



کتاب پېژندنه

| | |
|---------------------------------|---|
| د کتاب نوم: | مارکېټنگ |
| څانګه: | بانګداري |
| راتولونکی: | مسلك فهم فقير احمد دقيق |
| ژباړن: | محب الرحمن محب |
| د څار کمېټه: | |
| | <ul style="list-style-type: none">• محمد آصف ننگ د تخنیکي او مسلکي زده کړو معین• دیپلوم انجنیر عبدالله کوزایي د تعلیمي نصاب رییس• محمد اشرف وحدت په تعلیمي نصاب کې د معینیت د مقام سلاکار |
| د علمي تصحیح کمېټه: | |
| | <ul style="list-style-type: none">• 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 |
| کډ ISBN: | ۹۷۸-۹۹۳۶-۳۰-۰۹۰-۳ |

Ketabton.com

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



ملي سرود

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



د پوهنې وزارت پېغام

گرانو زده کوونکو، محصلانو او درنو ښوونکو!

د یوې ټولنې وده او پرمختګ کاملاً د همغې ټولنې د پیاوړو کاري کادرونو، بشري قوې او ماهرو فکرونو په کار او زیار پورې تړلې دي. همدا بشري قوه او کاري مټې دي چې د هیواد انکشافی اهدافو ته د رسېدو لارې چارې طی کوي او د یوه ښکمرغه، مرفه او ودان افغانستان راتلونکی تضمینوي.

انسان په خپل وار سره د الله تعالی له جانبه او هم د خپل انساني فطرت له اړخه مؤظف او مکلف دی چې د ځمکې په عمران او د یوه سوکاله ژوند د اسبابو او ایجاباتو د تکمیل لپاره خپل اغیزمن نقش، همدارنگه ملي او اسلامي رسالت ادا کړي.

له همدې ځایه ده چې د یوه ژوندي او فعال انسان نقش، د خپل ژوند د چاپیریال او خپلې اړوندې ټولنې په اړه، تل مطلوب او په هېڅ حالت کې نه نفي کیږي او نه هم منقطع کیږي.

په ټول کې د پوهنې نظام او په خاصه توګه د تخنیکي او مسلکي زده کړو معینیت مسوولیت او مکلفیت لري چې د اسلامي ارزښتونو، احکامو او همداراز معقولو او مشروعو قوانینو ته په ژمنتیا سره، د افغانستان په انکشاف کې فعاله، چابکه او موثره ونډه واخلي، ځکه دغه ستر او سپېڅلي هدف ته د رسېدو په خاطر د انساني ظرفیت وده، د حرفوي، مسلکي او تخنیکي کادرونو روزنه او پراختیا یو اړین مقصد دی. همدا په تخنیکي او مسلکي زده کړو مزین تنکي ځوانان کولی شي چې په خپلې حرفې او هنر سره په سیستماتیک ډول د هیواد انکشاف محقق او میسر کړي.

جوته ده چې په افغانستان کې د ژوند تګ لاره، دولتداري او ټولنیز نظام د اسلام له سپېڅلو احکامو څخه الهام اخیستی؛ نو لازمه ده چې زموږ د ټولنې لپاره هر ډول پرمختګ او ترقي باید په علمي معیارونو داسې اساس او بنا شي؛ چې زموږ د کارګر نسل مادي او معنوي ودې ته پکې لومړیتوب ورکړ شي. د حرفوي ظرفیت جوړونې تر څنګ د ځوانانو سالم تربیت او په سوچه اسلامي روحيې د هغوی پالنه نه یواځې پخپل ذات کې یوه اساسي وجیبه ده، بلکې دا پالنه کولی شي چې زموږ وطن پخپلو پښو ودروي، له ضعف څخه یې وژغوري او د نورو له سیاسي او اقتصادي احتیاج څخه یې آزاد کړي.

زموږ گران زده کوونکي، محصلان، درانه استادان او مریبون باید په بشپړه توګه پوه شي، چې د ودان او ښکمرغه افغانستان ارمان، یواځې او یواځې د دوی په پیاوړو مټو، ویش احساس او نه ستړي کېدونکي جد او جهد کې نغښتی او د همدغو مسلکي او تخنیکي زده کړو له امله کېدای شي په ډېرو برخو کې د افغانستان انکشافی اهداف تر لاسه شي. د دې نصاب له ټولو لیکوالانو، مولفینو، ژباړونکو، سمونونکو او تدقیق کوونکو څخه د امتنان تر څنګ، په دې بهیر کې د ټولو کورنیو او بهرنیو همکارانو له مؤثرې ونډې او مرستو څخه د زړه له کومې مننه کوم. له درنو او پیاوړو استادانو څخه رچامندانه هیله کوم چې د دې نصاب په ګټور تدریس او فعاله تدریب سره دې د زړه په ټول خلوص، صمیمي هڅو او وجداني پیکار خپل ملي او اسلامي نقش ادا کړي.

د ښکمرغه، مرفه، پرمختللي او ویاړمن افغانستان په هیله

فاروق وردګ

د افغانستان د اسلامي جمهوریت د پوهنې وزیر

لړلیک

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

سریزه

د بازارموندنې د مفهوم سمه پېژندنه یو ګټور ګام دی. هغه مفهوم، چې کېدای شي له علم او هنر نه یې ترکیب شوی وېولو، 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 شو، چې د بازارموندنې ډېر انعطاف منونکی مفهوم له سازمان سره دا مرسته کوي، چې له هرې زمانې او هر ډول بدلونونو سره په ښه توګه مبارزه وکړای شي. په اوسني عصر کې هم باید دې ته پام وشي، چې بازارموندنه د سازمانونه د پایښت او بقا لپاره څه ډول لاره پرانیزي. نن ورځ، چې پېرودونکي په سازمان کې لومړنۍ خبره کوي او ټول سازمانونه 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؟

پېرودونکی داسې یو څوک دی، چې د پیسو، میلان او اړتیا په لرلو سره د پام وړ جنس د اخیستلو نیت لري. نو دلته ده، چې د تولید خاوندان د هغوی د غوښتنې 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 ماشومانو لپاره پېري او دا غوښتنه یې ورپوره کوي.

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

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

په درنښت

مسلك فهم استاد فقير احمد دقيق

د کتاب ټوليزه 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.

د بازارموندنې يا مارکیتنگ مفهوم

ټولیزه موخه:

په دې څپرکي کې به گران محصلین د بازارموندنې له اساساتو او مفاهیمو سره اشنایي 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 توضیح کړي.

د بازارموندنې مفهوم

بازارموندنه څه شی ده؟ د دې پوښتنې په اورېدو سره مو ډېر ژر فکر ته راځي، چې دا یو روښانه، ښکاره او واضح مفهوم دی او د دې علم ټول کارپوهان او د کاروکسب لرونکي یې پر اسانۍ په مفهوم باندې پوهېږي او د بازارموندنې په بېلابېلو کتابونو کې یې د هغو زرگونه تعریفونه لیدلي دي؛ خو دلته موخه د بازارموندنې د واقعي فلسفې بیانول دي، چې هغه له خرڅلاو او د معاملې کولو له منظر نه رابېله کړي.

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

کې یوازې د یوه شعار په توګه نه، بلکې د دې فعالیت د زړې په توګه ومنل شي. اوس که خپلو تجربو ته پام واورو، په هر کارو وکسب او صنعت کې که واوسو د کیفیت او خدماتو له مخې به له ډېرو ورته محصولاتو سره مخ شو. که په هر نوښت لاس پورې کوو په ورته سرعت سره یې ممکن د سیال په محصول کې هم ووینو، مور د پېرودونکو له چټکو تغییراتو او غوښتنو سره مخ یو، ځکه هغوی ټول تواغند شوي 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 ليرې وساتو؟

د بازارموندني موخه

بازارموندنه یو ټاکلی او ځانګړی هدف لري (د خلکو د مشترکې غوښتنې او یا غوښتنو ځواب ویل) په واقعیت کې د بازارموندونکي او بازارموندنې کار دادی، چې د پېرودنې د توان لرونکو خلکو مشترکه اړتیا دې وپېژني او له هغوی سره دې مرسته وکړي؛ خو 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 ښه رول د (ښکار، یا کب نیونې) په څېر دی او د ښکار 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 پوښتنو په وسیله بازارموندونکی او ترلاس لاندې کسان یې د اطلاعاتو په راټولولو لاس پورې کوي. نو داده، چې بازارموندونکی باید پوه شي، چې اصلي مخاطبین او هدف یې چېرته شتون 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 پېژني. باید دې ته مو پام وي، چې د بازارموندونکي اصلي 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 ووايو، 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 ترډېره د ژمنو پېرودونکو پیدا کول دي. په پایله کې د بازارموندنې هدف د خرڅلاو ډېرول دي او موخه داده، چې پېرودونکی په داسې توګه درک او وپېژندل شي، چې بازارته وړاندې شوي توکي او خدمات ورته مناسب وي او هغوی یې خپله وپلوري.

دایه دې معنا نه ده، چې گواکې خرڅلاو او تبلیغات به ارزښت نه لري، بلکې په دې معنا ده، چې دغه دواړه یوازې د بازارموندنې د ترکیب یوه برخه ده. داسې ترکیب، چې په خپله د بازارموندنې د وسایلو او اوزارو ټولګه ده، چې د بازار پر چاپیریال باندې د اغېز لپاره یو له بل سره ترکیب کېږي او ګټه ورنه پورته کېږي.

بازارموندنه څه ده؟

د بازارموندنې عبارت څه معنا او فهم لېږدوي؟ ډېری خلک خرڅلاو او د خرڅلاو لپاره د تبلیغاتو په څېر نور فعالیتونه بازارموندنه بولي؛ خو خرڅلاو د بازارموندنې له دندو څخه یوه ده او مهم جزیې بلل کېږي. که یو بازارموندونکی وتوانېږي، چې د مصرف کوونکي د اړتیا یو پر درې برخې ($\frac{1}{3}$) تولید یې پېژندلی وي، او خپلو تولیداتو ته یې د کیفیت او ښایست له مخې پراختیا منځ ته راوړې وي، او توزیع یې 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 ایستمن کډاک خپله اینستمتیکه کمره ډیزاین کړله. کله یې چې د لومړنیو ویدیويي لوبو آثار ډیزاین کړل، کله چې هندې خپل اکورد موټر تولید کړ. دغه تولید کوونکي د موټر د پېرودنې له غوښتنو سره مخ شول. هغوی د شخصي ګټې اخیستنې لپاره د توکو د تولید پر ځای د عمومي غوښتنو پر بنا مناسب محصولات تولید کړل.

پېټرداکر (Peter Dakher) چې پوه عالم او د نظر څښتن دی، د بازارموندنې د موخې مدیریت داسې بیانوي:

د بازارموندنې هدف دادی، چې ډېر خرڅلاو ترسره کړي او دا شاید ممکنه نه وي، چې پېرودونکی دې د هغه د غوښتنو سره د سمو تولیداتو د وړاندې کولو له مخې وپېژندل شي، دا په دې معنا نه ده، چې خرڅلاو او تبلیغات مهم نه دي، ځکه په دې سربېره، چې د بازارموندنې د ځنځیري فعالیتونو له ډلې څخه دي، د بازارموندنې د اوزارو په توګه هم کار ترې اخیستل کېږي؛ خو پر بازار باندې اغېزه وښیندي.

د عملي بازار موندنې له مخې د بازار تعریف

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

۱- پیسې

۲- اړتیا

۳- پېرودنې ته میلان

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 اېښودنې، د توزیع کانالونه، عمده فروشي، دلال او جلاب، پرچون فروشي، حمل او نقل، تجارتي مالومات، قیمت اېښودنې 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 او مصرف 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 کېږي، د توکو له خرڅلاو نه وروسته دندې کېدای شي د پلورل شویو توکو ساتنه او تعمیر، د توکو د ضمانت قرارداد برابرښودنه (محصول او یا جنس) پېرودونکو ته د خدماتو وړاندې کول او د پلورل شوو توکو په اړه د پېرودونکو د خوښۍ او ناخوښۍ 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 دريو 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 نړېواله 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 گر 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

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 سپکوونکې جنبه لري، په مخ پر ودې هېوادونو کې دغه د بازار د مدیرانو دندې دي. په مقابل کې د تولید د منابعو د کمښت او د مصرف کوونکو د اړتیا د ډېرښت 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 سټراتیژیکې بازارموندنې د مدیریت په فعالیتونو کې مهم رول لري. د ډاډ وړ، مؤثّق او په ځانګړې توګه د بازار اړتیاوو او غوښتنو ته لاسرسی، د توکو او خدماتو ښه والی، نوښت او خلاقیت، پلان جوړونه او کنټرول د مؤثرې او با ارزښته بازارموندنې د مدیریت لپاره ګټور ټامپېري، چې دا موضوع په ټولو مخ پر وده هېوادونو کې د بازارموندنې د مدیرانو لپاره له مهمو مسائلو څخه بلل کېږي.

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

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

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

بازارموندنه او د پېرودونکي فعالیت: که چېرې د بازارموندنې څېړنې د تولید د میزان او د محصول د ډول ټاکنې 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 باید د خپلې بریا لپاره خپلې موخې د پېرودونکي غوښتنو، اړتیاوو، تقاضاوو او حتی هیلو ته په کتو سره تنظیمې کړي؛

بازارموندنه

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

دا مهمه نه ده، چې بازارموندنه څه ډول تعریف کړو، مهمه داده، چې پوه شو په اوسنۍ

پرمخ تللی نړۍ کې له بازارموندنې پرته خپلو اقتصادي فعالیتونو ته دوام ورکړو او لا مهمه داچې: بازارموندنه هماغه تبلیغات نه دي، ځکه 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 اوسني کاروکسب کې یوه اړینه چاره ده او د سازمانونو په موقعیت او موفقیت باندې مهمه او اساسي اغېزه پرېبایي.

بازارموندنه یوازې تر تبلیغاتو او خرڅلاو پورې نه ځانګړې کېږي، بلکې پراخه معنا او مفهوم ښکاري. په همدې دلیل ویل کېږي، چې (د بازارموندنې تفکر باید د سازمان په ټولو برخو او فعالیتونو کې پراختیا ومومي او اړتیاوو، غوښتنو او تقاضاوو ته په کتو دايمي تغییرات او له اوسنیو عصري تکنالوژیو څخه ګټه اخیستنې په بازارموندنه کې اساسي دنده بلل کېږي.

په پای کې ویلای شو، چې بازارموندنه د انساني ځواک له هغو فعالیتونو څخه عبارت ده، چې د خدماتو او محصولاتو د تبادلې له لارې د اړتیاوو او غوښتنو د پوره 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 اساسي او بنسټیز مفهوم د بشر اړتیاوې دي، چې موږ یې دا ډول تعریفوو:

د یو وګړي د کمښت د احساس بیان ته احتیاجات ویل کېږي. 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 اړتیا یې ورپوره کړای شي، او یا به د خپلې اړتیا د راکمولو هڅه وکړي. خلک په صنعتي ټولنو کې هڅه کوي، چې داسې محصولات پیدا کړي یا پراختیا ورکړي، چې د هغوی غوښتنې پوره کړای شي؛ خو په بېوزله ټولنو کې هڅه کېږي، چې د لاسرسي په وړ توکو خپلې غوښتنې پوره راکمې کړي.

۲- غوښتنې (Wants): په بازارموندنه کې دویم اساسي مفهوم د بشر غوښتنې دي. د بشر غوښتنې هغه مهال پېژندل کېږي، چې د فرهنگ او شخصیت په واسطه بڼه خپله کړي، د ټولنې له تکامل سره د هغوی د اعضاوو غوښتنې هم ډېرښت 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 غوښتنې؛ خو محدود منابع لري. هغوی داسې تولیدات ټاکي، چې د پیسو په مقابل کې ډېر رضایت په لاس ورکړي. غوښتنې هغه مهال په تقاضاوو اوږي، چې د پېرودنې توان ورسره یو ځای شي. مصرف کوونکي تولیداتو ته له ګټو نه د

ډکو مجموعو په سترګه گوري او داسې اجناس ټاکي، چې هغوی ترې ښه او ډېره ګټه پورته کولای شي، نو د ټویوتا په څېر به یو کم مصرفه، اقتصادي او د لېږد مناسب محصول ځان ته ټاکي، چې راحت، ښایسته 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، غوښتنې او تقاضاوې دې مطلب ته ضمني اشاره کوي، چې کولای شي، هغه پوره کړي. موږ محصول په لاندې توګه تعریفوو: محصول له هغه څه نه عبارت دی، چې د اطلاعاتو او لیدلو لپاره، د مصرفولو په موخه بازار ته وړاندې شي او وکولای شي، چې یوه غوښتنه یا یوه اړتیا پوره کړای شي. ټول محصولات په مساوي توګه د غوښتنې وړ نه دي. د لاسرسي وړ، لوړبیه محصولات په پېرودلو کې تر ټولو د لوړ ارزښت لرونکي دي. د یوه محصول مفهوم په فزیکي توکو پورې نه دي ځانګړی، بلکې هر عامل، چې د یوې اړتیا د پوره کولو توان ولري، محصول یې بللای شو. محصول پر توکو او خدماتو سربېره لاندې ښې هم لري: افراد، ځایونه، سازمانونه، فعالیتونه او نظریې. یو مصرف کوونکی د خپل وخت تېروونکو توکو په اړه پرېکړه کوي، ټلوېزیون گوري، په رخصتو کې ښایسته ځایونو ته ځي، د سازمانونو غړی کېږي، د عقایدو او نظرونو پلوي کوي. د مصرف کوونکي لپاره دا ټول یو محصول دی. که د محصول اصطلاح یا کلیمه سمه نه وي، کېدای شي د سرچینې یا وړاندیز د پوره کولو له اصطلاح نه ګټه ورته پورته کړو.

۵- مبادله (Exchange): بازارموندنه هغه مهال ترسره کېږي، چې خلک خپلې اړتیاوې او غوښتنې د مبادلې له لارې د پوره کولو پرېکړه کوي.

مبادله له هغه عمل نه عبارت ده، چې یو شخص 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 غوښتنه لاس ته راوړي. مبادله د یوه ځانګړي محدودیت درلودونکې ده، خلک د نورو اړتیاوو او غوښتنو پوره کولو ته اړ نه دي. خلک باید د داسې 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 شوي توکي لاس ته راوړي. مبادله د بازارموندنې اصلي موخه ده. دې لپاره، چې یوه مبادله ترسره شي، ډېر شرایط شته، چې باید په پام کې ونیول شي. باید کم ترکه 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 ورسېږي. که هغوی موافق وي، دا پایله ترلاسه کوو، چې د مبادلې چارې دواړه

لوري د کار په ښه موقعیت او شرایطو کې سره مخ کړي دي. ځکه چې دواړه لوري د وړاندیز په رد او یا منلو کې ازاد دي. څه ډول، چې د یوه محصول تولید ارزښتمن وي، دغه موضوع هم خلکو ته د ډېر لګښت توانمندي وربښي.

۶- **راکړه ورکړه (Transaction):** له کومه ځایه، چې مبادله د بازارموندنې اساسي موخه بلل کېږي، معامله یا راکړه ورکړه هم د بازارموندنې د فعالیتونو محور جوړوي. معامله د دوو لوریو ترمنځ د ارزښتونو پېرل او پلورل دي. یوه معامله کم تر کمه د دوو با ارزښته څیزونو درلودونکې ده: لومړی هغه شرایط، چې پر یوه ټاکلي وخت کې په هغه باندې هوکړه شوې وي او دویم هم هغه ځای دی، چې هلته توافق سره شوی وي.

۷- **بازارونه (Markets):** د راکړو ورکړو مفهوم موږ د یوه بازار لور ته هدایت کوي. یو بازار د یوه توکي د بالقوه او واقعي پېرودونکو مجموعه ده. څنګه، چې په یوه ټولنه کې د افرادو او راکړو ورکړو کچه ډېرېږي، د تجارانو شمېر او بازارونه هم ډېرېښت 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 یو تجار کولای شي، چې د یوه توکي په اړه د ټلوېزیون په وروستۍ خپرونه کې هم تبلیغات وکړي او ویبې پلوري. هغوی کولای شي، چې د موبایل له لارې د سلګونو پېرودونکو سپارښتنې ترلاسه کړي او بله ورځ هماغه توکي پېرودونکو ته د پست له لارې ولېږي. داهرڅه بېله دې، چې له پېرودونکي سره دې حضورې چلند ولري.

یو بازار کولای شي د یوه محصول، یوه خدمت او یا هر با ارزښته څیز په شاوخوا کې و ده وکړي. د بېلګې په توګه: د کار یو بازار د هغو افرادو لرونکی دی، چې د مزد یا محصول په بدل کې د خپل کار د وړاندې کولو تمایل 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 مهمو بازارونو پیسې دي، چې د خلکو د اړتیاوو د له منځه وړلو لپاره منځ ته راغلي، نو هغوی کولای شي، چې پیسې پور کړي، قرض ورکړي یا یې ټولې کړي.

بازارموندنه (Marketing)

بالاخره د بازار مفهوم موږ د بازارموندنې د کامل دوران مفهوم ته رسوي. بازارموندنه، یعنې له کارونو سره سروکار، په دې منظور، چې د بشر د اړتیاوو او غوښتنو د پوره کولو سبب وګرځي. نو اوس موږ د بازارموندنې په اړه خپل تعریف ته بېرته راګرځو.

د (بشر د فعالیتونو د عنوان په توګه، چې د اړتیاوو او غوښتنو پوره کول د محصولاتو د تبادلې له لارې ترسره کېږي) د محصولاتو تبادلې له کار سره نه شلېدونکې اړیکې لري. پلورونکي

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

۱. محصول ته پراختیا ورکول.

۲. خپږنه.

۳. اړیکې.

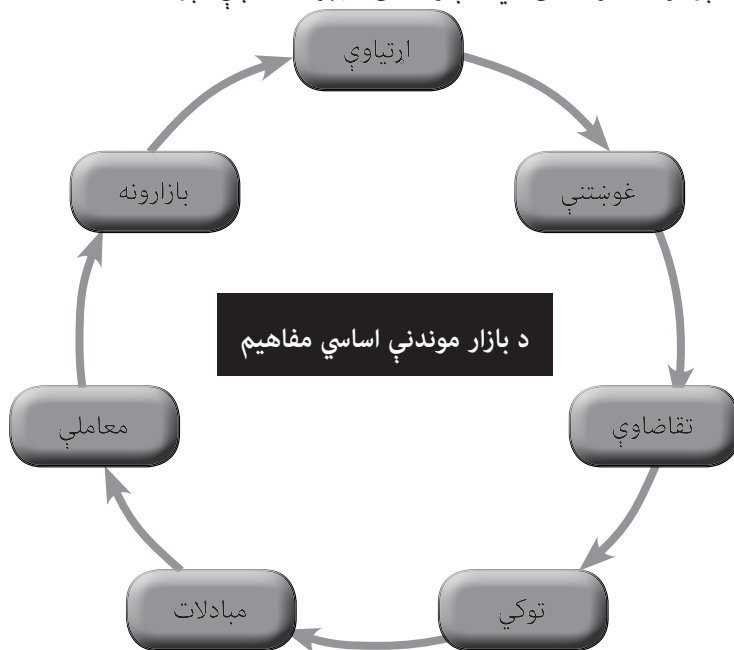
۴. توزیع.

۵. قیمت اېښودنه.

۶. خدمتونه.

سره له دې، چې موږ بازارموندنې ته د پلورونکي په واسطه د کسب د ادامې د عنوان په سترګه گورو؛ خو پېرودونکي هم د بازارموندنې فعالیتونه ترسره کوي، مصرف کوونکي هغه مهال بازارموندنه کوي، چې د خپل توان وړ توکي د پېرودلو لپاره وپلټي.

د یوه شرکت ټاکنې هغه مهال بازارموندنه کوي، چې د پلورونکو په لټه پسې وي او د ښو شرایطو لپاره چنې وهي. د پلورونکو بازار داسې یو بازار دی، چې هلته پلورونکی د ډېر توان درلودونکی وي او پېرودونکی اړ دي، چې ډېر دقیق او ځیرک وي. د پېرودنې په یوه بازار کې پېرودونکی د ډېر توان درلودونکی وي او پلورونکی مجبور دی، چې ډېر فعال او هڅانده واوسي.



د بازار موندنې د مدیریت دندې

د بازارموندنې د مدیریت فعالیتونه باید د یوه شرکت د منظم لید له مخې د ستراتیژیکو پلانونو په چوکاټ کې ترسره شي. د بازارموندنې په مدیریت کې لاندې دندې شاملې دي:

د بازار د وضعیت او استعداد د مالومولو په موخه د اطلاعاتو راټولونه او ارزونه او په ټولیزه توګه د پام وړ مصرف کوونکو اړتیاوې ټاکل، د بازارموندنې مدیران باید وتوانېږي، چې د بازار د وېش له مخې مصرف کوونکي سره وپېژني او د مصرف کوونکو ځانګړنو ته په کتو سره د هغوی د اړتیا وړ جنسونه، خدمتونه او غوښتنې پوره کړای شي. د بازارموندنې د موخو ټاکل د لاس ته راغلو اطلاعاتو پایلو ته په کتو 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)، چې مهم عناصر یې محصول، قیمت، د توزیع کانالونه او د خرڅلاو د پروسې فعالیتونه دي، چې دغه عناصر د بازارموندنې د مدیریت د کنټرول وړ فعالیتونه بلل کېږي. د بازارموندنې مدیران باید دې پوښتنو ته ځواب ووايي، چې څه ډول محصول، په کومه بیه او کوم تولید کوم ځای ته عرضه کړي او په څه طریقه خپل 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 پرېښايي، د موسسې له امکاناتو سره مشخص کېږي، په پایله کې د بازارموندنې مدیریت د مصرف کوونکو اړتیاوو او د سازمان سرچینو ته په کتو سره باید د مصرف 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 انساني 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 ستونزو د حل لپاره دې پلان ته نوې کتنه وکړي.

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

محصولاتو لپاره د تعمیراتی خدماتو وړاندې کول. روښانه 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- مصرف کوونکو د نظرونو ارزونه: د بازار مدیران دې په دقیقه توګه د وړاندې شوو جنسونو او یا خدمتونو په اړه د مصرف کوونکو نظرونه او عکس العملونه د بازارموندنې د څېړنې په بېلابېلو کارول شویو طریقو ترلاسه کړي، هغه دې وارزوي او په خپلو پلانونو او تصمیم نیونو کې دې ګټه ورنه پورته کړي. ځکه په پرمختللي بازارموندنه کې زموږ دنده داده، چې مصرف کوونکي مو لومړۍ 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 خپل ژوند ته ادامه ورکړي؛ نو باید مصرف کوونکو ته لازمه توجه وکړي. په یادو دندو سربېره د وړاندې شوو 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.

ښکاره ده، چې په هر وخت کې د محصول او یا خدماتو لپاره د تقاضا واقعي اندازه ممکنه ده، چې د پام وړ تقاضا له سطحې څخه (کمه، مساوي 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 استعداد د مالومولو په موخه د اطلاعاتو راټولونه، ارزونه او د مصرف کوونکو د اړتیاوو ټاکنه.
- ۲- د بازار د خرڅلاو او سهميې د هدفونوپه ګوته کول.
- ۳- د اوزارو او یا د بازارموندنې د ترکیب تعینول، چې عناصر یې له محصول، قیمت، 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.

- ۵- جدي کنټرول او نظارت، چې فعالیتونه له پلان سره سم پرمخ لاړ شي.
- ۶- له خرڅلاو نه د وروسته خدمتونو برابرېنه؛ لکه د اضافي لوازمو برابرېنه.
- 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 ځانگړنو ترمنځ د همغږۍ ایجادول.

د لومړي څپرکي لنډيز

په اوسني کار و کسب کې بازارموندنه يوه اړينه چاره ده او د سازمانونو په موقعيت او برياليتوب باندې لويه اغېزه پرېباسي. ځکه په پرمختللي 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 سازمان له علمي بازارموندنې، ټول اړخيزې ستراتيژۍ، د اوسنيو او راتلونکو شرايطو په اړه له پوهې او د بازار او پېرودونکو د اړتياوو او غوښتنو له پوره کولو پرته نشي کولای، چې خپلو اقتصادي فعاليتونو ته دوام ورکړي.

نو په اوسنۍ بازارموندنه کې د علمي او نويو لارو چارو نه گټه اخيستنې، د دهرارخېزه پلانونو او ستراتيژيو جوړول، د بازار او پېرودونکو د غوښتنو او اړتياوو په سمه توگه پېژندنه، د سازمان داخلي او خارجي محيطي بدلونونو ته کتنه او د داسې محصولاتو او خدماتو وړاندې کول د اقتصادي سازمان د فعاليتونو دوام ته اړين بلل کېږي، چې د پېرودونکو د خوښې او باور وړ وگرځي.

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 پانگه بلل کېږي. او په دې کاروکسب کې د بريا په موخه بايد په اوسنۍ بريالۍ بازارموندنه کې گټورې لارې چارې وکارول شي او دا برياليتوب د کيفيت، ښو خدمتونو، مناسبو قيمتونو، بازار ته د محصولاتو په وړاندې کولو کې لويه ونډه او د پېرودونکو له غوښتنو او اړتياوو سره د همغږو خدمتونو د وړاندې کولو، په محصولاتو او خدماتو کې نوښت او ښه والي ترسپوري لاندې دی. په بازارموندنه کې بايد له سيالانو نه وروسته پاتې نه شو، او يوه داسې ستراتيژي ولرو، چې له رقيبانو نه پېرودونکو ته وروړاندې وو. ځکه د بازارموندنې فلسفه او د شتون علت يې د گټورو پېرودونکو موندنه او موخه يې د وفادارو پېرودونکو ايجادول دي. (فليپ کاتلر).

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 اوږي؟
- ۱۰- د بازار د مدیریت دندې په لنډه توګه بیان کړئ؟
- ۱۱- د بازار د مدیریت ترټولو مهمې دندې کومې دي؟
- ۱۲- په اوسنیو رقابتي بازارونو کې د پېرودونکو رول توضیح کړئ؟

د پېرودونکي د موندنې لارې چارې

ټوليزه موخه:

په دې څپرکي کې به گران محصلين د پېرودونکي، د پېرودونکي د اړتيا او د پېرودونکي د رضایت 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 توضیح کړي.
- د پېرودونکي د رضایت د ترلاسه کولو په طريقو او وسايلو پوه شي.
- د خرڅلاو لپاره په گټورو لارو چارو پوه شي.
- د بازار په متشکله اجزاوو پوه شي.

د پېرودونکي د باور ترلاسه کولو لارې چارې او وسايل

په اوسنۍ نړۍ کې، چې د ډېرو توکو او خدماتو د توليد امکان د تقاضا پر وړاندې عرضه زياته کړې ده، نو توليد کوونکو ته د پېرودونکو د رضایت 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 سازمانونو، چې د پېرودونکي، د پېرودنې د بازار محصولاتو، د تبليغاتو رقابت، کیفیت او نورو مفاهيمو ته په سنتي يا غير علمي سترگه کتلي، سربېره پردې، چې برياليتوب ته نه دي رسېدلي؛ بلکې خپلې اصلي شتمنۍ يې هم پکې خاورې کړې دي. ځکه، چې د رقابتي اقتصاد په منځ ته راتگ سره د پېرودونکي د غوښتنو، د هغوی د رضایت ترلاسه کولو او نورو مفاهيمو د

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

نو نن ورځ د پېرودونکو رول له تولید کوونکي څخه د پېروې له حالت نه، د پانگه اچوونکو، تولیدوونکو او حتی څېړونکو او نوښتگرو په هدایت بدل شوی دی. نو په همدې اساس ډېری مفاهیم او تیوري گانې 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.

په ننني پراخه بازار کې د یوه اقتصادي سازمان بریالیتوب او یا نه بریالیتوب د پېرودونکي په کړونو پورې تړلی دی. همدا پېرودونکی دی، چې د خپلو اړتیاوو، 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 قیمت، 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 فرهنگ کې پېرودونکی هغه فرد دی، چې د توکو او یا خدمتونو د پېرودنې توان او وړتیا ولري. چې دغه توانمندی او استعداد په فرد کې یو ځای منځ ته راغلی او په ټاکنه او پېرودنه یې لاس پورې کړی دی.

په دغه فرهنگ او لید لوري کې پېرودونکی هغه ځیرک شخص دی، چې د خپلو اړتیاوو د پوره کولو په اړه په ښه توگه 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 پېرودونکي اړتیا: د عامو خلکوله نظره اړتیا د هر ډول هغه کمښت په مانا ده، چې انسان ورسره مخ کېږي؛ خو د بازار په فرهنگ کې د پېرودونکي اړتیا دا ډول تعریفېږي:

(د پېرودونکي اړتیا د کمبودی له هغه هر ډول احساس نه عبارت ده، چې په پېرودونکي کې منځ ته راځي او هغه هڅه کوي، چې له خپل توان او استعداد نه په گټه اخیستو 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 پېرودونکي د اړتیاوو د پوره او جامع طبقه بندۍ او برابرې امکان ستونزمن دی. ځکه چې لومړی خو د پېرودونکي اړتیاوې نامحدودې دي، او دویم داسې ممکنه ده، چې یوه اړتیا دې د یوه پېرودونکي له اساسي اړتیاوو څخه وي او هماغه اړتیا دې بل پېرودونکي ته عادي وي. نو د پېرودونکي د اړتیا په پېژندنه او ارزونه کې اړینه ده، چې (د پېرودونکي کړه وړه د هغه توان او

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

ج- د پېرودونکي د رضایت ترلاسه کول: په اوسني 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 وساتي او له لاسه یې ورنه کړي. ځکه، چې پر پخواني پېرودونکي باندې د پلورنې لگښتونه د نوي پېرودونکي د جذب له هڅو نه کم دي؛ خو ولې؟

اوس باید تعریف کړو، چې د پېرودونکي 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 گټې اخیستنې وروسته منځ ته راځي. ځکه په اوسنیو ټولنو کې هغه محصول او یا خدمت د پېرودونکو د پام وړ گرځي، 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:

۱- دا چې د تقاضا وړ توکي او یا خدمتونه په ټاکلي وخت او زمان کې ورو سپارل شي.

۲- بل دا چې د هغه پوښتنو ته پر وخت سم ځواب وویل شي.

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

نو د سازمانونو مدیران او مسؤولین باید دې باور او پایلې ته ورسېږي، چې پېرودونکو ته د مطلوبو خدمتونو وړاندې کول او د هغوی خوښي او رضایت ترلاسه کول د سازمان له اساسي اهدافو څخه بولي او د سازمان په بریالیتوب کې د مهم رول لرونکي په سترګه ورته وګوري.

د محصولاتو په عرضه کې ګټورې لارې چارې

ممکن وویلی شو، چې د دغو لارو چارو نه تر ټولو غوره د تبلیغاتو وضاحت، ښکاره والی، جامع والی او پوره والی دی، چې اختصار او له ډېر وینې نه ډډه کول هم په دې ورزیاتولای شو. په اصل کې باید د تولیداتو او یا محصولاتو اساسي او کلیدي ځانګړنې او مشخصات په تبلیغاتي خبر پاڼو کې راوړل شي. دغه ټکی په ټلوېزيوني، راډيويي، انټرنېټي او رسنيزو تبلیغات پانوکې صدقوي.

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

او همدا لومړۍ کرښې مو لوستونکي، لیدونکي او اورېدونکي د ټولې تبلیغات پانې ترپایه راسره ساتي او جذبوي یې، بالاخره په یوه پېرودونکي اوري. نو سرلیکونه او عناوین باید په لنډو ټکو کې پوره مفهوم وړاندې کړي، نه داسې چې فرېب ورکوونکي او رنکارنگ وي، بلکې ټولې مهمې خبرې او ټکي دې په یوه وړوکي مناسب متن کې ځای په ځای شوي وي.

د بريالي خرڅلاو لارې چارې

الف: خپلو احتمالي پېرودونکو ته مو اجازه ورکړئ، چې محصولات او یا خدمات مو په وړیا توګه وازمويي. 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 وڅوري او پیسې به یې په خاورو لاهو شي. کله چې په وړیا ازمویلو سره د محصول له کیفیت نه ډاډمن شي، د پېرودونکو په ټولې کې به حساب او د هغو کچه به لوړه وڅېږوي.

ب: حتماً مناسب، جامع، دقیق او د پوهې وړ کاتالوک^۱ برابر کړئ؛ څو احتمالي پېرودونکي د یوه پېچلي او بې دستورالعمله محصول په لیدو د هغه له پېرودو نه منصرف نشي. دغه ټکی د اوسنیو پېرودونکو په اړه هم سم دی. کله چې ترې ګټه پورته کوي، غوسه کېږي، ځکه چې د هغه پر وړاندې کمزوری او ګونګ کتالوک پروت دی، چې پوښتنې یې نه ځوابوي. په داسې حال کې به پېرودونکي له خپلې پېرودنې نه راضي نه وي او بیا به د شرکت نوم په خوله هم وانه خلي. خو د دې مطلب عکس هم سم دی. د پېرودونکي خوښي او رضایت د یوه کارو کسب په بنایست او ځلېدا کې مؤثر دی او ناخوښي یې په هماغه کچه ستاسې په ماته تاثیر پرېباسي.

ج: کله چې احتمالي پېرودونکي له تاسې پېرودنه کوي، یا دا مني، چې ستاسې د شرکت محصول به وازمويي، د امتحاني حصول ترڅنګ یوه وړوکې ډالۍ او تحفه هغوی ته وړاندې کړئ. دغه وړوکې ډالۍ پېرودونکي ته وايي، چې شرکت ستاسې قدرداني کوي او یوازې له تاسې نه د پیسو د اخیستلو 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: محصولات او خدمات مو وړیا عرضه کړئ. دې ټکي ته دانټرنېټي بازارموندنې په اړه توضیح ورکوو. یعنې تاسې د خپل شرکت او کارو کسب لپاره وېب سایټ 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 توضیح کېږي، نو یو بريالی وېب سایټ، چې خرڅلاو ډېروي، ټول محصولات او خدمتونه یې له پوره توضیحاتو سره په وړیا

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

توگه وړاندې کوي.

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

د: گړنتي يا ضمانت- گړنتي هم د پېرودنې لپاره هڅوونکې واقع کېږي. کله چې پېرودونکي له نا لیدلو تازه محصولاتو سره مخ کېږي، هغو ته د شک او تردید په سترگه گوري او وېره لري، چې هسې نه بې گټې او کمزوری جنس وپېري او پیسې یې بې ځایه لارې شي. کله چې ستاسې شرکت خپل محصول له گړنتۍ یا ضمانت سره عرضه کړي، هغه به ډاډمن شي، چې تاسې د محصول بیا جوړونه او یا تعویض وړیا په غاړه اخلئ. نو د گړنتۍ او ضمانت پانې شتون د پېرودنې احتمال لازياتوي.

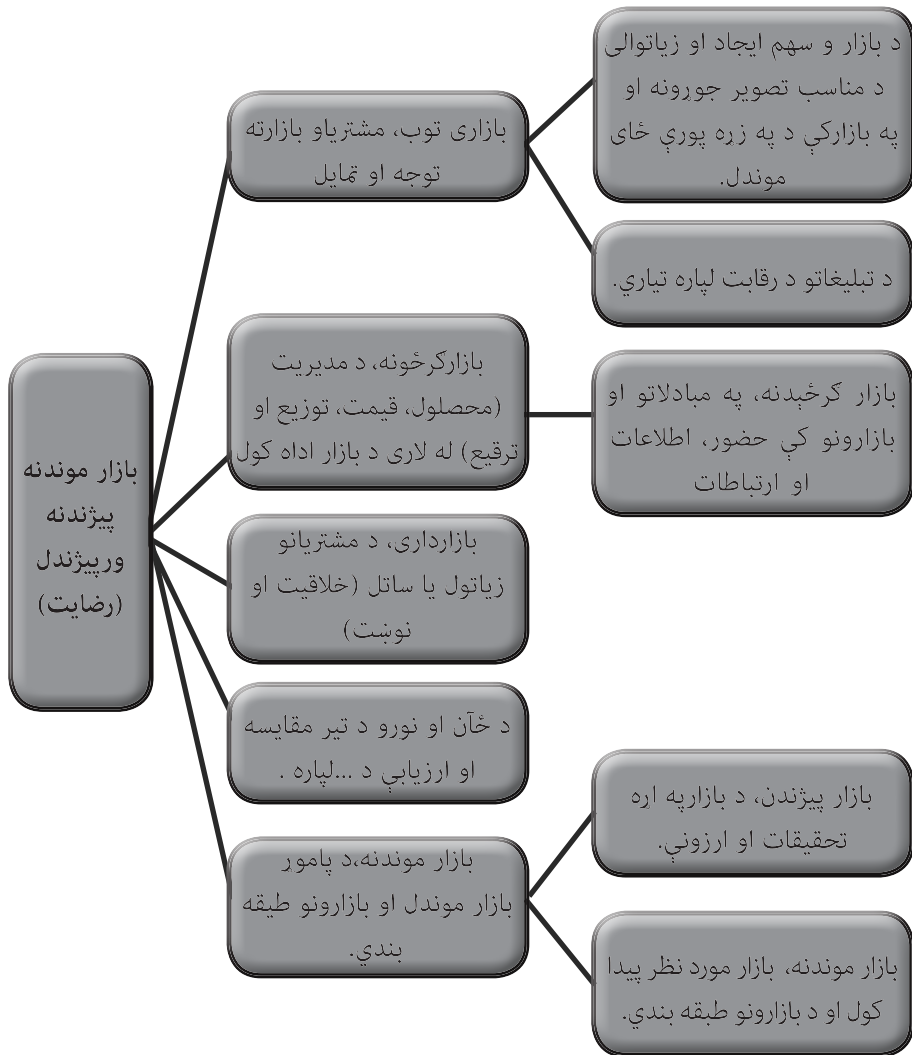
ذ: چال يا اضافي کړنې- له یوه محصول سره د هغه د جانبي وسايلو او خدماتو اضافه کول دي. که چېرې دغه وسايل او ورسره جانبي امکانات له یوه محصول سره په یوه بسته کې تر اصلي قیمت ارزانه عرضه کړئ، پېرودونکي به په تاسې او ستاسې په کاروکسب لا باوري او ډاډمن شي. د محصولاتو د کیفیت توضیح- د عرضې له بریالیو طریقو نه یوه هغه ده، چې د محصول د کیفیت په اړه د متخصصینو ویناوې، علمي شواهد او د پېرودونکو نورې رضایت مندانه خبرې وړاندې کړي. په ژوندیو شواهدو سره د احتمالي پېرودونکو باور ترلاسه کړئ. مثلاً یوه لیکونکي، چې گټور کتاب لیکلی خو مشهور نه دی او نوم ورکې دی، کېدای شي د کتاب په پوښتۍ یې د استادانو، پوهانو او متخصصینو هغه نظرونه ولیکي، چې کتاب یې گټور 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 ترلاسه کولو لپاره د محصولاتو وړیا لېږد گټور دی. ډېری احتمالي پېرودونکي خپل محصولات په خپله کور او یا 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 ووايست، چې له پېرودونکو سره سمه اړیکه ولري؛ څو احتمالي پېرودونکي پېرودنې ته وهڅول شي او له خرڅلاو نه وروسته خدمتونه او محصولات په کلي او گټوره بڼه معرفي کړئ.

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

ه: تجارتي نوم او نښان- کله چې احتمالي او اوسنیو پېرودونکو ته ډالۍ وړاندې کوئ، خپل تجارتي نوم او نښان، د اړیکو شمېره او اېم ادرس ورباندې ولیکئ. په دې توگه به مو پېرودونکي ته تل دا ورپه یادېږي، چې چا دا ډالۍ ورکړې ده او حتی د هغه دوستان او ملگري به هم ستاسې نوم، شمېره او ارتباطي پته وويني.



بازار پالنه

د بازار پالنه او د پېرودونکي اړتياوې، چې د نوې بازارموندنې له لومړنيو ځانگړنو څخه دي، د يوه فرهنگ او ليدلوري په توگه منل شوي دي.

بازار پېژندنه

بازار پېژندنه د بازار د ټولو متشکله اجزاوو په اړه د مالوماتو د راټولولو او ثبت لپاره گټورې هڅې دي، لکه بالقوه او بالفعله پېرودونکي، پلورونکي، ډول ډول واسطې، رقيب، خدماتي او اسانتيا برابر وونکي 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.

بازار جوړونه: په بازار کې نفوذ، د سازمان او د هغه د محصولاتو او خدماتو معرفي او ورپېژندل د بازارموندنې د کنټرول وړ عواملو نه په گټې اخيستنې (محصول، قېمت، توزیع او د خرڅلاو چارې) دي.

بازار ليدنه: په نندارتونونو کې گډون، د ډول ډول بازارونو ليدل او د بازار په چاپېريال کې شتون د مديرانو ليدلوري لا پراخه کوي.

بازار سنجونه: د تېر وخت ارزونه، کتنه او له تجربو نه گټه 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 راگرځونې زمينه برابرول.

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

بازار چلول: د بازار مدیریت، چې پلان جوړونه، د بازار د ډول ډول چارو اجرا او کنټرول، د بازارموندنې بېلابېل اړخونه پکې شامل دي.

د دویم څپرکي لنډيز

په دې څپرکي کې هڅه وشوه، چې د رقابتي بازارونو او د هغو د منځ ته راوړونکو عواملو او علتونو د معرفۍ ترڅنګ د بازارموندنې نوې طريقې او دوديزې لارې چارې يو له بله بېلې شي. او پېرودونکي په عامه ننوګه د بازار په فرهنگ کې مطرح شي، د پېرودونکو غوښتنې او اړتياوې وپېژندل شي او د هغوی د باور او ډاډ د ترلاسه کولو په موخه د عرضې او بريالي خرڅلاو ګټورې لارې چارې او نوې طريقې وړاندې شوې، ځکه چې اوس د محصولاتو او خدماتو د خرڅلاو او عرضې په برخه کې له دوديزو او پخوانيو طريقو نه ګټه اخيستل بې رنگه شوي دي او پر ځای يې نوې علمي او عملي کړنلارې منځ ته راغلې دي، چې نوی فن او نوې تکنالوژي ورسره ملګرې ده. نو سازمانونه، توليدوونکي او پلورنکي په رقابتي بازار کې د پېرودونکو د باور او خوښۍ له ترلاسه کولو پرته بله لاره نه لري.

دغو هيلو او ارمانونو ته د رسېدو لپاره سازمانونه اړ دي، چې د بازار، د پېرودونکو د غوښتنو او اړتياوو بدلونونو سره سم د خپل خرڅلاو او عرضې بريالۍ کړنلارې پلې کړي.

بازار ته د عرضې طريقه او د توليد شويو توکو خرڅلاو د هرې کمپنۍ نامه او رقابت ته په کتو سره له نورو ورته کمپنيو يا ورته توليدي تصديو سره توپير لري. بايد هڅه وشي، چې په هره ممکنه لاره د پېرودونکو رضایت او خوښي ترلاسه شي. د دې لپاره بايد توليدات په لوړ کیفیت عرضه شي؛ څو پېرودونکي په ډاډه زړه د خپلې اړتيا وړ توکي له هر نږدې بازار نه وپېرودلای شي، ځکه چې د کمپنۍ مارک او نښان به په هغه توکي لګېدلی وي او پېرودونکي به ډاډه وي، چې پېرودلی جنس يې د هماغې لويې کمپنۍ توليد دی، چې دوی ورباندې باور لري.

د دویم څپرکي پوښتنې

- ۱- په اوسنۍ نړۍ کې ولې د نوښت لرونکو محصولاتو او خدماتو د عرضې لمنه له تقاضا نه پراخه ده؟
- ۲- آیا کولای شو اوسني بازارونه پوره رقابتي بازارونه وپولو؟
- ۳- پېرودونکی څوک دی او د هغه رضایت یعنې څه؟
- ۴- په اوسنیو بازارونو کې څه وخت د پېرودونکو تقاضا په انتخاب او د پېرودنې په کړنه اوږي؟
- ۵- د پېرودونکي اړتیا څه شی ده؟
- ۶- د پېرودونکو اساسي او عادي اړتیاوې توضیح کړئ؟
- ۷- د پېرودونکو د رضایت ترلاسه کول یعنې څه؟
- ۸- د سازمانونو تر ټولو لویه مادې او معنوي شتمني په څه کې نڅښتې ده؟
- ۹- ولې پر نویو پېرودونکو د خرڅلاو لگښتونه د پخوانیو او دايمي پېرودونکو په پرتله څو چنده ډېر دي؟
- ۱۰- د پېرودونکي رضایت ترلاسه کول د څو اساسي شروطنو لرونکی دی؟
- ۱۱- د سازمانونو د محصولاتو او خدماتو په بریالۍ عرضه او خرڅلاو کې پېرودونکو ته ډالۍ او کاتالوگ وړاندې کول څه رول لري؟
- ۱۲- په یوه بریالي خرڅلاو کې د تخفیف رول وویاست؟
- ۱۳- د پېرودونکو د رضایت او باور په ترلاسه کولو کې گړنتي یا ضمانت څه رول لرلای شي؟
- ۱۴- د اضافي خدماتو د وړاندې کولو چال یا کړنه څه معنا لري؟
- ۱۵- د محصولاتو په خرڅلاو کې وړیا لېږد او نصب څه رول لري؟
- ۱۶- د یوه شرکت لپاره تجارتي نوم و نښان څه گټې لري؟

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 اهمیت او رول توضیح کړي.
- د بازارموندنې په اړه موخو ته د رسېدلو وسایل او توکي وپېژني او گټه ورنه پورته کړي.
- په بازارموندنه کې د ارتباطاتو اهمیت توضیح کړي.

په بازار کې د موخو ټاکنه

الف: لومړۍ پوښتنه: (غواړئ څومره لاس ته راوړئ؟) دا په واقعیت کې یوه داسې پوښتنه ده، چې د شرکتونو د پلانونو او ستراتیژیو لید لوري او طرحې تر هدف لاندې نيسي او په اصل کې د شرکت د مدیریت او کارکوونکو هماغه تعهدات دي، چې څومره غواړي.

څو دویمه پوښتنه (څومره باید لاس ته راوړی؟) د پام وړ گټې او د خرڅلاو د میزان ټاکل دي او قیمت اېښودنه هم له همدې ډلې نه شمېرل کېږي. درېیمه پوښتنه (څومره لاس ته راوړلای شئ؟) چې دا د بازار په اړتیاوو او د شرکت د موخې د ځانگړنو په توان او ظرفیت پورې اړه لري.

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

او اندازې وړ نه وي او په حقيقت نه وي ولاړې، هماغسې لاس ته راغلې پاتې نه شي. نو د موخو په ټاکنه کې هم بايد مسؤوليتونه مشخص کړو، يانې دا بايد روښانه شي، چې څوک به کوم کار ترسره کوي، په عين حال کې بايد له تضاد او کشمکش نه د ځان ساتلو هڅه وشي، چې موخې يو له بل سره په ټکر کې نه وي. موخې بايد د اعتبار او اندازې وړ وي.

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

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

۲- د پېرودونکي ډېر رضایت.

۳- د شرکت د څېرې 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 يوې څانگې سره د پېرودنې پر وخت شريکې کړې دي، بايد ټولې د مناسبو وسايلو پر مټ راټولې او ثبت شي.

- اوسني شرايط او د موخې شرايط.

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

۱- اوسني شرايط د لاندې مرحلو لرونکي دي:

۱- شرکت په څه ډول بازار کې فعاليت کوي؟

۲- د بازار اوسنی حالت څه ډول دی؟

۳- د بازار په اړه سياسي، اکولوژيکه او ټولنيزه کتنه څه ډول ده؟

۴- کوم خدمات وړاندې کېږي؟

۵- اصلي سيالان څوک دي؟

۶- دغه سيالان له څه ډول ستراټیژیو نه گټه پورته کوي؟

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 بريالیتوب اوزار:

که چېرې د بازار په اړتیاوو او د سیالانو په شرایطو وپوهېږو او په بل عبارت هم له موجوده وضعې او هم د هدف له شرایطو نه باخبره واوسو، باید موخو ته د رسېدو 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 سیاست: بازار د شرکت له محصولاتو او خدماتو نه څه درس اخلي؟ کوم څیزونه د خرڅلاو د ډېرښت سبب گرځي؟

۴. قیمتونه او قراردادونه: ځینې قیمتونه د سپارښتنو د ډېرښت سبب گرځي. څنگه کېدای شي، چې پېرودونکي د ښه کیفیت لپاره د ډېر قیمت 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 سلا مشوره ډېره ګټوره ده، په کار اغېزه پرېباسي او د پام وړ توپیر په رامنځ ته کولو کې مرسته کوي. د رسنیو پر وړاندې د توکو ژورو ته تګ، د خدمتونو رسول او په بازارونو کې د قیمت جګړه 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.

ځينې کړنلارې

الف- په انټرنټ کې يې وپلټئ: پېرودونکو ته د رسېدلو يوه لاره د انټرنېټ په وسيله د هغوی د اړیکو پټې ترلاسه کول دي، چې دا کار په تدريجي ډول تاسې ته د بې شمېره برېښنالیکونو د لرلو او له هغوی سره د اړیکو ټينګولو توان درېښي. خو دا مو په یاد وي، چې د بې ځايه اېمېلونو لېږل هم له زيان پرته کومه ګټه نه لري.

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

ج- له تبليغاتو نه ګټه اخيستنه: تبليغات هم پېرودونکو ته د رسېدلو 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 پټو پېرودنه: په اوسنۍ نړۍ کې ځينې کسان دي، چې پټې پلوري او ځينې هم شته، چې پېري يې. د بېلګې په توګه دا ډول ادرسونه په المان کې 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 اړیکو اکتفا وکړو. بايد د ټولو کانالونو له لوري ګامونه اوچت شي؛ خو د پېرودونکو د ډېرښت لپاره هڅې پيل کړي. لکه د ډيليزو رسنيو، ځانګړو مجلو، ګټورو تبليغاتو او له لارې.

د- د وخت مديريت: تل د وخت مديريت ته پام ساتئ. دا نه ښايي، 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 اوسئ. 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 کړي. دا په یاد ساتئ، چې اوږدمهاله ګټه له لنډمهالې او تېرېدونکې ګټې نه غوره ده.

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

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

۱. **د محصول په اړه فکر کول**: د محصولاتو د کیفی ارتقا لپاره له خپلو فني سلاکارانو څخه کار واخلي.

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

۳. **د قلمرو په 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 ښه توګه خپلې دندې وپېژني او هر څوک په ښه توګه خپل رول ادا کړي.

د ارتباطاتو بازارموندنه

د بازارموندنې په اړوندو بحثونو کې د ارتباطاتو موضوع هم د لوی اهمیت لرونکې ده. یا په بله وینا همدا اړیکې دي، چې د یوه شرکت عمومي تصویر جوړوي. بازارموندنه او ارتباطات په اصل کې داسې دوی موضوع ګانې دي، چې یو بل بلې سره نه شلېدونکې اړیکې لري. د بازارموندنې یوه بریالی ستراتیژي، د عمومي اړیکو یو غښتلی ټیم او د څرخلاو یو وتلی مدیریت کولای شي، چې د شرکت ځای او مقام د شهرت لوړو پوړیو ته ورسوي.

خو باید پوه شو، چې ارتباطات تبلیغات نه دي، ډېری کسان په دې دواړو کې تېروځي. تبلیغات د ارتباطاتو له موضوعاتو څخه یوه موضوع ده، چې مهمه بلل کېږي.

ارتباطات هغو ټولو فعالیتونو ته ویل کېږي، چې شرکت معرفي کوي، لکه له یوه شخص سره اړیکه نیول، چې د یوه توکي په خرڅېدو او د پېرودونکي په پیدا کېدو ټامېږي، یا دا چې شرکت یوه پېرودونکي ته یو لیک استوي، یا هم د شرکت په ساختمان کې څوړنده تابلو یادولای شو. 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 شرکت تصویر جوړول او وړاندې کول په واقعیت کې د بازارموندنې په نړۍ کې (د شرکت په ډیزان Corporate design) معرفي شوی او د لنډون په ډول CD ورته ویل کېږي. د داسې هويت د لرلو لپاره باید دوه مهم ارتباطي مطالب په پام کې ونیسو:

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

پوه شى د شرکت څه ډول تصوير وړاندې کړى او دا چې شرکت غواړي د بازار په کوم ځای کې شتون ولري. مثلاً د يوه شرکت دوديزه او پخوانۍ څېره د يوه نوي او مدرن شرکت له نوښتگرې څېرې سره ډېر توپيرونه لري.

ب- د تصوير تعريف: د شرکت د تصوير د تعريف لپاره حتی له گرافېستانو، او د تبليغاتي اژانسونو له مشاورينو سره سلا وکړئ. د دغې پروژې ځينې برخې عبارت دي له: د شرکت لوگو، د شرکت رنگ، وېبټ کارټونه، د خرڅلاو بلونه او داسې نورې تبليغاتي لارښودې پاڼې (د کتلاک په بڼه، خبرتياوې، غرفه او ...).

شرکتونه د بازارموندنې په برخه کې درې ډلې دي:

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

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

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

ب- د پيرو شرکتونه: دا ډول شرکتونه له هر ډول ابتکار او پلټونکې روحيې نه ليرې پاتې دي. ممکن دا شرکتونه په خپل کاروکسب کې بريالي شي؛ خو د برياليتوب امکان يې ډېر کم ليدل کېږي؛ ځکه چې تاوان او خطر په ځان نه مني او دې ته لومړيتوب ورکوي، چې ځان په خطر کې وانه چوي او د لارې د انتخاب لپاره بازار ته منتظر وي.

ج- په ټپه ولاړ شرکتونه: تل خپلو کارونو ته په يوه بڼه دوام ورکوي او د تغيير لپاره هېڅ دليل نه لري، دا شرکتونه گوبسه گير 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:

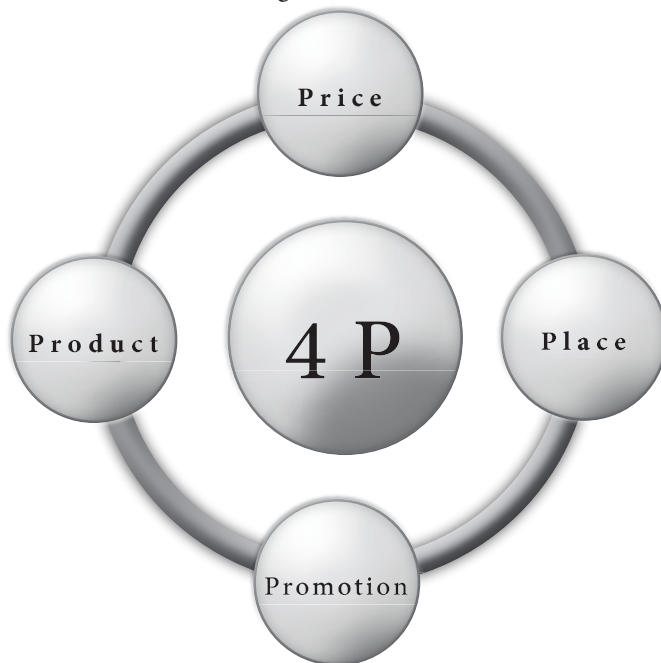
- ۱- محصولات Product
- ۲- قیمت Price
- ۳- ځای Place
- ۴- تبليغات Promotions

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 قیمت ټاکل اړین دي، چې د گټې په تضمین سر بېره پېرودونکي هم ورباندې راضي شي. د محصولاتو داسې مناسب ځای ته عرضه کول (هغه ځای چې پېرودونکي وکولای شي محصول پکې وپېري) د محصول پېرودو ته 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 بېلگې په توگه په هغه ځای کې، چې هلته قیمت پېرودونکو ته ډېر ارزښت ولري، همدا قیمت دی، چې هلته واک چلوي، ټیټ قیمت د محصول د ټیټ کیفیت ښودونکی دی او پېرودونکي یو محصول د هغه د ارزانه په سبب نه پېري، هغوی د خپلې غوښتنې او اړتیا لپاره پېرودنه کوي. هغوی خپل پام هغه توکو ته اړوي، چې ارزښت ولري، نه هغو توکو ته، چې د ټیټ قیمت لرونکي او بې کیفیته وي.

د بازارموندنې 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 معرفي کولو لپاره ځان ته مهم او تر نورو غوره ځای برابر کړئ.

Marketing Mix 4 P Model



د بازارموندنې په برخه کې له اطلاعاتو نه گټه اخیستننه

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

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

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

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

ب- د پېرودونکي 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 ستراتیژیکه توګه د هغو مدیریت کوي. نو په دې توګه له بېلابېلو اړخونو، لکه تجارتي نوم- نښان، د محصول نوښت، د بازار د برخو له وېشنې، د بازارموندنې له عمومي اړیکو، د پېرودونکي د عمومي اړیکو له مدیریت او د پېرودونکي له رضایت او نورو چارو څخه گټه پورته کېږي.

ورستی- 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 وسیله ترسره کېږي او بلاخره کولای شو ووايو، 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 بهرنیو پلانونو پلي کول.

د برياليو 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.

۱- د توجه جلبول: د پام د راپرولو لپاره له اغیزناک تصویر، ثابت رنگ، نوې طرحې او لویو توریو څخه ګټه واخلي.

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

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

۴- د باور جلبول: د قانع کوونکي او منطقي دلیل په وړاندې کولو سره پېرودونکي په دې وپوهوئ؛ څو هغه څه، چې تاسې یې پلوري، هغوی ورته محتاج دي.

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

انګېزه

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

بل مورد شکایاتو ته ځواب ویل دي. دغه مورد جدي وبولئ. هغه پېرودونکي، چې سرتکونې لري او ځواب ورته ویل شوی دی، هغوی ډېر وفاداره دي. بل مورد هم د بازارموندنې لپاره د وفادارۍ غوږول او زیاتول دي:

پېرودونکي باید د وفادار پاتې کېدو لپاره دلیل ولري. یوازې د غوره محصولاتو او خدماتو وړاندې کول بسنه نه کوي. له وګړو څخه په دې خاطر مننه وکړئ، چې ستاسې پېرودونکي دي؛ څو هغوی ستاسې پر وړاندې د درناوي او ارزښت احساس 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 ځینې ګټورې نظریې د ځان لپاره کاپي کړي او له خپلو نظرونو سره یې په یو ځای کولو یوې

کتورې پایلې ته ورسېږي او د بازارموندنې لپاره مو بارزښته واقع شي. د نورو شرکتونو غوره مفکورې او نظرونه راواخلئ او د هغو په کارولو سره خپله وړتیا او مقام لوړ کړئ:

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

د یوه محصول د گرځېدو دوران پنځه مرحلې لري:

۱. د محصول تولید.
 ۲. د محصول معرفي.
 ۳. رشد.
 ۴. اشباع.
 ۵. قهقرايي سیر.
- ۱- د محصول تولید: له هغه وخته پیلېږي، چې شرکت د محصول وړاندیز او یا فکر لاس ته راوړي. په دې دوره کې هم خرڅلاو او هم گټه یوازې ده.
- ۲- د محصول معرفي: دغه مهال خرڅلاو ډېر کم دی او بازار ته د محصول په عرضه کولو ډېر لگښت راځي؛ خو په پایله کې کومه گټه لاس ته نه راځي.
- ۳- رشد: هغه دوره، چې بازار محصول مني او گټه هم ډېرښت مومي.
- ۴- اشباع: هغه دوره، چې خرڅلاو ډېرښت مومي او د ثابت خرڅلاو کچه لوړېږي، ځکه چې شرکت د رقیبانو پر وړاندې پر تبلیغاتو باندې ډېر لگښت کوي.
- ۵- قهقرايي سیر: په دې دوره کې خرڅلاو او گټه دواړه ډېرښت مومي.

د کوچني کار و کسب لپاره د بازار موندنې توصیې

کوچني کار و کسبونه د خپل ماهیت له مخې نشي کولای، چې د خپل ځان او محصولاتو د معرفي کولو لپاره له ډېر مصرفه تبلیغاتي لارو نه کار واخلي. د دا ډول کاروکسب د په بازارموندنه کې باید د کم مصرفه لارو چارو په لټه کې واوسو. لاندې هڅه شوې، چې الزاما نا الکترونيکي کم مصرفه طریقې دروپېژندل شي. تاسې کولای شئ دې ته ورته د بازارموندنې نورې الکترونيکي طریقې هم د ځان لپاره وکاروئ.

۱. خپلې تر ټولو غوره خبرتیاوې د کارت په بڼه چاپ کړئ او خپلو پېرودونکو ته په بازار کې خپل هدف ورواستوئ: پېرودونکي داسې کارتونه لولي، چې لنډ او خلاصه وي. یوه لنډه خبرتیا د

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

۲. **د بازارموندنې یوه طریقه:** معمولاً د هر کاروکسب لپاره تل بریالی نه ده، نو د بازارموندنې خپلې طریقې په مرتب ډول یو د بل عوض کړئ او له دا ډول طریکو نه په گټه اخیستلو کې نوښتگر واوسئ:

که ستاسې د خبرتیا متن بدلون ونه مومي، ستاسې پېرودونکي ستومانه کېږي، په هغې سربېره تاسې هم له دې تکرار نه خسته کېږئ. بازارموندنه باید خوشالي راوړونکې وي؛ نو له پېرودونکو سره د اړیکو د ټینګولو لپاره د بازارموندنې د بېلابېلو نویو طریکو له کارولو نه خوند واخلي. خو د خپلې بازارموندنې د طریکو په ټاکنه کې دقت له یاده مه باسئ. تل باید د یوې بریالۍ بازارموندنې لپاره د بازارموندنې د یوې طرحې له مخې گام 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 ته خپل کتلاک واستوی، هڅه به مو دا وي، چې د پېرودونکو لپاره د گټې وړ کتلا یا کارت ورواستوئ. دا کار ستاسې له پېرودونکي سره د ښه محصول د موندلو مرسته کوي او ستاسې پېرودونکی راضي او خوښ ساتي.

که د خپل محصول خرڅلاو ته اندېښمن یاست، کولای شئ له دې کار نه مخکې د هغه محصول له تولیدوونکي سره همغږي شئ او له دې چانس نه گټه اوچته کړئ. مثلاً له خرڅلاو نه د ځان لپاره فیصدي په پام کې ونیسئ، یا داچې خپلو پېرودونکو ته له پلورونکي نه ځانگړی تخفیف ترلاسه کړئ.

۴. **د تلیفونو ځوابونه متفاوت وړکوئ:** هڅه وکړئ چې ځانگړې سپارښتنې د تلیفون په هر ځل ځواب کې، خپل پېرودونکې ته وړاندې کړئ. د بیلگې په ډول داسې ویلی شئ (ورځ پخیر، زه یم. له مانه د نویو سرویسونو په اړه پوښتنه وکړئ.) تلیفون کوونکې اړ کېږي، چې له تاسو نه د نوو سرویسونو په اړه پوښتنه وکړي. زیاتره شرکتونه له مخکې نه ضبط شوي پیغامونه لري، چې کله پېرودونکی په لیکه کې پاتې کېږي، نو هغه ورته خپروي. تاسو کولی شئ دا کار پخپله تر سره کړئ. پېرودونکې ته کوم توپیر نه لري، که هغه له مخکې نه ثبت شوی وي یا دا چې ژوندی وړاندې کېږي. د دغه کار لپاره باید ستاسو پیغام د پېرودونکو لپاره جذاب وي. که ستاسو پېرودونکی له لیرې ځایه اړیکه نیسي، نو د هغه په پوهاوي کې خبرې ډېرې مه اوږدوئ، ځکه پرهغه باندې لگښت ډېرېږي.

۵. **له لاسي لیکنو نه گټه اخیستنه:** هڅه وکړئ، چې پېرودونکي ته لېرونکي لیکونه د لاس په

وسيله وليکي او يا يو ځانگړی مهر او چسب وکاروي. پام مو وي، چې د پاکټ پرمخ د لاس ليکنه له هرڅه لومړی لوستل کېږي. بايد دا ليکنه په ښه توگه د لوستلو وړ وي تر دې کچې له لنډون نه پکې کار اخيستل شوی وي، چې له لسو ثانيو نه په کم وخت کې ولوستل شي.

۶. هغه پېرودونکي ته، چې د لومړي ځل لپاره يې له تاسې نه پېرودنه کړې د خرڅلاو يو وړانديز ورواستوي: د بېلگې په توگه که پېرودونکي له تاسې نه جامې پېرودلې وي، کېدای شي هغه د مننې لپاره ليک واستوي او ورته ياده کړی، چې په راتلونکې پېرودنه کې به شل فيصده تخفيف دوی ته په پام کې نيول کېږي. د دې لپاره چې دغه وړانديز خرڅلاو ته را نږدې کړی، کېدای شي وخت ورته وټاکي.

۷. خبرليک: ايا په دې پوهېږی، چې په نوي پېرودونکي باندې د خرڅلاو لگښت د پخواني پېرودونکي په پرتله شپږ چنده ډېر دی؟

تاسې د خبرليک نه په گټه اخيستنه کولای شئ، چې خپله بازارموندنه په پخوانيو پېرودونکو باندې راوڅرخوي. که ستاسې لپاره د چاپې خبرپاڼې لگښت ډېر وي، کېدای شي له برښنالیک نه په کتبي اخيستني سره د کم لگښت په پرېکولو دا چاره پر مخ يوسي. تل په خبرليک کې کولای شئ، چې د مخکيني پېرودونکي لپاره د ځانگړي خرڅلاو وړانديز وکړی.

۸. گډه بازارموندنه: که فکر کوی، چې په يوازې توگه د بازارموندنې لگښتونو ته اوږه نشی ورکولای، د يوه اسې شريک په لټه کې شئ، چې محصول يې ستاسې له محصول سره مناسب او يا يو د بل تکميلوونکی وي. د بازارموندنې د گډې طرحې په وړاندې کولو سره کولای شئ د خپلې بازارموندنې د لگښتونو کچه راټيټه کړی. په دې سربېره د سروېس طريقه(د خدماتو او محصولاتو رسول) هم د پېرودونکو لپاره ښه والی لري.

۹. خپلې نمونې او خبرتياوې د شرکت له لوري په ټولو لېږونکو ليکونو کې ځای پرځای کړئ: دا کار ستاسې لپاره کم لگښتونه لري او تاسې به د کار له پايلې نه متعجب شئ، چې وگورئ ستاسې دغه وړانديزونه د کومو خلکو غوږو ته رسېږي او تاسې ته د پېرودنې سپارښتنه کوي.

سيمینار: د خپل کار يا شرکت په اړونده برخه کې د سيمينار وړاندې کول ستاسې د کاروکسب په معرفي کولو کې لوی رول لوبولای شي. که غواړی، چې په بل کارځای کې سيمينار وړاندې کړی، په ياد ولرئ، چې يوازې د يوه وړيا سيمينار وړاندې کول ستاسې پېرودونکي نشي جذبولای. د جزوي لگښتونو ترلاسه کول په دې سربېره، چې د سيمينار لگښتونه پوره کولای شئ، بلکې کولای شي، چې د مخاطب په جذبولو کې هم له تاسې سره مرسته وکړي. خو دا ډول سيمينارونه بايد د يوه جوړ شوي بريالي پلان له مخې په لور کيفيت سره وړاندې شي.

د درېم څپرکي 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 ترلاسه شویو گټو 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 سازمان د کلي موخو په ټاکلو سره کولای شو د قیمت اېښودنې ټولنیزو معیارونو، د هغې د تولید پټانښیل، ظرفیت او توان او د بازار اساسي اړتیاوو ته لاسرسی پیدا کړو.

نو په دې اساس باید پام وکړو؛ خو د سازمان موخې په بشپړه توګه روښانه، واضح د اندازه کولو وړ، پراوځیت 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؛ خو د موخو په ټاکلو کې د تضادونو او کشمکشونو سره مخامخ نشو او همداراز د سازمانونو د عمومي موخو په ټاکلو کې د پېرودنکو د عکس العمل نه هر اړخیز کسب او کار پېژندنه، اطلاعات او د هغوی رابې 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 سازمان د موخو د ټاکلو پر مهال باید په بېله توګه په اطلاعاتي او ارتباطي اوزارو باندې ځانګړې توجه ولرو او د یوه قوي ټیم، عمومي اړیکو او د پلورنو د یوې ګټورې برخې په کارونې سره د بازارموندنې یوه بریالی 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 سازمان نهایی موخو ته د رسېدو 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 اغېزناکو او بریالیو تبلیغاتو له اساسي پړاوونو نه باید په دایمي او اغېزناکه مؤثره توګه د مشتریانو د اعتماد د راجذبولو، علاقمندي او د غوښتنو د تحریک لپاره کار واخلو؛ خو په پای کې وکولای شو، چې د ذکر شویو مراحلو او مطالبو نه تر ټولو په ښه ممکنه توګه کار واخلوګټه پورته کړو، د سازمانونو عمومي او ټاکل شویو موخو ته ورسېږو او د شرکت او سازمان د ټولو برخو د رشد او پرمختګ شاهد واوسو.

د درېم 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 فېلي 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 بریالی ستراټیژي جوړه کړو؟
- ۹- آیا اړیکې هماغه تبلیغات دي؟
- ۱۰- شرکتونه په بازارموندنه کې په څو برخو وېشل کېږي؟
- ۱۱- پېرو او پر مخ تلونکي شرکتونه تشرېح کړئ؟
- ۱۲- د بازارموندنې د جوړوونکو اصلي توکو نومونه واخلي؟
- ۱۳- د بازارموندنې جوړوونکي اصلي توکي په څو P گانو ښودل شوي دي، نومونه یې واخلي؟
- ۱۴- اړتیا او انتظارات یعنې څه؟
- ۱۵- د پېرودونکي د تجربې مدیریت په لنډه توګه توضیح کړئ؟
- ۱۶- د مشترې د تجربې مدیریت یا CEM د بازارموندنې د مدیریت په څو اړخونو تاکید کوي، نومونه یې واخلي؟
- ۱۷- د بریالیو تبلیغاتو لپاره اساسي مرحلې کومې دي؟
- ۱۸- د محصول څرخ څو مرحلې لري؟

پلورنې

ټوليزه موخه:

په دې څپرکي کې به محصلين په دې پوه شي چې مفاهيم او بازارموندنه څه ده او ګټه بايد د پېرودونکي له رضایت سره وي. همداراز به د پلورنې وسايل او لارې زده کړي او خدمات او محصولات به تبادله کړای شي.

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

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

ټول د نوي بازار او پېرودنکو په لټون کې دي او له بل پلوه ټول پېرودونکي په شدت سره د بېلابېلو شرکتونو تر تبلیغاتي مبارد لاندې دي، ځکه 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؟

نو ځکه د څپرکي کلي موخه همدا ده، چې له ټولو نه مخکې دې پوښتنو ته عملي او ګټور ځواب ورکړل شي. او تگلارې وویل شي؛ څو پلورونکي د هغې په کارونې سره وکولای شي، چې د پلورنې او عرضې په محور کې بريالي اوسي.

هغه تگلارې چې د پلورونکو پوهه، د خبرتیا سطح او د هغوی پېژندنه د هغوی د محصولاتو په نسبت لوړه کړي او هغوی له خپلو امکاناتو، تواناييو او قابليتونو سره اشنا او خبر کړي.

څکه د خپلو محصولاتو د ځانګړتیاوو په هکله د کافي پوهې او خبرتیا درلودل، د بازارونو د تحولاتو او بدلونونو شرایط او څرنګوالی، قیمتونه او د رقیبانو د فعالیت کار او د صنعت شرایط او نور په نفس باندې د اعتماد روحیه رامنځ ته کوي او پلورونکو ته د هر ډول شرایطو او موقعیت سره د مخامخ کېدو توان او وړتیا ورکوي.

نو په دې اساس د دې څپرکي 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 چې په بازارموندنه کې د پلورنې دا تر ټولو بریالی ګام د دې ډول احساس او په نفس باندې د اعتماد درلودل له تواضع سره دي.

د پلورنې مفهوم

دغه مفهوم دننه بهر ته ګوري او د کور له کار نه پیل کوي، د شرکت موجودو توکو او محصولاتو ته 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 سوداګریز مدیران داسې فکر کوي، چې د حرفه یي (با تجربه) پلورونکو موندل، چې وکولای شي د هغوی اړتیاوې په ښه توګه پوره کړي، ستونزمن دي او تجربه کار پلورونکي ډېر لږ موندل کېږي. ځینې خلک چې په یوه ډول د پلورنې په فعالیتونو کې بوخت وي، خپل ځان، اجرائي مدیر، د پلورنې مدیر یا سوداګریز مشاور بولي. دا په داسې حال کې ده، چې نن ورځ ټول خلک په یوه توګه د پلورنې کار کوي، داکتران، حقوقي مشاوران، دولتي نمایندګان، تبلیغاتي نمایندګان او معماران ټول د خپلو خدماتو او توانمنديو 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 شوي دي، که غواړي چې ماته ونه خوري، هغو خلکو ته، چې په نسبتیا سره تجربه کاره پلورونکي دي اړتیا لري.

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

شي هر څه خرڅ کړي.) ځکه چې قدرت په پلورنه، پلورلو او د نورو په راپارولو کې دی، نه د پلورونکي د اکاډميکو زده کړو په سطح او میزان کې. که څه هم دا پوهه کولای شي په اخیستونکي کې د انګیزې د ایجاد زمینه برابر وکړي وي.

دودیز پلورل

پلورنه تر ټولو پخوانی کسب دی او شاید د انسان د اړتیاوو د پوره کولو او د ټولني د جوړونې یو رکن به وو. له دودیزې بڼې نه چې ډېر د سوداګر د حنجري انځور ذهن ته ښکاره کېږي، تر شبکه یي نړۍ او نننۍ نړۍ، رقابتي بازارونه، ټول، د پلورنې پخوانۍ او ننني بڼې او مصادیق دي. خو هغه چې د پلورنې له پخوانۍ بڼې نه یې ډېر بدلون کړی دی، اساسي مفاهیم او محاسبې دي، چې د عرضې په ځنځیر او د صنعت د بنسټیزو بدلونونو او پېښو په علتونو کې دي.

د پلورنې په دودیزه فضا کې، د پلورنې د فضا رقابتي نه اوسېدل او د لږ عرضې په دلیل، د پلورنې ډېر فعالیتونه، د اخیستونکو په وسیله د سفارش اخیستنې او د انتظار د صفونو د جوړېدو سبب ګرځېده او حتی د پېرودنکو د محصولاتو دقیقو پارامترونو او د هغې د ځای ناستو توکو په هکله د لږ پوهې په دلیل پېرودنکو ته د کم کیفیته او انحصاري توکو د تحمیل سبب ګرځي. همداراز په دودیز نظام کې له پلورنې نه ذهني تصور، په ډېر ویوونکي شخصیت، تېز ژبي، چاپلوس او تر یوې اندازې په دروغجن باندې ولاړ دی. خو اوس دادي په راوروستیو لسيزو کې ډېرې طریقې، لارې چارې او دا ډول مفاهیم د اساسي او محتوایي بدلون سره مخ دي.

اوس کېدای شي ووايو چې د پلورنې پخوانۍ تګلارې د ننني نړۍ په څو مجهولي فورمولونو او محاسباتو کې نشي کولای د پېرودنکو او پلورونکو د اړتیاوو ځواب ووايي. ځکه چې په اوسنیو (د شلمې پېړۍ) په بازارونو باندې حاکم قواعد او اړتیاوې له پخوانیو سره ډېر توپيرونه لري.

د پلورنې پوهه

د بازارونو په تجاري فعالیتونو کې ډېر شته فشارونه د دې باعث شوي، چې ډېر پلورونکي او د پلورنې مدیران ځینې د پلورنې اساسي مهارتونه او پوهې له سترګو لوېدلې وګڼي. خو هغه څه، چې سم تر نظر راځي، دا دي چې د پلورنې د مدیرانو 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 ستراتیژیکې پوهې هم ورته ویل کېږي، عبارت دي له:

۱- د سوداګرۍ په اړه پوهه.

۲- د صنعت په اړه پوهه.

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 لرونکي) باید په خپله غالبه سیمه او فضا کې، چې تجارت یې پرې حاکم دی، که په بهرني بازار کې وي او که په منځني بازار کې؛ نوي او ورځني معلومات ولري، او پېرودونکي په سوداګریز چاپیریال، 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 موضوعگانو 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 زبردسته 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، اخیړنیو پرمختګونو، د محصولاتو له تنوع او ځای ناستو توکو، د محصولاتو له قیمت او د رقیبو شرکتونو له خدماتو، او په افواه کې له موجودو واقعي او غیر واقعي خبرونو اوازو او په دقیقه توګه خبر وي. نو د هغه باید د هغه صنعت د ممتازو شرکتونو او د هغې شرکت له اغېزمنو او مهمو شخصیتونو او د هغه صنعت د محصولاتو د اساسي ځانګړتیاوو نه خبر وي او د دغو معلوماتو په تر لاسه کولو کې هر وخت تر پېرودنکو مخکې ګام اوچت کړي. دغه معلومات په اسانۍ سره له سوداګریزو مطبوعاتو، صني ناستو، دولتي اطلاعات رسوونکو مرکزونو او په هغه صنعت کې مخکې شرکتونو د اطلاعو 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، ستراتیژیکانو او له خپلې سازمانی روحیې او فرهنگ نه باخبره وي او د هغې په باور وکولای شي، چې پېرودنکو ته یې ولېږدوي. هغوی باید د پېرودونکي د جلب او ساتنې د لارو او تبلیغاتي خپرونو نه دقیق اطلاعات ولري.

بريالي پلورونکي د نورو شرکتونو په پرتله د خپل شرکت د ښه والي دلیلونه 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 ډلپېزو اړیکو نه خبر وي.

۴- د محصول په اړه پوهه: شاید، چې پلورونکو ته هغه څه تر پام پوره او کامل ورشي، چې

پلوري يې؛ خو پلټنو دا ښودلې ده، چې ډېری پلورونکي د خپلو محصولاتو په اړه کامل او دقیق خبر نه لري. او البته هېڅ مسأله هم د محصول په هکله د پلورونکي د پوهې د کمښت په پرتله د پېرودونکو د اعتماد د له منځ تللو سبب نه ګرځي. دا یوه طبیعي خبر ده، چې کله پلورونکی د خپلو محصولاتو په هکله معلومات ونه لري؛ نو هېڅ کله به په پېرودونکو باندې د اخیستنې د ترغیبي مهارتونو په کارولو قادر نه وي او په پای کې به پېرودونکی هم پر محصول او د هغې محصول په جوړونکي شرکت او هم په هغه مرکز، چې د محصول په عرضه کولو یې اقدام کړی بې اعتمادده شي. بريالي پلورونکي باید د نورو شرکتونو په پرتله د خپلو محصولاتو په کیفیت، ځانګړتیاوو او ښه والي باندې پوه شي. هغه که توکي وي او که خدمات، دوی په ټوله کې باید د خپل محصول د لویو او وړو ځانګړنو په اړه پوره او کره مالومات ولري او پېرودونکو ته د همدې مالومات لېږد د پېرودنې سبب ګرځي.

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

د بریا ژوندی عنصر

پلورونکی شاید د ذکر شویو 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 سبب ګرځي. دغه کتنه هغوی ته نظر او الهام ورکوي، چې هغې ته (مثبت کتنه) وايي. دا کامل لیدلوری او ذهني تفکر، په پرله پسې توګه د ښو په لټه کې وي. دې ډول کتنې ته نا امیدي بې معنی ده. د بريالي کېدو انتظار په هغه کې د هر ډول شرایطو 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 مثبتې خواوې درک کړي.

شاید په وار وار مو د ډک یا نیمه ډک گیلاس مثال د مثبت اندی په اړه اورېدلی وي. دا د دې لپاره تمرین دی؛ څو پوه شۍ، چې د خلکو فکر د خپل شاوخوا د جریاناتو او پېښو په اړه مثبت دی او که منفي.

په مثبت فکر کې د اورېدونکي ځواب د نیمه ډک گیلاس پر ډکه برخه راڅرخي؛ خو په منفي فکر کې د هغه ځواب بیا د نیمایي ډک گیلاس خالي برخه وي.

ريښې ته په کتنه کې مثبتې او منفي کړنه درې ځانگړنې لري:

۱- د کتنې زوايه.

۲- ذهني زمينه سازي.

۳- په نفس باور.

۱- د کتنې زوايه: دا په دې معنی ده، چې د پلورنې مديران يا تجربه کاره پلورونکي نويو بازارونو يا نويو پېښو ته په کومه بڼه گوري. ايا هغې ته د يوه گواښ په توگه گوري که د يوه فرصت په توگه. د کتنې په زوايه کې په ډېرو مواردو کې د پېښو د تعريف سمه بڼه يا د موضوعاتو بيان ډېر مهم دی. د بېلگې په توگه تاسو ته وايي د هر هغه کتاب په پلورنه کې تاسې ته لس افغانۍ د حق الزحمې په توگه درکول کېږي، چې قيمت يې سل افغانۍ دی او يا هم ويل کېږي، چې د دغو سل بستو کتابونو د پلورنې په بدل کې تاسې ته زر افغانۍ درکول کېږي، دلته واضح خبره ده، چې په دويمه کتنه کې ډېر مراعات شوی دی.

د پلورونې په مديريت کې بايد دغو باريکيو ته ډېر پام وشي. ځکه په مسايلو کې د ليدلو بڼه کولای شي په مخاطب کې انگېزه او تمايل ايجاد کړي.

۲- ذهني زمينه سازي: ډېر خلک د چاپېريال د پېښو په ليدلو سره هغه له خپلو تجربو او ذهني محاسبو سره سموي او داسې يو مفهوم ترېنه اخلي، چې ډېر لرې وي.

دغه مسأله د يو کس د يوې پېښې د تعريفولو پر مهال په ښه توگه کولای شو ووينو. تجربه کاره پلورونکي د يوې پېښې يا خلکو سره د مخامخ کېدو پر مهال هڅه کوي، چې خپله ذهني زمينه سازي په ادراک کې دخيله نه کړي. د بېلگې په توگه که څو اروپايي ورتلونکي وي، چې د يو شي په اخیستنې کې سره هوکړې ته ونه رسېږي، بايد دا خبره يې ذهن ته ورنشي، چې اروپايان ښه پېرودونکي نه دي. دا هم ممکنه ده، چې نوی راتلونکی نسل به ډېر ښه خلک وي. د هغې فکر په شتون سره، د لومړي منفي ځواب سره، پلورونکی د هغې د اخیستنې نه اميد 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: فيدلر باوري دی، چې د هغو پنځو ځانگړتياوو نه چې يو انسان له نورو نه

بېلوي، يوه يې په نفس باور دی. په نفس باور د پېښو په هکله د مثبتې او فعالې کتنې درېيم عامل دی، چې د پلورنې مديران او پلورونکي به په خپل ځان باندې په تکیه او له تواضع سره اعتماد لرلو باندې د پلورنې په بازارموندنه کې تر ټولو ښه گامونه واخلي. د هغه چا لپاره چې په خپل ځان باوري دي، د هغوی دا باور ماته د برياليتوب د لومړي پړاو په معنی دی، ځکه چې د ناکامې پخوانۍ تجربې پر هغوی باندې منفي اغېزه نه کوي، بلکه د هغوی د راتلونکې لپاره د يوه لارښود په توگه شمېرل کېږي.

د پلورنې د مفاهيمو او بازارموندنې پرتله

د پاملرنې کانون

وسيله

د پای ټکی
د پیل ټکی

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

د پلورنې مفهوم

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

د بازار موندنې مفهوم

د څلورم څپرکي لنډيز

بايد په دې پوه شو چې په نننۍ نړۍ کې ټول خلک په يوه بڼه د پېرلو او پلورلو کار کوي. ټول د خپلو خدماتو، محصول او توانايۍ د پلورلو لپاره اخیستونکي لټوي. له بل پلوه د پرمخ تللي ارتباطي ټکنالوژۍ هر ورځنی رشد، پراختيا او پرمختيا د بازارونو اطلاعاتو عملاً په محصولاتو کې راپه گوته کړې ده، په بازارونو کې يې کامل رقابتي بازارونه رامنځ ته کړي او د توليدونکو او پلورونکو لپاره د پېرودونکو د اعتماد او رضایت د تر لاسه کولو پرته کومه لار نه ده پاتې او نه به پيدا شي مگر دا، چې د توليدوونکو سازمانونو او پلورونکو موخې د پېرودونکو له غوښتنو او اړتياوو سره سمون ولري.

نو ځکه بايد اوسني پلورونکي د دې مطلب د تحقق لپاره د پلورنې په مهارتونو او پوهې باندې په سمه توگه پوه شي او د صنعت او د صنعتي محصولاتو، د بازارونو د بدلونونو، د رقيبانو د خدماتي او توليدي فعاليتونو او قيمتونو په اړه معلومات ولري، ځکه چې د دې اطلاعاتو درلودل د دې سبب گرځي، چې جوړونکي او پلورونکي تل د اخیستونکو نه يو گام مخکې وي. دا يو عامل دی چې د اخیستونکو د باور او برعکس يې د هغوی د باور د له منځه تللو سبب گرځي.

نو ځکه د خپلو محصولاتو د ټولو ځانگړتياوو په هکله د معلوماتو درلودل او د پلورونکو د ليدلو مثبت طرز د محصولاتو د اخیستنې په اړه د بسې انگېزې سبب گرځي او له يوې خوا نه دا د متکامل ذهني فکر جوړونکي او پلورونکي نفس ته د باور حس وربښي او له بلې خوا نه د هر ډول شرايطو سره د مخامخ کېدو د توان او روحيې د زياتوالي سبب گرځي.

نو په دې توگه د پلورونکي د ليد زوايه د شاوخوا د پېښو سم درک، د پلورونکو ذهني زمينه سازۍ له هغه اعتماد سره ملې دي، چې تواضع ورسره وي، د بازارموندنې بريالی گام خرڅلاو په کوته کولای شو او هغه څوک، چې د دا ډول ځانگړنو درلودونکي دي، د هغوی لپاره د هغوی ماتې د هغوی د کار د برياليتوب لومړۍ مرحله بلل کېږي.

د څلورم څپرکي پوښتنې

- ۱- ايا ټول خلک په يوه بڼه په پلورلو او بدلولو بوخت دي؟
- ۲- آيا يو ښه پلورونکی کولای شي هر شی وپلوري او که نه؟
- ۳- آيا پلورل او پلورنه (د نورو د راپارونې توان دي) او که د پلورونکي د اکاډميکو تحصيلاتو سطحه؟
- ۴- د پلورلو په سنتي فضا او د پلورلو په فعاليتونو کې د محصول عرضه او دهغې پلورنه څرنگه ده؟
- ۵- د سنتي پلورنې په شرايطو کې د پلورنې شرايط او لارې څرنگه دي؟
- ۶- د انسانانو د اړتياوو د پوره کولو او د ټولنيزو جوړښتونو د ور بشوونکو نه يو رکن له پخوا نه تراوسه څه شی دی؟
- ۷- د پلورنې ستراتيژيکه پوهه څه ده، نوم يې واخلي؟
- ۸- د سوداگرۍ د پوهې په اړه خپل مالومات وليکئ!
- ۹- د صنعت په هکله پوهه يعنې 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 برياليتوب او ناکامۍ څه اغېز پرېباسي؟
- ۱۴- يوه ډک او نيمه ډک گيلاس ته کتنه د کوم مطلب بيانوونکې ده؟
- ۱۵- د کتنې زاويه يعنې څه؟
- ۱۶- د پلورونکي ذهني زمينه سازۍ په څرخلاو او نه څرخلاو کې څه رول لوبوي؟
- ۱۷- په پلورونکو کې په ځان باور څرنگه رامنځ ته کېږي؟

په کمزوري اقتصاد کې د بازارموندنې په اړه خو توصیې

پرته له شک نه چې د یوه سازمان په سرنوشت کې بازارموندنه یو مهم او اغېزناک رول لري. د دې برخې تقویه د سازمانونو د پرمختګ یوه پله ده او په دې ډله کې د بازارموندنې رول د انکار وړ نه دی؛ خو په یوه کمزوري اقتصادي چاپېریال کې د بازايايي مدیران له کومو برياليو 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 پوهېږي، چې یوازې د هڅې او کوشن سره بريالي کېدای شي. د دې لارو کارول مدیرانو ته اجازه ورکوي، چې د بازارموندنې په سازمان او یا په ټول سازمان کې د بريالیتوب یوه ښکلې بڼه وویني.

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

- ۵- له نوي ځواک نه په نظر او مشوره اخیستلو کې لاره مه ورکوی.
- ۶- په ضد او نقيص 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 دريو ټکيو 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 ورکوی، 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 هغه څه په هکله چې نه پوهېږئ، چا ته غلط معلومات مه ورکوی او د (نه پوهېږم) له ویلو څخه مه وېرېږئ.
- ۱۴- له فکر او وقفې پرته ځواب مه ورکوی.
- 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.
- ۱۷- مسوولیت 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 کارکوونکي ته جدي مه گورئ.
- ۲۱- د خپل مدیریت له مخې له نورو څخه بې ځایه طمع مه کوئ.
- ۲۲- هېچا ته په کمه سترگه مه گورئ، د کمزورو خلکو ملگري اوسئ او اجازه مه ورکوی، چې د چا حق ضایع شي.

سرچینی او اخلیکونه

۱. [www. Itmportal.com](http://www.Itmportal.com)
۲. www. Marketing power. com
۳. www. Pfeiffer. com
۴. ۱۳۸۲ الورت ارونسون، رواشناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، انتشارات رشد، تهران
۵. دکتر پارسائیان علی ودکتر سید استیفن پی اربینز، رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه ها، کاربردها) ترجمه محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۸
۶. استفان مورس، مدیریت موفق تولید ۱۹۹۸
۷. تدبیر، سال، ۱۴ شماره، ۱۳۱ جواهر دشتی فرانک ودیگران، گزارش فرهنگ کار، باورها وارزش ها، ماهنامه صفحه ۷۸
۸. شماره، ۱۳۸ صفحه ۷۰ سلطانی ایرج، نقش تکنولوژی اطلاعات در توسعه منابع انسانی، ماهنامه تدبیر
۹. ۱۳۸۵ دکتر اسفندیار سعادت، مدیریت منابع انسانی، انتشارات سمت
۱۰. تفاهم سال ۴ شماره، ۲۶ - یاراحمدی - فرهنگ بازاریابی
۱۱. لکچرنوت های (مدیریت بازاریابی) "همتی" عصمت الله استاد انستیتوت اداره و حسابداری ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸
۱۲. کاتلر، فیلیپ (اصول بازاریابی) مترجم پارسائیان، علی ۱۳۸۰ چاپ اول، تهران (انتشارات جهان نو)
۱۳. روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید (مدیریت بازاریابی) ۱۳۷۸ چاپ چهارم تهران
۱۴. چک وایی. گی (جهانگردی درچشم اندازی جامع) ترجمان، پارسائیان، علی، اعرابی سید محمد ۱۳۷۷ چاپ اول تهران
۱۵. فرهنگ، منوچهر (مدیریت استراتژیک بازاریابی) ۱۳۸۳ تهران جزوه درسی مقطع کار شناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی.
۱۶. درگی. پرویز (بازاریابی) تهران جزوه درسی.

د ښوونیز نصاب د پراختیا د ریاست پیغام

د پوهنې وزارت د تخنیکي او مسلکي زده کړو معینیت د ښوونیز نصاب د انکشاف ریاست د ټولنې د عینې او ښکاره ضرورت په درک کولو سره چې د محصلینو او شاگردانو د درسي کتابونو په برخه کې یې تخنیکي او مسلکي رشتې درلودې او لري یې، په لومړي سر کې یې تصمیم ونيو، چې په ښوونیزو پلانونو او درسي مفرداتو باندې بیا کتنه وکړي او ورپسې بیا د شاگردانو او محصلینو د درسي کتابونو د تالیف لپاره مبادرت او کوشښ وکړي. د خدای (ج) په فضل او مرحمت سره او د ادارې او حسابدارۍ څانګې د ښوونکو په میړانې او همت سره د ادارې او حسابدارۍ درسي کتابونه تالیف شول تر څو په وړیا ډول د شاگردانو او محصلینو په واک او اختیار کې ورکړل شي. د علم او معرفت له ټولو لوستونکو، علاقمندانو، د ادارې او حسابدارۍ د مکاتبو له ښوونکو، گرانو شاگردانو او د تخنیکي او مسلکي زده کړو د چارو له متخصصینو او همدا شان له ټولو خپرونکو او شنونکو څخه صمیمانه هیله کېږي، چې د دې کتابونو په مطالعې سره چې په لومړي ځل د ښوونکو او د ادارې او حسابدارۍ څانګې د مسلکي غړو له لوري تالیف او تدوین شوي دي. د مسلکي، تخنیکي او علمي مطالبو او مفاهیمو د څرنګوالي په هکله خصوصاً د هغوی املايي او انشايي اشتباهاتو په اړه مونږ ته لارښوونه وکړي، ترڅو په راتلونکي کې وکړای شو، په همدې او نورو برخو کې گرانو شاگردانو ته له دې څخه ښه، غوره، گټور او ارزښتناکه موضوعات وړاندې کړو.

همدا شان له گرانو شاگردانو او محصلینو څخه هیله کوو ترڅو د دې کتابونو د مطالعې او استفادې پر مهال د هیواد اقتصادي ستونزې، فقر او وروسته پاتې والی په نظر کې ونیسي او د کتابونو په ساتنه کې کوشښ او زیار وباسي، ترڅو د ډېرو شاگردانو او محصلینو د گټې وړ وګرځي.

پته: د پوهنې وزارت- د مسلکي او تخنیکي زده کړو معینیت

د تعلیمي نصاب د پراختیا ریاست

د درسي کتابونو د چمتو کولو عمومي مدیریت

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