

شېركەت SWOT ئانالىز ئۇسۇلى

[ئارتۇقچىلىق، ئاجىزلىق، يۈرۈش ۋە تەھدىت (2-قىسىم)]

ئەرەك سىدىق

2010 - يىلى 8 - ئاينىڭ 10 - كۈنى

مۇنبەرىيە

1. شېركەت SWOT ئانالىزى قانداق ئىشلارغا ئىشلىتىلىدۇ؟.....4
2. SWOT ئانالىزى ئۆز ئىچىگە ئالدىغان مەزمۇنلار.....4
3. شېركەت SWOT ئانالىزىنىڭ بىر مىسالى.....7
4. ئاخىرقى سۆز.....9

مەن بۇ ماقالىنىڭ ئالدىنقى قىسمىدا، كىشىلىك SWOT ئانالىز ئۇسۇلىنى تونۇشتۇرۇپ ئۆتتۈم. ئۇنىڭ بۇ قىسمىدا بولسا «شېركەت SWOT ئانالىز ئۇسۇلى» نى قىسقىچە تونۇشتۇرۇپ ئۆتمەن.

SWOT ئانالىز ئۇسۇلى ئەسلىدە شېركەتلەرنىڭ ئىستراتېگىيىلىك پىلان تۈزۈشىنى ئاسانلاشتۇرۇش ئۈچۈن ۋۇجۇدقا كەلتۈرۈلگەن بولۇپ، بۇ ھەقتە تەتقىقات باشلىنىپ ئۇنىڭ ھازىرقىدەك بىر ھالەتكە كېلىشى ئۈچۈن 1949 - يىلىدىن 1970 - يىلىغىچە جەمئىي 20 يىلدىن كۆپرەك ۋاقىت كەتتى. 1960 - يىللىرىغا كەلگۈچە ئامېرىكىدىكى شېركەت پىلانلاشلىرىنىڭ ھەممىسى مەغلۇپ بولدى. بولۇپمۇ شېركەتلەر دۇچ كەلگەن ئەڭ چوڭ مەسىلە قانداق قىلىپ باشلىقلار قوشۇنغا بىر ئومۇميۈزلۈك ئىش ئېلىپ بېرىش پىلانىنى قوبۇل قىلدۇرۇش ۋە ئۇلارنىڭ ئاشۇ پروگراممىنى ئەمەلگە ئاشۇرۇشقا بولغان ئەقىدىسىنى قولغا كەلتۈرۈش بولۇپ قالدى. شۇنىڭ بىلەن ئامېرىكىدىكى ئىنگىلىزچە «Fortune 500 companies» دەپ

ئاتىلىدىغان ئەڭ داڭلىق 500 شىركەت مەخسۇس مەبلەغ ئاجرىتىپ، 1960 - يىلىدىن 1970 - يىلىغىچە ئامېرىكىدىكى ستانفورد ئۇنىۋېرسىتەتدە بىر تەتقىقات پروجېكتى ئېلىپ بارغان بولۇپ، بۇ پروجېكتقا ئالبېرت خامفېرىي (Albert S Humphrey، 1926 - 2005) رىياسەتچىلىك قىلدى. بۇ پروجېكت جەريانىدا بىر گۇرۇپپا تەتقىقاتچى - مۇتەخەسسسلەر 1100 شىركەت ۋە تەشكىلاتلار بىلەن سۆھبەت ئۆتكۈزۈپ، 250 سوئال تەييارلاپ، 5000 دىن ئارتۇق شىركەت باشلىقلىرىنىڭ بۇ سوئاللارغا بەرگەن جاۋابىنى توپلىدى. شۇنىڭ نەتىجىسىدە بۇ تەتقىقات گۇرۇپپىسى شىركەتلەردىكى 1 - قول باشلىق چوقۇم ئەڭ يۇقىرى ئورۇندىكى پىلانلىغۇچى بۆلىشى كېرەكلىكىنى، ئۇنىڭغا بىۋاسىتە قارايدىغان ھەر خىل روللاردىكى دېرىكتورلار بولسا ئاشۇ شىركەتنىڭ پىلانلاش قوشۇنىنىڭ ئەزالىرى بۆلىشى كېرەكلىكىنى يەكۈنلەپ چىقتى. دوكتور ئوتىس بەنېپى (Otis Benepe) بىر «لوگىكا زەنجىرى» نى ئوتتۇرىغا قويغان بولۇپ، مۇشۇ لوگىكا زەنجىرى شىركەت باشلىقلىرىنىڭ قوللىشى ۋە ئەقىدىسىنى قولغا كەلتۈرۈشتىكى ھالقىلىق سىستېمىغا ئايلاندى. ئوتىس ئوتتۇرىغا قويغان لوگىكا زەنجىرى تۆۋەندىكىلەردىن ئىبارەت:

● باشلىقلار قوشۇنىنىڭ قىممىتى

● باھالاش

● رىغبەتلەندۈرۈش («motivation»)

● ئىزدەش

● تاللاش

● پروگرام تۈزۈش

● ئىش ئېلىپ بېرىش

● يۇقىرىقى 1 - ، 2 - ۋە 3 - قەدەملەرنى كۆزىتىش ۋە ئۇلارنى

تەكرارلاش

ھېلىقى تەتقىقات گۇرۇپپىسىدىكىلەر باشلىقلار قوشۇنىنىڭ قىممىتىنى ئۆزگەرتەلمەيدىغانلىقىنى، ھەمدە ئۇلار ئۈچۈن نىشان (objective) تىكلەپ بېرەلمەيدىغانلىقىنى بايقىغان. شۇنىڭ بىلەن ئۇلار 1 - قەدەم سۈپىتىدە مەلۇم بىر شىركەت پائالىيىتىدە نېمىنىڭ ياخشى، نېمىنىڭ يامان ئىكەنلىكى ھەققىدە بىر باھالاش سوئالىنى سوراشنى باشلىغان. ئۇنىڭدىن كېيىن ئۇلار ھازىر ۋە كەلگۈسىدە نېمىنىڭ ياخشى، نېمىنىڭ يامان ئىكەنلىكىنى سورىغان. ھازىرقى ياخشى ئىشلار قانائەتلىنەرلىك («Satisfactory») ئىشلار ياكى «ئارتۇقچىلىق» لار بولۇپ،

كەلگۈسىدىكى ياخشى ئىشلار بولسا «پۇرسەت» لەر بولۇپ ھېسابلىناتتى. ھازىرقى يامان ئىشلار كەمچىلكلەر («Faults») بولۇپ، كەلگۈسىدىكى يامان ئىشلار بولسا «تەھدىت» لەر بولۇپ ھېسابلىناتتى. شۇڭلاشقا بۇ ئانالىز ئۇسۇلى «SOFT» («Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat») ئانالىز ئۇسۇلى دەپ ئاتالغان. 1964 - يىلى شۋېتسارىيىدە ئېچىلغان بىر خەلقئارالىق ئىلمىي تەتقىقات يىغىنىدا، «كەمچىلك» دېگەن سۆز «ئاجىزلىق» قا («Fault» دېگەن سۆز «Weakness» كە)، ۋە «قانائەتلىنەرلىك» دېگەن سۆز «ئارتۇقچىلىق» قا («Satisfactory» دېگەن سۆز «Strength» كە) ئۆزگەرتىلىپ، يۇقىرىدىكى SOFT ئانالىز ئۇسۇلى SWOT ئانالىز ئۇسۇلىغا ئۆزگەرتىلگەن. شۇنىڭدىن باشلاپ SWOT ئانالىز ئۇسۇلى ئامېرىكا بىلەن ئەنگىلىيىدە ئۈزلۈكسىز قانات يايدۇرۇلۇپ، 2004 - يىلىغا كەلگەندە بۇ سىستېما تولۇق تەرەققىي قىلدۇرۇلۇپ بولۇنغان. شۇنداقلا شىركەتلەرنىڭ تاشقى مەسلىھەتچى ئورۇنلارغا ياكى ناھايىتى قىممەتكە توختايدىغان مەخسۇس خىزمەتچى خادىملارغا تايانماي تۇرۇپ، مۇشۇ ئۇسۇلدىن پايدىلىنىپ رېاللىققا ئۇيغۇن كېلىدىغان يىللىق پىلانلارنى تۈزۈش ھەمدە شىركەت باشلىقلىرىنىڭ ئۇ پىلانلارغا بولغان ماقۇللۇقىنى قولغا كەلتۈرۈش خىزمىتىنى ئوڭۇشلۇق ئورۇنلىيالايدىغانلىقىمۇ تولۇق ئىسپاتلىنىپ بولغان.

ئامېرىكا بىلەن ئەنگىلىيە 20 يىلدىن ئارتۇق ۋاقىت ۋە نۇرغۇن مەبلەغ سەرپ قىلىپ كەشىپ قىلغان SWOT ئانالىز ئۇسۇلىنىڭ ئۇيغۇر كارخانىچىلار ئۈچۈنمۇ ناھايىتى پايدىلىق ئىكەنلىكىدە گەپ يوق. شۇنداق بولغاچقا، مەن ھازىرغىچە شىركەت قۇرۇپ بولغان، ياكى بۇنىڭدىن كېيىن شىركەت قۇرماقچى بولغان ئۇيغۇر ياشلىرىغا بۇ ماقالىنى بىر قېتىم ئەستايىدىل ئوقۇپ چىقىشىنى تەۋسىيە قىلىمەن.

ھازىر ھەممىمىز بىر شىركەت ئورمانلىقىنىڭ ئىچىدە ياشايمىز. قايسى تەرەپكە قارىساق قەد كۆتۈرۈپ تۇرغان شىركەتلەرنى كۆرىمىز. شۇنداقلا ئۆز خىزمىتىمىز ۋە خۇسۇسىي تۇرمۇشىمىزدىمۇ شىركەتلەرگە ئائىت ئۇچۇرلارنى داۋاملىق ئۇچرۇتۇپ تۇرىمىز. ئۇشبۇ ماقالىدا تونۇشتۇرۇلىدىغان ئۇقۇملار ھەر بىر ئادەمنىڭ ئەنە شۇنداق ئۇچۇرلاردىن ئۈنۈملۈك پايدىلىنىشى ھەمدە ئۆزىنىڭ بىلىم دائىرىسىنى كېڭەيتىشى ئۈچۈنمۇ خېلى پايدىلىق، دەپ ئويلايمەن. شۇڭلاشقا ئەگەر سىز شىركەت قۇرۇپ باقمىغان ھەمدە بۇنىڭدىن كېيىن بىر شىركەت قۇرۇش پىلانىمۇ يوق بىر ياش بولسىڭىزمۇ ئۇشبۇ ماقالىنى بىر قېتىم ئوقۇپ بېقىشىڭىزنى، ھېچ بولمىغاندا بۇ ماقالىنىڭ

«ئاخىرقى سۆز» دېگەن قىسمىنى بىر قېتىم ئوقۇپ بېقىشىڭىزنى ئۈمىد قىلىمەن.

مەن ئەسلىدە بۇ ماقالىنىڭ ماۋزۇسىنى ئالدىنقى ماقالىنىڭكى بىلەن ئوخشاش ئېلىپ، بۇنى «2 - قىسىم» دەپ ئاتاشنى پىلانلىغان ئىدىم. كېيىن ئويلاپ باقسام، بۇ ماقالىنىڭ ماۋزۇسىدا «شىركەت» دېگەن سۆزنىڭ بۆلىشى تولمۇ زۆرۈر ئىكەن. شۇنىڭ بىلەن بۇ ماقالىغا ھازىرقىدەك بىر ماۋزۇنى تاللىدىم. ئوقۇرمەنلەرنىڭ بۇ ماقالىنى ئالدىنقى ماقالىنىڭ 2 - قىسمى دەپ چۈشىنىشىنى ئۈمىد قىلىمەن.

1. شىركەت SWOT ئانالىزى قانداق ئىشلارغا ئىشلىتىلىدۇ؟

تۆۋەندە مەن شىركەت SWOT ئانالىزىنىڭ ئىشلىتىلىش ئورۇنلىرىنىڭ بىر قىسىم مىساللىرىنى كۆرسىتىپ ئۆتمەن:

❁ بىر شىركەت (ئۇنىڭ بازار ئىگىلىكىدىكى ئورنى، سودىدا پۇت تىرەپ تۇرالىشى قاتارلىقلار)

❁ بىر سېتىش - تارقىتىش ئۇسۇلى

❁ بىر مەھسۇلات ياكى ئۇنىڭ بىر سورتى

❁ بىر يېڭى ئىگىلىك ئىدىيىسى

❁ بىر ئىستراتېگىيىلىك تاللاش، مەسىلەن، بىر يېڭى بازارغا كىرىش

ياكى بىر يېڭى مەھسۇلات ئىشلەپ چىقىرىش

❁ باشقا بىر شىركەتنى سېتىۋېلىپ ئۆز شىركىتىگە قوشۇۋېلىش

پالىيىتى

❁ باشقا شىركەت بىلەن شېرىكلىشىشنىڭ بىر ئېھتىماللىقى

❁ بىر تەمىنلىگۈچى شىركەتنى ئالماشتۇرۇش

❁ بىر مۇلامزەت، شىركەت خىزمىتى ياكى مەبلەغنىڭ ئىشنى باشقا

بىر شىركەتكە ئۆتكۈزۈپ بېرىش (بۇ ئىنگىلىزچە «outsourcing»

دېيىلىدىغان بولۇپ، مېنىڭچە ئۇنى ئۇيغۇرچىدە «سېرىتلاشتۇرۇش» دەپ

ئالسا مۇۋاپىق بولىشى مۇمكىن)

❁ بىر مەبلەغ سېلىش پۇرسىتى

بۇ يەردىكى بىر مۇھىم نۇقتا، SWOT ئانالىزىنىڭ ھەر بىر تېمىسى

ناھايىتى ئېنىق بولۇشتىن ئىبارەتتۇر. پەقەت شۇنداق بولغاندىلا بۇ

ئانالىزنىڭ تۆھپىكارلىرى ۋە ئۇنىڭ ئەڭ ئاخىرقى پۈتكەن نۇسخىسىنى

كۆرىدىغان كىشىلەر بۇ SWOT باھالىشىنىڭ مەقسىتىنى مۇۋاپىق دەرىجىدە

ئېنىق چۈشىنەلەيدۇ.

2. SWOT ئانالىزى ئۆز ئىچىگە ئالدىغان مەزمۇنلار

تۆۋەندە مەن بىر SWOT ئانالىزى ئەندىزىسىنى كۆرسىتىپ ئۆتمەن.
ئارتۇقچىلىقلار:

- ❁ تەكلىپنىڭ ئەۋزەللىكى
 - ❁ ئىقتىدار
 - ❁ رىقابەت جەھەتتىكى نىسپىي ئەۋزەللىك
 - ❁ ئۆزگىچە سېتىش نۇقتىلىرى
 - ❁ مەبلەغ، مۈلۈك، ۋە ئادەملەر
 - ❁ تەجرىبىلەر، بىلىملەر، ۋە سانلىق ئۇچۇرلار
 - ❁ ئىقتىسادىي زاپاسلار، سالغان مەبلەغدىن كېلىش ئېھتىماللىقى
- بولغان پايدىلار

- ❁ بازارلاش: خېرىدارلار دائىرىسى، تارقىلىشى، ۋە ئاڭلىتىش دائىرىسى
 - ❁ يېڭىلىق يارىتىش تەرەپلىرى
 - ❁ باھا، قىممەت، ۋە سۈپەت
 - ❁ تەستىقلىتىش، لايىقەتلەشتۈرۈش، ۋە گۇۋانامىگە ئېرىشىش
 - ❁ جەريان، سىستېما، ئۇچۇر تېخنىولوگىيىسى، ۋە ئالاقىلىشىش
- ۋاسىتىلىرى

- ❁ مەدەنىيەت، پوزىتسىيە ۋە ئىش - ھەرىكەتتىكى ئىپادە تەرەپلىرى
- ❁ باشقۇرۇشنىڭ تولۇق ۋە ئۈزلۈكسىز بولۇشى

ئاجىزلىقلار:

- ❁ تەكلىپنىڭ پايدىسىز تەرىپى
 - ❁ ئىقتىداردىكى بوشلۇقلار
 - ❁ رىقابەت كۈچىنىڭ كەمچىل بولۇشى
 - ❁ داڭقى، بازارغا كىرىشى ۋە تارقىلىشى جەھەتتىكى ئاجىزلىقلار
 - ❁ مالىيە ئەھۋالىنىڭ ناچار بولۇشى
 - ❁ ئۆزىگە بىلىنگەن، باشقىلارنىڭ پايدىلىنىشى ئېھتىماللىقى بار
- بولغان ئاجىزلىقلار

- ❁ ۋاقىت دائىرىسى، ۋاقىت چەكلىمىسى ۋە بېسىملار
- ❁ كۆچمە پۇل مەبلەغى بىلەن دەسلەپكى پۇل مەبلەغىنىڭ قۇرۇپ كېتىش ئەھۋالى

- ❁ ئىزچىلسىزلىق، ۋە تەمىنلەش زەنجىرىنىڭ مۇستەھكەملىك ئەھۋالى
 - ❁ مەركىزىي شىركەت مەشغۇلاتىغا بولغان تەسىر ۋە بۇزغۇنچىلىق
- ئەھۋالى

- ❁ سانلىق مەلۇماتلارنىڭ ئىشەنچلىك بولۇش، پىلان نەتىجىسىنى

ئالدىنقى مۆلچەرلەشكە بولۇش - بولماسلىق ئەھۋالى

❁ ئىرادە ، سادىقلىق ۋە لىدېرلىق ئەھۋالى

❁ تەستىقلىتىش ئەھۋالى

❁ ئىشلەپچىقىرىش جەريانى ۋە سىستېمىسى ئەھۋالى

❁ باشقۇرۇشنىڭ تولۇق ۋە ئىزچىل بولۇش ئەھۋالى

پۇرسەتلەر :

❁ بازار تەرەققىياتى

❁ رىقابەتچىلەرنىڭ ئاجىزلىق تەرەپلىرى

❁ سانائەت ۋە تۇرمۇش ئۇسۇلىدىكى يېڭى يۈزلىنىشلەر

❁ تېخنىولوگىيە تەرەققىياتى ۋە يېڭىلىق يارىتىشلار

❁ دۇنياۋى تەسىرلەر

❁ يېڭى بازارلار

❁ ئىگىلەنمىگەن بازارلار

❁ جۇغراپىيە ، ئېكسپورت ۋە ئىمپورت

❁ يېڭى ئۆزگىچە سېتىش نۇقتىلىرى

❁ تاكتىكىلار ، تەسادىپى پەيدا بولغان پۇرسەتلەر ، ۋە چوڭ سودا

كېلىشىملىرى

❁ ئىگىلىك ۋە مەھسۇلات تەرەققىياتى

❁ ئۇچۇر ۋە تەتقىقات

❁ شېرىكلىشىش ، ۋەكىل تېپىش ، ۋە تارقىتىش

❁ ھەجىم ، ئىشلەپچىقىرىش ، ۋە ئىقتىساد

❁ پەسىل ، ھاۋا كىلىماتى ، ۋە مودا تەسىرلىرى

تەبىئەتلەر :

❁ سىياسىي تەسىرلەر

❁ قانۇنىي تەسىرلەر

❁ مۇھىت تەسىرلىرى

❁ ئۇچۇر تېخنىولوگىيىسىنى راۋاجلاندۇرۇش

❁ رىقابەتچىلەرنىڭ مەقسەتلىرى

❁ بازار كېھتىياجى

❁ يېڭى تېخنىولوگىيە ، مۇلازىمەت ۋە ئىدىيىلەر

❁ كەم بولسا بولمايدىغان كېلىشىملەر ۋە شېرىكلەر

❁ ئۇزۇنغىچە ساقلاپ قالغىلى بولمايدىغان ئىچكى ئىقتىدارلار

❁ دۇچ كەلگەن توسقۇنلۇقلار

- ❁ يەڭگىلى بولمايدىغان ئاجىزلىقلار
- ❁ مۇھىم خىزمەتچىلەردىن ئايرىلىپ قېلىش
- ❁ مۇقىم ئىقتىسادىي ئارقا تۈۋرۈكتىن ئايرىلىپ قېلىش
- ❁ ئىچكى ۋە تاشقى ئىقتىسادلار
- ❁ پەسىل ۋە ھاۋا كىلىماتى تەسىرلىرى

3. شىركەت SWOT ئانالىزىنىڭ بىر مىسالى

تۆۋەندىكى شىركەت SWOT ئانالىزىنىڭ مىسالى بىر تەسۋىرىي ئەھۋالغا ئاساسلانغان بولۇپ، ئۇنىڭدا باشقا شىركەتلەر ئۈچۈن مەھسۇلات ئىشلەپ چىقىرىدىغان، بۇرۇن ئۆز سودىسىنى باشقا تارقاقچى شىركەتلەرگە تايىنىپ ئېلىپ بارغان بىر شىركەتنىڭ ئەھۋالى كۆزدە تۇتۇلغان. بۇ شىركەت ئۆزىنىڭ مەھسۇلاتلىرىنى ھازىر ئىشلىتىۋاتقان تارقاقچىلىرىنىڭ دائىرىسى ئىچىدە بولمىغان يېڭى خېرىدارلارغا بىۋاسىتە تارقىتىدىغان بىر يېڭى تارماق شىركەت قۇرماقچى بولۇپ، ئاشۇنداق بىر پىلان ئۈستىدە SWOT ئانالىزى ئېلىپ بارماقچى بولغان.

تارتۇقچىلىقلار:

- ❁ بىزنىڭ مەھسۇلاتلىرىمىز بازار ئېھتىياجىغا ئۇيغۇن، ئۇلارنىڭ سۈپىتى يۇقىرى ۋە ئىشەنچلىكى كۈچلۈك
- ❁ رىقابەتچىلەرنىڭكى بىلەن سېلىشتۇرغاندا بىزنىڭ مەھسۇلاتىمىزنىڭ ئىقتىدارى يۇقىرى
- ❁ مەھسۇلاتىمىزنىڭ ھاياتى ئۇزۇن ۋە چىدامچانلىقى يۇقىرى
- ❁ ئېشىنچا ئىشلەپچىقىرىش ئىقتىدارىمىز بار
- ❁ بىر قىسىم خادىملىرىمىزنىڭ ئەڭ تۆۋەندىكى خېرىدارلارغا ئات تەجرىبىسى بار
- ❁ يېتەرلىك خېرىدارلار توپى بار
- ❁ بىۋاسىتە يەتكۈزۈپ بېرىش ئىقتىدارىمىز بار
- ❁ يېڭى مەھسۇلاتلارنى راۋاجلاندۇرۇش ئىشى ئوبدان يۈرۈشۈۋاتىدۇ
- ❁ ئىشلارنى ھازىر بار بولغان شىركەت ئورۇنلىرىدىلا قىلالايمىز
- ❁ مەھسۇلاتلىرىمىز تەستىقتىن ئۆتۈپ بولغان
- ❁ ئىش جەريانى بىلەن ئۇچۇر تېخنىلوگىيىسى بىزنىڭ ئېھتىياجىمىزدىن چىقالايدۇ
- ❁ باشلىقلار بۇ ئىشقا ئۆزىنى كاتتىغان ۋە ئۇنىڭغا نىسبەتەن ئۈمىدۋار

ئاجىزلىقلار:

- ❁ تىزىملىكتىكى خېرىدارلار تېخىچە سىناقتىن ئۆتكۈزۈلمىدى

- ❁ بەزى ساھەلەردىكى خېرىدارلار توپىدا بىر قىسىم بوشلۇقلار بار
- ❁ بىز ئىگىلىگەن بازار بىر قەدەر كىچىك
- ❁ بىۋاسىتە بازارلاش تەجرىبىمىز يوق
- ❁ بىز چەت ئەلدىكى خېرىدارلارغا مال يەتكۈزۈپ بېرەلمەيمىز
- ❁ تېخىمۇ كۆپ سېتىش («sale») بىلەن شۇغۇللىنىدىغان خادىملارغا

موھتاج

- ❁ ئاجراتقان پۇلىمىز يېتەرلىك ئەمەس
- ❁ تېخىچە سىناق ئېلىپ بېرىپ باقمىدۇق
- ❁ تېخىچە تەپسىلىي پىلانمىز يوق
- ❁ مالنى يەتكۈزۈپ بېرىدىغان خادىملارنى بۇنىڭدىن كېيىن
- ❁ تەربىيەلەش كېرەك
- ❁ خېرىدارلار ئۈچۈن خىزمەت قىلىدىغان خادىملارنى بۇنىڭدىن كېيىن
- ❁ تەربىيەلەش كېرەك
- ❁ جەريان ۋە سىستېمىلارنى ۋۇجۇدقا كەلتۈرۈش كېرەك
- ❁ باشلىقلار يېتىشمەيدۇ

پۇرسەتلەر:

- ❁ يېڭى مەھسۇلات راۋاجلاندىرالايمىز
- ❁ يەرلىك رىقابەتچىلەرنىڭ مەھسۇلاتى بىزنىڭكىگە قارىغاندىن ناچار
- ❁ مەھسۇلاتىمىزنىڭ پايدىسى ياخشى («profit margins are good»)
- ❁ ئەڭ تۆۋەندىكى خېرىدارلىرىمىز («end users») يېڭى ئىدىيەلەرگە
- ❁ ياخشى ماسلىشىدۇ

- ❁ شىركىتىمىزنى چەت ئەللەرگىمۇ كېڭەيتەلەيمىز
- ❁ يېڭى مۇتەخەسسسلەردىن پايدىلىنالايمىز
- ❁ رىقابەتچىلىرىمىزنى ھەيران قالدۇرالايمىز
- ❁ بىزنىڭ قىلىدىغىنىمىز ئەڭ مۇھىم ئىگىلىكلەرنىڭ ئىقتىسادىغا
- ❁ بىۋاسىتە ياردەم قىلىدۇ
- ❁ ياخشىراق تەمىنلىگۈچى شىركەتلەرنى تاپالايمىز

تەھدىتلەر:

- ❁ تۈزۈلگەن يېڭى قانۇن بىزنىڭ شىركىتىمىزگە يامان ئەھۋال ئېلىپ
- ❁ كېلىشى مۇمكىن
- ❁ مۇھىت تەسىرى چوڭ شىركەتلەر ئۈچۈن پايدىلىق بولۇشى مۇمكىن
- ❁ بازار كېھتىياجى پۈتۈنلەي پەسلىگە باغلىق
- ❁ مۇھىم خىزمەتچى خادىملارنى ساقلاپ قېلىش تەس

❁ مەركىزىي كارخانا مەشغۇلاتىمىزدىن چەتنەپ كېتىش ئېھتىماللىقى

بار

❁ جەمئىيەتكە سەلبىي تەسىر بېرىپ قويۇشىمىز مۇمكىن

❁ ئاسانلا چوڭ رىقابەتچىلەرنىڭ ھۇجۇمىغا ئۇچراپ قالغىمىز

❁ SWOT ئانالىزى بويىچە پىلانلارنى تۈزۈپ بولغاندىن كېيىن، ئۇلارنى

تۆۋەندىكى 6 كاتېگورىيە بويىچە ئەمىلى ھەرىكەتكە ئايلاندۇرۇش كېرەك:

❁ مەھسۇلات (بىزنى نېمىنى ساتىمىز؟)

❁ جەريان (مەھسۇلاتلارنى قانداق ساتىمىز؟)

❁ خېرىدارلار (مەھسۇلاتلارنى كىمگە ساتىمىز؟)

❁ تارقىتىش (مەھسۇلاتلارنى خېرىدارلارغا قانداق يەتكۈزۈپ بېرىمىز؟)

❁ ئىقتىساد (باھا، چىقىم ۋە مەبلەغلەر)

❁ باشقۇرۇش (يۇقىرىقى ئىشلارنى بىز قانداق باشقۇرىمىز؟)

❁ بۇ ماقالىنىڭ بەك ئۇزۇراپ كېتىشىدىن ساقلىنىش ئۈچۈن بۇ 6

كاتېگورىيە ئۈستىدە مەن بۇنىڭدىن ئارتۇق توختالمايمەن.

4. ئاخىرقى سۆز

مەن 2009 - يىلى يۇرتقا تۇغقان يوقلاشقا بارغاندا، بىر قىسىم ئۆز ئالدىغا شىركەت قۇرغان ئۇيغۇر ياشلىرى بىلەن ئۇچراشتىم. ئاشۇ ياشلارنىڭ بىرسى دوستلىرى بىلەن بىرلىكتە قۇرغان شىركەت باشقا شىركەتلەرنىڭ باشلىقلىرىنى شىركەت باشقۇرۇشنىڭ زامانىۋى بىلىملىرى بىلەن تەربىيەلەش مۇلازىمىتىنى قىلىدىغان شىركەت ئىكەن. ئۇ ياشنىڭ دېيىشىچە، ئۇلار ھازىر مەن بۇرۇن شىركەت قۇرۇش ۋە باشقۇرۇش ھەققىدە يازغان ئىككى پارچە ماقالىدىن باشقىلارنى تەربىيەلەش دەرس ماتېرىيالى سۈپىتىدە پايدىلىنىۋېتىپتۇ. مەن بۇ سۆزنى ئاڭلاپ بىر تەرەپتىن ناھايىتى ھاياجانلاندىم ۋە ئىلھاملاندىم، يەنە بىر تەرەپتىن بولسا ھەيران بولدۇم - مەن ئەسلىدە ئۇ ئىككى پارچە ماقالىنىڭ ئۈنچىلىك قىممىتى بولار، دەپ ھەرگىزمۇ ئويلاپ باقمىغان ئىدىم. ئاشۇ ئەھۋال مېنىڭ بۇ قېتىم ئۇشبۇ ماقالىنى يېزىشىمدا تۈرتكىلىك رول ئوينىدى. ھازىر چەت ئەلدە ئوقۇپ، ئوقۇش پۈتتۈرگەندىن كېيىن چەت ئەلدە تۇرۇپ قېلىپ، ھەر خىل كەسپىي ساھەلەردە ئىشلەۋاتقان ئۇيغۇر ياشلىرىنىڭ سانى كۈندىن - كۈنگە كۆپىيىپ مېڭىۋاتىدۇ. ئەگەر سىز ئاشۇنداق ياشلارنىڭ بىرسى بولسىڭىز، مەن سىزنى ئۆز كەسپىڭىز دائىرىسىدىكى تەرەققىي تاپقان دۆلەتلەردە ئاسانلا تېپىلىدىغان ۋە كەڭ - كۆلەمدە ئومۇملىشىپ بولغان، ئەمما ئۇيغۇر دىيارى ۋە ئۇيغۇر جەمئىيىتىگە تېخىچە يېتىپ بارمىغان ئىلمىي ئۇقۇملار ۋە ھەر

خىل بىلىملەرنى ماقالە قىلىپ يېزىپ چىقىپ، تور بەتلەردە ئېلان قىلىپ تۇرۇشقا چاقىرىمەن. بۇنىڭ ۋەتەندىكى ئۇيغۇر ياشلىرى ئۈچۈن سىز مۆلچەرلىيەلمەيدىغان دەرىجىدە پايدىسى بار. چەت ئەلدىكى ئۇيغۇرلارنىڭ ۋەتەندىكىلەر ئۈچۈن قىلىپ بېرەلەيدىغان ئىشلىرى ناھايىتى كۆپ. يوقىرىدىكىسى مانا شۇلارنىڭ بىرسى، ھەمدە ئەڭ ئاسانلىرىنىڭ بىرسى. بىر ئۇلۇغ ئەربابنىڭ «چوڭ - چوڭ ئىشلارنى قىلىشنى ئۆزۈڭ قىلالايدىغان كىچىك ئىشلاردىن باشلا»، دېگىنى ئېسىمدە. مەن يوقىرىدىكى ئىشنى چەت ئەلدىكى ئۇيغۇرلارنىڭ مۇتلەق كۆپ ساندىكىسىنىڭ ئاسانلا قىلالايدىغانلىقىغا تولۇق ئىشىنىمەن.

مەن بۇرۇن يازغان «شىركەت قۇرۇشقا قانداق ئىقتىدار كېرەك؟» دېگەن ماقالەمدە بىر بۆرە بىلەن بىر ئائىلە ئىتىنىڭ ھېكايىسىنى سۆزلەپ بەرگەن ئىدىم. ئۆز ئالدىغا شىركەت قۇرۇپ، شۇنىڭغا تايىنىپ ياشىغان ھايات شۇ ھېكايىدىكى بۇرنىڭ ھاياتىغا ئوخشايدۇ. باشقىلار ئۈچۈن ئىشلەپ ياشىغان ھايات بولسا ئاشۇ ھېكايىدىكى بويىنى باغلانغان ئائىلە ئىشتىنىڭ ھاياتىغا ئوخشايدۇ. ۋەتەندىكى ئۇيغۇر ياشلىرى ئۈچۈن خىزمەت مەسلىسىنى ھەل قىلىشنىڭ بىر ئامالى ئۆز ئالدىغا شىركەت قۇرۇش. روشەنكى، بۇ ئىشنى قىلىش ئانچە ئاسان ئەمەس. ئەگەر ئاسان بولغان بولسا، ھەممە ئادەم ئاشۇ ئىشنى قىلغان بولاتتى. لېكىن، ئۇيغۇر دىيارىنىڭ يېقىنقى 10 يىلدەك ۋاقىتنىڭ مابەينىدىكى ئەھۋالىغا قاراپ باقىدىغان بولساق، ئۇيغۇرلارنىڭ دۇنيانىڭ يېڭى تەرەققىياتىغا ئاسانلا ئەگىشىپ ماڭالايدىغانلىقىنى، خۇسۇسىي ئىگىلىك تىكلەش جەھەتتە ناھايىتى قىسقىغىنا ۋاقىت ئىچىدە ئادەمنى ھەيران قالدۇرغۇدەك ئىشلارنى قىلالايدىغانلىقىنى ۋە قىلغانلىقىنى كۆرۈۋالالايمىز. جۇڭگو مائارىپى ياشلارنى ئۆز ئالدىغا مۇستەقىل ۋە ئەركىن تەپەككۈر قىلىدىغان، يېڭىلىق يارىتىشقا ئۆزلۈكىدىن جۈرئەت قىلىدىغان، يېڭىلىق يارىتىشقا قادىر بولىدىغان، ۋە قولىنى ئىشلىتىشكە ماھىر بولىدىغان قىلىپ تەربىيەلەش جەھەتتە تەرەققىي قىلغان غەرب دۆلەتلىرى بىلەن سېلىشتۇرغاندا بىر قەدەر ئارقىدا. لېكىن ئالىي مەكتەپ ئاساسىي پەن ئوقۇتۇشلىرىدا دۇنيادىكى خېلى ئالدىدىكى ئەللەرنىڭ بىرسىگە كىرىدۇ. بولۇپمۇ ئىسلام دۇنياسى بىلەن تۈرك دۇنياسىدا تېخىمۇ شۇنداق. ئاشۇنداق بولغاچقا، مەن خۇسۇسىي ئىگىلىك تىكلەشتە ئۇيغۇر ياشلىرىنىڭ ئۆز بىلىملىرى ۋە ئۆزلىرىنىڭ ھەر خىل ئىقتىدارلىرىغا سەل قارىماسلىقىنى، باشقىلار قىلالىغانى ئۆزلىرىنىڭمۇ قىلالايدىغانلىقىغا تولۇق ئىشىنىشىنى، بۇ جەھەتتە يېڭىلىق

يارتتىشقا ناھايىتى ماھىر بولۇشنى ئۈمىد قىلىمەن.

مەرھۇم ئابدۇشۈكۈر مەتتىمىن مۇئەللىم ئۆزىنىڭ «ئۈچ خىل مىللەت ۋە مىللىيەتلىكتىكى ئۈچ خىل قىممەت» دېگەن ماقالىسىدە مىللەتلەرنى ئۇلارنىڭ مەلەك - كامالەت ۋە رىقابەت ئىقتىدارىغا قاراپ «ئېتنولوگىيىلىك مىللەت»، «ئىجتىمائىي مىللەت» ۋە «سىياسىي مىللەت» تىن ئىبارەت ئۈچ خىلغا بۆلگەن، ھەمدە ئۇيغۇرلارنىڭ ھازىرمۇ يەنىلا بىر «ئېتنولوگىيىلىك مىللەت» باسقۇچىدا ئىكەنلىكىنى ئوتتۇرىغا قويغان ئىدى. بىر مىللەتنىڭ ئىقتىسادىي، سىياسىي ۋە ئىجتىمائىي جەھەتلەردە قۇدرەت تېپىشىدا ئۇنىڭ ئىلىم - پەن، تېخنىلوگىيە، ئىنجنىرلىك ۋە ماتېماتىكىنى تەرەققىي قىلدۇرۇشى ۋە ئۇلارنى ئۆزىنىڭ پۈتۈن جەمئىيىتىگە ئومۇلاشتۇرۇشى ئىنتايىن مۇھىم رول ئوينايدۇ. خۇسۇسىي ئىگىلىكنى كۆپلەپ بەرپا قىلىش ۋە ئۇنى زور دەرىجىدە تەرەققىي قىلدۇرۇش بولسا ئىلىم - پەن، تېخنىلوگىيە، ئىنجنىرلىك ۋە ماتېماتىكىنى تەرەققىي قىلدۇرۇش ۋە ئۇلارنى ئومۇلاشتۇرۇش جەھەتتە ھالقىلىق رول ئوينايدۇ. شۇنداق بولغاچقا، مىللەت ئۈچۈن چوڭراق ئىش قىلىپ بېرىشنى كۆزلەۋاتقان ئۇيغۇر ياشلىرىنىڭ خۇسۇسىي شىركەت قۇرۇش ۋە ئۇنى تەرەققىي قىلدۇرۇش ئىشلىرىغا ئالاھىدە كۆڭۈل بۆلۈشنى ئۈمىد قىلىمەن.

«باشقا بىر كۈن بار»

ئۆز ئالدىغا خۇسۇسىي شىركەت قۇرۇش كىشىلەر قىلىدىغان ئىشلارنىڭ ئىچىدىكى چوڭ ئىشلارنىڭ بىرسىگە كىرىدۇ. چوڭ ئىشلارنى قىلىش يولىنى تاللىغان ئادەملەر قازىنىدىغان نەتىجىمۇ زور بولىدۇ. شۇنداقلا ئۇلار بەزىدە ئۇچرايدىغان مەغلۇبىيەت بىلەن تارتىدىغان زىيانمۇ ناھايىتى ئېغىر ۋە ئېچىنىشلىق بولىدۇ. ئۇيغۇرلار ئۈچۈن بۇنداق مىساللار ئىنتايىن كۆپ. مەن ئۇشبۇ ماقالەمنى «ھون ئاتتىلاننىڭ لىدېرلىق سىرلىرى» دېگەن كىتابتىن ئېلىنغان، ئاتتىلا ئۆزىنىڭ قول ئاستىدىكى قەبىلە باشلىقلىرىغا «باشقا بىر كۈن بار» دېگەن تېما ئاستىدا تەربىيە - نەسىھەت ئېلىپ بارغان ۋاقتىدا سۆزلىگەن سۆزلىرى بىلەن ئاخىرلاشتۇرمىەن. ئاتتىلا بۇ سۆزلەرنى ھونلار 451 - يىلى ئېيتىيۇسنىڭ قولىدا مەغلۇپ بولۇپ، ئېغىر زىيانغا ئۇچرىغاندىن كېيىن دېگەن.

ھېچقانداق باشلىق ھەر بىر جەڭدە غەلبە قىلىۋەرمەيدۇ. قىلىۋاتقىنىڭ تەبىقە لىدېرلىقى ياكى جەڭ مەيدانىدىكى ئۇرۇش بولۇشىدىن، قىلىۋاتقان ئىشىڭنىڭ قانچىلىك ئۇلۇغ ياكى قانچىلىك ئەرزىمەس ئىش ئىكەنلىكىدىن، ھەمدە سەن تەييارلىقنى قانچىلىك پۇختا قىلغانلىقىڭدىن

قەتئىي نەزەر، سەن بەزىدە يېڭىلىسەن.

خەۋىرىڭدە بولسۇنكى، سەن جەڭ مەيدانى ياكى كېڭىشىش سورۇنىدىكى مەغلۇبىيەتكە داۋاملىق يولۇقۇپ تۇرسەن. شۇڭا ئۇنى ئىنكار قىلما. بۇنداق ئەھۋالدىن ئۆزۈڭنى ئېلىپ قاچماي، قارشى تەرەپ ئېرىشمەكچى بولغان پايدىنى ئەڭ زور دەرىجىدە كېمەيتىش ئۈچۈن دەرھال ھەرىكەتكە ئاتلان، ھەمدە ئۆز يولۇڭنى داۋاملاشتۇر.

بىر جەڭ ياكى قولۇڭدىكى بىر ئىشنى داۋاملاشتۇرۇۋېرىش تېخىمۇ چوڭ زىيانلارنى كەلتۈرۈپ چىقىرىدىغان ياكى قولۇڭدا بار نەرسىلەرنى پۈتۈنلەي قۇرۇتۇۋېتىدىغان بولسا، ئۇ يولدىن چېكىنىشنىڭ ئۆزى بىر ئۇلۇغ ئىش بولىدۇ. باشقا بىر كۈنى قايتىدىن ئىش ئېلىپ بېرىش ئۈچۈن سەن بارلىق جەڭچىلەرنى ۋە ماتېرىياللارنى ساقلاپ قېلىشكە شەرت.

كىشىلىك مەغلۇبىيەتكە يولۇققاندا ئۆز قىممىتىنى، ئۆز ئىشەنچىنى ۋە ئۆز ئىرادىسىنى ۋاقىتلىق يوقىتىپ قويۇش بىر خىل نورمال روھىي ھادىسە. سەن بۇ خىل كۈلپەتلەردىن ئۆزۈڭنىڭ ھونلۇق روھىيىتىڭدە چۈشكۈنلۈك پەيدا قىلمىغان ھالدا ئۆتۈپ كېتىشىنى ئۆگەن. زۆرۈر بولغاندا بۇنىڭ ئۈچۈن قايغۇ ئۇرساڭ مەيلى، ئەمما ئۆزۈڭنىڭ ئۇنداق ناچار ھالىتىدە بەك ئۇزۇن تۇرۇپ قالما. بولمىسا سېنىڭ قايغۇڭ سېنىڭ كەيپىياتىڭنى مەڭگۈ تىزگىنلىۋالىدۇ.

ئەگەر سەن بىر ئەقىللىق باشلىق بولساڭ، قول ئاستىڭدىكى ئادەملەرنى ئۈمىدسىزلىككە تاقابىل تۇرۇشقا تەييارلىماي تۇرۇپ، ئۇلارنى بىر مەغلۇبىيەتكە باشلاپ كىرمەيسەن.

بىر جەڭ ياكى كېڭىشىش سورۇنىغا كىرىشتىن بۇرۇن ئۇلاردىكى ھەممە ئېھتىماللىق ئۈستىدە ئويلىنىپ قويۇش ناھايىتى مۇھىم. بۇنى ئۆز كۆڭلۈڭدە كۆپ قېتىم تەكرارلىغىن. سېنىڭ ھەرىكىتىڭدىن كېلىپ چىقىش ئېھتىماللىقى بولغان ئاقىۋەتلەر ئۈستىدە ئوبدان ئويلىانغىن. شۇ ئارقىلىق ئۆزۈڭنى يۈز بېرىش ئېھتىماللىقى بار بولغان ئەڭ ناچار ئاقىۋەتلەرگە ئوبدان تەييارلىيالايسەن.

مەغلۇبىيەتتىن ساۋاق ئالغىن. ئۆزۈڭ يېڭەلمىگەن توسقۇنلۇقلارغا يولۇققاندىن كېيىنمۇ ئۆزۈڭنىڭ لىدىرلىق قابىلىيىتىنى كۈچەيتەلمەيدىكەنسەن، سېنىڭ تەجرىبىلىرىڭ نۆلگە تەڭ بولۇپ، ئۆزۈڭ ۋە سېنىڭ قول ئاستىڭدىكى كىشىلەر ئامالسىز قالغان قۇربان بەرگۈچىلەردىن باشقا نەرسە بولالمايدۇ.

شۇ نەرسە دائىم ئېسىڭدە بولسۇنكى، سەن ئېلىپ بېرىۋاتقان ئىش

قانچە زور ئەھمىيەتلىك بولىدىكەن ، ئۇ شۇنچە چوڭ قارشىلىققا ئۇچرايدۇ . بۇنداق قارشىلىق ئىچكى ياردەم ۋە ساداقەتلىكنىڭ كەم بولۇشىنىمۇ ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ . ئەگەر سەن بىر غەلبىگە ئاسانلا ئېرىشكەن بولساڭ ، يەتمەكچى بولغان نىشانىڭنىڭ قىممىتى ئۈستىدە قايتىدىن ئويلىنىپ باق .

بىر ئاددىي ھەقىقەت شۇكى ، سېنىڭ نەتىجەڭ ۋە غەلبەڭ قانچە زور بولىدىكەن ، دۈشمىنىڭدىن كېلىدىغان قارشىلىق ، ھەسرەت ۋە ئۈمىدسىزلەندۈرۈشمۇ شۇنچە كۈچلۈك بولىدۇ . شۇنداق بولىدىغىنىنى ئالدىن ئويلاپ ، ئۇنىڭ قۇربانى بولۇپ قالما .

شۇنى بىلگىنىكى ، سېنىڭ ئەڭ ئەھمىيەتلىك تىرىشچانلىقىرىڭ دەرىجىسى ئۆزەڭنىڭكىدىن يۇقىرى تۇرىدىغان كىشىلەرنىڭ كەستىشىگە شۇنچە بەك ئۇچرايدۇ . بۇنىڭ سەۋەبى ، سەن نەتىجە قازانغاندا ئەڭ زىيان تارتىدىغانلار ئاشۇ كىشىلەر بولغىنىدىندۇر . ئەگەر سېنىڭ ھەرىكىتىڭ ۋە چوڭ نىشانلىرىڭ ئۇلارغا تەھدىت بولۇپ تۇيۇلمايدىكەن ، سەن كۆزلىگەن نىشانلار ئەرزىمەس نىشانلار بولۇپ چىقىشى مۇمكىن .

بەزىدە توسقۇنلۇقلارنى يېڭىش كۈچۈڭنىڭ ئەڭ ئاخىرقى بىر قىسمىمۇ ئېھتىياجلىق بولۇپ قېلىشىڭ مۇمكىن . شۇڭلاشقا روھىي جەھەتتىكى جاسارتىڭنىڭ بىر قىسمىنى ئاشۇنداق پەيتلەر ئۈچۈن ساقلاپ قوي . چېكىنىش ۋە قايتىدىن تەشكىللىنىش ئېھتىماللىقىدىن ئازراق بار بولغان ۋاقىتلاردىمۇ ھەرگىز بارلىقىڭنىڭ ھەممىسىنى نۆۋەتتىكى ئىشلار ئۈچۈن سەرپ قىلىپ تۈگىتىۋەتمە .

بىز ئېتىراپقا ئولىشىپ ئولتۇرغان بۇ دالا ئۈتمۇ خېلى كىچىكلەپ قالدى . سىلەر مېنىڭ بۇ ئازاب - ئوقۇبەتلىرىمدىن ساۋاق ئېلىپ ، ئۇنىڭدىن ئۆزۈڭلار ئۈچۈن پايدىلىنىڭلار . مېنىڭ يوقارقى يوشۇرۇن بىلىملىرىم سىلەرنىڭ ئىرادە ئوچۇغۇڭلارغا ئوت تۇتاشتۇرىدىغان يېقىلغۇ بولۇپ ، ئۆز ئىرادەڭلارنى باشقا بىر كۈنى مۇۋەپپەقىيەت قازىنىش ئۈچۈن قايتىدىن تۇرغۇزۇپ چىقىشىڭلارغا تۈرتكە بولغۇسى . ھونلارنىڭ نەپىسى توختاپلا قالمايدىكەن ، ئۇلار ئۆزلىرىنىڭ ھەممە نەرسىسىدىن ئايرىلىپ قالغان بولمايدۇ .

بۇ يازمدا تلغا ئېلىنغان ئەسەرلەرنىڭ تور ئادرېسلىرى:

«شركەت قۇرۇشقا قانداق ئىقتىدار كېرەك؟»

http://www.meripet.com/Sohbet1/Erkinc1_shirket.htm

«شركەتنى ئوڭۇشلۇق ماڭدۇرۇش ئىقتىدارى»

http://www.meripet.com/Sohbet1/Erkinc2_shirket2.htm

«ئۈچ خىل مىللەت ۋە مىللىيەتلىكتىكى ئۈچ خىل قىممەت»:

<http://www.meripet.com/Academy/MAbduxukur.htm>

ئەركىن سىدىقنىڭ بارلىق يازمىلىرى: [/http://www.meripet.com/Sohbet](http://www.meripet.com/Sohbet)

بۇ ماقالىنى ھېچ كىمدىن رۇخسەت سورىماي، مەنبەسىنى ئەسكەرتكەن ھالدا

باشقا ھەر قانداق تور بەتلەردە ئېلان قىلىشىڭىز بولۇۋېرىدۇ.