



SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 1. 2025

SAMARALI JAMOA SHAKLLANTIRISHDA XODIMLAR
MOTIVATSIYASINING O‘RNI

Hasanova Bonu Furqatovna
bonuhasanova8@gmail.com

Jahon Iqtisodiyoti va Diplomatika universiteti
Xalqaro Iqtisodiyot va Menejment fakulteti
3-bosqich talabasi

Annotatsiya: Bugungi kunda zamonaviy menejerlar an’anaviy ish yuritish uslubidan voz kechib, boshqarishning yangi uslublarini sinab ko‘rishga intilishi natijasida muammolarga duch kelmoqdalar. Avvalambor, yuqori samarali jamoa deb o‘zi qanday turdagi jamoaga aytiladi?! Ushbu muhim savolga javob berish va qanday qilib yuqori samarali jamoa tuzishga erishish mumkinligini aniqlash uchun maqolada Maslouning ehtiyojlar nazariyasi, Frederik Gertsbergning ikki omil nazariyasi va Devid MakKlellandning ehtiyojlar nazariyasi ko‘rib chiqiladi va Google kompaniyasining xodimlar motivatsiyasini oshirish bo‘yicha qo‘llagan strategiyalari va ularning muvaffaqiyati tahlil qilinadi.

Kalit so‘zlar: Motivatsiya, xodimlar motivatsiyasi, samarali jamoa, klassik nazariyalar, samaradorlik, ishdan qoniqish hissi, Google tajribasi.

Аннотация: Сегодня современные менеджеры сталкиваются с проблемами, стремясь отказаться от традиционного стиля ведения дел и опробовать новые методы управления. Прежде всего, какой именно тип команды считается высокоэффективной? Чтобы ответить на этот важный вопрос и выяснить, как можно создать высокоэффективную команду, в статье рассматриваются теория потребностей Маслоу, двухфакторная теория Фредерика Херцберга и теория потребностей Дэвида МакКлелланда, а также



SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 1. 2025

анализируются стратегии повышения мотивации сотрудников, применяемые в компании Google, и их успех.

Ключевые слова: мотивация, мотивация сотрудников, эффективная команда, классические теории, эффективность, удовлетворённость работой, опыт Google.

Abstract: Nowadays, modern managers are facing challenges as they move away from traditional management styles and strive to adopt new approaches. But first, what exactly is considered a high-performing team? To answer this important question and explore how to build an effective team, the article examines Maslow's hierarchy of needs, Frederick Herzberg's two-factor theory, and David McClelland's theory of needs. It also analyzes the strategies implemented by Google to enhance employee motivation and evaluates their success.

Key words: Motivation, employee motivation, effective team, classical theories, efficiency, job satisfaction, Google experience.

Kirish. Bugungi kunda xodimlar motivatsiyasi va samarali jamoa yaratish har bir tashkilotning muvaffaqiyati uchun hal qiluvchi muhim omillar hisoblanadi. Biroq jamoaning samaradorligini oshirishda eng katta qiyinchiliklardan biri bu xodimlar motivatsiyasini to'g'ri yo'naltirishdir. Qachonki xodimlar o'zlarini motivatsiya qilingan va qadrlangan his qilishsa, ular kamroq stressga tushadi va o'z ishlarini yanada samaraliroq bajaradilar. Samarali jamoalarni shakllantirishda motivatsiya strategiyalarini to'g'ri qo'llash, nafaqat kompaniyaning ichki muhitini yaxshilashga, balki, tashqi bozorga nisbatan yanada raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Masalan, kompaniyalar o'z jamoalarini motivatsiya qilish orqali yuqori sifatli mahsulotlar yaratishi, innovatsiyalarni amalga oshirishi va mijozlarga mukammal xizmat ko'rsatish imkoniyatini yaratishi mumkin. Ammo,

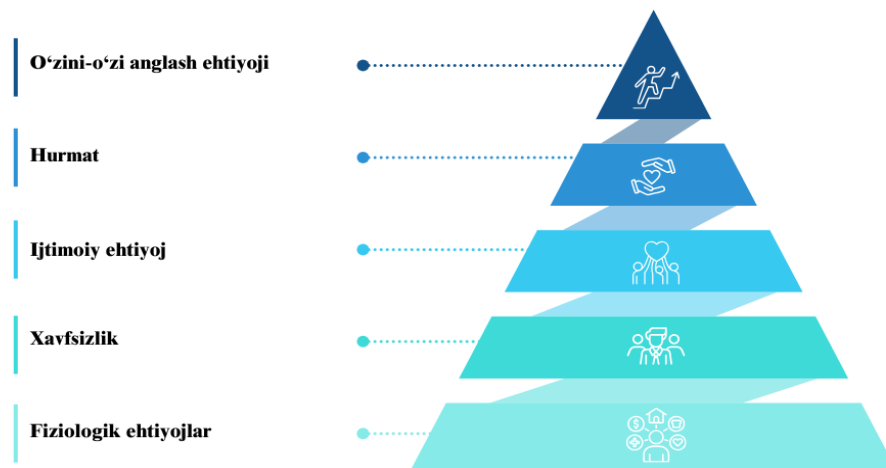


SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 1. 2025

motivatsiyaning noto‘g‘ri boshqarilishi xodimlarning almashinuvi ortishiga, stressga, jamoa o‘rtasida turli norozichiliklarga sabab bo‘ladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Samarali jamoa yaratishda motivatsiya tashkilotning mehnat unumdorligi va umumiy muvaffaqiyatiga bevosita ta’sir etuvchi omildir. Motivatsiya nafaqat ish faoliyatimizning, balki shaxsiy va ijtimoiy faoliyatimizning ham ajralmas qismiga aylangan. Xodimlarni yanada yaxshiroq tushunish va tashkilot uchun samarali strategiyalar ishlab chiqish uchun klassik motivatsiya nazariyalariga murojaat qilish zarur. Abraam Maslou o‘zining motivatsiya piramidasida xodimlarning ehtiyojlarini besh bosqichli ierarxik tuzilma shaklida tasvirlagan. U o‘z nazariyasida ehtiyojlarni ustuvorlik tartibida qondirish kerakligini ko‘rsatgan.

Maslouning ehtiyojlar nazariyasi



1-rasm. Maslouning ehtiyojlar piramidasi. [2]

Ya’ni asosiy va zarur ehtiyojlar qondirilgandan so‘ng, xodimda keyingi darajadagi ehtiyojlarni qondirishga intilish paydo bo‘ladi. Ushbu piramidaga ko‘ra, insonlarning barcha ehtiyojlari qondirilsa, ular yuqori salohiyatga erishish uchun motivatsiya oladilar. (1-rasm) [2]



**SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 1. 2025**

Getsberg esa Maslou nazariyasiga asoslanib, ish jarayonida shakllangan motivatsiyaga ta'sir etuvchi bir qancha omillarni o'rgandi va bu faktorlarni ikkiga ajratdi: motivator va gigiyenik omillar. Gigiyenik omillar motivatsiyani oshirmaydi, lekin ularning qoniqarli darajada emasligi norozichilikka sabab bo'ladi. Motivator omillar esa ish jarayonidan qoniqish hissini shakllantiradi va mehnat samaradorligini rag'batlantiradi. Getsbergning nazariyasi shuni ta'kidlaydiki, motivator va gigiyenik omillar bir-biriga qarama-qarshi emas, balki, samarali jamoani shakllantirishda har ikkala omil ham muhim ahamiyatga ega. Gigiyenik omillar (masalan, yuqori maosh, boshqaruv siyosati, nazorat) xodimlar motivatsiyasini oshirmasada, ularda norozichilik va stressga uchrash kabi holatlar paydo bo'lishini oldini oladi. O'z o'rnida motivator omillar ya'ni xodimlarni rag'batlantirish, hurmat-e'tirofga loyiq deb topish, mas'uliyat va o'sish imkoniyatlarini taqdim etish ularga ishdan qoniqish hissini beradi. [3]

Devid MakKlelland o'zining inson motivatsiyasi nazariyasida har bir xodim turli shaxsiyatga ega va shunga qarab ularning motivatsiyasi ham farq qilishini tushuntirgan. Nazariyaga ko'ra, odamlarning harakatlari uchta asosiy ehtiyojga bog'liq: 1) yutuqqa intilish; 2) boshqarishga intilish; 3) ijtimoiy aloqani yaxshilashga intilish. Ya'ni har bir jamoa o'zining zaif va kuchli tomonlariga ega bo'lib, odatda xodimlar o'zining eng yaxshi natijalariga erisha oladigan sharoitini tanlaydi. Xodimda asosan mana shu uchta motivatsion ehtiyojlardan biri ustunlik qiladi. Qachonki, shaxsda yutuqqa intilish qanchalik kuchli bo'lsa, aniq maqsadlarga erishish istagi ham shunchalik yuqori bo'ladi. Boshqaruvga intilish ehtiyoji xodimlarda boshqalar ustidan ta'sir o'tkazish, nazorat qilish va ularni yo'naltirish xohishini keltirib chiqaradi. Boshqa insonlar bilan yaxshi munosabat o'rnatishga intiluvchilarda esa, ijtimoiy aloqani yaxshilashga ehtiyoj yetakchilik qiladi. [4]



SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 1. 2025

Ushbu nazariyalar samarali strategiyalar orqali yuqori motivatsiyaga ega jamoa yaratishga yordam beradi.

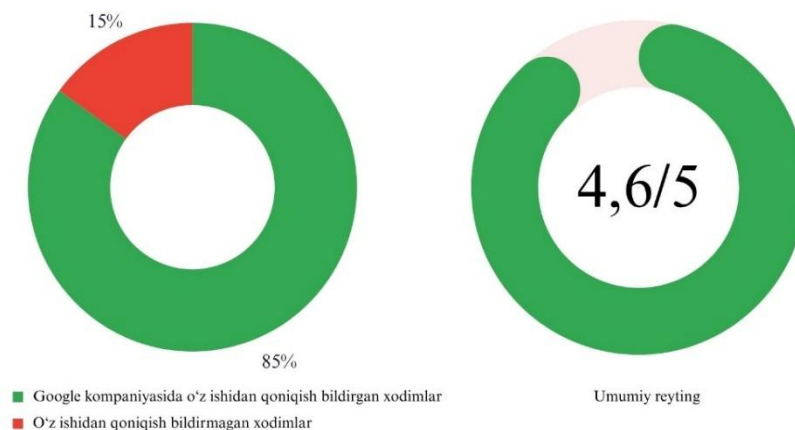
Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu tadqiqotni olib borishda keys-stadi va analiz metodlaridan keng foydalanildi. Nazariy asoslar Maslouning ehtiyojlar nazariyasi, Getsbergning 2 omili va MakKlellandning motivatsion yondashuv nazariyalari orqali ochib berildi. Amaliy jihatdan esa, Google kompaniyasining motivatsion yondashuvlari — jumladan, “20% Time” siyosati, OKR (Objectives and Key Results) tizimi hamda ichki motivatsiyani oshirish strategiyalari keys-stadi metodi orqali tahlil qilindi.

Tahlil va natijalar. Klassik motivatsiya nazariyalari samarali jamoa shakllantirish va xodimlarni motivatsiya qilishda muhim tushunchalarni taqdim etadi. Xususan, Getsbergning ikki omili nazariyasi, Maslouning ehtiyojlar nazariyalarini amalda to‘g‘ri tadbiiq etish orqali jamoaviy ruh shakllantirish va mehnat unumdorligini oshirish mumkin. Yuqoridagi nazariy asoslarning amalda qo‘llanilishiga misol sifatida 1998-yilda Stanford talabalari Sergey Brin va Larri Peyj tomonidan xususiy kompaniya sifatida tashkil topgan Google kompaniyasini tahlil qilish mumkin. “Google” so‘zi dunyo lug‘atida shu qadar mashhurlikka erishganki, bu so‘z 2002-yilda eng ko‘p ishlatilgan so‘zlardan biri hisoblangan. Hozirda Google dunyo bo‘ylab odamlar uchun ko‘plab xizmatlar taqdim etadi va har bir mijozni rozi qilishga harakat qiladi. Google o‘zining innovatsion yondashuvi bilan nafaqat texnologiyalar sohasida, balki inson resurslarini boshqarishda ham yetakchi kompaniyalardan biri hisoblanadi. Shuningdek, Google o‘z xodimlarini boshqarishda ham mashhurlikka erishgan, chunki kompaniyada xodimlar doimiy baholanadi va ularning samaradorligini oshirish yo‘llari tahlil qilinadi.[5] So‘nggi tadqiqotlarga ko‘ra, Google kompaniyasining xodimlari o‘rtasida olib borilgan so‘rov natijalariga ko‘ra, jamoaning 85% ishchilari kompaniyada ishlashdan mamnun ekanligini bildirgan bo‘lsa, qolgan 15% salbiy izoh qoldirgan. Statistika va



SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 1. 2025

tadqiqotlar kompaniyaning ichki muhiti qayday ekanligi va xodimlarning ishdan qoniqish darajasini aniqlashda muhim ahamiyatga egadir. Shu jumladan, Google kompaniyasining 4,6/5 reytingi uning mijozlar va foydalanuvchilar orasida yuqori baholanganligini ko‘rsatadi, bu esa kompaniyaning sifatli xizmat va mahsulotlarni taqdim etishda va xodimlarni boshqarishda to‘g‘ri siyosat qo‘llaganidan dalolat beradi.[6]



2-rasm. Google kompaniyasida ishchi va xodimlarning ishdan qoniqish ko‘rsatkichlari. 2025-yildagi umumiy reyting natija. [6]

Google dunyoning yetakchi innovatsion tashkilotiga aylanishi, hamda xodimlarni baxtiyorligi va unumdorligiga erishishi kompaniyada jamoani to‘g‘ri motivatsiya qilish bo‘yicha oqilona siyosat olib borilganligidan dalolatdir. Ishchi-xodimlarning baxtiyorligiga erishishda muhim o‘rin tutuvchi jihatlardan biri bu – “20% vaqt” strategiyasi bo‘lib, bunda xodimlar ish vaqtlarining 20% ni o‘zlari xohlagan va qiziqqan loyihalarga ajratishlari mumkin, hattoki bu loyiha ishga bevosita bog‘liq bo‘lmasa ham. Bu yondashuv kadrlarga ijodiy erkinlik berib, nafaqat ularni yangi g‘oyalar ustida ishlashiga imkon yaratadi, balki Google kompaniyasida yangi mahsulotlar paydo bo‘lishiga ham sababchi bo‘ladi. Google ning “20% vaqt” ya’ni innovatsiyalarni rag‘batlantirish siyosati kompaniyaga ko‘plab muvaffaqiyatlar olib keldi. Shular jumlasidan, qidiruv mahsulotlari va



**SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 1. 2025**

foydalanuvchi tajribasi bo‘yicha vitsa-prezident bayonotiga ko‘ra, Google mahsulotlarining 50% gacha bo‘lgan qismi “20% vaqt” doirasida ilgari surilgan g‘oyalarga tayanadi. Ushbu samarali siyosat natijasi sifatida esa shu tashabbus orqali paydo bo‘lgan Gmail, Google News va AdSense kabi mahsulotlarni misol qilib keltirish mumkin. Ushbu loyihalar dunyo bo‘yicha millionlab foydalanuvchilarga ega bo‘lib, kompaniyaning uzoq muddatli daromad hajmining o‘shishiga katta hissa qo‘shdi. [6] Xodimlarga ish vaqtdan tashqari o‘zlari qiziqqan loyihalar ustida ishlashga imkon berish ularning ichki motivatsiyasini va ishga bo‘lgan qoniqish darajasini sezilarli oshirdi. Shu bilan birga, Google kompaniyasining ish muhiti orqali xodimlarning baxtiyorligi va unumdorligiga ta’sir etuvchi omillarni o‘z ichiga olgan Getsbergning ikki omili nazariyasini amalda qay darajada samarali ishlashini tahlil qilish mumkin. Shu jumladan, Google ning “20% vaqt” siyosati nazariyaning aynan motivatorlariga yaqqol misol bo‘la oladi. Kompaniya faqatgina gigiyenik omillar bilan cheklanib qolmasdan, samarali jamoa shakllantirishda motivatorlarning ahamiyati qay darajada muhim ekanligini isbotlaydi.[7] “20% vaqt” siyosati nafaqat xodimlarga ijodiy erkinlik berdi, balki turli bo‘lim vakillarini bir loyiha ustida birlashib ishlashga, fikr va tajribalar almashishga, umuman olganda, funksiyalararo hamkorlik qilishga qulay sharoit yaratib berdi. Bu bilan kompaniya jamoaning umumiy samaradorligini oshirishga muvaffaq bo‘ldi.

Google nafaqat “20 % vaqt” siyosati orqali yuqori unumdorlikka erishdi, balki OKR (Objectives and Key Results) strategiyasi ham kompaniyaga ulkan muvaffaqiyat olib keldi. Ushbu tizim orqali kompaniyadagi har bir xodim boshqa hamkasblarining qanday loyihalar ustida ish olib borayotganini ko‘rib borish imkoniyatiga ega bo‘ladi. OKR strategiyasi nafaqat xodimlarga aniq va ambitsiyali maqsadlar belgilashga yordam beradi, balki ularni amalga oshib borishini o‘lchash uchun kalit natijalar (key results) mezonini ham yaratdi. Maqsadlar ba’zi ishchi va



**SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 1. 2025**

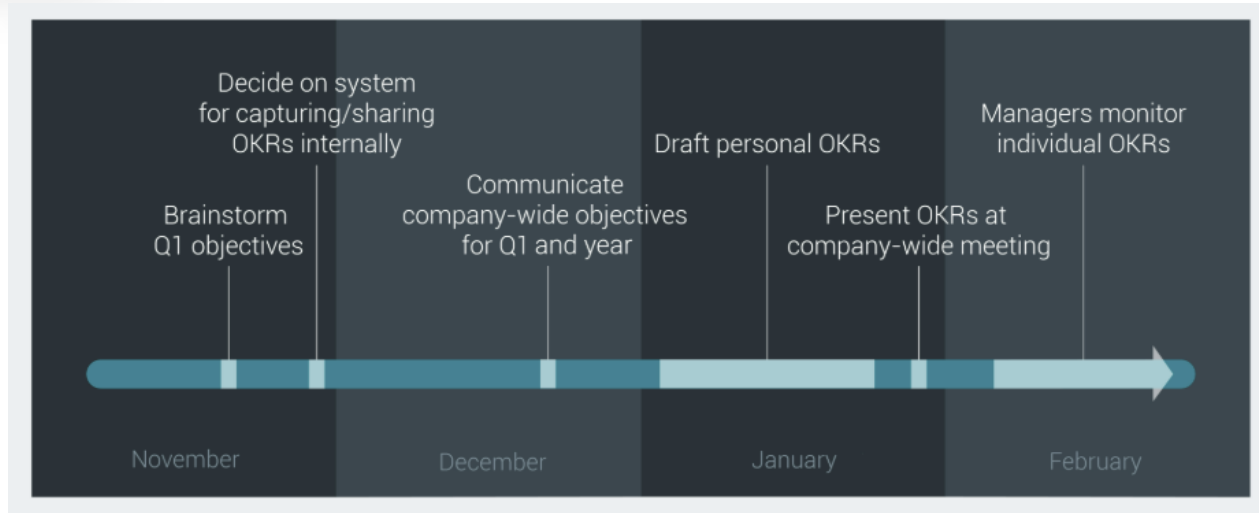
xodimlarga noqulaylik tug‘diradigan darajada katta bo‘lishi ham mumkin, muhimi tizimdan asosiy ko‘zlangan maqsad imkoniyatlar chegarasidan chiqish va xatolardan to‘g‘ri xulosa chiqarib ularni o‘rganishdir. Tizimda loyihalar amalga oshirilishiga ko‘ra o‘rtacha 0-1.0 shkala asosida qayd etiladi. Ammo OKR siyosati bu faqat xodimlarning ishlarini baholash tizimi emas, balki bu usulda 60-70% ko‘rsatkich ideal baho uchun yetarli. Aksincha, agar biror xodim 100% natijaga erishayotgan bo‘lsa, bu uning maqsadi yetarlicha ambitsiyali emasligini va bundanda yuqoriroq maqsad belgilashi kerakligini anglatadi. Darhaqiqat, maqsadlar o‘lchab bo‘ladigan va aniq bo‘lishi lozim. Bu orqali Google o‘z xodimlarini har tomonlama yutuqqa intilishiga turtki beradi va tavakkal qilishga, muvaffaqiyatsizlikka uchrashga bo‘lgan qo‘rquvlarini kamaytiradi.[8]

Faqatgina Slikon vodiysida emas, balki boshqa turli kompaniyalarda ham keng qo‘llanilgan ushbu tizim, Google kompaniyasida ham ko‘plab ijobiy o‘zgarishlarga sabab bo‘ldi. Hattoki Twitter kompaniyasining sobiq direktori ham, Google da ushbu tizimni qay darajada samarali ishlashini o‘z intervyusida alohida ta’kidlab o‘tgan: “Google da ko‘rib o‘rganib, keyin Twitter da ham qo‘llagan usullardan biri bu — OKR tizimi. Bu kompaniyadagi har bir xodimga nima muhimligini va qanday qilib muhimlik o‘lchanishini tushuntirishning juda yaxshi usuli.”[9] Har doim ham imkoniyat chegarasidan yuqoriroq maqsadlar qo‘yish go‘yo muvaffaqiyatsizlikka yetaklayotganday tuyuladi. Ammo Google ambitsiyali loyihalar orqali kompaniyadagi eng iqtidorli va qobiliyatli xodimlarni aniqlay oldi, muvaffaqiyatga erisha olmasa ham harakatdan to‘xtamaydigan, motivatsiyaga to‘la jamoani yaratdi. Darhaqiqat, kompaniya maqsadlarga aniq va tezroq erishish uchun OKRlarni chorak davomida bir necha marta qayta ko‘rib chiqishni afzal biladi. Bu esa aniq amalga oshmaydigan maqsadlarni tark etishga va maqsadlarga ko‘proq e’tibor berishga



SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 1. 2025

undaydi. Ushbu jadvalda OKR tizimini kompaniyada bosqichma-bosqich joriy qilish bo‘yicha namuna keltirilgan. [11] (3-rasm)



3-rasm. Google kompaniyasining OKRlari uchun namunaviy vaqt jadvali. [11]

Jadval quyidagi bosqichlardan iborat: noyabr, dekabr, yanvar, fevral.

1. Brainstorm Q1 objectives – 1-chorak (Q1) uchun maqsadlar bo‘yicha fikr almashish, yangi g‘oyalarni ishlab chiqish. (Noyabr)

2. Decide on system for capturing/sharing OKRs internally – OKRlarni ichki tizimda qanday yozib olish va ulashish tartibini tanlash. (Noyabr)

3. Communicate company-wide objectives for Q1 and year – Butun kompaniya bo‘yicha 1-chorak va yil uchun umumiy maqsadlarni e‘lon qilish. (Dekabr)

4. Draft personal OKRs – Shaxsiy OKRlarni loyihalash, ya‘ni har bir xodim o‘z maqsadlarini yozadi. (Yanvar)

5. Present OKRs at company-wide meeting – OKRlarni umumiy yig‘ilishda taqdim qilish. (Yanvar)

6. Managers monitor individual OKRs – Rahbarlar xodimlarning OKRlarini kuzatadi va baholaydi. (Fevral) [11]

Jamoada barcha xodimlarning ishlari ochiq ko‘rsatilgani bois, bir yo‘nalishda harakat qilayotgan jamoalar birlashadi, maqsadlar qanday baholanayotganini ko‘rish



SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 1. 2025

esa xodimlarni yutuqqa undaydi. OKR tizimi barcha xodimlarni kompaniyaning umumiy maqsadlari yo‘lida birlashtiradi va har bir ishchini tashkilot maqsadi va missiyasiga hissa qo‘shishini ta‘minlaydi. Google ning OKR tizimi MakKlellandning motivatsiya nazariyasidagi yutuqqa intilish ehtiyojining real hayotdagi amaliy namunasidir. Bu strategiya orqali xodimlar qayerga intilayotganini anglaydi, ishga aniq maqsad bilan yondashadi, yutuqqa intiladi, ishining natijasini ko‘radi, ichki motivatsiyasi ortadi. OKR tizimi har bir ishchini jamoaning bir bo‘lagi sifatida harakat qilishga, guruhning umumiy g‘alabasi uchun kurashishga ulkan motivatsiya beradi.

Xulosa. Yuqoridagi keltirib o‘tilgan fikrlardan kelib chiqqan holda shunday xulosa qilish mumkinki, samarali jamoa shakllantirishda ishchi-xodimlarni to‘g‘ri motivatsiya qilish katta o‘rin egallaydi. Ayniqsa, xodimlarning ichki ehtiyojlarini inobatga olgan holda ishlab chiqilgan motivatsion strategiyalar - shu jumladan, MakKellandning yutuqqa intilish nazariyasi, Maslowning ehtiyojlar ierarxiyasi kabi klassik nazariyalar xodimlarning samaradorligi va ishdan qoniqish hissini oshirishda ulkan ahamiyat kasb etadi. Google ning “20% vaqt” va OKR siyosati esa ushbu nazariyalarning amaliy jihatdan to‘liq qamrab olingan namunasidir. Getsbergning ikki omili nazariyasining real hayotdagi samarali natijasi bo‘lgan “20% vaqt” strategiyasi butun soha bo‘ylab hamkorlik o‘rnatish va ilg‘or tajribalar almashish bo‘yicha kompaniyaga ulkan muvaffaqiyat olib keldi. Kompaniya OKR tizimi orqali esa xodimlar aniq vazifalarni belgilash va umumiy maqsad yo‘lida o‘z qulayliklar zonasidan chiqib bo‘lsa ham, bir jamoa bo‘lib ishlash kabi ijobiy va samarali natijalarga erishdi. Shubhasiz, bu kabi yondashuvlar xodimlarning ichki motivatsiyasini, ularning ishdan qoniqish ko‘rsatkichini oshishi uchun xizmat qiladi. Zero, tashkilotda samarali jamoa shakllantirishning siri nafaqat ma‘lum strategiya va aniq tizimlardan iborat, balki ishchi-xodimlarning ichki motivatsiyasi, yutuqqa



SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 1. 2025

bo‘lgan intilishi va umumiy maqsad yo‘lida hamkorlik qilishi kabi sifatlar uyg‘unligidadir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Acquah, A., Nsiah, T.K., Antie, E.N.A. and Otoo, B. (2021). Literature review on theories motivation. pp.1–5.
2. Cosmos O. O, Chinedu C. O, Nneka B. A. (2023). Does the Maslowian Theory of Hierarchy of Needs Explain the Perceived Insurance—Buying Apathy of Nigerians? Available at: [Does the Maslowian Theory of Hierarchy of Needs Explain the Perceived Insurance—Buying Apathy of Nigerians?](#)
3. Charlotte N. (2025) Herzberg’s Two-Factor Theory Of Motivation-Hygiene.
Available at: [Herzberg’s Two-Factor Theory Of Motivation-Hygiene](#)
4. Rozana B. R. McClelland’s Human Motivation Theory. (n.d)
Available at: [\(DOC\) McClelland’s Human Motivation Theory](#)
5. Bohatala. (n.d). Google Strategic Human Resource Management Project. Available at: <https://bohatala.com/google-strategic-human-resource-management-project/>
6. Employee satisfaction at Google in 2025 | Statista. Accessed 23 Jun.2025.
Available at: <https://www.comparably.com/companies/google/mission>
7. Sekar, N. (2024). Google’s “20% Time” Policy. Case Study. |Accessed 8 Jun. 2025. Available at: [Google’s “20% Time” Policy. Case Study | by Naresh Sekar | Medium](#)
8. Two Teachers. (2023). Inside Google’s Motivation Blueprint: Applying



**SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE “THE
FUTURE STARTS WITH US: TOWARDS THINKING,
TECHNOLOGY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT”
VOLUME 1. ISSUE 1. 2025**

Herzberg’s Two-Factor Theory | Accessed 10 Jun. 2025.

Available at: <https://www.twoteachers.co.uk/post/inside-google-s-motivation-blueprint-applying-herzberg-s-two-factor-theory>

9. Google re:Work. (n.d.). Set goals with OKRs. | Accessed 10 Jun. 2025

Available at: [Google re:Work - Guides: Set goals with OKRs](#)

10. Google Ventures. (2013). How Google sets goals: OKRs. Video |
Accessed

10 Jun. 2025. Available at: <https://youtu.be/T963AGt-nWI?si=GjFX9wk2AmLTBgOs>

11. Google re:Work. (n.d.). Update OKRs regularly | Accessed 24 Jun.
2025. Available at: <https://rework.withgoogle.com/en/guides/set-goals-with-okrs#update-OKRs-regularly>

12. Sodikova, D. (2023). ANALYSIS OF E-COMMERCE FACTORS
INFLUENCING ON ECONOMIC DEVELOPMENT. *Economics and Innovative
Technologies*, 11(4), 349-360.

13. Sodiqova, D. (2023). Ways and problems of using the experience of
developing countries in the development of electronic commerce. *Iqtisodiy
taraqqiyot va tahlil*, 1(3), 49-53.