شىركەت SWOT
ئانالىز ئۇسۇلى

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

ئەركىن سىدىق

2010-يىلى 8-ئاينىڭ 10-كۈنى

www.meripet.com

مۇندەرىجە

1. شىركەت SWOT ئانالىزى قانداق ئىشلارغا ئىشلىتىلىدۇ؟ 14..
2. SWOT ئانالىزى ئۆز ئىچىگە ئالىدىغان مەزمۇنلار............17
3. شىركەت SWOT ئانالىزىنىڭ بىر مىسالى......25
4. ئاخىرقى سۆز 34

مەن بۇ ماقالىنىڭ ئالدىنقى قىسمىدا، كىشىلىك SWOT ئانالىز ئۇسۇلىنى تونۇشتۇرۇپ ئۆتتۇم. ئۇنىڭ بۇ قىسمىدا بولسا «شىركەت SWOT ئانالىز ئۇسۇلى» نى قىسقىچە تونۇشتۇرۇپ ئۆتىمەن.

SWOT ئانالىز ئۇسۇلى ئەسلىدە شىركەتلەرنىڭ ئىستراتېگىيىلىك پىلان تۈزىشىنى 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 شىركەت پىلانلاشلارنىڭ ھەممىسى مەغلۇپ بولدى. بولۇپمۇ شىركەتلەر دۇچ كەلگەن ئەڭ چوڭ مەسىلە قانداق قىلىپ باشلىقلار قوشۇنىغا بىر ئومۇميۈزلۈك ئىش ئېلىپ بېرىش پىلانىنى قوبۇل قىلدۇرۇش ۋە ئۇلارنىڭ ئاشۇ پروگراممىنى ئەمەلگە ئاشۇرۇشقا بولغان ئەقىدىسىنى قولغا كەلتۈرۈش بولۇپ قالدى. شۇنىڭ بىلەن ئامېرىكىدىكى ئىنگلىزچە «Fortune 500 companies» دەپ ئاتىلىدىغان ئەڭ داڭلىق 500 شىركەت مەخسۇس مەبلەغ ئاجرىتىپ، 1960-يىلىدىن

1970-يىلىغىچە ئامېرىكىدىكى ستانفورد ئۇنىۋېرسىتېتىدە بىر تەتقىقات پروجېكتى ئېلىپ بارغان بولۇپ، بۇ پروجېكتقا ئالبېرت خامفرېي (Albert S Humphrey، 1926-2005) رىياسەتچىلىك قىلدى. بۇ پروجېكت جەريانىدا بىر گۇرۇپپا تەتقىقاتچى-مۇتەخەسسىسلەر 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 بولۇشى كېرەكلىكىنى، ئۇنىڭغا بىۋاستە قارايدىغان ھەر خىل رولللاردىكى دىرېكتورلار بولسا ئاشۇ شىركەتنىڭ پىلانلاش قوشۇننىڭ ئەزالىرى بولۇشى كېرەكلىكىنى يەكۈنلەپ چىقتى. دوكتور ئوتىس بەنىپى (Otis Benepe) بىر «لوگىكا زەنجىرى» نى ئوتتۇرىغا قويغان بولۇپ، مۇشۇ لوگىكا زەنجىرى شىركەت باشلىقلىرىنىڭ قوللىشى ۋە ئەقىدىسىنى قولغا كەلتۈرۈشتىكى ھالقىلىق سىستېمىغا ئايلاندى.

ئوتس ئوتتۇرىغا قويىغان لوگىكا زەنجىرى تۆۋەندىكىلەردىن ئىبارەت:

- باشلىقلار قوشۇننىڭ قىممىتى
- باھالاش
- رىغبەتلەندۈرۈش («motivation»)
- ئىزدەش
- تاللاش
- پروگرام تۈزۈش
- ئىش ئۆلپ بېرىش
- يۇقىرىقى 1-، 2- ۋە 3- قەدەملەرنى كۆزىتىش ۋە ئۇلارنى تەكرارلاش

ھېلىقى تەتقىقات گۇرۇپپىسىدىكىلەر باشلىقلار

قوشـــــۇنىنىڭ قىممىتىنى ئۆزگەرتەلمەيدىغانلىقىنى، ھەمدە ئۇلار ئۆچۈن 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 كەمچىلىكلەر («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 شۋېيتسارىيىدە ئېچىلغان بىر خەلقئارالىق ئىلمىي تەتقىقات يىغىنىدا، «كەمچىلىك» دېگەن سۆز «ئاجىزلىق» قا («Fault») دېگەن

ســـۆز «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 ئەنگلىيىدە ئۆزلۈكسىز قانات يايدۇرۇلۇپ، 2004-يىلىغا كەلگەندە بۇ سىستېما تولۇق تەرەققىي قىلدۇرۇلۇپ بولۇنغان. شۇنداقلا شىركەتلەرنىڭ تاشقى مەسىلىھەتچى ئورۇنلارغا ياكى

ناھايىتى قىممەتكە توختايدىغان مەخسۇس خىزمەتچى خادىملارغا تايانماي تۇرۇپ، مۇشۇ ئۇسۇلدىن پايدىلىنىپ رىياللىققا ئۇيغۇن كېلىدىغان يىللىق پىلانلارنى تۈزۈش ھەممىدە شىركەت باشلىقلىرىنىڭ ئۇ پىلانلارغا بولغان ماقۇللۇقىنى قولغا كەلتۈرۈش خىزمىتىنى ئوڭۇشلۇق ئورۇنلىيالايدىغانلىقىمۇ تولۇق ئىسپاتلىنىپ بولغان.

ئامېرىكا بىلەن ئەنگلىيە 20 يىلدىن ئارتۇق ۋاقىت ۋە نۇرغۇن مەبلەغ سەرپ قىلىپ كەشپ 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 چىقىشنى 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 ئۇچرىتىپ تۇرىمىز. ئۇشبۇ

ماقالىدا تونۇشتۇرۇلىدىغان ئۇقۇملار
ھەر بىر ئادەمنىڭ ئەنە شۇنداق
ئۇچۇرلاردىن ئۇنۇملۇك پايدىلىنىشى
ھەمدە ئۆزىنىڭ بىلىم دائىرىسىنى
كېڭەيتىشى ئۇچۇنمۇ 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 بۆلشى تولىمۇ 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 مەسىلىلەرنى كۆرسىتىپ ئۆتىمەن:

❁ بىر شىركەت (ئۆنىڭ 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 پائالىيىتى

❁ باشـقا شـركەت بـلەن شېرىكلىششىنىڭ بىر ئېھتىماللىقى

❁ بىر تەمىنلىگۈچى شىركەتنى ئالماشتۇرۇش

❁ بىـر مـۇلامىزەت، شـىركەت خىزمىتـى ياكى مەبلەغنىـڭ ئىشنى باشـقا بىـر شـىركەتكە ئۆتكـۈزۈپ بېـرىش (بـۇ ئىنگلىـزچە «outsourcing» دېيىلىـدىغان بولۇپ، مېنىڭچە ئۇنـى ئۇيغۇرچـىدە «سىرتلاشـتۇرۇش» دەپ ئالـسا مۇۋاپىق بولىشى مۇمكىن)

❁ بىر مەبلەغ سېلىش پورستى

بـۇ يەردىكـى بىـر مـۇھىم نۇقتـا، SWOT ئانالىزىنىـڭ ھەر بىـر

تېمىسى ناھايىتى ئېنىق بولۇشتىن ئىبارەتتۇر. پەقەت شۇنداق بولغاندىلا بۇ ئانالىزنىڭ تۈھپىكارلىرى ۋە ئۇنىڭ ئەك ئاخىرقى پۈتكەن نۇسخىسىنى كۆرىدىغان كىشىلەر بۇ SWOT باھالىشىنىڭ مەقسىتىنى مۇۋاپىق دەرىجىدە ئېنىق چۈشىنەلەيدۇ.

2. SWOT ئانالىزى ئۆز ئىچىگە ئالىدىغان مەزمۇنلار

تۆۋەندە مەن بىر SWOT ئانالىزى ئەندىزىسىنى كۆرسىتىپ ئۆتىمەن.

ئارتۇقچىلىقلار:

❁ تەكلىپنىڭ ئەۋزەللىكى

❁ ئۇقتىدار

❁ 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،

لاياقەتلەشتۈرۈش، ۋە گوۋانامگە ئېرىشىش

❁ جەريان، سىستېما، ئۇچۇر تېخنولوگىيىسى، ۋە ئالاقىلىشىش ۋاستىلىرى

❁ مەدەنىيەت، پوزىتسىيە ۋە ئىش-ھەرىكەتتىكى ئىپادە تەرەپلىرى

❁ باشقۇرۇشنىڭ تولۇق ۋە ئۈزلۈكسىز بولۇشى

ئاجىزلىقلار:

❁ تەكلىپنىڭ پايدىسىز تەرىپى

❁ ئىقتىداردىكى بوشلۇقلار

❁ رىقابەت كۆچىنىڭ كەمچىل بولۇشى

❁ داڭقى، بازارغا كىرىشى ۋە تارقىلىشى جەھەتتىكى ئاجىزلىقلار

❁ مالىيە ئەھۋالىنىڭ ناچار بولۇشى

❁ ئۆزىگە بىلىنگەن، باشقىلارنىڭ پايدىلىنىشىۋېلىش ئېھتىماللىقى بار بولغان ئاجىزلىقلار

❁ ۋاقىت دائىرىسى، ۋاقىت چەكلىمىسى ۋە بېسىملار

❁ كۆچمە پۇل مەبلىغى بىلەن دەسلەپكى پۇل مەبلىغىنىڭ قۇرۇپ كېتىش ئەھۋالى

❁ ئىزچىللىسىزلىق، ۋە تەمىنلەش زەنجىرىنىڭ مۇستەھكەملىك ئەھۋالى

❁ مەركىزىي شىركەت مەشغۇلاتىغا

بولغان تەسىر ۋە بۆزغۇنچىلىق ئەھۋالى

❁ سانلىق مەلۇماتلارنىڭ ئىشەنچلىك بولۇش، پىلان نەتىجىسىنى ئالدىنئالا مۆلچەرلەشكە بولۇش-بولماسلىق ئەھۋالى

❁ ئىرادە، سادىقلىق ۋە لىدېرلىق ئەھۋالى

❁ تەستىقلىتىش ئەھۋالى

❁ ئىشلەپچىقىرىش جەريانى ۋە سىستېمىسى ئەھۋالى

❁ باشقۇرۇشنىڭ تولۇق ۋە ئىزچىل بولۇش ئەھۋالى

پۈرسەتلەر:

❁ بازار تەرەققىياتى

۞ رىقابەتچىلەرنىڭ ئاجىزلىق تەرەپلىرى
۞ سانائەت ۋە تۇرمۇش ئۇسۇللىدىكى يېڭى يۈزلىنىشلەر
۞ تېخنولوگىيە 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

كىلشىملىرى

۞ ئىگىلىك ۋە مەھسۇلات تەرەققىياتى

۞ ئۇچۇر ۋە تەتقىقات

۞ شېرىكلىشىش، ۋەكىل تېپىش، ۋە تارقىتىش

۞ ھەجىم، ئىشلەپچىقىرىش، ۋە ئىقتىساد

۞ پەسىل، ھاۋا كىلىماتى، ۋە مودا تەسىرلىرى

تەھدىتلەر:

۞ سىياسىي تەسىرلەر

۞ قانۇنىي تەسىرلەر

۞ مۇھىت تەسىرلىرى

۞ ئۇچۇر تېخنولوگىيىسىنى

راۋاجلاندۇرۇش

- رىقابەتچىلەرنىڭ مەقسەتلىرى
- بازار ئېھتىياجى
- يېڭى تېخنولوگىيە، 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 ئۇچۇن مەھسۇلات ئىشلەپ چىقىرىدىغان، بۇرۇن ئۆز سودىسىنى باشقا تارقاتقۇچى شىركەتلەرگە تايىنىپ ئېلىپ بارغان بىر شىركەتنىڭ ئەھۋالى كۆزدە تۇتۇلغان. بۇ

شىركەت ئۆزىنىڭ مەھسۇلاتلىرىنى ھازىر ئىشلىتىۋاتقان تارتقاتقۇچىلىرىنىڭ دائىرىسى ئىچىدە بولمىغان يېڭى خېرىدارلارغا بىۋاستە تارقىتىدىغان بىر يېڭى تارماق شىركەت قۇرماقچى بولۇپ، ئاشۇنداق بىر پىلان ئۈستىدە SWOT ئانالىزى ئېلىپ بارماقچى بولغان.

ئارتۇقچىلىقلار:

❁ بىزنىڭ مەھسۇلاتلىرىمىز بازار ئېھتىياجىغا ئۇيغۇن، ئۇلارنىڭ سۈپىتى يۇقىرى ۋە ئىشەنچلىك كۈچلۈك

❁ رىقابەتچىلەرنىڭكى بىلەن

سىلـــــــــــشتۇرغاندا بىزنىـــــڭ مەھسۇلاتىمىزنىڭ ئەقتىدارى يۇقىرى
❁ مەھـــــسۇلاتىمىزنىڭ ھايـــاتى ئۇزۇن ۋە چىدامچانلىقى يۇقىرى
❁ ئىـــشىنچا ئىـــشلەپچىقىرىش ئەقتىدارىمىز بار
❁ بىــر قىــسىم خادىملىرىمىزنىــڭ ئەڭ تۆۋەندىكى خېرىدارلارغا ئائىت تەجرىبىسى بار
❁ يېتەرلىك خېرىدارلار توپى بار
❁ بىۋاسىــتە يەتكــۈزۈپ بېــرىش ئەقتىدارىمىز بار
❁ يېڭـــــى مەھـــــسۇلاتلارنى راۋاجلانـــدۇرۇش ئىـــشى ئۈبـــدان يۈرۈشۈۋاتىدۇ

❁ ئىشلارنى ھازىر بار بولغان شىركەت ئورۇنلىرىدىلا قىلالايمىز
❁ مەھسۇلاتلىرىمىز تەستىقتىن ئۆتتۆپ بولغان
❁ ئىش جەريانى بىلەن ئۇچۇر تېخنولوگىيىسى بىزنىڭ ئېھتىياجىمىزدىن چىقالايدۇ
❁ باشلىقلار بۇ ئىشقا ئۆزىنى ئاتىغان ۋە ئۇنىڭغا نىسبەتەن ئۈمىدۋار

ئاجىزلىقلار:

❁ تىزىملىكتىكى خېرىدارلار تېخچە سىناقتىن ئۆتكۈزۈلمىدى
❁ بەزى ساھەلەردىكى خېرىدارلار تولپىدا بىر قىسىم بوشلۇقلار بار

❁ بىز ئىگىلىگەن بازار بىر قەدەر كىچىك

❁ بۇۋاستە 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 پىلانىمىز يوق

❁ مالنى يەتكۈزۈپ بېرىدىغان خادىملارنى بۇنىڭدىن كېيىن تەربىيىلەش كېرەك

❁ خېرىدارلار ئۆچۈن خىزمەت قىلىدىغان خادىملارنى بۇنىڭدىن كېيىن تەربىيىلەش كېرەك

❁ جەريان ۋە سىستېمىلارنى ۋۇجۇدقا كەلتۈرۈش كېرەك

❁ باشلىقلار يېتىشمەيدۇ

پۈرسەتلەر:

❁ يېڭى مەھسۇلات راۋاجلاندۇرالايمىز

❁ يەرلىك رىقابەتچىلەرنىڭ مەھسۇلاتى بىزنىڭكىگە قارىغاندىن ناچار

❁ مەھسۇلاتىمىزنىڭ پايدىسى ياخشى «profit margins are good»

❁ ئەڭ تۆۋەندىكى خېرىدارلىرىمىز «end users» يېڭى ئىدىيىلەرگە ياخشى ماسلىشىدۇ

❁ شىركىتىمىزنى چەت ئەللەرگىمۇ كېڭەيتەلەيمىز

❁ يېڭى مۇتەخەسسىسلەردىن پايدىلىنالايمىز

❁ رىقابەتچىلىرىمىزنى ھەيران قالدۇرالايمىز

❁ بىزنىڭ قىلىدىغىنىمىز ئەڭ مۇھىم ئىگىلىكلەرنىڭ ئىقتىسادىغا بىۋاستە ياردەم قىلىدۇ

❁ ياخشى شىراق تەمىنلىگۈچى شىركەتلەرنى تاپالايمىز

تەھدىتلەر:

❁ تۆزۈلگەن يېڭى قانۇن بىزنىڭ شىركىتىمىزگە يامان ئەھۋال ئېلىپ كېلىشى مۇمكىن

❁ مۇھىت تەسىرى چوڭ شىركەتلەر ئۆچۈن پايدىلىق بولۇشى مۇمكىن

❁ بازار ئېھتىياجى 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 قالىمىز
SWOT ئانالىزى بويىچە پىلانلارنى تۈزۈپ بولغاندىن كېيىن، ئۇلارنى تۆۋەندىكى 6 كاتېگورىيە بويىچە ئەملىي 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

ئالـدىغا شـىركەت قۇرغـان ئۇيغـۇر
باشلىرى بىلەن ئۇچراشتىم. ئاشۇ
باشلارنىڭ بىرسى دوستلىرى بىلەن
بىرلىكتە قۇرغـان شـىركەت باشقا
شىركەتلەرنىڭ باشلىقلىرىنى شىركەت
باشقۇرۇشنىڭ زامانىۋى بىلىملىرى
بىلەن تەربىيىلەش مۇلازىمىتىنى
قىلىدىغان شـىركەت ئىكەن. ئۇ
باشنىڭ دېيىشىچە، ئۇلار ھازىر مەن
بۇرۇن شىركەت قۇرۇش ۋە باشقۇرۇش
ھەققـىدە يازغـان ئىككـى پارچە
ماقالىدىن باشقىلارنى تەربىيىلەش
دەرس ماتېرىيـالى سـۈپىتىدە
پايـدىلىنىۋېتىپتۇ. مەن بۇ سۆزنى
ئاڭلاپ بىر تەرەپتىن ناھايىتى

ھاياجانلاندىم ۋە ئىلھاملاندىم، يەنە بىر تەرەپتىن بولسا ھەيران بولدۇم -- مەن ئەسلىدە ئۇ ئىككى پارچە ماقالىنىڭ ئۇنچىلىك 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 كەسىپي ساھەلەردە ئىشلەۋاتقان ئۇيغۇر ياشلىرىنىڭ سانى كۆندىن-كۆنگە كۆپىيىپ مېڭىۋاتىدۇ. ئەگەر سىز ئاشۇنداق ياشلارنىڭ بىرسى

بولسڭىز، 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 ئۇتۇقلار ۋە ھەر خىل بىلىملەرنى ماقالە قىلىپ يېزىپ چىقىپ، تور بەتلىرىدە ئېلان قىلىپ تۇرۇشقا چاقىرىمەن. بۇنىڭ ۋەتەنىدىكى 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 ئۆلۈغ ئەربابنىڭ «چوڭ-چوڭ ئىشلارنى قىلىشنى ئۆزۈڭ قىلالايدىغان كىچىك ئىشلاردىن باشلا»، دېگىنى ئېسىمدە.
مەن يۇقىرىدىكى 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 بۆرىنىڭ ھاياتىغا ئوخشايدۇ. باشقىلار ئۈچۈن ئىشلەپ ياشىغان ھايات بولسا ئاشۇ ھېكايىدىكى بوينى باغلانغان ئائىلە ئىتتىنىڭ ھاياتىغا ئوخشايدۇ. ۋەتەنىدىكى ئۇيغۇر ياشلىرى ئۈچۈن خىزمەت مەسىلىسىنى 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 ۋاقتىنىڭ مابەينىدىكى
ئەھۋالغا 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 تەپەككۇر قىلىدىغان،
يېڭىلىق يارىتىشقا ئۆزلۈكىدىن
جۈرئەت قىلىدىغان، يېڭىلىق
يارىتىشقا قادىر بولىدىغان، ۋە قولنى

ئشلتىشكە ماھىر بولىدىغان قىلىپ
تەربىيلەش 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
قىلالىغاننى ئۆزلىرىنىڭمۇ

قىلالايدىغانلىقىغا تولۇق ئىشىنىشنى، بۇ جەھەتتە يېتەرلىك يارىتىشقا ناھايىتى ماھىر بولۇشنى ئۈمىد قىلىمەن.

مەرھۇم ئابدۇشۇكۇر مەمتىمىن 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 ئۆتتۈرىغا قويىغان ئىدى. بىر مىللەتنىڭ ئىقتىسادىي، سىياسىي ۋە ئىجتىمائىي جەھەتلەردە قۇدرەت تېپىشىدا ئۇنىڭ ئىلىم-پەن، تېخنولوگىيە، ئىنجىنىرلىق ۋە ماتېماتىكىنى تەرەققىي قىلدۇرۇشى ۋە ئۇلارنى ئۆزىنىڭ پۇتۇن جەمئىيىتىگە ئومۇملاشتۇرۇشى ئىنتايىن مۇھىم رول ئوينايدۇ. خۇسۇسىي ئىگىلىكنى كۆپلەپ بەرپا قىلىش ۋە ئۇنى زور دەرىجىدە تەرەققىي قىلدۇرۇش بولسا ئىلىم-پەن، تېخنولوگىيە، ئىنجىنىرلىق ۋە ماتېماتىكىنى تەرەققىي قىلدۇرۇش

ۋە ئۇلارنى ئومۇملاشتۇرۇش جەھەتتە ھالقىلىق رول ئوينايدۇ. شۇنداق بولغاچقا، مىللەت ئۆچۈن چوڭراق ئىش قىلىپ بېرىشنى كۆزلەۋاتقان ئۇيغۇر ياشلىرىنىڭ خۇسۇسىي شىركەت قۇرۇش ۋە ئۇنى تەرەققىي قىلدۇرۇش ئىشلىرىغا ئالاھىدە كۆڭۈل بۆلۈشىنى 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 زىياننىمۇ ناھايىتى ئېغىر ۋە ئېچىنىشلىق بولىدۇ. ئۇيغۇرلار ئۇچۇن بۇنداق مىساللار ئىنتايىن كۆپ . مەن ئۇشبۇ ماقالەمنى «ھون ئاتتىلانىڭ لىدېرلىق سىرلىرى» دېگەن كىتابتىن ئېلىنغان، ئاتتىلا ئۆزىنىڭ قول ئاستىدىكى قەبىلە باشلىقلىرىغا «باشقا بىر كۈن بار» دېگەن تېما ئاستىدا تەربىيە-نەسىھەت ئېلىپ بارغان ۋاقىتتا سۆزلىگەن سۆزلىرى بىلەن ئاخىرلاشتۇرىمەن. ئاتتىلا بۇ

سۆزلەرنى ھونلار 451-يىلى ئېيتىيۇسنىڭ قولىدا مەغلۇپ بولۇپ، ئېغىر زىيانغا ئۇچرىغاندىن كېيىن دىگەن.

ھېچقانداق باشلىق ھەر بىر جەڭدە غەلىبە قىلۋەرمەيدۇ. 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 كېڭىشش سورۇنىدىكى مەغلۇبىيەتكە داۋاملىق يولۇقۇپ تۇرسەن. شۇڭا ئۇنى ئىنكار قىلما. بۇنىداق 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 قېلىشىڭ شەرت.

كىشلىك مەغلۇبىيەتكە يولۇققاندا ئۆز قىممىتىنى، ئۆز ئىشەنچىنى ۋە ئۆز ئىرادىسىنى ۋاقىتلىق يوقىتىپ قويۇش بىر خىل نورمال روھىي ھادىسە. سەن بۇ خىل كۆلپەتلەردىن ئۆزۈڭنىڭ ھونلۇق روھىيىتىڭدە چۈشكۈنلۈك پەيدا قىلمىغان ھالدا ئۆتۈپ كېتىشنى 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 ئۆمىدسىزلىككە تاقابىل تۇرۇشقا تەييارلىماي تۇرۇپ، ئۇلارنى بىر مەغلۇبىيەتكە باشلاپ كىرمەيسەن.

بىر جەڭ ياكى كېڭەشىش 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 ئويدان ئويلانغىن. شۇ ئارقىلىق ئۆزۈڭنى يۈز بېرىش ئېھتىماللىقى بار بولغان ئەڭ ناچار ئاقىۋەتلەرگە ئويدان تەييارلىيالەيسەن.

مەغلۇبىيەتتىن ساۋاق ئالغىن. ئۆزۈڭ يېڭەلمىگەن توسقۇنلۇقلارغا يولۇققاندىن كېيىنمۇ ئۆزۈڭنىڭ لىدېرلىق قابىلىيىتىنى كۆچەيتەلمەيدىكەنسەن، 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 بولۇشىنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ. ئەگەر سەن بىر غەلىبىگە ئاسانلا ئېرىشكەن بولساڭ، يەتمەكچى بولغان نىشانىڭنىڭ قىممىتى ئۈستىدە قايتىدىن ئويلىنىپ باق.

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

شۇنى بىلگىنكى، سىنىڭ ئەڭ ئەھمىيەتلىك تىرىشچانلىقلىرىڭ دەرىجىسى ئۆزەڭنىڭكىدىن يۇقىرى تۇرىدىغان كىشىلەرنىڭ كەمستىشىگە شۇنچە بەك ئۇچرايدۇ. بۇنىڭ سەۋەبى، سەن نەتىجە قازانغاندا ئەڭ زىيان

تارتىدىغانلار ئاشۇ كىشىلەر بولغىنىدىنىدۇر. ئەگەر سىزنىڭ ھەربىكىتىڭىز ۋە چوڭ نىشانلىرىڭىز ئۇلارغا تەھدىت بولۇپ تۇيۇلمايدىكەن، سەن كۆزلىگەن نىشانلار ئەرزىمەس نىشانلار بولۇپ چىقىشى مۇمكىن.
بەزىدە توسقۇنلۇقلارنى يېڭىش كۈچۈڭىزنىڭ ئەڭ ئاخىرقى بىر قىسمىغىمۇ ئېھتىياجلىق بولۇپ قېلىشىڭ مۇمكىن. شۇڭلاشقا روھىي جەھەتتىكى جاسارىتىڭىزنىڭ بىر قىسمىنى ئاشۇنداق پەيتلەر ئۈچۈن ساقلاپ قويۇڭ. چېكىنىش ۋە قايتىدىن تەشكىللىنىش

ئېھتىماللىقىدىن ئازراق بار بولغان ۋاقىتلاردىمۇ ھەرگىز بارلىقىڭنىڭ ھەممىسىنى نۆۋەتتىكى ئىشلار ئۈچۈن سەرپ قىلىپ تۈگىتىۋەتمە.
بىز ئېتىراپىغا ئولىشىپ ئولتۇرغان بۇ دالا ئوتىمۇ 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 مۆۋەپپەقىيەت قازىنىش ئۈچۈن قايتىدىن تۇرغۇزۇپ

چىقىشلارغا تۈرتكە بولغۇسى. هونلارنىڭ نەپسى توختاپلا قالمايدىكەن، ئۇلار ئۆزلىرىنىڭ ھەممە نەرسىدىن ئايرىلىپ قالغان بولمايدۇ.

بۇ يازمىدا تىلغا ئېلىنغان ئەسەرلەرنىڭ تور ئادرېسلىرى:
«شىركەت قۇرۇشتا قانداق ئىقتىدار كېرەك؟»
http://www.meripet.com/Sohbet1/Erkinc1_shirket.htm
«شىركەتنى ئوڭۇشلۇق ماڭدۇرۇش ئىقتىدارى»
http://www.meripet.com/Sohbe

t1/Erkinc2_shirket2.htm

«ئۆچ خـــــل مللـــــەت ۋە مللىيەتلكتىكــــى ئۆچ خـــــل قىممەت»:

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

ئەركـــــن ســــدىقنىڭ بـــارلىق يـــــــــــــــــــازمىلىرى:

http://www.meripet.com/Sohbet/

بۇ ماقالىنى ھېچ كىمدىن رۇخسەت سورىماي، مەنبەسىنى ئەسكەرتكەن ھالــدا باشــقا ھەر قانــداق تــور بەتلىرىـــدە ئېـــلان قىلىـــشىڭىز بولۇۋېرىدۇ.