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:

ضياءالرحمن ضياء

۱۳۹۴ل کال

(c) ketabton.com: The Digital Library

بسم الله الرحمن الرحيم

کتاب پېژندنه:

د کتاب نوم: د خرځلاو ځواکمنې لارې چارې

لیکــوال: حسن قلي زاده

ژباړن: ضیاءالرحمن ضیاء

خپرونـدی: د افغانستان ملي تحریک، فرهنګي څانګه

ویـبپـاڼـه: www.melitahrik.com

کمپوز/ډیزاین: ژباړن

پښتۍ ډیزاین: فیاض حمید

چـاپشمېر: ۱۰۰۰ ټوکه

چـاپـکـال: ۱۳۹۴ ل کال/ ۲۰۱۵م

د تحریک 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 تحريك يادښت

د افغانستان ملي تحريك د (۱۳۹۳ ل) کال په پيل کې له خپلو ګرانو هېوادوالو سره ژمنه کړې وه چې د دې کال په بهير کې به (شل عنوانونه) بېلا بېل ديني، علمي، ادبي او ټولنيز اثار خپلې ټولنې ته وړاندې کوي. ملي تحريك دا ژمنه د ياد کال د کب پر (۲۸)مه نېټه پوره او د يوې پرتمينې غونډې په ترڅ کې يې شل عنوانونه علمي اثار هېوادوالو ته وړاندې کړل. ملي تحريك په ياده غونډه کې ژمنه وکړه چې د (۱۳۹۴ ل) کال په بهير کې به انشاء الله د خدای (ج) په نصرت ټول ټال سل (۱۰۰) عنوانه بېلابېل علمي اثار ټولنې ته وړاندې کوي. طبيعي خبره ده چې دا اسانه کار نه دی، ډېر زيات زيار او زحمت ته اړتيا لري، خو ملي تحريك ټينګ هوډ کړی چې خپله دا ژمنه به هم د تېرې ژمنې په څېر عملي کوي. دا اثر چې ستاسو په لاس کې دی د همدې (سل عنوانونو) ژمنه کړو اثارو له جملې څخه دی، چې د چاپ جامه اغوندي. ملي تحريك هيله لري چې له دې اثر څخه به زموږ هېوادوال په زړه پورې ګټه پورته کړي. ملي تحريك له ټولو هغو ليکوالو، ژباړونکو، سمونچارو، مالي او معنوي مرستندويانو او چاپ چارو څخه چې ددې اثارو د چاپ په دې ټول بهير کې يې يو بل سره مرسته او ملګرتيا کړې او دا فرهنګي بهير يې بريالی کړی، د زړه له کومې مننه کوي او کور وداني ورته وايي.

د هېواد د فرهنګ د ښېرازۍ په هيله

د افغانستان ملي تحريك فرهنګي څانګه

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د خرڅلاو ځواکمنې لارې چارې د ضیاءالرحمن 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 وړ 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 اغېزمنې 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 نیولي د پلورونکي تر چلند او نرمې ژبې پورې تاکتیکونه په واضحه توګه بیان شوي دي.

تر اوسه په پښتو ژبه کې دا ډول کتابونه ډېر کم تر سترګو کېږي، چې دغه کتاب په خپل ډول کې ځانګړی دی، چې د بازار موندنې له یوې برخې خبرې کوي. کله چې موږ په بازار کې توکي پېرو نو ډېر څیزونه دي چې هغې ته پام کوو، لکه د دوکان ځرنګوالی، چې په دې برخه کې د دوکان جلبوونکې ښکلا، رڼاګانې او زړه راښکوونکې چاپېریال پېروندونکی په غیر 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 اړیکه لري. د دوکان یا پلورنځي جوړښت ښکلا او پاکوالي په اړه زیات تفصیلات شته چې په دې کتاب کې ترې خوند اخیستلای شئ.

یو دوکان به ډېر ښکلی وي، اموال به یې هم ډېر د لوړ کیفیت 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 رانیولو به یې لاس په سر شي. نو د پلورونکو لپاره د خپلو پېرېدونکو سره چلند او ژبه دواړه باید دوستانه وي پلورونکی باید د پېرودونکو سره په نېکه، فصیحه او واضحه ژبه او تر امکانه

(c) ketabton.com: The Digital Library

پورې د پېرودونکي پر ژبه خبرې وکړي. د پېرودونکي ژبه د سودا په پلور باندې ستره اغېزه کوي، که چېرې پلورونکی د اخيستونکي 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 نصيحتونه په تخنيکي ډول، سره له مثالونو لوستلای شئ.

په دې کتاب کې د توکو د څرنګوالي تر څنګ د توکو په پيکنګ باندې هم تفصيلي بحث شوی دی، پېرېدونکي غواړي ښه توکی وپېري، نو پلورونکي ته بويه چې د غوره کمپنيو توکي راټول کړي او خپله مغازه پرې مشهوره کړي. خو که چېرې توکي ښه وي او پيکينګ يې سم نه وي شوی بيا هم پر پېرودونکی بده اغېزه کوي او پېرودونکی د توکي په کيفيت شکمنېږي، کله کله ډېر خراب توليدات د ښه پېکنګ له برکته په لوړه بيه پلورل کېږي، چې په مغازو کې بايد پلورونکي د توکو پيکنګ ته خاصه پاملرنه وکړي.

اعلانونه هم د بازارموندنې يوه ښه وسيله ده، چې هرڅومره د يوه توکي لپاره زيات اعلانونه وشي په هماغه اندازه ترې خلک متاثره کېږي او توکي د ازموينې په توګه هم پېري، چې ګواکې راشه ويې ګورو که ښه و، بيا به همدا توکی رانيسو او کاروو به يې چې زيات وخت په غېر ارادي ډول ځينې پېرودونکي د دې حالت سره مخامخېږي. د توکي مشهورتيا د اعلان په کيفيت پورې هم اړه لري،

(c) ketabton.com: The Digital Library

اعلان باید په څه ډول وشي، تلویزوني، رادیویي، دورځپاڼې لپاره، او د بېلبوړډونو لپاره باید څه ډول اعلان ترتیب شي، دا هم یو مهارت دی، چې د 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 ټلویزیون- 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 اخیستل، نو د پلورونکو له بېلابېلو برخوردونو سره به مخ کېدم. ځینو ته به مې بیا وویل چې له مشتري سره باید څه ډول چلند وشي، ډېرې وخت به له پلورونکو سره پر همدې خبرو بوخت وم. زموږ ډېری پلورونکي مسلکي کسان نه دي، ځکه مسلکي او پوهه کسان پوهېږي چې له مشتري سره څه ډول چلند وکړي.

یوه ورځ په کابل کې ګلبهار سنټر ته ولاړم، چې یو جوړه بوټان ځانته واخلم، هلته له یوه پښتون دوکاندار سره مخ شوم، بوټان مې خوښ شو، په بیه کې یې راسره سم چلند ونه کړ، خو ما ورته د تل په څېر بیا شروع وکړ چې باید له مشتري سره څه ډول چلند وشي. ویل یې وروره موږ په دې خبرو نه پوهېږو، ما ورته وویل لیک لوست کولای شې، ویل یې خو، نو هلته مې له ده سره ژمنه وکړه چې زه به انشاء الله د خرڅلاو په اړه یا خپل کتاب ولیکم او یا به کوم ښه کتاب وژباړم، نو دا دی اوس مې دا کتاب (د خرڅلاو ځواکمنې لارې چارې) چې (حسن قلي زاده) لیکلی، پښتو ته راوژباړه.

په دې کتاب کې ډېره پاملرنه دې ته شوې ده چې له یوه مشتري سره څنګه چلند وشي، ځکه له مشتري سره ښه چلند په خرڅلاو باندې مستقیمه 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 مشتريانو 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 ته نه وايي 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 ربښتینې توګه رهنمایي 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 له ځانه سره یوسي، نو حتماً به تاسې پر دې ډاډه یاست چې هغوی خپل پورونه ادا کوي.

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

هغه ددې کنایې په ویلو سره د ښه طرحه شوي بازار یو کلیدي عنصر پېژندلی و. ځینې خلك ذاتاً رښتیني وي، خو ځینې بیا داسې نه وي.

ځینې طرحه شوي بازارونه او ځینې خلك په دې پوهېږي چې پیسې په رښتینولۍ کې دي. له بازار څخه د ډاډمنتیا نتیجه داده چې 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 ارامتیا لري. هر ناسم کار کولای شي ستاسې د کاروبار اعتبار او باور ته زیان ورسوي، تاسې باید ډاډه واوسئ چې له یوه با اعتباره او د ښه نوم شرکت سره معامله کوئ او دا راکړه ورکړه به په ښه ډول ترسره کړي یاني له تاسې سره به دوکه ونه کړي.

د بېلګې په توګه په پرچون پلورونکو کې د نرخونو توپیر ډېر لیدل کېږي. هغه شرکتونه چې ښه نوم لري کولای شي د خپلو هغو

(c) ketabton.com: The Digital Library

سیالانو چې نومورکي وي ډېرې پیسې وغواړي. ځکه چې دا ډول شرکتونه د خپل ښه نوم له امله عایدات 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 چیرې 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 يې پوه شو.
۱۲- له تاسې څخه خوښ او راضي مشتري تر ټولو ښه تبلیغات دي. دې ته بې لګښته اعلان هم وايي.
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 وسايلو 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 رضايت راجلبول

د لويو بازارموندونکو د بريالیتوب راز، مشتري سره د هغوی د چلند په څرنګوالي کې دی. د بازار موندنې يو تعريف دا هم دی چې «توکو يا خدمت ته د مشتري دوامداره راضي کولو هنر ته وايي». اصلي مسئله چې پرهغې بايد زيات تمرکز وشي، داده چې «څنګه کولای شو له مشتري سره ښه چلند وکړو؟ په داسې توګه چې د خپلې خوښې وړ پايلې ته ورسېږو» او د مشتري ساتلو اصول کوم دي؟ د هغو کسانو لپاره چې بازار ته خپل توکي عرضه کوي، دا ډېره سخته ده چې د احتمالي مشتريانو باور ترلاسه کړي، تر څو هغوی ستاسې توکي يا خدمت واخلي. هر کار چې پيلوئ مخکې تر مخکې ښه فکر پرې وکړئ او ښه ستراتيژي ورته جوړې کړئ.

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

د مشتري د باور د ترلاسه کولو لپاره بېلابېلې لارې شته، کوم توکي يا خدمات چې تاسې وړاندې کوئ، هغې ته په پام سره کولای شئ، له بېلابېلو ستراتيژيو څخه ګټه واخلئ. خو يو سلسله کارونه چې د توکو او يا خدماتو په ډول يې وړاندې کوئ، سره تړاو نه لري، خو د ځينو اصولو له مخې د مشتري 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 له یاده مه باسئ ! له مشتري 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 ورتیاوې هم ښايي، یانې سر یې خلاصوي، موتور یې 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 بې وسلې کړي. ولې تاسې ځنډ کوئ او غواړئ چې په اړه یې فکر وکړئ.

بل پلورونکی ښاغلی (ب) څو ورځې وروسته راځي او هماغه محصول پر تاسې پلوري.

ښاغلی (ب) هماغه د ښاغلي (الف) کار ترسره کوي، خو دا ځل ښاغلی (ب) د محصول کمزوري هم بیانوي، خو تاکید کوي 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 يو څخه خريداري کوئ؟ که زه ستاسې پرځای وم، له ښاغلي (ب) څخه مې اخيسته.

په ښکاره ډول به دا يو ناخوښه حرکت وي، خو په اوږدمهال کې به بيا د خوښۍ احساس وکړئ. موږ د رښتينولۍ په لټه کې يو.

اجازه راکړئ چې يو مثال درکړم...

که چېرې تاسې غواړئ د اينټرنېټ له لارې په لاس جوړ شوی وايلون (موسيقۍ اله) وپلورئ، نو څنګه په دې توانېږئ چې خپلو سيالانو ته مو ماتې ورکړئ؟ تاسو بايد دا روښانه کړئ چې ستاسې وايلون ماشيني نه دی او سل په سلو کې په لاس جوړ شوی دی. دا يو رښتينولي ده چې هغوی ته حقيقت واياست. کله کله به پر وايلون داغونه هم ښکاري. ددې وايلون بده ځانګړنه داده چې له دې جملې څخه هر يو يې د غږ او اندازې له مخې له نورو سره توپير لري.

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

همدا ده چې وايلونونه ځانګړي او معتبر دي. همدا ځانګړنې دي چې تاسې منع کوي تر څو ماشيني وايلونونو ته مخه کړئ. دا چې تاسې به رښتيني ډول يا په چل او فرېب خپل صداقت ثابتوئ شايد مهمه نه وي. تريخ حقيقت دادی چې کله خلك ووينې چې تاسې قصداً او په خپله خوښه د خپل محصول نيمګړتياوې 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 وانښاياست 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 بريالیتوبونه 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 بريالیتوبونه 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

يو راز ومومند چې د هرې برخې او هر صنعت والا پـه دې سره بريـالـی کېدلی شي.

هغه کسان چې تل بريالي او د پرمختګ خواتـه روان وي، هغـه څوك دي چې تل په رښتينولۍ کار کوي او هر کار په ښه ډول ترسره کوي. دا اصل په ښو او بدو اقتصادي شرايطو کې، نړيوالـو بـدلونونو او د يـوه سـازمان پـه داخلي بحرانونـو کـې ((صـادق)) دی. دا کـوم خـاص بېروني امر نه دی چې پر تا بانـدې وشـي، بلکې دا ستا پـه دننـه کـې يـو تعهـد او ژمنـه ده، چـې لـه خپـل وجدان سره يـې کـوې. دا کسـان داسې څوك نه دي چې تولې معـاملې ترسره کوي او يـا ډېرې پيسـې ځـای پرځـای کـوي. کـه څـه هـم د هغـوی کـاراو کړنـې د کـال (۳۶۵) ورځـو سـره برابرېږي او هغـوی پـه صـداقت او رښـتينولۍ ګـام پورتـه کوي.

صـداقت او رښـتينولي څـه ډول تعريفـولای شـئ؟ زه يـې پـه دې ډول درپېژنم؛ داسې لوړ او قوي اخلاقي معيارونه، پرته لـه دې چـې څـوك مو وڅاري، خپله ژمنه او تعهد په ښه ډول ترسره کړئ. يا صـداقت او رښتينولي داسې توکي نه دي چې هر کله تاسې ته ګټه رسوي، نو لـه هغـې بـه اسـتفاده کـوئ او کـه زيـان درتـه ورسـوي نـو لـه پامـه بـه يـې غورځوئ. ستاسې صداقت او رښتينولي ستاسـې د کـار او سـازمان د ثابت پاتې کېدو ښکارندويي کوي.

تر يوې لسيزې زياته موده، د سلاکار په توګه زما کـار ماتـه دا موقـع پـه لاس راکـړه، چـې بېلابېـل افـراد نـه يـوازې د څـو اوونيـو يـا څـو مياشتو لپـاره، بلکـې د څو کلونـو لپـاره تـر خپـل نظـارت او څېړنـې

(c) ketabton.com: The Digital Library

لاندې ونيسم. كه چېرې تاسې هم د خرڅلاو په برخه كې تجربه لرئ، نو پوهېږئ چې خلك د هغه چا په لټه كې وي، چې پر هغوی باور ولري. كله كله داسې هم كېږي هغه څوك چې د ټولو د باور وړ وي، په يوه سازمان كې ددې ظرفيت پيداكوي چې د شركت په راس كې راشي او له هغې څخه پورته هم. پرته له دې چې تاسې په يوه شركت يا سازمان كې كار كوئ، نو خلك تاسې خوښوي، بلكې كه تاسې هر چېرې ياست او همداسې صادق واوسئ، نو خلك به پرتاسې باور او اعتماد لري.

ربښتينولي له هغه ځايه پيلېږي، كله چې تاسې يو كار پيلوئ او تاسې خپل ځان مسول وګڼئ. په حقيقت كې صداقت دې پورې هم اړه لري، چې تاسې زيات مسوليت پر غاړه واخلئ. ژمنه او مسوليت مو ددې لامل كېږي چې هره ورځ په ربښتينولۍ سره ډېر كار وكړئ. هر كار چېئ ترسره كوئ، سل په سلو كې يې مسوليت پر غاړه واخلئ او په لوړه كچه يې ترسره كړئ.

د ربښتينولۍ د تقويې لپاره دلته ځينو ټكو ته اشاره كوم:

- هېڅوك تاسې دې ته نه شي مجبورولاى چې ربښتيني واوسئ، ځكه دا ستاسې دننني او شخصي تصميم دى، دا بيا ستاسې په كارونو كې معلومېږي.
- هېڅوخت د يو كار د پيلېدو لپاره ناوخته نه دى. كه چېرې مو په تېر وخت كې په سمو كړنو كار كړى وي، نو اوس ځانته نوي معيارونه وټاكئ. كوښښ وكړئ چې خپلې موخې

(c) ketabton.com: The Digital Library

مو په لويو او کوچنيو کټګوريو وويشئ، 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 لږ 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 دا ده 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 اواخرو کې مې داسې یوه څېړنه مطالعه کړه، چې غوښتل یې پوه شي، په کومو شرایطو کې مشتریان ښه خریداري کولای شي. خو په زړه پورې ټکی په کې دا و، چې خلک غواړي له نږدې ځای څخه خریداري وکړي، ډېر لږ خلک د ډېرو کمو شیانو لپاره له یوه پلورنځي څخه بل پلورنځي ته ځي. په بله وینا خلک دې ته ډېره ترجیح ورکوي چې له یوه ځای څخه ټول توکي وپېري، نه دا چې دوکان پر دوکان وګرځي.

د یوه کاروبار لپاره تر ټولو بده داده چې د خپل پرمختګ کارونه په ټپه ودروي. خلک دې ته اړتیا لري چې پوه شي تاسو هم د هغوی په څېر له دې شرایطو سره حساس یاست او په داسې حالاتو کې هم هغوی ته اهمیت ورکوئ. دا کار له دې لارې هم کولای شئ، د ځینو توکو چې قیمتونه یې ډېر لوړ دي او مشتري ورته په اسانۍ زړه نه ښه کوي چې ویې پېري، نو تاسې باید د داسې توکو نرخونه لږ څه راټیټ کړئ او په همدې ډول د سیالانو په منځ کې خپل ځان مطرح کړئ. په دې بحراني حالتونو کې له خپلو مشتریانو څخه د معلوماتو راټولولو تر ټولو لوی بانک یا زېرمه جوړه کړئ. د ټېلفون، برېښنالیک او هر بل ادرس له لارې دا کار وکړئ، له هغوی سره اړیکې ونیسئ، د هغوی ستونزې پیدا کړئ او حل لارو په اړه لاس په کار شئ. ددې ستونزو حل یوازې په قیمت کې نه دی، چې نرخ مو ټیټ کړئ ددې ستونزې حل به دا هم وي، خو داسې لارې چارې نورې هم شته چې خپل پخواني مشتریان بېرته راخپل کړئ. باید 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 ټېکسیوان سره کېناستم، ټېکسیوان ته مې وویل، داسې ښکاري چې ستاسې او ستاسې د شرکت کاروبار نن سبا ښه روان دی، خو ټېکسیوان 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 ټېکسیانې وګرځي او کوم مشتریان چې موجود دي، باید زما له ټکسي موټرو څخه استفاده وکړي. ټېکسیوان 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 ځوک 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 ربښتینو کاروونکو له خوا کومه نیوکه موجوده ده او ځومره 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 ډېرې 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 دې 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 له څه ډول کليمو څخه کار واخلو، تر څو کاروونکي او مشتريان خپل محصول ته راجذب کړو.

مهم ټکی:

قوي او غوره لغتونه کولای شي ((غوره او قوي عبارتونه)) رامنځته کړي. د توليداتو او همدارنګه د بازارموندنې په ستراتيژيو کې بايد ((قوي او غوره امالې او هيلې))، ((غوره او اغېزمن انځورونه)) رامنځته کړي او له ((قوي او غوره عبارتونو)) څخه په استفادې سره د باالقوه يا اوسنيو مشتريانو ((احساسات)) در هدف لاندې ونيسي. ((قوي عبارتونه)) هغه عبارتونه دي چې وکولای شي ستاسې د ((مخاطب يا مشتري احساسات) راوپاروي او هغه د ((پرېکړې کولو)) لوري ته وهڅوي. په دې ښه کولای شئ ((خرڅلاو)) مو زيات کړئ او د محصول لپاره په هغه بازار کې چې زموږ په نظر کې دی، ځای پيدا کړئ.

خبره دلته ده چې:

د خپل محصول لپاره په تبليغاتو کې ذهن هدف وګرځوئ، تاسې هغه وخت برياليتوب ته رسېږئ، چې د خپل شرکت نوم او لوګو (نښنه) د نورو په ذهنونو کې ځای پرځای کړئ، نه دا چې د سړک پر سر تابلوګانې او لوحې.
نښې او انځورونه تل د خلکو په ذهن کې پاتې کېږي. د بېلګې په 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 د ښته 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.

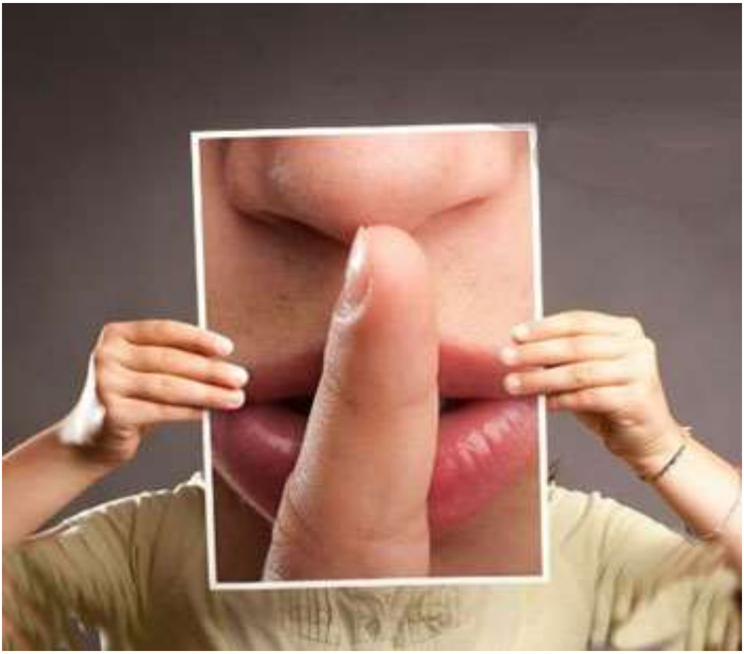
په یوه پلورنځي کې پلورونکی له بېلابېلو مصرفوونکو خلکو سره سروکار لري، نه له یو یا څو د خرڅلاو مامورینو او کارپوهانو سره، چې ډېری یې له ډول اصول او میتودونه تعقیبوي، نو پلورونکي باید نرمه مزاجه واوسي.

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 کړې 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 بریالیتوب 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 تاسي 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 ببرته نه هم اخلي، نو مشتري باید مخکې تر مخکې خبر واوسي.
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 ببرته راوړي، یانې ناخوښه مشتري دی او له تاسې راضي نه دی، ددې جملې ((پلورل شوی توکی مونږ ببرته نه اخلو)) په ویلو سره کېدی شي هغه په عصباني مشتري تبدیل کړي. که څه هم ستاسې د پلورنځي پلورل شوي توکي ببرته 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 تـه خپلې پیسې درکړي او له تاسې یو څه وپېري.

که چېرې تاسې خپل توکي ټول کړي او حسابونه مو تړلي وي، نـو 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

هېڅ 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 وښایاست 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 ځانګې پورې اړوند نه دي یا زما مربوط نه دي!

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ډېرو لويو لويو پلورنځيو کې د هرې برخې مسول او پلورونکی 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 وروپېژنم 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 وروسه ورته د هماغې توکي بل ډول وړاندیز کړئ.

خو دا کار باید په رښتیني 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 وانښا یاست، 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 ((مهربانی وکړئ لږه شېبه صبر وکړئ، ستاسې د خوښې وړ توکی درته راوړم))

غوره ده!!....

له بده مرغه چې دا کلمه په ټلېفوني 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 ټلېفون 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 ډېری پلورنځي په ښکاره په دې موضوع (تل حق د مشتري دی) د ډېر ټینګار 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 له 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 شلرویشت 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 ځوکاله 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 موارډو 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 ډېر 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 رضايت جلبولو لپاره (۸) اغېزمن ګامونه

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

که چېرې تاسې ښه پلورونکي ياست، نو کولای شئ چې يوځل په يوچا خپل توکي وپلورئ، خو دا ستاسې د محصول کيفيت پورې اړه لري، چې بيا به په دې کار وتوانېږئ، چې خپل توکي بيا هم پر هماغه چا وپلورئ چې مخکې مو پرې پلورلي وو. اصل کې دا کار د خدماتو او د محصول پر کيفيت 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. ټلیفوني اړیکو ته ځواب ورکړئ.

ښه خبره داده چې ټلیفونونو 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. ټلیفون 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 یا څه شی غواړئ او هغـه ستاسـې خبرې تـه پاملرنـه ونـه کړي او بیـا یـې ورتـه توضـیح کړئ او هماغـه خبرې ورته په دویم ځل وکړئ؟!

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

۴. ناخوښیو او شکایتونو ته پاملرنه وکړئ.

د هېچـا 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 مشتریانو لپاره ګټور اوسئ، که څه هم سمدستي ګټه په کې نه وي.

یوه ورځ د خپل لاسي ساعت جوړولو لپـاره نـږدې ساعت جوړونکي ته لاړم، هغه ته مې د خپل ساعت ستونزه وویله، هغـه خپـل وسایل راواخیستل او په یوه کـوچني پـین یـې زمـا د سـاعت بند جوړ کړ او

(c) ketabton.com: The Digital Library

ویې ویل چې دا کوچنی کار و، له ما یې پیسې وانه خیستې. فکر کوم کې وغواړم چې د خپل ساعت لپاره بل بند واخلم او یا هم یو نوی ساعت واخلم، نو څه فکر کوئ، چې له چا څخه به یې اخلم او چاته به د ساعت جوړولو لپاره ورځم؟ او ددې ساعت جوړونکي دا کیسه به څو تنو ته کوم؟

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

دا کار یا خپله ترسره کړئ او یا داسې څوك وګومارئ، چې نور کارکوونکي مو ټریننګ کړي. د خدماتو د کیفیت په اړه مو له کارکوونکو سره خبرې وکړئ او هر یو ته ښه معلومات او صلاحیت ورکړئ تر څو هغوی د مشتریانو د زیاتوالي په اړه تصمیمونه ونیسي.

۷. د مشتریانو لپاره ډېر ګامونه پورته کړئ.

د بېلګې په توګه، که یو څوك ستاسې پلورنځي ته درشي او د یو محصول په اړه درته ووایي، نو تاسې ورته داسې مه وایاست چې (په دريیمه الماری کې ایښی دی) بلکې هغه سره لاړ شئ او توکی ورته وښایی. 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 مشتریانو ته ډېر خدمات وړاندې کړئ. کېدی شي په هغې وخت کې مشتریانو 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 کیسې کوي.

۸. مشتریانو ته ډېر څه ورکړئ.

دا ډېر څه کېدی شي، راتلونکي پلور لپاره کمښت وي، له محصول څخه د ګټې اخیستنې په اړه معلومات وي او یا هم یوه خوله خندا وي. خلك دا خوښوي چې د څه شي هیله لري هغه ترلاسه کړي. هېڅکله هم داسې فکر مه کوئ، چې کوچنې کارونه اغېزمن نه وي. مثلاً یو چوکاټ جوړونکی یو چوکاټ جوړ کړي او یو تصویر په کې بند کړي او مشتري ته یې 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 مشتریان جذب کړئ او د تبلیغاتو په لګښتونو کې هم کمښت راځي.

څنګه کولای شئ خپل محصول په لږ وخت کې پر مشتري وپلورئ؟
ایا پوهېږئ چې مشتري تر (۳) ثانیو لږ وخت تاسو ته درکوي؟
ایا پوهېږئ چې په هغو (۳) ثانیو وخت کې داسې خرڅلاو ولرئ چې باور مو نه وي کړی؟
ایا 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 وېپانې 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 ننداریې 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 ډېری 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

ایا 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 یې نښلولی دی دادی چې:

تل کیفیت، تل تاژ

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

۳- باور منونکې اوسئ

داسې شعار باید وټاکل شي چې خلکو ته د منلو وړ وي او خلك پرې باور وکړي. که چېرې تبلیغاتي شعار دومره له رښتینولۍ څخه لرې وي، چې خلك پرې ریشخند ووهي او په خلکو کې منفي احساسات راوپاروي، نو دا بیا د خلکو پر روحیه باندې منفي اغېز لري او د توکي پر اخیستلو هم منفي اغېز کوي، نه دا چې یو شخص به دا محصول وانه خلي، بلکې نورو خلکو ته هم د هغې په اړه منفي تبلیغات کوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

ـ 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 مانادارې 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 یې 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 توپیر 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 نتیجې ته ورسېده، چې د خپلو محصولاتو د خرڅلاو لپاره باید د خپلو سیالانو څخه متفاوت. د بازارموندنې څېړنې وویل... ولوو باید د خپلو محصولاتو چوکاټ یا اډانه ښه قوي جوړه کړي، چې له دې څخه بیا په تبلیغاتو کې ګټه پورته کړي. څه موده وروسته بیا 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 اخیستل کېدله. په اخر کې پایله دا شوه، که څه هم ولوو د نورو لوکسو موټر په څېر ښایسته نه وو، خو د هغې په اندازه قیمتي و، چې په ټوله نړۍ کې د امن ترین موټر په توګه یې خلک اخلي.

- دې ته ورته د ځینو بانکونو تبلیغاتي شعارونو ته اشاره کوو:

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

عزیزي 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- ستراتیژيك 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 ګیتس 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 يې 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 ګرځي، ياني داسې شعار وټاکئ، چې نور څوك ترې د خپل محصول لپاره ګټه وانه خيستلای شي، چې دا ډول شعارونه ډېر کم دي. د بېلګې په توګه لاندې شعار ته اشاره کوو:

سن ايچ او نور هېڅ

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

۸- د خپل شرکت محصول او نښې اړوند واوسئ

يوه بله ځانګړنې چې په شعار کې وي، هغه دا ده چې بايد شعار داسې وټاکل شي، چې ستاسې د شرکت د نښې او محصول استازيتوب وکړي او يا هم ستاسې د محصول اړوند وي.

له دې جملې څخه کولای شو چې ځينو بې ربطه شعارونو ته اشاره وکړو، د بېلګې په توګه د (سن سيلك) 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 اړيکه 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 ښه 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 (بیك) کمپنۍ عطر هم جوړوي، خو خلك یې یوازې د قلم په نوم پېژني.

یوازې بیک د بیک په څېر لیکل کوي

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

هغه جملې، شعار یا کلمې چې ستاسې د سیالانو 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 خیاطۍ د ماشین جوړولو شرکت (کاچیران) او د (پاکسان) شرکت شعارونو ته اشاره وکړو، چې دا دواړه شعارونه سره ډېر نږدې دي او توپیر یې ډېر کم دی:

کاچیران ستاسې د کورنۍ د اقتصاد په اړه فکر کوي

پاکسان ستاسې د کورنۍ سلامتیا په اړه فکر کوي

۱۳- په شعار کې داسې شیان ونه لیکل شي، چې هر چاته روښانه وي، لکه شیدې سپینې 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 اغېزې 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 پورې اړه لري؟

ایا پوهېږئ، 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 پاملرني، د مشتري زيات جلب او يا هم د يوي 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 بازارموندني روح پنځوني او نوښت سره تړلی دی.

بې له شکه ويلای شو: څوک 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

رښتیا هم لنډ ، یانې له ۱۰ څخه تر ۲۰ کلمو زیات نه وي (لنډ غوره وي). دا مو باید په یاد 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 ویې لولي ترې تېرېږي. دا چې له لنډو کلمو څخه ګټه اخلئ، نو دا وېره په زړه کې مه لرئ، چې د محصول ټول جزئیات به په کې شامل نه شي. غوره به دا وي چې ستاسې د محصول یوازې درې ځانګړنې په ښه توګه معرفي شي او خلك یې وپېژني. ځینې وخت له پانګه اچوونکو او یا له سوداګرو څخه پوښتنه کوم چې خپل نظر مو راسره شریك کړئ، هغوی په پنځو دقیقو کې خپل نظر راسره شریکوي. که لنډ وي ژر یې اورو، ښه فکر پرې کوو.

له اعدادو او ارقامو ګټه واخلئ:

شمېر لنډون راولي، خپل شاوخوا ته نظر وکړئ او له اعدادو سره سرلیکونه یا عنوانونه وټاکئ. هره جمله چې جوړوئ لومړی یې پر خپلو شاوخوا کسانو وازمایئ، بیا څېړنه وکړئ چې کومه یوه یې ښه ده او پر خرڅلاو ډېر اغېز لري. غبرګون وګورئ او بیا چې هره یوه 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 ویبپاڼې 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 ویبپاڼه کې برابر کړو چې کله د توکو له خرابوالي سره مخ شي، نو باید په ویبپاڼه 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 یوه مېرمن وي، نو د هغې سادګي په نظر کې ونیسئ او که چېرې ستاسې مخاطب د پوهنتون یو استاد وي، نو په یوه علمي او اکاډمیك چاپېریال کې د هغې کلونه کلونه هلې ځلې نادیده مه نیسئ. هغه ته اجازه ورکړئ چې ستاسې د شرکت په اړه پوره معلومات ترلاسه کړي او له همدې افهام او تفهیم څخه خوند واخلي.

یا په بله وینا:

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

دایرة المعارف مه اوسئ:

دایرة المعارف مه اوسئ څخه موخه داده چې خپل تبلیغات مو د ټولنې کوم قشر لپاره ځانګړي کړي دي، یا په بله بڼه که ووایم چې خپله موخه مو مشخصه کړئ.

- ایا له کاروونکي څخه ستاسې موخه نرینه دي که ښځینه؟
- ایا له کاروونکي څخه ستاسې موخه پانګوال دي که متوسط خلك؟
- ایا 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 وایي 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 پیل 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 څواکمنو 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)). بلکه 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 ((نښه)) (مارك) پرې لګېږي چې د هغې په تعقیب سره موږ له داسې سوداګریزو نښو 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 پوهیږئ چې د ستیو جابز خیال څه و؟ او د څه شي په لټه کې و؟ ددې مقالې په پای کې به حتماً درته د ستیو 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 اغیز وکړي. ((ستیو جابز)) د پیسو ترلاسه کولو یا د ((مالداره)) کیدو په لټه کې نه و، د هغو لوړو خیالونو د ترلاسه کولو لپاره یې ګام پورته کاوه، چې دده په ذهن کې وو. ډیری وخت به یې د هغو موخو لپاره کار کاوه چې ((نور انسانان هم له هغه څخه ګټه پورته کړي)).

په نننۍ نړۍ کې د ډیر خرڅلاو، ډیر اغیز 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 خلک 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 لومړی ځل یې له تاسې خریداري کړې 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 لیک ورولېږئ او مننه ترې وکړئ، چې له تاسو یې توکي پېرلي دي، له دې سره سره ورته د نوې خریداري 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 مور ځخه په شل سلنه كمښت توكي وپېرئ.

په ليكونو او برېښناليكونو كې له لاسي ليكلو ځخه 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 ځخه 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 ځو لوستونكى يې له لسو ثانيو ځخه په لږ وخت كې ولولي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په خرڅلاو کې د وړ بیو کارونه

د صفرونو شمېر:

په افغانستان کې د ډېرى 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 ننداريې 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 ننداريتون 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 د 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 یاني (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 د رڅخه 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 حواسو 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 څوك 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 ځنډه رامنځته کوي او موږ دې ته مجبوروي تر څو د غاښ درد د اراملو 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 کړې دي او ستاسې درد دروا کوي.

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

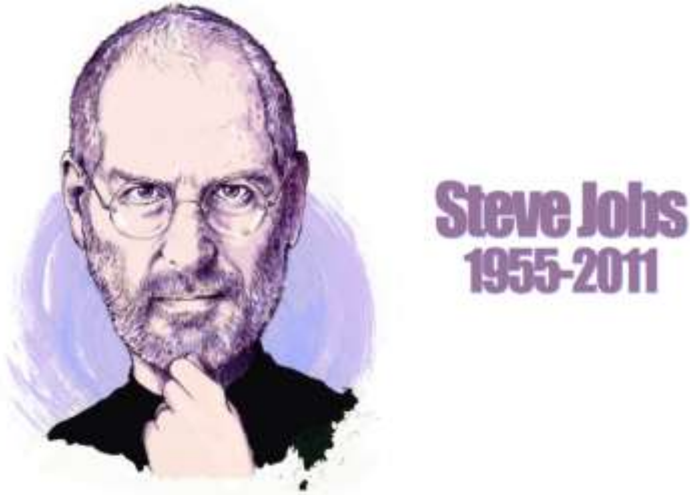
۳- زاړه ذهنیتونه له انځورونو سره اړیکي ټینګول:

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 ستيو جابز د وينا درې کيسې



نن زه ډېر خوښ يم، چې تاسې د نړۍ په يوه غوره پوهنتون کې درس وايئ او نن مو د فراغت ورځ ده. زه له پوهنتون څخه نه يم فارغ شوی. نن غواړم تاسې ته د خپل ژوند کيسه وکړم، ډېره اوږده نه ده، يوازې درې کيسې دي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د پوهنتون له پیلېدو څخه شپږ میاشتې وروسته مې پوهنتون پرېښود، خو بیا به هم تر یو یونیم کال د پوهنتون خواته تللم، ښه نو اوس غواړم چې تاسې ته ووایم چې ما ولې تحصیل پرېښود. زما ژوند او زما مبارزه زما له زېږېدو څخه مخکې پیل شوې ده. زما مور د پوهنتون یوه مجرده محصله وه، هغې پرېکړه کړې وه چې ما د روزنتون په لیست کې شامل کړي چې بیا مې څوك روزنه پر غاړه واخلي، هغې پر دې باور درلود چې ما به یوه کورنۍ په دې شرط په زوی ولی واخلي، چې پرما به لوړې زده کړې کوي، ددې کار لپاره زما مور هرڅه چمتو کړي وو.

یو وکیل او د هغې ښځې دا ومنله چې ما به تر زېږېدو وروسته په زوی ولی نیسي، مور مې ټول اسناد ترتیب کړل چې کله زه دې نړۍ ته راشم، نو همدا وکیل او مېرمن به یې ما په زوی ولی واخلي. کله چې زه وزېږېدم، نو دوی دواړو (وکیل او مېرمن) یې ووېل چې موږ نه غواړو کوم هلك په زوی ولي ونیسي، ځکه چې زموږ خوښېږي یوه نجلۍ واخلو او ویې روزو.

همدا په اصطلاح زما مور او پلار د شپې ناوخته یو ټلېفون ترلاسه کوي او ورته ویل کېږي چې ایا چمتو یاست یو ماشوم په زوی ولی ونیسئ، دوی ورته وایي چې هو، موږ چمتو یو. هماغه و چې زه یې په زوی ولی ونیولم، خو زما خپله مور بیا وروست په دې پوه شوه چې زما رضاعي مور پوهنتون نه دی لوستی او رضاعي پلار مې

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

په لومړیو کې راسره ډېره وېره وه چې څه به کېږي، خو اوس چې فکر کوم نو وایم چې د ژوند تر ټولو ښه پرېکړه مې هماغه وه. په کومه ورځ چې د پوهنتون د پرېښودو پرېکړه وکړه، نو ومې ویل هغه کارونه چې هېڅ ورسره لېوالتیا نه لرم، باید وخت پرې ضایع نه کړم، نو په هغو کارونو مې پیل وکړ چې رښتیا هم مې ورسره مینه 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 کړي وای مجبوري وه. زه ددې لپاره چې هېڅ نه پوهېدم څه وکړم، په اخر کې مې داسې لاره غوره کړه چې بیا وروسته 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 هرصورت کله چې انسان خپل راتلونکي ته فکر کوي، نو کېدی شی چې د داسې پېښو 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 او زما 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 دېرش 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 درلوده 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 درلوده او د اپل کمپنۍ پېښو 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 موږ 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 درې دېرش کلونو په موده کې هره ورځ چې به مې

(c) ketabton.com: The Digital Library

اييني 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، لويي، 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 وواېم 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 کښېښته کړ چې معدې ته مې ورسېده. مېرمن مې وويل کله چې ډاکترانو ستا له معدې او کولمو کومه نمونه راوويسته 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.. ٤۷
د مشتري د رضایت جلبولو لپاره (۸) اغېزمن ګامونه............................ ۵۳
د یو په زړه پورې او زړه راکښونکي سرلیك ایجادول ۵۸
د یوه تبلیغاتي اعلان مثبتې ځانګړنې.. ٦۲
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

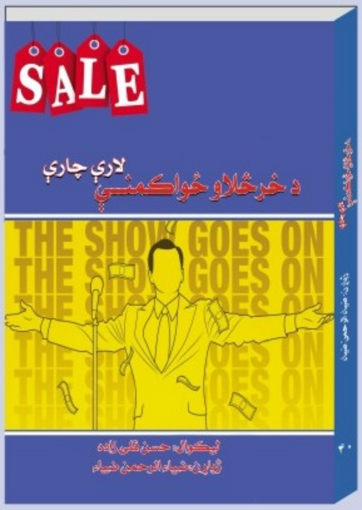
د افغانستان ملي تحریک له هېواد پال او فرهنګپال شخصیت ښاغلي (الحاج محمد رفیع وردګ) څخه د زړه له تله مننه کوي چې د دې اثر چاپ ته یې اوږه ورکړه. ملي تحریک ویاړي چې د علمي اثارو د چاپ لړۍ یې پیل کړې ده. دا لړۍ به دوام لري. موږ له ټولو درنو هېوادوالو څخه په خورا درنښت هیله کوو چې په خپل معنوي او مادي وس د کتابونو د چاپ دا لړۍ لا پسې وغځوي.

یو ځل بیا د دې اثر له ژباړونکي او چاپوونکي څخه د زړه له تله مننه کوو چې د دې اثر د ژباړلو او چاپولو جوګه شول.

په فرهنګي مینه

د افغانستان ملي تحریک

(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