تىكلىگەن. ئۇ كەچ يېتىپ، ۋاقىت ئورۇندىن تۇرۇشقا ئادەتلىنىپ قالغاچقا، شىركەت قۇرغان دەسلەپكى مەزگىلدە، ھەر كۈنى ئەتىگەندە ئورۇندىن تۇرۇش ئۇنىڭغا تولىمۇ ئېغىر كېلىدۇ. شىركەتنىڭ ئاچقۇچى پەقەت دېلدىلا بولغاچقا، ئۇ ھەر قېتىم ئەتىگەندە ئورۇندىن ۋاقىت ئورۇپ قالغان ۋاقىتدا، شىركەتكە كېلىپ 20 ~ 30 ئادەمنىڭ شىركەت ئالدىدا ئۆزىنى



ساقلاۋاتقانلىقىنى كۆرىدۇ.

دېل شىركىتىنىڭ دەرۋازىسى ئەتىگەن سائەت يەتتە يېرىمدىن بۇرۇن ئىنتايىن ئاز ئېچىلىدۇ. كېيىن ئاستا - ئاستا ئىلگىرى سۈرۈلۈپ، يەتتەدە ئىشىك ئېچىلىدىغان بولىدۇ، ئاخىرىدا شىركەت ئەتىگەن سائەت ئالتىدە ئىشقا چىقىشنى بېكىتىدۇ، بۇ ۋاقىتتا دېل شىركەتنىڭ ئاچقۇچىنى باشقا بىرىگە بېرىدۇ.

بىر قېتىم، دېل ئىشخانىسىدا مۇرەككەپ سىستېما مەسىلىسىنى ھەل قىلىۋاتقاندا، بىر خادىم كىرىپ ئاغرىغان ھالدا :

— ھەقىقەتەن نەس باستى، مېنىڭ تەڭگەمنى ئاپتوماتىك مال سېتىش ماشىنىسى يۇتۇۋالدى، — دەيدۇ.

— بۇ ئىشنى نېمىشقا ماڭا دەيسەن؟ — دەيدۇ دېل.

— چۈنكى ئاپتوماتىك مال سېتىش ماشىنىسىنىڭ ئاچقۇچىنى سىز ساقلايسىز - دە!

شۇندىلا دېل ئىشنى چۈشىنىپ يېتىپ، ئاپتوماتىك مال سېتىش ماشىنىسىنىڭ ئاچقۇچىنى باشقىلارغا بېرىدۇ.



ھېكمەت:

بىر باشقۇرغۇچى بېرىشكە تېگىشلىك ئاچقۇچنى چوقۇم بېرىشى كېرەك. پەقەت قولىدىكى بەزى ھوقۇقلارنى قول ئاستىدىكىلەرگە ئۆتۈنۈپ بەرگەندىلا، ئاندىن چوڭ - چوڭ ئىشلارنى قىلغىلى بولىدۇ. ئەگەر بىر باشقۇرغۇچى بارلىق ھوقۇقنى قولدا چىڭ تۇتۇۋالسا، قول ئاستىدىكىلەرنىڭ يەنە نېمە رولى بولسۇن؟ توغرا ئۇسۇل شۇكى، قول ئاستىدىكىلەرگە ھوقۇقنى تولۇق بېرىش ئارقىلىق، ئۇلارنىڭ سۈبىيىكتىپ پائالىيەتچانلىقىنى تولۇق جارى قىلدۇرۇپ، كارخانا ئۈچۈن تېخىمۇ ياخشى خىزمەت قىلدۇرۇش.

ئىشنىڭ جىددىيلىك ۋە مۇھىملىق دەرىجىسىنى ئېنىق ئايرىش

IBM شىركىتىنىڭ 1985 - يىلدىكى تىجارەت سوممىسى 50 مىليارد ئامېرىكا دوللىرىغا، باجدىن كېيىنكى پايدىسى 6 مىليارد 560 مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا يېتىدۇ.

1982 - يىلىدىن 1985 - يىلىغىچە، IBM شىركىتى ئۇدا تۆت يىل ئامېرىكا «بايلىق يۇلتۇزى» ژۇرنىلى تەرىپىدىن ئىپادىسى ئەڭ مۇنەۋۋەر شىركەت، دېگەن نامغا ئېرىشىدۇ.

رىقابەت ئىنتايىن كەسكىن بازاردا، IBM شىركىتى قانداق قىلىپ ئۇدا تۆت يىل چېمپىيون بولدى؟ ئۇلارنىڭ غالىب كېلىشىدىكى مۇھىم قورالى: بىر جەھەتتىن دادىللىق بىلەن يېڭىلىق يارىتىش، يەنە بىر جەھەتتىن «ئۈچ چوڭ ئاساسىي مەسىلە» تە چىڭ تۇرۇشتىن ئىبارەت.

IBM شىركىتىنىڭ «ئۈچ چوڭ مەسىلىكى» — شەخسكە ھۆرمەت قىلىش، خېرىدار ئۈچۈن مۇلازىمەت قىلىشنى ئەلا بىلىش، ئالاھىدە نەتىجىگە ئىنتىلىش.

بىز IBM شىركىتىنىڭ غوجايىنى توماس ۋاتسون بىلەن قول ئاستىدىكى بۇك رودگېرسنىڭ نادىر نۇتۇقلىرىدىن IBM شىركىتىنىڭ ئۇلارنىڭ مەسلىكىنى قانداق ئەمەلگە ئاشۇرغانلىقىنى بىلىۋالالايمىز.

بىر قېتىم، بۇك رودگېرس توماس ۋاتسوننىڭ چۈشتىن كېيىن سائەت ئىككىدە ئۆتكۈزۈلىدىغان يىغىنىغا دەل ۋاقىتتا قاتنىشىش ئۇقتۇرۇشىنى تاپشۇرۇۋالىدۇ. ئۇ يىغىن ئۇقتۇرۇشىنى تاپشۇرۇۋېلىشتىن ئاۋۋال بىر خېرىدار بىلەن كۆرۈشۈشنى كېلىشىپ قويغان بولۇپ، يىغىن بارلىقى ئۇقتۇرۇش قىلىنىپ بېرىلگەن تېلېفوننى قوبۇل قىلغان ۋاقىتتا، ئۇ



خېرىدارنىڭ ئىشخانىسىدا ئىدى. شۇڭا، رودگېرس خېرىدارنىڭ ئىشلىرىنى ئورۇنلاشتۇرۇپ بولۇپ، چۈشتىن كېيىن سائەت تۆت يېرىمدا شىركەتكە بارىدۇ.

ۋاتسون رودگېرسقا بولغان نارازىلىقىنى ئىپادىلەپ، يىغىننى باشلىمايدۇ، پۈتۈن شىركەتتىكى ئالىي دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلارنىڭ ھەممىسى يىغىن زالىدا رودگېرسنى ساقلايدۇ.

رودگېرس يىغىن زالىغا كىرىشىگە، ۋاتسون ئىپادىسىز ھالدا ئۇنىڭدىن: «ئالاھىدە نەتىجىگە ئىنتىلىش ھەم شىركەتنىڭ ئاساسىي مەسلىكى توغرىلىق ئۆتكۈزۈلگەن مۇشۇنداق مۇھىم يىغىنغىمۇ ۋاقتىدا قاتناشمىساڭ، قانداقمۇ ئالاھىدە نەتىجە يارىتالايسىن؟» دەپ سورايدۇ. رودگېرس دەرھال قايتۇرۇپ سوئال سوراپ مۇنداق دەيدۇ: «شىركەتنىڭ باشقا مەسلىھەتلىرىنىمۇ ئۈزۈل - كېسىل ئەمەلگە ئاشۇرۇش كېرەكمۇ - يوق؟»



— ئەلۋەتتە، — دەيدۇ ۋاتسون كەسكىنلىك بىلەن.

— مەن يېڭى جېرسىي ئىشتاتىدىكى خېرىدار بىلەن ئالدىن كېلىشىپ قويغان، شۇڭا، خېرىدارلارنى ئەلا بىلىش مەسلىكىنى ئورۇنلاش ئۈچۈن خېرىدار بىلەن كۆرۈشكىلى باردىم، بۇنداق قىلىشىم خاتامۇ؟ — دەيدۇ رودگېرس.

شۇنىڭ بىلەن ۋاتسون چىرايىغا سەل كۈلكە يۈگۈرتۈپ تۇرۇپ: «رودگېرس، سېنىڭ ئىشنىڭ جىددىيلىك ۋە مۇھىملىق دەرىجىسىنى ئېنىق ئايرىشنىڭ ناھايىتى توغرا بولغان، بىز ھازىر يىغىننى باشلايلى!» دەيدۇ.

ھېكمەت:

ئىختىساسلىقلارنى قېزىشقا ھەم مەركەزگە ئىنتىلمە كۈچنى كۈچەيتىش، ئۇلارغا ئىشنىڭ جىددىيلىكى ۋە مۇھىملىق دەرىجىسىنى ئايرىش ھوقۇقى بېرىشكە ماھىر بولۇش باشقۇرغۇچى ئېنىق ئايدىڭلاشتۇرۇشقا تېگىشلىك مەسلىھەت.

ھەربىر ئادەمنىڭ ئالاھىدىلىكى بويىچە ھوقۇق بېرىش

خوندا شىركىتىنىڭ ئىككىنچى باش دىرېكتورى كاۋاشىما ئامېرىكىدا زاۋۇت قۇرۇشنى قارار قىلىپ، شىركەتتە كادىرلار ئىشلىرى، ئىشلەپچىقىرىش، كاپىتال بۆلۈمىدىن ئىبارەت ئۈچ بۆلۈمدىكى ئەڭ ئىقتىدارلىق خادىملاردىن تەشكىللەنگەن تەييارلىق كۆرۈش كومىتېتى قۇرىدۇ. قارار چىقارغۇچى كاۋاشىما، ئەمما كونكرېت لايىھەنى بېكىتكۈچىلەر خادىملار تەشكىلى بولۇپ، كاۋاشىما قاتناشمايدۇ، ئۇ خادىملار مەندىن ياخشى قىلالايدۇ، دەپ قارايدۇ. مەسىلەن: كاۋاشىما ئامېرىكىدىكى زاۋۇت بازىسىنى بىر قېتىمىمۇ بېرىپ كۆرۈپ باقمايدۇ، بۇ ئۇنىڭ قول ئاستىدىكىلەرگە ھوقۇقنى يېتەرلىك بېرىدىغانلىقىنى ئىسپاتلايدۇ. بەزىلەر كاۋاشىمادىن نېمىشقا ئامېرىكىغا بېرىپ ئەمەلىي تەكشۈرۈش قىلمايدىغانلىقىنى سورىغاندا، ئۇ مۇنداق دەيدۇ: «مەن ئامېرىكىنى پىششىق بىلمەيمەن، ئامېرىكىنى پىششىق بىلىدىغان ئادەم زاۋۇت بازىسىنى ئەڭ ياخشى دەپ تاللىسا، مەن ئۇنىڭ تاللىشىغا ئىشەنمەسم قانداق بولىدۇ؟ مەن يەر - مۈلۈك سودىگىرى ئەمەس، شۇنداقلا ھېساباتچىمۇ ئەمەس.» كاۋاشىما مالىيە ۋە سېتىش جەھەتتىكى بارلىق خىزمەتنى مۇئاۋىن باش دىرېكتورغا تاپشۇرغان بولۇپ، بۇ خىل ئۇسۇل سوۋىچىرو خونداننىڭ ئىش بېجىرىش ئۇسۇلىغا ۋارىسلىق قىلغانلىق ھېسابلىنىدۇ. 1985 - يىلى سېنتەبىردە، توكيودا ئاۋىيادا بىر زامانىۋى بىنا قەد كۆتۈرىدۇ. ياپونىيەگە زىيارەتكە بارغان ئەنگىلىيە شاھزادىسى چارلىس بىلەن دىئاننا خانىش بۇ بىنانى ئېكسكۇرسىيە قىلىدۇ، بۇنى ئاخبارات ۋاسىتىلىرى خەۋەر قىلىدۇ، بۇنىڭ بىلەن خوندا شىركىتىنىڭ توكيو





ئائىيادىكى بۇ بىناسنىڭ پۈتۈن دۇنياغا داڭقى چىقىدۇ. ئەمەلىيەتتە بۇ شىركەت باش ئىشتابى بىناسىنى پىلانلىغان ھەم تۈرلۈك لايىھەلەرنى ئوتتۇرىغا قويغانلار ھەم بۇ بىنانى سېلىشنى ئىشقا ئاشۇرغانلار بىر قىسىم ياش خادىملار بولۇپ، سوئىچىرو خوندا بۇ ئىشقا قىلچە ئارىلاشمايدۇ. خەلقئارالىق چوڭ شىركەتكە ئايلانغان خوندا شىركىتى يېڭىدىن باش ئىشتاب بىناسى سالىدىغان چاغدا، سوئىچىرو خوندا ھېچقانداق پىكىر بەرمەيدۇ، بۇنى تەسەۋۋۇر قىلماق تەس.

خوندا شىركىتىنىڭ ئۈچىنچى باش دىرېكتورى كۈمى «شەھەر» ئاپتوموبىلىنى ئۆزلەشتۈرۈشتىمۇ قول ئاستىدىكىلەرگە ھوقۇق بېرىش پىرىنسىپىنى نامايان قىلىدۇ. «شەھەر» ئاپتوموبىلى ئۆزلەشتۈرۈش گۇرۇپپىسىدىكىلەرنىڭ كۆپ قىسمى 20 نەچچە ياشلىق ياشلاردىن ئىبارەت. بەزى پېشقەدەملەر ئەندىشە قىلىپ: «ھەممىنى بۇ ياشلارغا تاپشۇرساق چاتاق چىقماس؟ ئۇلار ئاجايىپ - غارايىپ ئاپتوموبىل ياساپ چىقالامدۇ - يوق؟» كۈمى بۇ ئىشقا قىلچە پەرۋا قىلمايدۇ. ياش تېخنىكلار پېشقەدەملەرگە ئېغىر - بېسىقلىق بىلەن مۇنداق دەيدۇ: «بۇ ئاپتوموبىلنى ھەيدەيدىغانلار سىلەر ئەمەس، بەلكى بىز بىر ئەۋلاد ياشلار.»

شۇنداق قىلىپ بۇ ياش تېخنىكلار يېڭى ئاپتوموبىلنى ئۆزلەشتۈرۈشتە ئاپتوموبىل ياساشتىكى كونا تەرتىپلەرنى بۇزۇپ تاشلايدۇ. ئاشۇ بىر ئىزدە توختاپ قالغان پېشقەدەملەر يەنە: «بۇ ئاپتوموبىل بەك كۆرۈمىسىز ئىكەن، بۇنداق ئاپتوموبىلنى ساتقىلى بولامدۇ؟» دەيدۇ. ياش تېخنىكلار بۇ خىل ئاپتوموبىلنىڭ بازار تاپىدىغانلىقىغا قەتئىي ئىشىنىدۇ. «شەھەر» ئاپتوموبىلى بازارغا سېلىنىشى بىلەن، ناھايىتى تېزلا ياشلار ئارىسىدا بازار تاپىدۇ. كۈمى ھەر بىر ئادەمنىڭ ئالاھىدىلىكى بويىچە ھوقۇق



بېرىپ ھەم ياشلارنى دادىللىق بىلەن ئىشلىتىپ، ئۇلارنىڭ كۈچلۈك خىزمەت بۇرچ تۇيغۇسىنى يېتىلدۈرىدۇ ۋە خوندە شىركىتىنىڭ شانلىق نەتىجىلىرىنى يارىتىدۇ.

ھېكمەت:

ئەقىللىق باشقۇرغۇچى ئەقىل بىلەن ئىش قىلىدۇ، ئادەتتىكى باشقۇرغۇچى ئادەتتىكىچە ئىش قىلىدۇ، بۇ ئىككىسىنىڭ پەرقى ناھايىتى ئاددىي بولۇپ، ئەقىللىق باشقۇرغۇچى دادىل باشقۇرۇشنى بىلىدۇ، قول ئاستىدىكىلەرگە ھوقۇق بېرىدۇ، ئەمما ئادەتتىكى باشقۇرغۇچى چوڭ - كىچىك ھەممە ھوقۇقنى ئۆز ئىلكىگە ئېلىۋالىدۇ.

ھوقۇق بېرىش ئۈنچە تەس ئەمەس، بىر ئادەم مەلۇم ساھەدە ئارتۇقچىلىققا ئىگە بولسا، يەنە بەزى ساھەدە تەجرىبىسىز بولىدۇ. شۇڭا، ھوقۇق بەرگەندە، قابىلىيىتىنى تولۇق جارى قىلدۇرۇشقا ئەھمىيەت بېرىش، مەلۇم ساھە ياكى ئىش ئورنىدىكى تالانتلىقلارنى دادىللىق بىلەن ئىشلىتىش ھەم ئۇلارغا يېتەرلىك ھوقۇق، مۇستەقىل ئىش قىلىدىغان ئەركىنلىك، ئۆزى قارار چىقىرىش ھوقۇقى بېرىش ھەم ئۇلارنىڭ خىزمەت مەسئۇلىيەت تۇيغۇسىنى قوزغىتىش كېرەك. بۇ باشقۇرغۇچىنىڭ مۇۋەپپەقىيەتلىك باشقۇرۇشنى ئەمەلگە ئاشۇرۇشىدىكى ئاددىي پىرىنسىپ، شۇنداقلا شىركەتنىڭ تەرەققىيات ئېقىمىغا ماسلىشىشىدىكى مۇقەررەر تەلەپتۇر.

«سېمىنس» ھوقۇق بېرىشنىڭ رەھبەرلىك سەنئىتىگە

ئەھمىيەت بېرىدۇ

«سېمىنس» باشقۇرغۇچىلارنىڭ رەھبەرلىك سەنئىتىگە ئىنتايىن ئەھمىيەت بېرىدىغان بولۇپ، باشقۇرغۇچىنىڭ





رەھبەرلىك سەنئىتى خادىملارنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغاش، خادىملارنى ئىلھاملاندۇرۇش، ئىختىساسلىقلارنى تۇتۇپ قېلىشتىكى مۇھىم ئامىل، دەپ قارايدۇ. «سېمىنس» رەھبەرلىك سەنئىتىدە كامالەتكە يەتكەن باشقۇرغۇچى بىلىم، تەجربە ۋە ئىقتىداردىن ئىبارەت ئۈچ جەھەتتە ئۆلچەمگە يەتكەن بولۇشى كېرەك، دەپ قارايدۇ.

بىلىم ئاساسلىقى كەسپىي بىلىمنى كۆرسىتىدىغان بولۇپ، كەسپىي تەرتىپ بىلىملىرى ھەم سودا جەھەتتىكى بىلىملەرنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ؛ تەجربە ئاساسلىقى كەسپكە مۇناسىۋەتلىك كەسپىي تەجربىلەرنى كۆرسىتىدىغان بولۇپ، تۈر باشقۇرۇش تەجربىسى، رەھبەرلىك سەنئىتى ۋە مەدەنىيەتتىن ھالقىش جەھەتتىكى تەجربە قاتارلىقلارنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ؛ ئىقتىدار ئاساسلىقى تۆت چوڭ تۈردىكى 17 خىل ئىقتىدارنى ئۆز ئىچىگە ئالىدىغان بولۇپ، پىكىرلىشىش ئىقتىدارى، پىلانلاش ۋە تەشكىللەش ئىقتىدارى، ئۆگىنىش ئىقتىدارى، تەھلىل قىلىش ئىقتىدارى، ئىسلاھ قىلىش ئىقتىدارى قاتارلىقلارنى كۆرسىتىدۇ.

«سېمىنس» ئىش ئورنى تەلىپىگە ئاساسەن خادىم بىلىم، تەجربە ۋە ئىقتىداردىن ئىبارەت ئۈچ جەھەتتە ھازىرلاشقا تېگىشلىك ساپانى بېكىتىدۇ.

ناھايتى ئېھتىياتچان «سېمىنس» لىقلار رەھبەرلىك سەنئىتىگە ئەھمىيەت بېرىدۇ، «سېمىنس» شىركىتىدە ھوقۇق بېرىشنىڭ ئالدىنقى شەرتى ئىشىنىش؛ ئىشىنىشنىڭ ئالدىنقى شەرتى خادىم ئىشىنىش ھۆددىسىدىن چىقالايدىغان بولۇش؛ خادىم ئىشىنىش ھۆددىسىدىن چىقىشتا دىرېكتور چوقۇم مەشقاۋۇل بولۇش؛ خادىمنى تەربىيەلەشتە خادىم بىلەن سۆھبەتلىشىش، پىكىر ئالماشتۇرۇش؛ سۆھبەتلىشىشنىڭ مەقسىتى ۋەدە بېرىش،



خادىمغا ئارزۇ قىلغۇدەك نشان بېكىتىپ بېرىش، خادىمغا ئەمەلىي تەرەققىيات بوشلۇقى يارىتىپ بېرىش.
شۇڭا، «سېمىنس» نىڭ رەھبەرلىك سەنئىتىدە ئالاھىدە تەكىتلەيدىغىنى ھوقۇق بېرىش، سۆھبەتلىشىش، ۋەدە بېرىش. سۆھبەتلىشىش بىلەن ۋەدە بېرىش قوش يۆنىلىشلىك بولىدۇ. ئەمما بۇ يەردە ئېيتىلىۋاتقان ھەممە نەرسە «ئىشەنچ» ئاساسىدا بولىدۇ، «ئىشەنچ» «سېمىنس» نىڭ جېنى، «سېمىنس» نىڭ ناھايىتى چوڭ ئورگانىزىمىدىكى ھەربىر كەسپىي تارماق، ھەربىر فۇنكسىيەلىك تارماق، يۇقىرى - تۆۋەن قاتلامدىكىلەر مۇناسىۋىتى ئىشەنچتىن ئايرىلالمايدۇ، بۇنداق يۇقىرى - تۆۋەن قاتلامدىكىلەر ئوتتۇرىسىدىكى كۈچلۈك ئىشەنچ ئايرىلماس سەپداشقا ئوخشايدۇ.

ھېكمەت:

رەھبەرنىڭ ئىقتىدارىنىڭ ئىنتايىن يۇقىرى بولۇشى ناتايىن، ئۇ پەقەت ئىشىنىشنى، ھوقۇق بېرىشنى بىلسە، ئۆزىدىن تېخىمۇ كۈچلۈك كۈچلەرنى ئىتتىپاقلاشتۇرىدۇ - دە، ئۆزىنىڭ قىممىتىنى ئاشۇرىدۇ. ئەكسىچە نۇرغۇن ئىقتىدارلىق ئادەملەر ھەددىدىن زىيادە مۇكەممەللىكنى قوغلىشىدۇ، ھەممە ئىشقا چېپىلىشىۋالىدۇ، ھېچكىمنى ئۆزىگە تەڭ قىلمايدۇ، ئۇلار ئاخىرىدا ئۆتكەلگە ھۇجۇم قىلىشتىكى ئەڭ ياخشى خادىم، سېتىش ۋەكىلى بولالايدۇكى، ھەرگىزمۇ مۇنەۋۋەر رەھبەر بولالايدۇ.

خادىملارغا مەسلىھەتلەرنى مۇستەقىل بىر تەرەپ قىلىش ھوقۇقى بېرىش

ماكدونالد شىركىتىنىڭ باش مۇدىرى كىروك ئەركىن تەپەككۈرچى، ئۇ ئەزەلدىن ياش خادىملارنىڭ تەرەققىياتىغا





توسقۇنلۇق قىلماستىن، بەلكى ياش خادىملارغا قارىتا ئىلھاملاندۇرۇش، مەسلىھەت سوراش ۋە تەلپ قىلىش ئۇسۇللىرىنى قوللىنىدۇ، ئەزەلدىن ئۆز بېشىمچىلىق، ھاكىمىيەتلىك قىلمايدۇ. ئۇ مۇنداق دەيدۇ: «مەن ھوقۇق بېرىشنى ياخشى كۆرىمەن، مەن ئويللىمىغان ئىشلارنى ئويللىغان توغرا پىكىرلىك كىشىلەرنى ھۆرمەتلەيمەن.» ئۇ گەرچە بەزى پىكىرلەرگە چەكلەش پوزىتسىيەسىدە بولسىمۇ، ئەمما كۆپ ھاللاردا ياش خادىملارنى ئوخشىمىغان پىكىرلەرنى بېرىشكە ئىلھاملاندۇرىدۇ ھەم يېڭى پىكىرنىڭ رېئاللىققا ئايلىنىشىنى قىزغىنلىق بىلەن قوللايدۇ. ئۇ مۇنداق دەيدۇ: «ئەگەر بىرى يېڭىچە پىكىر بەرسە، مەن ئۇنى سىناپ بېقىشقا بۇيرۇيمەن. بەزىدە مەن ئىشنى خاتا قىلىپ قالغۇسىمەن، بەزىدە ئۇلار ئىشنى خاتا قىلىدۇ، ئەمما بىز بىرلىكتە تەرەققىي قىلىمىز.»



ماكدونالدنىڭ ھەربىر خادىمىنىڭ ئۆزىنىڭ تەرەققىيات ئىستىقبالى بار، ماكدونالد ئۇلارغا يېتەرلىك ھوقۇق بېرىدۇ، ئۇلارغا ئۆزىنىڭ ئىقتىدارىنى ئىسپاتلىشىغا پۇرسەت بېرىدۇ، ئەمما ئۇلاردىن تېگىشلىك مەسئۇلىيەتنى ئۈستىگە ئېلىشنى تەلپ قىلىدۇ. ھوقۇق بېرىپ باشقۇرۇش تۈزۈلمىسىدە، ماكدونالدنىڭ باشقۇرغۇچىلىرى خىزمەتكە بولغان ئوتتەك قىزغىنلىق ۋە ھەمكارلىق روھىنى نامايان قىلىدۇ. ماكدونالد ئاشۇ ئىزچىل ئۆزىنى نامايان قىلىش پۇرسىتىنى ئىزدەۋاتقانلارغا ئەمەس، بەلكى ئادەتتىكى خادىملارغىمۇ نۆلدىن باشلاش پۇرسىتى بېرىدۇ، ساڭنا بۇنىڭ تىپىك مىسالى بولالايدۇ. ساڭنا بىلەن كىروكنىڭ خاراكتېرى پۈتۈنلەي ئوخشىمايدۇ. كىروك ئوچۇق مىجەز، مۇلايىم، سەمىمىي، ئەمما ساڭنا ئىچ مىجەز، سوغۇق مۇئامىلە قىلىدىغان، قوپال ئادەم. خىزمەتتە

ساڭنانىڭ قىزىقىدىغىنى مالىيە رەقىمىدىكى مەسىلىلەر، ئەمما كىرۈك بۇ ھەقتە ھېچنېمە بىلمەيدۇ. ساڭنا مالىيە ئىشلىرىنى باشقۇرۇشتا ئۆزگىچە ئالاھىدىلىككە ئىگە، ئۇ ئاۋۋال مەكدونالد شىركىتىگە ئۆي - مۈلۈك ساھەسىگە كىرىش تەكلىپى بېرىدۇ، بۇ تېز تاماق كەسپى بىلەن شۇغۇللىنىدىغان شىركەتكە نىسبەتەن تەۋەككۈلچىلىك ھېسابلىنىدۇ، شۇنداقتىمۇ كىرۈك ساڭنانىڭ ئۆي - مۈلۈك كەسپى بىلەن شۇغۇللىنىشىغا قوشۇلىدۇ. چۈنكى، كىرۈك ساڭنا چوقۇم خاتالىق سادىر قىلىدۇ، ئەمما خاتالىق ئۆتكۈزۈش جەريانىدا ئۆسۈپ يېتىلىدۇ، دەپ قارايدۇ. خۇشاللىنارلىق ئىش شۇكى، ساڭنا مۇۋەپپەقىيەت قازىنىدۇ ھەم مەكدونالدنىڭ پاي چېكى نىيۇيورك ئاكسىيە بازىرىدا بازارغا سېلىنىدۇ، ئۆزىمۇ مەكدونالدنىڭ مالىيەگە مەسئۇل باش دىرېكتورلىقىغا ئۆستۈرۈلىدۇ.

كىرۈك ساڭنانى مۇھىم ۋەزىپىگە قويۇپ، مەكدونالدنىڭ دىرېكتورلارغا يېتەرلىك ھوقۇق بېرىدىغانلىقى، ئۇلارنىڭ ئارتۇقچىلىقىنى جارى قىلدۇرىدىغانلىقىنى ئىسپاتلايدۇ. مادىنىي كىشىلىك مۇناسىۋەتكە ۋە ئىختىساسلىقلارنى بايقاشقا ماھىرلىقى بىلەن شىركەت مۇدىرى بولىدۇ؛ تېنانتىن بىر يۈرۈش تېز تاماق سانائىتىگە ئۈلگە بولىدىغان تىجارەت تۈزۈمى ياراتقانلىقتىن مەكدونالدنىڭ يېڭى باش دىرېكتورى بولىدۇ. يۇقىرىقى مەكدونالدنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازانغۇچىلىرى مەكدونالدنىڭ ئازادە باشقۇرۇش ئەندىزىسىدە ئۆزىنىڭ ئىقتىدارىنى جارى قىلدۇرۇش پۇرسىتىگە ئېرىشكەن ھەم مەكدونالدنىڭ ھوقۇق بېرىش تۈزۈمىنىڭ ئەۋزەللىكىنى تولۇق ئىسپاتلىغان. مەكدونالد باشقۇرغۇچىلارغا ئىنتايىن چوڭ ھوقۇق ۋە مەسئۇلىيەت بېرىدۇ، ئارتۇقچىلىقىنى جارى قىلدۇرۇپ، ئۇلارنىڭ ئەركىنلىك بىلەن





مەسئۇلىيەت ئوتتۇرىسىدا تەڭپۇڭلۇققا ئېرىشىشقا ھەم
ئوخشىمىغان تىپتىكى ئادەملەرنىڭ ئىجادچانلىقىنى بىر
يۆنىلىشكە كەلتۈرۈپ ئورتاق تەرەققىي قىلىشقا ئىلھام بېرىدۇ.

ھېكمەت:

ھوقۇق بېرىش ھەممە ئادەم بىلىدىغان باشقۇرۇش
پىرىنسىپى، ئەمما نېمە ئۈچۈن بەزى ھوقۇق بېرىشلەر
خادىملارنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغىسا، يەنە بەزى ھوقۇق بېرىشلەر
مۆلچەرلىگەن ئۈنۈمگە ئېرىشەلمەيدۇ، بۇ نېمە ئۈچۈن؟

بۇنىڭ سەۋەبى ئىنتايىن ئاددىي، چۈنكى بەزى باشقۇرغۇچىلار
ھوقۇق بەرگەندە مەسئۇلىيەت بىلەن ھوقۇقنىڭ بىردەك
بولۇشىنى بىلمەيدۇ. قول ئاستىدىكىلەرگە بەلگىلىك ھوقۇق
بەرگەندە، ئۇلارغا چوقۇم بەلگىلىك مەسئۇلىيەتنى يۈكلەش
كېرەك. مەسئۇلىيەت بولۇپ ھوقۇق بولمىسا خىزمەتنى
ئۈنۈملۈك قانات يايدۇرغىلى بولمايدۇ؛ ئەكسىچە، ھوقۇق بولۇپ
مەسئۇلىيەت بولمىسا، مەسئۇلىيەتسىزلىك بىلەن ھوقۇقتىن
قالايمىغان پايدىلىنىشنى كەلتۈرۈپ چىقىرىدۇ. ھوقۇق بەرگەندىن
كېيىن، باشقۇرغۇچى خادىملارغا تولۇق ئىشىنىش، ئۇلارنىڭ
خىزمەت ھوقۇقى دائىرىسىدە مەسئۇلىيەتنى مۇستەقىل بىر تەرەپ
قىلىشىغا، ئۇلارنىڭ ھوقۇقىمۇ، ۋەزىپىسىمۇ بولۇشىغا،
خىزمەتنى ئىجادچانلىق بىلەن ياخشى ئىشلىشىگە يول قويۇش
كېرەك.

ھوقۇق بېرىش ھەربىر باشقۇرغۇچىنىڭ ۋەزىپىسى، ھوقۇق
بېرىش بەزىدە مۇۋەپپەقىيەتلىك، بەزىدە مۇۋەپپەقىيەتسىز
بولىدۇ، مەسئۇلىيەت بىلەن ھوقۇق بېرىش بىردەك
بولۇشتەك ھوقۇق بېرىش پىرىنسىپى ھەربىر باشقۇرغۇچىنىڭ
ئۆگىنىش ئۈلگىسى قىلىشىغا ئەرزىيدۇ.



ھوقۇق بېرىش كارى بولماسلىقتىن دېرەك بەرمەيدۇ

51 ياشلىق گالۋىن موتورولا شىركىتىنى قۇرغۇچىنىڭ نەۋرىسى. 1997 - يىل ئۇ لىدىر بولغاندىن كېيىن ھوقۇق بېرىش ئۇسۇلىنى قوللىنىدۇ، ئۇ ھوقۇقنى يېتەرلىك بېرىش ئارقىلىق، ئالىي دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلارنىڭ ئىقتىدارىنى تولۇق جارى قىلدۇرۇش كېرەك، دەپ قارايدۇ.

2000 - يىلىدىن بۇيان، موتورولا شىركىتىنىڭ بازار ئىگىلەش نىسبىتى، پاي چېكىنىڭ بازار قىممىتى، شىركەتنىڭ پايدىغا ئېرىشىش ئىقتىدارى سىجىل تۆۋەنلەيدۇ. موتورولا شىركىتى ئەسلىي خەۋەرلىشىش سايمانلىرى ساھەسىدىكى باشلامچى كارخانا بولۇپ، بازار ئىگىلەش نىسبىتى 13 پىرسەنتكە چۈشۈپ قالدى، نوكىيا 35 پىرسەنتنى ئىگىلەيدۇ؛ پاي چېكىنىڭ بازار قىممىتى بىر يىل ئىچىدە 72 پىرسەنت ئازلاپ كېتىدۇ؛ 2001 - يىلى بىرىنچى پەسىلدە، موتورولا شىركىتى 15 يىلدىن بۇيانقى تۇنجى زىيان تارتىش رېكورتىنى يارىتىدۇ.

بۇنداق ئاقىۋەتنىڭ كېلىپچىقىشىدىكى ئەڭ چوڭ سەۋەب، گالۋىن ھوقۇقنى ھەددىدىن زىيادە بېرىۋېتىپ، تەدبىر بەلگىلەشنى كېچىكتۈرگەن، قول ئاستىدىكىلەردە كۆرۈلگەن مەسىلىلەرنى ۋاقتىدا بىر تەرەپ قىلمىغان. بىر قېتىم، سېتىشنى باشقۇرغۇچى فۇزېست گالۋىنغا كەسپىي تەرەققىياتى ياخشى بولمايۋاتقان ئېلان ۋاكالىتچىسى مىكان ئېلانچىلىقىنى ئالماشتۇرۇۋېتىش تەكلىپىنى بېرىدۇ. ئەمما گالۋىن مىكان ئېلانچىلىقىنىڭ مەسئۇلىغا قاتتىق ئىشىنىدىغان بولغاچقا، ئۇ ئۇزاقچە ئىككىلىنىدۇ ھەم ئۇنىڭغا يەنە بىر قېتىم پۇرسەت بېرىدۇ. نەتىجىدە ئالماشتۇرۇۋېتىشنى بىر يىل كېچىكتۈرىدۇ،





مىكاننىڭ ئۈنۈمى ئىزچىل ياخشى بولمىغانلىقتىن، گالۋىن ئاخىرىدا ئالماشتۇرۇۋېتىشكە قوشۇلىدۇ.

يېتەرلىك ھوقۇق بېرىش ئەسلىي ياخشى ئىش، ئەمما ھوقۇقنى بېرىپ ھېچنېمە بىلەن كارى بولماسلىق، خاتالىقنى بايقىغاندىن كېيىن تۈزىتىشنى كېچىكتۈرۈش، ئەزمىلىك قىلىش كارخانىغا نىسبەتەن ئەڭ چوڭ زەربە بولىدۇ. موتورولانىڭ مەغلۇبىيەتلىك سۈنئىي ھەمراھ ئالاقىلىشىش پىلانى بۇ نۇقتىنى تولۇق ئىسپاتلايدۇ. سۈنئىي ھەمراھ پىلانى ئوتتۇرا ھېساب بىلەن ھەر يىلى 200 مىليون ئامېرىكا دوللىرى زىيان سالىدۇ، ئەمما گالۋىن بۇ پىلانى توختىتىشنى كېچىكتۈرۈپ، ئاخىرىدا موتورولا شىركىتىنى ئېغىز زىيان تارتقۇزىدۇ.

بۇنىڭدىن باشقا، گالۋىن ھوقۇقنى ھەددىدىن زىيادە بېرىۋېتىپ، شىركەتنىڭ ھەقىقىي تىجارەت ئەھۋالىنى ئىگىلەش بىلەن قىلچە كارى بولمايدۇ. ئۇ ئايدا بىر قېتىم يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلار يىغىنى ئۆتكۈزىدۇ، خادىملارغا يوللىغان ئېلخەتلىرىدىمۇ پەقەت خىزمەت بىلەن تۇرمۇش تەڭپۇڭلۇقىنى قانداق ساقلاش توغرىلىقلا توختىلىدۇ. ئۇ بىلىدىغان ئەھۋاللار خاتا بولغان تەقدىردىمۇ، قول ئاستىكىلەرنى خىجىل قىلىشتىن ساقلىنىش ئۈچۈن، كۆپرەك ئارىلىشىشنى خالىمايدۇ، بۇلارنىڭ ھەممىسى ھوقۇق بېرىشنىڭ مەغلۇبىيىتىنى كۆرسىتىدۇ.

موتورولا «ئاكۇلا» ناملىق يانفوننى ئىشلەپچىقىرىدۇ ھەم ياۋروپا بازىرىغا كىرگۈزۈش پىلانىنى مۇزاكىرە قىلىدۇ. گالۋىن ياۋروپالىقلارنىڭ ئاددىي، يېنىك يانفونلارنى ياخشى كۆرىدىغانلىقىنىلا بىلىدۇ، ئەمما «ئاكۇلا» ناملىق يانفون ئېغىر ھەم ئىنتايىن قىممەت ئىدى. گالۋىن «بازار تەكشۈرۈش نەتىجىسى بۇ تۈرنى يولغا قويۇشنىڭ مۇمكىنلىكىنى



ئىسپاتلىدىمۇ؟» دەپلا سوراپتۇ. سېتىشقا مەسئۇل باشقۇرغۇچى: «شۇنداق» دەپلا جاۋاب بېرىدۇ. گالۇن يەنە مۇزاكىرىلەشمەيلا دىرىكتورغا بۇ يانفوننى بازارغا سېلىشنى بۇيرۇيدۇ. نەتىجىدە «ئاكۇلا» ناملىق يانفون ياۋروپا بازىرىدىن ئارقا - ئارقىدىن چېكىنىپ چىقىدۇ.

يەنە بىر قېتىم، موتورولا شىركىتى 2000 - يىلى 100 مىليون يانفون سېتىشنى ئاشكارا ئېلان قىلىدۇ، ئەمما سېتىش بۆلۈمىدىكى خادىملار بىر نەچچە ئاي بۇرۇنلا بۇ تۈردىن خەۋەر تېپىپ، بۇ پىلاننى ئەمەلگە ئاشۇرۇشنىڭ مۇمكىن ئەمەسلىكىنى ھېس قىلىدۇ، گالۇنمۇ نېمە ئىش يۈز بەرگەنلىكىنى بىلەلمەيلا مەغلۇپ بولىدۇ.

2001 - يىلىنىڭ بېشىدا، گالۇن ئاندىن مەسلىنىڭ ئېغىرلىقىنى ھېس قىلىدۇ، ئۇ موتورولانىڭ شانلىق مۇساپىسىنىڭ ئۆز قولىدا توختاپ قېلىشىدىن ئەنسىرەپ تەڭشەش ئېلىپ بارىدۇ. ئۇ شىركەتنى قايتىدىن تەشكىللەيدۇ ھەم ھەر ھەپتىدە يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلار يىغىنى ئۆتكۈزىدۇ، ئۆزىنىڭ ھوقۇقىنى ھەددىدىن زىيادە بېرىۋېتىش ئىستىلىنى ئۆزگەرتىدۇ، شۇنىڭ بىلەن موتورولا شىركىتىنىڭ تەرەققىياتىدا ياخشىلىنىش كۆرۈلىدۇ.

ھېكمەت:

كۆرۈنۈشتە، ھوقۇق بېرىش كونترول قىلىشتىن ۋاز كېچىشتىن دېرەك بېرىدۇ. چۈنكى ھوقۇق بېرىش باشقۇرغۇچىنىڭ خىزمەت ۋە ۋەزىيەتنى كونترول قىلىشىدا ئۆزگىرىش يۈز بەرگەنلىكىدىن - چېكىنىشتىن دېرەك بېرىدۇ، ئەمما ئەمەلىيەتتە ئۇنداق ئەمەس.

ئامېرىكىلىق بىر باشقۇرۇش مۇتەخەسسسى مۇنداق دەيدۇ: «كونترول قىلىش ھوقۇق بېرىپ باشقۇرۇشنىڭ ئاساسى. ھوقۇق





بېرىپ باشقۇرۇش ماھىيەتتە كونترول قىلىشتۇر.»
ئەگەر مۇنەۋۋەر باشقۇرغۇچىغا ئايلىنىشنى، شىركىتىڭىزنىڭ
ئۈزۈكسىز تەرەققىي قىلىشىنى ئارزۇ قىلىشىڭىز «بىر قول
يۇمشاق، بىر قول قاتتىق بولۇش، بىر قولدا ھوقۇق بېرىش، بىر
قولدا كونترول قىلىش» تەك ھوقۇق بېرىش يولىدا مېڭىشىڭىز
كېرەك. پەقەت مۇشۇنداق يولدا ماڭىشىڭىزلا، ئاندىن ھوقۇق
بېرىشنى ئەمەلگە ئاشۇرغۇچى بىلەن خىزمەتنى كونترول
قىلغۇچىنىڭ رولىنى مۇۋەپپەقىيەتلىك ئېلىپ، ھوقۇق بېرىشنى
مۇۋاپىق، ئۈنۈملۈك يۈرۈشۈش يولىغا سالالايسىز.

ئەقىللىق باشقۇرغۇچى ھوقۇق بېرىش ۋەزىپىسىنى مۇۋاپىق
كونترول قىلىپ، ئۆزى ۋەزىپىسىنىڭ ئورۇنلىنىش جەريانىنى
ھەر ۋاقىت ئىگىلەپ، ئەڭ مۇۋاپىق پەيتتە، ئەڭ مۇۋاپىق
ئۇسۇلنى قوللىنىپ، قېيىپ كېتىشتىن ساقلىنىپ، توغرا يولدا
ماڭىدۇ. ئەمما نۇرغۇن باشقۇرغۇچى بۇ نۇقتىغا سەل قارايدۇ،
نەتىجىدە ھالقىلىق پەيتتە «غۇلجىغا چىداپ، غېرىچىغا
چىدماي» قالىدۇ.



خادىملارنى ھوقۇق ۋە مەسئۇلىيەتتىن بەھرىلەندۈرۈش كېرەك

1964- يىلى، روبېرت گالۋىن ئاتىسى بول گالۋىننىڭ
ئورنىغا ۋارىسلىق قىلىپ، موتورولا شىركىتىنىڭ مۇدىرى،
قوشۇمچە ئەڭ ئالىي باشقۇرغۇچىسى بولىدۇ. ئۇ شىركەتنى
قولغا ئالغاندىن كېيىن، «ھوقۇق ۋە مەسئۇلىيەتنى بىرلىككە
كەلتۈرۈش» نى يولغا قويۇپ، خادىملارنىڭ ئالغا ئىنتىلىش
روھىنى ئۇرغىتىدۇ، شۇنىڭ بىلەن موتورولا شىركىتىنىڭ
رىقابەت كۈچى ئېشىپ، كەسىپتە ئۇچقاندەك تەرەققىي قىلىدۇ.
گالۋىن يولغا قويغان «ھوقۇق ۋە مەسئۇلىيەتنى بىرلىككە

كەلتۈرۈش» ئاساسلىقى خادىملارنىڭ ئالغا ئىنتىلىش روھىنى قوزغىتىشنىڭ ئېھتىياجىنى چوڭقۇر ھېس قىلىشتىن ئىبارەت. گالۋىن شىركەت چوڭايغانسىرى خادىملارمۇ شىركەتنىڭ ھوقۇقىدىن بەھرىلىنىشنى ئارزۇ قىلىدۇ، دەپ قارايدۇ. بىر قەدەر چوڭ شىركەتتە، ھەر بىر خادىم ئۆزىنى غوجاينىدەك ھېس قىلىشنى ئارزۇ قىلىدۇ. شۇڭا، پۈتكۈل شىركەتنى نۇرغۇن مۇستەقىل تىجارەت قىلىدىغان كۈللەكتىپقا ئايرىشقا توغرا كېلىدۇ، پەقەت مۇشۇنداق قىلغاندىلا كۆپ قىسىم خادىم گالۋىن جەمەتىنىڭ ھوقۇق ۋە مەجبۇرىيىتىدىن بەھرىلىنەلەيدۇ.

ئەگەر گالۋىن بىر ئادەمنىڭ تەقدىرىنى ئۆز قولىدا تۇتالسا، ئالغا ئىنتىلىش كۈچىنىڭ بىرقەدەر كۈچلۈك بولىدىغانلىقىغا ئىشىنىدۇ. شۇڭا، موتورولا شىركىتى سىجىل ھالدا ئۈزۈكسىز مۇۋاپىق مۇھىت يارىتىپ ھەم پىلان تۈزۈپ، خادىملارنى ئىمكانقەدەر ئۆزى بىلەن مۇناسىۋەتلىك باشقۇرۇش خىزمىتىگە كۆپرەك قاتنىشىشقا كاپالەتلىك قىلىدۇ. بەزى پىلانلارنى ئىجرا قىلغاندا ئەمەلىيەتكە ئۇيغۇن كەلمەيدىغان ئەھۋاللارمۇ يۈز بېرىدۇ. بۇنداق ئەھۋاللارغا قارىتا، گالۋىن كونكرېت مەسىلىنى كونكرېت تەھلىل قىلىپ، دەسلەپكى پىلاننى بىر قەدەر ياخشى پىلانغا ئۆزگەرتىدۇ. پىلاننىڭ پىرىنسىپى ئامال بار پۇرسەت يارىتىش ئارقىلىق تېخىمۇ كۆپ كىشىلەرنى باشقۇرۇش خىزمىتىگە قاتنىشىش پۇرسىتىگە ئىگە قىلىپ، ھوقۇق ۋە مەسئۇلىيەتتىن بەھرىلەندۈرۈش ئىدى.

«ھوقۇق ۋە مەسئۇلىيەتنى بىرلىككە كەلتۈرۈش»نى ھەقىقىي ئەمەلىيلەشتۈرۈش ئۈچۈن، گالۋىن ھوقۇقنى ھەرقايسى زاۋۇت، تارماقلارغا چۈشۈرۈپ بېرىدۇ. شىركەتتىكى بىر ئالىي دەرىجىلىك خادىم موتورولا شىركىتىنىڭ باشقۇرۇش پىرىنسىپى ھەرقايسى تارماقلارنى نىسپىي مۇستەقىل كەسپىي تارماق قىلىپ





بىر تەرەپ قىلىش دەيدۇ. شىركەتكە قاراشلىق ھەربىر زاۋۇت، ھەربىر تارماقنىڭ ئۆزىنىڭ تەتقىقات ھەم تەرەققىيات ئورۇنلىرى بولىدۇ ھەم ئۇلار بارلىق سېتىش پائالىيەتلىرىنى قارار قىلىش ھوقۇقىغا ئىگە.

ئادەتتىكى ئەھۋالدا، موتورولا باش شىركىتىدە تىجارەت سوممىسى، پايدا ھەم تەرەققىيات تەتقىقاتى چىقىمىنىڭ ئىگىلەش نىسبىتى قاتارلىق مەسىلىلەردە ھەرقايسى تارماق، زاۋۇتلارنىڭ دىرېكتورلىرى كېلىشىم ھاسىل قىلغاندىن كېيىن، ئۇلار ئۆزلىرى مۇۋاپىق دەپ قارىغان ئۇسۇلدا خىراجەتنى ئىركىن ئورۇنلاشتۇرىدۇ. ئەگەر ئۇلار ئۆزلىرىنىڭ خامچوتى ئىچىدە بىر قۇرۇلۇش پىلانىنى يولغا قويماقچى بولسا، تەپسىلىي ئەھۋالنى شىركەت ياكى يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىغا دوكلات قىلماي قۇرۇلۇشنى دادىللىق بىلەن قىلسا بولىدۇ. پىلانىنى ئىجرا قىلىپ ئاخىرقى باسقۇچىغا كەلگەندە تۇيۇقسىز چوڭ ئېغىش كۆرۈلگەندە، باش شىركەت ئاندىن مەسئۇلىيەتنى سۈرۈشتۈرىدۇ. ئوخشاشلا ھەرقايسى زاۋۇت ۋە تارماقلار ئۆزلىرى مۇۋاپىق دەپ قارىغان تىجارەت تۈرلىرىنى ئۆزلىرى قارار قىلىدۇ. ئەمەلىيەتتە، ئۇلار تۈردە پۈتۈشۈش كېلىشىمى ھاسىل قىلالىمىغان چاغدا، باش شىركەت مۇۋاپىق ئۇسۇلدا ئۇلارغا ياردەم بېرىدۇ. شىركەتنىڭ ئومۇمىي خامچوت چىقىمى جىددىي ئەھۋالدا، باش شىركەت تەدبىر قوللىنىپ، ئۇلارغا نېمە ئىشلارنى قىلىش، نېمە ئىشلارنى قىلماسلىقنى ئېيتىپ بېرىدۇ؛ شۇنىڭ بىلەن بىللە، بەزى مۇھىم ھەم زۆرۈر ئىجرا قىلىدىغان ھالقىلىق پىلانلارنى ئالاھىدە بېكىتىدۇ. بۇ پىلانلار باش شىركەتنىڭ قوللىشىغا ئېرىشەلمىسە، ھەرقايسى تارماقلار قەتئىي ئۆزگەرتىمەيدۇ. موتورولا باش شىركىتىنىڭ باشقۇرۇش پىرىنسىپى ئارىلىشىۋېلىشنى ئازايتىشتىن ئىبارەت.

خادىملارنى ھوقۇق ۋە مەسئۇلىيەتتىن بەھرىلەندۈرۈش



ئۈچۈن، گالۋىن بىر يۈرۈش ئەمەلىي ئۆستۈرۈش تۈزۈمىنى يولغا قويدۇ.

موتورولا شىركىتىدە خادىملار مەسئۇلىيىتىنى ئادا قىلىش جەريانىدا ئىجادچانلىق بىلەن ئىشلىسە، مۇناسىپ ھوقۇققا ئېرىشىدۇ. مەسىلەن: مەلۇم بىر تەتقىقات خىزمىتىدە بۆسۈش خاراكتېرلىك نەتىجە ياراتسىڭىز، شىركەت سىزگە ھوقۇقنى تولۇق بېرىدۇ، ئېرىشكەن ھوقۇقنىڭ چوڭلىرى ئادەتتە شىركەتنىڭ ئالىي دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلىرىنىڭ ھوقۇقىغا تەڭلىشىپ قالىدۇ، بەزىلىرى ھەتتا شىركەتنىڭ باش دىرېكتورىنىڭ ھوقۇقىغا يېقىنلىشىدۇ. شۇڭا كىشىلەر ماختىنىپ تۇرۇپ: «موتورولا شىركىتى تېخنىكىلارنىڭ ئۆزلەش پەلەمپىيى» دەيدۇ.

ھېكمەت:

ھوقۇق بىلەن مەسئۇلىيەت بىر بولىدۇ. ئەگەر پەقەت مەسئۇلىيەتلا بولۇپ، مۇناسىپ ھوقۇق بولمىسا، ئىش بېجىرىش ۋە مەسىلە ھەل قىلىش كۈچى بولمايدۇ، شۇنداقلا خىزمەت ۋەزىپىسىنى ئورۇنلاش مۇمكىن بولمايدۇ.

ھوقۇق بېرىش ئارقىلىق خادىملارنى ئىلھاملاندۇرۇپ، ئۇلارنى كارخانىنىڭ غوجايىنلىرىغا ئايلاندۇرۇش، ئۆز ئىشىغا ئۆزى غوجا بولىدىغان ھوقۇققا ئىگە قىلىش كېرەك. مۇشۇنداق قىلغاندىلا، ھەر بىر خادىم ئۆزىنىڭ قىممىتى ۋە مەسئۇلىيىتىنى ھەقىقىي تونۇپ يېتىدۇ. ھەر بىر خادىم چەكسىز ئەقىل - پاراسەت ۋە كۈچكە ئىگە، ئۇلار ئۆزلىرىنىڭ ھوقۇقى ۋە مەسئۇلىيىتىنى ھېس قىلىپ يەتكەن چاغدا، بۇ يوشۇرۇن كۈچىنى جارى قىلدۇرۇپ تۈگىمەس كۈچ - قۇدرەت بىلەن خىزمەت ئۈنۈمىنى ئۆستۈرىدۇ.





ئۈچىنچى باب رەھبەرلىك كۈچىگە ئىگە بولۇش

باش دىرېكتورنىڭ مائاشىنى تۆۋەنلىتىشى

لىدو ئامېرىكا چىرىسلىرى شىركىتىنىڭ دىرېكتورى بولغان چاغدا، شىركەت بىر خىل چېچىلاڭغۇ ھالەتتە ئىدى. ئۇ ئىگىلىك باشقۇرغۇچى خادىملارنىڭ ئاساسىي مەجبۇرىيىتى ئۇلارنى ھەرىكەتلەندۈرۈپ شىركەتنى گۈللەندۈرۈش، دەپ قارايدۇ. شىركەت ئىنتايىن قىيىن ئەھۋالدا قالغان كۈنلەردە، لىدو تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۆزىنىڭ يىللىق مائاشىنى 1 مىليون ئامېرىكا دوللىرىدىن 1000 ئامېرىكا دوللىرىغا چۈشۈرىدۇ. بۇنىڭ بىلەن لىدو دەرىجىدىن تاشقىرى قۇربانلىق بېرىش روھى بىلەن خادىملارغا ئۈلگە بولىدۇ.

ئۈلگىنىڭ قۇدرىتى تەڭداشسىز، نۇرغۇن خادىم لىدونىڭ ئىشىدىن تەسىرلىنىپ، ئىش ھەققى بىلەن ھېسابلىشىپ ئولتۇرماي ئىتتىپاقلىشىپ، ئاڭلىق ھالدا شىركەت ئۈچۈن جان پىدالىق بىلەن ئىشلەيدۇ. يېرىم يىلغا يەتمىگەن ۋاقىتتا، چىرىسلىرى شىركىتى مىليارد ئامېرىكا دوللىرىلىق كاپىتالغا ئىگە دۆلەت ھالقىغان شىركەتكە ئايلىنىدۇ.

ھېكمەت:

بىر شىركەت قىيىنچىلىقتا قالغاندا، غوجايىن تەۋرەنمەسلىكى، قول ئاستىدىكىلەرمۇ تەۋرەنمەسلىكى كېرەك،





پەقەت مۇشۇنداق قىلغاندىلا شىركەت قىيىنچىلىقتىن قۇتۇلالايدۇ. شىركەت قىيىنچىلىقتا قالغان چاغدا، غوجايىن باشلامچىلىق بىلەن ياخشى ئۆلگە بولۇپ، قول ئاستىدىكىلەرگە ئىشەنچ ۋە كاپالەت ئاتا قىلىشى كېرەك. ئەگەر غوجايىن باشتا تەمتىرەپ قالسا، بۇنىڭدىن شۇنى بىلگىلى بولىدۇكى، غوجايىننىڭ قول ئاستىدىكىلەر باش تارتماي قالمايدۇ، ئەلۋەتتە. ھەرىكەت بەزىدە گەپتىن مۇھىم، رەھبەرنىڭ تەسىرى كۆپىنچە ھاللاردا گېپىدىن ئەمەس، بەلكى ھەرىكىتىدىن ئىپادىلىنىدۇ. ئەقىللىق رەھبەر تېخىمۇ مۇشۇنداق.

شىركەت گۈللىنىپ تەرەققىي قىلغان ۋاقىتتا، دائىم ئىختىساسلىقلارنىڭ ئىقتىدارى ۋە ماھىيىتىگە سەل قارايدۇ. رەھبەرلىك ئورنىدا ئولتۇرغانلار ئادەتتە كىرىزىسقا دۇچ كەلگەندە قىلچە ئىككىلەنمەسلىكى ھەم كىرىزىسنى ھەل قىلىدىغان ھەقىقىي ئىقتىدارلىق ئىختىساس ئىگىسىگە ئايلىنىشى كېرەك.

ئىمكانقەدەر قول ئاستىدىكىلەرنىڭ يۈزىنى قىلىش كېرەك

ئامېرىكا پولات - تۆمۈر ماگناتى ئاندرېۋ كارنېگېينىڭ ياردەمچىسى چارلىس سىچېۋاب ئەينى چاغدا شىركەتتىكى يىللىق ئىش ھەققى 1 مىليون ئامېرىكا دوللىرى بولغان ساناقلىق ئادەملەرنىڭ بىرى. كارنېگېي نېمىشقا سىچېۋابقا ھەر كۈنى 3000 ئامېرىكا دوللىرى ئىش ھەققى بېرىدۇ؟ كارنېگېي سىچېۋابقا ئۆز قولى بىلەن يېزىپ بەرگەن قەبرە تەزكىرىسىدە دېگەندەك، ئۇ «ئۆزىدىن ئەقىللىق ئادەملەرنى ئەتراپىدىكىلەر بىلەن قانداق ئىتتىپاقلاشتۇرۇشنى بىلىدىغان ئادەم»، مۇنداقچە ئېيتقاندا، سىچېۋاب باشقىلارغا يۈز - خاتىر قىلىشقا ماھىر، يۈز -





خاتىر قىلىش ئارقىلىق يۈز تاپىدۇ، ئۆزى ئۈچۈن خىزمەت قىلىدىغانلارنى جەلپ قىلىدۇ.

بىر كۈنى چۈشتە، سىچىۋاب بىر پولات زاۋۇتىنىڭ ئالدىدىن ئۆتۈپ كېتىۋېتىپ، بىر نەچچە خادىمنىڭ سېختا تاماكا چېكىۋاتقانلىقىنى كۆرۈپ قالىدۇ، ئۇلار دەل «تاماكى چېكىش مەنىسى قىلىنىدۇ» دېگەن ۋېبىسكىنىڭ ئاستىدا ئولتۇرۇپ تاماكا چېكىۋاتاتتى. سىچىۋاب ئۇلارغا ۋېبىسكىنى ئىشارەت قىلماي تۇرۇپ: «سىلەر بۇ يەردە تاماكا چېكىۋېتىپسىلەر، ئەجىبا، سىلەر ساۋاتسىزمۇ؟» دەيدۇ. ئۇ تاماكا چېككەن خادىملارنىڭ يېنىغا بېرىپ، ھەربىرىگە بىر تالدىن تاماكا تۇتۇپ: «بالىلىرىم، ئەگەر سىلەر بۇ تاماكىنى سىرتقا چىقىپ چېككەن بولساڭلار، سىلەرگە كۆپ تەشەككۈر ئېيتاتتىم» دەيدۇ.

تاماكى چېككەن خادىملار بۇ گەپنى ئاڭلاپ دەرھال ئۆزلىرىنىڭ خاتا قىلغانلىقىنى ھېس قىلىش بىلەن بىللە، سىچىۋابقا قارىتا تەبىئىي يوسۇندا ياخشى تەسىر پەيدا بولىدۇ. چۈنكى سىچىۋاب ئۇلارنى قوپاللىق بىلەن ئەيىبلەيمەيدۇ، ئۇلارنىڭ خاتالىقىنى تۈزىتىش بىلەن بىللە، ئۇلارنىڭ ئىززەت - ھۆرمىتىنى قىلىدۇ. بۇنداق رەھبەر بىلەن كىممۇ قارشىلاشسۇن، ئۇنىڭ ئۈچۈن تىرىشىپ خىزمەت قىلىمسۇن؟

چۈنكى باشلىق خادىملارغا خاتالىقىنى ئەسكەرتىش بىلەن بىللە، ئۇلارنىڭ ئىززەت - ھۆرمىتىنى قىلىدۇ، شۇنىڭ بىلەن ئۇلار باشلىققا بولغان ھۆرمىتىنى بىلدۈرۈش ئۈچۈن، ئۆز خىزمەتلىرىنى تىرىشىپ تېخىمۇ ياخشى ئىشلەيدۇ.

ھېكمەت:

باشقىلارغا يۈز بېرىش ئىنتايىن مۇھىم ئىش، ئەمما كىشىلەر بۇ مەسىلە ھەققىدە ئىنتايىن ئاز ئويلىنىدۇ. كىشىلەر دائىم ئۆزىنى چوڭ تۇتۇشنى، ئۆزى بىلگەنچە ئىش قىلىشنى، پۇتاق



چىقىرىشنى، كۆپچىلىكنىڭ ئالدىدا باشقىلارنى ئەيىبلەشنى ياخشى كۆرىدۇ، ئەمما بۇنداق قىلىشنىڭ باشقىلارنىڭ غۇرۇرىغا تېگىدىغانلىقىنى ئويلاشمايدۇ. ئەمەلىيەتتە، ئويلىنىپ گەپ قىلغان، كۆڭۈل بۆلىدىغان گەپلەرنى قىلغان، ئۆزىنى باشقىلارنىڭ ئورنىغا قويۇپ ئويلىغاندىلا، نۇرغۇن كۆڭۈلسىزلىكلەردىن ساقلانغىلى بولىدۇ.

تەسەللى بېرىش جازالاشتىنمۇ مۇھىم

خادىم ئىشنى خاتا قىلىپ قالسا، سىز قانداق قىلىسىز؟ قىلچە يۈز - خاتىر قىلماي تىللامسىز؟ ئەگەر مۇشۇنداق قىلىشىڭىز، قاتتىق خاتالاشقان بولىسىز.

1963- يىلى باھار، GE شىركىتىدە جاك ۋېلچ ئۆمۈر بويى ئۇنۋالىدىغان قورقۇنچلۇق ئىشتىن بىرى — پارتلاشنى باشتىن كەچۈرىدۇ.

ئەينى چاغدا، ۋېلچ پىتسفىئېلدىكى ئىشخانىدا بولۇپ، يولنىڭ قارشى تەرىپىدە تەجرىبە زاۋۇتى بار ئىدى. تۈيۈقسىز كۈچلۈك پارتلىغان ئاۋاز ئاڭلىنىدۇ. پارتلاشنىڭ تەسىرىدە بىنانىڭ ئۆگزىسى ئېچىلىپ، ئۆگزىدىكى ئەينەكلەر كۈكۈم - تالقان بولۇپ كېتىدۇ.

ۋېلچ ئىشخانىدىن ئۇچقاندەك چىقىپ پارتلىغان بىنا تەرەپكە قاراپ يۈگۈرىدۇ. ئۇ بىنانىڭ ئۈچىنچى قەۋىتىگە چىققاندا قاتتىق قورقۇپ كېتىدۇ، پارتلاش پەيدا قىلغان بۇزغۇنچىلىق ئۇنىڭ ئويلىغىنىدىنمۇ ئېغىر بولىدۇ. ئەمما تەلىپىگە ئادەم يارىلىنىش ئەھۋالى كۆرۈلمەيدۇ.

ئەينى چاغدا كىشىلەر خىمىيەلىك تەجرىبە ئىشلەۋاتقان بولۇپ، ئۇلار ئوكسىگېن تۇغىنى چوڭ سۇ كۆلچىكىدە يۇقىرى





پارلىنىشچانلىققا ئىگە ئېرىتكۈچىنىڭ ئىچىگە سالىدۇ. بۇ ۋاقىتتا، چۈشەندۈرگىلى بولمايدىغان ئۇچقۇن بۇ قېتىمقى پارتلاشنى كەلتۈرۈپ چىقىرىدۇ. بەختكە يارىشا بىخەتەرلىك تەدبىرلىرى بەلگىلىك قوغداش رولىنى ئويناپ، پارتلاشنىڭ زەربىسى بىۋاسىتە تورۇسقا بولىدۇ.

ۋېلچ مەسئۇل خادىم بولۇش سۈپىتى بىلەن ئېغىر مەسئۇلىيەتنى ئۈستىگە ئېلىشقا توغرا كېلىدۇ. ئىككىنچى كۈنى، ئۇ 100 ئىنگىلىز مىلى يول يۈرۈپ گۈرۈھ شىركەتتىكى ئىجرائىيە ئەمەلدار چارلېي رېئىدقا بۇ قېتىمقى پارتلاشنىڭ سەۋەبىنى چۈشەندۈرىدۇ. بۇ ئادەم ۋېلچقا ئىشەنسىمۇ، ئەمما ۋېلچ يەنىلا تەنقىدكە تەييارلىق قىلىپ قويدۇ. ئۇ بۇ قېتىمقى پارتلاشنىڭ يۈز بېرىشىدىكى سەۋەبىنى چۈشەندۈرۈشنى بىلىدۇ ھەم بۇ مەسىلىنى ھەل قىلىدىغان بىر يۈرۈش تەكلىپىنى ئوتتۇرىغا قويدۇ.



بۇ ۋېلچنىڭ تۇنجى قېتىم چارلېي رېئىدنىڭ ئىشخانىسىغا كىرىشى ھېسابلىنىدۇ. رېئىد ماسساچۇستېس ئىشتاتلىق تەبىئىي پەن ۋە سانائەت پەنلىرى ئىنستىتۇتىنى پۈتكۈزگەن خىمىيە قۇرۇلۇشى دوكتورى بولۇش سۈپىتى بىلەن كەسپىي بىلىمى مول داڭلىق ئالىم ئىدى. ئۇ GE شىركىتىدىكى دەرىجىسى ئەڭ يۇقىرى مول خىمىيە تەجرىبىسىگە ئىگە ئىجرائىيە ئەمەلدارى ئىدى. ئۇ يۇقىرى تېمپېراتۇرىلىق مۇھىتتا يۇقىرى ئۇچۇشچانلىققا ئىگە گازنى تەجرىبە قىلغاندا پارتلاشنىڭ يۈز بېرىدىغانلىقىنى بىلىدۇ.

چارلېي رېئىد ناھايىتى مۇلايىملىق بىلەن: «مېنىڭ كۆڭۈل بۆلىدىغىنىم سېنىڭ بۇ قېتىمقى پارتلاشتىن نېمىنى ئۆگەنگەنلىكىڭ، سەن رېئاكتورنىڭ سىستېمىسىنى ئۆزگەرتەلمەسەن - يوق؟» دەيدۇ.

ۋېلچ چارلېي رېئىدىنىڭ مۇنداق سوئاللارنى سورىشىنى ئويلىمىغان ئىدى.

— سىلەر بۇ تۈرنى داۋاملىق ئىشلەمسىلەر - يوق؟ رېئىدىنىڭ چىراي ئىپادىسى ۋە تەلەپپۇزىدىن ئەھۋالنى توغرا چۈشىنىدىغانلىقى ئىپادىلىنىپ تۇرىدۇ، قىلچىلىك غەزەپلىنىش ئالامەتلىرى كۆرۈلمەيدۇ.

— بولدى، بىز ھازىر بۇ مەسىلىنى تولۇق چۈشەندۈك، بىز چوڭ كۆلەملىك ئىشلەپچىقىرىدىغان ۋاقىتنى كۈتەيلى، — دەيدۇ رېئىد، — ھېلىمۇ ياخشى ھېچكىم يارىلانماپتۇ. چارلېي رېئىدىنىڭ سۆز - ھەرىكەتلىرى ۋېلچقا چوڭقۇر تەسىر قىلىدۇ.

ۋېلچ ھەر قېتىم بۇ ئىشنى ئەسلىگەن ۋاقىتتا: «كىشىلەر خاتالىق ئۆتكۈزگەن ۋاقىتتا، ئۇلار ئەڭ خالىمايدىغان نەرسە جازالىنىش. ئۇلار بۇ ۋاقىتتا ئىلھاملاندۇرۇش ۋە ئىشەنچ تۇرغۇزۇشقا ئەڭ موھتاج بولىدۇ. ئەڭ مۇھىم خىزمەت ئۆزىگە ئىشىنىشنى ئەسلىگە كەلتۈرۈش» دەيدۇ.

ھېكمەت:

خادىملار خاتالىق ئۆتكۈزگەندە قانداق قىلىش كېرەك؟ نۇرغۇن رەھبەر ئىچىدە ئاچچىقلىنىدۇ ياكى يۈزتۇرا ھالدا كەسكىن پوزىتسىيە تۇتىدۇ؛ بەزى رەھبەرلەر قول ئاستىدىكىلەرنىڭ خاتالىقىنى ئاڭلىق تۈزىتىشنى تىلەيدۇ. ئەمەلىيەتتە، بۇ ئۇسۇللارنىڭ ئۈنۈمى كۆڭۈلدىكىدەك بولمايدۇ.

قول ئاستىدىكىلەر خاتالىق ئۆتكۈزگەن چاغدا، رەھبەر ئالدى بىلەن ماتېرىيال تەييارلاش خىزمىتىنى ئىشلەپ، خادىمنىڭ خاتالىقىنىڭ قەيەردىكىنى بىلىشى، ئاندىن ئۇنىڭ بىلەن سۆھبەتلىشىشى كېرەك. ئەمەلىيەتتە، ھادىسىدىن كېيىنكى تەسەللى جازالاشتىنمۇ مۇھىم.



خاتالىقنى سەمىيلىك بىلەن ئېتىراپ قىلىش

«دېل» كومپيۇتېر شىركىتىنىڭ باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى مىچېل دېل بىلەن شىركەت باش دىرېكتورى كېۋىن روللىنس 2001 - يىلى كۈزدە ئۆزئارا كۆرۈشكەن چاغدا، ئۇلار شىركەتنىڭ پۈتۈن دۇنيادا كومپيۇتېرنىڭ سېتىلىش مىقدارى تۆۋەنلەۋاتقان ئەھۋالدىمۇ ئەسلىگە كېلەلەيدىغانلىقىغا ئىشىنىدۇ. ئەمما، ئۇلارنىڭ ئىپادىسى باشقىچە بولىدۇ. شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىدىكى ئەربابلارنى زىيارەت قىلىش ئارقىلىق ئاساسىي قاتلامدىكىلەرنىڭ 38 ياشلىق دېل كىشىلەر بىلەن مۇئامىلە قىلىشتا ھەددىدىن زىيادە سۇس، ھېسسىيات جەھەتتە خادىملاردىن يىراقلىشىپ كەتتى؛ 50 ياشلىق روللىننى ئۆز بېشىمچىلىق قىلىدۇ، ھەر جايدا باشقىلار بىلەن قارشىلىشىشنى ياخشى كۆرىدۇ، دەپ قارايدىغانلىقىنى بايقايدۇ. شىركەتتىكى يۇقىرى - تۆۋەن قاتلامدىكى ھېچكىم بۇ ئىككى رەھبەرگە چەكسىز سادىقلىق قىلمايدۇ. تېخىمۇ يامىنى شۇكى، بۇ خىل نارازىلىق كەيپىياتى ھەممە يەرنى قاپلايدۇ؛ شىركەت تارىخىدا تۇنجى قېتىم كەڭ كۆلەملىك خادىم قىسقارتىش بولغاندىن كېيىن، شىركەت شۇ يىلى ئەتىيازدا بىر قېتىم خادىملارنىڭ راينى سىناش تەكشۈرۈشى ئۆتكۈزىدۇ. تەكشۈرۈش نەتىجىسىدە كۆرسىتىلىشىچە، دېل شىركىتىدىكى خادىملارنىڭ يېرىمىدىن كۆپرەكى ئەگەر پۇرسەت بولسا تېخىمۇ يۇقىرى ئورۇنغا ئېرىشىشنى ئارزۇ قىلىدىغانلىقىنى بىلدۈرىدۇ.

باشقا شىركەتتىكى ئالىي دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلار بەلكىم خادىملاردىكى نارازىلىقنى كۆرسىتىپ كۆرمەسكە سېلىشى مۇمكىن. ئەمما دېل بۇنىڭدىن مەسلىنىڭ ناھايىتى



ئېغىرلىقىنى ھېس قىلىپ يېتىدۇ. ئۇ يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلارنى چاقىرىپ يىغىن ئۆتكۈزۈپ، دادىللىق بىلەن ئۆز - ئۆزىنى تەنقىدلىپ، ئاكتىپلىق بىلەن خاتالىقىنى تونۇپ، ھەددىدىن زىيادە تارتىنغانلىقتىن، بەزىدە سوغۇق مۇئامىلىدە بولۇپ، خادىملار بىلەن يېقىنلىشالمىدىم، شۇڭا، خادىملار بىلەن بولغان ئالاقىدە توسالغۇ كۆرۈلدى، دەپ قارايدۇ ھەم خادىملار بىلەن ئىنتايىن زىچ مۇناسىۋەت ئورنىتىشقا ۋەدە بېرىدۇ.

ئەينى چاغدىكى يىغىنقا قاتناشقان بىر ئەمەلدار ئەسلىپ مۇنداق دەيدۇ: «بارلىق ئالىي دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلار دېلانىڭ ئىشىدىن ھەيرانلىق ھېس قىلىدۇ. چۈنكى ئۇ 10 مىليارد ئامېرىكا دوللىرىغا ئىگە كەسپىي گىگانىت. ئۇنىڭ قول ئاستىدىكىلەرگە «كەچۈرۈڭلار!» دېيىشى ساداقەتمەن ئەمەلدارلىقىنى چۈشەندۈرۈپ بېرىدۇ. يىغىندىن كېيىن، نۇتقىنىڭ ئۇنئالغۇ لېنتىسىنى ھەر بىر خادىمغا تارقىتىپ بېرىشنى تەلەپ قىلىدۇ. شۇنىڭدىن كېيىن، شىركەتنىڭ ئۇيۇشۇشچانلىقى ئىلگىرىكى ھەرقانداق ۋاقىتتىكىدىن كۈچلۈك بولىدۇ.

ھېكمەت:

خاتالىقىنى دادىللىق بىلەن تونۇش بىر رەھبەر ھازىرلاشقا تېگىشلىك ساپا بولۇپلا قالماستىن، ئۇ يەنە بىر خىل ئېرىشمەك تەس پەزىلەت. ئەمەلىيەتتە، نۇرغۇن چوڭ شىركەت رەھبەرلىرى بۇنداق ئېسىل ئەخلاققا ئىگە. نۇرغۇن ئەقىللىق رەھبەرنىڭ خاتالىقىنى تونۇشى باتۇرلۇقنىڭ، سەمىمىيلىكنىڭ ئىپادىسى بولۇپ، ئۇ كىشىلىك مۇناسىۋەتنى قويۇقلاشتۇرۇپ، ئىناق مۇھىت يارىتىپلا قالماستىن، يەنە رەھبەرنىڭ شۆھرىتىنى ئاشۇرۇپ، قول ئاستىدىكىلەرنىڭ ئىشەنچىسىنى كۈچەيتىدۇ.





دېلىنىڭ تەجرىبىسىنى ئۆرنەك قىلىشقا ئەرزىيدۇ. كۆپ ھاللاردا، بۇ خىل ماھىرلىق كىشىنى ھەيران قالدۇرىدىغان ئۈنۈم يارىتىپلا قالماستىن، يەنە ھەرقانداق ئەھۋالدا، ئۆزى تالاش - تارتىش قىلغانغا قارىغاندا ئۈنۈمى زور بولىدۇ.

روكفېللىرنىڭ سەۋرچانلىقى

بىر چاقىرىلمىغان مېھمان ئامېرىكا نېفىت ماگناتى روكفېللىرنىڭ ئىشخانىسىغا بۆسۈپ كىرىپ، ئۇنىڭ ئىش ئۈستىلىگە مۇشتلاپ تۇرۇپ غەزەپتىن: «روكفېللىر، مەن ساڭا ئۆچ، ساڭا چىش - تىرنىقىمغىچە ئۆچ!» دەيدۇ ھەم 10 مىنۇتقىچە تىللايدۇ. ئىشخانىدىكى خادىملار روكفېللىر ئاچچىقىدا ئۈستىلىدىكى سىياھ قۇتىسىنى ئاتىدۇ ياكى ئامانلىق قوغدىغۇچىنى چاقىرىپ ئۇنى ئىشخانىدىن چىقىرىۋېتىدۇ دەپ ئويلايدۇ. ئەمما روكفېللىر ئۇنداق قىلمايدۇ، ئۇ قولىدىكى ئىشنى توختىتىپ، ناھايىتى مۇلايىملىق بىلەن زەربە بەرگۈچىگە قارايدۇ، قارشى تەرەپ قانچە ئەزۋەيلىگە نىسبەتەن، ئۇ شۇنچە مۇلايىملىق بىلەن مۇئامىلە قىلىدۇ.

ئۇ ئەدەپسىز مېھمان ئىشنىڭ تېگىگە يېتەلمەي ئاستا - ئاستا پەسكويغا چۈشىدۇ. چۈنكى بىر ئادەم ئاچچىقلانغاندا، قايتۇرما زەربىگە ئۇچرىمىسا، ئۇزاققىچە ئاچچىقلىنالمىدا. شۇنىڭ بىلەن ئۇ ئادەم ئېغىر ئۆھ تارتىدۇ. ئۇ ئادەم ئەسلىي روكفېللىر بىلەن قەستەن زىددىيەتلىشىش ئۈچۈن كەلگەن بولۇپ، روكفېللىرنىڭ ئۆزىگە قانداق قايتۇرما زەربە بېرىدىغانلىقىنى، ئۇنى يەنە گەپ بىلەن رەت قىلىشىنىمۇ ئويلاپ قويغانىدى. ئەمما روكفېللىر ئېغىز ئاچمىغاچقا، ئۇ قانداق قىلىشىنى بىلەلمەي قالىدۇ.

ئاخىرىدا، ئۇ روكفېللىرنىڭ ئۈستىلىگە بىر نەچچىنى



ئۇرىدۇ، روگفېلېر ھېچقانداق ئىنكاس قايتۇرمىغانلىقتىن، ئامالسىز ئىشخانىدىن چىقىپ كېتىدۇ. روگفېلېر ھېچقانداق ئىش بولمىغاندەك قەلىمىنى ئېلىپ ئىشنى داۋاملاشتۇرىدۇ.

ھېكمەت:

غەزەپلەنگەن بىر ئادەم سېنى ھاقارەتلىگەن ۋە مازاق قىلغان چاغدا، ئادىل بولۇش - بولماسلىقىدىن قەتئىينەزەر، سەنمۇ ئوخشاش پوزىتسىيەدە ئۆچ ئالساڭ، كەيپىياتىڭمۇ ئۇنىڭكىگە ئوخشاپ قالىدۇ - دە، ئۇ ئادەم سېنى ئاللىبۇرۇن كونترول قىلىۋالغان بولىدۇ.

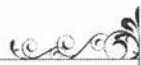
ئەگەر سەن خاپا بولماي، ئۆزۈڭنى كونترول قىلىپ، سوغۇققان ۋە سەۋرچان بولساڭ، سەن نورمال كەيپىياتىڭنى ساقلاپ قالالىغان بولىسەن.

روگفېلېر ئەپەندى ئۆزىنى كونترول قىلىشنى بىلىدۇ، يېنىكلىك بىلەن باشقىلارغا زەربە بەرمەيدۇ. ئۇنىڭ ئويلايدىغىنى پۈتكۈل ئالەم، ھەرگىزمۇ تار مەنىدىكى شەخسىي شەرەپ - نومۇس قارىشى ئەمەس.

ھەربىر ئادەم چۈشكۈنلىشىپ ياكى بەك ھاياجانلىنىپ ئۆزىنىڭ كونتروللىقىنى يوقاتقان چاغدىكى ھالقىلىق مەسىلە ئۆزىنىڭ ناچار كەيپىياتىنى قانداق كونترول قىلىشتۇر. يۈكسەك ئۆزىنى تۇتۇۋېلىش ئىقتىدارىغا ئىگە بولۇش بىر خىل ئېرىشىش تەس گۈزەل ئەخلاق. شۇڭا، رەھبەر بولغۇچىلار ھەرقانداق ۋاقىتتا كەيپىياتىنى كونترول قىلىشى كېرەك.

ھەربىر خادىمنىڭ ئادىل مۇئامىلىدىن بەھرىمەن بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلىش كېرەك

دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ تېز يەتكۈزۈش شىركىتى — FDX تېز يەتكۈزۈش شىركىتى ئۆلچەملەشتۈرۈش جەريانىدا، ئاساسلىق



باشقۇرغۇچىلاردىن خادىملاردا يۈز بەرگەن ئىشلارنى چوقوم ئادىل بىر تەرەپ قىلىشنى، خادىم ئۈچۈن ئادالەتتە چىڭ تۇرۇشنى تەلەپ قىلىدۇ. بۇنىڭدىن باشقا، تەشكىلىي ئاپپاراتتا ئەرز قىلىش تۈزۈمى ۋە يولىنى ئالاھىدە تەسىس قىلىپ، ئاساسلىق باشقۇرغۇچىنىڭ خاتا ھۆكۈمى تۈپەيلى خادىملارنىڭ ئازار يېيىشىدىن ساقلىنىدۇ.

FDX تېز يەتكۈزۈش شىركىتىدە دىرېكتور بىلەن خادىمنىڭ پەرقى ئىش تەقسىماتىنىڭ ئوخشىماسلىقىدىلا ئىپادىلەنمەستىن، دىرېكتور تەمىنات ۋە ھوقۇق دائىرىسى جەھەتتە ئادەتتىكى خادىملاردىن ئۈستۈن تۇرىدۇ. ئەمما بۇ دىرېكتورنىڭ خادىملارغا سوغۇق مۇئامىلە قىلىشىدىن دېرەك بەرمەيدۇ. ھەربىر خادىمنىڭ ئادىل مۇئامىلىدىن بەھرىمەن بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلىش ئۈچۈن، FDX تېز يەتكۈزۈش شىركىتى دەرىجىدىن تاشقىرى ئىنكاس ئەرز سىستېمىسى ئورنىتىدۇ. خادىم ئۆزىنىڭ دىرېكتورىنى، ھەتتا ئۇنىڭدىنمۇ يۇقىرى باشقۇرۇش قاتلىمىدىكىلەر ئۈستىدىن ئۆزىنىڭ گۇمانىنى ئىنكاس قىلسا بولىدۇ.



خادىم بىلەن دىرېكتور ئوتتۇرىسىدا ھەل قىلغىلى بولمايدىغان ئىختىلاپ كۆرۈلگەن ياكى خادىم دىرېكتورنىڭ جازاسىغا قايىل بولمىغان ۋاقىتتا، خادىم ئەرز ئىنكاس سىستېمىسى ئارقىلىق دىرېكتوردىن بىر دەرىجە يۇقىرى ئورۇنغا ئەرز قىلسا بولىدۇ. دىرېكتوردىن بىر دەرىجە ئۈستۈن ئورۇندىكىلەر يەتتە خىزمەت كۈنى ئىچىدە خادىمغا يازما جاۋاب قايتۇرىدۇ؛ ئەگەر خادىم بۇنىڭغىمۇ قايىل بولمىسا، يەتتە كۈن ئىچىدە رايون مائاۋىن باش دىرېكتورغا ئەرز قىلسا بولىدۇ؛ رايون مائاۋىن باش دىرېكتورى يەتتە كۈن ئىچىدە يازما جاۋاب بېرىدۇ؛ خادىم بۇنىڭغىمۇ قايىل بولمىسا، ئاسىيا - تىنچ ئوكيان رايونى باش دىرېكتورغا ئەرز

قىلسا بولىدۇ، باش دىرېكتور يەتتە كۈن ئىچىدە يىغىن ئۆتكۈزۈپ
 ئاخىرىدا يازما جاۋابنى بېرىدۇ. ئەگەر خادىم دىرېكتورنىڭ ئۈچ
 ئېلىشىدىن ئەنسىرىسە، ئىش ئورنىنى يۆتكەش ئىلتىماسىنى
 سۇنسا بولىدۇ.

خادىم بىلەن دىرېكتور ئوتتۇرىسىدىكى تالاش - تارتىش
 بىۋاسىتە شىركەتنىڭ يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلىرىغا
 يېتىدۇ، يۇقىرى قاتلامدىكىلەر ھۆكۈم چىقىرىدۇ، بۇنداق قىلىش
 ئەڭ يۇقىرى چەكتە تالاش - تارتىش تۈپەيلى يۈز بېرىدىغان
 چىقىشالماسلىق ۋە ئىچكى سەرپىياتتىن ساقلاغىلى بولىدۇ.

FDX تېز يەتكۈزۈش شىركىتىدە مۇنداق بىر ئىش يۈز
 بېرىدۇ. بىر كۈنى شىركەتنىڭ خېيىم - خەتەر باشقۇرۇش
 تارمىقى ساقچىلار بەرگەن تېلېفوننى قوبۇل قىلىدۇ. ساقچىلار
 بىنا ئالدىغا توختىتىپ قويۇلغان بىر پىكاپنى شىركەت
 ئاپتوموبىلىنىڭ ياندىن سوقۇۋەتكەنلىكى، بۇنى پىكاپ ئىگىسىگە
 نەق مەيداندا دېگەنلىكى، ئەمما ئاپتوموبىلغا مۇناسىۋەتلىك
 ھېچقانداق ئۇچۇرنى بىلمەيدىغانلىقىنى ئېيتىدۇ.

بۇ تارماقنىڭ دىرېكتورى دېلونى تاپشۇرۇۋالغاندىن كېيىن،
 دەرھال DADS سىستېمىسىدىن پايدىلىنىپ، شۇ كۈنى ھادىسە
 يۈز بەرگەن ئەتراپقا مال يەتكۈزگۈچى ۋە مۇلازىمەت پونكىتى
 بىلەن ئالاقىلىشىدۇ. چۈشتىن كېيىن سائەت ئىككى يېرىمدا،
 بىر مال يەتكۈزگۈچى مۇلازىمەت پونكىتىغا بېرىپ ئالدىراپ -
 تېنەپ دىرېكتورغا ئەتىگەندە توختىپ قويۇلغان پىكاپنى ياندىن
 سوقۇۋەتكەنلىكىنى دوكلات قىلىدۇ.

مال يەتكۈزگۈچى دوكلاتىدا يۈك ئاپتوموبىلىنى توختىتىدىغان
 ۋاقىتتا ئېھتىياتسىزلىقتىن ياندىكى پىكاپنى سوقۇپ
 قويغانلىقى، سوقۇپ قويغان يەرنىڭ چوڭ ئەمەسلىكى، داۋاملىق
 مال يەتكۈزۈش تەرتىپى ۋە ئۈنۈمىگە تەسىر يېتىشىدىن





ئەنسىرەپ، مال يەتكۈزۈش بىلەن بولۇپ ئاپتوموبىل ھادىسىسى يۈز بەرگەنلىكىنى دەرھال دوكلات قىلمىغانلىقىنى ئېيتىدۇ. ئەمما ئۇ مەقسەتلىك يوشۇرۇپ دوكلات قىلمىغان بولماستىن، ماللارنى يەتكۈزۈپ بولۇپ، پونكىتقا قايتىپ دەرھال دوكلات قىلىدۇ. ئۇ ئۆزىنىڭ ئىشنى بىر تەرەپ قىلىشتا كەتكۈزۈپ قويغانلىقىنى ئېتىراپ قىلىدۇ ھەم شىركەتنىڭ جازاسىنى قوبۇل قىلىدىغانلىقىنى بىلدۈرىدۇ.

تىجارەت ترانسپورتى دىرېكتورى ھادىسىنىڭ پۈتكۈل جەريانىنى باھالىغاندىن كېيىن، مال يەتكۈزگۈچىنىڭ ھادىسە سادىر قىلىپ ئۈچ سائەت كېچىكتۈرۈپ مەلۇم قىلغانلىقى ئەمەلىيەت، ئۇ يەنە ھادىسە سادىر قىلىپ نەق مەيداندىن كېتىپ قالغان، پىكاپ ئىگىسىگە ھېچقانداق ئالاقە ئۇچۇرىنى قالدۇرمىغان، بۇ شىركەتنىڭ ئاپتوموبىل ھادىسىسىنى مەلۇم قىلىش بەلگىلىمىسىگە خىلاپلىق قىلغانلىق، دەپ قارايدۇ. شۇنىڭ بىلەن مال يەتكۈزگۈچىگە ئىشتىن بوشىتىش جازاسى بېرىدۇ.



بۇ مال يەتكۈزگۈچى ھۆكۈمدىن خەۋەر تېپىپ يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىغا نارازىلىق ئىزى سۈنىدۇ؛ ئەرزىيەت كېڭىشى دېلونىڭ بارلىق ماتېرىياللىرىنى قايتا كۆرۈپ چىقىپ، بۇ مال يەتكۈزگۈچى ئەمەلىيەتتە پونكىتقا قايتقاندىن كېيىن دەرھال تەشەببۇسكارلىق بىلەن دىرېكتورغا دوكلات قىلغان، ھادىسە جەريانىدا ئۇنىڭ ئەمەلىي ئەھۋالىنى قەستەن يوشۇرغانلىقىغا ئائىت ھېچقانداق پاكىت يوق، دەپ قارايدۇ. ئەمما ھادىسىنى ۋاقتىدا دوكلات قىلمىغان، شۇڭا بۇ مال يەتكۈزگۈچىگە ئەسلىي خىزمەت ئورنىدا ئىشلەش، ئەمما ئىككى ھەپتە ئىشتىن توختىتىش جازاسى بېرىلىپ، ئۇنى كۈتۈلمىگەن ھادىسىلەرنى دىرېكتورغا دەرھال دوكلات قىلىشنىڭ مۇھىملىقى ھەققىدە ساۋاققا ئىگە قىلىدۇ.

ھېكمەت:

FDX تېز يەتكۈزۈش شىركىتى خادىمىنىڭ ئىنتىزامغا خىلاپلىق قىلىش دېلوسىنى ئادىل بىر تەرەپ قىلىشى شىركەتنىڭ خادىملارغا كۆڭۈل بۆلىدىغانلىقىنى روشەن ئىپادىلەپ بېرىدۇ. شىركەت پەقەت خادىمنىڭ ھوقۇق - مەنپەئىتىگە مۇناسىۋەتلىك ئىشنى ئادىل بىر تەرەپ قىلىشى كېرەك، شىركەت بۇنداق تەدبىر ئارقىلىق خادىمنىڭ ئېتىراپ قىلىشى ۋە قوللىشىغا ئېرىشىپلا قالماستىن، يەنە خادىملارنىڭ شىركەتكە زىچ ئۇيۇشۇشچانلىقىنى ئۈنۈملۈك كۈچەيتكىلى، شۇنداقلا ئاساسلىق باشقۇرغۇچىلارنىڭ خادىملارغا تېخىمۇ كۆڭۈل بۆلۈشىگە ھەيدەكچىلىك قىلغىلى بولىدۇ.

ئىنتىزامچان كوللېكتىپقا كاپالەتلىك قىلىش ئۈچۈن، رەھبەر يېتەكچىلىك سەۋىيەسى ۋە كۆڭۈل قويۇپ ئاڭلاش ئىقتىدارى يېتىلدۈرۈشى كېرەك. ئەزالارنىڭ ئىشلىرىنى بىر تەرەپ قىلغاندا، سەۋىيەسى بىلەن كۆڭۈل قويۇپ ئاڭلاپ ئىشنىڭ سەۋەبىنى ئۈزۈل - كېسىل ئىگىلىشى، باشقىلارنىڭ كۆڭلىنى ئۆز كۆڭلىدەك چۈشىنىشى، سەمىمىيلىك بىلەن ئادىل بىر تەرەپ قىلىشى كېرەك. رەھبەرلىك كوللېكتىپىنىڭ ئىنتىزامىنى ياخشى قوغدىسا، ھەربىر كوللېكتىپ ئىنتىزامغا خىلاپ ھەرقانداق دېلونى ئادىل، ئاشكارا بىر تەرەپ قىلسا، ئەزالارنىڭ ئۇيۇشۇشچانلىقىنى كۈچەيتكىلى بولىدۇ.

ئۆزى ئۈلگە بولۇش كىشىنى قايىل قىلدۇ

دوكونۇ توشىئو باشقۇرغۇچى بولغان ئادەم خادىملارغا قارىغاندا كۆپرەك تىرىشىشى ۋە ئەجىر قىلىشى كېرەك، دەپ قارايدۇ. ئۇنىڭ شوئارى: «ئۆزى ئۈلگە بولۇشنىڭ قايىل قىلىش كۈچى ئەڭ كۈچلۈك بولىدۇ.»





دوكونۇ توشىئو 1965 - يىلى «توشىبا» ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى شىركىتىنىڭ باشلىقى بولىدۇ. ئەينى چاغدا «توشىبا» دا ئىختىساسلىقلار كۆپ بولسىمۇ، تەشكىلى قۇرۇلما بەك كېلەڭسىز، دەرىجە ھەددىدىن زىيادە كۆپ، باشقۇرۇش قالايمىغان، خادىملار بوشاڭ بولغانلىقتىن، شىركەتنىڭ ئىشلەپچىقىرىش ئۈنۈمى تۆۋەنلەپ كېتىدۇ.

دوكونۇ توشىئو ھوقۇقنى قولغا ئالغاندىن كېيىن، دەرھال «ئادەتتىكى خادىملار ئىلگىرىكىدىن ئۈچ ھەسسە ئارتۇق، مۇدىر 10 ھەسسەدىن ئارتۇق ئەقىل ئىشلىتىشى، مەنمۇ ھەممەيلەنگە ئۈلگە بولغۇدەك ئىشلىشىم كېرەك» دېگەن شوئارنى ئوتتۇرىغا قويۇپ، «توشىبا» شىركىتىنى قايتىدىن قۇرىدۇ.

دوكونۇ توشىئونىڭ شوئارى «ئۆزى ئۈلگە بولۇشنىڭ قايىل قىلىش كۈچى ئەڭ كۈچلۈك» دېگەنلىكتىن ئىبارەت. ئۇ ھەر كۈنى يېرىم سائەت بۇرۇن ئىشقا بارىدۇ ھەم ئەتىگەن سائەت يەتتە يېرىمدىن سەككىز يېرىمغىچە بىر سائەت ۋاقىت ئاجرىتىپ، خادىملارنى كۈتۈۋالىدۇ ھەم ئۇلار بىلەن بىرلىكتە كالا قاتۇرۇپ، شىركەتتىكى مەسلىھەتلەرنى ئورتاق مۇزاكىرە قىلىدۇ.

دوكونۇ توشىئو ھەر كۈنى زاۋۇتلارنى ئايلىنىپ يۈرۈپ تەكشۈرۈپ، «توشىبا» نىڭ ياپونىيەدىكى زاۋۇت ۋە كارخانىلىرىنى كۆزدىن كەچۈرىدۇ، خادىملار بىلەن بىرلىكتە تاماق يەيدۇ، ئۇلار بىلەن مۇڭدېشىدۇ. ئەتىگەندە، ئۇ باشقىلاردىن يېرىم سائەت بۇرۇن ئىشقا بېرىپ، چوڭ دەرۋازدا ئالدىدا خادىملار بىلەن سالاملىشىدۇ. خادىملار بۇ ئىشتىن تەسەرلىنىپ، ئۆزئارا ئالاقىنى ئىلگىرى سۈرۈپ، جەڭگىۋارلىقنى كۈچەيتىدۇ.

دوكونۇ توشىئو ئىسراپچىلىققا قارشى تۇرىدۇ، ئۇ بىر قېتىملىق ئېكسكۇرسىيە پۇرسىتىدىن پايدىلىنىپ، «توشىبا» نىڭ مۇدىرىغا ئىسراپچىلىق ھەققىدە دەرس بېرىدۇ. بىر كۈنى،



«توشىبا»نىڭ بىر مۇدىرى چوڭ تىپتىكى پوچتا پاراخوتىنى ئېكسكۇرسىيە قىلىدۇ، دوكونۇ توشىبو بۇ پاراخوتىنى توققۇز قېتىم ئېكسكۇرسىيە قىلغان بولغاچقا، مۇدىرغا يول باشلىغۇچى بولىدۇ. بىر دەم ئېلىش كۈنى، ئۇلار مەلۇم ئاپتوبۇس بېكىتىدە كۆرۈشۈشكە كېلىشىدۇ. دوكونۇ توشىبو دەل ۋاقتىدا يېتىپ بارىدۇ، مۇدىر شىركەتنىڭ پىكاپىغا ئولتۇرۇپ سەل كېچىكىپ كېلىدۇ. مۇدىر: «باش دىرېكتور، سىزنى ساقلىتىپ قويدۇم، بىز سىزنىڭ پىكاپىڭىزدا ئېكسكۇرسىيەگە بارايلى!» دەيدۇ. مۇدىر دوكونۇ توشىبونى شىركەتنىڭ مەخسۇس پىكاپىدا كەلدى، دەپ قالغانىدى. دوكونۇ توشىبو ئۇدۇللا: «مەن شىركەتنىڭ پىكاپىدا كەلمىدىم، بىز تىرامۋاي بىلەن بارايلى» دەيدۇ. مۇدىر خىجىلچىلىقتا نېمە دېيىشنى بىلەلمەي تۇرۇپ قالىدۇ.

دوكونۇ توشىبو ئىسراپچىلىقنى تۈگىتىش ئۈچۈن، ئۆزى ئۈلگە بولۇپ تىرامۋايغا ئولتۇرۇپ، مۇدىرغا جانلىق دەرس بېرىدۇ.

بۇ ئىش پۈتكۈل شىركەتكە تارايىدۇ. شىركەتتىكى بارلىق خادىملار بۇ ئىشتىن تەسىرلىنىپ، شىركەتنىڭ بۇيۇملىرىنى خالىغانچە ئىسراپ قىلىدىغان ھالەتنى تەدرىجىي يوقىتىدۇ. دوكونۇ توشىبونىڭ ئۆزى ئۈلگە بولۇشى ھەم ئىزچىل تىرىشچانلىق كۆرسىتىشى نەتىجىسىدە، «توشىبا» شىركىتىنىڭ ئەھۋالى تەدرىجىي ياخشىلىنىدۇ ھەم گۈللىنىدۇ.

ھېكمەت:

ئۈلگە بولۇشنىڭ قۇدرىتى چەكسىز، ئۆزى ئۈلگە بولۇشنىڭ قايىل قىلىش كۈچى ئەڭ كۈچلۈك. بىر باشقۇرغۇچى خادىملاردىن كۆپرەك تىرىشچانلىق كۆرسىتىشى ۋە ئەجىر قىلىشى كېرەك، ئۆزى ئۈلگە بولغاندىلا، روھنى ئۇرغۇتۇپ، ئۈلگىنىڭ يېتەكلەش رولىنى ھەقىقىي جارى قىلدۇرغىلى بولىدۇ.





ئاز سانلىق كۆپ سانلىققا بويسۇنۇش

«ماكدونالدنىڭ ئاتىسى» دەپ ئاتالغان راي كروك شىركەت قۇرغان دەسلەپكى مەزگىلدە، بىر ئىشچى شىركەتنىڭ بىر قىسىم نەرسىلىرىنى ئوغرىلايدۇ، ئوغرىلىغان نەرسىلەر كۆپ بولمىسىمۇ، ئەمما ئۇنىڭ تەسىرى ياخشى بولمايدۇ. ئوغرىلىق قىلغان بۇ ئادەمنىڭ باشقىلار بىلەن بولغان مۇناسىۋىتى ياخشى بولغاچقا، كۆپچىلىك ئۇنىڭغا يۈز - خاتىرى قىلىشنى تەلەپ قىلىدۇ، بىراق كروك ئۇنى قانۇن بويىچە جازالاشتا چىڭ تۇرىدۇ. بۇ ۋاقىتتا بىرەيلەن مۇنداق دەيدۇ: «ئاز سانلىق كۆپ سانلىققا بويسۇنۇشى كېرەك، كۆپ سانلىق جازا بېرىشكە قوشۇلمىغاندىكىن، بولدى قىلىۋەتسەك بولمامدۇ.»

كروك كەسكىنلىك بىلەن مۇنداق دەيدۇ: «شىركەتنىڭ قائىدە - تۈزۈملىرى شىركەتتىكى كۆپ سانلىقنىڭ ماقۇللىشىدىن ئۆتكەن، بويسۇنۇشقا توغرا كەلسە، كۆپچىلىك بىرلىكتە بېكىتكەن قائىدە - تۈزۈمگە بويسۇنۇش كېرەك.»

كروك دەسلەپتە ئۆزىنى يالغۇز قالغاندەك ھېس قىلىدۇ. ئەمما ۋاقىتنىڭ ئۆتۈشىگە ئەگىشىپ، ئۇنى چۈشىنىدىغانلار ۋە قوللايدىغانلار بارغانسېرى كۆپىيىدۇ، شۇنىڭدىن كېيىن شىركەتتە قايتا نەرسە - كېرەك ئوغرىلاش ئەھۋالى كۆرۈلمەيدۇ.

ھېكمەت:

بەزى رەھبەرلەر پەقەت كۆپ سانلىقنىڭ پىكرى بويىچە ئىش قىلىش توغرا، دەپ قارايدۇ، ئەمەلىيەتتە ئۇنداق بولمايدۇ، پىرىنسىپتا چىڭ تۇرماي، كۆپ سانلىق تەرەپكە ئېغىپ كەتكەندە، مۇقەررەرلىكى تۈگىمەس بالاغا قالىدۇ. ئەگەر كروك كۆپ سانلىقنىڭ پىكرىنى ئاڭلاپ، ئوغرىلىق قىلغۇچىنى جازالمىسا



ياكى يېنىكلىتىپ جازالسا، شىركەتتە ئوغرىلىق قىلمىشلىرى كۆپىيىپلا قالماستىن، شىركەتنىڭ قائىدە - تۈزۈملىرىمۇ قۇرۇق نەرسىگە ئايلىنىپ قالىدۇ.

مۇشۇ نۇقتىدىن ئېيتقاندا، رەھبەر كۆپ سانلىق خادىملارنىڭ پىكىرىنى ئاڭلاپلا قالماستىن، بەزىدە ئاز سانلىق خادىملارنىڭ پىكىرىنىمۇ ئاڭلاپ بېقىشى كېرەك. بولۇپمۇ ئالاھىدە مەسىلىلەرنى بىر تەرەپ قىلغاندا، تېخىمۇ مۇشۇنداق قىلىش كېرەك.

ئەڭ يۇقىرى ئەخلاق ئۆلچىمى ئارقىلىق خادىملارنى چەكلەش

جاك ۋېلچ 1987 - يىلى پۈتۈن شىركەتتىكى خادىملارغا «ئەخلاق — بىزنىڭ مەسئۇلىيىتىمىزنىڭ روھى ۋە ئىپادىلىنىشى» ناملىق 80 بەتلىك كىتابچىنى تارقىتىپ بېرىدۇ. شىركەتكە قوبۇل قىلىنغان ھەرقانداق بىر خادىم بۇ كىتابچىنى تولۇق ئوقۇپ چىقىدۇ ھەم كىتابچىغا قىستۇرۇلغان كارتىغا ئىمزا قويۇش (ياكى ئېلخەت ئارقىلىق مۇئەييەنلەشتۈرۈش) ئارقىلىق كىتابچىنى ئوقۇغانلىقىنى ئىسپاتلايدۇ. شۇنداقلا باشقا خادىملارمۇ بۇ كىتابچىنى ھەر يىلى بىر قېتىم ئوقۇيدۇ. ۋېلچ بۇ كىتابچىدە ئۆزىنىڭ ئەخلاققا بولغان قارىشىنى مۇنداق شەرھلەيدۇ:

«ئەخلاق بىزنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانا قۇرۇشىمىزنىڭ ئاساسى، ئۇ مەھسۇلاتلىرىمىزنىڭ سۈپىتى بىلەن مۇلازىمىتىمىزنى، بىزنىڭ خېرىدارلار ياكى مال تەمىنلەش سودىگەرلىرى بىلەن بولغان مۇناسىۋىتىمىزنىڭ راستچىل بولۇشىنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ. گېنېرال ئېلېكتىرون شىركىتى ئالاھىدە رىقابەتنى تىزگىنلەشنى باشلىشى نۇقتىسى قىلىپ،





ئەخلاقىي ھەرىكىتىمىز ئارقىلىق ئاخىرغىچە مەسئۇل بولۇشىمىز كېرەك.»

ۋېلچ گېنېرال ئېلېكترون شىركىتىدىكى خادىملاردىن «قائىدە - تۈزۈملەرگە رىئايە قىلىپ، گېنېرال ئېلېكترون شىركىتىنىڭ ھەرىكەت مىزانىغا ھۆرمەت قىلىپ، مەنپەئەت توقۇنۇشىدىن ساقلىنىپ، سەمىمىي، ئادىل، ئىشەنچلىك خادىم بولىمەن» دەپ ۋەدە بېرىشنى تەلەپ قىلىدۇ.

گېنېرال ئېلېكترون شىركىتى ئەخلاقىدا مەسىلە بار خادىملارنى قەتئىي ئىشلەتمەيدۇ. ئەگەر كارخانىنىڭ ئىچكى قىسمىدىكى بىر خادىم ئەخلاقسىزلىق قىلمىشى سادىر قىلسا، شۇنداقلا پەقەت بىرلا قېتىم سادىر قىلغان بولسىمۇ، دەرھال ئىشتىن بويىتىدۇ. ۋېلچ مۇنداق دەيدۇ: «مەن بىر ئادەمنىڭ ھەقىقىي ئوغرى ياكى ئەمەسلىكىنى مۇئەييەنلەشتۈرەلمەيمەن، ئەمما مەن ئۇنىڭ ئوغىرىلىق قىلغانلىقىنى بىلگەن ھامان ئىشتىن بويىتىمەن. شىركىتىمىزنىڭ ھەرىكەت مىزانىنى ھەربىر خادىم بىلىدۇ، ئەگەر ئۇ قىلىشقا تېگىشلىك بولمىغان ئىشنى قىلسا، ئۇ دەرھال ئىشتىن بويىتىلىدۇ، مۇنازىرىلىشىش ھاجەتسىز!»

بىر قېتىم، گېنېرال ئېلېكترون شىركىتىنىڭ بىر خادىمىنىڭ ئەخلاقسىزلىقى تۈپەيلى شىركەتتە سەتچىلىك يۈز بېرىدۇ. مۇخبىر ۋېلچنى زىيارەت قىلغان چاغدا: «شىركەت زىيانغا ئۇچرىمىغان بولسىمۇ، سىز بۇ سەتچىلىكنى قانداق بىر تەرەپ قىلىسىز؟» دەپ سوئال سورايدۇ.

ۋېلچ جاۋاب بېرىپ مۇنداق دەيدۇ: «مەن بىر ئادەم پۈتكۈل تەشكىلنىڭ ھەرىكىتىنىڭ مۇكەممەل بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلالمايمەن، ئەمما مېنىڭ بىر ئەخلاق مىزانىم بار، ئۇ بولسىمۇ ئادىللىق. مەن ھەر قېتىملىق يىغىندا ئۇنى ئالاھىدە تەكىتلەيمەن، بۇ پىرىنسىپقا خىلاپلىق قىلغۇچىنىڭ ئاقىۋىتى



ئىشتىن بوشتىلىش.»

كارخانا مەيلى چوڭ ياكى كىچىك بولسۇن، باشقۇرغۇچىلار ساپاسى ئوخشىمايدىغان خادىملارنى باشقۇرىدۇ. يېڭى قوبۇل قىلغان خادىملارغا نىسبەتەن، باشقۇرغۇچى ئۇلارنىڭ ئەخلاق قارىشىنى يوشۇرۇن ئىنچىكە كۆزىتىپ، بۆرىنى قوتانغا باشلاشتىن ساقلىنىشى كېرەك. كونا خادىملارغا نىسبەتەن، باشقۇرغۇچى ئۇلاردا ئەخلاق مەسىلىسى بارلىقىنى بايقىغاندىن كېيىن، ھەرگىزمۇ كۆڭلى يۇمشاقلىق قىلماسلىقى، ئۇنىڭدىن ساۋاق ئېلىشى، كېيىن ئىمكانقەدەر مۇشۇنىڭغا ئوخشاش مەسىلىلەرنىڭ يۈز بېرىشىنىڭ ئالدىنى ئېلىشى كېرەك.

خادىملارنى باھالاشتا، ئەخلاققا خىلاپ قىلمىشلارغا ھەرگىز يول قويماستىن كېرەك، پەقەت بىرلا قېتىم بولغان تەقدىردىمۇ. GE نىڭ باش دىرېكتورى جاك ۋېلچ شىركەتتە ئالدامچىلىق ھەرىكىتىگە قارىتا جەڭ ئېلان قىلىدۇ. نەتىجىدە نۇرغۇن مۇتەخەسسس ئامېرىكا شىركەتلىرى ئىچىدىكى ئەڭ ئىنچىكە ۋە ئەڭ كەڭ كۆلەملىك دەپ ئاتىغان ئەخلاق تەربىيەسى پىلانى بارلىققا كېلىدۇ. GE خادىملارنى مۇھاكىمە يىغىنى ئۆتكۈزۈش، تېلېۋىزىيەلىك ئوقۇتۇش قاتارلىق ئۇسۇللار ئارقىلىق كەڭ كۆلەملىك تەربىيەلەيدۇ.

گېنېرال ئېلېكترون شىركىتى ھەرقانداق ئەخلاقسىزلىق قىلمىشلىرىنىڭ يۈز بېرىشىگە يول قويمايدۇ، شىركەت خادىملار مىزانىنى خادىملارنى باھالاشنىڭ ئەڭ مۇھىم ئۆلچىمى دەپ قارايدۇ.

ھېكمەت:

بىر ئەدەب مۇنداق دېگەن: بىر ياخشى تۈزۈلمە ناچار ئادەمنى ياخشى ئادەمگە ئۆزگەرتەلەيدۇ، بىر ناچار تۈزۈلمە ياخشى ئادەمنى





ناچار ئادەم قىلالمايدۇ. مۇشۇنىڭغا ئوخشاش، ئەخلاقىدا مەسىلە بار بىر ئادەم قائىدە - تۈزۈمنىڭ ۋە تەشكىلىي مەدەنىيەتنىڭ چەكلىمىسىگە، نازارەت قىلىشىغا ئۇچرىسا، ئۇنىڭ ئەسكى ئىش قىلىش ئېھتىماللىقى تۆۋەنلەيدۇ؛ ئەكسىچە، ئىنتايىن ئەخلاقلىق ئادەم ئەخلاقسىزلىق ھەرىكەتلىرى ئاساسىي ئېقىمغا ئايلانغان تەشكىلنىڭ ئىچىدىمۇ ئۆزگەرمەيدۇ. بۇنىڭدىن كۆرۈۋېلىشقا بولىدۇكى، رەھبەرنىڭ تەشكىلنى ئەخلاق جەھەتتىن باشقۇرۇشى ئىنتايىن مۇھىم.

بىر كارخانا كەسكىن رىقابەتتە ئۆتۈپ چىقمەن دەيدىكەن، چوقۇم ئەخلاق قۇرۇلۇشىغا ئەھمىيەت بېرىشى ھەم كارخانىدا ئېسىل ئەخلاق سەۋىيەسى بولۇشىغا كاپالەتلىك قىلىشى كېرەك.

رەھبەرلەرگە ئىنتىزام جەھەتتە قاتتىق تەلەپ قويۇش



•108•

20- ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرى كوكاكولا شىركىتى ئىزچىل پېپسى كولانىڭ زەربىسىگە ئۇچراپ ئىنتايىن قىيىن ئەھۋالغا چۈشۈپ قالىدۇ. ئەمما روبېرتو گوئىزۇتا شىركەتنىڭ باش مۇدىرى بولغاندىن كېيىن ئەھۋالدا زور ئۆزگىرىش يۈز بېرىدۇ. ئۇ بىر مەزگىل تىجارىتى سۇسلىشىپ قالغان شىركەتتە دادىللىق بىلەن ئىسلاھات ئېلىپ بېرىپ، ئالدى بىلەن ماھىر باشقۇرغۇچىلار گۇرۇھىنى قۇرىدۇ. گوئىزۇتا ئىگىلىك باشقۇرۇشى ياخشى بولمىغان ئون نەچچە باشقۇرغۇچىنى ئالماشتۇرۇۋېتىپ، ياش، ئىقتىدارلىق دىرېكتورلارنى شىركەت باش ئىشتابىغا يۆتكەپ كېلىدۇ. باشقۇرغۇچىلارنى ئۆستۈرگەن چاغدا، ئۇ كوكاكولا شىركىتىنىڭ كۈنسېرى كېڭىيىۋاتقان چەت ئەلدىكى تىجارىتىنى كۆپرەك ئويلىشىپ، باشقۇرغۇچىلارنى خەلقئارالاشتۇرىدۇ.

روبېرتو گوئىزۇتانىڭ دانالىقى شۇ يەردىكى، ئۇ پەقەت خادىملارغىلا ئىنتىزامدا قاتتىق تەلەپ قويۇپ قالماستىن، ئالدى بىلەن رەھبەرلەرنى چەكلەشنىمۇ تەلەپ قىلىدۇ. ئۇ رەھبەرلىك قىلغۇچىلار كۈچلۈك بولسا، ئاندىن رەھبەرلىك گۇرۇھىنى ئەقىللىق، ئىقتىدارلىق قىلغىلى بولىدۇ، شۇندىلا خادىملاردىن كارخانىنى ياخشى باشقۇرۇشنى تەلەپ قىلغىلى بولىدۇ، بولمىسا ئىنتىزام قورۇق گەپكە ئايلىنىپ قالىدۇ، دەپ قارايدۇ. شۇنىڭ بىلەن گوئىزۇتا شىركەتتە پىكىرگە كەڭ يول ئاچىدىغان بىر خىل كەيپىيات يارىتىدۇ، ئۇ شىركەتتىكى يۇقىرى دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلارنىڭ ئىچكى قىسمىدىكى ئىتتىپاقسىزلىق پەيدا قىلىدىغان بۇزغۇنچىلىقنىڭ ئالدىنى ئالىدۇ. شۇڭا، ئۇ رەھبىرىي ئەزالارغا قاتتىق تەلەپ قويۇشقا ئالاھىدە ئەھمىيەت بېرىپ، ياخشى ھەمكارلىشىشنى تەلەپ قىلىپ، ھەرقانداق خاتالىقنىڭ يۈز بېرىشىگە يول قويمايدۇ. دىرېكتورلارنىڭ ئىچىدىكى ئىپادىسى ياخشى بولمىغانلارنى قىلچە يۈز - خاتىر قىلماي ئىشتىن بوشىتىۋېتىدۇ. شىركەتنىڭ ئىچكى ئىشلىرىدىن خەۋەردار بىرەيلەن مۇنداق دەيدۇ: «ئۇ كەسىپ جەھەتتە ئەزەلدىن شەخسىي مۇناسىۋەتكە ئەھمىيەت بەرمەيدۇ.»

روبېرتو گوئىزۇتا ئالىي دەرىجىلىك دىرېكتورلارنىڭ يازدا دەم ئېلىشىغا يول قويمايدۇ. چۈنكى ياز سوغۇق ئىچىملىكلەرنىڭ بازىرى ئىتتىك بولىدىغان پەسىل، شۇنداقلا ئىشلەپچىقىرىشنىڭ ئالدىراش پەسلى، رەھبىرىي كادىرلار ئۆزلىرىنىڭ ۋەزىپىسى، مەسئۇلىيىتىنى ئادا قىلىپ، ئىشچىلارغا يېتەكچىلىك قىلىپ ئىشلەپچىقىرىشنى ئىلگىرى سۈرۈشى كېرەك. ئۇ يازدا دەم ئېلىشنى جەڭ مەيدانىدىن قاچقانلىق، دەپ قارايدۇ. 20 يىلدىن ئارتۇق ئىستازغا ئىگە ئالىي دەرىجىلىك بەزى خادىملار بەلگىلىمە بويىچە بەش ھەپتە دەم ئېلىشى كېرەك بولسىمۇ، ئەمما ئۇلارغا



دائىم بىر نەچچە كۈنلۈكلا دەم ئېلىش بېرىدۇ. ئۇ دەم ئېلىش ئىشچىلارنىڭ ئىشى، رەھبەرلەر دەم ئالماسلىقى كېرەك، دەپ قارايدۇ ھەم ئۇ ئۆزى ئۈلگە بولۇپ ھەر يىلى پەقەت بىر ھەپتىلا دەم ئالىدۇ.

ھېكمەت:

ئىنتىزام بارلىق تۈزۈمنىڭ ئاساسى، تەشكىل ۋە كوللېكتىپنىڭ ئۇزاققىچە مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇشىنىڭ ئاساسى كوللېكتىپ ئىنتىزامچانلىق. كوللېكتىپ ئىنتىزامچانلىقنى بەرپا قىلىشتىكى ئەڭ مۇھىم نۇقتا رەھبەرلەر ئۆزلىرى باشلامچىلىق بىلەن ئىنتىزامنى قوغدىشىدۇر.



تۆتىنچى باب بازار مېخانىزمى تاختىسىنى ياخشى تۇتۇش

جوبىسنىڭ تىجارىتى

جوبىس ئېتىقاد شەكلىدىكى بازار مېخانىزمىنى ئىجاد قىلىپ، ئەقلىي يېتەكچىلىك قىلىشنى بىرىنچى ئورۇنغا قويدۇ. «ئالما» كىشىلەرنىڭ ئىستېمالىدىكى ئېتىقادقا ئايلىنىپ، ئۇنىڭ رىۋايەتلىرى ئىجاد قىلىندۇ. شۇڭا، بازار مېخانىزمى ساھەسىدە مۇنداق بىر قاراش بار: دەسلەپكى تىجارەت مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىش، ئوتتۇرا دەرىجىلىك تىجارەت ماركا يارىتىش، ئالىي دەرىجىلىك تىجارەت مەدەنىيەت يارىتىش، دەرىجىدىن تاشقىرى تىجارەت ئېتىقاد يارىتىش.

جوبىس ئەزەلدىن مەھسۇلات تىجارىتى قىلمايدۇ، ئەمما بىر خىل روھ تىجارىتى، بىر خىل مەدەنىيەت تىجارىتى قىلىدۇ. ئۇ بارلىق كىشىلەرنىڭ ئالدىنىڭ مۇخلىسلىرىغا ئايلىنىشنى، ئالما مەھسۇلاتلىرىغا قارىتا مۇتلەق ئىشەنچ، قىزغىنلىق ۋە ھۆرمەت تۇيغۇسىدا بولۇشنى، باشقىلارغا ئوخشىمايدىغانلىقى، ئۆزگىچە يول تۇتىدىغانلىقى، مۇكەممەللىكى، سەنئەتلىكلىكىگە قەتئىي ئىشىنىشنى ئۈمىد قىلىدۇ، ئۇنىڭدا كەمچىلىكلەر مەۋجۇت بولسىمۇ، ئىستېمالچىلار ئاۋۋالقىدەك سېتىۋالىدۇ. چۈنكى ئۇلارنىڭ نەزىرىدە «ئالما» مەھسۇلاتلىرىنى سېتىۋېلىشى ياكى سېتىۋالماستىن ئىدراكىي مەسىلە بولماستىن، بەلكى بىر ئېتىقاد مەسىلىسىدۇر.





جوبس «ئېتىقاد تىپىدىكى بازار مېخانىزمى»نى پىششىق بىلىدۇ، شۇڭا، ئۇ ئۆزى ھەقىقىي نامايەندە يارىتىش ئارقىلىق IBM ۋە مىكروسوفت قاتارلىق نوپۇزلۇق رىقابەتچىلىرىگە جەڭ ئېلان قىلىدۇ.

1984- يىلى، «ئالما» شىركىتى IBM شىركىتىنى ئالۋاستى، ئۇنىڭ بىلەن بولغان رىقابەتنى دۇنيانى قۇتقۇزۇشتىكى بىر قېتىملىق ھەرىكەت دەپ قارايدۇ. جوبس «مۇخلىس»لىرىغا مۇنداق دەيدۇ: «IBM پۈتكۈل كومپيۇتېر ساھەسىگە غوجايىن بولۇشنى ئارزۇ قىلىدۇ ھەم تىخ ئۇچىنى ئالما شىركىتىگە قاراتتى، بىز IBM نىڭ پۈتكۈل ساھەنى كونترول قىلىشىنى توسايدىغان ئەڭ ئاخىرقى مۇداپىئە؛ ئەگەر بىز خاتالىق ئۆتكۈزسەك، IBM غەلبە قىلىدۇ، كىشىلەر 20 يىلغا سوزۇلغان كومپيۇتېر دۇنياسىنىڭ قاراڭغۇ دەۋرىنى كۈتۈۋالىدۇ.»

بىر قېتىم جوبس «قۇرۇق سۆلەت بەگزادە» ژۇرنىلىنىڭ زىيارىتىنى قوبۇل قىلغاندا ئىشەنچلىك ۋە سەمىمىي قەسەم بىلەن مۇنداق دەيدۇ: «IBM مەلۇم بازارنى كونترول قىلسا، ئۇلار دائىم يېڭىلىق يارىتىشنى توختىتىدۇ، يېڭىلىق شۇنىڭ بىلەن قايتا مەۋجۇت بولالمايدۇ. ئالما كۆپچىلىكنى يەنە بىر چىقىش يولى بىلەن تەمىنلەيدۇ.»

جوبس ياش ۋاقتىدا بۇددىزىمغا بەك قىزىقىپ قېلىپ، ئۆزى يالغۇز ھىندىستانغا بېرىپ، دۇئا - تىلاۋەت بىلەن شۇغۇللىنىدۇ. ئۇنىڭ دىنىغا بولغان كۈچلۈك ھېسسىياتى كېيىن ئالمنىڭ تىجارەت ئەندىزىسىگە چوڭقۇر تەسىر كۆرسىتىدۇ.

بازار مېخانىزمى پېشۋاسى مارتىن لىنستروم «سېتىۋېلىش ئىلمى — خېرىدار نېمىشقا سېتىۋالىدۇ، قانداق سېتىۋالىدۇ؟ سېتىۋېلىشنىڭ ھەقىقىي ئەھۋالى» ناملىق كىتابىدا: «ئېتىقاد ئالىي، ئېسىل تەلىم، سىرلىق ئالامەت ۋە مۇراسىم.» ئۇ ئېتىقاد



بىلەن داڭلىق ماركا ئورتاق ئالاھىدىلىككە ئىگە، دەپ قارايدۇ. ئالما بىلەن ئېتىقادىمۇ ھەقىقەتەن ئورتاق ئالاھىدىلىككە ئىگە: ساداقەتمەن مۇخلىسلار زىچ ئىتتىپاقلىشىپ، تەشەببۇسكارلىق بىلەن جەڭ ئېلان قىلىش ئىستراتېگىيەسىنى ئېلان قىلىش ئارقىلىق ساداقەتمەن خېرىدارلارنى جەلپ قىلىپ، تالاش - تارتىش قوزغاپ، ساداقەتمەنلىك دەرىجىسىنى ئۆستۈرۈپ، خېرىدارلار ئارىسىدا مۇلاھىزە، بەس - مۇنازىرە قوزغاپ، قىزغىنلىق بىلەن سېتىۋېلىش ھەرىكىتىنى پەيدا قىلغان.

ئالما ھەر قېتىم يېڭى مەھسۇلاتنى بازارغا سالغاندا، كىشىلەردە قىزغىنلىق بىلەن سېتىۋېلىش دولقۇنى قوزغىلىدۇ، مەيلى ipod بولسۇن، iPhone، iMac بولسۇن، بازارغا سېلىنىشتىن بىر كۈن بۇرۇن، «ئالما» مەخسۇس سېتىش دۇكانلىرىنىڭ ئالدىدا نۇرغۇن ئادەم كېچىچە ئۆچرەت تۇرۇپ، ئۆزى ياخشى كۆرىدىغان ئالما مەھسۇلاتلىرىنى ئەڭ ئاۋۋال سېتىۋالىدۇ iPhone. مەخسۇس سېتىش دۇكانلىرى ئۆچرەتتە تۇرغان ھەربىر ئىستېمالچىنى تېلېفون سېتىۋېلىش پۇرسىتىگە ئىگە قىلىش ئۈچۈن، ھەربىر خېرىدارغا پەقەت كۆپ بولغاندا ئىككىنچى سېتىپ بېرىش بەلگىلىمىسىنى چىقىرىدۇ. بەزى مەخسۇس سېتىش دۇكانلىرى بىر خېرىدارغا بىرلا تېلېفون سېتىش بەلگىلىمىسىنى يولغا قويىدۇ.

ئىستېمالچىلار ئالما شىركىتىنىڭ يېڭى مەھسۇلاتلىرىنى سېتىۋېلىشتا ئىپادىلىگەن قىزغىنلىق ۋە چوقۇنۇش ئەھۋالى باشقا شىركەتلەر يېڭى مەھسۇلاتلارنى بازارغا سالغان چاغدا كۆرۈلۈپ باقمايدۇ. بۇنداق قىزغىنلىق ۋە ساداقەتمەنلىكنى چۈشىنىش ھەقىقەتەن تەس. دۇنيادىكى داڭلىق ماركا پىرى مارتىن لىنستروم مۇنداق بىر تەجرىبە ئىشلىگەن: ئۇ سىناققا قاتناشقۇچىلارغا ئوخشىمىغان ۋاقىتلاردا ئالما ipod نىڭ سۈرىتى





بىلەن دىنىي سۈرەتلەرنى كۆرسەتكەن، نەتىجىدە ئىككى خىل سۈرەتنىڭ سىناققا قاتناشقۇچىلارنىڭ چوڭ مېڭىسىنى غىدىقلىشى، سىناققا قاتناشقۇرچىلارنىڭ ئۇ ئىككىسىگە بولغان ھېسسىياتىمۇ ئوخشاش بولغانلىقى بايقالغان. بۇنىڭدىن كۆرۈۋېلىشقا بولىدۇكى، سىناققا قاتناشقۇچىلار ئاڭسىز ھالەتتە «ئالما» ماركىسىنى دىنىي مەزھەپكە ئايلاندۇرۇۋالغان. جوبىسىمۇ دائىم ئالما شىركىتى ئالما مەزھىپىدۇر، دەپ ئاتايدۇ. مۇخلىس ئەزەلدىن قىزغىن، بىراق مۇكەممەل كەلمەيدۇ، ئۇلار بىر كومپيۇتېر ياكى سېپىرلىق مەھسۇلات سېتىۋالغان چاغدا، ئۇنى بازاردىكى باشقا ئوخشاش مەھسۇلاتلار بىلەن سېلىشتۇرۇپ، زاپچاسلىرىنى ئىدراكىي تەھلىل قىلىدۇ، باھاسىنى سېلىشتۇرىدۇ. بىراق، ئالما مەھسۇلاتلىرىنى سېتىۋالغان چاغدا، ئۇلارنىڭ كالىسىدىكى پارامېتىرنىڭ ھەممىسى بىراقلا يوقاپ، كالىسىدا پەقەت بىرلا بۇ ئالما مەھسۇلاتى، سېتىۋالاي، دېگەن ئۇقۇملا قالىدۇ.



دۇنيادا «ئېتىقاد ئۇسلۇبىدىكى بازار مېخانىزمى»نى ھەقىقىي قىلالىغىنى پەقەتلا ئالما شىركىتى، شۇڭا ئالمنىڭ داخلىق ماركا تەسىرى ئەڭ كۈچلۈك، چۈنكى كىشىلەر ئۇنى بىر ئېتىقاد، دەپ قارايدۇ.

ئەمەلىيەت نۇقتىسىدىن ئېيتقاندا، «ئالما» ئېتىقاد ئەمەس. ئەمما ئالما ئېتىقاد ئۇسلۇبىدىكى بازار مېخانىزمىدا يېڭىلىق يارىتىپ غايەت زور نەتىجىگە ئېرىشىدۇ. شۇڭا مەملىكىتىمىزدىكى كەسىپ ساھەسىدىكىلەر بۇنىڭغا ئەھمىيەت بېرىشى ۋە تەتقىق قىلىشى كېرەك.

ھېكمەت:

«ئالما» ئومۇمەن ئىستېمالچىلارنىڭ ئارزۇسىنى چىقىش قىلىدۇ ھەم بۇ خىل ئارزۇنى كونترول قىلىدۇ، ئۇلارنىڭ

كونترول قىلىشنىڭ دەل جايىدا بولۇشى سىرلىق دىنىي كۈچكە ئوخشايدۇ. ئالىمنىڭ يېڭى مەھسۇلاتلارنى تونۇشتۇرۇشتا ئويلىغانلىرىنى تولۇق دېمەيدۇ ھەمدە بازارغا سېلىنىش ۋاقتىنى كېچىكتۈرىدۇ، بازارغا سالغاندىن كېيىن تۈگەپ كەتتى دېگەن ئۇچۇرنى تارقىتىدۇ. شۇنىڭ بىلەن كىشىلەر يوپۇرۇلۇپ كېلىپ سېتىۋالىدۇ، بەزىلىرى «ئالما» تېخنىكىسىنىڭ مەستانىلىرى، بەزىلىرى ھۇزۇرلىنىشقا ئامراق ئاق ياقىلىقلار، «قانچە تەستە ئېرىشكەن نەرسە شۇنچە ياخشى بولىدۇ» دېيىش كەڭ ئىستېمالچىلارنىڭ ئاساسىي پىسخىكىسى.

جوبىس ۋە «ئالما» شىركىتىنىڭ بۇ بىر يۈرۈش «ئېتىقاد ئۈسلۇبىدىكى بازار مېخانىزمى» ئويلىنىشىمىز ۋە ئۆگىنىشىمىزگە ئەرزىيدۇ. ئەلۋەتتە، ئاۋۋال ياخشى مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىش، ئاندىن ئۆزگىچە تىجارەت ئۇسۇلى ئارقىلىق ئالتۇن ئۈزۈككە ياقۇت كۆز» دېگەندەك ئىش قىلىش كېرەك.

مەھسۇلاتنى خېرىدارلارنىڭ ھەقسىز ئىشلىتىشىگە

ئاپىرىپ بېرىش

دۇنياغا داڭلىق CA شىركىتى قۇرۇلغان دەسلەپكى مەزگىلدە، بىرمۇ مەھسۇلاتنى ساتالمىغاچقا پۇل تاپالمايدۇ، ھەتتا ئادەملىرىمۇ كېتىپ قالىدۇ. مۇشۇنداق شەپقەتسىز رىقابەت مۇھىتىدا شىركەت تاقىلىپ قېلىش گىردابىغا بېرىپ قالغاندا، باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى ۋاڭ جىاليەن دادىلىق بىلەن بىر پىلاننى ئوتتۇرىغا قويىدۇ. ئۇ، ئۆزىنىڭ مەھسۇلاتى CA - SORT يۇمشاق دېتالنى خېرىدارلارغا ئاپىرىپ بېرىپ، ئۇلارنىڭ ئىككى ھەپتە ھەقسىز ئىشلىتىپ كۆرگەندىن كېيىن، ئاندىن يۇمشاق دېتالنى سېتىۋېلىش ياكى سېتىۋالماسلىقىنى ئويلىشىشنى ئۈمىد قىلىدۇ. بۇ ئارقىلىق كىمنىڭ مەھسۇلاتى ئەڭ ئىخچام،



ئەڭ ئىشلىتىشچانلىققا ئىگە ئىكەنلىكىنى ھېس قىلدۇرۇش ئارقىلىق IBM مەھسۇلاتلىرىغا قارشى تۇرىدۇ.

ۋاڭ جىاليەننىڭ يېرىم ئايلىق تىرىشچانلىقى بىكارغا كەتمەيدۇ، ھەر تەرەپتىن غەلبە خەۋەرلىرى ئۈزۈكسىز كېلىدۇ. ئەسلىي IBM شىركىتىنىڭ مەھسۇلاتىنى سېتىۋېلىشنى ئويلىشىۋاتقان 11 خېرىدار CA - SORT يۇمشاق دېتالىنى سېتىۋېلىشنى قارار قىلىدۇ. كىشىنى تېخىمۇ خۇشال قىلىدىغىنى شۇكى، CA - SORT يۇمشاق دېتالىنى سىناق ئىشلىتىپ باققان IBM شىركىتىنىڭ 25 كونا خېرىدارىنىڭ 17 سى يەنە ئىككى ھەپتە سىناق ئىشلىتىپ باققادىن كېيىن سېتىۋېلىش ياكى سېتىۋالماستىقىنى قارار قىلىدىغانلىقىنى بىلدۈرىدۇ: يەنە يەتتە خېرىدار ئىككى ھەپتىدىن كېيىن دەرھال سېتىۋالىدۇ. پەقەت بىرلا خېرىدار IBM شىركىتىنىڭ ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتىنى سېتىۋېلىشتا چىڭ تۇرىدۇ.



• 116 •

جاپالىق تىرىشچانلىق ئارقىلىق، ۋاڭ جىاليەن كىشىلەرگە CA - SORT يۇمشاق دېتالىنىڭ ئەۋزەللىكلىرىنى تەدرىجىي ھېس قىلدۇرىدۇ، CA - SORT يۇمشاق دېتالىنى ئېتىراپ قىلىدىغان خېرىدارلار بارغانسېرى كۆپىيىدۇ. يىل ئاخىرىغا بارغاندا، CA شىركىتىنىڭ خېرىدارى 200 گە يېتىدۇ.

شۇنىڭ بىلەن بىللە، شىركەت تىجارەت دائىرىسىنى ئۈزۈكسىز كېڭەيتىپ، ئوخشىمىغان VM مەھسۇلاتلىرىنى ساتىدۇ. مەسىلەن: IDOS/VS, GLAP ۋە SYMBUG قاتارلىقلار، بۇلارنىڭ سېتىلىشىمۇ ئىنتايىن ياخشى بولىدۇ.

CA شىركىتى گۈللىنىش يولىغا مېڭىپ، رىقابەتچىلىرى كۆپ، كەسكىن بازار رىقابىتىدە مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇش بوشلۇقىغا ئېرىشىدۇ.

ھەر بىر يېڭى مەھسۇلات بازارغا كىرىشتىن ئىلگىرى خېرىدارلارغا قانداق بىلدۈرۈش، قوبۇل قىلدۇرۇش، يەنىمۇ ئىلگىرىلىگەن ھالدا سېتىۋېلىش، ئىشلىتىش جەريانىنى باشتىن ئۆتكۈزىدۇ. يېڭى مەھسۇلاتلارنى تونۇشتۇرۇشنىڭ ئۇسۇللىرى ھەر خىل بولۇپ، بۇنىڭ ئىچىدە ئېلان بېرىشتىن باشقا، ئەۋرىشكە بېرىش بىر خىل ئەمەلىي ئۇسۇل ھېسابلىنىدۇ.

تاۋار ئىشلەپچىقارغۇچى ياكى سودىگەرنىڭ ئاز مىقداردىكى تاۋار ئەۋرىشكىسىنى خېرىدارلارغا ھەقسىز ئىشلىتىپ بېقىشقا بېرىشى بىر خىل كېرەككە كېلىدىغان سېتىشنى تېزلىتىش پائالىيىتى ھېسابلىنىدۇ. بۇنداق قىلغاندا خېرىدارلار سىناق ئىشلىتىش جەريانىدا بۇ خىل مەھسۇلاتنىڭ باشقا مەھسۇلاتلارغا ئوخشىمايدىغان ئەۋزەللىكىنى ھېس قىلىدۇ - دە، ئاز مىقداردا سىناق ئىشلىتىشكە سېتىۋېلىشتىن ئۇزاق مۇددەت داۋاملىق سېتىۋېلىشقا ئۆزگىرىپ، ئاخىرىدا كارخانىنىڭ ساداقەتمەن خېرىدارىغا ئايلىنىدۇ.

تېلېۋىزور، گېزىت - ژۇرنال ئېلانلىرىغا سېلىشتۇرغاندا، سېتىشنى تېزلىتىشتىكى سوۋغا قىلىش ئوبيېكتى سېتىۋالغۇچىلار بولغاچقا، قاراتمىلىقى كۈچلۈك بولىدۇ. سېتىشنى تېزلىتىشنىڭ ئۈنۈمىدىن قارىغاندا، زاۋۇت مەھسۇلات ئەۋرىشكىسىنى خېرىدارلارغا ھەقسىز سىناق ئىشلىتىشكە بېرىش ئارقىلىق، خېرىدارلار ئارىسىدا يۇقىرى سىناق ئىشلىتىش ئۈنۈمى يارىتىدۇ. «مىڭ ئاڭلىغاندىن بىر كۆرگەن ئەلا» دېگەندەك، پەقەت سىناق ئىشلەتكەندىن كېيىن مەھسۇلات سۈپىتىنىڭ ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتلاردىن كۆرۈنەرلىك ياخشىلىقنى ھېس قىلغاندا، ئۇلاردا سېتىۋېلىش مۇددىئاسى شەكىللىنىدۇ. بۇ خىل سېتىۋېلىش مەھسۇلاتنىڭ سۈپىتىنى



چۈشىنىش ۋە ئۇنىڭغا ئىشىنىش ئاساسىدا بولغاچقا، ئىستېمالچىلار ئاسانلا سېتىشنى تېزلىتىش مەھسۇلاتلىرىنىڭ ئۇزاق مۇددەتلىك ساداقەتمەن خېرىدارغا ئايلىنىدۇ. مەھسۇلات ئىشەنچلىك، باھاسى مۇۋاپىق بولغاچقا، ئاخىرىدا ئىستېمالچىلارنىڭ ئېتىراپ قىلىشىغا ئېرىشىدۇ.

قايتا - قايتا بازار تەكشۈرۈش

«رەڭلىك نۇر سەزگۈچ تېخنىكىسىنىڭ باشلامچىسى» دەپ ئاتالغان ئامېرىكا ئېستىمەن كوداك شىركىتىنىڭ مەھسۇلات تۈرى نۆۋەتتە 30 مىڭ خىلدىن ئارتۇق بولۇپ، مەھسۇلاتلىرى پۈتۈن دۇنيانى قاپلىغان. شىركەتنىڭ بۇنداق مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىدىكى مۇھىم ئامىل يېڭى مەھسۇلاتلارنى تەتقىق قىلىشقا ئەھمىيەت بەرگەنلىكى ۋە قايتا - قايتا بازار تەكشۈرگەنلىكىدىن بولغان.



كوداك كېيىنەكسىمان ئاپپاراتىنىڭ بارلىققا كېلىشى بۇنىڭ تىپىك مىسالى بولۇپ، بۇ خىل ئاپپارات بارلىققا كېلىشتىن ئىلگىرى، بازار ئېچىش بۆلۈمى يېڭى مەھسۇلات ئويىنى ئوتتۇرىغا قويۇپ، شۇ ئوي بويىچە بازار تەكشۈرۈش قىلىدۇ. بازار تەكشۈرۈش كۆپ ساندىكى خېرىدارلاردىن ئەڭ كۆڭۈلدىكىدەك ئاپپارات قانداق بولىدۇ، ئېغىرلىقى ۋە ئۆلچىمى قانچىلىك بولسا ئەڭ مۇۋاپىق بولىدۇ، قانداق پىليونكا ئىشلىتىشكە ئەڭ قولاي بولىدۇ؟ دېگەندەك مەسىلىلەر توغرىسىدا پىكىر ئالىدۇ.

تەكشۈرۈش نەتىجىسىگە ئاساسەن، ئارزۇ قىلغان ئاپپارات مودېلى لايىھەلەپ چىقىلىپ، ئىشلەپچىقىرىش بۆلۈمىگە تاپشۇرۇلىدۇ، بۇ بۆلۈم ئەسلىھەلىرىنىڭ ئىقتىدارى، زاپچاسلارنى يۈرۈشتۈرۈش، ئىشلەپچىقىرىش تەننەرخى ۋە تېخنىكا كۈچى قاتارلىق كۆپ ئامىللارنى چىقىش قىلغان ھالدا



كېيىن، رەسمىي «كوداك» ماركىسى بويىچە ئىشلەپچىقىرىلىدۇ. قايتا - قايتا تەكشۈرۈش قىلغانلىقتىن، كېيىنەكسىمان ئاپپارات بازارغا سېلىنىشى بىلەن خېرىدارلارنىڭ ياقتۇرۇشىغا ئېرىشىدۇ.

ھېكمەت:

بازار ئىگىلىكىدە، خېرىدارلار ئەڭ ياخشى كۆرىدىغان مەھسۇلاتلارنى ئىشلەپچىقىرىش ياكى ئىشلەپچىقىرىلماسلىق بىر كارخانىنىڭ تىجارەتتە مۇۋەپپەقىيەت قازىنىش ياكى قازىنالماسلىقىدىكى ئاچقۇچلۇق مەسىلە. شۇڭا، مۇۋاپىق بازار تەكشۈرۈش ئارقىلىق كەڭ ئىستېمالچىلارنىڭ ھەقىقىي ئېھتىياجىنى ئىگىلەش كارخانىنىڭ تىجارەت پائالىيىتىنى توغرا قانات يايدۇرۇشىنىڭ ئالدىنقى شەرتى.

مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانا مەھسۇلات سېتىش ماھىرى بولۇپلا قالماي، يەنە بازار تەكشۈرۈش ماھىرى بولۇشى كېرەك. شۇڭا، بازارنى ئەتراپلىق مۇلاھىزە قىلغاندىلا، ئۇنى مۇۋەپپەقىيەتلىك تىزگىنلىگىلى بولىدۇ.



56 ئامېرىكا دوللىرىغا «56» تىپلىق فورد

ئاپتوموبىلى سېتىۋېلىش

تىجارەتتە پەم - پاراسەتلىك بولۇش، تېخىمۇ مۇھىمى يېڭىلىق يارىتىش كېرەك. دەسلەپتە بىر قولدا پۇل تاپشۇرۇپ بىر قولدا مال ئېلىش، پۇلنى نەق مەيداندا ساناپ ئېلىش كېرەك. قايسى ۋاقىتتا كىم «مۇددەتكە بۆلۈپ پۇل تۆلەش» نى ئىجاد قىلغان؟ بۇنى ئىسپاتلىماق تەس. ئەمما مۇددەتكە بۆلۈپ پۇل تۆلەش تىلغا ئېلىنسا، ئامېرىكىلىقلار «فورد» ئاپتوموبىل شىركىتىنى ئەسكە ئالىدۇ.

1956- يىلى، «فورد» ئاپتوموبىلىنىڭ پۈتۈن مەملىكەتنىڭ

ھەرقايسى جايلىرىدىكى سېتىش ئەھۋالى كۆرۈنەرلىك ناچارلىشىدۇ، فىلادېلفىيەدىكى سېتىش ئەھۋالى تېخىمۇ ناچار بولىدۇ. قانداق قىلىش كېرەك؟ شۇ چاغدا «فورد» ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ فىلادېلفىيە رايونىدىكى سېتىشقا مەسئۇل دىرېكتورى لو كوككا بۇ ھەقتە كۆپ باش قاتۇرىدۇ. ئاخىرىدا، ئۇ يۈرەكلىك ھالدا ئىلگىرىكى پۇل تۆلەش ئۇسۇلىنى ئىسلاھ قىلىپ، مۇددەتكە بۆلۈپ پۇل تۆلەش لايىھەسىنى: «فورد» ئاپتوموبىلىنىڭ 1956 - يىللىق نۇسخىدىن بىرىنى سېتىۋالغاندا، پەقەت 500 ئامېرىكا دوللىرىلا تاپشۇرۇش، يەنى ئاپتوموبىل ئومۇمىي باھاسىنىڭ 32 پىرسەنتىنى تاپشۇرۇپ، قالغان قىسمىنى ھەر ئايدا 56 ئامېرىكا دوللىرىدىن تۆلەپ، ئۈچ يىلدا تۆلەپ بولۇشنى ئوتتۇرىغا قويىدۇ.

لو كوككانىڭ بۇ ئۇسۇلى «56 ئامېرىكا دوللىرىغا 56، نۇسخىدىكى فورد ئاپتوموبىلى سېتىش» دېگەن سېتىش شوئارىغا ئايلىنىدۇ. بۇنىڭ بىلەن قىسقىغىنە ئۈچ ئاي ئىچىدە فىلادېلفىيە ھەم پېنسىلۋانىيە ئىشتاتى قاتارلىق جايلاردىكى «فورد» ئاپتوموبىلىنىڭ سېتىش مىقدارى بىراقلا ئەڭ ئالدىنقى ئورۇنغا ئۆتىدۇ. بۇ خىل ئۇسۇل ئۇزاق ئۆتمەي پۈتۈن مەملىكەتتىكى ھەرقايسى سېتىش نۇقتىلىرىغا كېڭەيتىلىدۇ ھەم «فوردنىڭ سېتىش ئىستراتېگىيەسى» دەپ ئاتىلىدۇ. شۇ يىلى فورد ئاپتوموبىلى بازىرى كاسات بولۇشتىن بىراقلا بازىرى ئىتتىك مەھسۇلاتقا ئايلىنىدۇ. شۇنىڭدىن كېيىنكى بىر نەچچە يىلدا «فورد» ئاپتوموبىلىنىڭ سېتىش مىقدارى تۈز سىزىق بويىچە ئاشىدۇ.

ھېكمەت:

دەسلەپتە «فورد» ئاپتوموبىلىنىڭ بازىرى ئاستا، باھاسى يۇقىرى بولغاچقا، كىشىلەر سېتىۋېلىشنى ئارزۇ قىلىسىمۇ يېقىن



بارالمايدۇ. لوكونكا كىشىلەرنىڭ پىسخىكىسىنى ئىگىلەپ، شۇ پىسخىكا ئاساسىدا ئىش تۇتىدۇ. بۇ خىل سېتىش ئۇسۇلىنى ھەرقانداق ئادەم قوبۇل قىلالغاچقا، ئاپتوموبىلنىڭ سېتىلىش مىقدارىنى ئاشۇرىدۇ. سودىگەر بولۇش سۈپىتىڭىز بىلەن، ئىستېمالچىلارنىڭ پىسخىكىسىنى پۇختا ئىگىلىشىڭىز بازارنى كونترول قىلالايسىز.

«سونى» شىركىتىنىڭ سەركىنى بويىسۇندۇرۇشى

ياپونىيە «سونى» شىركىتىنىڭ رەئىسلىك تېلېۋىزورىنىڭ شۆھرىتى پۈتۈن دۇنياغا تارقالغان. ئەمما، 20 - ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرىنىڭ ئوتتۇرىلىرىدا، ئامېرىكا بازىرىغا كىرگەن چاغدا، «سۈپەتسىز مال» دەپ قارىلىپ كىشىلەرنىڭ دىققىتىنى تارتالمايدۇ. بۇ چاغدا ئۈگى خاجىمى ئەپەندى يېڭىدىن سونى شىركىتىنىڭ چەت ئەل بۆلۈمىنىڭ باشلىقى بولىدۇ ھەم تۇنجى ۋەزىپىسى ئامېرىكا بازىرىدىكى سېتىش يولىنى كېڭەيتىش بولىدۇ. ئۇ ئامېرىكىنىڭ چىكاگو ئىشتاتىغا بارىدۇ.

شىركەتنىڭ چەت ئەل بۆلۈمىنىڭ سابىق باشلىقى چىكاگو شەھىرىدىكى گېزىتلەردە كۆپ قېتىم ئېلان بېرىدۇ ھەم سونى تېلېۋىزورىنىڭ باھاسىنى چۈشۈرۈپ ساتىدۇ. باھاسىنى چۈشۈرسىمۇ، سېتىش يوللىرى راۋان بولمايدۇ، ئەكسىچە، مەھسۇلات ئوبرازى تۆۋەنلەپ، ھېچكىم سوراپمۇ قويمىدۇ.

ياپونىيەدىكى بازارلىق ئېسىل مەھسۇلات نېمىشقا ئامېرىكىغا بارغاندا مۇشۇنداق سوغۇق مۇئامىلىگە ئۇچرايدۇ؟ ئۈگى خاجىمى ئەپەندى بۇ مەسىلە ئۈستىدە كېچە - كۈندۈز ئويلىنىپ، سېتىش يولىنى كېڭەيتىشنىڭ ئامالىنى تېپىشقا تىرىشىدۇ.

بىر كۈنى، كۈن ئولتۇرۇشقا ئاز قالغان چاغدا بىر چارۋىچىلىق مەيدانىدىن ئۆتۈپ كېتىۋېتىپ، بىر توپ كالىنىڭ



بىر بۇقنىنىڭ كەينىدىن ئەگىشىپ قوتانغا كىرىپ كېتىۋاتقانلىقىنى كۆرىدۇ. بۇ مەنزىرىنى كۆرگەن ئۈگى خاجىمى ئەپەندىنىڭ تەپەككۇرى قاناتلىنىپ، سۈنئىي تېلېۋىزورنى سېتىش ئۈسۈلىنى تاپىدۇ: شۇنچە كۆپ كالا بىر كىچىك پادىچى بالىغا بويسۇنىدۇ، چۈنكى پادىچى بالا «سەرگە» نى يېتىلىۋالغان. سۈنئىي تېلېۋىزورنى چىكاگودىكى بىر «سەرگە» دۇكاندا باشلامچىلىق بىلەن ساتساق، ناھايىتى تېزلا سېتىش يولىنى كېڭەيتىمىزمۇ؟ تەكشۈرۈپ تەتقىق قىلىش ئارقىلىق، ئۈگى خاجىمى ئەپەندى شۇ يەردىكى ئەڭ چوڭ ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرىنى پارچە سېتىش دۈكىنى «گېر» شىركىتىنى ئاساسلىق ھۇجۇم نىشانى قىلىدۇ. ئىككىنچى كۈنى، ئۇ ھاياجان ئىللىكىدە «گېر» شىركىتىگە بېرىپ، شىركەت دىرېكتورى بىلەن كۆرۈشمەكچى بولىدۇ. كاتىپ ئۇنىڭ ئىسىم كارتىسىنى ئېلىپ كىرىپ كېتىپ، ئۇزاقتىن كېيىن قايتىپ چىقىپ «دىرېكتور يوق» دەپ جاۋاب بېرىدۇ. ئۈگى خاجىمى كۆڭلىدە ھازىر ئىشقا چىقىدىغان ۋاقىت تۇرسا، دىرېكتور چوقۇم ئىشخانىسىدا بار، بەك ئالدىراش بولسا كۆرۈشۈشنى خالىمىغاندۇ، ئەتە قايتا كېلەي، دەپ ئويلايدۇ. ئىككىنچى كۈنى، ئۇ دىرېكتورنىڭ قولى سەل بوشايدىغان ۋاقىتنى نىشانلاپ كېلىدۇ، ئەمما يەنىلا «دىرېكتور سىرتقا چىقىپ كەتكەن» دېگەن جاۋابقا ئېرىشىدۇ. ئۈچىنچى قېتىم ئىشك تۈۋىدىنلا كېتىدۇ.

ئۈگى خاجىمى ئۈچ قېتىم بېرىپمۇ كۆرۈشەلمىگەندىن ئۈمىدسىزلەنمەي، دىرېكتور بىلەن كۆرۈشمىگىچە بولدى قىلماسلىق نىيىتىگە كېلىدۇ. تۆتىنچى قېتىم بارغاندا شىركەت دىرېكتورى بىلەن كۆرۈشىدۇ.

— بىز سۈنئىي مەھسۇلاتلىرىنى ساتمايمىز، — دەيدۇ شىركەت دىرېكتورى ئۈگى خاجىمىنىڭ ئېغىز ئېچىشىنى كۈتمەيلا، —





سىلەر مەھسۇلاتىڭلارنى خۇددى رېزىنكا توپقا ئوخشاش باھاسنى چۈشۈرۈپ كىمئارتۇق قىلىپ ساتساڭلار ھېچكىم ئالمايدۇ. ئۆگى خاجىمى ئەپەندى ئاچچىقىنى ئىچىگە يۇتۇپ، يۈزىگە كۈلكە يۈگۈرتۈپ تۇرۇپ پىكىرنى قوبۇل قىلىدىغانلىقى، باھاسنى چۈشۈرۈپ سېتىشنى قايتا قىلمايدىغانلىقى، دەرھال مەھسۇلات ئوبرازىنى ياخشىلايدىغانلىقىنى بىلدۈرىدۇ. ئۆگى خاجىمى شىركەت دىرېكتورى بىلەن كۆرۈشۈپ، سودىدا پۈتۈشۈشنىڭ ئىمكانىيىتىنى تاپتىم، دەپ قارايدۇ. ئۇ دەرھال ئادەم ئەۋەتىپ دۇكانلاردىن سونى تېلېفوننى قايتۇرۇپ كېلىدۇ، باھاسنى چۈشۈرۈپ سېتىشنى ئەمەلدىن قالدۇرىدۇ ھەم يەرلىك گېزىتلەردە قايتىدىن ئېلان بېرىپ، مەھسۇلات ئوبرازىنى تىكلەيدۇ.

ئىككىنچى قېتىم كۆرۈشكەندە «گېر» شىركىتىنىڭ دىرېكتورى: «سونى شىركىتىنىڭ سېتىشتىن كېيىنكى مۇلازىمىتى ناچار، بىز سېتىشنى خالىمايمىز» دېگەن پىكىرنى ئوتتۇرىغا قويىدۇ.

ئۆگى خاجىمى مۇنازىرە قىلىشماي دەرھال شىركەتكە قايتىپ كېلىپ، ئالاھىدە مۇلازىمەت بۆلۈمى تەسىس قىلىپ، مەھسۇلاتنىڭ سېتىشتىن كېيىنكى مۇلازىمىتىگە مەسئۇل قىلىدۇ ھەم بۇ بۆلۈمنىڭ ئادرېسى ۋە تېلېفون نومۇرىنى ئېلان قىلىپ، خېرىدارلار ئۈچۈن ھەرقانداق ۋاقىتتا مۇلازىمەت قىلىشقا كاپالەتلىك قىلىدۇ. ئۈچىنچى قېتىم كۆرۈشكەندە، «گېر» شىركىتىنىڭ دىرېكتورى يەنە: «سونىنىڭ بۇ يەردىكى ئوبرازى ياخشى ئەمەس، داڭقى چىقمىغان، ئىستېمالچىلارنىڭ ياققۇرۇشىغا ئېرىشەلمەيدۇ، سىلەرنىڭ مەھسۇلاتىڭلارنى سېتىشقا قىزىقمايمىز» دەيدۇ. ئۆگى خاجىمى ئەپەندى بۇ دىرېكتورنىڭ قۇسۇر چىقىرىشىمۇ بارغانسېرى ئازلاۋاتىدۇ،



داۋاملىق تىرىشچانلىق كۆرسىتەي، دەپ قارايدۇ.

ئۇگې خاجىمى ئەپەندى ئۆيىگە قايتىپ كەلگەندىن كېيىن، دەرھال شىركەتتىكى 30 نەچچە خادىمنى يىغىپ، ھەربىر خادىم ھەر كۈنى «گېر» شىركىتىگە بەش قېتىمدىن تېلېفون بېرىپ، سونىي ماركىلىق تېلېفۇنلارنى سېتىۋېلىش توغرىسىدا مەسلىھەت سوراشنى بەلگىلەيدۇ. «سونىي» ماركىلىق تېلېفۇنلارنى سېتىۋېلىش ئارزۇسىدا ئۇرۇلغان تېلېفونلارنىڭ ئۆزۈلمەي كېلىشى «گېر» شىركىتىدىكى خادىملارنىڭ بېشىنى قايدۇرىدۇ - دە، ئۇلار خاتالىشىپ «سونىي» ماركىلىق تېلېفۇنلارنى «ئۆتكۈزۈشنى كۈتۈپ تۇرغان ماللار تىزىملىكى»گە كىرگۈزۈپ قويىدۇ.

ئۇگې خاجىمى يەنە بىر قېتىم «گېر» شىركىتىگە بارغان چاغدا، دىرېكتور قاتتىق ئاچچىقلىنىپ: «سەن زادى نېمە ئويۇن ئوينىۋاتىسەن؟ جامائەت پىكرى پەيدا قىلىپ، بىزنىڭ نورمال خىزمىتىمىزگە تەسىر يەتكۈزدۈڭ، غەرەز ئۇقمايدىكەنسەن!» دەيدۇ.

ئۇگې خاجىمى ئەپەندى ھودۇقمايدۇ، دىرېكتورنىڭ ئاچچىقى سەل يانغاندا، ئاندىن «سونىي» ماركىلىق تېلېفۇنلارنىڭ ئارتۇقچىلىقى، ئۇنىڭ ياپونىيەدىكى ئەڭ بازارلىق مەھسۇلاتىنىڭ بىرى ئىكەنلىكىنى چۈشەندۈرىدۇ. ئۇ ئىنتايىن سەمىمىيلىك بىلەن: «مېنىڭ سىزنى قايتا - قايتا ئىزدىشىمدا شىركەتنىڭ مەنپەئىتىنى، شۇنىڭ بىلەن بىللە سىلەرنىڭ شىركەتنىڭ مەنپەئىتىنى ئويلىدىم، ياپونىيەدىكى بازارلىق مەھسۇلات چوقۇم «گېر» شىركىتىنىڭ تىللا تۆكۈلىدىغان دەرىخىگە ئايلىنىپ قالىدۇ» دەيدۇ.

«گېر» شىركىتىنىڭ دىرېكتورى بۇ گەپنى ئاڭلىغاندىن كېيىن، يەنە بىر باھانە تېپىپ: «سونىي» مەھسۇلاتلىرىنىڭ





پايدىسى ئاز، باشقا مەھسۇلاتلارنىڭ باھاسىنى چۈشۈرگەندىكى
پايدىسىدىنمۇ 2 پىرسەنت ئاز» دەيدۇ.

بۇ چاغدا ئۆگى خاجىمى ئەپەندى ئۈستىلىق بىلەن مۇنداق
دەيدۇ: «باھاسى بەك چۈشۈرۈلگەن مەھسۇلاتنى پەشتاخىغا تىزىپ
قويغاندا ساتقىلى بولمايدۇ، شىركىتىڭلارنىڭ پايدىسىمۇ
ئاشمايدۇ؛ سونى ماركىلىق تېلېۋىزورنىڭ باھاسىنى ئازراقلا
چۈشۈرسەك، مالنىڭ بازىرى ئىتتىك بولۇپ، سېتىلىشى ياخشى
بولسا، مەبلەغنىڭ ئايلىنىشى تېزلىشىپ، شىركىتىڭلار تېخىمۇ
كۆپ پايدىغا ئېرىشمەمدۇ؟»

ئۆگى خاجىمى ھەر قېتىم دىرىكتورنىڭ مەيدانىدا تۇرۇپ
سۆز قىلىپ، دائىم «گېر» شىركىتىنى ئويلايدۇ، ئۇنىڭ
دېگەنلىرى ئەقىلگە مۇۋاپىق بولغاچقا، ئاخىر «گېر»
شىركىتىنىڭ دىرىكتورى تەسىرلىنىپ، ئىككى تېلېۋىزورنى
ۋاكالىتەن سېتىشنى سىناپ بېقىشقا قوشۇلىدۇ. ئەمما ئۇ:
«ئەگەر بىر ھەپتىگىچە سېتىلمىسا، مەھسۇلاتىڭلارنىڭ
ئەكىتىڭلار!» دېگەن تەلەپنى قويدۇ.

ئۆگى خاجىمى ئەپەندى تولۇپ تاشقان ئىشەنچ بىلەن
تۇرۇشلۇق جايغا قايتىپ كېلىپ، تېزلىكتە ئىككى ياش، قابىل
مال ساتقۇچىنى ئىككى تېلېۋىزور بىلەن «گېر» شىركىتىگە
ئەۋەتىدۇ ھەم ئۇلارغا بۇ ئىككى تېلېۋىزور مىليون ئامېرىكا
دوللىرىلىق زاكازنىڭ باشلانمىسى، پەشتاخىدا «گېر»
شىركىتىنىڭ خادىملىرى بىلەن بىللە تۇرۇڭلار، ئۇلار بىلەن
مۇناسىۋەتنى ياخشىلاڭلار، ئەگەر بىر ھەپتىگىچە بۇ ئىككى
تېلېۋىزورنى ساتالمىساڭلار، شىركەتكە قايتىپ كەلمىسەڭلەرمۇ
بولىدۇ، دەيدۇ.

شۇ كۈنى چۈشتىن كېيىن سائەت تۆتتە ئىككى ياش خادىم
قايتىپ كېلىپ، ئىككى تېلېۋىزورنى سېتىپ بولغانلىقى، «گېر»



شىركىتىنىڭ يەنە ئىككىنى زاكاز قىلغانلىقىنى دوكلات قىلىدۇ. شۇنداق قىلىپ «سونى» ئاخىر چىكاگودىكى «سەركە» دۇكانىغا كىرىدۇ. بۇ دەل مىلادىيە بىر مىڭ يىللىق ئالدى - كەينى، يەنى ئامېرىكا بازىرىدا ئائىلە ئېلىپكىتىر سايمانلىرىنىڭ سېتىلىشىنىڭ ئاۋات پەسلى بولغاچقا، بىر ئايدا 700 تېلېۋىزورنى ساتىدۇ.

«گېر» شىركىتى كۆپ پايدىغا ئېرىشىدۇ. شىركەت دىرېكتورى ئۆزى ئۆگەن خاجىمى ئەپەندىنى ئىزدەپ بارىدۇ ھەم نەق مەيداندا «سونى» ماركىلىق تېلېۋىزورنى شىركەتنىڭ كېلەر يىللىق ئاساسلىق مەھسۇلاتى قىلىشنى، چىكاگودىكى ھەرقايسى چوڭ گېزىتلەردە كۆپ ئېلان بېرىش ئارقىلىق، «سونى» مەھسۇلاتلىرىنىڭ شۆھرىتىنى ئۆستۈرۈشنى قارار قىلىدۇ. ئۇزاق ئۆتمەي، چىكاگودىكى 100 دىن ئارتۇق دۇكان بەس - بەستە «سونى» ئېلىپكىتىر سايمانلىرىنى سېتىشنى ئىلتىماس قىلىدۇ. ئۈچ يىلغا يەتمىگەن ۋاقىتتا، «سونى» ماركىلىق تېلېۋىزور تېلېۋىزور بازىرىنىڭ 30 پىرسەنتتىن كۆپرەكىنى ئىگىلەيدۇ.

چىكاگودا «گېر» شىركىتىدەك «سەركە» بولغاچقا، «سونى» مەھسۇلاتلىرى ئامېرىكىنىڭ باشقا شەھەرلىرىدەمۇ كەينى - كەينىدىن بازار تاپىدۇ.

ھېكمەت:

تىجارەت جەريانىدا ئاساسلىق زىددىيەت، ئوبىيېكتىنى چىڭ تۇتقاندىلا، تېزلىكتە ۋەزىيەتنى كونترول قىلىپ، بازارنى ئىگىلىگىلى بولىدۇ.

ئاتالمىش بازاردىكى «سەركە» بازارغا چوڭ تەسىر كۆرسىتىدىغان، ھەل قىلغۇچ رول ئوينايدىغان ئامىللارنى كۆرسىتىدۇ. تىجارەت جەريانىدا تىجارەتچى تېزلىكتە يېڭى بازارغا كىرىش ياكى كونا بازارنى ئىگىلەشنى نىيەت قىلسا،





چوقۇم «سەركە» ئىزدىشى لازىم، مۇشۇنداق قىلغاندىلا قارىغۇلارچە ئۈسۈپ يۈرۈشتىن ساقلانغىلى بولىدۇ. تىجارەت يۆنىلىشىنى ئېنىق بېكىتكەندىلا، كۆزلىگەن نىشانغا ئاسان يەتكىلى بولىدۇ.

«سونى» شىركىتىنىڭ چەت ئەل بۆلۈمىنىڭ باشلىقى ئوگى خاجمى بازار «سەركە» سىنى قولغا كەلتۈرۈش ئۈچۈن، قايتا - قايتا «گېر» شىركىتىنىڭ دىرېكتورىنى ئىزدەپ بارىدۇ. چۈنكى، ئۇ «گېر» شىركىتىنىڭ چىكاگودىكى ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرىنى سېتىش شاھى ئىكەنلىكىنى، پەقەت «گېر» شىركىتىدە بىر ئورۇنغا ئېرىشكەندىلا، ئاندىن «سونى» ماركىلىق تېلېۋىزور ئامېرىكىدا تېز بازار تاپالايدىغانلىقىنى ئېنىق بىلىدۇ. ئوگى خاجمى بازار «سەركە» سىنى توغرا تاپقاچقا، مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىدۇ، سونى شىركىتىنىمۇ مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشتۈرىدۇ.

كونا پۇلنىڭ سىرلىق رولى



•128•

1970- يىلى، كورېيەلىك مىليونېر جېڭ جويۇڭ «ۋېيشىن» كېمە زاۋۇتىنى قۇرۇپ، مىليون توننىلىق چوڭ تىپتىكى ماي پاراخوتىنى ياساشنى پىلانلايدۇ. كېمە ياساش كەسپىگە نىسبەتەن ئېيتقاندا، جېڭ جويۇڭ كەسپ ئەھلى ئەمەس. ئەمما ئۇ ئىشەنچ بىلەن: «كېمە ياساش بىلەن گېنېراتور ياساش ئوخشاش، ئومۇمەن پىششىق بىلمەستىن پىششىق بىلگىچە، ھېچقانداق قالتىس ئىش بولمايدۇ» دەپ قارايدۇ.

ئۇ ئۇزاق ئۆتمەي يېتەرلىك مەبلەغ توپلاپ، خېرىدارلارنىڭ زاكاز قىلىشىنى كۈتىدۇ.

زاكازقا ئېرىشىش ئۈنچە ئاسان ئەمەس، ئەلۋەتتە. ئەينى

چاغدا، بىرمۇ چەت ئەللىك سودىگەر كوربىيەدىكى كارخانىلارنىڭ چوڭ پاراخوت ياساش ئىقتىدارى بارلىقىغا ئىشەنمەيدۇ. قانداق قىلىش كېرەك؟ جېڭ جويۇڭ قاتتىق باش قاتۇرۇپ، ئاخىر بىر ئامال تاپىدۇ: بىر دۆۋە سارغىيىپ كەتكەن پۇلنىڭ ئارىسىدىن ئۈستىگە 15 - ئەسىردىكى چاۋشيەن مىللىي قەھرىمانى لى شۈنچېن ئىجاد قىلغان تاشپاقا قېپى كېمىسىنىڭ رەسمىي بېسىلغان 500 ۋونلۇق پۇلدىن بىرنى تاللايدۇ، بۇنى كۆرگەن ئادەم ئاسانلا ھازىرقى زاماندىكى ماي پاراخوتىنى ئويلايدۇ. ئەمەلىيەتتە، تاشپاقا قېپى كېمىسى قەدىمكى دەۋردىكى بىر خىل چېرىك توشۇيدىغان كېمە بولۇپ، لى شۈنچېن مۇشۇ كېمە ئارقىلىق ياپونىيەلىكلەرنى مەغلۇپ قىلغان.

جېڭ جويۇڭ بۇ كونا پۇلنى يېنىدا ئېلىپ يۈرۈپ تەرەپمۇ تەرەپ چېپىپ، چاۋشيەننىڭ 400 يىل بۇرۇنلا كېمە ياساش ئىقتىدارى بارلىقىنى تەشۋىق قىلىپ، نۆۋەتتە زامانىۋى ماي پاراخوتى ياساشنىڭ ھۆددىسىدىن پۈتۈنلەي چىقالايدىغانلىقىنى جاكارلايدۇ.

ئۇنىڭ مۇشۇنداق تىرىشچانلىق كۆرسىتىشى نەتىجىسىدە، چەت ئەللىك سودىگەرلەر بۇنى راست دەپ بىلىدۇ، جېڭ جويۇڭ ناھايىتى تېزلا 260 مىڭ توننىلىق ماي پاراخوتىدىن ئىككىنى ياساش زاكىزىنى تاپشۇرۇۋالىدۇ.

زاكازقا ئېرىشكەندىن كېيىن، جېڭ جويۇڭ ئىشچى - خىزمەتچىلەرگە يېتەكچىلىك قىلىپ كېچە - كۈندۈز جاپالىق ئىشلەيدۇ. ئىككى يىلدىن كېيىن، ئىككى ماي پاراخوتىنى پۈتكۈزىدۇ، ئۇنىڭ «ۋېيشيەن» كېمە زاۋۇتىمۇ قۇرۇلىدۇ.

ھېكمەت:

باشقىلارنى قانداق قايىل قىلىش بازار مېخانىزمى خادىمى دۇچ كېلىدىغان ئەڭ چوڭ مەسىلە. مۇۋاپىق ئوخشىتىش، جانلىق



مىسال كەلتۈرۈشكە ماھىر ئادەم باشقىلارنى ئەڭ ئاسان قايىل قىلىدۇ. باشقىلارنىڭ ئىشەنچىگە ئېرىشىشتىكى ئەڭ ئۈنۈملۈك قورال ئۆزىنىڭ ئەمەلىي كۈچىنى ئىسپاتلايدىغان ئىسپات تېپىشتۇر.

بازار مېخانىزمى خادىمى ھەر ۋاقىت ئۆزىنى ئىسپاتلىشى، ئۆزىنىڭ ئىقتىدارى ۋە ئەقىل - پاراسىتىنى ئىسپاتلىشى كېرەك. قانداق ئىسپاتلاش كېرەك؟ «تارىخنى سۆزلەش» ئەڭ ياخشى ئۇسۇلدۇر. بىز نۇرغۇن داڭلىق كارخانىلارنىڭ ئۆزىنى «يۈز يىللىق كارخانا»، «ئۇزاق تارىخقا ئىگە كارخانا» دەپ ماختاشنى ياخشى كۆرىدىغانلىقىنى بايقايمىز، مانا بۇ تارىخنى سۆزلەشنىڭ مىسالىدۇر.

باۋجىي شىركىتىنىڭ زاكىسى

باۋجىي شىركىتى ئامېرىكىدىكى داڭلىق شىركەت، ئۇ ئىشلەپچىقارغان بالىلار زاكىسىنىڭ تارىخى ئۇزاق بولۇپ، ئامېرىكىدىكى نۇرغۇن بوۋاقلار ئۇلار ئىشلەپچىقارغان زاكىنى ئىشلىتىپ چوڭ بولغان. 20 - ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرى باۋجىي شىركىتى بالىلار زاكىسىنى خەلقئاراغا يۈزلەندۈرۈشنى قارار قىلىپ، شىياڭگاڭ بىلەن گېرمانىيە بازىرىغا كىرگۈزدى. ئادەتتىكى ئەھۋالدا، باۋجىي شىركىتىدىكى بىر بازارغا كىرگەندە ئاۋۋال «دۇكان سېتىۋېلىپ سىناق تىجارەت قىلىش» ئۇسۇلىنى قوللىنىدۇ ھەم ساقلايدىغان مەسىلىلەرنى بايقايدۇ. ئەمما بۇ قېتىم باۋجىي شىركىتى جۇڭگو شىياڭگاڭدىكى بوۋاقلار بولسۇن، گېرمانىيەدىكى بوۋاقلار بولسۇن، ھەممىسى سېتىدۇ، زاكا ئىشلىتىدۇ، نېمە مەسىلە كۆرۈلسۇن، دەپ قارايدۇ. ئويلىمىغان يەردىن ئۇلار چاتاق چىقمايدۇ، دەپ تۇرغاندا، مەسىلە كۆرۈلۈشكە باشلايدۇ.



جۇڭگو شياڭگاڭدىكى ئىستېمالچىلار باۋجىي شىركىتىنىڭ زاكىسى بەك قېلىن، دەپ ئىنكاس قىلسا، گېرمانىيەدىكى ئىستېمالچىلار باۋجىي شىركىتىنىڭ زاكىسى بەك نېپىز، دەپ ئىنكاس قىلىدۇ. ئوخشاش زاكىنى نېمىشقا بىرى قېلىن، يەنە بىر نېپىز دەيدۇ.

باۋجىي شىركىتى ئىنچىكە تەكشۈرۈش ئارقىلىق شياڭگاڭلىق بوۋاقلار بىلەن گېرمانىيەلىك بوۋاقلارنىڭ سۈيۈك مىقدارىنىڭ ئاساسەن ئوخشاشلىقىنى، ئەمما مەسىلىنىڭ بوۋاقلاردا ئەمەس، بەلكى بوۋاقلارنىڭ ئانىسىدا ئىكەنلىكىنى بايقايدۇ. ئەسلىي شياڭگاڭلىق ئانىلار بوۋاقلارنىڭ ئازادە بولۇشىنى چوڭ بىلگەچكە، بالا بىر قېتىم سىيسلا زاكىنى ئالماشتۇرۇۋېتىدۇ، باۋجىي شىركىتىنىڭ زاكىسى بىرنەچچە قېتىملىق سۈيۈكنى سىڭدۈرەلمىگەچكە، بەك قېلىن بىلىنگەن. گېرمانىيەلىك ئانىلار بىر قەدەر تۈزۈملەشكەن بولغاچقا، بوۋاقنىڭ زاكىسىنى ئەتىگەن بىر يۆتكەپ قويسا كەچتە ئالماشتۇرىدۇ، بۇ ئارىلىقتا بالا كۆپ قېتىم سىيىدۇ، ئەلۋەتتە. باۋجىي شىركىتىنىڭ زاكىسى بۇنچە كۆپ سۈيۈكنى سىڭدۈرەلمىگەچكە، ئانىلارغا نېپىز بىلىنىدۇ.

شۇنىڭ بىلەن، باۋجىي شىركىتى جۇڭگو بازىرىغا كىرگەندىن كېيىن، جۇڭگو بازىرىنىڭ ئالاھىدىلىكىگە تېخىمۇ ئەھمىيەت بېرىدۇ. جۇڭگولۇق ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجىنى چوڭقۇر ئىگىلەش ئۈچۈن، باۋجىي شىركىتى جۇڭگودا مۇكەممەل بازار تەكشۈرۈش سىستېمىسى بەرپا قىلىپ، ئىستېمالچىلارنى ئىز قوغلاپ تەكشۈرۈشنى قانات يايدۇرىدۇ ھەم ئىستېمالچىلار بىلەن ئۇزاق مۇددەتلىك ئالاقە ئورنىتىش ئۈستىدە ئىزدەنىدۇ. باۋجىي شىركىتىنىڭ جۇڭگودىكى بازار تەتقىقات بۆلۈمى ناھايىتى چوڭ سانلىق مەلۇمات ئامبىرى قۇرۇپ، ئىستېمالچىلارنىڭ پىكرىنى



ۋاقتىدا تەھلىل قىلىدۇ، كەلگەن ئىنكاسلارنى ئىشلەپچىقىرىش بۆلۈمىگە يوللاش ئارقىلىق، ئىشلەپچىقىرىش بۆلۈمىنىڭ جۇڭگولۇق ئىستېمالچىلارغا تېخىمۇ ماس كېلىدىغان مەھسۇلاتلارنى ئىشلەپچىقىرىشىغا يېتەكچىلىك قىلىدۇ.

ھېكمەت:

باۋجىي شىركىتىنىڭ دۆلەت ھالقىپ بوۋاقلار زاكىسى تىجارىتى قىلىشتىكى ساۋىقى ۋەكىل خاراكتېرلىككە ئىگە. بۇ ھېكايە ئوخشاش بىر مەھسۇلاتنى ئوخشىمىغان دۆلەتتە ساتقاندا ئوخشىمىغان ئىنكاس بولىدىغانلىقى، ئوخشاش بىر رولنى ئوخشىمىغان رايوندا ئورۇنلىغاندا ئوخشىمىغان ئۈنۈمگە ئېرىشىدىغانلىقىنى چۈشەندۈرۈپ بېرىدۇ. تىجارەت بىر ئىلىم، شۇنداقلا بىر سەنئەت بولۇپ، مۇھىت، ۋاقىتنىڭ ئۆزگىرىشىگە ئەگىشىپ ئۆزۈڭىز ئۆزگىرىپ تۇرغاندىلا، تەسىرلىك ئويۇنلارنى ئوينىغىلى بولىدۇ.



•132•

باش دىرېكتورنىڭ مالىيە ئىشىك ئالدىغىچە ئاپىرىپ سېتىشى

توشىبا شىركىتى ياپونىيەدىكى داڭلىق كارخانا، ئۇ مەھسۇلاتلىرى بىر قەدەر كۈچلۈك رىقابەت كۈچىگە ئىگە بولغاندىن باشقا، سېتىش خىزمىتىدە ياخشى چارىلەرنى قوللانغاچقا، كەسپىي جەھەتتە ئۇچقاندەك تەرەققىي قىلالىغان. بىر قېتىم، بۇ شىركەتنىڭ باش دىرېكتورى توشىبۇ رايىتو دوجو كەسپىي خادىمنىڭ شىركەتنىڭ بىر تىجارىتىدە ھېچقانداق ئىلگىرىلەش بولمايۋاتقانلىقى، بۇنىڭدىكى ئاساسلىق سەۋەبىنىڭ سېتىۋالغۇچى تەرەپ باشلىقىمىنىڭ دائىم سىرتقا چىقىپ كەتكەنلىكى تۈپەيلى كۆپ قېتىم بېرىپمۇ كۆرۈشەلمىگەنلىكىدىن

بولغانلىقىنى ئاڭلايدۇ. توشىئو ئەھۋالنى بىلگەندىن كېيىن چوڭقۇر ئويغا پېتىپ تۇرۇپ كەتكەندىن كېيىن: «قەتئىي ئۈمىدسىزلەنمەڭلار، مەن ئىزدەپ بېرىپ باقاي» دەيدۇ.

كەسپىي خادىم باش دىرېكتورنىڭ گېپىنى ئاڭلاپ ھەيرانلىقتا تۇرۇپ قالىدۇ. ئۇ بىر تەرەپتىن، باش دىرېكتورنىڭ ئۆزى ئىنكاس قىلغان ئەھۋالغا ئىشەنمىگەنلىكىدىن ئەنسىرىسە، يەنە بىر تەرەپتىن، باش دىرېكتورنىڭ ئۆزى سېتىۋالغۇچى تەرەپكە بېرىپ، مۇبادا ئۇ كارخانىنىڭ باشلىقى بىلەن كۆرۈشەلمىسە، شىركەتنىڭ يۈزى چۈشمەيدۇ، دەپ ئويلايدۇ. كەسپىي خادىم ئويلىغانسىرى شۇنچە قورقىدۇ، ئۇ ئالدىراپ - تېنەپ: «باش دىرېكتور، سىزنىڭ بۇنداق كىچىك ئىشلار ئۈچۈن غەم يېيىشىڭىز ھاجەتسىز، مەن يەنە بىر نەچچە قېتىم بارسام ئۇ دىرېكتور بىلەن ئۇچرىشالايمەن» دەيدۇ.

كەسپىي خادىم باش دىرېكتورنىڭ ئويىنى بىلەلمەيدۇ. توشىئو ئىككىنچى كۈنى سېتىۋالغۇچى تەرەپ باش دىرېكتورنىڭ ئىشخانىسىغا بېرىپ كۆرۈشەلمەيدۇ. ئەمەلىيەتتە، توشىئو ئىدىيەدە تەييارلىق قىلىپ قويىدۇ. ئۇ بۇنىڭلىق بىلەن كېتىپ قالماي، شۇ يەردە ساقلايدۇ. يېرىم كۈندىن كېيىن، ئۇ دىرېكتور كېلىدۇ. ئۇ توشىئونىڭ ئىسىم كارتىسىنى كۆرگەندىن كېيىن، ئالدىراپ - تېنەپ: «كەچۈرۈڭ، كەچۈرۈڭ، سىزنى ساقلىتىپ قويۇپتىمەن» دەيدۇ. توشىئو قىلچە خاپا بولماستىن، ئەكسىچە كۈلۈمسىرەپ تۇرۇپ: «شىركىتىڭلارنىڭ سودىسى روناق تېپىۋاتسا، ساقلىشىم كېرەك، ئەلۋەتتە» دەيدۇ.

بۇ دىرېكتورغا كارخانىسىنىڭ سودا سوممىسىنىڭ كۆپ ئەمەسلىكى ئايان بولغاچقا، توشىئا شىركىتى باش دىرېكتورنىڭ ئۆزىنىڭ كېڭىشىش ئۈچۈن كەلگەنلىكى ئابرويلۇق ئىش بولۇپ، ئۇلار تېزلا سودىدا كېڭىشىدۇ. ئاخىردا، بۇ دىرېكتور توشىئونىڭ



قولنى چىڭ سىقىپ تۇرۇپ: «كېيىنكى قېتىم، شىركىتىمىز چوقۇم توشىبانىڭ مەھسۇلاتلىرىنى سېتىۋالىدۇ، ئەمما بىردىنبىر شەرت باش دىرىكتور ئۆزىڭىز كەلمىسىڭىز» دەيدۇ. توشىۋغا ھەمراھ بولۇپ كېڭىشىشكە بىللە بارغان كەسپىي خادىم بۇ ئىشتىن چوڭقۇر تەلىمگە ئىگە بولىدۇ.

توشىۋ بۇ سودىنى مۇۋەپپەقىيەتلىك قىلىدۇ، ئۇنىڭ سەمىمىي پوزىتسىيەسى سودا ساھەسىدىكىلەرگە ياخشى تەسىر بېرىدۇ، كېلىپ مال زاكاز قىلىدىغانلارنىڭ ئايىغى ئۈزۈلمەيدۇ.

ھېكمەت:

توشىۋ ئۆزى بىۋاسىتە بېرىپ سودىنى پۈتكۈزىدۇ، ئۇنىڭ سەمىمىي پوزىتسىيەسى خېرىدارلارنى جەلپ قىلىدۇ. تىجارەت ماھىرى بولۇش ئۈچۈن شۇ نۇقتىنى بىلىش كېرەككى، تىجارەتتە چوقۇم كىشىلەرگە سەمىمىي مۇئامىلە قىلىش كېرەك.



«سەمىمىيلىك» ئەڭ ياخشى كېيىللىك

•134•

لى جياچېڭ شياڭگاڭدىكى ئەڭ چوڭ باي، ئۇنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىش يولى ھەققىدە ھەر خىل خاتىرىلەر بار. ئەمما ئۇنىڭ مۇۋەپپەقىيەتلىكىنىڭ يادرولۇق مەخپىيىتىنى «سەمىمىيلىك» دېگەن بىر ئېغىز سۆزگە يىغىنچاقلاشقا بولىدۇ. خۇددى ئۇنىڭ «مەن مۇۋەپپەقىيەت ئۈچۈن ھەرقانداق ۋاسىتە قوللىنىشقا قەتئىي قوشۇلمايمەن، ئەگەر مۇشۇنداق قىلىدىغان بولسام، ئۇزاققىچە مەۋجۇت بولۇپ تۇرالمايمەن» دەپ ئېيتقىنىدەك.

لى جياچېڭ ئىشنى سولياۋ گۈل ئىشلەپچىقىرىشتىن باشلايدۇ. دەسلەپتە، بىر چەت ئەللىك سودىگەر كۆپ مىقداردا مال زاكاز قىلماقچى بولىدۇ. لى جياچېڭنىڭ مال بىلەن تەمىنلەش

ئىقتىدارغا كاپالەتلىك قىلىش ئۈچۈن، چەت ئەللىك سودىگەر بايراق بىر زاۋۇتنىڭ كېپىل بولۇشىنى تەلپ قىلىدۇ. لى جياچېڭ قۇرۇق قول ئىگىلىك تىكلەنگەن، ئۇنىڭ ئۈستىگە ئاساسى يوق بولغاچقا، بىر نەچچە كۈن قاتراپ، ئاغزىنىڭ تېرىلىرى ئۇپراپ كەتكۈدەك سۆزلىگەن بولسىمۇ، ھېچكىم ئۇنىڭغا كېپىل بولمايدۇ. لى جياچېڭ ئامالسىز چەت ئەللىك سودىگەرگە ئەمەلىي ئەھۋالنى ئېيتىدۇ.

لى جياچېڭنىڭ سەمىمىيلىكىدىن تەسىرلەنگەن چەت ئەللىك سودىگەر ئۇنىڭغا: «سەمىمىي گەپلىرىڭىزدىن ئالىجاناب ئادەملىكىڭىزنى چۈشەندىم، سەمىمىيلىك ئادەم بولۇشنىڭ يولى، تىجارەت ئەمەسمۇ، باشقا زاۋۇتنى كېپىل قىلمىسىڭىزمۇ بولىدۇ، بىز ھازىر توختام ئىمزالايمىز» دەيدۇ. لى جياچېڭ ئويلىمىغان يەردىن قارشى تەرەپنىڭ ياخشى كۆڭلىنى رەت قىلىپ، ئۇنىڭغا: «ئەپەندى، مۇشۇنچىلىك ئىشەنچكە ئېرىشكىنىمىدىن شەرەپ ھېس قىلىمەن. بىراق، مەبلەغ ئىنتايىن چەكلىك بولغاچقا، سىزنىڭ بۇنچىلىك كۆپ زاكاز مېلىڭىزنى ۋاقتىدا تاپشۇرۇشقا ئامالسىزمەن. شۇڭا، سىز بىلەن توختام ئىمزالىيالايمەن» دەيدۇ.

لى جياچېڭنىڭ يۈرىكىدىن چىققان بۇ راست گەپلەر چەت ئەللىك سودىگەرنى ھەيران قالدۇرىدۇ. شۇنىڭ بىلەن، چەت ئەللىك سودىگەر چوڭ خېيىم - خەتەرگە تەۋەككۈل قىلىپ، بۇ ئاز تېپىلىدىغان سەمىمىي، پەزىلەتلىك ئادەم بىلەن بىر قېتىم ھەمكارلىشىشنى قارار قىلىدۇ. ئۇ لى جياچېڭغا مۇنداق دەيدۇ: «سىز ئادەمدە ھۆرمەت تۇيغۇسى قوزغايدىغان ئىشەنچلىك ئادەم ئىكەنسۇز. شۇڭا، مەن زاكاز مال پۇلىنى ئالدىن بېرەي، بۇنى ئىشلەپچىقىرىشنى كېڭەيتىشنىڭ مەبلەغى قىلىڭ.»

چەت ئەللىك سودىگەرنىڭ زور ياردىمى بىلەن لى جياچېڭ





ئىشلەپچىقىرىش كۆلىمىنى كېڭەيتىپ، سېتىش يوللىرىنى ئاچىدۇ. شۇنىڭ بىلەن لى جياچېڭ سولياۋ گۈل پادىشاھى بولۇش يولىغا قەدەم قويدۇ.

ھېكمەت:

سەمىمىيلىك كىشىلىك ھاياتنىڭ دەسمايىسى، ئالدامچىلىق سىزنى ۋاقىتلىق مەنپەئەتكە ئېرىشتۈرىدۇ. ۋەيران بولغان كارخانىلار توغۇلۇق ئەتراپلىق ئويلىنىدىغان بولساق، ئۇلارنىڭ مەغلۇبىيىتىگە تىجارەتكە ماھىر بولماسلىقى سەۋەب بولغان بولسىمۇ، بىراق تۈپ نېگىزىدىن ئېيتقاندا سەمىمىيلىكنىڭ كەمچىلىكى مۇھىم سالماقنى ئىگىلەيدۇ. شۇڭا، بازاردا ئازراق تەۋرىنىش يۈز بەرسە، ئۇلار تېزلا ۋەيران بولىدۇ. ئەينى چاغدا مۇۋەپپەقىيەت قازانغان كارخانىچىلار سەمىمىيەتسىزلىكى تۈپەيلى ئېغىر مەغلۇبىيەتكە ئۇچرايدۇ، قايتا ئىگىلىك تىكلەش پۇرسىتىگىمۇ ئېرىشەلمەيدۇ. ئادەم ياكى كارخانىغا نىسبەتەن سەمىمىيلىك ھەممىدىن مۇھىم شەرتتۇر.



ھەربىر ئەسكەر كوكاكولا ئىچسۇن

2- دۇنيا ئۇرۇشى دۇنياغا غايەت زور ئاپەت ئېلىپ كەلگەن بولسىمۇ، ئەمما كوكا كولا شىركىتىگە چىقىش يولى ئاتا قىلىدۇ.

1941- يىل 8 - دېكابىر، ياپونىيە ئارمىيەسى ئامېرىكا دېڭىز ئارمىيە بازىسى پىئارل خاربور پورتىنى بومباردىمان قىلىپ، ئامېرىكىنى دۇنيا ئۇرۇشى قاينىمىغا سۆرەپ كىرىدۇ. جىددىي ئۇرۇش ۋەزىيىتىدە كوكاكولا شىركىتىنىڭ تىجارىتى قىيىن ئەھۋالغا چۈشۈپ قالىدۇ. دۆلەت ئىچىدىكى سېتىش ۋەزىيىتى ياخشى بولمايلا قالماستىن، چەت ئەللەردىكى بازىرىمۇ

كاساتلىشىدۇ. كوكاكولا شىركىتىنىڭ ئىككىنچى باش دىرېكتورى روبېرت بۇ چاغدا ئىنتايىن تىت - تىت بولىدۇ. «ئىچكى - تاشقى قىيىنچىلىق» مەزگىلىدە، روبېرتنىڭ ساۋاقدىشى بېنس ئۇرۇش رايونىدىن ئۇنىڭغا تېلېفون بېرىدۇ. روبېرت «سەن يەنە مېنى ئويلاۋاتامسەن؟» دەيدۇ. بېنس: «مەن سېنى ئويلىمىدىم، ھەر كۈنى سېنىڭ كوكاكولا يىگىنى ئىچىشنى ئويلايمەن» دەيدۇ.

بېنسنىڭ بۇ گېپى روبېرتنىڭ كۆڭلىنى ۋاللىدە يورۇتقانداك بولىدۇ: ئەگەر ئالدىنقى سەپتىكى ئوفىتسېر - ئەسكەرلەرنىڭ ھەممىسى كوكاكولا ئىچسە، شۇ يەردىكى كىشىلەرمۇ تەبئىي ھالدا كوكاكولا ئىچەلەيدۇ، بۇنداق سېتىش يولى تۇرسا، يەنە نېمىدىن قايغۇرۇش كېرەك؟

ئىككىنچى كۈنى، روبېرت ئالاھىدە بايانات ئېلان قىلىپ: «دۆلەت ئارمىيە يىمىز قەيەردە بولسۇن، شىركىتىمىز قانچىلىك چىقىم تارتىشتىن قەتئىينەزەر، بىز چوقۇم ھەربىر ئەسكەر 5 پۇڭ خەجلەپ بىر قۇتا كوكاكولا ئىچەلەيدىغان قىلىشىمىز كېرەك» دەيدۇ.

شۇنىڭدىن كېيىن، كوكاكولا شىركىتى «ئەڭ مۈشكۈل ئۇرۇش ۋەزىپىسىنى تاماملاش بىلەن ئارام ئېلىشنىڭ مۇھىملىقى» ناملىق كىچىك قوللانمىسىنى بېسىپ تارقىتىدۇ. قوللانمىدا: «ئۇرۇش مەيدانىدا ھايات - ماماتىغا قارىماي ئۇرۇش قىلىۋاتقان ئەسكەرلەرگە نىسبەتەن كوكاكولا ئاراملىق ئىچىملىك بولۇپلا قالماستىن، بەلكى تۇرمۇش زۆرۈر بۇيۇمى بولۇپ، قورال، ئوق - دورىغا ئوخشاشلا مۇھىم» دېگەن مەزمۇن ئالاھىدە تەكىتلىنىدۇ.

كوكاكولا شىركىتى بوتولىكلارغا قاچىلانغان كوكاكولانى بىۋاسىتە ئېكسپورت قىلماقچى بولىدۇ، ئۇلار ئالاھىدە ھوقۇققا ئىگە بولسىمۇ، ئەمما ھەربىي ئىشلار ترانسپورتىدىن بەھرىمەن





بولۇش ئىمتىيازغا ئېرىشەلمەيدۇ. شۇنىڭ بىلەن روبېرت باشقا بىر يۈرۈش پىلان تۈزىدۇ: ئامېرىكا ئارمىيەسى ئىشلىتىۋاتقان سۇسىزلاندۇرۇلغان يېمەكلىككە تەقلىد قىلغان ئاساستا قويۇقلاندۇرۇلغان كوكاكولانى بوتۇلكىلىق چىقىرىدۇ ھەم ئارمىيە تۇرۇشلۇق جايدا بوتۇلكىغا قاچىلاش زاۋۇتى قۇرىدۇ. كوكاكولا شىركىتى 248 ئادەمنى ئارمىيە بىلەن بىللە چەت ئەلگە ئەۋەتىدۇ. بۇ ئادەملەر ئارمىيە بىلەن بىللە ئايلىنىپ يۈرۈپ، يېڭى گېۋېنىيە ئورمانلىقىدىن فىرانسىيە نارىۋېرادىكى ھەربىي ئەمەلدارلار كۈلۈپىغىچە جەمئىي بىر مىليارد قۇتا كوكاكولا ساتىدۇ. جەنۇبىي ۋە شىمالىي قۇتۇپتىن باشقا جايدا، كوكاكولا شىركىتى ئۇرۇش مەزگىلىدە 64 ئورۇندا بوتۇلكىغا قاچىلاش زاۋۇتى قۇرىدۇ.

كوكاكولا شىركىتى ئارمىيە بىلەن بىللە ماڭىدىغان نۇرغۇن تېخنىك كۆزەتكۈچىنى ئەۋەتىپ بوتۇلكىغا قاچىلاش زاۋۇتى قۇرغان بولسىمۇ، ئەمما كوكاكولا شىركىتى يەنىلا ئېھتىياجىنى قاندۇرالمىدۇ.



قۇم چېچىپ مەرۋايت ئېلىش

ئامېرىكا خەلقئارا يېزا ئىگىلىك ماشىنىلىرى شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى مېكوك ئاتىسىدىن قالغان ئازراق مىراسقا ۋارىسلىق قىلىپ، بىر كىچىككىنە يېزا ئىگىلىك ماشىنىلىرى شىركىتى قۇرۇپ، مەخسۇس كومباين ئىشلەپچىقىرىدۇ.

شىركەت تىجارەت باشلىغان دەسلەپكى بىر نەچچە يىلدا، تىجارىتى ناھايىتى كاسات بولۇپ، ئاران يەتتە يۈرۈش كومباين ساتالايدۇ، شىركەتنىڭ كىرىمى چىقىمىنى قامدىيالمىدۇ. ئۇ ئاتىسىدىن قالغان مىراسنى خەجلەپ تۈگەتكەندىن باشقا، يەنە بىرمۇنچە قەرزگە بوغۇلىدۇ.

سېتىش يوللىرىنى ئېچىش ئۈچۈن، مېكوك نۇرغۇن تەدبىر قوللىنىپ، سېتىش نۇقتىلىرىنى، مال ساتقۇچىلارنى، سالىدىغان مەبلەغنى كۆپەيتىدۇ. نەتىجىدە مەھسۇلات يەنىلا بازار تاپالمايدۇ. مېكوك مەسلىھەتلىرىنىڭ زادى قەيەردىكى توغرىسىدا قايتا - قايتا ئويلىنىدۇ، ئۇ ياردەمچىسى بىلەن ئۆز مەھسۇلاتلىرىنى چوڭقۇر تەتقىق قىلىپ، ئۆز مەھسۇلاتىنىڭ ئىقتىدار جەھەتتىن بولسۇن ياكى ئىشلىتىش ئۇسۇلى جەھەتتىن بولسۇن باشقا ئوخشاش تۈردىكى مەھسۇلاتلاردىن قېلىشمايدىغانلىقى، ئەينى چاغدىكى دۆلەت ئىچىدىكى ئالدىنقى قاتاردىكى مەھسۇلات ئىكەنلىكىنى، شۇنداقلا مەھسۇلاتىنىڭ باھاسىنىڭمۇ مۇۋاپىق ئىكەنلىكىنى ھېس قىلىدۇ. ئۇ مەسلىھەتلىرىنىڭ سېتىش ئىستراتېگىيەسىنىڭ مۇۋاپىق ئەمەسلىكىدە ئىكەنلىكى، شۇڭا سېتىش ئىستراتېگىيەسىنى ياخشىلاشتىن ئىش باشلىغاندىلا، شىركىتىنى قىيىنچىلىقتىن قۇتۇلدۇرايلىغانلىقىنى چۈشىنىپ يېتىدۇ.

مېكوك شىركىتىنىڭ سېتىش ئۇسۇلىدا يېڭىلىق يارىتىش ئۈچۈن، شىركەتتىكى بارلىق خادىملارنى چارە - تەدبىر كۆرسىتىشكە سەپەرۋەر قىلىدۇ، ئەمما يەنىلا ھېچقانداق بىر مۇكەممەل ئۇسۇل تاپالمايدۇ.

مېكوك بىر تاسادىپىي پۇرسەتتە يېڭىچە بىر ئۇسۇلنى تاپىدۇ. بىر كۈنى ئىشتىن چۈشۈپ ئۆيىگە كېتىۋېتىپ، بىر نەچچە بالىنىڭ ئويۇن ئوبىناۋاتقانلىقىنى كۆرۈپ، ئۇلارغا قاراپ تۇرۇپ قالىدۇ. ئويۇن تۈگىگەندىن كېيىن، ئۇلارنىڭ ئىچىدىكى چوڭراق بالا بىر بولاق يۇمشاق كەمپۇتنى چىقىرىپ، ھەمراھلىرىنىڭ ئالدىدا ماختانغان ھالدا: «نېمىدېگەن تەملىك!» دېگىنىچە ئاغزىغا سالىدۇ.

ئۇ ھەمراھلىرىنىڭ ئاغزىغا سېرىقسۇ كەلگەنلىكىنى ھېس





قىلىپ، ئۇلارغا: «بۇنچىلىك كۆپ كەمپۇتنى يەپ كېتەلمەيمەن، شۇنداقلا سىلەرگە بىكارغا بېرىشكە قىيالىمايمەن، مۇنداق بولسۇن، ھەر بىر بولىقنى سىلەرگە بىر مودىن سېتىپ بېرىي!» دەيدۇ.

ھەمراھلىرى ئالدىراش يانچۇقلىرىدىن پۇل چىقىرىدۇ، ئەمما ئۇلارنىڭ ئىچىدىكى كىچىكرەك بىر بالا ئىنتايىن ئوڭايسىز ھالدا يانچۇقىدىن ئۈچ تىيىننى چىقىرىپ: «مەن ئۈچ تاللا كەمپۇت ئالسام بولامدۇ؟» دەيدۇ.

چوڭ بالا كەسكىنلىك بىلەن: «بولمايدۇ، مەن پارچە ساتمايمەن» دەيدۇ.

مېكوك كىچىك بالغا ئىچ ئاغرىتىدۇ ھەم ئۇنىڭ پۇلىنى تۆلەپ بەرمەكچى بولىدۇ.

بۇ ۋاقىتتا، ياندا تۇرغان يەنە بىر بالا: «رۇد ساڭا يەتتە تىيىن قەرز بولۇپ تۇرسۇن، كېيىن بېرىۋېتىدۇ» دەيدۇ.

چوڭ بالا: «بولىدۇ، ئەمما ئۆسۈمى بىلەن قوشۇپ بېرىدۇ» دەيدۇ.

— بولىدۇ، — دەيدۇ رۇد ماقۇللۇق بىلدۈرۈپ، — ئەتە ساڭا سەككىز تىيىن بېرىي، سەن ئاۋۋال ماڭا كەمپۇت بېرىسەن.

بىر نەچچە بالىنىڭ ئويۇن جەريانىدىكى كىچىككىنە نېسى قىلىش ئۇسۇلىدىن ئىلھاملانغان مېكوك دەرھال مۇددەتكە بۆلۈپ تۆلەشتىن ئىبارەت يېڭى بىر ئۇسۇلنى ئويلاپ تاپىدۇ. نۇرغۇن خېرىدار كومبايىن سېتىۋېلىشنى ئويلىسىمۇ، ئەمما مەبلەغى يېتىشمىگەنلىكتىن سېتىۋالالمايدۇ، ئەگەر مەن پۇلنى مۇددەتكە بۆلۈپ تۆلەش ئۇسۇلىنى قوللانسام، ئۇلارنىڭ بۇ خىل قىيىنچىلىقىنى ھەل قىلىمەن ئەمەسمۇ، شۇنداقلا مەھسۇلاتلىرىنىڭ ئىسكىلاتقا بېسىلىپ ياتمايدۇ، دەپ ئويلايدۇ مېكوك.



دۇنيادىكى نۇرغۇن كارخانىچىنىڭ مۇۋەپپەقىيىتى تاسادىپىي تۇيغۇدىن كەلگەن. مېكوك بالىلارنىڭ ئويۇنىنى كۆرۈپ ئولتۇرۇپ «مۇددەتكە بۆلۈپ تۆلەش» تىن ئىبارەت سېتىش ئۇسۇلىنى ئىجاد قىلىپ، شىركەتنىڭ ئىگىلىك باشقۇرۇش ۋە سېتىش جەھەتتە تۇنجى قېتىم ئۇچقاندەك تەرەققىي قىلىشىنى قولغا كەلتۈرىدۇ. 1849 - يىلى مېكوك كومباينىنىڭ يىللىق سېتىلىش مىقدارىنى 2000 غا يەتكۈزۈشتەك يۇقىرى رېكورد يارىتىدۇ. شۇنىڭدىن كېيىن مېكوك شىركىتىنىڭ كومباينلىرىنىڭ سېتىلىش مىقدارى باشتىن - ئاخىر ئامېرىكىدىكى ئوخشاش تۈردىكى كارخانىلار ئىچىدە ئالدىنقى قاتاردا تۇرىدۇ.

ھېكمەت:

«قۇم چېچىپ مەرۋايىت ئېلىش» ئۇسۇلىنى بىر خىل سېتىش ئىستراتېگىيەسى قىلىپ، تىجارەتچىلەر ئۆزلىرىنىڭ مەھسۇلاتلىرىنى بازارغا سالغان چاغدا، بىر پايدىنى ئۆتۈنۈپ بېرىشتەك ئۇسۇللارنى قوللىنىپ، خېرىدارلارنىڭ سېتىۋېلىش قىزغىنلىقىنى قوزغاش ئارقىلىق، تېخىمۇ كۆپ پايدىغا ئېرىشىدۇ.

كارخانىنىڭ تىجارەت ئىستراتېگىيەسىدە، مۇكاپاتلىق سېتىش، باھادا ئېتىبار بېرىش، مۇددەتكە بۆلۈپ پۇل تۆلەش، سوۋغا تەقدىم قىلىشتەك ئۇسۇللارنى قوللىنىشتىكى مەقسەت خېرىدارلارنىڭ سېتىۋېلىش قىزغىنلىقىنى قوزغاشتىن ئىبارەت.

«ئىنتېل» شىركىتىنىڭ «ئادەم ئىزدەش ئېلانى»

«ئىنتېل» شىركىتى دۇنياغا داڭلىق كومپيۇتېر كارخانىسى بولۇپ، ھەممىمىزگە دېگۈدەك تونۇشلۇق. 2002 - يىلى 11 -





ماي، دۆلەت ھالقىغان شىركەت «ئىنتېل» نىڭ باش مۇدىرى كراگ باررېت چېڭدۇدا «غەربىي رايوننى سېپىرلاشتۇرۇش — چېڭدۇ سەپىرى» پائالىيىتىگە قاتناشقاندىن كېيىن، تۇيۇقسىز چېڭدۇدىكى نەچچە ئون ئاخبارات ۋاسىتىسىنىڭ مۇخبىرلىرىغا «ھۆرمەتلىك مۇخبىرلار، ماڭا بىر ئادەمنى تېپىپ بەرگەن بولساڭلار!» دېدى.

مەيداندىكىلەر بۇ گەپتىن ھەيران قالدى، مۇخبىر نېمە دېيىشنى بىلەلمەي تۇرغاندا، باررېت كومپيۇتېردا مەشغۇلات قىلىۋاتقان بىر ئوغۇل بالىنىڭ سۈرىتىنى چىقىرىپ، ئۇنى چۈشەندۈرۈپ مۇنداق دېدى: «بۇ سۈرەتنى شىركىتىمىزنىڭ خادىمى 2001 - يىلى 27 - ئىيۇل چېڭدۇدىكى مەلۇم كومپيۇتېر شەھەرچىسىدە تارتقان، بىرسىنىڭ ماڭا دېيىشىچە، بۇ ئوغۇل بالا كومپيۇتېر ئويناۋاتقان چاغدا «ئۆيۈمدە مۇشۇنداق كومپيۇتېر بولغان بولسا نېمىدېگەن ياخشى بولاتتى - ھە!، دېگەن، شۇڭا، مەن ئۇ بالىنىڭ ئارزۇسىنى قاندۇرۇش ئۈچۈن، ئۇنىڭغا دۇنيا بويىچە ئەڭ ئىلغار ئۆزەك سەپلەنگەن كومپيۇتېر سوۋغا قىلماقچىدىم.»



شۇنىڭ بىلەن ئىككىنچى كۈنى يەنە 12 - ماي چېڭدۇدىكى ئاساسلىق ئاخبارات ۋاسىتىلىرى «ئىنتېل شىركىتىنىڭ باش مۇدىرى دەرىجىدىن تاشقىرى كومپيۇتېر سوۋغا قىلىدىغان بالىنى ئىزدەيدۇ» دېگەن خەۋەرنى بېرىدۇ.

بۇ خەۋەر ئېلان قىلىنىپ، جەمئىيەتتە كۈچلۈك ئىنكاس قوزغايدۇ. 13 - ماي، چېڭدۇدىكى چوڭ - كىچىك گېزىتلىرىنىڭ بەتلەرىدە بىر نەچچە بالىنىڭ سۈرىتى بېرىلىدۇ. مەلۇم بىر گېزىت بىرىنچى بېتىگە فاڭ فامىلىلىك بىر بالىنىڭ رەڭلىك سۈرىتىنى چوڭ بېرىپ، ئۇنىڭغا «مېنى ئىزدەۋاتامسىز؟» دېگەن ماۋزۇسىنى يانداشتۇرىدۇ. بۇ گېزىت يەنە تېزلىكتە بېيجىڭدىكى

«ئىنتېل» شىركىتىنىڭ جۇڭگودىكى شىركىتى بىلەن ئالاقىلىشىپ، بالىنىڭ سۈرىتى ۋە شەخسىي ماتېرىيالىنى بۇ شىركەتنىڭ باش ئىشتابىغا يوللاپ بېرىدۇ.

شۇنىڭ بىلەن بىللە، مەلۇم كەچلىك گېزىت «مەن سىلەر ئىزدەۋاتقان بالا» سەرلەۋھىلىك خەۋەر ئېلان قىلىپ، خەۋەرگە ۋاڭ فامىلىلىك بىر بالىنىڭ سۈرىتىنى كىرىشتۈرۈپ بېرىدۇ. خەۋەردە ئۇلارنىڭ بالىنىڭ ئانىسى بەرگەن تېلېفوننى تاپشۇرۇۋالغاندىن كېيىن ئۇنى تاپقانلىقى ئېيتىلىدۇ. گېزىتخانا كەينىدىنلا ۋاڭ فامىلىلىك بالىنىڭ مۇناسىۋەتلىك ئەۋاللىرىنى «ئىنتېل» (جۇڭگو) شىركىتىگە ئىنكاس قىلىدۇ، شىركەت ۋاڭ فامىلىلىك بالىنىڭ ئائىلىسىدىكىلەرنىڭ تېخىمۇ كۆپ ئىسپات بىلەن تەمىنلىشىنى تەلەپ قىلىدۇ.

ئوخشاش بىر كۈندە، مەلۇم سودا گېزىتى «باررېت» بالىنىڭ تېپىلدى! سەرلەۋھىلىك خەۋەر بېرىدۇ. بۇ گېزىتخانىنىڭ تاپقىنى ۋاڭ فامىلىك يەنە بىر بالا ئىدى. خەۋەردە دېيىلگەن «ئەڭ ئاچقۇچلۇق ئىسپات» بولسا بالىنىڭ ئانىسى سۈرەتتىكىگە ئويۇم ئوخشاش ئاق رەڭلىك قىسقا يەڭلىك كۆڭلەك تاپقانلىقى، ئۇنىڭدىكى ئىنگىلىزچە خەتلەرنىڭ سۈرەتتە كۆرۈنۈپ تۇرىدىغان خەتلەر بىلەن ئوخشاش ئىكەنلىكى، يەنە سۈرەتتىكى بالا كىيگەنگە ئوخشاش ساپما كەش تاپقانلىقىنى خەۋەر قىلىدۇ.

بۇلارنىڭ ھەممىسى يەنىلا تولۇق ھېسابلانمايدۇ. 14 - ماي، بۇ سودا گېزىتى يەنە بېيجىڭ «ئىنتېل» شىركىتى ئۆزلىرىدىكى «مەخپىي ئىسپات»نى توقۇپ چىقىپ، 2001 - يىلى 27 - ئىيۇل بۇ شىركەتنىڭ بازار باش نازارەتچىسى جۇاڭ خەيئاۋ تارتقان تۆت پارچە سۈرەتنىڭ قالغان ئۈچ پارچىسىدە «سىرلىق بالا»نىڭ يۈز قىسمىنىڭ ئۇدۇلدىن يېقىن تارتىلغانلىقىنى خەۋەر قىلىدۇ. بۇ گېزىت يەنە «سۈرەتتىكى بالىنىڭ كۆڭلىكىدىكى نەقىش،



ئىنگلىزچە ھەرپلەر قاتارلىق ئىنچىكە ھالقىلار مەزكۇر گېزىت تاپقان ۋاڭ فامىلىلىك بالىنىڭكى بىلەن ئوپمۇئوخشاش؛ بالىنىڭ سۈرىتى بۇلتۇر سودا گېزىتىدە بېرىلگەنلىكى، بۇنى كومپيۇتېر شەھەرچىسىنىڭ دەرۋازىسى ئالدىدىكى مىلىچ ماللار دۇكىنىدىكى بوۋايمۇ بىلىدىغانلىقى تىلغا ئېلىندۇ.

سودا گېزىتىنىڭ «ئۆزگىچە خەۋىرى» باشقا گېزىتلەرنىڭ زەردىسىنى قوزغاپ قويىدۇ. كەچلىك گېزىت باشلامچىلىق بىلەن «خەۋەرنىڭ كەينىدىكى خەۋەر» نى ئاشكارىلايدۇ: گېزىتىمىز ئۈلۈشكۈن چېڭدۇدىكى مەلۇم گېزىتنىڭ مۇخبىرى بەرگەن تېلېفوننى تاپشۇرۇۋالدى، ئۇنىڭ دېيىشىچە بۇ قېتىمقى ئادەم ئىزدەش پائالىيىتىنى ئەمەلىيەتتە سودا گېزىتى بىلەن «ئىنتېل» شىركىتى بىرلىكتە قىلغان، ئۇلار بىر نەچچە ئاي بۇرۇنلا بۇ ئىشنى پىلانلىغان. شۇڭا، ئۇلار تېزلىكتە سۈرەتتىكى بالىنى تېپىپ ھەم ناھايىتى قايىل قىلارلىق ئىسپاتنى — بالا ئەينى يىلى سۈرەتكە تارتقاندا كىيگەن كىيىمنى كۆتۈرۈپ چىققان!

شۇنىڭ بىلەن ھەممە ئىشنىڭ خاراكتېرى ئايدىڭلىشىدۇ، ئەمەلىيەتتە بۇ بىر مەيدان سودا ئويۇنىدىن ئىبارەت، خالاس. باررىتنىڭ بۇ قېتىم جۇڭگوغا كېلىشتىكى مەقسىتى ئۆزىنىڭ ماركىسىنىڭ نامىنى چىقىرىشتىن ئىبارەت. شۇڭا، «ئىنتېل» بىر پارچە سۈرەتنى تاللاپ ھەم بۇ خىل تەننەرخى تۆۋەن، ئىجتىمائىي ئۈنۈمى ئىنتايىن يۇقىرى ئادەم ئىزدەش ئېلاننى پىلانلاپ چىققان.

ھېكمەت:

بازار مۇناسىۋىتى ئويۇن ئويناشتىن ئايرىلالمايدۇ. بەزىلەر بۇ خىل ئويۇننى ئەيىبلىسىمۇ، ئەمما بۇ خىل ئويۇن كۆپچىلىكنى جەلپ قىلىدۇ. شۇنداقلا ئاخبارات ۋاسىتىلىرىنى «ئالامەت



ماتېرىياللار» بىلەن تەمىنلەيدۇ. يەنە بىر جەھەتتىن بۇ ھېچكىمگە زىيان يەتكۈزمەيدۇ. بۇنى سودا جەمئىيىتىدە بەكمۇ ئەيىبلەپ كېتىشكە بولمايدۇ. «ئىنتېل» شىركىتى مۇشۇ پۇرسەتتىن پايدىلىنىپ، ئۆزىنىڭ ماركىسىنىڭ نامىنى چىقىرىدۇ، مەقسىتىگە يېتىدۇ.

بوشلۇقتىن سائەت سوۋغا قىلىشنىڭ ئۈنۈمى

ياپونىيە شىتېچىڭ سائەتچىلىك شىركىتى دۇنيادىكى داخلىق سائەت ئىشلەپچىقىرىدىغان شىركەت بولۇپ، ھەر بىر سېكۇنتتا ئىككى سائەت ئىشلەپچىقىرىدۇ، سائىتىنىڭ سۈپىتى ياخشى بولغاچقا، دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدىكى خېرىدارلارنى جەلپ قىلىدۇ. 20 - ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرى، شىتېچىڭ شىركىتى مەھسۇلاتلىرىنى پۈتۈن دۇنياغا يۈزلەندۈرۈش ئۈچۈن، دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدا تۈرلۈك ئۇسۇللارنى قوللىنىپ مەھسۇلات تونۇشتۇرۇش پائالىيىتى ئۆتكۈزۈپ، شىتېچىڭ ماركىسىنىڭ ئوبرازىنى تىكلەيدۇ. ئەينى چاغدا، شىتېچىڭ سائىتى يېڭىدىن شياڭگاڭ بازىرىغا كىرگەن بولۇپ، خېرىدارلار ئانچە بىلىپ كەتمەيتتى. شياڭگاڭ بازىرىنى ئىگىلەش ھەم ئىچكىرى ئۆلكىلەرگە سىڭىپ كىرىش ئۈچۈن، شىركەت بىر خىل ئۆزگىچە تەشۋىقات پائالىيىتى ئۆتكۈزۈشنى قارار قىلىدۇ.

1985 - يىلى ماينىڭ ھاۋا ئوچۇق بىر كۈنى چۈشتىن بۇرۇن، شياڭگاڭ شەھەر رايونىدىكى بىر مەيداندا كىشىلەر ھاياجانلانغان ھالدا ئاسمانغا قارىشىدۇ، «شىتېچىڭ شىركىتى» دېگەن خەت يېزىلغان بىر تىك ئۇچار ئايروپىلان مەيداننىڭ ئۈستىدە بىر نەچچە قېتىم چۆرگىلەيدۇ، ئايروپىلاندىن تۇيۇقسىز «شىتېچىڭ سائىتىنى ئىشلەتسىڭىز ھەرگىز پۇشايمان قىلمايسىز»، «يۈز مېتىر ئېگىزلىكتىن سائەت سوۋغا قىلىمىز،





ياخشىمۇ، ياخشى ئەمەسمۇ قاراپ بېقىڭ!» دېگەن خەتلەر يېزىلغان ئىككى چوڭ پىلاكات ساڭگىلايدۇ. ئارقىدىنلا ئايروپىلاندىكىلەر ھەر خىل پاسوندىكى شىتېپچىڭ ماركىلىق سائەتلەرنى يەرگە تاشلايدۇ. كىشىلەر بەس - بەستە تالىشىپ ئالىدۇ. شىتېپچىڭنىڭ بوشلۇقتىن تاشلىغان سائەتلىرىگە بەرگەن ۋەدىسى شۇكى، ئەگەر ئايروپىلاندىن تاشلىغان سائەت بۇزۇق چىقىپ قالسا، شۇ سائەتنى تېرىۋالغۇچى بەلگىلەنگەن ئورۇنغا بېرىپ سائەت باھاسىنىڭ ئون ھەسسىسىگە باراۋەر نەق پۇلنى ئېلىۋالسا بولىدۇ.

ئەلۋەتتە، سائەتنى ئايروپىلاندىن تاشلىغان بولغاچقا، بەزىلىرى تاشنىڭ ئۈستىگە، بەزىلىرى سۇغا، يەنە بەزىلىرى يولغا چۈشىدۇ، ئەمما بىرمۇ سائەت بۇزۇلمايدۇ. شۇنىڭ بىلەن «شىتېپچىڭ سائەتلىرى سىلگىنىشكە، سۇغا چىداملىق، سۈپىتى ياخشى» دېگەن خەۋەر تارقىلىدۇ، شۇنىڭ بىلەن شىتېپچىڭ سائەتلىرى ئىستېمالچىلار ئەڭ ئىشىنىدىغان داڭلىق مەھسۇلاتقا ھەم بازارلىق مەھسۇلاتقا ئايلىنىدۇ.



•146•

ھېكمەت:

ئاقىلانە ھەرىكەت باشقىلار ئويلاپمۇ باقمىغان ھەرىكەتتۇر، ئاقىلانە تەدبىر باشقىلار ئادەتتە ئويلاپمۇ باقمىغان تەدبىردۇر. سودىنى ھەممە ئادەم قىلىدۇ، ئەمما سودىغا ماھىرلىق ئوخشىمايدۇ. رىقابەت كەسكىن بۈگۈنكى كۈندە، نۇرغۇن تىجارەتچىلەر سېتىش سەنئىتى جەھەتتە ئۆزگىچە يېڭىلىق يارىتىپ، ئۆزگىچە چارە - تەدبىرلەر بىلەن ئاجايىپ ئۈنۈملەرگە ئېرىشىۋاتىدۇ.

زۇڭتۇڭ «پاركېر» ماركىلىق قەلەم ئىشلىتىدۇ

20- ئەسىرنىڭ 40 - يىللىرى، «پاركېر» سىياھ قەلەم ئىشلەپچىقىرىدىغان زاۋۇت سېتىش يوللىرىنى كېڭەيتىش،

ئىستېمالچىلارنىڭ قەلبىدە «پاركېر» ماركىلىق قەلەم نەپىس، داڭلىق دېگەن ئوبراز شەكىللەندۈرۈش ئۈچۈن، روزۋېلىت زۇڭتۇڭنىڭ ھۆججەتكە ئىمزا قويغان سۈرىتىدىن پايدىلىنىپ ئېلان ئىشلەپ، ئېلان سۆزىنى «زۇڭتۇڭ» «پاركېر» ماركىلىق سىياھ قەلەم ئىشلىتىدۇ» دەپ يازغان.

20- ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىنىڭ ئاخىرى، ئۇزاق تارىخقا ئىگە «پاركېر» ماركىلىق سىياھ قەلەملەر سابىق سوۋېت ئىتتىپاقى بازىرىغا كىرىش ئۈچۈن، پۈتۈن دۇنيا دىققەت قىلىۋاتقان ئامېرىكا - سابىق سوۋېت ئىتتىپاقى باشلىقلىرى ئوتتۇرا مۇساپىلىق باشقۇرۇلىدىغان سىنارەندى كۆيدۈرۈۋېتىش كېلىشىمىگە ئىمزا قويغاندىكى پۇرسەتتىن پايدىلىنىدۇ، يەنى 1988 - يىلى 3 - يانۋار سابىق سوۋېت ئىتتىپاقىنىڭ «موسكۋا خەۋەرلىرى» گېزىتىدە «پاركېر» ماركىلىق سىياھ قەلەمنىڭ ئېلاننى پۈتۈن بىر بەت بېرىدۇ.

ئېلان بېتىنىڭ ئۈستىگە «سىياھ قەلەم قىلىچىنىمۇ ئۆتكۈر» دېگەن خەتنى چوڭ بېرىپ، ئاستىغا ئامېرىكا زۇڭتۇڭى رېگان بىلەن سابىق سوۋېت ئىتتىپاقىنىڭ شۇجىسى گورباچېفنىڭ كېلىشىمىگە ئىمزا قويۇپ بولغاندىن كېيىنكى سىياھ قەلەملىرىنى ئۆزئارا سوۋغا قىلىشقاندىكى سۈرەتنى چوڭ بېرىپ، سۈرەت ئاستىغا «پاركېر» ماركىلىق سىياھ قەلەمنى چۈشەندۈرۈش ئىسخېمىسىنى بېرىدۇ.

شۇنىڭ بىلەن بىللە، ئامېرىكا «پاركېر» ئالتۇن سىياھ قەلەمىنىڭ جۇڭگو شياڭگاڭدىكى باش ۋاكالىتچىسى شياڭگاڭدىكى گېزىتتە دۇنياغا تەسىر كۆرسەتكەن بۇ سۈرەتتىن پايدىلىنىپ پۈتۈن بىر بەت ئېلان بېرىدۇ، سۈرەت ئاستىغا «قۇدرەتلىك قوشۇننىڭ قەلىمى كۈچلۈككە تەڭ كېلىشى تەس، ئۇ قەلەم بولسا پاركېردۇر» دەپ ئېلان سۆزى بېرىدۇ. بۇ تەدبىر



«پاركېر» ماركىلىق سىياھ قەلەمنىڭ پۈتۈن دۇنيادا داڭقىنى چىقىرىپلا قالماي، سابىق سوۋېت ئىتتىپاقى بازىرىغا ئوڭۇشلۇق كىرىدۇ، شۇنداقلا جۇڭگو شياڭگاڭ ھەم شەرقىي جەنۇبىي ئاسىيا بازىرىنى ئۈنۈملۈك ئاچىدۇ.

ھېكمەت:

كارخانىلارنىڭ چوڭ ئىشلاردىن پايدىلىنىپ مۇناسىۋەت قىلىش سودا پۇرسىتى يارىتىشتىكى بىر خىل مۇھىم ۋاسىتە. چوڭ ئىشلار ئادەتتە ئاخبارات ۋاسىتىلىرى ۋە ئامما كۆڭۈل بۆلىدىغان قىزىق نۇقتىلارنىڭ ئىچىدىكى قىزىق نۇقتىغا ئايلىنىدۇ. ئەگەر داڭلىق ماركىا بىلەن چوڭ ئىشلارنى ئاكتىپلىق بىلەن بىرلەشتۈرەلگەندە، داڭلىق ماركىنىڭ ئىناۋىتىنى ئۆستۈرگىلى، شۇنداقلا كارخانا بىلەن ھۆكۈمەتنىڭ ياكى ئاممىنىڭ مۇناسىۋىتىنى تېخىمۇ قويۇقلاشتۇرغىلى بولىدۇ. بۇنىڭدىن باشقا، داڭلىق شەخسلەرنىڭ نامىنى سۈيىئىستېمال قىلىش نۇرغۇن داڭلىق ماركىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىدىكى ئەڭگۈشتەرلەرنىڭ بىرى ھېسابلىنىدۇ.



ئىناۋەتنىڭ كەينىگە غايەت زور پايدا يوشۇرۇنغان بولىدۇ

سەمىمىيەت سودا قىلىشنىڭ دەسمايىسى، شۇنداقلا بىر خىل داڭلىق ماركىا، بىر خىل شەكىلسىز كاپىتال. نۇرغۇن داڭلىق كارخانىنىڭ گۈللىنىپ تەرەققىي قىلىشى، بازىرىدا كۈچلۈك رىقابەت ئىقتىدارىغا ئىگە بولۇشى ئۇلارنىڭ ئىنتايىن يۇقىرى ئىناۋەتكە ئىگە ئىكەنلىكىدىن بولىدۇ. كورپىيە خىۋىدەي كارخانا گۇرۇھىنىڭ سابىق باش دىرېكتورى چوڭ جۇيۇڭ ئىناۋەتكە تايىنىپ ئىگىلىك تىكلەنگەنلەرنىڭ تىپىك ئۈلگىسى

ھېسابلىنىدۇ. 1953 - يىلى، چۆڭ جۇيۇڭ بىر چوڭ كۆۋرۈك قۇرۇلۇشىنى ھۆددىگە ئالدى، چاۋشيەن ئۇرۇشىنىڭ تەسىرىدە مال باھاسى ئۇچقاندەك ئۆرلەپ، قۇرۇلۇش باشلاپ ئىككى يىلغا يەتمىگەن ۋاقىتتا، قۇرۇلۇشنىڭ چىقىمى ھۆددىنامىگە ئىمزا قويغان چاغدىكىدىن يەتتە ھەسسە ئېشىپ كېتىدۇ.

ئەينى چاغدا بەزىلەر ئۇنىڭغا دەرھال قۇرۇلۇشنى توختىتىپ، زىياننى ئازايتىش تەكلىپى بېرىدۇ. ئەمما چۆڭ جۇيۇڭ ئىقتىسادىي زىيان تارتىش كىچىك ئىش، ئىناۋەتنى ساقلاش چوڭ ئىش، دەپ قارايدۇ. قۇرۇلۇشنى تاماملىغان ۋاقىتتا، چۆڭ جۇيۇڭ ۋەيران بولۇش گىردابىغا ئاز قالغان بولسىمۇ، ئەمما ئىناۋەتكە ئېرىشكەنلىكتىن، قۇرۇلۇش ھۆددىگە بەرگۈچىلەر بىرىنىڭ كەينىدىن بىرى ئۇنى ئىزدەپ كېلىدۇ. ئۇزاق ئۆتمەي، ئۇ ئەينى چاغدىكى كورپىيەدىكى تۆت چوڭ قۇرۇلۇش تۈرىگە خېرىدارلىققا ئاللىنىپ، كورپىيە بىناكارلىق ساھەسىدىكى سەركەردىگە ئايلىنىپ، خيۈندەي گۇرۇھىنىڭ تەرەققىي قىلىپ دۇنيادىكى داڭلىق كارخانا گۇرۇھىغا ئايلىنىشىغا مۇۋەپپەقىيەتلىك ئۇل سالىدۇ.

ھېكمەت:

ئابىرۇي كارخانىنىڭ مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇشى ۋە تەرەققىي قىلىشىنىڭ ئاساسى، شۇنداقلا ئىنتايىن مۇھىم شەكىلسىز كاپىتال. ئۇنىڭ قىممىتىنى سىرتقى كۆرۈنۈشىگە قاراپ بىلگىلى بولمايدۇ، چۈنكى ئۇ كارخانىغا بىۋاسىتە پايدا يەتكۈزمەيدۇ، بەزىدە ئابىرۇينى ساقلاپ قېلىش ئۈچۈن زور زىيان تارتىشقا توغرا كېلىدۇ، شۇڭا نۇرغۇن ئادەم ئابىرۇيدىن ۋاز كېچىدۇ. ئەمما ئاقىل ئىگىلىك باشقۇرغۇچى ئابىرۇيغا ئەھمىيەت بېرىشنىڭ ھەم ئۇنىڭ ئۈچۈن نۇرغۇن پايدىدىن ۋاز كېچىشنىڭ مۇھىملىقىنى، ئابىرۇي-نىڭ كەينىگە دائىم غايەت زور پايدىنىڭ يوشۇرۇنغانلىقىنى بىلىدۇ.



كېچىكتىن ۋاز كېچىپ چوڭنى قۇتقۇزۇش كېرەك

«كوداك» شىركىتى دۇنيادىكى فوتوگراف ئۈسكۈنىلىرى ياساش ساھەسىدىكى باشلامچى بولۇپ، ئۇ ئىشلەپچىقارغان فوتو ئاپپارات، سۈرەت قەغىزى ۋە سۈرەت لېنتىسى دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدا يۇقىرى ئىناۋەتكە ئىگە.

«كوداك» شىركىتى ئىگىلىك تىكلىگەن دەسلەپكى مەزگىلدە بىر مەسىلىنى، يەنى مەھسۇلاتنىڭ سېتىلمايۋاتقانلىقىنىڭ سەۋەبىنىڭ مەھسۇلاتنىڭ سۈپىتى ناچارلىقىدىن ئەمەس، بەلكى كىشىلەرنىڭ سۈرەت تارتىش تېخنىكىسىنىڭ ياخشى بولمىغانلىقىدىن بولۇۋاتقانلىقىنى بايقايدۇ. ئۇ چاغدا سۈرەت تارتىش تېخنىكىلىرى ھازىرقىدەك ئۇنداق ئاسان ئەمەس بولۇپ، نۇر تەڭشەش، بۇلۇڭ توغرىلاشلارنىڭ مۇرەككەپ باسقۇچلىرى كۆپ ساندىكى كىشىلەرنىڭ كۆرۈپلا كەينىگە يېنىشىغا سەۋەب بولىدۇ. بۇ مەسىلىنى ھەل قىلىش ئۈچۈن، «كوداك» شىركىتى غايەت زور مەبلەغ سېلىپ، نۇرنى، بۇلۇڭنى ئاپتوماتىك تەڭشەيدىغان فوتو ئاپپارات ياساش تەتقىقاتىنى قانات يايدۇرىدۇ. «كوداك» شىركىتى بىر نەچچە يىل يۈرەك قېنىنى سەرپ قىلىش ئارقىلىق، ئاخىر نۇر، بۇلۇڭنى قول بىلەن تەڭشەيدىغان، زاتىۋور كۈنۈپكىسىنى باسسلا كۆڭۈلدىكىدەك سۈرەتكە ئېرىشىدىغان فوتو ئاپپاراتنى ياساپ چىقىدۇ. شۇنىڭ بىلەن سۈرەت تارتىشتىكى ھېچقانداق بىلىمى يوق ئادەملەر بۇ فوتو ئاپپاراتنى تالىشىپ سېتىۋالىدۇ. شۇنىڭ بىلەن بۇ فوتو ئاپپارات «گول فوتو ئاپپارات» دەپ ئاتىلىدۇ.

ئەگەر باشقا شىركەتلەر بولغان بولسا، بۇ پۇرسەتتىن پايدىلىنىپ ئاپپاراتنىڭ باھاسىنى يۇقىرى بېكىتىپ، زور پايدىغا



ئېرىشىشى مۇمكىن ئىدى. ئەمما «كوداك» شىركىتى بۇنداق قىلماي، تورنى كەڭ يېيىپ چوڭ بېلىق تۇتۇشنى نىيەت قىلىدۇ. بۇ فوتو ئاپپارات بازارغا سېلىنغاندىن كېيىن، باھاسى ئادەمنىڭ ئىشەنگۈسى كەلمىگۈدەك دەرىجىدە ئەرزان بولغاچقا، كىشىلەر ھەتتا بۇ فوتو ئاپپاراتتا سۈرەت بولامدۇ - يوق دېگەن گۇمانغا كېلىپ قالىدۇ. بىر مەزگىللىك تەشۋىقاتتىن كېيىن، بۇ خىل فوتو ئاپپارات كىشىلەرنىڭ ئېتىراپ قىلىشىغا ئېرىشىدۇ. كىشىلەر بەستە - بەستە سېتىۋېلىپ، يۈكسەك دەرىجىدىكى قىزىقىشىنى نامايان قىلىدۇ. ئىستېمالچىلار فوتو ئاپپاراتنى ئەرزان دەپ قارىسىمۇ، «كوداك» شىركىتى غايەت زور ئۇتۇققا ئېرىشكۈچى ھېسابلىنىدۇ. «گول فوتو ئاپپارات» نىڭ كۆپ مىقداردا سېتىلىشىغا ئەگىشىپ، «كوداك» ماركىلىق سۈرەت لېنتىسى، سۈرەت قەغىزى ھەتتا «كوداك» رەڭلىك باسمىچىلىقى قاتارلىقلار پايدىغا ئېرىشىپ، ئىلگىرىكى بۇرۇقتۇرما ھالەتتىن قۇتۇلىدۇ.

كىشىلەرنىڭ قولىدا فوتو ئاپپاراتلا بولىدىغان سۈرەت لېنتىسى، سۈرەت قەغىزى بولغان ئېھتىياجىمۇ ئۈزۈكسىز ئاشىدۇ. «كوداك» ئەخمەق بولماستىن، ئۇ يوشۇرۇن كۈچى تېخىمۇ زور بازارغا كۆز تىكىدۇ. شۇنىڭ بىلەن، ئۇ تەننەرخنى قايتۇرۇۋېلىشقا ئالدىراپ كەتمەستىن، كىچىكتىن ۋاز كېچىپ چوڭىنى قۇتقۇزۇپ، تېخىمۇ كۆپ پايدىغا ئېرىشىدۇ.

ھېكمەت:

«كوداك» نىڭ ئۇسۇلى تولىمۇ ئاقىلانلىك بولۇپ، ئۇ زور مەبلەغ سېلىپ تەتقىق قىلىپ ياساپ چىققان ئاپپاراتنى تۆۋەن باھادا سېتىش ئارقىلىق، سۈرەت لېنتىسى ۋە سۈرەت قەغىزى بازىرىنى جانلاندۇرغان. بۇنىڭدىن پەقەت ئاپپاراتنى



سېتىۋالدىغان ئادەم كۆپ بولغاندىلا، ئاندىن سۈرەت لېنتىسى ۋە سۈرەت قەغىزىنى تېخىمۇ كۆپ ساتقىلى بولىدىغانلىقىدەك بىر خىل سېتىش ئىستراتېگىيەسىنى كۆرۈۋالغىلى بولىدۇ. شۇڭا، مەھسۇلاتنىڭ باھاسىنى قانداق بېكىتىش، پايدىغا كاپالەتلىك قىلىش تىجارەت باشقۇرۇشتىكى بىر تۈرلۈك مۇھىم مەزمۇن ھېسابلىنىدۇ.

خېرىدارغا ھەقىقىي ئەھۋالنى دېيىش كېرەك

بازار رىقابىتى ئىنتايىن رەھىمسىز. ئامېرىكا «موتورولا» شىركىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەتلىك كېلىشىم ئىمزا ئالغانلىقىدىكى ئەڭ مۇھىم سەۋەب شىركەتنى قۇرغۇچى گالۇپىننىڭ تىجارەت پائالىيىتىدە باشتىن - ئاخىر «خېرىدارغا ھەقىقىي ئەھۋالنى دېيىش» تەك تىجارەت پىرىنسىپىدا چىڭ تۇرىدۇ، بۇ، ئۇنىڭ كەسكىن بازار رىقابىتىدە مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىدىكى قىممەتلىك ئەڭگۈشتىرىنىڭ بىرى. نەچچە ئون يىلدىن بۇيان، «دۆتلۈك» تەك كۆرۈنگەن بۇ ئۇسۇل «موتورولا» شىركىتىگە يۇقىرى ئىناۋەت ئاتا قىلىدۇ.

1930- يىلى، گالۇپىن ياسىمىچىلىق شىركىتى ئۆزلىرى ئىشلەپچىقارغان تۇنجى ئاپتوموبىل رادىيوسىنى بازارغا سالدى. يېڭى مەھسۇلات تېزلا بازار تاپىدۇ. ئەمما 1933 - يىلى يۈز بەرگەن بىر قېتىملىق ھادىسە گالۇپىنغا ئېغىر زەربە بولىدۇ. ئەينى چاغدا ئوھىئو ئىشتاتىدىكى بىر ۋاكالىتچىسى 55 تىپلىق رادىيону ئورۇنلاشتۇرغان ئاپتوموبىل ئىسكىلاتىغا قويۇپ قويغاندا، ئاپتوموبىلغا ئوت كېتىپ، ئاپتوموبىل ئىسكىلاتى كۆيۈپ تۈگەيدۇ، شۇنداقلا ئىسكىلاتقا تۇتاش ئۆيىنىڭمۇ يېرىمى كۆيۈپ كېتىدۇ. يەنە بىر مىسال: 55 تىپلىق رادىيو



ئورۇنلاشتۇرۇلغان مېيىپ يۆتكەش ئاپتوموبىلىغا ئوت كېتىپ،
جەسەتمۇ كۆيۈپ كۈل بولىدۇ، بۇ ئىشقا جەسەت ئىگىلىرى
ئىنتايىن غەزەپلىنىدۇ.

تاسادىپىي يۈز بەرگەن بۇ ھادىسىلەر شىركەتكە زور زىيان
سالىدۇ، گالۋېن ياسىمىچىلىق شىركىتىنىڭ ئىناۋىتى بىراقلا
چۈشۈپ كېتىدۇ. مۇشۇنداق ئەھۋالدا، گالۋېن دەرھال جىددىي
تەدبىر قوللىنىپ، بازارغا سېلىنغان نەچچە مىڭ 55 تىپلىق
رادىيону يىغىۋېلىپ، شىركەت ئىناۋىتىگە تەسىر يەتكۈزگەن بۇ
رادىيولارنى بازىغانداپ كۈكۈم - تالقان قىلىۋېتىدۇ. بۇ تەدبىر
شىركەتنىڭ ئابروىنى كۆتۈرىدۇ، 1934 - يىلى بازارغا سالغان
سۈپەتلىك ئاپتوموبىل رادىيوسى خېرىدارلارنىڭ ياخشى باھاسىغا
ئېرىشىدۇ.

گالۋېن قائىدە - يوسۇنلۇق سودىگەر، بەزى پارچە سېتىش
سودىگەرلىرى شەخسىي مەنپەئەتنى دەپ، ئاپتوموبىل رادىيوسىنى
ساتقاندا خېرىدارلارنى ئالدايدىغان ئىشلار يۈز بەرگەندە، گالۋېن
بىر يۈرۈش يوللۇق سېتىش ئۇسۇللىرىنى قوللىنىپ،
ساتقۇچىلارغا ئادىل مۇئامىلە قىلىش پىرىنسىپىدا چىڭ تۇرىدۇ،
شىركەتنىڭ ئەھۋالى ۋە مەھسۇلاتلارنىڭ ئىقتىدارىنى
ساتقۇچىلارغا ئىنچىكە چۈشەندۈرۈشكە ئالاھىدە دىققەت قىلىدۇ.
گالۋېننىڭ تىجارەت ئىدىيەسى «ئۇلارغا ھەقىقىي ئەھۋالنى دېيىش
كېرەك، بىرىنچىدىن، مۇشۇنداق قىلىش توغرا، ئىككىنچىدىن،
سىز قانداق ئالدامچىلىق قىلىشىڭىزدىن قەتئىينەزەر، ئۇلار
ھامان بىلىۋالىدۇ» دېگەندىن ئىبارەت. «ئۇلارغا ھەقىقىي
ئەھۋالنى دېيىش» تەك تىجارەت ئىستراتېگىيەسى قارىماققا
ئەخمەقلىكتەك كۆرۈنىمۇ، ئەمما ئۇ كۈتۈلمىگەن مۇۋەپپەقىيەت
ئاتا قىلىدۇ.

بىر قېتىملىق تىجارەتچىلەر يىغىنىدا، بىر پېشقەدەم





تجارەتچى موتورولا شىركىتىنىڭ باش دېرىكتورىنىڭ ئالدىغا بېرىپ ئۇنىڭغا: «ماختاپ كۆككە كۆتۈرىدىغان ئىشلارنى ھەقىقەتەن كۆپ كۆردۈم، ئەمما بۈگۈن بۇ يەردە تۇنجى قېتىم ئەخمەق قىلمىغىنىنى كۆرۈشۈم، بۇ، سىلەرنىڭ بەك ئەخمەقلىقلىرىڭلارمۇ ياكى يالغان ئېيتىشنى بىلمىگىنىڭلارمۇ ۋە ياكى سىلەرنىڭ كاللاڭلار بەك ئاددىمۇ بىلىمدىم. قانداق بولۇشىدىن قەتئىينەزەر، مەن قايتىپ بارغاندىن كېيىن، خېرىدارلىرىمغا سىلەرنىڭ بۇ غەلىتە نەرسەڭلەرنى ساتمەن.»

ئەلۋەتتە، «موتورولا» شىركىتىنىڭ رەھبەرلىرى دۆت، كاللىسى ئۈنچە ئاددىي ئەمەس.

ئىزدىنىش ئىچىدە ئىلگىرىلەيدىغان رىقابەتلىك يىللاردا، ئەگەر ھەقىقىي زېرەك كاللا بولمىسا، ئۇلار مەۋجۇت بولۇپ تۇرالمايدۇ، تېخىمۇ مۇھىمى مۇۋەپپەقىيەت قازىنالمىدۇ، ئەمما گالۇپىن تىجارەتچىلەرگە ھەقىقىي ئادىل مۇئامىلە قىلىپ، شىركەتنىڭ ئەھۋالى ھەم مەھسۇلاتلىرىنى ئۇلارغا ئىنتايىن سەمىمىيلىك بىلەن چۈشەندۈرىدۇ. بۇ، بىر خىل ئەخمىقانە زېرەكلىكتۇر. «موتورولا» شىركىتى مۇشۇ خىل زېرەك سىياسىتى ئارقىلىق مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇش ۋە تەرەققىي قىلىش پۇرسىتىگە ئېرىشىدۇ.

ھېكمەت:

بازار رىقابىتى كۈچىيىۋاتقان بۈگۈنكى كۈندە، مەھسۇلاتنىڭ بازار ئىگىلەش نىسبىتىنى ئاشۇرۇش، رىقابەتچىسىنى ھالاك قىلىش ئۈچۈن، نۇرغۇن زاۋۇتلار تىجارەت ئىستراتېگىيەسى ئۈستىدە ئاتالمىش باش قاتۇرۇپ، ئۇسۇل - چارىلىرىنى ئۆزگەرتىدۇ، بۇنىڭ ئىچىدىكى ئەڭ ئومۇملاشقان ئىللەت مەھسۇلات لايىھەلەش، ياساش جەھەتتىكى يېتەرسىزلىكلەرنى



يوشۇرۇش، ئېلان - تەشۋىقاتتا ئارتۇقچىلىقىنى ھەددىدىن زىيادە كۆپتۈرۈش بولۇپ، ئۇلار مۇشۇ ئارقىلىق تىجارەتچى ۋە خېرىدارلارنى ئالدايدۇ.

گالۋېننىڭ ئۇسۇلى بىزنىڭ ئۆرنەك قىلىشىمىزغا ئەرزىيدۇ، ھەقىقىي ئەھۋالنى خېرىدارلارغا دېيىش كارخانىنىڭ ئىناۋىتىنى ئۆستۈرۈشتىكى مۇھىم شەرت. ئەمەلىيەتتە مۇشۇنداق، كىشىلەرگە ھەقىقىي ئەھۋالنى دېيىش يوشۇرۇپ ئالدامچىلىق قىلىشتىن مىڭ ئەۋزەل. چۈنكى، ھەقىقەت ئىناۋەتنى بارغانسېرى ئاشۇرىدۇ، شۇنىڭ بىلەن كارخانا سودا دېڭىزىدا غەرق بولماي دادىل ئىلگىرىلەيدۇ.

386 نىڭ سەۋىيەسى، 286 نىڭ باھاسى

«ئىنتېل» شىركىتى يېرىم ئۆتكۈزگۈچ ساھەسىگە قەدەم قويغان دەسلەپكى مەزگىلدە ئىشلەپچىقارغان ئاساسلىق مەھسۇلاتى ساقلىغۇچ بولۇپ، تىجارەت ئەندىزىسى پەقەت بىرلا ئىدى. شىركەتنىڭ تىجارەت ئەندىزىسى ئاساسلىقى كەسپىي مەھسۇلاتنى كومپيۇتېر زاۋۇتىغا سېتىپ بېرىشتىن ئىبارەت.

386 دەۋرىدە، يەنى 20 - ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىنىڭ ئاخىرلىرى «ئىنتېل» شىركىتى يەنىلا ئائىلە كومپيۇتېرى ئىشلەپچىقىرىدىغانلار بىلەن ئالاقە قىلىشقا ئادەتلىنىپ قالغان بولۇپ، ئۇلارنى «ئىنتېل» مەھسۇلاتلىرىنى ئىشلىتىشكە ئىلھاملاندۇرىدۇ. «كومپاك»، «پېنچ» قاتارلىق شىركەتلەر 386 تىپلىق كومپيۇتېرنى قوبۇل قىلىدۇ ھەم بازاردىكى گۈللىنىش پۇرسىتىنى ئىگىلەيدۇ. كەسپىي ساھەدىكى باشلامچى، تۈرلۈك ئۆلچەملەرنى بېكىتكۈچى IBM شىركىتى 386 تىپلىك كومپيۇتېرغا سوغۇق مۇئامىلىدە بولىدۇ. چۈنكى، IBM شىركىتى 286 تىپلىق كومپيۇتېرنىڭ ئۆزەك





پلاستىنكىسىنىڭ ئىقتىدارى يېتەرلىك، بىر نەچچە يىلغىچە يېڭى بىر تەرەپ قىلغۇچقا ئېھتىياجىمىز چۈشمەيدۇ، دەپ قارايدۇ. بۇنداق قاراش «ئىنتېل» شىركىتىنى قىيىن ئەھۋالغا چۈشۈرۈپ قويدۇ. IBM شىركىتى بىلەن ھەمكارلاشسا، «ئىنتېل» شىركىتى بىر كەسكىن سىناققا، يەنى ئۆزىنىڭ ئەمەلىي كۈچىگە تايىنىپ 386 تىپلىق كومپيۇتېر ئۆزەك پلاستىنكىسىنىڭ بازىرىنى ئېچىشقا مەجبۇر بولىدۇ.

باش دىرېكتور گىروفىنىڭ تېخنىكا ئالاھىدە ياردەمچىسى كات 386 تىپلىق كومپيۇتېرنى بىۋاسىتە ئائىلە كومپيۇتېرى ئىشلىتىدىغانلارغا تونۇشتۇرۇش تەكلىپىنى بېرىدۇ. ئەينى چاغدا، بۇ يېڭىچە ئۇسۇلنىڭ خەتىرى چوڭ بولسىمۇ، بۇ ئۆزگىچە يېڭىلىق يارىتىش ھېسابلىنىدۇ. «ئىنتېل» شىركىتىنىڭ ئەزەلدىن خېرىدارلار بىلەن بىۋاسىتە ئالاقە قىلىش تەجرىبىسى بولمىغاچقا، ئىلگىرى بېرىش - كېلىش قىلىۋاتقان ياسىمىچىلىق سودىگەرلىرى «ئىنتېل»نىڭ خېرىدارلار بىلەن بىۋاسىتە ئالاقە قىلىشىنى خالىماسلىقى مۇمكىن ئىدى. چۈنكى مىكرو بىر تەرەپ قىلغۇچ ئائىلە كومپيۇتېرنىڭ ئارتۇقچىلىق ۋە كەمچىلىكلىرىنى بەلگىلەيدۇ، شۇڭا، ئىستېمالچىلارغا 386 ئۆزەك پلاستىنكىلىق كومپيۇتېرنى قانداق ئىشلىتىشنى، 286 ئۆزەك پلاستىنكىلىق كونا كومپيۇتېرنى ئىشلىتىۋەرمەسلىكىنى چۈشەندۈرىدۇ. «ئىنتېل» شىركىتى گېزىتكە بەرگەن ئېلاندا 286 ئۆزەك پلاستىنكىلىق كومپيۇتېرنىڭ ئۈستىگە قىزىل رەڭلىق چەكلەش بەلگىسى سىزىدۇ ھەم ئېلان سۆزىگە «386نىڭ سەۋىيەسى، 286 نىڭ قىممىتى» دەپ يازىدۇ.

بۇ ئېلاننىڭ ئۈنۈمى ياخشى بولىدۇ، كىشىلەر 386 ئۆزەك پلاستىنكىلىق كومپيۇتېرنى تالىشىپ سېتىۋالىدۇ. شۇنىڭدىن كېيىن، «ئىنتېل» شىركىتى مۇۋەپپەقىيەت مۇساپىسىنى



باشلايدۇ.

«ئىنتېل» بېكىتكەن تەرەققىيات يۆنىلىشى بولسا خېرىدارلار بىلەن زىچ ھەمكارلىشىش، شۇڭا سېتىش يوللىرىنى ئىگىلەش مەسئۇلىيىتىمىز بار دېگەنلىكتىن ئىبارەت. «ئىنتېل» كۆپ ۋاستىلىك كومپيۇتېر بازىرىنى تەكشۈرۈش، بازار تەكشۈرۈش ئارقىلىق، بەزى دۇكاندارلاردىكى مۇلازىملارنىڭ كۆپ مېدىيا ۋە بېنېتېڭ بىر تەرەپ قىلغۇچ ھەققىدە بىلىدىغانلىرىنىڭ ئازلىقىنى بايقايدۇ. ئۇلار بازار تەكشۈرۈش نەتىجىسىدىن: پارچە سېتىش بازىرىدا شىركەت تىجارىتىنىڭ ياخشى - يامان بولۇشى ۋە دۇكانغا تىزىپ قويۇلغان مەھسۇلاتلارنىڭ مودىغا ماسلىشىش - ماسلىشالماسلىقىنىڭ كەسپىي خادىملارنىڭ يېڭى مەھسۇلاتلار ھەققىدىكى بىلىمى بىلەن مۇتلەق باغلىنىشلىق ئىكەنلىكىنى بايقايدۇ.

پارچە سېتىش بازىرى دىرېكتورى دېگەن كەسپىي ئورۇن ۋەزىيەت ئېھتىياجى بىلەن بارلىققا كەلگەن بولۇپ، ئۇ ئاساسەن ئامېرىكىدىكى بارلىق مۇھىم كومپيۇتېر تاللا بازىرلىرى ھەم پارچە ساتقۇچىلارغا ياردەم بېرىشكە مەسئۇل بولۇپ، ئۇلارنىڭ بېنېتېڭ ئۆزەك پىلاستىنكىلىق كومپيۇتېرنى سېتىش يوللىرىنى كېڭەيتىشىنى ماسلاشتۇرۇشنى مەقسەت قىلىدۇ. «ئىنتېل» شىركىتى بېنېتېڭ ئۆزەك پىلاستىنكىنىڭ ئەۋزەللىكلىرىنى ئۈنۈملۈك چۈشەندۈرۈش ئۈچۈن، كۆرگەزمە ئۆتكۈزىدۇ.

«ئىنتېل»نىڭ بۇ خىل قارارى زور ئۈنۈم يارىتىدۇ. پارچە سېتىش تىجارىتى كۈندىن - كۈنگە جانلىنىپ، ياسىمىچىلىق سودىگەرلىرى نۇرغۇن زاكاس تاپشۇرۇۋالىدۇ، «ئىنتېل» مۇ يېڭى ئۆزەك پىلاستىنكىنىڭ سېتىلىشىنىڭ ئېشىشىغا ئەگىشىپ كۆپ پايدىغا ئېرىشىدۇ.

ھېكمەت:

دەۋرىمىز كارخانىچىلىرىنىڭ ئەمەلىيەت جەريانىدا ئۆزىنىڭ سېتىش ئىستراتېگىيەسىنى ئۆزۈكسىز ئۆزگەرتىپ تۇرۇشى كارخانىنىڭ تىجارەت كىرىزىسىنى يېڭىشىغا ياردىمى بولىدۇ، بازار رىقابەت كۈچىنى ئاشۇرىدۇ - دە، كارخانا بازىرىدا ئۇزاققىچە پۈت تىرەپ تۇرالايدۇ.

ئائىلە ئاياللىرىغا ھەقسىز ئىشلىتىشكە بېرىش

تەتقىقات ئورنى قۇرۇش، پەن - تەتقىقات خادىملىرىنى تەكلىپ قىلىپ تەتقىقات بىلەن شۇغۇللىنىش ئىنتايىن مۇھىم، ئەمما ئۆز ماھارىتىنى نامايان قىلماقچى بولغان ئىگىلىك باشقۇرغۇچى شۇنى ئېسىدە تۇتۇشى كېرەككى، ھەرقانداق مەھسۇلاتقا نىسبەتەن، ھەقىقىي، ئەڭ مۇھىم، ئەڭ ياخشى تەتقىقاتچى ئىشخانىدا ئولتۇرۇپ تەتقىقات بىلەن شۇغۇللىنىدىغان تەتقىقاتچى خادىم ئەمەس، بەلكى ئادەتتىكى ئىستېمالچى ئاممىدۇر. كىمكى مۇشۇ پىرىنسىپ بويىچە ئەقىل - پاراسىتىنى ئىشقا سالىدىكەن، چوقۇم ئادەتتىن تاشقىرى ئۈنۈمگە ئېرىشىدۇ.

ياپونىيە «سەنيو» ماشىنا ۋە ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى شىركىتىنىڭ قۇرغۇچىسى لۇئې كائورۇ بۇ ھەقىقەتنى چوڭقۇر چۈشەنگەن. بىر قېتىم، شىركەتتىكى بىر ئالىي دەرىجىلىك تەتقىقاتچى بىر پارچە چېرتىۋىژنى كۆتۈرۈپ كىرىپ مەغرۇر ھالدا: «مۇقىم ئىقتىدارلىق ئېلېكتىر تەخسە يۇغۇچى لايىھەلەپ بولدۇم، نۇسخىسىمۇ چىقىپ بولدى، ئىنتايىن چىرايلىق، بۇنى كەڭ تەشۋىق قىلغىلى ھەم تۈركۈملەپ ئىشلەپ چىقارغىلى بولامدۇ - يوق؟» دەيدۇ.

لۇئې كائورۇ چېرتىۋىژنى كۆرگەندىن كېيىن: «ناھايىتى ياخشى لايىھەلىنىپتۇ، تۈركۈملەپ ئىشلەپچىقىرىشنى ئەستايىدىل



ئويلششسىز كېرەك» دەيدۇ.

تەتقىقاتچى تاقەتسىزلەنگەن ھالدا لۇئې كائورۇغا: «بۇ مەھسۇلاتنى مەتبۇئىي ۋە توشىبا شىركەتلىرىمۇ ئاساسلىق مەھسۇلات قىلىۋاتىدۇ، بۇ ئىككى شىركەت تۈركۈملەپ ئىشلەپچىقىرىشنى ئويلاۋاتىدۇ. ئەگەر بىز ۋاقتىدا بىر قارارغا كەلمىسەك، ئۇلار بازارنى ئىگىلەپ كېتىدۇ» دەيدۇ.

لۇئې كائورۇ سالماقلىق بىلەن تەتقىقاتچىغا: «سېناق مەھسۇلاتىنى بەزى ئائىلە ئاياللىرىنىڭ ئىشلىتىپ بېقىشىغا ھەقسىز ئاپىرىپ بەردىڭلارمۇ - يوق؟» دەيدۇ.

تەتقىقاتچى قەتئىيلىك بىلەن: «دېرىكتور، بۇ يېڭى مەھسۇلات ئىنتايىن قىممەت!»

— قىممەت دەپ ئۇلارغا ئاپىرىپ بەرمىسەك بولامدۇ، بىز چوقۇم ئۇلارنىڭ ئىشلىتىش ئەھۋالىنى پۇختا ئىگىلىشىمىز كېرەك، — دەيدۇ لۇئې كائورۇ چۈشەندۈرۈپ، — نەرسىنى ھەقسىز بەرسەك قارشى تەرەپ ئىنتايىن خۇشال بولىدۇ، ئەگەر ئۇلار خۇشاللىق بىلەن ئىزچىل ئىشلەتسە، بۇ مەھسۇلاتنىڭ ئىستىقبالىنىڭ بارلىقىنى چۈشەندۈرۈپ بېرىدۇ. ئەگەر ئۇلار دەسلەپتە ئىنتايىن خۇشال بولۇپ، مەلۇم ۋاقىت ئىشلەتكەندىن كېيىن قايتا ئىشلەتمەسە، ئۇنداقتا مەھسۇلاتنىڭ كەلگۈسىدىن سۆز ئېچىش تەس. بازارنىڭ ئىتتىك بولۇشىدىن ئۈمىد يوق نەرسىگە نۇرغۇن زېھنىي كۈچ سەرپ قىلىپ ۋە زور مەبلەغ سېلىپ ئىشلەپچىقىرىشنىڭ زىيىنى ھەقسىز سوۋغا قىلغاننىڭ زىيىنىدىن نەچچە ھەسسە ئېشىپ كېتىدۇ، بىلمەسەن؟»

شۇنىڭدىن كېيىن، مەتبۇئىي، توشىبا شىركەتلىرى ئېلىكتىر تەخسە يۇغۇچىنى بازارغا سېلىپ، پۈتۈن كۈچى بىلەن ئېلان بېرىپ سېتىشنى تېزلەتمەكچى بولىدۇ، ئەمما سېتىلىشى دەسلەپتەلا كۆڭۈلدىكىدەك بولمايدۇ. بىر يىل ۋاقىت سەرپ قىلىپ باھاسىنى چۈشۈرۈپ ساتسىمۇ، سۈرۈشتۈرىدىغانلار يوق



دېيەرلىك بولىدۇ. شۇنىڭ بىلەن بۇ ئىككى شىركەت ئىنتايىن ئېغىر زىيان تارتىدۇ. «سەنيو» ماشىنا - ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى شىركىتى لۇئې كائورۇنىڭ ئەقىل - پاراسىتى بىلەن بۇ قېتىمقى رىقابەتتىن ئوڭۇشلۇق قۇتۇلۇپ قالىدۇ.

ھېكمەت:

كونوسۇكى ماتسۇشىتا كېيىنكىلەرگە نەسىھەت قىلىپ مۇنداق دەيدۇ: «خەلق ئەڭ ئەقىللىق، شۇنداقلا ئەڭ ئادىل، خەلققە ھەرگىزمۇ سەل قارىماسلىق كېرەك، خېرىدارلارنىڭ بىلىدىغىنى دائىم بىزنىڭكىدىن كۆپ بولىدۇ.» شۇڭا، «ئىستېمالچىلار كەسىپ ئەھلى ئەمەس، ئىستېمالچىلار بىلمەيدۇ» دەيدىغان قاراشنى ئۈزۈل - كېسەل تەرك ئېتىش كېرەك. ئىستېمالچى ئاممىنىڭ ئويىنى كۆزگە ئىلماسلىقىنى «ئىستېمالچىلار ئەڭ مۇنەۋۋەر تەتقىقاتچى!» دېگەن قاراشقا ئۆزگەرتىش كېرەك. كىمكى بۇ جەھەتتە بىر قەدەم ئالدىدا ماڭىدىكەن، مۇنەۋۋەر، رىقابەت ئىقتىدارى كۈچلۈك مەھسۇلاتلارنى ئۈزۈلدۈرمەي بازارغا سالالايدۇ. كىمدە مۇشۇنداق توغرا ۋە چوڭقۇر چۈشەنچە بولىدىكەن ھەم تىجارەت پائالىيىتىدە ئاكتىپ قوللىنىدىكەن، ئۇ كەسكىن بازار رىقابىتىدە مەزمۇت پۇت تىرەپ تۇرالايدۇ.

سۈپەت خېرىدارلارنىڭ سادىقلىقىنى قوغداشنىڭ ئەڭ ئۈنۈملۈك كاپالىتى

1993- يىلى ئاۋغۇست، گوللاندىيە خېنېكېن پىۋا شىركىتى ئاۋسترالىيە، شىۋېتسارىيە، ئەنگىلىيە، جۇڭگو، شىياڭگاڭ قاتارلىق سەككىز دۆلەت ۋە رايوننىڭ بازىرىغا سالغان بىر خىل ئەينەك بوتۇلكىلىق پىۋىنى يىغىۋالىدۇ. چۈنكى، بۇ شىركەت بۇ خىل پىۋىنى ئىشلەپچىقىرىش جەريانىدا پىۋىغا ئەينەك ئۇۋاقلارنىڭ ئارىلىشىپ قالغانلىقىنى تەكشۈرۈپ چىقىدۇ. شۇنىڭ بىلەن



ئاللىبۇرۇن بازارغا سېلىپ بولغان بۇ خىل پىۋىنى تەكشۈرۈلمەي قالغان «خەتەرلىك بۇيۇم» دەپ گۇمان قىلىدۇ. پىۋىنى يىغىۋېلىش بىلەن بىللە، بۇ شىركەت يەنە يۇقىرىدا تىلغا ئېلانغان دۆلەت ۋە رايونلاردىكى ئىستېمالچىلارنىڭ ئۆزلىرىنىڭ پىۋىسىنى سېتىۋالماستىقىنى زور كۈچ بىلەن تەشۋىق قىلىدۇ.

خېنىكېن شىركىتى دۇنيادىكى ئىككىنچى چوڭ پىۋا شىركىتى بولۇپ، مەھسۇلاتلىرى ئۇزاقتىن بۇيان خەلقئارا بازاردا ئالدىنقى ئورۇندا تۇرۇپ كەلگەن. بۇ قېتىم يىغىۋېلىنىدىغان پىۋا سەككىز دۆلەت ۋە رايونغا چېتىشلىق بولغاچقا، ئۇنىڭ كەلتۈرىدىغان ئىقتىسادىي زىيىنىمۇ ئىنتايىن چوڭ بولۇپ، غايەت چوڭ خەتەرگە تەۋەككۈل قىلىشتىن ئىبارەت ئىدى. بەزىلەر بۇنداق قىلىشنىڭ ھاجىتى يوق، بۇ قېتىمقى تەكشۈرۈلمىگەن پىۋىنىڭ سانى ئىنتايىن ئاز، ئادەتتىكى ئۇسۇل بويىچە ئېيتقاندا، بۇ خىل لايىقەتسىز پىۋىنى ئىچىپ يارىلانغان ئىستېمالچىلارغا مۇۋاپىق تۆلەم بەرسىلا بولىدىمۇ، بۇنداق داۋراڭ قىلىشنىڭ نېمە زۆرۈرىيىتى، دەپ قارايدۇ.

خېنىكېن پىۋىسى دۇنياغا داڭلىق، بۇ قېتىمقى پىۋىنى يىغىۋېلىش ئارقىلىق كىشىلەرنى خېنىكېن پىۋىسىنى سېتىۋالماستىقىغا دەۋەت قىلغان بولسىمۇ، ئەمما ئىستېمالچىلارنىڭ بۇنىڭدىن كېيىن ئۇلارنىڭ پىۋىسىنى خاتىرجەم سېتىۋېلىشىنى قولغا كەلتۈرۈپلا قالماستىن، خېرىدارلارنىڭ خېنىكېن مەھسۇلاتلىرىغا بولغان قەتئىي ئىشەنچنى قولغا كەلتۈرىدۇ. يىغىۋېلىش ئاياغلاشقاندىن كېيىن، يېڭى خېنىكېن پىۋىلىرى قايتىدىن بازارغا سېلىنغان چاغدا، ئىستېمالچىلار بۇ چاغدا قىلچە ئىككىلەنمەيلا خېنىكېن پىۋىسىنى سېتىۋالىدۇ.

خېنىكېن پىۋا شىركىتى ئىنتايىن چوڭ بازار خەتەرگە





تەۋەككۈل قىلىش ئارقىلىق، بىر كارخانىنىڭ ئىستېمالچىلارغا يۈكسەك مەسئۇل بولۇشتەك سۈپەت ئىشەنچىنى ئەكس ئەتتۈرىدۇ. بۇ ئىش ئارقىلىق، ئىستېمالچىلارنىڭ خېنىپىن پىۋىسىغا بولغان سادىقلىقىنى ئاشۇرۇپ، تېخىمۇ چوڭ بازارنى ئىگىلەش بىلەن بىللە، تېخىمۇ كۆپ ئىقتىسادىي مەنپەئەتكە ئېرىشىدۇ.

ھېكمەت:

سۈپەت خېرىدارلارنىڭ قايىللىقى ۋە ئىشەنچىنى قوغداشنىڭ ئەڭ ياخشى كاپالىتى، خېرىدارلارنىڭ ئىشەنچىگە ئېرىشىشتە، مەھسۇلاتنىڭ سۈپىتىنى كونترول قىلىشنى كۈچەيتىش ھەم سۈپەتلىك مەھسۇلات ئىشلەپچىقىرىش ئەۋزەللىكى ئارقىلىق بازار رىقابىتىگە جەڭ ئېلان قىلىش كېرەك.

مەھسۇلات رىقابىتى، ماركا رىقابىتى ئالدى بىلەن سۈپەت رىقابىتىدۇر. سۈپەت مەھسۇلاتنىڭ ئۈنۈمىگە بىۋاسىتە تەسىر كۆرسىتىدىغان بولۇپ، خېرىدارنىڭ رازى بولۇش دەرىجىسى بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك. كارخانىنىڭ رىقابەت جەريانىدا مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇشىدا سۈپەت قارىشىنى قوبۇل قىلماقتىن باشقا تاللىشى يوق، رىقابەتتە غەلبە قىلىشتا مەھسۇلات سۈپىتىنى ئۈزۈكسىز ئۆستۈرۈشتىن باشقا چىقىش يولى يوق. يىراق كەلگۈسىگە نەزەر سالغاندا، قايسى بازاردا بولۇشتىن قەتئىينەزەر، بىردىنبىر ئۆزگەرمەس قىممەت ئۆلچىمى بولسا سۈپەتتىن ئىبارەت.



نورۇزگۈل مېھمانخانىسى

ياپونىيە سېئېو گۇرۇھى تۇنجى بولۇپ نورۇزگۈل مېھمانخانىسىنى ئېچىپ، سالقىن جايدا ياز ئۆتكۈزۈشنىڭ ئالتۇن

پەسلىدە مېھمان قوبۇل قىلىشقا باشلايدۇ. سېئىبو مەبلەغ سېلىشتىن ئايانماي بەزى ئاخبارات ۋاسىتىلىرىدە كەڭ كۆلەمدە ئېلان بېرىدۇ. شۇڭا، مېھمانخانا تىجارەت باشلاپلا خېرىدار توشۇپ كېتىش ئەھۋالى يۈز بېرىدۇ، بۇ مەسىلە مېھمانخانا دىرېكتورى ئۇزاۋاننىڭ بېشىنى ئاغرىتىدۇ.

بىر كۈنى، ئۇ گۈرۈھ شىركەت رەئىسى تىسۇتسۇمنىڭ ئالدىغا بېرىپ ھال ئېيتىدۇ.

— سودا ياخشى ئەمەسمۇ؟ نېمىشقا قاپقىڭنى تۇرۇپلا يۈرسەن؟

— شۇنداق، سودا يامان ئەمەس، ئەتىگەندىن كەچكىچە خېرىدارلارنىڭ ئايىغى ئۈزۈلمەيدۇ، بىراق...
— يەنە نېمە ئىش؟

— مېھمانخانىغا كېلىدىغان مېھمانلار كۆپەيگەچكە، خېرىدارلارنىڭ ئاراملىق پائالىيەت ئۆتكۈزۈشنى يېتەرلىك بوشلۇق بىلەن تەمىنلىيەلمەيۋاتىمىز. مېھمانخانىنىڭ كەينىدىكى تاغلىق يەر گۈرۈھىمىزغا تەۋە، كېڭەيتىش قۇرۇلۇشى قىلساق، چوقۇم كېلەر يىل تاماملىيالايمىز. شۇڭا ھازىرقى ئەڭ چوڭ مەسىلە قانداق قىلىپ بىر مەيداننى ھەم تېز، ھەم كۆركەم ياساپ چىقىشتىن ئىبارەت. شۇ ئىش بىلەن سىزنى ئىزدەپ كەلگەندىم، — دەيدۇ، مېھمانخانا دىرېكتورى.

بۇ مەسىلە تىسۇتسۇمنى ئويلاندۇرۇپ قويدۇ. ئۇ ئۇزاق ئويلىغاندىن كېيىن، ئاخىر ئۇزاۋانغا مۇنداق دەيدۇ: «مۇنداق بولسۇن، ئەتە سەن بۇ بىر پارچە يەرنىڭ مۇناسىۋەتلىك ماتېرىياللىرىنى ئېلىپ كەلگىن، كۆرۈپ باقاي.»

شۇ كۈنى چۈشتىن كېيىن، ئۇلار يەنە كۆرۈشىدۇ. ئۇزاق ئۆتمەي ئۇزاۋاننىڭ بۇ تەكلىپى تىسۇتسۇمنىڭ مۇئەييەنلەشتۈرۈشىگە ئېرىشىدۇ.





ئىككىنچى كۈنى، خېرىدارلار نورۇزگۈل مېھمانخانىسىنىڭ كارىدورىغا چاپلانغان بىر پارچە چوڭ ئېلاننى كۆرىدۇ:
«ھۆرمەتلىك خېرىدارلار، ياخشىمۇسىلەر!

مېھمانخانىمىزنىڭ كەينىدىكى خىلۋەت يەر مەخسۇس خېرىدارلارنىڭ كۆچەت تىكشىگە قالدۇرۇلغان. ئەگەر قىزىقسىڭىز، بۇ تاغ باغرىغا پاكلىقنىڭ سىمۋولى بولغان نورۇزگۈلىدىن بىر تۈپ تىكىپ قويۇڭ، ئۇ سىزنىڭ سەمىمىي سادىقلىقىڭىزنىڭ سىمۋولى بولۇپ قالىسۇن. بۇ مېھمانخانا يەنە مېھمانلارنى كۆچەت يېنىدا سۈرەت چۈشۈۋېلىش مۇلازىمىتى بىلەن تەمىنلەيدۇ ھەم دەرەخ يېنىغا سىزنىڭ شەخسىي ماتېرىياللىرىڭىزنى قالدۇرۇپ قويدۇ...
.....

ئەگەر سىز قىزىقسىڭىز، پەقەت ئونمىڭ يىن تاپشۇرسىڭىزلا بولىدۇ.»

بارلىق خېرىدارلار بۇ خەۋەرنى ئاڭلىغاندىن كېيىن، ھەممىسى بۇ ئىشقا بەك قىزىقىدىغانلىقىنى بىلدۈرىدۇ، بولۇپمۇ شېرىن ئاي ئۆتكۈزگىلى كەلگەن يېڭى ئەر - خوتۇنلارنىڭ ھەممىسى بۇ خىل مۇلازىمەتنى تاللايدۇ، بۇ يەرگە بىر تۈپ ئالبىزىيە كۆچىتى تىكىپ مۇھەببىتىنىڭ خاتىرىسى قىلىدۇ. ئۇزاق ئۆتمەي، مېھمانخانىنىڭ كەينىدىكى تاغ باغرى دەرەخزارلىققا ئايلىنىدۇ. شۇنىڭدىن كېيىن، نورۇزگۈلى مېھمانخانىسىغا چۈشكەن خېرىدارلار ئۇ يەرنى سەيلە قىلىشنى ئادەتكە ئايلاندۇرىدۇ ھەم ئۆزى قوللىرى بىلەن بىر تۈپ كۆچەت تىكىدۇ. بىر نەچچە يىلدىن كېيىن، بىر جۈپ ئەر - خوتۇن ۋە بىر ئوغۇل بالا بۇ مېھمانخانىغا چۈشكەندىن كېيىن، ئۇلار بۇ ئورمانلىقتىن بىر نەرسە ئىزدەيدۇ. ئاخىر، ئايالنىڭ چېھرىدە كۈلكە جىلۋىلىنىدۇ، چۈنكى، ئۇ بىر تۈپ دەرەخنىڭ يېنىدىن ئېرى ۋە ئۆزىنىڭ ئىسمىنى تاپىدۇ.



ھېكمەت:

ئامېرىكىلىق داڭلىق كارخانىچى خاممېر «دۇنيادا ئەسكى
تجارەت يوق، ناچار تجارت قىلىدىغان ئادەم بار» دەيدۇ. ئەگەر
سىز مۇۋاپىق پەيتتە ئۆزىڭىزنىڭ تجارت ئۇسلۇبىڭىزنى،
تەپەككۇر ئۇسلۇبىڭىزنى ئۆزگەرتىسىڭىز، «ناچار» تجارت،
«ياخشى» تجارتكە ئۆزگىرىدۇ دەيدۇ.

تجارت قىلىش تەس ئەمەس، پەقەت تەپەككۇر ئۆزىڭىزنى
ئۆزگەرتىسىڭىزلا ناچار ئەھۋال ياخشى ئەھۋالغا ئۆزگىرىدۇ.

پۇرسەتتىن پايدىلىنىش

1973- يىلى، ياپونىيە فۇجىتسۇ شىركىتى ياسۇئو ساتانى
ئوتتۇرا شەرق رايونىغا ھاۋا تەڭشىگۈچ سېتىشقا ئەۋەتىدۇ. ئەينى
چاغدا ئوتتۇرا شەرقتىكى ھاۋا تەڭشىگۈچ بازىرىنى ئامېرىكا
مۇستەقىل كونترول قىلىۋالغانىدى.

بىر مەزگىللىك ئىنچىكە كۆزىتىش ئارقىلىق، ياسۇئو ساتا
ئوتتۇرا شەرقنىڭ قاتتىق ئىسسىق بولىدىغانلىقى، تۈز تەركىبى
يۇقىرى نەم دېڭىز شامىلى ھەم قۇملۇقتىن ئۇچۇپ كەلگەن چاڭ -
توزانلار تۈپەيلى ھاۋا تەڭشىگۈچنىڭ سىرتتا تۇرىدىغان
قىسمىنىڭ ئاسان داڭلىشىدىغانلىقى، ئېتىلىپ قالىدىغانلىقى،
شۇنىڭ بىلەن، ئادەتتە ئون نەچچە يىل ئىشلەتكىلى بولىدىغان
ھاۋا تەڭشىگۈچ بۇ يەردە نەچچە يىلدىلا كېرەكتىن
چىقىدىغانلىقىنى بايقايدۇ. ئەمما ئامېرىكا زاۋۇتلىرى بۇ ئىشنى
بىلىمۇ ئېتىبارسىز قارايدۇ.

ياسۇئو ساتا مەلۇم ھاۋا تەڭشىگۈچ ئاساسىدا ئازراق
ئۆزگەرتىش كىرگۈزۈپ، چاڭ - توزاندىن، ئېتىلىپ قېلىشتىن
ساقلىنىدىغان ئىقتىدارغا ئىگە قىلساق، بۇنداق ھاۋا تەڭشىگۈچ
ئوتتۇرا شەرققە ئەڭ ماس كېلىدىغان ئۆزگىچە ھاۋا تەڭشىگۈچكە
ئايلانمامدۇ؟ دەپ ئويلايدۇ.



شۇنىڭ بىلەن، ئۇ ياپونىيە فۇجىتسۇ شىركىتىنىڭ تېخنىكىلىرىنى تەكلىپ قىلىپ، ئەسلىدىكى ھاۋا تەڭشىگۈچكە ئۆزگەرتىش كىرگۈزۈپ، ئوتتۇرا شەرقنىڭ ئالاھىدە كىلىماتىغا ماس كېلىدىغان قىلىدۇ ھەم ماركا ۋە مەھسۇلات چۈشەندۈرۈشلىرىنى لايىھەلىتىپ، خېرىدارلارنى جەلپ قىلىدۇ. سۈپەتلىك مەھسۇلات ۋە سېتىشتىن كېيىنكى مۇلازىمەت ئارقىلىق، فۇجىتسۇ ھاۋا تەڭشىگۈچلىرى ئوتتۇرا شەرق رايونىدا تەدرىجىي ياخشى نامغا ئېرىشىدۇ.

1973- يىلىدىكى نېفىت كىرىزىسىدىن كېيىن، ئوتتۇرا شەرقىتىكى نېفىت ئىشلەپچىقىرىدىغان دۆلەتلەر بىر كېچىدىلا باي دۆلەتلەرگە ئايلىنىپ، چەت ئەلنىڭ ئالىي دەرىجىلىك ئىستېمال بۇيۇملىرىغا بولغان ئېھتىياجى شىددەت بىلەن ئېشىپ، فۇجىتسۇ ھاۋا تەڭشىگۈچلىرى ئوتتۇرا شەرق بازىرىنى ئىگىلەيدۇ.



ھېكمەت:

«ھەر يەرنىڭ شەرت - شارائىتىگە قاراپ ئىش كۆرۈش» ئەلمىساقىتىن بېرى ئۆزگەرمىگەن ھەقىقەت. بازار ئۆزگىرىشچان، بازارنىڭ مۇھىتىمۇ ھەر خىل ھەر يانغا، ھەربىر خىل مەھسۇلات ئۆزىگە خاس ئالاھىدىلىككە ئىگە، ئۇ مەلۇم مۇھىتقا ماس كەلمىگەن ۋاقىتتا، باشقا مۇھىتقا يۆتكەپ سىناپ بېقىش كېرەك، بەلكىم ئويلىمىغان يەردىن مەنپەئەتكە ئېرىشكىلى بولۇشى مۇمكىن.

«تېلېفوننى يوقىتىش»

كوكاكولا شىركىتى پەسلىنىڭ ئوخشىماسلىقىغا ئاساسەن، خېرىدارنىڭ كەسپىي ۋەكىلىگە بېرىدىغان تېلېفوننىڭ سانىغا

قارىتا ئېنىق چەكلىمە بولۇش، يازدا كۈندە ئەڭ كۆپ بولغاندا بەشتىن ئېشىپ كەتمەسلىك، قىشتا ھەر كۈندە ئۈچتىن ئېشىپ كەتمەسلىكنى بەلگىلەيدۇ. بەلگىلىمىدىن ئېشىپ كەتكەن ھەربىر تېلېفون ئۈچۈن مۇناسىۋەتلىك كەسپىي ۋەكىلنىڭ مۇكاپاتىدىن بەلگىلىك تۇتۇپ قېلىش، تېلېفون ئاشقانسېرى تۇتتىدىغان مۇكاپاتنىمۇ مۇناسىپ كۆپەيتىش، يۇقىرى چېكى بولماسلىقنى بەلگىلەيدۇ. بۇ يەردە تىلغا ئېلىنغان تېلېفون خېرىدار كوكاكولا شىركىتىگە كەسپىي ۋەكىلنى ئىزدەپ بەرگەن تېلېفون ياكى مال زاكاز قىلىپ بەرگەن تېلېفوننىمۇ، كەسپىي ۋەكىل خېرىدارغا بەرگەن تېلېفوننىمۇ ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ.

«تېلېفوننى يوقىتىش» نىڭ كونكرېت ئۇسۇلى مۇنداق: سېتىش بۆلۈمى تېلېفون خاتىرىسىگە ئاساسەن، ھەر كۈنى ھەربىر كەسپىي ۋەكىل قوبۇل قىلغان تېلېفوننىڭ سانىنى ئىستاتىستىكا قىلىدۇ ھەم ئىشتىن چۈشۈشتىن بۇرۇن كەسپىي ۋەكىلنىڭ باشلىقىغا ھەم سېتىشقا مەسئۇل دىرېكتورغا يەتكۈزۈپ بېرىدۇ، كەسپىي ۋەكىلنىڭ باشلىقى ئىشتىن چۈشۈشتىن بۇرۇن ياكى ئىككىنچى كۈنى چۈشتىن بۇرۇن كەسپىي ۋەكىل خېرىدارلارنى زىيارەت قىلىپ بېرىشتىن بۇرۇن پىكىرلىشىدۇ. قوبۇل قىلغان تېلېفوننىڭ سانى ئەڭ كۆپلەرنى سېتىشقا مەسئۇل دىرېكتور ھەر كۈنى ئەتىگەنلىك يىغىندا ئېلان قىلىدۇ ھەم ئىسمىنى ئاتاپ تەنقىدلەيدۇ. ھەر ئاينىڭ ئاخىرى سېتىش بۆلۈمى بىر ئاينىڭ ئىچىدىكى ھەر كۈنلۈك تېلېفون سانىنى ئىستاتىستىكا قىلىپ، كۈن بويىچە كەسپىي خادىمنىڭ تېلېفون قېتىم سانىنى تەكشۈرۈپ باھالايدۇ، ئايلىق ئوتتۇرىچە تېلېفون سانىنى چىقىرىش ئۇسۇلىنى قوللانمايدۇ. قوبۇل قىلىدىغان تېلېفون سانىنى كونترول قىلىش شىركەتنىڭ مۇھىم تېلېفوننىمۇ ھەم كەسپىي خادىمنىڭ يان تېلېفوننىمۇ ئۆز





ئىچىگە ئالىدۇ. ئاي ئاخىرىدا كەسپىي ۋەكىل تېلېفون ھەققىنى ئاتچوت قىلىدىغان چاغدا، تېلېفون خاتىرىسىنىڭ تەپسىلاتىنى ئاتچوت قىلىدىغان تالوننىڭ كەينىگە چاپلايدۇ.

كوكاكولا شىركىتى سودىگەرلەر كەسپىي ۋەكىلگە تېلېفون بەرسۇن ياكى كەسپىي ۋەكىل سودىگەرلەرگە تېلېفون بەرسۇن، بۇ مۇنداق ئىككى مەسىلىنى، يەنى بىرى كەسپىي ۋەكىلنىڭ خېرىدارنى زىيارەت قىلغىلى بارمىغانلىقىنى، يەنە بىرى كەسپىي ۋەكىلنىڭ زىيارەت سۈپىتىنىڭ ناچارلىقى، ھەل قىلىشقا تېگىشلىك مەسىلىنى ھەل قىلمىغانلىقىنى چۈشەندۈرىدۇ، دەپ قارايدۇ.

كوكاكولا شىركىتى بۇ خىل «قاتتىق» تۈزۈم ئارقىلىق، با-زارغا ئېرىشىش، بازارنى مۇقىملاشتۇرۇشنى كۈچەيتكەن. كىشىلەر دائىم كوكاكولا شىركىتىنىڭ ئاجايىپ گۈزەل ئېلانلىرىنى كۆرىدۇ، ئەمەلىيەتتە كوكاكولا شىركىتى بازار مېخانىزمى يوللىرىنى قۇرۇش جەھەتتە تۈجۈپىلەپ ئىشلەش، ئېھتىياتچان بولۇش ئۇسۇلىنى قوللانغان. «تېلېفوننى يوقىتىش» ئۇسۇلى پەقەت بۇ خىل ئىستراتېگىيەنىڭ ئىنچىكىلەشتۈرۈلگەنلىكىنىڭ بىر خىل ئىپادىسى. كوكاكولا شىركىتىنىڭ ئىنچىكىلەشتۈرۈلگەن سېتىشنى باشقۇرۇش ئۇسۇلىدىن بۇ شىركەتنىڭ كىچىكتىن زور رېيىشنىڭ، يۈز يىلدىن بۇيان گۈللەپ تەرەققىي قىلىشىنىڭ مەخپىيىتىنى كۆرۈۋالالايمىز.



ھېكمەت:

نۇرغۇن كارخانىنىڭ سېتىش ئەندىزىسى قالاق بولۇپ، زا-ۋۇتلار ئۇزاقتىن بۇيان سودىگەرلەرگە، ئاخىردا ئىستېمالچىلارنىڭ ئېھتىياجى ۋە مۇددىئاسىغا ئەھمىيەت بەرمەيدۇ، تەشەببۇسكارلىق بىلەن سودىگەرلەرگە يېقىنلىشىپ ئۇلارنىڭ مەھسۇلات سېتىش جەريانىدا ساقلانغان مەسىلىلەرنى ھەل قىلىشىغا ياردەم بەرمەي.

دۇ. ساتقۇچىلار ئىشخانىسىدا ئولتۇرۇۋېلىپ تېلېفون قوبۇل قىلىپ، فاكس يوللاپ، تالون كېسىپ ئولتۇرىدۇ، ئاساسەن سودا-تىجارەتتە ئەلۋەتتە كۆڭۈلدىكىدەك ئۈنۈمگە ئېرىشكىلى بولمايدۇ. كوكاكولا شىركىتىنىڭ «تېلېفوننى يوقىتىش» ئۇسۇلى كەسپىي خادىملاردىن ئەڭ يۇقىرى چەكتە سودىگەرلەرگە يېقىنلىشىشنى، ۋاقتىدا، ئۆلچەم بويىچە سودىگەرلەرنى ئىلمىي زىيارەت قىلىشنى تەلەپ قىلغانلىقىنىڭ ئىپادىسى. خېرىدارلار بىلەن ھېسسىيات جەھەتتىكى ئالاقىنى كۈچەيتكەندىلا، سېتىشتا تېخىمۇ ياخشى ئۈنۈمگە ئېرىشكىلى بولىدۇ.

ئېلان ئۈنۈمىدىن تولۇق پايدىلىنىش

كوكاكولا شىركىتىنىڭ دۇنياغا داڭقى چىقىشىنى ئەلۋەتتە ئۇنىڭ مەزىلىك تەمى، سىرلىق رېتسېپىدىن ئايرىپ قارىغىلى بولمايدۇ. يىراقنى كۆرەر تەشۋىقات بولماي تۇرۇپ، پەقەت بۇرنىنىڭ ئۇچىنىلا كۆرىدىغان تىجارەت بىلەن دۇنيادىكى داڭلىق كارخانىغا ئايلانغىلى بولمايدۇ.

كوكاكولا 160 نەچچە دۆلەت ۋە رايون بازىرىدا سېتىلىدىغان بولۇپ، كىشىلەر ئۇنى ئامېرىكا روھىنىڭ سىمۋولى دەپ قارايدۇ. كوكاكولا كىشىلەرنىڭ بۇنچە ياخشى كۆرۈشىگە ئېرىشىشە ئېلاننىڭ ئۈنۈمى مۇھىم رول ئوينايدۇ.

كوكاكولا شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى ۋودرو فىنڭ مۇنداق بىر ھېكمەتلىك سۆزى بار: «كوكاكولانىڭ 99.61 پىرسەنتى كاربونىك كىسلاتا، شېكەر قىيامى ۋە سۇ. ئەگەر ئېلان بېرىپ تەشۋىق قىلىمىساق، كىم ئۇنى ئىچسۇن؟»

كوكاكولا شىركىتى 1886 - يىلىدىن باشلاپ، ئېلان ۋاسىتىسىدىن تولۇق پايدىلىنىپ سېتىش يولىنى كېڭەيتىپ كەلمەكتە.



1886- يىلى كوكاكولاننىڭ سودا ئوبوروتى پەقەت 50 ئامېرىكا دوللىرى، ئېلان چىقىمى 46 ئامېرىكا دوللىرى بولغان؛ 1901 - يىل سودا ئوبوروتى 120 مىڭ ئامېرىكا دوللىرى، ئېلان چىقىمى 100 مىڭ ئامېرىكا دوللىرى بولغان، بۈگۈنكى كۈندە كوكاكولاننىڭ ھەر يىللىق ئېلان چىقىمى 600 مىليون ئامېرىكا دوللىرىدىن ئاشىدۇ.

ئېلان بىر مەھسۇلاتنىڭ مۇۋەپپەقىيەتلىك بولۇش ھەم بازار ئىگىلەش نىسبىتىنى ئاشۇرۇشنىڭ ئەڭ گۈشتەرى، 99.61 پىرسەنتى كاربونىك كىسلاتا، شېكەر قىيامى ۋە سۇ بولغان بىر مەھسۇلات دۇنيادىكى ئەڭ بازارلىق مەھسۇلات بولۇپ، ئۇ پەقەت كەڭ كۆلەمدە ئېلان بېرىش ئارقىلىق مۇشۇ ھالەتكە يەتكەن.

ھېكمەت:

سودا جەمئىيىتىدە، بىر كارخانا ياخشى مەھسۇلات ئىشلەپچىقارغان، يۇقىرى ئىناۋەتكە ئىگە بولغان تەقدىردىمۇ، ئەگەر ئېلاننىڭ سېتىشنى ئىلگىرى سۈرۈش رولىدىن پايدىلانمىسا، قىيىنچىلىققا كۆپ ئۇچرايدۇ. مال ياخشى بولسىمۇ تەشۋىق قىلىش كېرەك، دېگەن سۆز بار. بىر ياخشى ئېلان ئىستېمالچىلارنىڭ قىزىقىشىنى قوزغاپ، ئىستېمالچىنىڭ مەھسۇلاتنى سېتىۋېلىش ئارزۇسىنى كۈچەيتىپ، ئىستېمالچىنىڭ سېتىۋېلىش ھەرىكىتىنى ئىلگىرى سۈرىدۇ.

«كىچىككىنە پايدىسىنىمۇ ئويلاپ قويۇڭ»

ۋىللىئام بېرنباخ ئېلان ساھەسىدىكىلەر ئېتىراپ قىلغان ئالدىنقى قاتاردا تۇرىدىغان ئېلان پېشۋاسى، ئامېرىكا «ئېلاندا يېڭىلىق يارىتىش ئىنقىلابى» نىڭ ۋەكىل خاراكتېرلىك ئەربابى. ئاممىباب شىركىتىنىڭ تاشپاقا ئاپتوموبىلى ئۈچۈن لايىھەلىگەن ئېلانى ئۇنىڭ داڭلىق ئەسەرلىرىنىڭ بىرى ھېسابلىنىدۇ.



1956- يىلى، گېرمانىيە ئاممىباب ئاپتوموبىل شىركىتى تاشپاقا ئاپتوموبىلىنى ئامېرىكا بازىرىغا سالغىنىغا 10 يىل بولغان بولسىمۇ، يەنىلا ئىستېمالچىلارنىڭ ياقتۇرۇشىغا ئېرىشەلمەيدۇ. چۈنكى، ئۇنىڭ ئات كۈچى ئاجىز، قۇرۇلمىسى ئاددىي، ياساش باھاسى تۆۋەن، سىرتقى كۆرۈنۈشى قاسراقلىق قۇرتقىلا ئوخشايدۇ، روللىس - رويسقا ئوخشاش ھەشەمەتلىك ئەمەس، مازىدەك ئەۋزەللىككە ئىگە ئەمەس، نىسسانغا ئوخشاش كۆركەم ئەمەس ئىدى.

تاشپاقا ئاپتوموبىلىنىڭ ئامېرىكا بازىرىدا ئالقىشقا ئېرىشەلمەسلىكىدىكى يەنە بىر مۇھىم سەۋەب بولسا كىشىلەردىكى سىياسىي پىسخىك توسالغۇ بولۇپ، بۇ خىل ئاپتوموبىل گېتىلەر ناتىسىت دەۋرىنىڭ نۇرلۇق سىمۋولىنىڭ بىرى دەپ قارالغانلىقىدىن ئىدى. شۇڭا 2 - دۇنيا ئۇرۇشىنى بېشىدىن ئۆتكۈزگەن كىشىلەر تەبىئىيىكى كۆڭلىدە ئۇنى ئەيىبلەيدۇ.

بېرنباخ بۇ خىل قىيىنلىق دەرىجىسى يۇقىرى ئېلان كەسپىنى قوبۇل قىلىدۇ. ئۇ سەمىمىيلىك بىلەن، ئېلان ئىگىسى بىلەن بىرلىكتە سوغۇققانلىق بىلەن تەپەككۈر قىلىدۇ ھەم بىر مەسىلىنى ئوتتۇرىغا قويىدۇ: «ئوخشاش مەھسۇلات شۇنچە كۆپ تۇرسىمۇ، نېمىشقا يەنىلا بۇ مەھسۇلاتنى تاللايمىز؟»

ئەستايىدىل مۇلاھىزە قىلىش ئارقىلىق، ئىنچىكىلەيدىغان بېرنباخ تاشپاقا ئاپتوموبىلىنىڭ ئۆزگىچە ئالاھىدىلىكىنى تېپىپ چىقىدۇ: «باھاسى ئەرزان، ئات كۈچى ئاجىز، ماي سەرپىياتى تۆۋەن بىر خىل ئىشەنچلىك ئاپتوموبىل - قۇرۇلمىسى ئاددىي ھەم ئىشلىتىشچانلىقى كۈچلۈك، سۈپەت ئۆتكىلى قاتتىق ھەم ئىقتىدارى ئىشەنچلىك.»

شۇنىڭدىن كېيىن ئۇ بىر يۈرۈش ئېلان ئىشلەيدۇ. مەسىلەن: «كىچىكنىڭ ياخشىلىقىنى ئويلاڭ!» رەسىمدە چوڭ ئاپپاق



بوشلۇق، پەقەت سول تەرەپ ئۈستۈنكى تەرەپكە تاشپاقا ئاپتوموبىلى سىزىلغان بولۇپ، ئېلاننىڭ ماۋزۇسى «كىچىك ئەۋزەللىكنى ئويلاڭ» بولۇپ، تولۇق تېكىستى تۆۋەندىكىچە:

بىزنىڭ پىكاپلىرىمىز ئۆزگىچە ئىش قىلالمايۋاتىدۇ. ئىنستىتۇتتىن چىققان نۇرغۇن نەرسىلەر قاراشقىمۇ ئەرزىمەيدۇ: ماي قاچىلاش پونكىتىنىڭ خادىمى ئۇنىڭ ماي باكىنىڭ قەيەردىلىكىنى بىلمەيدۇ، ھېچكىم ئۇنىڭغا دىققەت قىلمايدۇ، ھەتتا ھېچكىم ئۇنىڭغا قاراپمۇ قويمىدۇ. ئەمەلىيەتتە، ئۇنى ھەيدەپ باققانلار ھەرگىز بۇنداق قارىمايدۇ. چۈنكى ئۇنىڭ ماي سەرىپىنى تۆۋەن، توڭلاتما دورا ئىشلىتىش ھاجەتسىز، بىر يۈرۈش بالون بىلەن 40 مىڭ ئىنگلىز مېلى ماڭغىلى بولىدۇ. بۇلار سىزنىڭ مەھسۇلاتىمىزنى ئىشلەتكەندىن كېيىن مېھرىڭىزنى ئۈزلەلمەسلىكىڭىزنىڭ سەۋەبى. ئەگەر سىز تار ئاپتوموبىل مەيدانىغا كىرگەن ۋاقىتىڭىزدا، سۇغۇرتا ھەققىنى ئاز تۆلىگەن ۋاقىتىڭىزدا، بىر قېتىملىق رېمونت ھەققىنى تۆلىگەن ۋاقىتىڭىزدا ياكى «ئاممىباب» ئاپتوموبىلىڭىزنى يېڭىسىغا ئالماشتۇرماقچى بولغان ۋاقىتىڭىزدا، كىچىكنىڭ ئەۋزەللىكىنى ئويلاپ قويۇڭ.

بۇ خىل ئىجادىي ئېلان تاشپاقا ئاپتوموبىلىنىڭ ئامېرىكا بازىرىدىكى سېتىلىش يولىنى ئاچىدۇ ھەم سىجىل ياخشى سېتىۋېلىش ۋەزىيىتى يارىتىدۇ. ئېلان پېشۋاسى داۋىت ماككىنزىي ئوگىلۋېي ھەۋەسلەنگەن ھالدا مۇنداق دەيدۇ: «مەن 100 يىل ئۆمۈر كۆرسەممۇ، تاشپاقا ئاپتوموبىلىنىڭكىدەك پىلان لايىھەسىنى يېزىپ چىقالمايمەن، مەن ئۇنى ئىنتايىن ياقتۇردۇم، مېنىڭچە ئۇنىڭ ئېلانى يېڭىچە يول ئاچتى.»

ھېكمەت:

مەھسۇلاتنى تەشۋىق قىلغاندا، مەھسۇلاتنىڭ ئەڭ ئەۋزەل

تەرىپىنى ئاممىغا قانداق نامايان قىلىش ئېلان ئىشلىگۈچى تىنماي ئىزدىنىدىغان نىشان. ئېلان پىشۋاسى بېرىنباخ ئەكس مەنىدىن پايدىلىنىپ، «كىچىك» تىن ئىبارەت بۇ «ناچار ئەھۋال»نى تۇتقا قىلىپ، قايىل قىلىش كۈچى كۈچلۈك ئېلان ئارقىلىق ئاممىنى قايىل قىلغان، ناچارنى ياخشىغا ئايلاندۇرۇپ، ئويلىمىغان نەتىجىگە ئېرىشكەن.

كىيىم سالمايدىغان «كىيىم سېلىش ئۇسۇلى»

ئامېرىكا بۇلانىق ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ئاساسلىق ھاۋا لىنىيەسى ئامېرىكىنىڭ ئوتتۇرا ۋە جەنۇبىي قىسمى، مېكسىكا ھەم جەنۇبىي ئامېرىكا قىتئەسى قاتارلىق جايلار بولۇپ، ئايروپىلانلىرى كوناىراپ كەتكەنلىكتىن، 20 - ئەسىرنىڭ 60 - يىللىرى ئىنناۋىتى بىراقلا تۆۋەنلەپ ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالىدۇ.

بۇ ۋاقىتتا، شىركەت ئامېرىكا WRG ئېلان شىركىتىنى قۇرغۇچىلارنىڭ بىرى، داڭلىق قابىل ئايال مالۋېرسنى تەكلىپ قىلىپ، كىرىزىنى ھەل قىلىشنىڭ يېڭىچە لايىھەسى ئۈستىدە ئىزدىنىدۇ.

بازار ئەھۋالىنى ئىنچىكە تەھلىل قىلىش ئارقىلىق مالۋېرس بۇلانىق ئاۋىياتسىيە شىركىتى دۇچ كەلگەن رىقابەتچىلىرىنىڭ ئاساسەن ھەممىسىنىڭ ئوخشاش تىپتىكى رېئاكتىپ يولۇچىلار ئايروپىلانى ئىشلىتىۋاتقانلىقى، «قاتتىق دېتال» جەھەتتە ئۆزگىچە سېتىش ئەۋزەللىكى يوقلۇقىنى، مەلۇم بىر ئىشنى باھانە قىلىپ باشقا بىر ئىش قىلىشنىڭ تەسلىكىنى ھېس قىلىدۇ. ئەمما ئۇ ئايروپىلانغا ئولتۇرغان يولۇچىلارنىڭ كۆپ قىسمىنىڭ (تۇنجى قېتىم ئايروپىلانغا ئولتۇرغانلارنىمۇ ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ) ئۇچۇش ۋاقتى ئۈچ سائەتتىن ئېشىپ كەتسە



بىزارلىق ھېس قىلىدىغانلىقىنى بايقايدۇ.

ئەينى چاغدا كۆپ ساندىكى ئاۋىياتسىيە شىركەتلىرىنىڭ ئىستېمالچىلارغا بەرگەن ۋەدىسى «ئۇچۇش بىخەتەرلىك تۇيغۇسى» بولۇپ، بىرمۇ ئاۋىياتسىيە شىركىتى «ئۇچۇش ھۇزۇرى» نى ئاساس قىلىپ بازار پىلانى قىلمىغان. شۇنىڭ بىلەن، ئۇ يۈرەكلىك ھالدا ئايروپىلان خادىملىرى ئايروپىلاندا كىيىم سالمايدىغان «كىيىم سېلىش ئۇسۇلى» لايىھەسىنى ئوتتۇرىغا قويۇپ، بۇ ئارقىلىق ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ قىيىنچىلىقىنى ئۆزگەرتىمەكچى بولىدۇ.

سىز كىيىم سالمايدىغان «كىيىم سېلىش ئۇسۇلى» نىڭ قانداقلىقىنى تەسەۋۋۇر قىلىپ باقتىڭىزمۇ؟

مالۇماتىنىڭ پىلانى ئەمەلىيەتتە تەس ئەمەس بولۇپ، كىيىم لايىھەلىگۈچى تەكلىپ قىلىپ، ئايروپىلان خادىملىرىغا ھەر خىل ئارقا - ئارقىدىن ئالماشتۇرغىلى بولىدىغان كۆركەم، يارشىملىق كىيىم لايىھەلىتىشتىن ئىبارەت. ئايروپىلانغا چىققان ۋاقىتتا ئايروپىلان خادىملىرى ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ئۆزگىچىلىككە ئىگە كىيىمنى كىيسە، ئايروپىلان ئۇچۇۋاتقاندا، ئۇلار بۇ كىيىمنى سېلىۋېتىپ جەزىمدارلىقىنى نامايان قىلىدىغان مۇراسىم كىيىمنى كىيىدۇ، يولۇچىلار غىزالانغان ۋاقىتتا، ئۇلار دەرھال مۇراسىم كىيىمنى سېلىۋېتىپ، جانلىق، سۆيۈملۈك كۆرسىتىدىغان ئادەتتىكى كىيىمنى كىيىدۇ...

ئايروپىلان خادىملىرى پۈتكۈل سەپەر جەريانىدا ئوخشىمىغان ۋاقىت، ئوخشىمىغان سورۇندا كىيىملىرىنى ئالماشتۇرۇپ، يې - قىملىق مۇزىكا ساداسى ئىچىدە كىيىم سالمايدىغان «كىيىم سې - لىش ئۇسۇلى» نى لەرزىلەپ ئوينىيدۇ. بۇنىڭ بىلەن يولۇچىلار، بو - لۇپمۇ ئەر يولۇچىلار خىيالىي دۇنياغا غەرق بولىدۇ - دە، ئۇچۇش جەريانىدىكى شادلىقتىن قانغۇچە ھۇزۇرلىنىدۇ. شۇنداق قىلىپ نامى چىقمىغان بۇلانىق ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ نامى چى - قىپ، تىجارەت سوممىسى ھەم يولۇچىلار سانى ھەسسىلەپ ئاشىدۇ.



ھېكمەت:

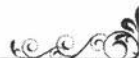
مالۋېرسنىڭ تەدبىرى يولۇچىلارنى زېرىكىشلىك سەپەر جەريانىدا يېڭىچە خۇشاللىقتىن بەھرىلەندۈرۈپ، ئۇلاردا چوڭقۇر تەسىر قالدۇرۇش ئارقىلىق شىركەتنىڭ ئۆزگىچە ئوبرازىنى گەۋدىلەندۈرۈش مەقسىتىگە يەتكۈزىدۇ. ئايروپىلان خادىملىرىنىڭ ۋاقت، سورۇنغا بېقىپ كىيىم ئالماشتۇرۇپ ئۆزگىچە قىياپەتلەردە نامايان بولۇشى، يولۇچىلارغا يېڭىلىق، ھۇزۇرلىنىش، گۈزەللىك ئاتا قىلىشى، ئەزەلدىن باش بولغان شەيىلەرنىڭ ئىقتىدارى، رولىنى ئاشۇرۇش ئارقىلىق، كۆزلىگەن نىشانغا يېتىشتىن ئىبارەت.

ھەممە ئادەمگە نىسبەتەن ئېيتقاندا، گۈزەللىك قارشى تۇرغىلى بولمايدىغان جەلپكارلىققا ئىگە. شۇڭا، تىجارەت جەريانىدا جەلپكارلىق تىجارىتى قىلىش بازار ئىگىلەشتىكى ياخشى تەدبىر ھېسابلىنىدۇ.

ھېسسىيات سېتىش مەھسۇلات سېتىشتىن ئەۋزەل

ئامېرىكا ئاياغ كارخانىسى بولغان گاۋفۇلس شىركىتى 20 - ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىنىڭ بېشىدا، تىجارەتتە ئىنتايىن چوڭ قىيىنچىلىققا دۇچ كېلىدۇ. بازار ۋە سېتىش تەتقىقاتى بىلەن شۇغۇللانغان فىرانكىس قىيىنچىلىق مەزگىلىدە شىركەتنىڭ باش دېرىكتورى بولۇپ، يېڭى مەھسۇلات ئېچىش ۋە بازار تىجارىتىگە يېتەكچىلىك قىلىدۇ.

فىرانكىس بازار ئىقتىسادىنىڭ دەسلەپكى باسقۇچىدا، رىقابەتنىڭ ئۈنۈملۈك قورالى باھا، ئاندىن قالسا سۈپەت، ئۇنىڭدىن قالسا باھا ۋە سۈپەتتىن ئۈنۈپرسال پايدىلىنىش، دەپ قارايدۇ. بازار رىقابىتى كۈندىن - كۈنگە كەسكىنلىشىۋاتقان بۈگۈنكى كۈندە، پەقەت باھا ۋە سۈپەت ئارقىلىق كۈچ كۆرسىتىش



بارغانسېرى ئەسقاتمايۋاتىدۇ. ھېسسىيات پىسخىكىسىدىن پايدىلىنىش بىر خىل ئۈنۈملۈك ئۇسۇل بولۇپ، بۇ ئۇسۇل بولۇپمۇ ئامېرىكىدا، ئىقتىساد يۈكسەك تەرەققىي قىلغان، پۇقرالار بېيىغان، كىشىلەر ئاياغ كىيىمنى پەقەت سوغۇقتىن، ھۆللۈكتىن ساقلىنىش ئۈچۈنلا سېتىۋالمايدىغان جەمئىيەتتە تېخىمۇ ئەسقاتىدۇ. شۇڭا، يەنە «ئەرزان باھا» ۋە «يۇقىرى سۈپەت» قاتارلىق كونا پىرىنسىپلارنى تەشۋىق قىلىش ئەمەلىيەتكە ئۇيغۇن كەلمەيدۇ. چوقۇم خاسلىققا ئىگە، كىشىلەرگە يېڭىچە تۇيغۇ بېرىدىغان ئۆزگىچە مەھسۇلات ئىشلەپچىقارغاندىلا، ئىستېمالچىلارنى جەلپ قىلىپ، سېتىش يوللىرىنى كېڭەيتكىلى بولىدۇ، دەپ قارايدۇ.

فىرانكېس شۇنىڭ بىلەن لايىھەلىگۈچىلەردىن «ھېسسىياتنى سېتىش ئاياغ كىيىم سېتىشتىن ئەۋزەل» دېگەن ئىدىيەسى بويىچە، ھەر كىم تەسەۋۋۇرنى تولۇق جارى قىلدۇرۇپ، ھەر خىل ھەر ياڭزا، ئۆزگىچىلىككە ئىگە ئاياغ كىيىملەرنى لايىھەلەپ چىقىشنى، بۇ ئارقىلىق كىشىلەرنىڭ سېتىۋېلىش ئارزۇسىنى ئۇرغۇتۇشنى تەلەپ قىلىدۇ.



•176•

يېپيىڭى باشقۇرۇش ئىدىيەسىنىڭ تەسىرىدە، بۇ شىركەت بازارغا «ئەرەنلىك تۇيغۇسى»، «ئاياللىق تۇيغۇسى»، «ياۋايىلىق تۇيغۇسى» دېگەن تۈرلۈك تېمىلاردا ئاياغ كىيىم ئىشلەپچىقىرىپ بازارغا سالىدۇ. بۇ ئۆزگىچە ئاياغ كىيىم تۈرلىرى ئوخشىمىغان ئىستېمالچىلار توپى ئىچىدە دەرھال كۈچلۈك ئىنكاس پەيدا قىلىدۇ. شۇنىڭ بىلەن گاۋفۇلس ئاياغ كىيىم شىركىتى كۆپ پايدىغا ئېرىشىپ، كىرىزىستىن پۈتۈنلەي قۇتۇلىدۇ.

ھېكمەت:

ئىستېمالچى بىلەن خېرىدار ئادەم. ئادەمدە پىسخىك تەلەپ، ھېسسىيات بولىدۇ، جىنسى، مەدەنىيەت ئارقا كۆرۈنۈشى، يېشى،

خاراكتېرى ئوخشىمايدىغان ئادەملەرنىڭ پىسخىك تەلىپى ۋە ھېسسىياتىمۇ ئوخشىمايدۇ. مەسىلەن: ئاياللار بىلەن ئەرلەر ھېسسىيات جەھەتتە پەرقلىق بولىدۇ، خاراكتېرى ئوخشىمايدىغانلارنىڭ ھېسسىياتىمۇ ئوخشىمايدۇ. مەھسۇلاتنىڭ ئۆزىدە ھېسسىيات بولمىسىمۇ، ئەمما ئۇنى سېتىۋالدىغان ئادەمدە ھېسسىيات بولىدۇ. شۇڭا، مەھسۇلات لايىھەلىگۈچى لايىھەسى ئوخشىمايدىغان مەھسۇلاتقا ئوخشىمايدىغان ھېسسىيات رېڭى بېرىشى بىلەن، ئوخشىمايدىغان مەھسۇلاتلار ئوخشىمايدىغان خېرىدارلارنىڭ ھېسسىي ئىستېمال تەلىپىگە ماس كېلىدۇ.

يېڭى ئەسەردىكى بازار مېخانىزمى ئىدىيەسى ئومۇمەن «ھېسسىيات» دېگەن بىر سۆزدىن ئايرىلالايدۇ. پەقەت ئادەمنىڭ ھېسسىيات ئامىلىنى نەزەرگە ئالغاندىلا، ئىستېمالچىلارنىڭ قەلبىنىڭ چوڭقۇر قاتلىمىدا يالقۇنجاۋاتقان ھېسسىيات گۈلخاننى ئۇلغايىتقىلى بولىدۇ. شۇنداقلا بۇ خىل بازار مېخانىزمى ئىدىيەسى بولغاندىلا يېڭى ئەسەردىكى رىقابەتنى كۈتۈۋالغىلى بولىدۇ.

خاسلىق ئىستېمالى كۈندىن - كۈنگە گەۋدىلىنىۋاتقان يېڭى ئىقتىسادىي دەۋردە، ئىستېمالچىلارنىڭ ھېسسىياتى ۋە تەلىپىنى ئاساس قىلىپ سېتىش يېڭى ئەسەردىكى بازار رىقابەت ئىستراتېگىيەسىنىڭ ئاساسلىق كۆزقارىشىغا، ھازىرقى دەۋر بازار رىقابىتىدىكى ئۈنۈملۈك قورالغا ئايلاندى.

ئازغىنە بەدەل تۆلەپ كۆپ مەنپەئەتكە ئېرىشىش

1983- يىلى، فىفور «كومپېر» شىركىتىنىڭ مۇئاۋىن باش دىرېكتورى بولۇپ، كۆپچىلىكنىڭ ئۈمىدىنى يەردە قويماي، خەلقئارا كەسپ ئۆزلەشتۈرۈشتە دادىللىق بىلەن ئىزدىنىپ، ياۋروپا بازىرىنى ئىگىلەش جەڭدە ئىككىنچى ئورۇننى ئىگىلەپ،



«كومبېر» شىركىتىنىڭ نام - ئاتىقىنى چىقىرىدۇ. ئامېرىكا «سودا ھەپتىلىك ژۇرنىلى» ئۇنى «كومبېرنى ياۋروپادىكى ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچ بۇلىقىنىڭ كەينىدىكى ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچ» دەپ تەسۋىرلەيدۇ.

1991- يىل، فىفور «كومبېر» شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى بولىدۇ. نۇرغۇن داڭلىق شەخسلەرگە ئوخشاش، فىفورنىڭ ۋەزىپىسى داۋاملىق شانلىق نەتىجە يارىتىش بولماستىن، بەلكى كىرىزىستىن قۇتۇلدۇرۇش بولىدۇ.

فىفور باش دىرېكتور بولۇپ ئاۋۋال بىرىنچى پەسىللىك زىيان تارتىش ئەھۋالىنى قولغا ئالىدۇ. ئۇ كۆزى قىيمىغان ھالدا 1200 خادىمنى ئۆيىگە قايتۇرىدۇ، بۇ ئومۇمىي خادىم سانىنىڭ 14 پىرسەنتىنى ئىگىلەيدۇ. ئەمما ئېنىقكى، خادىم قىسقارتىش قىيىنچىلىقتىن قۇتۇلۇشنىڭ ياخشى ئۇسۇلى ئەمەس.

نۇرغۇن ئادەم ئۇنىڭ «كومبېر شىركىتىنى قايتىدىن گۈللەندۈرۈش» قەسىمىنى قانداق ئەمەلگە ئاشۇرۇشىغا دىققەت قىلىدۇ.



فىفور شىركەتنىڭ يېڭى تەرەققىيات ئىستراتېگىيەسىنى تۈزۈپ، شەخسىي كومپيۇتېرنى تەرەققىي قىلدۇرۇش، ئومۇملاشتۇرۇشتا چىڭ تۇرىدۇ.

ئۇ ئۆزىنىڭ پىكرىنى بايان قىلىپ مۇنداق دەيدۇ: «كومبېرنىڭ خاسلىقى شەخسىي كومپيۇتېر، ھازىر نۇرغۇن كومپيۇتېر شىركىتى بۇ بازارغا يېتەرلىك ئەھمىيەت بەرمەيۋاتىدۇ. بۇ، دەل كومبېرنىڭ بازار ئىگىلىشىنىڭ ياخشى پۇرسىتى.»

فىفور يۇقىرى تەبىقىدىكىلەر ئۈچۈن كومپيۇتېر ئىشلەپچىقىرىشنى پۇقرالار ئۈچۈن كومپيۇتېر ئىشلەپچىقىرىشقا يۈزلەندۈرىدۇ. كىشىلەر بۇ ھەقتە بەس - مۇنازىرە قىلىدۇ. نۇرغۇن ئادەم فىفور چىقارغان باھانى چۈشۈرۈش قارارىنىڭ

كومپېرنىڭ ئېسىل زادىلىك ئورنىنى يوقىتىپ قويۇشىدىن
ئەنسىرەيدۇ. فېفور قارارىنى ئۆزگەرتىمەي، «كومپېر»
كومپيۇتېرنىڭ باھاسىنى 30 پىرسەنت چۈشۈرىدۇ.

ئىستاتىستىكىغا ئاساسلانغاندا، «كومپېر» توپ تارقىتىش
سودىگەرلىرى ئارقىلىق چوڭ شىركەتلەرگە مەھسۇلاتنى
ساتقان. ئەمما تەكشۈرۈش نەتىجىسىدە كۆرسىتىلىشىچە،
ئىستېمالچىلارنىڭ كومپېر مەھسۇلاتلىرىنى سېتىۋالماقچى تەس
ئىكەن، شۇڭا، فېفور سېتىش پىلانىدا پارچە سېتىش
ۋاكالىتچىلىرىنى زور مىقداردا كۆپەيتكەن.

باھاسىنى چۈشۈرۈپ سېتىش ئۇسۇلى مۇۋەپپەقىيەتلىك
بولدىمۇ؟

«كومپېر» نىڭ كومپيۇتېر باھاسىنى تۇنجى قېتىم
چۈشۈرۈشى قىزىق نۇقتىغا ئايلىنىدۇ. كومپېر ۋەدىسىدە تۇرىدۇ.
ئادەتتىكى ماركىدىكى كومپيۇتېر باھاسىدا داڭلىق ماركىلىق
كومپيۇتېر بازىرىنى سېتىۋېلىش ئارقىلىقمۇ «كومپېر» نۇرغۇن
بازارنى ئىگىلەيدۇ.

پايدىغا ھەم كۈندىن - كۈنگە ئېشىۋاتقان تەلەپكە كاپالەتلىك
قىلىش ئۈچۈن، فېفور ھەرقايسى ئىشلەپچىقىرىش ھالقىلىرىدىن
تەننەرخنى تۆۋەنلىتىشنى ھەم زاۋۇتتا 24 سائەت ئۈزۈلدۈرمەي
ئىشلەشنى تەلەپ قىلىدۇ. بۇ ۋاقىتتا، نۇرغۇن ئادەم ئۇنىڭ
ئۇسۇلىنى توغرا، دەپ قارايدۇ، چۈنكى ئۇلار فېفورنىڭ گېپىنى
خۇشاللىق بىلەن ئاڭلايدۇ.

«سېتىشتىكى ھالقىلىق مەسىلە بازار ئېچىش، بازار ئېچىش
تۆۋەندىكى بىر قانچە ئامىلغا باغلىق: بىرىنچى، داڭلىق ماركى
ئوبرازى، ئىككىنچى، ئەرزان بولۇشتىن ئىبارەت. «كومپېر»
داڭلىق ماركى ئۆزۈزلىكىنى ھازىرلىغاندىن كېيىن، زور
تەرەققىياتقا ئېرىشىدۇ، باھانىمۇ چۈشۈرىدۇ.»



نۇرغۇن داڭلىق ماركىلىق شەخسى كومپيۇتېر ئىشلەپچىقىرىدىغان شىركەتلەر كومبېر ۋاقىتلىق تەدبىر قوللاندى دەپ قاراپ، ئۇنىڭ ئۆزلىرىنىڭ كۆزىگە قادالغان مىخ بولۇپ قېلىشىنى ئويلىمايدۇ. ئۇلار فىفونىڭ باھا چۈشۈرۈش تەدبىرىنىڭ ئاساسىنى ھېس قىلىپ يەتكەندىن كېيىن، بەس - بەستە دورايدۇ، شۇنىڭ بىلەن داڭلىق ماركىلىق شەخسى كومپيۇتېرلارنىڭ باھاسى چۈشىدۇ. ئەمما بارلىق شىركەت باھا چۈشۈرۈش سىنىقىنى باشتىن ئۆتكۈزمەيدۇ. فىفون پەيدا قىلغان باھا جېڭى ئالدىدا، نۇرغۇن شىركەت مەبلەغ يېتىشمەسلىك سەۋەبىدىن تاقىلىپ قالىدۇ، ئەمما «كومبېر» كومپيۇتېرى باھانى چۈشۈرگەندىن كېيىن زىيان تارتمايلا قالماستىن، ئەكسىچە 1992 - يىلدىن باشلاپ، كومبېر كەسپىي ساھەدىكى ئاز ساندىكى يىلمۇ يىل پايدا ئېلىۋاتقان شىركەتكە ئايلىنىدۇ.

فىفون بىر مۇخبىرنىڭ ئۆزىنىڭ تىجارەت يولى توغرىلىق سورىغان سوئالغا مۇنداق جاۋاب بېرىدۇ: «كومبېرغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، باھا چۈشۈرۈش بىلەن تەننەرخنى تۆۋەنلىتىش ۋە كۆلەملىك ئىشلەپچىقىرىش بىرلا ۋاقىتتا يولغا قويۇلغان، پەقەت مۇشۇنداق قىلىش ئارقىلىق خېرىدارنىڭ يۈكىنى يېنىكلىتىش بىلەن بىللە، كومبېر كۆڭۈلدىكىدەك پايدىغا ئېرىشتى.»

ئەمەلىيەتتە، «كومبېر» تۈركۈملەپ ئىشلەپچىقىرىشقا يۈزلەنگەن ۋاقىتتا، ھەربىر ئىش ھالقىسىنىڭ ياساش تەننەرخى ئەڭ تۆۋەن چەككە يەتكەندى. سانلىق مەلۇمات مەسىلىنى تولۇق چۈشەندۈرۈپ بېرىدۇ: 1993 - يىلى ئىشلەپچىقىرىش مىقدارى 1 مىليون 300 مىڭدىن 3 مىليونغا ئۆستۈرۈلۈپ، ئومۇمىي ئىشلەپچىقىرىش تەننەرخىمۇ 10 مىليون ئامېرىكا دوللىرى تۆۋەنلەيدۇ.

فىفون قوزغىغان شەخسى كومپيۇتېرنىڭ باھاسىنى چۈشۈرۈش جېڭى «كومبېر» شىركىتىگە نېمە ئەكىلىپ بەردى؟



«كومبېر» نىڭ ئېلىپ يۈرۈشكە ئەپلىك ئۈسكۈنىسىنىڭ 1992 - يىللىق ئومۇمىي سېتىلىش مىقدارى دۇنيا بويىچە تۆتىنچى ئورۇندا تۇرغان بولسا، 1993 - يىلى دۇنيا بويىچە بىرىنچى ئورۇنغا ئۆتۈپ، بازار ئىگىلەش نىسبىتى 12 پىرسەنتكە يېتىدۇ.

ھېكمەت:

ھازىرقى زامان كارخانا باشقۇرۇشىدا، باھا چۈشۈرۈش كارخانا تىجارەت جەريانىدا دائىم قوللىنىدىغان بىر خىل تەدبىر بولۇپ، قوللىنىش مۇۋاپىق، پەيتكە ماس كەلگەن بولسا كۆزلىگەن ئۈنۈمگە ئېرىشكىلى بولىدۇ. باھا چۈشۈرۈش بەلگىلىك كۆلەملىك ئۈنۈمگە ئىگە كارخانىلار ئۈچۈن ئېيتقاندا، يەنە بىر خىل ئەڭ ئوبدان چارە ھېسابلىنىدۇ:

1. تېز سۈرئەتتە تېگىشلىك بازار ئىگىلەپ، ئىستېمالچىلارنى مايىل قىلغىلى بولىدۇ.

2. ئاجىز، كىچىك كارخانىلارنى بازاردىن سىقىپ چىقىرىپ، توسالغۇلارنى سۈپۈرۈپ تاشلاپ، رىقابەتچىلەرنى ئازايتىپ، مونوپول قىلىشنى ئەمەلگە ئاشۇرغىلى بولىدۇ.

3. نەق پۇل ئوبوروتىنى تېزلىتىپ، مەبلەغ يېتىشمەسلىك مەسىلىسىنى ھەل قىلىپ، سىجىل مەبلەغ توپلاش ئىقتىدارىنى كۈچەيتىپ، رىقابەت بېسىمىنى يەڭگىللەتكىلى بولىدۇ.

4. كارخانىنىڭ نامىنى چىقىرىشتا باھا جېڭى تەشۋىقات جېڭى قوزغاشنىڭ ئەڭ ئۈنۈملۈك ئۇسۇلى ھېسابلىنىدۇ. قىسقا مۇددەت ئىچىدە كەڭ كۆلەمدە دىققەتنى مەركەزلەشتۈرۈش ۋە جەلپ قىلىشنى ئىشقا ئاشۇرۇش رىقابەتچىگە بەرگەن ئۈنۈملۈك زەرە ھېسابلىنىدۇ.





بەشىنچى باب جان - دىل بىلەن خېرىدارلار ئۈچۈن مۇلازىمەت قىلىش كېرەك

ئون قەدەملىك مۇلازىمەت پىرىنسىپى

ۋال - مارت شىركىتىنىڭ ئون قەدەملىك مۇلازىمەت پىرىنسىپى: ھەرقانداق ۋاقىتتا، خېرىدار ئون قەدەم دائىرىدە ئالدىڭىزدا پەيدا بولسا، مۇلازىم چوقۇم خېرىدارغا تەشەببۇسكارلىق بىلەن سالام قىلىشى ھەم ياردەم كېرەك ياكى كېرەك ئەمەسلىكىنى سورىشى كېرەك.



•182•

بۇ پىرىنسىپنى سام ۋالتون ئىجاد قىلغان. ئۇ مىسسىسپى ئونۋېرسىتېتىدا ئوقۇۋاتقان ۋاقىتتا، مەكتەپ ئوقۇغۇچىلار ئويۇشمىسىنىڭ رەئىسلىك رىقابىتىگە قاتنىشىشنى قارار قىلىدۇ. ئۇ تېزلىكتە ئىناۋىتىنى ئۆستۈرىدىغان ئۇسۇلنى تاپىدۇ، ئۇ مەكتەپتە ئۇچرىغان ھەربىر ئوقۇغۇچى بىلەن تەشەببۇسكارلىق بىلەن سالاملىشىدۇ ھەم ئۇلار بىلەن ئامال بار پاراخلىشىدۇ. ئۇ مۇنداق دەيدۇ: «ئەگەر مەن ئۇلارنىڭ ئىسمىنى بىلسەم، تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئۇلارنىڭ ئىسمىنى ئاتا پۇرۇپ سالاملىشىمەن، ئىسمىنى بىلمىسەممۇ، يەنىلا تەشەببۇسكارلىق بىلەن سالاملىشىمەن.» ۋاقىتنىڭ ئۆتۈشى بىلەن سام ۋالتون مەكتەپتىكى ئەڭ كۆپ ئادەمنى تونۇيدىغان ئادەمگە ئايلىنىدۇ. سايلام رىقابىتى ئۆتكۈزۈلگەندە، سايلغۇچىلارنىڭ ھەممىسى ئۇنى تونۇغاچقا، ئۇنى دوستى ئورنىدا كۆرۈپ، ئۇنىڭغا بېلەت تاشلايدۇ،

نەتىجىدە ئۇ ئوقۇغۇچىلار ئۇيۇشمىسىنىڭ رەئىسى بولۇپ سايلىنىدۇ. كېيىن سام ۋالتون بۇ مۇۋەپپەقىيەت تەجرىبىسىنى ئۆزىنىڭ سودا ئىمپېرىيەسىدىمۇ قوللىنىپ، ئۇنى تېخىمۇ مۇكەممەللەشتۈرىدۇ، ئاخىرىدا شىركەتنىڭ ئۆزگىچىلىكىگە ئىگە كارخانا مەدەنىيىتىنىڭ بىر قىسمىغا ئايلاندۇرىدۇ.

ۋال - مارت شىركىتى ھەربىر خادىمدىن: «مەن ئون قەدەم دائىرىسىدە خېرىدارلارغا كۈلۈمسىرەپ قاراپ قىزغىن قارشى ئالدىغانلىقىمنى بىلدۈرۈشكە كاپالەتلىك قىلىمەن» دەپ قەسەم بېرىشنى تەلەپ قىلىدۇ. خادىملار تەربىيەلەنگەن ۋاقىتتا، شىركەت ھەتتا خادىملاردىن كۈلۈمسىرىگەندە چىشلىرىنىڭ كۆرۈنۈشىنى تەلەپ قىلىدۇ. ۋال - مارت تۇنجى قېتىم دۇكانغا كىرگەن خادىمغا: «دۇكانغا كىرگەن خېرىدار بىزگە مائاش بېرىدۇ، شۇڭا چوقۇم خېرىدارلارغا ياخشى مۇئامىلە قىلىشىمىز، خېرىدارلارغا چامىمىزنىڭ يېتىشىچە ياردەم بېرىشىمىز، خېرىدارلاردىن ياردەمگە موھتاج ياكى موھتاج ئەمەسلىكىنى سورىشىمىز كېرەك» دەپ نەسىھەت قىلىدۇ.

ۋال - مارت خېرىدارلارنى ھەربىر زەنجىرسىمان دۇكاننى «بۇ بىزنىڭ دۇكىنىمىز» دېگەن تۇيغۇغا كەلتۈرۈش ئۈچۈن كۈچەيدۇ، باھادا ئېتىبار بەرمەيمۇ خېرىدارلارنىڭ تەلىپىنى قاندۇرۇشقا كاپالەتلىك قىلىدۇ. «ھەممىدە خېرىدارلارنى ئالدىن ئويلىشىش» پىرىنسىپى ئارقىلىق ۋال - مارت شىركىتى خېرىدارلارنىڭ ئىشەنچىگە ئېرىشىدۇ.

ھېكمەت:

ۋال - مارتنىڭ ئون قەدەملىك مۇلازىمەت پىرىنسىپى خېرىدارلارغا غايەت زور پىسخىك قانائەت ئاتا قىلىپلا قالماي، يەنە شىركەت بۇ ئارقىلىق خېرىدارلارنىڭ قىزغىن مەدھىيەسى ۋە كىرىم مەنبەسىگە ئايلىنىپ، ئۇزاق مەزگىللىك تەرەققىيات



ئۈچۈن پۇختا ئاساس سالىدۇ. بۇنىڭغا سېلىشتۇرغاندا، بىزنىڭ بەزى كارخانىلىرىمىزنىڭ مۇلازىمىتى خېلىلا ئارقىدا قالغان. يېقىنقى يىللاردىن بۇيان، كارخانىلارنىڭ مۇلازىمەت ئېڭى ۋە سەۋىيەسى كۆرۈنەرلىك ئۆسكەن بولسىمۇ، خېرىدارلارنى رازى قىلىش دەرىجىسى تۆۋەن، بەزىلەرنىڭ ھەتتا بەكلا تۆۋەن. مۇلازىمەت رىقابەت كۈچىدىن ئىبارەت، مۇلازىمەتتە خېرىدارلارنى رازى قىلالىمىغان كارخانا قانداقمۇ خېرىدارلارنى جەلپ قىلالىسۇن؟

بۇ خىل ئەلا مۇلازىمەت خېرىدارلارغا زور پىسخىك قانائەت ئاتا قىلىدۇ، بۇ ئەمەلىيەتتە تاۋارنىڭ باھاسىدا ئېتىبار بەرگەنگە ئوخشاش بولۇپ، باھا چۈشكەن ئىكەن، خېرىدارمۇ، مالىيە مەنبەسىمۇ كۆپىيىدۇ. كارخانا خېرىدارلارغا ئەلا مۇلازىمەت قىلىشتا خېرىدارلارنىڭ تەلپىنى قاندۇرۇشنى، خېرىدارلارنى ھۆرمەتلەشنى، خېرىدارلارغا مۇلازىمەت قىلىشنى بىرىنچى ئورۇنغا قويۇشى كېرەك، شۇندىلا خېرىدارلارنىڭ ئىشەنچىسىگە ئېرىشىپ، كۆپ پايدا ئالالايدۇ.



كۈن ئولتۇرۇش پىرىنسىپى

شىركەت قۇرغۇچى سام ۋالتوننىڭ مۇنداق ھېكمەتلىك سۆزى بار: «سەن بۈگۈن تاماملىيالايدىغان خىزمەتنى نېمىشقا ئەتىگە قالدۇرسەن؟» مۇشۇ قاراشقا ئاساسەن، ۋال - مارت شىركىتى «كۈن ئولتۇرۇش پىرىنسىپى»نى ئىجاد قىلغان. ۋال - مارت شىركىتى خادىملاردىن ھەر كۈنلۈك ئىشنى شۇ كۈنى تاماملاپ بولۇشنى، يەنى شۇ كۈنى كۈن ئولتۇرۇشتىن بۇرۇن شۇ كۈنى قىلىدىغان خىزمەتنى قىلىپ بولۇشنى تەلەپ قىلىدۇ. كونكرېت ئېيتقاندا، خېرىدارنىڭ تەلپىگە شۇ كۈنى قانائەتلىنەرلىك جاۋاب

بېرىش، كۈنلۈك ئىشنى شۇ كۈنى تاماملاش، ھەرگىزمۇ كەينىگە سۈرمەسلىكنى كۆرسىتىدۇ. يىراق يېزا - بازاردىكى ئادەتتىكى خېرىدارلارنىڭ تەلىپى ياكى ئاۋات سودا رايونىدىكى پۇلدارلارنىڭ تەلىپى بولسۇن، ۋال - مارت شىركىتى شۇ كۈنى جاۋاب بېرىدۇ، مانا بۇ ۋال - مارت شىركىتىنىڭ كۈن ئولتۇرۇش پىرىنسىپى، ئۇنىڭ يادروسى دەرھال مۇلازىمەت قىلىشتىن ئىبارەت.

بىر گېرمانىيەلىك خېرىدار دوستلىرىغا سوۋغا قىلىش ئۈچۈن، ئۆزى چۈشكەن مېھمانخانىدا تۇرۇپ ۋال - مارت شىركىتىگە تېلېفون بېرىپ، ئىككى خىل يەرلىك ئالاھىدە مەھسۇلات زاكاس قىلىدۇ ھەم شىركەتتىن چۈشتىن كېيىن سائەت توققۇزدا مېھمانخانىغا ئەكىلىپ بېرىشنى تەلپ قىلىدۇ. خىزمەتچى خادىم كومپيۇتېردا تەكشۈرۈپ خېرىدار زاكاس قىلغان مەھسۇلاتنىڭ تۈگىگەنلىكىنى بايقايدۇ. قائىدە بويىچە ئېيتقاندا، شىركەت خېرىدارغا ئەمەلىي ئەھۋالنى ئېيتسا، خېرىدار توغرا چۈشىنىشى مۇمكىن ئىدى ياكى خېرىدارغا باشقا مەھسۇلات سېتىۋېلىش تەكلىپى بەرسىمۇ بولاتتى. ئەمما بۇ ئىش دەرھال شىركەت باش دىرېكتورغا ئىنكاس قىلىنىدۇ، دىرېكتور بۇ ئىش توغرىلىق دەرھال مەخسۇس يىغىن ئۆتكۈزۈپ مۇزاكىرە قىلىدۇ، بارلىق خادىملار بىر قانچە گۇرۇپپىغا بۆلۈنۈپ شەھەردىكى باشقا چوڭراق تۈرلۈك مالدار شىركەتلىرىگە بېرىپ ئىزدەيدۇ، ئاخىردا ئۆزلىرىنىڭ باھاسىدىن 30 پىرسەنت قىممەت باھادا سېتىۋېلىپ، خېرىدار ئايروپىلانغا چىقىشتىن بۇرۇن زاكاسنى يەتكۈزۈپ بېرىدۇ. بەزىلەر بۇ ئىش توغرىلىق مۇنداق دەيدۇ: خېرىدار ئادىرىسىنى قالدۇرپ قويسا، مال كەلگەندىن كېيىن ئەۋەتىپ بەرسەك بولمىدىمۇ؟ شىركەت دىرېكتورى كەسكىنلىك بىلەن: «ۋال - مارت شىركىتىدە تۈنۈگۈنكى ئىشنى بۈگۈن قىلىدىغان ئادەت يوق» دەيدۇ.



ھېكمەت:

خېرىدار ھەر كۈنى ئالدىراشچىلىق ئىچىدە ياشايدۇ، ھەربىر ئادەم ئۆز تىرىكچىلىكى بىلەن ئالدىراش. سودىگەرلەر «كۈن ئولتۇرۇش پىرىنسىپى»نى ئىجرا قىلسىلا، خېرىدارنىڭ تەلىپىنى ۋاقتىدا قاندۇرالايدۇ. كارخانىغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، خېرىدارغا دوستانە مۇلازىمەت ۋەدىسى بېرىشى، كۈن ئولتۇرۇشتىن بۇرۇن شۇ كۈنلۈك مۇلازىمەت ۋەدىسىنى ئەمەلگە ئاشۇرۇشى، ھەرگىزمۇ ئەتىسىگە قويماسلىقى كېرەك.

خېرىدارنىڭ ئاغرىنىشىنى تەشەببۇسكارلىق بىلەن ئاڭلاش كېرەك

تىجارەت پېشۋاسى كونوسۇكى ماتسۇشىتا ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى ئىمپېرىيەسى قۇرۇشتىن ئىلگىرى، ئىستېمالچىلارنىڭ ھوقۇق - مەنپەئىتىگە ھەم سېتىشتىن كېيىنكى مۇلازىمەتكە ئەھمىيەت بېرىدىغان تىجارەت ئىدىيەسىگە ئىگە ئىدى. ئۇ شىركەتنىڭ ئىچكى قىسمىدا «خېرىدارلار نارازىلىق مەركىزى» قۇرۇپ، خېرىدارلارنىڭ نارازىلىق ۋە ئىختىلاپلىرىنى بىر تەرەپ قىلىشقا مەسئۇل قىلىدۇ. كونوسۇكى ماتسۇشىتانىڭ «خېرىدارلار نارازىلىق مەركىزى» ئادەتتىكى كارخانىلارنىڭ پەقەت نارازىلىقى كۈچلۈك خېرىدارغا تەسەللى بېرىش ئارقىلىق كەيپىياتىنى تۇراقلاشتۇرۇشىغا ئوخشىمايدۇ، كونوسۇكى ماتسۇشىتا ئۆزى شۇ جايدا تۇرۇپ رىياسەتچىلىك قىلىدۇ.

ھەر شەنبە ۋە يەكشەنبە چۈشتىن بۇرۇن، ئۇ شىركەتتە ساقلاپ تۇرغان، كاتىپ ئورۇنلاشتۇرۇپ قويغان خېرىدارلار بىلەن يۈزتۇرا پىكىرلىشىپ، ئۇلارنىڭ نارازىلىقى ۋە تەكلىپلىرىنى ئاڭلايدۇ. بۇ نارازىلىقى كۈچلۈك خېرىدارلار پاناسونىك



مەھسۇلاتلىرىنى سېتىۋېلىپ ئىشلىتىپ رازى بولمىغان مەھسۇلات كۆڭلىگە ياقمىغاندىن كېيىن شىركەتكە تېلېفون بېرىپ نارازىلىقىنى ئېيتقان، ئاندىن كاتىپ ئۇلارنىڭ رازىلىقىنى ئېلىپ ۋە ۋاقتىنى كېلىشىپ، كونوسۇكى ماتسۇشىتا بىلەن يۈزتۇرا سۆزلىشىشكە ئورۇنلاشتۇرغانلار ھېسابلىنىدۇ.

بىر ئائىلە ئايالى ئاغرىغان ھالدا ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى چېتىلغۇچىنىڭ بىر تۆشۈكلۈك ئىكەنلىكى، بىرلا ۋاقىتتا بىر نەچچە ئېلېكتىر ئۈسكۈنىسىنى ئىشلىتىشكە قولايىزلىقىنى ئېيتىدۇ. كونوسۇكى ماتسۇشىتا بۇ گەپنى ئاڭلىغاندىن كېيىن، بۇ خىل ئاغرىنىشنىڭ بەلگىلىك ئاساسى بارلىقىنى ھېس قىلىپ، دەرھال خادىم تەشكىللەپ تەتقىق قىلىپ، ئۈچ باشلىق ئېلېكتىر چېتىلغۇچىنى ياساپ چىقىدۇ. بۇ مەھسۇلات بازارغا سېلىنغاندىن كېيىن، بازارلىق مەھسۇلاتقا ئايلىنىپ، پاناسونىك شىركىتى نۇرغۇن پايدىغا ئېرىشىدۇ.

كونوسۇكى ماتسۇشىتا خېرىدارلارنىڭ نارازىلىقى ۋە باشقىچە قارىشىنى كۆڭۈل قويۇپ ئاڭلايدۇ، ئۇلار بىلەن يۈزتۇرا پىكىرلىشىدۇ. خېرىدارلاردىن كەچۈرۈم سوراڭ بىلەن بىللە، يەنە تېخىمۇ كۆپ ئىستېمال ئۇچۇرلىرىغا ئىگە بولىدۇ، شۇنىڭ بىلەن تېخىمۇ ئىلغار بولغان يېڭى مەھسۇلاتلارنى بازارغا سالىدۇ. ئۇ بۇ خىل ئۇسۇلدا ئىزچىل چىڭ تۇرغانلىقتىن، ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى ئىمپىرىيەسى قۇرۇشقا پۇختا ئاساس سالىدۇ.

ئەينى چاغدا شىركەتتىكى نۇرغۇن ئادەم كونوسۇكى ماتسۇشىتا كىچىك ئىشنى چوڭايتىۋەتتى، دىرىكتور بۇنداق كىچىك ئىشلارنى ئۆزى بىر تەرەپ قىلماي، بىرەر خادىمنى ئەۋەتىپ قويسىلا بولىدىمۇ، ئۇنىڭ ئۈستىگە غەزەپ ئوقمايدىغان خېرىدارلار ئاچچىقىغا ھاي بەرمەي ئېغىزغا ئالغۇسىز سەت گەپلەر بىلەن تىللايدۇ، بۇ دىرىكتورنىڭ ئوبرازىغا تەسىر





يەتكۈزمەمدۇ؟ دەپ قارايدۇ. كونوسۇكى ماتسۇشىتا بۇنىڭغا باشقىچە قاراشتا بولۇپ، ئۇ بۇنداق قىلىشنىڭ بىر نەچچە جەھەتتە پايدىسى بار، دەپ قارايدۇ:

بىرىنچى، شىركەت مەسئۇلى نارازىلىقى بار خېرىدار بىلەن يۈزتۇرا كۆرۈشسە، خېرىدار ماڭا ئېتىبار بەردى دەپ ئويلايدۇ، شۇنىڭ بىلەن بىللە، بۇ كارخانىنىڭ خاتالىقىنى تونۇپ كەچۈرۈم سوراشتەك سەمىمىيىتىنى ئىسپاتلايدۇ؛ ئىككىنچى، يۈزتۇرا سۆزلىشىش جەريانىدا، خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجى ۋە چۈشىنىش دەرىجىسىنى ئىگىلىگىلى بولىدۇ، بۇ خىل ئىستېمال ئۇچۇرى مەھسۇلاتنى ياخشىلاشنىڭ ئاساسى بولۇپلا قالماستىن، يەنە يېڭى مەھسۇلاتنى تەرەققىي قىلدۇرۇش تەپەككۈرى بىلەن تەمىنلەيدۇ؛ ئۈچىنچى، خېرىدارنىڭ پىكرىنى دىرېكتور ھەرقايسى تارماقلارغا يەتكۈزگەچكە، ھەرقايسى تارماقلار ئۇنىڭغا ئېتىبارسىز قارىيالمايدۇ. شۇنداق قىلىپ، بازار ئەھۋالى ۋە ئىستېمالچىلارنىڭ پىكرى بىۋاسىتە بارلىق بۆلۈملەرگە يەتكۈزۈلگەنلىكتىن، بۇ تىجارەتنىڭ ئۈنۈمدارلىقىنى ئۆستۈرۈشكە ئەڭ بىۋاسىتە، ئۈنۈملۈك ياردەم بېرىدۇ.

كونوسۇكى ماتسۇشىتا مۇنداق دەيدۇ: «ياخشى گەپ كىمگە خۇشياقمىسۇن؟ ياخشى گەپنىڭ كارخانىغا قانداق پايدىسى بار؟ مېنىڭ بۇنداق قىلىشتىكى مەقسىتىم قوپال گەپلەرنى ئاڭلاش، پەقەت قوپال گەپلەرنى ئاڭلىغاندىلا، مەھسۇلاتلىرىمىزنىڭ يېتەرسىزلىكىنىڭ قەيەردىلىكىنى، ئىستېمالچىلار ئارزۇ قىلىدىغان مەھسۇلاتنىڭ قانداقلىقىنى بىلگىلى بولىدۇ، بۇ بىزنىڭ ئىلگىرىلىشىمىز ۋە تەرەققىياتىمىزغا زور ياردەم بېرىدۇ.»

خېرىدارلارغا ئەھمىيەت بېرىشتەك تىجارەت ئىدىيەسى پاناسونىك شىركىتىنىڭ خارابلاشماي گۈللىنىشىگە كاپالەتلىك



قىلدى، پاناسونىك بۈگۈنكى كۈندىمۇ يەنىلا يۇقىرى سۈپەتنىڭ سىمۋولى بولۇپ قالدى.

ھېكمەت:

كىشىلەرنىڭ تۇرمۇش سەۋىيەسىنىڭ ئۆسۈشىگە ئەگىشىپ، خېرىدارلارنىڭ مەھسۇلات ۋە مۇلازىمەتكە بولغان تەلپى بارغانسېرى ئېشىپ، ئۇلار كۆڭۈلدىكىدەك مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەتكە ئېرىشەلمىگەندە، ئۇنداق ياكى مۇنداق تەنقىدىي پىكىرى ياكى نارازىلىقىنى ئىپادىلەيدۇ. خېرىدارلار نارازىلىق بىلدۈرگەندە، ئۇلارغا پەرۋاسىز قاراش، ھەتتا خېرىدارنى پۇتاقچى، دەپ ئەيىبلەش كېرەكمۇ ياكى خېرىدارنىڭ نارازىلىقىنى ھەرىكەتلەندۈرگۈچ كۈچ قىلىپ، تەشەببۇسكارلىق بىلەن مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەت سۈپىتىنى ئۆستۈرۈش كېرەكمۇ؟ يىراقنى كۆرەر سودىگەر چوقۇم كېيىنكىسىنى تاللايدۇ. پەقەت خېرىدارنىڭ نارازىلىقىنى تەشەببۇسكارلىق بىلەن كۆڭۈل قويۇپ ئاڭلاپ، مەھسۇلات سۈپىتىنى ياخشىلاپ، مۇلازىمەت سەۋىيەسىنى ئۆستۈرگەندىلا، خېرىدارلارنى تۈتۈپ قالغىلى، ئۇلارنىڭ ساداقەتمەنلىكىنى ئۆستۈرگىلى بولىدۇ.

مەھسۇلات سېتىش قىزنى ياتلىق قىلغانغا ئوخشايدۇ

بىر قېتىم، كونوسۇكى ماتسۇشىتا بىر دۇكاننىڭ ئالدىدىن ئۆتۈپ كېتىۋېتىپ، دۇكاندىكى تىزىپ قويۇلغان پاناسونىك ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرىنىڭ ئۈستىنى توپا - چاڭ بېسىپ كەتكەنلىكىنى كۆرۈپ، بۇ دۇكانغا كىرىدۇ. ئايال غوجايىن ئۇنى تونۇمىغاچقا، ئىنتايىن قىزغىنلىق بىلەن مەھسۇلاتلارنى تونۇشتۇرىدۇ.





كونوسۇكى ماتسۇشىتا: «قارىغاندا سىز بەك ئالدىراش، مۇنداق بولسۇن، مەن بۇ مەھسۇلاتلارنى سۈرتۈۋېتىپ قاراپ باقاي، مەن ئەڭ ياخشىسىنى ئالىمەن» دەيدۇ - دە، مەھسۇلاتلارنى سۈرتۈشكە كىرىشىپ كېتىدۇ.

ئايال غوجايىن ھاڭغۇقۇپ تۇرۇپ كېتىپ، بۇنىڭ ئەسلىي ئۆزى قىلىدىغان ئىشلىقىنى ھېس قىلىپ، دەرھال سۈرتۈشكە باشلايدۇ. رەتلەش ۋە تازىلاشتىن كېيىن دۇكاننىڭ ئىچى ۋە ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى ۋالىدە يورۇپ، كىشىگە بىر خىل ئازادلىك تۇيغۇسى بېرىدۇ.

ئايال غوجايىن كونوسۇكى ماتسۇشىتاغا رەھمەت ئېيتىدۇ. كونوسۇكى ماتسۇشىتا ئايال غوجايىنغا مۇنداق دەيدۇ: «مەن كونوسۇكى ماتسۇشىتا، ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرى سېتىۋالغىلى كىرمىدىم، مەن بۇ يەردىن ئۆتۈپ كېتىۋېتىپ كىرىپ كۆرۈپ باقتىم، پاناسونىك ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرىنىڭ بۈگۈنكىدەك نەتىجىلەرگە ئېرىشىشى سىلەرنىڭ كۆڭۈل بۆلۈشىڭلار ۋە قوللىشىڭلاردىن بولدى.»

ئايال غوجايىن كونوسۇكى ماتسۇشىتانىڭ تەشەككۈر سۆزىنى ئاڭلىغاندىن كېيىن، خىجىل بولغان ھالدا: «خىزمىتىمنى ياخشى ئىشلىيەلمىدىم، ئالدىڭىزدا خىجىلمەن، كۆپرەك يېتەكچىلىك قىلارسىز» دەيدۇ.

كونوسۇكى ماتسۇشىتا مۇنداق دەيدۇ: «نەرسە سېتىش قىزنى ياتلىق قىلغانغا ئوخشايدۇ، قىز چىرايلىق بولسا، ياخشى كۆرىدىغان يىگىتلەر كۆپ بولىدۇ.»

شۇنىڭدىن كېيىن، ئايال غوجايىن ئەتىگەندە تىجارەت باشلاشتىن ئاۋۋال دۇكاننى پاكىز تازىلاشنى ئادەتكە ئايلاندۇرىدۇ، سودىسىمۇ ئاستا - ئاستا ياخشىلىنىدۇ.



ھېكمەت:

قەدىمدىن ھازىرغىچە، مىليونلىغان سودىگەرلەر ئۆتكەن بولسىمۇ، ئەمما «مال سېتىش قىزنى ياتلىق قىلغانغا ئوخشايدۇ» دېگەن تۇيغۇدا بولۇپ باققانلار يوق. كونوسۇكى ماتسۇشىتا باشقىلارنىڭكىگە ئوخشىمايدىغان سېتىش مۇلازىمىتى ئۇسۇلىنى ئوتتۇرىغا قويدى ھەم ئەمەلىيىتىدە كۆرسەتتى، بۇ ھەقىقەتەنمۇ قەدىرلەشكە ئەرزىيدىغان ئىش.

كونوسۇكى ماتسۇشىتانىڭ «مال سېتىش قىزنى ياتلىق قىلغانغا ئوخشايدۇ» دېگەن كۆز قارىشى تۆۋەندىكىدەك بىر نەچچە مەنىگە ئىگە:

بىرىنچى، خۇددى قىزنى ياتلىق قىلغانغا ئوخشاش مەھسۇلاتنى خېرىدارغا ئەستايىدىل ۋە داغدۇغا بىلەن سېتىش كېرەك.

ئىككىنچى، سودىدىن كېيىن، خېرىدار بىلەن بولغان مۇناسىۋەت قۇدا - باجلىق مۇناسىۋەت بولىدۇ، شۇڭا، ئۆزئارا ئەدەپلىك مۇئامىلىدە بولۇش كېرەك.

ئۈچىنچى، خۇددى ياتلىق قىلغان قىزنى يوقلىغانغا ئوخشاش، سېتىلغان مەھسۇلاتنىڭ ئىشلىتىلىش ئەھۋالىغا كۆڭۈل بۆلگەندە، خېرىدارنىڭ ياخشى كۆرۈشىگە ئېرىشكىلى بولىدۇ.

بۇ ئۈچ خىل مەنىنى ھازىر سودا جەمئىيىتىنىڭ تېرىمىنى بىلەن چۈشەندۈرگەندە، سېتىشتىن بۇرۇنقى ۋە سېتىشتىن كېيىنكى مۇلازىمەتنى ياخشى قىلىش دېگەنلىك بولىدۇ، نۇرغۇن كارخانا بۇلارنى قىلىپ كېتەلەيدۇ، ئەمما پاناسونىك ئېلېكتىر ئۈسكۈنىلىرىگە ئوخشاش كىشى قايىل بولغۇدەك مۇكەممەل، تولۇق قىلىپ كېتەلەيدىغانلار كۆپ ئەمەس.

بىز ھەر كۈنى قولىدىن ئۆتكۈزگەن مەھسۇلات خۇددى كۆپ يىللاردىن بېرى نۇرغۇن ئەجىردە چوڭ قىلغان قىزىمىزغا





ئوخشايدۇ. خېرىدارنىڭ مەھسۇلاتىمىزنى سېتىۋېلىشى قىزىمىزنى كېلىن قىلغىنىغا ئوخشايدۇ، شۇڭا، دۇكان بىلەن خېرىدار ئوتتۇرىسىدا قۇدا - باجلىق مۇناسىۋەت شەكىللىنىدۇ. ئەگەر مۇشۇنداق ئويلىسىڭىز، خېرىدارنىڭ تەلىپىگە كۆڭۈل بۆلىسىز، مەھسۇلاتىڭىزنىڭ خېرىدارغا ياققان - ياقمىغانلىقىغا دىققەت قىلىسىز. كۈندە مۇشۇنداق پوزىتسىيەدە سودا قىلىسىڭىز، خېرىدارلىرىڭىزدا كۈچلۈك ئىشەنچ تۇرغۇزالايسىز، خېرىدارلىرىڭىزنىڭ ياخشى كۆرۈشىگە ئېرىشەلەيسىز، سودىڭىزمۇ كۈندىن - كۈنگە روناق تاپىدۇ.

ماكدونالدنىڭ نۆل يىنلىق تەبەسسۇمى

پۈتۈن دۇنياغا تارقالغان ماكدونالد تېز تاماقخانىسى ياپونىيەدىمۇ قىزغىن قارشى ئېلىشقا ئېرىشىدۇ. تېز تاماقخانا كارخانىلىرىنىڭ رىقابىتى كەسكىنلەشكەنلىكتىن، ياپونىيەدىكى ماكدونالد تېز تاماقخانىسى ئۈزۈكسىز باھاسىنى چۈشۈرگەندىن باشقا، ھامبۇرگ بولكىسى، بەرەڭگە قەلەمچىسى قاتارلىق يېمەكلىكلەرنىڭ باھاسىنىڭ ئاستىدىكى كۆزگە چېلىقىدىغان يەرگە «ماكدونالدنىڭ تەبەسسۇمى نۆل يىن» دېگەن خەتنى يېزىپ قويىدۇ. بۇ تەدبىر دەرۋەقە ئۈنۈم بېرىپ، خېرىدارلارنىڭ ئالقىشىغا ئېرىشىپ، سودىسى كۈندىن - كۈنگە ياخشىلىنىدۇ. چارچىغان، ئالدىراش ياپونىيەلىكلەر ماكدونالدتىكى خادىملارنىڭ تەبەسسۇمى بىلەن بىر خىل روھىي تەسەللىگە ئېرىشكەندەك بولىدۇ.

نۆل يىنلىق ماكدونالدنىڭ تەبەسسۇمى بىر بىباھا ۋىتۇسكا، خېرىدارلارغا تەبەسسۇم قىلىش تۈرلۈك باھادا ئېتىبار بېرىش ھەم سوۋغا بېرىشتىن ئەۋزەل. ھازىرقى دەۋردىكى چارچاپ ھالىدىن كەتكەن كىشىلەر تەبەسسۇمدىن ئىبارەت مۇشۇنداق



ئاددىي، يېقىملىق چىراي ئىپادىسىدىن ئازادلىككە، ئاراملىققا ئېرىشىدۇ.

ھېكمەت:

ماكدونالدتىكى مۇلازىملارنىڭ ئىللىق تەبەسسۇمىدىن خېرىدارلار بىر خىل ئىللىقلىقنى، مېھىر - مۇھەببەتنى ھېس قىلىدۇ. خۇددى كىرۈكنىڭ «ھەممە ئادەم ھامبۇرگ بولگىسى سېتىۋالالايدۇ، ئەمما ماكدونالدتا سېتىۋالغىنى ھامبۇرگ بولگىسىلا ئەمەس، بىز خېرىدارلارغا كۆيۈنۈش ئارقىلىق كۆپرەك مېھىر - مۇھەببەت ئاتا قىلىمىز، كۆپچىلىككە بىزنىڭ ھامبۇرگ بولگىمىزنىڭ باشقىلارنىڭكىگە ئوخشىمايدىغانلىقىنى، مېھىر - مۇھەببەت ۋە جەلپكارلىقتا ئارتۇقچىلىققا ئىگە ئىكەنلىكىمىزنى بىلدۈرىمىز» دېگەندەك. بۇ، ماكدونالدنىڭ پۈتۈن دۇنيادا ئۇزاققىچە مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىدىكى سەۋەبلەرنىڭ بىرى ھېسابلىنىدۇ.

ئاشىقنىڭ ئارزۇسىنى قاندۇرغاندەك، خېرىدارنىڭ ئارزۇسىنىمۇ قاندۇرۇش كېرەك

ئامېرىكا كىرۈك شىركىتىنىڭ سابىق باش دىرېكتورى جوسېپ خال شىركەت قانداق مەھسۇلات ئىشلەپچىقارسا، شۇ جەھەتتىكى مۇلازىمەتنى كۈچەيتىشى، قانداق سېتىش ئۇسۇلىنى قوللىنىش قاتارلىق مەسىلىلەرنى كۆپ ئويلىشىشى كېرەك، پىكىر بايان قىلىش ھوقۇقىغا ئىگە ئادەم خېرىدار، دەپ قارايدۇ. مۇشۇ قاراش ئاساسىدا، كىرۈك شىركىتى بارلىق ئېلېكترونلۇق غەللىنىڭ ھەممىسىگە «خېرىدار پىكىر ساندۇقى» تەسىس قىلىدۇ، خېرىدارلار كىرۈك شىركىتىگە بولغان پىكىر - تەكلىپى، قايسى خىل مەھسۇلاتقا



ئېھتىياجلىقلىقى، قايسى خىل مەھسۇلاتنى ياخشىلاش كېرەكلىكى، قانداق مۇلازىمەتكە ئېھتىياجلىق ئىكەنلىكى قاتارلىقلارنى يېزىپ ساندۇققا تاشلايدۇ.

شۇنىڭ بىلەن بىللە، كىروك شىركىتى پىكىر - تەكلىپ بەرگەن خېرىدارلاردىن بېلەتكە ئىسىم - فامىلىسى ۋە ئالاقىلىشىش ئۇسۇلىنى قالدۇرۇپ قويۇشنى تەلەپ قىلىدۇ. خېرىدارنىڭ تەكلىپىدىن شىركەت پايدىلانسا، شىركەت خېرىدارغا شىركەتكە كېلىپ ئۆزى ئوتتۇرىغا قويغان مۇلازىمەت ياكى مەھسۇلاتتىن ھەقسىز بەھرىمەن بولۇشنى ئۇقتۇرىدۇ ھەم خېرىدارغا تۈرلۈك ئىستېمال ئېتېبار كارتىسىنى سوۋغا قىلىدۇ.

پىكىر ساندۇقى تەسىس قىلىنىپ خېرىدارلارنىڭ قىزغىن ئالقىشىغا ئېرىشىدۇ، تەكلىپ - پىكىر بېرىدىغانلارنىڭ ئايىغى ئۈزۈلمەيدۇ. كىروك شىركىتى خېرىدارلارنىڭ تۈرلۈك تەكلىپ - پىكىرىگە ئاساسەن، مەھسۇلاتى ۋە مۇلازىمىتىنى ئۈزۈكسىز ياخشىلايدۇ، بۇنىڭ بىلەن ھەربىر مۇلازىمەتتىكى ياكى مەھسۇلاتى بازارغا سېلىنغان ھامان قىزغىن قارشى ئېلىشقا ئېرىشىدۇ، شىركەتنىڭ تىجارىتى تېزلا ئامېرىكىدىكى بىر نەچچە ئىشتاتقا كېڭىيىدۇ. 1952 - يىلى كىروك شىركىتىنىڭ سېتىش سوممىسى 1 مىليارد ئامېرىكا دوللىرىلىق ئۆتكەلدىن ئۆتتى.

1960 - يىلى، كىروك شىركىتى خېرىدارلارنىڭ تەكلىپىگە ئاساسەن، دۇكانغا دورا پەشتاختىسى تەسىس قىلىپ، زور مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىدۇ. 1962 - يىلى، يەنە خېرىدارلارنىڭ تەكلىپىگە ئاساسەن ئېتېبار باھادا سېتىش دۇكىنى تەسىس قىلىدۇ، بۇ خىل دۇكاننىڭ زىننەتلىنىشى ئىنتايىن ئاددىي، مۇلازىمەتتىن ئاز بولۇپ، دۇكانغا كىرگەن خېرىدار خۇددى مال دۆۋىلەپ قويۇلغان ئىسكىلاتقا كىرىپ ئۆزى تاللىغاندەك تۇيغۇدا



بولىدۇ. ئىگىلىك باشقۇرۇش تەننەرخى ئازلىتىلغانلىقتىن، بۇ يەردىكى ماللارنىڭ باھاسى ھەددىدىن زىيادە ئەرزان بولغاچقا، غايەت زور ئىستېمال قوشۇنى بولغان مائاشلىقلار قاتلىمىدىكىلەرنى كۈچلۈك جەلپ قىلىدۇ. 1983 - يىلىغا كەلگەندە، كىروك شىركىتىنىڭ يىللىق سېتىش سوممىسى 2 مىليارد ئامېرىكا دوللىرىغا يېتىدۇ.

1970- يىلى شىركەتنىڭ باش دىرېكتورى بولغان جامىس ھېرىنڭ مەھسۇلات تۈرلىرى تولۇق چوڭ تىپتىكى سودا سارىيى قۇرۇشنى كۈچلۈك تەكىتلەيدۇ، شۇنداقلا مەھسۇلات تۈرلىرى بىر قەدەر تولۇق مەخسۇس سېتىش دۇكىنى تەسىس قىلىشقىمۇ ئەھمىيەت بېرىپ، ئالاھىدە مەھسۇلاتلار ئارقىلىق خېرىدارلارنى جەلپ قىلىدۇ.

جامىس ھېرىنڭ شىركەتتە تەسىس قىلىنغان «خېرىدارلار پىكىر ساندۇقى» نى «ئىلمىي بازار تەكشۈرۈش ئۇسۇلى» دەپ ئاتايدۇ، ئۇ شىركەتتىكى خادىملاردىن «خۇددى ئاشىقنىڭ تەلىپىنى قاندۇرغانغا ئوخشاش» خېرىدارلارنىڭ تەلىپىنى قاندۇرۇشنى تەلپ قىلىدۇ. كىروك شىركىتىنىڭ پىلانى، تەشۋىقاتى، ئىسلاھاتى قاتارلىقلارنىڭ ھەممىسى خېرىدارلارنىڭ ئارزۇسىنى ئاساس قىلىپ ئىشلىنىدۇ. مەسىلەن: كىروك شىركىتى ئاسان سېسىپ قالدىغان تاۋارلارنىڭ ئورالمىسىغا ساقلاش مۇددىتىنى يازىدۇ.

20- ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرىنىڭ ئاخىرىدا، كىروك شىركىتى تەرەققىيات يۆنىلىشىنى دەرىجىدىن تاشقىرى چوڭ سودا سارايغا قارىتىدۇ. بۇ خىل سودا سارايدىكى مەھسۇلاتلارنىڭ تۈرى كۆپ، توخۇ سۈتىدىن باشقىسى تېپىلىدۇ دەيدىغان دەرىجىدە تولۇق بولىدۇ. بۇ شىركەت پارچە سېتىش تىجارىتى بىلەن شۇغۇللىنىپلا قالماستىن، يەنە گۈزەللىك سالونى، پۇل





مۇئامىلە مۇلازىمىتى، تېز تاماقخانا، ماي قاچىلاش پونكىتى قاتارلىقلار بىلەن شۇغۇللىنىدۇ، خېرىدار بۇ سودا سارايدىن ھەرقانداق مەھسۇلاتنى سېتىۋالالايدۇ، تۈرلۈك مۇلازىمەتتىن بەھرىمەن بولالايدۇ.

ھېكمەت:

تجارەتتىكى ئەڭ مۇھىم قاراش «خېرىدار ھەممىدىن ئەلا» دېمەكتۇر. بۇنىڭ ئاساسى ئىنتايىن ئاددىي، بازار ئىگىلىكى شارائىتىدا، پەقەت خېرىدار مەھسۇلاتىڭىزنى سېتىۋالسىلا، ئاندىن سىز پۇل تاپالايسىز!

خەيىرىنىڭ «سەممىيىتىمىز ئاداققىچە!» دەيدىغان شوئارى بار. شۇنداق، پەقەت خېرىدارنىڭ ئېھتىياجىنى چىقىش قىلىپ، مۇلازىمەت سېلىنىمىسىنى كۆپەيتكەندىلا، شىركەت غايەت زور ھاسىلاتقا ئىگە بولالايدۇ. سىز خېرىدارغا ئاشىقىڭىزدەك مۇئامىلە قىلىشىڭىز، ئويلايمۇ باقمىغان مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشىسىز!



يۇقىرى ئۈنۈملۈك، سۈپەتلىك مۇلازىمەت خېرىدارلارنى جەلپ قىلىدۇ

شىمالىي ياۋروپا ئاۋىياتسىيە شىركىتى شىۋىتسىيە، نورۋىگىيە، دانىيە قاتارلىق ئۈچ دۆلەتنىڭ ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ئومۇمىي ئاتىلىشىدۇر. يولۇچى ترانسپورتى كەسپى 50 نەچچە دۆلەتتىكى يۈزگە يېقىن شەھەرنى قاپلىغان بولۇپ، ئۇلار يەنە قوشۇمچە ساياھەتچىلىك ۋە مېھمانساراي كەسپى بىلەنمۇ شۇغۇللىنىدۇ.

20- ئەسىرنىڭ 70 - يىللىرىنىڭ ئوتتۇرىلىرىدا، ئاۋىياتسىيە كەسپىدىكى رىقابەت كەسكىنلەشكەنلىكتىن، شىركەت ھەر يىلى زىيان تارتىدۇ. خادىملار ئىشتىن

بوشىتىلىدۇ، مۇلازىمەت بارغانسېرى ناچارلىشىدۇ، قەرز كۆپىيىپ خەتەرلىك باسقۇچقا يېتىپ قالغاندا، شىركەت مۇدىرىيىتى شىۋىتسىيەلىك كارىلسوننى باش دىرېكتور قىلىپ تەيىنلەيدۇ.

كارىلسون كۆپچىلىكنىڭ ئۈمىدىنى يەردە قويمايدۇ، 1981 - يىلى (باش دىرېكتور بولۇپ ئىككى يىلغا يەتمىگەن ۋاقىتتا) مالىيە زىيىنى 8 مىليون ئامېرىكا دوللىرى بولۇشتەك ۋەزىيەتنى ئۆزگەرتىدۇ ھەم 1982 - يىلى سېنتەبىرگىچە 71 مىليون ئامېرىكا دوللىرلىق پايدا يارىتىدۇ. شۇنىڭ بىلەن، شىمالىي ياۋروپا ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ پايدىسى يىلمۇ يىل ئاشىدۇ. شىركەت «ئاۋىياتسىيە ترانسپورتى دۇنياسى ژۇرنىلى» نىڭ دۇنيادىكى ئەڭ ياخشى ئاۋىياتسىيە ترانسپورتى مۇكاپاتى، يولۇچىلار مۇلازىمەت مۇكاپاتىغا ئېرىشىدۇ. كارىلسونمۇ ئامېرىكا «سودا ھەپتىلىك ژۇرنىلى» تەرىپىدىن «ئىلگىرىلىشى تېز، كەسكىن باشقۇرغۇچى» دەپ تەرىپلىنىدۇ.

كارىلسون شىركەتنىڭ ھەقىقىي بايلىقى رازى بولغان يولۇچى، دەپ قارايدۇ. يولۇچى ئايرىم مۇلازىمەتتىن بەھرىمەن بولۇشنى ئارزۇ قىلىدۇ، شىركەتنىڭ ئالدىنقى سېپىدىكى خادىملار ھەربىر يولۇچى بىلەن ئۇلار ئۈچۈن مۇلازىمەت قىلىدىغان ئاۋىياتسىيە شىركىتى ئوتتۇرىسىدىكى ئالاقە ۋاسىتىسى ھېسابلىنىدۇ. شىركەتنىڭ ئارزۇسى تېگى - تەككىن ئېيتقاندا، مۇشۇ خادىملارنى ۋە ئۇلارنىڭ يولۇچىلار ئۈچۈن ۋاقىتلىق قىلىدىغان مۇلازىمىتىنىڭ سۈپىتىنى بەلگىلەشتىن ئىبارەت. ئەلۋەتتە، كارخانىنىڭ ئاساسلىق رەھبىرى بولغان ئادەمنىڭ خىزمىتى بىۋاسىتە يولۇچىلارنى رازى قىلىش ئەمەس، بەلكى شىركەت باشقا خادىملارنى، بولۇپمۇ ئالدىنقى سەپتىكى خادىملارنى ھەرىكەتكە كەلتۈرۈپ يولۇچىلارنى رازى قىلىشتۇر.



كارىلسون ۋەزىپىگە ئولتۇرغان ۋاقىتتا، تۇنجى بولۇپ دۇچ كەلگەن مەسىلە بىيۇرۇكراتلىق مەركەزلەشكەن غايەت زور ئاپپارات بولىدۇ. ئەڭ يۇقىرى دەرىجىلىك رەھبەرنىڭ ئاساسىي قاتلامغا چۈشۈرگەن بۇيرۇقى دەرىجە بويىچە قاتلاممۇقاتلام يەتكۈزۈلىدۇ. بۇ خىل ئېھرام شەكلىدىكى ھوقۇق تۈزۈلمىسى ئاستىدا ئىش بېجىرىشتە، رەسمىيەت مۇرەككەپ، ئادەم كۈچى ئىسراپچىلىقى ئېغىر بولۇپلا قالماستىن، دەرىجە بويىچە يوليورۇق سورالغانلىقتىن، خادىملارنىڭ ئاكتىپلىقىنى قوزغاش ھەقىقەتەنمۇ تەس.



كارىلسون ئاۋۋال مۇلايىملىق ھەم قەتئىيلىك بىلەن ئىقتىدارىنى يوقاتقان ئاپپاراتنى بىكار قىلىپ، بىر خىل باراۋەر بولغان يېڭى تەشكىلىي ئاپپاراتنى تەشكىللەپ، ئاممىۋى پىكىرنى راۋانلاشتۇرۇپ، ھەر دەرىجىلىك خادىملارنىڭ ھەر خىل پىكىرىگە ھۆرمەت قىلىدۇ. كارىلسون جان جاك روسسونىڭ «توختام نەزەرىيەسى» نىڭ تەسىرىگە چوڭقۇر ئۇچرىغان بولۇپ، ئۇ «يۇقىرى قاتلامنىڭ ھوقۇقىنى تۆۋەن قاتلامدىكىلەر بەرگەن»، «بىر سىياسىيونىڭ سايلىغۇچىسى بولىدۇ، بىر كارخانىچىنىڭمۇ سايلىغۇچىسى — خادىمى بولىدۇ» دەپ قارايدۇ. ئۇلارنىڭ باش دىرېكتور سايلاش ھوقۇقى بولمىسىمۇ، ئەمما خىزمەتنى ياخشى قىلىش ياكى ياخشى قىلماسلىقىنى «تاللىيالايدۇ». شۇنىڭ بىلەن، كارىلسون بىر يۈرۈش لايىھە تۈزۈپ، خادىملارنى شۇ بويىچە باشقۇرىدۇ. مەسىلەن: ئەڭ مۇھىمى بىخەتەرلىك، ئىككىنچىسى، ۋاقتىدا ئۇچۇش ۋە قونۇش، ئۈچىنچىسى، باشقا تۈرلۈك مۇلازىمەتتىن ئىبارەت. شۇڭا، ۋاقتىدا ئۈچىمەن دەپ بىخەتەرلىككە سەل قاراش، بۇ خىل لايىھەنىڭ ئىچىدىكى ئىش ئەمەس. ئىككى يەشىك گۆشنى ئايروپىلانغا سېلىپ بولالماي ئۇچۇش ۋاقتىنى كېچىكتۈرۈشمۇ بۇ لايىھە ئىچىدىكى ئىش



ئەمەس. ئۇ خادىملارغا بىر يۈرۈش ئىش يۈرگۈزۈش لايىھەسى تۈزۈپ بېرىپ، ئاندىن ئۇلارنىڭ شۇ لايىھە بويىچە خىزمىتىگە يۈرەكلىك ھالدا ئۆزلۈكىدىن مەسئۇل بولۇشىنى تەلەپ قىلىدۇ. ئىسلاھاتتىن كېيىن، شىركەتتىكى خادىملارنىڭ ئاكتىپلىقى زور دەرىجىدە ئېشىپ، خېرىدارى كۆرۈنەرلىك كۆپىيىدۇ.

ئامېرىكىلىق سودىگەر تىرۈدىي گىلاسېر سىتوكھولم شەھىرىدىكى دۆلەت مېھمانخانىسىغا چۈشىدۇ. بۇ كۈنى، ئۇ خىزمەتدەشى بىلەن كوپىنھاگىن شەھىرىدە ئۆتكۈزۈلىدىغان يىغىنغا قاتنىشىش ئۈچۈن، شىمالىي ياۋروپا ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ئايروپىلان بېلىتىنى سېتىۋالىدۇ.

ئۇ ئايروپورتقا يېتىپ بارغاندا، ئايروپىلان بېلىتىنى ياتاققا ئۇنتۇپ قالغانلىقىنى ئەسكە ئالىدۇ. ئەينى چاغدا ئۇ پەلتۇسنى كىيىپ بولۇپ، ئۈستەل ئۈستىگە تاشلاپ قويغان ئايروپىلان بېلىتىنى ئېلىشنى ئۇنتۇپ قالغانىدى.

ھەممىگە مەلۇم، بېلەتسىز ئايروپىلانغا چىققىلى بولمايدۇ. شۇڭا، گىلاسېر ئايروپىلانغا چىقىشتىن ئۈمىدىنى ئۈزۈپ، يىغىنغا قاتنىشىشتىن ۋاز كېچىدۇ. ئەينى چاغدا ئۇ بېلەت ساتقۇچىغا ئەھۋالىنى دېگەندىن كېيىن، ئويلىمىغان جاۋابقا ئېرىشىدۇ.

بېلەت ساتقۇچى كۈلۈمسىرەپ تۇرۇپ: «گىلاسېر ئەپەندى، تىت - تىت بولماڭ، بۇ سىزنىڭ ئايروپىلانغا چىقىش كارتىڭىز، مەن ۋاقىتلىق ئايروپىلان بېلىتىدىن بىرنى ساقلاپ قوياي، سىز ماڭا ياتىقىڭىزنىڭ نومۇرى ۋە كوپىنھاگىندىكى ئادرېسىڭىزنى ئېيتىپ بېرىڭ، قالغان ئىشلارنى مەن بىر تەرەپ قىلاي» دەيدۇ. گىلاسېر ھەمراھى بىلەن ئايروپىلان كۈتۈش ئۆيىدە ئايروپىلاننىڭ ئۇچۇش ۋاقتىنى كۈتىدۇ. بېلەت ساتقۇچى مېھمانخانىغا تېلېفون بېرىدۇ. مېھمانخانا مۇلازىمى ياتاقنى تەكشۈرۈپ، بېلەتنىڭ





ھەقىقەتەن ياتاقتا ئۇنتۇلۇپ قالغانلىقىنى ئېيتىدۇ.

بېلەت ساتقۇچى گىلاسېرنىڭ بېلىتىنى ئەكېلىشكە خادىم ئەۋەتىدۇ. خادىم تېزلىكتە بېلەتنى ئەكېلىپ بېلەت ساتقۇچىغا بېرىدۇ. ئۇلار تېز ھەرىكەت قوللانغاچقا، ئايروپىلان بېلىتىنى ئەكېلىپ بولغۇچە ئايروپىلاننىڭ ئۇچۇش ۋاقتى تېخى توشمايدۇ. ئايروپىلان خادىمى: «گلاسېر ئەپەندى، بۇ سىزنىڭ بېلىتىڭىز!» دېگەن ۋاقىتتا، نۇرغۇن ئاۋىياتسىيە شىركەتلىرىنىڭ ئايروپىلانغا ئولتۇرۇپ باققان بۇ ئامېرىكىلىق سودىگەر ھەيرانلىقتا ئاغزىنى ئېچىپلا قالىدۇ.

ئەگەر بۇ ئىش كارىلسون ئىسلاھات يۈرگۈزۈشتىن ئىلگىرى شىمالىي ياۋروپا ئاۋىياتسىيە شىركىتىدە يۈز بەرگەن بولسا، بېلەت ساتقۇچى شىركەتنىڭ بەلگىلىمىسى بويىچە كەسكىنلىك بىلەن «بېلەتسىز ئايروپىلانغا چىققىلى بولمايدۇ» دېيىشى مۇمكىن ئىدى. ئۆمىدۋارلىق بىلەن ئېيتقاندىمۇ، بېلەت ساتقۇچى بۇ ئىشتا نۆۋەتچى دىرېكتوردىن يوليورۇق سورىشى مۇمكىن، شۇنىڭ بىلەن بىر ئاز تۇرۇپ قېلىپ، گلاسېر ئايروپىلاننىڭ ئۇچۇش ۋاقتىنى كېچىكتۈرۈشى مۇمكىن.

شىمالىي ياۋروپا ئاۋىياتسىيە شىركىتى مۇشۇنداق ئۈنۈملۈك، سۈپەتلىك مۇلازىمەت بىلەن نۇرغۇن يولۇچىنىڭ ياخشى باھاسىغا ئېرىشىپ، ئاخىرى گۈللىنىش دەۋرىگە قەدەم قويدۇ.

ھېكمەت:

شىمالىي ياۋروپا ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ قىيىنچىلىقتىن قۇتۇلۇشى ئالدى بىلەن كارىلسوننىڭ تەشكىلىي ئاپپاراتتا يېڭىلىق يارىتىشىدىن بولدى. يۈرەكلىك ھالدا بىيۇرۇكرات ئاپپاراتنى ئىسلاھ قىلىپ، باشقۇرۇش قاتلىمى بىلەن ئاساسىي قاتلام ئوتتۇرىسىدىكى ئۇچۇر توسالغۇلىرىنى سۈيۈرۈپ



تاشلىغانلىقتىن، تەدبىر بەلگىلىگۈچىلەر ئالدىنقى سەپنىڭ ئۇچۇرىنى ۋاقتىدا ئىگىلەپ، بازار ئەھۋالىغا ۋاقتىدا ئىنكاس قايتۇرۇپ، شىركەتنىڭ تىجارىتى، سىياسىتى ۋە تەدبىرىنى تەڭشەپ، خېرىدارلارنىڭ تەلپىنى تېخىمۇ ياخشى قاندۇردى.

كارىلسون «توختام نەزەرىيەسى» نىڭ ئىدىيەسىنى ئومۇملاشتۇرۇپ، ئالدىنقى سەپتىكى خادىملارغا ئۆزىگە ئۆزى غوجا بولۇش ھوقۇقى بېرىپ، بىر قىسىم ئىشلارنى مۇۋاپىق بىر تەرەپ قىلىپ، شىركەتنىڭ مۇلازىمەت سۈپىتى ۋە ئىناۋىتىنى ئۆستۈرىدۇ. كارىلسون خادىملارنىڭ قوللىشى، ماسلىشىشى بولمىسا، ھەرقانچە قاتتىق باشقۇرۇشنىڭمۇ ئۈنۈم بېرىشى تەس، دەپ قارايدۇ. ھوقۇقتىن ئورتاق بەھرىلىنىشتەك تىجارەت پەلسەپىسىگە ئاساسلانغاندا، كارىلسون خادىملارنىڭ ھەرىكىتىنى قېلىپلاشتۇرۇشنى ئومۇملاشتۇرغان ھەم مۇۋەپپەقىيەتكە ئېرىشكەن. شىركەتنىڭ خېرىدارى كۆپىيىپ، شىركەتنىڭ رىقابەت كۈچى كۆرۈنەرلىك ئاشقان.

خېرىدار باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى

«خېرىدار باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى» دېگەن قاراشنى «كىسكو» شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى چامبېرس تۇنجى ئوتتۇرىغا قويغان. چامبېرس بۇ قاراشنى خادىملارغا ئۈزۈكسىز سىڭدۈرگەن. ئۇ كارخانىنىڭ يۇقىرى قاتلام باشقۇرغۇچىلىرى ياكى ئالىي مەكتەپلەرنىڭ تەتقىقاتچىلىرى بولۇشىدىن قەتئىينەزەر، ئۇلار سودا ئەندىزىسى ۋە ئىگىلىك ئەندىزىسىنىڭ كارخانىنىڭ تەرەققىياتىدىكى مۇھىملىقىنى تەتقىق قىلغاندا، پەقەت تەشكىلىي جەھەتتە يېڭىلىق يارىتىش، تېخنىكا يېڭىلاش ھەم سودا مۇھىتىنى ئۆزگەرتىشكەلا ئەھمىيەت بېرىدۇ، ئەمما ئۇلارنىڭ نەزىرىدە خېرىدار ئانچە مۇھىم ئەمەس، دەپ قارايدۇ. بۇ



خىل خېرىدارغا ئەھمىيەت بەرمەسلىك نۇرغۇن شىركەت ئوتتۇرىغا قويغان ئاتالمىش «خېرىدار ھەممىدىن ئەلا» دېگەن قاراشنىڭ ئۈنۈمى بولماسلىقىنىڭ سەۋەبىدۇر.

چامبېرس «خېرىدار ھەممىدىن ئەلا» دېگەن قاراش بازار ئېچىش خادىمىدا خېرىدار خۇددى يۇقىرى تەبىقىدىكى ئادەمدەك بىر خىل خاتا تۇيغۇ شەكىللەندۈرۈپ قويىدۇ، شۇنىڭ بىلەن كۆپ ھاللاردا بازار ئېچىش خادىمى پاسسىپ ئورۇندا تۇرىدۇ - دە، خېرىداردىن ئىبارەت بۇ ئاتالمىش «يۇقىرى تەبىقە ئادىمى» دىن ئىمىنىپ ئۇنىڭغا قانداق ئۇسۇلدا تاقابىل تۇرۇشنى بىلەلمەيدۇ، دەپ قارايدۇ. ئۇ تەشەببۇس قىلغان «خېرىدار باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى» دېگەن قاراش بۇ خىل ئوڭايسىز ۋەزىيەتنى بۇزۇپ تاشلىدى.

چۈنكى باش ئىجرائىيە ئەمەلدار بىر كارخانىنىڭ ئەڭ يۇقىرى تەدبىر بەلگىلىگۈچىسى بولۇپ، ھەربىر شىركەتنىڭ يادرولۇق يېتەكچىسى ھېسابلىنىدۇ. شۇڭا، ھەربىر خادىم مەۋجۇت بۇ رەھبەرنى ئېنىق ھېس قىلالايدۇ، ئۇ ھېچكىم ئاڭلاپ باقمىغان، كۆرۈپمۇ باقمىغان «ئىلاھ» ئەمەس، ئۇ بىر ئىنسان، ھەر كۈنى خادىملارنىڭ ئەتراپىدا ئايلىنىپ يۈرىدىغان، ئۇلار بىلەن قىزغىن سالاھىيەتلىك رەھبەر. بۇنىڭدىن باشقا، خادىملارنىڭ شىركەتتىكى بارلىق پائالىيەتتى ئىجرائىيە باش ئەمەلدارنىڭ باشچىلىقىدا بولىدۇ، مائاش، پايدا، ئەمىلىنى ئۆستۈرۈش، يۆتكەش ياكى ئىش ئورنىدا داۋاملىق ئىشلەپ قېلىش قاتارلىق ئىشلارنىڭ ھەممىسى ئۇنىڭ رەھبەرلىكىدە بولىدۇ. ئەگەر خېرىدارغا مۇشۇنداق ھۆرمەت تۇيغۇسىدا مۇئامىلە قىلىدىغان بولسا، ئاخىرىدا خادىملارنىڭ ئىش ئورنىنى ساقلاپ قېلىشىنى بەلگىلەيدىغىنى ئەمەلىيەتتە مۇشۇ «ئىجرائىيە باش ئەمەلدارى» بولىدۇ.



«كسكو»نىڭ بارلىق بەلگىلىمىسى «خېرىدار ھەممىدىن ئەلا» دېگەن ئومۇمىي پىرىنسىپنى ئاساس قىلغان. خېرىدار ئويلاپ باقمىغان يەرنى «كسكو» ئويلايدۇ؛ خېرىدار ئويلىيالايدىغان يەرنى «كسكو» خېرىدار ئويلىغاندىنمۇ بەكرەك ئەتراپلىق ئويلايدۇ، دېيىشتە ئىپادىلىنىدۇ. «خېرىدار ھەممىدىن ئەلا»، كسكو دېگىنىنى قىلالايدۇ، شۇنداق قىلغاندىمۇ تېخىمۇ مۇكەممەل، تېخىمۇ سەمىمىيلىك بىلەن روشەن قىلىدۇ.

«خېرىدار باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى» دېگەن قاراشنى چامبېرس ئوتتۇرىغا قويغان ھەم ئۇنى ئۆز ئەمەلىيىتىدە كۆرسەتكەن. چامبېرس ھەر يىلى كۆپ ۋاقىت ئاجرىتىپ خېرىدارلار بىلەن كۆرۈشىدۇ، ئۇلارنىڭ پىكرىنى كۆڭۈل قويۇپ ئاڭلايدۇ. ئۇ خېرىدارلار ئارقىلىقلا بازارنىڭ زادى قانداق مەھسۇلاتقا ئېھتىياجلىق ئىكەنلىكىنى بىلگىلى بولىدىغانلىقىنى چوڭقۇر چۈشىنىپ يېتىدۇ. شۇڭا، ئۇ خېرىدارلاردىن مول بىرىنچى قول ماتېرىيالغا ئېرىشىدۇ، بۇ ماتېرىياللار ئۇنىڭ ۋاقتىدا تەدبىر بەلگىلىشىنى ياخشى ئاساس بىلەن تەمىنلەيدۇ. چامبېرسنىڭ رەھبەرلىكىدە، «كسكو»نىڭ كەسپىي خادىملىرى خېرىدارلار قايغۇسى ئۈچۈن قايغۇرۇشنى، ئىنچىكىلىك ھەم سەۋرچانلىق بىلەن خېرىدارلارنىڭ تەلپىنى ئىگىلەيدۇ. شۇنىڭ بىلەن بىللە، خېرىدارلارنى چۈشىنىشنى تېخىمۇ چوڭقۇرلاشتۇرۇش ئۈچۈن، «كسكو» شىركىتى ھەر يىلى دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدا كۆپ قېتىم تېخنىكا دوكلاتى يىغىنى ۋە تېخنىكا مۇھاكىمە يىغىنى ئۆتكۈزىدۇ، ھەر قېتىم بىر تۈرلۈك يېڭى تور تېخنىكىسى مەيدانغا كەلگەندە، خېرىدارلار «كسكو»نىڭ چۈشەندۈرۈشىدىن ئەڭ يېڭى ئۇچۇرلارغا ئىگە بولالايدۇ.

«خېرىدار باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى» دېگەن ئىدىيە





چامبېرىستىن باشقا ھەر دەرىجىلىك باشقۇرغۇچىلارنىڭ كاللىسىغىمۇ چوڭقۇر سىڭىدۇ. «كىسكو»دا، مۇئاۋىن باش دېرىكتوردىن مەھسۇلات بۆلۈمى دېرىكتورىغىچە، پۈتكۈل شىركەتنىڭ مۇكاپاتىنى تارقىتىشتا خېرىدارلارنىڭ پىكرى ئاساس قىلىنىدۇ. مۇشۇنداق قىلىپ خېرىدارلارنىڭ رازى بولۇش دەرىجىسى پۈتكۈل خادىملارنىڭ جانىجان مەنپەئىتى بىلەن چەمبەرچاس باغلىنىپ، خېرىدارلار ھەقىقەتەن كىسكو شىركىتىنىڭ ئىجرائىيە ئەمەلدارىغا ئايلىنىدۇ.

ھېكمەت:

خېرىدار شىركەتنىڭ باش ئىجرائىيە ئەمەلدارى، خېرىدار كارخانىنىڭ ئەڭ يۇقىرى تەدبىر بەلگىلىگۈچىسى. خېرىدار كارخانىنىڭ ھەممە ئىشىنى بەلگىلەيدۇ. شۇڭا، كارخانا خېرىدار ھەممىدىن ئەلا دېگەن قاراشنى تەشەببۇس قىلىشى، خېرىدارلار ئوتتۇرىغا قويغان مەسىلىلەرگە ئەستايىدىل مۇئامىلە قىلىشى، مەسىلىلەرنى خېرىدارلار نوقتىسىدا تۇرۇپ ھەل قىلىشى، خېرىدارلار بىلەن بولغان ئالاقىنى كۈچەيتىشى، تەشەببۇسكارلىق بىلەن خېرىدارلارنى غەم - قايغۇدىن خالاس قىلىشى، خېرىدارلار بىلەن ئۆزئارا مەنپەئەت يەتكۈزىدىغان، بىر - بىرىنى تەقەززا قىلىدىغان قوش ئۈنۈملۈك ۋەزىيەت يارىتىشى كېرەك.



بۈگۈن خېرىدارغا قاراپ تەبەسسۇم قىلىدىغىزمۇ؟

ئەگەر سىز «مېھمانساراي پادىشاھى» دەپ ئاتالغان خىلتوندىن مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىڭىزنىڭ سىرى قەيەردە دەپ سورىسىڭىز، ئۇ: «بۈگۈن خېرىدارلارغا تەبەسسۇم قىلىدىغىزمۇ؟» دەپ جاراڭ بېرىدۇ.

خىلتون ئامېرىكىنىڭ يېڭى مېكسىكا ئىشتاتىدىكى بىر

نورۋىگىيەلىك كۆچمەن ئائىلىدە دۇنياغا كەلگەن. ئۇ 5000 ئامېرىكا دوللىرىغا بىر مېھمانسارايىنى سېتىۋېلىپ پۈتۈن ئەس - يادى بىلەن ئىشلەيدۇ، ئاخىرىدا مەبلەغىنى 51 مىليون ئامېرىكا دوللىرىغا يەتكۈزىدۇ. ئۇ خۇشال ھەم پەخىرلەنگەن ھالدا بۇ نەتىجىسىنى ئانىسىغا دېگەن ۋاقىتتا، ئانىسى پەرۋاسىزلىق بىلەن: «بالام، سېنىڭ ئەزەلدىن ئوخشىمايدىغان ئىككى نەرسەڭ يوق، چوڭ ئىش قىلىمەن دەيدىكەنسەن، 50 مىليون ئامېرىكا دوللىرىدىنمۇ بەكرەك پۇلغا ئەرزيدىغان نەرسىگە ئىگە بولۇشۇڭ كېرەك» دەيدۇ.

— ئۇ قانداق نەرسە؟

ئانىسى ئۇنىڭغا مۇنداق دەيدۇ:

— خېرىدارلارغا سەمىمىي بولغاندىن باشقا، يەنە بىر ئىنتايىن ئۈنۈملۈك ئۇسۇل بار، بۇ ئۇسۇل ئىنتايىن ئاددىي، قىلىشمۇ ئاسان، ئەمما پۇل كەتمەيدۇ، چوقۇم ئىزچىل داۋاملاشتۇرۇشۇڭ كېرەك، ئۇ بولسىمۇ تەبەسسۇم قىلىش.

شۇنىڭ بىلەن، خىلتون خادىملىرىدىن ھەرقانچە جاپالىق بولسىمۇ خېرىدارلارغا تەبەسسۇم بىلەن مۇئامىلە قىلىشنى تەلەپ قىلىدۇ.

«بۈگۈن خېرىدارلارغا تەبەسسۇم قىلىدىڭىزمۇ؟» بۇ خىلتوننىڭ دەستۇرىدۇر. 50 نەچچە يىل جەريانىدا، خىلتون دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدىكى تارماق مېھمانخانىلىرىنى توختىماي تەكشۈرۈپ تۇرىدۇ، ھەر بىر مېھمانخانىغا بارغاندا خادىملارغا مۇشۇ گەپنى ئەڭ كۆپ دەيدۇ.

ئامېرىكىدا 1930 - يىلى يۈز بەرگەن ئىقتىسادىي كىرىزىس يۈزىسىدىن 80 پىرسەنت مېھمانخانا تاقىلىپ قالىدۇ. خىلتون مېھمانخانىسى پالاكەت باسقان ئەھۋالدىمۇ، يەنىلا ئىخلاص ۋە قەتئىيلىك بىلەن ھەرقايسى جايلارغا بېرىپ، خادىملارنى



جۇشقۇنلۇق بىلەن ئىشلەپ قىيىن ئۆتكەلدىن ئورتاق ئۆتۈشكە ئىلھاملاندۇرىدۇ. ئەڭ قىيىنچىلىق مەزگىلدە، ئۇ خادىملارغا ئەستايىدىللىق بىلەن: «قەلبىڭلاردىكى غەم تۇمانلىرىنى يۈزۈڭلاردا ئىپادىلەپ قويماڭلار، ھەرقانداق قىيىنچىلىققا دۇچ كەلگەن تەقدىردىمۇ، خىلتوندىكى مۇلازىملارنىڭ تەبەسسۇمى مەڭگۈ خېرىدارلارغا تالىق!» دەپ مۇراجىئەت قىلىدۇ.

ئۇنىڭ مەسلىكى ئەستايىدىل ئەمەلىيلەشتۈرۈشكە ئېرىشىپ، خىلتوندىكى مۇلازىملار باشتىن - ئاخىر گۈزەل تەبەسسۇمى بىلەن خېرىدارلارنى تەسىرلەندۈرىدۇ. خىلتون مېھمانخانىسى ناھايىتى تېزلىكتە خەتەردىن قۇتۇلۇپ، تىجارەتنىڭ ئالتۇن دەۋرىگە قەدەم قويدۇ، ئۇلار ئالدىنقى قاتاردىكى يۈرۈشلۈك ئەسلىھەلەرنى كۆپەيتىدۇ. ئۇ يەنە بىر قېتىملىق ئايلىنىپ يۈرۈپ تەكشۈرۈشتە خادىملاردىن: «سېلەرچە يەنە نېمىنى كۆپەيتىش كېرەك؟» دەپ سورىغاندا، خادىملار نېمە دېيىشنى بىلەلمەي قالىدۇ.



خىلتون كۈلۈپ تۇرۇپ: «يەنە ئالدىنقى قاتاردىكى كۈلۈمسىرەشنى كۆپەيتىش كېرەك، ئەگەر مەن بىر يولۇچى بولسام، ئالدىنقى قاتاردىكى ئەسلىھەلەرلا بولۇپ، ئالدىنقى قاتاردىكى مۇلازىمەت بولمىسا، مەن بۇنداق مېھمانخانىدىن كېتىپ، ئەسلىھەلىرى ناچار بولسىمۇ، ھەر بىر مۇلازىمنىڭ چېھرىدىن تەبەسسۇم يېغىپ تۇرىدىغان مېھمانخانىغا بېرىشقا رازى» دەيدۇ.

تەبەسسۇم خىلتون شىركىتىگە غايەت زور مۇۋەپپەقىيەت ئاتا قىلىدۇ.

80 ~ 90 ياشقا كىرىپ قالغان خىلتون يەنىلا ئايروپىلان بىلەن بىر ئىشتاتتىن يەنە بىر ئىشتاتقا، بىر دۆلەتتىن يەنە بىر دۆلەتكە بېرىپ، مېھمانخانىلارنى تەكشۈرىدۇ، خادىملارغا

يېتەكچىلىك قىلىدۇ. ئۇ يازغان «ئۆز ئۆيىدە تۇرغاندەك ھېس قىلىش» ناملىق كىتابنى خىلتوننىڭ خادىملىرى ئۇزاقتىن بۇيان «مۇقەددەس كىتاب» دەپ ئاتايدۇ، كىتاب مەزمۇنىنىڭ يادروسى «سىز خېرىدارلارغا تەبەسسۇم قىلىدىڭىزمۇ؟» دىن ئىبارەت.

يۈز يىللىق بوران - چاپقۇنى بېشىدىن ئۆتكۈزگەن خىلتون بۈگۈنكى كۈندە زەنجىرسىمان مېھمانخانىنىڭ باشقىچە ئاتىلىشى بولۇپ قالدى. خىلتون مېھمانخانىسى پۈتۈن دۇنيانى قاپلىغان بولۇپ، دۇنيادىكى ئەڭ چوڭ كۆلەمدىكى مېھمانخانىنىڭ بىرىگە ئايلاندى. خىلتون مېھمانخانىسى كۆپ قېتىم «دۇنيادىكى ئەڭ ياخشى زەنجىرسىمان مېھمانخانا» بولۇپ باھالىنىدۇ.

ھېكمەت:

تەبەسسۇم ئادەمنىڭ تۇغما تەبىئىتى. تەبەسسۇمنىڭ سېھرىي كۈچى تەڭداشسىز، تەبەسسۇم سەنئىتى پۈتمەس - تۈگىمەستۇر. سەمىمىي تەبەسسۇم كىشىلەر بىلەن ئىناق - ئېجىل ئۆتۈش ئىمكانىيىتىگە ئىگە قىلىدۇ، ئادەمگە غايەت زور مۇۋەپپەقىيەت ئاتا قىلىدۇ. مېھمانخانا پادىشاھى خىلتون تەبەسسۇمدىن ئۈنۈملۈك پايدىلىنىپ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشنىڭ تىپىك ئۈلگىسى ھېسابلىنىدۇ.

خېرىدارلارغا قاراپ ئىللىق ۋە يېقىملىق تەبەسسۇم قىلىش ئادەمگە بىر خىل ئامراق، قەدىناسلىق ۋە شادلىق تۇيغۇسى ئاتا قىلىدۇ، ئادەمنىڭ قەلبىدە ئۇنتۇلماس گۈزەل تەسىرات قالدۇرىدۇ. نۇرغۇن ئالىم نۇرغۇن مۇنەۋۋەر شىركەتلەرنى تەتقىق قىلىش ئارقىلىق، مۇنداق بىر ھېكمەتنى يەكۈنلەپ چىققان: كارخانىنىڭ خېرىدارلارغا يېقىلىشىدىكى ئەڭگۈشتەر تەبەسسۇم مۇلازىمىتىدۇر.

ئالدىنقى قاتاردىكى تەبەسسۇم ئالدىنقى قاتاردىكى مۇلازىمەت





بولۇپ، ئۇ كارخانغا ئالدىنقى قاتاردىكى ئۈنۈم ئاتا قىلىدۇ. مەلۇم مەنىدىن ئېيتقاندا، تەبەسسۇم مۇۋەپپەقىيەتتىن، بايلىقتىن، سودىنىڭ گۈللىنىشىدىن، كارخانىنىڭ كۈنسېرى تەرەققىي قىلىشىدىن دېرەك بېرىدۇ.

ھەربىر خېرىدارغا باراۋەر مۇئامىلە قىلىش كېرەك

20- ئەسىرنىڭ 80 - يىللىرى، جۇڭگو شياڭگاڭدىكى 10 باي ئىچىدە ئەڭ كىشىنىڭ دىققىتىنى تارتقۇنى فېڭ جىڭشى ۋە ئۇنىڭ شىنخوڭجى ئاكسىيە شىركىتى ھېسابلىنىدۇ. فېڭ جىڭشىنىڭ ھەربىر خېرىدارغا باراۋەر مۇئامىلە قىلىش ئىدىيەسى ھەربىر خادىمنىڭ قەلبىگە چوڭقۇر ئورناشقان بولۇپ، شىركەتنىڭ ھەرىكەت ئۆلچىمىگە ئايلانغان.



•208•

فېڭ جىڭشىنىڭ باراۋەرلىك ئىدىيەسى بىر قېتىملىق باراۋەر بولمىغان مۇئامىلىدىن كەلگەن. شۇ كۈنى، فېڭ جىڭشى ئىشتىن چۈشۈپ ئۆيىگە كېتىۋېتىپ، تۇيۇقسىزلا دوقمۇشتىكى ئاشپۇزۇلدا تاماق يېيىش نىيىتىگە كېلىدۇ. ئۇ ئاشپۇزۇل ئىنتايىن پاكىز بولۇپ، ئادەمگە ھۇزۇر ئاتا قىلاتتى. فېڭ جىڭشى بىر قاچا ئۈگرە بۇيرۇتۇپ ئىچىشكە باشلايدۇ. بۇ ۋاقىتتا ياندىكى ئۈستەلدە ئولتۇرغان خېرىدار تامىقىنى يەپ بولۇپ پۇل تۆلىمەكچى بولىدۇ، ئۇ قوۋۇرغا لەڭمەن يېگەن بولۇپ، 55 يۈەن تۆلەيدۇ. ئۇ ئىشكىتىن چىقىدىغان ۋاقىتتا، غوجايىن بىلەن مۇلازىم ئىشكىنىڭ ئىككى يېقىدا تۇرۇپ ھۆرمەت بىلەن: «رەھمەت، رەھمەت، قايتا كېلىشىڭىزنى قارشى ئالىمىز!» دەيدۇ.

فېڭ جىڭشى بۇ ئاشپۇزۇلدىكىلەر خېرىدارغا قىزغىن مۇئامىلە قىلىدىكەن، دەپ ئويلايدۇ. ئەمما ئۇ تامىقىنى يەپ بولۇپ، تاماق ھەققى يەتتە يۈەننى تۆلۈۋېتىپ چىقىپ كېتىدىغان

ۋاقىتتا، ئۇنىڭ بىلەن ھېچكىمنىڭ كارى بولمايدۇ. فېڭ جىڭشى بۇنىڭدىن بىئارام بولىدۇ: قوۋۇرغا لەڭمەن يېگەن ئادەم ھۆرمەتلىنىپ، ئۆگرە ئىچكەن ئادەم ھۆرمەتلىنمەيدۇ؟ ئۇ بۇنىڭدىن كېيىن بۇ ئاشپۇزۇلغا كىرمەسلىك نىيىتىگە كېلىش بىلەن بىللە، ئۆزىنىڭ دۇكىنىدا ھەربىر خېرىدارغا باراۋەر مۇئامىلە قىلىشنى قارار قىلىدۇ.

فېڭ جىڭشى دۇكىنىنى كېڭەيتىپ ئۇزاق ئۆتمەي بىر ئىش يۈز بېرىدۇ.

بىر كۈنى، بىر تىلەمچى ئالاھىدە پۇرچاق قىيمىلىق ھورنان سېتىۋالغىلى كېلىدۇ. دۇكاندا پۇرچاق قىيمىلىق ھورنان بولاق بويىچە سېتىلىدىغان بولۇپ، ئەزەلدىن پارچە سېتىلمىغاچقا، مۇلازىم قانداق قىلىشنى بىلمەي قالىدۇ.

بۇ چاغدا فېڭ جىڭشى دۇكاندا بولۇپ، ئەھۋالدىن خەۋەر تاپقاندىن كېيىن، ئۇ ئۆز قولى بىلەن بىر ھورناننى ئېلىپ تىلەمچىگە بېرىدۇ ھەم پۇلىنى ئالغاندىن كېيىن ھۆرمەت بىلەن: «قەدەم تەشرىپ قىلغىنىڭىزغا رەھمەت!» دەيدۇ.

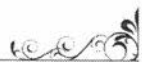
تىلەمچى چىقىپ كەتكەندىن كېيىن، مۇلازىملار ھەيرانلىق ئىلكىدە فېڭ جىڭشىدىن:

— غوجايىن، ئىلگىرى ھەرقانداق خېرىدار كىرسە بىز كۈتۈۋالاتتۇق، ئەزەلدىن سىزنىڭ بۇنداق ھۆرمەت بىلەن خېرىدار كۈتۈۋالغىنىڭىزنى كۆرمىگەندۇق، ئۇنىڭ ئۈستىگە بۇ خېرىدار بىر تىلەمچى، نېمىشقا بۇنداق قىلىدىڭىز؟ — دەپ سورايدۇ.

فېڭ جىڭشى جاۋاب بېرىپ مۇنداق دەيدۇ:

— سىلەرنىڭ ھەيران قېلىشىڭلار ئەجەبلىنەرلىك ئەمەس، ئەمما ئېسىڭلاردا بولسۇنكى، بۇ سودا قىلىشنىڭ پىرىنسىپى. دۇكاننىڭ دائىملىق خېرىدارلىرىنى ياخشى كۈتۈۋېلىش كېرەك، شۇنداقلا ھېلى كىرگەن تىلەمچىنىمۇ ياخشى كۈتۈۋېلىش كېرەك.





— نېمە ئۈچۈن؟

— دائىملىق خېرىدارلار ھەممىسى پۇلى، ئىناۋىتى بار ئادەملەر، ئۇلار دۈكىنىمىزغا كىرسە قىزغىن قارشى ئالىمىز، بۇنىڭ ھەيران قالغۇچىلىكى يوق. ئەمما يېڭى كىرگەن تىلەمچى بىزنىڭ ھورنىمىزنى تېتىپ بېقىش ئۈچۈن يېنىدىكى ئازغىنە پۇلىنى چىقاردى. بۇ تېپىلغۇسىز پۇرسەت، بەلكىم ئۇ ھورناننى يەپ بولغاندىن كېيىن، دۈكىنىمىزغا پۇلسىز كىرمەسلىكى مۇمكىن. بۇ خىل بارلىق تاپقان - تەرگىنى بىلەن بىر ھورنان سېتىۋالغان ئادەمگە ئەلۋەتتە ئۆز قولۇم بىلەن سېتىپ بېرىشىم كېرەك، مەن كۆپچىلىكنىڭ بۇنىڭدىن كېيىن مۇشۇنداق ئەھۋالغا يولۇققاندا، مۇشۇنداق قىزغىنلىق بىلەن سەمىمىي مۇئامىلە قىلىشىڭلارنى ئۈمىد قىلىمەن.

ھېكمەت:

خېرىدار چوڭ ياكى كىچىك، كىيىمى ئېسىل ياكى ناچار، چىرايى چىرايلىق ياكى سەت، پۇلى كۆپ ياكى ئاز بولۇشىدىن قەتئىينەزەر، ھەر بىر خېرىدارغا باراۋەر مۇئامىلە قىلىش كېرەك، كىشىنىڭ چىرايىغا قاراپ مۇئامىلە قىلماسلىق، تېخىمۇ مۇھىمى پۇلىنى قانداق مۇئامىلە قىلىشنىڭ ئاساسى قىلىۋالماسلىق كېرەك. ئەگەر مۇلازىم خېرىدارنىڭ كىيىمىگە ئەھمىيەت بەرمەي، سېتىۋالغان نەرسىسى ئاز بولسىمۇ سەمىمىيلىك بىلەن مۇئامىلە قىلسا، قېرىلارنىمۇ، بالىلارنىمۇ بوزەك قىلماسلىقىنى، ھەممىگە ئوخشاش مۇئامىلە قىلىشنى ھەقىقىي ئەمەلگە ئاشۇرغان بولىدۇ - دە، خېرىدارلارنىڭ كۆڭلىنى ئۇتالايدۇ.



•210•

پەقەت بىر يولۇچىنىڭ نۆۋەتچى ئايروپىلانى

ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ 008 نومۇرلۇق نۆۋەتچى ئايروپىلانى، يەنى بوئىن 747 تىپلىق ئايروپىلانىنىڭ لوندوندىن

ياپونىيەنىڭ توكيو شەھىرىگە ئۇچۇش ۋاقتى كاشىلا تۈپەيلى 20 سائەت كېچىكىدۇ. توكيو ئايروپورتىدىن مۇشۇ نۆۋەتچى ئايروپىلانغا ئولتۇرۇپ لوندونغا ئۇچماقچى بولغان يولۇچىلارنىڭ سەپىرىگە دەخلى قىلماسلىق ئۈچۈن، ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتى ۋاقتىدا يولۇچىلارنى باشقا شىركەتلەرنىڭ ئايروپىلانغا ئالماشتۇرۇپ قويىدۇ. جەمئىي 190 يولۇچى ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ئورۇنلاشتۇرۇشىنى قوبۇل قىلىپ، باشقا نۆۋەتچى ئايروپىلانلارغا ئولتۇرىدۇ. ئەمما بىر ياپونىيەلىك موماي ھەرقانچە چۈشەندۈرسىمۇ باشقا نۆۋەتچى ئايروپىلانغا ئولتۇرۇشقا قوشۇلماي، ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ 008 نومۇرلۇق نۆۋەتچى ئايروپىلاندا ئولتۇرۇشتا چىڭ تۇرىدۇ. ئامالسىزلىقتىن باشقا لىنىيەگە ئۇچۇشقا ئورۇنلاشتۇرۇلغان 008 نومۇرلۇق نۆۋەتچى ئايروپىلان ئىلگىرىكىگە ئوخشاش توكيوغا بېرىپ، ئاندىن لوندونغا قايتىپ كېلىدۇ.

بۇ ئاز ئۇچرايدىغان مەنزىرە كىشلەر ئالدىدا نامايان بولىدۇ: توكيودىن لوندونغا بارىدىغان لىنىيەنىڭ ئومۇمىي مۇساپىسى 13 مىڭ كىلومېتىر، ئەمما ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ 008 نومۇرلۇق نۆۋەتچى ئايروپىلاننى پەقەت بىرلا يولۇچىنى، يەنە ياپونىيەلىك موماينى ئېلىپ ئۇچىدۇ. بۇ موماي 353 كىشىلىك بۇ ئايروپىلاندا ئۆزى يالغۇز ئالتە ئايروپىلان خادىمى ۋە 15 مۇلازىمىنىڭ ئەتراپلىق مۇلازىمىتىدىن بەھرىمەن بولىدۇ. بەزىلەر مۆلچەرلەپ بۇ قېتىمقى بىرلا يولۇچىنى ئالغان خەلقئارا نۆۋەتچى ئايروپىلان ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىگە ئاز دېگەندىمۇ 100 مىڭ ئامېرىكا دوللىرى زىيان سالدى، دەيدۇ.

008 نومۇرلۇق نۆۋەتچى ئايروپىلان لوندونغا قونغاندىن كېيىن، پۈتكۈل ئەنگلىيە لەرزىگە كېلىدۇ، شۇنىڭ بىلەن ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ نامى چىقىدۇ.



سىرتقى كۆرۈنۈش جەھەتتىن ئېيتقاندا، بۇ ھەقىقەتەنمۇ چوڭ زىيان، ئەمما چوڭقۇرلاپ چۈشەنگەندە، ئۇ بىر مۆلچەرلىگۈسىز پايدا ھېسابلىنىدۇ. شۇنىڭ بىلەن ئەنگلىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ بارلىقىمىز خېرىدارلار ئۈچۈن مۇلازىمەت قىلىش دەيدىغان ھەرىكىتى دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدىن كېلىپ - كېتىۋاتقان يولۇچىلار قەلبىدە پۇل خەجلەپمۇ سېتىۋالغىلى بولمايدىغان ياخشى شىركەت ئوبرازى شەكىللەندۈرىدۇ.

كارخانا خېرىدارلارنىڭ بارلىق ئېھتىياجىنى چىقىش نۇقتىسى قىلىپ، ھەر قېتىملىق ئۆزگىچىلىك يارىتىش پۇرسىتىنى ياراتسا ۋە قولدىن بەرمىسە، خېرىدار ئۈچۈن قىممەت يارىتىش بىلەن بىللە، ئۆزى ئۈچۈنمۇ غايەت زور رىقابەت ئەۋزەللىكى يارىتىدۇ.

IBM دېمەك مۇلازىمەت دېمەكتۇر

IBM نىڭ مۇۋەپپەقىيەت تەجرىبىلىرىدىن بىرى خېرىدارلار ئۈچۈن ئۈزۈل - كېسەل مۇلازىمەت قىلىشتۇر. IBM نىڭ داڭلىق بىر ئېلان سۆزى « IBM دېمەك مۇلازىمەت دېمەكتۇر ». ئۇلار باشتىن - ئاخىر شىركەتنىڭ ساتقىنى پەقەت ئۈسكۈنە بولۇپلا قالماستىن، يەنە ئەڭ ياخشى مۇلازىمەتتۇر، دېگەن پىرىنسىپتا باشتىن - ئاخىرى چىڭ تۇرىدۇ. بۇ خىل مۇلازىمەت سېتىشتىن ئاۋۋالقى مۇلازىمەتتىنلا گەۋدىلەندۈرۈپ قالماي، سېتىشتىن كېيىنكى مۇلازىمەتنىڭ مۇكەممەللىكىنىمۇ گەۋدىلەندۈرىدۇ. ئۇلار مەھسۇلاتنى سېتىپ چىقىرىش، ياخشى ئوراش پەقەت مۇلازىمەتنىڭ باشلانمىسى، دەپ قارايدۇ. مۇشۇنىڭدىن كېيىن، شىركەت خېرىدارلار بىلەن بولغان ئالاقىنى ساقلاپلا قالماستىن، خېرىدارلارنى تۈرلۈك رېمونت ۋە مۇلازىمەت بىلەن تەمىنلەيدۇ.



بۇنىڭ ئۈچۈن، IBM شىركىتى بىر يۈرۈش ئۈنۈملۈك ئالاقە مۇلازىمىتى ئورنىتىپ، 24 سائەت ئىچىدە خېرىدار ئوتتۇرىغا قويغان مەسىلىنى ھېس قىلىشقا كاپالەتلىك قىلىدۇ. بىر قېتىم ئامېرىكا ئاتلانتا ئىشتاتىدىكى لانىئېر شىركىتى ئىشلىتىۋاتقان IBM ئىشلەپچىقارغان باش كومپيۇتېرىدىن كاشلا چىقىدۇ، IBM شىركىتى بىر نەچچە سائەت ئىچىدە سەككىز مۇتەخەسسسىنى تەكلىپ قىلىدۇ، ئۇلارنىڭ تۆتى ياۋروپادىن، بىرى كانادادىن، بىرى لاتىن ئامېرىكا قىتئەسىدىن كەلگەن بولۇپ، ئۇلار كاشلىنى ۋاقتىدا بىر تەرەپ قىلىدۇ.

خېرىدارغا ئۆزىنىڭ ئىنتايىن مۇھىملىقىنى ھېس قىلدۇرۇش ئۈچۈن، شىركەت خېرىدار قانداق مەسىلىنى ئوتتۇرىغا قويسۇن، چوقۇم 24 سائەت ئىچىدە مەسىلىنى ھەل قىلىش، ئەگەر مەسىلىنى دەرھال ھەل قىلغىلى بولمىسا، خېرىدارغا قانائەتلىنەرلىك جاۋاب بېرىش، ئەگەر خېرىدار تېلېفون بېرىپ مۇلازىمەتكە ئېھتىياجلىقلىقىنى ئېيتسا، دائىم بىر سائەت ئىچىدە ئادەم ئەۋەتىش مۇلازىمىتىنى يولغا قويىدۇ.

مۇلازىمەتكە ئائىت مۇنداق بىر ھېكايە بار: پىنوكىس دېگەن يەردە ئىشلەيدىغان بىر ئايال مۇلازىم ۋەكىل مەلۇم جايدىكى خېرىدارغا بىر كىچىك زاپچاسنى ئاپتوموبىل بىلەن ئاپىرىپ بەرمەكچى بولىدۇ. كىم بىلسۇن، ئۇ 25 مىنۇتلۇق يەرگە 4 سائەتتە ئاران يېتىپ بارىدۇ. ئەسلىي قاتتىق يامغۇر تۈپەيلى تاشقىن كېلىپ، 16 كۆۋرۈكنىڭ 14 نىڭ ئاستىغا سۇ يىغىلىۋالىدۇ، پەقەت ئىككىسىدىنلا ئاپتوموبىللار ئۆتەلەيدۇ. قاتناش ئېغىر توسۇلۇپ قالىدۇ. ئايال ۋەكىل خېرىدارنىڭ خىزمىتىگە تەسىر يەتكۈزۈپ قويۇشتىن ئەنسىرەپ، بىر جۈپ چاقلىق ئاياغ تېپىپ، ئاپتوموبىلنى تاشلاپ قويۇپ، زاپچاسنى يەتكۈزۈپ بېرىدۇ.



IBM شىركىتى ئومۇمەن خېرىدارلارنىڭ قىيىن مەسىلىلىرىنى ھەل قىلىپ بېرىدۇ، بولۇپمۇ خېرىدارلار ئۈچۈن رىقابەت خاراكتېرىدىكى قىيىن مەسىلىلىرىنى ھەل قىلىپ بېرىشنى IBM شىركەتنىڭ مەۋجۇت بولۇپ تۇرۇشىنىڭ بىر قىسمى، دەپ قارايدۇ.

« IBM دېمەك مۇلازىمەت دېمەكتۇر » ئامېرىكا IBM شىركىتى پۈتۈن دۇنياغا ياڭراتقان شوئار بولۇپ، IBM كارخانا مەدەنىيىتىنىڭ جەۋھىرى ھېسابلىنىدۇ. IBM نىڭ مۇلازىمىتى سەمىمىي بولۇش، ئىشىنىش، قىزغىن بولۇش، مەدەنىي بولۇش ئاساسىدا شەكىللەنگەن بىر يۈرۈش IBM كارخانا مەدەنىيىتىدە گەۋدىلىنىدۇ. ئۇ كىشىلەرگە شۇنى ئېنىق ئىسپاتلاپ بەردىكى، مۇلازىمەت كارخانىنىڭ ئەڭ ياخشى باشقۇرۇش ئۇسۇلىنىڭ جەۋھىرى، كارخانا ئىناۋىتىنىڭ ئاچقۇچلۇق ئامىلى.

IBM شىركىتىدىكى توماس ۋاتسون «كارخانا ۋە ئېتىقاد» ناملىق كىتابىدا بۇ شىركەتنىڭ تىجارەتتە پىشپى يېتىلىش قارشى ھەققىدە توختىلىپ، مۇلازىمەت ھەققىدە چوڭقۇر تەھلىل يۈرگۈزۈپ مۇنداق دەيدۇ: «ۋاقىتنىڭ ئۆزىرىشىغا ئەگىشىپ، ياخشى مۇلازىمەت IBM شىركىتىنىڭ سىمۋولىغا ئايلاندى... كۆپ يىللار ئىلگىرى، بىز بىر ئېلان بەرگەندىدۇق. ئېلان سۆزىنى IBM بولسا ئەڭ ئەلا مۇلازىمەتنىڭ سىمۋولى، دەپ يازغانىدۇق. مەن ئىزچىل بۇ ئېلاننى IBM نىڭ تارىخىدىكى ئەڭ ئېسىل ئېلان دەپ قارايمەن. چۈنكى، ئۇ IBM نىڭ تىجارەت قارشى — بىز دۇنيادىكى ئەڭ ئېسىل مۇلازىمەت بىلەن تەمىنلىشىمىز كېرەكلىكىنى ھەقىقىي ئەكس ئەتتۈرۈپ بېرىدۇ.»

ھېكمەت:

IBM شىركىتى پۈتۈن دۇنيادا «IBM دېمەك، مۇلازىمەت



دېمەكتۇر» دېگەن شوئارنى ياڭراتتى ھەم ئەمەلىيىتىدە كۆرسەتتى. نۇرغۇن كارخانا «مۇلازىمەت» سۆزىنىڭ ھەقىقىي مەنىسىنى چۈشىنىشكە يەنىلا ئامالسىز، ئۇلار مۇلازىمەتنى ئىستېمالچىلارنى سېتىشتىن كېيىنكى رېمونت بىلەن تەمىنلەش دەپ چۈشىنىدۇ، ئەمەلىيەتتە بۇ بىر يۈزەكى چۈشىنىشتۇر.

مۇلازىمەت ئىستېمالچىلارنى ئەلا مەھسۇلات بىلەن تەمىنلەش ئالدىنقى شەرتى ئاستىدا، مەھسۇلاتنى يەتكۈزۈپ بېرىش، باھاسى، ئورۇنلاشتۇرۇپ بېرىش، رېمونت قىلىش، مەسلىھەت سوراش قاتارلىق جەھەتلەردە ئەتراپلىق، قايىل قىلارلىق مۇلازىمەت بىلەن تەمىنلەشنى كۆرسىتىدۇ. كارخانا مۇلازىمەت جەھەتتە خىزمەتنى ئىستېمالچىلارنىڭ ئۆيىگە بېرىپ قېلىپ، ئۇلارنىڭ رازىلىقىنى قولغا كەلتۈرسىلا، ئاندىن كارخانا مەۋجۇت بولۇش ۋە تەرەققىي قىلىش پۇرسىتىگە ئېرىشىدۇ.

بۇنچە كۆپ مەسىلە ئەسلا مەۋجۇت ئەمەس

IBM شىركىتى «IBM دېمەك، مۇلازىمەت دېمەكتۇر» دېگەن سۆزنى ئۆزىنىڭ ئەڭ ياخشى ئېلان سۆزى دەپ قارايدۇ. شىركەت قۇرغۇچى چوڭ توماس ۋاتسون ئىستېمالچىلارنى مۇناسىۋەتلىك مەسىلىلەرنى تەتقىق قىلىدىغان سېتىش دېرېكتورلىرى يىغىنىغا رىياسەتچىلىك قىلغاندا، ئالدىنقى ئۈستەلگە 8 ~ 10 دۆۋە ھۆججەتنى تاشلاپ قويۇپ، تۈرلەرگە ئايرىغان ئاساستا مەسىلىنىڭ پۈتۈن جەرياننى، «مەسىلە تۇغدۇرۇش»، «تېخنىكىلىق مەسىلە» دېگەنلەر نېمە دېگەنلەرنى بايان قىلىدۇ.

خېلى ئۇزاق مۇزاكىرە قىلغاندىن كېيىن، توماس ۋاتسون ئەپەندى ئورنىدىن ئاستا تۇرۇپ ھۆججەتلەر دۆۋىلەپ قويۇلغان ئۈستەلنىڭ ئالدىغا بېرىپ، تۇيۇقسىزلا ئۈستەلدىكى ھۆججەتلەرنى چېچىۋېتىدۇ - دە، «بۇنچە كۆپ مەسىلە ئەسلا



مەۋجۇت ئەمەس، مەسىلە پەقەت بىرلا، بەزىلىرىڭلار خېرىدارلىرىمىزغا يېتەرلىك كۆڭۈل بۆلمەيۋاتىسىلەر» دېدۇ. توماس ۋاتسون گېپىنى تۈگىتىپ بۇرۇلۇپلا چىقىپ كېتىدۇ. يىغىنغا قاتناشقان 20 ئادەم ئاغزىنى ئاچقىنىچە تۇرۇپ قالىدۇ، ئۆزلىرىنىڭ تاماق قاچىسىنىڭ مۇشۇنىڭ بىلەن چىقىلغان ياكى چىقىلمىغانلىقىنى بىلەلمەيدۇ.

ھېكمەت:

بۈگۈنكى كۈندە، مەھسۇلاتلار باھا ۋە تېخنىكا تەركىبى جەھەتتە چوڭ پەرقلىنمەيدۇ، خېرىدارلارنىڭ مەھسۇلاتنى سېتىۋېلىشىغا تەسىر يەتكۈزىدىغان ئامىل مەھسۇلاتنىڭ ماركىسى ۋە شىركەتنىڭ ئوبرازىدىن باشقا، ئەڭ ئاچقۇچلۇق مەسىلە يەنىلا مۇلازىمەت سۈپىتىدۇر. مۇلازىمەت مەھسۇلاتنىڭ سېتىلىش ۋەزىيىتىگە يېتەكچىلىك قىلىدۇ، مۇلازىمەتنىڭ ئەڭ ئاخىرقى مەقسىتى خېرىدار جەلپ قىلىش ئارقىلىق، بازار ئىگىلەش نىسبىتىنى ئۆستۈرۈشتىن ئىبارەت.



•216•

خېرىدارنىڭ مۇلازىمەتتىن رازى بولۇش دەرىجىسى بىلەن خېرىدارنىڭ مۇلازىمەتكە بولغان كۈتۈلمە قىممىتى زىچ مۇناسىۋەتلىك بولۇپ، كارخانا خېرىدارلار تەرەپتە تۇرۇپ مۇلازىمەت سۈپىتىنىڭ بەش چوڭ ئامىلى ئارقىلىق ئۆزىنىڭ مۇلازىمىتىنى ئۈزۈكسىز تەڭشەشكە موھتاج، پەقەت قىلغان مۇلازىمەت خېرىدارنىڭ كۈتۈلمە قىممىتىدىن ئېشىپ كەتكەندىلا، كارخانا ئاندىن ئۇزاق مۇددەتلىك رىقابەت ئەۋزەللىكىگە ئېرىشەلەيدۇ. دۇنيادىكى مۇنەۋۋەر شىركەتلەرنىڭ ھەممىسى مۇلازىمەت تىپىدىكى كارخانىلار، ھەممىسى مۇلازىمەت ئارقىلىق گۈللىنىشكە ئېرىشكەن، رىقابەت ئىقتىدارىنى كۈچەيتكەن.

نەزىرىڭىزنى خېرىدارنىڭ شەخسىي ئېھتىياجىغا ئاغدۇرۇڭ

بىر ياش بېنزىر شىركىتىگە بېرىپ بىر پىكاپ سېتىۋالدىغانلىقىنى ئېيتىدۇ. مۇلازىم ياشنى باشلاپ كۆرگەزمە زالىنى ئايلاندۇرۇپ، 100 دىن ئارتۇق ھەر خىل تىپتىكى پىكاپنى كۆرسىتىپ، ئۇنىڭدىن پىكىر ئالىدۇ.

— يەنە باشقا رەڭدىكى پىكاپ يوقمۇ؟ — دەپ سورايدۇ ياش.

مۇلازىم ھەيرانلىق ئىلكىدە:

— ئەپەندى، بۇ نەچچە ئون خىل رەڭدىن بىرىمۇ سىزگە

ياقمىدىمۇ؟ — دەپ سورايدۇ.

ياش ئۈمىدىسىزلىككەن ھالدا بېشىنى چايقاپ تۇرۇپ:

— مەن ئاستى كۈل رەڭ، گىرۋەكلىرى قارا رەڭلىك پىكاپ

ئالماقچىدىم، — دەيدۇ.

مۇلازىم ئۇنداق پىكاپنىڭ يوقلۇقىنى ئېيتىش بىلەن بىللە،

ئىچىدە بۇ ياش بەك پۇتاقچىكەن، دەپ ئويلايدۇ. ئويلىمىغان

يەردىن، بۇ ئىشنى غوجايىن كالۋىن بىلىپ قېلىپ، مۇلازىمغا

ئاچچىقلىنىپ تۇرۇپ:

— ئەگەر مۇشۇنداق سودا قىلىشىڭىز، شىركەتنىڭ تىجارىتى

توختاپ قالىدۇ، — دەيدۇ ھەمدە مۇلازىمنى ھېلىقى ياشنى

تېپىپ، ئۇنىڭغا ئىككى كۈندىن كېيىن پىكاپنى ئالغىلى

كېلىشىنى ئۇقتۇرۇشقا بۇيرۇيدۇ.

ياش بېنزىر شىركىتىگە يەنە بىر قېتىم كەلگەندە، ھەقىقەتەن

ئۆزى ئارزۇ قىلغان رەڭدىكى پىكاپنى كۆرىدۇ. بىراق، ئۇ يەنىلا

رازى بولماي:

— بۇ پىكاپ مەن ياقتۇرىدىغان پاسوندا ئەمەس ئىكەن، —

دەيدۇ.





بۇ قېتىم ياشنى سېتىش بۆلۈمىنىڭ مۇدىرى كۈتۈۋالدى، ئۇ ھېلىقى مۇلازىمغا قارىغاندا كۆپ تەجرىبىلىك بولسىمۇ، ئەمما بۇنداق پۇتاقچى خېرىدارنى تېخى كۆرۈپ باقمىغاچقا، ئىچىدە بۇ ئادەمنىڭ ئادەمگەرچىلىكى يوق ئىكەن، شۇنچە چوڭ بېنز شىركىتى ئۇنىڭغا مەخسۇس بىر پىكاپ ياساپ بەرسىمۇ، ئۇ يەنىلا رازى بولمايۋاتىدۇ! دەپ ئويلايدۇ. شۇنداقتىمۇ ئۇ ئاچچىقىنى چىرايغا چىقارماي سەۋرچانلىق بىلەن:

— ئەپەندى، قانداق پاسوندىكى پىكاپنى ياخشى كۆرىسىز، بىز چوقۇم تەلىپىڭىزنى ئورۇندايمىز، — دەيدۇ.

ياش ئارزۇ قىلىدىغان پىكاپنىڭ ئۆلچىمى، پاسونى، نۇسخىسى قاتارلىقلارنى تەپسىلىي سۆزلەپ بېرىدۇ. سېتىش بۆلۈمىنىڭ مۇدىرى ھەممىنى خاتىرىلىۋېلىپ، ئاندىن ياشقا ئۈچ كۈندىن كېيىن پىكاپنى ئالغىلى كېلىشىنى ئېيتىدۇ.

ئۈچ كۈندىن كېيىن، ياش بېنز شىركىتىگە بېرىپ، ئۆزى ئارزۇ قىلغاندىكىدەك پىكاپنىڭ تىزىپ قويۇلغانلىقىنى كۆرۈپ ئىنتايىن خۇشال بولىدۇ. ئەمما، ئۇ پىكاپنى ھەيدەپ بىر ئايلىنىپ كەلگەندىن كېيىن، سېتىش بۆلۈمىنىڭ مۇدىرىغا:

— پىكاپقا رادىيو ئورۇنلاشتۇرۇپ بېرىڭلار، مەن پىكاپنى ھەيدىگەچ مۇزىكا ئاڭلاشنى ياخشى كۆرىمەن، — دەيدۇ.

سېتىش بۆلۈمىنىڭ مۇدىرى قاتتىق ھەيران قالدى، چۈنكى ئەينى چاغدا ئاپتوموبىل رادىيوسى يېڭىدىن كەشىپ قىلىنغاچقا، ئاپتوموبىلغا ئورناتقانلار كۆپ ئەمەس ئىدى. ئۇنىڭ ئۈستىگە نۇرغۇن ئادەم پىكاپقا رادىيو ئورناتسا، شوپۇرنىڭ دىققىتى چېچىلىپ ئاپتوموبىل ھادىسىسى كەلتۈرۈپ چىقىرىدۇ، دەپ قاراپ ئورنىتىشقا قارشى تۇرغانىدى. سېتىش بۆلۈمىنىڭ مۇدىرى يەنىلا قىلچە ئاچچىقلانماي ياشتىن:

— ئەپەندى، سىز رادىيونى چوقۇم ئورنىتامسىز؟ — دەپ



سورايدۇ. ياش بېشىنى لىڭشىتىپ ئورنىتىدىغانلىقىنى بىلدۈرىدۇ. سېتىش بۆلۈمىنىڭ مۇدىرى ئىككىلىنىپ تۇرۇپ كېتىپ:

— ئۇنداق بولسا چۈشتىن كېيىن پىكاپنى ئالغىلى كېلىڭ! — دەيدۇ.

بۇ ۋاقىتتا ياش ئۆزىنىڭ بەك ئاشۇرۇۋەتكەنلىكىنى ھېس قىلىپ ئوڭايىسىزلىنىپ قالىدۇ. ئەمما، بېنز شىركىتى ئۇ ئالغان پىكاپقا رادىيو ئورنىتىپ بېرىدۇ، ياش ئىنتايىن رازى بولىدۇ. شۇنىڭدىن كېيىن، بېنز شىركىتى زاكاس تۈزۈمىنى بېكىتىپ، خېرىدار تەلپ قىلغان رەڭ، ئۆلچەم، ئورۇندۇق، ياڭراتقۇ، ھاۋا تەڭشىگۈچ، بىخەتەر ئىشك قاتارلىقلارنى كومپيۇتېر ئارقىلىق ئىشلەپچىقىرىش لىنىيەسىگە يوللاپ بېرىدۇ - دە، ناھايىتى تېزلىكتە خېرىدارنىڭ تەلپىدىكىدەك پىكاپ پۈتۈپ چىقىدۇ.

ھېكمەت:

دۇنياغا داڭلىق ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ ئۆزىنى كەمتەر تۇتۇپ، ئادەتتىكى خېرىدارنىڭ تۈرلۈك تەلپىنى قاندۇرۇشى ھەقىقەتەنمۇ ئاسان ئىش ئەمەس. بۇ بەلكىم بېنز شىركىتىنىڭ بازار ئۆزگىرىشىگە زىچ ماسلىشىپ، دەۋر بىلەن تەڭ ئىلگىرىلەشتەك تىجارەت پەلسەپىسى، شۇنداقلا بېنزنىڭ دۇنيانىڭ ھەرقايسى جايلىرىدا ھاياتىي كۈچىنىڭ ئۇرغۇپ تۇرۇشى ھەم ئابروۋىنىڭ بىردىن ئۆسۈپ كېتىشىنىڭ سىرىدۇر. كارخانىنىڭ مەھسۇلاتى ۋە مۇلازىمىتى ئاخىرىدا ئادەم ئۈچۈن مۇلازىمەت قىلىش بولۇپ، كارخانا كۆلىمىنىڭ قانچە چوڭ بولۇشىدىن قەتئىينەزەر، پۈتۈن كۈچى بىلەن خېرىدارلارنىڭ كۆڭلىنى ئۇتۇشى كېرەك. چۈنكى، تۆۋەندىكى بازار خېرىدارلار باشلامچى بولغان سېتىۋالغۇچىلار بازىرىدۇر. بازاردا يۇقىرى -



تۆۋەنلىك پەرقى يوق، خېرىدارلارمۇ دەرىجىگە ئايرىلمايدۇ. نەزەر دائىرىسى كەڭ تىجارەتچى ھەربىر خېرىدارغا ئىنتايىن ئەھمىيەت بېرىدۇ، نەزىرىنى خېرىدارنىڭ شەخسىي ئېھتىياجىغا ئاغدۇرىدۇ ھەم خېرىدارنى ئىنچىكە، ئەتراپلىق مۇلازىمەت بىلەن تەمىنلەيدۇ.

كەچۈرۈڭ، سىزنى ساقلىتىپ قويدۇق

بىر قېتىم، فىرانسىيەلىك دېھقانچىلىق مەيدانىنىڭ غوجايىنى بېنز ماركىلىق يۈك ئاپتوموبىلىنى ھەيدەپ گېرمانىيەگە قاراپ يولغا چىقىدۇ، ئۇ بېنز ماركىلىق ئاپتوموبىلىنى ھەيدەپ ماڭغانلىقىدىن ناھايىتى خۇش بولىدۇ.

ئەمما، فىرانسىيەگە تەۋە بىر قاقاسلىققا جايلاشقان كەنتكە كەلگەندە، ئاپتوموبىل موتورىدىن كاشلا چىقىدۇ.

ئۇ بېنز ماركىلىق ئاپتوموبىلدىن كاشلا كۆرۈلگەنلىكىدىن قاتتىق ئاچچىقلىنىدۇ. قانداق قىلىش كېرەك؟ ئۇ تەلىينى سىناپ بېقىش ئۈچۈن، ئاپتوموبىلدىكى كىچىك تىپتىكى تېلېگرامما بېرىش ئاپپاراتى بىلەن گېرمانىيەدىكى بېنز ئاپتوموبىل شىركىتىنىڭ باش ئىشتابى بىلەن ئالاقىلىشىدۇ.

ئويلىمىغان يەردىن، نەچچە سائەتتىن كېيىن ئاسماندىن ئايروپىلان ئاۋازى ئاڭلىنىدۇ. ئەسلىدە، بېنز ئاپتوموبىل رېمونتخانىسىنىڭ رېمونتچىلىرى ئىنژېنېرنىڭ يېتەكچىلىكىدە ئايروپىلان بىلەن كەلگەنىدى. ئۇلار ئايروپىلاندىن چۈشۈپ بىرىنچى بولۇپ فىرانسىيەلىك دېھقانچىلىق مەيدانىنىڭ غوجايىنىدىن كەچۈرۈم سورايدۇ:

— كەچۈرۈڭ، سىزنى ساقلىتىپ قويدۇق، بىز ناھايىتى تېزلىكتە رېمونت قىلىپ بولىمىز.



تېخنىكلار دېھقانچىلىق مەيدانىنىڭ غوجايىنىغا تەسەللى بەرگەچ مۇتورنى ناھايىتى تېزلىكتە رېمونت قىلىپ بولىدۇ.

— قانچە پۇل؟ — دەپ سورايدۇ فىرانسىيەلىك دېھقانچىلىق مەيدانىنىڭ غوجايىنى. ئۇ كۆڭلىدە رېمونت ھەققى چوقۇم ئاز ئەمەس، ئۇلار ئايروپىلان بىلەن كەلگەن تۇرسا، دەپ ئويلايدۇ. ئۇ ئىنژېنېرغا مۇلازىمەت پوزىتسىيەرىڭلار ياخشى، تېخنىكاڭلارمۇ يۇقىرى ئىكەن، ئەمما ئايروپىلان بىلەن كەلگەچكە، رېمونت ھەققىڭلارمۇ ھەقىچان يۇقىرى، دېمەكچى بولىدۇ.

— ھەقسىز.

فىرانسىيەلىك غوجاين ئۆز قۇلىقىغا ئىشەنمەي قالىدۇ.

— ھەقسىز؟

— شۇنداق.

— بۇ خىل كاشىلىنىڭ يۈز بېرىشى، بىزنىڭ سۈپەت ئۆتكىلىنى چىڭ تۇتمىغانلىقىمىزدىن بولغان، بىز سىز ئۈچۈن ھەقسىز مۇلازىمەت قىلىمىز، — دەيدۇ ئىنژېنېر.

كېيىن، بېنز شىركىتى فىرانسىيەلىك دېھقانچىلىق مەيدانى غوجاينىنىڭ ئاپتوموبىلىنى ھەقسىز يېپىيىڭى ئاپتوموبىلغا ئالماشتۇرۇپ بېرىدۇ.

ھېكمەت:

سېتىشتىن كېيىنكى ئەلا مۇزىمەت خېرىدارلارنىڭ ئىشەنچىگە ئېرىشىشتىكى ئۈنۈملۈك تەدبىر. مەلۇم مەنىدىن ئېيتقاندا، ئىستېمالچىلارنىڭ ئىنتىلىشى كارخانىنىڭ كارامىتىگە ئايلاندى. شۇڭا، خېرىدارلارنىڭ مەسلىسىگە مىننەتدارلىق پوزىتسىيەسىدە مۇئامىلە قىلىش كېرەك، چۈنكى ئۇلار كارخانىنىڭ ئۈزۈكسىز ئىلگىرىلىشىگە تۈرتكە بولىدۇ.





بايلىق ئەتراپىڭىزدىلا

ۋال - مارت جەمەتى دەرىجىدىن تاشقىرى بازاردا پارچە سېتىش تىجارىتى بىلەن شۇغۇللىنىپ، ئەتراپىدىكى ئەڭ ئادەتتىكى ئاۋام ئۈچۈن مۇلازىمەت قىلدۇ، ئەمما شىركەت قۇرغۇچى ۋاتسون ئەڭ باي ئادەملەرنىڭ بىرى. 2004 - يىلى ئامېرىكا «بايلىق» ژۇرنىلى ئېلان قىلغان دۇنيادىكى 500 كۈچلۈك كارخانا ئىچىدە ۋال - مارت بىرىنچى ئورۇندا تۇرىدۇ.

ۋال - مارت قانداق قىلىپ بۇنداق غايەت زور بايلىققا ئىگە بولغان؟ بىر كىچىك ئىش بۇنىڭغا جاۋاب بېرىدۇ.

بىر قېتىم، «بايلىق» ژۇرنىلىنىڭ مۇخبىرى ۋاتسوننى زىيارەت قىلماقچى بولۇپ، ئۇنىڭدىن:

— ئەتە سىزنى زىيارەت قىلغىلى ئىشخانىڭىزغا بارسام بولامدۇ؟ — دەپ سوراپىدۇ.

— ئەلۋەتتە بولىدۇ، — دەيدۇ ۋاتسون.

مۇخبىر ئىككىنچى كۈنى ئۇنىڭ ئىشخانىسىغا بارىدۇ. يېرىم سائەت ساقلىغان بولسىمۇ ۋاتسوننىڭ قارىسى كۆرۈنمەيدۇ. مۇخبىرنىڭ سەل ئاچچىقى كېلىدۇ - دە، ئىختىيارسىز سەن ئۆزۈڭنى كىم چاغلاپ قالدىڭ، ئازراق پۇلۇڭغا تايىنىپ ئۆزۈڭنى قالتىس چاغلاۋاتامسەن، سەن مېنى ئادەتتىكى مۇخبىر دەپ كۆزگە ئىلمىدىڭ، مەن مۇشۇ قەلىمىگە تايىنىپ سەن بىلەن كۈرەش قىلىمىسام، دەپ ئويلايدۇ.

كاتىپ ئىشخانىنىڭ ئالدىدىن ئۆتۈپ كېتىۋېتىپ، مۇخبىرنىڭ يەنىلا ساقلاۋاتقانلىقىنى كۆرۈپ:

— مەن ئۇنى تېپىپ بېرىي، — دەيدۇ. كېيىن كاتىپ:

— تاپتىم، 20 مېتىر ئالدىڭىزدىكى پارچە سېتىش دۇكىنىنىڭ ئالدىدا، — دەيدۇ. مۇخبىر دەرھال ۋاتسوننى ئىزدەپ



بېرىپ، ئۇنىڭ خېرىدارغا ياردەملىشىپ ماللارنى يەشكەكە قاقچىلاپ ئاپتوموبىلغا بېسىۋاتقانلىقىنى كۆرىدۇ.

دۇنيادىكى ئەڭ باي ئادەمنىڭ بۇنداق خىزمەتنى قىلىشى مۇخبىرنى ئەجەبلەندۈرىدۇ، مۇخبىر ۋاتسوننىڭ ئالدىغا بېرىپ:

— سىز مېنى ئىشخانىڭىزدا ساقلىماقچىدىڭىزغۇ؟ — دەيدۇ.

— ئەلۋەتتە، سىزنى ساقلاۋاتمەن، — دەپ جاۋاب بېرىدۇ.

— ئەمىسە سىز بۇ يەردە تۇرىسىزغۇ؟ — دەپ سورايدۇ

مۇخبىر.

— مېنىڭ ئىشخانام كوچىدا، بۇ خېرىدارلار ماڭا ئەڭ

موھتاج بولىدىغان جاي، شۇڭا مەن سالقىن ئىشخانىدا ئولتۇرسام بولامدۇ؟ — دەپ جاۋاب بېرىدۇ.

ھېكمەت:

بايلىق قەيەردە؟ بەزىلەر پۈتۈن دۇنيادىن بايلىق ئىزدەيدۇ،

ئەمما ئىزدىگەن بايلىقنى تاپالمايدۇ. ئەمەلىيەتتە، بايلىق نەچچە

قەدەم ئەتراپىڭىزدىلا...

ۋاتسون ھايات چېغىدا ئەتراپىدىكى ئۇششاق تىجارەتكە

ئىنتايىن ئەھمىيەت بەرگەن، بۇ خىل كىشىلەر ئېتىبارسىز

قارايدىغان كىچىك تىجارەت ئۇنىڭغا غايەت زور بايلىق ئاتا

قىلىدۇ. ئۇ ئائىلە پارچە سېتىشنى ئاساس قىلغان چوڭ تىپتىكى

تاللا بازىرىنى ئېچىپ، دۇنيادىكى ئەڭ باي ئادەمگە ئايلىنىدۇ، ئۇ

تەجرىبە ئۆگەنگىلى كەلگەنلەرگە: «بايلىق بىر نەچچە قەدەم

ئەتراپىڭىزدىلا» دەيدۇ.

ھەرقانداق ئادەم بايلىققا ئىگە بولالايدۇ، ئەمما ئۇ سىزنىڭ

قانداق قىلىشىڭىزغا باغلىق. سەپنىڭ ئالدىدا مېڭىش،

خېرىدارلار ئەڭ ئېھتىياجلىق بولىدىغان جايلاردىلا يۈرۈش

ھەربىر كارخانىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىدىكى ئاچقۇچ

ھېسابلىنىدۇ.





ئۆزىنىڭ خاتالىقىنى ئاشكارىلايدىغان جۈرئەت بولۇشى كېرەك

بىر قېتىم، ئامېرىكا ھېنرىي يېمەكلىك شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى ھېنرىي خاۋكىنس تاۋارنى خىمىيەلىك تەكشۈرۈپ باھالاش دوكلاتىدىن ئۇلار ئىشلەپچىقارغان مەھسۇلاتنىڭ يېمەكلىك خۇرۇچلىرى ئىچىدىكى يېڭى ساقلاش رولىغا ئىگە خۇرۇچنىڭ زەھەرلىك ئىكەنلىكىنى بايقايدۇ. زەھەرلىك خۇسۇسىيىتى كۈچلۈك بولمىسىمۇ، ئەمما ئۇنى ئۇزاق مۇددەت يېگەندە سالامەتلىككە تەسىر يەتكۈزىدۇ. ئۇ باشقا يېمەكلىك شىركەتلىرىنىڭمۇ بۇ خىل خۇرۇچنى ئىشلىتىدىغانلىقىنى بىلىدۇ. ئۇ ئاممىنىڭ مەنپەئىتىنى قوغداش نۇقتىسىدىن قاراپ، بۇ ئىشنى ئاممىغا ئاشكارىلىسام، چوقۇم ئوخشاش كەسپتىكىلەرنىڭ كۈچلۈك قارشىلىقىغا ئۇچرايمەن، ئۇلار بىرلىشىپ چوقۇم ماڭا زەربە بېرىدۇ، بۇ چاغدا شىركەت چوقۇم جىق زىيان تارتىدۇ، دەپ ئويلايدۇ. ئەمما ئوخشاش كەسپتىكىلەر بىلەن بولغان رىقابەتتە، ئۇنىڭ ئىناۋىتى ئەلۋەتتە خېلى يۇقىرى بولىدۇ، شۇنىڭ بىلەن بىللە، ئاممىنىڭ قوللىشىغا ئېرىشىدۇ، بۇ شىركەتنىڭ تەرەققىياتى ۋە ئۇزاق مۇددەتلىك مەنپەئىتى ئۈچۈن پايدىلىق.

شۇنىڭ بىلەن، خاۋكىنس قەتئىيلىك بىلەن ئاخبارات ئېلان قىلىش يىغىنىدا جەمئىيەتكە چىرىشتىن ساقلاش خۇرۇچى تەركىبىدە زەھەر بولۇپ، سالامەتلىككە زىيانلىق، دەپ ئېلان قىلىدۇ. كۆپچىلىك بۇنىڭدىن ھەيران قالىدۇ ھەم ئۇنىڭ سەمىمىيىتىنى تەرىپلەيدۇ. بىراق، بىر ئىش تۈپەيلى يېمەكلىك ئىشلەپچىقىرىدىغان غوجايىنلار بىرلىشىپ، بارلىق ۋاسىتىلەر بىلەن ھېنرىيغا زەربە بېرىدۇ. ئۇنى بەتنىيەت، بىزنىڭ



ئېشىمىزغا توپا چاچتىڭ، دەپ ئەيىبلەيدۇ. ئۇلار بىرلىكتە ھېنرىي شىركىتىنىڭ مەھسۇلاتلىرىنى بايقۇت قىلىدۇ، ھېنرىي شىركىتى ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالىدۇ. ھېنرىي تاپقان - تەرگىنىدىن ئايرىلىپ قالاي دېگەن ۋاقىتتا، نامىنى ھەممە بىلىپ كېتىدۇ ھەم ھۆكۈمەت ۋە جەمئىيەتنىڭ قوللىشىغا ئېرىشىدۇ، ئۇنىڭ شىركىتىنىڭ مەھسۇلاتلىرى بىردىنلا كىشىلەر ئەڭ خاتىرجەم ئىستېمال قىلىدىغان بازارلىق مەھسۇلاتقا ئايلىنىپ، تەمىنلەش ئېھتىياجىنى قامدىيالىماي قالىدۇ. ۋەيران بولۇش گىردابىغا بېرىپ قالغان ھېنرىي شىركىتى قىسقا ۋاقىت ئىچىدە ھاياتىي كۈچىنى قايتىدىن ئەسلىگە كەلتۈرۈپ، كۆلىمىنى كېڭەيتىپ، تېزلىكتە ئامېرىكا يېمەكلىك كارخانىلىرىنىڭ سەركىسىگە ئايلىنىدۇ.

ھېكمەت:

بۇ دۇنيادا ھەر بىر ئادەمنىڭ مۇستەقىل مەيدانى بولۇشى كېرەك. سودا دېڭىزىدا ئالدىراش يۈرگەن كارخانىنىڭ ئىگىلىك باشقۇرغۇچىلىرىنىڭمۇ مۇستەقىل مەيدانى بولۇشى كېرەك. ئۆزىنىڭ مەيدانىدا تۇرۇپ ۋە ئىستېمالچىلارنىڭ مەيدانىدا تۇرۇپ مەسىلىنى ئويلاش، ئىش قىلىشنىڭ نەتىجىسىدە چوڭ پەرق بولىدۇ. ئەگەر ئۆزىنىڭ مەيدانىدا تۇرۇپ تىجارەت قىلغاندا، ۋاقىتنىڭ ئۆتۈشى بىلەن خېرىدارلارنى بىزار قىلىدۇ، ھەتتا ئىستېمالچىلارنىڭ ئىشەنچىدىن ئايرىلىپ قالىدۇ. ئەگەر ئىستېمالچىلارنىڭ مەيدانىدا تۇرۇپ تىجارەت قىلغاندا، ئۆزىنى باشقىلارنىڭ ئورنىغا قويۇپ ئىستېمالچىلارنى ئويلايدۇ، مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەتتە ساقلانغان مەسىلىلەرنى ئاشكارىلاشقا جۈرئەت قىلالايدۇ، خېرىدارلارغا سەمىمىي مۇئامىلە قىلىدۇ، كىشىلەرنىڭ قەلبىدە سەمىمىي كارخانا ئوبرازىنى تىكلەيدۇ - دە، بۇ ئارقىلىق خېرىدارلارنىڭ مەھسۇلاتقا بولغان ئىشەنچى ئېشىپ، بازار





ئىگىلەش نىسبىتىنى ئاشۇرالايدۇ.

خاۋكېنسىنىڭ مۇۋەپپەقىيىتى ئاساسىي جەھەتتىن ئېيتقاندا، ئۇنىڭ توغرا مەيداندا تۇرغانلىقىدا، ئىستېمالچىلار سودىگەر ئۈچۈن ھەممىدىن ئەلا، پەقەت ئىستېمالچىلار بىلەن چىن ئىخلاس بىلەن ئالاقە قىلغاندىلا، ئاندىن ئۇلارنىڭ ئۇزاق مۇددەتلىك مۇھەببىتىگە ئېرىشكىلى بولىدۇ.

مۇلازىمەتنى سېتىشنى تېزلىتىش

1992- يىلى، بوئىن شىركىتى پۈتۈن دۇنيادىكى خېرىدارلار تەرىپىدىن پۇقرالار ئايروپىلانى ياساش كەسپىدىكى مۇلازىمىتى ئەڭ ئەلا ئاۋىياتسىيە شىركىتى دەپ باھالىنىدۇ. بوئىن شىركىتىگە نىسبەتەن خېرىدار ھەققىدەن ھەممىدىن ئەلا. بوئىن شىركىتى سېتىشتىن ئىلگىرىكى ۋە ساتقاندىن كېيىنكى مۇلازىمەتكە ئەتراپلىق مۇئامىلە قىلىدۇ، بۇ جەھەتتە تەڭدىشى يوق.



•226•

بوئىن شىركىتىنىڭ مۇۋەپپەقىيەت قازىنىشىدىكى ئاساسلىق سەۋەب ئۇنىڭ خېرىدارلار ئۈچۈن قىلغان مۇلازىمەتتۇر. ۋال - سترىت كوچىسى خەۋەرلىرى گېزىتىنىڭ بىر تەھلىلچىسى بوئىن شىركىتىنى تىلغا ئېلىپ مۇنداق دەيدۇ: «بوئىن شىركىتىدىكى ھەربىر تېخنىك سىزگە بوئىننىڭ خەۋىپكە دۇچ كەلگەن ۋاقىتتا خېرىدارنىڭ قىيىن مەسىلىسىنى ھەل قىلىپ بەرگەنلىكىگە ئائىت ھېكايىنى ئېيتىپ بېرىدۇ. مەسىلەن: ئالىاسكا ئاۋىياتسىيە شىركىتى ئالاھىدە تۆۋەنلەش قۇرۇلمىسىغا جىددىي ئېھتىياجلىق بولۇپ، ئايروپىلان ۋاقىتلىق ئۇچۇش يولىغا تۆۋەنلىگەن ۋاقىتتا، بوئىن شىركىتى قىلچە كېچىكتۈرمەي دەرھال ئاپىرىپ بېرىدۇ. كانادا ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ ئايروپىلانىنىڭ گاز چىقىرىش تۈرۈبىسى مۇز

تۇتۇپ ئېتىلىپ قېلىپ كاشىلا كۆرۈلگەندە، بوئىن شىركىتىنىڭ ئىنژېنېرلىرى دەرھال ئايروپىلان بىلەن ۋانكوۋېرغا بېرىپ، كېچە - كۈندۈز دېمەي رېمونت قىلىپ، ئاۋىياتسىيە شىركىتى نۆۋەتچى ئايروپىلاننىڭ كېچىكىش ۋاقتىنى قىسقارتىدۇ. بوئىننىڭ بۇ خىل مۇلازىمىتى خېرىدارلارنىڭ ئالقىشىغا ئېرىشىدۇ.

بوئىن شىركىتى دائىم خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنى ئويلايدۇ، ئۇلار ئالدىرىغانغا ئالدىرايدۇ، ئۇلارنىڭ باش قېتىنچىلىقىنى ۋاقتىدا ھەل قىلىدۇ. 1978 - يىلى 2 - ئايدا، ئىتالىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ بىر يولۇچىلار ئايروپىلانى ئوتتۇرا يەر دېڭىزىغا چۈشۈپ كېتىپ، بۇ ئايروپىلاننىڭ ئورنىغا سەپلەيدىغان بىر ئايروپىلانغا جىددىي ئېھتىياجلىق بولىدۇ. شۇنىڭ بىلەن ئىتالىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى نودىنو دەرھال بوئىن شىركىتىنىڭ باش دىرېكتورى ۋىلسونغا تېلېفون بېرىپ: «دەرھال بىر بوئىن 727 تىپلىق يولۇچىلار ئايروپىلانى سېتىپ بەرگەن بولساڭ» دەيدۇ.

بۇ ئىش ۋىلسوننىڭ بېشىنى قاتۇرىدۇ. بوئىن 727 تىپلىق يولۇچىلار ئايروپىلانى ئوتتۇرا تىپتىكى ئايروپىلان بولۇپ، خەلقئارا بازاردا ئالقىشقا ئېرىشكەن. بەلگىلىمىگە ئاساسلانغاندا، بۇ خىل تىپتىكى ئايروپىلاننى زاكاس قىلىپ ئاز دېگەندە ئىككى يىل ساقلاشقا توغرا كېلىدۇ، شۇڭا دەرھال مال تاپشۇرۇش ئاسان ئىش ئەمەس. جانلىق تەدبىر قوللىنىپ خېرىدارنىڭ تەلىپىنى قاندۇرۇش كېرەكمۇ ياكى دەرھال رەت قىلىپ خېيىم - خەتەرنى ئازايتىش كېرەكمۇ؟ ۋىلسون دەرھال شىركەتتىكى مەسئۇلىك خادىملارنى يىغىپ بۇ ئىشنى مۇزاكىرە قىلىدۇ. ئۇلار بوئىن شىركىتىنىڭ مال تەمىنلەش جەدۋىلىنى بىر قۇر ئاڭتۇرۇپ، خېرىدارلارنىڭ ئېھتىياجىنىڭ جىددىي ياكى جىددىي ئەمەسلىكى





بويىچە ئۇلارنى قايتىدىن رەتكە تۇرغۇزىدۇ. شۇنىڭ بىلەن، باشقا خېرىدارنىڭ مەنپەئىتىگە زىيان يەتكۈزمەسلىك ئالدىنقى شەرتى ئاساسىدا، ئىتالىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتىنىڭ تەلىپىگە قوشۇلۇپ، بىر ئاي ئىچىدە مال تاپشۇرۇشنى قارار قىلىدۇ. ئىتالىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتى تېزلا بىر يېڭى ئايروپىلانغا ئېرىشىپ، تىجارىتىنىڭ نورمال يۈرۈشۈشىگە كاپالەتلىك قىلىدۇ.

كۆزنى يۇمۇپ ئاچقىچە باھار كېتىپ ياز كېلىدۇ. بوئىن شىركىتىنىڭ باش دېرېكتورى مال زاكاس قىلىش دوكلاتى تاپشۇرۇۋالىدۇ. دوكلاتتا دېيىلىشىچە، ئىتالىيە ئاۋىياتسىيە شىركىتى بوئىن شىركىتىنىڭ خەتەرلىك ئەھۋالدا قىيىنچىلىقنى ھەل قىلىپ بەرگەنلىكىگە مىننەتدارلىق بىلدۈرۈش ئۈچۈن، كەسپىدىشى گىلاس شىركىتىگە DC10 تىپلىق ئايروپىلان زاكاس قىلىدىغان ئەسلىدىكى پىلاننى بىكار قىلىپ، بوئىن شىركىتىگە بوئىن 747 تىپلىق چوڭ تىپتىكى يولۇچىلار ئايروپىلانىدىن توققۇزىنزاكاس قىلىدۇ.



ھېكمەت:

يۇقىرىدا بايان قىلغان ھېكايە مۇلازىمەتنى سېتىشنى تېزلىتىشنىڭ تىپىك ئۈلگىسى ھېسابلىنىدۇ. بۇنىڭدىن شۇنى چۈشىنىۋالالايمىزكى، مۇلازىمەتنى سېتىشنى تېزلىتىشنىڭ باشقا سېتىشنى تېزلىتىش تەدبىرلىرىدىن كۆرۈنەرلىك پەرقلىنىپ تۇرىدىغان يېرى ئۇ ساتقۇچىنى چىقىش قىلمىغان، بەلكى ئىستېمالچىنى چىقىش قىلغان ياكى مەركەز قىلغان، ئەتراپلىق مۇلازىمەت ئارقىلىق خېرىدار نەپكە ئېرىشىدۇ، ئۆزئارا ئىشىنىش ئاساسىدا ئۇزاق مۇددەتلىك سودىنى قانات يايدۇرىدۇ. مۇلازىمەت پائالىيىتى ئاز دېگەندىمۇ تۆۋەندىكى بىر نەچچە جەھەتتە كارخانىغا نەپ بېرىدۇ:

بىرىنچى، كارخانىنىڭ ئىناۋىتى ئاشىدۇ، مەھسۇلات تېز ئومۇملىشىدۇ. كارخانا يەرلىك ھۆكۈمەت ۋە ئىستېمالچىلارنىڭ قوللىشىغا ئېرىشىپ، تەرەققىي قىلىشتا ئىشەنچلىك ئىجتىمائىي ئاساسقا ئىگە بولىدۇ. بۇ ئۈنۈمگە باشقا سېتىشنى تېزلىتىش ئۇسۇللىرى ئارقىلىق قەتئىي ئېرىشكىلى بولمايدۇ.

ئىككىنچى، ھەقسىز ياكى ھەقلىق مۇلازىمەت بولسۇن، ھەممىسىدە خېرىدار نەپكە ئېرىشىدۇ، خېرىدارنىڭ كارخانىغا بولغان ئىشەنچى كۈچىيىدۇ. شۇڭا، مۇلازىمەتنى سېتىشنى تېزلىتىشنىڭ ئۈنۈمى ھەرگىزمۇ بىر قېتىملىق ۋە قىسقا مۇددەتلىك بولمايدۇ، ئۇ خېرىدارلارنى كارخانىنىڭ ئەتراپىغا جەلپ قىلىپ، مۇقىم بولغان ئىقتىسادىي مۇناسىۋەت تۇرغۇزىدۇ. ئۈچىنچى، مۇلازىمەت پائالىيىتىنى سىجىل قانات يايدۇرۇش بازار ئېچىش پىلانى يېتەلمەيدىغان تەشۋىقات ئۈنۈمىگە ئىگە قىلىدۇ، يېڭى خېرىدارلارنى جەلپ قىلىدۇ ياكى كارخانىنىڭ بازارغا سىڭىشىنى تېزلىتىشنى ئۈنۈملۈك ئەمەلگە ئاشۇرىدۇ.

تۆتىنچى، مۇلازىمەت پائالىيىتى ساتقۇچى تەرەپ بىلەن سېتىۋالغۇچى تەرەپنىڭ قوش يۆنىلىشلىك ئالاقىسىنى كۈچەيتىدۇ، كارخانا تەكلىپ - پىكىرلەرنى توغرا، تېزلىكتە بىغىپ، مەھسۇلاتىنى مۇكەممەللەشتۈرۈپ ۋە يېڭىلاپ، ئىگىلىك باشقۇرۇش سەۋىيەسىنى ئۆستۈرىدۇ.

بازار ئېچىش ماھارىتى

تەرجىمە ئاساسىدا تۈزگۈچى: نۇرمۇھەممەت ھەسەن

پىلانلىغۇچى: ئۆمەر جان ئەمەت

مەسئۇل مۇھەررىرى: پەرىدە غوپۇر

مەسئۇل كوررېكتورى: چولپان تۇرسۇن

مۇقاۋا لايىھەلىگۈچى: ئەنۋەر قاسىم

شىنجاڭ خەلق باش نەشرىياتى

نەشر قىلغۇچى: شىنجاڭ خەلق سەھىيە نەشرىياتى

ئادرېسى: ئۈرۈمچى شەھىرى بۇلاقبېشى كوچىسى 196 - قورۇ

تور ئادرېسى: <http://www.xjpsp.com>

باسقۇچى: شىنجاڭ شىنخۇا 2 - باسما زاۋۇتى

تارقاتقۇچى: شىنجاڭ شىنخۇا كىتابخانىسى

نەشرى: 2015 - يىل 5 - ئاي 1 - نەشرى

بېسىلىشى: 2015 - يىل 5 - ئاي 1 - باسمىسى

فورماتى: 880 × 1230 م م 1/32 كەسلىم

باسما تاۋىقى: 7.375

كىتاب نومۇرى: ISBN 978-7-5372-6209-5

تىراژى: 3000 — 1

باھاسى: 18.00 يۈەن

تارقىتىش بۆلۈمى تېلېفون نومۇرى: (0991) 2823055 پوچتا نومۇرى: 830001