بسم الله الرحمن الرحيم

کتاب پېژندنه

د کتاب نوم: **مارکېټنګ**

څانګه: بانکداري

راټولونکی: مسلک فهم فقیر احمد دقیق

ژباړن: محب الرحمن محب

د څار کمېټه:

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

د علمي تصحیح کمېټه:

- عبدالجمیل ممتاز
- عبدالمتین حمیدي

د ګرافیک او ډیزاین څانګې مسئول: محمد جان علیرضایي

ګرافیک او ډیزاین: عبدالله شاهي

چاپ کال: ۱۳۹۲ لمریز کال

تیراژ: ۳۰۰۰ ټوکه

چاپ ځل: لومړی

وېب پاڼه: www.dmtvet.gov.af

برېښنالیک: info@dmtvet.gov.af

کړ ISBN: ۹۷۸-۹۹۳٦-۳۰-۰۹۰-۳

Ketabton.com

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

ملي سرود

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پوهنې وزارت پیغام

ګرانو زده کوونکو، محصلانو او درنو ښوونکو!

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

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

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

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

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

زموږ ګران زده کوونکي، محصلان، درانه اســتادان او مربیون باید په بشــپړه توګه پوه شي، چې د ودان او نېکمرغه افغانستان ارمان، یواځې او یواځې د دوی په پیاوړو متو، ویښ احساس او نه ستړي کېدونکي جد او جهد کې نغښتی او د همدغو مسلکي او تخنیکي زده کړو له امله کېدای شي په ډېرو برخو کې د افغانستان انکشافي اهداف تر لاسه شي.

د دې نصــاب له ټولو لیکوالانو، مولفینو، ژباړونکو، ســموونکو او تدقیق کوونکو څخه د امتنان تر څنګ، په دې بهیــر کــې د ټولو کورنیو او بهرنیو همکارانو له مؤثرې ونډې او مرســتو څخه د زړه له کومې مننه کوم. له درنو او پیــاوړو اســتادانو څخه رجامندانه هیله کوم چې د دې نصــاب په ګټور تدریس او فعاله تدریب سره دې د زړه په ټول خلوص، صمیمي هڅو او وجداني پیکار خپل ملي او اسلامي نقش ادا کړي.

د نېکمرغه، مرفه، پرمختللي او ویاړمن افغانستان په هیله

فاروق وردګ

د افغانستان د اسلامي جمهوریت د پوهنې وزیر

(c) ketabton.com: The Digital Library

لړلیک

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

سریزه

د بازارموندنې د مفهوم سمه پېژندنه یو ګټور ګام دی.

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

باید په دې پوه شـــو، چې د بازارموندنې ډېر انعطاف منونکی مفهوم له سازمان سره دا مرسته کوي، چې له هرې زمانې او هر ډول بدلونونو سره په ښـــه توګه مبارزه وکړای شي. په اوســـني عصر کـــې هم باید دې ته پام وشي، چې بازارموندنه د ســـازمانونه د پایښـــت او بقـــا لپاره څه ډول لاره پرانیـــزي. نـــن ورځ، چې پېرودونکي په ســـازمان کې لومړنی خبره کوي او ټول ســـازمانونه د خپلو رقيبانو پر وړاندې د هغوی د ساتنې او جذب په هڅه کې دي، له دې ستونزې سره مخ کېږي، چې پېرودونکي ډېر توانمند، ځيرک او په اسانۍ نه پيدا کېدونکي دي او دا په داسې حال کې ده، چې د دوی د جذب لپاره د سيالو سازمانونو تر منځ رقابت يو ستونزمن کار دی. اوس بايد پوه شو، چې د دې ستونزې د حل لپاره په اوسنۍ زمانه کې د بازارموندنې په کومه لاره فکر وشي. د يوې توليدي فابريکې متصدي بايد په لومړي قدم کې د بازار په اړه يو درک ولري، چې ايا د دوی توليدي توکي په بازار کې پېرودونکي لري که نه؟

پېرودونکـــی داســـې يو ځوک دی، چې د پيســـو، ميلان او اړتيا په لرلـــو سره د پام وړ جنس د اخيســـتلو نيت لري. نو دلته ده، چې د توليد خاوندان د هغوی د غوښـــتنې وړ جنس د هغوی توان او د پېرودو د قدرت مطابق بازار ته وړاندې کوي.

کله چې د پېرودونکو د پام وړ توکي په بازار کې وليدل شول، پېرودونکی په عاجله توګه د اړتيا له مخې د هغه توکي د پېرودلو پرېکړه کوي، مثلاً که د تعليمي کال په پيل کې تجار د ښوونځيو او انستيتوتونو قرطاسيه او نور اړين توکي بازار ته عرضه کړي، د ډېر شمېر پېرودونکو درلودونکي به وي. ځکه، چې ټول محصلين هغه ته اړتيا لري او ټولې کورنۍ يې زر تر زره د خپلو ماشـــومانو لپاره پېري او دا غوښتنه يې ورپوره کوي.

په همدې توګه د هرې برخې متصديان کولای شي، چې د پېرودونکو د اړتيا او غوښـــتنو وخت وپېژني او خپل توليدات د هغو مطابق عرضه کړي.

د يادولو ده، چې د دې کتاب په ترتيب او تدوين کې ښـــاغلي اســـتاد عصمت الله همتي له ما سره په ټولو برخو کې مرسته کړې، چې په ډېر وياړ ترې يادونه او مننه کوم.

په درنښت

مسلک فهم استاد فقير احمد دقيق

(c) ketabton.com: The Digital Library

د کتاب ټولیزه موخه:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

لومړی څپرکی

د بازارموندنې یا مارکیټنګ مفهوم

ټولیزه موخه:

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

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

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

د بازارموندنې مفهوم

بازارموندنه څه شـی ده؟ د دې پوښـتنې په اورېدو سره مو ډېـر ژر فکر ته راځي، چې دا یو روښـانه، ښـکاره او واضح مفهـوم دی او د دې علم ټول کارپوهان او د کاروکسـب لرونکي یې پر اسـانۍ په مفهوم بانـدې پوهېږي او د بازارموندنې په بېلابېلـو کتابونو کې یې د هغو زرګونه تعریفونـه لیدلي دي؛ خـو دلته موخه د بازارموندنې د واقعي فلسـفې بیانـول دي، چې هغه له خرڅلاو او د معاملې کولو له منظر نه رابېله کړي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

کـې یوازې د یوه شـعار په توګه نه، بلکې د دې فعالیـت د زړې په توګه ومنل شي. اوس که خپلو تجربو ته پام واړوو، په هر کارو وکسـب او صنعت کې که واوسـو د کیفیت او خدماتو له مخې به له ډېرو ورته محصولاتو سره مخ شـو. که په هر نوښـت لاس پورې کوو په ورته سرعت سره یې ممکن د سـیال په محصول کې هم ووینو، موږ د پېرودونکو له چټکو تغییراتو او غوښتنو سره مخ یو، ځکه هغوی ډېر توانمند شـوي دي او له پلورونکي نه پېرودونکي ته د توان انقلاب لېږدېدلی دی. اوس دا پوښتنه راولاړېږي، چې څنګه کولای شو په داسې بازار کې پېرودونکي له سازمان سره او له رقیبانو نه لیرې وساتو؟

د بازارموندنې موخه

بازارموندنه یو ټاکلی او ځانګړی هدف لري(د خلکو د مشـترکې غوښـتنې او یا غوښتنو ځواب ویل)پـه واقعیت کـې د بازارموندونکي او بازارموندنې کار دادی، چـې د پېرودنې د توان لرونکو خلکو مشـترکه اړتیا دې وپېژني او له هغوی سره دې مرسـته وکړي؛ څو د محصولاتو او تولیداتو د پېرودنې او مصرف په اړه پوه شي،خپلې اړتیاوې ورباندې پوره کړي او په حقیقت کې مو هغو ته ځواب ویلی وي.

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

داپــه دې معنا نه ده، چې ګواکې خرڅلاو او تبلیغات به ارزښــت نه لــري، بلکې په دې معنا ده، چــې دغه دواړه یــوازې د بازارموندنې د ترکیب یوه برخه ده. داســې ترکیب، چې په خپله د بازارموندنې د وسایلو او اوزارو ټولګه ده، چې د بازار پر چاپېریال باندې د اغېز لپاره یو له بل سره ترکیب کېږي او ګټه ورنه پورته کېږي.

بازارموندنه څه ده؟

د بازارموندنــې عبــارت څه معنا او فهوم لېږدوي؟ ډېری خلــک خرڅلاو او د خرڅلاو لپاره د تبلیغاتــو پــه څېر نور فعالیتونه بازارموندنه بولي؛ خو خرڅلاو د بازارموندنې له دندو څخه یوه ده او مهم جزیې بلل کېږي.که یو بازارموندونکی وتوانېږي، چې د مصرف کوونکي د اړتیا یو پر درې برخــې($\frac{1}{3}$) تولید یــې پېژندلی وي، او خپلو تولیداتو ته یې د کیفیت او ښایســت له مخې پراختیا منځ ته راوړې وي، او توزیع یې په مؤثره توګه ترسره کړې وي، توکي به په اسانۍ سره پلورل شوي وي. هر څوک د مصرف کوونکو د پام وړ توکو په اړه اطلاعات لري، مثلاً کله چې ایســتمن کداک خپله اینســتماتیکه کمره ډیزاین کړله. کله یې چــې د لومړنیو ویډیویي لوبو آثار ډیزاین کړل، کله چــې هنــډا خپل اکورد موټر تولید کړ. دغه تولید کوونکي د موټر د پېرودنې له غوښــتنو سره مخ شول. هغوی د شخصي ګټې اخیستنې لپاره د توکو د تولید پر ځای د عمومي غوښتنو پر بنا مناسب محصولات تولید کړل.

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

د بازارموندنــې هــدف دادی، چــې ډېر خرڅلاو ترسره کړي او دا شــاید ممکنــه نه وي، چې پېرودونکی دې د هغه د غوښتنو سره د سمو تولیداتو د وړاندې کولو له مخې وپېژندل شي، دا په دې معنــا نــه ده، چې خرڅلاو او تبلیغات مهم نه دي، ځکــه په دې سربېره، چې د بازارموندنې د ځنځیري فعالیتونو له ډلې څخه دي، د بازارموندنې د اوزارو په توګه هم کار ترې اخیســتل کېږي؛ څو پر بازار باندې اغېزه وښیندي.

د عملي بازار موندنې له مخې د بازار تعریف

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

۱- پیسې

۲- اړتیا

۳- پېرودنې ته میلان

(c) ketabton.com: The Digital Library

بازارموندنه

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

نـو په دې ترتیب روښـانه کېږي، چې د بازارموندنې لمنه ډېـره پراخه ده او ډېر لوی او پراخه اقتصادي فعالیتونه پکې شـامل دي، په همدې سـبب د پرمخ تللو هېوادونو شاوخوا نیمه برخه د بازار د چارو کسـب ګر جوړوي. په مخ پر وده هېوادونو کې ټولې یادې شوې دندې د شرکتونو او فابریکو په وسیله، چې په بازار کې لوی لاس لري، ترسره کېږي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پرتله د بازارموندنې په برخه کې ډېر فعالیتونه ترسره کوي.

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

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

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

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

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

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

بازارموندنه

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

۶- **راکــړه ورکړه (Transaction):** له کومه ځایه، چې مبادله د بازارموندنې اســاسي موخه بلل کېــږي، معامله یا راکړه ورکړه هــم د بازارموندنې د فعالیتونو محور جوړوي. معامله د دوو لوریو ترمنځ د ارزښــتونو پېرل او پلورل دي. یوه معامله کم ترکمه د دوو با ارزښــته څیزونو درلودونکې ده: لومړی هغه شرایط، چې پر یوه ټاکلي وخت کې په هغه باندې هوکړه شــوې وي او دویم هم هغه ځای دی، چې هلته توافق سره شوی وي.

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

یــو بــازار کولای شي د یوه محصول، یوه خدمت او یا هر باارزښــته څیز په شــاوخوا کې و ده وکــړي. د بېلګې په توګه: د کار یو بــازار د هغو افرادو لرونکی دی، چې د مزد یا محصول په بدل کې د خپل کار د وړاندې کولو تمایل لري. بېلابېلې مؤسسې، لکه د کارموندنې موسسې او د مشورې موسسې د کار په بازار کې وده کوي؛ څو وکولای شي، چې لا په ښه توګه مرسته وکړي. بازار د نورو مهمــو بازارونو پیســې دي، چې د خلکو د اړتیاوو د له منځــه وړلو لپاره منځ ته راغلی، نو هغوی کولای شي، چې پیسې پور کړي، قرض ورکړي یا یې ټولې کړي.

بازارموندنه (Marketing)

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

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

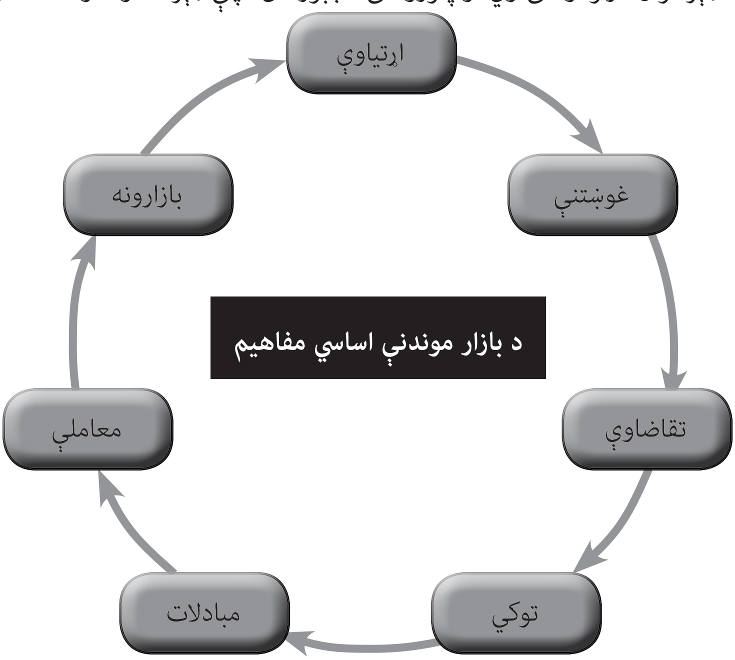
(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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



(c) ketabton.com: The Digital Library

د بازار موندنې د مدیریت دندې

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

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

د اوزارو تعینول، یا د بازارموندنې ترکیب

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

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

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

د بازار د مدیریت مهمې دندې

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

۸- د خدمتونو او محصولاتو لپاره د تقاضا ایجادول.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د لومړي څپرکي لنډيز

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د لومړي څپرکي پوښتنې

۱- بازارموندنه یعنې څه تشریح کړئ؟

۲- د بازارموندنې مهمې اړتیاوې او عوامل کوم دي؟

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

۴- بازارموندنه هماغه تبلیغات دي که نه؟

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

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

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

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

۹- غوښتنه څه وخت په تقاضا اوړي؟

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

دويم څپرکی

د پېرودونکي د مونډنې لارې چارې

ټوليزه موخه:

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

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

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

د پېرودونکي د باور ترلاسه کولو لارې چارې او وسايل

پـه اوسـنۍ نړۍ کې، چې د ډېـرو توکو او خدماتو د توليد امـکان د تقاضا پر وړاندې عرضه زياتـه کړې ده، نو توليد کوونکو تـه د پېرودونکو د رضايت له جلبولو پرته بله لاره نه ده پاتې او نور نشي کولای، چې د بازار او عرضې سرحد او حدود په پخوانيو محدودو اوزارو سره تعريف کړو.

هغو سـازمانونو، چـې د پېرودونکي، د پېردنې د بازار محصولاتـو، د تبليغاتو رقابت، کيفيت او نورو مفاهيمو ته په سـنتي يا غېر علمي سـترګه کتلي، سربېره پردې، چې برياليتوب ته نه دي رسـېدلي؛ بلکې خپلې اصلي شـتمنۍ يې هم پکې خاورې کړې دي. ځکه، چې د رقابتي اقتصاد په منځ ته راتګ سره د پېرودونکي د غوښـتنو، د هغوی د رضايت ترلاسـه کولو او نورو مفاهيمو د

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

د پېرودونکو د موندلو لارې چارې

الف- پېرودونکی یعنې څه؟

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

اوس بايد تعريف کړو، چې د پېرودونکي رضايت څه دی او څه ډول پېژندل کېږي؟ رضايت يو مثبت احساس دی، چې په هر فرد کې له توکو او يا ترلاسه کړو خدمتونو نه تر ګټې اخيستنې وروسته منځ ته راځي. ځکه په اوسنيو ټولنو کې هغه محصول او يا خدمت د پېرودونکو د پام وړ ګرځي، چې د هغه د انتظار وړ ارزښت ولري.

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

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

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

يو پېرودونکی د محصولاتو او خدماتو نه هغه وخت راضي وي، چې خپله د هماغه جنس په بيا پېرودلو سربېره نور اشخاص هم د هماغه توکي اخيستو ته له ځان سره راولي. نو بازارموندونکی هغه وخت په دې لاره کې بريالی کېږي، چې ټوليزې او فرهنګي چارې او د پېرودونکو د رضايت ترلاسه کول د خپل کار په لومړيو کرښو کې وشمېرې او د هغو د موندلو لپاره هڅې وکړي.

نو د سازمانونو مديران او مسؤولين بايد دې باور او پايلې ته ورسېږي، چې پېرودونکو ته د مطلوبو خدمتونو وړاندې کول او د هغوی خوښي او رضايت ترلاسه کول د سازمان له اساسي اهدافو څخه وبولي او د سازمان په برياليتوب کې د مهم رول لرونکي په سترګه ورته وګوري.

د محصولاتو په عرضه کې ګټورې لارې چارې

ممکن وويلای شو، چې د دغو لارو چارو نه ترټولو غوره د تبليغاتو وضاحت، ښکاره والی، جامع والی او پوره والی دی، چې اختصار او له ډېر وينې نه ډډه کول هم په دې ورزياتولای شو. په اصل کې بايد د توليداتو او يا محصولاتو اساسي او کليدي ځانګړنې او مشخصات په تبليغاتي خبر پاڼو کې راوړل شي. دغه ټکی په ټلوېزيوني، راډيويي، انټرنېټي او رسنيزو تبليغات پاڼوکې صدق کوي.

دې ته مو پام وي، چې د هرې تبليغاتي پاڼې عنوان، د پيل کليمې او يا تصوير ټاکونکی رول لري

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د بریالي خرڅلاو لارې چارې

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

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

توګه وړاندې کوي.

خ: تخفيف- هغه وســيله ده، چې ډېرکارونه لري. کله چې ستاســې شرکت پېرودونکي ته په لومړنۍ پېرودنه کې تخفيف وړاندې کړي، هغه به په ډېر شــوق و ذوق سره بيا ستاســې شرکت ته مراجعه وکړي. په دې سربېره کولای شــی، اعلان کړئ، چې که پېرودونکو له ټاکلې اندازې ډېره پېرودنه وکړه، تخفيف به ترلاسه کړي.

د: ګرنټي يا ضمانت- ګرنټي هم د پېرودنې لپاره هڅوونکې واقع کېږي. کله چې پېرودونکی له نا ليدلو تازه محصولاتو سره مخ کېږي، هغو ته د شک او ترديد په سترګه ګوري او وېره لري، چې هسې نه بې ګټې او کمزوری جنس وپېري او پيسې يې بې ځايه لاړې شي. کله چې ستاسې شرکــت خپــل محصول له ګرنټۍ يــا ضمانت سره عرضه کړي، هغه به ډاډمن شي، چې تاســې د محصــول بيــا جوړونه او يا تعويض وړيا پــه غاړه اخلئ. نو د ګرنټۍ او ضمانت پاڼې شــتون د پېرودنــېاحتــماللازياتــوي.

ذ: چــال يا اضافي کړنــې- له يوه محصول سره د هغه د جانبي وســايلو او خدماتو اضافه کول دي. که چېرې دغه وسايل او ورسره جانبي امکانات له يوه محصول سره په يوه بسته کې تر اصلي قېمت ارزانه عرضه کړئ، پېرودونکی به په تاسې او ستاسې په کاروکسب لا باوري او ډاډمن شي.

د محصولاتــو د کيفيــت توضيح- د عرضې له برياليو طريقو نه يــوه هغه ده، چې د محصول د کيفيت په اړه د متخصصينو ويناوې، علمي شــواهد او د پېرودونکو نورې رضايت مندانه خبرې وړاندې کړي. په ژونديو شــواهدو سره د احتمالي پېرودونکو باور ترلاســه کړئ. مثلاً يوه ليکونکي، چې ګټور کتاب ليکلی خو مشــهور نه دی او نوم ورکی دی، کېدای شي د کتاب په پوښــتۍ يې د اســتادانو، پوهانو او متخصصينو هغه نظرونه وليکی، چې کتاب يې ګټور او علمي بللی وي. دغه کار له لوستونکو سره د کتاب د پېرودنې روحيه پياوړې کوي.

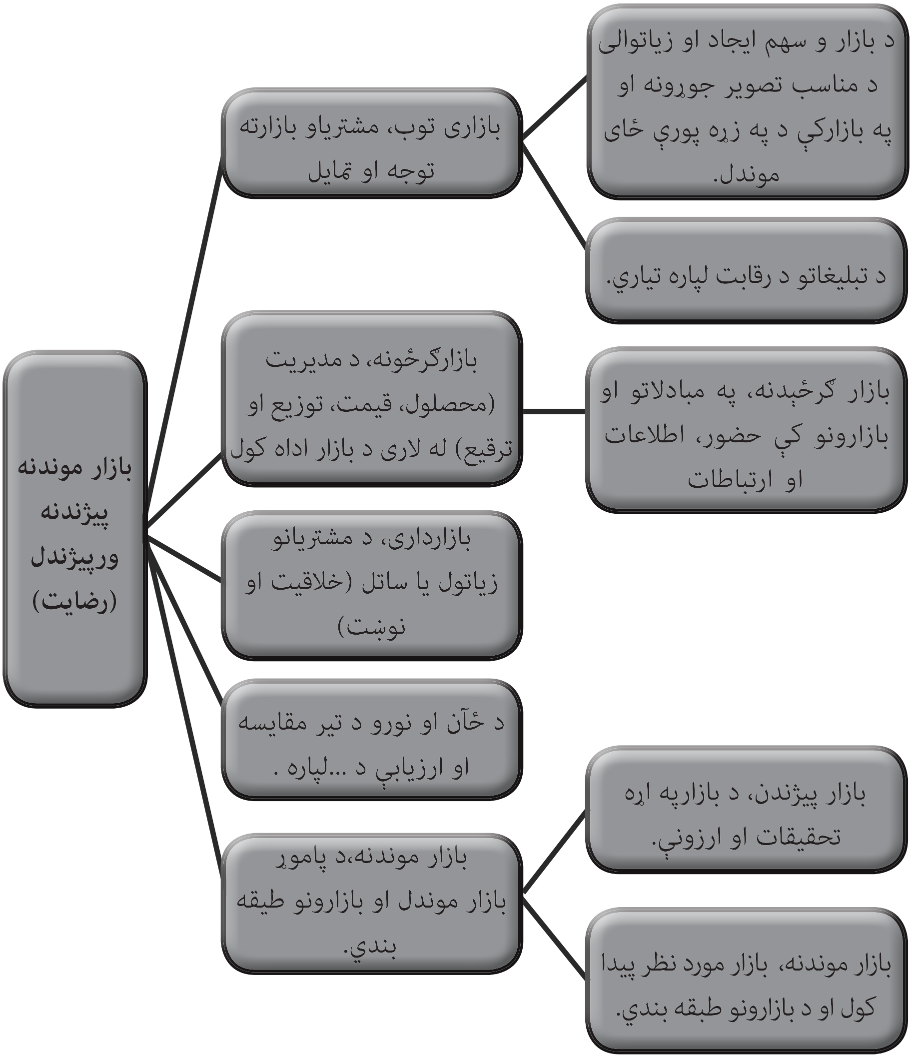
ز: د محصول وړيا لېږد- د پېرودونکو د باور د ترلاســه کولو لپاره د محصولاتو وړيا لېږد ګټور دی. ډېــری احتــمالي پېرودونکي خپل محصولات په خپله کور او يــا کار ځي ته نشي انتقالولای او ممکنه ده، چې په همدې دليل يې له پېرودلو نه لاس په سر شي. نو د وړيا لېږد او انتقال د جملې ليکل پېرودونکي د محصول پېرودنې ته تشويقوي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

هـ: تجارتي نوم او نښــان- کله چې احتمالي او اوســنيو پېرودونکو ته ډالۍ وړاندې کوئ، خپل تجارتي نوم او نښان، د اړيکو شمېره او ایمل ادرس ورباندې وليکئ. په دې توګه به مو پېرودونکي ته تل دا ورپه يادېږي، چې چا دا ډالۍ ورکړې ده او حتى د هغه دوستان او ملګري به هم ستاسې نوم، شمېره او ارتباطي پته ويني.



(c) ketabton.com: The Digital Library

بازار پالنه

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

بازار پېژندنه

بازار پېژندنه د بازار د ټولو متشــكله اجزاوو په اړه د مالوماتو د راټولولو او ثبت لپاره ګټورې هڅــې دي، لكه بالقــوه او باالفعله پېرودونكي، پلورونكي، ډول ډول واســطې، رقيبان، خدماتي او اسانتيابرابروونكي سازمانونه او په پای كې ټول هغه عوامل، چې د بازار په نظام باندې اغېزه لري په كار اچوي.

بازارموندنه: د بازارونو وېشنه، ډلبندي او د مناسبو بازارونو لپاره د شركت د محصولاتو ټاكنه.

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

بــازار ليدنه: په ننداړتونونو كې ګــډون، د ډول ډول بازارونو ليدل او د بازار په چاپېريال كې شتون د مديرانو ليدلورى لا پراخه كوي.

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

بازار لرنه: د پېرودونكي ساتنه او د خپل ځان په لوري ښېرته د هغه د راګرځونې زمينه برابرول.

بازار ګرمي: له سازمان سره د اړيكو په موخه دپېرورونكو خبرول، اړكول، تشويق او هڅونه ده.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د دويم څپرکي لنډيز

په دې څپرکي کې هڅه وشوه، چې د رقابتي بازارونو او د هغو د منځ ته راوړونکو عواملو او علتونــو د معرفۍ ترڅنګ د بازارموندنې نوې طريقــې او دوديزې لارې چارې يو له بله بېلې شي. او پېرودونکی په عامه ننوګه د بازار په فرهنګ کې مطرح شي، د پېرودونکو غوښــتنې او اړتياوې وپېژندل شي او د هغوی د باور او ډاډ د ترلاســه کولو په موخه د عرضې او برياليو خرڅلاو ګټورې لارې چــارې او نوې طريقې وړاندې شــوې، ځکه چــې اوس د محصولاتو او خدماتو د خرڅلاو او عرضې په برخه کې له دوديزو او پخوانيو طريقو نه ګټه اخيستل بې رنګه شوي دي او پر ځای يې نــوې علمــي او عملي کړنلارې منځ ته راغلې دي، چې نوی فن او نوې تکنالوژي ورسره ملګرې ده. نو سازمانونه، توليدوونکي او پلورنکي په رقابتي بازار کې د پېرودونکو د باور او خوښۍ له ترلاسه کولو پرته بله لاره نه لري.

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د دویم څپرکي پوښتنې

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

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

۳- پېرودونکی څوک دی او د هغه رضایت یعنې څه؟

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

۵- د پېرودونکي اړتیا څه شی ده؟

۶- د پېرودونکو اساسي او عادي اړتیاوې توضیح کړئ؟

۷- د پېرودونکو د رضایت ترلاسه کول یعنې څه؟

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

۹- ولې پر نویو پېرودونکو د خرڅلاو لګښتونه د پخوانیو او دایمي پېرودونکو په پرتله څو چنده ډېر دي؟

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

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

۱۲- په یوه بریالي خرڅلاو کې د تخفیف رول وواياست؟

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

(c) ketabton.com: The Digital Library

په بازارموندنه کې د موخو ټاکنه

ټولیزه موخه:

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

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

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

په بازار کې د موخو ټاکنه

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

خو دویمه پوښــتنه (څومره باید لاس ته راوړی؟) د پام وړ ګټې او د خرڅلاو د میزان ټاکل دي او قېمت ابښــودنه هم له همدې ډلې نه شــمېرل کېږي. درېیمه پوښتنه (څومره لاس ته راوړلای شی؟) چې دا د بازار په اړتیاوو او د شرکت د موخې د ځانګړنو په توان او ظرفیت پورې اړه لري.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

۲- د پېرودونکي ډېر رضايت.

۳- د شرکت د څېرې غښتلي کول.

۴- د شرکت د سابقې لوړول.

په بازارموندنه کې د اطلاعاتو اساسي رول

د پېرودونکو د پرله پســې عکس العملونو ثبت او د هغوی پرله پسې ارزونه او همداراز هغه اطلاعات او غوښتنې، چې پېرودونکو د شرکت له يوې څانګې سره د پېرودنې پر وخت شريکې کړې دي، بايد ټولې د مناسبو وسايلو پر مټ راټولې او ثبت شي.

– اوسني شرايط او د موخې شرايط.

– اوســني شرايــط (The status quo) او د موخــې شرايــط (Target situation) دوه مهــم مفهومونه دي.

۱- اوسني شرايط د لاندې مرحلو لرونکي دي:

۱- شرکت په څه ډول بازار کې فعاليت کوي؟

۲- د بازار اوسنی حالت څه ډول دی؟

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

۴- کوم خدمات وړاندې کېږي؟

۵- اصلي سيالان څوک دي؟

۶- دغه سيالان له څه ډول ستراتيژيو نه ګټه پورته کوي؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

۲- د هدف شرایط:

د هر شرکت فلسفه د هدف د شرایطو ښودونکې ده:

۱- د شرکت موخه.

۲- هغه ګټې، چې پېرودونکو ته یې ورکوي.

۳- د شرکت ټولنیز او سیاسي مسؤولیت.

۴- ګډ ارزښتونه.

۵- د شرکت فرهنګ.

۳- په بازارموندنه کې د بریالیتوب اوزار:

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

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

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

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

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

موخې ته د رسېدو اوزار

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

پېرودونکی په خپلو پښو تاسې ته نه راځي:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

ځینې کړنلارې

الف- په انټرنټ کې یې وپلټئ: پېرودونکو ته د رسېدلو یوه لاره د انټرنېټ په وسیله د هغوی د اړیکو پتې ترلاســه کول دي، چې دا کار په تدریجي ډول تاســې ته د بې شمېره برېښنالیکونو د لرلو او له هغوی سره د اړیکو ټینګولو توان دربښي. خو دا مو په یاد وي، چې د بې ځایه اېمېلونو لېږل هم له زیان پرته کومه ګټه نه لري.

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

ج- له تبلیغاتو نه ګټه اخیســتنه: تبلیغات هم پېرودونکو ته د رســېدلو یوه بله لاره ده. لکه څرنګه یې چې تاثیرات بیان شول او په یوه اندازه محدود هم دي، تبلیغات کېدای شي د پېرودونکو توجه راجلب کړي او بالاخره د خرڅلاو د ډېرښت سبب شي. په تجارتي او نورو تخصصي رسنیو کې د مالوماتو او خبرتیاوو وړاندې کول ګټور تمامېږي.

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

خ- د ټولو کانالونو له لارې خرڅلاو: اوس د تېر په څېر نشو کولای، چې له پېرودونکو سره په فردي اړیکو اکتفا وکړو. باید د ټولو کانالونو له لوري ګامونه اوچت شي؛ څو د پېرودونکو د ډېرښت لپاره هڅې پیل کړي. لکه د ډلییزو رسنیو، ځانګړو مجلو، ګټورو تبلیغاتو او .... له لارې.

د- د وخــت مدیریــت: تل د وخت مدیریت ته پام ســاتئ. دا نه ښــایي، چې د ډېر وخت په بېځایه لګولو سره یوازې یوه لاره تعقیب کړو، باید د اضافي وخت لګښتونو ته پام وساتو او هرڅه په خپل ټاکلي وخت کې ترسره کړو.

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

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

ز- ســافټ وییرونه: د خپلو چارو او د مدیریت د حســابونو لپاره له ګټورو سافټ وییرونو نه ګټه پورته کړئ. دغه کار د خورا دقت او سرعت لرونکی دی، لکه د کمپیوټر او یا نورو الکترونیکي وسایلو نه ګټه اخیستنه.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

۲. د پېرودونکي په اړه فکر کول: پېرودونکي طبقه بندي کړئ؛ څو پلورونکی ټيم له پېرودونکو سره د اړيکو د ټينګولو پر وخت له کشمکش او وظيفوي تداخل سره مخ نه شي.

۳. د قلمــرو پــه اړه فکر کول: دغه موضوع د هغو لويو شرکتونو اړوند ده، چې هغوی بايد په هغو سيمو کې له پېرودونکو سره اړيکې وساتي، چې هلته د دوی شرکت فعال دی.

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

د ارتباطاتو بازارموندنه

د بازارموندنــې پــه اړوندو بحثونو کې د ارتباطاتو موضوع هــم د لوی اهميت لرونکې ده. يا پــه بله وينا همدا اړيکې دي، چې د يــوه شرکت عمومي تصوير جوړوي. بازارموندنه او ارتباطات پــه اصل کې داســې دوې موضوع ګانــې دي، چې يوبل بلــې سره نه شــلېدونکې اړيکې لري. د بازارموندنې يوه بريالۍ ســتراتيژي، د عمومي اړيکو يو غښتلی ټيم او د خرڅلاو يو وتلی مديريت کولای شي، چې د شرکت ځای او مقام د شهرت لوړو پوړيو ته ورسوي.

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

ارتباطــات هغو ټولو فعاليتونو ته ويل کېږي، چې شرکت معرفي کوي، لکه له يوه شــخص سره اړيکــه نيول، چې د يوه توکي په خرڅېدو او د پېرودونکي په پيدا کېدو ټامېږي، يا دا چې شرکت يوه پېرودونکي ته يو ليک اســتوي، يا هم د شرکت په ســاختمان کې ځوړند تابلو يادولای شــو. ليک، وېب پاڼه، ټليفون، کتلاک، خبرتيا، او هغه محصولات، چې تاسې د خپل شرکت د شهرت لپاره چاپ کړي دي، کېدای شي د ارتباطاتو په توګه مهم رول ولوبولای شي.

په هرحال ستاسې ارتباطي فعاليتونه بايد ستاسې د شرکت نوم او روښانه تصوير وړاندې کړي. د شرکــت تصوير جوړول او وړاندې کول په واقعيت کــې د بازارموندنې په نړۍ کې (د شرکت په ډيزاين Corporate design) معرفي شوی او د لنډون په ډول CD ورته ويل کېږي. د داسې هويت د لرلو لپاره بايد دوه مهم ارتباطي مطالب په پام کې ونيسو:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

شرکتونه د بازارموندنې په برخه کې درې ډلې دي:

١- مخکې شرکتونه.
٢- د نورو پیرو شرکتونه.
٣- په ټپه ولاړ شرکتونه.

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

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

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

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

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

١- محصولات Product
٢- قیمت Price
٣- ځای Place
۴- تبلیغات Promotions

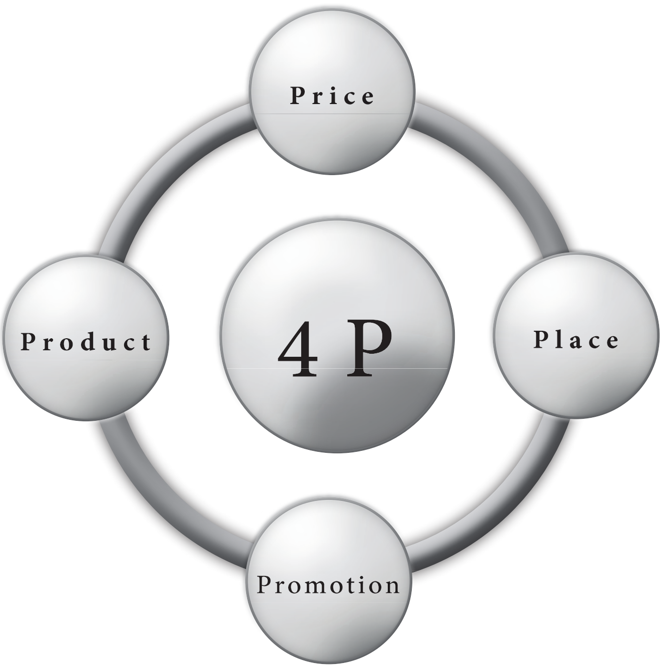
(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د بېلګې په توګه په هغه ځای کې، چې هلته قېمت پېرودونکو ته ډېر ارزښت ولري، همدا قېمت دی، چې هلته واک چلوي، ټیټ قېمت د محصول د ټیټ کیفیت ښودونکی دی او پېرودونکي یو محصول د هغه د ارزانۍ په سبب نه پېري، هغوی د خپلې غوښتنې او اړتیا لپاره پېرودنه کوي. هغوی خپل پام هغه توکو ته اړوي، چې ارزښت ولري، نه هغو توکو ته، چې د ټیټ قېمت لرونکي او بې کیفیته وي.

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

Marketing Mix 4 P Model



(c) ketabton.com: The Digital Library

د بازارموندنې په برخه کې له اطلاعاتو نه ګټه اخيستنه

د مثـال پــه ډول که د نارينه وو د جامو توليدوونکی شرکت دې پايلې ته ورســېږي، چې ۷۵٪ پېرودونکي ښـځې دي؛ نو داسې ښکاري، چې نارينه خپل د اغوستلو د جامو پېرودنه خپلو ميندو، مېرمنو او يا کوژدنو ته پرېږدي. په داســې حالت کې غوره ده، چې تبليغاتي خبرتياوې د نارينه وو پر ځای پر ښځو باندې راوڅرخېږي.

الف- اړتياوې او تمې: پېرودونکي داسې اړتياوې او تلوسې لري، چې د سازمان له لوري يې په پام کې نيول اړين دي.

۱- اړتيا يعنې هغه څه، چې د هغه پوره کولو ته محتاج دی.

۲- تمــه يعنې هغه څه، چې پېرودونکی په حتمي توګه هغــه ته اړتيا نه لري؛ خو هيلمن دی، چې هغه دې ولري.

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

ورســتۍ موخه CEM د خبرو او عمل تر منځ په پرتو خنډونو او موانعو غلبه ده، چې د بازار د لومړنيو اصولو د فورمولونو د بيالېکنې په وســيله ترسره کېږي او بلاخره کولای شــو ووايو، چې CEM د بازارموندنې د مديريت په لاندينيو څلورو اړخونو ټينګار کوي:

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

۲- د ځيرکتيا او نوښت ترکيب.

۳- په عين وخت کې پلان جوړونې ته پام

۴- او د داخلي او بهرنيو پلانونو پلي کول.

د برياليو تبليغاتو اساسي مرحلې عبارت دي له:

۱- د توجه جلبول.

۲- د غوښتو تحريکول.

۳- د علاقې ايجادول.

۴- د باور جلبول.

۵- د خوځښت ايجادول.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۱- **د توجــه جلبــول:** د پام د راړولــو لپاره له اغيزناک تصوير، ثابت رنــګ، نوې طرحې او لويو توريو څخه ګټه واخلئ.

۲- **د غوښتنو تحريکول:** يوه موضوع په داسې طرحه جذابه کړئ، چې پېرودونکي د موضوع پر لور تحريک کړي او هڅه وکړئ، چې د محصول د ټولو خواوو په اړه مالومات د هغوی په غوږو کې وروڅښوئ.

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

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

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

انګېزه

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

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

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

رقيبان

د خپلو رقيبانو او سيالانو په اړه ارزونې او مطالعې پيل کړئ. ممکن په دې کار سره د هغوی ځينــې ګټــورې نظريې د ځان لپاره کاپي کــړی او له خپلو نظرونو سره يې پــه يو ځای کولو يوې

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

د يوه محصول د ګرځېدو دوران پنځه مرحلې لري:

1. د محصول توليد.
2. د محصول معرفي.
3. رشد.
4. اشباع.
5. قهقرايي سير.

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

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

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

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

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

د کوچني کار و کسب لپاره د بازار موندنې توصيې

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

۳. له پېرودونکو سره مرسته: که د ښو محصولاتو او خدماتو د موندلو لپاره غواړې پېرودونکو ته خپل کتلاک واستوی، هڅه به مو دا وي، چې د پېرودونکو لپاره د ګټې وړ کتلا یا کارت ورواستوئ. دا کار ستاسې له پېرودونکي سره د ښه محصول د موندلو مرسته کوي او ستاسې پېرودونکی راضي او خوښ ساتي.

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د درېيم څپرکي لنډيز

د بازارموندنې په مديريت کې د موخې ټاکل يو اغېزناک او حياتي رول لري. ځکه د بازارموندنې په مديريت کې د موخې ټاکل د يوه سازمان د ستراتيژيکو او ټولنيزو کتنو او پلانونو ويونکی دی.

د پلورنو او له هغې نه د ترلاســه شــويو ګټېو د محصولاتو د توليد سطحه او د خدماتو د کچې د ټاکلو لپاره د موخې ټاکل بنسټيز معيار دی.

د بازارموندنې په برخه کې د ســازمان د کلي موخو په ټاکلو سره کولای شــو د قيمت اېښودنې ټولنيزو معيارونو، د هغې د توليد پټانشــيل، ظرفيت او توان او د بازار اســاسي اړتياوو ته لاسرسی پيدا کړو.

نو په دې اســاس بايد پام وکړو؛ څو د ســازمان موخې په بشپړه توګه روښانه، واضېح د اندازه کولو وړ، پرواقعيت ولاړې او د لاسرسي وړ وي.

په دې منظور بايد د موخو د ټاکلو پر مهال د هر چا او هرې برخې مسؤوليتونه مشخص کړو؛ څو د موخو په ټاکلو کې د تضادونو او کشمکشــونو سره مخامخ نشــو او همداراز د ســازمانونو د عمومي موخو په ټاکلو کې د پېروډنکو د عکس العمل نه هر اړخيز کسب او کار پېژندنه، اطلاعات او د هغوی رايې او نظريات يوه مهمه او ضروري چاره ده.

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

د ســازمان د موخــو د ټاکلو پر مهال بايد پــه بېله توګه په اطلاعــاتي او ارتباطي اوزارو باندې ځانګــړې توجــه ولرو او د يوه قوي ټيم، عمومي اړيکو او د پلورنو د يوې ګټورې برخې په کارونې سره د بازارموندنې يوه بريالۍ ستراتيژي جوړه او عملي کړو. ځکه چې دا د يوه شرکت او سازمان د ځای د لوړوالي لپاره يو اغېزناک او مهم کار دی.

همداراز د ســازمان نهايي موخو ته د رســېدو لپاره د خبرو او عمل تر منځ په موجودو راوتنو او خنډونو باندې د بريا په خاطر، د مشتري د تجربې مديريت يا CEM کارونه مو بايد له ياده ونه وځي.

د اغېزناکــو او برياليو تبليغاتو له اســاسي پراوونو نه بايد په دايمــي او اغېزناکه مؤثره توګه د مشتريانو د اعتماد د راجذبولو، علاقمندۍ او د غوښتنو د تحريک لپاره کار واخلو؛ څو په پای کې وکولای شو، چې د ذکر شويو مراحلو او مطالبو نه تر ټولو په ښه ممکنه توګه کار واخلوګټېه پورته کړو، د ســازمانونو عمومي او ټاکل شــويو موخو ته ورســېږو او د شرکت او سازمان د ټولو برخو د رشد او پرمختګ شاهد واوسو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د درېيم څپرکي پوښتنې

۱- هدف څه شی دی؟

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

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

۴- د بازارموندنې عمومي موخې کومې دي ؟

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

۶- موخو ته د رسېدو وسیلې څه دي؟

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

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

۹- آیا اړیکې هماغه تبلیغات دي؟

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

۱۱- پیرو او پر مخ تلونکي شرکتونه تشرېح کړئ؟

۱۲- د بازارموندنې د جوړوونکو اصلي توکو نومونه واخلئ؟

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

۱۴- اړتیا او انتظارات یعنې څه؟

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

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

۱۷- د بریالیو تبلیغاتو لپاره اساسي مرحلې کومې دي؟

۱۸- د محصول خرڅ څو مرحلې لري؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

څلورم څپرکی

پلورنې

ټولیزه موخه:

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

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

د پلورنې مفهوم

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

په پلورنه کې بریا

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

شي هــر څــه خرڅ کړي.) ځکه چې قدرت پــه پلورنه، پلورلو او د نورو پــه راپارولو کې دی، نه د پلورونکي د اکاډمیکو زده کړو په سطح او میزان کې. که څه هم دا پوهه کولای شي په اخیستونکي کې د انګیزې د ایجاد زمینه برابروونکې وي.

دودیز پلورل

پلورنه تر ټولو پخوانی کسب دی او شاید د انسان د اړتیاوو د پوره کولو او د ټولنې د جوړونې یو رکن به وو. له دودیزې بڼې نه چې ډېر د ســوداګر د حنجرې انځور ذهن ته ښــکاره کېږي، تر شبکه یي نړۍ او ننۍ نړۍ، رقابتي بازارونه، ټول، د پلورنې پخوانۍ او ننني بڼې او مصادیق دي.

خو هغه چې د پلورنې له پخوانۍ بڼې نه یې ډېر بدلون کړی دی، اساسي مفاهیم او محاسبې دي، چې د عرضې په ځنځیر او د صنعت د بنسټیزو بدلونونو او پېښو په علتونو کې دي.

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

اوس کېدای شي ووایو چې د پلورنې پخوانۍ تګلارې د ننۍ نړۍ په څو مجهولې فورمولونو او محاســباتو کې نشي کولای د پېرودنکو او پلورونکو د اړتیاوو ځواب ووایي. ځکه چې په اوسنیو (د شلمې پېړۍ) په بازارونو باندې حاکم قواعد او اړتیاوې له پخوانیو سره ډېر توپیرونه لري.

د پلورنې پوهه

د بازارونو په تجاري فعالیتونو کې ډېر شته فشارونه د دې باعث شوي، چې ډېر پلورونکي او د پلورنې مدیران ځینې د پلورنې اســاسي مهارتونه او پوهې له ســترګو لوېدلې وګڼي. خو هغه څه، چــې ســم تر نظر راځي، دا دي چې د پلورنې د مدیرانــو او د تجربه کارو پلورونکو برترې د خپلو اطلاعاتو د رسولو لپاره په اساسي او محوري مراعات مکلف دي.هغه پوهې چې کله کله د پلورنې ستراتیژیکې پوهې هم ورته ویل کېږي، عبارت دي له:

۱- د سوداګرۍ په اړه پوهه.

۲- د صنعت په اړه پوهه.

(c) ketabton.com: The Digital Library

۳- د شرکت په اړه پوهه.

۴- د محصول په اړه پوهه.

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پلوري يې؛ خو پلټنو دا ښودلې ده، چې ډېرى پلورونكي د خپلو محصولاتو په اړه كامل او دقيق خبر نه لري. او البته هېڅ مسأله هم د محصول په هكله د پلورونكي د پوهې د كمښت په پرتله د پېرودنكو د اعتماد د له منځ تللو سبب نه ګرځي. دا يوه طبيعي خبر ده، چې كله پلورونكى د خپلو محصولاتو په هكله معلومات ونه لري؛ نو هېڅ كله به په پېرودنكو باندې د اخيستنې د ترغيبي مهارتونو په كارولو قادر نه وي او په پاى كې به پېرودونكى هم پر محصول او د هغې محصول په جوړونكي شركت او هم په هغه مركز، چې د محصول په عرضه كولو يې اقدام كړى بې اعتماده شي. بريالي پلورونكي بايد د نورو شركتونو په پرتله د خپلو محصولاتو په كيفيت، ځانګړتياوو او ښه والي باندې پوه شي.هغه كه توكي وي او كه خدمات، دوى په ټوله كې بايد د خپل محصول د لويو او وړو ځانګړنو په اړه پوره او كره مالومات ولري او پېرودونكو ته د همدې مالومات لېږد د پېرودنې سبب ګرځي.

يو حرفه يي پلورونكى بايد په دې وتوانېږي؛ څو په پېرودونكو كې دا درک رامنځ ته كړي، چې هغه څه چې له ده څخه اخلي د هغه د اړتياوو د رفع كولو لپاره تر ټولو ښه انتخاب دى.

د بريا ژوندى عنصر

پلورونكى شايد د ذكر شويو اطلاعاتو او پوهو په اړه وكولاى شي خپل ځان د منلو وړ سطحې ته ورسوي؛ خو د دغو اطلاعاتو او پوهې همغږى كوونكى رمز، واسطه او ژوندى عنصر د پلورونكي د كتنې او تفكر ډول دى. هغه كتنه چې په نورو پلورونكو باندې د ده د لوړوالي او د پېرودونكي د موندلو سبب ګرځي. دغه كتنه هغوى ته نظر او الهام وركوي، چې هغې ته (مثبته كتنه) وايي. دا كامل ليدلورى او ذهني تفكر، په پرله پسې توګه د ښو په لټه كې وي. دې ډول كتنې ته نا اميدي بې معنى ده. د بريالي كېدو انتظار په هغه كې د هر ډول شرايطو او حالت سره د مخ كېدو توان منځ ته راوړي او د دې سبب ګرځي، چې د ټولو پېښو او اتفاقاتو پر وخت فرصتونه او مثبې خواوې درک كړي.

شايد په وار وار مو د ډک يا نيمه ډک ګيلاس مثال د مثبت اندۍ په اړه اورېدلى وي. دا د دې لپاره ټمرين دى؛ څو پوه شى، چې د خلكو فكر د خپل شاوخوا د جرياناتو او پېښو په اړه مثبت دى او كه منفي.

په مثبت فكر كې د اورېدونكي ځواب د نيمه ډک ګيلاس پر ډكه برخه راڅرخي؛ خو په منفي فكر كې د هغه ځواب بيا د نيمايي ډک ګيلاس خالي برخه وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

۱- د کتنې زوايه.

۲- ذهني زمينه سازي.

۳- په نفس باور.

۱- د کتنــې زوايــه: دا په دې معنی ده، چــې د پلورنې مديران يا تجربــه کاره پلورونکي نويو بازارونــو يا نويو پېښــو ته په کومــه بڼه ګوري. ايا هغې ته د يوه ګواښ پــه توګه ګوري که د يوه فرصت په توګه. د کتنې په زاويه کې په ډېرو مواردو کې د پېښو د تعريف سمه بڼه يا د موضوعاتو بيان ډېر مهم دی. د بېلګې په توګه تاســو ته وايي د هر هغه کتاب په پلورنه کې تاســې ته لس افغانۍ د حق الزحمې په توګه درکول کېږي، چې قيمت يې سل افغانۍ دی او يا هم ويل کېږي، چې د دغو ســل بستو کتابونو د پلورنې په بدل کې تاسې ته زر افغانۍ درکول کېږي، دلته واضح خبره ده، چې په دويمه کتنه کې ډېر مراعات شوی دی.

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

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

دغه مســأله د يو کس د يوې پېښــې د تعريفولو پر مهال په ښه توګه کولای شو ووينو. تجربه کاره پلورونکــي د يوې پېښــې يا خلکو سره د مخامخ کېدو پر مهــال هڅه کوي، چې خپله ذهني زمينه سازي په ادراک کې دخيله نه کړي. د بېلګې په توګه که ځو اروپايي ورتلونکي وي، چې د يو شي په اخيستنه کې سره هوکړې ته ونه رسېږي، بايد دا خبره يې ذهن ته ورنشي، چې اروپايان ښه پېرودونکي نه دي. دا هم ممکنه ده، چې نوی راتلونکی نســل به ډېر ښــه خلک وي. د هغې فکر په شــتون سره، د لومړي منفي ځواب سره، پلورونکی د هغې د اخيستنې نه اميد قطع کوي او که خپله پخوانۍ تجربه او واقعه خپل ذهن ته را نه وړي؛ نو د بېلابېلو لارو په کارولو به خسته شي.

۳- پر نفس باور: فيدلر باوري دی، چې د هغو پنځو ځانګړتياوو نه چې يو انســان له نورو نه

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د پلورنې د مفاهيمو او بازارموندنې پرتله

د پای ټکی
د پيل ټکی

وسيله

د پاملرنې کانون

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

د پلورنې مفهوم

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

د بازار موندنې مفهوم

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ځلورم څپرکي لنډيز

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

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

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

نو په دې توګه د پلورونکي د ليد زاويه د شاوخوا د پېښو سم درک، د پلورونکو ذهني زمينه سازۍ له هغه اعتماد سره ملې دي، چې تواضح ورسره وي، د بازارموندنې بريالی ګام خرځلاو په ګوته کولای شو او هغه ځوک، چې د دا ډول ځانګړنو درلودونکي دي، د هغوی لپاره د هغوی ماتې د هغوی د کار د بريالیتوب لومړۍ مرحله بلل کېږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ځلورم څپرکي پوښتنې

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

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

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

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

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

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

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

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

۹- د صنعت په هکله پوهه یعنې څه؟

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

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

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

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

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

۱۵- د کتنې زاویه یعنې څه؟

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

په کمزوري اقتصاد کې د بازارموندنې په اړه څو توصیې

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

دغه مدیران باید

۱- تل د بازارموندنې په اړه فکر وکړي.

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

۳- خپلې سوداګرۍ ته پراختیا ورکړي.

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

۵- د بازارموندنې لپاره یوه ثابته بودیجه وټاکي.

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

۷- له مطبوعاتو سره په اړیکه کې وي.

۸- تل غوښتنو ته ځوابونه وړاندې کړي.

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

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

مدیریتي ټکي

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

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

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

۹- نیوکې منئ.

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

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

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

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

۱۴- له فکر او وقفې پرته ځواب مه ورکوئ.

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

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

۷۱- مسوؤلیت منوونکي واوسئ.

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

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

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

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

سرچينې او اخځليکونه

۱. www. Itmportal.com

۲. www. Marketing power. com

۳. www. Pfeiffer. com

۴. ۱۳۸۲ الیورت ارونسون، رواشناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن، انتشارات رشد، تهران

۵. دکتر پارسـائیان علی ودکتر سـید استیفن پی اربینز، رفتار سـازمانی (مفاهیم، نظریه ها، کاربردها) ترجمه محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۸

۶. استفان مورس، مدیریت موفق تولید ۱۹۹۸

۷. تدبیر، سـال، ۱۴شـماره، ۱۳۱جواهر دشـتی فرانک ودیگران، گزارش فرهنگ کار، باورها وارزش ها، ماهنهامه صفحه ۷۸

۸. شـماره، ۱۳۸صفحه ۷۰ سـلطانی ایرج، نقش تکنولوژی اطلاعات در توسعه منابع انسانی، ماهنامه تدبیر

۹. ۱۳۸۵ دکتر اسفندیار سعادت، مدیریت منابع انسانی، انتشارات سمت

۱۰. تفاهم سال ۴ شماره، ۲۶ - یاراحمدی - فرهنگ بازاریابی

۱۱. لکچرنـوت هـای (مدیریـت بازاریابی) "همتـی" عصمت الله اسـتاد انسـتیتوت اداره و حسابداری ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ و۱۳۸۸

۱۲. کاتلر، فیلیپ (اصول بازاریابی) مترجم پارسـائیان، علی ۱۳۸۰ چاپ اول، تهران (انتشارات جهان نو)

۱۳. روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید (مدیریت بازاریابی) ۱۳۷۸ چاپ چهارم تهران

۱۴. چک وایی. گی (جهانگردی درچشم اندازی جامع) ترجمان، پارسائیان، علی، اعرابی سید محمد ۱۳۷۷ چاپ اول تهران

۱۵. فرهنگ، منوچهر (مدیریت اسـتراتیژیک بازاریابی) ۱۳۸۳ تهران جزوه درسـی مقطع کار شناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی.

۱۶. درگی. پرویز (بازاریابی) تهران جزوه درسی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د ښوونيز نصاب د پراختيا د رياست پيغام

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

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

همدا شــان له گرانو شــاگردانو او محصلينو څخه هيله کوو ترڅو د دې کتابونو د مطالعې او اســتفادې پر مهال د هيواد اقتصادي ســتونزې، فقر او وروســته پاتې والی په نظر کې ونيسي او د کتابونو په ساتنه کې کوښښ او زيار وباسي، ترڅو د ډېرو شاگردانو او محصلينو د گټې وړ وگرځي.

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

د تعليمي نصاب د پراختيا رياست

د درسي کتابونو د چمتو کولو عمومي مديريت

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