بسم الله الرحمن الرحيم

کتاب پېژندنه

د کتاب نوم: **مارکېټنګ**

څانګه: بانکداري

راټولونکی: مسلک فهم فقیر احمد دقیق

ژباړن: محب الرحمن محب

د څار کمېټه:

- محمد آصف ننګ د تخنیکي او مسلکي زده کړو معین
- دیپلوم انجنیر عبدالله کوزايي د تعلیمي نصاب رییس
- محمد اشرف وحدت په تعلیمي نصاب کې د معینیت د مقام سلاکار

د علمي تصحیح کمېټه:

- عبدالجمیل ممتاز
- عبدالمتین حمیدي

د ګرافیک او ډیزاین څانګې مسئول: محمد جان علیرضایي

ګرافیک او ډیزاین: عبدالله شاهي

چاپ کال: ۱۳۹۲ لمریز کال

تیراژ: ۳۰۰۰ ټوکه

چاپ ځل: لومړی

وېب پاڼه: www.dmtvet.gov.af

برېښنالیک: info@dmtvet.gov.af

کړ ISBN: ۹۷۸-۹۹۳۶-۳۰-۰۹۰-۳

Ketabton.com

د چاپ حق د تخنیکي او مسلکي زده کړو له معینیت سره خوندي دی

(c) ketabton.com: The Digital Library

ملي سرود

دا وطن افغانستان دی　　دا عزت د هر افغان دی
کور د سولې کور د تورې　　هر بچی یې قهرمان دی
دا وطن د ټولو کور دی　　د بلوڅو د ازبکو
د پښتون او هزاره وو　　د ترکمنو د تاجکو
ور سره عرب، ګوجر دي　　پامیریان، نورستانیان
براهوي دي، قزلباش دي　　هم ایماق، هم پشه یان
دا هیواد به تل ځلیږي　　لکه لمر پر شنه آسمان
په سینه کې د آسیا به　　لکه زړه وي جاویدان
نوم د حق مو دی رهبر　　وایو الله اکبر وایو الله اکبر

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پوهنې وزارت پيغام

ګرانو زده کوونکو، محصلانو او درنو ښوونکو!

د يوې ټولنې وده او پرمختګ کاملاً د همغې ټولنې د پياوړو کاري کادرونو، بشري قوې او ماهرو فکرونو په کار او زيار پورې تړلي دي. همدا بشري قوه او کاري متې دي چې د هيواد انکشافي اهدافو ته د رسېدو لارې چارې طی کوي او د يوه نېکمرغه، مرفه او ودان افغانستان راتلونکی تضمينوي.

انســان په خپل وار سره د الله تعالی له جانبه او هم د خپل انســاني فطرت له اړخه مؤظف او مکلف دی چې د ځمکې په عمران او د يوه ســوکاله ژوند د اســبابو او ايجاباتو د تکميل لپاره خپل اغيزمن نقش، همدارنګه ملي او اسلامي رسالت ادا کړي.

لــه همدې ځايه ده چې د يوه ژوندي او فعال انســان نقــش، د خپل ژوند د چاپېريال او خپلې اړوندې ټولنې په اړه، تل مطلوب او په هېڅ حالت کې نه نفي کېږي او نه هم منقطع کېږي.

په ټول کې د پوهنې نظام او په خاصه توګه د تخنيکي او مسلکي زده کړو معينيت مسووليت او مکلفيت لري چې د اســلامي ارزښــتونو، احکامو او همداراز معقولو او مشروعو قوانينو ته په ژمنتيا سره، د افغانســتان په انکشاف کې فعاله، چابکه او موثره ونډه واخلي، ځکه دغه ســتر او ســپېڅلي هدف ته د رســېدو په خاطر د انساني ظرفيت وده، د حرفوي، مسلکي او تخنيکي کادرونو روزنه او پراختيا يو اړين مقصد دی. همدا په تخنيکي او مسلکي زده کړو مزين تنکي ځوانان کولی شي چې په خپلې حرفې او هنر سره په سيستماتيک ډول د هيواد انکشاف محقق او ميسر کړي.

جوته ده چې په افغانستان کې د ژوند تګ لاره، دولتداري او ټولنيز نظام د اسلام له سپېڅلو احکامو څخه الهام اخيســتی؛ نو لازمه ده چې زموږ د ټولنې لپاره هر ډول پرمختګ او ترقي بايد په علمي معيارونو داســې اســاس او بنا شي؛ چې زموږ د کارګر نســل مادي او معنوي ودې ته پکې لومړيتوب ورکړ شي. د حرفوي ظرفيت جوړونې تر څنګ د ځوانانو سالم تربيت او په سوچه اسلامي روحيې د هغوی پالنه نه يواځې پخپل ذات کې يوه اساسي وجيبه ده، بلکې دا پالنه کولی شي چې زموږ وطن پخپلو پښو ودروي، له ضعف څخه يې وژغوري او د نورو له سياسي او اقتصادي احتياج څخه يې آزاد کړي.

زموږ ګران زده کوونکي، محصلان، درانه اســتادان او مربيون بايد په بشــپړه توګه پوه شي، چې د ودان او نېکمرغه افغانستان ارمان، يواځې او يواځې د دوی په پياوړو متو، ويښ احساس او نه ستړي کېدونکي جد او جهد کې نغښتی او د همدغو مسلکي او تخنيکي زده کړو له امله کېدای شي په ډېرو برخو کې د افغانستان انکشافي اهداف تر لاسه شي.

د دې نصــاب له ټولو ليکوالانو، مولفينو، ژباړونکو، ســموونکو او تدقيق کوونکو څخه د امتنان تر څنګ، په دې بهيــر کــې د ټولو کورنيو او بهرنيو همکارانو له مؤثرې ونډې او مرســتو څخه د زړه له کومې مننه کوم. له درنو او پيــاوړو اســتادانو څخه رجامندانه هيله کوم چې د دې نصــاب په ګټور تدريس او فعاله تدريب سره دې د زړه په ټول خلوص، صميمي هڅو او وجداني پيکار خپل ملي او اسلامي نقش ادا کړي.

د نېکمرغه، مرفه، پرمختللي او وياړمن افغانستان په هيله

فاروق وردګ

د افغانستان د اسلامي جمهوريت د پوهنې وزير

(c) ketabton.com: The Digital Library

لړلیک

څپرکي	سرلیکونه	مخ
لومړی	د بازارموندنې یا مارکېټنګ مفهوم	۱
دویم	د پېرودونکي د موندنې لارې چارې	۱۵
درېیم	په بازارموندنه کې د موخو ټاکنه	۲۵
څلورم	پلورنې	۳۹
په کمزوري اقتصاد کې د بازارموندنې په اړه څو توصیې		۴۹
سرچینې او اخځلیکونه		۵۰

(c) ketabton.com: The Digital Library

سریزه

د بازارموندنې د مفهوم سمه پېژندنه یو ګټور ګام دی.

هغه مفهوم، چې کېدای شي له علم او هنر نه یې ترکیب شوی وبولو، چې د اوسني عصر نویو تحولاتو، او پرمختګونو ته په کتو سره د یوه سازمان د بقا او پایښت لومړنی ضامن دی.

باید په دې پوه شــو، چې د بازارموندنې ډېر انعطاف منونکی مفهوم له سازمان سره دا مرسته کوي، چې له هرې زمانې او هر ډول بدلونونو سره په ښــه توګه مبارزه وکړای شي. په اوســني عصر کــې هم باید دې ته پام وشي، چې بازارموندنه د ســازمانونه د پایښــت او بقــا لپاره څه ډول لاره پرانیــزي. نــن ورځ، چې پېرودونکي په ســازمان کې لومړنۍ خبره کوي او ټول ســازمانونه د خپلو رقیبانو پر وړاندې د هغوی د ساتنې او جذب په هڅه کې دي، له دې ستونزې سره مخ کېږي، چې پېرودونکي ډېر توانمند، ځیرک او په اسانۍ نه پیدا کېدونکي دي او دا په داسې حال کې ده، چې د دوی د جذب لپاره د سیالو سازمانونو تر منځ رقابت یو ستونزمن کار دی. اوس باید پوه شو، چې د دې ستونزې د حل لپاره په اوسنۍ زمانه کې د بازارموندنې په کومه لاره فکر وشي. د یوې تولیدي فابریکې متصدي باید په لومړي قدم کې د بازار په اړه یو درک ولري، چې ایا د دوی تولیدي توکي په بازار کې پېرودونکي لري که نه؟

پېرودونکــی داســې یو ګوک دی، چې د پیســو، میلان او اړتیا په لرلــو سره د پام وړ جنس د اخیســتلو نیت لري. نو دلته ده، چې د تولید خاوندان د هغوی د غوښــتنې وړ جنس د هغوی د توان او د پېرودو د قدرت مطابق بازار ته وړاندې کوي.

کله چې د پېرودونکو د پام وړ توکي په بازار کې ولیدل شول، پېرودونکی په عاجله توګه د اړتیا له مخې د هغه توکي د پېرودلو پرېکړه کوي، مثلاً که د تعلیمي کال په پیل کې تجار د ښوونځیو او انستیتوتونو قرطاسیه او نور اړین توکي بازار ته عرضه کړي، د ډېر شمېر پېرودونکو درلودونکي به وي. ځکه، چې ټول محصلین هغه ته اړتیا لري او ټولې کورنۍ یې زر تر زره د خپلو ماشــومانو لپاره پېري او دا غوښتنه یې ورپوره کوي.

په همدې توګه د هرې برخې متصدیان کولای شي، چې د پېرودونکو د اړتیا او غوښــتنو وخت وپېژني او خپل تولیدات د هغو مطابق عرضه کړي.

د یادولو ده، چې د دې کتاب په ترتیب او تدوین کې ښــاغلي اســتاد عصمت الله همتي له ما سره په ټولو برخو کې مرسته کړې، چې په ډېر ویاړ ترې یادونه او مننه کوم.

په درنښت

مسلک فهم استاد فقیر احمد دقیق

(c) ketabton.com: The Digital Library

د کتاب ټولیزه موخه:

د دې سمستر په پای کې محصلین کولای شي، چې د بازارموندنې په مفهوم پوه شي، د پېرودونکي د موندلو لارې چارې زده کړي، پر وخت د خرڅلاو او د اقتصادي سازمانونو د جوړولو لپاره سم پلان ترتیب کړای شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

لومړی څپرکی

د بازارموندنې یا مارکیټنګ مفهوم

ټولیزه موخه:

په دې څپرکي کې به ګران محصلین د بازارموندنې له اساساتو او مفاهیمو سره اشنايي پیدا کړي.

د زده کړې اهداف: په دې څپرکي کې محصلین له لاندې مطالبو سره بلدتیا مومي:

- د بازارموندنې په مفهوم به پوه شي.
- د بازارموندنې په هدف به پوه شي.
- بازارموندنه به تعریف کړي.
- د بازارموندې عمده مفاهیم او اصطلاحات به توضېح کړي.

د بازارموندنې مفهوم

بازارموندنه څه شــی ده؟ د دې پوښــتنې په اورېدو سره مو ذېــر ژر فکر ته راځي، چې دا یو روښــانه، ښــکاره او واضېح مفهــوم دی او د دې علم ټول کارپوهان او د کاروکســب لرونکي یې پر اســانۍ په مفهوم بانــدې پوهېږي او د بازارموندنې په بېلابېلــو کتابونو کې یې د هغو زرګونه تعریفونــه لیدلي دي؛ خــو دلته موخه د بازارموندنې د واقعي فلســفې بیانــول دي، چې هغه له خرڅلاو او د معاملې کولو له منظر نه رابېله کړي.

که له دې لوري نه بازارموندنې ته وګورو، وبه وینو، چې د ســازمان ټولې هڅې او کوښښــونه باید د پېرودونکو د وفادار پاتې کېدو او د هغوی د ساتنې په خاطر وي، چې دا باید په سازمانونو

(c) ketabton.com: The Digital Library

کــې یوازې د یوه شــعار په توګه نه، بلکې د دې فعالیــت د زړي په توګه ومنل شي. اوس که خپلو تجربو ته پام واړوو، په هر کارو وکســب او صنعت کې که واوســو د کیفیت او خدماتو له مخې به له ډېرو ورته محصولاتو سره مخ شــو. که په هر نوښــت لاس پورې کوو په ورته سرعت سره یې ممکن د ســیال په محصول کې هم ووینو، موږ د پېرودونکو له چټکو تغییراتو او غوښتنو سره مخ یو، ځکه هغوی ټول توانمند شــوي دي او له پلورونکي نه پېرودونکي ته د توان انقلاب لېږدېدلی دی. اوس دا پوښتنه راولاړېږي، چې څنګه کولای شو په داسې بازار کې پېرودونکي له سازمان سره او له رقیبانو نه لیرې وساتو؟

د بازارموندنې موخه

بازارموندنه یو ټاکلی او ځانګړی هدف لري(د خلکو د مشــترکې غوښــتنې او یا غوښتنو ځواب ویل)پــه واقعیت کــې د بازارموندونکي او بازارموندنې کار دادی، چــې د پېرودنې د توان لرونکو خلکو مشــترکه اړتیا دې وپېژني او له هغوی سره دې مرســته وکړي؛ څو د محصولاتو او تولیداتو د پېرودنې او مصرف په اړه پوه شي،خپلې اړتیاوې ورباندې پوره کړي او په حقیقت کې مو هغو ته ځواب ویلی وي.

نو په دې ډول د بازارموندنې ښــه رول د (ښــکار، یا کب نیونې) په څېر دی او د ښــکار او یا کب نیونې لپاره وسایلو ته اړتیا لرو. په بازارموندنه کې هم لومړنی ګام د(اطلاعاتو راټولول) دي:

زه باید د ښکار او کب نیولو لپاره کوم ځای ته لاړ شم؟ ... او داسې نور.

د دا ډول پوښــتنو په وســیله بازارموندونکی او ترلاس لاندې کســان یې د اطلاعاتو په راټولولو لاس پورې کوي. نو داده، چې بازارموندونکی باید پوه شي، چې اصلي مخاطبین او هدف یې چېرته شــتون لري او د هغوی اړتیا وې څه دي؟ د دې ټولو ترمنځ له مخاطبینو سره د پېرودلو توان مهم هدف دی. او له هغې نه مهمه داده، چې عرضه شوي توکي(محصولات او یا خدمات) په ښه ډول پېــژني. بایــد دې ته مو پام وي، چې د بازارموندونکي اصــلي کار او رول دادی؛ چې د خلکو د اړتیا او غوښتنو سره سم خپل محصولات او تولیدات وړاندې کړي او د هغوی اړتیا ورباندې پوره کړي. ځکه چې بازارموندنه یوازې تر خرڅلاو او تبلیغاتو پورې نشي ځانګړې کېدای.

خو کېدای شي ووایو، چې مبادله او د خرڅلاو ډېرښت د بازارموندنې اصلي او اساسي هدف بلل کېږي. ځکه د بازارموندنې فلسفه او وجودي علت یې د ګټورو پېرودونکو موندل دي او موخه یې ترډېــره د ژمنو پېرودونکو پیدا کول دي. په پایله کې د بازارموندنې هدف د خرڅلاو ډېرول دي او موخه داده، چې پېرودونکی په داســې توګه درک او وپېژندل شي، چې بازارته وړاندې شــوي توکي او خدمات ورته مناسب وي او هغوی یې خپله وپلوري.

(c) ketabton.com: The Digital Library

داپــه دې معنا نه ده، چې ګواکې خرڅلاو او تبليغات به ارزښــت نه لــري، بلکې په دې معنا ده، چــې دغه دواړه يــوازې د بازارموندنې د ترکيب يوه برخه ده. داســې ترکيب، چې په خپله د بازارموندنې د وسايلو او اوزارو ټولګه ده، چې د بازار پر چاپېريال باندې د اغېز لپاره يو له بل سره ترکيب کېږي او ګټه ورنه پورته کېږي.

بازارموندنه څه ده؟

د بازارموندنــې عبــارت څه معنا او فهوم لېږدوي؟ ډېری خلــک خرڅلاو او د خرڅلاو لپاره د تبليغاتــو پــه څېر نور فعاليتونه بازارموندنه بولي؛ خو خرڅلاو د بازارموندنې له دندو څخه يوه ده او مهم جزيې بلل کېږي.که يو بازارموندونکی وتوانېږي، چې د مصرف کوونکي د اړتيا يو پر درې برخــې($\frac{1}{3}$) توليد يــې پېژندلی وي، او خپلو توليداتو ته يې د کيفيت او ښايســت له مخې پراختيا منځ ته راوړې وي، او توزيع يې په مؤثره توګه ترسره کړې وي، توکي به په اسانۍ سره پلورل شوي وي. هر څوک د مصرف کوونکو د پام وړ توکو په اړه اطلاعات لري، مثلاً کله چې ايســتمن کداک خپله اينســتماتيکه کمره ډيزاين کړله. کله يې چــې د لومړنيو ويډيويي لوبو آثار ډيزاين کړل، کله چــې هنــډا خپل اکورد موټر توليد کړ. دغه توليد کوونکي د موټر د پېرودنې له غوښــتنو سره مخ شول. هغوی د شخصي ګټې اخيستنې لپاره د توکو د توليد پر ځای د عمومي غوښتنو پر بنا مناسب محصولات توليد کړل.

پېټرډاکر (Peter Dakher) چې پوه عالم او د نظر څښتن دی، د بازارموندنې د موخې مديريت داسې بيانوي:

د بازارموندنــې هــدف دادی، چــې ډېر خرڅلاو ترسره کړي او دا شــايد ممکنــه نه وي، چې پېرودونکی دې د هغه د غوښتنو سره د سمو توليداتو د وړاندې کولو له مخې وپېژندل شي، دا په دې معنــا نــه ده، چې خرڅلاو او تبليغات مهم نه دي، ځکــه په دې سربېره، چې د بازارموندنې د ځنځيري فعاليتونو له ډلې څخه دي، د بازارموندنې د اوزارو په توګه هم کار ترې اخيســتل کېږي؛ څو پر بازار باندې اغېزه وښيندي.

د عملي بازار موندنې له مخې د بازار تعريف

بازار داســې ځای دی، چې هلته توکي د تبادلې لپاره شــتون لري يا په بل عبارت داسې مکان، چې پېرودونکی او عرضه پکې شامله وي. پېرودونکی د لاندې توکو درلودونکی وي:

۱- پيسې
۲- اړتيا
۳- پېرودنې ته ميلان

(c) ketabton.com: The Digital Library

بازارموندنه

د بازارموندنې کلاسیک تعریف په هغه ډله فعالیتونو کې شامل دی، چې توکي او خدمات له تولیدي او خدماتي واحد نه مصرف کوونکو ته رسوي، داسې تعریف ناقص نیمګړی دی او د بازارموندنې فعالیتونه یوازې د مصرف او تولید ترمنځ په ترسره شویو دندو پورې محدودوي. د دې فعالیتونو له ډلې نه کېدای شي، د توکو بسته بندي، د محصولاتو تجارتي نښې او نوم ایښودنې، د توزیع کانالونه، عمده فروشي، دلل او جلاب، پرچون فروشي، حمل او نقل، تجارتي مالومات، قېمت ایښودنې او مصرفي اعتبارات یادولای شو. نن ورځ دا چاره ناشونې ده، چې د بازارموندنې یو بریالی مدیر نشي کولای چې خپل فعالیتونه د توکو د تولید او عرضې له وخت نه پیل کړي اومصرف کوونکي ته د توکو په ورسپارلو یې پای ته ورسوي.د بازارموندنې ځینې عمده کارونه له تولید نه پر مخکیني وخت پورې تړاو لري، چې له ډلې نه یې د مصرف کوونکو پېژندنه او په بازار کې د هغوی کړه وړه یادولای شو. بل فعالیت د مقرون خرڅلاو او تولید لپاره د توکو د بازار ارزونه د هغوی د ګټې په موخه ده. بیا هم کله چې یو تولیدي بنسټ د یوه محصول په جوړښت لاس پورې کړي، د بازارموندنې مدیر باید توکي داسې ډیزاین کړي، چې له تولید وروسته د مصرف کوونکو د خوښې وړ وګرځي او د هغوی غوښتنې او اړتیاوې پوره کړای شي. په محصولاتو کې نوښت او د تولید او خرڅلاو په موخه د توکو او قطعاتو پېرودل هم په بازارموندنه کې له تولید نه مخکیني فعالیتونه دي. د بازارموندنې مدیر نشي کولای، چې پر مصرف کوونکو باندې د توکو د خرڅولو او تحویلولو وروسته خپلو فعالیتونو ته د پای ټکی کېږدي، د توکو له خرڅلاو نه وروسته دندې کېدای شي د پلورل شویو توکو ساتنه او تعمیر، د توکو د ضمانت قرارداد برابرونه(محصول او یا جنس)پېرودونکو ته د خدماتو وړاندې کول او د پلورل شوو توکو په اړه د پېرودونکو د خوښې او ناخوښې په اړه د اطلاعاتو راټولونه او د سازمان د ټولو چارو، په ځانګړې توګه د توکو د ډیزاین په اړه د پېرودونکو د وړاندیزونو راټولونه یادولای شو. له تولید، توزیع او خرڅلاو نه پر وروستنیو فعالیتونو سربېره په بازارموندنه کې د بازار مدیریت هم ځینې فعالیتونه لري، چې د هغو لمنه له پورتنیو دریو حوزو څخه په یوه پورې هم ځانګړې نه ده. د بازارموندنې د دغو فعالیتونو له ډلې نه کېدای شي د بازار په اړه څېړنې، د بازار محیطي شرایط، د بازار قوانین او مقررات، د بازار د اطلاعاتو سیستمونه، د بازارموندنې په چارو کې اخلاقي تعهدات او نړیواله بازارموندنه یادولای شو.

نو په دې ترتیب روښانه کېږي، چې د بازارموندنې لمنه ډېره پراخه ده او ډېر لوی او پراخه اقتصادي فعالیتونه پکې شامل دي، په همدې سبب د پرمخ تللو هېوادونو شاوخوا نیمه برخه د بازار د چارو کسب ګر جوړوي. په مخ پر وده هېوادونو کې ټولې یادې شوې دندې د شرکتونو او فابریکو په وسیله، چې په بازار کې لوی لاس لري، ترسره کېږي.

خو سیاسي، اقتصادي او ټولنیزو فعالیتونو ته په کتنې سره دغه هېوادونه د نورو فعالیتونو په

(c) ketabton.com: The Digital Library

پرتله د بازارموندنې په برخه کې ډېر فعالیتونه ترسره کوي.

مثلاً د توکو د وېشنې طریقه له تولید نه مصرف ته او د هغو واسطو له منځه وړل، چې یوازې سـپکوونکې جنبـه لري،په مخ پر ودې هېوادونو کې دغه د بـازار د مدیرانو دندې دي. په مقابل کې د تولید د منابعو د کمښـت او د مصرف کوونکو د اړتیا د ډېرښـت په سبب په هغو موردونو کې، چې رقابت د بازار په سهم کې مؤثر عامل وي، د پېرودونکو د انګېزې د راپارولو لپاره تجارتي تبلیغاتو او خبرتیاوو ته ښه توجه نه کېږي.

اطلاعات د ستراتیژیکې بازارموندنې د مدیریت په فعالیتونو کې مهم رول لري. د ډاډ وړ، مؤثق او په ځانګړې توګه د بازار اړتیاوو او غوښـتنو ته لاسرسـی، د توکو او خدماتو ښه والی، نوښت او خلاقیت، پلان جوړونه او کنټرول د مؤثرې او با ارزښته بازارموندنې د مدیریت لپاره ګټور ثابتېږي، چې دا موضوع په ټولو مخ پر وده هېوادونو کې د بازارموندنې د مدیرانو لپاره له مهمو مسـائلو څخه بلل کېږي.

بازارموندنه او د هغې تعریفونه : بازارموندنه په لاندې توګه تعریفولای شو:

د بازارموندنې تعریف: بازارموندنه د انسـاني څواک له هغو فعالیتونو څخه عبارت ده، چې د تولیداتو د تبادلې له لارې اړتیاوې، غوښتنې او تقاضاوې وربانديې پوره شي.(فیلپ کاتلر).

بازارموندنـه: د هغې په پوره مفهوم سره، یعنې په بازارونو کې په دې منظور کار کول، چې د بشر غوښـتنې او اړتیاوې پوره او د هغوی رضایت ترلاسـه شي. (غوښتنې هغه مهال پوره کېږي او لاسته راوړل کیږي، چې د پېرودنې له توان سره همغږې شي).

بازارموندنـه او د پېرودونکي فعالیت: که چېـرې د بازارموندنې څېړنې د تولید د میزان او د محصول د ډول ټاکونکې وي، نو په دې لحاظ بازارموندنه په مناسب وخت کې مناسب بازار ته د مناسب محصول عرضه ده. بالاخره بازارموندنه د پېرودونکو او بازار په اړه بحث دی. نو یو شرکت بایـد د خپلې بریا لپاره خپلې موخې د پېرودونکي غوښـتنو، اړتیاوو، تقاضاوو او حتی هیلو ته په کتو سره تنظیمې کړي؛

بازارموندنه

له دې نظره یو مدیریتي بهیر دی. چې بازارموندنه په واقعیت کې له نوښتي محصولاتو، ارزول شـویو توکو، د کتلاک له شـتون، انټرنېټي حضور، د پېرودونکو لپاره د ځانګړو مجلو له درلودلو، د خبري پروګرامونو له لرلو او د منطقي قېمتونو له شتون نه ترکیب ده.

دا مهمـه نه ده، چې بازارموندنه څه ډول تعریف کړو، مهمه داده، چې پوه شـو په اوسـنی

(c) ketabton.com: The Digital Library

پرمخ تللې نړۍ کې له بازارموندنې پرته خپلو اقتصادي فعالیتونو ته دوام ورکړو او لا مهمه داچې: بازارموندنــه هماغه تبلیغات نــه دي، څکه د محیط شرایط، ټولنه او بازار تل د بدلون په حال کې دي او داهم نشو کولای، چې تل دې د شرکت په اعلانونو تکیه وکړو. په دې توګه ویلای شو، چې بازار موندنه په اوســني کاروکســب کې یوه اړینه چاره ده او د سازمانونو په موقعیت او موفقیت باندې مهمه او اساسي اغېزه پرېباسي.

بازارموندنــه یوازې تر تبلیغاتو او خرڅلاو پورې نه ځانګړې کېږي، بلکې پراخه معنا او مفهوم ښــندي. پــه همدې دلیل ویــل کېږي، چې(د بازارموندنې تفکر باید د ســازمان پــه ټولو برخو او فعالیتونو کې پراختیا ومومي او اړتیاوو، غوښتنو او تقاضاوو ته په کتو داېمي تغییرات او له اوسنیو عصري تکنالوژیو څخه ګټه اخیستنه په بازارموندنه کې اساسي دنده بلل کېږي.

په پای کې ویلای شو، چې بازارموندنه د انساني څواک له هغو فعالیتونو څخه عبارت ده، چې د خدماتــو او محصولاتو د تبادلې له لارې د اړتیاوو او غوښــتنو د پــوره او رضایت کولو لوري ته هدایت شي. د بازارموندنې د دغو تعریفونو د لا روښانه کولو لپاره اړ یو، چې دې لاندې اصطلاحاتو ته یوه کتنه وکړو: احتیاجات، غوښتنې، تقاضاوې، محصولات، معاملې او بازارونه.

۱- **احتیاجات (Needs):** د بازارموندنې اســاسي او بنستیز مفهوم د بشر اړتیاوې دي، چې موږ یې دا ډول تعریفوو:

د یو وکړي د کمښــت د احســاس بیان ته احتیاجات ویل کیږي.کله چې یوه اړتیا پوره نشي، شخص پرېشانه کېږي. یو پرېشانه شخص له دې دوو کارونو څخه یو ترسره کوي: یاممکن په هغه څه پسې وګرځي، چې اړتیایې ورپوره کړای شي، او یا به د خپلې اړتیا د راکمولو هڅه وکړي. خلک په صنعتي ټولنو کې هڅه کوي، چې داســې محصــولات پیدا کړي یا پراختیا ورکړي، چې د هغوی غوښــتنې پوره کــړای شي؛ خو په بېوزله ټولنــو کې هڅه کېږي، چې د لاسرسي پــه وړ توکو خپلې غوښتنې پوره راکمې کړي.

۲- **غوښــتنې(Wants):** په بازارموندنه کې دویم اســاسي مفهوم د بشر غوښــتنې دي. د بشر غوښــتنې هغه مهال پېژندل کېږي، چې د فرهنګ او شــخصیت په واسطه بڼه خپله کړي، د ټولنې له تکامل سره د هغوی د اعضاوو غوښــتنې هم ډېرښــت او پراختیا مومي، خلک د هغو متنوعو محصولاتو په لټه کې وي، چې د هغوی علاقې او تمایلات ځواب کړای شي. تولیدوونکي هڅه کوي، چې د خپلو تولیداتو او د خلکو د اړتیاوو ترمنځ اړیکې ټینګې کړي.

۳- **تقاضاوې (Demands):** خلک تر ډېره نامحدودې غوښــتنې؛ خو محدود منابع لري. هغوی داسې تولیدات ټاکي، چې د پیسو په مقابل کې ډېر رضایت په لاس ورکړي. غوښتنې هغه مهال په تقاضــاوو اوړي، چــې د پېرودنې توان ورسره یو ځای شي. مصرف کوونکي تولیداتو ته له ګټو نه د

(c) ketabton.com: The Digital Library

ډکو مجموعو په سترګه ګوري او داسې اجناس ټاکي، چې هغوی ترې ښه او ډېره ګټه پورته کولای شي، نو د ټویوټا په څېر به یو کم مصرفه، اقتصادي او د لېرد مناســب محصول ځان ته ټاکي، چې راحت، ښایســته او له شان شوکت سره به یې ښه ښايي. خلک داسې محصول ټاکي، چې د هغوی د غوښتنو او ګټو په پام کې نیولو سره به یې ډېر رضایت ورځینې ترلاسه شي.

۴- محصولات (Products): د بشر اړتیاوې، غوښــتنې او تقاضاوې دې مطلب ته ضمني اشاره کــوي، چې کولای شي، هغه پوره کړي. موږ محصول په لاندې توګه تعریفوو: محصول له هغه څه نــه عبــارت دی، چې د اطلاعاتو او لیدلو لپاره، د مصرفولو په موخه بازار ته وړاندې شي او وکولای شي، چې یوه غوښــتنه یا یوه اړتیا پوره کړای شي. ټول محصولات په مســاوي توګه د غوښــتنې وړ نه دي. د لاسرسي وړ، لوړبیه محصولات په پېرودلو کې تر ټولو د لوړ ارزښــت لرونکي دي. د یوه محصــول مفهوم په فزیکي توکــو پورې نه دي ځانګړی، بلکې هر عامل، چــې د یوې اړتیا د پوره کولو توان ولري، محصول یې بللای شــو. محصول پر توکو او خدماتو سربېره لاندې بڼې هم لري: افراد، ځایونه، سازمانونه، فعالیتونه او نظریې. یو مصرف کوونکی د خپل وخت تېروونکو توکو په اړه پرېکړه کوي، ټلوېزیون ګوري، په رخصتیو کې ښایسته ځایونو ته ځي، د سازمانونو غړی کېږي، د عقایــدو او نظرونو پلوي کــوي. د مصرف کوونکي لپاره دا ټول یــو محصول دی. که د محصول اصطــلاح یا کلیمه ســمه نه وي، کېدای شي د سرچینې یا وړاندیز د پــوره کولو له اصطلاح نه ګټه ورته پورته کړو.

۵- مبادلــه (Exchange): بازارموندنــه هغــه مهال ترسره کېږي، چې خلــک خپلې اړتیاوې او غوښتنې د مبادلې له لارې د پوره کولو پرېکړه کوي.

مبادله له هغه عمل نه عبارت ده، چې یو شــخص د یو څه په بدل کې خپلې غوښتنې لاس ته راوړي. مبادله داسې طریقه ده، چې د هغې پر مټ خلک کولای شي د خپلې خوښې وړ جنس او غوښــتنه لاس ته راوړي. مبادله د یوه ځانګړي محدودیت درلودونکې ده، خلک د نورو اړتیاوو او غوښــتنو پوره کولو ته اړ نه دي. خلک باید د داســې مهارتونو او تخصصونو درلودونکي وي، چې وکولای شي د احتیاج وړ شی تولید کړي یا د اړتیا وړ خدمت وړاندې کړي او د نورو کار او یا تولید شــوي توکي لاس ته راوړي. مبادله د بازارموندنې اصلي موخه ده. دې لپاره، چې یوه مبادله ترسره شي، ډېر شرایط شــته، چې باید په پام کې ونیول شي. باید کم ترکمه دواړه خواوې وجود ولري او هر لوری باید د وړاندې شوي محصول د منلو او یا ردولو صلاحیت ولري او بالاخره هر لوری باید د اړیکو په ټینګولو او د توکو په تحویلولو قادر وي.

دغه شرایط د مبادلې امکان رامنځته کوي. د دې لپاره، چې یوه معامله ترسره شي، دواړه لوري باید هوکړې ته ورســېږي. که هغوی موافق وي، دا پایله ترلاســه کوو، چې د مبادلې چارې دواړه

(c) ketabton.com: The Digital Library

لوري د کار په ښه موقعيت او شرايطو کې سره مخ کړي دي. ځکه چې دواړه لوري د وړانديز په رد او يا منلو کې ازاد دي. څه ډول، چې د يوه محصول توليد ارزښتمن وي، دغه موضوع هم خلکو ته د ډېر لګښت توانمندي وربښي.

۶- **راکـړه ورکړه (Transaction):** له کومه ځايه، چې مبادله د بازارموندنې اســاسي موخه بلل کېـږي، معامله يا راکړه ورکړه هــم د بازارموندنې د فعاليتونو محور جوړوي. معامله د دوو لوريو ترمنځ د ارزښــتونو پېرل او پلورل دي. يوه معامله کم ترکمه د دوو با ارزښــته څيزونو درلودونکې ده: لومړی هغه شرايط، چې پر يوه ټاکلي وخت کې په هغه باندې هوکړه شــوې وي او دويم هم هغه ځای دی، چې هلته توافق سره شوی وي.

۷- **بازارونه (Markets):** د راکړو ورکړو مفهوم موږ د يوه بازار لور ته هدايت کوي. يو بازار د يــوه توکي د بالقوه او واقعي پېرودونکــو مجموعه ده. څنګه، چې په يوه ټولنه کې د افرادو او راکړورکړو کچه ډېرېږي، د تجارانو شمېر او بازارونه هم ډېرښت مومي. په پرمختللو ټولنو کې بازار لزوم نه لري، چې د هغه ځای په توګه، چې هلته پېرودونکی او پلورونکی ارزښتونه راکړي ورکړي. په لېږد رالېږد او پرمختللو ارتباطاتو سره يو تجار کولای شي، چې د يوه توکي په اړه د ټلوېزيون په وروستۍ خپرونه کې هم تبليغات وکړي او ويې پلوري. هغوی کولای شي، چې د موبايل له لارې د ســلګونو پېرودونکو سپارښتنې ترلاسه کړي او بله ورځ هماغه توکي پېرودونکو ته د پست له لارې ولېږي. داهرڅه ښيله دې، چې له پېرودونکي سره دې حضوري چلند ولري.

يــو بــازار کولای شي د يوه محصول، يوه خدمت او يا هر باارزښــته څيز په شــاوخوا کې و ده وکــړي. د بېلګې په توګه: د کار يو بــازار د هغو افرادو لرونکی دی، چې د مزد يا محصول په بدل کې د خپل کار د وړاندې کولو تمايل لري. بېلابېلې مؤسسې، لکه د کارموندنې موسسې او د مشورې موسسې د کار په بازار کې وده کوي؛ څو وکولای شي، چې لا په ښه توګه مرسته وکړي. بازار د نورو مهمــو بازارونو پيســې دي، چې د خلکو د اړتياوو د له منځــه وړلو لپاره منځ ته راغلی، نو هغوی کولای شي، چې پيسې پور کړي، قرض ورکړي يا يې ټولې کړي.

بازارموندنه (Marketing)

بالاخره د بازار مفهوم موږ د بازارموندنې د کامل دوران مفهوم ته رســوي. بازارموندنه، يعنې له کارونو سره سروکار، په دې منظور، چې د بشر د اړتياوو او غوښــتنو د پوره کولو ســبب وګرځي. نو اوس موږ د بازارموندنې په اړه خپل تعريف ته بېرته راګرځو.

د (بــشر د فعاليتونــو د عنــوان په توګه، چې د اړتياوو او غوښــتنو پوره کــول د محصولاتو د تبادلې له لارې ترسره کېږي) د محصولاتو تبادله له کار سره نه شــلېدونکې اړيکې لري. پلورونکي

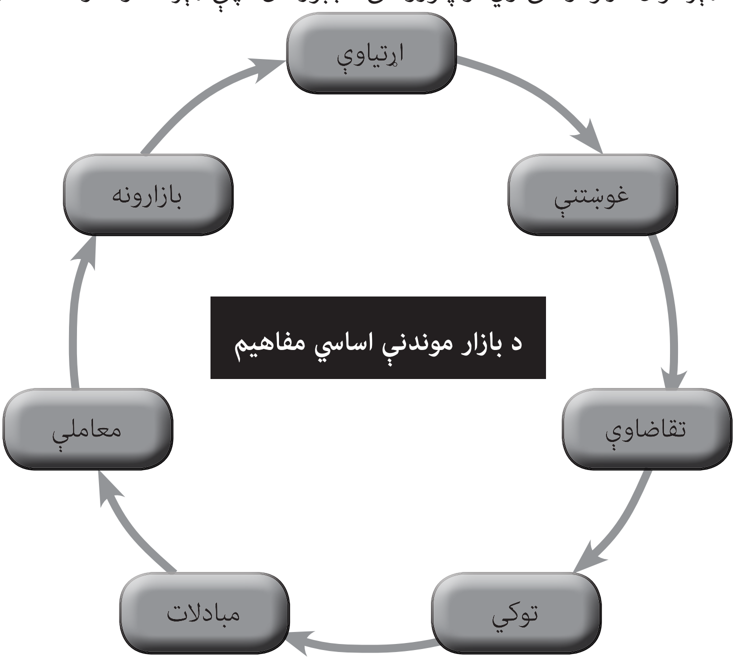
(c) ketabton.com: The Digital Library

اړ دي، چې پېرودونکي ولټوي، د هغوی اړتیاوې وپېژني او ښه او مناسب توکي ډیزاین کړي، هغو ته لاپراختیا ورکړي، انبار یې کړي، قېمت ورباندې کېږدي او بالاخره یې پېرودونکو ته وروسپاري.
لاندې کړنې د بازارموندنې اصلي فعالیتونه بلل کېږي:

۱. محصول ته پراختیا ورکول.
۲. څېړنه.
۳. اړیکې.
۴. توزیع.
۵. قېمت ایښودنه.
۶. خدمتونه.

سره لـه دې، چــې موږ بازارموندنې ته د پلورونکي په واســطه د کســب د ادامې د عنوان په سترګه ګورو؛ خو پېرودونکي هم د بازارموندنې فعالیتونه ترسره کوي، مصرف کوونکي هغه مهاول بازارموندنه کوي، چې د خپل توان وړ توکي د پېرودلو لپاره وپلټي.

د یوه شرکت نمایندګي هغه مهال بازارموندنه کوي، چې د پلورونکو په لټه پســې وي او د ښو شرایطــو لپــاره چنې وهي. د پلورونکو بازار داســې یو بازار دی، چې هلتــه پلورونکی د ډېر توان درلودونکــی وي او پېرودونکــي اړ دي، چې ډېر دقیق او څــیرک وي. د پېرودنې په یوه بازار کې پېرودونکی د ډېر توان درلودونکی وي او پلورونکی مجبور دی، چې ډېر فعاول او هڅاند واوسي.



(c) ketabton.com: The Digital Library

د بازار موندنې د مدیریت دندې

د بازارموندنــې د مدیریــت فعالیتونه بایــد د یوه شرکت د منظم لید له مخې د ســتراتیژیکو پلانونو په چوکاټ کې ترسره شي. د بازارموندنې په مدیریت کې لاندې دندې شاملې دي:

د بازار د وضعیت او اســتعداد د مالومولو په موخه د اطلاعاتو راټولونه او ارزونه او په ټولیزه توګــه د پام وړ مصرف کوونکو اړتیاوې ټــاکل، د بازارموندنې مدیران باید وتوانېږي، چې د بازار د وېــش له مخې مصرف کوونکي سره وپېژني او د مــصرف کوونکو ځانګړنو ته په کتو سره د هغوی د اړتیا وړ جنســونه، خدمتونه او غوښــتنې پوره کړای شي. د بازارموندنې د موخو ټاکل د لاس ته راغلــو اطلاعاتو پایلو ته په کتــو سره او د شرکت سرچینې، لکه د خرڅلاو د موخو په ګوته کول او د بازار ونډه.

د اوزارو تعینول، یا د بازارموندنې ترکیب

(Mix Marketing)، چــې مهم عناصر یې محصول، قېمــت، د توزیع کانالونه او د خرڅلاو د پروسې فعالیتونه دي، چې دغه عناصر د بازارموندنې د مدیریت د کنټرول وړ فعالیتونه بلل کېږي. د بازارموندنــې مدیران باید دې پوښــتنو ته ځواب ووایي، چې څــه ډول محصول، په کومه بیه او کــوم تولیــد کوم ځای ته عرضه کړي او په څه طریقه خپــل تبلیغات د مصرف کوونکو تر غوږونو پورې ورسوي. ښکاره ده، چې دغه د بازارموندنې د مدیریت د کنټرول وړ عوامل، محیطي(سیاسي، اقتصادي، تجارتي، فرهنګي او نورو)شرایطو ته په کتو سره، چې د اقتصادي سازمانونو پر فعالیتونو اغېزه پرېباسي، د موسســې له امکاناتو سره مشــخص کېږي، په پایله کــې د بازارموندنې مدیریت د مــصرف کوونکو اړتیاوو او د ســازمان سرچینو ته په کتو سره باید د مــصرف کوونکو د اړتیا وړ محصولات او خدمات برابر او عرضه کړي.

الف- اداره کول: د دې لپاره، چې د بازارموندنې مدیریت یې خپلو د پام وړ موخو ته ورسېږي، باید د خپلې بازارموندنې فعالیتونه اداره کړي او انســاني ځواک او لازمه زده کړه برابره کړي او د دې ترڅنګ د فعالیتونو د ښه ترسره کېدا لپاره اړینه همغږي ولري.

ب- کنټرول یا نظارت: د دې لپاره، چې فعالیتونه له پلان سره سم پر مخ لاړ شي، د بازارموندنې مدیریت باید په بېلابېلو وختونو کې خپلې کړنې له پلان سره پرتله او وارزوي او د ســتونزو د حل لپاره دې پلان ته نوې کتنه وکړي.

ج- له خرڅلاو وروسته د خدماتو برابرونه: لکه د لوازمو او توکو برابرونه او د هغو پلورل شوو

(c) ketabton.com: The Digital Library

محصولاتو لپاره د تعمیراتي خدماتو وړاندې کول. روښـــانه ده، چې مصرف کوونکي په یوه رقابتي بازار کې د توکو د پېرودلو لپاره په تصمیم نیونه کې حتماً د تولید کوونکو له خوا له خرڅلاو نه د وروسته خدماتو په کچه توجه کوي.

د- د مــصرف کوونکــو د نظرونو ارزونه: د بـــازار مدیران دې په دقیقه توګه د وړاندې شـــوو جنسونو او یا خدمتونو په اړه د مصرف کوونکو نظرونه او عکس العملونه د بازارموندنې د څېړنې په بېلابېلو کارول شـــویو طریقو ترلاســـه کړي، هغه دې وارزوي او په خپلو پلانونو او تصمیم نیونو کـــې دې ګټـــه ورنه پورته کړي. ځکه پـــه پرمختللې بازارموندنه کې زمـــوږ دنده داده، چې مصرف کوونکي مو لومړی خبره کوي او که چېرې اقتصادي سازمان وغواړي، چې په رقابتي اقتصاد(د بازار اقتصاد) کې فعال وي او د بازار ډېره برخه په خپله ولکه کې ولري او د ډېرې ګټې په ترلاسه کولو خپـــل ژوند ته ادامه ورکړي؛ نو بایـــد مصرف کوونکو ته لازمه توجه وکړي. په یادو دندو سربېره د وړاندې شـــوو محصولاتو او خدماتو لپاره د تقاضا ایجادول هم د بازارموندنې د مدیریت له دندو څخه دي. د بازارموندنې مدیریت مسؤولیت لري، چې د تقاضا اندازه، وخت او (ځانګړنې) داسې سره همغږې کړي، چې سازمان یې خپلو موخو ته ورسېدای شي.

ښـــکاره ده، چې په هر وخت کې د محصول او یـــا خدماتو لپاره د تقاضا واقعي اندازه ممکنه ده، چې د پام وړ تقاضا له ســـطحې څخه (کمه، مســـاوي او یا ډېره) وي، د توکو لپاره د تقاضا په ایجادونه کې باید درې شرطه وجود ولري:

۱- باید یوه ډله خلک هغو توکو ته اړتیا ولري.

۲- باید هغه ډله د یادو توکو د پېرودلو توان ولري.

۳- او بل دا، چې د خپلو اړتیاوو د پوره کولو لپاره د یوې اندازې پیسو ورکولو ته میلان ولري.

د بازار د مدیریت مهمې دندې

۱- د بازار د وضعیت او اســـتعداد د مالومولو په موخه د اطلاعاتو راټولونه، ارزونه او د مصرف کوونکو د اړتیاوو ټاکنه.

۲- د بازار د خرڅلاو او سهمیې د هدفونوپه ګوته کول.

۳- د اوزارو او یـــا د بازارموندنـــې د ترکیب تعینول، چې عناصر یې له محصول، قېمت، د توزیع له کانال او د خرڅلاو د فعالیتونو له پرمخ وړلو څخه عبارت دي.

۴- د بازارموندنې د فعالیتونو او انساني ځواک سازماندهي او د هغو لپاره اړینه زده کړه.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۵- جدي کنټرول او نظارت، چې فعالیتونه له پلان سره سم پرمخ لاړ شي.

۶- له خرڅلاو نه د وروسته خدمتونو برابرونه؛ لکه د اضافي لوازمو برابرونه.

۷- د وړاندې شوو خدمتونو او محصولاتو په اړه د مصرف کوونکو د نظرونو ارزونه.

۸- د خدمتونو او محصولاتو لپاره د تقاضا ایجادول.

۹- د تقاضا د مقدار، وخت او ځانګړنو ترمنځ د همغږۍ ایجادول.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د لومړي څپرکي لنډيز

په اوســني کار و کســب کې بازارموندنه يوه اړينــه چاره ده او د ســازمانونو په موقعيت او برياليتــوب باندې لويه اغېزه پرېږدي. ځکه په پرمختللې نړۍ او رقابتي بازارونو کې، چې بېلابېل محصولات او توليدات پکې ډېر دي او د پېرودونکو او بازار غوښتنې، اړتياوې، تقاضاوې او محيطي شرايط تل د بدلون په حال کې دي. يو ســازمان له علمي بازارموندنې، ټول اړخيزې ســتراتيژۍ، د اوســنيو او راتلونکو شرايطو په اړه له پوهې او د بازار او پېرودونکو د اړتياوو او غوښــتنو له پوره کولو پرته نشي کولای، چې خپلو اقتصادي فعاليتونو ته دوام ورکړي.

نــو په اوســنۍ بازارموندنه کــې د علمي او نويــو لارو چارو نه ګټه اخيســتنه، د دهراړخېزه پلانونو او ســتراتيژيو جوړول، د بازار او پېرودونکو د غوښــتنو او اړتياوو په ســمه توګه پېژندنه، د سازمان داخلي او خارجي محيطي بدلونونو ته کتنه او د داسې محصولاتو او خدماتو وړاندې کول د اقتصادي ســازمان د فعاليتونو دوام ته اړين بلل کېږي، چې د پېرودونکو د خوښــې او باور وړ وګرځي.

په پايله کې په بازارموندنه کې د پېرودونکو او بازار په اړه د هغوی د خوښې او اعتماد ترلاسه کول د اوسنيو شرکتونو او سازمانونو لويه پانګه بلل کېږي. او په دې کاروکسب کې د بريا په موخه بايد په اوســنۍ بريالۍ بازارموندنه کې ګټورې لارې چارې وکارول شي او دا برياليتوب د کيفيت، ښو خدمتونو، مناسبو قېمتونو، بازار ته د محصولاتو په وړاندې کولو کې لويه ونډه او د پېرودونکو له غوښتنو او اړتيا وو سره د همغږو خدمتونو د وړاندې کولو، په محصولاتو او خدماتو کې نوښت او ښــه والي ترســيوري لاندې دی. په بازارموندنه کې بايد له سيالانو نه وروسته پاتې نه شو، او يوه داســې ســتراتيژي ولرو، چې له رقيبانو نه پېرودونکو ته وروړاندې وو. ځکه د بازارموندنې فلسفه او د شــتون علت يې د ګټورو پېرودونکو موندنه او موخه يې د وفادارو پېرودونکو ايجادول دي. (فليپ کاتلر).

(c) ketabton.com: The Digital Library

د لومړي څپرکي پوښتنې

۱- بازارموندنه یعنې څه تشریح کړئ؟

۲- د بازارموندنې مهمې اړتیاوې او عوامل کوم دي؟

۳- له تولید کوونکو او تقاضا کوونکو سازمانونو څخه کوم بریالي دي او ولې؟

۴- بازارموندنه هماغه تبلیغات دي که نه؟

۵- په بازارموندنه کې د هر اړخیزو اړیکو مفهوم څه دی؟

۶- آیا بازار موندنه یو اوزار یا مدیریتي لړۍ ده که نه؟

۷- یو شرکت باید د خپل بریالیتوب په موخه خپل اهداف څه ډول طرح او تنظیم کړي؟

۸- په فرهنگ کې بازار (اړتیاوې) او غوښتنې څه معنا او مفهوم لري؟

۹- غوښتنه څه وخت په تقاضا اوړي؟

۱۰- د بازار د مدیریت دندې په لنډه توگه بیان کړئ؟

۱۱- د بازار د مدیریت ترټولو مهمې دندې کومې دي؟

۱۲- په اوسنیو رقابتي بازارونو کې د پېرودونکو رول توضېح کړئ؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

دويم څپرکی

د پېرودونکي د موندنې لارې چارې

ټوليزه موخه:

په دې څپرکي کې به ګران محصلين د پېرودونکي، د پېرودونکي د اړتيا او د پېرودونکي د رضايت د ترلاسه کولو له مفاهيمو سره بلد شي.

د زده کړې موخې: محصلين به د دې څپرکي په پای کې وکولای شي، چې:

- د پېرودونکي اړتياوو د پوره کولو طريقې توضيح کړي.
- د پېرودونکي د رضايت د ترلاسه کولو په طريقو او وسايلو پوه شي.
- د خرڅلاو لپاره په ګټورو لارو چارو پوه شي.
- د بازار په متشکله اجزاوو پوه شي.

د پېرودونکي د باور ترلاسه کولو لارې چارې او وسايل

پــه اوســنۍ نړۍ کې، چې د ډېــرو توکو او خدماتو د توليد امــکان د تقاضا پر وړاندې عرضه زياتــه کړې ده، نو توليد کوونکو تــه د پېرودونکو د رضايت له جلبولو پرته بله لاره نه ده پاتې او نور نشي کولای، چې د بازار او عرضې سرحد او حدود په پخوانيو محدودو اوزارو سره تعريف کړو.

هغو ســازمانونو، چــې د پېرودونکي، د پېردنې د بازار محصولاتــو، د تبليغاتو رقابت، کيفيت او نورو مفاهيمو ته په ســنتي يا غير علمي ســترګه کتلي، سربېره پردې، چې بريااليتوب ته نه دي رســېدلي؛ بلکې خپلې اصلي شــتمنۍ يې هم پکې خاورې کړې دي. ځکه، چې د رقابتي اقتصاد په منځ ته راتګ سره د پېرودونکي د غوښــتنو، د هغوی د رضايت ترلاســه کولو او نورو مفاهيمو د

(c) ketabton.com: The Digital Library

کاروکســب ستنې او اساس رغولی دی او هغه سازمان، چې پورتنیو مفاهیمو ته بې توجه وي، ډېر ژر د بازار له صحنې نه حذف کېږي.

نــو نن ورځ د پېرودونکو رول له تولید کوونکي څخه د پېروۍ له حالت نه، د پانګه اچوونکو، تولیدوونکو او حتی څېړونکو او نوښــتګرو په هدایت بدل شــوی دی. نو په همدې اســاس ډېرې مفاهیم او تیوري ګانې د پېرودونکي پر محور راڅرخېږي او د اقتصادي سازمانونو ټول فعالیتونه د پېرودونکي د اړتیا د پوره کولو او د هغه د ډاډ او باور د ترلاسه کولو لپاره ترسره کېږي.

پــه نني پراخه بازار کې د یوه اقتصادي ســازمان بریالیتوب او یــا نه بریالیتوب د پېرودونکي پــه کړونو پورې تړلــی دی. همدا پېرودونکی دی، چې د خپلو اړتیــاوو، پراخه بازار، محصولاتو او بېشمېره پرمخ تللو توکو په مطالعې او ارزونې سره، چې په خپل واک کې یې لري او خپلو امکاناتو او استعداد ته په کتو سره د قېمت، زړه راښکونوالي، کیفیت او نورو لپاره ارزښت ټاکي او بالاخره یې انتخابوي.

د پېرودونکو د موندلو لارې چارې

الف- پېرودونکی یعنې څه؟

د بازار په فرهنګ کې پېرودونکی هغه فرد دی، چې د توکو او یا خدمتونو د پېرودنې توان او وړتیا ولري. چې دغه توانمندي او استعداد په فرد کې یو ځای منځ ته راغلی او په ټاکنه او پېرودنه یې لاس پورې کړی دی.

په دغه فرهنګ او لید لوري کې پېرودونکی هغه ځېرک شخص دی، چې د خپلو اړتیاوو د پوره کولو په اړه په ښه توګه مطالعه او ارزونه کوي او د ارزښت په ورکولو او د خپل توان او استعداد په پام کې نیولو سره په ټاکنه او انتخاب لاس پورې کوي.

ب- د پېرودونکــي اړتیــا: د عامو خلکوله نظره اړتیا د هر ډول هغه کمښــت په مانا ده، چې انسان ورسره مخ کېږي؛ خو د بازار په فرهنګ کې د پېرودونکي اړتیا دا ډول تعریفېږي:

(د پېرودونکي اړتیا د کمبودۍ له هغه هر ډول احساس نه عبارت ده، چې په پېرودونکي کې منځ ته راځي او هغه هڅه کوي، چې له خپل توان او اســتعداد نه په ګټه اخیســتو سره د هغه په له منځه وړلو لاس پورې کړي). د پېرودونکي د اړتیا په تعریف کې نغښتي لوی مفهوم ته په کتو سره د پېرودونکــي د اړتیــاوو د پوره او جامع طبقه بندۍ او برابرونې امکان ســتونزمن دی. ځکه چې لومړی خو د پېرودونکي اړتیاوې نامحدودې دي، او دویم داسې ممکنه ده، چې یوه اړتیا دې د یوه پېرودونکي له اســاسي اړتیاوو څخه وي او هماغه اړتیا دې بل پېرودونکي ته عادې وي. نو د پېرودونکي د اړتیا په پېژندنه او ارزونه کې اړینه ده، چې(د پېرودونکي کړه وړه د هغه توان او

(c) ketabton.com: The Digital Library

استعداد ته په کتو سره د کار اساس جوړوي او ترمطالعې لاندې نیول کېږي).

ج- د پېرودونکي د رضایت ترلاســه کول: په اوســني رقابتي اقتصادي بازار کې د ټولو شرکتونو وېره داده، چې نه یوازې هره ورځ د خپلو پېرودونکو شمېر ډېر کړي، بلکې خپل پخواني پېرودونکي هم له ځان سره وســاتي او له لاســه يې ورنه کړي. ځکه، چې پر پخواني پېرودونکي باندې د پلورنې لګښتونه د نوي پېرودونکي د جذب له هڅو نه کم دي؛ خو ولې؟

اوس بایــد تعریف کړو، چې د پېرودونکــي رضایت څه دی او څه ډول پېژندل کېږي؟ رضایت یو مثبت احساس دی، چې په هر فرد کې له توکو او یا ترلاسه کړو خدمتونو نه تر ګټې اخیستنې وروسته منځ ته راځي. ځکه په اوسنیو ټولنو کې هغه محصول او یا خدمت د پېرودونکو د پام وړ ګرځي، چې د هغه د انتظار وړ ارزښت ولري.

له ترلاسه کولو نه راضي کېږي، چې ترلاسه کړي خدمتونه د هغه د انتظار وړ ارزښت سره سم او یا ترې لوړ وي. د پېرودونکي د رضایت ترلاسه کول دوه اساسي شرطونه لري:

١- دا چې د تقاضا وړ توکي او یا خدمتونه په ټاکلي وخت او زمان کې وروسپارل شي.

٢- بل داچې د هغه پوښتنو ته پر وخت سم ځواب وویل شي.

یــو پېرودونکی د محصولاتو او خدماتو نه هغه وخت راضي وي، چې خپله د هماغه جنس په بیا پېرودلو سربېره نور اشخاص هم د هماغه توکي اخیستو ته له ځان سره راولي. نو بازارموندونکی هغــه وخت په دې لاره کې بریالی کېږي، چې ټولیزې او فرهنګي چارې او د پېرودونکو د رضایت ترلاسه کول د خپل کار په لومړیو کرښو کې وشمېرې او د هغو د موندلو لپاره هڅې وکړي.

نو د ســازمانونو مدیران او مســؤولین باید دې باور او پایلې ته ورســېږي، چې پېرودونکو ته د مطلوبو خدمتونو وړاندې کول او د هغوی خوښــي او رضایت ترلاســه کول د ســازمان له اســاسي اهدافو څخه وبولي او د سازمان په بریالیتوب کې د مهم رول لرونکي په سترګه ورته وګوري.

د محصولاتو په عرضه کې ګټورې لارې چارې

ممکن وویلای شــو، چې د دغو لارو چارو نه ترټولو غوره د تبلیغاتو وضاحت، ښــکاره والی، جامــع والــی او پوره والی دی، چې اختصار او له ډېــر وینې نه ډډه کول هم په دې ورزیاتولای شــو. په اصل کې باید د تولیداتو او یا محصولاتو اســاسي او کلیدي ځانګړنې او مشــخصات په تبلیغــاتي خبر پاڼو کې راوړل شي. دغه ټکی په ټلوېزیوني، راډیویي، انټرنېټي او رســنیزو تبلیغات پاڼــوکــېصــدقکــوي.

دې ته مو پام وي، چې د هرې تبلیغاتي پاڼې عنوان، د پیل کلیمې او یا تصویر ټاکونکی رول لري

(c) ketabton.com: The Digital Library

او همدا لومړۍ کرښــې مو لوستونکی، لیدونکی او اورېدونکی د ټولې تبلیغات پاڼې ترپایه راسره ساتي او جذبوي یې، بالاخره په یوه پېرودونکي اوړي. نو سرلیکونه او عناوین باید په لنډو ټکو کې پوره مفهوم وړاندې کړي، نه داسې چې فرېب ورکوونکي او رنګارنګ وي، بلکې ټولې مهمې خبرې او ټکي دې په یوه وړوکي مناسب متن کې ځای په ځای شوي وي.

د بریالي خرڅلاو لارې چارې

الــف: خپلو احتمالي پېرودونکو ته مو اجازه ورکــړئ، چې محصولات او یا خدمات مو په وړیا توګه وازمویي. د احتمالي پېرودونکو د نه اخیستلو یو دلیل دادی، چې هغوی ستاسې د محصولاتو او خدماتو د کیفیت نه ډاډمن نه دي او وېرېږي، چې فرېب به وخوري او پیسې به یې په خاورو لاهــو شي. کله چې پــه وړیا ازمویلو سره د محصول له کیفیت نه ډاډمن شي، د پېرودونکو په ټولي کې به حساب او د هغو کچه به لوړه وخېژوي.

ب: حتــماً مناســب، جامع، دقیق او د پوهې وړ کاتالوک[1] برابر کــړئ؛ ځو احتمالي پېرودونکی د یــوه پېچلي او بې دســتورالعمله محصول په لیدو د هغه له پېــرودو نه منصرف نشي. دغه ټکی د اوســنیو پېرودونکو په اړه هم ســم دی. کله چې ترې ګټه پورته کوي، غوسه کېږي، ځکه چې د هغه پر وړاندې کمزوری او ګونګ کتالوګ پروت دی، چې پوښــتنې یې نه ځوابوي. په داسې حال کې به پېرودونکی له خپلې پېرودنې نه راضي نه وي او بیا به د شرکت نوم په خوله هم وانه خلي.

خو د دې مطلب عکس هم ســم دی. د پېرودونکي خوښــي او رضایت د یوه کارو کســب په ښایست او ځلېدا کې مؤثر دی او ناخوښي یې په هماغه کچه ستاسې په ماته تاثیر پرېباسي.

ج: کلــه چــې احتمالي پېرودونکی له تاســې پېرودنه کــوي، یا دا مني، چې ستاســې د شرکت محصول به وازمویي، د امتحاني حصول ترڅنګ یوه وړوکې ډالۍ او تحفه هغوی ته وړاندې کړئ. دغه وړوکې ډالۍ پېرودونکي ته وایي، چې شرکت ستاســې قدرداني کوي او یوازې له تاســې نه د پیســو د اخیســتلو په فکر کې نه دی. کله چې پېرودونکي دا حس کړه، چې ارزښت درته لري او د درناوي وړ مو دي، لا به ډېر خوښ او راضي شي.

ح: محصــولات او خدمــات مو وړیا عرضه کــړئ. دې ټکي ته دانټرنېټــي بازارموندنې په اړه توضېح ورکوو. یعنې تاســې د خپل شرکت او کارو کســب لپاره وېب ســایټ جوړ کړئ، چې اصلي موخه یې ډېر خرڅلاو او ستاسې د کاروکسب معرفي کول او مشهورول دي. ځکه چې په دې سایټ کې ستاسې د محصولاتو او خدماتو نومونه په ګټوره او مختصره توګه توضېح کېږي، نو یو بریالی وېب ســایټ، چې خرڅلاو ډېروي، ټول محصولات او خدمتونه یې له پوره توضېحاتو سره په وړیا

[1] ۱- هغه کتاب دی، چې د یوه تولید کوونکي شرکت د ټولو محصولاتو ځانګړنې او مشخصات پکې درج او منتشر کېږي

(c) ketabton.com: The Digital Library

توګه وړاندې کوي.

خ: تخفیف- هغه وسـیله ده، چې ډېرکارونه لري. کله چې ستاسـې شرکت پېرودونکي ته په لومړنۍ پېرودنه کې تخفیف وړاندې کړي، هغه به په ډېر شـوق و ذوق سره بیا ستاسـې شرکت ته مراجعه وکړي. په دې سربېره کولای شـی، اعلان کړئ، چې که پېرودونکو له ټاکلې اندازې ډېره پېرودنه وکړه، تخفیف به ترلاسه کړي.

د: ګرنټي یا ضمانت- ګرنټي هم د پېرودنې لپاره هڅوونکې واقع کېږي. کله چې پېرودونکی له نا لیدلو تازه محصولاتو سره مخ کېږي، هغو ته د شک او تردید په سترګه ګوري او وېره لري، چې هسې نه بې ګټې او کمزوری جنس وپېري او پیسې یې بې ځایه لاړې شي. کله چې ستاسې شرکـت خپـل محصول له ګرنټۍ یـا ضمانت سره عرضه کړي، هغه به ډاډمن شي، چې تاسـې د محصـول بیـا جوړونه او یا تعویض وړیا پـه غاړه اخلئ. نو د ګرنټۍ او ضمانت پاڼې شـتون د پېرودنـېاحتـماللازیاتـوي.

ذ: چـال یا اضافي کړنـې- له یوه محصول سره د هغه د جانبي وسـایلو او خدماتو اضافه کول دي. که چېرې دغه وسایل او ورسره جانبي امکانات له یوه محصول سره په یوه بسته کې تر اصلي قېمت ارزانه عرضه کړئ، پېرودونکی به په تاسې او ستاسې په کاروکسب لا باوري او ډاډمن شي.

د محصولاتـو د کیفیـت توضیح- د عرضې له بریالیو طریقو نه یـوه هغه ده، چې د محصول د کیفیت په اړه د متخصصینو ویناوې، علمي شـواهد او د پېرودونکو نورې رضایت مندانه خبرې وړاندې کړي. په ژوندیو شـواهدو سره د احتمالي پېرودونکو باور ترلاسـه کړئ. مثلاً یوه لیکونکي، چې ګڼور کتاب لیکلی خو مشـهور نه دی او نوم ورکی دی، کېدای شي د کتاب په پوښـتۍ یې د اسـتادانو، پوهانو او متخصصینو هغه نظرونه ولیکی، چې کتاب یې ګټور او علمي بللی وي. دغه کار له لوستونکو سره د کتاب د پېرودنې روحیه پیاوړې کوي.

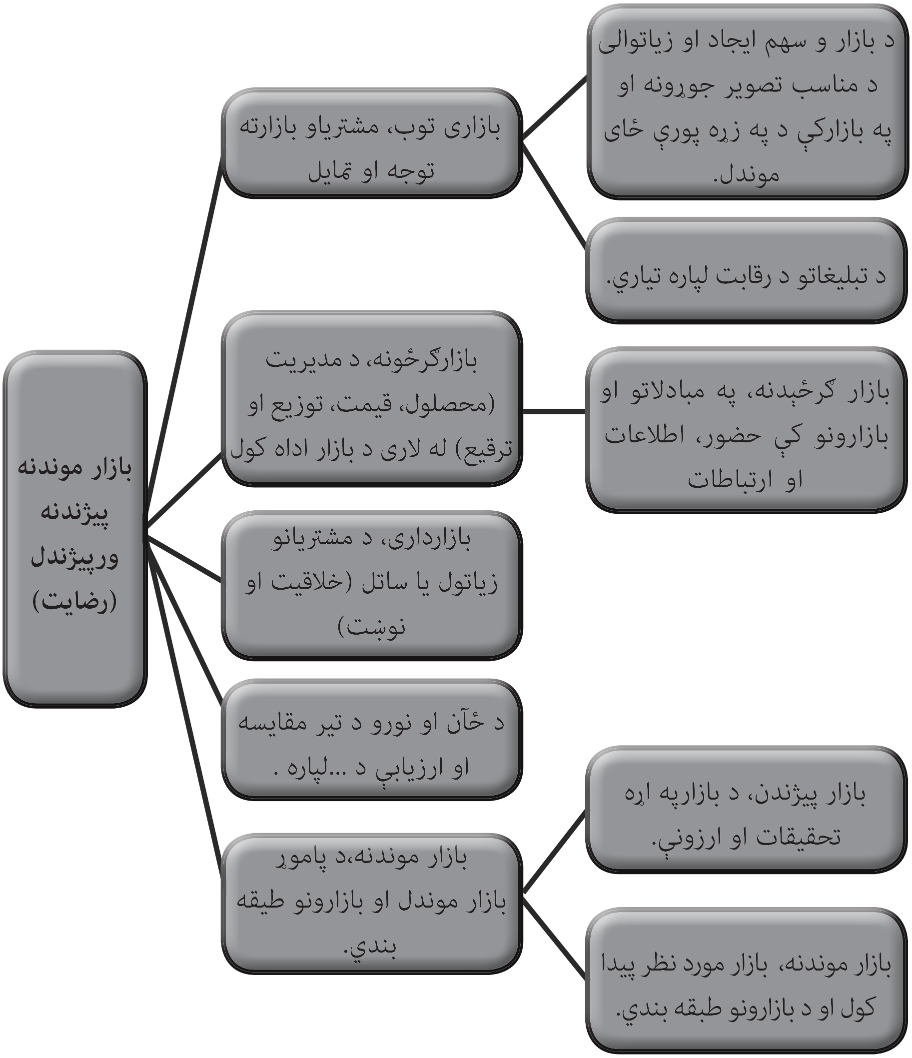
ز: د محصول وړیا لېږد- د پېرودونکو د باور د ترلاسـه کولو لپاره د محصولاتو وړیا لېږد ګټور دی. ډېـری احتـمالي پېرودونکي خپل محصولات په خپله کور او یـا کار ځي ته نشي انتقالولای او ممکنه ده، چې په همدې دلیل یې له پېرودلو نه لاس په سر شي. نو د وړیا لېږد او انتقال د جملې لیکل پېرودونکي د محصول پېرودنې ته تشویقوي.

په هغه څه سربېره، چې د بریالۍ عرضې په اړه وړاندې شول، باید پوه شو، چې یوه بله مهمه موضوع د دغه کاروکسب او کړنلارو د پراختیا په هدف باندې د کارکوونکو خبرول دي. کارکوونکو ته وواياست، چې له پېرودونکو سره سمه اړیکه ولري؛ څو احتمالي پېرودونکی پېرودنې ته وهڅول شي او له خرڅلاو نه وروسته خدمتونه او محصولات په کلي او ګټوره بڼه معرفي کړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پــه واقعیت کې د خپل شرکت د پلورونکو او پېرودونکو ترمنځ یوه داســې رابطه جوړه کړئ، چې د کاروکسب له ځانګړنو او د پلورنځي یا د خدمتونو رسولو له دفتر سره نه شلېدونکې وي.

هـ: تجارتي نوم او نښــان- کله چې احتمالي او اوســنیو پېرودونکو ته ډالۍ وړاندې کوئ، خپل تجارتي نوم او نښان، د اړیکو شمېره او ایمل ادرس ورباندې ولیکئ. په دې توګه به مو پېرودونکي ته تل دا ورپه یادېږي، چې چا دا ډالۍ ورکړې ده او حتی د هغه دوستان او ملګري به هم ستاسې نوم، شمېره او ارتباطي پته ووینې.



(c) ketabton.com: The Digital Library

بازار پالنه

د بازار پالنه او د پېرودونکي اړتياوې، چې د نوې بازارموندنې له لومړنيو ځانګړنو څخه دي، د يوه فرهنګ او ليدلوري په توګه منل شوي دي.

بازار پېژندنه

بازار پېژندنه د بازار د ټولو متشــکله اجزاوو په اړه د مالوماتو د راټولولو او ثبت لپاره ګټورې هڅــې دي، لکه بالقــوه او باالفعله پېرودونکي، پلورونکي، ډول ډول واســطې، رقيبان، خدماتي او اسانتيابرابروونکي سازمانونه او په پای کې ټول هغه عوامل، چې د بازار په نظام باندې اغېزه لري په کار اچوي.

بازارموندنه: د بازارونو وېشنه، ډلبندي او د مناسبو بازارونو لپاره د شرکت د محصولاتو ټاکنه.

بــازار جوړونــه: په بازار کــې نفوذ ، د ســازمان او د هغه د محصولاتــو او خدماتو معرفي او ورپېژنــدل د بازارموندنې د کنټرول وړ عواملو نه په ګټې اخيســتنې(محصول، قېمت، توزېع او د خرڅلاو چارې) دي.

بــازار ليدنه: په ننداريتونونو کې ګــډون، د ډول ډول بازارونو ليدل او د بازار په چاپېريال کې شتون د مديرانو ليدلوری لا پراخه کوي.

بازار سنجونه: د تېر وخت ارزونه، کتنه او له تجربو نه ګټه اخيستل، د بازار د موقعيت تحليل او دې ته په کتو سره، چې څه يو، څه لرو او څه بايد ولرو.

بازار لرنه: د پېرودونکي ساتنه او د خپل ځان په لوري بېرته د هغه د راګرځونې زمينه برابرول.

بازار ګرمي: له سازمان سره د اړيکو په موخه دپېرورونکو خبرول، اړکول، تشويق او هڅونه ده.

بازارچلــول: د بــازار مديريت، چې پلان جوړونه، د بــازار د ډول ډول چارو اجرا او کنټرول، د بازارموندنې بېلابېل اړخونه پکې شامل دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د دویم څپرکي لنډیز

په دې څپرکي کې هڅه وشوه، چې د رقابتي بازارونو او د هغو د منځ ته راوړونکو عواملو او علتونــو د معرفۍ ترڅنګ د بازارموندنې نوې طریقــې او دودیزې لارې چارې یو له بله بېلې شي. او پېرودونکی په عامه ننوګه د بازار په فرهنګ کې مطرح شي، د پېرودونکو غوښــتنې او اړتیاوې وپېژندل شي او د هغوی د باور او ډاډ د ترلاســه کولو په موخه د عرضې او بریالي خرڅلاو ګټورې لارې چــارې او نوې طریقې وړاندې شــوې، ځکه چــې اوس د محصولاتو او خدماتو د خرڅلاو او عرضې په برخه کې له دودیزو او پخوانیو طریقو نه ګټه اخیستل بې رنګه شوي دي او پر ځای یې نــوې علمــي او عملي کړنلارې منځ ته راغلې دي، چې نوی فن او نوې تکنالوژي ورسره ملګرې ده. نو سازمانونه، تولیدوونکي او پلورنکي په رقابتي بازار کې د پېرودونکو د باور او خوښۍ له ترلاسه کولو پرته بله لاره نه لري.

دغو هیلو او ارمانونو ته د رســېدو لپاره سازمانونه اړ دي، چې د بازار، د پېرودونکو د غوښتنو او اړتیاوو بدلونونو سره سم د خپل خرڅلاو او عرضې بریالۍ کړنلارې پلې کړي.

بازار ته د عرضې طریقه او د تولید شویو توکو خرڅلاو د هرې کمپنۍ نامه او رقابت ته په کتو سره له نورو ورته کمپنیو یا ورته تولیدي تصدیو سره توپیر لري. باید هڅه وشي، چې په هره ممکنه لاره د پېرودونکو رضایت او خوښي ترلاسه شي. د دې لپاره باید تولیدات په لوړ کیفیت عرضه شي؛ څو پېرودونکي په ډاډه زړه د خپلې اړتیا وړ توکي له هر نږدې بازار نه وپېرودلای شي، ځکه چې د کمپنــۍ مارک او نښــان به په هغه توکي لګېدلــی وي او پېرودونکي به ډاډه وي، چې پېرودلی جنس یې د هماغې لویې کمپنۍ تولید دی، چې دوی ورباندې باور لري.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د دويم څپرکي پوښتنې

۱- په اوســنۍ نړۍ کې ولې د نوښــت لرونکو محصولاتو او خدماتو د عرضې لمنه له تقاضا نه پراخه ده؟

۲- آيا کولای شو اوسني بازارونه پوره رقابتي بازارونه وبولو؟

۳- پېرودونکی څوک دی او د هغه رضايت يعنې څه؟

۴- په اوسنيو بازارونو کې څه وخت د پېرودونکو تقاضا په انتخاب او د پېرودنې په کړنه اوړي؟

۵- د پېرودونکي اړتيا څه شی ده؟

۶- د پېرودونکو اساسي او عادي اړتياوې توضيح کړئ؟

۷- د پېرودونکو د رضايت ترلاسه کول يعنې څه؟

۸- د سازمانونو تر ټولو لويه مادي او معنوي شتمني په څه کې نغښتې ده؟

۹- ولې پر نويو پېرودونکو د خرڅلاو لګښتونه د پخوانيو او دايمي پېرودونکو په پرتله څو چنده ډېر دي؟

۱۰- د پېرودونکي رضايت ترلاسه کول د څو اساسي شروطونو لرونکی دی؟

۱۱- د سازمانونو د محصولاتو او خدماتو په بريالۍ عرضه او خرڅلاو کې پېرودونکو ته ډالۍ او کاتالوګ وړاندې کول څه رول لري؟

۱۲- په يوه بريالي خرڅلاو کې د تخفيف رول ووایاست؟

۱۳- د پېرودونکو د رضايت او باور په ترلاسه کولو کې ګرنټي يا ضمانت څه رول لرلای شي؟

۱۴- د اضافي خدماتو د وړاندې کولو چال يا کړنه څه معنا لري؟

۵۱- د محصولاتو په خرڅلاو کې وړيا لېږد او نصب څه رول لري؟

۱۶- د يوه شرکت لپاره تجارتي نوم و نښان څه ګټې لري؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

(c) ketabton.com: The Digital Library

په بازارموندنه کې د موخو ټاکنه

ټوليزه موخه:

په بازارموندنه کې د موخو ټاکنه او موخو ته د رسېدو طريقه..

د زده کړې موخې: محصلين د دې څپرکي په پای کې کولای شي، چې:

- په بازارموندنه کې ښکاره او د اندازې وړ موخې وټاکي؛ څو هغه لاس ته راوړي.
- په بازارموندنه کې د اطلاعاتو اهميت او رول توضيح کړي.
- د بازارموندنې په اړه موخو ته د رسېدلو وسايل او توکي وپېژني او ګټه ورنه پورته کړي.
- په بازارموندنه کې د ارتباطاتو اهميت توضيح کړي.

په بازار کې د موخو ټاکنه

الف: لومړۍ پوښــتنه: (غواړئ څومره لاس ته راوړئ؟) دا په واقعيت کې يوه داســې پوښتنه ده، چې د شرکتونو د پلانونو او ستراتيژيو ليد لوري او طرحې تر هدف لاندې نيسي او په اصل کې د شرکت د مديريت او کارکوونکو هماغه تعهدات دي، چې څومره غواړي.

خو دويمه پوښــتنه (څومره بايد لاس ته راوړی؟) د پام وړ ګټې او د خرڅلاو د ميزان ټاکل دي او قيمت ابښــودنه هم له همدې ډلې نه شــمېرل کېږي. درېيمه پوښتنه (څومره لاس ته راوړلای شی؟) چې دا د بازار په اړتياوو او د شرکت د موخې د ځانګړنو په توان او ظرفيت پورې اړه لري.

ب: د موخو د اندازې وړ والی او ښــکاره والی: د شرکت موخې چې تر څو ښــکاره، د لاسرسي

(c) ketabton.com: The Digital Library

او اندازې ور نه وي او په حقیقت نه وي ولاړې، هماغسې لاس ته راغلې پاتې نه شي. نو د موخو په ټاکنه کې هم باید مسؤولیتونه مشخص کړو، یانې دا باید روښانه شي، چې څوک به کوم کار ترسره کوي، په عین حال کې باید له تضاد او کشمکش نه د ځان ساتلو هڅه وشي، چې موخې یو له بل سره په ټکر کې نه وي. موخې باید د اعتبار او اندازې ور وي.

ج: د بازارموندنې عمومي موخې: د بازارموندنې عمومي موخې عبارت دي له:

۱- په بازار کې د شرکت د موقعیت ښه والی.

۲- د پېرودونکي ډېر رضایت.

۳- د شرکت د ځېرې غښتلي کول.

۴- د شرکت د سابقې لوړول.

په بازارموندنه کې د اطلاعاتو اساسي رول

د پېرودونکو د پرله پسې عکس العملونو ثبت او د هغوی پرله پسې ارزونه او همداراز هغه اطلاعات او غوښتنې، چې پېرودونکو د شرکت له یوې ځانګې سره د پېرودنې پر وخت شریکې کړې دي، باید ټولې د مناسبو وسایلو پر مټ راټولې او ثبت شي.

– اوسني شرایط او د موخې شرایط.

– اوسني شرایط (The status quo) او د موخې شرایط (Target situation) دوه مهم مفهومونه دي.

۱- اوسني شرایط د لاندې مرحلو لرونکي دي:

۱- شرکت په څه ډول بازار کې فعالیت کوي؟

۲- د بازار اوسنی حالت څه ډول دی؟

۳- د بازار په اړه سیاسي، اکولوژیکه او ټولنیزه کتنه څه ډول ده؟

۴- کوم خدمات وړاندې کېږي؟

۵- اصلي سیالان څوک دي؟

۶- دغه سیالان له څه ډول ستراتیژیو نه ګټه پورته کوي؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

۲- د هدف شرایط:

د هر شرکت فلسفه د هدف د شرایطو ښودونکې ده:

۱- د شرکت موخه.

۲- هغه گټې، چې پېرودونکو ته یې ورکوي.

۳- د شرکت ټولنیز او سیاسي مسؤولیت.

۴- گډ ارزښتونه.

۵- د شرکت فرهنگ.

۳- په بازارموندنه کې د بریالیتوب اوزار:

که چېرې د بازار په اړتیاوو او د ســیالانو په شرایطو وپوهېږو او په بل عبارت هم له موجوده وضعې او هم د هدف له شرایطو نه باخبره واوســو، باید موخو ته د رســېدو په اوزارو فکر وکړو. معمولاً د بازارموندنې لپاره په اقداماتو او پلان جوړونه کې څلور متفاوتې برخې شتون لري:

۱. د محصولاتو او خدماتو سیاست: شرکت غواړي کوم محصولات د گټې په لاس ته راوړلو سره وپلوري او کوم خدمات غواړي ترسره کړي؟

۲. د توزیع سیاست: د پېرودونکو د سپارښتنو اجرا کول او د لا ډېرو سپارښتنو منل.

۳. ارتباطي سیاســت: بازار د شرکت له محصولاتو او خدماتو نه څه درس اخلي؟ کوم څېزونه د خرڅلاو د ډېرښت سبب گرځي؟

۴. قېمتونه او قراردادونه: ځینې قېمتونه د سپارښتنو د ډېرښت سبب گرځي. څنگه کېدای شي، چې پېرودونکي د ښه کیفیت لپاره د ډېر قېمت پرې کولو ته وهڅوو؟

موخې ته د رسېدو اوزار

الف- د توپیر ایجاد(تفاوت): د توپیر ایجادول یوه ډېره مهمه مقوله ده. په دې برخه کې ســلا مشــوره ډېره گټوره ده، په کار اغېزه پرېباسي او د پام وړ توپیر په رامنځ ته کولو کې مرســته کوي. د رسنیو پر وړاندې د توکو ژورو ته تگ، د خدمتونو رسول او په بازارونو کې د قېمت جگړه مهمه موضوع ده، چې کېدای شي د ښو امکاناتو په برابرولو سره د نورو سیالانو پر وړاندې مقابله وشي.

پېرودونکی په خپلو پښو تاسې ته نه راځي:

پېرودونکی په خپلو پښو ستاسې کار ځای ته نه درځي، تاسې باید په هغوی پسې وگرځئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ځینې کړنلارې

الف- په انټرنټ کې يې وپلټئ: پېرودونکو ته د رسېدلو يوه لاره د انټرنېټ په وسيله د هغوی د اړيکو پتې ترلاســه کول دي، چې دا کار په تدريجي ډول تاســې ته د بې شمېره برېښناليکونو د لرلو او له هغوی سره د اړيکو ټينګولو توان دربښي. خو دا مو په ياد وي، چې د بې ځايه اېمېلونو لېږل هم له زيان پرته کومه ګټه نه لري.

ب- نندارېز حضور: په نندارتونونو کې ګډون وکړئ او ستاســې د خدماتو او محصولاتو اړوند کتلاکونه ليدونکو ته وړاندې کړئ، ستاسې د کار په هر اړوند نندارتون کې ګډون ستاسې په ګټه دی.

ج- له تبليغاتو نه ګټه اخيســتنه: تبليغات هم پېرودونکو ته د رســېدلو يوه بله لاره ده. لکه څرنګه يې چې تاثيرات بيان شول او په يوه اندازه محدود هم دي، تبليغات کېدای شي د پېرودونکو توجه راجلب کړي او بالاخره د خرڅلاو د ډېرښت سبب شي. په تجارتي او نورو تخصصي رسنيو کې د مالوماتو او خبرتياوو وړاندې کول ګټور تمامېږي.

ح- د پتو پېرودنه: په اوسنۍ نړۍ کې ځينې کسان دي، چې پتې پلوري او ځينې هم شته، چې پېــري يې. د بېلګې په توګه دا ډول ادرســونه په المان کــې د همدغه هېواد د تجارتي خونو له خوا پلورل کېږي او د سيمې، د کارکوونکو شمېر، شمېرې او داسې نور مالومات پکې دي.

خ- د ټولو کانالونو له لارې خرڅلاو: اوس د تېر په څېر نشو کولای، چې له پېرودونکو سره په فردي اړيکو اکتفا وکړو. بايد د ټولو کانالونو له لوري ګامونه اوچت شي؛ څو د پېرودونکو د ډېرښت لپاره هڅې پيل کړي. لکه د ډلييزو رسنيو، ځانګړو مجلو، ګټورو تبليغاتو او .... له لارې.

د- د وخــت مديريــت: تل د وخت مديريت ته پام ســاتئ. دا نه شــايي، چې د ډېر وخت په بېځايه لګولو سره يوازې يوه لاره تعقيب کړو، بايد د اضافي وخت لګښتونو ته پام وساتو او هرڅه په خپل ټاکلي وخت کې ترسره کړو.

ذ- دايمي پېرودونکي: د خپلو دايمي پېرودونکو په فکر کې اوســئ. شرکتونه کولای شي، چې له خپلو دايمي پېرودونکو څخه ډېره او دايمي ګټه ترلاسه کړي او له بله پلوه د هغوی د خوښۍ لاس ته راوړل د شرکت لپاره لويه پانګه جوړوي.

ر- نوي پېرودونکي: نوو پېرودونکو ته مو بايد تل پام وي، چې تاسې د خپلو سيالانو په پرتله هغوی ته د خرڅلاو منطقي بلونه وړاندې کړی. دا په ياد ســاتئ، چې اوږدمهاله ګټه له لنډمهالې او تېرېدونکې ګټې نه غوره ده.

ز- ســافټ وييرونه: د خپلو چارو او د مديريت د حســابونو لپاره له ګټورو سافټ وييرونو نه ګټه پورته کړئ. دغه کار د خورا دقت او سرعت لرونکی دی، لکه د کمپيوټر او يا نورو الکترونيکي وسايلو نه ګټه اخيستنه.

(c) ketabton.com: The Digital Library

هـ ـ څوک، څه ډول، او ولې ؟: دغه درې مهمې پوښتنې دي. خو په کومو وختونو کې؟

۱. د محصــول پــه اړه فکر کول: د محصولاتو د کیفي ارتقا لپاره له خپلو فني ســلاکارانو څخه کار واخلئ.

۲. د پېرودونکي په اړه فکر کول: پېرودونکي طبقه بندي کړئ؛ څو پلورونکی ټیم له پېرودونکو سره د اړیکو د ټینګولو پر وخت له کشمکش او وظیفوي تداخل سره مخ نه شي.

۳. د قلمــرو پــه اړه فکر کول: دغه موضوع د هغو لویو شرکتونو اړوند ده، چې هغوی باید په هغو سیمو کې له پېرودونکو سره اړیکې وساتي، چې هلته د دوی شرکت فعال دی.

۴. د دندې په اړه فکر کول: کارکوونکي باید په ښــه توګه خپلې دندې وپېژني او هر څوک په ښه توګه خپل رول ادا کړي.

د ارتباطاتو بازارموندنه

د بازارموندنــې پــه اړوندو بحثونو کې د ارتباطاتو موضوع هــم د لوی اهمیت لرونکې ده. یا پــه بله وینا همدا اړیکې دي، چې د یــوه شرکت عمومي تصویر جوړوي. بازارموندنه او ارتباطات پــه اصل کې داســې دوې موضوع ګانــې دي، چې یوبل بلــې سره نه شــلېدونکې اړیکې لري. د بازارموندنې یوه بریالۍ ســتراتیژي، د عمومي اړیکو یو غښتلی ټیم او د خرڅلاو یو وتلی مدیریت کولای شي، چې د شرکت ځای او مقام د شهرت لوړو پوړیو ته ورسوي.

خــو باید پوه شــو، چې ارتباطــات تبلیغات نه دي، ډېری کســان پــه دې دواړو کې تېروځي. تبلیغات د ارتباطاتو له موضوعاتو څخه یوه موضوع ده، چې مهمه بلل کېږي.

ارتباطــات هغو ټولو فعالیتونو ته ویل کېږي، چې شرکت معرفي کوي، لکه له یوه شــخص سره اړیکــه نیول، چې د یوه توکي په خرڅېدو او د پېرودونکي په پیدا کېدو تمامېږي، یا دا چې شرکت یوه پېرودونکي ته یو لیک اســتوي، یا هم د شرکت په ســاختمان کې ځوړنده تابلو یادولای شــو. لیک، وېب پاڼه، ټلیفون، کتلاک، خبرتیا، او هغه محصولات، چې تاسې د خپل شرکت د شهرت لپاره چاپ کړي دي، کېدای شي د ارتباطاتو په توګه مهم رول ولوبولای شي.

په هرحال ستاسې ارتباطي فعالیتونه باید ستاسې د شرکت نوم او روښانه تصویر وړاندې کړي. د شرکــت تصویر جوړول او وړاندې کول په واقعیت کــې د بازارموندنې په نړۍ کې (د شرکت په ډیزان Corporate design) معرفي شوی او د لنډون په ډول CD ورته ویل کېږي. د داسې هویت د لرلو لپاره باید دوه مهم ارتباطي مطالب په پام کې ونیسو:

الــف- د ارتباطي موخو تعریف: د ارتباطي موخــو د تعریف او ټاکنې لپاره دا مهمه ده، چې

(c) ketabton.com: The Digital Library

پــوه شــی د شرکت څه ډول تصویر وړاندې کړی او دا چــې شرکت غواړي د بازار په کوم ځای کې شــتون ولري. مثلاً د یوه شرکت دودیزه او پخوانۍ څېره د یوه نوي او مډرن شرکت له نوښــتګرې څېرې سره ډېر توپیرونه لري.

ب- د تصویــر تعریف: د شرکــت د تصویر د تعریف لپاره حتی له ګرافېســتانو، او د تبلیغاتي اژانســونو له مشاورینو سره ســلا وکړئ. د دغې پروژې ځینې برخې عبارت دي له: د شرکت لوګو، د شرکت رنګ، وېزټ کارتونه، د خرڅلاو بلونه او داســې نورې تبلیغاتي لاربښــودې پاڼې(د کتلاک په بڼه، خبرتیاوې، غرفه او ...).

شرکتونه د بازارموندنې په برخه کې درې ډلې دي:

۱- مخکې شرکتونه.
۲- د نورو پیرو شرکتونه.
۳- په ټپه ولاړ شرکتونه.

الف- مخکې شرکتونه: هغه فعال شرکتونه دي، چې د بازارموندنې په اړه ســم درک لري او په محصولاتو کې د نوښت په راوستلو او څېړنو باندې پانګه لګوي. دوی د خپل فعالیت او کار وکسب لپاره روښانه او ګټورې کړنلارې لري.

دغه شرکتونه تل د بدلون او نوښــت په فکر کې دي او حتی د پېرودونکو د راتلونکو هیلو او ارزوګانو د پوره کولو لپاره نوې طرحې او نوښتونه لري.

ب- د پیرو شرکتونه: دا ډول شرکتونه له هر ډول ابتکار او پلټونکې روحیې نه لیرې پاتې دي. ممکن دا شرکتونه په خپل کاروکسب کې بریالي شي؛ خو د بریالیتوب امکان یې ډېر کم لیدل کېږي؛ ځکــه چې تاوان او خطر په ځان نه منــي او دې ته لومړیتوب ورکوي، چې ځان په خطر کې وانه چوي او د لارې د انتخاب لپاره بازار ته منتظر وي.

ج- پــه ټپــه ولاړ شرکتونه: تــل خپلو کارونو ته په یوه بڼه دوام ورکــوي او د تغییر لپاره هېڅ دلیل نه لري، دا شرکتونه ګوښه ګیر او بې پروا دي او له هر ډول تحول او ابتکار نه شاته پاتې دي.

د بازارموندنې اصلي جوړونکي اوزار په څلور P باندې مشهور دي:

۱- محصولات Product
۲- قېمت Price
۳- ځای Place
۴- تبلیغات Promotions

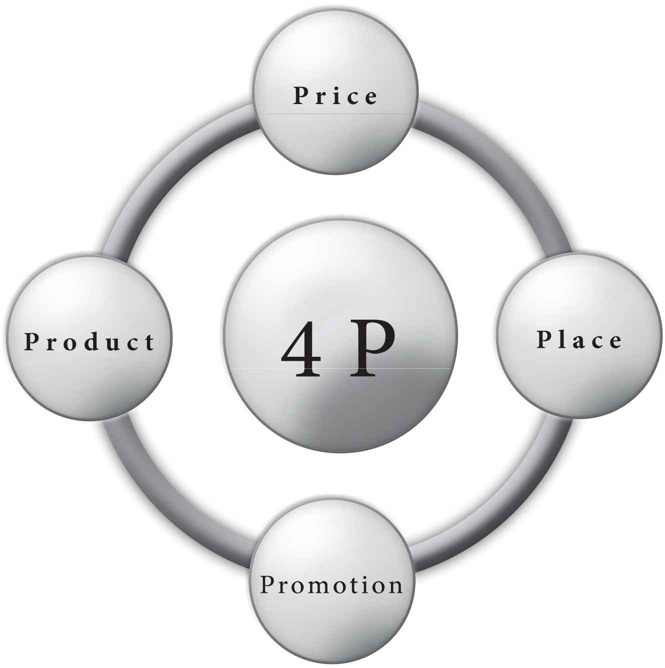
(c) ketabton.com: The Digital Library

په بازارموندنه کې طرحه او د محصول ډول په داسې تولید کې شامل دي، چې په یوه نه یوه شکل د مصرفوونکو اړتیا پوره کړي. همداراز د داسې قېمت ټاکل اړین دي، چې د ګټې په تضمین سربېره پېرودونکي هم ورباندې راضي شي. د محصولاتو داســې مناســب ځای ته عرضه کول(هغه ځــای چــې پېرودونکي وکــولای شي محصول پکې وپېــري) د محصول پېرودو تــه د پېرودونکو د هڅونې په تبلیغاتو کې شمېرل کېږي. د دغې طریقې جوړوونکې توکي په ټولو سازمانونو کې سره ورته دي؛ خو یوازې د هغو نسبت سره توپیر لري.

د بېلګــې په توګه په هغه ځای کې، چې هلته قېمت پېرودونکو ته ډېر ارزښــت ولري، همدا قېمــت دی، چــې هلتــه واک چلوي، ټیټ قېمــت د محصول د ټیــټ کیفیت ښــودونکی دی او پېرودونکي یو محصول د هغه د ارزانۍ په ســبب نه پېري، هغوی د خپلې غوښــتنې او اړتیا لپاره پېرودنه کوي. هغوی خپل پام هغه توکو ته اړوي، چې ارزښت ولري، نه هغو توکو ته، چې د ټیټ قېمت لرونکي او بې کیفیته وي.

د بازارموندنــې د طریقې پنځمه P عمومي اړیکې (Public Rations) د بازارموندنې په چارو کې د یوه ښه تصویر وړاندې کول یوه لومړنۍ اړتیا بلل کېږي، مثلاً د یوه خیریه مرکز او یا د یوې ارزښتمنې پېښې د ملاتړ او د هغو د معرفۍ کولو لپاره ځان ته مهم او تر نورو غوره ځای برابر کړئ.

Marketing Mix 4 P Model



(c) ketabton.com: The Digital Library

د بازارموندنې په برخه کې له اطلاعاتو نه ګټه اخیستنه

د مثــال پــه ډول که د نارینه وو د جامو تولیدوونکی شرکت دې پایلې ته ورســېږي، چې ٪۷۵ پېرودونکي ښــځې دي؛ نو داسې ښکاري، چې نارینه خپل د اغوستلو د جامو پېرودنه خپلو میندو، مېرمنو او یا کوژدنو ته پرېږدي. په داســې حالت کې غوره ده، چې تبلیغاتي خبرتیاوې د نارینه وو پر ځای پر ښځو باندې راوڅرخېږي.

الف- اړتیاوې او ټمې: پېرودونکي داسې اړتیاوې او تلوسې لري، چې د سازمان له لوري یې په پام کې نیول اړین دي.

۱- اړتیا یعنې هغه څه، چې د هغه پوره کولو ته محتاج دی.

۲- ټمــه یعنې هغه څه، چې پېرودونکی په حتمي توګه هغــه ته اړتیا نه لري؛ خو هیلمن دی، چې هغه دې ولري.

ب- د پېرودونکــي د تجربې مدیریت Customer Experience Management: هغه لاس ته راوړنې، چې د پېرودونکي ټولې تجربې د یوه محصول او یا شرکت په اړه په پام کې لري او په ســتراتیژیکه توګه د هغو مدیریت کوي. نو په دې توګه له بېلابېلو اړخونو، لکه تجارتي نوم- نښان، د محصول نوښــت، د بازار د برخو له وېشــنې، د بازارموندنې له عمومــي اړیکو، د پېرودونکي د عمومي اړیکو له مدیریت او د پېرودونکي له رضایت او نورو چارو څخه ګټه پورته کېږي.

ورســتۍ موخه CEM د خبرو او عمل تر منځ په پرتو خنډونو او موانعو غلبه ده، چې د بازار د لومړنیو اصولو د فورمولونو د بیالیکنې په وســیله ترسره کېږي او بلاخره کولای شــو ووایو، چې CEM د بازارموندنې د مدیریت په لاندینیو څلورو اړخونو ټینګار کوي:

۱- له پېرودونکي سره په ټولو اړوندو اړخونو باندې تمرکز.

۲- د ځیرکتیا او نوښت ترکیب.

۳- په عین وخت کې پلان جوړونې ته پام

۴- او د داخلي او بېرړنیو پلانونو پلي کول.

د بریالیو تبلیغاتو اساسي مرحلې عبارت دي له:

۱- د توجه جلبول.

۲- د غوښتو تحریکول.

۳- د علاقې ایجادول.

۴- د باور جلبول.

۵- د خوځښت ایجادول.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱- د توجــه جلبــول: د پام د راړولــو لپاره له اغیزناک تصویر، ثابت رنــګ، نوې طرحې او لویو توریو څخه ګټه واخلئ.

۲- د غوښتنو تحریکول: یوه موضوع په داسې طرحه جذابه کړئ، چې پېرودونکي د موضوع پر لور تحریک کړي او هڅه وکړئ، چې د محصول د ټولو خواوو په اړه مالومات د هغوی په غوږو کې وروڅڅوئ.

۳- د علاقې ایجادول: محصول ته رنګ او جذابیت ورکړئ، د دا ډول پېرودنې ګټې وشمېرئ او د محصول ارزښتونه د هغوی ترغوږو ورسوئ.

۴- د بــاور جلبول: د قانــع کوونکي او منطقي دلیل په وړاندې کولــو سره پېرودونکي په دې وپوهوئ؛ څو هغه څه، چې تاسې یې پلورئ، هغوی ورته محتاج دي.

۵- د خوځښــت ایجادول: د بې مثله عباراتو په کارولــو سره پېرودونکي د لنډمهالې عرضې پر وخت اقدام ته اړ کړئ. وړیا ټلیفون، د اعتباري کارت له لارې د پیســو ورکول او داســې نور کولای شي پېرودونکی په راحت سره په خوځښت راولي.

انګېزه

د پېرودونکــي د جلب او د بریالۍ بازارموندنې لپاره بایــد د راپارونې عامل په پام کې ونیول شي. د بېلګې په توګه یو رستورانت یا کافي شاپ دوه پېرودونکي لري، چې د دواړو انګېزې یوله بله توپــیر لــري، مثلاً یو له دغه ځای نه ځکه ګټه پورته کوي، چې ارام او راحت ځای دی او د هغه له کارځي څخه کمه فاصله لري؛ خو بل پېرودونکی ډېره لاره طی کوي، ځکه چې په دې رســتورانت کې سګرټ څکول منع دي.

بل مورد شــکایاتو ته ځواب ویل دي. دغه مورد جدي وبولئ. هغه پېرودونکي، چې سرټکونې لــري او ځــواب ورته ویل شــوی دی، هغوی ډېر وفاداره دي. بل مورد هــم د بازارموندنې لپاره د وفادارۍ غوړول او زیاتول دي:

پېرودونکــي باید د وفادار پاتې کېــدو لپاره دلیل ولري. یوازې د غــوره محصولاتو او خدماتو وړاندې کول بســنه نه کوي. له وګړو څخه په دې خاطر مننه وکړئ، چې ستاســې پېرودونکي دي؛ څو هغوی ستاســې پروړاندې د درناوي او ارزښت احســاس وکړي. له پېرودونکو سره ناوړه چلند ستاسې پر وړاندې د هغوی په رویه کې منفي بدلون راولي.

رقیبان

د خپلو رقیبانو او سیالانو په اړه ارزونې او مطالعې پیل کړئ. ممکن په دې کار سره د هغوی ځینــې ګټــورې نظریې د ځان لپاره کاپي کــړی او له خپلو نظرونو سره یې پــه یو ځای کولو یوې

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګټــورې پايلــې ته ورســېږي او د بازارموندنې لپاره مو باارزښــته واقع شي. د نــورو شرکتونو غوره مفکورې او نظرونه راواخلئ او د هغو په کارولو سره خپله وړتيا او مقام لوړ کړئ:

مناسب نوم د محصولاتو او خدماتو خرڅلاو ته ډېره توجه را اړوي. داسې نوم وټاکئ، چې نور ګټه ورنه پورته نشي کړای او په ډېرو ژبو کې د تلفظ وړ وي، د هغو ژباړل منفي لوری ونه نيسي او په ساده ډول املا کړای شي.

د يوه محصول د ګرځېدو دوران پنځه مرحلې لري:

١. د محصول توليد.
٢. د محصول معرفي.
٣. رشد.
۴. اشباع.
۵. قهقرايي سير.

١- د محصــول توليــد: له هغه وخته پيلېږي، چې شرکت د محصــول وړانديز او يا فکر لاس ته راوړي. په دې دوره کې هم خرڅلاو او هم ګټه يوازې ده.

٢- د محصــول معــرفي: دغه مهال خرڅلاو ډېر کم دی او بازار ته د محصول په عرضه کولو ډېر لګښت راځي؛ خو په پايله کې کومه ګټه لاس ته نه راځي.

٣- رشد: هغه دوره، چې بازار محصول مني او ګټه هم ډېرښت مومي.

۴- اشــباع: هغه دوره، چې خرڅلاو ډېرښــت مومي او د ثابت خرڅلاو کچه لوړېږي، ځکه چې شرکت د رقيبانو پر وړاندې پر تبليغاتو باندې ډېر لګښت کوي.

۵- قهقرايي سير: په دې دوره کې خرڅلاو او ګټه دواړه ډېرښت مومي.

د کوچني کار و کسب لپاره د بازار موندنې توصيې

کوچنــي کار و کســبونه د خپل ماهيت له مخې نشي کــولای، چې د خپل ځان او محصولاتو د معرفي کولو لپاره له ډېر مصرفه تبليغاتي لارو نه کار واخلي. د دا ډول کاروکســب د په بازارموندنه کې بايد د کم مصرفه لارو چارو په لټه کې واوســو. لاندې هڅه شــوې، چــې الزاما نا الکترونيکي کم مصرفه طريقې دروپېژندل شي. تاســې کولای شی دې ته ورته د بازارموندنې نورې الکترونيکي طريقې هم د ځان لپاره وکاروئ.

١. خپلې تر ټولو غوره خبرتياوې د کارت په بڼه چاپ کړئ او خپلو پېرودونکو ته په بازار کې خپل هدف ورواســتوئ: پېرودونکي داســې کارتونه لولي، چې لنډ او خلاصه وي. يوه لنډه خبرتيا د

(c) ketabton.com: The Digital Library

یوه وړوکي پست کارت پرمخ کولای شي ډېر لیدونکي وېب سایټ ته جذب کړي او همدا چاره د لا ډېر خرڅلاو سبب ګرځي. د دا ډول کار لګښتونه معمولاً زیات نه دي.

۲. د بازارموندنې یوه طریقه: معمولاً د هر کاروکسب لپاره تل بریالۍ نه ده، نو د بازارموندنې خپلې طریقې په مرتب ډول یو د بل عوض کړئ او له دا ډول طریقو نه په ګټه اخیستلو کې نوښتګر واوسئ:

که ستاسې د خبرتیا متن بدلون ونه مومي، ستاسې پېرودونکي ستومانه کېږي، په هغې سربېره تاســې هم له دې تکرار نه خســته کېږئ. بازارموندنه باید خوشالي راوړونکې وي؛ نو له پېرودونکو سره د اړیکو د ټینګولو لپاره د بازارموندنې د بېلابېلو نویو طریقو له کارولو نه خوند واخلئ. خو د خپلې بازارموندنې د طریقو په ټاکنه کې دقت له یاده مه باسئ. تل باید د یوې بریالۍ بازارموندنې لپاره د بازارموندنې د یوې طرحې له مخې ګام اوچت شي. هڅه وکړئ، چې د خپلې بازارموندنې په طرحه کې له نویو لارو چارو نه استفاده وکړئ. تل د خپلو پېرودونکو نظرونه د طرحو په جوړولو کې وکاروئ، دا چاره کولای شي، چې ستاسې د بازارموندنې د طرحې بریالیتوب تضمین کړي.

۳. له پېرودونکو سره مرسته: که د ښو محصولاتو او خدماتو د موندلو لپاره غواړی پېرودونکو تــه خپــل کتلاک واســتوی، هڅه به مــو دا وي، چې د پېرودونکــو لپاره د ګټــې وړ کتلا یا کارت ورواســتوئ. دا کار ستاســې له پېرودونکي سره د ښــه محصول د موندلو مرســته کوي او ستاسې پېرودونکی راضي او خوښ ساتي.

کــه د خپل محصول خرڅلاو ته اندېښــمن یاســت، کولای شــی له دې کار نــه مخکې د هغه محصــول له تولیدوونکي سره همغږي شــی او له دې چانس نه ګټــه اوچته کړئ. مثلاً له خرڅلاو نه د ځان لپاره فیصدي په پام کې ونیســئ، یا داچې خپلو پېرودونکو ته له پلورونکي نه ځانګړی تخفیف ترلاسه کړئ.

۴. د تلیفونــو ځوابونــه متفاوت ورکوئ: هڅه وکړئ چې ځانګړې سپارښــتنې د تلیفون په هر ځل ځواب کې، خپل پیرودونکې ته وړاندې کړئ. د بیلګې په ډول داسې ویلی شئ(ورځ پخیر، زه .... یم. له مانه د نویو سرویســونو په اړه پوښــتنه وکړئ.) تلیفون کوونکې اړ کیږي، چې له تاسونه د نوو سرویســونو په اړه پوښــتنه وکړي. زیاتره شرکتونه له مخکې نه ضبط شــوي پیغامونه لري، چې کله پیرودونکی په لیکه کې پاتې کیږي، نو هغه ورته خپروي. تاســو کولی شــئ دا کار پخپله تــر سره کــړئ. پیرودونکې ته کوم توپیــر نه لري، که هغه له مخکې نه ثبت شــوی وي یا دا چې ژوندی وړاندې کیږي. د دغه کار لپاره باید ستاســو پیغام د پیرودونکو لپاره جذاب وي. که ستاسو پیرودونکــی لــه لیرې ځایه اړیکه نیسي، نو د هغه په پوهاوي کــې خبرې ډېرې مه اوږدوئ، ځکه پرهغه باندې لګښت ډېریږي.

۵. له لاسي لیکنو نه ګټه اخیســتنه: هڅه وکړئ، چې پېرودونکي ته لېږونکي لیکونه د لاس په

(c) ketabton.com: The Digital Library

وســیله ولیکئ او یا یو ځانګړی مهر او چسب وکاروئ. پام مو وي، چې د پاکټ پرمخ د لاس لیکنه له هرڅه لومړی لوستل کېږي. باید دا لیکنه په ښه توګه د لوستلو وړ وي تر دې کچې له لنډون نه پکې کار اخیستل شوی وي، چې له لسو ثانیو نه په کم وخت کې ولوستل شي.

۶. هغــه پېرودونکي ته، چې د لومړي ځل لپاره يې له تاســې نــه پېرودنه کړې د خرڅلاو یو وړاندیز ورواســتوئ: د بېلګې په توګه که پېرودونکي له تاســې نه جامې پېرودلې وي، کېدای شي هغه د منني لپاره لیک واســتوئ او ورته یاده کړئ، چې په راتلونکې پېرودنه کې به شــل فیصده تخفیــف دوی ته پــه پام کې نیول کېږي. د دې لپاره چې دغه وړاندیــز خرڅلاو ته را نږدې کړئ، کېدای شي وخت ورته وټاکئ.

۷. خبرلیــک: ایا په دې پوهېږئ، چې په نوي پېرودونکي باندې د خرڅلاو لګښــت د پخواني پېرودونکي په پرتله شپږ چنده ډېر دی؟

تاســې د خبرلیک نه په ګټه اخیســتنه کولای شئ، چې خپله بازارموندنه په پخوانیو پېرودونکو باندې راوڅرخوئ. که ستاسې لپاره د چاپي خبرپاڼې لګښت ډېر وي، کېدای شي له برښنالیک نه په ګټې اخیســتنې سره د کم لګښت په پرېکولو دا چاره پر مخ یوسئ. تل په خبرلیک کې کولای شئ، چې د مخکیني پېرودونکي لپاره د ځانګړي خرڅلاو وړاندیز وکړئ.

۸. ګډه بازارموندنه: که فکر کوئ، چې په یوازې توګه د بازارموندنې لګښــتونو ته اوړه نشــئ ورکولای، د یوه اسې شریک په لټه کې شئ، چې محصول يې ستاسې له محصول سره مناسب او یا یو د بل تکمیلوونکی وي. د بازارموندنې د ګډې طرحې په وړاندې کولو سره کولای شــئ د خپلې بازارموندنې د لګښتونو کچه راټیټه کړئ. په دې سربېره د سروېس طریقه(د خدماتو او محصولاتو رسول)هم د پېرودونکو لپاره ښه والی لري.

۹. خپلې نمونې او خبرتیاوې د شرکت له لوري په ټولو لېږونکو لیکونو کې ځای پرځای کړئ: دا کار ستاسې لپاره کم لګښتونه لري او تاسې به د کار له پایلې نه متعجب شئ، چې وګورئ ستاسې دغه وړاندیزونه د کومو خلکو غوږو ته رسېږي او تاسې ته دپېرودنې سپارښتنه کوي.

سیمینار: د خپل کار یا شرکت په اړونده برخه کې د سیمینار وړاندې کول ستاسې د کاروکسب په معرفي کولو کې لوی رول لوبولای شي. که غواړئ، چې په بل کارځای کې سیمینار وړاندې کړئ، پــه یاد ولرئ، چې یوازې د یوه وړیا ســیمینار وړاندې کول ستاســې پېرودونکي نشي جذبولای. د جزوي لګښــتونو ترلاســه کول په دې سربېره، چې د سیمینار لګښتونه پوره کولای شي، بلکې کولای شي، چې د مخاطب په جذبولو کې هم له تاســې سره مرسته وکړي. خو دا ډول سیمینارونه باید د یوه جوړ شوي بریالي پلان له مخې په لوړ کیفیت سره وړاندې شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د درېیم ځپرکي لنډيز

د بازارموندنې په مدیریت کې د موخې ټاکل یو اغېزناک او حیاتي رول لري. ځکه د بازارموندنې په مدیریت کې د موخې ټاکل د یوه سازمان د ستراتیژیکو او ټولنیزو کتنو او پلانونو ویونکی دی.

د پلورنو او له هغې نه د ترلاســه شــویو ګټو د محصولاتو د تولید سطحه او د خدماتو د کچې د ټاکلو لپاره د موخې ټاکل بنسټیز معیار دی.

د بازارموندنې په برخه کې د ســازمان د کلي موخو په ټاکلو سره کولای شــو د قیمت اېښودنې ټولنیزو معیارونو، د هغې د تولید پټانشــیل، ظرفیت او توان او د بازار اســاسي اړتیاوو ته لاسرسی پیدا کړو.

نو په دې اســاس باید پام وکړو؛ څو د ســازمان موخې په بشپړه توګه روښانه، واضح د اندازه کولو وړ، پرواقعیت ولاړې او د لاسرسي وړ وي.

په دې منظور باید د موخو د ټاکلو پر مهال د هر چا او هرې برخې مسؤولیتونه مشخص کړو؛ څو د موخو په ټاکلو کې د تضادونو او کشمکشــونو سره مخامخ نشــو او همداراز د ســازمانونو د عمومي موخو په ټاکلو کې د پېړودنکو د عکس العمل نه هر اړخیز کسب او کار پېژندنه، اطلاعات او د هغوی رایې او نظریات یوه مهمه او ضروري چاره ده.

د سازمانونو او شرکتونو د عمومي موخو په ټاکلو کې د موخو او د فعلي شرایطو فهم او درک ډېر مهم رول لري.

د ســازمان د موخــو د ټاکلو پر مهال باید پــه بېله توګه په اطلاعــاتي او ارتباطي اوزارو باندې ځانګــړې توجــه ولرو او د یوه قوي ټیم، عمومي اړیکو او د پلورنو د یوې ګټورې برخې په کارونې سره د بازارموندنې یوه بریالۍ ستراتیژي جوړه او عملي کړو. ځکه چې دا د یوه شرکت او سازمان د ځای د لوړوالي لپاره یو اغېزناک او مهم کار دی.

همداراز د ســازمان نهایي موخو ته د رســېدو لپاره د خبرو او عمل تر منځ په موجودو راوتنو او خنډونو باندې د بریا په خاطر، د مشتري د تجربې مدیریت یا CEM کارونه مو باید له یاده ونه وځي.

د اغېزناکــو او بریالیو تبلیغاتو له اســاسي پراوونو نه باید په دایمــي او اغېزناکه مؤثره توګه د مشتریانو د اعتماد د راجذبولو، علاقمندۍ او د غوښتنو د تحریک لپاره کار واخلو؛ څو په پای کې وکولای شو، چې د ذکر شویو مراحلو او مطالبو نه تر ټولو په ښه ممکنه توګه کار واخلوګټه پورته کړو، د ســازمانونو عمومي او ټاکل شــویو موخو ته ورســېږو او د شرکت او سازمان د ټولو برخو د رشد او پرمختګ شاهد واوسو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د درېيم څپرکي پوښتنې

۱- هدف څه شی دی؟

۲- د شرکت موخې په څو لارو لاس ته راوړلای شو؟

۳- د یوه شرکت یا سازمان موخې باید کومې لازمې او ضروري ځانګړتیاوې ولري؟

۴- د بازارموندنې عمومي موخې کومې دي ؟

۵- له فعلي شرایطو او د موخې له شرایطو نه هر یو د کومو موردونو لرونکی دی؟

۶- موخو ته د رسېدو وسیلې څه دي؟

۷- اړیکې د بازارموندنې په بحث کې څه رول لوبوي؟

۸- څرنګه کولای شو، چې د بازارموندنې یوه بریالۍ ستراتیژي جوړه کړو؟

۹- آیا اړیکې هماغه تبلیغات دي؟

۱۰- شرکتونه په بازارموندنه کې په څو برخو وېشل کېږي؟

۱۱- پیرو او پر مخ تلونکي شرکتونه تشرېح کړئ؟

۱۲- د بازارموندنې د جوړوونکو اصلي توکو نومونه واخلئ؟

۱۳- د بازارموندنې جوړوونکي اصلي توکي په څو P ګانو ښودل شوي دي، نومونه یې واخلئ؟

۱۴- اړتیا او انتظارات یعنې څه؟

۱۵- د پېرودونکي د تجربې مدیریت په لنډه توګه توضېح کړئ؟

۱۶- د مشــتري د تجربې مدیریت یا CEM د بازارموندنې د مدیریت په څو اړخونو تاکید کوي، نومونه یې واخلې؟

۱۷- د بریالیو تبلیغاتو لپاره اساسي مرحلې کومې دي؟

۱۸- د محصول خرڅ څو مرحلې لري؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

څلورم څپرکی

پلورنې

ټولیزه موخه:

په دې څپرکي کې به محصلین په دې پوه شي چې مفاهیم او بازارموندنه څه ده او ګټه باید د پېرودونکي له رضایت سره وي. همداراز به د پلورنې وسایل او لارې زده کړي او خدمات او محصولات به تبادله کړای شي.

د زده کړې موخې : د دې څپرکي په پای کې به محصلین وکولای شي، چې:

- د پلورنې په مفهوم باندې پوه شي او په پلورنه کې د بریا لارې او وسایل توضیح کړي.
- د پلورنې په بېلابېلو مرحلو به پوه شي
- او د بېلابېلو محصولاتو په اړه به مالومات ترلاسه کړي.

ټــول د نوي بــازار او پېرودنکو په لټون کې دي او له بل پلوه ټول پېرودونکي په شــدت سره د بېلابېلــو شرکتونو تر تبلیغاتي بمبارد لاندې دي، ځکــه دغه شرایط تولیدونکي او پلورونکي د دې پوښتنې سره مخامخ کوي، چې: پېرودونکي به کوم محصول یا خدمات انتخاب کړي؟ او کوم عامل به د هغوی د ټاکنې او اخیستنې په لړۍ کې اغېزمن وي؟

نــو ځکــه د څپرکي کلي موخه همدا ده، چې له ټولو نه مخکې دې پوښــتنو ته عملي او ګټور ځــواب ورکړل شي. او تګلارې وویل شي؛ څــو پلورونکي د هغې په کارونې سره وکولای شي، چې د پلورنې او عرضې په محور کې بریالي اوسي.

هغه تګلارې چې د پلورونکو پوهه، د خبرتیا ســطح او د هغوی پېژندنه د هغوی د محصولاتو په نسبت لوړه کړي او هغوی له خپلو امکاناتو، توانایيواو قابلیتونو سره اشنا او خبر کړي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ځکـه د خپلـو محصولاتو د ځانګړتیاوو په هکله د کافي پوهــې او خبرتیا درلودل، د بازارونو د تحولاتــو او بدلونونو شرایــط او څرنګوالی، قیمتونه او د رقیبانو د فعالیت کار او د صنعت شرایط او ...... نــور پــه نفس باندې د اعتماد روحیه رامنځ ته کــوي او پلورونکو ته د هر ډول شرایطو او موقعیت سره د مخامخ کېدو توان او وړتیا ورکوي.

نو په دې اساس د دې څېړکي او مطالبو په لړ کې هڅه شوې؛ څو د پلورنې بریالی، ګټورې او اغیزمنې تګلارې وړاندې شي. څو درانه محصلان احساس کړي، چې خپله بریالي او ګټور پلورونکي دي.

دغه احساس نه یوازې په هغوی کې د نفس د اعتماد د تقویې سبب ګرځي بلکې هغوی ته د هر ډول شرایطو او موقعیتونو سره د مخامخ کېدو توان او وړتیا وربښي.

دا احساس د دې باعث ګرځي، چې ټول خپل ځان تر نورو یو ګام مخکې احساس کړي. څرنګه چــې پــه بازارموندنه کې د پلورنې دا تر ټولو بریالی ګام د دې ډول احســاس او په نفس باندې د اعتماد درلودل له تواضع سره دي.

د پلورنې مفهوم

دغــه مفهــوم دننه بهــر ته ګوري او د کــور له کار نه پیــل کوي، د شرکت موجــودو توکو او محصولاتــو تــه پاملرنه کوي او د ګټورې پلورنې په لټه کې وي. د تبلیغاتو او خرڅلاو په موخه له عرضې نه مخکینۍ هڅې ډېره کارونه غواړي.

په پلورنه کې بریا

ډېر ســوداګریز مدیران داســې فکر کــوي، چې د حرفه یي (با تجربــه) پلورونکو موندل، چې وکولای شي د هغوی اړتیاوې په ښــه توګه پوره کړي، ســتونزمن دي او تجربــه کار پلورونکي ډېر لــږ مونــدل کېږي. ځینې خلک چې په یوه ډول د پلورنې پــه فعالیتونو کې بوخت وي، خپل ځان، اجرایي مدیر، د پلورنې مدیر یا ســوداګریز مشــاور بولي. دا په داســې حال کې ده، چې نن ورځ ټــول خلــک په یوه توګه د پلورنې کار کوي، داکتران، حقوقي مشــاوران، دولتي نمایندګان، تبلیغاتي نمایندګان او معماران ټول د خپلو خدماتو او توانمندیو لپاره د نویو پېرودنکو په لټه کې دي.

په اوسنۍ زمانه کې بازارونه ډېر رقابتي شوي دي او شرکتونه د پرمختګ او بقا لپاره د پلورنې فنونو، اصولو او د پېرودنکو ترغیب ته اړتیا لري. هغه شرکتونه چې د یوویشتمې پېړۍ د بازارونو رقابتي فضا ته دننه شــوي دي، که غواړي چې ماته ونه خوري، هغو خلکو ته، چې په رښــتیا سره تجربه کاره پلورونکي دي اړتیا لري.

د سوداګریز مدیریت سوداګرانو نه په وار وار اورېدل شوي دي، چې (یو ښه پلورونکی کولای

(c) ketabton.com: The Digital Library

شي هــر څــه خرڅ کړي.) ځکه چې قدرت پــه پلورنه، پلورلو او د نورو پــه راپارولو کې دی، نه د پلورونکي د اکاډميکو زده کړو په سطح او ميزان کې. که څه هم دا پوهه کولای شي په اخيستونکي کې د انګيزې د ايجاد زمينه برابروونکې وي.

دوديز پلورل

پلورنه تر ټولو پخوانی کسب دې او شايد د انسان د اړتياوو د پوره کولو او د ټولنې د جوړونې يو رکن به وو. له دوديزې بڼې نه چې ډېر د ســوداګر د حنجرې انځور ذهن ته ښــکاره کېږي، تر شبکه يي نړۍ او نننۍ نړۍ، رقابتي بازارونه، ټول، د پلورنې پخوانۍ او نننې بڼې او مصاديق دي.

خو هغه چې د پلورنې له پخوانۍ بڼې نه يې ډېر بدلون کړی دی، اساسي مفاهيم او محاسبې دي، چې د عرضې په ځنځير او د صنعت د بنسټيزو بدلونونو او پېښو په علتونو کې دي.

د پلورنــې پــه دوديزه فضا کې، د پلورنې د فضا رقابتي نه اوســېدل او د لږ عرضې په دليل، د پلورنې ډېر فعاليتونه، د اخيستونکو په وسيله د سفارش اخيستنې او د انتظار د صفونو د جوړېدو ســبب ګرځېده او حتی د پېرودنکو د محصولاتو دقيقو پارامترونو او د هغې د ځای ناســتو توکو په هکله د لږ پوهې په دليل پېرودنکو ته د کم کيفيته او انحصاري توکو د تحميل ســبب ګرځي. همداراز په دوديز نظام کې له پلورنې نه ذهني تصور، په ډېر ويوونکي شخصيت، تېز ژبي، چاپلوس او تــر يوې انــدازې په دروغجن باندې ولاړ دی. خو اوس دادي په راوروســتيو لســيزو کې ډېرې طريقې، لارې چارې او دا ډول مفاهيم د اساسي او محتوايي بدلون سره مخ دي.

اوس کېدای شي ووايو چې د پلورنې پخوانۍ تګلارې د نننې نړۍ په څو مجهولې فورمولونو او محاســباتو کې نشي کولای د پېرودنکو او پلورونکو د اړتياوو ځواب ووايي. ځکه چې په اوسنيو (د شلمې پېړۍ) په بازارونو باندې حاکم قواعد او اړتياوې له پخوانيو سره ډېر توپيرونه لري.

د پلورنې پوهه

د بازارونو په تجاري فعاليتونو کې ډېر شته فشارونه د دې باعث شوي، چې ډېر پلورونکي او د پلورنې مديران ځينې د پلورنې اســاسي مهارتونه او پوهې له ســترګو لوېدلې وګڼي. خو هغه څه، چــې ســم تر نظر راځي، دا دي چې د پلورنې د مديرانــو او د تجربه کارو پلورونکو برتري د خپلو اطلاعاتو د رسولو لپاره په اساسي او محوري مراعات مکلف دي.هغه پوهې چې کله کله د پلورنې ستراتيژيکې پوهې هم ورته ويل کېږي، عبارت دي له:

۱- د سوداګرۍ په اړه پوهه.

۲- د صنعت په اړه پوهه.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۳- د شرکت په اړه پوهه.

۴- د محصول په اړه پوهه.

۱- د سوداګرۍ په اړه پوهه: د پلورنې مدیران او حرفه یي پلورونکي (تجربه لرونکي او سابقه لرونکــي) باید په خپله غالبه ســیمه او فضا کې، چې تجــارت یې پرې حاکم دی، که په بهرني بازار کــې وي او که په منځني بــازار کې؛ نوي او ورځني معلومات ولري، او پېرودونکي په ســوداګریز چاپېریال، نړیوالو سیاستونو کې او په بهرنیو او کورنیو قوانینو کې د رامنځ ته شویو بدلونونو څخه خبر کړي، او په اړین وخت کې هغوی په ځینو موضوعګانو متقاعد کړي. دغه اطلاعات کولای شي د سوداګریزو خپرونو، خصوصي مجلو، په مجازي فضا کې د پلټنې او بلې هرې لارې نه چې په دې برخه کې د ګټورو معلوماتو درلودونکې وي خپله پوهه زیاته کړي.

۲- د صنعت په اړه پوهه: یو زبردســته او بریالی پلورونکی، چې په صنعت کې کار کوي، باید ورځني پوره مالومات ولري او د صنعت له تاریخچې، په صنعت کې له موجوده تکنالوژۍ، اخیرنیو پرمختګونو، د محصولاتو له تنوع او ځای ناستو توکو، د محصولاتو له قېمت او د رقیبو شرکتونو له خدماتــو، او پــه افواه کې له موجودو واقعي او غیر واقعي خبرونو اوازو او .... په دقیقه توګه خــبر وي.نــو د هغه باید د هغه صنعت د ممتازو شرکتونو او د هغــې شرکت له اغېزمنو او مهمو شــخصیتونو او د هغه صنعت د محصولاتو د اساسي ځانګړتیاوو نه خبر وي او د دغو معلوماتو په تر لاســه کولو کې هر وخت تر پېرودنکو مخکې ګام اوچت کړي. دغه معلومات په اســانۍ سره له ســوداګریزو مطبوعاتو، صنفي ناستو، دولتي اطلاعات رسوونکو مرکزونو او په هغه صنعت کې مخکې شرکتونو د اطلاعیو او تبلیغاتو نه تر لاسه کېدای شي.

۳- د شرکت په هکله پوهه: بریالي پلورونکي باید د خپلو شرکتونو ښه نمایندګان وي. هغوی باید د شرکت د خپرونو، ســتراتیژیګانو او له خپلې ســازماني روحیې او فرهنګ نه باخبره وي او د هغې په باور وکولای شي، چې پېرودنکو ته یې ولېږدوي. هغوی باید د پېرودونکي د جلب او ســاتنې د لارو او تبلیغاتي خپرونو نه دقیق اطلاعات ولري.

بریــالي پلورونکــي د نــورو شرکتونو په پرتله د خپل شرکت د ښــه والي دلیلونــه پېژني او خپل پېرودنکي په هغې باندې متقاعد کولای شي. هغوی اغېزمن خلک او د خپل سازمان ارشد مدیران ښه پېژني او د هغوی د ننه ډلییزو اړیکو نه خبر وي.

۴- د محصــول په اړه پوهه: شــاید، چې پلورونکو ته هغه څــه تر پام پوره او کامل ورشي، چې

(c) ketabton.com: The Digital Library

پلوري يې؛ خو پلټنو دا ښـودلې ده، چې ډېرى پلورونکي د خپلو محصولاتو په اړه کامل او دقيق خبر نه لري. او البته هېڅ مسأله هم د محصول په هکله د پلورونکي د پوهې د کمښت په پرتله د پېرودنکو د اعتماد د له منځ تللو سبب نه ګرځي. دا يوه طبيعي خبر ده، چې کله پلورونکی د خپلو محصولاتو په هکله معلومات ونه لري؛ نو هېڅ کله به په پېرودنکو باندې د اخيسـتنې د ترغيبي مهارتونو په کارولو قادر نه وي او په پای کې به پېرودونکی هم پر محصول او د هغې محصول په جوړونکــي شرکــت او هم په هغه مرکز، چې د محصول په عرضه کولو يې اقدام کړی بې اعتماده شي. بريــالي پلورونکــي بايد د نورو شرکتونو په پرتله د خپلــو محصولاتو په کيفيت، ځانګړتياوو او ښــه والي باندې پوه شي.هغه که توکي وي او که خدمات، دوی په ټوله کې بايد د خپل محصول د لويو او وړو ځانګړنو په اړه پوره او کره مالومات ولري او پېرودونکو ته د همدې مالومات لېږد د پېرودنې سبب ګرځي.

يو حرفه يي پلورونکی بايد په دې وتوانېږي؛ څو په پېرودونکو کې دا درک رامنځ ته کړي، چې هغه څه چې له ده څخه اخلي د هغه د اړتياوو د رفع کولو لپاره تر ټولو ښه انتخاب دی.

د بريا ژوندی عنصر

پلورونکی شايد د ذکر شويو اطلاعاتو او پوهو په اړه وکولای شي خپل ځان د منلو وړ سطحې ته ورسوي؛ خو د دغو اطلاعاتو او پوهې همغږی کوونکی رمز، واسطه او ژوندی عنصر د پلورونکي د کتنې او تفکر ډول دی. هغه کتنه چې په نورو پلورونکو باندې د ده د لوړوالي او د پېرودونکي د موندلو ســبب ګرځي. دغه کتنه هغوی ته نظر او الهام ورکوي، چې هغې ته (مثبته کتنه) وايي. دا کامــل ليدلوری او ذهني تفکر، په پرله پســې توګه د ښــو په لټه کــې وي. دې ډول کتنې ته نا اميدي بې معنی ده. د بريالي کېدو انتظار په هغه کې د هر ډول شرايطو او حالت سره د مخ کېدو توان منځ ته راوړي او د دې سبب ګرځي، چې د ټولو پېښو او اتفاقاتو پر وخت فرصتونه او مثبې خواوې درک کړي.

شايد په وار وار مو د ډک يا نيمه ډک ګيلاس مثال د مثبت اندی په اړه اورېدلی وي. دا د دې لپاره تمرين دی؛ څو پوه شــی، چې د خلکو فکر د خپل شــاوخوا د جرياناتو او پېښو په اړه مثبت دی او که منفي.

په مثبت فکر کې د اورېدونکي ځواب د نيمه ډک ګيلاس پر ډکه برخه راڅرخي؛ خو په منفي فکر کې د هغه ځواب بيا د نيمايي ډک ګيلاس خالي برخه وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

رېښې ته په کتنه کې مثبته او منفي کړنه درې ځانګړنې لري:

۱- د کتنې زوایه.

۲- ذهني زمینه سازي.

۳- په نفس باور.

۱- د کتنــې زوایــه: دا په دې معنی ده، چــې د پلورنې مدیران یا تجربــه کاره پلورونکي نویو بازارونــو یا نویو پېښــو ته په کومــه بڼه ګوري. ایا هغې ته د یوه ګواښ پــه توګه ګوري که د یوه فرصت په توګه. د کتنې په زاویه کې په ډېرو مواردو کې د پېښو د تعریف سمه بڼه یا د موضوعاتو بیان ډېر مهم دی. د بېلګې په توګه تاســو ته وایي د هر هغه کتاب په پلورنه کې تاســې ته لس افغانۍ د حق الزحمې په توګه درکول کېږي، چې قیمت یې سل افغانۍ دی او یا هم ویل کېږي، چې د دغو ســل بستو کتابونو د پلورنې په بدل کې تاسې ته زر افغانۍ درکول کېږي، دلته واضح خبره ده، چې په دویمه کتنه کې ډېر مراعات شوی دی.

د پلورونې په مدیریت کې باید دغو باریکیو ته ډېر پام وشي. ځکه په مسایلو کې د لیدلو بڼه کولای شي په مخاطب کې انګېزه او تمایل ایجاد کړي.

۲- ذهنــي زمینه ســازي: ډېر خلک د چاپېریال د پېښــو په لیدلو سره هغــه له خپلو تجربو او ذهني محاسبو سره سموي او داسې یو مفهوم ترېنه اخلي، چې ډېر لرې وي.

دغه مســأله د یو کس د یوې پېښــې د تعریفولو پر مهال په ښه توګه کولای شو ووینو. تجربه کاره پلورونکــي د یوې پېښــې یا خلکو سره د مخامخ کېدو پر مهــال هڅه کوي، چې خپله ذهني زمینه سازي په ادراک کې دخیله نه کړي. د بېلګې په توګه که څو اروپایي ورتلونکي وي، چې د یو شي په اخیستنه کې سره هوکړې ته ونه رسېږي، باید دا خبره یې ذهن ته ورنشي، چې اروپایان ښه پېرودونکي نه دي. دا هم ممکنه ده، چې نوی راتلونکی نســل به ډېر ښــه خلک وي. د هغې فکر په شــتون سره، د لومړي منفي ځواب سره، پلورونکی د هغې د اخیستنې نه امید قطع کوي او که خپله پخوانۍ تجربه او واقعه خپل ذهن ته را نه وړي؛ نو د بېلابېلو لارو په کارولو به خسته شي.

۳- پر نفس باور: فیدلر باوري دی، چې د هغو پنځو ځانګړتیاوو نه چې یو انســان له نورو نه

(c) ketabton.com: The Digital Library

ببلــوي، یوه یې په نفس باور دی. په نفس باور د پېښــو په هکلــه د مثبتې او فعالې کتنې درېیم عامــل دی، چې د پلورنــې مدیران او پلورونکي به په خپل ځان باندې پــه تکیه او له تواضع سره اعتماد لرلو باندې د پلورنې په بازارموندنه کې تر ټولو ښــه ګامونه واخلي. د هغه چا لپاره چې په خپــل ځــان باوري دي، د هغوی دا باور ماته د بریالیتوب د لومړي پړاو په معنی دی، ځکه چې د ناکامۍ پخوانۍ تجربې پر هغوی باندې منفي اغېزه نه کوي، بلکه د هغوی د راتلونکې لپاره د یوه لارښود په توګه شمېرل کېږي.

د پلورنې د مفاهیمو او بازارموندنې پرتله

د پای ټکی
د پیل ټکی

وسیله

د پاملرنې کانون

په کار ځای کې د موجوده توکو او خرڅلاو له لارې د سودا رامنځ ته کول شلاو
حجم د کارونې تبلیغات

د پلورنې مفهوم

د پېرودونکي د اړتیاوو په پوره کولو سره د سودا منځ ته راوړل بازار موندنه
بازار
د پېردونکي رضایت مرکب

د بازار موندنې مفهوم

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ځلورم څپرکي لنډیز

بایــد په دې پوه شــو چې په نننۍ نړۍ کې ټول خلک په یوه بڼــه د پېرلو او پلورلو کار کوي. ټــول د خپلــو خدماتو، محصول او توانایۍ د پلورلو لپاره اخیســتونکي لټــوي. له بل پلوه د پرمخ تللې ارتباطي ټکنالوژۍ هر ورځنی رشد، پراختیا او پرمختیا د بازارونو اطلاعاتو عملاً په محصولاتو کــې راپه ګوته کړې ده، پــه بازارونو کې یې کامل رقابتي بازارونه رامنځ تــه کړي او د تولیدونکو او پلورونکو لپاره د پېرودنکو د اعتماد او رضایت د تر لاســه کولو پرته کومه لار نه ده پاتې او نه به پیدا شي مګر دا، چې د تولیدوونکو ســازمانونو او پلورونکو موخې د پېرودونکو له غوښــتنو او اړتیاوو سره سمون ولري.

نــو څکه باید اوســني پلورونکــي د دې مطلب د تحقق لپاره د پلورنې پــه مهارتونو او پوهې باندې په سمه توګه پوه شي او د صنعت او د صنعتي محصولاتو، د بازارونو د بدلونونو، د رقیبانو د خدماتي او تولیدي فعالیتونو او قیمتونو په اړه معلومات ولري، څکه چې د دې اطلاعاتو درلودل د دې سبب ګرځي، چې جوړونکي او پلورونکي تل د اخیستونکو نه یو ګام مخکې وي. دا یو عامل دی چې د اخیستونکو د باور او برعکس یې د هغوی د باور د له منځه تللو سبب ګرځي.

نــو څکه د خپلو محصولاتو د ټولو ځانګړتیاوو په هکلــه د معلوماتو درلودل او د پلورونکو د لیدلو مثبت طرز د محصولاتو د اخیســتنې په اړه د شــې انګېزې سبب ګرځي او له یوې خوا نه دا د متکامل ذهني فکر جوړونکي او پلورونکي نفس ته د باور حس وربښي او له بلې خوا نه د هر ډول شرایطو سره د مخامخ کېدو د توان او روحیې د زیاتوالي سبب ګرځي.

نو په دې توګه د پلورونکي د لید زاویه د شــاوخوا د پېښــو سم درک، د پلورونکو ذهني زمینه ســازۍ له هغه اعتماد سره ملې دي، چې تواضح ورسره وي، د بازارموندنې بریالی ګام خرڅلاو په ګوته کولای شو او هغه څوک، چې د دا ډول ځانګړنو درلودونکي دي، د هغوی لپاره د هغوی ماتې د هغوی د کار د بریالیتوب لومړۍ مرحله بلل کېږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ځلورم څپرکي پوښتنې

۱- ایا ټول خلک په یوه بڼه په پلورلو او بدلولو بوخت دي؟

۲- آیا یو ښه پلورونکی کولای شي هر شی وپلوري او که نه؟

۳- آیا پلورل او پلورنه (د نورو د راپارونې توان دې) او که د پلورونکي د اکاډمیکو تحصیلاتو سطحه؟

۴- د پلورلو په سنتي فضا او د پلورلو په فعالیتونو کې د محصول عرضه او دهغې پلورنه څرنګه ده؟

۵- د سنتي پلورنې په شرایطو کې د پلورنې شرایط او لارې څرنګه دي؟

۶- د انســانانو د اړتیاوو د پوره کولو او د ټولنیزو جوړښــتونو د ور ښوونکو نه یو رکن له پخوا نه تراوسه څه شی دی؟

۷- د پلورنې ستراتیژیکه پوهه څه ده، نوم یې واخلئ؟

۸- د سوداګرۍ د پوهې په اړه خپل مالومات ولیکئ!

۹- د صنعت په هکله پوهه یعنې څه؟

۱۰- د شرکت په اړه پوهه د کومو مواردو لرونکې ده؟

۱۱- د پلورنې له اړخه د محصول په اړه پوهه څه ښه والی لري؟

۱۲- د محصول په اړه د پلورونکي د پوهې کمښت څه تاوانونه لري؟

۱۳- د پلورونکي د تفکر بڼه او کتنه په بریالیتوب او ناکامۍ څه اغېز پرېباسي؟

۱۴- یوه ډک او نیمه ډک ګیلاس ته کتنه د کوم مطلب بیانوونکې ده؟

۱۵- د کتنې زاویه یعنې څه؟

۱۶- د پلورونکي ذهني زمینه سازۍ په خرڅلاو او نه خرڅلاو کې څه رول لوبوي؟

۱۷- په پلورونکو کې په ځان باور څرنګه رامنځ ته کېږي؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

په کمزوري اقتصاد کې د بازارموندنې په اړه څو توصیې

پرته له شک نه چې د یوه سازمان په سرنوشت کې بازارموندنه یو مهم او اغېزناک رول لري. د دې برخې تقویه د ســازمانونو د پرمختګ یوه پله ده او په دې ډله کې د بازارموندنې رول د انکار وړ نــه دی؛ خو په یوه کمزوري اقتصــادي چاپېریال کې د بازاېابۍ مدیران له کومو بریالیو تګلارو څخه کار واخلي؟

دغه مدیران باید

۱- تل د بازارموندنې په اړه فکر وکړي.

۲- بازار هدف وټاکي او د صنعت او پرمختګ چلند زده کړي.

۳- خپلې سوداګرۍ ته پراختیا ورکړي.

۴- د بازارموندنې، عمومي اړیکو او مشورې لپاره یوه ډله جوړه کړي.

۵- د بازارموندنې لپاره یوه ثابته بودیجه وټاکي.

۶- د نویو محصولاتو په وړاندې کولو سره تل د خلکو په ګڼه ګوڼه کې حاضر وي.

۷- له مطبوعاتو سره په اړیکه کې وي.

۸- تل غوښتنو ته ځوابونه وړاندې کړي.

۹- خپل کار ته پراختیا ورکړي او وپوهېږي، چې یوازې د هڅې او کوښښ سره بریالي کېدای شي.

د دې لارو کارول مدیرانو ته اجازه ورکوي، چې د بازارموندنې په ســازمان او یا په ټول سازمان کې د بریالیتوب یوه ښکلې بڼه ووینې.

مدیریتي ټکي

۱- د کارونو په کولو کې په یوه ځانګړې تګلاره تاکید مه کوئ! شاید څوک وکولای شي تاسې له یوې ښې او لنډې لارې نه موخې ته ورسوي.

۲- پام وکړئ، چې پوهه او تجربه یو هم په یوازې سره د لارې خلاصوونکي نه دي. د بېلګې په توګه اکســیجن، چې د هغې د یوه ټاکل شوي ترکیب نه زموږ تنفس کېږي، کولای شو د تجربې او پوهې له یو ځای کولو سره ژوندي او استثنایي شیان خلق کړو.

۳- د پیاوړو خلکو د کاراخیستنې او د استخدام لپاره د هر چل څخه کار واخلئ.

۴- د ډلییزو خلکو تر منځ د بې معنی توپیرونو په موندلو سره د هغوی کاري انګېزې له منځه مه وړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۵- له نوي ځواک نه په نظر او مشوره اخیستلو کې لاره مه ورکوی.

۶- په ضد او نقیض چلند سره د خپلو لاس لاندې خلکو باور له منځه مه وړئ.

۷- په اړین وخت کې په قاطعیت سره مه غږېږئ.

۸- د کارونو په کولو کې دریو ټکیو ته ډېر پام وکړئ: په ځان باور، په ځان باور او په ځان باور.

۹- نیوکې منئ.

۱۰- په پام نه کولو سره د لاس لاندې خلکو هڅې او زحمتونه مه بې ارزښته کوئ.

۱۱- د ټاکنې پروخت په هسې بېځایه وسوسو او لاروکې خپل وخت له لاسه مه ورکوئ، دا په یاد، چې وخت تاسې ته نه درېږي.

۱۲- له هر چا نه د هغې د پوهې او تجربې سره سمه طمع ولرئ؛ څو تر ټولو ښه پایله لاسته راوړئ.

۱۳- د هغــه څه په هکله چې نه پوهېږئ، چا ته غلط معلومات مه ورکوئ او د (نه پوهېږم) له ویلو څخه مه وېرېږئ.

۱۴- له فکر او وقفې پرته ځواب مه ورکوئ.

۱۵- تل په یاد ولرئ، چې تواضع او متانت ستاسو په جلال کې زیاتوالی راولي.

۱۶- که د مدیر قاطعیت له مهربانۍ سره سم وي، نو په اطرافیانو باندې به ډېره اغېزه ولري.

۷۱- مسوؤلیت منوونکي واوسئ.

۱۸- صبر او حوصله د بریا له مهمو ارکانو څخه وشمېرئ.

۱۹- د کارکوونکو د کارونو په بې اهمیته ښودلو سره د هغوی زحمتونه مه بې ارزښته کوئ.

۲۰- د نورو د عقایدو له توهین پرته، له هغوی سره مخالفت مه کوئ.او خپل چاپلوس کارکونکي ته جدي مه ګورئ.

۲۱- د خپل مدیریت له مخې له نورو څخه بې ځایه طمع مه کوئ.

۲۲- هېڅا ته په کمه ســترګه مه ګورئ، د کمزورو خلکو ملګري اوســئ او اجازه مه ورکوئ، چې د چا حق ضایع شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرچينې او اخځليکونه

۱. www. Itmportal.com

۲. www. Marketing power. com

۳. www. Pfeiffer. com

۴. ۱۳۸۲ اليورت ارونسون، رواشناسی اجتماعی، ترجمه حسين شكركن، انتشارات رشد، تهران

۵. دكتر پارســائيان علی ودكتر ســيد استيفن پی اربينز، رفتار ســازمانی (مفاهيم، نظريه ها، كاربردها) ترجمه محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۸

۶. استفان مورس، مديريت موفق توليد ۱۹۹۸

۷. تدبير، ســال، ۱۴شــماره، ۱۳۱جواهر دشــتی فرانک وديگران، گزارش فرهنگ كار، باورها وارزش ها، ماهنهامه صفحه ۷۸

۸. شــماره، ۱۳۸صفحه ۷۰ ســلطانی ايرج، نقش تكنولوژی اطلاعات در توسعه منابع انسانی، ماهنامه تدبير

۹. ۱۳۸۵ دكتر اسفنديار سعادت، مديريت منابع انسانی، انتشارات سمت

۱۰. تفاهم سال ۴ شماره، ۲۶ – ياراحمدی – فرهنگ بازاريابی

۱۱. لكچرنــوت هــای (مديريــت بازاريابی) "همتــی" عصمت الله اســتاد انســتيتوت اداره و حسابداری ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ و۱۳۸۸

۱۲. كاتلر، فيليپ (اصول بازاريابی) مترجم پارســائيان، علی ۱۳۸۰ چاپ اول، تهران (انتشارات جهان نو)

۱۳. روستا، احمد، ابراهيمی، عبدالحميد (مديريت بازاريابی) ۱۳۷۸ چاپ چهارم تهران

۱۴. چک وايی. گی (جهانگردی درچشم اندازی جامع) ترجمان، پارسائيان، علی، اعرابی سيد محمد ۱۳۷۷ چاپ اول تهران

۱۵. فرهنگ، منوچهر (مديريت اســتراتيژيک بازاريابی) ۱۳۸۳ تهران جزوه درســی مقطع كار شناسی ارشد سازمان مديريت صنعتی.

۱۶. درگی. پرويز (بازاريابی) تهران جزوه درسی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ښوونيز نصاب د پراختيا د رياست پيغام

د پوهنې وزارت د تخنيکي او مسلکي زده کړو معينيت د ښوونيز نصاب د انکشاف رياست د ټولنې د عيني او ښکاره ضرورت په درک کولو سره چې د محصلينو او شاګردانو د درسي کتابونو په برخه کې يې تخنيکي او مسلکي رشتې درلودې او لري يې، په لومړي سر کې يې تصميم ونيو، چې په ښــوونيزو پلانونو او درسي مفرداتو باندې بيا کتنه وکړي او ورپســې بيا د شاګردانو او محصلينو د درسي کتابونو د تاليف لپاره مبادرت او کوښــښ وکړي. د خدای(ج) په فضل او مرحمت سره او د ادارې او حســابدارۍ څانګې د ښــوونکو په ميرانې او همت سره د ادارې او حســابدارۍ درسي کتابونه تاليف شول تر څو په وړيا ډول د شاګردانو او محصلينو په واک او اختيار کې ورکړل شي.

د علم او معرفت له ټولو لوســتونکو، علاقمندانو، د ادارې او حسابدارۍ د مکاتبو له ښوونکو، ګرانو شــاګردانو او د تخنيکي او مســلکي زده کړو د چارو له متخصصينو او همدا شــان له ټولو څېړونکو او شنونکو څخه صميمانه هيله کيږي، چې د دې کتابونو په مطالعې سره چې په لومړي ځل د ښــوونکو او د ادارې او حســابدارۍ څانګې د مســلکي غړو له لوري تاليف او تدوين شوي دي. د مســلکي، تخنيکــي او علمي مطالبــو او مفاهيمو د څرنګوالي په هکلــه خصوصاً د هغوی املايي او انشــايي اشــتباهاتو په اړه مونږ ته لارښوونه وکړي، ترڅو په راتلونکي کې وکړای شو، په همدې او نورو برخو کې ګرانو شــاګردانو ته له دې څخه ښه، غوره، ګټور او ارزښتناکه موضوعات وړاندې کړو.

همدا شــان له ګرانو شــاګردانو او محصلينو څخه هيله کوو ترڅو د دې کتابونو د مطالعې او اســتفادې پر مهال د هيواد اقتصادي ســتونزې، فقر او وروســته پاتې والی په نظر کې ونيسي او د کتابونو په ساتنه کې کوښښ او زيار وباسي، ترڅو د ډېرو شاګردانو او محصلينو د ګټې وړ وګرځي.

پته: د پوهنې وزارت- د مسلکي او تخنيکي زده کړو معينيت

د تعليمي نصاب د پراختيا رياست

د درسي کتابونو د چمتو کولو عمومي مديريت

Get more e-books from www.ketabton.com
Ketabton.com: The Digital Library