T.Xudayshukurov

Biznes – etiket

Samarqand – 2009

T.Xudayshukurov. Biznes – etiket: Xizmat ko’rsatish sohalari bo’yicha oliy maktab talabalari uchun darslik. – Samarqand 2009 yil, 124 bet.

Taqrizchilar: O’zbekiston Respublikasi tadbirkorlar palatasi Samarqand viloyat bo’limi boshlig’i, professor N.A.Ibragimov.

SamISI “Xizmatlar ko’rsatish, servis va uni tashkil etish” kafedrasi katta o’qituvchisi I.X.Shukurov

Darslikda biznesmet imidji tushunchasi, biznes yuzasidan munosabat qilishning universal vositalari, biznesmenlar kiyimi va kiyinishi, biznes korxonalarida o’zaro munosabat qilish, hamkorlar bilan suhbat o’tkazish, xizmat yuzasidan xatlar yozish va telefonda gaplashish, ovqatlanish va yo’l etiketi qoidalari ko’rib chiqilgan.

Ushbu darslik materiallari oliy maktab talabalaridan tashqari xizmatlar ko’rsatish sohasi kollejlarining o’quvchi va o’qituvchilari hamda biznes korxonalari xodimlari uchun ham juda foydali bo’ladi.

So’z boshi

Oxirgi yillarda respublikada tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish bo’yicha qabul qilinayotgan rasmiy xujjatlar xalq xo’jaligining barcha sohalarida biznes faoliyatining barqaror va intensiv rivojlanishiga sababchi bo’lmoqda. Biznes faoliyati bilan shug’ullanadigan xotin–qizlar salmog’i ham yildan yilga oshib bormoqda.

Biznes bilan shug’ullanadigan kishilar ham jamiyat a’zosi hisoblanadi. Shu sababli ham ular nafaqat ish davrida, ishidan keyin ham jamiyatda o’rnatilgan ahloq va odob qoidalariga qat’iy rioya qilishlari shart. Biznes shunday faoliyatki, biznesmen o’ziing faoliyati davrida har xil madaniyat darajasiga, fe’l–atvorga, diniy va dunyoqarashlarga ega bo’lgan nafaqat O’zbekiston fuqarolari, chet elliklar bilan ham munosabatga tushadi. Bunday vaziyatlarda biznesmen nafaqat o’zining u mansub bo’lgan o’zbek xalqining va respublikasining madaniyatini namoyon qilish hamda ijobiy natijalarga erishish uchun biznesmenlar faoliyatiga mansub xalqaro darajada va o’z jamiyatida qabul qilingan ahloq–odob, ya’ni etiket qoidalariga qat’iy rioya qilgan holda harakat qilishlari kerak. Bundan tashqari biznesmen o’z hamkorlari, hamkasblari va fuqarolar o’rtasida o’z imijini (mavqyei yoki obro’y) oshirish yo’llarini yaxshi bilishlari va ulardan oqilona foydalanishlari lozim.

Biznesmen faoliyatining poydevorini biznesmen madaniyati va bilimdonligidan tashqari, sabr–toqatlilik, xushmuomalalik, ya’ni shirinsuxanlik, ochiq chehra, ya’ni tabassum, o’z hamkorlari, hamkasblari va boshqa kishilarga nisbatan izzat–hurmat ko’rsatish hamda boshqalardan o’zini ustun quymaslik va ularni ba’zi bir xususiyatlariga (dini, tili, dunyoqarashi, jinsi va boshqalar) ko’ra kamsitmaslik tashkil qiladi.

Biznesmen doimo hamkasblari, hamkorlari va uni bilgan xalq nazorati ostida bo’ladi. Shu boisdan ham biznesmenlar o’zlarining qiyofasiga, ya’ni yuvinib–taranishiga, kiyadigan kiyimining sifatiga, tozaligiga, doimo dazmollanganligiga e’tibor beribgina qolmasdan, yurish–turishda hamda suhbatlar o’tkazishda oyoq va qo’llarining holatiga, mimikasiga katta e’tibor berishlari lozim. Bundan tashqari biznesmen ham boshqa xodimlardek, aksariyat hollarda umumiy ovqatlanish korxonalarida nonushta qiladi, xizmat yuzasidan borgan joylarida mehmondo’stlik ziyofatlarida qatnashadi va kelgan hamkorlarini restoranda yoki uyida ziyofat qiladi. Shu sababli ham biznesmenlar ovqatlanish stoli atrofida o’zini tutish, taom iste’mol qilish va taom iste’mol instrumentlaridan

foydalanishga hamda mehmonlarga stol yoki uy egasi (bekasi) sifatida xizmat qilishga qo’yiladigan etik talablarni ham yaxshi bilishlari shart.

Xalqaro biznesda ishtirok etuvchi biznesmenlar xizmat yuzasidan chet mamlakatlarga borganda chet ellik hamkorlar ularga O’zbekiston xalqining ilg’or vakillari deb qarashadi. Shuning uchun ham safaringiz davrida sizning hatti–harakatingizga, muomala qilishingizga va yurish–turishingizga qarab nafaqat siz, millatingiz va davlatingiz madaniyati to’g’risida xulosa chiqaradi. Xalqaro biznes vakillari ham yuqorida ko’rsatilgan etiket qoidalarini juda ham yaxshi bilishlari va ularga rioya qilishlari lozim. Bundan tashqari chet elliklar kelgan hamkorlardan o’z mamlakatlarining qonun–qoidalarini va xalqining urf–odatlarini hurmat qilishini kutadi. Demak, chet ellik va xalqaro biznesmenlar xalqaro etiket qoidalarini bilishlaridan tashqari boradigan mamlakat xalqalarining urf–odatlari va qonun–qoidalari to’g’risida ham ma’lumotlarga ega bo’lishlari shart.

Ushbu darslik materiallari muallifning uzoq yillar davomida ishlab chiqarishda, pedagogik faoliyati davrida chet ellik mehmonlarni kutish va kuzatish hamda haqiqiy madaniyatli insonlar bilan uchrashuvida orttirgan tajribasi va adabiyotlardagi mavjud ma’lumotlar sintezi hisoblanadi.

Darslik materiallari oliy maktablar talabalaridan tashqari xizmat sohalari kollejlarining o’quvchilari va o’qituvchilari hamda tadbirkor – biznesmenlar uchun ham foydali bo’ladi.

1. Biznes–etiket fanining tushunchalari, predmeti va vazifasi

1.1. Asosiy tushunchalari

Har bir fanning atama va tushunchalari mavjud bo'ladi. Xuddi shuningdek, biznes–etiket faniga ham oid tushunchalar mavjud. Ularni bilish va mazmunini tushunish fan materiallarining talabalar tomonidan tez o'zlashtirishiga imkon beradi. Bu yerda biznes–etiket fanining quyidagi atama va tushunchalarining mohiyati ochib beriladi: biznes, biznesmen, etiket va biznes –etiket.

Biznes iborasi inglizcha "business" co'zidan olingan bo'lib, tom ma'noda faoliyat, ish, xizmatni bildiradi, keng ma'noda esa tijorat (savdo–sotiq) bilan bog'liq tashabbuskor faoliyat deb talqin qilinadi. Biznes – faoliyat shaxsiy, qarzga yoki kreditga olingan mablag' hisobidan o'zini xavf ostiga qo'ygan va javobgarligini bo'yniga olgan holda xo'jalik yurituvchi shaxsning kun kechirish, mustaqil bo'lish va foyda olish usuli hisoblanadi.

Biznesmen iborasi inglizcha "businessman" so'zidan olingan bo'lib, tom ma'noda tadbirkor degan ma'noni beradi, amalda esa tijorat, tadbirokorlik yoki savdo–sotiq ishlari bilan shug'ullanadigan shaxsni bildiradi. Agar ushbu atama biznes iborasining mazmuniga nisbatan talqin qilinadigan bo'lsa, biznesmen foyda keltiradigan aylanma kapitalning va foydaning sohibi hisoblanadi. Shunday qilib, biznesmen o'zining qarzga yoki kreditga olgan mablag'lari hisobidan tijorat, tadbirkorlik yoki savdo–sotiq ishlari bo'yicha faoliyat qiladigan va uning natijasi uchun javobgarlikni o'z bo'yniga to'liq oladigan shaxs hisoblanadi.

Biznesmen bo'lish uchun oliy ma'lumot shart emas. Lekin biznesmen amaldagi biznesga oid xalqaro, o'z millatiga va mamlakatiga xos milliy odob va ahloq hamda yurish–turish qoidalarini yaxshi bilishlari shart. Ushbu qoidalar aynan biznes–etiket fanida o'rganiladi.

Etiket iborasi esa fransuzcha "etiquette"so'zidan olingan bo'lib, tom ma'noda etiketka yoki birkani anglatadi. Keng ma'noda esa o'zini tutish (ahloq, odob), xushmomalalik qoidalari tushuniladi. Etiket iborasi kelib chiqishining o'ziga xos tarixi bo'lib, u Fransiya qiroli Lyudovik XIV davri bilan bevosita bog'liq. Avvallari Fransiyada tovar nomi yozilgan qog'oz yopishtirilib qo'yiladigan qoziqcha etiket deb nomlangan. Keyinchalik shu nom bilan tovar nomi yozilgan qog'ozning o'zi yuritilib boshlagan. Keyinroq Fransiya qiroli Lyudovik XIV tantanali qabul marosimlaridan birida mehmonlarga "Xulq–atvor", ya'ni ahloq qoidalari deb yozilgan kartochka tarqatib chiqadi. Kartochka esa etiketka deb nomlangan bo'ladi.

Vaqtning o’tishi va Fransiyada monarxiyaning mustahkamlanishi bilan etiketka so’zi etiket iborasiga, unda yozilgan qoidalar esa ahloq va odob qoidalari deb yuritilib boshlagan. Bugungi kunda etiket iborasi deyarli dunyoning barcha tillarida ishlatiladi. Masalan, rus tili lug’atida etiket – qandaydir jamiyatda o’zini tutish (yurish – turishning) belgilangan tartibi va muomala qilish shakli deb ta’riflanadi.

Jamiyatda shakllangan etiket qoidalari ahloqiy me’yorlar deyiladi. Biznes sohasining ham o’ziga yarasha ahloqiy me’yorlari mavjud. Shu me’yorlarga itoat qilgan holda biznes faoliyatini olib boradigan shaxslar ma’naviy madaniyatli deb hisoblanadi va uarning ishi ijobiy va tez bitadi.

Etiket qoidalari dogma emas, jamiyatning o’zgarishi bilan ular ham o’zgarib va takomillashib boradi: vaqtning o’tishi bilan ularning ba’zi birlari eskirib, qo’llanishdan chiqadi, ularning o’rniga yangi ahloq qoidalari paydo bo’ladi, ba’zi bir qoidalar takomillashib jamiyatdan jamiyatga o’tib boradi. Masalan, salomlashishda qadimiy Xitoy, Mongoliya va Misr xalqlari tomonidan salomlashish so’zlari o’rnida ishlatilgan “Bugun siz ovqatlandingizmi” yoki “Mollaringiz omonmi” so’zlari xozir ishlatilmaydi. Ularning o’rniga so’z bilan yoki qo’l berib salomlashish qoidalari qabul qilingan. Qadim zamonlarda harbiylar metalldan yasalgan sovut, temir qalpoq va qo’lqop kiyishib yurishgan. Ular mehmondorchilikka ham ushbu kiyimda borishgan. Lekin salomlashishda temir qalpog’ini va qo’lqopini yechishgan. Ushbu salomlashish qoidasi takomillashib, bugungi kunda ba’zi bir mamlakatlarda bosh kiyimini olib yoki ozgina ko’tarib salomlashish qoidasiga aylangan. Demak, hozirgi jamiyatdagi etiket qoidalari bundan olin o’tgan jamiyatlarda shakllangan ahloq va odob qoidalari mahsuli hisoblanadi.

Yuqorida ko’rib chiqilgan biznes va etiket tushunchalarining mohiyatini hisobga olgan holda biznes–etiket tushunchasining mazmunini ochib berish mumkin. Demak, biznes–etiket deganda biznes sohasida yoki biznesmenlar o’rtasida qabul qilingan xalqaro va milliy etiket qoidalariga rioya qilish asosida biznes faoliyati bilan shug’ullanish tushuniladi.

Biznes–etiket kasbiy etiketning aniq bir turi bo’lib, umumfuqarolik axloq va odob qoidalaridan farq qiladi. Biznes–etiket qoidalari ham vaqtning o’tishi bilan qo’llanishdan chiqib, o’zgarib va takomillashib boradi. Etiket qoidalarining bunday xususiyatiga etiketning o’zgaruvchanligi deyiladi. Biznes, ayniqsa xalqaro biznes, diplomatiya, umumfuqarolik va boshqa sohalarda ba’zi bir etiket qoidalari, masalan, ovqatlanish etiketi qoidalari, bir xil bo’ladi. Etiket qoidalarining barcha

sohalarida bir xil qo’llanishi ularning universalligi deyiladi. Ba’zi bir etiket qoidalarining bir jamiyatdan kelguvsisiga o’zgarmay o’tishi etiketning doimiyligi deb nomlanadi. O’zbekistonda biznes faoliyatini olib borish o’zbek urf–odat qoidalari bilan boyitilgan Yevropa xalqaro biznes–etiket qoidalariga asoslanadi.

Tayanch iboralar:

Biznes, biznesmen, etiket, o’zgaruvchanligi, universalligi, doimiyligi, Biznes–etiket.

Nazorat savollari:

1. Biznes iborasi qaysi tildan olingan, tom va keng ma’noda nimani bildiradi
2. Biznesmen tushunchasining mazmunini bilasizmi va u qaysi tildan olingan?
3. Etiket tushunchasi qaysi tildan olingan, uning vujudga kelish tarixi va mazmuni nimalardan iborat?
4. Etiket qoidalarining o’zgaruvchanligi, universalligi va doimiyligini qanday tushunasiz?
5. Biznes–etiket tushunchasini qanday ta’riflash mumkin?
6. Biznes faoliyatini olib borishda qaysi etiket qoidalariga rioya qilinadi?

1.2. Biznes–etiket fanining predmeti, maqsadi va vazifalari

Fanning predmeti deganda ushbu fan bo’yicha talabalar tomonidan o’rganilishi kerak bo’lgan o’quv materiallari majmui tushuniladi.

Biznes–etiket fanida quyidagi masalalar o’rganiladi:

- biznesda munosabat qilishning universal qoidalari va biznesmenlarga xos fazilatlar;
- biznesmenlar imiji va uni shakllantirish, ijobiy taassurot qoldirish yo’llari, biznesmenlar to’g’risida salbiy taassurot qoldiruvchi omillar;
- biznesmenlarning tashqi qiyofalariga, ish kiyimlariga va kiyinishiga qo’yiladigan talablar;
- biznes korxonalarida biznesmenlarning hamkasblari va korxona rahbarlari bilan o’zaro munosabat qilish bo’yicha yevropacha etiket qoidalari;

- biznesmenlarning hamkorlari bilan suhbatlashishiga qo’yiladigan etiket talablari;
- biznes korxonalarida xizmat yuzasidan xatlar yozish va telefonda gaplashish etiket qoidalari;
- mehmondo’stlik va uning biznesmenlar uchun ahamiyati;
- mehmondo’stlik qilishda chaqirilgan joyga borish va ziyofat stoli atrofida o’tirishning umumiy qoidalari;
- ziyofat dasturxonini bezatish, ovqatlanish va ziyofat stollari atrofida o’tirish va o’zini tutish qoidalari;
- restoran va ziyofatlarda sigaret chekish etiketi qoidalari;
- tamolarni iste’mol qilishning umumiy etiket qoidalari;
- umumiy idishlarda beriladigan gazak va mahsulotlarni, xo’l mevalarni iste’mol qilishning etik qoidalar;
- ovqatlanish priborlari va ulardan foydalanish qoidalari;
- taomlarga vinolarni tanlash bo’yicha tavsiyalar, spirtli ichimliklar butilkalarini ochish va mehmonlar idishlariga quyish texnikasi;
- yo’l etiketi qoidalari (yo’l ketishga tayyorlanish, samolyotda, poyezdda ketishda o’zini tutish va yengil mashinalarda ketish).

Biznes–etiket fanining asosiy maqsadi turizm sohalari va sifat ekspertizasi yo’nalishlari uchun jamiyatda qabul qilingan etiket qoidalarini yaxshi biladigan, ularga rioya qiladigan hamda shaxsiy biznes bilan kelajakda shug’ullanaoladigan mutaxassis – kadrlarni tayyorlashdan iborat.

Har qanday o’quv fanining asosiy vazifasi uning asosiy maqsadidan kelib chiqib, unga erishishga qaratilgan bo’ladi. Shuning uchun ham “Biznes–etiket” fanining asosiy vazifasi, uning maqsadidan kelib chiqqan holda, biznes sohasidagi umumiy, kiyinish, o’zaro munosabat qilish, hamkorlar bilan suhbatlar o’tkazish, xizmat yuzasidan xatlar yozish, telefonda gaplashish, ovqatlanish va yo’l ketish etiketi qoidalarini talabalarga tanishtirishdan iborat.

Tayanch iboralar:

fan predmeti; fan maqsadi; fan vazifasi.

Nazorat savollari:

1. Biznes–etiket fanining predmetini qaysi masalalar tashkil qiladi?
2. Biznes–etiket fanining asosiy maqsadi nimadan iborat?
3. O’quv fanining vazifasi nimadan kelib chiqadi va nimalardan iborat?

1.3. Biznes–etiket fanining o’quv rejalarining boshqa fanlari bilan bog’liqligi

Yuqorida ko’rsatilgan bakalavriat ta’lim yo’nalishlari bo’yicha bo’lajak mutaxassislarning ijtimoiy va siyosiy dunyo qarashlarini, ma’naviy qiyofasini hamda ta’lim yo’nalishi bo’yicha muvaffaqiyatli faoliyat ko’rsatish uchun nazariy bilimlarni va amaliy ko’nikmalarni shakllantirish maqsadida bir–birlari bilan o’zaro bog’liq bo’lgan 40 ga yaqin fanlar o’qitiladi. Ushbu fanlar ichida “Biznes–etiket” fanining ham o’ziga yarasha o’rni bo’lib, u fanning asosiy maqsadi va vazifalarida o’z aksini topgan.

Tabiatda birorta narsa o’z–o’zidan sodir bo’lmaydi. Sodir bo’ladigan hodisalar bir–birlariga bog’liq bo’ladi. Fanlar ham o’zidan va boshqa fandan ajralib chiqishi yoki bir necha fanlarning tutashgan joylarida paydo bo’lishi mumkin. Shu sababdan ham biznes–etiket fanining o’quv rejasidagi boshqa fanlar bilan aloqasi yo’q deb aytish katta xato bo’ladi. “Biznes–etiket” dinshunoslik, ruhshunoslik, jamiyatshunoslik, madaniyatshunoslik, falsafa fanlari bilan chambarchas bog’liq.

Biznes–etiket fanining shakllanishida va rivojlanishida dinning ahamiyati juda ham katta bo’lgan. Uning ba’zi bir masalalari hozirgi zamon biznes qoidalariga aylangan. Masalan, Islom dinida va uning muqaddas kitobi bo’lgan Qur’oni Karimda biznesmenlar uchun ahloqiy qoidalar alohida ta’kidlab o’tilgan va ularga doimo amal qilishga undalgan. Biznesmenlarga tegishli asosiy qoidalardan eng muhimi tarozidan urmaslik, topgan foydaning bir qismini kambag’al kishilarga berish va boshqalar hisoblanadi. Bugungi kunda bu qoidalar biznesmenlar faoliyatining asaosini tashkil qiladi. Boshqa dinlar ham biznes qoidalarining rivojlanishiga katta hissa qo’shgan.

Madaniyatshunoslik va biznes–etiket fanlarining o’rtasida ham uzviy bog’liqlik mavjud, chunki biznes-etiket fani predmetining poydevorini jamiyatda qabul qilingan etik qoidalari tashkil qiladi.

Ruhshunoslik va biznes–etiket fanlari o’rtasida ham ma’lum bir bog’liqlar bor. Ruhshunoslik fanining “Mehnat psixologiyasi” bo’limida mehnat turiga xos xossalarning kasb egalariga ruhiy ta’siri o’rganiladi. Biznes–etiket fanida esa ular salbiy ta’sirining oldini olish uchun ma’lum bir axloq va odob qoidalariga biznesmenlarning rioya qilish masalalari ko’rib chiqiladi.

Biznes–etiket fani falsafa fani bilan ham chambarchas bog’liq. Ikkala fan ham bir masala, ya’ni ahloq va odob masalalari bilan

shug’ullanadi. Agar falsafa fanida ahloq va odobning kelib chiqish tarixi va uning rivojlanish qonuniyatlari o’rganilsa, biznes–etiket fanida esa biznes faoliyatiga bog’liq uning amaliy tomonlari o’rganiladi. Shunday qilib, falsafa fani ahloq va odobning mohiyati va nazariy masalalar bilan shug’ullanadi, biznes–etiket fani esa biznes sohasida jamiyatda qabul qilingan ahloq, odob qoida va me’yorlarini o’rganadi.

Biznes–etiket fanining uzviy aloqasi ko’rsatib o’tilgan fanlar bilan chegaralanib qolmaydi, uning ta’lim yo’nalishlaridagi turizm, turistlarga xizmat ko’rsatish kabi mutaxassislik fanlari bilan ham bevosita bog’liqlik joylari bor.

Tayanch iboralar:

ijtimoiy va siyosiy dunyoqarash; ajralib chiqish va fanlar tutashgan joyi; dinshunoslik va ruhshunoslik; madaniyatshunoslik va falsaf**a.**

Nazorat savollari:

1. Bakalavriat ta’lim yo’nalishlari fanlarining soni va maqsadini bilasizmi?
2. Yangi fanlar qanday paydo bo’lishi mumkin?
3. Biznes–etiket fanining dinshunoslik fani bilan bog’liq joyi nimada?
4. Madaniyatshunoslik va ruhshunoslik fanlarining biznes–etiket fani bilan aloqasi nimada?
5. Falsafa va biznes–etiket fanlarining predmetlarini qanday masalalar tashkil qiladi?

2. Etiket turlari va biznes etiket

2.1. Etiket turlari

Jamiyatdan ajralgan holda odam bir o’zi hyech qachon va hyech qayerda yashay olmaydi. Agar u boshqa odamlar bilan aloqa qilmasa, o’z fikrlarini boshqalarga izhor etmasa, xursandchilik va qayg’u – g’amlarini boshqalar bilan baham ko’rmasa, uni hyech qanday boylik ham, metin sog’liq ham baxtli qila olmaydi. Lekin jamiyatda yashash qator rasm–rusumlarga itoat qilishni talab qiladi, chunki odamlarning o’zaro munosabat qilishi, yurish–turish madaniyati insonlar tomonidan ming yillar davomida shakllangan ma’lum bir qoidalarga asoslanadi. Odamlarning bir–birlari bilan o’zaro munosabatga tushish va yurish–turish qoidalari Fransiya qiroli Lyudovik XIV tufayli etiket nomini olgan. Ma’naviy madaniyatli biznesmenlar uchun etiket qoidalarini faqat bilish

kifoya qilmaydi. Ularni yoshlikdan butun umri bo’yicha o’rganish va rioya qilish kerak.

Ushbu bandda etiket turlari, Biznes–etiketning mohiyati to’laroq ochib beriladi. Etiket odamlarning o’zaro munosabatga tushish va yurish–turish modelini tuzish uchun zarur bo’lgan simvollar va belgilar tizimidan iborat bo’ladi. Har bir sosial soha modelini belgilaydigan etiket qoidalari mavjud bo’lib, ular quyidagilarga bo’linadi: umumfuqarolik etiketi, saroy etiketi, diplomatik etiket va harbiy etiket.

Umumfuqarolik etiketi – bu barcha fuqarolarning bir–birlari bilan turli vaziyatlarda uchrashuvida rioya qilinishi kerak bo’lgan qoidalar va rasm–rusumlar majmui hisoblanadi. Umumfuqarolik etiketiga o’z xizmatlari doiralaridan tashqari paytlarda diplomatik, davlat arboblari, harbiy xodimlar ham itoat qilishadi.

Saroy etiketi deganda davlat saroylarida o’rnatilgan qoida va rasm–rusumlar tushunilib, ularga davlat boshqaruv idoralari xodimlari tomonidan itoat qilinadi.

Diplomatik etiket – bu diplomatlarning va boshqa davlat rasmiy shaxslarining turli diplomatik qabul va marosimlarda, rasmiy tashriflarda va muzokaralarda bir–birlari bilan munosabatga tushish va o’zini tutish qoidalarining majmuidir. Bu qoidalarga diplomatiya xodimlari va rasmiy shaxslar tomonidan qat’iy itoat qilinadi.

Harbiy etiket deganda armiya xizmati doirasida harbiylar tomonidan itoat qilinishi kerak bo’lgan o’zaro munosabatga tushish va yurish –turish qoidalari tushuniladi.

Xizmat turlari sohalarida, shu jumladan biznes sohasida, xizmat etiketi qoidalariga amal qilinadi. Biznes–etiket umumfuqarolik etiketining bir turi hisoblanib, biznes sohasida ishlaydigan xodimlarning xizmat yuzasidan turli vaziyatlarda uchrashuvlarda o’zaro munosabatga tushish va yurish–turish qoidalarini bildiradi.

Biznes–etiket biznesmenlarning turli xizmat vaziyatlarida so’zlashish (gaplashish) mohirligini, ularning o’zlarini tutish (yurish-turish) va kiyinish tarzini o’z ichiga oladi. Bundan tashqari biznes–etiket qoidalarida kasb – mehnat muomalasi bilan bog’liq salomlashish, tanishish va tanishtirish, sovg’alarni tortiq qilish, kutib olish, hamkor va hamkasblari bilan suhbatlar o’tkazish, telefonda gaplashish, ovqatlanish stoli atrofida o’zini tutish va boshqalarning izzat-nafsiga tegmasdan bahslashish kabi masalalarga katta e’tibor beriladi.

Xushmuomalalik, hulq–atvor qoidalarini bilmaydigan, bilsa ham ularga itoat qilmaydigan biznesmen nafaqat o’ziga, ota–onasiga va ularga

aloqador bo’lgan barcha kishilarga isnod keltiradi. Jamiyatda biznes sohasida yuqori martabaga erishish, ommaviy hurmatga, izzat–ikromga sazovor bo’lish uchun nafaqat biznes–etiket qoidalarini, jamiyatda o’rnatilgan barcha umumfuqarolik qoidalarini o’rganishlari va ularga rioya qilib, faoliyat ko’rsatishlari lozim.

Tayanch iboralar:

baxt; Lyudovik XIV; umumfuqarolik etiketi; saroy etiketi; diplomatik etiket; harbiy etiket; Biznes–etiket.

Nazorat savollari:

1. Odamlar bir–birlaridan ajralgan holda yashay oladilarmi, sizning fikringiz qanday?
2. Etiket – bu nima va kim tufayli ushbu tushuncha qabul qilingan?
3. Umumfuqarolik etiketi deganda nimani tushunasiz va nima uchun u umumuqarolik deb ataladi?
4. Saroy va diplomatik etiket qoidalari kimlarga taalluqli?
5. Harbiy etiketga kimlar itoat qilishlari lozim?
6. Biznes–etiket qaysi qoidalarni o’z ichiga oladi?
7. Nima uchun biznesmenlar biznes–etiket va umumfuqarolik etiketi qoidalarini yaxshi bilishlari kerak?

2.2.Etiket qoidalari va ularning biznesmenlar uchun ahamiyati

Inson jamiyat mahsuli hisoblanadi. Yuqorida ta’kidlanganidek, u boshqalardan ajralgan holda hyech qachon va hyech qayerda yashay olmaydi, baxtli bo’laolmaydi. Shu boisdan ham “odam odam bilan tirik” deb bekorga aytilmagan. Halq tajribasiga asoslangan bu ibora juda ham chuqur ma’noga ega, chunki odamlar bir–birlari bilan gaplashmasa, o’zlarining xursandchiliklarini, his–tuyg’ularini va g’am–g’ussalarini boshqalar bilan baham ko’rmasa, ular yashay olmaydilar.

Munosabatga tushish orqali odamlar o’z fikrlarini, atrof–muhitga, voqyea va hodisalarga hamda boshqalarga bo’lgan munosabatlarini bildirishadi. Bundan tashqari odamlar bir–birlari bilan muloqot qilish jarayonida sodir bo’layotgan voqyealar va hodisalar, boshqa masalalar, hatto o’ziga bo’lgan izzat–hurmat darajasi to’g’risida ma’lumotlar oladi, ya’ni o’zining qiziqishlari bo’yicha ma’lumotlarga bo’lgan talabini qondiradi. Boshqalar bilan munosabatga tushishning eng muhim tomonlaridan biri yana shundan iboratki, odam ijobiy energiya oladi, uning

kayfiyati yaxshilanadi, hayotga va o’z kasbiga bo’lgan qiziqishi yanada oshadi. Shuning uchun ham odamlar azaldan bir–birlari bilan yaxshi munosabatda bo’lishga va yaqin yashashga harakat qilishib kelishgan.

Odamlarning bir jamiyatda tinch–totuv yashashining va turli sohalarda muvaffaqiyatli faoliyat ko’rsatishining aosida ming yillar davomida shakllangan va ushbu jamiyatda qabul qilingan urf–odat qoidalari (bir–birlari bilan muloqotga tushish, yurish–turish va turli vaziyatlarda o’zini tutish) va rasm–rusumlarga itoat qilish yotadi. Bugungi kunda har bir soha xodimlari uchun etiket qoidalari shakllangan va ularning hayotida katta o’rin tutadi.

Xizmat turlari doiralarida xizmat etiketiga amal qilinadi. Xizmat etiketi umumfuqarolik etiketining bir turi hisoblanib, xizmat ko’rsatish va ishlab chiqarish sohalarida faoliyat qiladigan xodimlarning turli vaziyatlarda uchrashuvlarida munosabatga tushish, yurish–turish va kiyinish qoidalarini o’z ichiga oladi.

Biznes–etiket xizmat etiketining bir turi hisoblanadi. U biznes faoliyatida itoat qilinishi kerak bo’lgan qoidalar majmuidan iborat. Biznes–etiket qoidalari biznesmen uchun o’ta katta ahamiyatga ega. Ularni o’rganib, egallab olish, birinchidan, biznesmen uchun madaniyat belgisi hisoblanadi, ikkinchidan, ularga rioya qiladigan kishilarning faoliyati muvaffaqiyatli bo’ladi. Biznes–etiket qoidalarini bilmaydigan va uning natijasida hamkorlar va hamkasblari bilan muomala qila olmaydigan biznesmenlarning ishlari tez bitmaydi, bitsa ham qiyinchiliklar bilan bitadi, faoliyat natijasi esa doimo yaxshi bo’lavermaydi. Shu sababli ham o’zini madaniyatli deb hisoblaydigan biznesmenlar etiket qoidalarini yoshligidan boshlab butun umri bo’yicha o’rganishadi. Hozirgi vaqtda etiket qoidalari boshlang’ich maktabdan boshlab o’rganiladi.

Tayanch iboralar:

inson jamiyat mahsuli; urf–odat, rasm–rusum, xizmat etiketi; biznes-etiket.

Nazorat savollari:

1. Odam boshqalardan ajralgan holda yashay oladimi yoki yo’qmi?
2. Odamlarning jamiyatda tinch–totuv yashashining va turli sohalarda muvaffaqiyatli faoliyat ko’rsatishining asosida qanday qoidalar yotadi?
3. Biznes–etiketining xizmat etiketidan farqi nimada?
4. Biznesmenlar uchun biznes–etiket qoidalarini bilishning qanday ahamiyati bor?

3. Biznesmenlar imiji va ijobiy taassurot qoldirish yo’llari
3.1. Biznesmenlar imiji

Biznesmenlar boshqa fuqarolarga nisbatan moddiy ta’minlangan, muloqot, tijorat va tadbirkorlik qoidalarini yaxshi biladigan shaxslar hisoblanadi va doimo halq nazari ostida bo’ladi. Shu sababli ham biznesmenlar o’zlari to’g’risida ijobiy taassurot qoldirishiga, hamkorlar va halq oldida o’z mavqyeining ortib borishiga katta e’tibor berishlari lozim. Halqaro tajribada biznesmenlar to’g’risidagi ijobiy taassurotlar majmuiga ularning imiji deyiladi.

Imij tushunchasi lotincha “imago” so’zidan olingan bo’lib, tom ma’noda timsol va o’xshash degan ma’noni beradi. Keng ma’noda esa qandaydir shaxs, firma, tovar mahsuloti to’g’risida jamoat ongida shakllangan tasavvur, qiyofa yoki timsol tushuniladi.

Tasavvur, qiyofa, timsol yoki siymo (bundan keyin taassurot yoki tasavvur deyiladi) umumiy ibora bo’lib, biznesmenlarning tashqi qiyofasi, kiyimi va kiyinishi, tozaligi, yurish–turishi, hatti–harakati, muloqot qilish va har xil vaziyatlarda etiket qoidalari bo’yicha o’zini tuta olish kabi tushunchalarni o’z ichiga oladi. Shuning uchun ham biznesmenlar, umuman odamlar, to’g’risidagi umumiy tasavvur ularning hamkorlar va boshqa suhbatdoshlar bilan muloqotga tushish, tashqi qiyofasini, kiyinishini, maxsus tadbirlarda, jamoat joylarida, ko’chada va uyda yurish–turishlarini hamda hatti–harakatlarini kuzatish natijasida shakllanadi. Biznesmen to’g’risidagi shakllangan umumiy tasavvurning to’planib va jamoat ongida o’rnab qolishida ommaviy axborot vositalari, tanish–bilishlari hamda biznesmen faoliyati va korxonasi to’g’risidagi reklama katta ahamiyatga ega.

Ijobiy tasavvurning shakllanishida biznesmenning tashqi qiyofasi va kiyinish tarzi katta rol uynaydi. Shu sababli ham biznesmenning tashqi qiyofasini shakllantirish, yuz–ko’z tuzilishiga qarab kiyimlari rangini, bichilishini va tikilishini tanlash hamda uni kiyish masalalari bo’yicha maxsus mutaxassislar shug’ullanadi. Ular imijmeykerlar deb ataladi.

Imijmeykerlar deganda davlat arboblari, siyosatchilar, artistlar, biznesmenlar kabi kishilarning reklamasi bilan shug’ullanadigan, obro’sini oshirish, shuhratini mustahkamlash uchun samarali imij strategiyasini, taktika va texnologiyasini ishlab chiqaradigan mutaxassis kishilar tushuniladi.

Tayanch iboralar:

ijobiy taassurot, imij, imijmeyker.

Nazorat savollari:

1. Nima sababdan biznesmenlar o’zlari to’g’risida ijobiy taassurot qoldirish va mavqyeini oshirish uchun harakat qilishlari kerak?
2. Imij iborasi qaysi tildan olingan va uning tom va keng ma’nosi qanday?
3. Imijni shakllantirishda reklama vositasining va tanish– bilishlarning qanday ahamiyati bor?
4. Imijmeyker qanday ishlar bilan shug’ullanadi?

3.2. Ijobiy taassurot qoldirish yo’llari

Biznes bilan shug’ullanadigan va shug’ullanmoqchi bo’lgan kishilar uchun hamkorlari, suhbatdoshlari va halq fikrida ijobiy tasavvur qoldirish juda ham katta ahamiyatga ega. Biznesmen to’g’risidagi birinchi tasavvur qanday bo’lsa, uni ishi shunday ketadi: ijobiy bo’lsa - samarali, salbiy bo’lsa - samarasiz, chunki har qanday biznesmenning imiji o’zining hamkorlari va suhbatdoshlari fikrida qoldirgan taassurot bilan bevosita bog’liq bo’ladi. Biznesmenlar to’g’risida birinchi tasavvurning shakllanishi uchun atigi 10 – 15 sek kifoya qiladi. Agar ana shu vaqt ichida biznesmen o’zi to’g’risida ijobiy tasavvur qoldirgan bo’lsa, uning imiji shakllanib va boyib boradi va sohibi uchun xizmat qiladi. Ana shu 15 sek davomida shakllangan salbiy tasavvurni ijobiyga aylantirish uchun bir umr ham yetmasligi mumkin. Shu boisdan ham ijobiy tasavvur qoldirish uchun amalda qator qoidalarga itoat qilish lozim. Ular quyidagilardan iborat:

– hamkorlar yoki boshqa suhbatdoshlar bilan birinchi marta uchrashganda aytiladigan so’zlarning eng kamida 10 – 15 tasi juda ham salmoqli bo’lishi, ishonchli va ravon talaffuz qilinishi lozim. Uchrashuvning boshlanishidayoq minnatdorchilik bildirish ham suhbatdosh fikrida yaxshi tasavvur qoldiradi, uning ko’nglini “yumshatadi” va suhbatni xushmuomalalik bilan olib borishga chorlaydi. Minnatdorchilik ham yaxshi so’zlar bilan adabiy tilda izhor etilishi lozim. Minnatdorchilik turli shakllarda bildirilishi mumkin, masalan, “Men bilan uchrashish uchun qimmatli vaqtingizni ajratganingiz uchun sizga katta minnatdorchilik bildiraman”, yoki “Siz bilan uchrashganimdan juda ham

xursandman”, yoki hamkor tanish bo’lsa, “Yana ko’rishganimdan juda ham xursandman” va hokazo;

- suhbat o’tkazilayotgan joyda suhbatdosh hamkordan tashqari boshqa kishilar ham bo’lishi mumkin. Bunday vaziyatda siz nafaqat suhbatdoshingizda, boshqa kishilar fikrida ham o’zingiz to’g’risida ijobiy tasavvur qoldirishga harakat qilishingiz kerak. Suhbatdoshda va boshqalar fikrida yaxshi tasavvur qoldirishning eng samarali usullaridan yana biri ochiq chehra bilan muloqotga tushishdir. Shuning uchun ham salomlashish, hol–ahvol so’rashda va minnatdorchilik bildirishda suhbatdoshning ko’ziga qarab, kulib gapirish lozim. Tabassum bilan salmoqli va ma’noli so’zlarni tanlab, kulib gapirish biznesmenning dadil va serg’ayratligidan darak beradi. Agar boshqalar sizning so’zlaringizni eshitmasa ham chehrangizdagi porlab turgan tabassumga albatta e’tibor berishadi;
- dadil harakat qiladigan va serg’ayrat kishilar odamlarning aksariyatiga juda ham yoqadi. Shu boisdan ham ijobiy tasavvur qoldirishda shinam qadam tashlab yurishning ham ahamiyati katta. Binoga yoki ofisga kirasizmi, yoki birovni qarshi olasizmi, qadamlarni chiroyli bosish, jonli va serg’ayrat harakat qilish lozim. Ish davomida juda charchagan bo’lsangiz ham uni boshqalarga bildirmang, ishning oxirida ham serg’ayrat va jonli harakat qilishga harakat qiling. Hamkasblar, hamkorlar va boshqalar ham bu harakatingizni albatta ijobiy baholaydi;
- biznesmen to’g’risida ijobiy tasavvurning shakllanishida uning tashqi qiyofasi eng katta ahamiyatga ega. Biznesmen to’g’risidagi umumiy tasavvurning deyarli 80 – 90 % uning tashqi qiyofasining hissasiga to’g’ri keladi, chunki soqol–mo’ylovlarining olinishiga, sochlarining taralishiga, kiyimiga, uning tozaligiga va kiyilishiga katta ahamiyat beriladi. Etiket qoidalariga ko’ra biznesmen soqol–mo’ylovlari qirtishlab, sochlari esa qisqa olingan, taralishi yuz tuzilishiga mos kelgan, taqinchoqlari (soat, bilaguzuklarlari va uzuklari) o’ziga yarashgan bo’lishi shart. Ayol biznesmenlarning taqinchoqlari rangi va kattaligi bo’yicha boshqalarning diqqatini tortmaydigan va husniga husn qo’shadigan bo’lishi lozim.

Ijobiy tasavvur qoldirishda oyoq kiyimlarining ham ahamiyati katta. Tuflilar yarqiragan holatgacha tozalangan bo’lib, xuddi yangiga o’xshab turgan bo’lishi kerak. Erkaklar paypog’i boldirni yopib turadigan, ayollar kalgotkalari esa yirtilmagan bo’lishi shart.

Tayanch iboralar:

birinchi tasavvur va imij; salmoqli va ishonchli so’zlar; minnatdorchilik, ochiq chehra; jonli va serg’ayrat harakat; tashqi qiyofa.

Nazorat savollari:

1. Biznesmen ishi va faoliyati nimaga bog’liq?
2. Ijobiy taassurot qoldirish qoidalarining birinchi guruhini nimalar tashkil qiladi?
3. Ijobiy tasavvur qoldirishda ochiq chehra va tabassum bilan kulib gapirishning qanday ahamiyati bor?
4. Birinchi ijobiy tasavvurning shakllanishida shinam va dadil qadam tashlashning ahamiyatini aytib bering?
5. Birinchi ijobiy tasavvurning shakllanishida biznesmenning tashqi qiyofasi qanday ahamiyatga ega?

3.3. Biznesmenlar imijiga salbiy ta’sir qiluvchi omillar

Insonga, ayniqsa yoshlarga xos shunday xususiyatlar borki, u keraklisiga ko’ra keraksiz ma’lumotlarni o’ziga juda ham tez qabul qilishadi. Vaqtning o’tishi bilan ular odatga aylanib boradi. Buni odam sezmay ham qoladi. Bunday odatlar sohibiga sezdirmasdan o’zlarini boshqalarga doimo ko’z–ko’z qilib turadi. Agar biznesmenlarda bunday odatlar shakllangan bo’lsa, ularning hamkor va boshqa suhbatdoshlari oldida ijobiy taassurot qoldirish bo’yicha barcha harakatlarini puchga chiqaradi.

Imijni shakllantiruvchi va ijobiy taassurot qoldirish yo’llari yuqorida ko’rsatilgan qoidalarga rioya qilish bilan bir qatorda mumkin qadar yomon odatlarni namoyon qilmaslikka harakat qilishni talab qiladi. Bunday yomon odatlar quyidagilarga o’xshaganlardan iborat: vaziyatlarni hisobga olmasdan har xil gaplarni gapiraverish, ko’cha va jargon so’zlarni ishlatish, doimo miyig’idan kulaverish, yonida o’tirganlarga va suhbatdoshlarga qo’li bilan teginaverish, qo’lini doimo cho’ntakka solib yurish, saqqich chaynash, dazmollanmagan kiyimlarda va tozalanmagan tuflida yurish, ish va suhbatlarga sport kiyimlarini kiyib kelish, to’xtovsiz sigaret chekish, ertalabdan pivo yoki aroq ichib ishga kelish, tish va og’iz bo’shliqlarini tozalamaslik va boshqalar. Shunday salbiy omillarning oldini olishga imkon beradigan ba’zi bir tavsiyalarni ko’rib chiqamiz.

Aksariyat kishilarning so’z boyligi, imo–ishoralari va gapirish usuli ota–ona, o’rtoqlari, tengqurlari va ko’cha ta’sirida shakllanadi. Har qanday odam ham qandaydir darajada atrof–muhit mahsuloti hisoblanadi. Shu boisdan ham hamkor va boshqalar bilan bo’ladigan suhbatlarda, birinchidan, vaziyatni hisobga olgan holda kerakli so’z va gaplarni tanlab gapirish, so’zlarning oxirini “yutmasdan” aniq va ravon talaffuz qilish, ikkinchidan, ko’cha va jargon so’zlarni ishlatmaslik lozim, chunki ko’cha va jargon so’zlarning ishlatilishi biznesmenning madaniyati pastligidan darak beradi va imijini pasaytirib yuboradi.

Ba’zi bir kishilar juda ham ko’p kulishadi albatta, kulgi insonga xos yaxshi fazilatlardan biri. Lekin kulish ham har xil bo’ladi. O’z mavridida tabassumli kulish odamlarga malham beradi, kayfiyatini ko’taradi, suhbatning ijobiy borish garovi hisoblanadi. Lekin ba’zi bir kishilar borki, insonlar qalbida nafrat o’yg’otadi. Bunga miyig’idan bo’lar bo’lmasga kulaverishi misol bo’ladi. Aksariyat kishilar bunday kulgi turiga ustidan mazax qilish deb qaraydi. Shu sababli ham suhbat davrida miyig’ida kulish odati bor kishilar o’zlarini kulgidan tiyganlari yaxshiroq bo’ladi.

Darslikning bundan keyingi mavzularida biznesmenlarning tashqi qiyofasiga qo’yiladigan talablar batafsil ko’rilib chiqiladi. Lekin bu yerda shuni ta’kidlash kerakki, biznesmenning tashqi qiyofasi uning mavqyeiga ham ijobiy, ham salbiy ta’sir ko’rsatishi mumkin. O’z qaddi–qomatiga, yuz – tuzilishiga yarashmagan, dazmollanmagan kiyimlarni kiyish, tozalanmagan oyoq kiyimlarida yurish, soqol–mo’ylovlari va sochlarini olmaslik, taramaslik, kattaligi, rangi va boshqa ko’rsatkichlari bo’yicha o’ziga yarashmagan taqinchoqlarni taqib yurish, ayol biznesmenlar uchun esa tizzasidan baland yubka, o’ta tiniq materiallardan tikilgan va tor ko’ynak va yubkalarni kiyib yurish va shunga o’xshagan etiket qoidalariga zid harakatlari biznesmenlar to’g’risida yomon ta’ssurot qoldiradi va ularning imijiga salbiy ta’sir ko’rsatadi.

Saqich chaynash odamlar o’rtasida eng keng tarqalgan salbiy odatlardan biri hisoblanadi. Afsuski, bunday odat bugungi kunda ko’pchilik biznesmenlarga ham xos. Lekin saqich chaynamang deb aytish mumkin emas. Faqat shuni hisobga olish kerakki, ish va suhbat davrida saqich chaynash xalqaro tajribada malaka va madaniyat pastligining belgisi deb qaraladi. Saqich chaynamasdan turaolmaydigan kishilar ishdan keyin ertalabgacha chaynayverish mumkin.

Xalqaro etiket qoidalariga ko’ra biznesmenlar suhbat davrida o’z qo’llarini stol ostida ushlashlari kerak. Lekin ko’pchiligimizda shunday odat shakllanganki, qo’llarimizni stol tagida emas, cho’ntakda ushlaymiz.

Angliyada etiket sohasida olib borilgan tadqiqot ishlari shuni ko’rsatganki, qo’li cho’ntagida bo’lgan kishilar to’g’risida faqat quyidagicha salbiy natija olingan: bunday odamlar hamma gaplarni aytmaydigan yoki pastkash insonlar deb hisoblanadi. Eng yaxshisi, qo’lni stol tagida yoki ustida ochiq saqlagan yaxshi.

Birinchi uchrashuv va tanishuvlarda boshqalarga teginishning yagona shakli qo’l berib ko’rishish hisoblanadi. Boshqa vaziyatlarda teginish (qo’l bilan yelkalariga qoqib qo’yish, tirsak bilan urish, chimchilash, umuman qo’l bilan teginish) o’ta madaniyatsizlik va shilqimlik belgisi deb qaraladi. Eng yaxshisi, bunday odatlarni esdan chiqarish kerak.

Tayanch iboralar:

yomon odat; kerakli so’z va gaplar; ko’cha va jargon so’zlari; miyig’idan kulish; tashqi ko’rinish; saqich chaynash; qo’lni cho’ntakda ushlash va teginish.

Nazorat savollari

1. Biznesmen to’g’risida yomon taassurot qoldirishga olib keluvchi omillarni aytib bering?
2. Nima uchun suhbat davrida ko’cha va jargon so’zlarni ishlatmaslik kerak?
3. Kulishning qaysi shakli biznesmenlar to’g’risida yomon taassurot qoldiradi?
4. Tashqi qiyofa elementlarining qaysi holati biznesmenlar imijiga salbiy ta’sir ko’rsatadi?
5. Ish davrida va uchrashuvlarda saqich chaynash hamda qo’l bilan teginish biznesmenlar to’g’risida qanday taassurot qoldiradi?

4. Biznesmenlar kiyimlari va ularning imijini shakllantirishdagi ahamiyati

4.1. Tashqi ko’rinish to’g’risida tushuncha

Bundan oldin ta’kidlanganidek, biznesmen to’g’risidagi birinchi tasavvur tashqi ko’rinish elementlari holatining majmui bo’yicha shakllanadi. Tashqi ko’rinish deganda biznesmenlarga birinchi qarashdayoq ko’zga yaqqol tashlanadigan elementlar holatining majmui tushuniladi.

Agar biznesmen tashqi ko’rinishi yaxshi bo’lsa, u to’g’risida faqat ijobiy taassurot shakllanadi, yomon bo’lsa salbiy fikr paydo bo’ladi. Nafis tashqi ko’rinishga ega bo’lgan biznesmenlar bilan birinchi martadanoq yaxshi munosabat qilishadi, yomon tashqi ko’rinishga ega bo’lgan biznesmenlarni esa yomon qabul qilishadi. “Kiyimiga qarab kutib oladi, aqliga qarab kuzatib qo’yadi” degan halq maqoli buni yaqqol tasdiqlaydi. Tashqi ko’rinish bo’yicha 10 – 15 sek. davomida shakllangan taassurot madaniyatli biznesmenga butun umri bo’yicha xizmat qiladi.

Tashqi ko’rinish qator elementlardan tashkil topadi. Ularni chehra, soch, soqol, mo’ylov, ustki ish kiyimi, oyoq kiyimi, galstuk, noski va turli taqinchoqlar tashkil qiladi.

Insonning tashqi ko’rinishini tashkil qiluvchi elementlarni ikki guruhga bo’lish mumkin. Birinchi guruhga chehra, soch, soqol, mo’ylov va tirnoqlarni, ikkinchi guruhga esa ustki kiyimini (kostyum), ko’ylak, galstukni, oyoq kiyimi va paypoqni hamda taqinchoqlarni kiritish mumkin. Tashqi ko’rinishning birinchi guruh elementlari biznesmenning tashqi qiyofasini belgilaydi va ikkinchi guruh elementlari bilan bir qatorda biznesmenlar kasbiy imijini shakllantirishda katta rol o’ynaydi.

Agar siz hamkorlaringizda, hamkasblaringizda va boshqa suhbatdosh-laringizda o’zingiz to’g’ringizda yaxshi tasavvur qoldirmoqchi bo’lsangiz, tashqi qiyofangiz, kiyimingiz va kiyinishingiz to’g’risida o’ylab ko’rishingiz shart.

Soqol–mo’ylovlari olingan yoki nafis shaklga keltirilgan qiyofaga ega bo’lish, qaddi–qomatiga, yuz tuzilishiga to’g’ri keladigan, bichilishi, tikilishi va rangi bo’yicha bugungi kun modasi talablariga javob beradigan kiyimni kiyib ishlash, xushmuomalali muloqot qilish biznesmenlarning hamkasblariga, hamkorlariga va suhbatdoshlariga ko’rsatadigan hurmat belgilaridan biri hisoblanadi va biznesmen to’g’risida ishonch hosil qilishga yordam beradi.

Yuqorida keltirilgan fikrlardan shunday xulosa qilish mumkinki, sifatli tashqi ko’rinishiga qarab baholanadigan biznesmenning o’zi tovar. Shunday ekan, madaniyatli biznesmen o’zining yasanib va bezanib yurishiga katta ahamiyat berishi lozim.

Tayanch iboralar:

tashqi ko’rinish; ko’rinish elementlari; qiyofa; kiyim va kiyinish.

Nazorat savollari:

1. Tashqi ko’rinish deganda nimani tushunasiz?
2. Tashqi ko’rinish qanday elementlardan tashkil topadi?
3. Tashqi qiyofa deganda nimani tushunasiz?
4. Biznesmen to’g’risida yaxshi taassurot qoldirishda tashqi qiyofaning, kiyim va kiyinishning qanday ahamiyati bor?

4.2. Biznesmenlar tashqi qiyofasiga qo’yiladigan talablar

Agar avvallari biznes bilan yurtimizda faqat erkak kishilar shug’ullanib kelishgan bo’lsa, bugungi kunga kelib, biznes bilan shug’ullanadigan kishilarning sosial holati keskin o’zgarmoqda: ularning soni ayol biznesmenlar hisobidan ortib bormoqda. Shu boisdan ham ushbu bobda nafaqat erkaklarning, ayol biznesmenlarning ham tashqi qiyofalari, ish kiyimlarga va kiyinishiga qo’yiladigan talablar ko’rib chiqiladi.

Biznesmenlar uchun soch o’zining tabiatdan belgilangan funksiyasini bajarishdan tashqari ular tashqi qiyofasining bezagi sifatida ham qaraladi, chunki parvarish qilingan soch biznesmenning ijobiy imijini shakllantirish uchun xizmat qiladi.

Erkak biznesmenlarning sochlari kalta, mo’ylovi esa qirtishlab olingan bo’lishi lozim. Sharqona etiket qoidalariga ko’ra soqol va mo’ylovlar qo’yilgan holda ham biznes bilan shug’ullanish mumkin. Bunday hollarda soqol– mo’ylovlar kalta olingan va ularni biznesmen yuziga yarashadigan ma’lum bir shakl berilgan bo’lishi lozim.

Soch va soqol–mo’ylovlar doimo parvarish qilinib borilishi kerak: muntazam ravishda boshni yuvish, soch, soqol va mo’ylovlarni kalta kesib, shaklini tekislab borish lozim; bundan tashqari soqol – mo’ylovlarni olishda hidi uncha baland bo’lmagan loson va odekalonlardan foydalanish tavsiya etiladi.

Yuqorida ko’rsatilganlardan tashqari, biznesmenning qaysi jinsga mansubligidan qat’iy nazar, tirnoqlarini doimo nazorat qilib borishlari, tirnoq tagida kirning to’planib qolishiga aslo yo’l qo’ymasliklari lozim. Yevropacha biznes–etiket qoidalariga ko’ra erkaklar ham o’z tirnoqlarini manikyur qilishlari mumkin, lekin sharqona etiket qoidalari tirnoqni doimo qisqa qilib olib yurishni va bo’yamaslikni tavsiya qiladi.

Ayol biznesmenlar uchun soch – bu hammasi. Bu ayol kishilarning husniga husn qo’shishdan tashqari, yuz tuzilishidagi kamchimliklarni ham bildirmaydi. Shu sababli ham basharasiga va qaddi–qomatiga yarashadigan pricheska ayol biznesmenlarning kasbiy imiji uchun xizmat qiladi.

Yevropacha biznes–etiket qoidalariga ko’ra ayol biznesmenlarning sochlari yelkasigacha tushgan yoki undan kaltaroq qilib ham kesilgan hamda uzun ham bo’lishi mumkin. Sochni kesmaslik sharqona qoidalarga ham to’g’ri keladi. Ayollar sochining parvarishiga qo’yiladigan asosiy talablarda biri uni muntazam ravishda yuvib turish va jilva berish hisoblanadi. Ayol biznesmen sochi doimo tovlanib turishi lozim. Albatta, sochning natural rangini saqlashga harakat qilish kerak. Agar sochni boshqa ranga bo’yash zarur bo’lsa, rang faqat husnga husn qo’shadigan bo’lishi shart. Bunda ham soch butkul bir xil rangga bo’yalishi kerak. Har xil ranglarga bo’yalgan soch sohibiga jiddiy biznesmen sifatida qarashmaydi.

Ayol biznesmenlar har kuni tirnoqlarini uncha yarqiramagan lak bilan bo’yab turishlari, tirnoqlarining tagini tozalashlari va tirnoqlar atrofidagi o’simtalarni olib tashlashlari lozim.

Albatta, ayol biznesmenlar tashqi qiyofasining shakllanishida uning qulog’iga taqiladigan taqinchoqlarning ham ahamiyati judda katta. Ularning biznesmen ayollar imijiga ta’siri ushbu bobning kelgusi bandlarida ko’rib chiqiladi.

Tayanch iboralar:

sosial holat; bezak; erkak biznesmen sochlari va soqol–mo’ylovlari; erkak biznesmen tirnog’i; ayol biznesmen sochi; soch parvarishi.

Nazorat savollari:

1. Biznesmenlar uchun sochning qanday ahamiyati bor?
2. Erkak biznesmenlarning sochlarini va tirnoqlarini parvarish qilishga qanday talablar qo’yiladi?
3. Ayol biznesmenlar sochlariga va ularni parvarish qilishga qanday talablar qo’yiladi?

4.3. Erkak biznesmenlar ish kiyimlari

4.3.1. Ish kostyumi va uning kiyilishiga qo’yiladigan talablar

Biznes sohasida to’plangan tajriba shuni ko’rsatadiki, aksariyat biznes korxonalarida maxsus ish kiyimlari joriy etiladi. Erkak biznesmenlar uchun asosiy shaxsiy ish kiyimi kostyum hisoblanadi. U har kuni ishga va tantanali vaziyatlarda kiyiladiganlarga bo’linadi.

Kostyum materialiga, rangiga, sifatiga va kiyilishiga qatiy talablar qo’yiladi. Biznesmenlar albatta ularga rioya qilishlari lozim : kostyum juda ham sifatli, g’ijimlanmaydigan, rangi bo’yicha ko’zga yaqqol tashlanmaydigan va atrofdagilarning diqqatini tortmaydigan bo’lishi kerak. Bunday talablarga to’q - ko’k, to’q - kulrang va kulrangli jun gazlamasi va gabardin javob beradi.

Yuqori imijga ega bo’lgan biznesmenning almashtirib kiyishi uchun eng kamida uchta kostyumi bo’lishi lozim. Ulardan biri albatta yoz vaqti uchun mo’ljallangan bo’lishi lozim. Biznesni endi boshlaydigan va hali mablag’i uncha ko’p bo’lmagan biznesmenning hyech bo’lmaganda bitta sifatli kostyumi bo’lishi shart.

Biznesmenlar kostyumi bir yoki ikki bortli bo’lishi mumkin. Bir bortlisi amerikacha, ikki bortlisi esa yevropacha kostyum deb yuritiladi. Bir bortli kostyumda tugmalari bir tomoniga, ikki bortlida esa ikki tomoniga ham qadalgan bo’ladi. Bir bortli kostyum klassik ahamiyat kasb etsa, ikki bortli kostyum esa uning sohibi to’g’risida modali biznesmen imijini shakllantiradi.

Qaysi kostyum tanlanishidan qat’iy nazar, biznesmenning ko’chada yurishida, bir joyda kostyumda turishida ish davrida va boshqa vaziyatlarda uning ma’lum bir tugmalari o’tkazilgan bo’lish kerak. Kostyumda yurganda yoki bir joyda oyoqda turganda ikki tugmali bir bortli amerikacha kostyumning yuqori, uch tugmali komtyumning esa o’rtadagi tugmasi o’tkazilgan bo’lishi lozim. Ikki bortli yevropacha kostyumning esa hamma tugmalari o’tkazilgan bo’lishi shart. Barcha rasmiy vaziyatlarda, prezidiumga chiqib o’tirganda, doklad qilishda (turli maqsadlarda), teatr, mehmondorchilik va restoranda o’tirganda, kostyumning borti nechta bo’lishidan qat’iy nazar, uning yuqori tugmasi o’tkazilgan bo’lishi lozim. Kresloda o’tirib ishlashda yoki ovqatlanish davrida (restorandan tashqari) kundalik kostyumning tugmasi o’tkazib qo’yilmasligi ham mumkin. Issiq iqlim sharoitida yoz paytida, shu jumladan O’zbekiston sharoitida kostyum yechilib, ilgakka osilib qo’yilishi ham mumkin.

Biznesmen kostyumi nimcha (jiletka) bilan ham kiyiladi. Nimchali (jiletkali) kostyum uchtalik yoki troyka deb nomlanadi. Agar kostyum jilet bilan kiyiladigan bo'lsa, jilet o'zining uzunligi bo'yicha ko'ynakni va shim kamarini to'liq yopib turgan bo'lishi shart.

Erkak biznesmenlarning kundalik kostyumi albatta ko'ynak, galstuk va tufli bilan kiyiladi. Ularni tanlash va kiyishga ham qator talablar qo'yilgan. Biznesmenlar o'z faoliyatida bu talablarga ham qat'iy rioya qilishlari lozim.

Tayanch iboralar:

kostyum va kostyum materiali; bir va ikki bortli kostyum; tugmalar; kostyum shimi; nimcha (jiletka).

Nazorat savollari:

1. Kiyilishiga qarab biznesmen kostyumi qaysilarga bo'linadi?
2. Kostyum materiallariga qanday talablar qo'yiladi?
3. Bir va ikki bortli kostyumlar bir–biridan nima bilan farq qiladi?
4. Kostyum tugmalarining o'tkazilib yurilishi vaziyatlarga bog'liqmi?
5. Kostyum shimi va nimchasi (jiletkasi) qanday kiyilishi kerak?

4.3.2. Erkak biznesmenlar ko'ynagi va galstugi

Yuqorida ta'kidlanganidek, biznesmenlarning ko'rsatib o'tilgan ish kostyumlari ularga munosib bo'lgan ko'ylak va galstuk bilan kiyiladi. Firma kiyimlari joriy etilgan biznes korxonalarida, bundan oldin ta'kidlanganidek, kostyumlar bilan kiyish uchun yengi uzun manjetli va ko'krak cho'ntagi bo'lmagan oq va och havo rangli ko'ylak tavsiya qilinadi. Umuman olganda, ko'ylakning rangi biznes korxonasida qabul qilingan firma ish kiyimining ruxsat berilgan rangiga bog'liq bo'ladi. Ba'zi bir biznes korxonalarida yo'l–yo'l ko'ylak kiyib ishlashga ham ruxsat beriladi. Faqat shuni e'tiborga olish kerakki, oq ko'ylak kiyimga va ish sharoitiga tantalik kasb etsa, och havo rang ko'ylak esa ishga mansubligini ko'rsatadi.

Ko'ylaklar yoqalarining uchlari tugmaga o'tkaziladigan yoki o'tkazilmay-digan bo'lishi ham mumkin. Albatta, birinchi turdagi ko'ylaklar nazokatli ko'rinadi. Ularni ish hamda sport kostyumlari bilan ham kiyish mumkin.

Guldor, rasmli va rangdor ko'ylak hamda galstuk biznesmenlar to'g'risida faqat yengiltaklik imijini shakllantirish uchun xizmat qiladi.

Biznesmenlar ko’ylaklarini kiyishga ham qator talablar qo’yiladi. Bu yerda ulardan faqat ikkitasi keltiriladi: birinchidan, mayka bilan kiyilishi kerak, chunki mayka ko’ylak va kostyumni yomon hiddan, badanni esa ko’ylak materiali bilan bezovta bo’lishdan saqlaydi, shuningdek, mayka ustidan kiyilgan ko’ylakning shakli uzoq va yaxshi saqlanadi; ikkinchidan, ko’ylakning yoqasi ish kostyumi pidjagi yoqasidan 1.0 – 1.5, ko’ylak yengining manjetkasi esa kostyum yengidan 1.5 – 2.0 sm chiqib turishi lozim.

Ta’kidlanganidek, galstuk biznesmen kostyumi ansamblini shakllantiradigan asosiy elementlardan biri hisoblanadi. Uning rangi kostyum va ko’ylak ranglariga qarab tanlanadi. Bundan tashqari, uning uzunligiga, kengligiga hamda bir xil rangliligiga ham e’tibor beriladi.

Galstuk ko’zga yaqqol tashlanadigan rangli yoki guldor bo’lmasligi kerak. Uning rangi kostyum rangidan biroz ochiqroq, ko’ylak rangidan esa biroz pastroq bo’lishi lozim. Uzunligi bo’yicha esa uning uchi shim kamari to’qasining ustiga tushib turishi lozim. Kostyum shimini podtyajka (tasma) bilan kiyadigan biznesmenlarning galstugi shimning kamari ustiga tushib turadigan bo’lishi kerak. Galstuk kostyum yoqalari o’rtasida ko’rinib turgan ko’ylak yuzasini yopmasligi kerak, shuning uchun ham biznesmenlarga bir tonli va kengligi 7 – 9 sm bo’ladigan galstuklar tavsiya qilinadi.

Tayanch iboralar:

ko’ylak rangi; ko’ylak yoqasi uchi; kiyilishi; galstuk; uzunligi, kengligi, rangi.

Nazorat savollari:

1. Biznesmenlar ko’ylagi qanday bo’lishi kerak?
2. Ko’ylakni kiyib yurishga qanday talablar qo’yiladi?
3. Galstuk qaysi ko’rsatkichlari bo’yicha tanlanadi?
4. Galstuk rangiga, uzunligiga va kengligiga qanday talablar qo’yiladi?

4.3.3. Tufli, paypoq, kamar va aksessuarlar

Tuflining rangi biznesmen kostyumining rangiga qarab tanlanadi. Bundan oldin tavsiya etilgan biznesmenlarning ish kostyumlari asosan qora rangli tufli bilan kiyiladi. Tufli natural charmdan tikilgan bo’lishi kerak. Butun ish davrida yarqiratib tozalangan tuflida yurish tavsiya etiladi. Biznes tajribasida qo’ng’ir rangli kostyumda va tuflida ishga kelish

yengiltaklik belgisi hisoblanadi. Ish joyida har qanday ehtimolga qarshi tuflini tozalash uchun krem, cho’tka va baxmal latta bo’lishi kerak.

Kostyumga tanlangan tufli paypoq bilan kiyiladi. Paypoq rangi esa kostyum rangiga qarab tanlanadi. Paypoqning rangi kostyum rangidan biroz pastroq bo’lishi lozim. Paypoq uzunligi bo’yicha boldirni yopib turishi va o’tirganda oyoqning ochiq joyi ko’rinmasligi kerak. Biznesmen har kuni yangi yoki yuvilgan paypoqda ishga kelishi lozim. Har qanday vaziyatda ham ish joyida krem va cho’tkadan tashqari toza paypoq ham bo’lishi kerak. Oq paypoqda ishga kelish biznesmenlar uchun yengiltaklik hisoblanadi.

Kostyum shimining kamari ham natural charmdan tayyorlanga va qora rangli bo’lishi kerak.

Biznesmenlar tajribasida qo’lidagi taqinchoqlar ham katta ahamiyatga ega. Erkak biznesmenlar panjalarida uylanganlik to’g’risidagi uzukdan tashqari yana bitta uzukka ruxsat beriladi. U ham bo’lsa, rangi va o’lchami bo’yicha yaqqol ko’zga tashlanadigan bo’lmasligi kerak.

Soat ham biznesmenning asosiy aksessuarlaridan biri hisoblanadi va uning imijini shakllantirishda katta ahamiyatga ega. Biznesmen soati qimmatbaho va sifatli bo’lishi shart. Biznesmenlar soati uchun natural charmdan tayrlangan yoki oqartirilgan temir tasma tavsiya qilinadi.

Ruchka erkak biznesmen uchun yozuv quroli sifatida xizmat qilishidan tashqari, asosiy aksessuarlardan biri hisoblanib, uning imijini shakllantirishda yoki mustahkamlashda katta ahamiyatga ega. Uning uchun biznesmen avtoruchkasi qimmatbaho va sifatli, original bo’lishi shart.

Ko’krak cho’ntagi ro’molchasi biznesmen kostyumiga tugallangan ko’rinish beradi va shu sababli kostyum uchun asosiy qo’shimcha elementlardan biri hisoblanadi. Lekin nufuzli biznes korxonalarida ko’krak cho’ntagi ro’molchasi bilan ishga kelish amalda qabul qilinmagan. U asosan ishdan keyin tashkil qilinadigan uchrashuvlarda taqilishi mumkin.

Tayanch iboralar:

tufli, paypoq, kamar, uzuk, soat, ruchka, ro’molcha.

Nazorat savollari

1. Biznesmenlar tuflisi qanday tanlanadi?
2. Biznesmen tuflisi bilan kiyiladigan paypoq qanday bo’lishi kerak?
3. Qo’lga taqiladigan uzuk va soatlarga qanday talablar qo’yiladi;

4. Ruchkaning biznesmen uchun qanday ahamiyati bor?

4.4. Ayol biznesmenlar ish kiyimlari

4.4.1. Ish kiyimi garderobi

Ayol kishi qayerda yashashi, qayerga borishi va faoliyatning qaysi turi bilan shug'ullanishidan qat'iy nazar go'zal bo'lishi kerak. Albatta, bu talab birinchi navbatda ayol biznesmenlarga taalluqlidir. Ayol biznesmenlar go'zalligini yanada nafislashtirishda ularning ish kiyimlari katta ahamiyatga ega.

Yevropa mamlakatlarining aksariyat kompaniyalarida rangi va bichilishi hamda turi bo'yicha qabul qilingan ish kiyimlarida faoliyat ko'rsatiladi. Ularning ba'zilarida ish kiyimi sifatida ayol biznesmenlar uchun faqat kostyum, ba'zilarida esa ko'ynak yoki yubka qabul qilingan bo'lsa, qolganlarida esa ish kiyimining uchala turiga ham ruxsat berilgan.

Yevropacha biznes-etiket qoidalariga ko'ra biznesmen ayollar garderobida quyidagi ish kiyim turlarining bo'lishi tavsiya etiladi:

- minimum bitta klassik kostyum;
- yuqori sifatli uzun yengli ko'ylak yoki bluzka;
- tufli;
- xushbichimli pidjak;
- taqinchoqlar.

Shuni esdan chiqarmaslik kerakki, atrofdagilarda o'z to'g'risida yaxshi taassurot qoldirishni istaydigan har bir ayol biznesmen qaysi korxonada, qaysi kiyim turini kiyib ishlash qabul qilinganligidan qat'iy nazar, kiyiladigan kiyim turlarini va taqinchoqlarni to'g'ri tanlay olishi kerak. Agar biznesmen ayolning o'zi tanlay olmasa, bundan oldin ta'kidlanganidek, imijmeykerlarga murojaat qilish lozim.

Tayanch iboralar:

go'zal, garderob, tanlash.

Nazorat savollari:

1. Ish kiyimining ayol biznesmenlar uchun qanday ahamiyati bor?
2. Ayol biznesmenlar garderobida ish kiyimlarining qaysi turlari bo'lishi kerak?

4.4.2. Ayol biznesmenlar ish kiyimlarini tanlashga va kiyilishiga qo’yiladigan talablar

Kostyum kiyib faoliyat qilishga ruxsat berilgan biznes korxonalarida ayol biznesmenlarning asosiy ish kiyimi kostyum hisoblanadi. Ayol biznesmenlarning kostyumini tanlashda uning materialiga, rangiga va bichilib–tikilishiga katta e’tibor berilishi lozim. Ularning kostyumlari g’ijimlanmaydigan materialdan tikilgan bo’lishi kerak. Ayol biznesmenlar uchun yevropacha etiket qoidalariga ko’ra yuqori sifatli qora, to’q - ko’k, kulrang va kul – jigar rangli kostyumlar va pidjak tavsiya qilinadi.

Biznesmen ayollar kostyumi bluzka bilan kiyiladi. Uning rangi monoton bo’lib, kostyum rangiga to’g’ri kelishi kerak. Qora va to’q - ko’k kostyum oq, ochiq rangli kostyumlar esa qora yoki ochiq rangli bluzkalar bilan kiyiladi.

Agar biznes korxonada qora yoki to’q - ko’k rangli uzun ko’ynak yoki yubka ish kiyimi sifatida qabul qilingan bo’lsa, ko’ynak oq–qora rangli sharf, yubka esa yengi uzun oppoq bluzka yoki yengi uzun oq ko’ylak bilan kiyiladi.

Amalda qabul qilingan biznes–etiket qoidalariga ko’ra yoqasi chuqur o’yilgan uzun ko’ylak (dekolte) kiyib ishga kelish mumkin emas, chunki bunday ko’ylak yoqasidan byustgalter yelka bog’lari ko’rinib turadi. Xuddi shuningdek, tagidan qorni ko’rinib turadigan kalta bluzkaga o’xshagan kiyimlarni kiyib ishlash biznes faoliyatida umuman man qilingan.

Ma’lumki, yubka uzunligi u sohibining ichki ma’naviyati va faoliyati-ning yo’nalishi bilan bog’liq bo’ladi. Lekin biznesda ishda kiyiladigan yubka uzunligiga yagona talab qo’yiladi, u ham bo’lsa, uning uzunligi tizza ko’zidan baland, oyoq boldirining o’rtasidan past bo’lmasligi kerak. Demak, biznes faoliyatida kalta yubka kiyib ishlashga ruxsat berilmaydi..

Yana shuni e’tiborga olish kerakki, kiyiladigan uzun ko’ylak yoki yubka gavdaga yopishib turadigan, ya’ni tor, bo’lmasligi kerak, chunki tor kiyim tagidan ich kiyim shakli, ba’zan rangi yaqqol ko’zga tashlanib turadi.

Biznesmen ayollarning ishda kiyishi kerak bo’lgan oyoq kiyimiga ham qat’iy talab qo’yiladi: birinchidan, oyoq kiyimi natural charmdan tikilgan, rangi esa qora, to’q ko’k, jigar – kulrang va natural charm rangi tusida bo’lishi mumkin; ikkinchidan ayol biznesmenlar oyoq kiyimlarining rangi ham kostyum, uzun ko’ylak yoki yubka rangiga qarab tanlanadi.

Yevropacha biznes tajribasida ayol biznesmenlar uchun poshnasining balandligi 5.0 dan 7.5 sm gacha bo'lgan tufli – kemacha tavsiya qilinadi. Har qanday vaziyatda ham uy va sport oyoq kiyimlarini kiyib biznes faoliyatini ko'rsatish man etiladi.

Ayol biznesmenlar imijini shakllantirishda ishining tez va ijobiy bo'lishida taqinchoqlarining ahamiyati juda ham katta. Shu sababli ham taqinchoqlar katta mahorat va zehn bilan tanlanishi kerak. Bundan oldin ta'kidlanganidek, birinchidan, ular o'z sohibining husnini yanada go'zallashtirishi, ikkinchidan esa suhbatdoshning diqqatini yaqqol tortmasligi kerak. Katta va yarqiroq taqinchoqlar suhbatdoshning diqqatini darrov o'ziga tortadigan bo'ladi, natijada suhbat obyektiga kam e'tibor beriladi, hatto masala yechilmay ham qolishi mumkin.

Biznesmen ayollar uchun duxi va labiga surtiladigan pomada ham katta ahamiyatga ega. Duxi yoqimli va uning hidi suhbatdosh duxisi yoki odekolonining hididan baland bo'lmasligi, pomada esa, xuddi taqinchoqlardek, yarqiragan va yaqqol ko'zga tashlanadigan bo'lmasligi kerak.

Tayanch iboralar:

kostyum, bluzka, yubka, oyoq kiyim, taqinchoq, duxi, pomada

Nazorat savollari:

1. Ayol biznesmenlar kostyumiga qanday talablar qo'yiladi va u nima bilan kiyiladi?
2. Biznesmen ayollarning uzun ko'ylaklariga qanday talablar qo'yiladi?
3. Yubka va uzun ko'ylakni kiyishga qanday talablar qo'yiladi?
4. Ayol biznesmenlar uchun qanday oyoq kiyimi tavsiya qilinadi?
5. Biznesmen ayollar taqinchog'i qanday ahamiyatga ega va unga qanday talablar qo'yiladi?
6. Ayol biznesmenlar duxisi va labiga surtiladigan pomadasi qanday bo'lishi kerak?

4.5.Tantanali vaziyatlarda kiyiladigan biznsmenlar kiyimlari

4.5.1. Erkak biznesmen kiyimi

Biznesmenlarning kundalik ish kiyimi tantanali vaziyatlarda kiyiladigan kiyimdan farq qiladi, chunki tantanali qabullarga asosan maxsus taklifnomalar bo'yicha taklif qilinadi. Ularga taklif qilinayotgan

tadbirlarga kiyib kelish kiyimiga qo’yiladigan talablar ko’rsatiladi. Agar siz taklif bo’yicha tantanada ishtirok etishga rozilik bergan bo’lsangiz, unda ko’rsatilgan talablarga ko’ra kiyinib borishingiz kerak. Agar taklifnomada ingliz tilida “black tie” iboralari yozilgan bo’lsa, u rasmiy galstukda yoki smokingda kelish kerakligini bildiradi.

Agar erkak biznesmenlar Yevropa mamlakatlarida “Kechqurungi kokteyl yoki kechki ovqatga” taklif qilinsa, odatda unga qora kostyum, bir xil rangli (asosan oq) ko’ylak, galstuk, yarqiragan holgacha tozalangan qora tufli kiyishib kelishadi.

Agar erkak biznesmen “Smokingli rasmiy qabul” ga taklif qilingan bo’lsa, smoking (qora movutdan tikilgan, qaytarma shoyi yoqali kostyum), podtyajkali kamarsiz shimda va yarqiragan holgacha tozalangan qora tuflida yoki botinkada kelishi lozim.

Agar erkak biznesmen kishi “Frakli jiddiy rasmiy qabul” ga taklif qilingan bo’lsa, u frakda (oldingi etagi qisqa, orqa etagi uzun erkak kiyimi), tik yoqali va zaponkali kraxmallangan oq ko’ylakda, pike (g’ijim qilib to’qilgan matodan tayyorlangan) galstukda, yarqiragan holgacha tozalangan qora tuflida yoki botinkada hamda oq qo’lqopda kelishlari shart.

Tayanch iboralar:

“Kechqurungi kokteyl” yoki “Kechki ovqat”, “Smokingli rasmiy qabul”, “Frakli jiddiy rasmiy qabul”

Nazorat savollari:

1. Agar biznesmen “Kechqurungi kokteyl” yoki “Kechki ovqat” qabuliga taklif qilingan bo’lsa, u qanday kiyinishi kerak?
2. “Smokingli rasmiy qabul” ga taklif qilingan erkak biznesmenlarning kiyinishiga qanday talablar qo’yiladi?
3. “Frakli jiddiy rasmiy qabul” ga taklif qilingan erkak biznesmenlar qanday kiyimlarda kelishlari kerak?

4.5.2. Ayol biznesmen kiyimi

Ushbu bandda yuqorida ko’rsatib o’tilgan qabul turlarida ayol biznesmenlarning kiyinishiga qo’yiladigan talablar ko’rib chiqiladi. “Kechqurungi kokteyl” yoki “Kechki ovqat” qabulida ishtirok etishga rozilik bergan ayol biznesmenlar quyidagicha kiyinishlari lozim: kaltaroq qora ayollar ko’ylagi yoki kecha kostyumi.

Agar ayol biznesmen “Smokingli rasmiy qabul” ga taklif qilingan bo’lsa, u albatta uzun yoki kalta kech ko’ylakda va unga mos keladigan tuflida kelishi lozim.

“Frakli jiddiy rasmiy qabul” da ishtirok qiladigan ayol biznesmenlar balda kiyiladigan ko’ylakda va uzun oq qo’lqopda kelishi kerak.

Tayanch iboralar:

“Kechqurungi kokteyl” yoki “Kechki ovqat”, “Smokingli rasmiy qabul”, “Frakli jiddiy rasmiy qabul”

Nazorat savollari:

1. “Kechqurungi kokteyl” yoki “Kechki ovqat” qabuliga taklif qilingan ayol biznesmenlar qanday kiyinishlari kerak?
2. “Smokingli rasmiy qabul” ga taklif qilingan biznesmen ayollar kiyimini bilasizmi?
3. “Frakli jiddiy rasmiy qabul” da ishtirok etish uchun biznesmen ayollar qanday kiyinishlari shart?

5. Biznes korxona etikasi

5.1. Korxona etikasi

Biznes – korxonaga ta’rif berishdan oldin korxona to’g’risida ma’lumot berish ushbu band materiallarini o’quvchilar tomonidan yaxshi tushunishga imkon beradi. “Turizm, mehmondo’stlik, servis” lug’at – ma’lumotnomasida berilgan tavsifga ko’ra korxona deganda odamlarning talabini qondirish va foyda olish maqsadida mahsulotlar ishlab chiqarish, ma’lum bir ishlarni bajarish hamda xizmatlar ko’rsatish uchun barpo etilgan va mamlakat qonunlari asosida tashkil qilingan va faoliyat qiladigan xo’jalik yuritishning mustaqil obyekti tushuniladi.

Korxona o’ziga xos faoliyat turini mustaqil ravishda amalga oshiradi, ishlab chiqarish mahsulotiga va olgan foydasiga o’zi egalik qiladi. Keltirilgan tavsifdan xulosa qilib, shuni ta’kidlash mumkinki, biznes – korxona deganda biznes xizmati bo’yicha iste’molchilar talabini qondirish, foyda olish maqsadida barpo etilgan va faoliyat qiladigan xo’jalik yurituvchi mustaqil obyekt tushuniladi. Biznes korxonalariga, biznes turiga qarab, biznesmenlar o’z kasbi bo’yicha birlashadi.

Korxona ta’rifidan ko’rinib turibdiki, uning oxirgi maqsadi foyda (daromad) olish va unga egalik qilishdan iborat.

Halollik (poklik), ochiq–oydinlik, berilgan va’daga sodiqligi, korxona mahsuloti yoki xizmati iste’molchilarini hurmat qilish kabi hamda korxona va iste’molchi, biznes–korxonalar, biznes–korxona va davlat o’rtasidagi ahloqiy mezon va me’yorlar biznes–korxonalarning etikasini tashkil qiladi. Ulardan ko’rinib turibdiki, biznes–korxona iste’molchilarni, hamkorlarini va davlatni aldamasdan hamda har qanday nayrang yo’llarga o’tmasdan halollik bilan olingan foydaga egalik qilishi kerak. Bundan tashqari biznes korxonalardan jamiyat oldida turgan maqsadlarga erishishga ko’maklashish ham talab qilinadi. Shunday qilib, biznes–korxonalar o’zi faoliyat ko’rsatayotgan jamiyat oldida javobgar bo’lib, olgan foydaning ma’lum bir qismi jamiyat ehtiyoji, manfaati va uning takomillashishi uchun sarf qilinishi lozim.

Mamlakat iqtisodiy ahvolining holatiga qarab biznes–korxonaga etik talablar turli darajalarda qo’yilishi mumkin. Masalan, mamlakatning barqaror iqtisodiyotga erishish davrida biznes–korxonalarning ushbu sharoitlarga moslashish va omon qolish, ish joylarini va malakali xodimlarni saqlab qolish, foyda olish hamda raqobatbardosh bo’lish talablari qo’yiladi. Mamlakat iqtisodiyotining barqarorlashi bilan biznes–korxonalar oldiga qo’yiladigan etik talablarining mohiyati yanada oshadi va kengayadi. Masalan, barqaror iqtisodiyot davrida biznes–korxonalar oldiga muhtojlarga (bolalar uyi, qariyalar uyi, pensionerlar, nogironlar va boshqalar) yordam berish, korxonaning sosial javobgarlik darajasini yanada oshirish va yangi ish joylarini tashkil etish talablari qo’yiladi. Sosial javobgarlik deganda biznes–korxonaning ixtiyoriy ravishda korxona xodimlarining, qishloq, shahar va o’z mamlakati aholisining sosial muammolarini hal qilishga yordam berishi tushuniladi.

Tayanch iboralar:

korxona, biznes–korxona, foyda (daromad), biznes korxona etikasi, o’tish davri, barqaror iqtisodiyot.

Nazorat savollari:

1. Korxona deganda nimani tushunasiz?
2. Biznes–korxona deganda qanday korxona tushuniladi?
3. Biznes–korxonaning etikasini qaysi ahloqiy mezon va me’yorlar tashkil qiladi?
4. Biznes–korxona etik me’yorlariga qanday omillar ta’sir ko’rsatadi?
5. Biznes–korxonaning sosial javobgarligi deganda nima tushuniladi?

5.2. Korxona faoliyatini boshqarishning etik me’yorlari

Biznes korxonaning etikaviy boshqarilishi davlat qonunlarida belgilanmagan ahloqiy munosabatlar etik me’yorlari yordamida amalga oshiriladi. Etik me’yorlar deganda etika qadriyatlari va qoidalari tushuniladi. Korxona xodimlari o’z faoliyati davrida ularga rioya qilishlari lozim. Etik qoidalar huquq va majburiyatlarni hamda majburiyatlarini bajarmaganligi yoki huquq doirasidan chetga chiqqanligi uchun javobgarlikni o’z ichiga oladi.

Demokratiya tamoyillariga asoslanib faoliyat ko’rsatadigan biznes–korxonalarda turli diniy va siyosiy dunyoqarashlarga ega bo’lgan har millat va elat vakillari faoliyat ko’rsatishlari mumkin. Bunday korxonalarda etik me’yorlar xodimlarni irqi, tili, tanasining rangi, dini, jinsi, yoshi, millati, nogironligi, ish staji, dunyoqarashi, bironta partiyaga mansubligi, ma’lumoti, ijtimoiy kelib chiqishi va mol–mulki bo’yicha diskriminasiya (kamsitish) ni man etadi.

Yuqorida ko’rsatilganlardan tashqari korxona etik me’yorlari quyidagi nojuya harakatlarni ta’qiqlaydi: xodimlar ustidan kulishni; diniy va irqiy jirkanishlarni; ish joyida tajovuzkorlik vaziyatlarni keltirib chiqaradigan hazillar va tanbehlarni; do’q–po’pisa va qo’polliq qilishni; birovlarga jabr–zulm qilishni, narkotik moddalardan foyydalanish va sotishni; ishga mast va narkotik moddalarni chekib kelishni; korxona mol–mulkini yo’qotish, o’g’irlash, ulardan noto’g’ri va samarasiz foydalanishni; xizmat va tijorat bilan bog’liq bo’lgan maxfiy ma’lumotlarni oshkora qilishni; ish joylarida shaxsiy buyumlarni saqlashni hamda xarajat materiallaridan va aloqa vositalaridan shaxsiy manfaati uchun foydalanishni; rahbariyatga noto’g’ri va noaniq ma’lumotlar berishni; o’z xarajatlarini bo’rttirib ko’rsatishni; davlat va boshqa idoralarni aldashni; korxona nomidan yolg’on bayonot berishni; kuchidan suiiste’mol va boshqalarga nisbatan tahdid qilishni; qonunlarga zid keladigan buyruq va farmoyishlarni bajarishni; kamsitib (mensimay) gapirish, raqiblar va ularning tovar va xizmatlarini kamsitishni, ya’ni yerga urishni; korxona shartnomalari to’g’risida begona kishilarga axborot berish va ularning shartlarini oshkora qilishni; korxonada qo’llanilayotgan ilmiy ixtirolar, bozorlarni o’rganish to’g’risida ma’lumotlarni berishni; korxonada ishlamaydigan kishilar bilan korxona to’g’risida gaplashishni; nojo’ya uslub va xizmatlardan (boshqalar gaplarini yashirincha quloq solib eshitish, xodim va raqiblar to’g’risida shaxsiy ma’lumotlarni olish uchun xizmatkorlarni yollash, o’g’irlash va shunga o’xshash) foydalanish;

ta’magirlik qilishni; tovarlar yetkazib beruvchilar va kliyentlardan qimmatbaho sovg’a yoki pul olishni, yoki ular vakillariga pul yoki sovg’a berishni va shularga o’xshagan jamiyatda qoralanadigan hatti–harakatlar.

Yuqorida ko’rsatilgan ahloqiy (etik) me’yorlar nafaqat biznes, boshqa turdagi korxonalarga va ularning xodimlariga ham taalluqli bo’lib, xodimlarning umumiy yig’ilishida qabul qilinishi va tasdiqlanishi lozim.

Tayanch iboralar:

etik me’yor; korxona etik me’yorlari; ta’qiqlash; xodimlar umumiy yig’ilishi.

Nazorat savolari:

1. Etik me’yorlar deganda nimani tushunasiz?
2. Korxona etik me’yorlari xodimlarning qaysi xususiyatlari bilan bog’liq hatti–harakatlari man qiladi?
3. Korxona etik me’yorlari bo’yicha qaysi hatti–harakatlarni man qiladi?
4. Korxona etik me’yorlari qanday qabul qilinadi va ular yuridik statusga egami?

5.3. Biznes korxona rahbari, qabul qilish va suhbat o’tkazish etiketi

Rahbar xodimlar yuqori tashkilot yoki jamoa tomonidan mutaxassislar o’rtasidan tanlanadi. Ularni tanlashda bilim saviyasi, kasbi bo’yicha tajribasi, tashkilotchiligi va korxona (tashkilot) xodimlari o’rtasidagi obro’si hisobga olinadi. Bozor iqtisodiyoti davrida korxonaning muvaffaqiyatli faoliyat qilishida rahbar xodimlarning bilim saviyalaridan, tajribasidan, tashkilotchiligidan va obro’sidan tashqari, odamlar hamda hamkasblari bilan muomala qilish va o’zini tuta olish madaniyati o’ta katta ahamiyatga ega, chunki mehnat faoliyati bilan shug’ullanadigan har bir odam o’z vaqtining deyarli 1/3 qismini korxonada o’tkazadi. Ish vaqtining o’tkazilishi va xodimlarning kayfiyati korxona rahbarining rahbarlik qilish madaniyatiga va san’atiga bog’liq bo’ladi.

Xodimlar bilan muomala qilish madaniyatiga, qo’yilgan maqsadlarga erishish uchun korxona xodimlarini jipslashtiraoladigan va ular faoliyatini maqsadli yo’naltiraoladigan qobiliyatiga ega bo’lga xodim rahbarligida har qanday og’ir mehnat ham xodimlar tomonidan jon–dil bilan va sifatli bajariladi.

Demak, rahbar etiketi deganda unga bo'yso'nadigan xodimlar va atrofdagilar bilan hurmat bilan muloqotga tushish va suhbatlar o'tkazishning etiket qoidalari tushuniladi. Shuning uchun ham rahbar xodim amaldagi etiket qoidalarini juda ham yaxshi bilishlari va bu sohada boshqalarga o'rnak bo'lishi kerak. Bundan tashqari, yuqorida ta'kidlanganidek, rahbar o'ta tashkilotchi ham bo'lishi lozim. Muomala qilish qoidalariga rioya qiladigan va muomala vositalaridan to'g'ri foydalanadigan, o'ziga bo'yso'nadigan kishilarni va boshqalarni hurmat qiladigan yuqori madaniyatli mutaxassis rahbarligida ishlash xodimlarning o'z burchlariga e'tiqod bilan qarash tuyg'ularini shakllantiradi, kasbiga bo'lgan g'ururini yana ham oshiradi, chunki bunday rahbar tomonidan boshqarilayotgan jamoada har bir xodimning o'z ishiga ijodiy yondashishiga, ularning sog'lig'iga, mehnat unumdorligiga va xizmat sifatining oshishiga ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi muhit vujudga keladi. O'zining hamkasblariga va boshqalarga nisbatan faoliyati hurmatsizlikka, sabr–toqatsizlikka va beodoblikka hamda qo'pollikka asoslangan rahbar korxonasida xodimlarning o'z vazifalariga yuzaki qarashiga, ishlarni sifatsiz bajarishga va ruhiy charchashlarga olib keladigan janjalli vaziyatlar vujudga keladi. Ma'lumki, odamlarning ruhiy charchashi ularning sog'lig'iga va mehnat unumdorligiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Rahbar bo'lib faoliyat ko'rsatishda, ta'kidlab o'tilgan fazilatlardan tashqari ularning ichki va tashqi madaniyat saviyasi katta ahamiyatga ega. Shu sababli ham bugungi bozor iqtisodiyoti davrida o'zlariga bo'yso'nadigan kishilar va boshqalar bilan muomala qilish madaniyatiga quyidagi jamiyat talablari qo'yiladi:

- samimiylik. Rahbar xodim o'zining qo'lostida faoliyat ko'rsatadigan odamlar va boshqalar bilan, shu jumladan oila a'zolari va do'stlari bilan ham samimiy munosabatda bo'lishi shart. Rahbar xodimlarning odamlar, ayniqsa birga ishlaydigan kishilar bilan, qalbaki munosabatda bo'lishi ular obro'sining tushib ketishiga, natijada korxonada muommali vaziyatlarning kelib chiqishiga hamda ko'rsatilayotgan xizmat sifatining keskin pasayib ketishiga olib keladi;
- xayrixohlik. Mutaxassis – rahbar xodimlar o'zlarining rahbarligida ishlaydigan hamkasblariga va boshqalarga xayrxohlik bilan qarashlari, ularning fikr-mulohazalariga quloq solishlari, korxona oldidagi muammolarni hal qilishda faol ishtirok etishlari lozim. Aks holda jamoa va rahbar xodim o'rtasida nizoli vaziyatlar kelib chiqishi mumkin;
- rostgo'ylik, ya'ni haqqoniylik. Rahbar xodimlar o'zlarining qo'lostida ishlaydigan hamkasblariga bir ko'z bilan qaraydigan, jamoa

a’zolarini “yaqin–uzoqlarga” ajratmaydigan va doimo haqqoniy gaplarni gapiradigan bo’lishlari lozim;

- o’z so’zining ustidan chiqa olishi rahbar xodimlarning asosiy ahloqiy burchlardan biri bo’lib, jamoaga va boshqalarga bergan va’dalarining ustidan chiqa olishidir. Rahbar xodimlar va mutaxassislar tomonidan bu etik qoidaning amalga oshirilishi jamoa va rahbar xodimlarning jipslashib, qo’yilgan maqsad sari faoliyat qilishlariga imkon beradi;

- vaqtida bajarish. Bu ko’rsatkich, ya’ni talab, rahbar xodimlarning jamoasi bo’yicha burchlarini o’z vaqtida bajarilishini bildiradi. Etiket qoidalariga qat’iy itoat qiladigan rahbar xodim ishga o’z vaqtida kelib ketadi, tashrif buyuruvchilarni ko’rsatilgan vaqtda qabul qiladi, bergan va’dalarining ustidan o’z vaqtida chiqadi. Rahbarning bu fazilati uning tarbiyalanganlik va madaniylik ko’rsatkichi hamda yaxshi muomala qilish talablaridan bo’lib, do’stona munosabatlarning o’rnatilib boshlanishi bilan bog’liq.

Ma’lumki, rahbar xodimning ishchanligi va shaxsiy fazilatlari uning rahbarligidagi jamoa a’zolari bilan ishlashda namoyon bo’ladi. Rahbar xodimning asosiy vazifalaridan biri jamoada janjalli vaziyatlar chiqishining oldini olish, agar bunday vaziyatlar sodir bo’lganda undan muvaffaqiyatli chiqishning choralarini ko’rish hisoblanadi. Uning uchun rahbar xodim o’zining rahbarligida ishlayotgan kishilarni hurmat qilish, ular bilan do’stona munosabatda bo’lish, har bir jamoa a’zosining qo’shgan hissasini xolisona moddiy va ma’naviy baholash, xodimlarning hatti–harakatlarini boshqarishning huquqiy mexanizmlarida foydalana olish qobiliyatiga ega bo’lishi kerak.

Yuqorida ko’rsatilganlardan tashqari rahbar xodimlarga insoniy fazilatlar bilan bog’liq talablar ham qo’yiladi. Ular quyidagilardan iborat:

- o’zining qo’lostida ishlaydigan xodimlar bilan birinchi bo’lib salomlashishga harakat qilish;

- jamoa a’zolarining shaxsiy iltimoslarini ham mumkin qadar bajarilishiga yordam berishga harakat qilish, lekin ularning bajarilishida o’zining hissasi borligini hyech qachon eslatmaslik;

- o’zining xatolarini ham tan olish, hazilni ko’tarish va o’zining qo’lostida ishlaydiganlarni qo’llab–quvvatlash;

- o’zining qo’lostidagilarga va boshqa kishilarga nisbatan hatti–harakatlarini tanqidiy tahlil qilish;

- birovni xafa qilmaslik, boshqalarga zahrini sochmaslik, o’ch olmaslik, birovning qachondir qo’ygan xatosini yuziga solmaslik;

- bir kishining gapini ikkinchi kishiga yetkazmaslik, o’zining maqsadiga erishish uchun odamlarni bir–biriga qarama–qarshi qo’ymaslik va boshqalar.

Rahbarlar o’zlarining ish faoliyati yuzasidan nafaqat rahbarligida ishlaydigan xodimlar bilan, balki boshqa kishilar bilan ham majburiy muomalaga tushadi. Uning uchun har bir rahbar xodim tashrif buyuruvchilarni qabul qilish va ular bilan gaplashishda insoniyatga xos bo’lgan etiket qoidalariga rioya qilishi shart.

Rahbar xodimlarning huzuriga tashrif buyuruvchilarni, shu jumladan korxona xodimlarini, qabul qilish madaniyati nafaqat xushmuomalali bo’lishni, qabul xonasi madaniyatini va tashrif buyuruvchilarni qabul qilish shakllarini ham o’z ichiga oladi, chunki korxona rahbari qabul va o’tirish xonalarining shinamligiga, dizayn qoidalariga ko’ra bezatilganligiga hamda rahbar ismi–shariflarining va qabul vaqtlarining aniq ko’rsatilganligiga qarab rahbarning umumiy madaniyati, ishining tashkil qilinganlik darajasi to’g’risida ham xulosa chiqaradi. Shuning uchun rahbarning qabul va o’tiradigan xonalari yaxshi bezatilgan, shu bilan birga ixcham, uning ismi–sharifi va qabul qilish vaqti chiroyli qilib yozilgan va tashrif buyuruvchilarga ko’rinadigan joyda osib qo’yilgan bo’lishi shart.

Madaniyatli rahbar tashrif buyurgan shaxsni, uning kimligidan, yoshidan va boshqa xususiyatlaridan qat’iy nazar, o’rnidan turib kutib olishga va birinchi bo’lib salom berishga harakat qiladi. Agar tashrif buyuruvchi shaxs ayol kishi, yoshi yoki martabasi ulug’ kishilardan bo’lsa, o’tirishga yordam beradi.

Etiket talablariga ko’ra madaniyatli rahbar xodim vaqtini tejash maqsadida bir necha kishini birga qabul qilmaydi, chunki odamlarning aksariyati boshqalar, ayniqsa begona kishilar, bor joyda o’zini noqulay sezadi, aytishi kerak bo’lgan gaplarini va fikrini oxirigacha ayta olmaydi. Bundan tashqari tashrif buyuruvchilarning shaxsi bilan bog’liq gaplarni eshitish birga kirgan boshqa kishilar uchun noqulay bo’ladi.

Madaniyatli rahbar yozib qo’yilgan qabul vaqtida biron kishini yoki bir necha kishini ma’lum sababga ko’ra qabul qila olmasa, undan yoki ulardan kechirim so’rab, qabul qila olmaslik sabablarini va qaysi kun hamda qaysi soatda qabul qilishini aytadi.

Rahbar xodimning madaniyatlilik belgilaridan yana biri shundan iboratki, kayfiyati o’ta yomon va tajang bo’lib turgan bo’lsa ham o’zining rahbarligida ishlayotgan xodimlarni va boshqa kishilarni ochiq chehra bilan kutib olishi va birinchi bo’lib salomlashishi kerak. Aks holda

rahbarning yomon kayfiyati korxona xodimlarining mehnat intizomiga va ko’rsatayotgan xizmat sifatiga salbiy ta’sir ko’rsatishi mumkin.

Agar bironta sababga ko’ra tashrif buyurgan shaxs rahbarning ismi–sharifini eslay olmasdan qiynalib yoki gapni boshlay olmasdan uyalib turgan bo’lsa, birinchi holda o’zining ismi–sharifini huzuriga kelgan mehmonga yana bir bor aytishi, ikkinchi vaziyatda esa o’zi xushmuomalalik bilan gapni boshlashi, masalan hol–ahvolini, sog’lig’ini so’rashi mumkin.

Katta madaniyatli va kuchli irodaga ega bo’lgan rahbar tashrif buyurganlarga nisbatan tajanglik qilmaydi, ularning gaplarini bo’lmasdan, luqmalar tashlamasdan oxirigacha eshitadi. Keyin xushmuomalalik bilan suhbat predmetiga nisbatan o’zining fikrini bildiradi.

Etiket qoidalariga amal qiladigan rahbar xodim qabuliga tashrif buyurganlar bilan gaplashish davrida stolini taqillatib yoki telefonda uzoq gaplashib o’tirmaydi. U suhbatdoshning gaplarini diqqat bilan tinglaydi va so’zlashish davrida butun e’tiborini suhbatdoshga qaratadi. Telefonda gaplashishga majbur bo’lganda ham suhbatdoshidan kechirim so’raydi va telefonda qisqa gapiradi. O’zi rahbarlik qilayotgan korxona xodimlari tashrif buyurganda, ularning ismi–shariflarini tilga olib gaplashadi. Bundan tashqari, o’zi rahbarlik qilayotgan xodimlarning va boshqa tashrif buyuruvchilarning ba’zi bir kamchiliklariga sabr–toqat bilan qarab, ularni hisobga olgan holda muloqot qiladi.

O’zini madaniyatli deb hisoblaydigan rahbar qabuliga kelgan kishilar bilan gaplashishda gap predmetiga taalluqli bo’lmagan qog’ozlarni o’qib, boshqalarga telefon orqali qo’ng’iroq qilib, gaplashib o’tirmaydi.

Madaniyatli rahbar tashrif qilganlar bilan baland ovoz bilan gaplashmaydi va ularning kayfiyatiga salbiy ta’sir qiladigan imo–ishoralarni hamda qo’pol so’zlarni ishlatmaydi. Ko’rsatilganlardan tashqari, o’z rahbarligida ishlaydigan xodimlar bilan bo’ladigan suhbatning buyruq shakliga aylanishiga yo’l qo’ymaydi, topshiriqlarni ham iltimos shaklida beradi.

Suhbatning oxirida, agar masala yechilmagan bo’lsa, tashrif buyuruvchiga natijasini yetkazish shaklini va vaqtini aytadi.

Suhbatning oxirida rahbar o’rnidan turib, yaxshi tilaklar talab, tashrif buyuruvchi bilan xayrlashadi.

Tayanch iboralar:

tanlash; samimiylik; xayrixohlik; rostgo’ylik; so’zining ustidan chiqish; vaqtida bajarish; insoniy fazilat talablari; xushmuomalalik; qabulxona;

madaniyatli rahbar; kechirim so’rash; ochiq chehra; stol; telefon; qog’oz; baland ovoz; tilaklar.

Nazorat savollari:

1. Rahbar xodimlar qaysi fazilatlariga qarab tanlanadi?
2. Rahbar etiketi deganda nimani tushunasiz?
3. Muomala qilish qoidalariga rioya qiladigan va muomala vositalaridan to’g’ri foydalanadigan hamda faoliyati hurmatsizlikka, sabr–toqatsizlikka va beodoblikka asoslangan xodimlar rahbarligida ishlashning qanday salbiy tomonlari bor?
4. Rahbarning xayrxohligi, rostgo’yligi, o’z so’zi ustidan chiqa olishi, vaqtida bajarishi deganda nimani tushunasiz?
5. Rahbarga, uning xayrxohligi, rostgo’yligi, o’z so’zining ustidan chiqishi va vaqtida bajarishidan tashqari, yana qanday talablar qo’yiladi?
6. Rahbar xodimlarning huzuriga tashrif buyuruvchilarni qabul qilish madaniyati nimalarni o’z ichiga oladi?
7. Madaniyatli rahbar tashrif buyuruvchilarni qanday qilib kutib olishi, suhbatlashishi va xayirlashishi kerak?

6. Biznes korxonalarida so’zlashishga qo’yiladigan etik talablar

6.1. Muloqot vositalari

Hayotda har kuni ko’chada, jamoat joylarida, hatto o’quv muassasalarida va oilada hamda xizmat ko’rsatish korxonalarida qo’pol va dag’al, hatto xotin–qizlarga nisbatan surbetlarcha munosabat qilishning guvohi bo’lamiz. Odamlarning bir–birlariga nisbatan bunday qo’pol muloqot qilishi ular ma’naviy saviyasining pastligi va munosabatga tushish vositalaridan to’g’ri foydalanaolmasliklarining natijasidir.

Odamlar o’rtasidagi muloqot qoidalarining asosini so’zlar, ovoz ohangi, bir–birlariga qarab boqish va imo–ishoralar tashkil qiladi. Ular maxsus adabiyotlarda insoniy munosabat vositalari yoki belgisi deb nomlanadi. Odamlarning bir–birlariga qarab-boqishi, so’zlarni tanlab ishlatishi va talaffuz qilish ohangiga qarab ular to’g’risida juda ham ko’p narsani bilib olish mumkin.

So’z munosabatga tushish vositalarining eng muhimi hisoblanadi. So’zlar orqali odamlar bir–birlariga jipslashadi, jamiyat va odamlar faoliyati boshqariladi, kerakli ma’lumotlar olinadi, ta’lim tarbiya ishlari amalga oshiriladi. So’z orqali bir–birlariga bo’lgan munosabatlarini,

shodu–hurramliklarini, his-tuyg'ularini, fikr–takliflarini, yo'l–yo'riqlarini dunyoqarashlarini va hatti – harkatlarini ifodalaydi.

O'zaro munosabatning asosiy vositasi sifatida biznesmenlar uchun so'zning ahamiyati juda ham katta. So'zlarning ahamiyati ularni tanlab talaffuz qilish bilan bevosita bog'liq. Ba'zi bir so'zlar juda ham yoqimli, nazokatli, muloyim, suhbatdoshning qo'log'iga yoqadigan va kayfiyatini ko'taradigan bo'ladi; ba'zilari esa, qo'pol, dag'al, ko'ngilni qoldiradigan, kayfiyatni buzadigan bo'lishi mumkin. Shu sababli ham madaniy biznes munosabatlarida aytiladigan so'zlarning ma'nosiga, yoqimli so'zlarni tanlab ishlatishga, ularning mazmunini yetkazish ohangiga, qarab–boqishiga, yuzi va ko'zining holatiga, imo–ishoralarga katta ahamiyat berish talab qilinadi, chunki yomon so'z, imo–ishoralar va qarab–boqishlar muloqot ishtirokchilarining ko'nglini "jarohatlashi" ochiq chehra va nazokat bilan aytilgan so'zlar esa suhbatdosh ko'nglini "davolash" va kayfiyatini yaxshilash xususiyatiga ega.

Biznesmenlarning bir–birlari va hamkorlari bilan qiladigan munosabatlari fikrning ravon bayon etilishini, qo'llanishdan chiqgan ko'cha so'zlarini hamda suhbatdosh ko'nglini ranjitadigan va behayo iboralarni ishlatmaslikni, nojo'ya gaplarni gapirmaslikni, sheva so'zlarni ishlatmaslikni, o'z fikrlarini faqat adabiy tilda bayon etishni hamda so'zlashishning neytral uslublaridan foydalanishni talab qiladi. Bundan tashqari o'zaro va rasman munosabatlarda suhbatdoshning lavozimini, yoshini, jinsini, dinini va boshqa xususiyatlarini hisobga olgan holda muloqot qilish lozim.

Muomala qilish madaniyati biznesmenlardan bir–birlarining fikrlarini buzmasdan oxirigacha tinglashni va tinglash davrida chehrasining ochiq bo'lishini va barcha hatti–harakati bilan suhbatdoshga bo'lgan hurmatini o'zining chehrasida va hatti–harakatlarida ifodalab turishlarini taqozo qiladi.

Ma'naviy madaniyatli va ma'rifatli biznesmenlar hamda hamkorlar o'rtasidagi muloqot tarzi butun bir san'at hisoblanadi. Shuning uchun tomonlarning muomala qilishiga qarab suhbatdoshning madaniyati, saviyasi to'g'risida aniq ma'lumotlar olish mumkin. Madaniyatli va yuqori saviyali biznesmenlar o'rtasida bo'ladigan muloqot boshqa tinglovchilar uchun katta maktab bo'ladi desa xato bo'lmaydi.

So'zlardan tashkil topgan gaplar mazmuni muloqot davrida suhbatdoshga har xil (yuqori, past, goho yuqori, goho past, baqiriq, uzik–uzik) ohanglar yordamida suhbatdoshga yetkaziladi. Biznesmenlarning suhbatlashishida, bahslashishida, savollarga javob berishida, birovlarning

fikrini mulohaza qilishida va tarbiyaviy jarayonlarni olib borishida ovoz ohangi katta ahamiyatga ega, chunki to’g’ri va joyida ishlatilgan so’zlar ham jahl bilan, mensimay, ya’ni kamsitib yoki qo’pol holda talaffuz qilinganda dilga ozor beradi, suhbatdosh va boshqa muloqot ishtirokchilarida yomon taassurot qoldiradi. Ohangi me’yorida talaffuz qilingan yoqimli va to’g’ri so’zlar suhbatdoshga dalda beradi, kayfiyatni ko’taradi, ya’ni qo’llab–quvvatlash siriga ega. Shu boisdan ham muloqot qilish davrida gapiriladigan gaplar ohangiga katta e’tibor berish lozim.

Biznesmenlarning bir–birlari va rahbar xodimlarning qo’l ostidagi kishilar bilan muloqotga tushishida qarab–boqishlar ham juda katta ahamiyatga ega, chunki ochiq tabassumli chehra va xushmuomalalik suhbatdosh ko’nglining ochiqligidan va sizga nisbatan hyech qanday g’arazi yo’qligidan darak beradi. Yomon qarashlar va xumraygan chehra odamning badjahlligi, tajangligi va siz bilan gaplashish hohishi yo’qligi belgisi hisoblanadi.

Imo–ishoralar ham biznesmenlarning hamkasblari, hamkorlari va boshqa kishilar bilan munosabatga tushishda katta ahamiyatga ega. Imo–ishoralar odamlar his–tuyg’ularining, fikr va kayfiyatlarining ovozsiz “tili” deb ataladi. Ular ham ochiq ko’ngilli, xafa qiladigan, chiroyli yoki qo’pol bo’lishi, moyillik yoki xushko’rmaslikni keltirib chiqarishi mumkin. Masalan, muloqot davrida imo-ishoralardan ko’p foydalanish odamning hovliqmaligi, o’zini tutaolmasligi, tajang va yig’noq fikrsizligining belgisi hisoblanadi. Xuddi shuningdek muloqot davrida gavdaning holatiga ham e’tibor berish, uning g’ayriixtiyoriy holatda bo’lishiga yo’l quymaslik, qashinmaslik, hatto oilada ham ochiq esnamaslik, muloqot joylarida tuplamaslik, nos yoki sigaret chekmaslik kerak, chunki bunday hatti–harakatlar o’ta madaniyatsizlik va boshqalarga nisbatan hurmatsizlik belgisi hisoblanadi. Shu boisdan biznesmenlar muloqot vositalarining ushbu vositalaridan juda ham ehtiyotlik bilan foydalanishlari kerak.

Xatosiz, kerakli joyida, to’g’ri va adabiy tilda talaffuz qilingan so’zlar muloqotni yana ham zebi–ziynatli, tushunarli va ta’sirli qiladi.

Biznes, korxonalarida bo’ladigan muloqotni quyidagilarga bo’lish mumkin:

- binesmenlarning bir–birlari bilan muloqoti;
- xizmat iste’molchilarining biznesmenlar bilan muloqoti;
- biznesmenlar va biznes korxona rahbarlari o’rtasidagi muloqot;
- ushbu korxona biznesmenlarining boshqa biznesmenlar bilan muloqoti.

Kim kim bilan muloqotga tushishidan qat’iy nazar, ikki tomon ham muloqot vositalaridan to’g’ri foydalanishlari va muloqot davrida umuminsoniy munosabat qoidalariga itoat qilishlari shart.

Tayanch iboralar:

qo’pol, dag’al; muloqot qoidalari asosi; so’z; ravon, qo’llanishdan chiqgan, qo’cha so’zlari; san’at; so’z ohangi; qarab boqishlar; imo–ishoralar.

Nazorat savollari:

1. Muloqot qoidalarining asosini nimalar tashqil qiladi?
2. So’zning ahamiyati nimada?
3. Biznesmenlarning bir–birlari va hamkorlari bilan muloqot qilishi qanday talablarga asoslanadi?
4. O’zaro rasman munosabatlarda suhbatdoshlarning qaysi xususiyatlari hisobga olinadi?
5. Muomala qilish madaniyati biznesmenlar chehrasiga qanday talablar qo’yadi?
6. Suhbatdoshlarning muomala qilishiga qarab nima to’g’risida ma’lumotlar olish mumkin?
7. Biznesmenlar uchun so’z ohangi qanday ahamiyatga ega?
8. Biznesmenlar uchun o’zaro va rahbar xodimlar bilan muloqotga tushishda qarab - boqishlar qanday ahamiyatga ega?
9. Fikr va kayfiyatlarning ovozsiz tili deb nimalarga aytiladi va ularning biznesmenlar uchun qanday ahamiyati bor?
10. Muloqot qilish davrida biznesmenlar yana nimalarga e’tibor berishlari kerak?

6.2. Biznesda munosabat qilishning universal qoidalari va biznesmenlarga xos fazilatlar

Biznesmenlar faoliyatining o’ziga xos xususiyatlaridan biri shundan iboratki, ular biznes yuzasidan har xil madaniyat darajasiga ega bo’lgan, turli millat vakillariga mansub o’zlariga o’xshash biznesmenlar va boshqa kishilar bilan muloqotga tushishadilar. Muloqot predmeti bo’lgan masalalarning ijobiy va tez hal bo’lishi uchun munosabat qilishning universal qoidalaridan to’g’ri foydalanishlari va o’zlarining insonga xos fazilatlarni esdan chiqarmasliklari kerak.

Tadbirkor va tijoratchi biznesmenlar o’z faoliyati yuzasidan respublikaing boshqa joylariga va chet davlatlarga ham borishlari mumkin.

Chet mamlakatlarga borganda ham shu mamlakatning qonunlariga va xalqining urf–odat qoidalariga rioya qilishlari hamda hamkorlari bilan munosabat qilish etiket qoidalaridan foydalanishlari lozim, chunki ular dunyo xalqlarining barchasiga mansub. Hamkorlar bilan munosabat qilishning universal qoidalarining asosiylari quyidagilar hisoblanadi: tabassum, xushmuomalalik, sabr–toqatlilik, kamtarlik.

6.2.1. Tabassum

Agar eshitgan bo'lsalaringiz "hamma narsa uning yuzida yozilgan" deyishadi, chunki odamning chehrasiga qarab uning tabiati va kayfiyati to'g'risida aniq xulosa chiqarish mumkin.

Chehrasining holatiga qarab odamlarni uch xilga bo'lish mumkin: beparvo chehrali, serjahl chehrali va tabassum chehrali.

Chehradagi beparvolik insonga xos eng yomon xususiyatlardan biri hisoblanadi. Beparvolik hamkor yoki suhbatdoshga, uning gaplariga va fikriga hyech qanday qiziqish yo'qligidan darak beradi. Buni tajribasiz va mohir bo'lmagan yoki quyilgan masalaning mohiyatini yaxshi tushunmaydigan kishilarning suhbati davrida yoki ularning o'tkazayotgan majlislarida kuzatish mumkin. Bundan tashqari beparvo chehra uning sohibining manmanligidan darak beradi, o'zini hamkoriga yoki suhbatdoshiga nisbatan ustun tutish belgisi hisoblanadi. Albatta, bunday kishilar suhbatidan ijobiy natija kutish qiyin.

Serjahl chehra u sohibining nimadandir yoki kimdandir norozilik yoki jahli chiqib turganlik belgisi hisoblanadi. Bunday vaqtlarda madaniyatli hamkor yoki suhbatdosh undan kayfiyatingiz qanday deb so'ramasligi kerak. Odamlar jahlining chiqishiga va chehralarining o'zgarishiga olib keluvchi sabablar juda ham ko'p. Uning asosiy sabablaridan biri hamkor yoki suhbatdoshning madaniyatsizligi, sabr–toqatsizligi va munosabat qilishning boshqa etiket qoidalariga rioya qilmasligi hisoblanadi. Albatta, badjahlli chehra masalaning yechilishini qiyinlashtiradi va ikkinchi tomonning ham kayfiyatini buzadi. Madaniyatli biznesmen, birinchidan, o'zining badjahl holatini hamkoriga yoki suhbatdoshiga bildirmaslikka harakat qiladi, ikkinchidan, bildirmaslik iloji bo'lmasa, kechirim so'rab, o'zining holatini aytishi va xafa bo'lmasligini hamkoridan yoki suhbatdoshidan so'rashi lozim.

Tabassumli chehra sohibi hamkorlarini va barcha suhbatdoshlarini o'ziga moyil qiladi hamda ularning diqqatini tortadi, ishonchli harakat qilishga va ishonchli gaplashishga imkon beradi.

Hozirgi kosmos va xalqaro munosabatlar asrida chehradagi tabassum biznesmenlar uchun juda ham katta ahamiyatga ega. Tabassum dunyo mavjudodlaridan faqat insonga tortiq qilingan va katta ruhiy kuchga ega bo'lgan qobiliyat bo'lib, o'zaro va xalqaro munosabatlarda hamkorlik ko'prigi, ko'ngli ochiqlilik va xushmuomalalik belgisi sifatida xizmat qiladi. U katta masofa va qiyinchiliklarni "bosib o'tib", o'z sohibiga faqat foyda keltiradi, muammo va mushkullarning yechilishini osonlashtiradi. Shu sababdan bo'lsa kerakki, xalqimizning "Yuzingizdan tabassum arimasin" degan gapi bejiz emas.

Yuqorida keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, biznesmen chehrasining munosabatlar davridagi holati unga foyda keltiradi yoki unga qarshi "ishlaydi". Lekin foyda keltirar ekan deb, har joyda va har qaysi vaziyatda ham doimo jilmayish kerak emas, chunki ba'zi bir vaziyatlarda u o'rinli bo'lmasligi mumkin. Esingizdan chiqmasinki, boshqa barcha vaziyatlarda tabassum hamkor va suhbatdoshlarga kuchli ijobiy ta'sir ko'rsatadi va ularning kayfiyatini ko'taradi.

Tayanch iboralar:

beparvo chehrali, serjahl chehrali, tabassum chehrali.

Nazorat savollari:

1. Odamlarni chehrasining holati bo'yicha necha guruhga bo'lish mumkin?
2. Beparvo va serjahl chehra nimani bildiradi?
3. Tabassumning biznesmenlar uchun ahamiyati nimada?

6.2.2. Xushmuomalalik

Biznesmenlar uchun o'zaro va xalqaro munosabat qilishning universal vositalaridan yana biri xushmuomalalik hisoblanadi. Xushmuomalalik – bu ichki madaniyat va nafaqat hamkorlarni, boshqa insonlarni ham hurmat qilish belgisi va madaniyatli kishilar o'rtasidagi muomala qilishning odatga aylangan usuli sifatida qaraladi. Xushmuomalalik boshqalarga va o'ziga xurmat bilan qarashning, hamkorlar va suhbatdoshlar manfaatini hisobga olishning hamda ularning hurmatga sazovorligini tasdiqlashning elementar qoidasidir.

Xushmuomalalik munosabatga aloqador biznesmen kishilarning kayfiyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, natijada munosabat tomonlarining bir–birlariga bo'lgan hurmati oshadi, bu esa o'z navbatida munosabat obyekti

bo’lgan masalalarning ijobiy hal bo’lishiga, biznes bo’yicha aloqalarning yanada mustahkamlanishiga imkon beradi. Shu sababli ham bo’lsa kerak, Servantes “Xushmuomalalikdek bironta narsa ham shuncha arzon turmaydi va shunday qimmat baholanmaydi” – degan edi.

Ma’lumki, xushmuomalalik haqiqiy va soxta bo’lishi mumkin. Esingizdan chiqmasinki, soxta xushmuomalalik – bu ikki yuzlamalik va madaniyatsizlik belgisidir. Haqiqiy xushmuomalalik esa biznesmen va boshqa madaniyatli kishilarning ichki madaniyati va his tuyg’ularidan kelib chiqadi va boshqacha muloqotga tushishga yo’l qo’maydi. Shuning uchun ham madaniyatli biznesmen hamkorlari bilan ham, ko’chada ham, jamoat joylarida ham, oila a’zolari va o’rtoqlari bilan ham bir xil haqiqiy muomalada bo’ladi. Madaniyatli odamning xushmuomalaligi uning kayfiyatiga bog’liq bo’lmaydi.

Xushmuomalalik bir nechta shakllarda bo’lishi mumkin, masalan ochiq chehra bilan muomala qilish, hurmat–ehtirom bilan (katta yoshdagilar va boshliqlarga nisbatan) muomala qilish, vazminli muomala qilish (notanish kishilar bilan), xolis hurmat yuzasidan xushmuomalalik qilish (ya’ni odamshavandalik qoidalaridan kelib chiqgan holda) va o’ta xushmuomalali muomala qilish. O’ta xushmuomalalikning ham chegrasi bor, undan chiqmaslik kerak, chunki o’ta xushmuomalalik xushomadgo’ylikka va laganbardorlikka aylanib ketishi mumkin.

Dunyo xalqlarining o’zaro munosabat qilish poydevorini xushmuomalalik, ya’ni shirinsuxanlik tashkil qiladi. Shu sababli ham shirinsuxanlik chet mamlakatlar xalqlari va millatlar urf–odatlariga hamda vatandoshlarga bo’lgan hurmat belgisi, boadablilik bilan munosabatga tushishning asosiy qoidalaridan bir hisoblanadi. Xushmuomalali biznesmenlar doimo izzat–hurmatda bo’ladi. “Yaxshi gaplar bilan ilon inidan chiqar” degan o’zbek maqolining mazmuni ham xushmuomalalik qanday katta ahamiyatga ega ekanligini ko’rsatadi.

Tayanch iboralar:

xushmuomalalik, kayfiyat, haqiqiy va soxta xushmuomalalik, xushmuomalalik shakli, munosabat poydevori

Nazorat savollari:

1. Xushmuomalalik deganda nimani tushunasiz?
2. Hamkorlar va suhbatdoshlar kayfiyatiga va masalaning hal bo’lishiga xushmuomalalik qanday ta’sir ko’rsatadi?
3. Haqiqiy va soxta xushmuomalalikni siz qanday tushunasiz?
4. Xushmuomalalik shakllarini bilasizmi?

6.2.3. Sabr–toqatlilik

Biznesmenlar o’zlarining faoliyati davomida har xil tabaqali va tabiatli kishilar bilan muloqotga tushishlari mumkin. Bundan tashqari har xil millat vakillari va boshqa dinlarga itoat qiladiganlar bilan ham muloqotga tushishlari, birga faoliyat ko’rsatishlari va hatto birga yashashlari ham mumkin. Hatto shunday hollar bo’lishi mumkinki, umuman siz yoqtirmaydigan kishilar bilan, hatto dushmaningiz vakillari bilan ham muloqotga tushishga to’g’ri kelib qolishi mumkin. Xuddi shuningdek, madaniyatsiz, o’ta tajang, o’zini tutaolmaydigan odamlar bilan ham muloqotda bo’lish ehtimoli doim mavjud bo’ladi.

Nafaqat vatandoshlarimiz orasida, chet mamlakatlarda ham bunday kishilar, hatto etiket qoidalarini bilmaydiganlar, bilsa ham ularga e’tibor bermaydiganlar ham tez–tez uchrab turadi. Bunday kishilar bilan muloqotga tushishda ularning muomala qilish tarziga va hatti–harakatlariga ko’p e’tibor bermasdan o’zingiz etiket qoidalariga ko’ra harakat qilishingiz lozim, chunki, sabr–toqat qilgan kishi albatta o’z maqsadiga erishadi, uning ishi ijobiy bitadi. Bunga “Sabr–toqatning tagi oltindir” degan o’zbek maqoli yaqqol misol bo’laoladi.

Sabr–toqat eng qadimiy etiket qoidalaridan biri hisoblanadi va barcha diniy kitoblarga, shu jumladan Quroni Karimga, kiritilgan. Sabr–toqatning biznesmen faoliyatida tutgan o’rnidan tashqari, u katta siyosiy va millatlararo ahamiyatga ega. Uning siyosiy ahamiyati shundan iboratki, davlatlar o’rtasida bo’ladigan mojarolar, bir–birlari bilan turli sabablarga ko’ra kelishmovchiliklar sabr–toqat orqali hal qilinadi va uning natijasida tinch–totuvlik yuzaga keladi.

O’zbekiston Respublikasi ko’p millatli davlat hisoblanib, uning hududida, asosiy aholi o’zbeklardan tashqari, 90 dan ortiq millat va elatlar vakillari tinch–totuv yashashadi. Ular nafaqat bir hududda, bir uyda yashashadi, bir korxonada ishlashadi, hatto internasional oila a’zolari sifatida ham tinch–totuv istiqomat qilishadi. Ularning hozirgi kunda tinch–totuv yashashi asosida sabr–toqat yotadi, chunki har xil millat va elat vakillari bir–birlarini hurmat qilishdan tashqari, bir–birlarining dunyoqarashlariga, diniy e’tiqodlariga va milliy urf–odatlariga sabr–toqatlik bilan qarashadi. Ana shu keltirilgan misol sabr–toqatning bugungi kundagi millatlararo ahamiyatini yaqqol tasdiqlaydi.

Tayanch iboralar:

muloqotga tushish, sabr–toqat va hatti–harakat, diniy kitoblar, siyosiy va xalqaro ahamiyati

Nazorat savollari:

1. Biznesmenlar o’z faoliyati davrida hamkorlari va boshqa kishilar bilan muloqotga qanday tushishlari mumkin?
2. Sabr–toqat qoidasi qaysi kitoblarda o’z aksini topgan?
3. Sabr–toqatning siyosiy ahamiyati nimada?
4. Millatlararo munosabatda sabr–toqatning ahamiyatini tushuntirib bering?

6.2.4. Kamtarlik

Kamtarlik etiketning eng asosiy va qadimiy qoidalaridan biri hisoblanadi. Kamtarlik – bu shaxs tomonidan jamiyat va fuqarolar oldidagi o’zining burchini anglab yetganlik darajasidir. Demak, kamtarlik biznesmenlarga nisbatan vatani va o’z xalqi oldidagi vazifalarini va xuquqlarini anglab yetganligidir. Quyida kamtar biznesmenlarga xos asosiy fazilatlar keltirilgan bo’lib, ular quyidagilardan iborat:

- kamtar va madaniyatli biznesmen hyech qachon va hyech qayerda o’rta yoki kichik biznes xodimlariga nisbatan o’zining xalqaro yoki katta biznes xodimi ekanligini ta’na qilmaydi;

- o’zining tengqurlariga va boshqa fuqarolarga nisbatan hammaga tegishli vaziyatlarda hyech qachon oshiqcha huquqga ega bo’lishni talab qilmaydi;

- o’zining hohishi bo’yicha jamiyat talablariga to’liq bo’yso’nadi va amaldagi etiket qoidalariga ko’ra hatti–harakat qiladi;

- o’zini va jamiyat azolarini hurmat qiladigan biznesmen o’zining shaxsiy ehtiyojlarini boshqa oddiy fuqarolarning moddiy sharoitiga qarab chegaralaydi;

- o’z burchini anglab yetgan va biznes–etiket talablariga itoat qiladigan biznesmen kam ta’minlangan oilalarga nogiron va yetimlarga moddiy yordam ko’rsatib boradi, xalqning ijtimoiy hayotini yaxshilashda faol ishtirok etadi;

- hamkorlarga va suhbatoshlarga nisbatan, ularning jamiyatdagi o’rnidan qaysi millat va elatga mansubligidan, yoshidan va jinsidan qat’iy nazar, katta hurmat–ehtirom va xushmuomalalik bilan muloqot qiladi;

- o’zining xalqi oldidagi xizmatiga, hatti–harakatiga, gapiradigan gaplariga tanqidiy nuqtai–nazardan qaraydi.

Kamtar biznesmen o’zining vatani va xalqi oldidagi xizmatlarini ta’na qilmaydi, boshqa fuqarolarga nisbatan o’zini boyroq va aqlliroq deb ko’rsatishga harakat qilimaydi.

Tayanch iboralar:

kamtarlik, biznesmenlarga xos fazilatlar.

Nazorat savollari:

1. Kamtarlik – bu nima?
2. Kamtar va madaniyatli biznesmenlarga qanday fazilatlar xos bo’ladi?
3. Siz biladigan kamtar kishilarga qanday xususiyatlar xos?

7. Biznes korxonalarida o’zaro munosabat qilish qoidalari

7.1. Bir–birlariga murojaat qilish shakllari

Xalqaro tajribada xizmat korxonalarida, shu jumladan biznes korxonalarida, xamkasblar bir–birlariga murojaat qilishda uning asosiy quyidagi shakllaridan foydalanishadi: “sen”, “siz” va neytral shaklidan. Lekin hamma mamlakatlarda ham murojaat qilishning barcha shakllaridan foydalanishavermaydi: ba’zilarda faqat bitta, ba’zilarida esa uchta shakli ham ishlatiladi. Masalan, Angliyada faqat bitta “sen” shaklidan, Polsha, Shvesiya va Fransiyada kattalarga va boshqalarga murojaat qilishda uning uchinchi neytral shakllaridan (pani, madam) ham foydalanishadi. Dunyoning qolgan aksariyat mamlakatlarida hamkasblar bir–birlariga murojaat qilishda uning faqat “sen” va “siz” shakllarini ishlatishadi. Bundan O’zbekiston xizmat korxonalarining xodimlari ham istisno emas.

Bu yerda shuni ta’kidlab o’tish lozimki, aksariyat Yevropa mamlakatlarida, shu jumladan Rossiya Federasiyasida hamkasblar o’zlarining tengqurlariga yoshi kichiklarga va o’ziga yaqin kishilarga va yoshi, jinsidan qat’iy nazar, shu jumladan ota–onalariga, murojaat qilishda uning “sen” shaklidan foydalanishadi. Shuning uchun ham Yevropa mamlakatlarida murojaat qilishning “sen” shakli “siz” shakliga nisbatan keng tarqalgan.

O’zbekistonda murojaat qilishning ikkala shakli ham ishlatilishiga qaramasdan uning “siz” shaklidan ko’proq foydalanishadi. O’zbekiston xizmat korxonalarida yoshi ulug’, obro’li, mansabdor hamda notanish kishilarga murojaat qilishda uning “siz” shaklidan keng qo’llaniladi.

Bundan tashqari shuni ta’kidlash kerakki, umuman Islom dini yosh bolalardan tashqari barcha tanish, o’ta yaqin va notanish kishilarga, ularning jinsi va yoshidan qat’iy nazar, “siz” deb murojaat qilishni taqozo qiladi; ayol kishilar esa hatto o’zidan 1 – 2 yosh erkaklarga, umuman erining barcha og’a–inilariga, hurmat yuzasidan hatto yosh bolalarga ham, “siz” deb murojaat qilishi kerak; ota–onalarga, tengqur va o’zidan katta notanish kishilarga “siz” deb murojaat qilmaslik o’ta hurmatsizlik, ya’ni surbetlik hisoblanadi. Umuman, O’zbekistonda mansabdor, obro’li kishilarga ularga qayerda va qachon murojaat qilinmasin, jinsi va yoshidan qat’iy nazar, “siz” deb murojaat qilishadi.

Respublika xizmat korxonalarida yevropacha etiket qoidalariga o’tishi natijasida hamkasb kishilarning bir–birlariga murojaat qilishida uning “sen” shakli o’zlaridan kichiklarga va tengqurlarga nisbatan keng qo’llanilib borilmoqda.

Hozirgi vaqtda yevropacha etiket qoidalariga ko’ra xizmat korxonalari xodimlarining bir–birlariga nisbatan murojaat qilishning “siz” shaklidan “sen” shakliga o’tishning aniq bir belgisi yo’q. Lekin esdan chiqarmaslik kerakki, o’ziga yaqin kasbdoshlariga va tengqurlariga murojaat qilishning “siz” shaklidan “sen” shakliga o’tishni birinchi bo’lib yoshi kattalar o’zidan kichiklarga, rahbar xodimlar o’zlarining qo’lostida ishlaydigan tengqurlariga, ayol kishilar esa erkak kishilarga taklif qilishlari mumkin. Taklif qilishda ham juda ehtiyot bo’lish kerak, chunki taklif qabul qilinmasa, taklif qilgan kishi noqulay ahvolga tushib qolishi mumkin. Bundan tashqari yevropacha xalqaro etik qoidalarga ko’ra ruxsat so’ramasdan erkaklarga murojaat qilishning “siz” shaklidan “sen” shakliga o’tishga faqat ayol kishilarga huquq beriladi.

Shu narsa esingizdan chiqmasinki, murojaat qilishning “siz” shaklidan “sen” shakliga o’tish juda ham oson. Lekin “siz” shakliga qayta o’tish madaniyatli biznesmen uchun juda ham ruhan qiyin bo’ladi. Shuning uchun ham orada bironta ko’ngilxiralik chiqsa ham xurmat qilib “siz” deb yurgan kishingizni, uni kamsitish yoki xo’rlash maqsadida, “sen” deyishga harakat qilmang, chunki “bu o’tar dunyo” deb bekorga aytilmagan, vaqt o’tadiyu, faqat o’rtada xafachilik qoladi.

Tayanch iboralar:

“sen” shakli, “siz” shakli va neytral shakli; Yevropa mamlakatlari va Rossiya; O’zbekiston xizmat korxonalari; Islom dini; “sen” shaklidan “siz” shakliga o’tish.

Nazorat savollari:

1. Bir–birlariga murojaat qilishning qaysi shakllarini bilasiz?
2. O’zbekiston kasbiy korxonalarida, shu jumladan biznes korxonalarida, bir–birlariga murojaat qilishning qaysi shakllaridan foydalanishadi?
3. Islom dini murojaat qilishning qaysi shaklidan foydalanishni taqozo qiladi?
4. Murojaat qilishning “siz” shaklidan “sen” shakliga o’tishni birinchi bo’lib kim taklif qilishi kerak?
5. Nima sababdan bironta xafachilik bo’lganda ham murojaat qilishning “siz” shaklidan “sen” shakliga o’tish tavsiya qilinmaydi?

7.2.Salomlashish va tanishish etiketi qoidalari

Har bir jamiyat o’zining urf–odatlari, rasm–rusumlari va ramzlari dunyosida yashaydi. Ular salomlashishga ham tegishli bo’lib, qadimiy urf–odatlardan biri hisblanadi. Agar siz bugungi kunda “Bugun siz ovqatlandingizmi?” yoki “Sizning mollaringiz omonmi?” degan so’zlarni etishsangiz, albatta hayron bo’lar edingiz!. Aynan qadimiy Xitoy, Mongoliya va Misrliklar bir–birlari bilan uchrashishganda xuddi shu so’zlar orqali salomlashishgan. Bugungi kunda ham ba’zi millat va elatlar salomlashishning biz uchun an’anaviy bo’lmagan shakllaridan foydanishadi. Masalan, Afrikada yashaydigan zuluslar bir–birlari bilan “Men seni ko’rayapman” so’zlarini ishlatib salomlashishsa, laplandlar faqat burunlari bilan ishqalashadi, samoanslar esa bir–birlarini hidlashadi. Salomlashish qoidalari ham jamiyatning o’zgarishi bilan shaklan va mazmunan o’zgarib va rivojlanib boradi. Ba’zi bir Yevropa mamlakatlari xalqalariga mansub bosh kiyimini yechib yoki ozgina ko’tarib salomlashish shakli bundan oldin ta’kidlanganidek, qadimiy rimliklar urf–odatlari bilan bog’liq.

Salomlashishda qo’l ushlab ko’rishish ham ajdodlarimizdan qolgan urf–odat meroslaridan biri hisoblanadi. Qadimda qo’l ushlashib salomlashish qo’lida quroli yo’qligini bildirgan. Musulmon dunyosida ham bir–birlari bilan uchrashganda qo’l berib kurishish tavsiya qilinadi. Hozirgi vaqtda salomlashishda qo’l berib ko’rishish barcha xalqlarda standart ritualga aylangan.

Salomlashish boshqalarga nisbatan hurmat xayrihohlik, salomlashmaslik yoki pala–partish salomlashish esa ota–onaga, hamkor va hamkasblarga, tanish–bilishlariga, qarindosh va urug’larga, o’rtoqlariga va

jamiyatning atrofdagi boshqa a’zolariga nisbatan behurmatlik va o’ta madaniyatsizlik belgisi hisoblanadi. Shu sababdan bo’lsa kerakki, islom dini ikki kishi uchrashganda ularning kayfiyati va munosabati qanday bo’lishidan qat’iy nazar, salomlashishlarini va salomga tezlikda tushunarli hamda aniq eshitadigan darajada alik olishlarini taqozo qiladi. Shuning uchun ham odamlar ota–onalari, hamkasb va hamkorlari, qarindosh, urug’lari, o’rtoqlari va tanish–bilishlari bilan uchrashganlarida albatta salomlashishlari kerak. Yevropacha va sharqona etiket qoidalari bo’yicha ham qo’l berib ko’rishiladi. O’zbekistonda qishloq joylarda nafaqat tanishlar bilan, notanish kishilar bilan ham salomlashish etiketi qabul qilingan, chunki qishloq joylarda ko’chalarda uchraydigan odamlarning soni kam bo’ladi. Lekin notanish kishilar bilan salomlashishda qo’l berib ko’rishish odatga aylanmagan. Shaharlarda hamma bilan salomlashishning imkoniyati yo’q. Shuning uchun ham shaharlarda tanish–bilishlar, hamkor va hamkasblar bilan salomlashish qabul qilingan.

Qo’l berib salomlashishda ham ma’lum bir etiket qoidalariga rioya qilinishi lozim. Ular quyidagilardan iborat: salomlashayotgan kishilar tabassum bilan bir–birlarining yuziga qarab, barmoqlar (qo’l uchi) bilan emas, kaftlarini ushlab salomlashishlari kerak. qo’l kaftlarini ushlab salomlashishda ham qo’lning uzatilish holatiga e’tibor berilishi shart, chunki yevropacha etik qoidalarga ko’ra qo’l kafti polga nisbatan vertikal holda uzatilsa, salomlashayotgan kishining siz bilan teng, agar salomlashishda qo’lning kafti yuqoriga qaratilgan bo’lsa, uning sohibi sizga bo’yso’nishga tayyor ekanligini bildiradi; agar siz bilan salomlashayotgan kishilardan biri salomlashish uchun qo’lining kaftini pastga qaratib uzatib, qo’lingizni qattiq qissa, salomlashayotgan kishining men sendan ustunman va sen menga bo’yso’nishing kerak degan niyatini bildiradi. Sharqona etiket qoidalariga ko’ra ikki qo’l kaftlari ham yerga nisbatan vertikal holatda alik olayotgan kishiga uzatilishi kerak.

Salomlashish va tanishish odamlar o’rtasidagi munosabatlarning boshlanishi hisoblanib, ularning bir–birlariga bo’lgan hurmatini bildiradi. Shuning uchun ham har bir holatda salomlashayotgan kishiga nisbatan xushmuomalada yoqimli so’zlar orqali o’zlarining yaxshi niyatlarini tilashadi. Masalan greklar “sog’ bo’ling”, arablar “senga tinchlik” ruslar “salomat bo’ling” yoki “sog’ bo’ling”, hindular “hammasi yaxshi”, o’zbeklar yoki tojiklar “assalomu–alaykum” kabi so’zlar orqali tilaklarini tilashadi.

Katta lavozimdagi va jamiyatda nufuzli obro’ga ega bo’lgan tanish kishilar bilan salomlashishda yevropacha etik qoidalari bo’yicha ularning ismi–shariflarini tilga olib salomlashish tavsiya etiladi.

Bugungi kunda, ayniqsa yoshlar o’rtasida, salomlashishning “salyut”, “salom” va yelkasiga qo’l bilan qoqib qo’yish kabi shakllari ham ishlatiladi. Lekin ular etiket qoidalari statusiga ega emas va salomlashishning jargon (qo’pol) shakli hisoblanadi. Shu sababli ham o’zini madaniyatli deb hisoblaydigan biznesmen ularni ishlatmaslikka harakat qilishi kerak.

Bugungi kunda xizmat etiketi, shu jumladan biznes–etiket, doirasida salomlashadigan va tanishadigan kishilarning jinsini, yoshini va lavozimini hisobga oladigan qator etiket qoidalari shakllangan. Bu qoidalar, bundan oldin ta’kidlanganidek, odamlarning bir–birlariga bo’lgan munosabatiga va kayfiyatiga bog’liq bo’lmaydi.

Qo’l berib ko’rishish salomlashishning odamlar o’rtasida eng keng tarqalgan usuli hisoblanadi. Salomlashishda qo’l berib ko’rishish nafaqat ayol kishilar o’rtasida, ayol va erkaklarning bir–birlari bilan uchrashuvlarida va hayrlashishlarida ham keng ko’llaniladi. Biznesmenlar xizmat korxonasida qabul qilingan, ishdan keyin esa umumfuqarolk etiket qoidalariga itoat qilishadi. Ushbu bandda biznesmenlarning salomlashish bo’yicha faqat xizmat davrida rioya qilishlari kerak bo’lgan etiket qoidalari ko’rib chiqiladi.

Xizmat korxonalarida shunday vaziyatlar bo’ladiki, bir jinsli, teng yoshli va lavozimli ikki biznesmen uchrashganda birinchi bo’lib kim salomlashish kerak degan savol ayniqsa yoshlar o’rtasida tez–tez tug’ilib turadi. Amalda etiket qoidalariga ko’ra bunday vaziyatda kimning madaniyat va tarbiyalangan darajasi yuqoriroq bo’lsa, u birinchi bo’lib salomlashadi.

Korxonada ayol bilan erkak kishi uchrashganda birinchi bo’lib salomni erkak kishi beradi. Lekin qo’l berib ko’rishish uchun birinchi bo’lib ayol kishi qo’lini uzatgandan keyingina erkak kishi qo’lini berishi kerak. Esingizda bo’lsinki, etiket qoidalariga ko’ra alik olgandan keyin ayol kishi qo’lini cho’zmasligi ham mumkin. Ayol kishi qo’lini cho’zishda qo’lqopini ham yechmasligi mumkin. Lekin erkak kishi ko’rishishda qo’lqopini yechib ko’rishishi shart. Ayol kishining o’zidan yoshi ancha katta yoki mansabi baland erkak kishilar bilan salomlashishida yoki xayrlashishida erkak kishilar ham birinchi bo’lib qo’llarini uzatishlari mumkin.

Agar xizmat korxonasida yoshi kichik xodim yoshi katta kishi bilan uchrashganda birinchi bo’lib yosh kishi salom berishi, lekin ko’rishish uchun esa birinchi bo’lib yoshi katta kishi qo’lini cho’zishi kerak. Erkak kishilar bir–birlari bilan faqat qo’lqoplarini yechgan holda ko’rishishlari shart.

Xizmat korxonalarida, shuningdek biznes korxonalarda, lavozimdor ikki kishi uchrashib qolishi mumkin. Bunday vaziyatda birinchi bo’lib kichik lavozimdagi kishi slom berishi lozim. Lekin ko’rishish uchun birinchi bo’lib katta lavozimdagi shaxs qo’lini o’zatishi kerak.

Xizmat davrida shunday vaziyatlar bo’ladiki, masalan, bir necha hamkasb tanishlar korxona binosi koridorida yoki hovlisida biron narsa bilan mashg’ul bo’lib to’planib turgan bo’lishlari mumkin. Agar shu kuni siz ular bilan ko’rishmagan bo’lsangiz va ularning yonidan o’tishingiz lozim bo’lsa, birinchi bo’lib siz salom berishingiz kerak, qo’l berib ko’rishish uchun esa birinchi bo’lib alik olayotganlar qo’llarini cho’zishlari mumkin. Lekin to’planib turganlar qo’llarini uzatishda ham yoshi kattalik tamoyiliga amal qilishlari lozim.

Xizmat korxonalarida shunday vaziyatlar bo’ladiki, kimdir ishga oldinroq, kimdir keyinroq (lekin ish vaqti boshlanguncha) kelishi mumkin. Bunday vaziyatda oldin kelib o’tirganlarga keyin kirib kelayotgan xodim birinchi bo’lib salom berishi shart. Amaldagi etiket qoidalariga ko’ra birinchi bo’lib ko’rishish uchun ikki tomon ham birdaniga qo’lini cho’zishi mumkin. Albatta, hammadan oldin ma’naviy madaniyatli kishi qo’lini cho’zadi.

Agar koridorda yoki korxona hovlisida shoshilib ketayotganingizda sekin ketayotgan tanishlardan oldin o’tib ketishingiz mumkin. Lekin siz birinchi bo’lib salom berishingiz lozim.

Kasbiy korxonalar xodimlarining ishlab chiqarishga (xizmatga) nisbatan teng huquqli bo’lishi shuni taqozo qiladiki, xizmat korxonasida ishlaydigan xodimlar ham, ularning rahbarlari ham teng huquqga ega. Shu sababli ham etiket qoidalari ularning salomlashishda ham teng huquqliligini yana bir bor tasdiqlaydi. Demak, kasbiy korxonalarda ayol kishilar ham, rahbarlar ham xizmat korxonalarida birinchi bo’lib salomlashish va ko’rishish uchun qo’lini uzatish huquqiga ega. Madaniyatli va etiket qoidalarini yaxshi biladigan rahbar o’ziga bo’yso’nadigan xodimlarning birinchi bo’lib salomlashishini ko’tib turmasdan o’zi birinchi bo’lib salomlashishga harakat qilishi kerak. etiketning bu qoidasi rahbarning ishga kelish vaqtidagi va o’z kabinetida korxonada ishlaydiganlarni qabul qilishdagi salomlashishiga ham tegishli.

Rahbar kishi o’z kabinetida o’rnidan turib salom berishi yoki salomga alik olishi kerak.

Xizmat korxonasida sodir bo’lishi mumkin bo’lgan vaziyatlardan yana biri shundan iboratki, korxona rahbari xizmat yuzasidan faoliyat bilan bog’liq masalalarni hal qilish uchun xodimlar majlisini tashkil qiladi. Ba’zi bir vaqtlarda majlisga boshqa korxona va yuqori tashkilot xodimlari taklif qilingan bo’lishlari ham mumkin. Ma’lumki, majlisni yoki bahsni korxona rahbari boshqarib boradi va odatga ko’ra u majlisning boshlanishidan oldin keladi. Rahbar xodim to’planib o’tirganlarning barchasi bilan, ular bilan bugun ko’rishgan bo’lishlaridan qat’iy nazar, majlisni boshlash uchun kelgandan keyin o’tirganlar bilan birinchi bo’lib salomlashishi kerak. Salomlashda ham uning nazari zalda o’tirganlarning faqat bittasiga yoki bir nechtasiga emas, hammaga qaratilgan bo’lishi kerak. Bundan tashqari rahbar ishga kelishda yoki majlisni boshlashda zalda o’tirgan xodimlarning o’rnidan turishini etiket qoidalari tavsiya qilmaydi. Sharqona etiket qoidalari ham mansabdor kishilarning birinchi bo’lib salomlashishini taqozo qiladi, lekin o’tirgan kishilar alik olishda (bundan yig’ilishda o’tirganlar istisno) o’rnidan turishlari lozim.

Nufuzli biznes korxonalarida hamkorlar va bo’lajak hamkorlar delegasiyalarini kutish-kuzatish tez–tez sodir bo’lib turadi. Bunday hollarda korxona rahbari bir vaqtning o’zida birdaniga bir necha dellegasiya rahbarlarini qabul qilishi mumkin. Bunday vaqtlarda xonaga oxirida kirgan delegasiya rahbari birinchi bo’lib salom berishi va salomga alik olishda xonada o’tirgan delegasiya rahbarlari o’rinlaridan turib o’zlarini tanishtirishlari kerak.

Biznesmenlar korxonada yoki uning hovlisida begona kishilarni uchratganda ham ular bilan birinchi bo’lib salomlashishga harakat qilishlari lozim.

Kasbiy korxonalarda, shu jumladan biznes korxonalarda, o’z faoliyatini birinchi boshlayotganlarni va boshqa vaziyatlarda xodimlarni bir–birlari bilan tanishtirishda ham ma’lum bir etiket qoidalariga rioya qilinishi kerak. Korxonalarda shunday vaziyatlar bo’lishi mumkinki, erkak va ayol kishilarni bir–birlari bilan tanishtirish zarur bo’lib qoladi. Bunday hollarda birinchi bo’lib erkak kishi ayolga tanishtiriladi. Agar ayol kishi o’tirgan bo’lsa, erkakni tanishtirishda o’rnidan turmasligi mumkin. Lekin amaldagi etiket qoidalariga ko’ra o’tirgan ayol o’zidan yoshi katta ayol kishi yoki yoshi ulug’ erkaklar bilan tanishtirishda o’rnidan turishi shart. Amaldagi yevropacha etiket qoidalariga ko’ra hali 18 yoshga to’lmagan

qiz bolalar katta yoshdagi ayol yoki erkak kishilar bilan tanishtirishda o’rnilaridan turib tanishishlari kerak.

Bir korxonada ishlaydigan har xil yoshdagi bir jinsli odamlar bir–birlari bilan tanishishlarida birinchi bo’lib yoshi katta kishi o’zini tanishtirishi va ko’rishishi uchun qo’lini o’zatishi lozim.

Ko’rsatilganlardan tashqari biznes va boshqa xizmat korxonalarida shunday vaziyat yuzaga kelishi mumkinki, xodim va rahbar bir–birlari bilan tanishtirilishlari lozim. Bunday hollarda avval xodim rahbarga, keyin rahbar xodimga tanishtiriladi. Tanishtirishda ko’rishish uchun birinchi bo’lib rahbar xodimga qo’lini uzatadi.

Agar ikki mansabdor kishi bir–birlari bilan tanishmoqchi bo’lsalar, o’zini birinchi bo’lib katta, keyin esa kichik mansabdagi rahbar o’zini tanishtiradi. Ko’rishish uchun ham birinchi bo’lib katta mansabdagi rahbar qo’lini o’zatadi. Ikkita erkak kishini bir–birlari bilan tanishtirish kerak bo’lsa, tanishtirishda ikkalasi ham o’rnidan turishlari kerak.

Ikkita ayol kishini bir–birlari bilan tanishtirishda ham avval yoshi kichik yoshi katta yoki lavozimdagi ayol kishiga tanishtiriladi, chunki bir xil jinsli kishilarni tanishtirishda ularning yoshi va martabasi hisobga olinadi.

Agar bir yoshdagi va mansabdagi bir xil jinsli kishilarni bir–birlari bilan tanishtirishda tanishtiruvchi kishi avval birinchi navbatda o’ziga yaqin kishini tanishtiradi. Bu etik qoidadan ota–onalar bilan tanishtirish istisno hisoblanadi, chunki boshqalarni, ularning jinsi, yoshi va mansabidan qat’iy nazar, ota–ona bilan tanishtiradi.

Xonaga kirgan kishining u yerda turgan kishi bilan salomlashishida birinchi bo’lib xonada turgan kishi o’zini tanishtiradi. Bundan oldin ta’kidlanganidek, qabulxonaga kirgan delegasiya rahbarlarining u yerda turgan delegasiya(lar) rahbar (lar)i bilan salomlashish davrida avval xonada turganlar tanishtiriladi.

Shunday qilib, salomlashish va tanishish etiket qoidalariga itoat qiladigan biznesmenlar imiji doimo yuqori bo’lsa, obro’si esa baland bo’ladi.

Tayanch iboralar:

urf–odat, rasm–rusum; qo’l berib salomlashish; niyat; xizmat etiketi; uchrashuv va xayrlashish; bir jinsli, teng yoshli va lavozimli; ayol va erkak; yoshi kichik va katta; to’planib turgan; oldinroq va keyinroq; oldin o’tish; ayol va rahbarning birinchi bo’lib salomlashishi; majlis va salomlashish; mansabdor kishilar; tanishtirish; erkak va ayol; har xil

yoshdagi bir jinsli odamlar; xodim va rahbar; mansabdor kishilar; ikki ayol; bir xil yosh va mansab; xonaga kirgan kishi.

Nazorat savollari:

1. Salomlashish urf–odatlarini bilasizmi?
2. Salomlashish odamlarning bir–birlariga bo'lgan munosabati va kayfiyatiga bog'liq bo'ladimi?
3. Qo'l berib salomashish qoidalarini va usullarini aytib bering?
4. Odamlar salomlashishda bir–birlariga qanday tilaklar tilashi mumkin?
5. Qaysi vaziyatlarda xizmat korxonalarida odamlar qo'l berib salomlashishadi?
6. Bir jinsli, teng yoshli va lavozimli biznesmenlar bir–birlari bilan uchrashganda kim birinchi bo'lib salom berishi kerak?
7. Ayol bilan erkak kishi uchrashganda kim birinchi bo'lib salom berishi va ko'rishishi uchun qo'lini uzatishi mumkin?
8. Yoshi kichik kishi yoshi katta kishi bilan korxonada uchrashganda birinchi bo'lib kim salomlashishi va ko'rishish uchun kim qo'lini uzatishi kerak, katta va kichik lavozimdagi odimlar uchrashgandachi?
9. To'planib turgan kishilar yonidan o'tayotgan kishilarning salomlashishlarida qaysi etiket qoidalariga rioya qilinishi kerak?
10. Ishga ertaroq va keyinroq kelgan kishilardan bir–birlariga kim birinchi bo'lib salom beradi va ko'rishish uchun qo'lni kim uzatishi kerak?
11. Xizmat korxonalarida rahbar xodimlar va ayol kishilar birinchi bo'lib salomlashish huquqiga egami, yo'qmi?
12. Xizmat yuzasidan o'tkaziladigan majlislarda ularni olib boradigan kishilar majlis ishtirokchilariga qaysi tarzda salom berishi mumkin?
13. Korxona rahbari xonasida delegasiyalar rahbarlari uchrashganda kim birinchi bo'lib salom beradi?
14. Ayol kishilarni erkaklar bilan tanishtirishda ayol kishi etiket qoidalariga ko'ra o'zini qanday tutishi kerak?
15. Bir jinsli va har xil yoshdagi odamlar bir-birlari, korxona rahbari o'zining xodimi bilan tanishtirishda birinchi kimni tanishtirishadi?
16. Ikki mansabdor yoki ikkita ayol kishi uchrashganda kim birinchi bo'lib tanishishni boshlashi kerak?
17. Ikki delagasiya boshlig'i bir–birlari bilan uchrashganda o'zini kim birinchi bo'lib tanishtiradi: oldin kelganmi yoki keyin kelganmi?

8. Biznes bo’yicha suhbat o’tkazish etikasi
8.1. Suhbatga kelish va yaxshi taassurot qoldirish

Biznesmenlar o’z faoliyati davrida hamkasblari, biznes mahsuloti yoki xizmati iste’molchilari, o’z qo’lostidagilar va rahbarlar bilan muloqotga tushishga majburdirlar. Muloqotlar reja asosida va to’satdan tashkil qilinishi hamda stol atrofida suhbat yoki majlis shaklida olib borilishi mumkin.

Amalda biznes korxona xodimlarining rahbar bilan uchrashuvi majlis shaklida o’tkaziladi qolgan barcha uchrashuvlar suhbat shaklida tashkil qilinadi.

Suhbat ikki tomon o’rtasida bo’ladigan muloqot bo’lib, unda har tomondan bir yoki bir necha kishi qatnashishi mumkin. Suhbat davrida bir–birlariga nisbatan yuzma–yuz o’tirishadi. Suhbatning muvaffaqiyatli o’tishi birinchi navbatda ikki tomon ishtirokchilarining ham amaldagi etiket qoidalariga qat’iy rioya qilishlariga hamda suhbatdoshlarning suhbat mavzusi bo’yicha tayyorgarlik darajasiga bog’liq bo’ladi.

Ushbu bobda bo’lajak biznesmenlar diqqati suhbatni tashkil qilish va olib borish uslublariga emas, balki suhbatlar davrida rioya qilinishi kerak bo’lgan amaldagi etiket qoidalariga e’tibor beriladi. Shu boisdan ham bob materiallarini yaxshi o’zlashtirish uchun har bir kishi (talaba, kitobxon) o’zini suhbatni tashkil qiluvchilar, va suhbat ishtirokchilari o’rnida his etishi kerak.

Xalq ichida “o’z vaqtida bo’lishlik” yoki “so’zining ustidan chiqishlik” – “qirollar xushmuomalaligi va monopoliya huquqi” degan eskidan qolgan gap bor. Bu eng qadimiy iboralardan bo’lib, uning kelib chiqishi chet ellik mehmon va elchilarni kutib olish qoidalarining kelib chiqishi bilan bog’liq. Qirollar o’zlarining tarbiyasi va xushmuomalaligi bilan ajralib turishi va mehmonlarni qat’iy belgilangan vaqtda kutib olishi kerak bo’lgan, chunki belgilangan vaqtdan salgina kechikish ham diplomatik missiyaga va uni yuborgan mamlakatga hurmatsizlik deb hisoblangan. Shu boisdan ham qirollar tomonidan chet ellik mehmon va elchilarni qabul qilish bo’yicha qator qoidalar ishlab chiqilgan bo’lib, ular ichida eng asosiylari chet ellik mehmon va elchilarni kechikmasdan, qat’iy belgilangan vaqtda, qabul qilish va qabulni xushmuomalalik bilan olib borish hisoblangan.

Yuqorida keltirilgan ibora bugungi kunda ham ba’zi bir xizmat sohalari (diplomatiya, vazirlik xodimlari faoliyati, biznes sohasi) uchun o’z ahamiyatini yo’qotgani yo’q, aksincha biznes faoliyati bilan

shug’ullanadigan shaxslarga nisbatan vaqtning o’tishi bilan uning ahamiyati yanada oshib boradi.

O’z vaqtida bo’lishlik yoki o’z so’zining ustidan chiqishlik biznesmenlarga nisbatan uchrashuvlarga shu jumladan suhbat va yig’ilishlarga kechikmasdan o’z vaqtida nafis tashqi ko’rinishda kelishni, bergan vadalarini belgilangan vaqtda to’la bajarishni hamda kim bilan qayerda va qanday vaziyatlarda munosabatga tushishidan qat’iy nazar xushmuomalalik bilan muloqot qilish kerakligini bildiradi. Uning sababi shundan iboratki, agar siz suhbat va uchrashuvlarga kechikib kelsangiz, ko’tayotganlar sizga hyech qanday tanbeh berishmasada, bergan vadangizning ustidan o’z vaqtida chiqmasangiz yoki suhbatdoshlar bilan qo’polroq gapiradigan bo’lsangiz, siz to’g’ringizda, o’z so’zining ustidan chiqmaydigan, ishonchsiz va boshqalarni hurmat qilmaydigan biznesmen to’g’risida fikr shakllanadi.

O’tkazish vaqti avvaldan aniq bo’lgan suhbat va uchrashuvlarga amaldagi etiket qoidalariga ko’ra kechikmasdan 4 – 5 min oldin kelish kerak bo’ladi. Kelganda ham uchrashuv yoki suhbatgacha o’zining tashqi qiyofasini yana bir marta qayta nazardan o’tkazishlari shart. Agar lozim bo’lsa, galstuklarini to’g’rilash, maxsus joyda sochlarini tarash, kostyum tushmalarini o’tkazish kerak bo’ladi.

Uchrashuv yoki suhbat xonasiga dadil qadamlar tashlab kirish, yuzida tabassum bilan salomlashish va qo’lini qattiq siqib ko’rishish tavsiya qilinadi, chunki bunday hatti–harakatlar odamning o’ziga ishonchliligidan va suhbatning yoki uchrashuvning ijobiy o’tishidan darak beradi. Bu esa biznesmenlar, ayniqsa yosh biznesmenlar uchun, yoki birinchi yoki bo’lajak hamkorlar bilan uchrashishda juda ham katta ahamiyatga ega. Buning sababi shundaki, bo’lajak hamkor yoki suhbatdosh to’g’risida birinchi fikr kirib kelishda kiyimiga va kiyinishiga, qadam tashlashiga, sochlarining sarishtaligiga va yuzidagi tabassumiga qarab birinchi 15 sekund davomida shakllanadi. Shu sababli ham madaniyatli va o’zini faqat ijobiy tomondan ko’rsatmoqchi bo’lgan biznesmen qayerda, kim bilan qaysi vaziyatda uchrashishlaridan qat’iy nazar, yuqorida ko’rsatilgan amaldagi xalqaro etiket qoidalariga qat’iy rioya qilishlari lozim. Amaldagi etiket qoidalariga ko’ra bironta sabablar bo’yicha uchrashuv yoki suhbatga kechikib kelish yoki umuman kelaolmaslik zaruriyati tug’ilganda, albatta, ularning tashkilotchilarini habardor qilish kerak. Bundan tashqari qancha vaqtga kechikishini ham aytish lozim. Kechikib kelganda ham o’tirganlardan kechirim so’rab, kechikish sababini tushuntirish lozim.

Tayanch iboralar:

majlis; suhbat; yuzma–yuz; ibora; qat’iy belgilangan vaqt; xushmuomalalik; kechikish; qayta nazardan o’tkazish; dadil qadam va tabassum; birinchi fikr; kechikish.

Nazorat savollari:

1. Muloqot qanday shakllarda o’tkaziladi?
2. Suhbat - bu nima va unda necha tomon qatnashadi?
3. Nima sababdan “o’z vaqtida bo’lishlik” yoki “so’zining ustidan o’z vaqtida chiqishlik” iboralari biznesmenlar uchun katta ahamiyatga ega?
4. Uchrashuv va suhbatlarga kechikib kelish mumkinmi yoki yo’qmi?
5. O’zi to’g’risida ishonch va ijobiy fikr qoldirish uchun biznesmenlar suhbat va uchrashuvlar xonalariga qaysi tarzda kirib kelishlari kerak?

8.2. Suhbat davrida o’zini tutish va hatti–harakat qilish qoidalari

Amaldagi etiket qoidalari odamlarning bir–birlari bilan muloqotga tushishida va salomlashishida qator talablarga rioya qilishni taqazo etadi. Ular suhbat va salomlashish davrida o’zini tutish qoidalari deb ataladi. Bu qoidalar suhbat davrida suhbatdoshning yuziga qarab gaplashish usullarini, suhbatdosh fikrini tinglash va o’tirish hamda imo–ishoralarni o’z ichiga oladi.

Suhbatlashish davrida suhbatdoshning yuziga qarab gapirish bu oddiy bir harakat emas, katta bir san’at hisoblanadi, chunki ba’zi bir qarashlar suhbatdoshni o’ta noqulay holatga tushirib qo’ysa, ba’zi qarashlar esa suhbatdoshni muloqotning ijobiy kechishiga moyil qiladi. Halqaro tajribada suhbatdosh yuziga qarashning uch xil turi shakllangan:

- bir guruh suhbatdoshlar bilan muloqotga tushishda ular yuzlariga qarash (kasbiy qarash);
- kundalik munosabatlarda bir–birlarining yuziga qarash (oddiy qarash);
- jiddiy yoki juda yaqin qarash (tikilib qarash).

Bir–birlarining yuziga qarab suhbatlashish suhbatdoshning sizni diqqat va o’z fikrini bayon qilishda salmoqli so’zlarni gapirish uchun dalda beradi. Suhbatdoshning yuziga qarashda etiket qoidalari bir nuqtaga qarab qolishni yoki boshidan oyog’igacha qarashni tavsiya qilmaydi, chunki suhbatlashish davrida noqulay vaziyat paydo bo’libgina qolmasdan suhbatdoshga salbiy ruhiy ta’sir ko’rsatadi. Bunday qarashlar

suhbatdoshning etiket qoidalarini bilmasligiga yoki kamsitish maqsadida qilgan xarakati natijasida sodir bo’ladi. Madaniyatli biznesmen bunday qarash uchun hyech qachon harakat qilmaydi.

Amaldagi etiket qoidalari suhbatdosh yuzining faqat bir nuqtasiga tikilib qolmasdan butun yuzi bo’yicha ko’z yugurtirishni tavsiya qiladi. Bundan tashqari suhbatdoshning iyagidan pastga qaramaslik kerak. Shuning uchun ham ayol biznesmenlar iyagidan pastga qarashga majbur qiladigan yoqasi o’ta ochiq ko’ynaklarni kiyib, rangi va o’lchami bo’yicha suhbatdoshning diqqatini o’ta tortadigan taqinchoqlarni, erkaklar esa rangdor va gulli galstuklarni taqib ishga va suhbatga kelmasliklari kerak.

Bir guruh suhbatdoshlarning yuziga birdaniga qarash usuli majlislar va yig’ilishlar o’tkazishda hamda prizentasiya qilishda katta samara beradi. Bunday vaziyatlarda etiket qoidalari avval o’tirgan kishilarning ko’zlariga qarashni, keyin esa ularning peshonasiga qarab gapirishni taqozo qiladi. Qarashning bu usulida hamma o’tirganlarda suhbatdosh aynan shu kishiga qarab gapirayotganlik fikri paydo bo’ladi va natijada hammaning fikri gapirayotgan kishiga tomon jalb qilinadi. Bu esa doklad qilayotgan kishiga butun auditoriyani nazorat qilishga imkon beradi.

Kundalik uchrashuvlarda suhbatdoshning avval ko’ziga qarash va keyin uning butun yuzi bo’yicha ko’z yugurtirib turish (ko’zidan peshonasiga, peshonasidan burniga, burnidan lablariga, lablaridan qo’loqlariga qarash) tavsiya qilinadi. Kundalik uchrashuvlarda ham suhbatdoshning yuziga tikilib qarash taqiqlanadi. Qarash nazokatli va suhbatdoshga ozor yetkazmaydigan bo’lishi kerak. Bu qarashlarning universal usuli bo’lib, har qanday vaziyatda ham undan foydalanishga harakat qilish kerak. Bu usul ikki biznesmenning bir–birlari bilan qarama–qarshi o’tirib suhbatlashishida samarali hisoblanadi.

Jiddiy, ya’ni o’ta yaqin tikilib qarash usulida iyagidan pastga qarashga ruxsat berilmaydi. Endi siz tuflingizga yoki galstugingizga diqqat bilan qarab turgan kishini ko’z oldingizga bir keltiring-chi, sizda qanday fikr sodir bo’ladi: “nima uchun u mening tuflimga yoki galstugimga bunday tikilib qarayapti?” degan fikr paydo bo’ladi va o’zingizni birdaniga noqulay sezib boshlaysiz. Shu sababli ham biznesmenlar faoliyatida qarashlarning bu usulidan foydalanish mumkin emas. Ushbu usuldan og’a-inilarning va bir–birlariga o’ta yaqin kishilarning uzoq vaqt o’tgandan keyin uchrashuvlarida foydalaniladi.

Biznesmenlar uchrashuvlarida har bir suhbatdosh egallab turgan lavozimiga va yoshiga qarab o’tirg’iziladi. Suhbat davrida stol atrofida o’tirishda ham qator etiket talablariga rioya qilinish kerak: birinchidan,

stulning suyanchig’iga suyanib tik o’tirishni, ikkinchidan, oyoqlarini tik va yelka kengligida ushlab turishni, uchinchidan, butun suhbat davrida ikkala qo’lning ham tizza ustida bo’lishini talab qiladi. Agar siz uchun qo’lni tizza ustida ushlab turish qiyinroq bo’lsa, uni stol ustida ushlab turish ham mumkin. Lekin amaldagi etiket qoidalariga ko’ra stolga tirsagi bilan suyanib o’tirish qat’iy man qilinadi. Qo’llarni stolga qo’yib o’tirganda ham qalam, ruchka yoki ko’zoynak bilan o’ynab, ularni yoki stolni chertib, taqillatib o’tirish, marjon yoki sumka bog’isini o’ynash, barmoqqa soch tolasini o’rash, suhbatdoshga teginish, uning yelkasiga yoki tizzasiga qo’lini qo’yish, yelkasiga qoqish, yengi yoki pidjak tugmalarini ushlab, ko’rib o’tirish ham tavsiya qilinmaydi. Stolda yoni bilan o’tirish suhbatdoshga nisbatan o’ta hurmatsizlik belgisi hisoblanadi.

Agar suhbatdoshning gaplari sizning fikringizga umuman to’g’ri kelmasada etiket qoidalari uning gaplarini luqma tashlamasdan va bo’lmasdan oxirigacha eshitishni va aksincha sizning fikringiz bilan uyg’unlik joyini topishni talab qiladi. Suhbatdosh gapini tamom qilgandan keyin siz suhbat mavzusiga nisbatan shoshmasdan va dalillar asosida xushmuomalalik bilan o’zingizning fikringizni bildirishingiz mumkin. O’z fikrini bildirishdan oldin suhbat tashkilotchisidan ruxsat va boshqa ishtirokchilardan kechirim so’rash lozim. Etiket qoidalariga rioya qilmasdan suhbatdosh gapirayotganda ha deb luqma tashlayverish, savollar beraverish va qo’li hamda gavdasi bilan imo–ishoralar qilaverish – bu tajanglik, madaniyatsizlik va hurmat qilmaslik belgisi hisoblanadi. Bundan tashqari suhbatdoshning gapirayotganida qo’li va butun gavdasi bilan nojo’ya harakatlar qilish nafaqat tarbiyasizlikni, asabning tajangligini ham bildiradi.

Bundan oldin ta’kidlanganidek, suhbat davrida sigaret chekish va saqich chaynash ham mumkin emas.

Suhbat davrida, qo’li, panjalari va ko’zlari bilan hyech qanday harakat qilmaslik kerak. Har bir so’zsiz harakat va imo–ishora mazmunga ega bo’lib, suhbatdoshlar tomonidan osongina anglab tushunib olinadi (jadval).

Yana shunga e’tibor berish kerakki, suhbat tamom bo’lgandan keyin suhbatdoshlarga rahmat aytmasdan va xayirlashmasdan chiqib ketish ham mumkin emas, chunki bunday harakat etiket qoidalariga zid keladi. Agar juda ham shoshilayotgan bo’lsangiz, boshqalardan kechirim so’rab, xayrlashib chiqib ketish mumkin. Lekin etiket qoidalariga ko’ra boshqa korxonalardan kelgan suhbatdoshlarni binodan chiqish eshigigacha, agar bino ko’p qavatli bo’lsa, liftgacha bir–birlariga yaxshi tilaklar tilib kuzatib

qo’yishlari lozim. Bu yerda yevropacha va sharqona etiket talablari bir–birlariga to’liq mos keladi.

Imo–ishoralar mazmuni

	Imo–ishoralar holati	Mazmuni
1.	Qo’l kaftining ochiq holda yuqoriga qaratib ushlab turilishi	Samiymiylik, ochiq ko’ngillilik
2.	Kostyum pidjagining tugmalari chiqarilgan (yoki yechib qo’yilgan) pidjak	Ochiq ko’ngillilik, do’stona kayfiyat
3.	Qullari yashirilgan (cho’ntakka, orqa tomoniga)	O’zining aybini sezishi yoki vaziyatning juda ham jiddiy qabul qilinishi
4.	Qo’llarini ko’kragida qovushitirib ushlab o’tirish	Himoya yoki mudofaa qilish
5.	Mushtlari siqilgan, barmoqlari bilan biron narsani shunday ushlab turadiki, hatto bug’inlari oqarib qolgan)	Himoya yoki mudofaa qilish
6.	Qo’llarining panjalari erkin holda	Osoyishtalik, tinchlik
7.	Stulning chekkasida engashib o’tiradi, boshini ozgina qiyalatib qo’liga suyanib o’tiradi	Qiziqib qolganlik
8.	Boshi ozgina chakkaga qiyshaygan	Diqqat bilan eshitish
9.	Iyagini qo’lining kaftiga, ko’rsatkich barmog’iga suyab o’tiradi, qolgan panjalari esa iyagidan pastida	Tanqidiy baholash
10.	Iyagini qoshib qo’yish (ko’pincha ko’zi qisilib turadi)	Qaror qabul qilish
11.	Butun kafti bilan iyagini ushlab turish	Qaror qabul qilish
12.	Ko’zoynagini sekinlik bilan olish va oynagini diqqat bilan surtish	Vaqtni yutish, qat’iy qarshilik ko’rsatishga tayyorlanish
13.	U yoqdan bu yoqqa yurib turadi	Mashaqqatli qaror qabul qilish
14.	Ikki ko’z o’rtasidagi masafani chimchilab turadi	Zo’r berib o’ylash
15.	Eshitishda og’zini qo’li bilan yopib turadi	Shubha qilish, gapirayotganga ishonmaslik
16.	Og’zini qo’li bilan yopib gapiradi	Aldayotganlik

17.	Sizga qaramaslikka harakat qiladi	Yashirish, o’zining pozi-siyasini yashirish
18.	Sizdan boshqa tomonga qarab turadi	Shubhalanish
19.	Gapirayotganda ozgina o’zining burniga yoki ko’z qovog’iga teginish (odatda bosh barmoq bilan)	Aldayotganlik
20.	Tinglovchi qo’li bilan burniga, ko’z qovog’iga yoki qulog’iga teginadi	Gapirayotgan kishiga ishonmaslik
21.	Kabinet egasi stoli ustidagi qog’ozlarni yig’ishtirib boshlaydi	Suhbatning tamom bo’lganligini bildiradi
22.	Oyoqlari yoki gavdasi chiqish tomonga qarab turadi	Ketish hohishi
23.	Katta panjasidan tashqari qo’li cho’ntagida	Ustunlik, o’ziga ishonish
24.	Gapirayotganda siqilgan mushtlari bilan imo–ishora qiladi	O’zining qat’iyligini namoyish qilish, po’pisa qilish
25.	Kostyum pidjagining hamma tugmalari o’tkazilgan	Rasmiylik, masofani sezmoq
26.	Stulda otga mingandek chappa qarab o’tiradi	Agressiv holat
27.	Ko’z qorachiqlari kengaygan	Kiziqish yoki hayajonlanish
28.	Ko’z qorachiqlari toraygan	Yashirayotganlik, o’zining pozisiyasini yashirish

Tanyach iboralar:

san’at; xalqaro tajriba; salmoqli so’z va dalda; noqulay holat va salbiy ruhiy ta’sir; ko’z yugurtirish; peshona; yuzi bo’yicha ko’z yugurtirish; jiddiy qarash; o’tirish; uyg’unlik joyi; tajanglik va madaniyatsizlik; harakat va imo–ishoralar.

Nazorat savollari:

1. Xalqaro tajribada shakllangan suhbatdoshning yuziga qarash turlarini aytib bering.
2. Bir–birlarining yuziga qarab suhbatlashish qanday ahamiyatga ega?
3. Suhbatdoshning yuziga, uni noqulay holatga solmaslik uchun, qanday qarash kerak?

4. Bir guruh suhbatdoshlarning yuziga birdagina qarash usulidan qaysi vaziyatlarda foydalaniladi va uning samarasi nimadan iborat?

5. Kundalik uchrashuvlarda suhbatdosh yuziga qarashning qaysi usulidan foydalaniladi?

6. Jiddiy, ya’ni yaqin o’ta tikilib qarash usulini nima uchun biznes faoliyatida qo’llash mumkin emas?

7. Suhbat stoli atrofida suhbatga kelgan kishilar qanday o’tirishlari kerak?

8. Suhbatdoshning gapini tinglashga qanday etiket qoidalari qo’yiladi?

9. Suhbat davridagi, gavda, qo’l panjalar va qo’zlar yordamida qilinadigan xarakatlarning mazmunini bilasizmi, bilsangiz aytib bering?

10. Xayrlashish etiket qoidalariga ko’ra mehmonlar qanday kuzatilib qo’yilishi kerak?

8.3. Suhbat uchun qulay va ishonchli sharoitni yaratish

Suhbatning muvaffaqiyatli borishida va tugashida uning tashkilotchilari tomonidan suhbatdoshlar uchun qulay va ishonchli sharoitlarning yaratilishi o’ta katta ahamiyatga ega. Bunday sharoitni yaratishda suhbat ishtirokchilari psixikasiga salbiy ta’sir ko’rsatadigan omillar bartaraf qilinishi va ijobiy ta’sir qiladigan sharoit yaratilishi lozim. Suhbat qatnashchilari psixikasiga suhbat o’tkaziladigan xonaning estetik bezatilishi katta ta’sir ko’rsatadi. Shu sababdan ham suhbat va yig’ilishlar nafis bezatilgan va bugungi kun dizayni talablariga to’liq javob beradigan xonalarda tashkil qilinishi kerak. Bundan tashqari xona keng va shipi baland bo’lishi lozim. Past shipli korxonada odam o’zini xona shipi ustiga tushib ketayotgandek his qiladi.

Ishlash uchun qulay va bir–birlariga ishonchli sharoitni yaratishda, bundan oldin ta’kidlanganidek, suhbatdoshlar chehrasidagi tabassumning ahamiyati ham o’ta katta. Chehradagi tabassum odam qalbining ishonchli ko’zgusi bo’lib, suhbatdosh ko’nglining ochiqligini, beg’arazligini va uning sohibining xursandligini bildiradi. Suhbatning ijobiy o’tishiga tabassumdan tashqari boshqa hyech qanday omil ijobiy ta’sir ko’rsataolmaydi. Lekin hyech qachon esdan chiqarmaslik kerakki, tabassum miyig’idan ko’lishga almashtirilmasligi kerak, chunki butun dunyo xalqlari tasavvurida u qalbda yomon iz qoldiradigan omil hisoblanadi va shu sababli ham amaldagi etiket qoidalariga ko’ra

miyig’ida kulish boshqalarga nisbatan behurmatlik va ularning ustidan kulish belgisi deb qaraladi.

Amaldagi xalqaro tajriba shuni ko’rsatadiki, suhbat ishtirokchilarining kayfiyatini yaxshilash va suhbatning ijobiy o’tishiga suhbat yoki tanaffus vaqtida mehmonlarga kofe, choy, meva sharbatlari yoki mineral suvlarni taklif qilish ham katta ta’sir ko’rsatadi. Bundan tashqari bu mehmondorchilik elmenti ham hisoblanadi.

Ishonchli va suhbat uchun qo’lay sharoitni yuzaga chiqarishda munosabatga tushish vositalaridan to’g’ri foydalanishning ham ahamiyati o’ta katta. Suhbatdoshga o’z fikrlarini yetkazishda adabiy o’zbek tilining suhbatdoshlar qulog’iga yoqadigan ma’noli va chiroyli so’zlaridan foydalanish kerak. Umuman, suhbat davridagi muloqot xushmuomalalik etiket talablari asosida borishi shart. Suhbat davrida hyech qanday qo’pollikka o’rin bo’lmasligi kerak. Etiket talablariga ko’ra suhbat davrida sodir bo’lish mumkin bo’lgan negativ ta’sirning oldini olish maqsadida faqat yengil darajadagi kayfiyatni ko’taradigan neytral hazillarga ruxsat beriladi.

Suhbat davrida yaxshi atmosferaning shakllanishida hozirgi xalqaro etiket qoidalariga ko’ra tengqurlarning muloqot qilishida murojaat qilishning “sen” shaklidan foydalanish tavsiya qilinadi, chunki murojaat qilishning ushbu shaklidan foydalanish tengqurlarni bir–birlariga yanada yaqinlashtiradi va suhbatning ijobiy borishiga imkon tug’diradi.

Qulay va ishonchli sharoitlarni yaratishda amalda shakllangan imo–ishoralardan to’g’ri foydalanish ham katta ahamiyatga ega. Masalan, suhbatning boshlanishida yoki kechish jarayonida suhbatdoshlar tomonidan galstuklarni bo’shatib, kostyum tugmalarining yechib yoki kostyumni umuman yechib qo’yilishi suhbatning erkin borishidan, kostyum tugmalarining o’tkazilgan holda turishi esa suhbatning rasmiyligidan darak beradi.

Nafaqat suhbat sharoiti ishonchli, suhbat mavzusi predmeti ham ishonchli bo’lishi shart. Uning uchun suhbat davrida o’z fikrlarini tasdiqlaydigan ma’lumot va dalillardan hamda ularni namoyish qilish texnik vositalaridan ham foydalanish katta ahamiyatga ega.

Suhbat davrida suhbatdoshlarning asabiga tegadigan omillar bo’lmasligi uchun mobil telefonlar o’chirilib qo’yilishi lozim.

Tayanch iboralar:
qulay va ishonchli sharoit; dizayn; tabassum va miyig'idan kulish; mehmondorchilik elementi; munosabat vositalari; tengqurlar; imo–ishoralar; ma'lumot va dalillar.

Nazorat savollari:
1. Suhbatning muvaffaqiyatli borishi uchun qanday sharoit yaratilishi kerak?
2. Suhbatning ishonchli bo'lishida chehradagi tabassum qanday ahamiyatga ega?
3. Suhbat davrida suhbatdoshlarga nima sababdan kofe, choy, meva sharbati yoki mineral suvlar taklif qilinadi?
4. Suhbatning ishonchli bo'lishida munosabatga tushish vositalaridan to'g'ri foydalanishning ahamiyatini bilasizmi?
5. Suhbatning ishonchli va qo'lay sharoitda borishiga muloqotga tushishning xushmuomalalik shaklidan tashqari yana qanday omillar ta'sir qilishini bilasizmi?

9. Sovg'a va vizit kartochkalari

9.1. Sovg'alar va ularni topshirish qoidalari

Hozirgi vaqtda xizmat korxonalarida, shu jumladan biznes korxonalarda xodimlarga, yaqin va tanish kishilarning bir–birlariga sovg'a berishi an'anaga aylangan. Odatda sovg'alar bayram, yubiley, to'g'ilgan kunlari, hamkorlar va yaqin kishilarning bir–birlari bilan uchrashuvi munosabati bilan beriladi.

Sovg'ani tanlashda va nima munosabat bilan kimga berilishini hisobga olish kerak. Amaldagi etiket qoidalari sovg'ani, kimga va nima munosabat bilan berilishidan qat'iy nazar, xuddi o'ziga tanlangandek tanlashni taqozo qiladi. Ayniqsa biznes korxonalari xodimlari sovg'a tanlashga juda ham katta e'tibor berishlari kerak. Ularni tanlashga qo'yiladigan asosiy etik talablar qo'yidagilardan iborat: birinchidan, sovg'a o'zining narxi bo'yicha qimmat bo'lmasligi kerak; ikkinchidan barcha xodimlarga beriladigan sovg'alarning narxlari taxminan bir xil bo'lishi lozim.

Birinchi talabning mohiyati shundan iboratki, bayramlarda xodimlar ham korxona rahbarlariga ham sovg'a qilishlari lozim bo'ladi. Rahbarlar tomonidan xodimlarga qimmatbaho savg'o berilishi xodimlarning iqtisodiy jihatdan qiynalib qolishiga olib kelishi mumkin. Ikkinchi talabni

hisobga olmasdan ba’zilarga qimmatbaho sovg’alar berilganda xodimlar o’rtasida rahbariyatning korxonada ishlaydigan xodimlarga bir “ko’z” bilan qaramasligi, hatto bayramlarda ham shaxsiy xizmatlar va tanish–bilishliklar hamda jo’rachilik hisobga olinishi to’g’risida yomon fikrlar shakllanishi mumkin.

Amaldagi etiket qoidalariga binoan yuqorida ko’rsatilgan sabablarga ko’ra sovg’alar narxi yozilgan etiketkasiz topshiriladi. Bundan tashqari berilgan sovg’a xodimning kayfiyaitiga ko’rganda doimo ijobiy ta’sir ko’rsatadigan, qiziqishini qondiradigan yoki undan uyda foydalanish mumkin bo’laoladigan bo’lishi kerak.

Sovg’alar bilan xodimlarni taqdirlashda yana shuni esdan chiqarmaslik kerakki, u yoki bu ishga yaqinda kelgan va korxonaga xizmati hali singmagan, rahbarga nisbatan munosabati uncha yaxshi emas yoki e’tiborga uncha loyiq bo’lmagan lavozimda ishlaydi deb hyech kimni e’tibordan chetda qoldirmaslik kerak.

Xodimlarga sovg’alarni topshirishda ham etiket qoidalariga rioya qilinishi kerak: birinchidan, sovg’a xodimga shaxsan topshiriladi; ikkinchidan, sovg’ani topshirishda har bir xodim faoliyatining ijobiy tomonlari alohida ta’kidlanib o’tilishi shart. Faqat shundagina har bir xodim korxonada o’ziga yarasha o’rni borligini va hurmatga sazovorligini his qiladi va mehnati bilan g’ururlanadi, natijada uning korxona xodimlari va rahbariyatiga bo’lgan hurmati oshadi hamda mehnatiga bo’lgan munosabati yana yaxshilanadi.

Sovg’a berish Markaziy Osiyo respublikalari xalqlariga xos eng yaxshi xislatlardan biri hisoblanadi. Bunday xislat biznes sohasida faoliyat ko’rsatadigan kishilarga ham mansub, chunki bu yerda yashaydigan o’zbeklar, tojiklar va boshqa mahalliy xalqlar o’ta mehmondo’st. Ular nafaqat bir–birlarini, boshqa mamlakatlardan kelgan tanish, hatto notanish mehmonlarni ham ziyofat qilish va ularga esdalik sovg’alarini berishdan tashqari boshqa chet mamlakatlarga o’zlari borganda ham sovg’a olib borishadi, chunki Markaziy Osiyo xalqlarining, shu jumladan o’zbeklarning, borgan mamlakatlar xalqini siylash ularning asosiy urf–odatlaridan biriga aylanib qolgan.

Chet mamlakatlik tanishlar bo’lajak hamkorlar uchun sovg’ani tanlash o’ta qiyin masala, chunki bu yerda original sovg’ani tanlashdan tashqari uni o’raydigan materiallar rangini tanlashga hamda borgan mamlakatlarning qonun–qoidalari va urf–odatlariga ham e’tibor berish lozim bo’ladi chunki, ba’zi bir mamlakatlarda, masalan, Xitoy, lavozimdagi kishilarga sovg’a berish davlat qonuniga ko’ra mumkin emas.

Chet elliklarga sovg’alarni tanlashda ham xuddi o’ziga tanlagandek tanlash kerak; bundan tashqari sovg’a arzon bo’lishidan tashqari juda ham original bo’lishi lozim, chunki chet elda shuni taqozo qiladigan etiket qoidalari amal qiladi. Ba’zi bir mamlakatlarda, masalan, Amerika qo’shma shtatlarida, sovg’aning narxi ma’lum bir summadan oshgandan keyin sovg’a bilan taqdirlangan kishi davlatga soliq to’lashi kerak. Shu sababli ham fuqarolari sovg’adan soliq tulaydigan mamlakatlarga borganda suvenirning narxi ko’rsatilgan qog’ozi qoldirilishi, boshqa mamlakatlarda esa olib tashlanishi kerak.

Rasmiy bo’lmagan uchrashuvlarda, masalan, shaxsiy biznes masalalari bilan borganda, sovg’a shaxsan o’z qo’li bilan topshiriladi, rasmiy uchrashuvlarda esa sovg’a qilinadigan suvenirlarni mehmonxona xonalariga olib borib topshirish tavsiya qilinadi.

Sovg’a sifatida korxona mahsulotlari, shu jumladan oziq–ovqat mahsulotlari (masalan, yuqori sifatli spirtli ichimliklar, choy, qandolatlar mahsulotlari va shu) va milliy suvenirlar va narxi qimmat bo’lmagan boshqa original buyumlar beriladi.

Barcha suvenirlar, guldan tashqari, upakovkaga solinib (o’ralib) beriladi. O’rash materiallarini tanlashda ularning ranglariga katta e’tibor berish tavsiya etiladi, chunki materiallar rangiga bo’lgan munosabat har xil mamlakatlarda har xil. Masalan, Amerika qo’shma shtatlarida qizil rang sevgi, sariq rang gullab–yashnash, ya’ni taraqqiyot, yashil – umid, zangori (havo) rang – vafodorlik, oq rang esa soflik (poklik) belgisi hisoblanadi; Xitoyda qizil rang ezgulik va jasoratni, xushxabar va baxtni, qora rang – halollikni, oq rang esa razillik va sohtalikni bildirib, ta’ziya rangini bildiradi. Bulgarlarda to’q - yashil va jigarrang, Avstriyada yashil rang, Gollandiyada esa to’q sariq va zangori ranglar mashhur hisoblanadi.

Keltirilgan ma’lumotlardan ko’rinib turibdiki, boradigan mamlakat xalqining urf–odatlarini va rasm–rusumlarini bilmasdan sovg’a turlarini va ularni o’rash materiallarining ranglarini tanlash juda ham qiyin bo’ladi. Shu boisdan ham boradigan mamlakatda qanday sovg’alar va ularni o’rash materiallari ranglarining o’rinli bo’lishi to’g’risidagi ma’lumotlarni bilish lozim.

Chet mamlakatlarga borganda tanishlar va hamkorlar, ayniqsa o’zbeklarning urf–odatlari bilan tanish kishilar, uylariga mehmonchilikka chaqirishlari mumkin. Esingizda bo’lsinki, birovning uyiga ziyofatga va xizmat yuzasidan boshqa ishlar bilan borganda guldan yaxshi sovg’a bo’lmaydi. Gullarni tanlashda ham borgan mamlakat xalqining urf–odatiga xos xususiyatlarni ham hisobga olish kerak, chunki ba’zi bir

mamlakatlarda gortenziya va xrizantema ta’ziya guli hisoblanadi va sovg’a qilinmaydi; ba’zilarida – yarqiragan qizil gul sevgi belgisi hisoblanib, faqat eng yaqin kishilarga (onasi, opasi yoki singlisi, xotini yoki qaylig’i) beriladi. Eng yaxshisi, gulni olishda uni sotayotganlar bilan maslahatlashish kerak.

Gul, boshqa sovg’a turlaridan istisno holda, o’rab berilmaydi. Agar sovuq havoda qog’ozga o’ralgan bo’lsa ham uni sovg’a qilishdan oldin qog’ozi olib tashlanishi shart. Birovning uyiga borganda gul faqat uy bekasiga beriladi. Amaldagi yevropacha etiket qoidalariga ko’ra sovg’a sifatida beriladigan gullar soni toq bo’lishi kerak. Lekin aksariyat musulmon davlatlarida gullar soni juft bo’lishi lozim.

Tayanch iboralar:

tanlash; etik talablar; e’tibordan chetda qoldirmaslik; yaxshi xislat; narxi ko’rsatilgan qog’oz; korxona mahsuloti; milliy suvenirlar; o’rov materiallar rangi; gul, gortenziya va xrizantema.

Nazorat savollari:

1. Sovg’alar qaysi vaqtlarda berilishi mumkin?
2. Sovg’ani tanlashda qaysi talablarga rioya qilinishi kerak?
3. Sovg’ani topshirishda xodimning qaysi xislatlari ta’kidlanishi kerak va nima uchun?
4. Markaziy Osiyo respublikalarining mahalliy xalqlariga qanday xislatlar xos?
5. Chet ellik tanishlar va hamkorlar uchun sovg’a tanlashda nimalarga e’tibor berilishi kerak?
6. Norasmiy va rasmiy uchrashuvlarda sovg’alar qanday topshiriladi?
7. Qaysi mamlakatlarda qaysi ranglar mashhur hisoblanadi?
8. Uyga mehmonchilikka borganda eng yaxshi sovg’a turini bilasizmi?
9. Gul sovg’a sifatida qanday holda va kimga topshiriladi?

9.2. Biznesmenlar vizit kartochkasi va ulardan foydalanish

Qachondir kimlar tomonidan birinchi marta o’ylab topilgan va amalga kiritilgan vizit kartochkasi bugungi kunda biznesmenlarning asosiy atributlaridan biriga aylangan. Vizit kartochkalari etiket qoidalariga ko’ra qalin toza oq qog’ozda tayyorlanadi. Ularning o’lchami va shrifti qat’iy belgilanmaydi va joylarda shakllangan tajribaga bog’liq bo’ladi. Odatda vizit kartochkalari ularni saqlaydigan klyasserlarning o’lchamiga qarab

tayyorlanadi: erkaklar uchun mo’ljallangan klyasserlar o’lchami 90x50 mm, ayol kishilar uchun – 80x50 mm bo’ladi. Shu boisdan ham vizit kartochkalar shu o’lchamlarda tayyorlanadi.

Vizit kartochkada u sohibining ismi–sharifi, ilmiy unvoni, lavozimi, firma yoki tashkilotning to’liq manzili, telefon, faks va E–mail nomerlari to’liq ko’rsatiladi. Chet mamlakatlarga chiqishda vizit kartochkasi biznesmen bormoqchi bo’lgan mamlakat xalqining davlat tilida yoki shu mamlakatda keng tarqalgan chet tillardan birida yoziladi.

Hamkorlar bilan muloqot qilishda vizit kartochkalarining ahamiyati juda ham katta, chunki ular muloqot davrida hamkorning ismi–sharifini to’g’ri talaffuz qilishda hamda uning lavozimini va tutgan o’rnini hisobga olgan holda murojaat qilishga imkon beradi.

Esdan chiqmasinki, vizit kartochkalari birinchi uchrashuvdayoq yoki tanishuvdayoq, turli konferensiya va seminarlarda ham ularning boshlanishidan oldin shaxsan beriladi. Tabiiyki, vizit kartochkasini olgan kishi javob shaklida o’zining vizit kartochkasini beradi. Halqaro forumlarda (syezd, kongress, konferensiya, seminar) vizit kartochkalarini olishda bir narsaga e’tibor berish kerakki, agar kartochkani sizga berishda ikki qo’l bilan uzatishsa, siz ham uni ikki qo’l bilan qabul qilishingiz kerak, agar bir qo’l bilan uzatilsa – bir qo’l bilan. Yana shuni esdan chiqarmaslik kerakki, amaldagi xalqaro etiket qoidalariga ko’ra javob shaklida olingan vizit kartochka birdaniga, o’qilmasdan, cho’ntakka, ayniqsa ichki cho’ntakka, solinmasligi kerak va uni bergan kishi yonida undagi yozuv bilan tanishib chiqib, kartochka sohibiga o’zining minnatdorchiligini bildirish lozim.

Yuqorida ko’rsatilgan vaziyatlardan tashqari vizit kartochkalaridan xalqaro tajribada qo’yidagi maqsadlarda foydalaniladi: tabriklashda, javob sifatida minnatdorchilik bildirishda, taklifnoma sifatida, guldastalar va sovg’alarni topshirishda, kitob, jurnal va gazeta ko’rgazmalariga hamda teatr va kinoteatrlarga taklif qilishda. Bundan tashqari, vizit kartochkalari musiqa va adabiy kechalarga, tennis, shaxmat, golf kabi sport uchrashuvlariga hamda do’stlik kechalariga ham taklif qilish uchun foydalaniladi. Tabriklashda, taklif qilishda, javob sifatida minnatdorchilik bildirishda, guldastalar va sovg’alarni topshirishda, madaniy maskanlarga (teatr, kinoteatr, badiiy kechalar), sport bilan bog’liq uchrashuvlarga taklif qilishda vizit kartochkalari uchinchi shaxslar orqali yuborilishi mumkin. Bunday hollarda vizit kartochkalarining chap tomonining pastida lotin alfavitida qalam bilan ma’lum tadbirga mo’ljallangan yozuv qilinadi. Misol uchun, p.r. – minnatdorchilik bildirish, p.f. – tabriklash va

boshqalar. Agar siz r.s.v.p. harflari yozilgan vizit kartochkasini olgan bo'lsangiz, bunday yozuv "iltimos, javob berish kerak" degan ma'noni bildiradi. Olingan vizit kartochkasiga maxsus pochta kartochkasi, xat orqali yoki "p.r." harflari yozilgan vizit kartochkasi yoki telefon orqali 24 soat ichida javob berilishi kerak. Boshqa maqsadlarda yuborish kerak bo'lgan vizit kartochkalarida qalam bilan maqsad yoziladi: masalan, "Yangi yilda eng yaxshi tilaklar bilan" yoki "Yaxshi tilaklar bilan esdalik uchun".

Tayanch iboralar:

atribut va klyasser; chet tillaridan biri; birinchi uchrashuv va tanishuv; xalqaro forum; foydalanish; lotin harflari.

Nazorat savollari:

1. Nima uchun biznesmenlar vizit kartochkalari 90x50 va 80x50 mm o'lchamlarda tayyorlanadi?
2. Vizit kartochkalarda nimalar ko'rsatilishi kerak va nima sababdan?
3. Vizit kartochkalarini boshqa kishilardan olishda qaysi etiket qoidalariga rioya qilinishi shart?
4. Xalqaro tajribada vizit kartochkalari nima maqsadlarda foydalaniladi?
5. Taklifnoma va tabriknoma hamda minnatdorchiliknoma sifatida ishlatiladigan vizit kartochkalarda qanday belgilar qo'yiladi?

10. Biznes korxonalarida yig'ilishlarni o'tkazish va amaliy tanqid

10.1. Yig'ilishlarni o'tkazish qoidalari

Biznes korxonalari jamoalari uchun muhim bo'lgan masalalar xodimlar yig'ilishlarida ko'rib chiqiladi. Majlis kun tartibiga qo'yilgan masalalarning yechilish darajasi va yechimining samaradorligi majlisni tashkil qilishga va o'tkazishga bog'liq bo'ladi. Shuning uchun ham majlislar biznes va boshqa korxonalarning eng muhim tadbirlaridan biri hisoblanadi.

Yuqori darajada tashkil qilingan va o'tkazilgan majlislar ular qatnashchilarining kun tartibiga qiziqishini oshiradi, kayfiyatini yaxshilaydi, ularda muhim bir masalani yechishda qatnashganligi to'g'risida ko'tarinki ruh hosil qiladi va kelajakda yaxshi ishlash uchun ham xohish paydo bo'ladi.

Rejalashtirilayotgan majlislarning samarali o’tishini ta’minlash uchun rejalashtirish va tashkiliy masalalar bilan bog’liq qo’yidagi qoidalarga rioya qilinishi lozim:

- kun tartibi ko’rsatilgan taklifnoma majlis boshlanishidan bir necha kun oldin uning ishtirokchilariga tarqatilib chiqilishi lozim, ushbu muddat qatnashadigan kishilarning tayyorlanishiga va fikrlarini jamlashga imkon beradi. Taklifnoma matnini yozishda ham har bir kishiga individual yondashish lozim, ya’ni taklifnomada shu kishining majlisda aynan ishtirok etishi kerakligi ko’rsatilishi kerak. masalan, “Hurmatli Zokir Mamarasulovich, siz uzoq yillar davomida xizmat ko’rsatish sohasida faoliyat qilib kelmoqdasiz. Shu sababli ham majlis kun tartibiga qo’yilgan masalalar bo’yicha katta tajribaga egasiz. Agar o’z tajribangizni bizlar bilan baham ko’rsangiz juda ham xursand bo’lgan bo’lar edik. Sizning majlisda qatnashishingizni iltimos qilamiz!;

- majlisning o’tishi va ishtirokchilarning kayfiyati majlis xonasining toza va shinam bo’lishiga bog’liq bo’ladi. Xonaning tayyorligini nazorat qilish, agar xona tayyor bo’lmasa, uni tayyorlash hamda kun tartibini stollar ustiga qo’yib chiqishga ulgurish uchun majlisni tashkil qiluvchi shaxs uning boshlanishidan oldinroq kelishi lozim;

- majlisga necha kishi kelganidan qat’iy nazar uni kun tartibida ko’rsatilgan soatda aniq boshlashi kerak, chunki tadbirlarga kechikib kelish yoki kechikib boshlash majlisga kelganlarga nisbatan behurmatsizlik hisoblanadi;

- majlisni olib boruvchi shaxs dokladchilarga so’z berishdan oldin ishtirokchilarga nima maqsadda yig’ilganligini yana bir bor eslatib o’tishi va barchalaridan faol ishtirok etishini iltimos qilishi maqsadga muvofiq bo’ladi;

- majlisni boshqarib boruvchi shaxs uni nazorat qilib borishi, agar kimdir kun tartibida qo’yilgan masaladan chetga chiqganda ham odob saqlab uning o’z fikrini tamom qilishiga imkon berishi kerak;

- majlisning oxirida uni olib boruvchi shaxs qisqacha xulosa qilishi lozim. Xulosada qaysi ishtirokchilarning faol qatnashganligi, kun tartibining hal qilinganlik darajasi to’g’risida ta’kidlab o’tishi va majlisni uning qatnashchilarini zeriktirib ulgirmaydigan qisqa vaqt ichida tamom qilishi shart.

Odamlar vaqtining qadr-qiymatiga yetadigan va qatnashchilarga hurmat–ehtirom bilan qaraydigan majlislarga xodimlar jon–dillari bilan qatnashishga harakat qilishadi.

Tayanch iboralar:
kun tartibi masalasi; yuqori darajada tashkil qilingan; samarali o’tishini ta’minlash.

Nazorat savollari:
1. Majlis kun tartibiga qyilgan masalalarning yechilish darajasi nimaga bog’liq bo’ladi?
2. Yuqori darajada tashkil qilingan va o’tkazilgan majlislarning ishtirochilar uchun qanday ahamiyati bor?
3. Kun tartibi ko’rsatilgan taklifnoma majlis qatnashchilariga qachon tarqatilishi va unda nimalar yozilishi kerak?
4. Majlisni boshqarib boruvchi xodim majlis xonasiga qachon kelishi kerak?
5. Nima sababdan majlis taklifnomada ko’rsatilgan vaqtda boshlanishi kerak?
6. Majlisning oxiridagi xulosada nimalar ta’kidlanib o’tilishi kerak va nima uchun majlisni qisqa vaqtda tamom qilish lozim?

10.2. Amaliy tanqid qoidalari

Sustlik (sekinlik) musulmon xalqlariga, shu jumladan o’zbeklarga ham xos salbiy xislatlardan biri hisoblanadi. Sustkashlik biznesmenlar o’rtasida ham tez–tez uchrab turadi. Natijada korxonalarda o’z funksional vazifalarini, qo’shimcha topshiriklar o’z vaqtida bajarilmasligi va har bir ishni bajarish yo’riqnomalari buzilishi mumkin. Bu esa o’z navbatida ko’rsatilayotgan biznes xizmati va mahsulotlar sifatiga ta’sir qilmasdan qolmaydi. Ushbu kamchiliklarni tuzatish bo’yicha biznes korxonalarida turli choralar ko’riladi. Ulardan biri o’zaro tanqid hisoblanadi. “Tanqid kelajak mevasi” degan ibora deyarli barcha xalqlar o’rtasida keng tarqalgan. U tanqidning kamchiliklarni to’zatishda ahamiyati o’ta kattaligi to’g’risida darak beradi.

Amaliy tanqid deganda biron kishini uning o’z funksional vazifasini va unga berilgan qo’shimcha topshiriklarni bajarishda qo’ygan kamchiliklari va amaldagi yo’riqnomalarni buzganligi bo’yicha amaldagi etiket qoidalari asosida tanqid qilish tushuniladi.

Kamchiliklarga yo’l qo’ygan va amaldagi yo’riqnomalarni buzgan xodimlarni tanqid qilish huquqiga birinchi navbatda rahbarlar ega. Bundan tashqari biznes korxonalarida ba’zi bir xodimlarga yuklatilgan funksional vazifalar va rahbariyat tomonidan berilgan qo’shimcha topshiriqlar

bo’yicha bir–birlarining ishini nazorat qilish va kerakli vaqtlarda uning natijasini tanqidiy ko’rib chiqish huquqi berilishi mumkin. Lekin rahbar va boshqa xodimlar tanqid qilish huquqidan juda ham ehtiyotlik bilan foydalanishlari kerak, chunki kamchiliklarni tanqid bilan tuzataman deb, boshqa katta kamchiliklarga yo’l qo’yish mumkin.

Ba’zi bir kishilar boshqalarni tanqid qilishni o’ziga kasb qilib olishadi va ha deb barcha masalalar bo’yicha tanqidiy chiqish qilishaverishadi. Bunday tanqid “havaskorlari” birovni tanqib qilishdan oldin “tanqid qilishga mening huquqim bormi?” deb o’ylab ko’rishsalar yomon bo’lmas edi. Aynan asoslanmagan, qo’pol va sababsiz tanqidlar masalaning chalkashishiga va janjalli vaziyatlarning kelib chiqishiga olib keladi, chunki odam psixikasi shundpy xususiyatga egaki, amalda har qanday tanqid ham ta’sirli qabul qilinadi va tanqid qiluvchiga nisbatan agressiv reaksiya paydo bo’ladi. Shu boisdan ham xodimlar faoliyati natijalarini tanqidiy nuqtai–nazardan qarash xafachilik manbaiga aylanib qolishi, uning natijasida nizo va har xil darajadagi xafachiliklar kelib chiqishi, hatto eng yaqin kishilar bir–birlariga dushman ham bo’lib qolishlari mumkin. Bundan tashqari ba’zi bir rahbarlar ha deb tanqid qilaverish va shu yo’l bilan o’zining obro’sini oshirish va xodimlarni o’ziga tobe qilib olishni maqsad qilib qo’yadi. Esingizda bo’lsinki, bunday jamoada hyech qachon ish yaxshi ketmaydi, ahillik bo’lmaydi, ular ko’rsatadigan xizmatlari va ishlab chiqaradigan mahsulotlari sifatida doimo kamchiliklar sodir bo’lib turadi, faqatgina laganbardorlik va chaqimchilik rivojlanadi.

Yuqorida ko’rsatilganlarga ko’ra sababsiz va qo’pol tanqidlarga hyech qachon yo’l qo’ymaslik kerak. Aks holda kerakli va foydali tanqid ham hyech qanday natija bermaydi. Faqatgina amaldagi etik me’yorlar va qoidalarga itoat qilgan holda tanqid qilish ikkinchi tomonning psixikasiga, kayfiyatiga va sog’ligiga tanqidning negativ ta’sirining oldini olishga imkon beradi.

Biznes korxonalarida tanqidni to’g’ri olib borish va uning ta’sirini pasaytirish uchun xalqaro tajribada shakllangan qator tamoyillarga va qoidalarga amal qilish lozim. Ulardan eng asosiysi shundan iboratki, “men mukammal inson hamma ishimni to’g’ri bajarayapman, uni takomillashtirish-ning hojati yo’q” deb o’ylashga majbur qiladigan psixologik stereotipdan qutilishimiz kerak, chunki har bir ishni avvalgiga nisbatan takomillashtirish va yaxshi bajarish mumkin. Faqat shundagina har qanday tanqid xafasiz va minnatdorchilik bilan qabul qilinadi. Albatta, tanqid eshituvchi tomon uchun bu juda ham qiyin masala. Lekin

madaniyatli biznesmen xafachilikka hyech qachon yo’l qo’ymaydi, chunki kamchiligini orqasidan aytib yurgandan ko’ra yuziga aytish etika nuqtai–nazaridan to’g’ri hisoblanadi.

Tanqid qilishning asosiy qoidalaridan yana biri shundan iboratki, tanqid qiluvchi ham, ikkinchi tomon ham o’zini tuta olishlari kerak. Bundan tashqari sekinlik va muloyimlik bilan, hayajonlanmasdan tanqid qilish shart, chunki nimani gapirishdan tashqari uni qanday gapirishni ham bilish lozim. Shu boisdan tanqid davrida so’z ohangiga va imo–ishoralarga katta e’tibor berilishi talab qilinadi.

Amaliy tanqidning asosiy qoidalaridan biri tanqid davrida faqat ishida qo’ygan kamchiliklari uchun tanqid qilishni, hyech qachon shaxsiyatga tegmaslikni va mayda–chuyda gaplarga yopishib olmaslikni va ikkinchi tomonga o’zining shaxsiy munosabatini bildirishga harakat qilmaslikning oldini olishni talab qiladi. Aks holda tanqid masalasi bir tomonda qolib ketadi, bir–birlarini tushunmaslik va jahl chiqish vaziyatlari sodir bo’ladi. Madaniyatli va amaliy tanqid qoidalarini yaxshi biladigan biznesmen tanqid qilishda ikkinchi tomonning obro’sini hyech qachon tushirishga va yerga o’rishga harakat qilmaydi, tanqidni yaxshi muomala ramkasidan chiqarmaydi va janjalga aylantirishga yo’l qo’ymaydi, chunki g’azab chiqsa, aql–idrok qochadi. Shu sababdan ham jahl dushman, aql–idrok esa do’st hisoblanadi.

Tanqidni rahbar va xodim o’rtasida hamda xodim va boshqa xodimlar o’rtasida bo’ladiganlarga bo’lish mumkin. Birinchi vaziyatda tanqid guvohlarsiz olib borilishi, ikkinchi vaziyatda esa suhbatga faqat tanqid masalasiga aloqasi bor kishilar chaqirilishi kerak. Tanqid, bundan oldin ko’rsatilganidek, hayajonlanmasdan xushmuomalalik bilan olib borilishi shart. Bundan tashqari ikkinchi tomonning dalillarini eshitmasdan uni ayblash etik qoidalari bo’yicha noto’g’ri hisoblanadi. Ikkinchi tomonni uning ba’zi bir yutuqlari bo’yicha tanqid davrida maqtab qo’yish tanqid ta’sirini ancha pasaytiradi. Bundan tashqari tanqid qiluvchi shaxs o’z tajribasida qo’ygan kamchiliklari va ularni qanday bartaraf qilganligini aytib berishi ham tanqidiy vaziyatni ancha yumshatadi. Tanqid qilish maqsad bo’lib qolishi kerak emas, tanqid qilish davrida qo’yilgan kamchiliklarni bartaraf qilish yo’llarini ham ko’rsatib o’tish shart, tanqidning maqsadi ham qo’yilgan kamchiliklarni bartaraf qilishga yordam berishdir.

Biznes va boshqa korxonalarda shunday vaziyatlar bo’lishi mumkinki, u yerda surbetlik, aldamchilik, nodonlik va vijdonsizlik holatlari kuzatilishi mumkin. Bunday hatti–harakatlarni tanqid qilish bilan

chegaralanib qolish ularni sodir qilayotgan kishilarga nisbatan yon bosish hisoblanadi. Bunday “kasalliklarning” davosi ularga qarshi jiddiy kurash olib borishdir.

Tayanch iboralar:

sustlik; amaliy tanqid; kasb qilish; agressiv reaksiya; tanqid qilaverish va obro’sini oshirish harakati; psixologik stereotip; o’zini tuta olish va muloyimlik; shaxsiyatga tegmaslik; madaniyatli biznesmen; rahbar va xodim; xodim va xodimlar; maqtab qo’yish; kamchiliklarni tuzatish.

Nazorat savollari:

1. Funksional vazifa va qo’shimcha topshiriqlarni o’z vaqtida bajarish hamda sifatli xizmat ko’rsatish va mahsulot ishlab chiqarishga qaysi omillar ta’sir qiladi?
2. Amaliy tanqid deganda nimani tushunasiz va qaysi paytlarda xodimlar tanqid qilinadi?
3. Etiket qoidalariga rioya etilmasdan qilingan va qo’pol tanqid qanday vaziyatlarni keltirib chiqarishi mumkin?
4. Biznes korxonalarida tanqid qilishda qaysi tamoyil va qoidalarga itoat qilinishi kerak?
5. Madaniyatli biznesmen boshqalarni tanqid qilishda nimalarga yo’l qo’ymasligi kerak?
6. Tanqidning ta’sirini pasaytirishda maqtash va o’z tajribasidan gapirib berishning qanday ahamiyati bor?
7. Biznes korxonalarida surbetlik, aldamchilik, nodonlik va vijdonsizlik harakatlariga tanqid obyektlari sifatida qarash mumkinmi?

11. Xizmat yuzasidan xatlar yozish va telefonda gaplashish etiketi

11.1.Xatlarni yozishga quyiladigan etik talablar

Aziz o’quvchilar, biznes shunday faoliyatki, u bilan ko’p masalalar bevosita uchrashuvlarda ziyofat stoli atrofida hal qilinsa, ba’zilari esa, ayniqsa hamkorlar o’rtasida aloqa o’rnatilgandan keyin, xatlar va telefon orqali hal qilinadi. Bundan tashqari yuzma–yuz uchrashuvlarni tashkil qilishda ham xat va telefonning ahamiyati o’ta katta.

Xat yozishda ham, telefonda gaplashishda ham jamiyatda qo’llaniladigan etiket qoidalariga rioya qilinishi lozim. Ushbu bandda

xizmat xatlarini yozishga quyiladigan asosiy etiket talablari ko’rib chiqiladi.

Biznesmenlar o’zlarining faoliyatlari davrida va har xil mazmunlarda hamkorlarga, yuqori tashkilotlarga va boshqa yuridik va jismoniy shaxslarga turli xil xatlarni yozishlari mumkin, masalan, murojaat xatlari, olingan xat–xabarlarga beriladigan javob xatlari, taklifnomalar, shikoyatnomalar, rezyume va tavsiyanomalar kabi xatlar yozilishi mumkin.

Yoziladigan xatlarning turlaridan va mazmunidan qat’iy nazar, ularda xatni o’qiydigan kishiga ko’rsatilayotgan hurmat xat matni yozilgan qog’ozdan va konvertdan boshlab unda yozilgan matn mazmunidan va uni qog’ozda joylashtirish tartibidan, adresatga murojaat qilish shaklidan yaqqol ko’rinib va sezilib turilishi kerak.

Xizmat yuzasidan yoziladigan rasmiy xatlarga qo’yiladigan etik talablar xatlar yozish bo’yicha amaldagi standartlarga asos qilib olingan. Ularga ko’ra xatlar yuridik shaxsning emblemasi tasvirlangan, uning to’liq nomi, pochta va telegraf manzillari, telefoni, faksi, elektron adresi va bank rekvizitlari to’liq ko’rsatilgan blankada yozilish lozim. Blanka qog’ozlari juda ham yuqori sifatli, toza oq va yaxshi kesilgan bo’lishi kerak. Blanka qog’oziga qo’yiladigan bunday talablar xatni olib o’qiydigan shaxsga ko’rsatilayotgan hurmat belgisini bildiribgina qolmasdan xat yozgan shaxs to’g’risida ma’lumotlar olish va kelajakda u bilan hamkorlik aloqalarini mustahkamlash va javob xatlarini yozish uchun ham asos bo’lib xizmat qiladi. Muhim ahamiyatga ega bo’lgan xatlar buklanmasdan sifatli qog’ozlardan tayyorlangan katta konvertlarga solinib yuboriladi. Katta konvert faqat xatning muhimligini bildiribgina qolmasdan adresatga bo’lgan katta izzat–hurmatini ham bildiradi.

Etik talablar adresatga murojaat qilishda ham, gaplarni tuzishda ham, matnni blankada joylashtirishda ham va xatni yozib tugallashda ham o’z ifodasini topishi shart. Xat yuborilayotgan yuridik tashkilot rahbarining yoki jismoniy shaxsning familiyasi blanka qog’ozining o’ng tomonidan korxona yoki shaxs rekviziti pastida ko’rsatiladi. Keyin esa blankaning o’rtasida yoki chap tomonidan boshlab, xushmuomalali mazmunda adresatga murojaatnoma yoziladi, masalan, “Hurmatli Ro’ziqul Normaxmatovich”. Murojaat so’zlaridan keyin undov belgisi qo’yilib, xat matni abzasdan katta harf bilan boshlanadi.

Xatni yozishda blankaning chap tomonidan 2 sm, ung tomonidan esa 1 sm dan kam bo’lmagan masofa qoldirilishi shart, chunki yuborgan xatlar adresatda hisobga olingandan keyin papkaga solinib saqlanadi. Papkaga

tikilgan xatning matni bemalol ko’rinib turilishi kerak. Bu ham adresatga bo’lgan hurmatni bildiradi. Adresatning xatni qiynalmasdan o’qishi uchun matn 1,5 – 2,0 intervalda teriladi. Birinchi abzasdan keyingi abzaslar ulardan oldingi qatorning beshinchi harfining tagidan boshlanishi va so’zlarni bir qatordan ikkinchi qatorga bug’in orqali ko’chirmaslikka harakat qilinishi kerak.

Xat matnlarini tuzishga qo’yiladigan eng asosiy talablardan biri – xat faqat adabiy tilda, u qaysi tilda bo’lishidan qat’iy nazar, grammatik va orfografik xatolarsiz, shevalardan va jargon so’zlardan foydalanmasdan yozilishi kerak. Aks holda sizning bilimdonligingiz va madaniyatingiz to’g’risida, ayniqsa bo’lajak hamkorlarda, salbiy fikrlar tug’ilishi mumkin.

Ko’rsatilgandan tashqari xizmat yuzasidan yoziladigan xatlarda ishlatiladigan so’zlar ravon, fikrlarni aniq ifodalaydigan, ya’ni har xil ma’nolar bermaydigan bo’lishi kerak. Tuzilgan gaplar qisqa bo’lishi lozim, chunki murakkab gaplarni boshidan oxirigacha o’qib yetguncha, ularning boshlanishida berilgan ma’lumotlar esdan chiqib ketishi mumkin. Yana bir narsa doimo esda bo’lish kerakki, xatlarda maxsus va murakkab atamalarni ishlatmaslikka ham harakat qilish kerak, chunki ularning mohiyatini hamma ham bir xil mazmunda va to’liq tushunavermaydi. Shuning uchun ham xizmat yuzasidan yoziladigan xatlarda hamma uchun tushunarli bo’lgan atama va so’zlardan foydalanish lozim.

Yuqorida xizmat yuzasidan yoziladigan xatlarga qo’yiladigan talablar bo’yicha shuni ta’kidlash mumkinki, xizmat xatlari matni xushmuomalali va xurmat tarzida yozilishi, uni o’qiydigan kishilarning kayfiyatini buzmasligi, yozgan va o’qiydigan kishilar uchun tushunarli bo’lishi va mamnuniyat bilan o’qilishi kerak.

Xizmat yuzasidan, ayniqsa hamkorlarga yoziladigan xatlar hamkorlik qilganligi va uning davom etilishi to’g’risida minnatdorchilik bildirish bilan tugallanishi lozim. Yana bir narsa esdan chiqmaslik kerakki, xatni yozgan kishining imzosi va ismi–sharifi oxirgi gapning pastida o’ng tomonda ko’rsatiladi va hurmat belgisini ifodalaydigan so’zlar bilan tamom qilinadi, masalan, “Hurmat bilan Petr Xasanovich”.

Esingizda bo’lsinki, boshqa yuridik va jismoniy shaxslardan sizga kelgan rasmiy xatlarning barchasi ro’yxatdan o’tkazilishi, zarur bo’lsa, unga tegishli rezolyusiya qo’yilishi va xatlar papkalarga tikilib saqlanishi kerak. Amaldagi qoidalar bo’yicha rezolyusiya kelgan xat matnining ustida emas, boshqa qog’ozda yozilish kerak, chunki kelgan xat ustida yozish xatni yozgan shaxsga nisbatan hurmatsizlikni bildiradi.

Barcha kelgan so’rov xatlarga albatta korxonada qabul qilingan tartib va muddatda javob berilishi shart. Amaldagi qoidalarga ko’ra javob berish muddati 3 kundan oshmasligi kerak. Bundan faqat so’rovi mukammal ko’rilib va o’rganib chiqishni talab qiladigan xatlar istisno. Bari bir shu 3 kun muddat ichida so’rovga qachon javob berilishi ko’rsatilib, javob xati yozilishi kerak.

Tayanch iboralar:

bevosita va yuzma–yuz uchrashuv; turli xatlar; hurmat; blanka qog’ozi; izzat–hurmat; etik talablar; murojaatnoma; masofa; abzas; adabiy til, grammatik va orfografik xato; sheva va jargon so’zlari; ishlatiladigan so’zlar; maxsus va murakkab atamalar; minnatdorchilik va xat yozgan kishining imzosi va ismi sharifi; ruyxat va rezolyusiya; javob muddati.

Nazorat savollari:

1. Biznes faoliyatida aksariyat masalalar qanday hal qilinadi?
2. O’z faoliyati davrida biznesmenlar qaysi turdagi xatlarni yozishi mumkin?
3. Xatlarni oladigan va o’qiydigan kishilarga bo’lgan hurmat nimalarda o’z aksini topadi?
4. Xizmat bo’yicha rasmiy xatlar qanday qog’ozda yozilishi kerak va nima sababdan?
5. Adresatga murojaatnoma blankaning qayeridan va qanday qilib yoziladi?
6. Nima sababdan xat yozilgan blankaning chap tomonidan 2 sm dan kam bo’lmagan masofa qoldiriladi?
7. Xatda abzaslar qayerdan boshlanadi va necha intervalda matn terilishi kerak?
8. Xat matnini tuzishga qanday talablar quyiladi?
9. Hamkorlarga yozilgan xatlar nimalar bilan tugallanishi kerak?
10. Yuridik tashkilot va shaxslarga kelgan xatlar qanday saqlanadi va ularga necha kun davomida javob berilishi kerak?

11.2.Telefonda gaplashish qoidalari

Telefon hamkor, hamkasblar va boshqalar bilan gaplashish vositalari turlarining eng asosiysi hisoblanadi. Oxirgi yillarda respublikada chaqqon (mobil) telefon tarmoqlarining keskin rivojlanishi va vaqt bo’yicha to’lov miqdorlarining yildan–yilga arzonlashib borishi biznes masalalarini qisqa

muddatda hal qilishda ayniqsa chaqqon telefonlarining aloqa vositasi sifatida ahamiyati yanada oshib boradi.

Telefonda gaplashish hamkor va hamkasb biznesmenlarning bir–birlari bilan suhbatlashishlarining bir turi hisoblanadi. Lekin bu shaklning yuzma–yuz suhbatlashishdan farqi shundaki, gaplashayotgan kishilar bir–birlarining yuzlarini ko'rishmaydi. Shu boisdan ham yuzma–yuz gaplashishga qanday etik talablar qo'yilsa, telefonda gaplashishga ham xuddi shunday talablar qo'yiladi. Bundan faqat suhbat davrida bir–birlariga qarab–boqishlariga va chehra holatiga qo'yiladigan talablar istisno. Bundan tashqari telefon orqali suhbatlashishga quyiladigan eng asosiy etik talablardan biri – bu siz telefon qilmoqchi bo'lgan hamkoringiz yoki hamkasbingizning vaqtini, ish rejasini buzmaslikni va sizning gaplaringizga qanday reaksiya qilishi mumkinligini hisobga olish lozim, chunki biznesmenlarning ishi juda ham ko'p, vaqti esa tanqis bo'ladi. Shuning uchun ham to'satdan qilinayotgan telefon jamlangan fikrlarning bo'linib ketishiga, ish rejasining buzilishiga, boshqa ishlar uchun vaqt tanqisligiga olib kelishi mumkin. Shu boisdan ham siz ko'ng'iroq qilgan masalangiz bo'yicha rad yoki qo'pol javobini olishingiz ham mumkin, chunki hamma biznesmenlar ham juda madaniyatli emas. Natijada nafaqat siz gaplashmoqchi bo'lgan kishining, o'zingizning ham kayfiyatingiz buzilishi mumkin. Shu sababli ham gaplashmoqchi bo'lgan hamkor yoki hamkasb bilan qo'ng'iroq qilish yoki uchrashish to'g'risida oldindan kelishish lozim.

Etik qoidalari qo'ng'iroq qilgan kishidan birinchi bo'lib salomlashishni, nima sababdan qo'ng'iroq qilayotganligini aytishni va ushbu masala bo'yicha telefonda gaplashish yoki shaxsan uchrashish uchun qachon vaqti bo'lishi mumkinligini, suhbat qancha vaqtni olishini va gapining oxirida vaqtini olganligi uchun kechirim so'rashni talab qiladi.

Telefonda gaplashish muddatini aniqlash biznesmenlar uchun juda ham katta ahamiyatga ega, chunki siz qo'ng'iroq qilayotgan hamkoringiz yoki hamkasbingiz siz aytgan gaplashish muddatiga qarab vaqt ajratadi va rejalariga o'zgartirishlar kiritadi yoki kechirim so'rab, hozir vaqti yo'qligini yoki qachon qayta telefon qilish kerakligini aytadi.

Ma'lumki, telefon orqali gaplashishda masalaning hal bo'lishi ko'p vaziyatlarga bog'liq bo'ladi, chunki telefonda gaplashish qandaydir ma'lumotlarni berish va olish bilan bog'liq. Shu sababli ham avvaldan notanish tashkilot va kishilarga qo'ng'iroq qilishda salomlashgandan keyin o'zining ismi–sharifini, lavozimini aytishi lozim. Bundan tashqari ma'lumotlar boshqa kishilarga tushmasligi uchun ma'lumot berishdan

oldin sizni qiziqtirayotgan masalani kim hal qilishi mumkinligini so’rash kerak, chunki faqat yordam beraoladigan kishiga to’liq ma’lumot berish mumkin. Agar boshqa tashkilotdan sizga qo’ng’iroq qilishgan bo’lsa, siz ham uning masalasini kim yechishi mumkinligini aytishga harakat qiling! Bundan tashqari yana shuni esdan chiqarmaslik kerakki, siz qo’ng’iroq qilayotgan hamkor yoki hamkasb oldida boshqa kishilar bo’lishi va shu sababli u sizning savollaringizga ochiq javob berishga qiynalib qolishi mumkin. Shu boisdan ham ochiq gapirishga imkoniyati yoki vaqti bo’lmasa, bo’sh vaqtini va kechirim so’rab keyinroq telefon qilishingizni aytishingiz lozim.

Suhbatdoshning telefonda ko’p vaqtini olmaslik va ish rejasini buzmaslik uchun telefon orqali gapirilishi kerak bo’lmagan gaplarni oldindan rejalashtirish, ularning muhimlik darajasini hisobga olib, so’zlashish predmetining ketma–ketligini aniqlash lozim.

Yana bir narsa esdan chiqmaslik kerakki, kelishilgan vaqtdan erta ham, kech ham qo’ng’iroq qilish mumkin emas. Qayta qo’ng’iroq qilishda ham yana salomlashib, ismi–sharifi aytilib, shu vaqtda qo’ng’iroq qilish to’g’risida kelishilganligini eslatib o’tish kerak.

Amaldagi etiket qoidalariga ko’ra sizga boshqa kishilar qo’ng’iroq qilganda u gapirayotgan gaplarga qiziqish bilan qarashni, agar ularning qo’ng’iroqlari jamlangan fikrlaringizni va rejalashtirilgan ish tartibingizni buzgan bo’lsalar ham suhbatdoshlarga xayrhohlik bilan qarashni va shirinsuxon so’zlar bilan gaplashishni talab qiladi.

Telefonda gaplashish jarayonida ham qator etiket qoidalariga rioya qilinishi kerak: birinchidan, telefon orqali baland ovoz bilan gapirilmaydi, agar eshitish yomon bo’lsa, suhbatdoshga eshitilmayapti, qattiqrok gapiring, qayta telefon qiling deyish mumkin emas, chunki bunday gaplaringiz yoningizda o’tirganlarga yoqmasligi mumkin; ikkinchidan, kim birinchi bo’lib qo’ng’iroq qilgan bo’lsa, gapni birinchi bo’lib tamom qilish u kishining huquqi, chunki siz boshlagan gaplarni suhbatdoshingizga “tamom qiling” deb aytishingiz etiket qoidalariga zid bo’ladi; uchinchidan, siz bilan boshqa kishi gaplashayotganda telefon uzilib qolsa, qayta telefon qilishni kutish kerak, kim birinchi bo’lib qo’ng’iroq qilgan bo’lsa, u qayta telefon qilishi kerak.

Chet mamlakatlik hamkorlarga va tanishlarga qo’ng’iroq qilishda ham ma’lum bir etiket qoidalariga rioya qilinadi. Chet mamlakatlar korxonalarida xodimlar doimo telefon oldida bo’lishadi va darrov javob berishadi. Shuning uchun u taraf telefonining ikki marta jiringlashigacha kutish kerak. Agar shu vaqtning ichida javob berilmasa, siz qo’ng’iroq

qilgan kishi o’z joyida yo’q yoki o’ta band. Chet ellik tanishlarning uylariga qo’ng’iroq qilishda u tomonda telefonning besh marta jiringlashigacha kutish lozim; chunki sizning tanishingiz boshqa xonada bo’lishi va telefonni kelib olguncha ancha vaqt ketishi mumkin.

Yuqorida ta’kidlanganidek, telefonda gaplashish ma’lumotlar berish – olish bilan bog’liq. Shuning uchun ham maxsus bloknotda kim bilan, qaysi sanada va nima to’g’risida gaplashganligi hamda nima to’g’risida kelishilganligi yozilib borilsa, biznesmen uchun juda ham yaxshi bo’ladi.

Tayanch iboralar:

gaplashish vositasi; yuzma–yuz gaplashishdan farqi; hamkor va hamkasb vaqti va ish rejasi; kayfiyat; oldindan kelishish; birinchi bo’lib qo’ng’iroq qilgan kishi; gaplashish muddatini belgilashning ahamiyati; vaziyat; rejalashtirish; kelishilgan vaqt; amaldagi etiket qoidalari; chet ellik hamkor va tanishlar, maxsus bloknot

Nazorat savollari:

1. Telefonlar qanday ahamiyatga ega?
2. Telefonda gaplashishning yuzma–yuz gaplashishdan farqi nimada?
3. Hamkor va hamkasblarga telefon qilishda nimalarni hisobga olish kerak?
4. Telefonda gaplashishning oldindan kelishilishi va gaplashish muddatining aniqlanishi biznesmen uchun qanday ahamiyatga ega?
5. Telefon orqali gaplashishda masalaning hal etilishi qanday vaziyatlarga bog’liq bo’lishi mumkin?
6. Nima sababdan telefon orqali gapiriladigan gaplar oldindan rejalashtirilishi va kelishilgan vaqtda qo’ng’iroq qilinishi kerak?
7. Telefonida gaplashish jarayonida qaysi etiket qoidalariga rioya qilinishi lozim?
8. Chet mamlakatlik hamkor va tanishlarga qung’iroq qilishda javobini qanday kutish kerak?
9. Nima uchun telefon orqali qilingan suhbat natijalari maxsus bloknotda qayd qilinib borilishi kerak?

12. Biznes va mehmondo’stlik

12.1. Mehmondo’stlik va uning biznesmenlar uchun ahamiyati

Mehmondo’stlik biznes faoliyatining asosiy elementlaridan biri bo’lib, biznes aloqalari mustahkamlanishining va biznesmen ishi tez bitish

garovi hisoblanadi. Bunday deyishning boisi shundaki, birinchidan, aksariyat biznes masalalari bugungi kunda ovqatlanish stoli atrofida hal qilinadi; ikkinchidan, hamkorlar bilan tanishishda, bitimlar tuzilgandan keyin yoki tuzilish arafasida hamda hamkorlar xayrlashishida ovqatlanish stoli atrofida uchrashiladi. Bundan tashqari o'zbeklarning "Yegan og'iz uyalar" degan dono gapi bor. Bu degani biznesmenni mehmon qilgan korxonadan kelgan kishilarni javob tariqasida mehmon qilish kerak degan ma'noni bildiradi. Mehmondo'stlik ba'zi bir millatlarga xos asosiy xususiyatlardan biri hisoblanadi. O'zbeklar ana shunday xalqar turkumiga kiradi. Bunday millatlar vakili bo'lgan biznesmenlar o'zlarining faoliyatiga aloqador bo'lgan kishilarni hyech qanday sababsiz ham mehmonga taklif qilishadi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilgan fikrlardan ko'rinib turibdiki, mehmondo'stlik qilish sabablari juda ham ko'p va biznesmen faoliyatiga xos xususiyatlardan biri hisoblanadi, chunki mehmondo'stlik qilishning biznesmenlar uchun ahamiyati juda ham katta: birinchidan, ovqatlanish davrida bo'lajak hamkorlar bir–birlarining fe'l–atvorlarini, muomala qilish uslubini o'rganishadi; ikkinchidan, bo'lajak hamkorlar o'rtasida shaxsiy aloqalarning mustahkamlanishiga imkon beradi; uchinchidan, bir–birlarining tashqi ko'rinishiga, stol atrofida o'tirishiga va o'zini tutishiga, ovqatlanishiga, muomala qilishiga va yurish – turishiga qarab bo'lajak hamkor mansub bo'lgan millatning va biznesmenning madaniyati to'g'risida ma'lum bir fikrlar shakllanadi va ular kelajakda hamkorlik ishlarini olib borishda fundament bo'lib xizmat qiladi.

Rus xalqining "Ovqatlandi va yuragi yumshadi" degan ajoyib bir maqoli bor, chunki yaxshi kampaniyada ovqatlanishda odam bahra oladi, ko'ngli yoyiladi, bir–birlariga bo'lgan izzat–hurmati oshadi, bir–birlariga ishonch paydo bo'ladi, uning natijasida dil yumshaydi. Shu sababdan ham hamkorlik masalalari tez yechiladi. Agar siz mehmondo'stlik davrida bo'lajak hamkorlaringiz va o'rtoqlaringizda o'zingiz, millatingiz hamda davlatingiz madaniyati to'g'risida ijobiy taassurot qoldirmoqchi bo'lsangiz mehmondo'stlik qoidalarini yaxshi bilishlaringiz shart.

Mehmondo'stlikning etik poydevorini mehmonlarni mansabiga, jinsiga va yoshiga qarab ovqatlanish stoli atrofida o'tirg'izish, stol atrofida o'zini tutish, taomni bevosita iste'mol qilish, taom iste'mol qilish instrumentlaridan va salfetkalardan foydalanish hamda mehmonlarga xizmat ko'rsatish qoidalari tashkil qiladi. Ushbu bobning kelgusi bandlarida ko'rsatilgan qoidalarning asosiylari ko'rib chiqiladi.

Tayanch iboralar:
ovqatlanish stoli; mehmondo’stlik sabablari; mehmondo’stlikning ahamiyati; mehmondo’stlik etik poydevori.

Nazorat savollari:
1. Ovqatlanishning biznesmen faoliyati bilan qanday aloqasi bor?
2. Mehmondo’stlikning ahamiyati nimada?
3. Mehmondo’stlik etik poydevorini qaysi qoidalar tashkil qiladi?

12.2. Chaqirilgan joyga borish va ziyofat stoli atrofida o’tirishning umumiy qoidalari

Mehmondo’stlik qoidalariga nafaqat mehmonchilikka borganda va mehmon chaqirganda, har kunlik ovqatlanishda ham itoat qilinishi shart. Agar siz o’zingizni ham mehmon, ham mezbon va restoranning oddiy bir kliyenti o’rnida ko’rsangiz, ushbu band materiallarini o’zlashtirish juda ham osonlashadi.

O’zbekiston Respublikasi va chet mamkatlar halqlari tajribasida qabul qilingan qoidalarga ko’ra mehmondo’stlik asosan restoranlarda (ovqatlanish sohasining boshqa korxonalarida ham) va uy sharoitlarida tashkil qilinadi. O’zbekistonda mehmondo’stlik qilishda ham milliy an’analar bilan boyitilgan yevropacha etiket qoidalariga rioya qilinishi lozim. Ulardan eng asosiysi – restoranga yoki uyga mehmondo’stlikka chaqirilishingizdan qat’iy nazar, kechikmasdan (uncha erta ham emas) taklif qilingan vaqtga yetib kelish lozim, chunki kechikib kelish madaniyatsizlik hisoblanadi. Erta kelish esa mehmon, uy egasi va bekasini tashvishga solib qo’yishi mumkin. Uyga mehmonga borishda uy bekasiga sovg’a sifatida gul olib borish tavsiya qilinadi.

Agar siz mehmon sifatida restoranga chaqirilgan bo’lsangiz, yana bir narsa esingizda bo’lsinki, garderob yonida yoki zalga kirishdan oldin osib qo’yilgan ko’zgu oldida tashqi ko’rinishingizni yana bir marta nazoratdan o’tkazing. Lekin bu ko’zgu oldida sochlarni tarash, makiyajni to’g’rilash, kiyimni tozalash, labiga pomada surtish, atir–upa sepish kat’iy man etiladi. Ko’rsatilgan kamchiliklar restoran sanitariya qismining maxsus xonasidagi oyna oldida amalga oshiriladi.

Chaqirilgan mehmonlar ziyofat zalidan tashqarida to’plangandan keyin hammasi birga zalga kirishlari kerak. Ammo etiket qoidalariga ko’ra ziyofat zaliga birinchi bo’lib ayol emas, erkak mehmon kirishi lozim. Uy

sharoitida tashkil qilingan mehmonchilikka borganda ham bu qoidalarga rioya qilishi shart.

Restoranda mehmondo’stlik qilishga ziyofatga chaqirgan kishi stol egasi hisoblanadi. Amaldagi etiket qoidalariga ko’ra stol egasi mehmonlardan oldin kelib o’tirish stollarini tanlashi va chaqirilgan mehmonlarning ziyofat stoli atrofida o’tirishini aniqlab chiqishi kerak. Agar tanlangan stollar katta zalda bo’lsa, devorlar yonidagi va zalning o’rtasidagi joylar faxriy hisoblanadi. Hurmatli mehmonlar devor yonidagi stolda yuzi zalning o’rtasiga, zal o’rtasidagi joyda joylashgan stol atrofidagilar esa zalga kirish eshigiga qarab o’tirishlari lozim. Bundan tashqari eng hurmatli va aziz mehmonlar stol yoki uy egalarining o’ng va chap qo’llari tomonidagi joyga o’tirg’iziladi, chunki bu joylar nufuzli hisoblanadi. Odatda restoranda yoki uy sharoitida mehmondo’stlik qilishda stol va uy egalari rafiqalari bilan birga o’tirishadi: erkak kishi rafiqasining o’ng tomonida. Bunday vaziyatda ayol kishining, ya’ni stol yoki uy bekasining chap qo’li tarafidagi joyga erkak mehmon, stol yoki uy egasining o’ng qo’li tomonidagi joyda ham erkak mehmon o’tirishi kerak.

Uy sharoitida mehmondo’stlik qilishda uy bekasi uy egasidan alohida joyda, lekin qarama–qarshi o’tirishi ham mumkin. Bunday vaziyatda uy bekasining chap qo’li tomonidagi joyda eng hurmatli erkak mehmon, o’ng qo’li tomonida esa hurmatli ayol mehmon uchun joy ajratiladi. Stol yoki uy egasining chap qo’li tomonidagi joyda hurmatli ayol mehmon, o’ng qo’li tomonidagi joyda esa hurmatli erkak mehmon o’tirishi kerak.

Stol va uy egalarining va bekalarining chap va o’ng qo’llari tomonidagi boshqa joylarga qolgan erkak hamda ayol mehmonlar aralash o’tirg’iziladi. Bunda ayol mehmon erkak mehmonning o’ng qo’li tomonidagi joyga o’tirishi lozim, chunki taom iste’mol qilish jarayonida erkak kishi ayol kishiga xizmat qilishi kerak. Bundan tashqari ziyofat zaliga kirgandan keyin har bir erkak mehmon o’zining o’ng qo’li tomonida o’tirishi kerak bo’lgan ayol mehmonga o’tirish uchun yordam berishi shart. Ayol mehmon o’z stuliga o’tirgandan keyingina erkak kishi o’z joyiga o’tiradi. Uy sharoitida mehmondo’stlik qilishda umumiy joylarga yoshi ulug’lar o’tirgandan keyin oxirida yoshlar o’z joylariga o’tirishadi. Mehmonlarning o’tirish joylarini rejalashtirish juda ham jiddiy masala. Har bir mehmonning o’tirish joyini aniqlashda shunday yondashish kerakki, u o’tirgan joyidan mamnun bo’lishi lozim.

Amalda shunday vaziyatlar bo’lishi mumkinki, mehmondo’stlikka bir nechta biznes korxonasidan mehmonlarni taklif qilishi lozim bo’lib qoladi. Agar har bir korxonadan 2 va undan ko’p vakillar kelgan bo’lsa,

har bir vakil alohida boshqa korxona vakillari bilan aralashtirib o’tirg’iziladi. Demak, biznesda mehmondo’stlik tanish–bilish tamoyiliga asoslanmaydi.

Rasmiy va jiddiy qabullarda mehmonlarning ziyofat stoli atrofida o’tirish joylari mehmonning lavozimini, yoshi va jinsini hisobga olgan holda qog’ozda yozib ko’rsatilib qo’yiladi va har bir mehmon o’zining ismi–sharifi yozilgan joyga o’tiradi.

Shunday qilib, biznesmenlar uchun mehmon va mezbon sifatida mehmondo’stlikka ishtirok etayotgan kishilarni ziyofat stoli atrofida o’tirish va o’tirg’izish qoidalari ko’rib chiqildi.

Biznesmenlar aksariyat hollarda o’z faoliyati bo’yicha boshqa mintaqalarga va davlatlarga safarga chiqishadi. Safar davrida borgan joylardagi restoranlarda ovqatlanishadi. Umumiy ovqatlanish korxonalariga faqat ovqatlanish uchun borganda ham amaldagi etiket qoidalariga rioya qilishlari shart.

Ovqatlanish zaliga kirishdan oldin, yuqorida ta’kidlanganidek o’zining tashqi qiyofasini nazardan o’tkazish va undagi kamchiliklarni tuzatishi lozim. Agar biznesmen ovqatlanish uchun ayol kishi bilan birga kelgan bo’lsa, ovqatlanish zaliga birinchi bo’lib erkak kishi kirib, o’tirish stolini aniqlashi kerak. Albatta, bo’sh stolda o’tirishga harakat qilish lozim. Agar tanlangan stol katta (4 – 6 joylik) bo’lsa, stolning bir tomonida o’tiriladi. Bunda ayol kishi erkak biznesmenning o’ng tomonidagi joyda, agar stol kichik (2 – 3 joyli) bo’lsa, qarama–qarshi o’tirishlari lozim. Agar biznesmen ovqatlanish uchun bir necha kishi bilan kelgan bo’lsa, o’tirishda lavozimini, yoshini va jinsini hisobga olish kerak.

Agar ovqatlanish uchun erkak yoki ayol biznesmen bir o’zi kelgan bo’lsa, ayol kishi yakka erkak o’tirgan stolga, erkak esa yakka ayol kishi o’tirgan stolga, yoki alkogolli ichimliklar ichib o’tirgan kampaniya stoli atrofida borib o’tirishi amaldagi etiket qoidalariga zid keladi.

Tayanch iboralar:

mehmondo’stlik qoidalari; ko’zgu va maxsus xona; ziyofat zaliga kirish; mezbon; faxriy joy; chap va o’ng qo’l; aralash o’tirish; tanish–bilish tamoyili; rasmiy va jiddiy qabul; faqat ovqatlanish

Nazorat savollari:

1. Mehmondo’stlik qayerlarda tashkil qilinishi mumkin?
2. Nima uchun mehmondo’stlikka o’z vaqtida borish kerak?

3. Tashqi ko’rinishdagi kamchiliklar qayerda nazardan o’tkaziladi va tuzatiladi?
4. Ziyofat zaliga kim birinchi bo’lib kirishi kerak?
5. Restoranda ziyofat joyi qanday tanlanadi?
6. Restoran va uy sharoitlarida mehmondo’stlik qilishda, uy egalari va bekalariga nisbatan qaysi joylar faxriy hisoblanadi va eng hurmatli mehmonlar qanday o’tirg’iziladi?
7. Restoran va uy sharoitlarida mehmondo’stlik qilishda faxriy joylardan boshqa joylarga mehmonlarni o’tirg’izish tartibini bilasizmi?
8. Mehmondo’stlikka bir korxonadan bir nechta vakil kelganda ular qanday o’tirg’iziladi?
9. Biznesmenlar oddiy safar vaqtida umumiy ovqatlanish korxonalarida ovqatlanishida qaysi etik qoidalarga rioya qilishlari lozim?

12.3. Ziyofat stolini bezatish qoidalari

Ma’lumki, mehmondo’stlikka kelgan kishilar bundan oldingi bandda ko’rsatilgan tartibda o’z joylarini oldindan bezatilgan ziyofat stollari atrofida egallaydi. Bezatilgan ziyofat stoli deganda ustiga dasturxon to’shalgan, zaruriy barcha idish–tovoqlar, ichimlik ichish idishlari, ovqatlanish instrumentlari, ziravorlar, salfetkalar va gullar qo’yilgan stol tushuniladi.

Restoranlarda ziyofat stollarini maxsus bilimga ega bo’lgan va dizayn talablaridan xabardor mutaxassis xodimlar bezatadi. Lekin mehmondo’stlik doimo restoranlarda tashkil qilinmaydi, u ofislarda, uyda va sayr qilib dalaga chiqgan joylarda ham tashkil qilinishi mumkin. Ofislarda, dalaga sayr qilish joylarida va uy sharoitida mehmon kutadigan biznesmenlar aksariyat hollarda stolni o’zlari bezatishadi. Shu sababli ham har bir biznesmen ziyofat stolini bezatishdan xabardor bo’lishi shart. Ko’rsatilgan sabablarga ko’ra ziyofat stollarini bezatish bo’yicha qisqacha ma’lumot berish maqsadga muvofiq deb topildi.

Ziyofat stoli nafis bezatilgan bo’lishidan tashqari uning ustiga to’shaladigan dasturxon, qo’yiladigan idish–tovoqlar, ichimlik idishlari, ovqatlanish instrumentlari va xizmat ko’rsatishda foydalaniladigan barcha inventar va instrumentlar toza yuvilgan bo’lishi va sanitariya talablariga to’liq javob berishi shart.

Ustiga qo’yiladigan idish–tovoqlar, ichimliklar idishlari va boshqa inventarlarning bir–birlariga tiqilib qolmasligini bartaraf qilish maqsadida

bezatish uchun kengroq standart stol tanlanadi. Uning ustiga to’shaladigan dasturxon kraxmallangan va juda ham yaxshi dazmollangan bo’lishi kerak.

Ziyofat stoli quyida ko’rsatilgan tartibda bezatiladi. Avval polga qimirlamaydigan qilib o’rnatilgan va tozalangan stol ustiga dasturxon solinadi. Uning markaziy taxi stolning markaziy o’qiga to’g’ri kelishi, uchlari esa stol qopqog’idan 25 – 30 sm pastga tushib turishi lozim. Furshet stolini bezatishda dasturxonning pastga tushib turgan uchidan polgacha (yergacha) bo’lgan masofa 5 – 10 sm dan ko’p ham kam ham bo’lmasligi kerak.

Stol atrofidagi joylar mehmonlar uchun tor bo’lib qolmasligini hisobga olib, har bir mehmonga mo’ljallab 60 – 70 sm joy ajratiladi va shunga qarab stullar o’rnatiladi. Qo’yilgan har bir stul o’rtasining qarshisida stol chekkasidan 2 sm joy qoldirib, ustidan taom solingan idish qo’yiladigan katta yassi lagan va uning ustidan diametri 20 sm. lik gazak uchun lagan qo’yiladi. Uning chap tomonidan 5 – 15 sm masofada pirojka tarelkasi joylashtiriladi. Uning markaziy o’qi ustiga taom idishi qo’yiladigan laganning markaziy o’qiga yoki stol chekkasidan 2 sm masofaga to’g’rilab o’rnatiladi. Restoran va mehmondo’stlik qilishda ishlatiladigan laganlar turlari rasmda 1 da ko’rsatilgan.

Keyin gazak yoki pirojka likopchasining ustiga har xil shaklda buklangan mato salfetka (rasm 2) qo’yiladi.

Ustiga taom solingan idish qo’yiladigan yassi laganning o’ng taomnida 0,5 sm masofada tig’i laganga qaratilgan holda pichoqlar va chap tomonida xuddi shunday masofada tishi osmonga qaratib sanchiqlar joylashtiriladi. Pichoq sanchqi va qoshiqlar soni ziyofat stoliga beriladigan taomlar turi va sonlariga bog’liq bo’ladi. Pichoq va sanchiqlar o’z navbatida quyidagi tartibda qo’yiladi: tarelkaning o’ng tomonidan go’sht va baliq taomlari uchun pichoqlar, keyin esa gazaklar uchun pichoq, chap tomonida esa ketma–ket (tarelkadan boshlab) go’sht, baliq taomlarini va gazaklarni iste’mol qilish sanchiqlar qo’yiladi. Agar birinchi taom stolga tortilishi kerak bo’lsa, gazak va baliq taomini iste’mol qilish pichoqlari o’rtasiga osh qoshig’i, agar bulon yoki pyuresimon sup berilishi nazarda tutilgan bo’lsa, osh qoshig’ining o’rniga desert qoshig’i joylashtiriladi.

Ziyofat stoli ustiga qo’yiladigan desert priborlar soni mehmonlarga beriladigan faqat desert taomlar soniga bog’liq bo’ladi va ular ham stol ustida joylashtiriladi. Agar desert (shirin taom) sifatida mehmonlarga faqat kompot taklif qilinadigan bo’lsa, uning uchun desert qoshiq ustiga taom solingan idish qo’yiladigan yassi laganning orqa, ya’ni qarama–qarshi, tomonida stol chekkasiga parallel holda dastasi o’ng tomonga qaratilib

qo’yiladi. Agar mevalar ham berilsa, ularni iste’mol qilish uchun zarur bo’lgan disert qoshiq va sanchiqi ham kompot yoki muzqaymoq qoshig’ining orqa tomonida birin–ketin holda joylashtiriladi: desert sanchqisi chap tomonda bandi (dastasi) bilan chap qo’l, desert pichoq esa dastasi (bandi) bilan o’ng qo’l tomonga qo’yiladi. Taom iste’mol qilish instrumentlari turlari rasm 3 da ko’rsatilgan

Ikkinchi go’sht va baliq taomlari, gazaklar, birinchi va shirin taomlar uchun priborlar qo’yilgandan keyin ichimliklar uchun quyidagi tartibda idishlar qo’yiladi: mehmonning chap qo’li tomonidan unga qaratib birinchi qatorda aroq uchun ryumka, keyin vino uchun ryumka, mineral va meva suvlari uchun fujer, ikkinchi qatorda ko’rsatilgan tartibda oq osh vinosi uchun reynvey ryumkasi, qizil osh vinosi uchun laft ryumkasi va shampan vinosi uchun bakal. Mehmonning chap qo’li tomonidan sanchiqilar qarashisida tuz va ziravorlar solingan pribor qo’yiladi.

Mehmoning chap qo’li tomonida ziyofat stoli chekkasidan 4 sm qoldirib, ustiga kofe yoki choy uchun chashka qo’yilgan likopcha joylashtiriladi. Likopcha ustidagi chashka dastasi (bandi) mehmonning chap qo’li tomoniga qaratilgan bo’lishi kerak. Likopchaning ustiga chashkaning o’ng tomonidan desert qoshig’i joylashtiriladi.

Kofe yoki choy likopchasining o’ng tomonida pirojnoye yoki pirogni iste’mol qilish uchun zarur bo’lgan desert qoshiq yoki sanchqi qo’yiladi.

Yuqorida ta’kidlangan tarzda bezatilgan ziyofat stolining tasviri rasm 4 da keltirilgan.

Tayanch iboralar:

bezatilgan ziyofat stoli; ofis, uy sharoiti, sayr joyi; dasturxon; lagan va likopchalar; salfetka; pichoq va qoshiq; desert pribor; ichimliklar idishi.

Nazorat savollari:

1. Bezatilgan ziyofat stoli deganda qanday stol tushuniladi?
2. Stol ustiga to’shaladigan dasturxon va qo’yiladigan idish–tovoqlar, ovqatlanish priborlariga qanday talablar qo’yiladi?
3. Ziyofat stoli ustiga dasturxon qanday to’shaladi?
4. Ziyofat stoli atrofida har bir mehmon uchun ajratiladigan joyning kengligi qancha bo’lishi kerak?
5. Ziyofat stoli ustida laganlar, ikkinchi go’sht va baliq taomlari, gazaklar va birinchi taom uchun sanchqi, pichoq va qoshiqlar stolning qayeriga va qanday qo’yiladi?

6. Ziyofat stoli ustida desert taomlar va issiq ichimliklar uchun pribor va idishlar qayerda va qanday joylashtiriladi?
7. Alkogolli va alkogolsiz ichimliklar uchun idishlar ziyofat stolining qaysi joyiga va qanday tartibda qo'yiladi?

12.4.Ovqatlanish va ziyofat stoli atrofida o'tirish va o'zini tutish qoidalari

Restoranga ovqatlanish uchun borgan va ziyofat stollari atrofida o'tirishda xo'randa va mehmonlar uchun amalda qator etik qoidalari shakllangan. Ushbu qoidalarning o'quvchi–kitobxon va talabalar tomonidan tez va oson o'zlashtirilishi uchun har bir biznesmen o'zini oddiy xo'randa va mehmondo'stlikka kelgan mehmon o'rniga qo'yishi lozim.

Mehmondorchilikda ham, restoranda ham erkak kishilar stol atrofidagi o'z joylariga ayol kishilar o'tirgandan keyingina o'tirishlari mumkin. O'tirganda tizzalar tik va yelka kengligida bo'lishi shart. Qo'llarini yoki tirsaklarini ovqatlanish yoki ziyofat stoli ustiga qo'yib o'tirish madaniyatsizlik belgisi sifatida qaraladi. Shu boisdan ham taom iste'mol qilinib boshlanmaguncha qo'llar tizza ustida ushlab turilishi shart. Amaldagi etik qoidalarga ko'ra stulda engashmasdan tik o'tirish lozim. Uning uchun xo'randa yoki mehmonning orqasi stulning suyanchig'iga bir tekis tegib turishi kerak.

Oyoqlarni uzatib, chalqanchasiga o'tirish ham yevropacha xalqaro va sharqona etiket qoidalari bo'yicha qat'iy man qilinadi. Xuddi shuningdek, yonidagi ayol kishi tomon orqasi bilan o'girilib o'tirish ham mumkin emas.

Stol atrofida o'tirganda, qayerda bo'lishidan qat'iy nazar, sochlarini tarash, atir–upa sepish va lablarini buyosh, tishlarini kovlash ham man etiladi, chunki bunday hatti–harakatlar nafaqat yevropacha xalqaro, sharqona etiket qoidalariga ham to'g'ri kelmaydi. Yana bir narsa esdan chiqmaslik kerakki, restoranda yoki mehmondo'stlikda stol atrofida o'tirishda amaldagi etik qoidalarga ko'ra xizmat qiluvchi xodimlarni baland ovoz chiqarib chaqirish yoki baland ovoz bilan, ayniqsa masofada, taom va ichimliklarga buyurtma berish ham mumkin emas. Ular faqat ovozsiz imo–ishoralar yordamida chaqiriladi yoki kelishi kutib turiladi.

Mehmondorchilikda yoki restoranda ovqatlanish stoli yoki ziyofat stoli atrofida o'tirganlardan biri aksirganda, uning tanish yoki notanish bo'lishidan qat'iy nazar, unga "sog' bo'ling" tilagani bildirmaslik kerak va

eshitmaganlikka solib suhbatni davom yetkazish lozim. Sharqona etiket qoidalari ham shuni talab qiladi.

Stol atrofida o’tirganda taomni keltirishmaguncha gaplashib o’tirish mumkin. Bunda ham ma’lum bir qoidalarga rioya qilinishi lozim. Bu yerda ularning faqat asosiylariga e’tibor beriladi. Stol atrofida baland ovoz bilan yoki shivirlab gaplashish mumkin emas, chunki sizning baland ovozingiz boshqa kishilarga halaqit berishi yoki yoqmasligi mumkin; shivirlab gapirish esa odam psixikasiga baland ovozdan ham yomon salbiy ta’sir qiladi.

Bundan tashqari suhbat mavzusi stol atrofida o’tirganlarning hammasi uchun qiziqarli bo’lishi shart. Hyech qachon munozarali masalalar va taomlarning narxi to’g’risida stol atrofida gap ketmasligi kerak, chunki munozara vaqtida birovlarning ko’ngliga ozor berilishi, taomlar va ichimliklar narxi to’g’risidagi gaplar esa sizlarni mehmonchilikka chaqirgan kishiga yoqmasligi mumkin.

Bu yerda banda qo’yilgan masaladan ozgina chetlanib quyidagi etiket qoidasiga kitobxonlar diqqatini tortmoqchimiz: shunday vaziyatlarning guvohi bo’lamizki, mehmon bo’lib kelgan kishilar taklif qilgan kishining imkoniyatlarini hisobga olmasdan hohlagan taomlariga va ichimliklariga buyurtma berisha beradi. Amaldagi xalqaro va sharqona etiket qoidalalariga ko’ra buyurtma berish mehmonchilikka chaqirgan kishiga havola qilinishi kerak, chunki u o’zining iqtisodiy imkoniyatini va mehmonlar hohishini hisobga olib buyurtma beradi.

Band mavzusiga qaytib, shuni ta’kidlash lozimki, yonidagi kishining u tarafidagi mehmon bilan gaplashishi zarur bo’lsa, etiket qoidalari bunday vaziyatda qo’shnining orqa tomonidan engashib, aytmoqchi bo’lgan gaplarini sekin gapirishni va suhbatni cho’zmaslikni tavsiya qiladi. Gapirishda ham suhbatdoshning diqqatini o’ziga tortish maqsadida unga qo’l bilan teginish mumkin emas.

Restoranda va mehmondo’stlikda boshqa stollar atrofida o’tirgan kishilar bilan gaplashish zarur bo’lib qolganda quyidagicha harakat qilish lozim: yonida o’tirgan kishilardan kechirim so’rab va o’rnidan turib, boshqa stol atrofidagi kishi yoniga borib, uning yonidagilardan kechirim so’rab, gapiradigan gaplarini gapirishi va tezda joyiga kelib o’tirishi kerak; qayta kelib o’tirishda ham yonida o’tirganlardan yana bir bor kechirim so’rashi lozim.

Tayanch iboralar:

ayol va erkak kishi; qo’l va tirsak; tizza; chalqanchasiga o’tirish; aksirish; baland ovoz va shivirlash; suhbat mavzusi; mehmonchilikka chaqirgan kishi; yonidagi kishining u tarafidagi va boshqa stol atrofidagi mehmon bilan gaplashish

Nazorat savollari:

1. Ovqatlanish yoki ziyofat stoli atrofida birinchi bo’lib kim o’tiradi: erkakmi yoki ayol kishimi?
2. O’tirishda oyoq, qo’llar va yelka qanday holatlarda ushlanishi kerak?
3. Ziyofat va ovqatlanish stollari atrofida o’tirishda qaysi harakatlarni qilmaslik kerak?
4. Stol atrofida aksirgan kishilarga “sog’ bo’ling” tilagini tilash kerakmi yoki yo’qmi?
5. Stol atrofida gaplashib o’tirishda so’z ohangi qanday bo’lishi kerak, suhbat mavzusi-chi?
6. Restoranga mehmonchlikka taklif qilinganda buyurtmani kim berishi kerak?
7. Yoningizdagi kishi qo’shnisi va boshqa stol atrofidagi kishilar bilan gaplashishda qaysi etiket qoidalariga rioya qilishi lozim?

12.5. Restoran va ziyofatlarda sigaret chekish etiketi

Chekish – bugungi kunda dunyo xalqalari boshiga kelgan balo (ofat) hisoblanadi. U millat ham, jins ham, yosh ham, kasb ham tanlamaydi. Sigaretni, ayniqsa O’zbekistonda, yoshlar ham, qariyalar ham, erkaklar ham, ayollar ham chekishadi. Buning ustiga u ish joylarida ham, ko’chada ham, jammoat joylarida ham, ovqatlanish korxonalarida ham chekilaveradi. Shunday ekan, ushbu bandda biznesmenlar uchun restoranlarda va mehmondo’stlikda chekish bo’yicha xalqaro etiket qoidalarini yana bir bor eslatib o’tish lozim deb topildi.

Chekish bo’yicha umumiy tavsiya shundan iboratki, restoranlarda va boshqa kishilar uylarida, jamoat joylarida, ko’chada chekishdan vaqtincha voz kechish kerak, chunki sigaret tutining chekmaydigan kishilar sog’lig’i uchun zarari juda ham katta; agar chekmay turish iloji bo’lmasa, faqat shu maqsadda ruxsat berilgan joylarda chekish mumkin.

Sigaretning odam organizmi uchun zararligini hisobga olgan holda Yevropaning qator mamlakatlarida, masalan, Germaniya va Fransiyada, restoranlarda chekish man qilinmoqda va sigaret chekuvchilar uchun

alohida zallar va joylar ajratilmoqda. Biznesmen vatandoshlar, esingizdan chiqmasinki, chet mamlakatlarda boshqa kishidan, agar u taklif qilmasa, so’rab, sigaret chekish qoidasi qabul qilinmagan.

Restoranga borgandan keyin bu yerda chekish mumkinmi yoki mumkin emasligini bilish kerak. Agar ovqatlanish stoli ustida kuldon bo’lmasa yoki chekish mumkin emaslik belgisi quyilgan, yoki “chekish mumkin emas” deb yozib qo’yilgan bo’lsa, siz uchun qancha qiyin bo’lmasin, chekishdan vaqtincha voz kechib turish kerak. Agar ovqatlanish zalida chekishga ruxsat berilgan bo’lsa, stol ustiga kuldon qo’yilgan bo’ladi. Ba’zi bir restoranlarda chekish uchun maxsus xonalar ajratib qo’yilgan bo’lishi ham mumkin.

Ovqatlanish zalida sigaret chekishga ruxsat berilgan restoranlarda ham sigaret chekish uchun erkak kishi avval ayol kishilardan, keyin o’zidan yoshi ulug’lardan ruxsat olishi kerak. Agar ayol kishi sigaret chekmoqchi bo’lsa, u uchun faqat yoshi ulug’larning ruxsati kifoya qiladi. Maxsus ajratilgan xonaga sigaret chekish uchun chiqishda ham, chekuvchining jinsidan qat’iy nazar, kechirim so’rab, stol atrofida o’tirganlardan chiqish uchun ruxsat olishi kerak.

Agar siz ziyofat berishda ziyofat stoli atrofida mehmonlarning sigaret chekishga roziligingizni bildirish uchun stol ustiga kuldonlar qo’yish kifoya qiladi. Mehmonchilikda sigaret chekadigan erkak ham, ayol ham avval uy bekasidan, keyin qolganlardan bundan oldin ko’rsatilgan tartibda ruxsat so’rashlari lozim. Stol atrofida o’tirganlardan biron kishi sigaret chekib boshlagandan keyin erkak kishilar chekish uchun faqat yonida o’tirgan ayol kishilardan ruxsat so’rashi kifoya qiladi. Agar mehmondorchilik ziyofati hovlida yoki dalada tashkil qilinsa, ovqatlanish stolidan biroz nariroq joyda sigaret chekuvchilar uchun ustiga kuldon o’rnatilgan stol qo’yilishi kerak.

Restoranlarda chekuvchilar uchun alohida ovqatlanish zali tashkil qilingan Yevropa mamlakatlariga guruh bo’lib safarga borganda barcha guruh a’zolari oldida katta muommo paydo bo’lishi mumkin, chunki chekuvchilar va chekmaydiganlar bir joyda ovqatlanishlari uchun sigaret chekmaydiganlar chekuvchilar bilan birga chekish ruxsat berilgan zalga yoki sigaret chekuvchilar chekmaydiganlar bilan birga chekish ruxsat berilmagan zalga kirishlari kerak. Birinchi vaziyatda chekuvchilar sigaret chekishdan vaqtincha voz kechishga, ikkinchi vaziyatda esa chekmaydiganlar sigaret tutiniga chidab turishga majbur.

Ba’zi bir Yevropa mamlakatlarida joylar faqat sigaret yoki faqat trubka, yoki sigaret va trubka chekish uchun ajratilgan bo’lishi mumkin.

Bunday mamlakatlarning sigaret chekish joyida trubka chekish yoki trubka chekish joylarida sigaret chekishda katta jarima to’lash xavfi mavjud.

Tayanch iboralar:

balo (ofat), umumiy tavsiya; Yevropa mamlakatlari; kuldon; chekmaslik belgisi; ruxsat olish; ziyofat stoli va chekish; chekuvchilar uchun alohida zal; sigaret va trubka.

Nazorat savollari:

1. Chekish bo’yicha umumiy tavsiyalarni bilasizmi?
2. Nima sababdan ba’zi Yevropa mamlakatlarida sigaret chekuvchilar uchun restoranlarda alohida ovqatlanish zallari va chekish joylari tashkil qilinmoqda?
3. Restoranda chekish yoki chekish mumkin emasligini qanday bilishi mumkin?
4. Chekish uchun ruxsat berilgan restoranlarning ovqatlanish zallarida sigaret chekish uchun erkak va ayol kishilar kimlardan ruxsat olishlari mumkin?
5. Ziyofat stoli atrofida chekish uchun kimlar ruxsat berishi kerak?
6. Restoranlarida chekuvchilar uchun alohida ovqatlanish zali tashkil qilingan Yevropa mamlakatlariga borganda yuzaga kelgan vaziyatlardan qanday chiqishlari mumkin?

12.6. Taomlarni istyemol qilish etiketi qoidalari

Biznesmenlarning madaniyati to’g’risida taomlarni bevosita iste’mol qilishiga va ularni istyemol qilish istrumentlaridan foydalanishiga hamda stoldan turishiga qarab xulosa qilinadi. Shu sababli ham taom iste’mol qilish, instrumentlardan foydalanish, ovqatlanish stoli atrofidan turishiga qarab, ayniqsa chet mamlakatlarda nafaqat biznesmen, uning millatining madaniyati to’g’risida ham xulosa qilinishi mumkin.

Ushbu bandda taomlarni iste’mol qilishning xalqaro etiket qoidalariga e’tibor berilgan. Band materiallarini o’zlashtirishni osonlashtirish har bir biznesmen – kitobxon o’zini xo’randa o’rnida ko’rish bilan bevosita bog’liq.

Restoran va mehmondo’stlik ziyofatlarida ovqatlanish jarayoni unga tayyorgarlik ko’rishdan, tayyorgarlik esa bezatishdan, stol ustiga qo’yilgan salfetkalardan foydalanishdan boshlanadi. Ma’lumki, nufuzli restoranlarda ovqatlanish stoli ustiga har xil shakllarda buklangan mato va qog’oz

salfetkalar qo’yiladi. Bu yerda shuni ta’kidlash lozimki, mato salfetkalardan kiyimni taom qoldiqlari bilan ifloslanishdan saqlash, qog’oz salfetkadan esa og’iz va qo’llarni tozalash uchun foydalaniladi. Bundan tashqari mato salfetkadan barmoqlar uchlarini artish uchun ham foydalanish mumkin. Shu sababli ham taomni iste’mol qilib boshlashdan oldin buklangan mato salfetkani ochib, tizzaga to’shash lozim.

Ovqatlanishga umumiy etik qoidalardan tashqari fiziologik talablar ham qo’yiladi. Fiziologik talablardan eng asosiylaridan bir shundan iboratki, ovqatlanishda xo’randaning butun diqqati ovqatga qaratilgan bo’lishi kerak. Boshqa narsalarga, masalan, gazeta, jurnal o’qish yoki televizor ko’rish uchun diqqatni bo’lmaslik lozim, chunki diqqatning bo’linishi iste’mol qilingan taomning hazm bo’lishini pasaytirib yuboradi. Xuddi shuningdek, og’ziga olingan taom bo’lakchalari juda mayda qilib chaylanilishi va keyin yutilishi kerak. Mayda chaynalgan taom juda tez hazm bo’ladi. Ovqatlanish davrida diqqatni bo’lmaslik kerakligini rus xalqining “ovqatlanishda men kar va gungman” degan kabi dona so’zlari yaqqol tasdiqlaydi.

Taomlarni iste’mol qilishning umumiy etik qoidalari quyida batafsil bayon etiladi.

Taomlarni iste’mol qilish jarayonida chap qo’l panjalari stol chekkasining ustida bo’lishi kerak. Bundan tashqari ustiga taom quyilgan tarelkani joyidan u yoki bu tomonga surish va unga qo’l bilan teginish mumkin emas. Taomlarni bevosita iste’mol qilishda ular solingan idishning ustiga juda ham ko’p engashmaslik kerak, chunki bu boshqa tomondan qaraganda juda ham yomon ko’rinadi va madaniyatsizlik belgisi deb hisoblanadi. Shuning uchun ham iste’mol qilishda taom ustiga kamgina engashish kerak, chunki taom tomchilari va bo’lakchalari qoshiq yoki sanchqidan idishga qaytib tushsa kifoya. Idishlarni stol ustiga qo’yilgan joyidan olib va qo’lda ko’tarib taomni iste’mol qilish ham o’ta madaniyatsizlik hisoblanganli sababli yevropacha xalqaro etiket qoidalariga ko’ra taom iste’mol qilishning bu shakli man qilingan.

Stolga berilgan birinchi taom, ayniqsa O’zbekiston yozgi iqlim sharoitida, juda ham issiq bo’lishi mumkin. Sovutish uchun issiq taomlar ustidan og’iz bilan puflash etiket qoidalari bo’yicha man etiladi, chunki puflayotgan havo tarkibidagi mikroorganizmlar stol atrofidagi boshqa kishilarga tushib, ifloslashi mumkin. Shuning uchun ham taomning tabiiy holda sovushini kutib turish va kutish davrida qoshiq yordamida uni 1 – 2 marta aralashtirib qo’yish tavsiya qilinadi.

Umumiy etiket qoidalaridan yana biri shundan iboratki, taomni iste’mol qilishda og’izni katta ochmaslik kerak. Bu tashqaridan ko’zatayotgan kishilar uchun juda ham yomon ko’rinadi. Shu boisdan ham og’izga solinadigan mahsulotlar kichik bo’lakchalarga kesilgan yoki bo’lingan bo’lishi lozim. Og’izga olingan taom bo’lakchalarini juda tez, ayniqsa chapillatib chaynash etiket qoidalariga ko’ra man qilingan. Taomni shunday chaynash va yutish kerakki, stol atrofidagilar buni sezmay ham qolishlari kerak. Bundan tashqari og’izda taom bor vaqtida gaplashish va ichimliklar ichish ham mumkin emas, chunki gaplashishda taom zarrachalari og’izdan dasturxonga uchib chiqishi, ichilayotgan ichimliklarga tushishi ham mumkin. Bunday hollarda nafaqat buni kuzatib turgan kishilarga, ovqatlanayotgan odamning o’ziga ham juda noqulay bo’ladi.

Yevropacha va sharqona etiket qoidalari bo’yicha taom faqat o’ng qo’l yordamida iste’mol qilinishi kerak, albatta bundan chapaqaylar istisno. Bu ikkala qoida bo’yicha ham ovqatni pichoq yordamida olib yeyish va ovqatlanish davrida bir–birlariga qo’l bilan imo–ishoralar qilish ham tavsiya etilmaydi.

O’quvchilar diqqatini yana bir etik qoidaga tortish o’rinliki, u ham bo’lsa shundan iborat: bulonlar, pyuresimon suplar va sho’rvalarga o’xshagan barcha suyuq taomlar qoshiq bilan birdaniga oxirigacha ichilmaydi va idishning tagida qoldiq qoladi. Lekin qoldiqni oxirigacha ichish man qilinmaydi. Uning uchun taom qoldiqli chuqur lagan o’zidan teskari tomonga chap qo’l bilan ozgina ko’tariladi va yig’ilgan taom qoldig’i o’zidan teskariga harakat qilib qoshiqga olinadi. Maxsus chashkalarda berilgan bulon va pyuresimon suplar qoldiqlari xuddi ichimlik singari idishlari ko’tarilib ichiladi. Uning uchun chashkadan desert qoshig’i chiqarilib, chashka tagiga qo’yilgan likopchaning ustiga qo’yiladi, chashka esa chap qo’l bilan dastasidan (bandidan) ushlab, ko’tarilib, qoldiq ichiladi va chashka likopcha ustiga qayta quyiladi.

Ovqatlanishda yana shunga e’tibor berish kerakki, birinchi taomlarni iste’mol qilishda, ularning laganga qayta to’kilmasligi uchun qoshiqni to’ldirib olmaslik kerak. Bundan tashqari baliq qiltanoqlari, mevalar danak va urug’lari ham taom iste’mol qilinayotgan laganning bir chekkasiga yoki mahsus qo’yilgan likopchaga og’izdan bildirmasdan chiqarib qo’yilishi shart. Ana shunday ovqatlanishda bir–birlarining og’ziga qarab turish etiket qoidalariga ko’ra tavsiya qilinmaydi.

Etiketning ovqatlanish bo’yicha asosiy qoidalaridan yana biri shundan iboratki, Yevropa mamlakatlari halqlarining ikkinchi taomlarini

iste’mol qilishda lagandagi sous qoldiqlarini oxirigacha, ayniqsa non bilan surkab, yeyish mumkin emas. Bu qoida palov, qovurilgan go’sht va baliq kabi milliy taomlarni iste’mol qilishda ham esdan chikmaslik kerak, eng yaxshisi ular qoldiqlarining laganda qolgani yaxshi, chunki Yevropa mamlakatlari xalqlari sous va yog’ qoldiqlarni surtib, tozalab yeyishga madaniyatsizlik belgisi sifatida qarashadi.

Maxsus naychalar bilan stolga berilgan sovuq ichimliklar umuman oxirigacha ichilmasligi kerak, chunki suyuqlik bilan birga havo tortilganda atrofdagilar uchun yoqimsiz tovush chiqadi.

Bundan oldin ta’kidlanganidek, o’zini madaniyatli deb hisoblaydigan biznesmen doimo xalqning nazorati ostida bo’lishi va boshqa millatlar vakillari bilan tez–tez uchrashib turishi sababli shuni esdan chiqarmasligi kerakki, issiq ichimliklar (kofe, choy, kakao kabilar) maxsus chashka va stakanlarda qoshiqcha bilan berilishiga qaramasdan, qoshiqsiz ichiladi, chunki qoshiqdan, bundan oldin ta’kidlanganidek, ularga solinadigan shakar, qand va asal kabi shirinliklarni faqat aralashtirish uchun foydalaniladi. Ichimliklarni ichishda ham chashka yoki stakan ular tagiga quyilgan likopcha bilan birga ko’tarilib ichilmaydi. Faqat chashka yoki stakandagi qoshiqsiz chap qo’l bilan bandidan ushlanib, ko’tarilib ichiladi.

Agar restoranda yoki mehmondo’stlik ziyofatida chashka yoki stakanda paketli choy damlab berilsa, choyni ichishdan oldin ipidan ushlab paket chiqarilib olinib, likopchaning qarama–qarshi yoki chap tomoniga qo’yiladi, keyin esa choyga shirinliklar solinib, shaxsiy berilgan qoshiqcha bilan aralashtiriladi, qoshiqcha esa likopchaning o’ng tomoniga olib qo’yilgandan keyin yuqorida ko’rsatilgandek, chap qo’l bilan bandidan (dastasidan) ushlab, qo’tarilib ichiladi.

Taom hammaga keltirilgandan keyingina iste’mol qilinib boshlanadi. Ovqatlanish uchun restoranlarga faqat erkaklar yoki faqat ayol kishilar kelganda birinchi bo’lib ovqatlanishni yoshi eng ulug’i boshlaydi. Restoranlarda mehmondo’stlik qilishda, u yerda o’tirgan mehmonlarning yoshidan va jinsidan qat’iy nazar, taomni iste’mol qilishni stol egasi, ya’ni mehmondorchilikni tashkil qilgan kishi, boshlab beradi. Uy sharoitida mehmondo’stlik qilishda esa faqat uy bekasi boshlagandan keyingina mehmonlar ovqatlanishni boshlashadi.

Taomlar iste’mol qilish jarayonida foydalanilgan salfetkalar stol ustida qoldiriladi. Mato salfetka ustiga taom idishi quyilgan yassi laganning yonida, agar u yig’ishtirib olingan bo’lsa, uning o’rnida

qoldiriladi. Qoldirishda salfetkalar qayta bo’klanmaydi, qanday foydalanilgan bo’lsa, shunday holda qodiriladi.

Tayanch iboralar:

biznesmen va millat madaniyati; salfetka; fiziologik talablar; chap qo’l panjalari; idish ustiga engashish; puflash; bo’lakchalarga kesish va bo’lish; chaynash va gaplashish hamda suyuqlik ichish; o’ng qo’l; pichoq, imo–ishora; oxirigacha ichish; baliq qiltanoqlari, danak va urug’lar; sous va yog’ qoldiqlari; mahsus naycha; issiq ichimliklar; paketli choy; taomni iste’mol qilib boshlash.

Nazorat savollari:

1. Taom iste’mol qilishda biznesmenlarning qaysi qoidalarga rioya qilishiga qarab ularning madaniyati to’g’risida xulosa chiqariladi?
2. Nufuzli restoranlarda qaysi salfetkalardan foydalaniladi va uning sababi nimada?
3. Ovqatlanishga qanday fiziologik talablar quyiladi?
4. Taom iste’mol qilish jarayonida chap qo’l qayerda bo’lishi kerak?
5. Taomlarni iste’mol qilishda gavdaning holati qanday bo’lishi lozim?
6. Birinchi issiq taomlar nima sababdan puflab sovutilmaydi?
7. Og’izni qanday ochish, taomni qanday chaynab va yutish kerak?
8. Nima uchun og’izda taom bo’lganda gaplashishga va ichimlik ichishga ruxsat berilmaydi?
9. Taom faqat qaysi qo’l bilan iste’mol qilinishi lozim?
10. Birinchi taomlar etiket qoidalariga ko’ra qanday ichiladi?
11. Ovqatlanishda odamlar nima uchun birlarining og’ziga qaramasliklari kerak?
12. Qaysi ikkinchi taomlar qoldiqlarini oxirigacha tozalab yeyish mumkin emas, nima sababdan?
13. Maxsus naycha bilan berilgan sovuq ichimliklar nima uchun oxirigacha ichilmasligi kerak?
14. Issiq ichimliklar qanday ichiladi?
15. Taomni iste’mol qilish qachon boshlanadi va har xil vaziyatlarda uni kim boshlab beradi?

12.7.Umumiy idishlarda berilgan gazak va mahsulotlarni iste’mol qilish qoidalari

Bundan oldingi bandda har bir odam oldiga qo’yilgan taom, issiq va sovuq ichimliklarni iste’mol qilishning umumiy qoidalari ko’rib chiqildi. Lekin tanish kishilar bilan birga restoranlarga ovqatlanish uchun borganda va uy sharoitida tashkil qilingan ziyofatlarda aksariyat gazak va mahsulotlar 4 – 6 kishiga mo’ljallanib umumiy idishlarda stol ustiga qo’yiladi. Ushbu bandda umumiy qo’yilgan gazak va mahsulotlarni olib yeyishning asosiy qoidalari qo’rib chiqiladi.

Umumiy berilgan gazak va tayyor mahsulotlarning aksariyatiga ularni olish uchun umumiy instrumentlar beriladi. Umumiy instrument berilgan taom va gazaklarni bevosita umumiy idishlardan iste’mol qilish mumkin emas. Umumiy idishlardan mahsulotlarni umumiy instrumentlar yordamida har bir kishi o’ziga qarashli laganga oladi va keyingina individual instrumentlar yordamida iste’mol qiladi. Umumiy instrumentlar berilmagan mahsulot shaxsiy lagan va likoplarga qo’l yordamida olinadi.

Umumiy idishlardan shaxsiy idishlarga qo’l yoki umumiy instrumentlar yordamida olish mahsulotlarning turiga bog’liq bo’ladi. Masalan, nok va olma kabilar umumiy idishdan qo’l bilan olinadi, lekin uni har bir kishi kichik bo’lakchalarga o’zining idishi ustida bo’lib, keyin iste’mol qiladi. Sharqona etiket qoidalariga ko’ra non, umuman hamma mahsulotlar, faqat o’ng qo’l bilan olinadi; xuddi shuningdek, umumiy idishda berilgan katta o’lchamli buterbrodlar ham shaxsiy idishlarga qo’l bilan olinadi va kichik bo’lakchalarga shaxsiy pichoq bilan bo’linib, qo’l bilan ushlab iste’mol qilinadi; buterbrodlarga maxsus umumiy kurakcha ham berilishi mumkin.

Umumiy idishda berilgan salat va pashtetlar ham umumiy instrumentlardan foydalanib xo’randaning individual idishiga olinadi va keyin individual instrumentlar (sanchqi, pichoq) yordamida iste’mol qilinadi. Xuddi shuningdek, umumiy laganda kesib berilgan kolbasalar ham umumiy sanchqi yordamida iste’molchi tarelkasiga olingandan keyin, shaxsiy likopchada o’zining sanchqisi va pichog’i yordamida kesilib, non bo’lakchalari ustiga qo’yilib iste’mol qilinadi.

Ba’zi bir paytlarda tayyor buterbrod o’rniga umumiy idishlarda alohida sariyog’, ikra va non beriladi. Bunday holda buterbrodni xo’randaning o’zi tayyorlaydi. Uning uchun shaxsiy tarelkalarga sariyog’, ikra umumiy idishlardan ularga berilgan umumiy pichoqlar yordamida, non esa qo’l bilan olinadi. Shaxsiy tarelkalarda xo’randalar o’zining

pichog’i yordamida yog’ va ikrani nonning yostiga surtib buterbrod tayyorlashadi. Tayyor buterbrod shaxsiy pichoq bilan kichik bo’lakchalarga kesilib qo’l yoki shaxsiy sanchqi yordamida iste’mol qilinadi.

Kattaroq bo’lakchalarga kesilgan va ustidan sardoq quyilgan dudlangan baliq, keta va semga kabi dudlangan baliq go’shtlari ham umumiy idishlardan xo’randalar shaxsiy laganlariga umumiy instrumentlar (maxsus kurakcha, sanchqi) yordamida olinadi va keyin shaxsiy laganlar ustida kichik bo’lakchalarga bo’linadi. Amaldagi xalqaro etiket qoidalariga ko’ra, ular kichik bo’lakchalarga pichoq yordamida emas, shaxsiy sanchqilar yordamida maydalanadi.

Xo’l sabzavot, meva va ko’katlar vitaminlarning asosiy manbai ekanligi hisobga olinib, oxirgi yillarda ularni maydalamasdan yuvib, umumiy idishlarda stol ustiga qo’yish qoidasi shakllangan. Xo’l meva, sabzavot va ko’katlar ham shaxsiy tarelkalarga qo’l yordamida olinadi. Sabzavotlar va mevalar shaxsiy laganchalarda kesilib, bo’lakchalarga bo’lingandan keyin sanchqi yordamida, ko’katlar esa maydalanmasdan qo’l bilan olib iste’mol qilinadi. Shuningdek, murabbo, povidlo, jem kabi shirinliklar ham umumiy idishdan shaxsiy likopchaga umumiy pichoq bilan olinadi va keyin shaxsiy pichoq yordamida kesilgan non bo’lakchalari ustiga surtilib, qo’l bilan ushlab iste’mol qilinadi.

Tayanch iboralar:

umumiy idish va instrument; non; buterbrod; salat; pashet; ikra; sariyog’; sardoqli baliq; keta va semga; ho’l sabzavot va mevalar; murabbo, povidlo va jem.

Nazorat savollari:

1. Umumiy idishda berilgan gazak va mahsulotlar necha kishiga mo’ljallanadi va ularga berilgan umumiy instrumentlardan qanday foydalaniladi?
2. Non va katta o’lchamli buterbrodlarni umumiy idishdan olishda qaysi instrumentdan foydalaniladi va qanday iste’mol qilinadi?
3. Salat, pashet va vinegratlar umumiy idishlardan qanday olinadi va iste’mol qilinadi?
4. Iste’molchilarning o’zlari ikrali buterbrodni qanday tayyorlashadi va iste’mol qilishadi?

5. Sardoqli baliq, keta va semga kabi baliq go’shtlari umumiy tarelkadan qanday olinadi va qaysi isntrument yordamida kichik bo’lakchalarga bo’linadi?
6. Murabbo, povidlo va jem kabi shirinliklarni umumiy idishdan olishda qaysi umumiy instrumentlardan foydalaniladi va qanday iste’mol qilinadi?

12.8. Ho’l mevalarni iste’mol qilish qoidalari

Mehmondo’stlik ziyofatlarida va restoranlarda ho’l mevalar desert taom o’rnida beriladi. Ular o’zlarining nafis ranglari, shakllari va xushbuy hidlari bilan stol atrofida o’tirganlarning kayfiyatini yaxshilaydi va bazm yoki ovqatlanish jarayonining yaxshi kechishiga imkoniyat yaratadi. Shuning uchun ham mevalar stolni bezashda gazaklar bilan birga qo’yiladi va ularga ovqatlanish stoli dizaynining asosiy elementlaridan biri deb qaraladi.

Mevalar ham nafis idishlarga 4–6 kishiga mo’ljallab chiroyli qilib qo’yiladi. Ularning ba’zi birlariga, ayniqsa kichik va shirador mevalarga, xo’randa va mehmonlar tomonidan o’z laganchalariga olishlari uchun umumiy instrumentlar beriladi. Usti quruq va kattaroq o’lchamli mevalar xo’randa va mehmonlar tomonidan o’z tarelkalariga qo’l bilan olinadi.

Shaxsiy tarelkalarga olingan mevalarni iste’mol qilishdan oldin ularning aksariyatiga mehmon tomonidan qo’shimcha ishlov beriladi. Ho’l mevalarni iste’mol qilishning o’ziga xos xususiyatlari ham qo’shimcha ishlov berishdan va ularning danak va urug’larini likopcha yoki laganga olib qo’yishdan iborat. Ushbu bandda ba’zi bir urug’li va danakli mevalarni yevropacha qoida bo’yicha iste’mol qilishning o’ziga xos xususiyatlari ko’rib chiqilgan.

Olma, nok kabi katta o’lchamli urug’li mevalar shaxsiy tarelkalarga qo’l bilan olinadi va iste’mol qilishdan oldin ularga qo’shimcha ishlov berishda individual pichoq va sanchqilardan foydalaniladi. Uning uchun desert laganchalar ustida desert pichoq yordamida to’rt bo’lakka bo’linadi va urug’i urug’doni bilan olinib tashlanadi. Keyin har bir bo’lakchasi po’stlog’idan tozalanadi va kichik bo’lakchalarga bo’linadi. Bo’lakchalar sanchiqi yordamida olib iste’mol qilinadi.

Sitrus mevalari ham umumiy idishdan individual laganchalarga qo’l bilan olinadi va keyin ularga qo’shimcha ishlov beriladi. Uning uchun apelsin mevasining ustidagi po’sti desert pichoq yordamida aylana shaklida kesib olinadi va kesilgan tomonidan pastga qaratib pichoq bilan kesiklar qilinadi. Keyin esa qo’l va pichoq yordamida pusti olib tashlanadi

va pallachalarga ajratiladi. Pallachalar esa qo’l yordamida olib iste’mol qilinadi. Mandarin esa qo’l yordamida shaxsiy desert lagan ustida po’stlog’idan tozalanadi va pallalarga ajratiladi. Ular pallalari ham qo’l yordamida olib iste’mol qilinadi. Limonning po’stlog’i ham desert lagancha ustida qo’l bilan tozalanadi. Keyin shaxsiy desert pichoq bilan bo’lakchalarga kesiladi va desert sanchqi yordamida olib iste’mol qilinadi.

O’rik, shaftoli va olxo’ri kabi danakli mevalar ham umumiy idishlardan shaxsiy desert laganchalarga qo’l bilan olinadi. Keyin mevalar chizig’i bo’yicha kesik qilinadi va qo’l yordamida ikki pallaga ajratilib, danaklari olib tashlanadi. Danaksiz meva pallalari qo’l bilan olib iste’mol qilinadi.

Anor ham umumiy idishlardan qo’l bilan olinadi. Keyin shaxsiy desert lagan ustida, xuddi mandarindek, po’stlog’idan aylana kesib olinadi ko’ringan qatlam bo’yicha pastga qaratib anorning po’stlog’i donachalarigacha kesiladi va ikki qo’l yordamida anor mevasi po’stlog’i bilan pallalarga bo’linadi. Pallalarga bo’lingan anor donachalari qo’l bilan olib iste’mol qilinadi.

Amalda qabul qilingan etiket qoidalariga ko’ra mayda danakli, urug’li va urug’siz mevalar (gilos, olvoli, tut, qulupnay kabilar) umumiy idishlardan asosan umumiy instrumentlar yordamida olingandan keyin shaxsiy laganchadan shaxsiy desert qoshiq bilan olib iste’mol qilinadi. Mevalar danagi va urug’i yutilmasligi va desert laganchasining bir chekkasiga chiqarib qo’yilishi kerak. Uning uchun, boshqalarga sezdirmasdan ular og’izdan desert qoshig’iga olinadi va maxsus yoki umumiy desert laganchasining bir chekkasiga qo’yiladi.

Yevropa mamlakatlari restoranlarida qovun va tarvuz etlari xo’randalarga po’choqsiz beriladi. Iste’molchi o’zining desert pichog’i yordamida tarvuzning urug’larini etidan ajratib olib tashlaydi. Tarvuz eti va qovun desert lagancha ustida mayda bo’lakchalarga kesiladi. Keyin desert sanchqi yordamida iste’mol qilinadi.

Ma’lumki, Markaziy Osiyo respublikalari restoranlarida mehmondo’stlik ziyofatlarida qovun va tarvuzlar bo’lakchalarga bo’linib, po’chog’i bilan beriladi. Bunday hollarda ham ularning eti desert sanchqi yordamida iste’mol qilinadi.

Tayanch iboralar:

desert taom va dizayn; qo’shimcha ishlov; olma, nok kabilar; sitrus mevalari; o’rik, shaftoli va olxo’ri kabilar; anor, mayda mevalar; qovun va tarvuz.

Nazorat savollari:

1. Stolni bezatishda mevalarning ahamiyati qanday?
2. Olma, nok kabi urug'li mevalarni iste'mol qilishda ularga qanday qo'shimcha ishlov beriladi?
3. Sitrus mevalarga (mandarin, apelsin, banan) qanday qo'shimcha ishlov beriladi va qaysi pribor yordamida iste'mol qilinadi?
4. O'rik, shaftoli, olxo'ri kabi danakli mevalar qanday iste'mol qilinadi?
5. Iste'mol qilishdan oldin anorga qanday qo'shimcha ishlov beriladi va uning donachalari nima bilan olinib iste'mol qilinadi?
6. Mayda mevalar, qovun va tarvuz etlari qanday iste'mol qilinadi?

12.9.Ovqatlanish priborlari va ulardan foydalanish qoidalari

Ovqatlanish priborlari deganda keng ma'noda ovqatlanishda ishlatiladigan idish–tovoqlar, taomlarni porsiyalarga bo'lishda, umumiy idishlardan shaxsiy idishlarga olishda va suzib berilgan taom va ichimliklarni iste'mol qilishda ishlatiladigan ovqatlanish inventarlari tushuniladi. Ushbu bandda faqat taomlarni iste'mol qilishda foydalaniladigan priborlar to'g'risida ma'lumotlar beriladi.

Amaldagi qoidaga ko'ra taom iste'mol qilish priborlari quyidagi turlarga bo'linadi:

- osh priborlari (osh pichog'i, osh sanchqisi va osh qoshig'i);
- gazak priborlari (gazak uchun pichoq va sanchqi);
- baliq taomlari priborlari (baliq uchun pichoq va sanchqi);
- desert priborlar (desert pichog'i, desert sanchqisi va desert qoshiqchasi);
- meva priborlari (meva uchun pichoq va sanchqi).

Osh priborlaridan restoranlarda va uy sharoitida birinchi va ikkinchi taomlarni (baliq taomlardan tashqari) iste'mol qilishda, gazaklar uchun priborlar esa stolga gazaklar berilganda foydalaniladi. Baliq taomi priborlari stolga baliqdan tayyorlangan ikkinchi issiq taom uzatilganda ishlatiladi. Desert priborlari stolga pirojnoye, tort kabi mahsulotlar, meva priborlari esa mevalar berilganda qo'yiladi.

Yuqorida ko'rsatilganlardan tashqari beriladigan taomlar va issiq ichimliklar turlariga qarab ovqatlanish stoliga quyidagi priborlar qo'yilishi mumkin:

- muzqaymoq, kofe va choy qoshiqchalari;
- ustrisa, omar, midiy, qisqichbaqa va krablarni iste'mol qilish priborlari;

- muz bo’lakchalarini, sarsabil (sparja), non bo’lakchalarini, shakarlarni olish va yong’oqlarni chaqish amburlari;
- uzum mevalari boshini bo’laklarga kesishda foydalanish uchun maxsus qaychi;
- pirojnoye, tort bo’lakchalarini va baliq ikrasini olish kurakchalari.

Bu yerda shuni ta’kidlash lozimki, taom iste’mol qilish priborining har biri alohida va ketma–ket, pichoq va sanchqi bir vaqtning o’zida parallel ishlatilishi mumkin. Tamolarni iste’mol qilish priborlaridan foydalanish ham jamiyatda qabul qilingan ma’lum bir etiket qoidalariga asoslanadi. Ulardan eng asosiylari quyida ko’rib chiqiladi.

Qabul qilingan qoidalarga ko’ra taomlarni iste’mol qilish jarayonida va stolga qo’yishda hamda foydalanilgandan keyin yig’ishtirib olishda ovqatlanish priborlari dastasining o’rtasidan ushlanadi. Boshqa bir kishiga berishda ham dastalarining o’rtasidan ushlanib, so’ragan kishiga dastasi qaratilib uzatiladi.

Birinchi taomlar osh qoshig’i, chashkada berilgan bulonlar, pyuresimon hamda masallig’i o’ta mayda qilib kesilgan suplar desert qoshiqlari yordamida iste’mol qilinadi. Ularni iste’mol qilishda qoshiqlar o’ng qo’l bilan ushlanadi.

Taomni qoshiqqa olishda xo’randa qoshiq bilan o’zi tomoniga emas, o’zidan teskari tomonga harakat qilishi shart. Xuddi shunday, qoshiqqa olingan taom uning uchidan emas, yon tomonidan ichilishi lozim. Taom iste’mol qilinib bo’lingandan keyin qoshiq qavariq (do’ng) tomoni bilan idish tagiga qaratib qoldiriladi.

Qiymalangan go’shtdan tayyorlangan ikkinchi issiq taomlar(chuchvara, manti, do’lma, kotlet, bifshteks, bitochka, zrazi va sh.o’.), qaynatib pishirilgan sabzavotlar, pampushka, kleski, lagman kabi xamirli taomlar pichoq bilan kesilmasdan faqat sanchqi yordamida iste’mol qilinadi. Bunday vaziyatlarda ham sanchqi dastasining o’rtasidan o’ng qo’l bilan ushlab foydalaniladi.

Natural go’shtlardan tayyorlangan ikkinchi issiq taomlar (qovurilgan go’sht, sabzavotlar bilan dimlangan go’sht, romshteks, bifshteks, langet kabilar), sardelka, sosiskaga o’xshagan issiq mahsulotlarining sovuganida ularning ta’mi va hidi pasayib ketadi. Shu sababli ham ular birdaniga bo’laklab tashlanmasdan, bir bo’lakchadan kesib olinib, garnir bilan birga iste’mol qilinadi. Bunday vaziyatlarda sanchqi chap qo’lda, pichoq esa o’ng qo’lda ushlanadi. Mahsulotni kesishda sanchqi tik emas, laganga nisbatan qiya, pichoq esa tik ushlanadi.

Natural baliq go’shtidan tayyorlangan ikkinchi issiq taomlar ham pichoq va sanchqi yordamida iste’mol qilinadi. Faqat baliq uchun mo’ljallangan pichoq va sanchqidan foydalaniladi. Ustiga sardoq solingan baliq, dudlangan keta va syomga baliqlari go’shtlarini kichik bo’laklarga bo’lishda pichoq ishlatilmaydi, baliq uchun mo’ljallangan sanchqi ishlatiladi. Ba’zi bir ikkinchi baliq taomlari limon pallalari bilan ham berilishi mumkin. Bunday taomni priborlar yordamida iste’mol qilishdan oldin limon pallachalarining sharbati barmoqlar uchi yordamida siqilib, baliq ustiga sachratiladi va keyin taom priborlardan foydalanib iste’mol qilinadi.

Yana shuni e’tiborga olish lozimki, agar ovqatlanish jarayoni bironta sababga ko’ra to’xtatilishi kerak bo’lsa, ovqatlanish priborlari, ulardan qanday foydalanilayotgan bo’lsa, shunday holda vaqtincha tarelka ustida qoldiriladi, ularni qo’lda ushlab turish mumkin emas.

Bundan oldin ta’kidlanganidek, stakanda beriladigan choy, kofe, kakao va shokolad maxsus choy qoshiqlari bilan uzatiladi.

Ovqatlanish jarayoni tamom bo’lgandan keyin taom iste’mol qilish instrumentlari idish ustida qoldiriladi: sanchqi va pichoq dastasi bilan lagan ustida chap yoki o’ng tomonga qaratib qo’yilishi mumkin, chunki foydalanilgan priborlar xo’randaning o’ng va chap tomonidan ham olinishi mumkin. Qo’yishda shunga e’tibor berish kerakki, sanchqi tishlari bilan yuqoriga, pichoq esa tig’i bilan iste’molchining o’ziga qaratib qo’yiladi. Yevropacha va sharqona etiket qoidalariga ko’ra hyech qachon pichoq tig’i bilan boshqa kishiga qaratib qo’yilmasligi va uzatilmasligi kerak.

Taom iste’mol qilish priborlaridan iste’molchi o’z istagini bildirish uchun ham foydalanadi: agar taomi oxirigacha yeyilmagan lagan ustida sanchqi va pichoq dastalari bilan bir–birlariga parallel holda qoldirilgan bo’lsa, xo’randaning taomni oxirigacha yemasligini bildiradi; agar taomdan bo’shagan lagan ustida qoshiq va sanchqi bir–birlariga nisbatan perpendikulyar holda qoldirilgan bo’lsa, shu taomdan yana iste’mol qilish istagi borligini bildiradi.

Ushbu bandning oxirida o’quvchilar diqqatini yana bir etiket qoidasiga maxsus jalb qilmoqchimizki, u ham bo’lsa, restoranga yoki birovning uyiga mehmonchlikka borganda stol ustiga qo’yilgan ovqatlanish priborlarini, stakan va piyolalarni salfetka bilan qayta tozalashga hyech qachon harakat qilmaslik kerak, chunki, birinchidan, ular stolga qo’yilishdan oldin juda ham toza yuvilgan bo’ladi; ikkinchidan, ularni qayta tozalash ushbu restoran xodimlariga yoki uy bekasiga tozalik bo’yicha ishonch yo’qligini bildiradi. Agar siz shunday deb hisoblaydigan

bo’lsangiz, eng yaxshisi, shu restoranga kirmang yoki mehmondorchilikka taklifini qabul qilmang.

Tayanch iboralar:

ovqatlanish priborlari; osh, gazak, baliq taomlari, desert va meva priborlari; birinchi va ikkinchi taom, baliq taomi, priojnoye, tort, meva; qoshiqchalar, ambur, qaychi, kurakcha; dastasining o’rtasi; birinchi taom, bulon, pyuresimon va masallig’i mayda qilib kesilgan sup; qiymalangan go’shtdan tayyorlangan ikkinchi issiq taomlar; natural go’shtlardan tayyorlangan ikkinchi issiq taomlar; natural baliq va go’shtdan tayyorlangan ikkinchi issiq taomlar va sardoq solingan baliq, keta va semga go’shtlari; limon pallalari; priborlarni vaqtincha qoldirish; choy qoshig’i; ovqatlanish jarayonining tamom bo’lishi; taom iste’mol qilish priborlari orqali istagini bildirish; ovqatlanish priborlarini, stakan va piyolalarni qayta tozalash.

Nazorat savollari:

1. Ovqatlanish priborlari deganda qaysi instrumentlar tushuniladi?
2. Taom iste’mol qilish priborlari qaysi turlarga bo’linadi?
3. Qaysi taom iste’mol qilish pribori qaysi taomga beriladi?
4. Muzqaymoq, kofe, choy, muz, non bo’lakchalarini, shakarlarni va sarsabilni olish, yong’oqlarni chaqish, uzum mevalari boshini bo’lakchalarga bo’lish, priojnoye va tort bo’lakchalarini va baliq ikrasini olish uchun qanday priborlardan foydalaniladi?
5. Ovqatlanish priborlari foydalanishda yoki boshqalarga uzatishda dastasining qayeridan ushlanadi?
6. Birinchi taom qoshiq yordamida qanday olinadi va uning qaysi tomonidan ichiladi?
7. Qaysi taomlarni iste’mol qilishda faqat sanchqidan va uni qaysi qo’lda ushlab foydalaniladi?
8. Qaysi taomlarni iste’mol qilishda bir vaqtning o’zida ham sanchqi, ham pichoqdan foydalaniladi, nima sababdan?
9. Qoshiq va sanchqidan bir vaqtning o’zida foydalanishda sanchqi va pichoq qaysi qo’llarda bo’ladi?
10. Natural baliq go’shtidan tayyorlangan ikkinchi issiq taomlarni iste’mol qilishda ovqatlanish priborlarining qaysi turidan foydalaniladi?
11. Limon pallachalaridan qanday foydalanish kerak?
12. Ovqatlanib bo’lgandan keyin ovqatlanish priborlari qayerda va qanday holatda qoldiriladi?

13. Taom iste’mol qilish priborlarining lagan ustiga qo’yilishiga qarab qanday xulosalarga kelish mumkin?
14. Nima uchun ovqatlanish priborlarini, stakan va piyolalarni salfetka bilan qayta tozalamaslik kerak?

12.10. Taomlarga vinolarni tanlash

Restoranga xamkasb yoki hamkorlarini taklif qilganda yoki ularga ziyofat berish maqsadida uyga chaqirganda, biznesmenning jinsidan qat’iy nazar, uning oldida muhim bir masala paydo bo’ladi, u ham bo’lsa, buyurtma beriladigan yoki mehmonlarga taklif qilinadigan gazak va taomlar turiga qarab spirtli ichimliklarni tanlash.

Esda bo’lsinki, hammaga yoqadigan taomlarni tanlash yoki ularni mehmonlarga tayyorlab berish qiyin masala, tanlangan taomlarga yarasha spirtli ichimliklarni tanlash esa undan ham og’ir, chunki noto’g’ri tanlangan ichimlik taomning sifatini buzib ko’rsatishdan tashqari o’zining hidini, ta’mini boshqa sifat ko’rsatkichlarini namoyon qilaolmaydi.

Muallif spirtli ichimliklarni tanlash bo’yicha mutaxassis bo’lmaganligi sababli ushbu bandda berilgan tavsiyalar maxsus adabiyotlardagi ma’lumotlarga asoslangan.

O’tkir salatlarga, kolbasa va dudlangan go’sht va baliq (semga, osterina, lasos) gastronomiya mahsulotlariga marinadlangan va tuzlangan mahsulotlardan tayyorlangan gazaklarga aroq, achchiq nastoykalar, vermut, portveyn, madera, xeres, marsalu kabi o’tkir (kuchli) vinolar tavsiya qilinadi. Ushbu vinolarni bulon va boshqa birinchi taomlardan keyin ham ichish mumkin.

Qo’y, mol va cho’chqa go’shtlaridan qovurib tayyorlangan natural taomlarga (kabob, antrekot, bifshteks, langet, romshteks, file, eskalop, tandir kabob, dimlangan go’sht va sh.o’), qovurilgan jigar, buyrak kabilarga hamda go’sht gastronomik mahsulotlariga mukuzani, teliani, qizil (spirtli aralashtirilmagan) vino, qizil shampan kabi spirtsiz qizil vinolar hamda qizil portveyn beriladi.

Yog’li go’shtli taomlarga (masalan, palov oshi, shashlik kabi boshqa milliy yog’li taomlarga), oshqozon so’laklarini ko’proq ajralib chiqishiga imkon beradigan va taomning yog’liligini bildirmaydigan №8 – kaxetin, №5 – saperavi, tibiani kabi taxir vinolar tavsiya qilinadi.

Yovvoyi va uy parrandalari go’shtlaridan tayyorlangan taomlar bilan o’rtacha me’yorda so’laklarni ajratib chiqaruvchi kabarne, bardo, matrasa kabi vinolar ichilsa, odamga yaxshi ishtaha va kayfiyat kasb etadi.

Agar restoranga kelganda mol va parranda go’shtlaridan tayyorlangan ikkita yog’sizroq taomga buyurtma berilgan yoki mehmonlarga ularni tayyorlab berish kerak bo’lsa, mol go’shtidan qovurib tayyorlangan taomga qizil (spirt aralashtirilmagan) vino, parranda go’shtidan tayyorlangan taomga esa xush (suxoye) yoki nimxush (polsuxoye) shampan vinosi tavsiya qilinadi.

Baliqdan tayyorlangan issiq taomlarga odatda risling, sinandali, silvaner, fetyasku kabi vinolar beriladi. Ho’l sabzavotlar (bodring, pomidor), ko’katlar, gulkaram, yashil no’xat, ichiga qiyma solingan va toblab pishirilgan sabzavotlardan hamda qo’ziqorinlardan tayyorlangan taomlar xush ta’mli osh vinosi yoki spirtli nim shirin vinolar bilan ichiladi.

No’xat, loviya yoki xushbuy hidli ko’katlar solingan taomlar bilan kaxetin vinolari mos keladi. Bundan tashqari kaxetin vinolari brinza, Tushincha, Kobiycha tayyorlangan tuzli pishloqlarga ham tavsiya qilinadi.

Sarsabil va artishokdan tayyorlangan tansiq ovqatlarga uncha shirin bo’lmagan muskat vinolari (masalan, moldava muskateli, dog’iston muskateli va sh.o’.) beriladi.

Desert, shampan va simlyan vinolari mevalar, yong’oqlar, shokolad konfetlari, shokolad, pirojniy, tort, muzqaymoq va boshqa shirinliklarga juda ham mos keladi. Xuddi shuningdek, desert taomlarga shirin desert va liker vinolari (oq, pushtirang, binafsha, qora rangli muskatlar, muskateli, tokay, “Pino – gri”, “Qora – chanax”, “Kyurda – mir”, “Yasman saliq”, “Gonchi”, “Qozog’iston”, “Qirg’iziston”, “Tojikiston”, “Getashen”, “Buvaki”, “Salxino”, “Gratiyeshti”, “Trifeshti”, “Kokur” (desert), “Oltin dala” (zolotoye pole - desert), “Quyoshli vodiy” (desert), Malagu, kagor kabi vinolar, nimxush yoki shirin shampan yoki muskat shampan vinosi tavsiya qilinadi.

Taomlarning ta’mi va hidi ma’lum bir haroratlarda namoyon bo’lganidek, vinolarning ham ajoyib hidi va xushta’mliligi ma’lum bir haroratlarda yaxshi seziladi. Shu sababdan vinolar ham o’zlarining ta’mi va hidi maksimum seziladigan haroratlarda suzib uzatilishi shart. Aroq va achchiq nastoykalar 8 – 10^{o} S da uzatilish lozim. Uning uchun ular havoning issiq kunlari ko’rsatilgan haroratlargacha sovutilishi, sovuq kunlari esa isitilib berilish kerak.

Spirtsiz oq osh vinolari va nim shirin vinolar yozning issiq kunlarida 8 – 10^{o}S gacha sovutilgan, qishda esa 12 – 14^{o}S isitilgan holda iste’molchilar stoliga beriladi. Spirtsiz qizil osh vinolari qishda 20^{0} S gacha isitilib, yozda esa 18^{o}S gacha sovutilib beriladi. Portveynga

o’xshagan qizil vinolar 16 – 18^{o}S da suzib uzatiladi. Xeres va madera vinolari sovuq kunlari 20 – 23^{o}S gacha isitilib berilishi lozim.

Disert va liker vinolari (muskatlar, tokay, “Pino – gri”, “Salxino”, Malaga kabi vinolar uy haroratida (16 – 18^{o}S) iste’molchilarga uzatilishi kerak. Ba’zi bir vinolar (shampan, simlyan va muskat shampan vinolari) hatto 6 – 8^{o}S gacha sovutilib uzatilishi shart, chunki bundan baland haroratlarda juda tez ko’piradi va bakalga solingandan keyin tiniqlik darajasi pasayib ketadi. Shampan vinosi faqat gazi ketgandan keyingina ichiladi.

Agar bir necha xil vinolarga buyurtma berilgan yoki mehmondo’stlik ziyofatida dasturxonga tortiladigan bo’lsa, ular yuqorida ko’rsatilgan haroratlarda quyidagi tartibda suzib iste’mol qilinishi kerak: avval kuchli vinolar, keyin spritsiz osh vinolari (avval oq, keyin esa qizil vino) va undan keyin esa desert vinolar ichiladi.

Desert vinolardan keyin spirtsiz osh vinolari ichilmaydi, chunki shirin vinolardan keyin ular juda ham nordon bo’lib tuyiladi. Xuddi shuningdek, spirtsiz qizil osh vinosi tuzlangan baliqlar (seld, baliq eti tasmasi, semga va lasos kabilar), kolbasa, vetchina va boshqa dudlangan mahsulotlar bilan desert va liker vinolari iste’mol qilinmaydi.

Eski va yuqori sifatli vinolar kam saqlangan oddiy (ordinar) vinolardan keyin ichiladi. Shuning uchun ham koleksion vinolar (o’ta sifatli, 6 yildan kam, butilkalarda esa 3 yildan kam saqlanmagan) markali vinolardan (saqlash muddati 1,5 yildan kam bo’lmagan), markali vinolar esa ordinar (ishlab chiqarilgandan keyin 3 oydan keyin sotishga chiqarilishi mumkin bo’lgan) vinolardan keyin ichiladi.

Yana bir narsa esdan chiqmaslik kerakki, bir necha xil spirtli ichimliklarni (aroq, liker, konyak, uzum vinosi, pivo) birdaniga ichish mumkin emas. Bu tez mast bo’lib va o’zini nazorat qila olmay qolishiga olib keladi. Bunday holda nafaqat aqlingizni, hamkasblar, hamkorlaringiz va aholi o’rtasida to’plangan obro’yingizni ham yo’qotasiz.

Agar spirtli ichimliklar sizning miyangizga ta’sir qilgan bo’lsa, bunday vaziyatlarda spirtsiz nordon uzum vinosini ichish va boshqa spirtli ichimliklarni iste’mol qilmaslik tavsiya etiladi. Xuddi shuningdek, desert va liker uzum vinolarini iste’mol qilishda chekmaslik kerak, chunki sigaret tutini vinoning nozik hidini va ta’mini sezdirmaydi.

Tayanch iboralar:

muhim masala; o’tkir salatlar, kolbasa va dudlangan go’sht va baliq mahsulotlari; qovurib tayyorlangan taomlar va qovurilgan jigar va buyrak;

yog’li go’sht va parranda go’shtlaridan tayyorlangan taomlar; mol va parranda go’shtidan tayyorlangan ikkita taom; baliqdan, ko’katlardan , sabzavotlardan va qo’ziqorindan tayyorlangan taomlar; no’xat, loviya va xushbo’y hidli ko’katlardan tayyorlangan taomlar; sarsabil va artishok taomlari; desert, shampan va simlyan vinolari; desert taomlar; vinolarni uzatish haroratlari; vinolarni suzib iste’mol qilish tartibi; bir necha xil spirtli ichimliklarni ichish; chekmaslik.

Nazorat savollari:

1. Qaysi vaqtlarda taomlarga vino tanlash muommasi paydo bo’ladi?
2. O’tkir salatlarga, kolbasa, dudlangan go’sht va baliq hamda marinadlangan va tuzlangan mahsulotlarga qaysi spirtli ichimliklar tavsiya etiladi?
3. Qovurilgan natural go’sht taomlariga qovurilgan jigar, buyrak va go’sht gastronomiya mahsulotlariga qaysi vinolarni tavsiya qilgan bo’lar edingiz?
4. Yog’li go’shtli va parrandalar go’shtlaridan tayyorlangan taomlarga qaysi vino turlarini tavsiya qilasiz, ikkita go’shtli taom berilganda-chi?
5. Baliqdan, ho’l sabzavotlar va ichiga qiyma solingan sabzavot va qo’ziqorinlardan tayyorlangan issiq taomlarga qaysi vinolar tavsiya qilinishini bilasizmi?
6. Kaxetin vinolari qaysi taomlarga berilishi mumkin?
7. Desert taomlariga qaysi vinolar tavsiya qilinishi mumkin?
8. Vinolar qanday haroratlarda iste’molchilarga suzib uzatilishi kerak?
9. Vinolarni ichish tartibini bilasizmi, nima uchun ular ma’lum bir tartibda ichiladi?
10. Qaysi vino turlarini qaysi mahsulotlar bilan ichish tavsiya qilinmaydi, nima sababdan?
11. Eski va yuqori sifatli vinolarni ichish tartibini bilasizmi?
12. Uzum vinolarini iste’mol qilishda chekmaslik kerakligining sababi nimada?
13. Bir vaqtning o’zida bir necha xil spirtli ichimliklarni ichish mumkinmi?

12.11. Spirtli ichimliklar butilkalarini ochish va mehmonlar idishlariga quyish qoidalari

Biznes shunday faoliyatki, uning aksariyat masalalari ziyofat stoli atrofida yaxshi kayfiyatda yechiladi. Shuning uchun biznesmenlar faoliyatida ziyofat stollari atrofida uchrashuvlar tez–tez sodir bo'lib turadi.

Hamkor yoki hamkasblarini restoranga yoki uyga mehmondo'stlikka chaqirgan har bir biznesmen chaqirilgan mehmonlarning ziyofatdan mamnun bo'lib ketishiga va masalaning yaxshi kayfiyatda ijobiy hal qilinishi uchun harakat qiladi. Shu sababli ham biznesmen mehmonlarga turli lazzatli taomlarni taklif qilishdan tashqari shu taomlarga mos keladigan va mehmonlarda yaxshi kayfiyat uyg'otadigan har xil spirtli ichimliklarni ham taklif qiladi. Mehmondo'stlik ziyofati qayerda tashkil qilinishidan qat'iy nazar, uni tashkil etgan biznesmen stol yoki uy egasi (bekasi) sifatida mehmonlarga jon–dili bilan xizmat qilishga harkat qiladi.

Esingizda bo'lsinki, aziz o'quvchilar, biznes yuzasidan tashkil qilinadigan ziyofatlarda spirtli ichimliklar hyech qachon ko'p ichilmaydi, aks holda yig'ilish predmeti bo'lgan asosiy masala yechilmay qolishi mumkin. Biznes ziyofatlarida spirtli ichimliklarni iste'mol qilishdan asosiy maqsad mehmonlarda yaxshi kayfiyat hosil qilishdan iborat. Shu boisdan ham bunday uchrashuvlarda o'zingizning piyolalab yoki stakanlab ichaolish qobiliyatingizni hyech qachon namoyon qilishga harakat qilmang. Spirtli ichimliklarni solib ichish idishlari o'zlarining sig'imlari bo'yicha mehmonlarda yaxshi kayfiyat shakllantirishga qaratilgan. Agar ular har bir ichimlik turiga mo'ljallangan idishga solinib, o'rtamiyona ichilsa, hyech qachon asabga salbiy ta'sir ko'rsatmaydi (agar kishi sog'lom bo'lsa), aksincha yaxshi kayfiyat yaratish uchun xizmat qiladi.

Mehmonlarga taklif qilmoqchi bo'lgan spirtli ichimliklar turlarini hisobga olib, siz ularni iste'mol qilish idishlarini to'g'ri tanlab stolga qo'yishingiz lozim: aroq, viski sig'imi 50 ml (sm^3), vermut vinosi 100 – 150 ml, shampan vinosi esa undagi gazning tez uchib ketishiga imkon beradigan to'ntarilgan konus shaklli va "Tyulpan" ryumkalaridan, oq vinolar – 100 ml, qizil vinolar – 150 ml, quyib beriladigan (razlivnoye) pivolar 300 yoki 400 ml bakallardan, butilkaga solingan pivolar esa 200 ml lik fujerlardan ichiladi (rasm 5).

Mehmondo'stlik ziyofatiga chaqirgan har bir biznesmen ovqatlanish jarayonida ziyofat stoli atrofida o'tirgan mehmonlarga yaxshi xizmat qilishga harakat qiladi. Stolga taom va ichimliklar berilgandan keyin stol yoki uy egasining asosiy xizmati spirtli ichimliklar solingan butilkalarni

ochish va ulardagi suyuqliklarni mehmonlar idishlariga quyishdan iborat. Shu sababli ham ushbu bandda spirtli ichimliklar butilkalarini ochish va ichimliklarni mehmonlar idishlariga quyish bo'yicha ma'luomtlar beriladi.

Vinolar har xil ko'rsatkichlariga qarab sinflanadi. Ular uzumning faqat bittagina yoki bir necha navlaridan ishlab chiqarilishi mumkin. Bir navli uzumdan tayyorlangan vinolar navli, ya'ni sortli, har xil navli uzum sharbatlaridan tayyorlangan vinolar esa aralashtirilgan (kupajlangan) deb ataladi. Bundan tashqari vinolar saqlash muddati va u bilan bog'liq sifatiga qarab, bundan oldin ta'kidlanganidek, ordinar, markali va kolleksionlarga bo'linadi. Ishlab chiqarish texnologiyasiga qarab vinolarni spirtsiz va nim shirin, spirtli (ya'ni spirt qo'shilgan) kuchli va desert vinolarga (nimshirin, shirin va likerli) hamda xushbuy vinolarga (spirtli, desert) bo'lish qabul qilingan.

Spirtsiz osh vinolari o'z navbatida oq, pushti rangli, qizil, kaxetin, xeres va echmiadzin vinolariga bo'linadi.

Uzum vinolarining ichida uzumning maxsus navidan maxsus achitqilar yordamida olinadigan shampan vinosi asosiy joyni egallaydi. Shampan vinosi shirin, nimshirin, nimxush, xush, o'ta xush ta'mli va qizil rangli bo'ladi.

Kon'yakni ham uzum vinolari qatoriga kiritish mumkin, chunki u uzum spirtidan tayyorlanadi. Kon'yak sifatiga qarab ordinar, markali va kolleksion kon'yaklarga bo'linadi.

Ordinar kon'yaklar 3 yildan 5 yilgacha saqlangan kon'yak spirtidan tayyorlanadi. Agar kon'yak 3 yil saqlangan spirtdan tayyorlangan bo'lsa uning etiketkasida 3 ta yulduzcha, 4 yoki 5 yillik spirtdan tayyorlangan kon'yaklar etiketkasida esa 4 yoki 5 yulduz tasviri solinadi.

Markali kon'yaklar 6 yildan ortiq saqlangan kon'yak spirtidan tayyorlanadi va quyidagilarga bo'linadi: 6 yil saqlangan (KV), 6 – 7 yil saqlangan spirtlardan tayyorlanganlarga, saqlangan (8 – 10 yillik spirtdan) yuqori sifatli kon'yak (KVVK), 10 yil va undan ko'proq saqlangan spirtdan tayyorlangan eski kon'yak (KS).

Kolleksion kon'yaklarga dub daraxtidan tayyorlangan bochkalarda qo'shimcha 5 yildan ko'proq saqlangan markali kon'yaklar kiradi.

Amaldagi qoidalarga ko'ra yuqori sifatli vinolar butilkasining og'zini mehmonlar oldida ochish qabul qilingan. Shu boisdan ham restoranda mehmondo'tslik qilishda ofisiant butilkaning bo'g'izidan, tagidan esa kaftiga bir necha marta buklangan salfetka to'shalgan chap qo'li bilan ushlab, etiketkasini stol egasiga (bekasiga) ko'rsatadi. Stol egasining (bekasining) roziligi olingandan keyin butilkaning og'zini ochadi. Oq

vinolar butilkalarining og’zini ochish uchun ofisiant yoki uy egasi (agar ziyofat uyda tashkil qilingan bo’lsa) chap qo’l bilan butilka bo’g’izidan mahkam ushlab, o’ng qo’lidagi pichoq yordamida butilka tiqini qoplangan platmassa butilkaning og’zidan 5 mm pastrog’idan aylanasiga kesib olinadi. Agar butilkaning og’zi tiqin ustidan surguch bilan qoplangan bo’lsa, butilkaning og’zi 5 mm masofagacha surguchdan tozalanadi. Qalpoqchasi kesib olingan yoki surguchdan tozalangan butilkaning og’zi salfetka yoki sochiq bilan surtib tozalanadi. Keyin butilka bug’izidan bir necha marta buklangan salfetka bilan chap qo’l yordamida ushlanib, shtopor po’pak tiqinga o’ng qo’li bilan burab kiritiladi va uni tortib, tiqin chiqarib olinadi, butilka og’zining chekkalarida qolgan tiqin zarrachalaridan sochiq yoki salfetka bilan surtib tozalanadi. Keyin ofisiant stol egasining (bekasining) o’ng tomonidan borib, sifatini sinash uchun uning idishiga bir qultum atrofida vino quyadi. Keyin butilkaning og’zini biroz ko’tarib, vino dasturxonga tommasligi uchun, butilka o’zining o’qi atrofida o’ng tomonga qaratib aylantiriladi. Agar vinoni uy egasi quyadigan bo’lsa, u ham xuddi shunday harakat qilishi, lekin vinoni o’zi totib ko’rishi kerak.

Stol egasi (bekasi) tomonidan vino maqullangandan keyin ofisiant vinoni mehmonlar idishlariga ¾ hajmigacha quyib chiqadi. Quyishda ofisiant faqat o’ng qo’l tomonga qarab harakat qiladi. Butilka qolgan vinosi bilan eng yoshi ulug’ erkak mehmon oldida, uning vino solingan idishining o’ng tomonida qoldiriladi.

O’zbekiston yozgi iqlim sharoitlarida hamda kech bahor va erta kuz paytlarida restoran zallarida va uy xonalarida yoki hovlisida havo harorati juda baland bo’lishi mumkin. Bunday vaziyatlarda vinoninig iste’mol haroratini ta’minlash uchun butilka mayda muz bo’lakchalari solingan idishga joylashtirilib, bo’g’izi sochiq bilan yopilib saqlanishi kerak. Butilka muz solingan idishga etiketkasi ko’zga ko’rinib turadigan qilib joylashtiriladi.

Yuqorida spirtsiz oq osh vinolarining butilkalarini ochish va quyib uzatish qoidalari ko’rib chiqildi. Qizil spirtsiz osh vinolari oq vinolardan, yuqorida ta’kidlanganidek, nafaqat uzatish harorati bilan, ishlab chiqarish texnologiyasi va butilkalarining ochilishi bilan ham farq qiladi.

Qizil vinolar xona haroratida iste’molchilar stoliga uzatiladi. Shuning uchun ham oq vinolardek, yozda sovutilib, qishda isitilmaydi. Qizil vinolar butilkalarining og’zini ochishda juda ham ehtiyot bo’lish zarur, chunki butilkalar qancha ko’p o’z joyidan ko’zg’atilsa va qimirlatilsa, ular tagidagi quyqasimon cho’kma vino bilan aralashib, uning sifat

ko’rsatkichlarini pasaytirib yuboradi. Bundan tashqari qizil vino idishga quyilgandan keyin uning butilkasi aylantirilmaydi, chunki cho’kma vinoga aralashib ketishi mumkin. Shuning uchun ham qo’ygandan keyin butilka og’zidagi tomchi juda ham sekinlik bilan chap qo’ldagi sochiq bilan surtib olinadi. Bundan keyin oq vinolar sifati qanday maqullansa va iste’molchilar idishiga qo’yilsa, qizil vinolar sifati ham xuddi shunday maqullanadi va iste’molchilar idishiga quyiladi.

Iste’molchilar stoliga qizil vinolarni uzatishning eng yaxshi usuli – butilka vinosi bilan mehmonlarga ko’rsatilgandan keyin mehmonlar oldida vinoni grafinga quyqasidan ajratib quyib olish hisoblanadi. Vinodan bo’shagan butilka quyqasi bilan grafin bilan birga stolga qo’yiladi.

Yosh qizil vinolar saqlash davrida cho’kma hosil qilmaydi. Shuning uchun ular bundan oldin ta’kidlab o’tilgan optimal haroratlarda xuddi oq vinolardek stolga uzatiladi va idishlarga quyiladi.

Vijillab turadigan vinolar butilkalarini ochish va idishga quyishning ham o’ziga xos xususiyatlari bor. Ta’kidlab o’tilganidek, ular 6 – 8^{o} S da mehmonlar dasturxoniga uzatilishi kerak. Shuning uchun ham ular sovutish shkaflarida saqlanadi va bevosita stolga uzatishdan oldin butilkalarining og’zi ochiladi. Uning uchun ofisiant yoki uy egasi chap qo’li bilan butilkani qiyshaytarib ushlab turgan holda o’ng qo’li bilan folga qog’ozini va sim setkani olib tashlaydi. Keyin ochayotgan kishi chap qo’lidagi buklangan salfetka bilan butilkaning og’zidan ushlab tiqinining ustidan bosh barmoq bilan bosib ushlab turadi. (rasm 6). Butilkani o’ng qo’li bilan bo’g’izining pastidan qiyshaytirib ushlab turgan holda chap qo’lida salfetka bilan tiqin astagina buralib, chiqarilib olinadi (rasm 7). Keyin esa gazning chiqib ketishi uchun butilka qiyshaytirilgan holda ozgina chekkaroqqa siljitiladi.

Butilkaning og’zi ochilgandan keyin ofisiant yoki uy egasi o’ng qo’lida bakalni bandidan ushlab, chap qo’l bilan vinoni quyadi. (rasm 8). Bakalni chap qo’l bilan ushlab, o’ng qo’l bilan ham vinoni bakalga quyish mumkin. Agar vino chap qo’l bilan quyilgan bo’lsa, o’ng qo’l tomon harakat qilib boshqa mehmonlarning bakaliga xuddi shunday qo’yib chiqadi. Agar vino bakalga o’ng qo’l bilan quyilsa, boshqalarning idishiga quyish uchun chap qo’li tomon harakat qiladi.

Agar butilka maydalangan muzda saqlangan bo’lsa, bu O’zbekiston yozgi iqlim sharoitlariga juda ham xos, uning usti nam bo’ladi. Shu sababli ofisiant yoki uy egasi ochilgan butilkani bo’g’zigacha salfetka bilan urashi va faqat keyin mehmonlar idishiga quyish kerak.

Tayanch iboralar:

biznes faoliyati; ichimliklarni ichishdan maqsad, ichish idishlari va sig'imlari; uy egasining asosiy xizmati; sortli va aralashtirilgan vinolar; ordinar, markali va kolleksion vinolar; ordinar, markali va kolleksion kon'yak; yuqori sifatli vinolar butilkasini ochish va vinoni mehmonlar idishiga qo'yish; qizil vinolar butilkalarining og'zini ochish va mehmonlar idishiga quyish; vijillab turadigan vinolar.

Nazorat savollari:

1. Biznesmenlar ziyofatida nima uchun vino ko'p iste'mol qilinmaydi?
2. Spirtli ichimliklarni iste'mol qilishda qaysi idish turlaridan foydalaniladi va ularning sig'imi qanday bo'lishi kerak?
3. Ishlab chiqarishda uzum navlari soniga qarab vinolar qaysi turlarga bo'linadi;
4. Vinolar saqlash muddatiga qarab qaysi guruhlarga bo'linadi?
5. Ishlab chiqarish texnologiyalari bo'yicha vinolar qaysi guruhlarga bo'linishi mumkin?
6. Kon'yaklar qaysi turlarga bo'linadi va ular bir - birlari bilan nimadan farq qiladi?
7. Oq vinolarni ochish va mehmonlar idishlariga quyish texnologiyasini bilasizmi?
8. Qizil osh vinolari butilkalarining og'zi qanday ochiladi va idishlarga qanday quyiladi?
9. Vijillab turadigan vinolar butilkalarini qanday ochish va vinolarni idishlarga qanday quyish mumkin?

13. Yo'l etiketi qoidalari

13.1. Yo'l ketishga tayyorlanish

Biznesmenlar o'z faoliyati bo'yicha respublikaning boshqa mintaqalariga, xalqaro biznes bilan shug'ullanadiganlar esa boshqa mamlakatlarga ham safarga chiqishadi. Ma'lumki safarga chiqish yo'l transport vositalarining biridan foydalanishni taqozo qiladi. Bugungi kunda uzoq masofalarga safarga borishda vaqtni tejashga imkon beradigan transport vositalaridan biri samolyot hisoblanadi.

Safarga borishda ham xalqaro tajribada qabul qilingan etiket qoidalariga itoat qilish talab qilinadi. O'zbekiston fuqarosi bo'lgan biznesmenlar nafaqat borgan joylarida, yo'lda ketishda ham buyuk va qadimiy millat vakillari sifatida yuqori madaniyatli xalq vakillari

ekanliklarini unutmasliklari lozim. Etiket qoidalariga rioya qilish, ayniqsa chet mamlakatlarga borganda, katta ahamiyatga ega. Shu boisdan ham ushbu bandda chet mamlakatlarga borishda yo'l ketish etiket qoidalariga urg'u beriladi. Ushbu yo'l qoidalari O'zbekiston bo'yicha safarga chiqadigan biznesmenlarga ham to'liq taalluqlidir.

Yo'l ketish qoidalariga itoat qilish safarga tayyorlanishdan boshlanadi. Yo'lga chiqishdan oldin boradigan mamlakat va u yerda yashaydigan xalqlarning urf–odatlari va rasm–rusumlari to'g'risidagi mavjud ma'lumotlar bilan tanishib chiqish lozim.

Yo'lga tayyorlanish biznesmenning qiyofasini tartibga solishdan va yo'l kiyimlarini tanlashdan boshlanadi. Biznesmenlar safarga chiqishdan oldin soqol-mo'ylovlarini qirtishlab olishlari va pokiza yuvinib–taranishlari lozim. Bundan tashqari yo'l va borgan joylarida kiyadigan kiyimlarini tanlashlari va ajratib joylashtirishlari kerak. Tanlangan yo'l kiyimlari (ustki va oyoq kiyimlari), birinchidan, yo'lda kiyib ketish uchun qulay, toza va dazmollangan, rangi bo'yicha boshqa kishilarning diqqatini tortmaydigan hamda unda har xil hayvonlar rasmlari va boshqa rasmlar solinmagan bo'lishi kerak.

Yo'lda kiyiladigan kiyimlar chemondan yoki yo'l sumkasining ustida joylashtirilishi lozim, uning sababi kelgusi bandda ko'rsatilgan.

Safarga tayyorlanishdan tashqari tanishlar va bo'lajak hamkor uchun sovg'alar tanlanishi lozim. Sovg'ani tanlashda xalqning urf–odat qoidalarini va an'analarini hisobga olishi lozim. Bundan tashqari hamkorlarga beriladigan sovg'a arzon narxda va shu bilan birga orginal bo'lishi kerak. lekin savg'ani berishda uning narxi ko'rsatilgan qog'oz olinib tanashanadi, chunki sovg'a narxi bilan emas, hamkorga bo'lgan hurmat bilan diqqatga sazovordir.

Tayanch iboralar:

Safar; chet mamlakat; safarga tayyorlanish, qiyofa, kiyim, sovg'a

Nazorat savollari:

1. Biznesmenlar safarga borishda qanday etiket qoidalariga rioya qilishlari kerak?
2. Safarga chiqishdan oldin qaysi ma'lumotlar bilan tanishish lozim?
3. Yo'l kiyimiga qanday talablar qo'yiladi?
4. Sovg'aga qanday talablar qo'yiladi?

13.2. Samolyotda ketish etiketi

Samolyotda etik qoidalariga rioya qilish uning saloniga chiqishdan boshlanadi. Salonga chiqishda boshqalardan oldin o'tishga, boshqa passajirlarning kirishiga to'siqlik qilishga harakat qilmaslik va kirishda styuardessalar bilan salomlashish kerak.

Agar samolyot chet el milliy kompaniyasiga qarashli bo'lsa, unda vatandoshlaringizdan tashqari chet ellik fuqarolar ham bo'lishi mumkin. Bundan tashqari samolyotda chet ellik fuqarolar (styuardessalar) xizmat qiladi. Agar samolyot "O'zbekiston havo yo'llari" milliy kompaniyasiga qarashli bo'lsa ham unda chet mamlakatlar fuqarolari va yoshi ulug'lar uchib ketayotgan bo'lishlari mumkin. Samolyotning qaysi kompaniyaga qarashli bo'lishidan qat'iy nazar, albatta salonda xizmat qiluvchi xodimlar bilan salomlashish va faqat biletda ko'rsatilgan joyda o'tirish lozim, chunki qo'layligi bo'yicha hamma joy samolyotda bir xil hisoblanadi. Uchish davrida o'tirgan joyida chekish ham mumkin emas. Hozirgi vaqtda barcha mamlakatlar aviakompaniyalari samolyotlarida chekish deyarli man etilgan yoki chekish mumkin bo'lgan samolyotlarda chekuvchilar uchun alohida joy ajratilgan, shu boisdan bilet sotib olishda sigaretga bo'lgan munosabatni bildirish lozim.

Agar o'tirgan joyingizdan tez–tez turish odat bo'lib qolgan bo'lsa, samolyotda bu odatdan vaqtincha voz kechish yoki biletni sotib olishda o'tishga yaqin joydan joy so'rash kerak, chunki o'rindan turib, salonda u yoqdan bu yoqqa yurish, nafaqat xavfsizlik qoidalariga, etiket qoidalariga ham to'g'ri kelmaydi.

Ba'zi bir vatandoshlarimizda samolyotda uchib borish davrida yonida o'tirganlar bilan suhbat qurish, iloji bo'lsa, ba'zi bir masalalar bo'yicha o'zining bilimdonligini ko'rsatish istagi tug'iladi. Shu sababli ham atrofda chet ellik fuqarolar yoki yoshi ulug' erkak va ayol vatandoshlaringiz bo'lsa, eng yaxshisi, bu niyatdan qaytish lozim, chunki chet elliklarning aksariyati uchun sizning gapirish uchun ha deb intilishingiz beodoblik hisoblanadi.

Xalqaro etiket qoidalariga ko'ra sizga xizmat qilayotgan styuardessalarga hurmat bilan qarash qabul qilingan. Shu boisdan ham ularni bo'lar–bo'lmaslik uchun chaqirib turish, ayniqsa ovoz chiqarib, yo'l ketish etiket qoidalariga zid hisoblanadi. Agar iltimosingiz bo'lsa, u sizning yoningizga kelganda past ovoz va xushmuomalalik bilan gapingizni aytishingiz mumkin.

Dunyoda qabul qilingan etiket qoidalariga ko’ra samolayot salonidan chiqishda katta styuardessa har bir yo’lovchi bilan xayrlashadi. Sizlar ham tabassum bilan xayrlashishni esdan chiqarmangizlar. Xayrlashishda ham yoqimli gaplar bilan minnatdorchilik bildirish qabul qilingan.

Samolyot salonidan chiqishdan avval har bir kishi o’zining qiyofasini va kiyimlarini tartibga solishi shart, chunki samolayotdan tushishdanoq siz xalq nazorati ostiga tushasiz.

Tayanch iboralar:

salonga chiqish; aviakompaniya; biletdagi joy; chekish; tez–tez o’rnidan turish; suhbat qurish; xayrlashish.

Nazorat savollari:

1. Samolyot saloniga chiqishda etiketning qaysi qoidalariga rioya qilish kerak?
2. Samolyot salonida o’zini qanday tutish lozim?
3. Samolyotning salonidan chiqishda etiketning qaysi qoidalariga rioya qilinishi shart?

13.3. Poyezdda ketish etiketi qoidalari

Har xil sabablarga ko’ra ba’zi bir vatandoshlarimiz poyezdda safarga borishni yoki sayohat qilishni afzal ko’rishadi. Poyezdda ketishda ham yo’l etiketi qoidalariga rioya qilinishi shart.

Vagonga kirishda bortprovodnik va kupega kirganda u yerda o’tirgan yo’lovchilar bilan salomlashish lozim. Poyezd shinavandalari shuni eslaridan chiqarmasliklari kerakki, kupe faqat bir kishi uchun emas, unda ketadigan barcha yo’lovchilar uchun mo’ljallangan. Shu sababli ham o’zlarining kiyim–kechaklarini yechish va joylashtirishdan oldin ushbu haqiqatni hisobga olish lozim. Yana shuni esdan chiqarmaslik kerakki, chekish man etilgan vagonda chekishga harakat ham qilmaslik kerak. bundan tashqari vagonning tor koridorida boshqalarga halaqit bermaslik uchun u yoqdan bu yoqqa yuraverish ham mumkin emas.

Kupeda nonushta qilishda ham etiket qoidalariga qat’iy rioya qilinishi lozim, chunki kupedagi stol hamma yo’lovchilar uchun mo’ljallangan. Bundan tashqari qo’shnilarga e’tibor bermasdan ha deb taom iste’mol qilaverish bo’yicha hatti–harakatingiz ketayotgan yo’lovchilarga yoqmasligi va beodoblik sifatida qabul qilinishi mumkin. Xuddi shuningdek, taom qoldiklarini ovqatlangan stol ustida qoldirish yoki

kupe oynasini ochib, tashqariga otib yuborish ham madaniyatsizlik belgisi hisoblanadi. Tinmasdan ko’p gapiraverish ham odamning madaniyati pastligidan darak beradi. Kupeda ketishda va boshqa yo’lovchilar bilan muloqot qilishda, ularning notanish odamlar bo’lishiga qaramaslan, hurmat va xushmuomalalik bilan munosabat qilish lozim bo’ladi. Bu umuminsoniy qoida hyech qachon unutilmasligi kerak.

Ko’pchiligimiz esdalik suvenirlarini yaxshi ko’ramiz, lekin kupega qo’yilgan buyum va predmetlarni suvenir sifatida olib ketish qat’iy man etiladi.

Poyezdan tushishdan oldin ham har bir yo’lovchi o’zining qiyofasini tartibga keltirishi lozim, ya’ni yuvinish, soqol–mo’lovlarini olish, taranish, toza ko’ynak va boshqa kiyimlarini kiyishi, tushishda esa provodniklar bilan xayirlashish kerak.

Shunday qilib, O’zbekiston fuqarosi qaysi mamlakatga qanday transport vositalarida borishidan qat’iy nazar, yuqori madaniyatga ega bo’lgan millatga mansub ekanligini unutmasligi va O’zbekiston to’g’risida salbiy fikrlarning shakllanishiga olib keladigan hatti–harakat va muloqot qilmasligi kerak.

Yuqorida ko’rsatilgan yo’l qoidalari respublika bo’yicha safarga chiqadigan yoki sayohat qiladigan biznesmenlarga ham taalluqli.

Tayanch iboralar:

Bortprovodnik; yo’lovchi; koridor; kupe stoli; muloqot; suvenir.

Nazorat savollari:

1. Vagonga va kupega kirishda qaysi etiket qoidalariga rioya qilinishi kerak?
2. Vagonda ovqatlanish etiketini bilasizmi?
3. Poyezdan tushishda yo’lovchiga qanday talab qo’yiladi?

13.4. Yengil mashinada ketish qoidalari

Biznes bilan shug’ullanadigan va o’zini madaniyatli deb hisoblaydigan har bir shaxs imijini nafaqat samolyotda yoki poyezda ketishda, yengil avtomashinada yurishda ham saqlashga harakat qilishi kerak. Ular asosan o’zlarining avtomashinalarida yurishadi. Bundan tashqari ba’zan shahar transporti bo’lgan taksidan va tanish bilishlarining mashinalaridan ham foydalanishlari mumkin.

Ushbu bandda turli vaziyatlarda avtomashinalarda yurish bilan bog’liq etiket qoidalari ko’rib chiqiladi.

Birinchi holat: biznesmen – haydovchi. Bunday vaziyatda u o’zining mashinasida bir o’zi yoki ayollar bilan ham ketishi mumkin. Agar bir o’zi ketayotgan bo’lsa, qo’yidagi qoidalariga rioya qilishi lozim: avtomashinani, shu jumladan uning salonini toza tutishi va ustki kiyimlarini mashinada osib qo’ymasligi, uy kiyimida mashinani haydamasligi kerak. Agar biznesmen o’zining mashinasida bitta ayol kishi bilan ketishi kerak bo’lsa, avval unga o’zining yonidagi joyga o’tirishga yordam beradi va keyin o’zi o’tiradi. Agar birga ketadigan ayollar soni ikkita yoki uchta bo’lsa, birinchi holatda ikkita ayol kishi ham orqa o’tirg’ichlarda o’tirishi kerak. Ularga ham o’tirishda yordam beradi. Agar biznesmen 3 ta ayol kishi bilan ketishi kerak bo’lsa, qo’yidagi etiket qoidalariga rioya qilinishi kerak: ularning ikkitasi orqa o’tirg’ichga o’tiradi: ularning o’tirishida erkak biznesmen mashina eshiklarini ochib yordam beradi. Ayollardan tanishrog’i biznesmen yonidagi oldingi joyda o’tiradi. Uning uchun erkak biznesmen mashinaning oldi tomonidan aylanib o’tib, eshigini ochib, o’tirishga yordam beradi.

Manzilga yetib kelgandan keyin esa erkak biznesmen mashinaning eshiklarini ochib va suyanish uchun qo’lini berib, mashinadan tushishga yordam berishi kerak. Avval orqa o’tirg’ichlarda o’tirganlarning tushishiga, keyin esa mashinaning oldidan aylanib o’tib, oldingi o’tirg’ichda o’tirgan ayol kishining tushishiga yordam beradi.

Ikkinchi holat - biznesmen shahar transoprti taksi yo’lovchisi. Agar biznesmen taksida ketayotgan bo’lsa, u mashinada mehmon hisoblanadi. Shuning uchun ham mehmonlarga xos hatti–harakat va muloqot qilishi lozim. Bu qoidalar quyidagilardan iborat: taksining orqa o’tirg’ichiga o’tiriladi, chunki orqadagi joylar faxriy hisoblanadi; ketishda ham ha deb gapiraverish mumkin emas, sohib sifatida taksi haydovchisiga gapirish va birinchi bo’lib hol–ahvol so’rashga imkon berish kerak; bundan tashqari mashina salonida ustki kiyimlarni yechib yurish, mashina oynasidan sochlarini ko’rish yoki labini bo’yash ham mumkin emas. Agar taksida 2 – 3 ta ayol kishi bilan ketish kerak bo’lsa, ayollar orqa o’tirg’ichda, erkak biznesmen esa haydovchi yonida o’tirish kerak. Agar bir ayol bilan birga ketish kerak bo’lsa, ayol va erkak biznesmen ham orqa o’tirg’ichda o’tirishi kerak. O’tirishdan oldin taksining o’ng eshigini ochib ayol kishining o’tirishiga yordam beradi, keyin esa erkak biznesmenning o’zi o’tiradi.

Agar taksida erkak biznesmenning bir o’zi ketayotgan bo’lsa ham mashinaning orqa joyida o’tiradi.

Tanish yoki o’rtoqlarining mashinasida ketishda erkak kishi haydovchi yonidagi joyda o’tirish kerak.

Tayanch iboralar:

shaxsiy avtomashina; bir o’zi, ayollar bilan; taksi: bir o’zi, ayollar bilan; tanish kishi yoki o’rtog’i.

Nazorat savollari:

1. Biznesmen avtomashinada ketishda qaysi qoidalarga rioya qilishi kerak?
2. O’zining shaxsiy mashinasida ayollar bilan ketishda qaysi etiket qoidalariga itoat qilishi lozim?
3. Taksida bir o’zi va ayollar bilan ketishda qaysi etiket qoidalariga erkak biznesmenlar rioya qilishlari shart?
4. Tanish va o’rtoqlarining mashinasida erkak kishi qayerda o’tiradi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati

Asosiy adabiyotlar

1. V.A.Baranovskiy, L.V.Kulkova. Ofisiant – barmen: Uchebn. pos. dlya uchaщ. prof-texn. Liseyev, uchiliщ i rabotnikov barov, restoranov/Izd-ye 3-ye dop. i pererab.- Rostov n/D, «Feniks», 2001
2. G.Braun, K.Xepner. Nastolnaya kniga ofisianta. Spravochnik. Seriya «Xit sezona». – Rostov n/D, «Feniks», 2001
3. A.Ya.Kibanov, D.K.Zaxarov, V.G.Konovalova. Etika delovых otnosheniy: Uchebnik/. Pod red. A.Ya.Kibanova – M.: INFRa – M.:, 2005
4. V.Matveyev, A.Panov. V mire vejlivosti – M.: «Molodaya gvardiya», 1983
5. Sabat eni Meri. Biznes–etiket/ Enn Meri Sabat. – Per. s angl. B.N.Osterova. – M.: FAIR – PRESS, 2004.
6. R.Safarov. Pravila xoroshego tona. – T.: «Pravda vostoka», 1993
7. T.Xudayshukurov. Kasbiy etika va etiket/Ma’ruzalar matni. – Samarqand, SamISI, 2005

Qo’shimcha adabiyotlar

1. A.K.Bayburin, A.L.Toporkov. U istokov etiketa. - L.: “Nauka”, 1990
2. M.I.Belopashka. Texnologiya restorannogo obslujivaniya: Uchebn. pos. dlya nach. prof. obrazovaniya/Marina Ivanovna Beloshapka. – M.: «Akademiya», 2004
3. N.Komalov, I.Suvankulov, I.Allayorov. Tibbiy odobnoma. – Samarqand, “Zarafshon”, 1995
4. Ye.A.Krashennikova. O kulture prodavsa. – M.: «Ekonomika», 1989
5. Muvaffaqiyat kaliti. Etiket. To’plam. - T.: “Yangi asr avlodi”, 2004
6. Turizm, gostepriimtsvo, servis: Slovar – spravochnik. – M.: “Aspekt – Press”, 2002.

Mundarija

So’z boshi
1. Biznes–etiket fanining tushunchalari, predmeti va vazifasi
1.1. Asosiy tushunchalar
1.2. Biznes etiket fanining predmeti, maqsadi va vazifalari
1.3. Biznes–etiket fanining o’quv rejalarining boshqa fanlari bilan bog’liqligi
2. Etiket turlari va biznes–etiket
2.1. Etiket turlari
2.2. Etiket qoidalari va ularning biznesmenlar uchun ahamiyati
3. Biznesmenlar imiji va ijobiy taassurot qoldirish yo’llari
3.1. Biznesmenlar imiji
3.2. Ijobiy taassurot qoldirish yo’llari
3.3. Biznesmenlar imijiga salbiy ta’sir qiluvchi omillar
4. Biznesmenlar kiyimlari va ularning imijini shakllantirishdagi ahamiyati
4.1. Tashqi ko’rinish to’g’risida tushuncha
4.2. Biznesmenlar tashqi qiyofasiga qo’yiladigan talablar
4.3. Erkak biznesmenlar ish kiyimlari
4.3.1. Ish kostyumi va uning kiyilishiga qo’yiladigan talablar
4.3.2. Erkak biznesmenlar ko’ylagi va galstugi
4.3.3. Tufli, paypoq, kamar va aksessuarlar
4.4. Ayol biznesmenlar ish kiyimlari
4.4.1. Ish kiyimi garderobi
4.4.2. Ayol biznesmenlar ish kiyimlarini tanlashga va kiyilishga qo’yiladigan talablar
4.5. Tantanali vaziyatlarda kiyiladigan biznesmenlar kiyimlari
4.5.1. Erkak biznesmen kiyimi
4.5.2. Ayol biznesmen kiyimi
5. Biznes korxona etikasi
5.1. Korxona etikasi
5.2. Korxona faoliyatini boshqarishning etik me’yorlari
5.3. Biznes korxona rahbari, qabul qilish va suhbat o’tkazish etiketi
6. Biznes korxonalarida so’zlashishga qo’yiladigan etik talablar
6.1. Muloqot vositalari
6.2. Biznesda muloqot qilishning universal qoidalari va biznesmenlarga xos fazilatlar
6.2.1. Tabassum
6.2.2. Xushmuomalalik

6.2.3. Sabr–toqatlilik
6.2.4. Kamtarlik
7. Biznes korxonalarida o’zaro munosabat qilish qoidalari
7.1. Bir–birlariga murojaat qilish shakllari
7.2. Salomlashish va tanishish etiketi qoidalari
8. Biznes bo’yicha suhbat o’tkazish etikasi
8.1. Suhbatga kelish va yaxshi taassurot qoldirish
8.2. Suhbat davrida o’zini tutish va hatti–harakat qilish qoidalari
8.3. Suhbat uchun qulay va ishonchli sharoitni yaratish
9. Sovg’a va vizit kartochkalari
9.1. Sovg’alar va ularni topshirish qoidalari
9.2. Biznesmenlar vizit kartochkasi va ulardan foydalanish
10. Biznes korxonalarida yig’ilishlarni o’tkazish va amaliy tanqid
10.1. Yig’ilishlarni o’tkazish qoidalari
10.2. Amaliy tanqid qoidalari
11. Xizmat yuzasidan xatlar yozish va telefonda gaplashish etiketi
11.1. Xatlarni yozishga qo’yiladigan etik talablar
11.2. Telefonda gaplashish qoidalari
12. Biznes va mehmondo’stlik
12.1. Mehmondo’stlik va uning biznesmenlar uchun ahamiyati
12.2. Chaqirilgan joyga borish va ziyofat stoli atrofida o’tirishning umumiy qoidalari
12.3. Ziyofat stolini bezatish qoidalari
12.4. Ovqatlanish va ziyofat stoli atrofida o’tirish va o’zini tutish qoidalari
12.5. Restoran va ziyofatlarda sigaret chekish etiketi
12.6. Taomlarni iste’mol qilish etiketi qoidalari
12.7. Umumiy idishlarda berilgan gazak va mahsulotlarni iste’mol qilish qoidalari
12.8. Ho’l mevalarni iste’mol qilish qoidalari
12.9. Ovqatlanish priborlari va ulardan foydalanish qoidalari
12.10. Taomlarga vinolarni tanlash
12.11. Spirtli ichimliklar butilkalarini ochish va mehmonlar idishlariga quyish qoidalari
13. Yo’l etiketi qoidalari
13.1. Yo’l ketishga tayyorlanish
13.2. Samolyotda ketish etiketi
13.3. Poyezdda ketish etiketi qoidalari
13.4. Yengil mashinada ketish qoidalari
Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati