لاري چاري
د خرڅلاو ځواکمني

Ketabton.com

۱۳۹۴ لمریز کال

لیکوال: حسن قلی زاده
ژباړن: ضیاء الرحمن ضیاء

(c) ketabton.com: The Digital Library

د خرڅلاو ځواکمنې لارې چارې

لیکوال:

حسن قلي زاده

ژباړن:

ضیاءالرحمن ضیاء

۱۳۹۴ل کال

(c) ketabton.com: The Digital Library

بسم الله الرحمن الرحيم

كتاب پېژندنه:

د كتاب نوم: د خرڅلاو ځواكمنې لارې چارې

لیکـــوال: حسن قلي زاده

ژباړن: ضیاءالرحمن ضیاء

خپرونـدی: د افغانستان ملي تحریك، فرهنګي څانګه

وېـبپـاڼـه: www.melitahrik.com

کمپوز/ډیزاین: ژباړن

پښتی ډیزاین: فیاض حمید

چـاپشمېـر: ۱۰۰۰ ټوكه

چـاپـكـال: ۱۳۹۴ ل كال/ ۲۰۱۵م

د تحریك د خپرونو لړ: (۴۰)

یادونه: د چاپ حقوق له ملي تحریک سره خوندي دي او د کتاب د محتوا مسولیت لیکوال پورې اړه لري.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ډالۍ

خپلې درنې مېرمنې ته مې، چې د ژوند ډېرې سترې يې راسره ګاللې

(c) ketabton.com: The Digital Library

د تحریك یادښت

د افغانستان ملي تحریك د (۱۳۹۳ ل) کال په پیل کې له خپلو ګرانو هېوادوالو سره ژمنه کړې وه چې د دې کال په بهیر کې به (شل عنوانونه) بېلا بېل دیني، علمي، ادبي او ټولنیز اثار خپلې ټولنې ته وړاندې کوي. ملـي تحریـك دا ژمنـه د یـاد کـال د کـب پـر (۲۸)مـه نېټـه پـوره او د یـوې پرتمینـې غونـډې پـه تـرڅ کـې یـې شـل عنوانونـه علمـي اثـار هېوادوالـو تـه وړاندې کړل. ملي تحریك په یاده غونډه کې ژمنـه وکـړه چـې د (۱۳۹۴ ل) کال په بهیر کې به انشاء الله د خدای (ج) پـه نصرت ټـول ټـال سـل (۱۰۰) عنوانه بېلابېل علمي اثار ټولنې ته وړاندې کـوي. طبیعي خبره ده چې دا اسانه کار نه دی، ډېر زیات زیار او زحمت ته اړتیا لري، خو ملي تحریـك ټېنګ هوډ کړی چې خپله دا ژمنه به هم د تېرې ژمنې په څېر عملي کـوي. دا اثر چې ستاسو په لاس کې دی د همدې (سل عنوانونـو) ژمنـه کـړو اثـارو له جملې څخه دی، چې د چاپ جامه اغوندي. ملي تحریك هیلـه لـري چـې لـه دې اثـر څخـه بـه زمـوږ هېـوادوال پـه زړه پـورې ګټـه پورتـه کـړي. ملـي تحریـك لـه ټولـو هغـو لیکوالـو، ژبـاړونکو، سمونچارو، مـالي او معنـوي مرستندویانو او چاپ چارو څخه چې ددې اثـارو د چـاپ پـه دې ټـول بهیـر کې یې یو بل سره مرسته او ملګرتیا کړې او دا فرهنګي بهیـر یـې بریـالی کړی، د زړه له کومې مننه کوي او کور وداني ورته وایي.

د هېواد د فرهنګ د ښېرازۍ په هیله

د افغانستان ملي تحریك فرهنګي څانګه

(c) ketabton.com: The Digital Library

((د خرڅلاو ځواکمنې لارې چارې)) د ښې سوداګرۍ بنسټیز ټوکی

د خرڅلاو ځواکمنې لارې چارې د ضیاء الرحمن ضیاء ژباړه ده، چې د بازار موندونکو سره د هغو په بازار موندنه کې پوره مرسته کولای شي، نوموړی کتاب په روانه او سلیسه ژبه پښتو ته ژباړلی دی، که څه هم له یوې ژبې بلې هغې ته د ژباړې له لارې مفهوم په پوره توګه نه انتقالیږي، خو ورږ ژباړن هغه وي، چې د ټکي پر ټکي ژباړې پر ځای مفهوم لوستونکو ته وړاندې کړي او په خپله ژبه او اروا پوهنیزو تکتیکونو سره لوستونکي پوه کړي، هو !ضیاء هم له همدغه تاکتکیه ګټه اخیستې او ژباړه یې چې لولې، نو لوستونکی انګیري چې لیکلی کتاب لولي، نو همدا د ژباړن بریالیتوب دی.

په دې کتاب کې د فابریکو، وارداتي او صادراتي کمپنیو او تر ټولو زیات سترو پلورنځیو څښتنانو او کاروکونکو ته د خرڅلاو اغیزمنې لارې چارې په ګوته کوي. په بازار کې د یوه توکي پلورنه خاص مهارت ته اړتیا لري، ځینې خلکو دغه مهارت په جنیتکي ډول اخیستی وي او په پوره چالاکۍ او اماتور ډول دغه تکتیکونه کاروي، چې د پېرودونکي ځانګړې پاملرنه جلبوي. په دې کتاب کې دغه ټولې لارې چارې یو په یو په ګوته شوي دي. د تولید له ډول،

(c) ketabton.com: The Digital Library

ځرنګوالي او ځومره والي څخه نيولي د پلورونکي تر چلند او نرمې ژبې پورې تاکتيکونه په واضحه توګه بيان شوي دي.

تر او سه په پښتو ژبه کې دا ډول کتابونه ډېر کم تر ستر ګو کېږي، چې دغه کتاب په خپل ډول کې ځانګړی دی، چې د بازار موندنې له يوې برخې خبرې کوي. کله چې موږ په بازار کې توکي پېرو نو ډېر څيزونه دي چې هغې ته پام کوو، لکه د دوکان ځرنګوالی، چې په دې برخه کې د دوکان جلبوونکې ښکلا، رڼاګانې او زړه راښکوونکي چاپېريال پېرونددونکی په غير ارادي ډول د ځان پر لوري رابولي، په دوکان کې به ډېر ښکلي توکي موجود وي، خو د دوکان ناسموالي به هغه توکي په بدرنګۍ پوښلې وي او د پېرودونکي پام ځانته نه شي را اړولای. دا ټول د دوکان په ځلا او ښکلا او پاکوالي پورې نېغه په نېغه اړيکه لري. د دوکان يا پلورنځي جوړښت ښکلا او پاکوالي په اړه زيات تفصيلات شته چې په دې کتاب کې ترې خوند اخيستلای شئ.

يو دوکان به ډېر ښکلی وي، اموال به يې هم ډېر د لوړ کيفيت درلودونکي وي، خو له بده مرغه د پلورونکي چلند به د پېرودونکي سره ناوړه وي، د چلند ژبه به تېره وي او پېرودونکی به د دوکاندار د ناوړه چلند، تېرې ژبې څخه ناراضه وي هغه توکی چې دی ورپسې له کوره راوتی له رانيولو به يې لاس په سر شي. نو د پلورونکو لپاره د خپلو پېرېدونکو سره چلند او ژبه دواړه بايد دوستانه وي پلورونکی بايد د پېرودونکو سره په نېکه، فصيحه او واضحه ژبه او تر امکانه

(c) ketabton.com: The Digital Library

پوري د پېرودونکي پر ژبه خبرې وکړي. د پېرودونکي ژبه د سودا په پلور باندې ستره اغېزه کوي، که چېرې پلورونکی د اخیستونکي په ژبه پوهېږي او هغه سره د نوموړي په ژبه خبرې وکړي، پېرودونکي په پوره ډاډ او اطمنان سره سودا کوي او فکر کوي چې دغه پلورونکی د نوموړي خواخوږی، اخلاصمند دوست او خپلوان دی، چې په پوره ډاډ سره سودا پېري. دا او دې ته ورته نور نصیحتونه په تخنیکي ډول، سره له مثالونو لوستلای شئ.

په دې کتاب کې د توکو د ځرنګوالي تر څنګ د توکو په پیکنګ باندې هم تفصیلي بحث شوی دی، پېربدونکي غواړي ښه توکی وپېري، نو پلورونکي ته بویه چې د غوره کمپنیو توکي راټول کړي او خپله مغازه پرې مشهوره کړي. خو که چېرې توکي ښه وي او پیکینګ یې سم نه وي شوی بیا هم پر پېردونکی بده اغېزه کوي او پېردونکی د توکي په کیفیت شکمنېږي، کله کله ډېر خراب تولیدات د ښه پېکنګ له برکته په لوړه بیه پلورل کېږي، چې په مغازو کې باید پلورونکي د توکو پیکنګ ته خاصه پاملرنه وکړي.

اعلانونه هم د بازارموندنې یوه ښه وسیله ده، چې هرڅومره د یوه توکي لپاره زیات اعلانونه وشي په هماغه اندازه ترې خلک متاثره کېږي او توکي د ازموینې په توګه هم پېري، چې ګواکې راشه ویې ګورو که ښه و، بیا به همدا توکی رانیسو او کاروو به یې چې زیات وخت په غیر ارادي ډول ځینې پېردونکي ددې حالت سره مخامخېږی. د توکي مشهورتیا د اعلان په کیفیت پورې هم اړه لري،

(c) ketabton.com: The Digital Library

اعلان باید په څه ډول وشي، تلویزوني، رادیویي، دورځپاڼې لپاره، اود بېلبورډونو لپاره باید څه ډول اعلان ترتیب شي، دا هم یو مهارت دی، چې دغه اعلانونه باید د خلکو د سایکولوژۍ ته په پام سره برابر شي، چې تر ډېره نوښت ته اړتیا لري، چې په څه ډول خلک اغېزمن کړل شي او د توکو پېرلو ته رامات شي. د اعلان نوی والی، لنډوالی، ښکلا ټول باید په یوه اعلان کې ځای کړل شي، که چېرې یو رادیویي اعلان وي، باید د غږونو په ټاکنه کې ډېر پام وشي، تلویزوني اعلان باید په زړه پورې والي لنډوالي او ښکلا ته باید ډېر پام وکړي اعلان باید کیسه نه وي.

په لنډه توګه دغه کتاب د پلورونکو لپاره یو ښه عملي لارښود دی، چې د هغوی سره د توکو په زیات پلورولو کې ګټور ثابت شي.

په هېواد کې د اقتصادي ثبات په هیله

پوهنیار وفاالرحمن وفا

ژوندون راډیو ټلوېزیون- کابل

۲/۱۲/۱۳۹۴

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ژباړن خبرې

ډېرې وخت چې به کله کوم پلورنځي ته لاړم او توکي به مې اخيستل، نو د پلورونکو له بېلابېلو برخوردونو سره به مخ کېدم. ځينو ته به مې بيا وويل چې له مشتري سره بايد څه ډول چلند وشي، ډېرې وخت به له پلورونکو سره پر همدې خبرو بوخت وم. زموږ ډېرې پلورونکي مسلکي کسان نه دي، ځکه مسلکي او پوهه کسان پوهېږي چې له مشتري سره څه ډول چلند وکړي.

يوه ورځ په کابل کې ګلبهار سنټر ته ولاړم، چې يو جوړه بوټان ځانته واخلم، هلته له يوه پښتون دوکاندار سره مخ شوم، بوټان مې خوښ شو، په بيه کې يې راسره سم چلند ونه کړ، خو ما ورته د تل په څېر بيا شروع وکړ چې بايد له مشتري سره څه ډول چلند وشي. ويل يې وروره موږ په دې خبرو نه پوهېږو، ما ورته وويل ليك لوست کولای شې، ويل يې خو، نو هلته مې له ده سره ژمنه وکړه چې زه به انشاء الله د خرڅلاو په اړه يا خپل کتاب وليکم او يا به کوم ښه کتاب وژباړم، نو دا دی اوس مې دا کتاب (د خرڅلاو ځواکمنې لارې چارې) چې (حسن قلي زاده) ليکلی، پښتو ته راوژباړه.

په دې کتاب کې ډېره پاملرنه دې ته شوې ده چې له يوه مشتري سره څنګه چلند وشي، ځکه له مشتري سره ښه چلند په خرڅلاو باندې مستقيمه اغېزه لري.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د یو چا له جیب څخه پیسې راویستل ډېر ګران کار دی، دا یو ځانګړی هنر او چلند غواړي، چې تر ټولو ښه یې اخلاق او ښه چلند دی. څومره چې له مشتري سره صمیمي شئ هغه داسې فکر کوي چې ته یې دوست یې یا د هغه په تاوان خفه کېږې.

لکه څنګه چې مې وړاندې وویل دا کتاب ما ژباړلی نو حتماً به یو څه تېروتنې ولري، دا چې له بلې ژبې خپلې ژبې ته کتاب راژباړل یو څه ستونزې لري، نو دا کتاب به هم له تېروتنې خالي نه وي، دا چې په راتلونکي کې مو دا تېروتنې سمې کړې وي، نو له تاسې درنو لوستونکو هیله کوم ، که د کتاب د لوستلو پرمهال له تېروتنو سره مخامخ شئ، نو په نښه یې کړئ او ماته یې ووایئ، چې په بیا چاپ کې د تېروتنو مخه ونیول شي. نور نو دا تاسو او دا هم کتاب.

د یوه بډایه او لوی افغانستان په هیله

ضیاءالرحمن ضیاء

کابل- ژوندون ټلویزیون

(c) ketabton.com: The Digital Library

خرڅلاو

په لنډه توګه، یوه معامله کې د بازارموندنې اخري پړاو ته خرڅلاو وايي، خو په عین حال کې له مشتریانو سره د اوږدمهاله اړیکو پیل هم دی.

یانې کله چې خرڅلاو ترسره کوئ، دېته هم پاملرنه په کار ده، چې څه ډول له مشتري سره راکړه ورکړه ترسره کړئ، ترڅو هغه مو دایمي پېرودونکی شي.

د تام هاپکینز له نظره د خرڅلاو تعریف:

خرڅلاو مسلکیتوب دی، خو ډېر سخت کار دی.

په دې مسلك کې بریالیتوب د هغه چا په برخه کېږي، چې مهارت، تخصص او له نورو سره د اړیکو ټینګولو هنر ولري.

د مروجو فکرونو پرخلاف، خرڅلاو دېته نه وایي چې مشتري مجبوره کړې تر څو له تاڅخه توکي واخلي، بلکې (پلورونکی) د یوه شرکت یا سازمان او مشتري ترمنځ د اړیکو ټینګولو یوه کړۍ ده.

پلورونکی هغه څوك دی چې د مشتري اړتیاوې درك کړي او د ښه انتخاب لپاره مشتري په رښتینې توګه رهنمايي کړي او په پای کې پر دې وتوانېږي چې د پېرلو لپاره د مشتري رضایت او توافق ترلاسه کړي. په دې ځای کې د بازارموندنې اصولي او بریالي میتود ته

(c) ketabton.com: The Digital Library

اشاره کوم، چې اینټرنېټي بازارموندونکو لپاره یو روښانه مثال دی او کولای شي له دې څخه په سمه توګه ګټه واخلي.

له دې ځایه یې پیلوم:

کله چې په دې نه توانېږئ، پر خلکو باور وکړئ، نو د ډېرو ساده معاملو لپاره چې اخیستونکی پېژندل شوي توکي په نغدو پیسو اخلي، باور ته اړتیا نه شته، خو ډېری معاملې ټولې ربښتینې هم نه وي.

کله چې د یو توکي په اړه بې باوري رامنځته شي، تاسې د یو اخیستونکي په توګه له پلورونکي سره تړلي یاست. کله چې غذا اخلئ، نو پر دې باید ډاډه واوسئ چې دا غذا تاسې نه ناروغه کوي او کله چې درمل اخلئ، نو هیله به مو دا وي چې جانبي عوارض ونه لري او تاریخ تېر نه وي. فرض کړئ یو ماشین اخلئ، په دې باید ډاډه اوسئ چې دا ماشین به ښه کار وکړي. تاسې به دا هیله هم لرئ چې کارکوونکي مو تنبل نه دي.

که چېرې تاسې له یو ډاکتر یا محاسب سره مشوره کوئ، نو اړینه ده چې پر هغوی به باور هم وکړئ.

په هر ځای کې چې اخیستونکی ونه توانېږي مخکې تر مخکې د یو توکي د کیفیت په اړه معلومات ترلاسه کړي، نو پلورونکی باید په دې پوه وي چې مشتري ته د توکي په اړه څه ډول معلومات او ډاډ ورکړي. له بلې خوا تاسې د یو پلورونکي په توګه اخیستونکي ته پور ورکوئ او پر هغې مو باور کړی دی. که چېرې مصرفوونکو ته

(c) ketabton.com: The Digital Library

اجازه ورکړئ چې پرته له پیسو ورکولو ستاسې توکی لـه ځانـه سره یوسي، نو حتماً به تاسې پر دې ډاډه یاست چې هغوی خپل پورونه ادا کوي.

د مارك تواین له نظره ((ربښتینولي غوره میتود دی؛ مګر هغه وخت چې په هغې کې پیسې وي))

هغـه ددې کنـایې پـه ویلـو سـره د ښـه طرحـه شـوي بـازار یـو کلیـدي عنصر پېژندلی و. ځینې خلك ذاتاً ربښتیني وي، خو ځینې بیـا داسـې نه وي.

ځینې طرحه شوي بازارونه او ځینې خلك پـه دې پـوهېږي چـې پیسـې پـه ربښـتینولۍ کـې دي. لـه بـازار څخـه د ډاډمنتیـا نتیجـه داده چـې فریبکاره خلك هم دې ته هڅوي تر څو پر خپلو ژمنو وفا وکړي.

ښه نوم د یوه توکي د کیفیت ضمانت دی

یو غوره او د ښه نوم کاروبار له ځانه سره ښه ارامتیـا لـري. هـر ناسـم کار کولای شي ستاسې د کاروبـار اعتبـار او بـاور تـه زیـان ورسـوي، تاسې بایـد ډاډه واوسـئ چـې لـه یـوه بـا اعتبـاره او د ښـه نـوم شـرکت سره معامله کوئ او دا راکړه ورکړه به په ښه ډول ترسره کړي یاني لـه تاسې سره به دوکه ونه کړي.

د بېلګې په توګه په پرچون پلورونکـو کـې د نرخونـو تـوپیر ډېـر لیـدل کېـږي. هغـه شـرکتونه چـې ښـه نـوم لـري کـولای شـي د خپلـو هغـو

(c) ketabton.com: The Digital Library

سیالاتو چې نومورکي وي ډېرې پیسې وغواړي. ځکه چې دا ډول شرکتونه د خپل ښه نوم له امله عايدات ترلاسه کوي.

کېدی شي د خپلو تولیداتو په اړه قانع کوونکي معلومات وړاندې کول یو څه ستونزمن کار وي، خو تاسې مجبور یاست خپل دایمي مشتریان په دې قانع کړئ چې ستاسې تولیدات ستاسې د سیالانو له تولیداتو څخه غوره دي؟

فرض کړئ ستاسې تولیدات رښتیا هم ښه او غوره دي. همدارنګه فرض کړئ داسې یو کار دی چې تاسې یې ترسره کړئ، نو مشتریان به ستاسې هدف وګوري. دا کار نه یوازې دا چې ستاسو لپاره به لګښت ولري، بلکې مهم ټکی دادی په هغه حالت کې چې تاسې رښتیني یاست نسبت هغه حالت ته چې رښتیني نه یاست، ډېر لګښت هم لري.

اجازه راکړئ چې دې کړنې یا فعالیت ته ((نښه)) نوم ورکړم. هغه مشتریان چې تاسې یې ددې کار په ترسره کولو سره وینئ، پر دې دلالت کوي چې تاسې واقعاً رښتیا وایاست.

کله چې تاسې ((نښه)) ورکوئ، نو له دې اخلاقي نصیحت څخه پیروي وکړئ، د خبرو پرځای عمل ته راودانګئ او په عملي کار لاس پورې کړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په خرڅلاو کې د بریالیتوب (۱۹) لارې چارې

۱- د ساده کارونو په ترسره کولو هوښیار او چالاکه اوسئ.

۲- بریالیتوب سفر دی، نه هدف.

۳- په خرڅلاو کې ځان د مشتري پرځای کړئ.

۴- په هره سوداګرۍ کې انساني اړیکي له مسلکي جزیاتو څخه غوره دي.

۵- پرته له دې چې وګورئ مشتري له تاسې سره څه ډول چلند (ښه یا بد) کوي، تاسې باید خپل انساني کرامت وړاندې کړئ، ډاډه اوسئ چې په دې کار سره به مشتري تاسو جذب کړی وي.

۶- کله چې مشتري ستاسې ادارې یا کارځای ته درشي، نو له هغه سره د هغه د احوال پوښتنه وکړئ.

۷- کوچني پرمختګونو ته په ټیټه سترګه مه ګورئ، ځکه همدا تاسې لویو بریالیتوبونو ته رسوي.

۸- هغه ژمنې چې د خرڅلاو پرمهال مو له مشتري سره کړې وي، پر هغې وفا وکړئ.

۹- که چېرې ستاسې لباس د چا په یاد وي او ستاسې خندا یې په یاد نه وي، نو پوه شئ چې د خرڅلاو پرمهال مو نه دي خندلي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱۰- په خرڅلاو کې کوښښ وکړئ چې خپل وخت مو په لاندې ډول وویشئ:
(۵۹) سلنه غوږ ونیسئ، (۲۶) سلنه خبرې وکړئ، (۹) سلنه ولیکئ او (۶) سلنه ولولئ.
۱۱- مشتري هغه څوك دی چې ستاسې د اولادونو د سفر لګښت، د ښوونځي فیس، د واده لګښت او نور برابروي، چې داسې ده، نو باید په ارزښت یې پوه شو.
۱۲- له تاسې څخه خوښ او راضي مشتري تر ټولو ښه تبلیغات دي. دې ته بې لګښته اعلان هم وایي.
۱۳- خرڅلاو د یوې معاملې پای نه، بلکې پیل دی.
۱۴- هېڅکله هم له مشتري سره بحث مه کوئ.
۱۵- د خوښۍ لپاره دوه لارې دي: له خپلو غوښتنو تېر شئ او یا له هغو وسایلو څخه ګټه واخلئ، چې تاسې خپلو غوښتنو ته رسوي.
۱۶- مخکې تر دې چې د مشتري ذهن بدلون وکړي، باید تاسې خپله تغیر وکړئ.
۱۷- مشتري زموږ رئیس دی.
۱۸- خپل فکر ته مو پام کوئ، هغوی کلیمې، دوی عمل او هغوی عادتونه او دوی ستاسې شخصیت هم جوړوي.
۱۹- سوداګري هغه ځای ته ځي چې بلل شوې وي او په هغه ځای کې پاتې کېږي چې له هغې سره ښه چلند شوی وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د مشتري رضایت راجلبول

د لویـو بازارمونـدونکو د بریـالیتوب راز، مشـتري سره د هغـوی د چلند په څرنګوالي کې دی. د بازار موندنې یو تعریف دا هم دی چې ((توکو یا خدمت ته د مشتري دوامداره راضي کولـو هنر تـه وایـي)). اصلي مسئله چې پرهغې باید زیات تمرکز وشي، داده چې ((څنګـه کولای شو لـه مشـتري سره ښـه چلنـد وکړو؟ پـه داسـې توګـه چې د خپلې خوښې وړ پـایلې تـه ورسېږو)) او د مشـتري سـاتلو اصـول کـوم دي؟ د هغو کسـانو لپـاره چې بـازار تـه خپـل تـوکي عرضـه کـوي، دا ډېره سـخته ده چې د احتمـالي مشـتریانو بـاور ترلاسـه کړي، تـر څـو هغوی ستاسې توکي یا خدمت واخلي. هر کار چې پیلوئ مخکـې تـر مخکې ښه فکر پرې وکړئ او ښه ستراتیژي ورته جوړې کړئ.

په هغو لارو چارو هم فکر وکړئ، چې تاسې بریالیتوب ته رسوي.

د مشـتري د باور د ترلاسه کولو لپاره بېلابېلې لارې شته، کوم تـوکي یا خدمات چې تاسې وړاندې کوئ، هغې ته په پـام سره کـولای شـئ، له بېلابېلو ستراتیژیو څخه ګټه واخلئ. خو یـو سلسـله کارونـه چې د توکو او یا خدماتو په ډول یې وړاندې کوئ، سره تړاو نـه لـري، خـو د ځینو اصولو له مخې د مشـتري د جلب او باور له مخې حسابېږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

څنګه کولای شو مشتریان پېرودلو ته وهڅوو

د بازار څېړونکي، سلاکاران او پلورونکي په دې هڅه کې دي چې علم د بازارموندنې هنر ته ننباسي او د دوی ټولو موخه داده چې مشتریان له خپلو پیسو څخه جلا کړي ! جلاوالی په دې مانا چې خپلو محصولاتو او خدماتو ته یې نږدې او ورسوي. (مارک بابچ) د نړۍ د ډېرو بازارونو او پلورنځیو څخه لیدنه کړې ده، په دې لیدنو کې یې ټول هغه پلورونکي چې ډېر خرڅلاو لري، له نظره تېر کړي دي او له دوی ټولو څخه یې یو ټکی موندلی دی هغه دا چې: په داسې حال کې چې توکي، مخاطبین او نرخونه بېلابېل وو، خو د بازار موندنې اصول په ټوله کې یو شان وو.

که خپل تولید وپلورم! له خپل تولید څخه اتل جوړ کړئ

مشتریان ستاسې سوداګریزې نښې نه پېري، بلکې هغوی ستاسې تولیدات اخلي؛ ستاسې ډېری تولیدات له تاسې یو څو ګامه وړاندې په نورو پلورنځیو کې هم شته، د هر بازار لومړی قانون دا دی چې تاسې وښایاست کوم توکي لرئ او ولې ستاسې توکي له نورو ښه دي. تاسې باید دا روښانه کړئ چې ستاسې محصولات د کیفیت او نرخ له پلوه تر نورو پلورنځیو متفاوت دي.

که خپل تولید وپلورم! مشتریانو ته د محصول د کتلو اجازه ورکړئ

(c) ketabton.com: The Digital Library

د مشتریانو دا خوښېږي چې یو توکی له نږدې په خپلو لاسونو وګوري، نو پر دې اساس مشتري ته اجازه ورکړئ چې ستاسې محصولات له نږدې وګوري او ټسټ یې کړي، تر څو په هغوی کې د اخیستلو توان زیات شي.

که خپل تولید وپلورم! له مشتري سره صمیمي شئ

مارک وایي، په استانبول کې د فرشونو یو پلورنځی مې ولیده، چې پلورونکی او مشتري دواړه سره یوځای ناست او چای څښي، د چایو څښلو په جریان کې ورته پلورونکی د خپلو توکو ځانګړتیاوې هم بیانوي، له مشتري سره یې د ملګرتیا یو ماحول رامنځته کړی و، له مشتري سره داسې چلند ستاسې په پلور کې زیاتوالی راولي.

که خپل تولیدات وپلورم! مشتریان له خپلو فابریکو او د تولیداتو پروسې سره ډېر بلد کړئ.

یو ګام شاته لاړ شئ او مشتري د خپلو تولیداتو له پروسې څخه خبر کړئ، په ډېرو هېوادونو کې مې لیدلي، ځینې وخت مشتریان په داسې لاره بیایي چې د فابریکې له منځه تېره شوې وي او پلورنځي ته تللې وي. خو دا کار د ټولو تولیداتو لپاره نه ترسره کېږي، که چېرې ستاسې تولید لباس، لاسي صنایع او یا خوراکي توکي وي، نو کېدی شي چې هغې سره د مشتریانو بلدتیا اغېزمنه وي.

که خپل تولید وپلورم! د محصول ښه والی مو ثابت کړئ

(c) ketabton.com: The Digital Library

په دې جمله بسنه مه کوئ، چې وو ایاست (زموږ توکي ښه دي) کوښښ وکړئ په بېلا بېلو میتودونو د خپل تولید کیفیت مشتري ته ثابت کړئ.

که خپل تولید وپلورم! خپل توکي مو منظم کېږدئ

حتماً به تاسې په کوم هوټل کې د ډوډۍ وښلو خدمات لیدلي وي، چې ستاسې په څنګ کې اشپز په یوه ځانګړي مېز ناست وي او په ډېر ښه انداز سره خوراکونه برابروي او تاسې ته یې درکوي. دا کار ستاسې اشتها تحریکوي او د ډوډۍ خوړلو څخه ډېر خوند اخلئ. دا کار د نورو توکو په پلورنځیو کې هم اغېزمن تمامېدلای شي، لکه په لباس پلورنځیو، خوراکي توکو او نورو کې. هر یو کولای شي خپل توکي په نمایشي توګه په پلورنځي کې ځای پرځای کړي.

که خپل تولید وپلورم! د بازار له شرایطو سره برابر واوسئ

مارک بابچ وایي، په (میانمار) چې محدود واردات دي او ډېر ګران وارداتي محصولات لري، نو ومې کتل چې بازار ته دویم لاس توکي راغلي دي. نو باید پلورونکي خپل ځان له شرایطو سره سم له چاپېریال سره برابر کړي.

که خپل تولید وپلورم! تر کومه ځایه چې امکان لري، د تولیداتو فرمایش ورکړئ.

که خپل تولید وپلورم! تر کومه ځایه چې امکان ولري، تولیدات سپارښتي کړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

تر کومه ځایه چې کولای شئ هغه څه مشتري ته ورکړئ چې هغه یې درڅخه غواړي، که څه هم دا کار ستاسو لپاره ستونزمن وي، خو ترسره یې کړئ. هر څومره چې په دې برخه کې کوښښ وکړئ، ستاسې خرڅلاو زیاتیږي.

که خپل تولید وپلورم! خپلو دایمي او وفاداره مشتریانو ته ډېر خـدمات وړاندې کړئ.

لـه مشـتري سره اړیکي هېڅکله لـه یـاده مـه باسئ ! لـه مشـتري سره اړیکي د ډېرو پلورونکو د بریالیتوب راز دی، کېدی شي ستاسې د بریالیتوب راز هم شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په خرڅلاو کې (۶) ترخه حقیقتونه

فکر وکړئ...

(الف) پلورونکی پر تاسې یوه قیمتي برقي جارو پلوري.

یو ساعت کېږي چې تاسې ته د همدې برقي جارو د ځانګړنو په اړه معلومات درکوي. مخکې تر مخکې درته وايي چې زما تولید ډېر ښه دی او تاسې ته د برقي جارو ځینې وړتیاوې هم ښايي، یانې سر يې خلاصوي، موتور يې ډېر قوي دی، برق کم مصرفوي او... دې پلورونکي عملاً له ډېر اغېزناکو کلیمو څخه استفاده وکړه، تر څو تاسې راضي کړي چې د هغه محصول واخلئ، په اخر کې دا هم درته وايي چې (۳) کاله ګرنټي او ضمانت هم لري.

فکر کېږي چې دا د یو محصول ښه پېژندنه ده، چې تاسې به وسلې کړي. ولې تاسې ځنډ کوئ او غواړئ چې په اړه يې فکر وکړئ.

بـل پلـورونکی ښـاغلی (ب) څـو ورځـې وروسـتـه راځـي او هماغـه محصول پر تاسې پلوري.

ښـاغلی (ب) هماغـه د ښـاغلي (الـف) کـار ترسره کـوي، خـو دا ځـل ښاغلی (ب) د محصول کمزوري هم بیـانوي، خو تاکیـد کـوي چې د محصول دا کمزوري دومره مهمه نه ده او محصول د کار له مخې

(c) ketabton.com: The Digital Library

طرحه کېږي. په داسې حالت کې تاسې له کوم یو څخه خریداري کوئ؟ که زه ستاسې پرځای وم، له ښاغلي (ب) څخه مې اخیسته.

په ښکاره ډول به دا یو ناخوښه حرکت وي، خو په اوږدمهال کې به بیا د خوښۍ احساس وکړئ. موږ د رښتینولۍ په لټه کې یو.

اجازه راکړئ چې یو مثال درکړم...

که چېرې تاسې غواړئ د انټرنېټ له لارې په لاس جوړ شوی وایلون (موسیقۍ اله) وپلورئ، نو څنګه په دې توانېږئ چې خپلو سیالانو ته مو ماتې ورکړئ؟ تاسو باید دا روښانه کړئ چې ستاسې وایلون ماشیني نه دی او سل په سلو کې په لاس جوړ شوی دی. دا یو رښتینولي ده چې هغوی ته حقیقت وایاست. کله کله به پر وایلون داغونه هم ښکاري. ددې وایلون بده ځانګړنه داده چې له دې جملې څخه هر یو یې د غږ او اندازې له مخې له نورو سره توپیر لري.

خو زه تاسې ته ډاډ درکوم چې دا وایلون د تکړه صنعت کارانو په لاس او د نوموتو وایلون پوهانو تر نظر لاندې جوړ شوی دی.

همدا ده چې وایلونونه ځانګړي او معتبر دي. همدا ځانګړنې دي چې تاسې منع کوي تر څو ماشیني وایلونونو ته مخه کړئ. دا چې تاسې به رښتیني ډول یا په چل او فرېب خپل صداقت ثابتوئ شاید مهمه نه وي. تریخ حقیقت دادی چې کله خلك ووینې چې تاسې قصداً او په خپله خوښه د خپل محصول نیمګړتیاوې په ګوته کوئ،

(c) ketabton.com: The Digital Library

نو په داسې حالت کې مشتري ډېره لېوالتيا ښيي چې له تاسې څخه توکي واخلي. خو له بده مرغه چې ډېر کم شمېر پلورونکي دا کار ترسره کوي.

ډېرو دا زده کړي چې د خپل توليد صفتونه وکړي او ګټې يې بيان کړي. دا کار په ځانګړې توګه په انټرنېټ کې د مبالغې تر کچې رسېدلی دی.

اوس دا ستاسو لپاره چانس دی! پر مشتري باندې د اغېزې کولو لپاره له نورو څخه متفاوت واوسئ او تر ډېره حده له مشتري سره خواخوږي اوسئ. يوازې د خپل محصول يوه نيمګړتيا راواخلئ او په اړه يې په رښتيتني توګه ووایاست. خو داسې مشتري ته وانباياست چې دا نيمګړتيا دومره مهمه نه ده او يا دا چې ددې محصول ښېګڼې دومره زياتې دي چې دا نيمګړتيا په کې نه معلومېږي. دا هغه لار ده چې ستاسې په خرڅلاو کې زياتوالی راولي. تاسې به ظاهراً کمزوري ياست، خو نه! په حقيقت کې تاسې قوي ياست.

(c) ketabton.com: The Digital Library

کوم کسان ډېر خرڅلاو لري؟

ښه پلورونکی هغه څوك نه دی، چې نرخ يې ټيټ وي.

ښه پلورونکی هغه څوك نه دی، چې ښه پېرودونکي ولري.

ښه پلورونکی هغه څوك نه دی، چې ډېر هوښيار وي.

نو څوك کولای شي چې بريالی يا ډېر خرڅلاو ولري؟ هغه څوك کولای شي ښه خرڅلاو ولري يا ښه پلورونکی واوسي، چې له مشتري يا احتمالي مشتري سره ښه چلند وکړي.

له مشتري سره د ښه سلوك څخه پرته بله لار نه شته.

ما يوولس کاله پخوا خپله دنده (د خرڅلاو مدير) ددې لپاره پرېښوده، چې نور برياليتوبونه ترلاسه کړم. د نړۍ په کچه مې خپل سفر پيل کړ، د بېلابېلو صنعتونو له پلورونکو چې شمېر يې ډېر زيات وو، کار وکړ. ددې کلونو په اوږدو کې مې له (يو زر) پلورونکو سره ليده کاته وکړل، هر يو يې برياليتوبونه او ناکامۍ درلودلې. په همدې ډول مې په سلګونو د خرڅلاو مديرانو، د خرڅلاو د څانګې مرستيالانو، عامل مديرانو او نورو لويو او کوچنيو پلورونکو سره وليدل. په دې ليدنو او کتنو کې مې داسې

(c) ketabton.com: The Digital Library

یو راز ومووند چې د هرې برخې او هر صنعت والا په دې سره بریالی کېدلی شي.

هغه کسان چې تل بریالي او د پرمختګ خواته روان وي، هغه څوك دي چې تل په رښتینولۍ کار کوي او هر کار په ښه ډول ترسره کوي. دا اصل په ښو او بدو اقتصادي شرایطو کې، نړیوالو بدلونونو او د یوه سازمان په داخلي بحرانونو کې ((صادق)) دی. دا کوم خاص بېروني امر نه دی چې پر تا باندې وشي، بلکې دا ستا په دننه کې یو تعهد او ژمنه ده، چې له خپل وجدان سره یې کوې. دا کسان داسې څوك نه دي چې تولې معاملې ترسره کوي او یا ډېرې پیسې ځای پرځای کوي. که څه هم د هغوی کاراو کړنې د کامل (**٣۶٥**) ورځو سره برابرېږي او هغوی په صداقت او رښتینولۍ ګام پورته کوي.

صداقت او رښتینولي څه ډول تعریفولای شئ؟ زه یې په دې ډول درپېژنم؛ داسې لوړ او قوي اخلاقي معیارونه، پرته له دې چې څوك مو وګاري، خپله ژمنه او تعهد په ښه ډول ترسره کړئ. یا صداقت او رښتینولي داسې توکي نه دي چې هر کله تاسې ته ګټه رسوي، نو له هغې به استفاده کوئ او که زیان درته ورسوي نو له پامه به یې غورځوئ. ستاسې صداقت او رښتینولي ستاسې د کار او سازمان د ثابت پاتې کېدو ښکارندویې کوي.

تر یوې لسیزې زیاته موده، د سلاکار په توګه زما کار ماته دا موقع په لاس راکړه، چې بېلابېل افراد نه یوازې د څو اوونیو یا څو میاشتو لپاره، بلکې د څو کلونو لپاره تر خپل نظارت او څېړنې

(c) ketabton.com: The Digital Library

لاندې ونیسم. که چېرې تاسې هم د خرڅلاو په برخه کې تجربه لرئ، نو پوهېږئ چې خلك د هغه چا په لټه کې وي، چې پر هغوی باور ولري. کله کله داسې هم کېږي هغه څوك چې د ټولو د باور وړ وي، په یوه سازمان کې ددې ظرفیت پیداکوي چې د شرکت په راس کې راشي او له هغې څخه پورته هم. پرته له دې چې تاسې په یوه شرکت یا سازمان کې کار کوئ، نو خلك تاسې خوښوي، بلکې که تاسې هر چېرې یاست او همداسې صادق واوسئ، نو خلك به پرتاسې باور او اعتماد لري.

ربښتینولي له هغه ځایه پیلېږي، کله چې تاسې یو کار پیلوئ او تاسې خپل ځان مسول وګڼئ. په حقیقت کې صداقت دې پورې هم اړه لري، چې تاسې زیات مسولیت پر غاړه واخلئ. ژمنه او مسولیت مو ددې لامل کېږي چې هره ورځ په ربښتینولۍ سره ډېر کار وکړئ. هر کار چې ئ ترسره کوئ، سل په سلو کې یې مسولیت پر غاړه واخلئ او په لوړه کچه یې ترسره کړئ.

د ربښتینولۍ د تقویې لپاره دلته ځینو ټکو ته اشاره کوم:

- هېڅوك تاسې دې ته نه شي مجبورولای چې ربښتیني واوسئ، ځکه دا ستاسې دننني او شخصي تصمیم دی، دا بیا ستاسې په کارونو کې معلومېږي.
- هېڅوخت د یو کار د پیلېدو لپاره ناوخته نه دی. که چېرې مو په تېر وخت کې په سمو کړنو کار کړی وي، نو اوس ځانته نوي معیارونه وټاکئ. کوښښ وکړئ چې خپلې موخې

(c) ketabton.com: The Digital Library

مو په لويو او کوچنيو کټګوريو ووېشئ، که د کيفيت له پلوه وي او يا هم د کميت له پلوه، نو په خپلو اخلاقي معيارونو يې پر مخ يوسئ.

- دا په ياد ولرئ، هره معامله بايد ترسره نه کړئ، لومړی هغه څه ترسره کړئ، چې تاسې ته ډېر ارزښت لري.
- ستاسې صداقت او رښتينولي هغه وخت معلومېږي، چې د يو کار په ترسره کولو کې له تاسې هېڅوك خبر نه شي او يا هېڅ نه خبرېږي، نو په دې وخت کې تاسې ته معلومېږي چې څه ډول خپل کار پرمخ وړئ.
- که ستاسې په شاوخوا کې داسې کسان وي، چې خپل کار په صداقت او رښتينولۍ سره ترسره کوي، نو له هغوی يې زده کړئ. که چېرې تاسې د خرڅلاو په برخه کې لرئ يا ډېر کار کړی وي، خو په خپل ايماني او وجداني مسوليت خپل کار ترسره کوئ، تر څو خپلو لوړو هيلو ته ورسېږئ. دا ډول برياليتوب بې مثاله وي. په دې ډول به تاسې خپلو داسې هيلو ته ورسېږئ، چې هېڅ مو فکر پرې نه وي کړی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په خراب بازار کې د ښه خرڅلاو (۳) لارې

کله چې اقتصادي وضعیت ښه نه وي، نو پلورونکي پوهېږي څه ډول غبرګون وښايي. ورځپاڼې، خبري پروګرامونه، انټرنېټي خبرونه ټول له دې ډک وي چې وضعیت په خرابېدو دی او ډېرې بدې ورځې راروانې دي. پلورنځي تړل کېږي، نرخونه لوړېږي، ډېر خلک بې کاره کېږي او په ورځپاڼو کې ډېرې ګرمې کیسې روانې وي. ما دومره عمر تېر کړی دی چې په دې پوهېږم، دا هر څه د تېر په څېر تکرارېدونکې پېښې دي.

که چېرې تاسې د کاروبار څښتنان یاست، نو پوښتنه داده چې په دې ډول شرایطو کې څه کول په کار دي؟ او سمهال کوم کارونه ترسره کړئ چې په دې ډول اقتصادي وضعیت کې خپل کاروبار وژغورئ؟

که چېرې تاسې داسې یو پلورونکی یاست چې ستاسې محصول د خلکو د ورځنیو چارو لپاره اړین نه وي، راتلونکو درې ټکو ته په پام سره کولای شئ، له داسې ګډوډ اقتصادي حالت څخه په ارامۍ سره ووځئ.

پر مشتریانو مو تمرکز وکړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په دې او اخرو کې مې د اسې يوه څېړنه مطالعه کړه، چې غوښتل يې پوه شي، په کومو شرايطو کې مشتريان ښه خريداري کولای شي. خو په زړه پورې ټکی په کې دا و، چې خلک غواړي له نږدې ځای څخه خريداري وکړي، ډېر لږ خلک د ډېرو کمو شيانو لپاره له يوه پلورنځي څخه بل پلورنځي ته ځي. په بله وينا خلک دې ته ډېره ترجيح ورکوي چې له يوه ځای څخه ټول توکي وپېري، نه دا چې دوکان پر دوکان وګرځي.

د يوه کاروبار لپاره تر ټولو بده داده چې د خپل پرمختګ کارونه په ټپه ودروي. خلک دې ته اړتيا لري چې پوه شي تاسو هم د هغوی په څېر له دې شرايطو سره حساس ياست او په داسې حالاتو کې هم هغوی ته اهميت ورکوئ. دا کار له دې لارې هم کولای شئ، د ځينو توکو چې قيمتونه يې ډېر لوړ دي او مشتري ورته په اسانۍ زړه نه ښه کوي چې ويې پېري، نو تاسې بايد د داسې توکو نرخونه لږ څه راټيټ کړئ او په همدې ډول د سيالانو په منځ کې خپل ځان مطرح کړئ. په دې بحراني حالتونو کې له خپلو مشتريانو څخه د معلوماتو راټولولو تر ټولو لوی بانک يا زېرمه جوړه کړئ. د ټيلفون، بريښناليک او هر بل ادرس له لارې دا کار وکړئ، له هغوی سره اړيکې ونيسئ، د هغوی ستونزې پيدا کړئ او حل لارو په اړه لاس په کار شئ. د دې ستونزو حل يوازې په قيمت کې نه دی، چې نرخ مو ټيټ کړئ د دې ستونزې حل به دا هم وي، خو داسې لارې چارې نورې هم شته چې خپل پخواني مشتريان بېرته راخپل کړئ. بايد په دې پوه شئ چې

(c) ketabton.com: The Digital Library

مشتریان مو څه شی خوښوي او څه شی نه خوښوي او څه شی ډېر غواړي.

د خپلو توکو پر فهرست مو تمرکز وکړئ.

پلورونکي باید د خپلو توکو له لیست یا فهرست څخه باخبره وي. په دې باید پوه شئ، چې په پلورنځي کې څومره او څه ډول توکي لري، ټول باید کټګوري شوي وي. خپل ټول توکي مو ښه ښه له نظره تېر کړئ او وګورئ چې کوم ډول توکي ډېر پلورل کېږي او کوم ډېر نه پلورل کېږي. کوم توکي چې ډېر نه پلورل کېږي، د هغې د ډېر نه پلورلو دلایل پیدا کړئ او حل لاره ورته ولټوئ. کولای شئ په ارامه او دقت سره داسې لارې چارې پیدا کړئ، چې هماغه توکي په اسانۍ سره پر مشتریانو وپلورئ.

کله چې بازارونه سستېږي، نو مشتریان هم دې ته په تمه وي، چې په ارزانه او مناسب قیمت توکي ترلاسه کړي.

شیدې وپلورئ! یانې څه؟! شیدې په ورځنیو چارو کې اساسي رول لري. که چېرې تاسې د شیدو او لبنیاتو په پلورنځي کې یاست او د خلکو ورځنۍ اړتیاوې پوره کوئ، نو کله چې ستاسې پلورنځي ته مشتریان د شیدو اخیستلو لپاره راځي، نو ځینې داسې توکي هم شته چې مشتري مجبور دی له بل پلورنځي څخه یې وپېرئ، که چېرې تاسې د شیدو او لبنیاتو سره سره داسې توکي هم په خپل پلورنځي

(c) ketabton.com: The Digital Library

کې ولرئ، چې له لبنیاتو سره ورته وي، نو ستاسې په خرڅلاو کې به زیاتوالی راشي.

په خرابو اقتصادي حالاتو کې به ستاسې موخه دا وي چې په ډېرو خلکو ډېر توکي وپلورئ. مشتریان هم خوښوي چې په یوه ځای او له یوه پلورنځي څخه ټول اړتیا وړ توکي وپېرئ، که چېرې هغه ستاسې وفادار مشتري وي، نو تاسې مسولیت لرئ چې د هغې قدر وکړئ، له هرې لارې چارې باید کار واخلئ چې خپل دایمي مشتري خوشاله وساتئ او ورسره ښه چلند وکړئ.

پر خپل پرسونل تمرکز وکړئ:

څه موده مخکې په یوه کاري سفر (لاس او ګاس) ته ولاړم، په لاره کې له یوه ټیکسیوان سره کېناستم، ټیکسیوان ته مې وویل، داسې ښکاري چې ستاسې او ستاسې د شرکت کاروبار نن سبا ښه روان دی، خو ټیکسیوان برعکس ځواب راکړ، ویل یې نه، په دې ورځو کې زموږ کاروبار ډېر خراب شوی دی، د شرکت مالک موږ اوس رخصتۍ ته هم نه پرېږدي، وایي چې دا سمه ده کاروبار خراب دی، خو زه غواړم په بازار کې زما ټولې ټیکسیانې وګرځي او کوم مشتریان چې موجود دي، باید زما له ټکسي موټرو څخه استفاده وکړي. ټیکسیوان راته وویل چې زموږ مالک هغه وخت رخصتي کوي، کله چې یې کاروبار ښه وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په هر صورت، دا خبرې تاسې ته کومه مانا لري؟ خپل پرسونل مو چې ډېر مجبور هم شئ، مه کموئ، مه يې کاري ساعتونه راکموئ، خو دا چې هغوی په کار کې بوخت وي. مشتريانو ته دا مهمه نه ده چې ستاسې کاروبار خراب شوی دی، يا تاسې ستونزې لرئ، بلکې هغوی دې ته اهميت ورکوي، چې په پلورنځي کې داسې څوک شته چې د دوی خبرو ته ځواب ورکړي او له دوی سره خبرې وکړي. که خپل پرسونل کم کړئ، نو په خپل لاس مو ځان کمزوری کړ او سيال مو قوي کړ. په کار پوهه او داسې پرسونل درلودل چې په خپل وخت او تېزۍ سره مشتريانو ته خدمات وړاندې کړي، دا کار ستاسې په خرڅلاو کې زياتوالی راولي، خو چې پرسونل مو په دې پوه شي مشتريانو ته ښه خدمات وړاندې کول، د هغوی په لومړيتوبونو کې دي.

په بدو اقتصادي حالاتو کې کېدی شي تاسې خپل مشتريان له لاسه ورکړئ، خو پوښتنه داده چې ايا په دې پوهېږئ، په دې شرايطو کې د مشتري په ذهن کې څه ګرځي؟ او کوم توکي مشتريانو ته وړاندې کړئ؟ د څېړنو او تحقيق لپاره دا ډېر ښه وخت دی تر څو وکولای شئ، خپله پانګه وارزوئ او داسې پلانونونه جوړ کړئ، چې په دې شرايطو کې مشتريانو ته څه ډول خدمات او توکي وړاندې کړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

له مشتري سره خواخوږي او هغې ته د ډاډ احساس ورکول

د بېلګې په توګه که موږ په وېبپاڼه کې بېلابېل اپشنونه جوړ کړو او کاروونکی د هغې پر لیدو دې ته زړه ښه کړي، چې له وېبپاڼې څخه خرید وکړي، نو موږ به بریالی خرڅلاو ترسره کړی وي. مثلاً د اخیستلو د تڼۍ ترڅنګ د لویو لویو شرکتونو لوګو او نښې ولګوو چې کاروونکی د هغې پر لیدو دا احساس وکړي، چې زما د خوښې شرکتونه دي او یا هم ووایي چې زما خدمت یې وکړ.

او یا دا چې موږ د خپلو محصولاتو لپاره د ګرنټۍ تڼۍ هم جوړه کړو او یا هم تر دې لوړ داسې شیان، په دې صورت کې کاروونکی د همدردۍ احساس کوي او هم د اخیستلو توان او زړه پیدا کوي.

د یوې وېبپاڼې د چوکاټ په جوړولو کې موږ باید داسې اپشنونه جوړ نه کړو چې هغه ګونګ وي او روښانه مانا ور نه کړي، د وېبپاڼې له لارې مشتري د محصولاتو په اخیستلو کې باید کوم شك او وېره ونه لري او په اسانۍ سره یې ترلاسه کړي.

په وېبپاڼه کې د نورو نظرونه او وړاندیزونه کولای شي موږ ته د محصول په اړه نیمګړتیا راپه ګوته کړي او یا هم د مشتریانو په اړتیاوو او اسانتیاوو پوه شو. کله چې کاروونکی په وېبپاڼه کې

(c) ketabton.com: The Digital Library

مثبت او منفي نظرونه وګوري، نو دا په اسانۍ درك کولای شي چې د رښتینو کاروونکو له خوا کومه نیوکه موجوده ده او څومره نیوکې دروغ دي.

د هغو مشتریانو لپاره چې زموږ له محصولاتو څخه راضي دي، په وېبپاڼه کې یوه سرچینه باید قید شي.

د یو محصول د لېږلو وخت باید ډېر روښانه او مشخص وټاکو. په پاڼه کې د محصولاتو د تشریح لپاره یو وړاندیز ته دوه ضلعې ورکول کولای شي مشتري ته خریداري ډېره اسانه کړي او د خپلې خوښې وړ تولید واخلي. دا ټول موارد کولای شي کاروونکی راضي کړي چې په مینه او علاقه ستاسې له وېبپاڼې څخه د خپلې خوښې وړ محصول خریداري کړي.

- ❖ په خرڅلاو کې بریالیتوب د هغه چا په برخه نه کېږي چې ټیټ نرخ ولري.
- ❖ په خرڅلاو کې بریالیتوب د هغه چا په برخه نه کېږي چې ښه مشتریان ولري.
- ❖ په خرڅلاو کې بریالیتوب د هغه چا په برخه نه کېږي چې ډېر هوښیار وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ایا پوهېږئ چې څوك واقعاً ښه خرڅلاو لري؟

موږ ټول په ویناوو او لیکلو کې د کلیمو له قدرت څخه خبر یو او پر دې هم پوهېږو، چې کلیمې د یوې وینا اصلي بنیاد جوړوي. دا موضوع ډېری وخت په خپلو لیکلو کې راته ښکاري، لکه څنګه چې په رسنیزو تبلیغاتو کې او یا د محصولاتو د خرڅلاو پر وخت له داسې کلیمو او لغتونو څخه کار اخلو چې خلك ځان ته جذب کړو.

هغه څه چې تل یې موږ په اړه فکر کوو، دا دي چې ایا د لیکلو پر وخت او یا هم د خرڅلاو پر وخت له څه ډول کلیمو څخه کار واخلو؟

نو ویلای شو چې دا موضوع خپله د لیکلو لپاره یوه ایډیا ده، نو په دې صورت کې باید د غوره او جذابو کلیمو د یو لیست په برابرولو باید پیل وکړو. چې په دې ځای کې یې په اړه لنډ بحث کوم او هیله لرم چې د مشتریانو په جذب کې به له تاسې سره مرسته وکړي. فرض کړئ دا داسې موضوع ده چې موږ او تاسې ټول ورته اړتیا لرو.

د کلیمو قدرت له کلونو کلونو څخه تراوسه دوام لري او دوام به ولري، موږ کولای شو دا کلیمې، په شعرونو، نثرونو، ناولونو، مقالو او ... کې پیدا کړو، خو زموږ بحث د ادبي کلیمو په اړه نه

(c) ketabton.com: The Digital Library

دی، بلکې زموږ بحث پر دې دی، چې لـه څـه ډول کلیمـو څخـه کـار واخلو، تر څو کاروونکي او مشتریان خپل محصول ته راجذب کړو.

مهم ټکی:

قوي او غوره لغتونه کولای شي ((غوره او قوي عبارتونـه)) رامنځتـه کړي. د تولیداتو او همدارنګه د بازارموندنې په ستراتیژیو کې بایـد ((قـوي او غـوره امـا‌ل او هیلـې))، ((غـوره او اغېـزمن انځورونـه)) رامنځته کړي او له ((قوي او غوره عبارتونو)) څخه په استفادې سره د باالقوه یا اوسنیو مشتریانو ((احساسات)) در هدف لاندې ونیسي. ((قـوي عبارتونـه)) هغـه عبارتونـه دي چـې وکـولای شـي ستاسـې د ((مخاطـب یـا مشـتري احساسـات) راوپـاروي او هغـه د ((پرېکـړې کولو)) لوري ته وهڅوي. په دې بڼه کولای شئ ((خرڅلاو)) مـو زیـات کړئ او د محصول لپاره په هغه بازار کې چې زموږ پـه نظر کې دی، ځای پیدا کړئ.

خبره دلته ده چې:

د خپل محصول لپـاره پـه تبلیغـاتو کـې ذهـن هدف وګرځوئ، تاسـې هغـه وخت بریـالیتوب تـه رسـېږئ، چـې د خپـل شـرکت نـوم او لوګـو (نښـه) د نورو په ذهنونو کې ځای پرځای کـړئ، نـه دا چـې د سـړك پـر سر تابلوګانې او لوحې.
نښې او انځورونه تل د خلکـو پـه ذهـن کـې پـاتې کېـږي. د بېلګـې پـه توګه:

(c) ketabton.com: The Digital Library

ایا تېر دوبی چې له خپلې کورنۍ سره مو د هېواد شمال ته سفر وکړ، په یاد مو دي؟ کله چې هماغې خاطرې ته فکر کوئ، کېدی شي یوازې د هماغې صحنې انځورونه دې ذهن ته راشي، چې د سیند غاړې ته تللي واست او نور. خو دا انځورونه څه ډول په ذهن کې پاتې کېږي، چې بیا وروسته ترې خوند اخلئ؟ ځواب یې دادی: زموږ د بازارموندنې او خرڅلاو په علم کې د نظرونو ټکي باید جذب کړو، باید د خپل محصول تصویر د کاروونکي په ذهن کې ځای پرځای کړو.

د یوه محصول د سرلیك یا نوم ټاکلو په اړه باید د تصور له ټیټې کچې څخه کار واخلئ.

له ځانه وپوښتۍ چې د تصور ټیټه کچه څه ده.

کېدی شي تاسو سره هم داسې شوي وي، چې د یوې کلیمې په اوریدلو سره ستاسې ذهن له هغه څخه په تېزۍ سره یو تصویر جوړ کړی وي. باید ووایو چې ځینې کلیمې شته چې په ذهن کې یو خاص اهنګ او ځانګړی تصویر جوړوي.

موږ باید په خبرو کې له داسې جملو څخه کار واخلو چې د خلکو د خوښې وړ تصویر وړاندې کړي. دا یو هنر دی، چې په دې باندې بازارموندونکی ښه پوهېږي، چې ذهني تصویر څه شی او څه ډول کولای شي مشتري دېته لېواله کړي چې محصول واخلي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

له مشتري سره له دې خبرو پرته نورې خبرې وکړئ!

د پرچون فروشۍ نړۍ ډېره پراخه او د بېلابېلو توکو او خدماتو لرونکې ده. په یوه پلورنځي کې د خرڅلاو سبك او ډول د خرڅلاو له ټولو ډولونو سره ورته والی او بېلوالی لري.

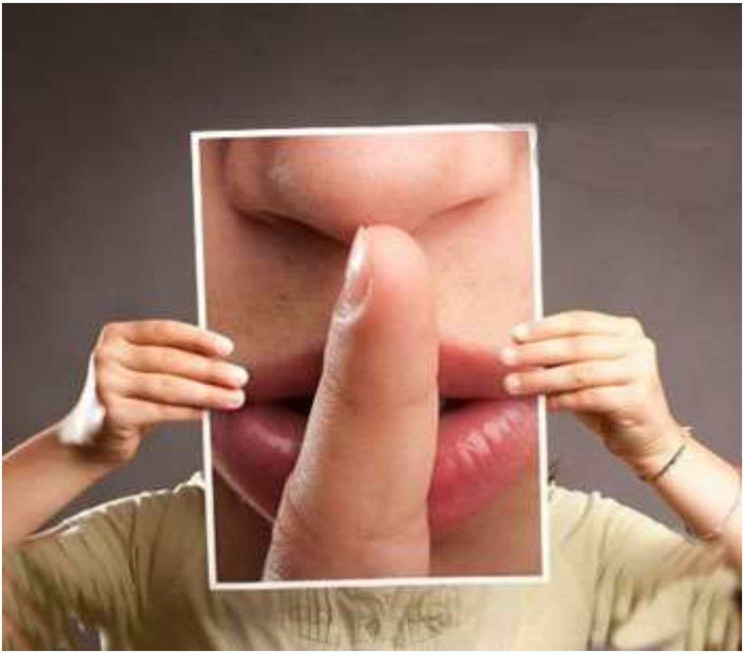
په یوه پلورنځي کې پلورونکی له بېلابېلو مصرفوونکو خلکو سره سروکار لري، نه له یو یا څو د خرڅلاو مامورینو او کارپوهانو سره، چې ډېری یې له ډول اصول او میتودونه تعقیبوي، نو پلورونکي باید نرمه مزاجه واوسي.

د یوه پلورنځي د خرڅلاو بڼه داسې ده چې مشتري پلورونکي ته مراجعه کوي، نه پلورونکی مشتري ته. یا په بله وینا پلورونکی د مشتري په پیداکولو کې لږ رول لري، مشتري خپله د پېرلو لپاره پلورنځي ته راځي او د پلورونکي دنده له همدې ځایه پیلېږي. دې ته چې هر نوم ورکوئ؛ د مشتري خدمت، د مشتري لپاره یوه زړه راکښونکې تجربه، د خرڅلاو مطلوب کړه وړه، یا له دې ټولو ساده، د کارونو ښه ترسره کول.

خو یو اصل له یاده ونه باسئ، ستاسې د پلورنځي بریالیتوب مستقیماً له هغه څه سره اړیکه لري، چې مشتري ستاسې پلورنځي ته د توکو د ښه کیفیت له امله راغلی دی. له مشتري سره

(c) ketabton.com: The Digital Library

ستاسې بحث بېلابېل عوامل لري، لکه د پلورنځي قوانین، د توکو مدیریت، کمښت او د ډالۍ ورکول، خو تر ټولو قوي لامل چې د هغې لـه املـه مشـتري د پېرلـو پرېکـړه کـړې ده، لـه مشـتري سـره ستاسې اړیکي او خبرې اترې دي، چې د پلورنځي په کچه مو ترسره کړي دي.



کومې جملې او لغتونه چې د مشتري پر وړاندې تاسې او ستاسې همکاران کاروي، باید دقت ورته وکړئ، له داسې کلماتو څخه کار واخلئ، نه دا چې د مشتري د پېرلو مخه ونیسي، بلکې هغه حیران

(c) ketabton.com: The Digital Library

شي. ځينې داسې جملې له ځانه سره تکرار کړئ. دا په ياد ولرئ چې په يوه پلورنځي کې ستاسې دنده احساس رامنځته کول دي او ستاسې له پلورنځي څخه د مشتري خريد هغه ته يوه زړه راکښوونکې تجربه وي.

ستاسې دنده له مشتري سره وفاداري ده. يو وفادار مشتري تل له تاسې توکي پېري او نورو ته هم ستاسې له پلورنځي څخه د توکو اخيستلو توصيه کوي. د وفاداره مشتري درلودل، په يوه پلورنځي کې د برياليتوب مهم اصل دی.

نو پر دې اساس له مشتري سره د مخامخېدو پر وخت له لاندې عبارتونو څخه استفاده مه کوئ، هسې نه چې مشتري ستاسې له پلورنځي څخه بده خاطره ولري او يا يې له خريد څخه زړه تور شي.

نه پوهېږم!، خبر نه يم!

په دې ډاډه اوسئ، مشتري نه غواړي چې تاسې دې په هر څه پوه شئ. کله چې په پلورنځي کې د موجودو توکو په اړه څوک درڅخه معلومات غواړي، نو پلورونکی بايد د مشتري پوښتنو ته ځواب ووايي. په پلورنځي کې ستاسې کار دا نه دی چې توکي ورکړئ او پيسې واخلئ، تاسې بايد د مشتري له اړتيا سره سم هغوی ته خپل توکي ورو پېژنئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

نو د خپلو توکو په اړه پوره او هر اړخیز معلومات باید ولرئ، دا ستاسو دنده ده چې له مشتري سره مرسته وکړئ، تر څو د خپلې اړتیا او خوښې وړ توکي پیداکړي، تاسې باید په دې وتوانېږئ چې د پلورنځي توکي له یو بل سره پرتله کړئ او خپل توکي مو د سیالانو له ورته توکو سره پرتله کړئ. هغه توکي چې مشتري له تاسې څخه پېرلي وي، غواړي د هغې د استعمال او ساتنې په اړه معلومات ترلاسه کړي.

نو هغه جملې لکه ((زه نه پوهېږم)) او یا ((وبښئ! په دې اړه معلومات نه لرم)) د یوه مسلکي پلورونکي لپاره مناسبې جملې نه دي. حتی که تاسې د یوې موضوع په اړه معلومات ونه لرئ او مشتري له تاسې څخه پوښتنه وړي، نو باید تاسې یې د ځواب په اړه باید پلټنه وکړئ او ځواب پیدا کړئ او مشتري ته داسې جمله وکاروئ: ((په زړه پورې پوښتنه دې مطرح کړه، اجازه راکړئ چې ځواب یې درته پیدا کړم)).

پلورل شوي توکي بېرته نه اخیستل کېږي!

که چېرې ستاسې د پلورنځي خرڅلاو داسې وي، چې پلورل شوی جنس بېرته نه اخلئ، نو اړینه ده چې مشتري مخکې تر مخکې په دې خبر وي چې ستاسې په پلورنځي کې بېرته جنس نه اخیستل کېږي. که څه هم اوسمهال هر څه د مشتري پر مدار راڅرخي، خو بیا هم پلورنځي باید په دې برخه کې نرم واوسي. په ځانګړو توکو لکه

(c) ketabton.com: The Digital Library

خوراکي، درمل او یا هم ځینې الکترونیکي توکي که بېرته نه هم اخلــي، نــو مشــتري بایــد مخکــې تــر مخکــې خبــر واوســي. تر هغه ځایه چې مشتري ستاسو رئیس دی، نو دا وړاندیز کېږي، چې د مشتري په ساتلو او د هغه د رضایت ترلاسه کولو کې نرم او مهربانه اوسئ. دا په نظر کې ونیسئ، هغه څوك چې تاسې ته ستاسې توکی بېرته راوړي، یانې ناخوښه مشتري دی او له تاسې راضي نه دی، ددې جملې ((پلورل شوی توکی موږ بېرته نه اخلو)) په ویلو سره کېدی شي هغه په عصباني مشتري تبدیل کړي. که څه هم ستاسې د پلورنځي پلورل شوي توکي بېرته نه اخیستل کېږي، خو په دې وخت کې له مشتري سره داسې چلند باید وشي، چې عصباني او قهرجن نه شي او یوه مناسبه حل لاره ورته پیدا کړئ.

دا مو باید په یاد وي، چې د یوه مشتري د ساتلو لګښت دومره زیات نه وي لکه د نوي مشتري جذب چې څومره لګښت غواړي.

رخصتي!

په داسې حال کې چې تاسې د ورځې په اخر کې د خپل پلورنځي ټول حسابونه تړلي وي او د رخصتۍ وخت وي، په دې وخت کې ناڅاپه یو مشتري راځي چې له تاسې کوم څه وپېري او تاسې ورته ووایئ چې (رخصتي) او ځواب ورکړئ چې (سبا...) . تاسې باید مشتري ته داسې ځوابونه ور نه کړئ، په دې موضوع باید فکر وکړئ ځکه

(c) ketabton.com: The Digital Library

مشتري ستاسې د رخصتۍ وخت نه پېژني، هغه راغلی دی تاسې ته خپلې پیسې درکړي او له تاسې یو څه وپېري.

که چېرې تاسې خپل توکي ټول کړي او حسابونه مو تړلي وي، نو مشتري ته ووایاست چې ((موږ د شپې په لسو بجو کار بندوو او د سهار په (۹) بجو بیا ستاسې په خدمت کې یو او که چېرې امکان ددې وي، چې په لږ وخت او تېزۍ سره هغه توکي راخیستلای او پلورلای شئ، نو مشتري ته ووایه، تاسې مهرباني وکړئ، هر څه مو چې په کار وي، ماته یې ووایئ که امکان یې وو، نو حتماً ستاسو د خوښې وړ توکي ستاسې په خدمت کې دي.

که چېرې ستاسې د رخصتۍ وخت وي او په دې وخت کې مشتري راشي او تاسې ورته ووایاست چې حسابونه مو تړلي او زموږ د رخصتۍ وخت دی، خو بیا هم چې تاسې دومره زما تر پلورنځي راغلئ، نو توکي درکوم، دا کار د مشتري لپاره ډېر ارزښت لري. همدا کوچني کارونه کولای شي چې ستاسې د وفادارو مشتریانو شمېر زیات کړي.

هغه، هلته دي!

کله چې ستاسې پلورنځي ته مشتري راشي او له تاسې پوښتنه وکړي چې پلانکي توکي په کوم ځای کې دي؟ او تاسې ورته ووایاست چې (هغه هلته دي، په لومړۍ الماری یا پنجره کې)، نو ستاسې دا کار په دې مانا دی چې تاسې ته د مشتري اړتیا وړ توکي

(c) ketabton.com: The Digital Library

هیڅ اهمیت نه لري، که چېرې اهمیت درته لري، نو له مشتري سره لاړ شئ او هماغه توکي ورته وښایاست. له دې فرصت څخه ګټه واخلئ او پوه شئ چې د مشتري اړتیا څه ده او کوم توکي خوښوي او په همدې وخت کې ورته د خپلو توکو په اړه لنډ لنډ معلومات هم ورکړئ.

که چېرې د مشتري اړتیا وړ توکي ستاسې په پلورنځي کې نه وي او هغه درڅخه پوښتنه وکړي، چې په کوم ځای کې یې پیداکولای شم، نو تاسې باید مشتري ته په ډېره نرمه لهجه هماغه پلورنځي وابنایاست او که امکان یې وو، یو دوه درې قدمه ورسره لاړ شئ.

زه نه شم کولای دا کار ترسره کړم!

دا هم داسې یو میتود دی چې مشتري ته منفي ځواب ورکول دي. د ((نه)) لغت داسې یو لغت دی چې مشتري دې ته په تمه وي چې ستاسې له خولې یې واوري. که چېرې تاسې د یوه پلورنځي مدیر یا سرپرست یاست، نو په پلورنځي کې مو دا جمله ((زما له لاسه دا کار نه کېږي)) یا یې ټیټې کچې او یا هم صفر ته راکښته کړئ، باید د پلورنځي ټول اصول مو پلورونکو ته ورزده کړئ، تر څو هغوی په دې وتوانېږي چې سمې او پرځای پرېکړې وکړي او د مشتري غوښتنو ته مثبت ځواب ووایي.

دا زما څانګې پورې اړوند نه دي یا زما مربوط نه دي!

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ډېرې لويو لويو پلورنځيو کې د هرې برخې مسول او پلورونکې مالوم وي او يا د هر چا خپل ځانګړی کار مالوم وي. که چېرې تاسې هم په داسې يو پلورنځي کې په کار بوخت ياست او مشتري راشي، له تاسې داسې پوښتنې وکړي، چې هغه ستاسې د برخې مربوط نه کېږي، نو تاسې داسې ځواب مه ورکوئ چې ((دا زما مربوط نه دي))، کېدی شي له دې خبرې څخه ستاسې موخه دا وي، چې نه غواړئ د نورو په کارونو کې لاسوهنه وکړئ، خو د مشتري لپاره داسې نه ده، هغه غواړئ چې په اسانۍ سره خپل اړتيا وړ توکي لاسته راوړي.

بايد له مشتري سر مرسته وکړئ، تر څو د خپلې اړتيا وړ توکي لاسته راوړي، تاسې ورسره د خپل همکار يو اړوند شخص پورې لاړ شئ او خپل همکار ته مو ووایاست چې له دې سره مرسته وکړه چې خپل اړتيا وړ توکي پيدا کړي. مشتري ته به داسې وايئ: ((اجازه راکړئ چې خپل همکار ته مو ورويپېژنم تر څو له تاسې سره په دې برخه کې مرسته وکړي))

هغه توکی مو ختم کړی دی، يا هغه نه لرو!

کله چې مو په پلورنځي کې کوم ځانګړی توکی ختم کړی وي، دا مشتري ته د منلو وړ نه ده. تاسې بايد خپل پلورنځی داسې مديريت کړئ، چې کوم جنس پوهېږئ سبا ختمېږي، نن بايد هغه پوره کړئ. ځکه که تاسې مشتري ته ووایاست چې دا توکی مو خلاص کړی

(c) ketabton.com: The Digital Library

دی، د هغه باور پر اسې کمېږی. کله چې ستاسې په پلورنځي کې د مشتري اړتیا وړ توکی نه و، نو کوښښ وکړئ، مشتري ولې دا توکی خوښوي، دلیل یې مالوم کړئ او بیا وروسته ورته د هماغې توکي بل ډول وړاندیز کړئ.

خو دا کار باید په رښتینې ډول ترسره کړئ، یانې له هغه بل توکي څخه باید ښه کار وکړي، ښه جنس وي، له مشتري سره چل او دوکه ونه کړئ. هېڅکله هم داسې مه کوئ، چې له دې موقع څخه بده ګټه واخلئ. که چېرې ستاسې وړاندیزونو د مشتري نظر ځانته جلب نه کړ او یا هم مشتري د هماغه توکي په اخیستو ټینګار کاوه، نو مشتري ته د هغې توکي د راوړلو دقیق وخت واښایاست، کله چې مو هماغه توکی راوړ، نو سمدستي مشتري ته خبر ورکړئ، چې ستا د خوښې وړ توکی مو راوړ، هر وخت کولای شې راشې او د خپلې خوښې وړ توکی ترلاسه کړې. دا کار له مشتري سره د اړیکو ټینګولو ښه لاره ده.

زه نه پوهېږم، دلته نوی راغلی یم!

دا چې تاسې په یوه پلورنځي کې مو نوې دنده پیل کړې وي، نو ستاسې نابلدتیا څه خبره نه ده، خو چې د مشتري غوښتنو ته په سمه توګه ځواب ووایئ. مشتري ستاسې پلورنځي ته راغلی دی چې یو څه وپېري او هغه ددې په تمه دی چې پوښتنو ته یې په سمه توګه ځواب وویل شي. ډېری مشتریان د یوه نوي پلورونکي چې مودب

(c) ketabton.com: The Digital Library

وي او خپله ټوله پاملرنه يې مشتري ته وي، له هغه سره مرسته کوي او ځنګ ته يې راځي.

که چېرې مو نوی کار پيل کړی وي او د پلورنځي په ټولو اصولو او يا د پلورنځي د ټولو توکو په نرخونو نه پوهېږئ، نو کوښښ مه کوئ چې ددې نه پوهېدو له امله مشتري ته ناسم معلومات ورکړئ. مشتري ته ووایاست ((مهرباني وکړئ لږه شېبه صبر وکړئ، ستاسې د خوښې وړ توکی درته راوړم))

غوربږی!!....

له بده مرغه چې دا کلمه په ټليفوني اړيکو کې د مشتري او پلورنکي ترمنځ ډېره کارول کېږي. تاسې بايد د يوه پلورونکي په توګه له داسې کلمو د کارولو ډډه وکړئ. ياني کله چې د مشتري له خوا تاسې ته ټليفون راشي، بايد هغه پورته کړئ، که ډېر بوخت ياست ورته ووایاست کولای شئ لږه شېبه منتظر شئ، يا ستاسې د پلورنځي يو کارکوونکي ته ووايئ چې هغه له دې موقع څخه ګټه واخلي او مشتري ته د نورو توکو په اړه معلومات ورکړي، ترڅو چې تاسې وخت پيداکوئ.

اوس بوخت يم!

ايا تراوسه مو دا کلمه ويلې ده او يا اورېدلې ده؟ پوښتنه داده که تاسې د مشتري لپاره وخت نه لرئ، نو بيا په پلورنځي کې څه

(c) ketabton.com: The Digital Library

کوئ؟ دا کلمه یانې ((ښاغلی پېرودونکیه! مهرباني وکړئ له ما څه مه پېرئ کوئ!)). دا باید په یاد ولرئ که مشتري نه وي، نو زموږ کار او عاید به هم نه وي. نو چې داسې ده، که په هر کار بوخت یاست مشتري ته هم باید رسیدګي وکړئ. د مشتري کار خلاصول لومړیتوب دی، که رښتیا هم امکان یې نه درلود، نو داسې کلمې ورته وکاروئ، لکه ((لږه شېبه وروسته دې په چوپړ کې یم)).

تاسو تېروتنه کوئ!

د پرې پلورنځي په ښکاره په دې موضوع (تل حق د مشتري دی) د پر تینګار کوي. خو کله چې مشتري تېروتنه وکړي بیا حق د هغه نه وي، بیا پلورونکی هغه په غوږ وهي او ورته وایي چې ((تاسو تېروتنه وکړه)). که مشتري تېروتنه هم وکړي، باید دا جمله ورته ونه کاروو.

په داسې حالاتو کې ستونزې ته د مناسبې حل لارې په پیداکولو تمرکز وکړئ، داسې جملې دا مانا لري چې تاسې د ستونزې پرځای ملامت پسې ګرځئ او هغه مشتري ملامتوئ چې تل حق د هغه وي. ستاسې دنده د مشتري ساتل دي، نو باید ورته ووایئ چې ((کېدی شي کوم ناسم پوهاوی رامنځته شوی وي، اجازه راکړئ وګورم چې کومه حل لاره ورته پیداکړم.))

چې تا په هغه الماری کې پیدا نه کړ، نو حتماً مو خلاص کړی دی!

(c) ketabton.com: The Digital Library

کله چې مشتري له تاسې وغواړئ چې د یوه توکي د اخیستلو لپاره یې رهنمایي کړئ، نو په دې مانا ده چې هغه دا توکی پېري. کېدی شي تاسې هماغه توکی په پلورنځي کې ونه لرئ او یا موجود وي. ستاسې دنده د توکو پلورل دي، نو که له مشتري څخه مو داسې خبره واورېده، نو هغه ته باید سمدستي هماغه توکی یا هغه ته ورته توکی وښایاست. مشتري ته ووایئ: «اجازه راکړئ وګورم، کېدی شي هماغه توکی چې ته یې غواړې درته پیدا یې کړم». په دې وخت کې ګودام ته هم سر ورښکاره کړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

له کمښت ورکولو مخکې لږ فکر وکړئ

اوس د تېر په څېر وخت نه دی چې هره ورځ به درې یا څلور ویزیټوران ستاسې پلورنځي ته راځي او له تاسې به سفارش اخلي. اوسمهال د تولیدوونکو او د وېش شرکتونو شمېر زیات شوی دی.

طبیعي خبره ده چې په دې شرایطو کې د هغو شرکتونو ترمنځ چې یو شان تولیدات لري، ډېره قوي سیالي روانه ده او هر شرکت غواړي چې په بازار کې ډېره ونډه ولري. دا سیالي یوازې د سازمان په مدیریت پورې اړه نه لري، بلکې ویزیټورانو او د خرڅلاو مسولینو پورې چې مستقیماً له بازار سره سروکار لري، اړه لري.

په دې ډول رقابت کې د بریالیتوب لپاره یوه لاره چې ډېری شرکتونه ترې ګټه اخلي، کمښت دی. دا کمښت کېدی شي په بېلابېلو بڼو وي، خو یوه بڼه یې چې نن سبا ترې ډېر کار اخیستل کېږي، د پېرلو جایزه ده. د پېرلو جایزه کېدی شي یوه بریالۍ ستراتیژي وي او خرڅلاو کې ډېروالی راولي، خو کله کله چې ترې ناسمه استفاده وشي د شرکت په تاوان او د بازار د نظم په خرابوالي هم تمامېږي.

د ساري په توګه د یوه شرکت مدیر چې د کنسروا جاتو په برخه کې یې فعالیت کاوه، ویل یې زما سیال د هرو څلرویشتو قوطیو کنسروا

(c) ketabton.com: The Digital Library

پسې دولس قوتۍ کنسروا جازه ورکوله. ددې مدیر په وینا دا سیال او شرکت یې د شپږو میاشتو په موده کې له بازاره ووت، خو داسې کار یې وکړ، چې په هماغو شپږو میاشتو کې د کنسروا په بازار کې ټول مشتریان دده و. ځینې داسې شرکتونه هم شته چې هر کارتن پسې یو شمېر توکي وړیا ورکوي، تر څو مشتري ډېر وهڅېږي.

په دې کې شك نه شته چې کمښت او جایزه ورکول په خرڅلاو کې ډېروالی راولي، خو که چېرې له کمښت څخه په سمه توګه ګټه وانه خیستل شي، نو مشتري سره داسې ذهنیت پیداکېږي، چې نور نه شم کولای دا توکی وپېرم. کله چې مشتري د کنسروا یوه کارتن چې ځلرویشت دانې لري واخلي او ۱۲ کنسروا په وړیا توګه ترلاسه

(c) ketabton.com: The Digital Library

کړي، بیا وروسته که تاسې د کارتن پر سر دوه دانې کنسروا وړیا ورکوئ او یا هېڅ جایزه ونه لري، نو مشتري زړه نه ښه کوي چې وایې خلي، ځکه له دې مخکې تاسې د یوه کارتن پر سر ۱۲ دانې کنسروا وړیا ورکولې. نو پر دې اساس کمښت خپل اصول او قاعده لري باید دا اصول په پام کې ونیول شي.

دا اصول په لاندې ډول دي:

۱- په کمښت سره داسې ښکاره کړئ، چې تاسې د مشتري قدر کوئ، نه دا چې تاسې مشتري له ځانه سره ساتئ. که چېرې د متشري له خوا د توکو د نرخونو د ټیټېدو غوښتنه کېږي، نو دا په دې مانا ده چې هغه ستاسې کار ته په اهمیت ورکولو قایل نه دی او هغه څه چې ورته مهم دي، هغه دا دي چې غواړي تر ټولو ارزان شرکت د ځان لپاره غوره کړي.

په داسې شرایطو کې کمښت د حل لاره نه ده، که چېرې بله ورځ یو بل شرکت له تاسې زیات کمښت یا تخفیف اعلان کړي، نو هغه په اسانۍ سره کولای شي چې تاسې له صحنې لرې کړي. داسې مشتریان یا ژر یا وروسته تاسې ته مشکل پیداکوي. هېڅکله هم له کمښت څخه د مشتري په ساتلو کې ګټه مه اخلئ. کمښت داسې یو میتود دی چې په هغې سره تاسې د مشتري قدرداني کوله. که یو مشتري له تاسې څوکاله پرله پسې توکي پېري او په پیسو ورکولو

(c) ketabton.com: The Digital Library

کې هم ښه وي، نو هغه د کمښت لیاقت لري باید په ځینو مواردو کې ورته کمښت ورکړل شي.

۲- لکه څنګه چې مو مخکې وویل، کمښت د مشتري د قدردانۍ لپاره دی. ټول مشتریان د قدر وړ نه وي، نو کمښت هم د ټولو لپاره نه وي، که څه هم ستاسې شرکت د ټولو لپاره د کمښت هوډ ولري. اړینه نه ده چې له دې مسئله څخه مشتریان خبر کړئ، ځکه له کمښت څخه وروسته اصلي نرخ ته راګرځېدل بیا ډېره ستونزمنه ده، مشتري بیا زړه نه ښه کوي چې له کمښت پرته د توکو اخیستلو ته زړه ښه کړي. که چېرې تاسې ټولو مشتریانو ته کمښت ورکړئ، هغوی بیا داسې فکر کوي، چې تاسې همدا توکي په لړه بیه تولید کړي دي، یانې کیفیت مو کمزوری کړی دی.

ددې ستونزې د مخنیوي لپاره تر څومره چې امکان ولري، ټولو مشتریانو ته او په ځانګړې توګه نویو مشتریانو ته له کمښت څخه ډډه وکړئ.

دا چې مالومه کړئ، کوم مشتریان د کمښت وړتیا لري، نو لاندې معیارونه په نظر کې ونیسئ:

(c) ketabton.com: The Digital Library

شرکت ته وفاداري

حساب کتاب يې پاك وي

د توکو په کيفيت کې همکاري (مسلکيتوب، د نويو نظريو څخه ملاتړ، د خرڅلاو له قوې سره ښې اړيکې...

له کوم مشتري له خوا چې تاسې د ېر نور مشتريان معرفي شوي وي.

۳- په داسې حالاتو کې کمښت ورکړئ، چې خپلې موخې ته له رسېدو ډاډه ياست. کمښت ورکول ډاډه تاکتيك نه دی، خو دا چې

(c) ketabton.com: The Digital Library

په پوره کچه وفاداره مشتریان ولرئ، ترڅو موخې ته رسېدل مو ستونزمن نه وي.

که چې له کمښت پرته بله کومه لاره ونه لرئ، نو د اوږدې مودې لپاره له کوچنیو کمښتونو څخه ګټه واخلئ. کولای شئ خپل وفادار مشتري ته ووایئ که چېرې تاسې سل یا کم او زیات مشتریان موږ ته معرفي کړئ او له موږ څخه توکي وپېرئ، نو تاسې جایزه لرئ یا تاسو ته دومره اندازه کمښتونه ورکوو.

که له کمښت څخه په سمه توګه ګټه واخیستل او په ښه بڼه ترسره شوي، نو د خرڅلاو د ډېروالي لپاره یوه ښه وسیله ده. پلورونکی باید د بازار له شرایطو څخه، له مشتریانو څخه او له خپلو سیالانو څخه ښه معلومات ولري، ترڅو له هغه سره د کمښت ورکول او یا نه ورکولو په پرېکړه کې ورسره مرسته وکړي. ښه داده چې شرکتونو له افراطي کمښت څخه ډډه وکړي، تر څو د بازار نظم ګډوډ نه شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د مشتري د رضایت جلبولو لپاره (۸) اغېزمن ګامونه

مشتریانو ته مناسب خدمات وړاندې کول، د هر کاروبار حیاتي مسئله ده. تاسې کولای شئ د تبلیغاتو او د مناسب نرخ له لارې نوي مشتریان راجذب کړئ، خو که مو ونه شوای کړای چې نوي مشتریان جذب کړئ، نو په اوږدمهال کې به ستاسې کاروبار ګټهور ثابت نه شي. ښه کیفیت او مناسب خدمات هغه څه دي چې نوي مشتریان ددې لېوال کېږي چې تاسې محصول واخلي او ددې لامل ګرځي چې مشتریان خوښ او خوشاله بدرګه کړئ، دومره خوشاله چې ستاسې د کاروبار او محصول په اړه نورو ته هم ووایي (خوله په خوله تبلیغات رامنځته شي).

که چېرې تاسې ښه پلورونکي یاست، نو کولای شئ چې یوځل په یوچا خپل توکي وپلورئ، خو دا ستاسې د محصول کیفیت پورې اړه لري، چې بیا به په دې کار وتوانېږئ، چې خپل توکي بیا هم پر هماغه چا وپلورئ چې مخکې مو پرې پلورلي وو. اصل کې دا کار د خدماتو او د محصول پر کیفیت پورې اړه لري، چې له مشتري سره

(c) ketabton.com: The Digital Library

ستاسې اړیکه دوامداره وساتي. داسې اړیکه چې هر مشتري داسې احساس وکړي چې تاسې تر اخره تعقیب کړي.

تراوسه مو د داسې اړیکې لپاره کوم کارونه کړي دي؟ دا متل په یاد ولرئ، چې ستاسې پر خبرو څوك قضاوت نه کوي، بلکې ستاسې اعمالو ته ګوري.

که غواړئ چې مشتریانو ته مو مناسب خدمات وړاندې کړئ، نو د لاندې کارونو په ترسره کولو سره کولای شئ خپل هدف ته نږدې شئ:

۱. ټلېفوني اړیکو ته ځواب ورکړئ.

ښه خبره داده چې ټلېفونونو ته ځواب ورکړئ، له پیغام ثبتوونکي ماشین څخه کار مه اخلئ، ځکه د ډېرو خلکو دا خوښېږي، چې مخامخ تاسو سره خبرې وکړئ او ستاسو غږ هم واوري. ټلېفون ته په ځواب ورکولو سره کولای شئ، ډېر کارکوونکي وګومارئ.

۲. هېڅکله ژمنه مه کوئ، تر هغې چې ترسره یې کړئ.

په هره اړیکه کې باور جوړونه تر ټولو مهمه ده، کیفیت او خدمات هم له دې میتود څخه مستثنی نه ده. د بېلګې په توګه که وایاست: چې پنجشنبې ته محصول ترلاسه کوئ او په دې هم ډاډه یاست چې د پنجشنبې پر ورځ مشتري ته هم لاسته ورځي، پرته له دې څخه داسې مه وایئ، ځکه د مشتري د ناراحتۍ لپاره تر ټولو بد هغه بې وفایي یا په ژمنه وفا نه کول دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۳. مشتري ته غوږ شئ.

ایا لـه دې بـه بـل ناراحـت کـوونکی کـار وي، چـې تاسـې یـو چاتـه وواياست چې څه مشکل لرئ او يا څه شی غواړئ او هغـه ستاسـې خبرې تـه پاملرنـه ونـه کـړي او بیـا یـې ورتـه توضـیح کـړئ او هماغـه خبرې ورته په دويم ځل وکړئ؟!

نـو اجـازه ورکـړئ چـې مشـتریان خبـرې وکـړي او هغـوی یـو مناسـب ځواب او حل لاره وړاندې کړئ.

۴. ناخوښيو او شکايتونو ته پاملرنه وکړئ.

د هیچـا نـه خوښـېږي چـې شـکایتونو تـه غـوږ ونیسـي او د ځـان تېـر ایستلو لپاره موږ ټولو دا جمله اورېدلې ده چې:

((نـه شـئ کـولای چـې ټـول خلـك خوشـاله کـړئ)) خـو کـه د مشـتري شکایت ته پاملرنه وکړئ، په هغه وخت کې کولای شئ هغه راضي او خوشاله کړئ او کاروبار مې داسې ځای ته ورسوئ چې د ښه کیفیت خدمات وړاندې کړي.

۵. د مشتريانو لپاره ګټور اوسئ، که څه هم سمدستي ګټه په کې نه وي.

یوه ورځ د خپل لاسي ساعت جوړولو لپـاره نـږدې ساعت جـوړونکي ته لاړم، هغه ته مې د خپل ساعت ستونزه وويله، هغـه خپـل وسـایل راواخيستل او په يوه کـوچني پـين يـې زمـا د سـاعت بنـد جـوړ کـړ او

(c) ketabton.com: The Digital Library

ويې ويل چې دا کوچنی کار و، له ما يې پيسې وانه خيستې. فکر کوم کې وغواړم چې د خپل ساعت لپاره بل بند واخلم او يا هم يو نوی ساعت واخلم، نو څه فکر کوئ، چې له چا څخه به يې اخلم او چاته به د ساعت جوړولو لپاره ورځم؟ او ددې ساعت جوړونکي دا کيسه به څو تنو ته کوم؟

۶. کارکوونکو ته مو زده کړه ورکړئ، تر څو ګټور، مودبه او د پوهې لرونکي واوسي.

دا کار يا خپله ترسره کړئ او يا داسې څوك وګوماری، چې نور کارکوونکي مو ټريننګ کړي. د خدماتو د کيفيت په اړه مو له کارکوونکو سره خبرې وکړئ او هر يو ته ښه معلومات او صلاحيت ورکړئ تر څو هغوی د مشتريانو د زياتوالي په اړه تصميمونه ونيسي.

۷. د مشتريانو لپاره ډېر ګامونه پورته کړئ.

د بېلګې په توګه، که يو څوك ستاسې پلورنځي ته درشي او د يو محصول په اړه درته ووايي، نو تاسې ورته داسې مه وایاست چې (په دريمه الماری کې ايښی دی) بلکې هغه سره لاړ شئ او توکی ورته وښايئ. همدارنګه ښه به دا وي چې لږ څه منتظر شئ چې مشتري د محصول په اړه له تاسې پوښتنې وکړي. د خدماتو د ښه والي په اړه مشتريانو ته ډېر خدمات وړاندې کړئ. کېدی شي په هغې وخت کې مشتريانو د محصول په اړه کو غبرګون ښکاره نه کړي، خو ستاسې

(c) ketabton.com: The Digital Library

خدماتو ته به حتماً پاملرنه کوي او نورو ته به هم ستاسې د خدماتو په اړه کيسې کوي.

۸. مشتريانو ته ډېر څه ورکړئ.

دا ډېر څه کېدی شي، راتلونکي پلور لپاره کمښت وي، له محصول څخه د ګټې اخيستنې په اړه معلومات وي او يا هم يوه خوله خندا وي. خلك دا خوښوی چې د څه شي هيله لري هغه ترلاسه کړي. هېڅکله هم داسې فکر مه کوئ، چې کوچني کارونه اغېزمن نه وي. مثلاً يو چوکاټ جوړونکی يو چوکاټ جوړ کړي او يو تصوير په کې بند کړي او مشتري ته يې ورکړي، دا به کوچنی کار وي خو ډېر ارزښتمن دی.

که چېرې له همدې اتو کارونو څخه د تل لپاره کار واخلئ، نو کاروبار به مو د مناسبو خدماتو په وړاندې کولو سره مشهور شي او ښه خبره داده چې د غوره خدماتو په وړاندې کولو سره کولای شئ، نوي مشتريان جذب کړئ او د تبليغاتو په لګښتونو کې هم کمښت راځي.

څنګه کولای شئ خپل محصول په لږ وخت کې پر مشتري وپلورئ؟
ايا پوهېږئ چې مشتري تر (۳) ثانيو لږ وخت تاسو ته درکوي؟
ايا پوهېږئ چې په هغو (۳) ثانيو وخت کې داسې خرڅلاو ولرئ چې باور مو نه وي کړی؟
ايا تراوسه مو له ځان سره فکر کړی دی چې د کاروبار په بازار کې له جنجالي خرڅلاو څخه څنګه ووځئ؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

د یو په زړه پورې او زړه راکښونکي سرلیك ایجادول

سرلیك یا عنوان ټاکل تر ټولو مهمه ده، چې باید له هرې لارې په کې کار واخیستل شي. ځکه چې یو ښه سرلیك کولای شي ښه خرڅلاو له ځانه سره ولري. لوی پلورونکي په دې پوهېږي، که ونه توانېږي چې توکي خرڅ کړي، نو په دې توانېږي چې د نظر وړ ټکي وپلوري. کوچني پلورونکي په دې نه پوهېږي نو ځکه هغوی معمولي پلورونکي دي.

یو ناشر یا خپرونکي داسې یو اثر ولیکه چې د ټولو لپاره ګټور و، خو په بازار کې ډېر ونه پلورل شو، تر هغې وروسته ناشر دې نتیجې ته ورسېده چې اخیستونکي د کتاب محتوا نه، بلکې د کتاب نوم یا سرلیك اخلي، نو تر هغې وروسته یې د هماغه کتاب نوم یا سرلیك بدل کړ ، محتوا یې په خپل ځای پرېښوده او بازار ته یې وړاندې کړ، چې دا کتاب بیا په دومره زیاته کچه وپلورل شو، چې ناشر یې هېڅ تمه نه درلوده. دا یوه بېلګه وه، چې پوه شئ عنوان یا سرلیك په بازار موندنه او خرڅلاو کې څومره مهم دی.

د محصولاتو لپاره یوه مهمه برخه د محصولاتو لپاره وېبپاڼه ده او د وېبپاڼې نوم دی چې څه ډول نوم ورته وټاکئ. تاسې به په خپل ځان

(c) ketabton.com: The Digital Library

او خپل محصول ډاډه یاست او په دې به هم ډاډه یاست چې مشتریان د وېبپاڼې نوم او لوګو نه اخلي، بلکې محصول اخلي. ستاسې محصول به په نړدې پلورنځیو کې هم موجود وي، خو ښه داده چې تاسو به څنګه نورو ته ښکاره کړئ چې کوم کوم محصولات لرئ او ولې ستاسې محصولات تر نورو غوره دي. څنګه به خلك قانع کوئ او کوم کار به کوئ چې خلك تاسې ته غوږ شي؟ داسې یوه جمله جوړه کړئ چې ستاسې د محصول ټولې ښېګڼې په کې راټولې شوې وي او اورېدونکی دې ته واداره کړي چې ((زه غوارم ډېر پوه شم)).

دا یو هنر دی چې د خپل محصول ټولې ښېګڼې په یوه جمله کې راټولې کړئ، که چېرې وتوانېږئ چې په یوه جمله خپل مخاطبین تر هدف لاندې ونیسئ، نو بیا اړتیا نه شته چې تاسې په هغوی محصول وپلورئ، بلکې هغوی خپله راځي او ستاسې محصول اخلي.

کله چې (ستیوجابز) د لومړي ځل لپاره ای پیډ ننداري ته وړاندې کاوه نو یوازې یوه جمله یې وویله چې: ((ستاسې په جیب کې یو زر سندرې))... څه فکر کوئ چې د ستیو جابز همدې یوې جملې به ستاسې په ذهن کې څومره انځورونه او تصورات جوړ کړي وي؟

تر ټولو مهمه دا چې څومره کولای شي ستاسو په ذهن کې لېوالتیا پیدا کړي، چې نور نو سندرې او موسیقي په پلیر کې کاپي کړم او

(c) ketabton.com: The Digital Library

راحت شوم او اوس کولای شم یو زر سندرې په هرځای او هر وخت کې له خپل ځان سره لرم او اورم. یو ځانګړی او تحریك کوونکی عنوان د مشتري د خریدارۍ یو لامل کېدای شي، په عمومي ډول مشتریان د اخیستلو لپاره د محصول عنوان ته ډېره پاملرنه کوي.

موږ کولای شو د محصول د نوم یا عنوان په ټاکلو کې له داسې کلیمو څخه کار واخلو چې د مشتري توجه راجلب کړي او مشتري دې ته لېواله کړي چې محصول واخلي. خلك دې ته نه ګوري چې محصول دې څه ډول کار کوي، یوازې دېته ګوري چې تاسې د مشتري لپاره کوم کارونه کوئ.

یوه موضوع چې د ډېرى خلکو په ذهنونو کې ګرځي دا ده چې:

تراوسه مو څو ځل چې نه غواړې وېبسایټ ته ننوځئ، خو بیا هم یوازې د سرلیك یا عنوان په خاطر ورننوتلي یاست؟ په دې بېلګه کې مطلب روښانه شوی دی. د داسې یوې جملې جوړول چې ډېره ګټوره وي، اسان کار نه دی، خو مهمه ده، ځکه چې ستاسې د محصول ګټې په بېلابېلو لارو مطرح کوي.

عنوان د چاپي تبلیغاتو تر ټولو مهمه څانګه ده او همدارنګه د انلاین یا پرلیکه تبلیغاتو لپاره ډېر کارول کېږي، چې دا د تبلیغاتو د بریالي کېدو لپاره حیاتي موضوع ده.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ايا پوهېږئ؟

۹۵ سلنه خلك يوازې عنوان لولي، كه سرليك جالب او جذاب وي، نو بيا مطلب هم لولي. كله چې ورځپاڼه لولئ، نو كوم شی دی چې تاسې د مطلب ويلو ته جذبوي؟ دا ښكاره ده، چې د ليكنې سرليك دی. په حقيقت كې د ورځپاڼې لوستل د هغې د سرليكونو بررسي ده، چې هركله كوم جالب عنوان ته ورسېږئ، نو هماغه مضمون لولئ.

هغه څه ته چې ډېره پاملرنه وشي، دادی چې د محصولاتو د عنوان لپاره چې كوم لغتونه كارول كېږي، بايد د كاروونكي په ذهن كې يو روښانه او دقيق تصوير جوړ كړي. غوره او جذاب عنوان بايد د ((څه ډول)) په كلمه سره پيل شي. د محصول په عنوان كې بايد د مشتري، احساسات او انګېزه په پام كې ونيول شي. په انټرنېټي بازارموندنه كې د ځانګړنو وخت پايته رسېدلی دی، اوس وخت د كاروونكي منل او د هغې د تجربې دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د یوه تبلیغاتي اعلان مثبتې ځانګړنې

۱- یادول یې باید اسان وي

شعار باید په اسانۍ سره ذهن ته راشي. دا ځانګړنه ډېری وخت د برانډ یا نښې سابقې پورې اړه لري، چې دا نښه څومره بګروانډ لري او څومره وخت کېږي چې دا نښه تکرارېږي، یانې په دې نښه یا برانډ باندې تولیدات کېږي. همدارنګه د یوې نښې یا عنوان چې د خلکو په ذهن کې پاتې شي باید دې ته پاملرنه وشي چې د خلکو باور، خاطرات، د سواد کچه او تکیه کلامونه څه دي، د یو تبلیغاتي اعلان لیکل ډېری وخت د محلي کارپوهانو په واسطه باید جوړ شي. د یو شعار جوړولو لپاره چې د خلکو په ذهن کې پاتې شي، باید له موزونو او... کلمو څخه په کې کار واخیستل شي.

۲- د محصول پر ګټو او ځانګړنو تاکید وکړئ

د تبلیغاتي شعار د لیکلو یوه ځانګړنه داده چې د محصول په خاصو ځانګړنو، ګټو او خدمت تاکید وشي. د محصول او شرکت د ښو او خاصو ځانګړنو روښانول ستاسې شرکت له سیالانو څخه ځانګړی کوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د بېلګې په توګه چې تاژ د خپلو محصولاتو لپاره کوم شعار ټاکلی دی او د خپلې سوداګریزې نښې سره يې نښلولی دی دادی چې:

تل کیفیت، تل تاژ

په داسې حال کې چې پرژك شامپو (د طبيعت ښکلا، پاکوالی) شعار د ځان لپاره خپل کړی دی، نه يوازې دا چې د خپل محصول اړوند شعار نه دی، بلکې د خپل محصول کومې ځانګړنې ته يې هم اشاره نه ده کړې.

۳- باور منونکي اوسئ

داسې شعار بايد وټاکل شي چې خلکو ته د منلو وړ وي او خلك پرې باور وکړي. که چېرې تبليغاتي شعار دومره له رښتينولۍ څخه لرې وي، چې خلك پرې ريشخند ووهي او په خلکو کې منفي احساسات راوپاروي، نو دا بيا د خلکو پر روحيه باندې منفي اغېز لري او د توکي پر اخيستلو هم منفي اغېز کوي، نه دا چې يو شخص به دا محصول وانه خلي، بلکې نورو خلکو ته هم د هغې په اړه منفي تبليغات کوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

- د بېلګې په توګه کولای شو د رازي سريښ پخواني شعار ته اشاره وکړو. ((رازي سريښ، د نړۍ غوره سريښ)). په داسې حال کې چې رازي سريښ د کيفيت له پلوه ښه سريښ دي، خو ايا مخاطب دا حق نه لري، چې له ځانه وپوښتي چې رښتيا هم رازي سريښ د نړۍ تر ټولو ښه سريښ دي؟ که رازي سريښ د ښه سريښ په توګه هم وپېژني، خو بيا هم دې شعار ته په کتو سره هغه زړه نازړه کېږي او کېدی شي په غوڅه توګه ووايي چې د سريښ جوړونې اروپايي شرکتونو له جملې څخه رازي سريښ د نړۍ تر ټولو غوره سريښ نه دی.

په همدې خاطر رازي سريښ خپل شعار په دې بڼه بدل کړ ((له رازي سريښ، ټول راضي))، چې دوو کلمو تناسب راضي او رازي چې يو تلفظ او بېلابېلې ماناوې ورکړي، دې شعار ته يې ښه بڼه ورکړې ده.

- تات بانك: تجربه، اعتماد او توسعه

په ښکاره ډول ددې شعار ټاکلو څخه موخه داده چې دوی له دې کلمو څخه د (تات) لغت جوړ کړی دی. يانې ددې تبليغاتي شعار جوړونکو دا فکر کړی دی چې د (تات) هر توری د يوې ماناداري کلمې معادل دی. دې مفاهيمو ورسره مرسته کړې ده، خو اساسي پوښتنه داده چې ايا دا درې مفاهيم څومره مناسب ټاکل شوي دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ایا د هغې بانك لپاره چې نوی جوړ شوی وي، د تجربې کلمه د منلو وړ ده. په داسې حال کې چې داسې بانکونه هم شته چې تر مرکزي بانکونو مخکې جوړ شوي وي. د توسعه دعوه څنګه؟ که له توسعې څخه يې موخه د څانګو ډېروالی وي، نو د صادراتو بانکونو په پرتله چې تر ټولو ډېرې څانګې لري، د تات بانك په دې ډول شعار به څنګه خلك باور وکړي. خو د اعتماد مفهوم څنګه؟ دا مفهوم هم د هغو مفاهیمو له جملې څخه دی چې د یوه بانك د پور ورکولو په ردیف پورې اړه لري. خو کېدی شي یو بانك د باور وړ نه وي. که د باور وړ هم وي، نو ایا دا بانك له نورو سره توپير لري؟

۴- له نورو څخه مو د نښې یا برانډ توپیروونکي واوسئ

اغېزمن تبلیغاتي شعار باید داسې وټاکل شي، چې ستاسې محصول، خدمت او یا هم د شرکت تجارتي نښه له نورو سره توپیر وکړي. ددې لپاره کولای شو د «بس» د دمحصولاتو بېلګه وړاندې کړو: له بس سره تفاوت احساس کړئ.

د «ولوو» اټو موبیل شرکت تبلیغاتي شعار: «ولوو، په نړۍ کې تر ټولو خوندي موټر»

ولوو په هغو هېوادونو کې چې د ډېر یخ او واورې له امله په کې ترافیکي پېښې زیاتې وي، تولید ېږي. ولوو د خپل کار له پیل څخه

(c) ketabton.com: The Digital Library

څو کاله وروسته دې نتيجې ته ورسېده، چې د خپلو محصولاتو د خرڅلاو لپاره بايد د خپلو سيالانو څخه متفاوت. د بازارموندنې څېړنې وويل... ولوو بايد د خپلو محصولاتو چوکاټ يا اډانه ښه قوي جوړه کړي، چې له دې څخه بيا په تبليغاتو کې ګټه پورته کړي. څه موده وروسته بيا دا ((ولوو، د نړۍ تر ټولو محفوظ موټر)) شعار جوړ شو، چې د دې شرکت په هر اعلان کې به له دې شعار څخه ګټه اخيستل کېدله. په اخر کې پايله دا شوه، که څه هم ولوو د نورو لوکسو موټر په څېر ښايسته نه وو، خو د هغې په اندازه قيمتي و، چې په ټوله نړۍ کې د امن ترين موټر په توګه يې خلك اخلي.

- دې ته ورته د ځينو بانکونو تبليغاتي شعارونو ته اشاره کوو:

افغان ملي بانک، په افغانستان کې تر ټولو پخوانی او د اعتبار وړ بانک

عزيزي بانک، ستاسو د اعتماد وړ بانک

باختر بانک، ستاسو د نن او سبا بانک

پښتني بانک، زموږ خپل بانک

(c) ketabton.com: The Digital Library

پورته ټول شعارونه پر دې ټينګار کوي، چې ددې بانکونو خدمات پراخ دي او ټول افغانان کولای شي د بانکونو له دې خدماتو څخه ګټه واخلي. خو ايا دا ځانګړنې د يو بانک لپاره ارزښتمنې ګڼل کېدی شي؟ د بانکونو د مشتريانو د خدماتو لپاره کوم څيزونه ډېر مهم دي؟ د يو بانک د خدماتو کومې ځانګړنې دي، چې په مشتريانو کې زياتوالی راولي؟ هغه ځانګړنې د بانکونو په پورته شعارونو کې په کوم ځای کې راغلي دي.

د هر محصول يا د هر شرکت لپاره چې شعار ټاکو، بايد ډېر متوجې اوسو، چې ايا دا شعار زموږ د شرکت او محصول لپاره صدق کوي که نه؟ د بېلګې په توګه په پورته شعارونو کې د عزيزي بانک شعار ته که ځير شو، کله چې يو بانک نوی په کار پيل کوي، نو د هغې تجربه هم نوې وي او خلکو ورسره ډېره معامله هم نه وي کړې، نو څنګه کېدلای شي چې داسې شعار دی وټاکي، چې د ټولو د اعتبار وړ بانک، يانې چې کله کوم بانک سره چا معامله نه وي، کړې او نه يې هم دومره تجربه وي، څنګه کېدلای شي، چې د ټولو خلکو د اعتبار وړ وګرځي. لومړی بايد داسې يو شعار وټاکل شي، چې ټول خلک ځانته راجلب او متوجې کړې، کله چې دې خلک راجلب کړل او هغوی درسره معامله وکړه او معامله دې د باور وړ وه، نو له هغې وروسته کېدلای شي چې پرتاسې باور وشي. نو داسې شعار بايد

(c) ketabton.com: The Digital Library

وروسته له ډېرې مودې وټاکل شي، نه دا چې په لومړي سره کې، نو په دې خاطر دا شعار ناسم ګڼل کېږي.

۵- ستراتیژیك واوسئ

ځینې شرکتونو په اغېزمنه توګه خپله ستراتیژي او موخه په تبلیغاتي شعارونو کې ځای پرځای کوي. د بېلګې په توګه په ایران کې د مالکانو بانك شعار (دانش جهانی راه حل ایرانی) ته که وګورو نو د بېل ګیټس د مضمون هغه مشهوره جمله ((نړیوال فکر وکړئ، سیمه ییز کار وکړئ)) د سړي ذهن ته راځي، خو یو ساده او زړه راکښونکی شعار هم دی، ځکه چې د ((دانش)) او ((جهانی)) لغتونو څخه یې پرځای ګټه اخیستې ده.

۶- شعار باید ساده وي

د تبلیغاتي شعارونو په جوړولو کې باید یو شي ته پاملرنه شي، چې هغه ساده والی دی. که چېرې موږ په خپل شعار کې له اوږدو او سختو جملو یا کلمو څخه ګټه واخلو، نو د مشتري په جلبولو کې اغېز نه شي لرلای. یوه ساده او لنډه جمله کولای شي، څو برابره اغېز ولري.

۷- چې د سیالانو د استفادې وړ نه وي

دا ځانګړنه دې ټکي ته اشاره کوي، چې شعار باید داسې طرحه شي، چې د برنډ د نوم په بدلولو سره هم د سیالانو د استفادې وړ

(c) ketabton.com: The Digital Library

ونه کرځي، یاني داسې شعار وټاکئ، چې نور څوك ترې د خپل محصول لپاره ګټه وانه خیستلای شي، چې دا ډول شعارونه ډېر کم دي. د بېلګې په توګه لاندې شعار ته اشاره کوو:

سن ایچ او نور هېڅ

پورته ټکي ته په نظر کې نیولو سره که موږ د (امرسان) یخچال شعار ته اشاره وکړو ((ښایسته او مطمئن)) چې په دې شعار کې اصلاً د شرکت سوداګریزې نښې او کومې ځانګړنې ته اشاره په کې نه ده شوې، چې کېدی شي دا شعار د یخچال جوړولو نورو شرکتونو د استفادې وړ هم وګرځي او هغوی یې وکاروي.

۸- د خپل شرکت محصول او نښې اړوند واوسئ

یوه بله ځانګړنې چې په شعار کې وي، هغه دا ده چې باید شعار داسې وټاکل شي، چې ستاسې د شرکت د نښې او محصول استازیتوب وکړي او یا هم ستاسې د محصول اړوند وي.

له دې جملې څخه کولای شو چې ځینو بې ربطه شعارونو ته اشاره وکړو، د بېلګې په توګه د (سن سیلك) شامپو شعار که راواخلو ((ژوند نه منتظر کېږي)) په داسې حال کې چې دا شعار هېڅکله هم د شامپو اړوند نه شي کېدی او له شامپو سره هېڅ اړیکه نه لري، دا شعار چې کله اورېدونکی واوري هغه بې تفاوته پاتې کېږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د مهنام شرکت شعار په دې برخه کې یو مناسب شعار دی:

مهنام، خوندور او ښه نوم

۹- د خلکو احساسات او یا د غرور حس په مثبته بڼه تحریك کړئ

دا کار هغه وخت کېږی چې تبلیغاتي شعار د مشتریانو د غرور او احساساتو د تحریك سبب وګرځي، کله چې مشتري دا شعار واوري، باید سم له لاسه د هغه محصول څخه د استفادې په فکر کې شي. ډېری خلك د احساساتو له مخې خریداري کوي.

۱۰- خلك د یو ځانګړي کار ترسره کولو ته وهڅوئ

سوداګریز شعار باید له مشتریانو وغواړي چې په یو ځانګړي عمل لاس پورې کړي. مثلاً (اپل) له خپلو مخاطبینو غواړي چې متفاوت فکر وکړي.

۱۱- د محصولاتو نوم ته په کې اشاره وکړئ

یو سوداګریز شعار کولای شي د محصول په خرڅلاو کې ډېر رول ولوبوي، نو ددې لپاره چې د محصول نوم مو تل د خلکو په ذهن کې پاتې شي، کوښښ وکړي، چې په سوداګریز شعار کې د محصول نوم ذکر شي. په دې برخه کې به د (بیك) قلم جوړولو

(c) ketabton.com: The Digital Library

شرکت یوه بېلګه راوړو، که څه هم (بيك) کمپنۍ عطر هم جوړوي، خو خلك يې يوازې د قلم په نوم پېژني.

يوازې بيک د بيک په څېر ليکل کوي

۱۲- د نورو شرکتونو له شعار سره مشترك شعار مه جوړوئ

هغه جملې، شعار يا کلمې چې ستاسې د سيالانو له خوا په خپل شعار کې کارول شوي وي او تاسې هم له هماغو څخه په خپل شعار کې ګټه واخلئ، نو ددې ډول شعار اغېز ډېر کم وي.

د بېلګې په توګه کولای شو، چې د خياطۍ د ماشين جوړولو شرکت (کاچيران) او د (پاکسان) شرکت شعارونو ته اشاره وکړو، چې دا دواړه شعارونه سره ډېر نږدې دي او توپير يې ډېر کم دی:

کاچيران ستاسې د کورنۍ د اقتصاد په اړه فکر کوي

پاکسان ستاسې د کورنۍ سلامتيا په اړه فکر کوي

۱۳- په شعار کې داسې شيان ونه ليکل شي، چې هر چاته روښانه وي، لکه شيدې سپينې دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

لکه د یخ ضد تولیدونکی شرکت چې ((یخ ضد... یخ نه وهي))

دا شعار کېدای شي د کمزورو او بې اغېزي شعارونو یوه بېلګه وي. ځکه چې تبلیغاتي شعار باید د محصول ارزښتونه او ځانګړنې بیان کړي، نه هغه څه چې په دې محصول کې موجود وي او هر څوك پرې پوهېږي. لکه پورته شعار، تاسې د یو یخ ضد محصول څخه څه هیله لرئ؟ هره هیله چې لرئ خو دا توقع خو ترې نه لرئ، چې د یخ ضد محصول دې یخ ووهي. که د یخ ضد یخ ووهي نو هغه اصلاً یخ ضد نه دی.

نورې بېلګې:

لکه حشرات وژونکي چې حشرات وژني – انټي ویروسونه چې ویروسونه له مینځه وړي – یخچال چې یخ جوړوي – د حساب ماشین چې جمع او تفریق... ترسره کوي – عطر چې ښه بوی لري – لپ ټاپ چې د انتقال وړ دی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د خپلو محصولاتو لپاره څه ډول یو زړه راکښونکی عنوان ولرو؟

ایا پوهېږئ، چې ستاسي د محصولاتو ډېر خرڅلاو راز د هغه د عنوان ټاکلو پوري اړه لري؟

ایا پوهیږئ، چې یو احساساتي عنوان کولای شي ستاسي د محصولاتو د ډېر خرڅلاو نه باورېدونکی رای واوسئ؟

په اوسني وخت کې د ډېر خرڅلاو، ډېر اغېز، ډېري پاملرنې، د مشتري زيات جلب او يا هم د يوې انټرنيټي پاڼې د ډېرو ليدلو لپاره له پخواني او کليشه يي اعلاناتو څخه ګټه نه اخيستل کېږي. بايد په دې فکر وشي چې داسي کوم ډول تصوير جوړ کړو، چې په هغې کې نوښت وي او په زړه پورې او زړه راکښونکې کليمې او لغات په کې وکارول شي.

د انټرنېټي بازارموندنې روح پنځونې او نوښت سره تړلی دی.

بې له شکه ويلای شو: څوك چې په انټرنېټي بازارموندنه کې پنځوونکی روح ونه لري، له ماتې سره مخ کېږي او نه شي کولای

(c) ketabton.com: The Digital Library

چې په دې برخه کې بریالیتوب ترلاسه کړي. په هر وخت کې باید پنځوونکی وي، داسې متن جوړ کړي چې تصویر ولري، داسې متن جوړ کړي چې احساسات راوپاروي، داسې متن جوړ کړي چې اهنګ ولري.

په داسې حالاتو کې موږ کولای شو چې د خپل انټرنېټي پلورنځي څخه ډېر خرڅلاو ترلاسه کړو.

یوه پوښتنه:

ولې خلك هغه څه ته چې وایي یې، اهمیت ورکړي؟

پاملرنه مو هغې خواته کړئ چې څه پورې اړه ولري.

د خپلې نظریې ګټه خرڅوي، نه واقعیت. ستاسې نظریه د مشتري لپاره څه کار کوي؟ له دې چې له احساساتو څخه ګټه اخلئ مه ډارېږئ. ډېری وخت د احساساتي پېرلو انګېزه له منطقي انګېزې څخه زیاته وي.

د بېلګې په توګه هغه کلیمې چې احساساتو پورې اړه لري لکه: ځانګړی، وړیا ، ډالۍ، په زړه پورې او...

د یوه محصول د تشریح متن باید لنډ وي:

(c) ketabton.com: The Digital Library

ربښتيا هم لنډه ، ياني له ۱۰ څخه تر ۲۰ کلمو زيات نه وي (لږ غوره وي). دا مو بايد په ياد وي چې ډېر وخت نه لرئ، هغه څوك چې ستاسې وېبپاڼه کې پلټنې کوي ډېر لږ وخت تېروي.

که چېرې ستاسو جملو اوږدې وي، نو د وېبپاڼې کاروونکي مخکې تر دې چې ويې لولي ترې تېرېږي. دا چې له لنډو کلمو څخه ګټه اخلئ، نو دا وېره په زړه کې مه لرئ، چې د محصول ټول جزئيات به په کې شامل نه شي. غوره به دا وي چې ستاسې د محصول يوازې درې ځانګړنې په ښه توګه معرفي شي او خلك يې وپېژني. ځينې وخت له پانګه اچوونکو او يا له سوداګرو څخه پوښتنه کوم چې خپل نظر مو راسره شريك کړئ، هغوی په پنځو دقيقو کې خپل نظر راسره شريکوي. که لنډه وي ژر يې اورو، ښه فکر پرې کوو.

له اعدادو او ا رقامو ګټه واخلئ:

شمېر لنډون راولي، خپل شاوخوا ته نظر وکړئ او له اعدادو سره سرليکونه يا عنوانونه وټاکئ. هره جمله چې جوړوئ لومړی يې پر خپلو شاوخوا کسانو وازمايئ، بيا څېړنه وکړئ چې کومه يوه يې ښه ده او پر خرڅلاو ډېر اغېز لري. غبرګون وګورئ او بيا چې هره يوه غوره جمله وه هماغه وټاکئ. که څوك ستاسې د محصول په اړه درڅخه پوښتنه کوي، په لږ وخت کې ښه او مناسب ځواب ورکړئ.

د بېلګې په توګه:

(c) ketabton.com: The Digital Library

له ۵+۱ څخه نور تېر شئ، ۵-۱ سره یوځای شئ

د اعدادو دا جمله بندي کېدی شي زموږ د کاروونکو لپاره هم په زړه پورې وي او هم د هغوی پام ځانته راواړوي.

ګارنټي:

ډېری وخت کله چې مشتریان زموږ له وېبپاڼې څخه خریداري وکړي او بیا د توکو له خرابوالي سره مخ شي، نو موږ باید ددې لپاره چې له مشتري څخه د ډار احساس لرې کړو، نو داسې شرایط ورته په وېبپاڼه کې برابر کړو چې کله د توکو له خرابوالي سره مخ شي، نو باید په وېبپاڼه کې د (ګارنټۍ) په نوم یوه تنۍ ځای پرځای کړو چې د هغې په کېکاږلو سره مشتري ته بېرته خپلې پیسې ورکول شي. په دې کار سره موږ کولای شو چې د مشتري د اخیستلو قوت زیات او ډاډمن کړو او مشتري د ارامۍ احساس وکړي.

اوس غواړم د تبلیغاتو او خرڅلاو اړوند یوې مهمې مسلې په اړه خبرې وکړم.

خپل مخاطب سره د هغوی په ژبه خبرې وکړئ:

پر خپل مخاطب یا مشتري باندې ویاړ مه پلورئ او مه ورته ځان داسې معرفي کوئ، چې زه ډېر باسواده یم او یا ستا په پرتله زه ډېر هوښیار یم. له هغې سره د هغه په ژبه خبرې وکړئ، که چېرې

(c) ketabton.com: The Digital Library

ستاسې مخاطب د کور يوه مېرمن وي، نو د هغې سادګي په نظر کې ونيسئ او که چېرې ستاسې مخاطب د پوهنتون يو استاد وي، نو په يوه علمي او اکاډميك چاپېريال کې د هغې کلونه هلې ځلې ناديده مه نيسئ. هغه ته اجازه ورکړئ چې ستاسې د شرکت په اړه پوره معلومات ترلاسه کړي او له همدې افهام او تفهيم څخه خوند واخلي.

يا په بله وينا:

ستاسې له محصول څخه ګټه اخيستونکي سره بايد داسې خبرې وکړئ، چې کوم مفهوم ستاسې په ذهن کې دی هغې ته دا هم متوجه دی، کنه نو داسې نه چې تاسې يوه خبره وکړئ او هغه ترې بل مفهوم واخلي.

دايرة المعارف مه اوسئ:

دايرة المعارف مه اوسئ څخه موخه داده چې خپل تبليغات مو د ټولنې کوم قشر لپاره ځانګړي کړي دي، يا په بله بڼه که ووايم چې خپله موخه مو مشخصه کړئ.

- ايا له کاروونکي څخه ستاسې موخه نرينه دي که ښځينه؟
- ايا له کاروونکي څخه ستاسې موخه پانګوال دي که متوسط خلك؟
- ايا له کاروونکي څخه ستاسې موخه ځوانان دي که زاړه؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

- ایا ستاسې محصول د افغانستان لپاره عرضه شوی دی، که د کوم ځانګړي ولایت یا ښار لپاره؟

نو ځکه خو وايي چې له کاروونکي څخه مو موخه ځانګړې کړئ. تاسې نه شئ کولای چې خپله وېبپاڼه مو د ټولو قشرونو لپاره ډیزاین کړئ، حتماً به د وېبپاڼې په ډیزاین کې یوه موخه لرئ.

دا مهمه نه ده چې د هر چا لپاره هرڅه واوسئ. خپله ستونزه مو ځانته روښانه کړئ، د کومو کسانو په اړه چې خبرې کوئ، باید ستونزې یې ورحل کړئ. پرېږده چې نور شرکتونه پاتې ستونزې حل کړي او تاسې باید خپل تمرکز یوازې پر یوه موضوع وکړئ او د تبلیغاتو په اړه فکر وکړئ.

له کومه وخته چې تاسې سوداګري پيل کړې، پر دې مو فکر کړی چې ولې کاروونکي باید تاسې انتخاب کړي. نو بیا کوښښ وکړئ او په دې رقابتي بازار کې ځان د یوه فرد په توګه ښکاره کړئ. دا چې ولې تاسې نسبت خپلو سیالانو ته متفاوت یاست؟

دا ټول موارد مو په رښه توګه خپلو مخاطبینو ته وواياست. دقیقاً ووایئ چې ستاسې د موخې بازار مشتریان کوم کسان دي. ستاسې د وېبپاڼې محتوا باید هغوی ته په لیکنې بڼه ورکړئ. که چېرې تاسې په تخصصي حوزه کې د محتوا ښه تولیدوونکي یاست، نو ډاډه اوسئ چې کولای شئ د وېبپاڼو ډېری بازار جذب کړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ليدلوري جذب کړئ:

په ټوليزه توګه يو بريالی تبليغاتي پيغام هغه ته وايي چې وکولای شي په لومړي ځل ليدو سره د مخاطب نظر ځانته جذب کړي، نو بيا کوښښ وکړئ ډېر حاشيې او جزئياتو ته مه ننوځئ، يو داسې ساده جمله يا انځور وټاکئ چې په يو ځل ليدو سره پرې خلك پوه شي او په ذهن کې يې پاتې شي. اوس ددې وخت دی چې په خپلو تبليغاتو کې مو يو طلايي ټکی ځای پرځای کړئ. د مخاطب د احساساتو له قدرت څخه ددې لپاره ګټه واخلئ چې ستاسې خبرتيا د هغې په ياد کې پاتې شي او هغه د هغو تبليغاتو په کړه کې راحصار کړئ چې مخامخ ورته پراته دي.

دغدغه ها را هدف بگيريد:

د داسې سيمې ټاکنه چې هلته ستاسې د موخې ډله شتون ولري، بايد خپل حواس د يوه پيغام د ډيزاين په بڼه وي. کله چې ستاسې د هدف ډله ميندې وي، نو بايد خپل تبليغاتي پيغامونه په داسې بڼه ډيزاين کړئ چې د هغوی اصلي او همېشنيو پوښتنو ته ځواب ووايي. د مېرمنو ذهن ارام او نرم وي. نرينه بيا د دوو کسانو پرځای څلور کسان کار کوي، نو که غواړئ چې يوې مېرمنې ته پيغام ورسوئ، نو د عاطفې له قدرت څخه ګټه واخلئ او که غواړئ چې يو سړی د خپل اغېز لاندې راولئ، نو د هغې د منطق پر قوه او د هغې د محاسبې پر توان تمرکز وکړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ځواکمنو جملو خیالي اغېز:

که چېرې موږ داخلي او بهرني قوي او بریالي تولیدي یا خدماتي شرکتونه وڅېړو او مطالعه یې کړو نو دې ته متوجه کېږو چې هغوی له خپلو سیالانو څخه میدان وړی دی. ((ډېر فکر یې کړی دی))، ((ډېر فکر یې کړی دی)) او په ټوله کې ((ډېر د مشتري په فکر)) کې وو، ((د ډېرو پیسو ترلاسه کولو په فکر کې وو)). بله په زړه پورې خبره داده چې په ټوله نړۍ کې ډېره پانګه لرونکي خلك او شرکتونه هغه دي چې ((هیلې او لوړ فکرونه)) یې تعقیب کړي دي.
کېدی شي هغوی هم د خپلو ((خیالونو)) او ((هیلو)) په تعقیبولو کې احساساتي پرېکړه کړي وي او د ((احساس)) له مخې یې ((لومړني ګامونه)) پورته کړي وي. خو اصلي خبره داده چې موږ ډېری وخت منطقي پرېکړه نه کوو او هره پرېکړه مو د احساساتو له مخې وي.
د یوه ښه ((احساس)) درلودل او یا د یوه شي د لیدلو تجربه موږ دې ته اړباسي چې د هماغه شي په لټه کې شو چې دا کار زموږ لپاره خوندور دی.
د همدې لپاره ((ښښه)) (مارك) پرې لګېږي چې د هغې په تعقیب سره موږ له داسې سوداګریزو ښښو څخه ګټه واخلو چې په تېره کې زموږ لپاره په زړه پورې وې.
د بریالي خلکو لکه ((سټیو جابز)) په ذهن کې بریالي خیالونه وي، د همدې خیالونو یې په ذهن کې یو بریالی انځور جوړ کړی وي او دومره په دې ((خیالونو)) کې ډوب شوي وي چې ټول ژوند یې ورته ځانګړی کړی وي او وینو یې چې دې ((خیالونو)) ته یې څنګه ځان رسولی او ترلاسه کړي دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

((لوړ خیالونه)) زموږ په ذهن کې لوی انځورونه جوړوي، چې ددې خیالونو خوند او احساس موږ دې ته هڅوي چې څنګه یې ترلاسه کړو او څنګه ورته ځان ورسوو.

ایا پوهېږئ چې د سټیو جابز خیال څه و؟ او د څه شي په لټه کې و؟ ددې مقالې په پای کې به حتماً درته د سټیو جابز دا بریالي خیالونه په ګوته کړم. ددې کرښو تر لوستلو وروسته راساً ددې مقالې اخرې پاڼې مطالعه کړئ، چې د بریالیتوب او توان غوره درك ولرئ.

تر څو وکولای شئ د تبلیغاتو او بازارموندنې په برخه کې مو خبرې اغېز وکړي. ((سټیو جابز)) د پیسو ترلاسه کولو یا د ((مالداره)) کېدو په لټه کې نه و، د هغو لوړو خیالونو د ترلاسه کولو لپاره یې ګام پورته کاوه، چې دده په ذهن کې وو. ډېری وخت به یې د هغو موخو لپاره کار کاوه چې ((نور انسانان هم له هغه څخه ګټه پورته کړي)).

په نننۍ نړۍ کې د ډېر خرڅلاو، ډېر اغېز او د مشتري د توجه جلبولو لپاره د پخوانیو کلیشه یي تبلیغاتو څخه ګټه مه اخلئ، په دې فکر وکړئ، چې څنګه نوی انځور جوړ کړئ او نوښت وکړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د لاندې اوه پراګرافونو له مخې د مخاطب په ذهن غلبه وکړئ

۱- ستاسې د کاروبار اصلي موخه څه ده؟ خوښېږي مو چې ددې تبليغاتو له امله کومې پايلې ته ورسېږئ؟ دا موضوع له تاسې سره د يوه غوره او اغېزمن تبليغاتي اعلان په جوړولو او ډيزاينولو کې مرسته کوي.

۲- اوس خپلو هغو توليداتو او خدماتو ته چې وړاندې کوئ يې، بياځلي کتنه وکړئ. خپلو مصرفوونکو ته چې تبليغات کوئ، ډېره پاملرنه ورته مه کوئ، بلکې دې ته وګورئ چې ستاسې د محصول اصلي مشتري څوک دی، بيا هماغه مخاطب وګڼئ.

۳- څه فکر کوئ ستاسې محصولات به مخاطب ته کوم احساس ورکړي: غم؟ خوښي، وېره يا ډار؟ امنيت؟ هر يو چې ستاسو په نظر کې وي، هغه په نښه کړئ، تر څو چې کولای شئ هغه وګروئ.

۴- ډېرې خبرې مه کوئ. نننی مخاطبين د ډېرو اوږدو جملو او اوږدو دلايلو د لوستلو او اورېدلو حوصله نه لري، تاسې ډېر وخت

(c) ketabton.com: The Digital Library

نه لرئ، نو باید خپلې اصلي خبرې په لنډ وخت کې په لنډه توګه وکړئ.

۵- دې ته مه په طمعه کېږئ چې مخاطبین به ستاسې تبلیغات وګوري. دا تاسو یې یاست چې د هغوی په طرف لاړ شئ. نو څومره چې فکر کوئ هماغه ځای کې ستاسې د هدف خلك ډېر دي، همالته مو تبلیغات ورسوئ.

۶- ټولې خبرې مو په یوه پیغام کې مه ځای پرځای کوئ. نو چې هر ځل له مخاطب سره مخامخ کېږئ باید له یو نوي پیغام، نوي شعار او تازه خبرې سره یوځای شئ.

۷- خپل تبلیغاتي شعار مو له تصویر سره ورته کړئ. کوښښ وکړئ چې پیغامونو له یو بل سره همغږي وي. بېلابېل پیغامونه مو بېلابېلو وختونو ته پرېږدئ.

د خرڅلاو وړاندیز:

خپل هغه مشتري ته مو چې له لومړي ځل یې له تاسې خریداري کړي وي، د خرڅلاو یو وړاندیز ولېږئ.

د بېلګې په توګه که مشتري له تاسې څخه لباس اخیستی وي، نو کولای شئ چې هغې ته یو پیغام یا لیك ورولېږئ او مننه ترې وکړئ، چې له تاسو یې توکي پېرلي دي، له دې سره سره ورته د نوې خریدارۍ لپاره د څو سلنې کمښت یو وړاندیز هم وکړئ. یا خپل

(c) ketabton.com: The Digital Library

مشتري ته د ليك يا پيغام له لارې دا پيغام ورسوئ، چې كه توكى كوم كمښت يا خرابى ولري كولاى شئ، چې بېرته يې راوړئ او د هغې په بدل كې نوى توكى يوسئ. كه غواړئ چې مشتري دې ته واداره كړئ چې له تاسې ژر بله خريداري وكړئ، نو د كمښت وخت ورته ځانګړى كړئ، يانې تر يوې مياشتې پورې تاسې كولاى شئ چې له موږ څخه په شل سلنه كمښت توكي ويېرئ.

په ليكونو او برېښناليكونو كې له لاسي ليكلو څخه ګټه اخيستنه:

كوښښ وكړئ چې په ټولو هغو ليكونو كې چې خپل پېرودونكي ته يې لېږئ د لاس ليكلو، ځانګړو مهرونو او يا هم له ځانګړو سټيكرونو څخه ګټه واخلئ. دې ته مو بايد پام وي چې په لاس ليكلى ليك چې د لومړي ځل لپاره ليدل كېږي، نو لوستل كېږي هم. دا په ياد ولرئ چې دا ليك په پوره ډول لوستل كېږي، خو چې لنډ وي ښه ده، تر څو لوستونكى يې له لسو ثانيو څخه په لږ وخت كې ولولي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په خرڅلاو کې د ورې بیو کارونه

د صفرونو شمېر:

په افغانستان کې د ډېرې محصولاتو نرخ څو صفرونه لري. د بېلګې په توګه که د یو کتاب نرخ (۳۰۰) افغانۍ وي او هغه تاسې په (۲۹۹) افغانۍ واړوئ، نو له دې سره مو خرڅلاو زیاتېږي. همدارنګه کله چې د صفرونو عدد لیکئ، نو که داسې ولیکل شي، ښه به وي. لکه د یوه توکي نرخ (۶۰۰) افغانۍ دی، که همدا نرخ په (۶ سوه) ښه ولیکل شي، دا به ډېره ښه وي. کله چې غواړئ د خپلو محصولاتو نرخونه ننداري ته وړاندې کړئ، نو له کمو صفرونو څخه ګټه واخلئ او کله چې غواړئ له یوه محصول سره ډالۍ ورکړئ، نو د ډالۍ په نرخ کې له زیاتو صفرونو څخه ګټه واخلئ. د بېلګې په توګه ولیکئ د کتابونو په دې ننداړتون کې هر ګډونوال ته د (۱۰۰) افغانیو په ارزښت یو کتاب ډالۍ کېږي. همدارنګه تاسې چې کوم لګښتونه کوئ په هغې کې له صفرونو څخه ګټه واخلئ، مثلاً که د یوه توکي قیمت مو (۲۸۹۹) افغانۍ وي، نو تاسې کولای شئ، چې خپلو مشتریانو ته ووایئ، ددې توکي لېږد چې ستاسې تر کوره یې درسوو، (۳۰۰) افغانۍ لګښت لري، چې دا مو په خپله غاړه اخلو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

مخکې له دې چې د یوه توکي اصلي نرخ وړاندې کړئ، نو لویو ارقامو ته اشاره وکړئ، مثلاً په دې خریدارۍ سره تاسو څومره سپما کولای شئ. فرض کړئ تاسې یو پرنټر پلورئ، مخکې له دې چې مشتري ته د هغې د نرخ په اړه ووایئ، ښه به دا وي چې مشتري ته ووایې ددې پرنټر په اخیستلو سره تاسې کولای شئ په کال کې (۱۰۰۰۰) افغانۍ سپما وکړئ، چې نرخ یې ډېر ارزان یانې (۳۴۹۹) افغانۍ دی.

له دقیقو نرخونو څخه ګټه اخیستنه:

د محصولاتو په نرخ ټاکنه کې له دقیق قیمت څخه ګټه واخلئ. د خپل محصول نرخ (۲۰۰۰۰) افغانۍ مه ټاکئ، چې بیا له مشتریانو سره د ډېر کمښت هیله پیدا شي او یا تاسې همدا محصول په (شل زره) افغانۍ بیه کړئ او بیا یې په (۸۰۰۰) افغانۍ وپلورئ. ځکه په دې کار سره ستاسې د مشتریانو په ذهن کې دا خبره راځي، چې دوی په نرخ ټاکنه کې دقیقه محاسبه نه ده کړې او هوایي نرخ یې ټاکلی دی، چې په دې کار سره له تاسې مشتریان ناراضه کېږي. د بېلګې په توګه که د یوه محصول نرخ مو (۵۰۰۰) افغانۍ وي، په دې کې کمښت مه ورکوئ، ځکه ځینې مشتریان بیا تر (۳۰۰۰) افغانیو کمښت هیله هم لري. تر یوې مودې وروسته د همدې محصول نرخ (۴۸۰۰) افغانۍ وټاکئ. چې په دې سره به

(c) ketabton.com: The Digital Library

ستاسې خرڅلاو هم زيات شي او مشتريان به درڅخه د ډېر کمښت هيله هم نه کوي. په نرخ ټاکنه کې د ځان لپاره يو ځانګړی فورمول تعريف کړئ او په نرخ ټاکنه له هماغه فورمول څخه ګټه واخلئ، که هر وخت مشتري له تاسې څخه د نرخ ټاکنې په اړه پوښتنه وکړي، نو بايد چې تاسې ورته قانع کوونکی ځواب ورکړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د زړو ذهنیتونو په اړه درې مهم ټکي

ډېری وخت موږ د زوړ ذهنیت له مخې پېرودنه کوو، نو مهمه ده چې په دې برخه کې د غوره ذهنیت سره اشنا شو. له دریو ځانګو څخه هره ځانګه په اصلي ذهنیت اغېز پرېباسي.

۱- زاړه ذهنیتونه ډېری وخت احساساتو خواته هڅه کوي:

زموږ ډېری پرېکړې د احساساتو له مخې کېږي، بیا وروسته له منطق څخه کار اخلو. دا تکراري جمله د بازارموندنې په ډېرو کتابونو کې راغلې ده. خو اصلي او مهمه خبره داده چې زموږ احساسات د کومو مواردو تر اغېز لاندې دي؟ یو مهم او اغېزمن تبلیغاتي او معلوماتي لامل دی چې زموږ د پنځه ګونو خواسو څخه ذهن ته داخلېږي. بریالي شرکتونه کوښښ کوي چې د یوه شخص بېلابېل خواس په خپلو محصولاتو کې ځای پرځای کړي. د بېلګې په توګه (اپل) شرکت په دې باندې کار کوي چې د خپلو محصولاتو پر بسته بندي داسې وکړي، کله چې یو څوک د (اپل) محصول خلاصوي، نو باید د خوښۍ احساس وکړي. لکه د قوتي د خلاصولو غږ باید زړه راکښونکی وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ډېرى پلورنځيو کې امتحان شوې ده، چې د يوې ځانګړې موسيقۍ غږول، د مشتريانو د اخيستلو پر پرېکړه اغېز لري. ان د خوشبويي لګول هم پر مشتريانو اغېز کوي. د بېلګې په توګه په يوه پلورنځي کې د (وانيل) عطرو له لګولو سره د پلورنځي پلور دوه برابره شو. په دې اړه ډېرې خبرې هم کېدلای شي، خو که په لنډه توګه يې ووايو، هر لامل يا هر هغه څه چې په موږ کې ښه احساس راپيداکوي، بايد له هغه څخه ګټه واخلو، تر څو اخيستونکی په ارامۍ سره د پېرلو پرېکړه وکړي.

۲- د زړو ذهنيتونو د پرېکړې معيارونه، خوند اخيستنه، اسانتيا، د درد ناراحتۍ لرې کول دي.

د پېرلو پرېکړه يا تصميم نيونه کې دوه مهم او بنيادي لاملونه؛ خوند اخيستنه او درد دوا کول دي. الله تعالی زموږ بدن داسې جوړ کړی دی چې د بېلابېلو زيانونه څخه ساتنه کوي. د بېلګې په توګه که موږ غاښ درد ولرو، نو زوړ ذهن زموږ په پرېکړو کې ځنډ رامنځته کوي او موږ دې ته مجبوروي تر څو د غاښ درد د ارامولو لپاره يو څه وکړو. نو په دې ډول موږ د اسانتياوو او خوندورتيا په لټه کې يو. که داسې نه وای، نو بيا خو به خوندورې غذاګانې، ګازي څښاک، ګران بيه موټرې او داسې نور شيان به هېڅ نه پلورل کېدل.

(c) ketabton.com: The Digital Library

نو ددې لپاره په بازارموندونه او خرڅلاو کې باید موږ له ډېرو منطقي دلایلو څخه کار وانه خلو، بلکې مشتري ته دا روښانه کړو چې زموږ محصولات تاسې ته اسانتیاوې برابرې کړي دي او ستاسې درد دروا کوي.

(برایان تریسي) په خپل نوي کتاب (قورباغه رابېوس!) کې وایي: د درد د دوا کولو انګېزه ورکول، د خوند اخیستلو له انګېزې ورکولو څخه ۲/۵ برابره قوي ده.

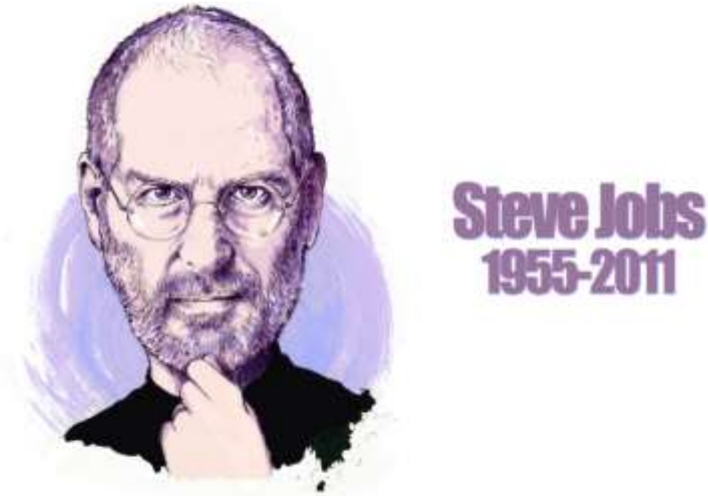
۳- زاړه ذهنیتونه له انځورونو سره اړیکي ټینګول:

د یوه توکي په اړه چې کوم معلومات ذهن ته لاره پیداکوي، نو ۶۵ په سلو کې د لیدلو له لارې وي. په بازارموندونه کې انځورونه ډېر اهمیت لري. موږ ډېری وخت په بازارموندننه کې له جملو او لغتونو څخه کار اخلو. لغتونه او جملې یوازې نوي ذهنیتونه یې څېړي، خو زاړه ذهنیتونه بیا انځورونه څېړي.

داسې نه چې موږ له مشتري سره په یوه کتنه کې ساعتونه وخت په خبرو او جملو ویلو تېر کړو ترڅو پر ده یو څه وپلورو، چې مخاطب هم زموږ خبرو ته ډېره پاملرنه نه کوي او په پای کې خبرې اترې هم بې پایلې پایته ورسېږي. که چېر له مناسب انځور څخه ګټه واخلو او په خپلو مطالبو کې یې ځای پرځای کړو، نو دا کار به ډېر اغېزمن وي، ځکه چې انځور کولای شي زاړه ذهنیتونه ځان ته راجلب کړي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ستنفورد پوهنتون کې د ستیو جابز د وینا درې کیسې



نن زه ډېر خوښ یم، چې تاسې د نړۍ په یوه غوره پوهنتون کې درس وایئ او نن مو د فراغت ورځ ده. زه له پوهنتون څخه نه یم فارغ شوی. نن غواړم تاسې ته د خپل ژوند کیسه وکړم، ډېره اوږده نه ده، یوازې درې کیسې دي.

لومړۍ کیسه مې په ژوندانه کې د هغو پېښو په اړه ده چې په تصادفي توګه به رامنځته کېدې:

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پوهنتــون لــه پیلېــدو څخــه شــپږ میاشــتې وروســته مــې پوهنتــون پرېښود ، خو بیا به هم تر یو یونیم کال د پوهنتون خواته تللم، ښـه نـو اوس غوارم چې تاسې تـه ووایـم چې مـا ولـې تحصیل پرېښـود. زمـا ژوند او زما مبـارزه زمـا لـه زېږېدو څخـه مخکې پیـل شـوې ده. زمـا مور د پوهنتون یوه مجرده محصله وه، هغې پرېکـړه کـړې وه چې مـا د روزنتون په لیست کې شامل کړي چې بیا مې څوك روزنه پـر غـاړه واخلي، هغې پر دې باور درلود چې ما بـه یـوه کـورنۍ پـه دې شـرط پـه زوی ولـې واخلي، چې پرمـا بـه لـوړې زده کـړې کـوي، ددې کـار لپاره زما مور هرڅه چمتو کړي وو.

یو وکیل او د هغې ښځې دا ومنله چې مـا بـه تـر زېږېدو وروسـته پـه زوی ولـې نیسي، مور مې ټول اسناد ترتیب کړل چې کلـه زه دې نـړۍ ته راشم، نو همدا وکیل او مېرمن به یې ما په زوی ولـې واخلي. کلـه چې زه وزېږېدم، نو دوی دواړو (وکیل او مېرمن) یې وویـل چې مـوږ نه غواړو کوم هلك پـه زوی ولـي ونیسـي، ځکـه چې زمـوږ خوښـېږي یوه نجلۍ واخلو او ویې روزو.

همدا پـه اصطلاح زما مـور او پـلار د شـپې ناوختـه یـو ټلېفـون ترلاسـه کوي او ورته ویل کېږي چې ایا چمتو یاست یـو ماشـوم پـه زوی ولـې ونیسئ، دوی ورته وایي چې هو، موږ چمتو یو. هماغه و چې زه یـې په زوی ولـې ونیولم، خو زما خپلـه مـور بیـا وروسـت پـه دې پـوه شـوه چې زمـا رضـاعي مـور پوهنتـون نـه دی لوسـتی او رضـاعي پـلار مـې

(c) ketabton.com: The Digital Library

ښوونځی هم نه دی ویلی. کله چې مې خپله مور په دې هر څه پوهه شوه، نو نه يې غوښتل چې له دوی سره زما د زوی ولۍ کاغذونه لاسليك کړي، خو زما رضاعي مور او پلار په ډېر ټينګار سره وويل چې مور به دا ماشوم حتماً پوهنتون ته لېږو، ان تر دې چې قول يې هم ورکړ. هماغه و چې زه يې دوی ته په زوی ولۍ ورکړم او اولس کاله وروسته زه کالج ته ورسېدم. پر دې اساس چې زما معلومات کم وو نو داسې يو پوهنتون مې وټاکه چې د هغې شهريه ی د استنفورد پوهنتون معادل وه او د پلار او مور سپما پيسې به مې به مې په ډېرې چټکۍ سره د پوهنتون په شهريه ی لګولې. له شپږو مياشتو وروسته مې پام شو چې پوهنتون راته کومه خاصه ګټه نه لري. داسې مې هېڅ نظريه نه درلودله چې څه وکړم او پوهنتون به له ماسره څه ډول مرسته وکړي. داچې نور د مور او پلار د ټول عمر سپماشوې پيسې مصرف نه کړم، نو پوهنتون مې پرېښود، خو په دې مې باور درلود چې هر څه به ښه شي.

په لومړيو کې راسره ډېره وېره وه چې څه به کېږي، خو اوس چې فکر کوم نو وايم چې د ژوند تر ټولو ښه پرېکړه مې هماغه وه. په کومه ورځ چې د پوهنتون د پرېښودو پرېکړه وکړه، نو ومې ويل هغه کارونه چې هېڅ ورسره لېوالتيا نه لرم، بايد وخت پرې ضايع نه کړم، نو په هغو کارونو مې پيل وکړ چې رښتيا هم مې ورسره مينه او علاقه درلوده. په هغه وخت کې ماته ژوند کول ډېر اسان نه و،

(c) ketabton.com: The Digital Library

کوټه مې نه درلوده د یوه ملګري په کوټه کې له هغه سره پاتې کېدم. د پیپسي خالي قوتۍ به مې د پنځو سنټو په بدل کې دوکاندار ته بېرته ورکولې چې ځانته پرې خوراکي توکي واخلم.

ځینې وخت به مې اوه میله پیاده مزل هم کاوه، چې د کلیسا خیراتي غذا وخورم، حال دا چې د کلیسا ډوډۍ مې نه خوښېده، خو څه مې کړی وای مجبوري وه. زه ددې لپاره چې هېڅ نه پوهېدم څه وکړم، په اخر کې مې داسې لاره غوره کړه چې بیاوروسته په یوې ډېرې ګران بیه تجربې بدله شوه. د (ریډ) کالج په هاغه وخت کې د خطاطۍ په برخه کې تر ټولو غوره کالج و. د پوهنتون ټول پوسترونه به په ډېره ښه بڼه لیکل کېدل، ددې لپاره چې ما پوهنتون په نیمه کې پرې ایښی و، خطاطي مې پیل کړه.

د هغې خطاطۍ سبک ډېر په زړه پورې، ښکلی، هنري او تاریخي و، چې ما به ترې ډېر خوند اخیسته، خو ما دا تمه نه درلوده چې خطاطي به زما په راتلونکي ژوند کې مسلک شي، خو د لسو کلونو په تېرېدو سره کله چې ما د مکینتاش کمپیوټر ډیزاینا وه، نو د هماغې خطاطۍ ټولګي مې په ذهن کې تازه شول او له هغې څخه مې د کمپیوټر په ګرافیکي ډیزاین کې ګټه پورته کړه. مک لومړنی کمپیوټر و چې په ډېرو ښکلو کمپیوټري فونټونو سمبال و. که چېرې ما د خطاطۍ په هغو ټولګیو کې برخه نه وای اخیستې، نو اوس به مک کمپیوټر

(c) ketabton.com: The Digital Library

داسې ښکلي فونټونه نه درلودل. همدارنګه کله چې وینډوز د مک ډیزاین کاپي کړ، نو کېدی شي چې هېڅ یو کمپیوټر به داسې فونټونه نه درلودل.

په هر صورت کله چې انسان خپل راتلونکي ته فکر کوي، نو کېدی شی چې د داسې پېښنو اغېز پرې نه وي، خو کله چې خپل تېر ژوند ته نظر واچوي، نو ټولې تېرې پېښې یې سترګو ته درېږي.

په خپل زړورتوب، سرنوشت ، ژوند او نور هرڅه باندې باید باور ولرئ او دا له یاده ونه باسئ. دا هغه څه دي چې زه یې هېڅکله نه یم نهیلې کړی، بلکې زما ژوند ته یې بدلون ورکړی دی.

دویمه کیسه، زما د ماتې اوزما د خوښې په اړه ده:

زه دې ته ډېر اند ېښمن و ، ما ویل هغه چې خوښېدل ډېر ژر مې لاسته راوړل. زه او زما همکارې (وز) د اپل شرکت د خپل پلار او مور د کور په ګاراج کې پیل کړ. ما به ډېر زیات او سخت کار کاوه، زه به شل کلن وم چې دا کار مې پیل کړ.
د لسو کلونو په بهیر کې اپل شرکت داسې مقام ته ورسېد چې ټوله پانګه یې دوه بلیونه ډالره شوه او په دې شرکت کې د څلور زره کسانو کار کاوه.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ما ډېر په زړه پورې او جالب توکي (مکنتاش) بازار ته وړاندې کړل. د مکنتاش تر تولید یو کال وروسته چې زه تقریباً د پرش کلن وم، د شکرت مدیره هئیت زه له شرکت څخه اخراج کړم. څنګه امکان لري چې یو نفر دې یو شرکت خپله تاسیس کړي او بیا دې له همغې شرکت څخه وویستل شي؟ ډېر ساده او اسانه.

کله چې شرکت ښه پرمختګ کړی و، نو په هماغه وخت کې مې یو داسې نفر چې ښه وړتیا یې درلودله او ما ویل چې دا به زموږ د ادارې لپاره ښه ثابت شي، استخدام کړ. هر څه ډېر ښه روان و، یو یا دوه کاله وروسته د شرکت په ستراتیژۍ باندې له هماغه نفر سره زما اختلاف پیدا شو، چې په پایله کې د شرکت مدیره هئیت له همغه څخه ملاتړ وکړ او زه یې رسماً له دندې ګوښه کړم. داسې احساس مې کاوه چې د ژوند ټولې لاسته راوړنې مې له لاسه ورکړې، تر څو میاشتو پورې نه پوهېدم چې څه باید وکړم. مار رسماً ماتې خوړلې وه، خو ولې زما په دننه کې د پرمختګ یو احساس پروت و، هغه احساس چې ما ورسره ډېره مینه درلودله او د اپل کمپنۍ پېښنو په کې بدلون نه و راوستی. د یو نوي احساس پیلېدل.

کېدی شي ما هماغه وخت دا فکر نه وي کړی چې له اپل کمپنۍ څخه اخراج زما د ژوند ښه پېښه وه. زما د ژوند یو نوی سبک پیل شو او زه هم ازاد وم. په هغه وخت کې زما ژوند له خلاقیت څخه ډک و.

تر پنځو کلونو وروسته مې د (تکست) په نوم یو شرکت تاسیس کړ او د یوه بل شرکت (پیکسار) او له یوې ځانګړې مېرمنې سره بلد شوم، چې بیا مې وروسته له همغې ښځې سره واده وکړ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پیکسار د کمپیوټر په نړۍ کې د لومړي ځل لپاره د (توی سټوري) په نوم د انمیشن سافټ ویرونه رامنځته کړل، چې اوس په نړۍ کې تر ټولو ښه او بریالي کمپیوټري پروګرامونه دي. په یو وخت کې اپل کمپنۍ د (نکست) شرکت وپلوره چې زه بیا اپل کمپنۍ ته لاړم او د نکست ځانګړي پروګرامونه مې هلته بیا پیل کړل. ما له خپلې مېرمنې (لورن) سره ډېر ښه ژوند پیل کړ. که چېرې زه له اپل کمپنۍ څخه نه وم ویستل شوی، نو کېدی شي دا هر څه نه و رامنځته شوي. دا هر څه د هغو درملو په شان و چې ډېر ترخه وي، خو باید ناروغ ته ورکړل شي، ځکه چې ناروغ ورته اړتیا لري. ځینې وخت په تاسې باندې ژوند دومره تنګ شي لکه په اوږو مو چې یوه لویه ډېره پرته وي، خو باید په ځان باور مو له لاسه ور نه کړئ. څه چې زما په ژوند کې د حرکت کولو لامل شو، هغه دا و چې ما هغه کار کاوه چې رښتیا هم ما ورسره مینه او علاقه درلوده.

درېیمه کیسه، د مرګ په اړه ده:

او ولسم کلن به وم چې په یوه ځای کې مې ولوستل، که چېرې مورږ داسې فکر وکړو چې نن مو د ژوند اخرنۍ ورځ ده، نو کېدی شي دا نظر مو یوه ورځ په حقیقت بدل شي. دې خبرې پر ما ډېره اغېزه وکړه، له هغه وخته تر دري دېرش کلونو په موده کې هره ورځ چې به مې

(c) ketabton.com: The Digital Library

ایینې ته کتل نو فکر به مې کاوه که چېرې نن مې د ژوند اخري ورځ وي، هغه څه چې نن يې ترسره کوم، ترسره به يې کړم که نه.
هر وخت به ددې خبرې ځواب (نه) و ، خو زه پوهېدم چې په ژوند کې يو څه بدلون ته اړتيا لرم. په دې اړه د پوهېدو لپاره چې يوه ورځ به مړ کېږم، زما لپاره د يوه مهم توکي په توګه بدل شوی و ، چې له ما سره يې ډېره مرسته وکړه تر څو د ژوند په اړه مې ډېر تصميمونه ونيسم، ځکه چې غرور ، لوېي، ماتې او برياوې د مرګ په مقابل کې هېڅ هم نه و.
يو کال وړاندې زما ډاکترانو دا تشخيص کړه چې زه سرطان يم. د سهار اوه نيمې بجې وې، زما معاينات يې وکړل، کله چې معاينات پايته ورسېدل، نو ډاکترانو وويل چې زه د کولمو سرطان لرم او دا داسې سرطان دی چې علاج نه لري، که زه نور ډېر ژوند وکړم، نو کېدی شي درې مياشتې ژوندی پاتې شم. ډاکتر راته وويل چې لاړه او کرار په کور کې ارام وکړه.
د ډاکترانو موخه دا وه چې زه مرګ ته تياری ونيسم، هغه څه چې لس کاله وروسته زما موخه ده، هغه مې خپلو اولادونو ته ووايم او د دريو مياشتو په موده کې يې ورزده کړم.
پر همدې تشخيص مې ټوله ورځ تېره کړه. ماښام مهال يې پر ما د (اپټيک) معاينات ترسره کړل. هغوی زما په ستوني کې يو انډسکوپ کښته کړ چې معدې ته مې ورسېده. مېرمن مې وويل کله چې ډاکترانو ستا له معدې او کولمو کومه نمونه راووېسته او تر

(c) ketabton.com: The Digital Library

مایکروسکوپ لاندې یې کېښوده، نو ډاکتر بې اختیاره په ژړا پیل وکړ.
ډاکتر وویل چې د کولمو د سرطان یوه کمه پیدا کېدونکې نمونه ده، خو د علاج وړ ده. مرګ د ژوند یو رښتینی خوند دی. هېڅوک نه غواړي چې مړ شي، ان هغه کسان هم چې غواړي جنت ته لاړ شي.
دا مو باید په یاد وي چې تاسې لږ وخت لرئ، نو وخت مو ژوند کولو ته وقف کړئ نه دا چې پاتې ژوند ته مو.
کله چې زه ستاسې په عمر وم، نو د (کاتالوګ) په نوم یوه مجله چاپېده چې ډېر زیات لوستونکي یې درلودل، په ځانګړې توګه ځوانان یې ډېر مینوال وو. دا مجله د شپېتمو کلونو محصول و. هغه وخت چې هېڅ کمپیوټر نه و او د ټایپ او قیچي په وسیله برابرېده.
د اویایمو کلونو په په منځ کې هغوی خپله اخري ګڼه خپره کړه. په هغه وخت کې زه ستاسې په عمر وم، د اخري ګڼې په لومړي مخ یې د یوې غرنۍ سیمې یو انځور و، داسې یو ځای و چې ډېرو خلکو غوښتل په همدې ځای کې پلي وګرځي او چکر ووهي. د هغې انځور لاندې لیکل شوي وو:
Stay hungry stay foolish
دا د هغوی د خدای پامانۍ پیغام و، چې اخري ګڼه یې خپره کړې وه.
Stay hungry stay foolish
دا یوه هیله وه چې ما به تل د ځان لپاره غوښته، خو اوس چې تاسې له تحصیل څخه فارغ یاست ستاسې لپاره یې هیله کوم.

(c) ketabton.com: The Digital Library

لړلیک

سرلیک مخ

خرڅلاو ۱

په خرڅلاو کې د بریالیتوب (۱۹) لارې چارې ۱۱

د مشتري رضایت راجلبول ۱۳

په خرڅلاو کې (۶) ترخه حقیقتونه... ۱۸

کوم کسان ډېر خرڅلاو لري؟.. ۲۱

په خراب بازار کې د ښه خرڅلاو ۳ لارې... ۲۵

له مشتري سره خواخوږي او هغې ته د ډاډ احساس ورکول......................... ۳۰

ایا پوهېږئ چې څوك واقعاً ښه خرڅلاو لري؟... ۳۲

له مشتري سره له دې خبرو پرته نورې خبرې وکړئ! ۳۵

له کمښت ورکولو مخکې لږ فکر وکړئ... ۴۷

د مشتري د رضایت جلبولو لپاره (۸) اغېزمن ګامونه................................ ۵۳

د یو په زړه پورې او زړه راکښونکې سرلیك ایجادول ۵۸

د یوه تبلیغاتي اعلان مثبتې ځانګړنې.. ۶۲

د خپلو محصولاتو لپاره څه ډول یو زړه راکښونکی عنوان ولرو؟ ۷۳

د لاندې اوو قلاب له مخې د مخاطب په ذهن غلبه وکړئ............................ ۸۲

د زړو ذهنیتونو په اړه درې مهم ټکي ۸۸

په ستنفورد پوهنتون کې د ستیو جابز د وینا درې کیسې........................... ۹۱

(c) ketabton.com: The Digital Library

مننه او کور ودانی

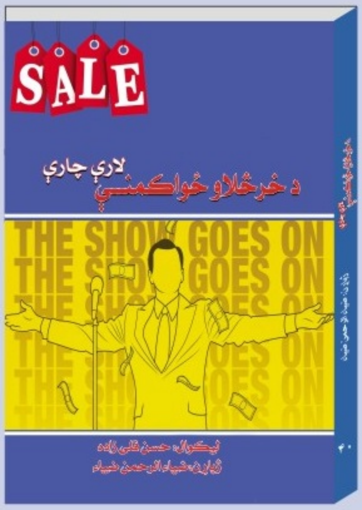
د افغانستان ملي تحریک لـه هېـواد پـال او فرهنګپـال شخصـیت ښاغلي (الحاج محمد رفیع وردګ) څخه د زړه له تله مننه کوي چې د دې اثـر چـاپ تـه يې اوږه ورکـړه. ملي تحريـک ويـاړي چې د علمـي اثارو د چاپ لړۍ يې پيل کړې ده. دا لـړۍ بـه دوام لـري. مـوږ لـه ټولـو درنو هېوادوالو څخه په خورا درنښت هيله کوو چې پـه خپـل معنـوي او مادي وس د کتابونو د چاپ دا لړۍ لا پسې وغځوي.

يو ځل بيا د دې اثر له ژباړونکي او چاپوونکي څخه د زړه له تله مننـه کوو چې د دې اثر د ژباړلو او چاپولو جوګه شول.

په فرهنګي مينه

د افغانستان ملي تحريک

(c) ketabton.com: The Digital Library



د افغانستان ملي تحریک

www.melitahrik.com

د خپرونو لړ: ۴۰

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