

کوچنی سوداگری

(د بېلابېلو مقالو ژباړه)

کوچنی سوداگری

ضیاء الرحمن ضیاء

۱۰



ژباړن: ضیاء الرحمن ضیاء



Ketabton.com



کوچنی سوداگری

ژباړن: ضياء الرحمن ضياء

۱۳۹۳ لمريز کال



ڊالي

خپل گران پلار او خوږې مور ته، چې له
ماسره يې زما په زده کړه او روزنه کې ډېره
خواري کړې ده.
ضياء

www.melitahrik.com
0777 400 116

د کتاب ځانگړنې :

د کتاب نوم: کاروبار
لیکوال: بېلابېل
ژباړن: ضياء الرحمن ضياء
برېښلیک: zia_2zia@yahoo.com
اړیکه: ۰۰۹۳۷۷۷۴۰۰۱۱۶
خپرندوی: د ملي تحریک فرهنگي خانګه
د خپرندوی پرله پسې نومره: (۹)
کمپوز: ژباړن
پښتۍ ډیزاین: فیاض حمید
چاپ شمېر: ۱۰۰۰
چاپ وار: لومړی
چاپکال: ۱۳۹۳ ل



لړلیک

گڼه سرلیک

۱. ایا اوس هم تبلیغاتي بنرونه اغېزمن دي؟
۲. بازار
۳. په اوسني خرڅلاو کې د اړیکو اغېزمن تاکتیکونه
۴. څنگه کولای شو یو شخصي کاروبار ولرو؟
۵. د کسب او کار د پیل لپاره څو ساده او اسان میتودونه
۶. د خرڅلاو د ډېروالي عملي لارې چارې
۷. د یوه په زړه پورې وېب‌سایټ کارټ جوړولو مهم ټکي
۸. زه یو رهبر یم، خو یو مدیر نه یم!
۹. کوچنۍ سوداګري
۱۰. د خرڅلاو د پایته رسولو فن
۱۱. یوه ورځ بریالی پلورونکی
۱۲. د اغېزمن خرڅلاو درې لارې
۱۳. د چټک خرڅلاو څلور میتودونه
۱۴. د بازار موندنې کمپاین
۱۵. په سوداګرۍ کې اخلاقي اصول
۱۶. د بازار موندنې مدیریت
۱۷. پر لږ لګښت خپله سوداګري پرمخ بیول
۱۸. د بریالي ابي ټي مدیر لس غوره ځانګړنې



۱۹. د بريالي سوداگر مهارتونه
۲۰. د يوه ښه مدير ځانگړنې
۲۱. د بازار موندنې اووه مهم ټکي
۲۲. د خرڅلاو په اړه ۱۰۱ ټکي
۲۳. د خرڅلاو او بازار موندنې مدیریت
۲۴. د خرڅلاو هنر
۲۵. هغه پوښتنې چې د يوه شرکت رييس يا مشري بايد له ځانه وکړي

www.melitahrik.com
0777 400 116



د تحریک یادښت

فرهنگي څانګه د افغانستان ملي تحریک له اساسي څانګو څخه یوه ده. د دې څانګې دنده داده چې هېوادوالو ته فرهنگي خدمات وړاندې او ګټور فرهنگي کارونه ترسره کړي. د تاریخي، ملي، کلتوري ورځو او تاریخي او ملي شخصیتونو نمانځل د دې څانګې نورې دندې دي.

د هېواد د لیکوالو د علمي، دیني، روزنیزو او معلوماتي اثارو چاپ هم د دې څانګې له اساسي دندو څخه ګڼل کېږي. له هغې ورځې راهیسې چې تحریک خپل عملي فعالیتونه پیل کړي دي، نو دې څانګې هم ورسره سم خپل فعالیتونه چټک کړي دي. تاریخي ورځې یې نمانځلي، تاریخي واپتونو ته یې لوحې جوړې کړي. علمي سیمینارونه او ورکشاپونه یې جوړ کړي دي.

د تحریک دې څانګې د تحریک د عمومي هدفونو په رڼا کې وپتېيله چې په یوځایي ډول (شل عنوانه) کتابونه چاپ کړي. په دې اثارو کې اکثره دیني او علمي اثار شامل دي چې درنو هېوادوالو ته یې وړاندې کوي. دا اثر (کوچنی سوداګري) چې ستاسو په لاس کې دی، ښاغلي (ضیاء الرحمن ضیاء) ژباړلی او د همدغو شلو عنوانو اثارو له جملې څخه دی. هیله ده درانه لوستونکي ترې ښه ګټه پورته کړي. تحریک خپلو هېوادوالو ته ډاډ ورکوي چې په راتلونکي کې به هم خپلو دې ډول هڅو ته دوام ورکړي.

د هېواد د فرهنگ د بډاینې په هیله

په درناوي

د افغانستان ملي تحریک

فرهنگي څانګه



پښتو د پرمختګ پر لور

په نړۍ کې ډیرې داسې ژبې شتون لري چې ورځ تربلې یې ویونکي کمیږي، د مرګ پر پوله ولاړې دي او ډیرې ژبې لاپخوا مړې شوې دي ددې ژبې له ډلې یوه ژبه پښتو ده تر مرګه نه ده رسیدلې خو په نړۍ رنځ اخته شوې ده که خدای مګر ډرملنه یې ونه شي نو له مرګ سره به مخامخ شي .

له بده مرغه د پښتو ژبې د بنمنان هم ډیر هوښیار دي ځکه کله چې له انسان څخه ژبه واخیستل شي هغه ګونګ شي که له هغه انسان سره هر څومره ظلم وشي هغه خپل درد له نورو سره نشي شریکولی ځکه د درد د روښانه کولو وسیله نه لري، چې ښه بېلګه یې پښتانه دي، تېرو څو لسیزو جګړو هم مړه کړل او هم یې پړه کړل .

په هېواد کې ټولو هېوادوالو ته په مورنۍ ژبې د زده کړې د اسانتیاوو نشتون او ورسره د هېواد د سیاسي قشر له خواله پښتو ژبې سره دوه ګونۍ چلند د پښتو ژبې د وروسته پاتې والي سببونه دي . یوه بله ډېره خطرناکه وسیله چې د پښتو ژبې د د بنمنانو له خوا د پښتو ژبې پر وړاندې کارول کېږي هغه دا چې د دوی په وینا پښتو ژبه یوازې د شعر، شاعرۍ او د سندرو ژبه ده په پښتو ژبه یوازې سندري خوندي کوي .

په دې وروستیو کې یو شمېر پښتانه ځوانان دې ستونزو ته متوجې شوي او د پښتو ژبې د بنمنانو دا توطیه ورته څرګنده شوې، نو ځکه لاس په کار دي د خپلې ژبې د ژغورنې او پرمختګ لپاره کار کوي د دې ځوانانو په منځ کې یو داسې ځوان چې له نامه سره یې هر لیکوال



اشنا دی، ځکه تل یې له خپلو لیکوالانو سره د لیکنو په سمونه،
برابرونه، ډیزاین او چاپونه کې مرسته کړې. دا ځوان چې تر کومه یې
زه پېژنم دی ډېرو لویو اثارو د لیکلو وړتیا لري، (د بېلا بېلو مقالو
ژباړه) اثر یې لومړی اثر دی سبب یې همدا دی چې ده تل هڅه کړی تر
څو له نورو ملگرو سره کار وکړي، خپلو لیکنو ته ډېره پاملرنه نه ده
کړې، خو زما هیله ترې دا ده چې له دې وروسته همداسې لانور گټور
کتابونه، مقالې وژباړي او یایې ولیکي. ملگرو! خپل ضیاء الرحمن
ضیاء یادوم له لوی څښتن تعالی څخه ملگري ضیاء الرحمن ضیاء ته د
نورو اثارو د لیکلو توفیق غواړم څښتن تعالی دې ډېر اوږد عمر ورکړي

د خوشال، اباد او لوی افغانستان په هیله

درنښت

محمد داود نیازی

ترناکه، وجیپوري کالوني، حیدر اباد

هندوستان ۲۰۱۴/۱۱/۰۲



ولې ژباړه

کله چې مې خصوصي پوهنتون کې داخله واخیسته، نو درسونه مو ټول په انگلیسي ژبه وو، نو مې ویل چې شخصي مطالعه به په خپله ژبه وکړم. کله چې مې په انټرنېټ کې د خپلې موضوع اړوند کوم څه پلټل، نو یوه یا دوه مقالې به په پښتو ژبه وې، نورې ټولې به په فارسي یا عربي وې.

بیا به مې ډېر وخت له همدې فارسي څخه گټه اخیستله.

نیت مې وکړ چې کومې مقالې مطالعه کوم، باید ویې هم ژباړم، ځکه لکه څنګه چې زه له دې ستونزې سره مخ یم، نور ډېر ځوانان به هم ورسره مخ وي. بیا به مې کله کله یوه یوه مقاله ژباړله او په پښتو وېبپاڼو کې به مې خپروله، ما ویل چې نور ترې هم گټه پورته کړي. ډېری وخت به مې د خرڅلاو په اړه مطالعه کوله. ما ویل چې راځه د نورې نړۍ د خرڅلاو په اړه هم ځان پوه کړه، چې دا خلک څنګه شيان پلوري. زموږ په هېواد کې خوراته هر څه مالوم وو، چې یو دوکاندار له مشترې سره څنګه رویه کوي. په دې اړه به درسره یوه خاطره شریکه کړم:

یوه ورځ زما د خورینې واده و، نو د کرایي لוחو پسې بازار ته ولاړم، دوکاندار ته مې لیست ورکړ، چې دا شيان مې په کار دي، ټول شيان یې راته وویل چې لرم یې او دا یې کرایه ده.

د نورو شيانو د کرایې په اړه مې ورته څه ونه ویل، خو یوازې د لویو ډېگونو په کرایه کې مې ورته وویل، چې دا ډېر قیمته دي، کرایه یې لږ ارزانه کړه، دوکاندار بله خبره ونه کړه، سم له واره یې راته وویل که اخلې وایې خله، کنه بل چېرته ولاړ شه.



له دې خبرې سره مې دوکاندار له لاسه ونيو او پر څوکۍ مې له ځانه سره کېناوه. ورته مې وويل، چې ماما جانې سوداگري، خرڅلاو او دوکانداري هر څه خپل اصول لري. ته بايد پر دې پوه شې چې له مشتري سره څنگه سلوک وشي. ځکه همدا مشتريان دي چې ستاسې د گټې لامل گرځي، که مشتريان نه وي، له تاسې به توکي څوک واخلي، که ته له يو مشتري سره بڼه وکړې، داسې فکر وکړه چې تا بې لگښته يو اعلان خپور کړ، ځکه ستا بڼه رويه له مشتري سره هغه نور مشتريان راجلبوي او که له مشتري سره بد چلند وکړې هماغه مشتري بيا ستا د بد چلند کيسه نورو ته کوي، چې په دې سره به ستا کاروبار په تپه ودرېږي.

دوکاندار ډېر خوشاله شو ويل يې ياره موږ ساده خلک يو په دې خبرو نه پوهېږو. اوس دې زما سر خلاص کړ او پوه شوم چې له مشتري سره څنگه چلند بايد وشي.

بيا يو څه موده وروسته مې غوښتل درېشي جوړه کړم، د خياطۍ يو دکان ته ولاړم، کله چې دوکان ته داخل شوم، سم له واره راته بڼه رغلاست وويل شو او بيا يې راته وويل، چې مهرباني وکړئ، څه مو پکار دي؟

د درېشي مې ورته وويل، شاگرد ته يې غږ کړ چې د درېشي لپاره ورته رخت وښايه، شاگرد د هر رخت او رنگ په اړه بڼه ډېر مالومات راکړل، يو رنگ مې خوښ کړ، خياط راڅخه د نوم پوښتنه وکړه ما ورت خپل نوم واخيست، بيا به يې راته په خپل نوم غږ کاوه، چې درېشي بايد څه ډول وگنډل شي او کله دې په کار ده. د درېشي د گنډلو په نرخ کې مې ورته وويل، چې نرخ يې پورته دی، لږ يې ارزانه کړه، راته يې وويل، چې زه تا په سلو افغانيو نه خفه کوم، سل افغانۍ کمې راکړه.

د تېلفون شمېره يې رانه وغوښتله، ويل يې چې تياره شوه بيا درته تېلفون کوم، له وعدې څخه يوه ورځ مخکې يې راته تېلفون وکړ چې بڼاغلي! ستا درېشي تياره ده، کولای شې ورپسې راشي.



زه د دوکاندار له اخلاقو او ښه کار څخه ډېر متاثره شوم، بیا به چې کله چا دریشي جوړوله او ماته به یې وویل، نو ما به د هماغه دوکاندار ادرس ورکاوه، چې ډېرو ملگرو مې بیا په هماغه دوکاندار دریشي جوړوله. ځکه چې دا یو مسلکي پلورونکی او په تجارت پوه دوکاندار و.

نو له دې امله ما ډېرې مقالې د خرڅلاو په اړه وژباړلې، چې ددې مقالو ټولگه همدا اوس ستاسې په لاسونو کې ده. هیله ده چې له دې کتاب څخه به پلورنکي او ددې برخې محصلین گټه پورته کړي.

دا کتاب لیکل شوی نه دی، ژباړه ده، نو په دې خاطر که کومې تېروتنې ولري، د هغې ښښه غواړم.

په اخر کې د خپل خوږ ملگري عطا الله خان حیران څخه ډېره مننه چې زه یې دې ته وهڅولم، تر څو خپلې ټولې ژباړل شوې مقالې راټولې کړم او د یوه کتاب په بڼه یې چاپ کړم. گران فیاض حمید هم له یاده نه باسم، چې ددې کتاب د پښتۍ په ډیزاین کې یې ډېر زیار گاللی دی.

درنښت

ضیاء الرحمن ضیاء

ژوندون راډیو ټلوېزیون - کابل

۱۳۹۳/۶/۲۷



ايا اوس هم تبليغاتي لوحې اغېزمنې دي؟

دې پوښتنې ته کولای شو په دوه ډوله ځواب ووايو: لومړی ځواب ډېر لنډ دی: (هو! اوس هم اغېزمن دي.)

مګر دویم ځواب پوره دی:

که چېرې خپل اعلانات په اصولي ډول برابر او په مناسب ځای کې یې ولګوئ، نو اغېزمن دي. دا په دې مانا ده چې نه شو کولای په لومړي تبليغاتي شرکت باور وکړو او دا فکر وکړو چې په ډېرو کمو پیسو لګولو سره به د ملیونونو کسانو پام ځانته راواړو. سربېره پر دې باید یوه سروې ترسره کړو چې زموږ تبليغاتي لوحې په کوم وخت او په کوم ځای کې ډېر اغېزمن تمامېدای شي.

بل مهم ټکی دادی چې د تبليغاتو لپاره یوازې د یو ډالر په لګولو سره بیا په دې تمه کېنو چې دغه یو ډالر بېرته لاسته راوړو یا زموږ په عایداتو کې دغه یو ډالر زیات شي. دا د نړۍ د الکترونيکي سوداګریو ناسم تصور او فکر دی. د الکترونيکي تبليغاتو لګښت یو څه زیات او له هغې څخه د نتیجې اخیستلو چټکتیا یو څه کمه ده.

خو نه دا چې یوازې د مسئلې منفي لوري ته فکر وکړو، بلکې الکترونيکي تبليغات ډېرې ګټې هم لري. دا ډول تبليغات ستاسې د ځانګړې سوداګرۍ د هماهنگۍ وړتیا لري او د وېبپاڼې له لارې ستاسې د محصولاتو د خرڅلاو د ډېرښت سبب ګرځي.

بې له ډېر بحث څخه د تبليغاتي لوحو د جوړولو په اړه خو ټکو ته اشاره کوو:



لومړی :

((په خپله طرحه کې دقت وکړئ)) او لاندې درې مهمو پوښتنو ته ځواب ورکړئ:

۱- ایا ستاسې په تبلیغاتي لוחو کې (له حده زیات) حرکت څخه گټه اخیستل شوې ده؟ (که انټرنېټي لوحه وي)؟ که همدا ډول وي، نو په خرڅلاو کې ناکامېږئ.

۲- ایا په هغې کې د شرکت نښان شته؟

هېڅوک ستاسې نښې ته پام نه کوي، ترڅو کوم ځانگړی مطلب لیدونکو ته وړاندې نه کړئ.

۳- ایا پر دې مو تاکید کړی چې د لوحې پرمخ کلیک وکړي؟

اوس چې اصلي مطالب مطرح شو، نو غواړم یو څه نوره رڼا پرې هم واچوم.

د تبلیغاتي لוחو جوړول یو ساده او ټولیز اصل لري: تبلیغات باید ساده او یا ستاسو له وېبپاڼې سره په اړیکه کې وي. ډېری خلک دې ډول تبلیغاتو ته پاملرنه کوي، که چېرې یو نفر په انټرنېټ کې د معلوماتو لپاره پلټنه کوي، نو هغه په ښکلو حرکتاتو او لوگو گانو پسې نه گرځي، بلکې غواړي د خپلې موضوع اړوند معلومات ترلاسه کړي، نو ستاسې دنده همدا ده چې پلټونکو ته په مناسب ځای او وخت کې سم معلومات وړاندې کړئ.

تاسو ته ډاډ درکوم چې دا کار ډېر ساده او اسان دی چې هېڅ ډول طرحې ته اړتیا نه لري او خپله کولای شئ یو ساده بېنر جوړ کړئ. له تاسو پرته بل هېڅ کس ستاسې محصولات او خدمات په ښه ډول نه پېژني، په ساده او روانو جملو خپل خدمات او محصولات معرفي کړئ



او په خپله وېبپاڼه کې د پېرودونکو د گڼې گونې او جذب شاهد واوسئ.

دويم:

۱- د لوگو (سوداگريزه نښه) يا د تگ راتگ جوړونه

تبليغاتي بهنرونه کولای شي ستاسې د علاقې وړ موخو ته پام سره له تاسې سره مرسته وکړي.

ايا تاسې د يوې سوداگريزې نښې جوړولو په لټه کې ياست، که يوازې غواړئ خپله وېبپاڼه په ټاکلي وخت کې له ډېرو ليدونکو څخه برخمنه کړئ؟

د خلکو په ذهنونو کې د خپلې سوداگرۍ نوم ځايول، ستونزمن کار دی، په ځانگړي ډول کوچنيو او متوسطو شرکتو لپاره، خو که چېرې مو د دې کار لپاره پوره بوديجه په پام کې نيولي وي، کېدای شي دا کار شونى وي.

له تبليغاتو څخه په گټې اخيستنې د ډېرو کسانو راجلبول کېدای شي يوه غوره لار وي، خو که وغواړئ زيات تبليغاتي لوحې په بېلابېلو وېبپاڼو کې نشر کړئ، نو دا کار ډېر لگښت غواړي، په ځانگړي ډول کله چې تاسې د لوحې پرسر د کتونکو پر هر کليک باندې پيسې ورکوى، نو داسې فکر مه کوئ چې دا هر کليک به زموږ د پېرودونکي سبب شي.

ښه لاره يې داده چې دوه يا درې تبليغاتي لوحو په اړوندو وېبپاڼو کې ورکړئ، ترڅو له مالي پلوه تر زيات فشار لاندې را نه شئ.

۲- د لوحې د نصبول ځاى

د تبليغاتي لوحو د برياليتوب راز د هغې د نصبولو په ځاى کې پټ دی. اړينه ده چې لارم وخت ولگوو او د لوحې د نصبولو لپاره مناسب ځاى وگورو. داسې وېبپاڼې پيدا کړئ چې په اړوند برخه کې له تاسو



سره کار وکړي، خو ستاسې خدمات او محصولات نه وړاندې کوي. کېدای شي ددې وېبپاڼو کتونکي ستاسې لوري ته جذب شي. د خپلې وېبپاڼې لومړۍ مخ داسې ډیزاین کړئ چې ستاسې د وېبپاڼې کتونکي له تاسې سره پاتې کړي.

درېیم:

((سم او پوره عمل وکړئ))

ددې جملې مانا داده چې تاسې باید په یوه لوحه اکتفا ونه کړئ، لږ تر لږه باید ۴-۶ په بېلابېلو اندازو او متنونو تبلیغاتي لوحې ولری. دا امکان لري چې په یو وخت کې هغه ټول امتحان کړئ او د هر یو لاسته راوړنه وسنجوئ. هره لوحه په خپل خاص وخت کې په محاطبینو اغېز کوي، تر څه مودې وروسته باید بدل شي. په دې ډول تاسې د معلوماتو په راټولولو پیل کوئ او پوهېږئ چې کوم ډول تبلیغات اغېزمن دي او د راتلونکو لوحو د جوړولو بریالیتوبونه هم لاسته راوړئ. همدارنگه تاسې کولای شئ ددې تبلیغاتو ځایونو ته بدلون ورکړئ او د هرې یوې لوحې اغېز په بېلابېلو وېبپاڼو کې وسنجوئ.

څلورم:

((هر شی په دقت سره تر څارنې لاندې ونیسئ))

کېدای شي ځینې تبلیغاتي لوحې په ځانگړو وېبپاڼو کې ښه کار وکړي. لاندې ټکي په نظر کې ونیسئ، د وېبپاڼو ځینې کتونکي داسې وي چې د تبلیغاتي لوحو پر بریالیتوب مستقیمه اغېزه کوي.

که چېرې لوحه اغېزمنه نه وه، نو کېدای شي دغه لاندې دوه دلیلونه ولري:

• د لوحې پر طراحي نیوکه.



• کېدی شي په هغه سیمه کې خلك زموږ اړوندې موضوع سره لېوالتیا ونه لري.

که چېرې تبلیغاتي لوحې په خپل کار کې بریالۍ وې، نو دا ددې بنسټګر دي چې په هغه سیمه کې خلك زموږ وړاندیزونو ته سترګې په لار دي. (هغه وړاندیزونه چې د لوحو پواسطه روښانه او په سمه توګه کتونکو او لیدونکو ته انتقال شوي دي).

که ستاسې تبلیغاتي لوحې بریالۍ وي، اړینه نه ده چې په هغې کې بدلون راولی. کولای شئ د ډېرې اغېزې لپاره د کال په فصلونو کې بېلابېلې څانګې په هغې کې زیاتې یا کمې کړئ او په بېلابېلو سیمو کې یې امتحان کړئ.

له تبلیغاتي لوحو څخه مناسبه ګټه اخیستل، د محصولاتو او خدماتو د بازار موندنې لپاره کېدی شي یو اغېزمن میتود وي، لکه څنګه چې مو مخکې یادونه وکړه د هر میتود د ټاکنې لپاره باید تحقیق او څېړنه وکړئ، له دې څېړنې او بررسی څخه کېدی شي تاسې تجربه ترلاسه کړئ.

اخي لارښوونه:

هېڅکله داسې فکر مه کوئ چې دا میتود د ټولو خوښ دی، نو موږ هم باید له همدې میتوده کار واخلو، بلکې د خپلې سوداګرۍ لپاره د نورو مناسبو میتودونو په لټه کې شئ.



بازار

دا خو ټولو ته جوته ده، چې د بېلابېلو جنسونو قيمتونه په بازار کې د عرضې اوتقاضا پر اساس ټاکل کېږي. په دې مانا چې په بازار کې پېرودونکي او پلورونکي يو له بل سره په مقابلې کولو کې د يو شي قيمت ټاکي. راکړه ورکړه د انسان له اصلي اړتياو څخه شمېرل کېږي، چې بازار کولای شي راکړې ورکړې ته زمينه برابره کړي. د بازار د پوره وضاحت لپاره اړينه ده، چې د بازار په مفهوم ځان پوه کړو.

بازار يعنې څه؟

په عام ډول بازار هغه ځای ته ويل کېږي، چېرې چې د توکو پېر او پلور صورت مومي. لکه د غلې بازار، د تازه ترکارۍ بازار، د برقي سامان الاتو بازار، د لباس بازار او داسې نور. خو په اقتصاد کې د بازار اصطلاح ډېره وسيع او پراخه مانا لري. په اقتصاد کې له بازار څخه موخه کوم ځانگړې ځای نه دی، بلکې ټول هغه ځايونه چې هلته پېرودل او پلورل په ازادانه ډول ترسره کېږي او په خپلومنځونو کې سره اړيکي ټينگوي دې ته بازار ويل کېږي. اړينه نه ده چې حتماً دې سره په خپلو منځونو کې سره وگوري، بلکې کولای شي، د برېښنالیک، موبایل، فکس او نورو لارو يو له بل سره راکړه ورکړه وکړي.

ددې اړيکي پر اساس د يوتوکي قيمت د تعين په صورت کې بايد په هغه ټوله سيمه کې يوشان صورت ونيسي، چې پر همدې ډول سره دغه ټوله سيمه ددې توکي بازار جوړېږي او بالاخره په يوه ښار هم بدلېدی شي، چې ددې حدود له يوې ولسوالۍ، ولايت او د يو هېواد څخه نيولې تر ټولې نړۍ پورې رسېږي، خو په دې شرط چې په دې ټوله سيمه کې په يوه وخت کې د يو توکي قيمت يو وي.

مشهور اقتصاد پوهان (ډيو) او (کلور) Due and Clover د بازار تعريف په لاندې ډول کړی دی.



له بازار څخه موخه هغه سیمه ده، چېرته چې پېرودونکي او پلورونکي په داسې کاروبار سره تړلي وي، چې په دغه سیمه کې د یو توکي نرخ وټاکل شي او همدا توکی په کې تبادله شي.

د فرانسې د اقتصاد ماهر پروفیسر (کورنوت) Cournot د بازار وضاحت په لاندې ډول کړی دی.

بازار هغه سیمه ده، چېرې چې پېرودونکي او پلورونکي په خپل مینځ کې په ازادانه ډول اړیکي ټینګوي، چې پر دې اساس په ټوله سیمه کې د یوه توکي قیمت په تېزۍ سره یوشان کېږي.

البته دلته ددې خبرې یادونه اړینه ده، چې د یوه توکي په حمل و نقل چې کوم لګښت راځي، همدا لګښت د بازار په یو شان قیمتونو اغېز نه شي کولای، لکه: که د افغانستان په شمالي ولایتونو کې یو چارک انګورو بیه (۲۰) افغانۍ وي او همدا انګور د جلال اباد ښار ته راوړل شي، دلته د یو چارک انګورو قیمت (۳۰) افغانۍ شي، نو په دې صورت کې د شمالي ولایتونو او د جلال اباد ښار قیمتونه سره یوشان دي، ځکه دغه (۱۰) افغانۍ پرې د ترانسپورت لګښت راغلی دی، نو ویلای شو، چې د هېواد شمالي ولایتونه او د جلال اباد ښار، د همدې انګورو لپاره مارګېټونه دي، ځکه چې په دې دواړو بازارونو کې په حقیقت کې یو نرخ دی.

د یوه بازار لپاره لاندې عناصر اړین دي، چې په کې موجود وي:

- ۱_ د خرڅولو او اخیستلو جنس باید موجود وي.
- ۲_ پېرودونکی او پلورونکي باید موجود وي.
- ۳_ پېرودونکي او پلورونکي ترمنځ باید ازادانه اړیکي وي.
- ۴_ داسې یوه سیمه چې هلته د یو توکي قیمت یو وي.



په اوسني خرڅلاو کې د اړيکو اغېزمن تاکتيکونه

زموږ سروکار له اړيکو سره دی او موږ ټول کوښښ کوو، چې په یو نه یو لاره په نورو کې نفوذ وکړو. څېړنو ښودلې، چې ۷۰ تر ۸۰ سلنه وخت باید په اړيکو ټینګولو تېر شي. ښې او ډېرې خبرې ددې سبب نه ګرځي، چې اغېزمنې اړيکي دې ټینګ شي، بلکې خپلو حرکاتو ته پاملرنه او له خپلو حرکاتو څخه ګټه اخیستنه، د نورو خبرو ته غوږ نیونه د اغېزمنو اړيکو سبب ګرځي.

لومړی تاکتيک - د مشتري خبرې تشریح کړئ:

د خپلو لغتونو له زېرمې څخه په ګټې اخیستنې سره د مشتري له خبرو خپل استنباط بیان کړئ او له دې لارې هغې ته ډاډ ورکړئ چې ستاسو په غوښتنو سم پوه شوی یم.

دویم تاکتيک - روښانه او واضحه پوښتنې وکړئ:

د ځینو خلکو لپاره ډېره ستونزمنه وي، چې د یو چا پر ډېرو خبرو تمرکز وکړي، نو باید د خرڅلاو خبرې لنډې او پر حقایقو ولاړې وي، یوازې د خپلو توکو ګټې او ځانګړنې ورته بیان کړئ، ځکه چې د خبرو اوږدېدل د مشتري د انحراف لامل ګرځي. کولای شئ دا ستونزه د مناسبو پوښتنو له لارې حل کړئ.

درېیم تاکتيک - طلايي چوپټیا:

له پوښتنو او د مشتري له خبرو اورېدو وروسته، چې د هغې د لېوالتیا، غوښتنو او اړتیاوو سبب ګرځي، په ډېره مینه خو شېبې چوپټیا غوره کړئ، تر څو مشتري د هغې په اړه فکر وکړي.

څلورم تاکتيک - لومړنۍ اغېزه



له سوداگريزو مرکزونو څخه د شويو څېړنو پر اساس، په لومړيو درې دقيقو کې مشتري ته هر څه روښانه کېږي. مشتري په خپل ذهن کې ستاسو تصوير په همدې درې دقيقو کې جوړوي. ښې تجربې د مشتري په ذهن کې ښه تصوير او بدې تجربې د مشتري په ذهن کې بد تصوير جوړوي. دا ډول ذهنيت په ډېرې سختۍ سره بدلېږي.

همدارنگه څېړنو ښودلې ده، چې له دې وروسته که يو څوک کومې پايلې ته رسېږي او پام يې را اوړي چې يو څوک او يا يوشی يې خوښېږي که نه، که چېرې يې ذهنيت منفي وي هغه ستاسو نويو معلوماتو ته پاملرنه نه کوي، بلکې هغه په داسې ډول بدلوي چې لومړنۍ تصوير يې ومني.

يوانگرېزي متل دی چې وايي (First impression most impression) يانې ((لومړی اغېز، غوره اغېز))، نو له مشتري سره په لومړۍ ليدنه کې بايد خپل کره وړه ثانيه په ثانيه کنټرول کړئ، که چېرې تېروتنه درڅخه وشي، نو نه جبرانېدونکې ده.

دې ته اندېښنه مه کوئ، چې په لومړۍ ليدنه کې مشتري ته څه شی ووايئ، بلکې کوښښ وکړئ چې په سمه توگه د هغې خبرې واورئ او خپل ظاهري منفي عامل مو له ځانه لرې کړئ. پينځم تاکتيک - د خدا توان:

بريالی خرڅوونکی هغه دی، چې تل يې پر شونډو موسکا وي، خو رښتيني موسکا. ((هغه څوک چې جذابه او ښايسته څېره نه لري، مغازه يا دوکان بايد خلاص نه کړي.)) هېڅ شی، پرته له توندۍ او بد اخلاقۍ څخه مشتري نه شي زړه توری کولی.

شپږم تاکتيک - د لاس ورکولو توان:

کوښښ وکړئ چې په سوداگريزو اړيکو کې:

(الف) د لاس ورکولو پر وخت مو لاس بايد وچ وي.



ب) د لاس د کبکارلو پر وخت نرمښت له ياده وباسئ.

ج) د مقابل لوري لاس د شپږو ثانيو لپاره په خپل لاس کې ونيسئ.

د) د اغېزمنتوب لپاره د «يوه لوی سړي له پنجې» څخه گټه پورته کړئ. يانې د مقابل لوري لاس ته تر معمول ډېر فشار ورکړئ او د ډېر وخت لپاره يې په خپل لاس کې ونيسئ.

ه) د دوستۍ او همکارۍ د ښکاره کولو لپاره له «همایشي پنجې څخه گټه پورته کړئ، يانې د هغه لاس ته په زور ورکولو سره اعتدال په نظر کې ونيسئ، تر ډېره يې لاس په خپل لاس کې ونيسئ، خپله خبره مو خندا داره او ارامه کړئ، د سترگو اړيکي ورسره ټينگې کړئ او يو څه ورته متوجه شئ.

و) د عاجزۍ د ښکاره کولو لپاره، پر وخت لاس ورکړئ، په لومړي ځل ليدلو سره لاس لږ څه پورته او غاړه لږ څه کره کړئ.

www.melitaab.com
0777 400 116



څنگه کولای شو یو شخصي کاروبار ولرو؟

که داسې فکر کوئ، چې زه له هغو خلکو څخه نه یم، چې د یو شخصي کاروبار مالک دي شم، نو تېروتنه کوئ.

هر څوک کولای شي، د یوه سوداگریز فعالیت څخه د تجربې په توګه ګټه واخلي. په دې مقاله کې به د شخصي کاروبار د پیلولو لپاره ځینې ټکي ولولئ. په همدې ترتیب کولای شئ، د سوداګرو له یوه ټولي سره یوځای شئ او ځانته د یو شخصي کاروبار په لټه کې شئ.

د یوې سوداګرۍ د پیلولو لومړی ګام اوچتول کېدی شي، لږ څه ستونزمن وي، خو ددې کار لپاره لارمه ده چې خپل ځان وارزوي. مالي سرچینې، مهارتونه او د خپلې علاقې وړ کارونو لیست ترتیب کړئ. په دې کې شک نه شته چې تاسې به له یوه کار سره علاقه او مینه ونه لرئ، خو په دې برخه کې په کار پیل وکړئ، چې له کار سره اشنا شئ او خوند ترې واخلي.

کله چې مو بېلابېل نظرونه راټول کړل او تر څېړنې لاندې مو ونیول، نو دا ټکي په یاد ولرئ: کومې سرچینې چې په لاس کې لرئ، دا ستاسې د کاروبار په بریالیتوب کې مهم رول لوبوي. که چېرې د یوه کاروبار د پیلولو لپاره پوره او لارمه بودجه نه لرئ، نو دا بنسټګر خبره ده، چې تاسې به بریالیتوب ته ډېره لاره پیدا نه کړئ.

دویمه مرحله د یوې سوداګرۍ لپاره فرصت پیدا کول، خپل چاپېریال ته متوجې واوسی. ددې لپاره چې د کار د بریالیتوب لپاره او د ډېرو پیسو ګټلو لپاره تاسې مشتریانو ته اړتیا لرئ او د خپل کار د پرمختګ لپاره باید مشتریان مو ورځ تر بلې زیات کړئ. نو له دې امله د کاروبار تر پیلېدو دمخه باید بازار وڅېړئ او د خپلې خوښې وړ کار ځانته پیدا کړئ. همدارنګه کولای شئ خپلې سوداګرۍ ته په کټو سره په یوه محدوده ساحه کې څېړنه وکړئ.



دا مساله به تاسې ته په دې اړه ښه ايډيا درکړي، چې څه ډول کاروبار پيل کړم. نو په اخر کې دا ډاډ ترلاسه کولای شئ، چې يو ښه تصميم ونيسئ او له خپل کاروبار څخه مناسبه گټه ترلاسه کړئ. د خپلې خوښې او علاقې وړ محدودو بازارونو ته ځانگړې پاملرنه وکړئ. که چېرې مو د خپل کاروبار لپاره مناسب بازار پيدا نه کړ، نو اندېښنه مه کوئ او بيا هم په لټه کې شئ. بې له شکه په اوس وخت کې انټرنېټ د سوداگريزو فعاليتونو لپاره ښه او ارزښتناکه وسيله ده. له دې لارې کولای شئ، د خپلې خوښې وړ کاروبار په اړه څېړنه وکړئ، کېدای شي له داسې نظرونو سره مخامخ شئ، چې ستاسې د کاروبار لپاره ښه او غوره موقعيت وي. يوازینی کار چې بايد ترسره يې کړئ هغه د کاروبار د فرصتونو په اړه څېړنه او معلومات راټولول دي.

وروسته له هغې چې د کاروبار لپاره مو ځای وټاکه، بيا هم انټرنېټ ډېر گټور دی. له دې لارې کولای شئ، د هغه څه په اړه چې اړتيا ورته لرئ او يا غواړئ سفارش ورکړئ، پوه شئ. ددې احتمال هم شته، چې ځينې مهم ټکي مو له ياده ووځي، خو بېلابېلې مرحله په ښه ډول مخکې تللای شي. که انټرنېټ ته لاسرسی نه لرئ، کولای شئ د څېړنې له نورو ميتودونو څخه هم کار واخلئ، خو د معلوماتو راټولول او د کار چټکتيا به مو لږ څه راکمه شي.

که غواړئ چې د يوه شخصي کاروبار خاوندان شئ، نو ددې کار د ترسره کولو توان لرئ. که وغواړئ کولای شئ د يوې سوداگرۍ خاوند شئ. يوازینی کار چې ترسره يې کړئ، بايد ښه کاروبار او د کاروبار د پيل لپاره مناسب وخت وټاکئ.

لکه څنگه چې ورته نغوته وشوه، خپل توان او شاوخوا چاپېريال مو ډېر اهميت لري. خپل کار د چټک پرمختگ ته په پام سره کولای شئ ښه ډېر معلومات او کاري فرصتونه له انټرنېټ څخه ترلاسه کړئ. بې له شکه چې د انټرنېټ نړۍ د بېلابېلو امتيازونو لويه سرچينه ده، چې له دې لارې د څېړنې او د کاروبار پراختيا ډېره ساده او اسانه شوې ده.



د کسب او کار د پیل لپاره خو ساده او اسان میتودونه

هر څوک غواړي چې یو ښه کاروبار ولري، چې ددې لپاره به ډېره پانگه نه لري، نو مجبور یاست څومره پانگه چې لري، پر هماغې کار پیل کړئ. په دې برخه کې د بریالیتوب لپاره ښه لاره د نورې پانگې راجذبول دي. په دې مقاله کې د ښه پیل او کم لگښت کار لپاره اتو میتودونو ته اشاره شوې ده:

ارزانه ژوند وکړئ

د هغه چا خاطرې چې له صفر څخه یې خپل کار پیل کړی وي، دا په ګوته کوي، چې د ژوندانه په لگښتونو کې د سپما امکان شته او هم د شرکت په لگښتونو کې. په هونښیاری سره خریداري کول، د کار او ژوندانه د لگښتونو ثبتول، د پیسو مصرفولو لپاره د لومړنیو توکو پېژندل او د لگښتونو لپاره د یو پلان جوړونه د ارزانه ژوند مهم لاملونه دي. ددې اجازه ځانته مه ورکوی، چې لوکس او ډېر قیمته توکي او تجهیزات واخلي. خو پر دې ډاډه واوسئ چې کله مو کاروبار د ګټې خواته لاړ شي، نو دا قیمته او لوکس توکي اخیستلای شئ.

له داسې میتودونو څخه کار واخلي، چې مالي تامین مو په کې خوندي وي

ددې امکان شته چې یو پانګوال په لوړه سود له چا څخه پیسې په پور واخلي، خو له دې ډول مالي سرچینو څخه چې څومره کمه ګټه واخلي، دا بهتره ده. له هغې پانګې ګټه واخلي، چې تاسې سپما کړې ده او یا مو کورنۍ او دوستان له تاسې سره مرسته کوي. په داسې حالت کې تاسې نه مجبورېږئ، چې ګټه یا سود ورکړئ او یا هم پر ټاکلي وخت پور بېرته ورکړئ.

کوچنی یې پیل کړئ



هر څومره چې ستاسې لومړنۍ توليد ډېر وي، په هماغه غنډازه بايد ډېر لگښت وکړئ. هېڅکله داسې تصور مه کوئ، چې د کار په پيل کې داسې توليدات بازار ته وړاندې کړئ، چې بازار متعجب کړي. د کار په پيل کې دومره يا داسې توليدات وکړئ، چې تاسې يې د مدیریت له مخې کنټرولولای شئ. موخه مې د توکو د توليد اندازه ده، هغومره توليدات وکړئ، چې تاسې يې نغدې پيسې لری. په ورو ورو مخکې لاړ شئ چې کار مو تلپاتې او دوامدار شي.

مالي سرچينې مو داسې ولگوي، چې عايدات لاسته راوړي

له محدودو مالي منابعو څخه سمه گټه اخيستنې د کاروبار د پيلولو لپاره کلي ده، د بېلگې په توگه پر کارکوونکو لگښت ارزښتناک او گټور دی او د حياتي تجهيزاتو اخيستل ددې مواردو يو جز دی.

د بازارموندنې له ارزانه او اغېزمنو ميتودونو څخه گټه واخلي

کاروبار مو داسې ترتيب کړئ، چې نور ستاسې لپاره تبليغات وکړي. خپل کاروبار مو په سيمه ييزو خپرونو کې د اعلان په ورکولو پيل کړئ. د اعلاناتو لومړيتوب هغه ځای ته ورکړئ، چېرته چې ستاسې مخاطبان شتون لري. د اعلاناتو لپاره داسې رسنۍ پيدا کړئ، چې ستاسې مخاطبان تر ټولو زيات له هماغو رسنيو سره اشنايي ولري او يا ترې گټه اخلي. ډېری پوهان په دې نظر دي، چې شرکتونه بايد له گټې څخه ډېره برخه پر اعلاناتو ولگوي، خو دا په دې مانا نه ده چې په تبليغاتو کې بې ځايه او ډېر لگښتونه وکړئ.

په هوښياري استخدام وکړئ

د خپل شرکت د فعاليت ساختار ته په کتو سره، که امکان ولري، داسې کسان استخدام کړئ، چې نيمه ورځ له تاسې سره کار وکړي. په داسې حالت کې متخصصين او مسلکي کسان په دې نه مجبورېږي، چې ستاسې په کار کې ټول وخت مصرف کړي، ډېره وخت هغه له تاسې سره د مرستې په توگه کار کوي او بل دا چې که ټوله ورځ له تاسې سره



کار وکړئ، نو ډېر معاش به له تاسې وغواړي، په داسې حال کې چې ستاسې کاروبار نوی او کوچنی دی. نو ښه داده چې مسلکي او متخصص کسان د نیمې ورځې لپاره استخدام کړئ. همدارنگه په یاد ولرئ، چې د کار په پیل کې خومره چې مو په وس پوره وي، کونښن وکړئ، له شرکت څخه د باندې خلکو په خپل کار کې ګټه مه اخلئ. په اوس وخت کې د پرمختللو هېوادونو ډېری شرکتونه داسې کارکوونکي لري، چې په خپلو کورونو کې ناست وي او له هماغه ځایه کار کوي. دا کار د پرمختګ په حال کې دی، چې د لګښتونو د کمښت لامل ګرځي. غوره نتیجه ورکوونکي قراردادونه واخلئ

هغه څه چې د کاروبار یا شرکتونو ډېری مالکین پرې نه پوهېږي، دا دي، چې د هر څه په اړه بحث او خبرې کوي. د تکنالوژیکي توکو له لګښت څخه نیولې بیا تر بانکي حسابونو پورې. یوازې ددې لپاره چې رالېږل شوی اکاونټ او لیکل شوی نرخ، په دې مانا نه دی چې په دې کې کمښت رانشي، خبرې کوي. بد حالت چې د مذاکرې یا خبرو په پای کې رامنځته کېږي، د پلورونکي منفي ځواب دی، خو په ډېری وختونو کې مذاکره ځواب ورکوي. هېڅکله داسې فکر مه کوئ، چې چنه وهل هېڅ ارزښت نه لري. که تاسې د څو توکو د پېرلو کمښت راټول کړئ، نو هغه وخت پوهېږئ، چې ډېره ګټه مو کړې ده.

ارزانه توکي وپېرئ

له سافټویرونو نیولې بیا تر فکس او تېلفوني دستگاه پورې، د نوي کاروبار لپاره په بازار کې د اړتیا وړ توکي پیدا کېږي، یوازې د هغې د ترلاسه کولو په لټه کې شئ. ددې لپاره چې دا توکي باید تاوان ونه لري، د اخیستلو پر وخت هغه امتحان کړئ او له پلورونکي ضمانت وغواړئ. ډېری وخت کارېدلي برېښنایي توکي له نویو څخه (۵۰) سلنه ارزان وي. داسې فکر مه کوئ، چې له دې څخه یوازې کوچني شرکتونه ګټه اخلي، بلکې ټول شرکتونه د خپلې اړتیا په اندازه له دې ډول توکو څخه استفاده کوي.



د افغانستان اقتصادي پرمختګ ته پاملرنه:

تېرو درې لسيزو جګړو او همدارنګه وچکالۍ او نورو طبيعي ناوړينو د افغانستان اقتصاد ډېر سخت زيانمن کړی دی. دغه هېواد د بل هر ځای په پرتله تر ټولو ټيټ د سړي سر ناخالصو کورنيو محصولاتو په درلودلو سره د نړۍ تر ټولو زيات بېوزله هېوادونو په ډله کې ځای نيسي. خو په دې وروستۍ لسيزه کې يو څه اندازه اقتصاد ښه شوی دی.

په هغه اندازه نه چې اړتيا ورته لرو، حکومت بايد د اقتصاد په پرمختګ کې اساسي کارونه ترسره کړي وای، چې دا کار نه دی شوی، ځکه په ټوله کې دولت دې لاندې ځينو ټکو ته پاملرنه نه ده کړې او يا که يې پام ورته وي هم، خو چې څومره لږمه وه، هغومره کار يې په دې برخه کې نه دی کړی. د اقتصادي پرمختګ داسې يوه تيوري چې په ټوليز ډول د ټولو ملتونو د اقتصادي پرمختګ په لاره کې د پلې کيدو وړ وي تر اوسه نه ده تشخيص شوې ولې اقتصاد پوهانو ځينې عوامل په ګوته کړي چې له مخې يې بېوزله هېوادونه د پرمختګ لارې ته سوق کيدای شي. د اقتصادي پرمختګ پر ځينو عواملو دلته لنډ بحث کوو. سوله او ثبات: سوله، ثبات او امنيت نه دا چې يوازې د اقتصادي پرمختګ لپاره اړين توکي دي، بلکې د ژوند نورو برخو لپاره هم مهم دي. که په يوه هېواد کې سوله او ثبات وي، ډېر ژر په هره برخه کې پرمختګ کولای شي. خو د اقتصادي پرمختګ لپاره ډېره مهمه ځکه ده، که کورني او بهرني پانګوال و غواړي په يوه هېواد کې پانګونه وکړي او د هغوی پانګه او يا هغوی خپله تضمين نه شي، نو زړه نه ښه کوي، چې پانګونه وکړي. ډېری پانګوال يوازې د خپلې پانګې ساتلو په اړه فکر کوي. هغوی دا وړاندوينه کوي، که زياته پانګونه وکړم او په هېواد کې ګډوډي رامنځته شي زما ټوله پانګه به له منځه ولاړه شي او تر ګټې به زيات زيان ووينم. که په يوه هېواد کې امنيت وي، نو پانګوال دې ته زړه ښه کوي، چې دلته پانګونه وکړي. ډېره پانګونه دې ته لاره برابروي، چې اقتصاد د پرمختګ خواته ولاړ شي او يا د همدې



هېواد اقتصاد پر وده ولاړ شي. اوس زموږ ډېری افغاني پانگوالو په نورو هېوادونو په ځانگړې توگه په متحده اماراتو او پاکستان کې ډېره پانگونه کړې ده، چې په دې وروستيو کې د پاکستان په پرتله په اماراتو کې د افغاني پانگوالو پانگونه زياته شوې ده، يوازي يې دا هم کېدی شي چې په اماراتو کې د دوی پانگه خوندي ده او هلته سوله او ثبات شته.

د مسلکي کدرونو يا بشري ځواک کمښت: د پانگې تر څنگ کاري ځواک هم د توليد د مهمو عواملو څخه دی. خو هر ډول کاري ځواک د اقتصادي پرمختگ سره مرسته نشي کولای. د دې لپاره چې اقتصادي پرمختگ مو چټک کړی وي بايد مسلکي او په کارپوه بشري ځواک ولرو. کولی شو د څو لارو څخه خپل کاري ځواک غښتلی کړو. وگړو ته د باکفېته صحي چوپړونو او د خوراکي پروگرامونو برابرول د يوې ټولنې کاري ځواک پياوړی کوي چې په پايله کې يې د وگړو مولدیت او عايد هم زياتېږي. له بله اړخه په بشري سرچينو د پانگونې مهم ډول وگړو ته د رسمي زده کړو برابرول، په دنده کې د کاري ځواک روزنه، د سواد زده کړه او کارگرو ته ځانگړې او تخصصي زده کړې ورکول دي. مخ پر ودې هېوادونو د خپلو وگړو په زده کړه او تعليم ډېر مصرف کوي ځکه په کارپوه او زده کړي وگړي د کارونو د ښه او اغېزمن پر مخ بېولو له امله د اقتصادي پرمختگ لامل کېږي. دا چې پولي يا مالي پانگه د ډېرې گټې د لاس ته راوړلو په موخه په کار اچول کېږي کټ مټ بشري پانگونه هم د يو هېواد د اقتصادي پرمختگ لپاره گټوره ثابتهېدای شي او د چارو د موثریت او اغېزمنتوب لامل کېږي.

د انرژۍ نشتوالی: انرژي د اقتصادي پرمختگ لپاره مهم او بنسټيز فکتور گڼل کېږي. د هر پراختيايي فعاليت لپاره انرژي يو بنسټيز فکتور دی. د يو هېواد د اقتصادي پرمختگ کچه د هغه هېواد د انرژۍ له توليد، لگښت او صادراتو څخه اندازه کېږي.



د انرژۍ تولید هم طبیعي سرچینو، عصري ټکنالوژۍ او بشري ځواک ته اړتیا لري. هغه هېوادونه چې له سیاسي ثبات څخه برخمن وي؛ کولای شي د کانونو د راویستلو لپاره عصري ټکنالوژۍ وکاروي او د ټکنالوژۍ د کارونې له پاره مسلکي خلک وروزي.

د انرژۍ سکتور ته ځانگړې پاملرنه پکار ده، ځکه چې هیڅ یو کار نن سبا بې له برېښنا سرته نه رسېږي. افغانستان بهانده سیندونه لري چې نورو گاونډي هېوادو ته بهیرې که چیرې دغه سیندونه مهار شي، لوی او واړه بندونه پرې جوړ شي، هم به کرڼه پر مخ لاړه شي او هم به یې له برېښنا څخه په صنعت او نورو اقتصادي چارو کې کار واخیستل شي ځکه چې د برېښنا تولید د نننۍ پرمختیا او پراختیا غوره او بنسټیز عامل دی.

د برېښنا له انرژۍ څخه نه یوازې دا چې په صنعت او اقتصادي پرمختگ کې گټه اخیستل کېږي، بلکې د ټولنې د ژوندانه په هوساینه کې هم ترې کار اخیستل کېږي.

که موږ ددې پرځای چې له ازبکستان څخه برېښنا را وارد کړو، پر خپلو اوبو چې نورو گاونډي هېوادونو ته بهیرې، کوچني او لوی د برېښنا بندونو جوړ کړي وو، نو له یوې خوا به د زارعتي ځمکو ترې هم گټه اخیستې وه او له بلې خوا به په صنعت کې ترې هم گټه اخیستل شوی وای. د هېواد اقتصادي پرمختگ په صنعت او زراعت کېدی شي، چې د برېښنا په نه شتون کې ځینې پانگوال دې ته زړه نه ښه کوي، چې په هېواد کې پانگونه وکړي او یا لویې او وړې فابریکې جوړې کړي، ځکه د فابریکو او تولیداتو لپاره برېښنا ته اړتیا ده. که د فابریکو خاوندان له جنراتوري برېښنا څخه گټه واخلي، نو تولیدات ورته په ډېره لوړه بیه تمامېږي، چې همدا تولیدات بیا له گاونډیو هېوادونو څخه په ارزانه بیه راواردېږي.

زراعت ته وده ورکول: په ټولیزه توگه که د یو هېواد اقتصاد ته غور وکړو نو څرگندېږي چې د هېواد اقتصادي سیستم په صنعت او زراعت تکیه لري چې د زراعتي سکتور نه خام مواد د صنعت لپاره عموماً



چمتو کېږي او بیا د تولید لپاره ترې ګټه اخیستل کېږي، د دې لپاره چې د صنعت سکتور په سمه توګه پرمختګ وکړي نو زراعتي اصلاحات پر ضروري دي په دې مانا چې د زراعت د سکتور تولیدات باید تر زیاته حده ډېر کړای شي ترڅو د صنعتي سکتور ټولو غوښتنو ته په صحیح توګه ځواب ووايي. د کرنیزو تولیداتو د لږ پرېست په خاطر چې کله د کرنې په سیستم کې اصلاحات راشي یانې ښه تخمونه، ښې کیمیاوي سرې، تراکتورونه او نورو اړونده ماشینونو نه اعظمي ګټه واخیستل شي، نو دغه عامل ته د کرنیز زرغون یا شین انقلاب نوم ورکولی شو.

د کرنې په وده کې دولت باید بزرګرانو ته د اصلاح شویو تخمونو، تراکتورونو، زراعتي ماشین الاتو او نورو برخو کې ډېره پاملرنه کړي وای. که بزرګر ته د پورونو زمینه برابره شوی وای، د زراعتي دوا په برخه کې ورسره مرسته شوی وای، د ویالو او نهرونو په برخه کې او داسې نورې اسانتیاوې ورته برابرې شوی وای، نو زموږ زراعت به ډېر چټک پرمختګ کړي وای.

که څه هم د تېر په پرتله په دې برخه کې څه ناڅه کار روان دی، خو لا هم ډېره فاصله پاتې ده چې هېواد د خوراکي او زراعتي توکو له پلوه خودکفا شي، مونږه د الله فضل سره په ټول هیواد کې ښې ځمکې لرو چې د زرغون انقلاب د تګلارې په عملي کولو سره کولای شو نه یوازې د زراعتي محصولاتو له نگاهه نه د نورو هېوادو د محتاجۍ نه خلاص شو، بلکې کولای شو چې هغه اضافي محصولات صادر هم کړو. اقتصادي پلان جوړول:

ټولنیزه شتمني او پانګه: د مخ پر ودې هېوادونو چارواکي باید د ټولنیزو او عامه شتمنیو لکه سرکونو، برېښناکوټونو، اوبو لګولو او نور زېربناوې پروژو عملي کولو ته لومړیتوب ورکړي ځکه نوموړې ټول شیان ټولنیزه پانګه ده او پرته د داسې بنسټیزو شتمنیو د یوې ټولنې اقتصادي پرمختګ نا شونی دی. د نوموړو پروژو پلي کول ځکه حکومتونو ته ور تر غاړه دي چې پلي کول یې د خصوصي سکتور له



وسه وتلی کار دی ځکه دا ډول پروژې د حجم له پلوره ډېرې سترې دي او همدارنګه خصوصي سکتور يې په پلي کولو کې د ځان لپاره کومه ګټه هم نه ويني. که چېرته دولتونه د بنسټيزو پروژو د عملي کولو په وسيله اقتصادي زېربنا ونه رغوي نو وروسته پاتې هېوادونه هېڅکله پرمختيايي بهير ته داخلېدای نشي.

که په مخ پر ودې هېوادونو کې سوداګريز توکې له يوې سيمې څخه بلې سيمې ته لېږدول کېږي، نو پخو سرکونو د نه شتون له امله يا خو په لاره کې ضايع کېږي او يا هم په خپل وخت ټاکلي ځای ته نه رسېږي او په کيفيت کې يې ټيټوالی راځي. د پاڅه سرکونو د نه شتون له امله د توکو ترانسپورتي لګښتونه لوړ او په پايله کې يې د اجناسو قيمتونه هم لوړېږي.

۱ - طبيعي منابع:

طبيعي منابع ملي عايد تر ډېر اغېز لاندې راولي دا پدې مانا چې هغه هېوادونه چې د مختلفو طبيعي منابعو لکه نفت، ګاز، طلا، سپين زر، يورانيم او نورو درلودونکي دي ملي عايد يې هم لوړ دی لکه د منځني ختيځ هېوادونه، روسيه، جنوبي افريقا او نور، خو برعکس هغه هېوادونه چې په کافي اندازه طبيعي منابع نلري د ملي عايد اندازه يې هم ټيټه وي لکه ډېری افريقايي او آسيايي هېوادونه. خو دلته يوازې د طبيعي منابعو شتون هم ندي مهم، بلکې ددې منابعو څخه ګټه اخېستل ډېر مهم دي د ساري په توګه زموږ ګران هېواد افغانستان چې په کافي اندازه طبيعي منابع لري چې د ځينو څېړنو له مخې يې ټوليز ارزښت تر ۳ تريليونه ډالر هم زيات ښودل شوی دی خو تر اوسه يې ترېنه په سمه توګه ګټه نده پورته کړې، نو لدې امله يې ملي عايد هم ډېر ټيټ دی. که زموږ کانونه او ځنګلونه او نور په قانوني بڼه استخراج شي او د يو منظم پلان له مخې پرې کار وشي، زموږ ملي عايدات به ډېر لوړ شي. د دومره طبيعي زېرمو په شتون کې بيا هم زموږ مظلوم ولس په فقر او غريبۍ کې ژوند تېروي. په دې وروستيو کې زموږ پر ملي طبيعي زېرمو چور او تالان ګډ دی او ډېر په



بې رحمانه او نامسلکي ډول استخراجېږي، که زموږ ځنگلونو ته وگورو، هغه هم همداسې وهل کېږي او په ناقانونه توگه يا نورو هېوادونو او يا هم همدلته مصرفېږي، چې دولت ته يې هېڅ گټه نه رسېږي، د ځينو زورواکو او قاچاقبرو له خوا وېل کېږي. که دولت دې برخې ته پوره پاملرنه وکړي او په منظمه او مسلکي توگه خپل کانونه استخراج او له ځنگلونو څخه سمه گټه واخلي، نو زموږ اقتصاد به ورسره ډېر پياوړی شي.

که زموږ حکومت په سمه توگه دې پورته ذکر شويو ټکو ته پاملرنه وکړي او په اړه يې جدي کار پيل کړي، لږې نه ده چې زموږ اقتصاد به ډېر ژر پرمختگ وکړي.

www.melitahrik.com
0777 400 116



د خرڅلاو د ډېروالي عملي لارې چارې

خرڅول يا خرڅلاو يو ښه کار دی، ځکه چې خرڅوونکي د اخیستونکي اړتياوې پوره کوي. سوداگري برياليتوب او مسلکيتوب ته اړتيا لري، ځکه چې مسلکي کس لومړی خپل مسلک ته فکر کوي او بيا په کار پيل کوي او کومې تېروتنې چې په خرڅلاو کې لري هغه له منځه وړي.

لومړی: خرڅوونکي بايد له تېزو او زشتو خبرو څخه کار وانخلي. ډېری خلک داسې فکر کوي، چې هر خرڅوونکي له هغو تکنیکونو چې په هغې کې رېښتينولي نه وي او نورو ته د دوکې ورکولو له ټولو لارو چارو څخه کار اخلي.

دويم: دا چې خرڅوونکي د پېرودونکو د غوښتنو او اړتياوو څخه خبر نه وي او دا هڅه هم نه لري چې د هغوی رضایت ترلاسه کړي، بلکې د هغوی موخه يوازې د خپلې گټې ترلاسه کول وي.

يو بل ناسم پوهاوی چې د خرڅوونکي په اړه موجود دی، هغه دا چې ځينې خلک فکر کوي چې خرڅوونکي د ډېرو خبرو سره لېوالتيا لري او ډېرې خبرې کوي، په هر صورت خرڅوونکي بايد د مشتري خبرو ته غوږ ونيسي او له هغې څخه يو څو لنډې پوښتنې وکړي. په دې ترتيب هغه دې پايلې ته رسېږي چې څنگه وکولای شي يو مناسب محصول په ډېره لږه بيه مشتري ته ورکړي.

ولې غواړو خرڅلاو موزيات شي؟

که چېرې د خرڅلاو د موخو لپاره يو يا دوه دليله ولرو، نو له ستونزو او مايوسۍ سره مخامخېږو، که د خرڅلاو د برياليتوب لپاره له ۱۰ تر ۱۵ دليله ولرو، نو په دې صورت کې يوه انگيزه جوړېږي او اراده مو



قوي کېږي. که د خرڅلاو د برياليتوب او د خپلې گټې د لوړاوي لپاره ۵۰ يا حتی ۱۰۰ دليله ولرو، نو بيا هېڅ داسې لامل نه شي کولای چې زموږ په مخ کې خنډ شي.

د خرڅلاو په ډيزاين او طراحی کې اوه اړين تاتکيکونه:

۱- د خپل ځان او د رقيب يا سيال پېژندنه

په هر کاروبار او کسب کې د دندې او وظيفې په شاوخوا کې د کمزورتيا او قوت ټکي موجود وي او دا ټکي په ټولو کاروبارونو کې يو شان نه وي. د بېلگې په توگه يو شرکت د محصولاتو په ډيزاين او توليد کې ډېر لوړ نوم لري، په داسې حال کې چې يو بل شرکت به د بازارموندنې له پلوه ښه نوم او شهرت لري. که چېرې د يو شرکت د قوت ټکی داسې وي چې رقيب ترې په اسانۍ سره تقليد نه شي کولای، نو ويلاى شو چې نوموړی شرکت د ښو او غوره سيالۍ کوونکو له جملې څخه دی. لازمي چارې او کړنې بايد داسې وټاکل شي، چې د يو شرکت د کمزورۍ ټکو ته لږ تر لږه رسېدگي پيدا او هغه د قوت پر ټکو بدل کړي، کېدی شي دا کار د ډېرې پلټنې پر مهال امکان ولري. نو د خرڅلاو د ډېروالي لومړی گام دادی چې: زموږ محصول څه شی دی؟ څه ځانگړنې لري؟ د يوه شخص لپاره څه ځانگړنې لري؟ څومره بيه لري؟ څومره مالي توان لري؟ څومره د خطر قدرت لري، د انساني قوت توان شته که نه؟ او داسې نور.

دغه معلومات لږ تر لږه د پنځو رقيبانو په اړه پيدا کړئ، يو له بل سره يې پرتله کړئ او د محصول د ځانگړنو په اړه لازم تصميم ونيسئ.

۲- د خرڅلاو موخه ټاکل:

بې له شک او هدف ټاکلو څخه هېڅ پېښه نه رامنځته کېږي. د هدف ټاکل او د هدف لرل د خرڅلاو فعاليتونو ته مانا ورکوي او د هدف لرل د انرژيو د متمرکز کېدو او انگېزې سبب گرځي.



د خرڅلاو د برياليتوب لپاره د هدف ټاکل داسې دي، لکه د يو کور جوړولو نه مخکې چې د هغې نخشې ته اړتيا وي. کله چې تاسې د خرڅلاو لپاره يو هدف ټاکئ او يا د هغې په اړه پرېکړه کوئ، د هغې د څېړنې لپاره ډېره پلټنه وکړئ. ځکه دا کار ستاسو توان څو برابره زياتوي.

ددې لپاره چې يوه اغېزمنه هدف ټاکنه ولرو، نو د لاندې اصولو په پام کې نيول ډېر اړين دي:

۱) د خرڅلاو موخې مو په مشخصه او واضحه توگه د مکتوب په بڼه وليکئ. دا ستاسې د انگېزې او لېوالتيا سبب گرځي.

۲) د هدفونو وخت بايد مشخص کړئ.

۳) هدفونه بايد د اندازې او تعقيب وړ وي.

بايد مشخص کړئ، چې په راتلونکو شپږو مياشتو کې بايد په خرڅلاو کې ۲۰ سلنه زياتوالی راشي، هره مياشت بايد څومره خرڅلاو ولرو، هره اوونۍ بايد څومره خرڅلاو ولرو او هره ورځ بايد څومره خرڅلاو ولرو؟ او د موخو د تعقيب د جدول له لارې پايلې ته ځان ورسوو او موخې د خپل کنټرول لاندې راولو.

۴) هدفونه بايد د لاسرسي وړ او واقعي وي:

که چېرې د خرڅلاو په برخه کې کار کوئ او غواړئ چې ځان ته يو هدف وټاکئ، نو په خپل هدف کې رښتينې اوسۍ: «هدف بايد ډېر اسان نه وي او نه داسې چې د لاسرسي وړ نه وي، بلکې هدف بايد يو څه ستونزمن وي».

۵) هدفونه بايد ټوليز، مهم او اساسي وي.

د خرڅلاو په برخه کې مو خپل فکر يو څو لويو هدفونو ته متمرکز کړئ، خو دا هم له ياده مه باسئ چې تاسې د محدود توان، انرژي، بوديچې او وخت لرونکي ياست.



۳- امتحانول

مشتريان په اصل کې د محصول گټې پسې گرځي، نه دا چې محصول د مشتريانو په گټې پسې. د محصول گټې بايد په روښانه ډول بيان کړو. ولې مشتري غواړي دا شی واخلي؟ دې ته بايد پاملرنه وشي. مشتري د ځانگړتياوو اخیستونکي نه دی، بلکې اخیستونکي گټه ده. دا ټولې گټې هغې ته روښانه کړئ.

۴- په مشتريانو کې د باور پيدا کول

د خرڅلاو اساسي توکي باور يا اعتماد دی. که چېرې د خرڅوونکي او اخیستونکي ترمنځ باور نه وي، نو هېڅ سودا به ترسره نه شي. مشتريان په څو دليله خريداري نه کوي چې په لاندې ډول دي:

۱- اړتيا ورته نه لري

۲- پیسې نه لري

۳- د اخیستلو اختیار نه لري

۴- لېوالتیا لري، خو ډاډه نه دي

۵- د محصول د نامناسبتوب او مزد څخه سم درک نه لري.

۶- باور نه لري، چې په پایله کې د اخیستلو له پرېکړې وېره لري.

د باور د رامنځته کولو لپاره له لاندې ارزښتونو څخه گټه اخیستلای شئ:

الف- پېژندل شوی سوداگریز نوم:

سوداگریزه نښه له سیالاتو څخه د توکو او خدماتو د توپیر سبب گرځي. پېژندل شوې سوداگریزه نښه ددې لامل گرځي چې مشتريان په اسانۍ سره د اخیستلو تصمیم ونیسي او لږ وخت ولگوي. باید وویل شي چې سوداگریزه نښه نن سبا د یو شرکت او کاروبار ښکاره سرمایه ده.



ب- ښه شهرت:

د نوم پېژندل باید په ښه توګه ترسره شي. سوداګريزې نښې او یا نومونه باید د کیفیت، ښه والي، انصاف، تېزوالي، راحت، نظم، دقت او نورو ښکارندويي وکړي.

ج- اعتبار لیک:

اعتبار لیک او سوانح باید تر نظر لاندې ونیسو او د معلوماتو په ورکولو کې ترې ګټه واخلو. د امتیاز حق او جواز ددې لامل کېږي چې ستاسو باور لازيات کړي او په ځانګړي ډول ستاسو د نوي کاروبار د ګټې ضمانت کوي.

د- له نورو مشتریانو څخه رضایت لیک:

له مشتري څخه تائید لیک اخیستل د خرڅلاو لپاره یو قوي توکی دی. له هغو کسانو سره چې ستاسو محصولاتو څخه ګټه اخلي، ملاقات وکړئ او له هغوی وغواړئ که چېرې ستاسو محصولاتو ښه پایله درلودلې وي، د هغې په اړه یو لیک ولیکي او هغې دې تائید کړي. دا لیکونه بیا له ځانه سره وساتئ او خپلو نویو مشتریانو ته یې وروښایئ.

ه- د دعواو ثبوت:

داسې دعوي وکړئ چې کولای شئ هغه په ثبوت ورسوئ. د مشتریانو د باور د ترلاسه کولو لپاره ((له خپل توانه کمه وعده ورکړئ او له وعدې زیات عمل وکړئ)).

و- ظاهري ښه او بېلابېل شيان:

ستاسو ظاهري ښه، لباس اغوستل، ډګورېشن، د محصولاتو کیفیت او خدمات ۹۵ سلنه پر مشتري اغېز لري شي. کله چې مناسب لباس واغوندئ او خپل بوتان یا خپلۍ مو ښې پاکې وي، نو د اخیستونکي توجه په نااګاهانه ډول تاسو او ستاسو شرکت ته راګرځي.



ط - تخصص:

په يوه ځانگړې برخه کې تخصص درلودل او په هغې ټينگار کول، د مشتريانو د باور د لاسته راوړلو لامل گرځي. دا په ياد ولرئ چې په يوه محصول کې توپير راوستل له ډېرو محصولاتو له توپير څخه غوره ده، ځکه چې دغه توپير باور زياتوي. کولای شئ په بازار او يا په مشتري کې يو ځانگړی متخصص شئ، کولای شئ د يوه شخص او ياله بل شرکت څخه اړتيا لرې کړئ، خو کولای شئ له هغه چا څخه چې په عمومي برخه کې زده کړې لري، پر يو ځانگړي پوهه لرونکي شخص بدل شئ.

۵ - د بازار تېرى کول:

دا تاکتيک چې ډېرى د لگښتي محصولاتو سره سر او کار لري، داسې يو انگيزه راپاروي چې خلک بازار ته راشي او په تېزۍ سره ستاسو محصول واخلي. بايد له ياده ونه باسئ چې ددې تاکتيک په دوامداره ساتلو سره ستاسو محصول د څرنگوالي، نرخ، بسته بندۍ، اخيستلو او خرڅولو کې له سيالو سره ډېر توپير ونه لري، خو دا تاکتيک په تبليغاتي فعاليتونو کې د مصرف کوونکو او مشتريانو سره پاتې کېږي، چې ځانگړى اغېز لري.

۶ - د اخيستونکي د گټې بريد:

دا تاکتيک هم ډېرى په لگښتي محصولاتو کې پکارېږي، چې مصرف کوونکى ددې محصول او د نورو محصولاتو د کيفيت او نښو ترمنځ ډېر توپير ونه کړاى شي، چې د مصرف کوونکي نرخ معمولاً يو شان او ثابت وي. ځينې شرکتونه له نورو تاکتيکونو څخه هم کار اخلي، چې د عمده فروشانو او پرچون فروشان لاس په نرخ ټاکنه کې خلاص پرېږدي، چې دا کار په بازار کې د نرخ ناهماهنگي رامنځته کوي.



۷- اړيکي جوړول ((گټونکی - گټونکي))

د هرې سوداګريزې اړيکي اصل او د هغې تلپاتې والی د دواړو اړخونو په ګټه دی. د مشرانو په وينا لويه نېکمرغي هغه وخت وي چې دې ته دې پام شي چې ((ګناه دې نه ده کړې او خولۍ دې هم له سره نه ده لوېدلې)). هغه خرڅوونکي چې پيسې ترلاسه کوي او نه يې ساتي، نو هغه ځان په ډېر مناسب ځای کې نه حس کوي، خو هغه خرڅوونکي چې د سپارښتنې ترلاسه کول، يوازې د مشتري د پېژندنې لپاره د کار پيل بولي، نسبت خپلو سيالو ته ډېرې سپارښتنې ترلاسه کوي او سپارښتنې يې تلپاتې هم وي. هغه په شبکه يانې د سوداګرۍ په برخه کې ځان د پرمختګ پر لور بولي.

www.melitahrik.com
0777 400 116



د يوه په زړه پورې وېزېټ کارت جوړولو مهم ټکي

که هر څوک يا کوم شرکت وغواړي چې د کاروبار په بازار کې ځان معرفي کړي، نو لومړني چاپي مواد چې ټاکي يې هغه به وېزېټ کارت وي. وېزېټ کارت يو کم لگښته چاپي اعلان دی چې هر شرکت يا شخص کولای شي په ډېر کم مصرف سره هغه ډيزاين او چاپ کړي، خو دا کم مصرفه وېزېټ کارت کېدی شي د ځينو لویو او ډېر لگښتو چاپي اعلانونو په شان کار وکړي.

د وېزېټ کارت د ډيزاين په برخه کې بايد له ډېر دقت څخه کار واخلو، داسې يو ډيزاين غوره کړو چې د ټولو لپاره په زړه پورې وي. د بېلگې په ډول که د يو مېز پر سر همدغه وېزېټ کارت کېښودل شي بايد د ټولو ليدونکو پام ځانته راواړوي.

په وېزېټ کارت کې لوگو، نوم، دنده، فکس، وېبپاڼه، پته، تېلېفون شمېرې، برېښلیک... او که د وېزېټ کارت په بل مخ د خپلو محصولاتو او خدماتو يادونه په لنډ ډول راوړل شي، نو په دې سره به پېرودونکي ستاسې شرکت په ښه توګه وپېژني. د يو وېزېټ کارت په لرلو سره ستاسې پېرودونکي کولای شي په ډېرې اسانۍ سره ستاسې محصولاتو او خدماتو ته لاسرسی پيدا کړي.

دلته به د يو په زړه پورې وېزېټ کارت جوړولو لپاره يو څو مهمو ټکو ته اشاره وکړو:

• په وېزېټ کارت کې له داسې تصوير څخه کار واخلئ، چې ستاسې د کمپنۍ، کار او محصول ښکارندويي وکړي.



• په داسې يوه بڼه وېزېټ کارت ډيزاين كړئ، چې پېرودونكي د هغې په ليدلو سره ستاسې د كمپنۍ د پېژندنې په لټه كې شي.

• د وېزېټ کارت په ډيزاين كې له بېلابېلو رنگونو څخه ګټه واخلي.

• د وېزېټ كار په جوړولو كې له داسې مناسبو تصويرونو څخه كار واخلي، چې د خلكو احساسات راوپاروي.

• له هغو كارتونو څخه چې په هغې كې پلاستيكي مواد كارول كېږي، استفاده مه كوئ، له رنگه او په زړه پورې كارتونو څخه ګټه واخلي، ځكه چې دا ډول كارتونه د ليدونكو په ذهن كې د ډېر وخت لپاره پاتې كېږي او په اسانۍ سره يې له ياده نه باسي.

• خپل وېزېټ كارتونه په بېلابېلو سايزونو برابر كړئ، كولای شئ هغه ډول كارت هم جوړ كړئ چې يوازې يو محصول چې تاسې يې خرڅلاو غواړئ په كې راوړئ.

• كارت په عمودي ډول ډيزاين كړئ، چې دا ډول كارت ډېر د پاملرنې وړ ګرځي.

• وېزېټ كارت په مختلفو بڼو جوړ كړئ، په دې سره كېدای شي هغه څوك چې د وېزېټ كارتونو كليکسيون جوړول غواړي، ستاسې كارتونه به پكې ډېر ځای پر ځای شي.

• دا هم له ياده ونه باسئ، په كومه اندازه چې د يوې كمپنۍ نوم په وېزېټ كارت كې مهم دی، په همدومره كچه ستاسې نوم هم اړين دی.

• د وېزېټ كارت د چاپ د لګښت په اړه اندېښنه مه كوئ، كه ډېر لګښت پرې راشي، نو كولای شئ چې وروسته بيا ډېر عايدات ولرئ.

• پر بېلابېلو بڼو دوه وېزېټ كارتونو په لرلو سره كېدای شي ستاسې د محصولات خرڅلاو ډېر زيات لوړ شي.



• کونښن وکړي چې په وېزېټ کارت کې زیات متن ونه لیکي، ځکه چې وېزېټ کارت له برورسور سره توپیر لري، څومره چې لنډې جملې وي د لیدونکو لپاره اسانه وي.

• له داسې لیک یا فونټ څخه کار مه اخلئ چې په اسانۍ سره نه لوستل کېږي او پېرودونکي له ستونزو سره مخامخ کوي، ځکه چې په دې کار سره کېدای شي ځینې پېرودونکي له لاسه ورکړي.

• که پوهېږئ چې د یو کال په اوږدو کې مو له یوزر وېزېټ کارتونو څخه استفاده نه وي کړي، نو کېدای شي په کاروبار کې له ماتې سره مخامخ شئ، نو پر دې اساس خپل میتود ته بدلون ورکړئ او داسې کار وکړئ چې وېزېټ کارت درته ډېره ګټه ورسوي.

• که غواړئ د خپل وېزېټ کارت ډیزاین معلوم کړئ، چې ښه ډیزاین دی که نه، ددې کار لپاره ډېر شمېر وېزېټ کارتونه راواخلئ او د مېز پر سر یې کېږدئ، خپل وېزېټ کارت هم په دې کارتونو کې کېږدئ او ښه په څیر سره ټولو کارتونو ته وګورئ، که چېرې ستاسې وېزېټ کارت ستاسې توجه ځانته واړوله، نو پوه شئ چې وېزېټ کارت مو په ښه ډیزاین شوی دی او که داسې ونه شول، نو د وېزېټ کارت په ډیزاین او جوړولو کې حتماً کومه تېروتنه شوې ده.

• که چېرې مو خپل کارت یو پېرودونکي ته ورکړ او په لیدلو سره یې څه ونه ویل يانې ويې نه ویل چې څومره ښکلی کارت دی او یا یې هېڅ د کارت په اړه ونه ویل، نو دا ددې ښکارندويي کوي چې ستاسې کارت له WOW فکتور لرونکی نه دی.



زه يو رهبر یم، خو يو مدير نه یم!

((روی)) يو ماهر هنرمند دی، چې د فرنيچرو کوچنی کاروبار لري.

هغه څه چې د (روی) په اړه ويل کېږي، هغه دا دي، چې څو کاله وړاندې کله يې چې يو شرکت تاسيس کړ، نو د کاروبار په اړه يې هېڅ معلومات نه درلودل، نو سمدستي يې په دې اړه د بېلابېلو کتابونو پر ويلو پيل وکړ. هغه څه چې هغې په دې کلونو کې زده کړل دا دي، چې وايي: «زه يو رهبر یم، خو يو مدير نه، زه په نوښتونو او ځانته د يوې تگلارې په جوړولو کې ښه کار کوم، خو له دې څخه کرکه لرم، چې تل مې په خونه کې تگ او راتگ وي. کله چې مې کاروبار پراخ شو، نو تل مې له نورو څخه د مدیریت غوښتنه کړې ده، چې اداري کارونه ترسره کړي او ما به تل د مشتريانو لپاره نوې طرحې جوړولې.»

د رهبرۍ په مقابل کې مدیریت يوه موضوع ده، چې هره ورځ به مې له خلکو ډېر اورېدل. ويل کېږي چې مدیریت د کار په ترسره کولو متمرکز دی يانې دوامداره اجرا او کنټرول. په داسې حال کې چې د رهبرۍ ټوله پاملرنه بدلون او نوښت ته وي.

څو کاله وړاندې د مدیریت کليمه يو څه پراخه وه او رهبري هم د انگېزې په راپيدا کولو، پروگرام جوړونې، اړيکو، او نورو له مخې په دې کې شاملېده. خو د ۱۹۸۰ لسيزې په اخرو او د ۱۹۹۰ لسيزې په لومړيو کې دا حقيقت څرگند شو چې احتمالي شته د امريکا متحده ايالتونه له جاپان څخه په نوښتونو کې وروسته پاتې شي، ځکه چې د امريکايي مديرانو په کاروبار کې نوښت رواج نه و. او يا دا چې مديرانو به ويل دا د رهبرانو کار دی. نو ددې لپاره رهبر بايد مدير هم وي.



ډېری ليکوالانو د رهبرۍ په اړه پر دې تاکید کړی دی، چې رهبر باید ښه مدیر وي. اوس هم برياليتوب په اجرا، کنترول، پر محدوديتونو غلبه، سيستمونو، عمليو او د کړنو دوام پورې اړه لري. له دې پرته رهبري له خوب او خيال څخه پرته بل څه نه دي. له دې سره سره په اوس وخت کې رهبري يوه ارامه او رومانتيک فضا جوړوي، په داسې حال کې چې مدیریت، يو عملي، ناخوښه او رنگ بایللی تصوير رامنځته کوي. اوس داسې تصور کېږي، چې رهبران زيرک او پوه خلک دي او موږ ته کمال ته د رسېدو لپاره الهام راکوي، په داسې حال کې چې مديران ناخوښه، د بودجې له کمښت سره مخامخ، د وخت پابند او د سياستونو د عملي کولو خلک دي. خو اوس موږ ((روى)) ته په کتو سره چې وايي، زه يو رهبر یم، مدير نه یم پاملرنه کوو. وگورئ هغه په لومړيو کې ځانته يو هنرمند ويل، چا چې له لرگيو څخه ښکلي شيان جوړول او دا چې ځانته يو رهبر وايي، نو دا يې له ځان څخه خپل درک دی.

رهبري او مدیریت دواړه حياتي موضوعگانې دي که يوې ته د رومانتيک په سترگه وکتل شي او بله بې ارزښته وگڼل شي، نو له فطرت سره به مرسته ونه کړای شي. د يو کاروبار د بقا او برياليتوب لپاره بايد په يوه وخت کې ځينې برخو کې بدلون راشي او ځينې برخې هماغه د پخوا په شان پاتې شي. هغوی بايد هم نوښت رامنځته کړي او اجرائيوي کارونه ترسره کړي. ډله ييز مهارتونه او فکري ميتودونه چې د بدلون او نوښت لپاره لازم دي، نو د کار د تداوم او ورته والي په فعاليتونو کې متفاوته ښه لري. مگر دا يوازې په دې مانا ده چې مسولين بايد هم د بدلون د لامل په توگه کار کړي او هم د ثبات او تداوم لارښونکى وي؛ يانې شرايطو او اړتياوو ته په پام سره په يوخت کې هم مدير او هم رهبر وي. دلته اصلي چيلنج ددې مسالې درک دی، چې کوم يو له دې دوو اړه څخه څه وخت لازم دی. نو پر دې اساس که موږ رهبرۍ ته غوره توب ورکړو او مدیریت بې ارزښته وبولو، نو دا چيلنج نور هم سختېږي.



نن سبا د رهبرۍ او مدیریت ترمنځ د منفي او مثبتو ټکو د ناسم تعبیر د مخنیوي لپاره ډېری د (رئیس) له توري استفاده کوي. ډېری خلک نه غواړي چې رئیسان شي، ځکه ددې توري اشاره مسوول نفر ته ده، څوک چې د نورو د کار مسولیت پر غاړه لري او هر څوک باید د کار په ساحه کې هغې ته ځواب ویونکی وي.

که رئیس یاست، د هغه چا په خبر ځانته وگورئ، چې د نورو د کار مسولیت پر غاړه لري. څوک چې پر لازم وخت کې مدیریت او مشرتوب کوي هغه باید له نورو سره د تبعیض پرته خپل کار پرمخ بوځي. که څوک وایي چې زه مدیر نه یم، خو هغه کار چې هغه یې د یوه رهبر په توګه کوي، څه ناڅه د مدیریت له مهارتونو سره تړاو لري.

www.melitahrik.com
0777 400 116



کوچنی سوداگری

دېری خلک داسې فکر کوي، که کومه سوداګري پیلوم نو باید دېره پانګه ولرم او یا داسې سوداګري پیل کړم، چې دېره ګټه ترلاسه کړم. دا سمه ده چې د دېرو پیسو سوداګري دېره ګټه لري، خو دا فکر نه کوو، چې یو لوی کاروبار پیلول دېرې پانګې، ظرفیت، مسلکیتوب او استعداد ته هم اړتیا لري. په کوچنۍ سوداګرۍ شرمېږو او داسې انگېرو، چې ددې به ګټه څه وي او یا څومره ګټه به وکړي، خو د پراختیا فکر راسره نه وي، چې کېدی شي دا کوچنی کاروبار یوه ورځ په لویه سوداګرۍ بدل شي او بیا به ورته رسیدګي هم نه شو کولای.

د پنځو سترو قوانینو لیکونکی، (پرسی اچ وایتینګ) وايي، پلورونکي باید هېڅکله د هغه څه په اړه چې پلوري یې یادول او زده کول هېر نه کړي. که هر څومره د یو توکي یا محصول په اړه دېر پوهېږئ او د هغه په اړه معلومات لرئ، بنایي دېره مینه او اشتیاق مو ورسره پیدا شي.

که څوک په مینه او شوق یو کار وکړي، نو خامخا به یې له کار سره مینه او علاقه پیدا کېږي. یانې هر کار چې څوک پیلوي، لومړی دې له هغه کار سره مینه او علاقه پیدا کړي، که له یو کار سره دې مینه او علاقه نه وي، نو د هغې د پرمختګ لپاره هم فکر نه شې کولای او که مینه دې ورسره وه، نو دېر زیات زیار به اوباسې او کونښن به کوې، چې زما کار پرمختګ وکړي.

د سوداګرۍ د پیلولو تر مخه باید دا پلټنه وشي، چې څه ډول سوداګري پیل کړم او بازار هم ورسره مطالعه شي، چې په بازار کې څه ډول توکي دېر پلورل کېږي او یا خلک ورته دېره اړتیا لري، په همدې چاپېریال کې څه ډول خلک اوسېږي یانې اقتصادي وضعیت یې څنګه دی، څومره پیسې لرم، څومره پور کړم او څه ډول یې پور کړم، د توکو د رانیولو سرچینې هم څرګندې شي، یانې له چا څخه توکي واخلم، کومې ځای



نږدې دی، ایا ځینې توکي به په پور راکړي او داسې نور... کله چې دې کاروبار پیل کړ، نو بیا داسې مه وایه چې په دې پیسو به زه څومره گټه وکړم، دا خو لږې پیسې دي، د کاروبار پیلول په لومړي سره کې ډېر ستونزمن وي، خو چې پیل شي، بیا داسې خلک هم پیدا کېږي، چې پیسې په گټه درکړي او خپل کاروبار پرې پراخه او لوی کړي، یا داسې ټول پلورونکي هم وي، چې توکي ترې وپلورې او په قسط وار ډول هغې ته خپلې پیسې ورکړي، مطلب دا چې کاروبار پیل شي، بیا کولای شې له داسې میتودونو کار واخلي، چې پیسې دې ډېرې شي او کاروبار دې پراختیا ومومي.

د بېلگې په توگه، که چېرې موږ د هگيو کاروبار پیل کړو، په لومړي سره کې د کلیو څخه کورنۍ هگۍ راټولې کړو او په بازار کې یې وپلورو، ځکه په بازار کې کورنۍ هگۍ ډېرې کمې پیدا کېږي او اړتیا ورته ډېره لیدل کېږي. مثلاً که موږ په ورځ کې (۲۰۰) هگۍ له کلیو څخه راوړو او په بازار کې یوه هگۍ د یوې افغانۍ په گټه وپلورو، نو په ورځ کې موږ ته (۲۰۰) افغانۍ گټه پاتې کېږي که دې کار ته همداسې تر یوې مودې دوام ورکړو او بیا یې د پراختیا فکر وکړو، لکه په کلي کې یو ځوان ته ووايو چې زه به پیسې درکړم ته دلته په کلي کې هگۍ پرې رانیسه او زه به درڅخه یوه هگۍ په (نیمه) افغانۍ گټه اخلم. که همداسې د ورځې دوه سوه هگۍ ستا خپلې وي او دوه سوه هغه ځوان درته راټولې کړې وي، نو په بازار کې به (۴۰۰) هگۍ وپلورې، چې (۳۰۰) افغانۍ درته ورځ کې پاتې کېږي. په همدې ترتیب خپل کار ته پراختیا ورکړه. په بازار کې ورته یو دوکان په کرایه ونیسه، چې نور دوکانداران ستا ادرس وپېژني او له تا څخه کورنۍ هگۍ وپېري، بیا څو چرگې هم واخله، چې په خپل کور کې یې وساتې او هگۍ درته وکړي، چرگې هم په ترتیب سره زیاتې کړه او د کور مېرمنو سره د چرگو د هگيو په گټه کې شریک شه.



که په دې کار موږ ونه شرمېږو او خپل کار ته کار ووايو نو کېدی شي په لږ وخت کې د چرگو د یو فارم خاوند شي او بیا به که ټول نه وي نو د بازار یوې برخې ته به هڅې رسوي او په همدې ترتیب به بازار تر خپل کنټرول لاندې راولي، که د کاروبار د پراختیا فکر ولرو، امکان دې ولري، چې ټول بازار خپل کړو او بیا به دا کاروبار همداسې د هېواد په کچه او بالاخره نړیوال تجارت شي.

www.melitahrik.com
0777 400 116



د خرڅلاو د پایته رسولو فن

الف- د یوې راټولونې څخه وروسته خاتمه:

په دې میتود کې خرڅوونکی د خپلو محصولاتو ګټې ته یوه لنډه کتنه کوي، چې د سپارښتنې یا اړډر ورکول یوازې یو منطقي ګام په توګه په نظر کې ونیسي. ((له ښې ټولونې وروسته راته معلومېږي چې دا ټول محصولاتو ستاسو اړتیاوې پوره کولای شي که نه؟ نو دغه ټولونه تاسو ته د راتلونکي لپاره ستاسو محصولاتو خرڅلاو ته ډېرښت ورکوي او کېدی شي دا کار په ډېر کم لګښت ترسره شي.

ه- مستقیمه خاتمه

د اخیستو لپاره مستقیمه او ساده غوښتنه هېڅ ښه نه لري. ډېری پلورونکي ددې کار د ترسره کولو لپاره کم راځي، چې په پایله کې د مشتري د سوږوالي او د ډېرې سپارښتنې له لاسه ورکوي.

ح- د ځانګړي وړاندیز خاتمه

په دې میتود کې مشتري ته د ډېر امتیاز او یا کمښت په نظر کې نیولو څخه ګټه اخیستل کېږي. ((که همدا اوس خپله پرېکړه وکړي، نو موږ به ۵ سلنه کمښت تاسو درکړو.)) یا ((موږ به ډېر ژر خپل نوي نرخونه اعلان کړو، که غواړئ زموږ له پخوانیو نرخونو څخه ګټه واخلي، نو همدا اوس موږ ته سپارښتنه وکړي))

له مشتري سره د برخورد له منځه وړل

مهمه پوښتنه: ولې مشتریان موږ ته په چټکۍ نه راځي؟

— کېدی شي زموږ په محصولاتو کې له یوه څخه راضي نه وي، نو ځکه زموږ نور محصولات نه اخلي.



— کېدی شي زموږ د کارمندانو او خرڅوونکو د نه پاملرنې له امله وي.

په خرڅلاو کې د ابتکار تاکتیکونه:

د خرڅلاو د مسایلو د حل لپاره له لاندې تاکتیکونو څخه ګټه اخیستلای شو:

فکري توپان:

— د فکري توپان په لومړنۍ غونډه کې ۱۲ تنه سره راټولېږي او د هغه موضوع د حل په اړه چې مخکې روښانه شوې وي، سره خبرې کوي او یو حل لاره ورته راوباسي.

— په لومړنۍ (فکري توپان) جلسه کې باید لاندې قوانین په نظر کې ونیول شي:

— کس په ازاده توګه خپل نظر وړاندې کوي.

— هېڅوک د ارزونې، قضاوت او انتقاد حق نه لري.

— هر څومره چې مو نظریات له تصویره لرې وي غوره ده.

— څومره چې مو سره نظرونه د نویو نظریاتو لپاره ترکیب کړی ښه ده.

— په (فکري توپان) غونډه کې باید د خلکو برخورد داسې وي چې ذهن توپکان ورکوونکی وي. په راتلونکې غونډه کې ټول نظرونه، د ارزونې، ترکیب او تحلیل لپاره وړاندې کېږي او په ځانګړې توګه د لګښت او ګټې له پلوه تر بحث لاندې نیول کېږي، نو په اخر کې به یوې مناسبې او د اجرا وړ نظر ته ورسېږئ.

دویم تاکتیک — شل نظرونه:

دا میتود ډېر نوښت ته د رسېدو لپاره یو غوره میتود دی. کولای شئ له دې لارې خپلې موخې ته لاره پیدا کړئ او په خرڅلاو کې د بریالیتوب پر لوري لار شئ، چې دې میتود ته مې (۲۰ نظرونه) نوم



ورکړی دی. کله چې په مسلسلله توګه له دې میتود څخه ګټه اخلئ او د ځینو لاسته راغلو نظریاتو څخه ګټه پورته کړئ، نو په راتلونکو میاشتو کې به خپل خرڅلاو دوه برابره او یا له هغې ډېر کړئ.

نو اوس به دې میتود ته یوه لنډه کتنه کړو: یوه سپینه پاڼه راواخلئ او د هغې پرمخ د پوښتنې په ډول یوه لویه موخه او یا یوه لویه مسئله ولیکئ. دقیقې او مشخصې خبرې وکړئ، څومره چې مو پوښتنې دقیقې وي، کولای شئ هغې ته ډېر او بېلابېل ځوابونه پیدا کړئ. د ذهن له سیال جوړولو میتود څخه هغه وخت ګټه واخلي، چې د محسوسو او ملموسو ځوابونو په لټه کې یاست. کله چې مو پوښتنه ولیکله، نو باید وکولای شئ د هغې لپاره شل ځوابونه پیدا کړئ. ځوابونه مو باید ساده او مشخص وي، لږ تر لږه شلو ځوابونو ته اشاره وکړئ، ځکه چې د (۲۰) عدد جادويي بڼه لري. کله چې مو شل ځوابونه پیدا کړل، هغه د فهرست په ډول ولیکئ او یو ځل یې ولولئ، بیا له هغې څخه هغه ځواب، چې کولای شئ هغه عملي یې کړئ پیدا کړئ او د هغې د عملي کولو لپاره ټوله ورځ ځان تیار کړئ.

د مشتریانو رضایت:

۱- د خرڅلاو او ګټې پر ډېرښت د مشتری د رضایت اغېز:

- کله چې د کار او کسب په چاپېریال کې د سیالۍ او رقابت سره مخامخ کېږئ، نو د مشتری رضایت لاسته راوړئ، چې موخې ته د رسېدو لپاره درسته مرسته کوي. د مشتری رضایت د یو شرکت لپاره اړین او اغېزمن امر دی. دا امر دانه چې یوازې کارکوونکي کار ته وادار کوي، بلکې د یو شرکت لپاره د ګټې سرچینه هم تمامېدی شي. پېتر دراګر په دې باور دی چې: ((د نوښت او تخلیق موخه د مشتری راضي کول دي، ګټه موخه نه ده، بلکې مزد یا عوض دی. د یوه شرکت په ګټه کې د خپلو کسانو په



منځ کې مشتري لومړی دی، ځکه چې په گټه کې شریک کسان هغه وخت گټه ترلاسه کولای شي چې مشتري خوشاله او راضي وي.

۲- راضي مشتري: د یوه شرکت لپاره د اعلاناتو او تبلیغ وسیله

- هغه مشتریان چې ستاسې له شرکت څخه راضي وي، هغوی خپلې مثبتې تجربې له نورو سره شریکوي، چې په همدې ترتیب د شرکت د تبلیغ وسیله ګرځي، په پایله کې مو د نویو مشتریانو د جذب لړۍ پیاوړې کېږي. دا ډول خوله په خوله تبلیغات، د تبلیغاتو ارزانه او اغېزمنه بڼه کې راځي. دا موضوع د عمومي خدماتو د وړاندې کوونکو لپاره ډېره مهمه ده، ځکه چې د هغوی اعتبار، شهرت او مثبت ټکي د نورو په وسیله وړاندې کېږي چې دا د دوی لپاره د اعتماد د لاسته راوړلو عمومي سرچینه ده.

د رضایت د لاسته راوړلو فنون

۱- د اړتیاوو له مخې د محصولاتو او خدماتو انطباق

۱- انطباق محصولات و خدمات با نیازها

- خلك د پېرودلو مینه وال دي، نه د پلورلو. نو ځکه باید د خلکو د اړتیاوو په لټه کې شئ او هغه اړتیاوې له ځانه وپوښتئ.

- مثال: د مشتري اړتیاوې د موټر په شان له یوځای څخه بل ځای ته نه لېږدول کېږي، بلکې فهرست کول، تېزوالی او یو وار خطایي ده.

۲- د خدماتو وړاندې کول

- د ښاغلي کانو پر وینا مشتریانو د خدماتو وړاندې کول په درې ډول تقسیم شوي دي:

- ضروري خدمتونه

- غوښتل شوي خدمتونه (د مشتریانو له خوا غوښتل شوي)

- هیجاني خدمتونه (جذاب)

- او....



يوه ورځ بريالۍ پلورونکي

په دې مقاله (يوه ورځ بريالۍ پلورونکي) کې د يو پلورونکي د کار تر پيل بيا تر اخري شېبې پورې تر بحث لاندې نيول شوی دی او کونښن شوی دی چې د پلورنې مسلکي تاکتيکونه او د بريالي پلورونکي ځانگړنې د عمل په چوکاټ کې واچوي.

د بېلگې په توگه، کولای شول دې جملې څخه ، پروگرام جوړونې، ظاهري بڼې، د کار د ځای ښکلا، له مشتري سره د خبرو اترو ادا، مشتري څنگه تر اغېز لاندې راولو، د رقيبانو د بدو ردو په مقابل کې مناسب عکس العمل، د خرڅلاو د خاتمې اهميت، د خرڅلاو مرحلې، پورته کسانو ته د راپور ورکولو اهميت... ته اشاره وکړو.

د سيالۍ پر وخت د انسان د ځانگړنو په اړه پوهېدل، د وړاندوينې او پروگرام جوړونې توان دی. په دې ډول کولای شئ د پروگرام جوړونې او مخکې تر مخکې د ټاکلو شويو موخو د خپرلو لپاره گام پورته کړئ او هر کله چې درته مناسبه وي، په خپلو پروگرامونو کې بدلون راولئ.

ورځنۍ پروگرام:

- بريالي او مسلکي پلورونکي تل سهار د وخته له خوبه پاڅېږي. که چېرې هره ورځ په خپل خوب کې يو ساعت کمې راولئ، نو د خپل کاروبار عمر مو پينځه کاله زيات کړي. تل سهار له وخته پاڅېږي او د هغې ورځې پروگرام بايد ولري.



- په کوچنيوالي کې به مور او پلار راته ويل، ښه هلك هغه څوك دى چې سهار وختي له خوبه پاڅي او خپل مور او پلار ته سلام واچوي. داهم ويل كېدل چې درس، ښه والى دى او سلام سلامتې راوړي او اړيكې جوړوي. نو د عمر تر اخره په سلام اچولو كې له نورو مخكې كېږي، چې دا د لويوالي او ادب نښه ده. نو په همدې خاطر كله چې له مشترې سره مخامخ كېږو موږ بايد اړيكې جوړې كړو؛ نو بايد په لوړ غږ سلام واچوو.

- دا مو بايد په ياد وي چې زه يو پلورونكى او بازارموندونكى يم. زموږ په كسب او مسلك كې دوه ډوله انسانان تر نورو ډېر اغېزناك دي: يو هغه ډله ده چې د نورو رقيبانو مشريان دي. راځي له ځان سره شرط كېږدو او په سر كې دوه پوښتنې له ځانه وكړو:

الف- زما مشترې څوك دى او څه غواړي؟

ب- زما رقيب څوك دى او څه كوي؟

زموږ موخه د مشترې جلب دى او زموږ رقيب دې موخې ته زموږ د رسېدو مخنيوى كوي. ورځنى پروگرام بايد دې دوه پوښتنو ته د رسېدو او هدف د پيل لپاره جوړ كړو. هېڅكله داسې فكر مه كړئ، چې په دې دوه ځوابونو به د عمر تر پايه بې ستونزو خپل كاروبار پرمخ بوځو. نړۍ د بدلون په حال كې ده. نو په دې خاطر د مشترې سليقې، ذايقې، مالي توان او ... په نظر كې نيول كېږي. سيالان هم په خلاص لاس ډېرو بدلونونو په لټه كې دي، نو دا پوښتنې د عمر تر اخره له موږ سره دي، بايد هره ورځ هغه له ځانه وپوښتو.

- له الله(ج) سره راز او نياز، د هغې عبادت او خپلې موخې ته د رسېدو لپاره له الله(ج) مرسته له ياده مه باسئ.

- بله مرحله، ورزش او جسمي تياري دى، سالم عقل په سالم بدن كې دى. دا جمله هر وخت په نظر كې نيسئ. هره ورځ لږ تر لږه لس دقيقې سپورت كړئ.



- مسلکي پلورونکی بایدپاکوالی په نظر کې ونیسي.

په دې خو ټول پوهېږو چې سهار وختي، بې حاله، خوبولی، بې سلیقي انسان په نورو څومره بد لگېږي، نو که غواړئ له داسې انسانانو څخه نه وای، نو پوهېږئ چې د بريالي خرڅلاو لپاره په پیل کې د مشتري پر وړاندې باید بنایسته او باسلیقه انسان پکار دی.

- د سهارنۍ له خوړلو پرته سهار له کوره مه وځئ؛ سهارنۍ ستاسو د غذا مهمه برخه ده. لکه چې یوه خبره ډېره مشهوره ده: «سهارنۍ د پاچاهانو، غرمنۍ د شهزادگانو او ماښامنۍ د گدایانو په شان وخورئ. د کار او کسب ځای د سهارنۍ د خوړلو ځای نه دی او بله دا چې مشتري ته دا ډېره گرانه تمامېږي، چې سهار وختي راشي او بیا ستاسې د سهارنۍ د خوړلو انتظار کوي، ځکه هوټل خو نه دی، د کار ځای دی. دا دواړه کاره یوه تېروتنه ونه گڼئ.

- ستاسو د ظاهري بڼې لپاره بڼه او منظم لباس، خوشبوی او ښه رنگ شوي بوتان ډېر اهمیت لري. له کوره تر وتلو وړاندې خپله خبره په ائینه کې وگورئ، چې په ظاهري بڼه کې مو څه نقص نه وي، ځکه چې زموږ ظاهري بڼه زموږ د باطن څرگندونه کوي، دا د مشتري خپل برداشت دی.

د لازې په مینځ کې خبرونو ته غوږ مه نیسئ، په ځانگړي ډول بدو او زړه بوږنونکو خبرونو ته، چې دا ډول خبرونه پر ذهن بد اغېز پرېباسي، مستې سندرې واورئ، غوره خو دا چې د موټر چلولو پر وخت د خرڅلاو او بازارموندنې او... په اړه یو څه واورئ.

- په موټر چلولو کې بې احتیاطي او بیرې مه کوئ، ځکه چې په لوبو ښارونو لکه کابل کې ترافیکي گڼه گڼه ډېره زیاته وي. غوره به دا وي چې یو څو دقیقې مخکې له کوره راوځئ چې د ترافیکي گڼې گڼې سره مخ نه شئ، که په گڼه گڼه کې راگیر شوی، بې حوصلې کېږئ مه، ځکه حرص او بې حوصلتوب تاسو ته څه گټه نه رسوي. مخکې تر



مخکې باید کار ته د رسېدو لپاره لنډې لارې په نښه کړي. په یو حالت هم مه په غوسه کېږئ، بېړه مه کوي، کېدی شي کومه ورځ ستاسې د عصبانیت او غوسې له امله مو کار یوه ورځ شاته پاتې شي.

- کار ځای ته مو د سلام په وړاندې کولو داخل شئ، په داسې بڼه کارځای ته ننوځئ، چې ستاسې په ننوتلو نور خوشاله شي.

- د سهار په وخت کې ټولو همکاران له داسې اخبارونو ویلو چې پېښې نشري، منع کړئ، یوازې د هغو اخبارونو لوستو ته یې راوبولی چې اقتصادي خبرونه او اقتصادي مقالې خپروي. بازارموندونکي او بریالي پلورونکي باید د اقتصادي تحولاتو څخه خبر وي او له مشتري سره د مخامخېدو په وخت کې باید د هغو تحولاتو یادونه وکړي. دا کار په مقابل لوري ډېر اغېز کوي او تاسې ورته د یو باخبره شخص په توګه معرفي کېږئ.

- خپل مېز مو پاک او د مېز پر سر ټول توکي په منظم ډول کېږدئ، دا کار ستاسې او د مشتریانو پر روحیه مثبت اغېز لري.

- سبا لپاره مو ټول پروګرامونه مخکې تر مخکې یانې د شپې تیار کړئ. زه د ټولو ټلېفوني اړیکو لپاره د شپې فهرست جوړوم، چې دا کار بیا د ټلېفوني اړیکو پر وخت له ما څخه کم وخت نیسي. د هر څه لپاره پلان جوړ کړئ، که څه هم ټلېفوني اړیکي وي.

- خپلو فعالیتونو ته مو لومړیتوب ورکړئ او د پارتو د قانون له مخې ((لومړی شل سلنه مهم کارونه پیل کړئ، چې دا بیا له تاسو سره د اتیا سلنې د ستونزو په حل کې مرسته کوي، له دې کار څخه به ډېره ګټه ترلاسه کړئ. بریالي مدیران له منشیانو څخه مخکې د کار ځای ته ځي، ځکه چې دا وخت له هغوی سره د اړیکو لپاره غوره چانس دی.

- بریالي پلورونکي د هر مشتري لپاره یو اساس دی. ټول هغه معلومات چې په دې برخه کې یې له مشتري څخه ترلاسه کوي، ثبت کړئ.



دا فهرست يا د مشتريانو کټه گوري د يو شرکت لپاره ډېره مهمه سرچينه ده، چې له مشتري سره د ليدنې څخه مخکې هغې ته مراجعه وکړي، مهم ټکي له ځانه سره يادښت کړي او له ټولو تياريو سره د مشتري خواته لاړ شي. دا فهرست يا د مشتريانو ليکه په ليکه کول، ستاسو او د مشتري د اړيکو په ټينگولو کې مرسته کوي.

- ټول قراردادونه او پروگرامونه مو يادښت کړي، يوازې پر خپله حافظه مو باور مه کوي، مخکې له دې چې د مشتري څنگ ته لاړ شي، په ټول فهرست يوځل نظر تېر کړي، چې دا کار د مذاکرې لپاره ستاسو د تياري روحیه قوي کوي.

- که چېرې يو مشتري تاسې ته په تېلفون د يو ملاقات وخت وټاکي لکه (سبا سهار ۶ بجې) نو مشتري ته داسې مه وايي، چې بڼاغلیه دا خو د خوب وخت دی يا دا وخت د ملاقات لپاره مناسب نه دی، کېدی شي مشتري له دې پرته نور وخت ونه لري او يا دا چې تاسې امتحانوي. فکر وکړي په همدې دواړو حالتونو کې مشتري ستاسې رئيس دی، د هغه وړاندیز ومنی او ژر پر خپل وخت ټاکلي ځای ته حاضر شي. مشتري بيا داسې فکر کوي چې ستاسې په ټولو وعدو هغه کولای شي په ډاډه زړه فکر وکړي.

- د مشتري وخت په نظر کې ونيسئ، پر خپل وخت ټاکلي ځای ته ورشي، د وخت مدیریت ولري. يو توپیر چې د بريالي او نابريالي انسان ترمنځ دی، هغه د وخت په پام کې نه نیول. نن سبا تر هرڅه وخت ډېر ارزښت لري، د وخت پر مدیریت سره تاسو د غوره ژوند څښتنان کېږئ او د هغو خلکو او شيانو څخه چې تاسې ترې خوند اخلي ډېر فرصت ترلاسه کوئ.

- په رښتیا هم د وخت مدیریت، شخصي، د ژوندانه، ستاسو خپل او ستاسو د کار او کسب مدیریت دی. د وخت په مدیریت سره تاسو د مشتري پر وړاندې يو منظم شخص په گوته کېږئ او ستاسو خبرې ډېر اغېز لري.



نور د دې جملې (ترافيکي ستونزې وې) وخت تېر شوی دی، که تاسو لږ دقیقې مخکې هم ورسېږئ، نو زما په نظر بیا هم پينځه دقیقې ناوخته رسېدلې یاست، موخه مې داده چې تاسې باید خپل ټاکلي ځای ته پينځه لږ دقیقې مخکې ورسېږئ، تل یو گټور او د لوستو وړ مطلب له ځانه سره ولرئ. کېدای شي ستاسو رئیس (مشتري) پر وخت موږ ونه مني. کېدای شي ښه رئیس وي، ډارېږئ مه، هغه به د اخیستو پر مهال پر تاسو مهربان شي.

- د مشتري پر وړاندې مسلکي عمل وکړئ، پښه نیولې کېږئ مه، متین او مسلط شئ، د سلام په اچولو ورننوځئ او خپل ځان معرفي کړئ. تر هغې چې تاسې ته د کېناستو اجازه نه وي درکړل شوي مه کېنئ، خپل گرځنده تېلېفون مو بند کړئ، ځکه چې تاسې د رئیس پر وړاندې ولاړ یاست، خپل کره وړه مو کنټرول کړئ، تر څو د هغه په زړه کې ځای پیدا کړئ.

- بريالي پلورونکي پوهېږي چې مشتریان څه غوښتنې لري. مشتریان غواړي تاسو هغوی درک کړئ چې هغوی د دې اړیکې یو مهم طرف دی. پرېکړه د هغوی په لاس کې ده، نو ځکه خو هغه رئیس دی. تاسې باید په خپلو کړو وړو دا وښایاست چې هغوی ډېر مهم دي، له هغې سره د خپل رئیس په شان رفتار وکړئ، سیگرېټ مه څکئ، مشتریان غواړي چې پلورونکي د هغوی غوښتنو ته متوجه شي او هغه له ټولو جزئیاتو سره وپېژني او هغه یو شخص ته ځانگړي کړي. پر دې پوهېدل چې مشتریان څه غواړي، دا د خرڅلاو بريالیتوب دی.

- په ډېر احترام سره خپل ویزیت کارت مشتري ته ورکړئ. که ویزیت کارت نه لرئ، خپل مدیر ته مو ووايئ چې درته جوړ یې کړي، ښه ډیزاین شوی ویزیت کارت چې د شرکت او ستاسې (د خرڅلاو استازي) ځانگړنې په کې لیکلې شوي وي، مشتري ته دا فکر ورکوي چې له یو غوره شرکت او مسلکي پلورونکي سره معامله



کوي. د مشتري ويزيت کارت هم په احترام واخلي، که چېرې د هغوی نوم سم متوجه شوي نه یاست، نو له دغه عبارت څخه کار واخلي: بښنه غواړم ښاغلی؟ وروسته بیا هغه خپل نوم اخلي. (که چېرې نوم یې سم تلفظ نه کړی، د هغې نه خوښېږي).

بیا وروسته د هغې ويزيت کارت په خپل مخامخ جیب کې کېږدي، چې په دې سره مشتري داسې گومان کوي چې زما کارت یې د زړه پر سر کېښود. که چېرې داسې یو پلورونکی چې مخامخ جیب نه لري، په ځانگړې توگه ښځینه پلورونکې، هغوی باید ويزيت کارت د خپل دستکول په لومړي جیب کې کېږدي. که فکر وکړئ د ښځینه وو د دستکول لومړی جیب د هغوی د قیمتي شيانو د ساتلو لپاره وي.

- د مشتري پر وړاندې له ځکلو څخه ډډه وکړئ، غوره چې ورته ووايي، مننه زه مې نه کېږي ورته، که چېرې ستاسو لاس معمولي ولږېږي، کېدی شي څښاک د مېز او یا د کار پر وسایل توی شي، چې دا کار د مشتري نه خوښېږي.

- د خبرو اترو پر وخت مسلکي عمل وکړئ، د خبرو اترو فن په دقت سره مطالعه کړئ، له بې مانا خبرو څخه ډډه وکړئ، ځان مو له مشتري سره هم‌هانگ کړئ. د مشتري اړتیاوې وپېژنئ او د هغوی ستونزې پیدا کړئ. د خپلو محصولاتو گټې وشمېرئ او همدغه گټې د مشتري له اړتیاوو او غوښتنو سره ونښلوئ، نو اړینه ده چې خپل مشتریانو مو په دقیقه توگه وپېژنئ. خپلو مشتریانو ته مو دا وښایاست چې ستاسې محصولات د هغوی لپاره گټور تمامېدی شي. په یاد مو وي چې مشتریان ستاسې د محصولاتو گټې اخلي، نه د محصولاتو ځانگړنې، نو تاسې باید د توضیح پر وخت د محصولاتو گټې او ځانگړنې سره یوځای کړئ.

- د مشتري پر وړاندې د خپلو سیالانو بد مه وایي، ځکه چې مشتري بیا ستاسو پر خبرو باور نه کوي. کېدی شي هغه پر دې پوه شي چې ستاسې سیال یا رقیب پرمختگ کړی دی، ځکه یې تاسې غیبت



کوی. داسې هم کېدی شي چې تاسې مشتري ته ووايست چې د رقيبانو په اړه او د هغوی د محصولاتو په اړه معلومات ترلاسه کړي او يا خپل سيالان مشتري ته وروپېژنئ، شايد دا کار له تاسو سره د مشتري د معاملې لامل وگرځي، دا يوازې يوه لارښوونه ده، د خپلو سيالانو پر وړاندې خپله ستراتيژي بايد تعقيب کړئ.

- که چېرې مشتري ستاسې د سيالانو له قوله ستاسې په اړه منفي خبرې وکړي، نو مسکې شئ او ووايئ چې دا هم د خوشالۍ ځای دی چې زموږ د پرمختګ او برياليتوب په اړه زموږ سيالان په وېره کې دي. که موږ ډېر مهم نه وو، نو هغوی زموږ په اړه خبرې نه کولې، که موضوع رښتيا نه وه، نو ووايئ چې له بده مرغه زموږ سيالانو د سيالۍ غوره ميتود نه دی انتخاب کړی او په دې دليل (....) موضوع سمه نه ده. که ستاسې په اړه د رقيبانو خبرې رښتيا وي، نو وارخطا کېږئ مه، موضوع ارزښت ته واړوئ او خپل منفي او مثبت ټکي د مشتري پر وړاندې کېږدئ، ورته ووايست چې ټول شرکتونه ځينې ستونزې لري، خو هغه څه چې تاسو ته مهم دي، هغه ارزښت دی، چې د ګټې او لګښت پرتله ده.

- ښه پلورونکي هېڅکله هم د خپل شرکت بد نه وايي. مشتري ته د خپل کار د چاپيريال په اړه بد مه وایئ، داسې ورته ځان وروپېژنئ، چې د نړۍ په يوه غوره شرکت کې کار کوي. که داسې نه وي نو نيمګړتياوې په ګوته کړئ او له خپلو مديرانو سره يې شريکې کړي، تر څو حل لارې ورته پيدا شي او نيمګړتياوې له منځه لاړې شي، ځکه ستاسې ډېر عمر د کار په ځای کې تېرېږي، د خپل شرکت بد ويلو په صورت کې ستاسې د محصولاتو د فرمايش له کمښت سره مخ کېږي. بريالي پلورونکي هېڅکله هم مشتري ته دروغ نه وايي. لاندې جملو ته پام وکړئ:

- ماته لارښوونه شوې ده چې له تاسې سره اړيکه ونيسم.
له دې ډول جملو ويلو څخه ډډه وکړئ. مشتري ته داسې ځان وښايست چې هغه تاسې ته ډېر مهم دی، يوازې د هغې لپاره دې



ځای ته راغلي یاست. دا هم په یاد ولری چې ښه خرڅلاو داسې یو حالت رامنځته کوي چې د دواړه طرفه گټې اړیکه له ځانه سره لري.

د خرڅلاو له خاتمې څخه په مناسب وخت کې کار اخیستل کېږي او د مشتري له لوري د اخیستو د ښو نښانو په څارنه کې اوسئ. بریالي پلورونکي د مشتري اړتیاوې پېژني او کولای شي هغه د مشتري له لوري په غوښتنه بدلې کړي؛ غوښتنه چې کله د اخیستو له قدرت سره یوځای شي نو هماغه اړتیا او فرمایش دی. که ونه کولای شو چې مشتري د غوښتنې په حالت بدل کړو، نو کېدی شي هغه زموږ سیالان جذب کړي. د مشتري اړتیاوې په غوښتنو بدلولو ته د خرڅلاو خاتمه وایي یا مشتري دې ته اړ ایستل چې د خپلو اړتیاوو غوښتنه وکړي. یانې د معاملې د پایته رسولو هنر. په یاد ولری، موږ یوازې ننداره ښودونکي نه یو، بلکې پلورونکي یو. هغو ښو نښانو ته متوجه شئ چې د مشتري له لوري پرېکړه کوونکي وي. حالات، د نظر څرگندونه، اواز او یا د سر خورول، دا ټول هغه څه دي چې د مشتري د رضایت څرگندونه کوي. د خرڅلاو له پایته رسولو پرته خرڅلاو نه دی.

- که چېرې مشتري په سختۍ سره پرېکړه کړي وي، له هغوی څخه په ښه ډول یادونه وکړئ او د هغوی له پاملرنې او د وخت د مصرفولو څخه مننه وکړئ، ډاډ ورته ورکړئ که کومه پوښتنه او یا کوم ټکی پاتې وي، نو ستاسو په خدمت کې یو. که مشتري زړه نا زړه و، د هغې د مشکل په اړه پوښتنه وکړئ او قانع کوونکی ځواب ورته پیدا کړئ، ځکه د ځینو خلکو له خولې خبرې وتل کېدی شي هغه ته بله مانا ورسوي، تاسې باید پوه شئ چې د مشتري موخه څه ده، سم له لاسه ورته ځواب پیدا کړئ او له هغه څخه د فرمایش وعده واخلئ او د خرڅلاو د پایته رسولو لپاره اقدام وکړئ. د مذاکرې یا خبرو اترو یو مهم ټکی د نرخ په اړه بحث کول دي. د نورو مواردو په شان د قیمت په اړه برخورد وکړئ، که نرخ مو لوړ و، نو د خپل



محصول گټو ته اشاره وکړي. د خپل محصول نرخ مو مه راتیتوي، ځکه دا کار د مشتري پر ذهن بڼه اغېز نه شي کولای. کولای شئ د نرخ د راتیتولو پرځای د محصول گټې زیاتې کړئ، لکه د پیسو د ورکړې موده ډېره کړئ او داسې نور. که مشتري ډېر تاکید وکړي چې نرخ مو راتیت کړئ، نو تاسې ورته ووايئ چې د نرخ اخري ټاکنه په شرکت کې کېږي او دا نرخ موږ په مشوره سره ټاکلی دی چې مناسب هم دی.

- که خبرو اترو دوام پیدا کړ او بلې غونډې ته پاتې شوې، نو له مشتري څخه د بلې غونډې د وخت غوښتنه وکړئ او پر خپل وخت اقدام وکړئ. په هر صورت مشتري په انتظار کې پرېښودل، سم کار نه دی، که غونډه مو وروسته شوه، نو مشتري مخکې تر مخکې له دې جریان څخه خبر کړئ او بښنه ترې وغواړئ.

- لکه څنگه چې مو مخکې وویل، د خرڅلاو پایته رسول له مشتري څخه د اوږد مهال تعهد اخیستل دي، نو په دې خاطر مشتریان د یوې اوږدې مودې لپاره د یوه سرلیک په ډول په نظر کې ونیسئ او له هغه سره مثبتې اړیکې مه شلوئ، هغه یو رئیس دی چې تل تاسې ته فرمایش درکوي، د هغه بڼه خدمت کول زموږ د ډېرې گټې په مانا دي.

چیت ووږ په خپل کتاب (مسلكي خرڅلاو) کې تلپاتې خرڅلاو په اوو مرحلو وېشلی دی چې عبارت دي له:

د نږدېوالي مرحله (پر مشتري مثبت اغېز کول)، د صلاحیت او شایستگی مرحله (چې د مشتري د ارزیابۍ هدف، د مشکلاتو او غوښتنو پیدا کول دي)، د اړتیاوو په اړه توافق ته رسېدل (له مشتري څخه پر لاسته راغلو معلوماتو کتنه او د مشتري او پلورونکي ترمنځ هماهنگي)، د کمپنۍ د خرڅلاو مرحله (د مشتري په ذهن کې د صداقت او رښتینولۍ ځای جوړول)، د اړتیاوو د پوره کولو مرحله (د مشتري له گټو سره سم د محصول ځانگړنو سره د هغې اړیکه جوړول)، د تعهد اخیستلو مرحله (د



خرڅلاو د پایته رسولو مرحله ده) او د خرڅلاو د تثبیت مرحله (د اوږدې مودې لپاره له مشتري سره اړیکې).
بريالي پلورونکي خپل بريالیتوبونه او نیمګړتیاوې تحلیل او تجزیه کوي.

د بريالیتوبونو او نیمګړتیاوو تحلیل او تجزیه تاسې د قوت او ضعف ټکي درېښي.

د بريالیتوب او ناکامیو لپاره د (چانس) له کلیمې څخه ګټه مه پورته کوئ، ځکه چې دا کار ۹۹ سلنه موږ خپله د ناکامۍ خواته بیایي. ناکامي ښه شی نه دی، خو یوه تجربه ده. داسې هم نه ده چې هغه ناکامه تجربه بیا بیا تکرار کړو. بريالي انسانان مخکې تر مخکې د خپلې ناکامۍ دلیل په ځان کې پیدا کوي او نابريالي انسانان په نورو کې لټوي او ځان ورته بې طالع ښکاري. الله (ج) هېڅوک هم بې طالع نه دي پیدا کړي، ټولو ته یې فرصت په لاس ورکړی دی، یوازې هغه باید وويني، واورې او له هغې ګټه پورته کړي. تجربه هغه څه دي چې تاسې یې په وړیا او ساده ډول نه شئ ترلاسه کولای. - کله چې مو یوه ارزښتمنه معامله ترسره کړه، نو سمدلاسه مو تر ځان پورته کسانو ته گزارش ورکړئ.

- غرمۍ مو په خوند او آرامۍ سره وخورئ، که له مشتري سره یوځای غرمۍ خورئ، نو خپلو کړو وړو ته مو متوجه اوسئ، د غذا خوړلو ادا په نظر کې ونیسئ او په لوبښي کې لږه غذا پرېږدئ. ځینې وخت د اوږد مهاله اړیکو د جوړولو لپاره له تاسې څخه د ډوډۍ خوړولو پر وخت امتحان اخیستل کېږي.

- د خپلو کارونو د ترسره کولو وروسته د ورځې په اخر کې مو خپل د کار مېز ترتیب کړئ، د سبا ورځې پروګرامونه مو مشخص کړئ، لږمې وړاندوینې وکړئ او په ورین تندي له خپلو همکارانو څخه خدای پاماني واخلئ، که څه ستونزه مو درلودله نو له ځانه سره ووايئ چې دا به پر همدې ځای پرېږدم او یوه غوره او مناسبه حل لار به ورته پیدا کړم. هېڅکله کاري یا دفتری ستونزه کور ته مه



وړئ، ځکه چې زموږ کورنۍ له موږ څخه خوشالي غواړي. هغوی هم له ژوند څخه د خوند اخیستلو حق لري، نو فکر وکړئ چې څه ډول خپله کورنۍ خوشاله ساتلای شئ، هماغه کار وکړئ. کېدی شي دا کار د د یوې خولې خدا او یا د گل پر وړلو سره ترسره شي، ماښامنۍ له خپلې کورنۍ سره وخورئ. ځینې ورځې خپلې کورنۍ ته ځانگړې کړئ، هغه هم تاسو ته اړتیا لري.

- د مطالعې او د خپلو مهارتونو د زیاتولو لپاره مطالعې ته وخت ځانگړی کړئ، که څه هم کم وي، تلوېزیون کم وگورئ. یوې څېړنې بنسټلې ده که هر څومره د یوه انسان د پوهې کچې لوړېږي، تلوېزیون ته لږ وخت او مطالعې ته ډېر وخت ورکوي.

- پر خپل وخت ویده شئ، ځکه چې د یوه بریالي پلورونکي روح او جسم استراحت ته اړتیا لري.

www.melitaht.com
0777 400 116



د اغېزمن خرڅلاو درې لارې

يو ښه خبر چې ستاسو لپاره يې لرم هغه دا چې، د يو اغېزمن پيغام د جوړولو لپاره اړينه نه ده چې تاسې دې يو ليكوال يا مسلكي وياند ياست. له لاندې درې لارو څخه په گټې اخيستنې سره كولای شئ يوه نه مننونكې پايله ترلاسه كړئ:

لومړۍ لاره: د مخاطب شخص نمونې په ذهن كې تېرې كړئ

پوښتنې، بېلابېل بحثونه او ټولنيز واقعيتونه رامنځ ته كړئ. په دې سره د مخاطب ذهن تحريك كېږي او د مغز سلولونه په كار اچولو ته اړ باسي. د مخاطب په ذهن كې چې كومې نمونې وي هغه له منځه ځي او د هغه حواس متمرکز كېږي. پوښتنه كول ډېره گټه لري، ځكه چې پوښتنه كو ذهن ځواب وركولو ته تياروي. د لومړۍ لارې رواني اغېز دادی، چې د مخاطب ذهن تحريكوي او هغه دې ته تياروي چې ستاسې خبرې واورې.

دويمه لاره: د مشتريانو پر ستونزو تمرکز وكړئ.

ايا ستاسې د خبرو اصلي موضوع د «حل لارې وړاندې كول» دي؟ په دې ډول به خپل خرڅلاو ته صدمه ورسوئ. خپل شاوخوا تبليغاتو ته وگورئ، هغه په اسانۍ سره له خپلو محصولاتو څخه د گټې اخيستنې پر لور اشاره كوي. په ليدنو او خبرو اترو كې هم بايد دې موضوع ته پاملرنه وشي. تر هغه چې خلك خپلې ستونزې درك نه كړي، ستاسې حل لارو او ځانگړنو ته اهميت نه دركوي. مخكې تر دې چې خپله حل لاره مطرح كړئ، پر دې بايد ډاډه واوسئ چې ستاسې مخاطب خپله ستونزه په پوره ډول درك كړې ده. په بيا بيا تکرار سره مشتري خپلې موضوع ته متوجه كړئ. كله چې اورېدونكي د سر حركات پيل كړل



ياني د تائيد سر يې وخوځاوه، نو همدغه وخت ستاسې د خرڅلاو او حل لارو د وړاندې کولو وخت دی.

درېيمه لار: د مشتري لپاره يو ذهني تصوير جوړ کړئ

د بېلگې په توگه که يو ډيزاينر وغواړي خپلو محصولاتو لپاره تبليغ وکړي او ووايي ((زه يو ډيزاينر يم او زما ډيزاينونه د بېلابېلو توليدونکو له خوا بازار ته وړاندې شوي)) نو دا جمله به ډېره تکراري او بې اغېزه وي. د خپلو توليداتو د وړاندې کولو لپاره غوره لار د مخاطب ذهني تصوير جوړول دي. لکه که د همدغه ډيزاينر توليدات د هېواد د يوه تکړه سينمايي لوبغاړي په واسطه اعلان شي او همدغه ډيزاينر بيا ووايي چې زما ډيزاين يا توليد د (پلانکي) لوبغاړي په لاس کې و، نو دا جمله به پر اورېدونکو او ليدونکو ډېره اغېزه وکړي.

خلق خپله ټول پام تصويرونو ته گرځوي. په همدې خاطر نن سبا له تبليغاتي تصويرونو څخه ډېر کار اخيستل کېږي.

دويمه او درېيمه لار سره مدغم کړئ، چې مخاطب د خپلو ستونزو روښانه تصوير په خپل ذهن کې ولري. په دې کار سره نور هېڅ شي ته اړتيا نه شته.

ايا د هرو درېواړو لارو څخه گټه اخيستل اړين دي؟

ددې پوښتنې ځواب منفي دی. تاسې کولای شئ د خپلې موخې د لاسته راوړلو لپاره له يوې يا دوه لارو څخه کار واخلي. کېدای شي په دې درې ميتودونو کې داسې يو هم وي چې ستاسې په کار رانه شي. ددې درېواړو ميتودونو ځانگړنې دادي، چې په همدې سادگۍ کې ډېر اغېزناک دي.



د چټک خرڅلاو څلور میتوده

که غواړئ خرڅلاو مو ډېرښت پیدا کړي، نو باید د بازارموندنې او خرڅلاو د نویو لارو چارو په لټه کې شئ. له دې میتودونو څخه ځینې میتودونه په اوږدمهاله ډول د خرڅلاو د ډېرښت سبب ګرځي. اوس به هغو څلورو میتودونو ته اشاره وکړو چې د خرڅلاو د چټک ډېرښت سبب ګرځي:

که یو کار او کسب مو پیل کړی وي او مشتریان هم ولری، نو ستاسې خرڅلاو د ډېرېدو وړ دی. مهم ټکی هغه دی چې د خرڅلاو د ډېرښت لپاره له مناسبو میتودونو څخه ګټه واخلي، چې لاندې څلورو میتودونو ته اشاره کوو:

۱- خپلو مشتریانو ته مو یوه ډالۍ ورکړئ، چې ستاسې لپاره ډېره قیمتي نه وي.

کولای شئ د خپلو محصولاتو څخه یوه جایزه په نظر کې ونیسئ او هغه څوک چې له تاسې څخه خرید کوي، د لنډې مودې لپاره ورکړئ. کېدی شي دغه ډالۍ یو الیکټرونیکي کتاب وي، چې له خرید څخه وروسته د مشتري په برېښنالیک پته ولېږل شي. یا که چېرې ستاسې له محصولاتو څخه ګټه اخیستل ډېر ساده نه وي، نو یوه لارښوده سي ډي جوړه کړئ او د هر خرید څخه وروسته یې مشتري ته ورکړئ، چې دا کار ډېر لګښت ته اړتیا نه لري، خو مشتري ستاسې له کار او کسب اسانتیاوې نورو ته بیانوي، چې ستاسې د خرڅلاو د ډېرښت سبب ګرځي.

یو بل مهم ټکی دا چې د ډالۍ د ورکولو پر وخت مشتري ته وویل شي ، تر دې نېټې پورې کولای شئ دغه ډالۍ ترلاسه کړئ. په دې سره ستاسې خرڅلاو ډېرېږي.



۲- پر هغه مشتریانو یې خرڅ کړی، چې فعال نه وي.

په هر کار او کسب کې داسې مشتریان هم وي، چې نور خرید نه کوي. په امریکا کې د یوې نظریوېستنې له مخې ددې کار مهم دلیل له مشتري سره د اړیکو پرېکون دی. نو معلومه ده چې د خرڅلاو لپاره له مشتریانو سره اړیکې ساتل ډېر مهم دي. د هغو مشتریانو څخه چې فعال نه دي، یو لړلیک برابر کړئ او هغوی ټولو یو پست کارت ولېږئ او هغوی ته دا وښایاست چې تاسې زموږ لپاره ډېر مهم یاست. همدارنګه کولای شئ د هغوی لپاره یو ځانګړی خرڅلاو په نظر کې ونیسئ، تر څو هغوی بېرته ستاسې د دایمي یا فعالو مشتریانو سره یوځای شي. بله لازمه داده چې هغوی سره اړیکې ونیسئ او له خپلو نویو محصولاتو څخه یې خبر کړئ. دا باید به یاد ولرو، پر هغوی مشتریانو چې یوځل یې له موږ څخه خرید کړی دی، تر نویو مشتریانو ښه دي او په اسانۍ کولای شو، خپل محصول پرې وپلورو. که چېرې هغوی له موږ څخه تر ډېره وخته څه شی نه وي اخیستي، نو بیا هم باید له هغوی سره موږ اړیکې ونیسو.

۳- هېڅکله کمښت مه ورکوی!

کمښت یا تخفیف په هر کار او کسب کې دا یو پټه لګښت دی، چې په ډېرو مواردو کې ورته اهمیت نه ورکول کېږي. ددې پرځای چې یو چاته کمښت ورکړو، باید د هماغه کمښت په اندازه خپل مشتري ته یوه ډالۍ ورکړو. د بېلګې په توګه که یو جنس تاسې په لس زره افغانۍ خرڅوی او مشتري وغواړي چې په دې کې ماته کمښت وکړه، نو هغه ته د ۱۰۰۰ افغانیو یوه ډالۍ یا جایزه ورکړئ. په دې کار سره تاسې د یوه توکي پرځای دوه توکي پلورلي دي او بله دا چې ۱۰۰۰ افغانۍ تاسې ته دومره لګښت نه دی. کمښت یا تخفیف ډېر ژر د مشتري له یاده وځي، که څوک له مشتري څخه پوښتنه وکړي چې دا توکی دې په څو واخیست، هغه ورته وایي چې په نهه زره، داسې ورته نه وایي چې د دې توکي قیمت لس زره افغانۍ وو، خو ماته یې ۱۰۰۰ افغانۍ



تخفيف راکړ. که مشتري ته یوه ډالۍ یا جایزه ورکړئ، نو هغه حتماً نورو ته وایي چې د (...) شرکت یا دوکان څخه مې یو توکی واخیست او ماته د ۱۰۰۰ افغانیو جایزه یا ډالۍ هم راکړه، نو نور هم دې کار ته تشویقېږي چې له تاسې څخه خرید وکړي.

۴- کله چې مشتري له تاسې څخه یو محصول اخلي، نو هغې ته د بل محصول وړاندیز هم وکړئ.

مشتري په سر کې د دفاع په حالت کې وي، ډېرې پوښتنې کوي، د محصول د استعمال څخه وېره لري، چې دا به څه ډول وي، ددې کار به څه ډول وي او نور. خو کله چې هغه خریداری ته تیار شي او تاسې پوه شئ چې خرید کوي، نو بیا ورته د بل محصول وړاندیز هم وکړئ. لکه که یو مشتري غواړي د عکاسۍ کامره واخلي، تاسې کولای شئ پر هغې د کامرې پوښ، بټرۍ او... خرڅ کړئ، د نورو توکو د اخیستلو لپاره مقاومت نه کوي او نه هم ډېره اندېښنه لري. کله چې مشتري له تاسې څخه څه شی اخلي، سمدلاسه د هماغه جنس اړوند توکي هغوی ته وړاندیز کړئ او داسې فکر مه کوئ، چې په لومړي خرید کې ډېر مقاومت کړی دی، فکر نه کوم که دا توکی واخلي.



د خرڅلاو مدیریت څه شی دی او څه ډول ترسره کېږي؟

خرڅلاو: له مشتري سره د هغه د اړتیاوو په پوره کولو کې مرسته کول دي.

د ټولو شرکتونو موخه همدا ده چې د بازار د اړتیا او غوښتنو له لارې د اوږدې مودې لپاره خپل خرڅلاو ډېر کړي. دې موخې ته د رسېدو لپاره د خرڅلاو مدیریت ډېر رول لري.

ننني پلورونکي د تېرو په پرتله د سوداګرۍ په نړۍ کې ډېر قدرتمند شمېرل کېږي او د دوی کوښښ د یو شرکت پر بېلابېلو فعالیتونو ډېر اغېز لري. هغوی مشتریانو ته د خپل شرکت محصولات ورپېژني او له هغوی څخه سپارښتنې ترلاسه کوي. په بازار کې د خپل شرکت د محصولاتو موقعیت ساتي، د سیالانو څرنګوالی څېړي او په اخر کې د خپل شرکت د بریالیتوب زمینه برابروي. ټول شرکتونو د خپلو محصولاتو د خرڅلاو لپاره مناسبې لارې چارې گوري. هغوی یا نېغ په نېغه له پلورونکو څخه ګټه اخلي او یا له قراردادي پلورونکو څخه ګټه اخلي. په دواړو حالتونو کې د خرڅلاو مدیریت باید خرڅلاو او د خرڅلاو ځواک ته په جدي ډول پاملرنه وکړي.

د خرڅلاو مدیریت څه ته وايي؟

د خرڅلاو مدیریت له هغو بحثونو څخه دی چې په دې وروستیو کې ډېری په پروګرام جوړونه، سازماندهي، لارښوونه او د خرڅلاو پر ځواک تاکید کوي.

د خرڅلاو د مدیریت او اهمیت په اړه لومړی باید موږ خرڅلاو وپېژنو چې خرڅلا څه شی دی؟



له مشتري سره د هغه شي په اخیستو کې چې ورته اړتیا لري، مرستې کولو ته څرخلاو وایي. څرخلا له لاندې درې مرحلو څخه عبارت دی:

۱- د مشتري د اړتیاوو درک کول

۲- ددې اړتیاوو د پوره کولو لپاره حل لارې وړاندې کول

۳- د مشتري رضایت ترلاسه کول.

ټول توکي او خدمتونه د شرکتونو له خوا تولیدېږي، چې بیا بازار ته لېږل کېږي او د څرخلاو د عملیې په واسطه خرڅېږي او د اخیستونکو لاس ته رسېږي. پلورونکی د اخیستونکي او تولیدونکي ترمنځ د یوه ارتباطي پل په څېر رول لوبوي، خو د پلورونکو فعالیتونه او کړنې د څرخلاو د مدیرانو له خوا رهبري، سازماندهي او کنټرولېږي.

د څرخلاو د مدیر دندې څه دي؟

د څرخلاو د مدیر اساسي دنده د نورو مدیرانو په شان ده، لکه پروګرام جوړونه، رهبري کول، لارښوونه او کنټرول.

د څرخلاو مدیر باید د څرخلاو موخې مشخصې او د بازارموندنې او د شرکت له نورو برخو سره یې همغږې کړي. په بل عبارت د یوه شرکت د بازارموندنې موخې د څرخلاو په موخو بدلېږي. کولای شئ د څرخلاو موخې د څرخلاو د پېروالي ته په کتو سره په یوه مستقیم خط برابري کړو. همدارنګه کولای شئ د څرخلاو موخې د څرخلاو له څانګو سره سم هم جوړولای شئ. کولای شئ دا موخې د څرخلاو د سیمې، د مصرفوونکو ډولونو او د وخت په تېرېدو سره تقسیم بندي کړئ. سربېره پر دې کولای شئ همدغه موخې وارزوی او کنټرول یې کړئ، تر څو د څرخلاو له لارې پوره ګټه ترلاسه کړئ.

همدارنګه د څرخلاو مدیر خپل وخت لاندې موخو ته د رسېدو لپاره ځانګړی کوي:

(۱) د اړتیا وړ کسانو استخدام او ګومارنه.



۲) د خپلو د خرڅلاو ځواک لپاره د زده کړو امکانات برابرول.

۳) له دې نه باید ځان ډاډه کړئ، چې ایا داسې برنامې او سیاستونه شته چې په ورځ مزدورانو کې د اخیستلو انګېزه پیدا کړي.

۴) د خرڅلاو د مدیران لاندې دندې هره یوه تر بحث لاندې نیسو:

- پروګرام جوړونه

د خرڅلاو مدیران باید په خپلو کړنو کې لومړي، د خرڅلاو پروګرام جوړونې ته پاملرنه وکړي. پروګرام جوړونه له د پرېکړو له هغې مجموعې څخه عبارت ده، چې په پایله کې ترې د ټولو عملي مراحلو یو تصویر په لاس راشي. د یادونې ده چې د خرڅلاو پروګرام جوړونه په سمه او دقیقه توګه د یوه شرکت د ټولو پروګرامونو سره په همغږۍ برابره شي.

د پروګرام جوړونې اهمیت دادی چې مخکې تر مخکې فکر وشي او احتمالي حل لارې وټاکل شي، د پروګرام جوړونې له هغو اهرامونو څخه چې د خرڅلاو مدیران ترې ګټه اخلي؛ د خرڅلاو بودیجه، د وېش لګښت، د خرڅلاو د سیمو، د پلورونکو لپاره د سهم او داسې نورو په دقیقه توګه ټاکل دي. د خرڅلاو مدیران کولای شي د خرڅلاو د دقیقې بودیجې ټاکلو لپاره د خرڅلاو له وړاندوینې څخه ګټه واخلي.

د خرڅلاو وړاندوینه د نغدي خرڅلاو او یا د فزیکي واحدونو یو تخمین دی، چې په یوه معین وخت کې په راتلونکي کې د بازارموندنې د پروګرام لاندې جوړېږي. په اساسي ډول وړاندوینه او د خرڅلاو بودجه د یو شرکت د ټولو عملي پروګرامونو اساس او بنسټ جوړوي.

- سازماندهي



د خرڅلاو د مدير دويمه دنده سازماندهي ده، چې په سوداگريزو کارونو کې تر ټولو سخت او حساس کار دی، چې ډېره تجربه او پوهه غواړي. سازماندهي هغه وخت په سمه توگه ترسره کېږي، چې د يوه پروگرام په لاره اچولو طرحه په سمه توگه ترسره شوي وي او د يوه شرکت موخې په اعم ډول او د خرڅلاو د څانگې موخې په اخص ډول مشخصې شوې وي.

د خرڅلاو مدير بايد خپله څانگه په ښه ډول سازماندهي کړي، تر څو په اغېزمنه توگه د خرڅلاو څانگه پرمخ يوسي. کله چې د خرڅلاو د څانگې چوکاټ په سمه توگه طرحه شي، د گزارش ورکولو پولې او کاري اړيکي، مسوليتونه او صلاحيتونه، ميتودونه او کنټرول به هم مشخص شي. دا عوامل ددې سبب گرځي، تر څو د خرڅلاو ټيم له يو بل سره همکاري وکړي او د شرکت موخې په اغېزمنه توگه ترلاسه کړي.

• د انساني قوې تامين

عملي خرڅلاو دی چې انساني قوې ته اړتيا لري او کمپيوټري خدمات نه شي کولای چې هغه له انساني قوې څخه بې نياز کړي. لکه څنگه چې مالومه ده، د خرڅلاو عمليه، داسې ترسره شي، چې مطلب يا موخه مو ترلاسه کړي، په لومړۍ درجه کې توان، پوهه، معلومات او د هغو افرادو ټوليز کونښن چې د خرڅلاو په برخه کې گومارل شوي دي، اهميت لري.

د خرڅلاو د عمليې بريالي کېدل، د پلورونکو په ښه ځواب ويلو او پرځای انتخاب پورې اړه لري. نو پر دې اساس د خرڅلاو مدير بايد د ټاکلو امر، زده کړې، د ورکړې سيستم، د پلورونکو گټې او حقوقو ته ډېره پاملرنه وکړي. د خرڅلاو مدير د انساني قوې د تامين لپاره يوې برنامې ته اړتيا لري، تر څو د هغې لارې وکولای شي د خپلې اړتيا وړ د متخصصينو قوه وټاکي.

د انساني سرچينو د برنامې جوړولو لپاره تر ټوله مهمه مسئله، روزنه او زده کړه ده. د خرڅلاو مدير بايد داسې روزنيز



ورکشاپونه او کورسونه جوړ کړي، ترڅو د خرڅلاو څانګه د پلورونکو له پېژندنې، د شرکت له ساختار، محصولاتو، موخو او برنامو، مشتریانو او د خرڅلاو د بڼې په اړه د هغوی معلومات زیات شي.

- لارښوونه

د خرڅلاو د مدیر بله دنده، د خرڅلاو پر قوې د اداره او مدیریت ده. هغه باید د خرڅلاو په څانګه کې ټاکل شوي کسانو ته داسې لارښوونه وکړي، چې د شرکت موخې ترلاسه کړي.

اصولاً د خرڅلاو مدیران د پلورونکو لپاره د سیمو پر تخصیص او د خرڅلاو پر سهمیې سره کولای شي، د خرڅلاو عملیه ترسره کړي.

د خرڅلاو سیمې عبارت دي، له هغو جغرافیایي ځانګړو شویو سیمو څخه چې پلورونکو ته د خرڅلاو د فعالیت په اړه ښودل شوي وي.

- کنټرول

ددې په اړه ډاډ ترلاسه کول، چې ایا د خرڅلاو قوه د طرحه شوي پروګرام په چوکاټ کې فعالیتونه ترسره کوي، له دې عنصر څخه د خرڅلاو د عملیې په مدیریت کې ګټه اخیستل کېږي. کنټرول په لاس راغلو نتایجو او هغه پایلې چې موږ یې انتظار کوو، یوه مقایسه ده.

د خرڅلاو د مدیریت عملیه

په ټولیز ډول د خرڅلاو د مدیریت عملیه په لاندې پینځو مرحلو کې شامله ده:

۱- تعریف او د خرڅلاو د معلوماتو راټولولو لپاره یو مرکز جوړول.



په دې مرحله کې د شرکت د بېلابېلو محصولاتو په اړه د ورکړل شویو سفارشونو مطالعه، د معلوماتو د راټولولو یو مرکز جوړ او تعریفېږي. په دې مرکز کې ټول اړوند معلومات راټولېږي.

۲- د لاسته راغلو معلوماتو تحلیل او د بېلابېلو بهیرونو لاسته راوړل.

په دې مرحله کې د بېلابېلو سفارشونو د تحلیلونو له لارې مختلف بهیرونه په لاس راځي. په دې مرحله کې د معلوماتو د تحلیلولو لپاره له بېلابېلو تاکتیکونو څخه کار اخیستل کېږي.

۳- د مخکنیو بهیرونو پر اساس د راتلونکي خرڅلاو وړاندوینه

په دې ځای کې د تېرو بهیرونو پر اساس، د راتلونکي خرڅلاو تخمین کېږي. په دې تحلیل کې د شرکت د بازار موندنې موخې هم شاملې وي.

۴- د خرڅلاو د سیمو او ونډې تعیین
په دې مرحله کې د شرکت د هدف بازار په بېلابېلو سیمو وېشل کېږي، چې ددې سیمو پر اساس د خرڅلاو ونډه تعیینېږي.

۵- د پلورونکو شمېر او د خرڅلاو عاملینو تعیینول

په اخرنۍ مرحله کې د پلورونکو شمېر او د خرڅلاو عاملین د خرڅلاو د ونډې پر اساس تعیینېږي.



د بازار موندنې کمپاین

موخه: په سوداګرۍ کې ستاسې د بریالیتوب کلي د بازار موندنې پروګرام دی، چې په دې کې د بازار خپرنه، د بازار څرنګوالی، د هدف پېرودونکي، ستاسې سیالان، په بازار کې ستاسې ځای، د خرڅلاو لپاره ستاسې تولیدات یا خدمات، نرخ ټاکنه، تبلیغات او پرمختګ شامل دي. د امریکا د مرکزي انجمن موسس درک هانسون وایي: تاسې په سوداګرۍ کې د پېرودونکي اړتیاوې په نظر کې نیسئ او باید د پېرودونکي په نسبت حساس واوسئ او پر دې پوه شئ چې ستاسې پېرودونکي څوک دي او څه ډول هغوی ته لاسرسی پیدا کړئ؛ تر ټولو مهمه دا چې هغوی به ستاسې د تولیداتو او خدماتو د اخیستو لپاره څه وکړي.

د بازار موندنې د اغېزمن پروګرام پیل د بازار له سیمې څخه د کره معلوماتو د لاسته راوړلو څخه پیلېږي. بیا وروسته باید هغه معلومات زېرمه کړئ او له خپلو پېرودونکو سره خبرې وکړئ، په خپله ټولنه کې د بازار ټول تبلیغات مطالعه کړئ او له صنعتي ټولنو سره مشوره وکړئ. دا توکي له تاسو سره د بازار موندنې قوي والي او کمزورتیا په پیدا کولو کې مرسته کوي.

اوس تاسو د خپل پروګرام لیکلو لپاره لازم معلومات لرئ:

الف) د سوداګرۍ تعریف:



- ۱- ستاسې تولیدات یا خدمات
- ۲- جغرافیایي وضعه د گاونډیو او سیمې په شمول
- ۳- دا چې کوم شیان تاسې له خپلو سیالانو څخه جلا او ځانگړي کوي
- ۴- ستاسې د نرخ ټاکنې میتود
- ۵- د سیالانو د ترفیع میتود
- ۶- ستاسې د ترفیع میتود
- ۷- ستاسې د وېش او د سوداګرۍ د موقعیت میتود

ب (د پېرودونکو تعریف:

- ۱- د پېرودونکو د لومړنیو معلوماتو لړل لکه، عمر، جنس، عایدات او د ژوند چاپیریال
- ۲- ستاسې پېرودونکي څه ډول ستاسې د محصولاتو او خدماتو په اړه معلومات ترلاسه کوي؟ تبلیغاتو، پوست، مستقیم، خوله په خوله او که د تبلیغاتو د پاڼو پواسطه.
- ۳- د دايمي پېرودونکو د نښو او عاداتو پېژندل لکه، هغوی چېرې خرید کوي، څه شی لولي، څه شی ویني او څه شی اوري.
- ۴- ستاسې د محصولاتو او خدماتو د انتخاب لپاره ستاسې د پېرودونکو اندازه، توپیر، ارامتیا، خدمات، باور یا لاسرسی پیدا کړی.

ج (د پروګرام او بودیجې تعریف:

- ۱- هغه میتودونه چې مخکې مو له پېرودونکو سره د اړیکو لپاره ترې ګټه اخیستې وي.
- ۲- اغېزمن میتودونه



۳- هغه ټول میتودونه چې کېدی شي په راتلونکي کې د پېرودونکو د جذب سبب وگرځي.

۴- د گټې هغه سلنه چې کولای شئ د بازار موندنې د پروگرام لپاره یې ځانگړې کړئ.

۵- د بازار موندنې هغه توکي چې وکولای شي ستاسې بودیجه مصرف کړي، لکه ورځپاڼه، مجله، راډیو، ټلوېزیون، تبلیغات، پست، تېلفوني بازار موندنه او د عمومي اړیکو فعالیتونه.

۶- د زده کړې میتودونه او د بازار موندنې نظریات یا مفکوره.

۷- د بازار موندنې د پروگرام څخه د پایلو د اندازه کولو میتودونه.

۸- د بازار موندنې هغه ځانگړي میتودونه چې کولای شئ په بهرنۍ توګه هغه اجرا کړئ.

په نتیجه کې باید ستاسې د بازار موندنې د پروگرام توکي د لوړوالي څو موخې په لاس راوړي: ستاسو پیغام باید ستاسې مخاطب ته ورسوي، ستاسې د تولیداتو او خدماتو په اړه یوه مناسبه خبرتیا منځته راوړي، د پېرودونکو ترمنځ د پلور لپاره انګېزه جوړه کړي او ...

په واقعیت کې د یو اغېزمن تبلیغاتي کمپایل طرحه هدفونه اسانوي او له تاسو سره مرسته کوي چې د بازار موندنې پروگرام مو په سمه توګه وساتئ.



په سوداګرۍ کې اخلاقي اصول

په کسب او کار کې تر ټولو مهم، د اهمیت پېژندل او د اخلاقي ټکو مراعاتول دي. یو شرکت اخلاق په داسې ژوره توګه مراعات کړي، چې د زړه او روح تر کچې یې په خپل شرکت کې د یو فرهنگ په شکل عملي کړي.

سیمپسون وایي: ((که چېرې په کار او کسب کې صداقت نه وي، نو هېڅ یو شی اهمیت نه پیدا کوي.))

په یوه څېړنه کې چې د (IBE) موسسې له خوا ترسره شوې، هغه شرکتونه چې د سوداګریزو اخلاقو د اصولو پابند وي، د نورو شرکتونو په پرتله د مثبت پرمختګ څخه زیات برخمن کېږي. ددې موسسې مشر وایي: ((په کار او کسب کې د اخلاقو رعایتول نه یوازې دا چې ښه او سم اصل دی، بلکې مادي ګټه هم له ځانه سره لري.)) دغه ټولې څېړنې ښیي هغه شرکتونه چې غواړي د ډېر پرمختګ او اوږدې مودې لپاره فکر وکړي، سوداګریز اخلاق باید په پام کې ونیسي. دلته به په لنډه توګه د سوداګرۍ او اخلاقي اصولو ته اشاره وکړو:

۱- د اعتماد وړ واوسو

پر دې باید پوه شو چې پېرودونکي له هغه شرکت سره په اړیکه کې وي چې وکولای شي پر هغې اعتماد او باور ولري. د باور د راجلبولو لپاره اسانه لاره د یو شرکت لوحه ده چې په اسانۍ سره د تشخیص او پوهېدو وړ وي. اعتماد په قوي والي، ځانګړتیاوو او صداقت کې دی.

۲- تغیر منونکي واوسو

د یوه شرکت لوړ رتبه کسان باید د شرکت د دوامدار پرمختګ لپاره نویو وړاندیزونو ته سترګې په لار واوسي. همدارنګه د پېرودونکو او



کارکوونکو د باور او عکس العملونو د راټولولو په لټه کې شي، چې په همدې کې پرمختګ دی.

۳- په خپلو وعدو وفا وکړو

له ټولو جریاناتو څخه تېرېدنه او په ټولې قوې سره باید کونښن وکړو چې د پخوانیو او اوسنیو پېرودونکو اعتماد راجلب کړو، په ځانګړې توګه هغه کارونه چې په تېروتنې سره سرته رسېدلي وي، په عمل او وعده سره کولای شو چې نابریالي قرار دادونه په بریالۍ توګه سرته ورسوو.

۴- روښانه او د پوهېدو وړ مدرکونه باید ولرو

د یوه شرکت ټول مدرکونه او چاپ شوي مطالب لکه، خبرتیاوې، بروشرونه او داسې نور تبلیغاتي مواد ارزیابي کړو، چې په ساده، روانه او ولسي ژبه یې خپلو پېرودونکو ته وړاندې کړو او د تېروتنو او اشتباهاتو مخه ونیسو.

۵- له ټولنې سره په اړیکه کې واوسو

تل باید د ټولنیزو مسائلو څخه باخبره واوسو، ځکه چې زموږ کار او کسب د ټولنیزو مسائلو تر تاثیر لاندې دی.

۶- په حساب او کتاب کې دقیق واوسو

د خپل کار او کسب حسابونه په سمه او دقیقه توګه ثبت کړو، نه دا چې د شرکت د پرمختګ یوه ښه غوره کړي، بلکې ددې لپاره چې د حسابونو په سمه توګه ثبتول شکونه او اشتباهات له منځه وړي.

۷- نورو ته په احترام قایل شو

په سوداګریز ډګر کې نورو ته د احترام لپاره باید تفاوتونه، کاري موقعیتونه، عمر، او داسې نور توکي له نظره لرې کړو، له ټولو خلکو سره یوشان چلند وکړو.



د اخلاقي مسایلو رعایتول یوازې د سوداګرۍ د پیل لار ده. یو کسب او کار چې هر څومره کوچنی وي د اخلاقي اصولو په رعایتولو سره د پېرودونکو ترمنځ د ښو اخلاقو شهرت پیدا کوي، دا کار ستاسې د بریالیتوب او ګټې سبب ګرځي .

د پورته اوو اصولو په مراعتولو سره به منزل ته د رسېدو او بریالیتوب چانس کم نه وي.

www.melitahrik.com
0777 400 116

د بازار موندنې مدیریت

د بازار موندنې لپاره بېلابېل تعریفونه وړاندې شوي دي. د فیلیپ کاتلر چې ددې څانګې یو تکړه د نظر خاوند دی، په نظر بازار موندنه د انساني کړنو څخه عبارت ده، چې د بدلون د عمليې له لارې اړتیاوو او غوښتنو ته د قناعت وړ ځواب ورکول دي، چې دا تعریف د بېلابېلو ابعادو لرونکی دی:

لومړی بعد یې «اړتیاوې او غوښتنې» دي. د بازار موندنې د نظام اساسي رکن د انسان اړتیاوې او غوښتنې دي. بشر د خپل ژوند د دوام لپاره غذا، اوبو، لباس او د اوسېدو ځای ته اړتیا لري. هغه ډاډ، سولې، زده کړې او له دې جملې څخه د نورو خدمتونو هیله لري. پیدا شوي تولیدات د بشر اړتیا او غوښتنه ده. غوښتنه په بازار موندنه کې د اړتیا بڼه غوره کوي او تقاضا د غوښتنې د رفع کولو قدرت دی.

دویم بعد د پورته تعریف بدلون دی. بازار موندنه له هغه وخته پیلېږي، چې یو شخص پرېکړه وکړي چې اړتیاوې او غوښتنې چې د بدلون له لارې یې نوموي وړاندې کړي. په بدلون کې لومړی باید:

لومړی: دواړه لوري وجود ولري، دویم: هر لوری بل لوري ته باید یو با ارزښته شی ولري او درېیم هر لوری باید د بل لوري د وړاندیز منلو او ردولو اجازه ولري. د ازاد طبیعي بدلون عمل دواړو لوریو لپاره د محسوس ارزښت د ټیټېدو لامل ګرځي.

درېیم بعد د بازار، د بازار موندنې مانا ده. د بدلون موضوع په طبیعي ډول بازار رهبري کوي. د بازار تعریف عبارت دی له «د سیمه ییزو بدلونونو له قوې څخه»، خو ددې سیمې فزیکي کول لارم نه دي.

د بازار موندنې مدیریت عبارت دی له «تجزیې، څېړنې، پلان جوړونې، اجرا او د تعین شویو پروګرامونو کنټرول. د یو سازمان د



هدفونو د لاسته راوړلو لپاره د علاقې وړ بازارونو ته د مطلوب بدلون برابرول دي.

که څه هم د سازمان ټول مدیران د بازارونو له یو ډول سره سروکار لري، د بازارموندنې مدیریت بازار ته د رسیدګۍ مسولیت دی او مشتریان د یو سازمان اخري محصول دی. د بازار موندنې د څېړنې مدیران، د خرڅلاو د خدمتونو مدیران، د محصول مدیران، د بازارموندنې مرستیال، خرڅوونکي او د تبلیغاتو مدیران په یو سازمان کې د بازار موندنې رسمي دنده پر غاړه لري. هر یو له دې دندو څخه رسالت، هدف او ځانګړی مسولیت لري. ددې دندو د ټولو مدیرانو کار عبارت دی له: تجزیې او څېړنې، طرح جوړونه او د هغه پروګرامونو اجرا کول، چې د ځانګړو بازارونو لپاره یې برابروي.

په ټولیزه توګه د بازارموندنې مدیریت د پنځو اساسي اصولو لرونکی دی:

لومړی اصل: تولیداتو ته پاملرنه

په دې اصل ولاړ دی، چې مصرف کوونکي د هغه محصولاتو غوښتونکي دي چې لاسرسی او د اخیستلو توان یې ولري، چې د دوو حالتونو لرونکی دی؛ لومړی هغه وخت دی چې د یو محصول لپاره تقاضا تر عرضې زیاته وي، چې په دې حالت کې مدیریت باید د خپلو تولیداتو د زیاتوالي لپاره لازمي چارې ولټوي. دویم حالت دادی چې که د تولیداتو لګښت په لوړه کچه کې قرار ولري، نو مدیریت باید د تولیداتو په زیاتوالي کې د لګښت د کمولو لازمي چارې ولټوي. دویم اصل: محصولاتو ته پاملرنه

په دې اصل ولاړ دی، که چېرې مصرف کوونکي هغه محصولات چې ښه کیفیت او ښه ظاهري ښه ولري واخلي، نو په دې اساس سازمان باید خپله ټوله انرژي د محصولاتو په ښه کیفیت او په تولیداتو کې نوښت ته ځانګړې کړي.



درېيم اصل: خرڅلاو ته پاملرنه

په دې اصل ولاړ دی، کېدی شي مشتریان ډېری محصولات وانه خلي، تر هغې چې د خرڅلاو او تبلیغاتو لپاره یو پلان او د پام وړ فعالیتونه صورت ونه نیسي. په دې رویه کې ډېر خطر وجود لري او د تل لپاره د مشتري له لاسه ورکولو احتمال هم شته. په دې ځای کې خرڅلاو اساسي رول لري او مشتري د دایرې په دویم مقام کې مهم دی. څلورم اصل: بازار موندنې ته پاملرنه

په دې اساس دی، د هر سازمان اصلي دنده د اړتیاو، غوښتنو او د هدف د بازار ارزښتونو تعیینول دي او سازمان باید له خپلو رقیبانو څخه په موثره او ګټوره توګه خپل تولیدات بازار ته وړاندې کړي.

پنځم اصل: ټولنیزې بازار موندنې ته پاملرنه

دا اصل ددې غوښتونکي دی، چې بازار موندونکي باید د لاندې لاملونو توازن وساتي: د هدف د مشتریانو غوښتنې، د هدف د مشتریانو د اوږدې مودې ګټې، د ټولنې د اوږدې مودې ګټې، د اوږدې مودې لپاره د یوه سازمان سرمایې ته ګټه رسول. د ټولنیزې بازار موندنې فلسفه کوم چې تاکید کوي، بازار موندونکي نه یوازې دا چې د مشتریانو غوښتنې په پام کې ونیسي او د خپلو ګټو په فکر کې شي، بلکې د نورو خلکو غوښتنې چې د شرکت د کړنو سره تړاو لري هم په نظر کې ونیسي او هغې ته متوجې وي چې د یو لوی ټولنیز سیستم په داخل کې فعالیت لري او نسبت غیر مشتریانو ته هم مسوول دي.

په اخر کې د یادونې وړ ده چې په بازار موندنه کې دا ټکی باید له یاده ونه باسو:

((محصول باید خرڅ شي، نه دا چې واخیستل شي))



پر لږ لگښت خپله سوداګري پرمخ بيوول

که چېرې تاسې د خپلې سوداګرۍ لپاره يوه وېبپاڼه جوړه کړې وي، نو پېرودونکي تر هغې ستاسې وېبپاڼه نه ګوري، تر څو تاسې د خپلې وېبپاڼې په اړه هغوی ته د قناعت وړ دلايل وړاندې نه کړئ، يا په بله مانا تاسو مجبور ياست چې خپلې وېبپاڼې ته مارکېټ پيدا کړئ.

همدارنگه که غواړئ خپلې سوداګرۍ ته د لږو پيسو په لګولو سره مارکېټ پيدا کړئ، نو

دغه لاندې ۲۴ ټکي په نظر کې ونيسئ، چې تاسې سره په بازار موندنه کې پوره مرسته کولای شي:

۱- که مو بزنس کارت مو نه وي جوړ کړی، ژر تر ژره خپل بزنس کارت په ښه ښه جوړ او خپلو مشتريانو ته مو د خپل مسلکيتوب په اړه وواياست، چې هغوی ته دا روښانه شي تاسې خپلې سوداګرۍ ته په جدي توګه پاملرنه کوئ.

۲- خپل بزنس کارت چې څومره مو په توان کې وي، هغومره يې زياتو کسانو ته ورکړئ او خپلو ملګرو ته مو ټلېفون وکړئ چې تاسو يو تجارت پيل کړی دی، هغوی سره ملاقات وکړئ او خپل بزنس کارتونه ورته ورکړئ.

۳- ټولو پلورونکو سره د خپلې سوداګرۍ په اړه خبرې وکړئ او ترې وپوښتئ چې ستاسو محصولات استعمالوي که نه؟ خپل بزنس کارتونه مو هم ورکړئ. که چېرې هغوی کوم خبري ګروپ يا اتحاديه لري، نو ترې وغواړئ چې تاسو په خپله اتحاديه کې شريک کړي.

۴- له مسلکي کسانو سره ملاقاتونه وکړئ، د ملاقات او خبرو پر وخت بايد له دې جملې پيل وکړئ چې (زما نوم.....) دی او خپل بزنس کارتونه په جيب کې ولرئ، خپل تجارت ورته وروپېژنئ چې زه پر دغه



سوداگری. بوخت یم. کله چې یو څوک خبرې کوي، هغوی ته یوازې غوږ ونیسئ چې دی څه وایي، په دې پسې مه گرځئ چې څوک دی او له کومه ځایه راغلی دی.

۵- په فعاله توګه په دوه درې اتحادیو کې ځان شریک کړئ، دا به تاسو ته ددې موقع په لاس درکړي چې خپل راتلونکي ته متوجه شئ. تل کوبښن وکړئ خپله کارېدونکې نظریه نورو ته وړاندې کړئ.

۶- ځینې وخت د هغه شیانو په اړه فکر او تشریح یې کړئ چې تاسو ته معمولي ښکاري. خپل کاري رپوټ سیمه ییزو رسنیو چې مشتریان ورسره علاقه لري لکه راډیو اخبار ټلوویزیون او مجلو ته ولېږئ، ددې لپاره چې زیات مواد مو خپاره شي، خپل یوازينی تصویر چاپي رسنیو ته ولېږئ.

۷- په خپل مسلک کې مقالې ولیکئ، اخبارونو، مجلو او وېبپاڼو ته یې واستوئ. ځکه چې دا به ستاسو د مسلکي تجربې ښکارندويي وکړي، د خپلې مقالې په اخر کې خپل نوم، د تجارت نوم، د محصولاتو او خدماتو د ترلاسه کولو پټې او تاسو سره د اړیکې شمېره ځای پر ځای کړئ.

۸- که چېرې غواړئ چې خپله مقاله د اعلان په توګه بیا خپره کړئ، نو د خپروونکي څخه اجازه واخلي چې ستاسو مقاله بیا خپره کړي. په اخبار، مجلو او نورو چاپي رسنیو کې که ستاسو مقاله راغلي وي، د خپلې مقالې څخه فوټوکاپي واخلي او بیا یې هغه مشتریانو ته ورکړي چې رسنیو ته لاسرسی نه لري.

۹- له هغو بې ګټو یا خیریه ارګانونو، ښوونځیو او پوهنتونونو سره اړیکې ونیسئ چې مشتریان لري، کېدی شي ستاسو خدماتو ته اړتیا پیدا کړي.



۱۰- له هغه چا سره اړیکې ونیسې چې له تاسو سره یوشان سوداګري لري، خو هېڅکله داسې مه کوئ چې د هغوی مشتریان پټ کړئ، ځکه چې دا ستاسو تجارت ته تاوان رسوي.

۱۱- داسې یو ویاند ته وړاندیز کول چې ستاسو د تجربو ساحه معرفي کړي لکه ارګانونو، کتابتونونو او پر لیکه د خلکو راغونډېدو ځای او له هغو سره عملي خبرې وکړي. دا کار نه یوازې د یو اعلان بڼه لري، بلکې ستاسو سوداګري به یوه مثبتې نتیجه هم ترلاسه کړي.

۱۲- که چېرې ستاسو محصولات او خدمات ځانګړي وي، نو هغې ته اشاره وکړئ او هغه سامان الات چې تاسو یې په خپل تجارت کې کاروئ، نورو ته یې د کارولو طریقه ورزده کړئ.

۱۳- هغه دولتي او حکومتي پروګرامونه پیدا کړئ چې تاسو سره د تجارت په پیلولو کې مرسته کولای شي. هغه چاته وړاندیز وکړئ چې تاسو ته ښې مشورې درکولای شي او یا ستاسو د تجارت لپاره وړاندیزونه لري.

۱۴- هغه چاته د خرڅلاو لیکونه ولېږئ، چې تاسو فکر کوئ دوی به زموږ محصولات واخلي. دا هم له یاده مه باسئ چې په هر لیک کې باید ستاسو بزنس کارت موجود وي.

۱۵- که چېرې د خپل تجارت لپاره موټر استعمالوئ، نو ستاسو د تجارت نوم او نور معلومات په مسلکي ډول پر موټر ولګوئ. که نه غواړئ ستاسو د تجارت نوم پر موټر ولګول شي، یوه ښکلې لوګو یا ښه پرې ولګوئ.

۱۶- د تېلېفون له لارې د مشتریانو د ستونزو حل لپاره داسې یوه شمېره وټاکئ چې لګښت ونه لري، تر څو ستاسو مشتریان په اسانۍ سره خپلې ستونزې تاسو ته وړاندې کړي او حل لارې یې ورته په ګوته کړي.



۱۷- د خپلو تولیداتو یا د خپل کار نمونه خومره چې کولای شئ ډېرو کسانو ته ورسوئ.

۱۸- مخکې تر دې چې مشتریان تاسو ته د محصولاتو فرمایش درکړي، د هغوی مشورې او نظریات واورئ.

۱۹- دا باید زده کړو چې څنگه له موږ سره مشتریان په دایمي توګه پاتې کېدلای شي.

۲۰- له نورو خلکو ګټه واخلي چې ستاسې محصولات او خدمات وپلوري، له هغه کمپنیو سره چې په خپل کتلاک کې ستاسې خدمات او محصولات ځای پر ځای کوي، تړون وکړئ او هغوی ته ستاسو په هر خرڅلاو یو څه کمېشن ته غاړه کېږدئ.

۲۱- له ځانه سره باید چاپي خرڅلاو لیکونه او نور اړوند معلومات ولرئ، که یو مشتري له تاسو غوښتنه وکړي چې ماته د خپلو محصولاتو او خدماتو په اړه معلومات راولېږئ، نو سم له لاسه باید هغوی ته معلومات ولېږئ او دا یادونه ورته وکړئ، دا هغه معلوماتي مواد دي چې تاسو یې له موږ څخه غوښتنه کړې وه.

۲۲- یوه داسې جایزه وټاکئ چې ستاسې محصولات او خدمات تشریح کړي.

۲۳- داسې یوه ډایرکټري واخلي چې تاسو فکر کوئ بې لګښته به ستاسو اعلانات خپاره کړي.

۲۴- که فکر کوئ ستاسو د هدف مارکېټ انټرنېټ ته زیات لاسرسی لري، نو یوه وېبپاڼه او یو برېښنالیک جوړ کړئ او په خپل بزنس کارت کې یې ادرس ولیکئ.



د بريالي ابي تي مدير لس غوره ځانگړنې

هغه د IT مديران چې غواړي بريالي مديريت ولري، نو بايد د يوې پټې ځانگړنې څښتن واوسي. غوره مديران او يا هغه مديران چې بريالي پروگرامونه لري ددې مهارتونو څخه برخمن دي او ددې قابليتونو څخه گټه اخيستنې کولای شي يو ځانگړی سازمان او يا هغه شرکتونه يا ادارې چې دوی په کې کار کوي هغه د پرمختگ پر لور روان کړي. که څه هم د پټو ځانگړنو پر شمېر او څرنگوالي د نظر اختلاف شته، خو له هغې جملې څخه ځينې ډېر مهم او د IT مديرانو لپاره اړين دي.

۱- د اړتياوو د ارزونې توان لرل.

ټول IT مديران اړتيا لري چې پوه شي څنگه د خپلې ادارې ضرورتونه چې د ټکنالوژۍ په دندې پورې مربوط دي ارزيايي. دا مهمه نه ده چې د مديريت په کومه کټگوري کې دي، بايد پر دې پوه شي چې رښتينې اړتياوې او اجرا شوي کارونه کوم دي، تر څو وتوانېږي پر سمو کارونو پيل وکړي. ډېری مديران يوازې د IT د پروگرامونو په جوړولو او پراخولو بوخت وي او د سازمان د موخو د لاسته راوړلو او خاصو کارونو لپاره هېڅ کوښښ نه کوي. ځواب ورکونه او مسوليت منل کولای شي د IT د مديرانو وړتيا ته پرمختگ ورکړي.

د ټکنالوژۍ د اړتيا وړ ارزيايي د IT له مديرانو سره د هغوی په پروگرام جوړونه کې ډېر مهم رول لوبولای شي.

۲- د يوليدلوري د ټاکلو وړتيا:

د IT يو بريالی مدير ددې لپاره چې يوه مطلوبه رهبري ولري بايد د سازمان هدفونه وپېژني او خپلو کارکوونکو لپاره يوليدلوری وټاکي، چې ددې ښکارندوی وکړي چې غواړي سازمان او کارکوونکي په کوم



ځای کې قرار لري. دا مدیران باید مسولیت مننونکي وي او خپل ټیم د ټاکلي هدف پر لور هدایت کړي. هغه مدیران چې ددې وړتیا لري چې یو لیدلوری جوړ او په ماهرانه ډول یې خپلو کارکوونکو ته توضیح او تشریح کړای شي، کولای شي ډېر ښه کارونه سرته ورسوي، ځکه چې کارکوونکي یې د هغوی پیروي کوي. ددې لیدلوري رسول کولای شي کارکوونکي د سازمان ځانگړو موخو ته وفادار کړي.

۳- د یو پروگرام د جوړولو وړتیا:

کله چې کارکوونکي پوه شي چې په کوم ځای کې غواړي واوسي، نو بریالي مدیران پوهېږي چې څه ډول او کوم داسې پروگرام جوړ کړي چې هغوی هغه ځای ته ورسوي او دا د هغې موقعیتونو لپاره چې دوی په کې قرار لري د سمو لومړیتوبونو د ټاکنې په مانا ده. د هغو مدیرانو لپاره چې غواړي لوړو موخو ته ورسېږي، پروگرام جوړونه یو اړین ټکی دی، خو ډېری مدیران په پروگرام جوړونه کې ماتې خوري او بیا د هغې په بدل کې کوښښ کوي چې ډېر کار ترسره کړي، پرته له دې چې وگوري سازمان یې د کومو کارونو د سرته رسولو توان لري. د پروگرام جوړونې د وړتیا په لرلو سره چې یو سازمان خپل هدف ته ورسېږي، مدیران د ځواب ورکونې او مسولیت مننې پوړیو ته رسوي.

۴- د یوې ډلې د جوړولو وړتیا:

بريالي مدیران د ډلې جوړونې په اهمیت ښه پوهېږي، چې یوه ښه او کاري ډله جوړول د یو سازمان لپاره څومره گټوره تمامېدی شي. یو بریالی مدیر باید پوه شي چې اوس چې کومه ډله موجوده ده څه ډول سمه او څنګه ورته بریالیتوب وړپه برخه کړي، خو دا کار د یوې نوې ډلې د ښې جوړونې لپاره سرته ورسوي. هر بریالی مدیر ددې وړتیا لري چې داسې یو ټیم جوړ کړي چې اوسني کارونه هم په ښه توګه سرته ورسوي او راتلونکې اړتیاوې چې وړاندوینه یې کېږي د هغې په ښه توګه د سرته رسولو توان هم ولري، چې داسې یو ټیم د نویو کوښښونو



او مبارزو لپاره آماده وي، ځکه چې بريالي او مسلکي مديران اغېزمن شخصيتونه دي.

۵- پر زېرمو د تمرکز وړتيا:

د IT کارکوونکي متمرکز کول، پيسې او د ټکنالوژۍ زېرمې د يو سازمان د برياليتوب لپاره کليدي لومړيتوبونو څخه دي. د ټکنالوژۍ زېرمې بايد په هغو نوښتونو متمرکزې وي، چې د سازمان اړتياوې او هدفونه په کې نغښتې وي او بايد د تاديې وړ لگښتونه په کار واچوي. مسلکي او متفکر انسانان کولای شي د هرې کچې اړتياوې تشخيص کړي.

۶- د پروژې د مدیریت وړتيا:

د IT مدير د دندې اساس دادی، چې سازمان کولای شي د پروژې لومړيتوبونه په داسې يوه بڼه سرته ورسوي، چې د وړاندوينې وړ وي. د اجرا وړ پروژو مدیریت هماهنگ کول د هغو مديرانو لپاره اړين دي چې د برياليتوب انتظار باسي. د پروژې د مدیریت د قوي مهارتونو څخه ګټه اخيستل د يو مدير د برياليتوب چانس پورته بيايي.

۷- د بدلون مدیریت د عمليې د اجرا وړتيا:

ټکنالوژي په هغه طبيعي دليل چې لري يې، چټک بدلون ته اړتيا لري، د IT هر مدير ته لږمه ده چې پوه شي په څه ډول د اغېزمنو بدلونونو اجرا کول درک کړي. که څه هم دا بدلون د يو شخصي کمپيوټر يا د يوې شبکې د يوې برخې يا د يو نوي پوستکالي په داخلولو کې وي. په اغېزمن مدیریت کې ماتې د هر مدير تغيرات ناکاموي.

۸- د رهبرۍ او هڅوونې وړتيا:

د IT سازمانونه تر هغې خپلو موخو ته لاسرسی نه شي پيدا کولای، چې په سازمان کې هڅوونه ونه کړي. يعنې کارکوونکي خپلو کارونو ته وهڅوي IT. مديران کولای شي چې خپل د حرکت تېزوالي ته پاملرنه



وکړي او په قوي رهبرۍ او تخنيک سره کارکوونکي وهڅوي. تل هغه برياليتوبونه چې د نورو په پرتله نه شي کولای دا کار سرته ورسوي لاسته راوړي. په نورو باندې کار سرته رسول د کليدي مهارتونو څخه يو مهارت دی چې د هر بريالي مدير اړتيا ده.

۹- د اغېزمنو اړيکو د ټينګولو وړتيا:

بريالي مديران کولای شي د بېلابېلو کچو او هر ډول اشخاصو سره اړيکي ټينګ کړي. بريالۍ مسلکيتوب د اړيکو د ټينګولو په مهارت باندې ډېر زيات اغېز لري. د IT مديرانو هغه ډله چې په مسلکي برياليتوب کې لوی لاس لري، کولای شي چې د هرې کچې کسانو لکه کارمندانو، کورني او بهرني مشتريانو او خرڅوونکو سره په ښه توګه اړيکي ټينګ کړي.

۱۰- د کړنو د پلټنې او څېړنې وړتيا:

د موخو تنظيم، ځانګړې کول او د کار د پرمختګ سنجش د يو IT مدير لپاره ډېر اړين دي. بريالي مديران ځانګړې اندازه اخیستنه لري چې هغوی او نورو ته وايي چې سازمان تر کومه حده ښه کار کوي او همدارنګه داسې طرحې برابرې چې د مديرانو هغه کارونو سره چې سازمان د پرمختګ پر لوري بيایي، مرسته کوي.



د بريالي سوداگر مهارتونه

نوي سوداگري ډېره پېچلې او مغلقه ده، په ډېره بېره د نوي ټکنالوژۍ او علمي پرمختګ خواته روانه ده. په دې نوي عصر کې که څوک وغواړي تجارت پيل کړي، دغه لاندې مهارتونه بايد ولري، بې له دغو مهارتونو کېدې شي تجارت يې ښه وده ونه کړي او يا له زيان سره مخامخ شي.

۱ - خپل تجارت لپاره د پلان جوړونې وړتيا ولري: که يو سوداگر غواړي چې سوداگري يې پرمختګ وکړي، نو د پلان جوړونې او د ښه تنظيمولو وړتيا ولري.

۲ - فعال وي: بريالي سوداگر بايد خپله هم فعال وي او کارکوونکي يې هم فعال او چالاک وي، چې د سوداگرۍ پر پرمختګ کې ډېره مرسته کولای شي.

۳ - زړور وي: زړورتوب د سوداگرۍ لپاره يوه ښه سرمايه ده. که چېرې يو سوداگر په پرېکړه کې زړه نا زړه شي، دا به د سوداگرۍ لپاره په راتلونکي په تاوان تمامه شي.

۴ - مرسته کوونکي او کوپراتيف ولري: له خپلو کارکوونکو سره مرسته وکړي او د هغوی لپاره يو کوپراتيف جوړ کړي، چې د دغو کارونو په مرسته خپل تجارت ښه پرمخ بوځي.

۵ - خواخوږی وي: خواخوږي د تجارت لپاره داسې ده لکه د يو ماشين لپاره چې تيل وي. خواخوږي لگښت نه لري، خو اعتبار او نوم لري، تجار بايد د خپل ښه خوی په واسطه د خپلو کارکوونکو زړونه راخپل کړي.



۶- تصميم نيوونكى وي: يو تجار بايد عاجل تصميم نيوونكى وي او پر دې هم پوه شي چې زما ژر تصميم نيونه زما د تجارت لپاره گټوره ده.

۷- ډيسپلين او نظم ولري: كله چې د يو شركت رئيس يا مشر ډيسپلين ونه لري، نور كاركوونكي هم ډيسپلين نه مراعتوي، چې دا كار د سوداگرۍ د پرمختگ مخه نيسي.

۸- ارزښت ټاكوونكى وي: تجار بايد خپل ځان وارزوي چې څنگه خپل كارونه پر مخ بيايي، دا كار به د سوداگرۍ د راتلونكي پرمختگ لپاره گټور تمام شي.

۹- اټكل كوونكى او محتاط واوسي: سوداگر بايد د اټكل يا وړاندوينې مهارت ولري، چې په راتلونكي كې خپلو مشتريانو لپاره څه ډول شيان توليد كړي او د هغوى غوښتنې به څه وي. يا په بله مانا چې په راتلونكي كې به زما توليدات څه ډول وي.

۱۰- صادق او امانتكار وي: تجار بايد له نورو سره په معاملاتو كې صادق وي، ځكه چې صداقت له سوداگرۍ سره مرسته كوي.

۱۱- ډېر او سخت كارونه وكړي: كله چې په يوه شركت يا تجارت كې مشر ډېر او سخت كار ونه كړي، نو كاركوونكي هم هماغسې عادت اخلي او سخت كارونه نه كوي، چې په دې ډول تجارت پرمختگ نه شي كولاى.

۱۲- نوښتگر وي: كه نړيوال تجارت ته پام وكړو، په ډېرې چټكۍ سره پرمخ روان دى، كېدى شي يو علت يې دا هم وي چې په خپلو توليداتو او محصولاتو كې نوښت منځته راوړي، تجار بايد په خپلو محصولاتو او خدماتو كې د نوښت مهارت ولري او د بازار موندنې نوي ميتودونه په كار واچوي.

۱۳- علمي وي: يو ښه تجار بايد د خپل تجارت په اړه پوره پوهه ولري، لكه د مالي چارو، بازارموندنې، ټكس او نورو په اړه.



۱۴ - لارښوونکی وي: لارښوونه په تجارت کې ډېره مهمه او په دې کار سره له کارکوونکو ډېره کمه تېروتنه کېږي او ورسره هغوی تشويقېږي هم. تجار بايد د مشرتوب مهارت ولري، بې له دې خپل تجارت او کارکوونکي نه شي کنټرولولای.

۱۵ - خبرلوڅ وي: که چېرې يو تجار ښه خبرلوڅ او وياند وي، کولای شي خپل تجارت په ښه توگه پرمخ بوځي، ځکه چې بې له مفاهمې څخه نه شي کولای پر مشتريان يې خبرې اغېز وکړي.

۱۶ - شخصيت لرونکی وي: که يو تجار ښه شخصيت ولري کولای شي خپل مشتريان له هغه څخه متاثر کړي، که يې شخصيت ښه نه و، نه شي کولای په سمه توگه تجارت پرمخ بوځي.

۱۷ - ژر پرېکړه کوونکی وي: تجار بايد ژر پرېکړه کوونکی وي، ځکه چې په تجارت کې داسې پېښې رامنځته کېږي چې هغه ډېر کم وخت ته اړتيا لري او په کمه موده کې ورته حل لازې پيدا شي، د تخنیکي او قضايي چارو مهارت ولري.

۱۸ - مسووليت احساسوونکی وي: بريالی تجار بايد خپل مسوولیتونه وپېژني، که مسووليت ته قايل نه شي نو تجارت يې پرمختگ نه شي کولای.

۱۹ - مبصر او انتقاد کوونکی وي: يو ښه تجار بايد خپلو تېرو تېروتنو ته پام وکړي چې په راتلونکي کې ترې تکرار نه شي.

۲۰ - د مالي مدیریت مهارت لرونکی وي: د بريالي تجارت لپاره دا يو ډېر اړين توکی دی، له دې پرته نه شي کولای خپل تجارت په ښه توگه پرمخ بوځي، تجارت بايد ښه مالي مقام ولري.

۲۱ - په ځان ډاډه وي: بريالی تجار بايد په خپل ځان باوري او ډاډه واوسي، له دې پرته نه شي کولای چې ژر پرېکړې او تصميمونه ونيسي.



- ۲۲ - وخت پېژندونکی او هوښیار وي: یو ښه تجار باید ماهر او هوښیار وي، چې له دې کبله کولای شي په راتلونکي کې ګټه وکړي.
- ۲۳ - تخنیکي مهارت ولري: یو ښه تجار باید تخنیکي مهارت ولري، هغه باید په خپله څانګه کې ځانګړې پوهه ولري.

www.melitahrik.com
0777 400 116

د يوه ښه مدير ځانگړنې

ښه مديران ددې باعث شوي دي چې خپل کارکوونکي ورسره مينه ولري او يا هغه درک کړي. همدارنگه جوان لويډ (Joan Lloyd) ليکي چې: يو ښه مدير د ملا د بند حيثيت لري، چې کارکوونکي له ادارې سره نښلوي، که چېرې نوموړی بند صدمه وويني، نو کېدی شي زیاتره کارکوونکي اداره پرېږدي. که چېرې تاسو د ښه چانس کارکوونکي یاست په دې مانا که چېرې تاسو يو ښه مدير لرئ، نو دا موضوع بهی ارزښته مه گڼئ او ترپايه يې تعقيب کړئ.

۱- په شفاهه توگه د موخو بيانول

يو ښه مدير په لومړيو کې له يوه نوي کارکوونکي سره په لومړيتوبونو غږېږي او هغه ته د ښه کار په اړه توضيحات ورکوي، چې ښه کار څه ډول کار ته ويل کېږي او څه ډول بايد ترسره شي. په لومړيو کې جلسات او بحثونه ترسره کوي، چې په خپلو ژمنو او وعدو سره موافقه وکړي. يو اغېزمن مدير خپلو کارکوونکو ته دا نه وايي چې کارونه څه ډول سرته ورسوئ، هغه مخکې تر مخکې د نتيجو په لاسته راوړنو غږېږي، يانې خپلو کارکوونکو ته دا روښانوي چې زموږ موخې څه دي او څه ډول بايد لاسته راوړل شي د کارکوونکو په کار کې لاسوهنه نه کوي او کارکوونکي د کار د سرته رسولو لپاره ازاد پرېږدي.

يو ښه مدير کولای شي په مختلفو لارو چارو خپلې موخې مطرح کړي، لکه په غونډو کې او يا په غير رسمي خبرو اترو کې د يوې ځانگړې موخې مطرح کول.

۲- لارښوونه

يو ښه مدير بايد داسې فکر وکړي چې هم لارښوونکی دی او هم ښوونکی. داسې فکر ونه کړي، يوازې لوبغاړي روزي، بلکې لوبډلې ته هم لارښوونه او هدايت کوي. يو اغېزمن مدير بايد داسې فکر ونه کړي چې لوبغاړي پوهېږي چې څه وکړي او څنگه يې وکړي هغه بايد د



یوه ښه لارښوونکي په توګه د لوبغالي له کونجه په خپلو لوبغاړو غږونه وکړي او داسې وخت هم باید راشي چې کله کوم لوبغاړی یو تکتیک په ښه توګه اجرا نه کړي، نو زړه یې غواړي چې خپله لوبغالي ته داخل شي او خپله لویه ترسره کړي. یو ښه مدیر دې نتیجې ته رسېږي چې بریالیتوب د لارښوونې په قدرت کې نغښتی دی. د یوه لارښوونکي موجودیت د مرستندویه سرچینو څخه دی، خو په دې اندازه نه چې د لوبغاړو کړنې تر اغېزې لاندې راولي.

۳- نیوکې او وړاندیزونه په ګوته کول

د ډېری مدیران تر هغه وخته رسمي غونډې ته سترګې په لار وي، چې تر هغه وروسته په خپلو کارکوونکو منفي نیوکې وکړي. کله چې دا موضوع پېښېږي نو کارکوونکي له ځانه پوښتنه کوي چې ولې مدیر دا موضوع ده ته مخکې نه ده په ګوته کړې، ما به کوبښن کړی و چې تغیر یې کړم او یا به مې له نورو لارو دغه کار ترسره کړی و. د کار د سرته رسولو په وخت کې د نیوکو او وړاندیزونو په ګوته کول د کارکوونکو ترمنځ لکه د لارښوونکي او لوبغاړي اړیکې جوړوي. په دې حالت کې د خبرو اترو احساس، مشري او مرسته رامنځته کېږي.

۴- د کوبښنونو ستاینه

کارکوونکي تل دا هیله لري چې د خپلې ادارې له خوا وستایل شي او د دوی هغه کوبښنونه چې د ادارې د موخو د ترلاسه کولو لپاره یې کړي دي یې ځایه لار نه شي. څېړنې ښيي چې انسانان کوبښن کوي چې د ستاینې وړ وګرځي او هېڅکله له ده او یا دده له کاره څوک ناخوښ نه شي. یو اغېزمن مدیر له دې موضوع څخه خبر دی، کوم کارونه یې چې خوښېږي هغه کارکوونکي ترسره کوي او کارکوونکو ته یادونه کوي چې دا د حیرانتیا ځای نه دی چې له ما وروسته به دا عمل په کارکوونکو کې له ورايه معلومېږي. که چېرته یو کس یوه ورځ اسماني رنګه کمیس واغوندي او په ټولیز ډول هغه وستایل شي، نو هغه کس به په بیا بیا هغه کمیس واغوندي، نو په دې اساس ویلای شو چې انساني چال چلند پېچلی نه دی.



۵- ځانگړتياوو ته نه قايل کېدنه

کارکوونکو لپاره اړين دي چې دا احساس وکړي چې موږ ټول د يوه ټيم غړي يو او ټول يو شان امتيازات لرو. يو اغېزمن مدير بايد داسې يو چاپېريال رامنځته کړي چې په هغې کې احترام، اعتماد او انسجام موجود وي. کارکوونکي بايد پنځونو او نوښتونو ته وهڅول شي، ځکه چې په داسې يو چاپېريال کې د کارکوونکو استعدادونه غوړېږي.

۶- د کارکوونکو پېژندنه

يو ښه مدير بايد په سلام اچولو کې له کارکوونکو لومړی شي، د خبرو په وخت کې کارکوونکو ته بايد پوره وخت ورکړي او خپله ټوله پاملرنه هغوی ته واړوي. يو ښه مدير د خپلو کارکوونکو ژوند ته ځانگړې پاملرنه کوي او کوښښ کوي چې د کارکوونکو په ضمير پوه شي. هغه مدير چې د کارکوونکو ژوند يې درک کړی وي تر زياته حده بايد له هغوی سره زړه سوي ولري. هغه کارکوونکي چې دا احساسوي چې د دوی مدير داسې لېوالتيا لري، چې پوه شي کارکوونکي يې څوک او څه ډول خلک دي، نو خپل کار ته به نور هم متعهد شي.

۷- هر شخص ته د بې ساري استعداد په سترگه کتل

يو ښه مدير بايد کارکوونکي تر نظر لاندې ونيسي چې پوه شي دوی کوم کار په ښه توگه سرته رسوي او ددې امر په اړه چې هغوی د خپلې ورسپارل شوې دندې له کومې برخې څخه خوند اخلي يا يې په ښه توگه ترسره کوي له هغوی سره خبرې کوي. يو ښه مدير د خپلو کارکوونکو د برياليتوب لپاره پانگه اچونه کوي. يو ښه مدير له خپلو کارکوونکو سره د ځانگړو موخو د لاسته راوړلو لپاره خبرې کوي. يو ښه مدير بايد څومره يې چې په توان کې وي خپلو کارکوونکو سره مرسته کوي او دا هر څه د خپلو موخو د ترلاسه کولو لپاره کوي.

۸- ډاډه او بې ډاره کار کول

يو ښه مدير خپل کارکوونکي دې ته تشويقوي چې کومې نيمگړتياوې چې د کار د ترسره کولو په وخت کې رامنځته کېږي تشويش ونه کړي.



د يوه مدير ذهنيت داسې عيار وي چې په حوصله مندی ولاړ وي، نه داچې د اشتباهاتو مرتکبينو ته وېره او ډار انتقالوي. د نويو کارونو ازموینه او شخصي محدودیتونه يوې خواته کول يو فرصت دی. وېره او ډار د پرمختګ مخنيوی کوي. يو ښه مدير د اشتباهاتو یادونه د يو کاراوازار په ښه استفاده کوي.

۹- رښتیني او د اعتماد وړ

يو ښه مدير بايد رښتیني، صادق خو دقيق وي. يو ښه مدير بايد د اړيکو ټينګولو اړتيا درک کړي، که وويني چې کړنې مخ په خرابېدو دي، نو زيات انتظار نه باسي چې د هغې په اړه خبرې وکړي. د کارکوونکو پوهه هغه ته ګواښ نه پېښوي، بلکې هغه بايد کارکوونکي نور هم تشويق کړي.

۱۰- ښه مدير کېدل يو اکتسابي امر دی نه ذاتي

دا يو حقيقت دی چې ځينې مديران د رهبرۍ او نورو د تاثير لاندې راوستلو طبيعي استعداد څخه برخمن دي. ويل کېږي هغه څه چې ددې باعث ګرځي چې يو شخص دې اغېزمن مشر وي هغه زده کړې شوي کارونه دي. ډېری کسان د ذاتي وړتياوو څخه برخمن دي چې کولای شي يو ښه مشر شي. يو ښه مدير به له دې چې مهارتونه يې نور هم پياوړي شي د يو ښه مدير په توګه پاتې کېدلای شي.



د بازار موندنې اووه مهم ټکي

که تاسې د یو کوچني تجارت مالک یاست، نو تاسې به د بازار موندنې په برخه کې ډېر لگښت ته اړ نه شئ. ډېری کوچني سازمانونه په خپل کار کې د بازار موندنې د اصولو او مهمو لارو چارو څخه بې خبره وي او هغه فرصتونه چې ددې کار په ترسره کولو لاسته راځي، هېر کړي دي.

له مشتریانو سره د اړیکو، د کمیت او کیفیت لوړوالی، لومړني کوښښونه دي چې راوړل یې اړین دي. دلته ددې کارونو یوې برخې ته اشاره کوو:

۱- ویزیت کارت، چې په ډېر لږ لگښت د جوړېدو وړ دی: د ویزیت کارت په جوړولو سره تاسو د بیل بورډ او تابلو ګانو لرونکي شوي یاست، چې کولای شئ خپل تولیدات او خدمتونه خلکو ته ور وپېژنئ. په ویزیت کارت کې ستاسو نوم، دنده، پته، تېلېفون شمېره او د خپلو خدمتونو او تولیداتو لنډه ګټور معلومات، له اړینو توکو څخه شمېرل کېږي، چې باید په کارت کې ذکر شي.

۲- د حساب پرانیستل: ایا خپلو مشتریانو ته چاپي یا برېښنایي حساب لېږئ؟ د حساب لېږلو په وخت کې نه دا چې یوازې حساب ولېږئ، بلکې له هغې سره سم د خپل تجارت نوم، تولیداتو او نورو خدمتونو یادونه هم وکړئ. له مشتریانو څخه ددې لامله مننه کول، چې له تاسو څخه یې شیان اخیستي دي او له دې لارې کولای شئ د خپلو نورو تولیداتو او خدماتو یادونه هم وکړئ. د مشتریانو د راجلبولو لپاره دا هم اړینه ده، چې د حساب په لاندینۍ برخه کې دا پیغام ولیکل شي: ((زموږ د خرڅلاو په اړه له موږ سره په دې تېلېفون شمېره ۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ اړیکي ونیسئ)).



۳- د لیک یا برېښنالیک لېږل: په بازار موندنه کې د مشتریانو پراخ او پوره لیست درلودل ډېر مهم دي. هغه مشتریان چې تاسو ته خپل ادرس او یا برېښنالیک درکوي، هغوی ستاسو د تولیداتو او خدماتو په اړه د معلوماتو په هڅه کې دي. کولای شئ په بېلابېلو لارو له خپلو مشتریانو وغواړئ، چې دا د اړیکې ټکي ستاسو لپاره جوړ کړي. کله چې مو دا معلومات راټول کړل، په منظمه توګه له خپلو مشتریانو سره په بېلابېلو پلمو اړیکې ټینګ کړئ او هغوی د خپلو خدماتو او تولیداتو اخیستو ته وهڅوئ. که تاسې خپل مشتریان راضي کړئ، نو هغوی تاسو نورو ته ورپېژني.

۴- د مننې او قدردانۍ یادښتونه: ځینې خرڅوونکي له خپلو مشتریانو سره په اړیکو ټینګولو کې ډېر فعال وي او له هر فرصت څخه ددې لپاره ګټه اخلي. له اخیستو وروسته خپلو مشتریانو ته د مننې او قدردانۍ د کارت او یا یادداشت په ورکولو سره د خپلو تولیداتو یا خدماتو د کټلاک ورکول مه هېږوئ.

۵- د خرڅلاو لپاره انګیزه جوړول: د نویو تولیداتو او خدماتو په اړه مشتریانو ته پوره معلومات باید ورکړل شي، د انګیزه جوړولو لپاره له بېلابېلو لارو کار اخیستل کېږي، خو یوه لازمي د بیې ټاکل او د کمښت وړاندیز کول دي. که ستاسو بیه ټاکل په داسې طریقه وي، چې مشتریانو ته د ډېرو اخیستو په صورت کې ډېر کمښت ورکول کېږي او ددې نرخ ټاکلو په اړه مو ډېر اعلانات کړي وي، نو پوه شئ چې انګیزه جوړونه د بیې ټاکنې له لارې سرته رسېدلې ده.

۶- نمونې: په بازار موندنه کې یوه موثره لار دا ده، چې خپلو مشتریانو ته بې پیسو نمونې وړدالی شي. دغه طریقه د خوراکي توکو په پلورنځیو او د شړیني پلورنځیو کې ډېره مروج ده. دا وړیا نمونې کولای شي، مشتري ته دا ذهنیت ورکړي چې خرڅوونکي د خپلو تولیداتو او خدماتو په کیفیت او ښه والي پوره ډاډه دی. وړیا نمونې نه یوازې د اخیستونکي او خرڅوونکي ترمنځ اعتماد پیداکوي، بلکې د



مشترې او خرڅوونکي ترمنځ د ښو اړیکو یوه لاره هم ده. ۷- د متخصصینو، د کسب د خاوندانو او یا د پخوانیو مشتریانو له نظره د نویو مشتریانو څېړنه: خپل پخواني مشتریان دې ته تشویق کړئ، چې زموږ د تولیداتو په اړه نویو مشتریانو ته خوله په خوله خبر ورکړي او زموږ د تولیداتو او خدماتو گټې او نوښتونه ورته ووايي.

د بازار موندنې په دې طریقه ډېر لگښت نه راځي. د خپل کار او کسب د لوړتیا لپاره د بازار موندنې پیغامونه لېږل د مشتریانو په ډېروالي کې مرسته کولای شي. له یاده ونه باسو چې د بازار موندنې په دې سیستم کې باید زموږ د تولیداتو او خدماتو د کیفیت کچه له نورو سره یوشان وي، یا یې له هغوی په ښه کیفیت خپلو مشتریانو ته وړاندې کړو.

www.melitahrik.com
0777 400 116



د خرڅلاو په اړه ۱۰۱ ټکي

- ۱- د مشتريانو رښتينې اړتياوې په چټکۍ سره وپېژنئ.
- ۲- له بالقوه مشتريانو سره تل په دې ليدلوري نږدې شئ، چې پر هغوی يې خرڅوئ.
- ۳- ستاسو په اړه د نورو توصيې ته غوږ ونيسئ.
- ۴- که غواړئ چې نور مو په خبرو باور وکړي، نو لومړی پر خپل نفس باور پيدا کړئ.
- ۵- خپلې خبرې ښې زده کړئ او د هغې شکلونه لرې کړئ.
- ۶- مطالعه او د شرکت د زده کړې موده د يوې ځانگړې موخې لپاره سرته ورسوئ.
- ۷- کومه مطالعه او مهارتونه چې لري، هغه څو ځله تکرار کړئ.
- ۸- تاسو ته وړاندې شوي سپارښتونه، په کار واچوئ او وگورئ چې ستاسې په درد خوري که نه.
- ۹- هغه مطالب چې زده کوئ يې، د هغې په اړه له نورو سره خبرې وکړئ. دا کارد مطالبو په يادولو کې درسره مرسته کوي.
- ۱۰- وگورئ چې په کومو وختونو کې له کاغذ څخه گټه اخلي، اضافي موارد لرې کړئ.
- ۱۱- پر هغو کارونو چې شاته پاتې دي، سهار وختي پيل وکړئ او د خپلو کارونو په لومړيتوب کې ځای ورکړئ.
- ۱۲- د ورځې لپاره ورځنۍ، د مياشتې لپاره مياشتنۍ او د کال لپاره کلنۍ پلان جوړ کړئ.
- ۱۳- د نا اړينو ليدنو څخه ځان وژغورئ، ډېری وخت له گرځنده تېلفون او برېښنالیک څخه گټه اخلي.
- ۱۴- خپله وېبپاڼه مو گټوره او په ښه ډول ډيزاين کړئ.
- ۱۵- هغو نظرونو او وړاندیزونو ته چې ستاسې د وېبپاڼې په اړه ليکل شوي دي، ژر لاسرسی پيدا کړئ.



- ۱۶- له برېښنالیک څخه د کار لپاره گټه واخلي، نه د شخصي شيانو لپاره.
- ۱۷- مشتري ته د ورور په سترگه وگورئ، نه د دښمن په سترگه.
- ۱۸- کله چې مو له مشتري سره ژمنه وکړه، نو پر هغې وفا وکړئ.
- ۱۹- کوښښ وکړئ، چې د مشتري اصلي اړتياوې پيدا او هغه پوره کړئ.
- ۲۰- کېدی شي هغه څه چې مشتري ورته لومړيتوب ورکوي او هغه څه چې تاسې ورته منتظر واست، توپیر ولري.
- ۲۱- نویو او اوسنیو مشتریانو ته پاملرنه وکړئ.
- ۲۲- خپلې موخې ته د رسېدو لپاره، خپل کوښښونه او وخت څخه گټه واخلي.
- ۲۳- د اصلي تصمیم نیونکو د پېژندنې لپاره وخت ولگوه.
- ۲۴- د خرڅلاو لپاره د ښه فرصت پیدا کولو لپاره له مشتري سره نږدې همکاري ولرئ.
- ۲۵- له غوره سرچینو یانې مشتریانو څخه د هغې په اړه څېړنه وکړئ.
- ۲۶- مشتري ته د خپل کاروبار د پانگې په سترگه وگورئ.
- ۲۷- هغه گټې چې ستاسې شرکت یې وړاندې کوي، پر هغې تمرکز وکړئ.
- ۲۸- د خپل کار میتود مو د مشتري له میتود سره یوشان کړئ.
- ۲۹- له هغو خنډونو چې د مذاکرې پر وخت مخې ته راځي، مه ډارېږئ له هغې څخه په تمرکز کې گټه واخلي.
- ۳۰- په یاد ولرئ، چې د مقابل لوري تاوتریخوالی شخصي ستاسو په اړه نه دی.
- ۳۱- ددې په اړه خپل نظر څرگندول، چې غونډه څه ډول مخته لاړه، ځان وساتئ.
- ۳۲- مشتریان وهڅوئ، چې خپلې موخې روښانه کړي.
- ۳۳- د غونډې په پای کې د مشتري نظر واخلي.
- ۳۴- هغه خدمات چې تاسې یې وړاندې کوئ، وارزوه.



- ۳۵- د مشتري عكلس العمل تر نظر لاندې ونيسئ، كه د خوښې وړ مو نه و، سمدستي لاس په كار شئ.
- ۳۶- كه كله مشتري شكايټ وكړئ، داسې وانگېرئ، چې حق له هغه سره دى.
- ۳۷- د مشتري راضي ساتلو لپاره همدا اوس خپل خدمات په لوړ كيفيت وړاندې كړئ.
- ۳۸- ځان داسې عادت كړئ، چې تر هر خرڅلاو وروسته خپل مشتري ته تېلفون وكړئ او وگورئ چې د هغې رضايټ مو ترلاسه كړى دى كه نه؟
- ۳۹- د څېړنو له غوره موسسو څخه وغواړئ، چې د مشتريانو رضايټ وڅېړي.
- ۴۰- د څېړنو د پايلو په اړه له مشتريانو څخه د يوې بېلگې په توگه پوښتنې وكړئ.
- ۴۱- ښه والى بس نه دى، يوازې پرمختگ دى چې تاسې پرمخ بيايي.
- ۴۲- خوشبېي صبر وكړئ او د مشتري په توگه وگورئ چې ستاسې شركت څه ډول تېلفونونو ته ځواب ورکوي.
- ۴۳- هغه لازې چارې چې د خرڅلاو لپاره يې ټاكي، بايد ټولو ته د منلو وړ وي.
- ۴۴- د خرڅلاو د لارو چارو د بډاينې لپاره وگورئ، چې د مشتريانو نظر ستاسې د سوداگريزې ښې په اړه څه دى او په بازار كې څه ډول ځاى لري.
- ۴۵- وگورئ، چې د مشتري كوم وړانديز ډېره خوښي راوړي.
- ۴۶- داسې يوه كيسه جوړه كړئ، چې وكولاى شئ، د مشتريانو پاملرنه ځانته راواړوئ.
- ۴۷- پر داسې يوه ميتود كار وكړئ، چې د ليك پواسطه پاملرنه را جلب كړئ.
- ۴۸- ټولې ځانگړنې مو په يوه برنامه كې مه راوړئ، يو شمېر پرېږدئ چې په مخامخ ليدنه كې ترې كار واخلي.



- ۴۹- له مشتري سره په خبرو کې له لومړيو دقيقو څخه گټه واخلي.
- ۵۰- له ځانه وپوښتي چې «ولې زما محصول يوه شخص پورې اړه لري؟» او بيا وروسته د هغې له ځواب څخه گټه واخلي.
- ۵۱- مشتري ته د قرارداد د لاسليکولو انگېزه ورکړي.
- ۵۲- د مشتري د جلبولو لپاره له ټوکو او خوږو کلمو څخه گټه واخلي.
- ۵۳- د مشتري د واده کولو لپاره د خپلو محصولاتو مفت گټې هغې ته روښانه کړي.
- ۵۴- له بل چا وغواړي، چې ستاسې ليک ولولي او تېروتنې يې در په گوته کړي.
- ۵۵- د مشتريانو په اړه له بېلابېلو ليکنو څخه گټه واخلي او د هغې له جملې څخه غوره ليک انتخاب کړي.
- ۵۶- کوم ليکونه چې لېږي، په هغې کې بايد ستاسې د شرکت پېژندنه او سوداگريزه نښه موجوده وي.
- ۵۷- که هر څومره سخته هم وي، کونښن وکړي چې له مشتري سره مخامخ ليدنه وکړي.
- ۵۸- خپلو مشتريانو سره دوستي وکړي او دا دوستي په خبرو او عمل کې ورته ثابته وکړي.
- ۵۹- له مشتري سره تر ليدلو وړاندې، د ملاقات وخت وټاکي.
- ۶۰- مشتريانو ته هغه معلومات ورکړي، چې هغه ورته اړتيا لري.
- ۶۱- کله چې له مشتري سره د ملاقات لپاره پروگرام جوړوي، خپلې موخې مو په نظر کې ونيسي.
- ۶۲- مخکې تر دې چې د خدماتو وړاندې کولو ژمنې کوي، ځان ډاډه کړي، چې شرکت دا کار ترسره کولای شي.
- ۶۳- څومره چې کولای شئ، لنډې خبرې وکړي، يوازې اصلي موضوع ته لاړ شئ او ښې پايلې ترلاسه کړي.
- ۶۴- هر ځل چې د يوې نوې موضوع په اړه خبرې کوي، نوي تصويرونه او وډيوگانې وړاندې کړي.

- ۶۵- څومره چې ممکنه وي، خبرې مو له ياده وکړئ، د متن له مخې يې مه وايئ.
- ۶۶- داسې تحليل وکړئ، که مقابل لوری تاسې واست کوم کار مو کاوه.
- ۶۷- له داسې خبرو چې مشتري به درسره مخالف شي، ډډه وکړي، کوبښن وکړئ چې له مشتري سره همفکره شئ.
- ۶۸- هېڅکله په خپل سيال نيوکه مه کوئ، کوبښن وکړئ چې له هغوی څخه ښه کار ترسره کړئ.
- ۶۹- لومړی په اوسني بازار کې لوړې بيې مطالعه کړئ.
- ۷۰- کوبښن وکړئ، تل مذاکرات د ملگرتيا په فضا کې وساتئ.
- ۷۱- د خرڅلاو په اړه هغه ستونزې چې تاسې نه شئ کولای هغه حل کړئ، لوړ پوړو مشرانو سره يې شريکې کړئ.
- ۷۲- کومه پايله چې ترلاسه کوئ، د هغې په اړه له مشتري څخه د زړه له کومې مننه وکړئ.
- ۷۳- د خپل کاروبار د برياليتوب معيارونه مخکې تر مخکې وپېژنئ او د هغې په لټه کې شئ.
- ۷۴- په هماغومره پاملرنه چې خپله ماتې پرې تحليل او ارزيايي کوې، خپل برياليتوب هم بررسي کړه.
- ۷۵- د مشتري جدي نيوکې په نظر کې ونيسئ.
- ۷۶- له ماتې څخه عبرت واخلي.
- ۷۷- که له خپلو کارکوونکو څخه ښه او غوره کار غواړئ، نو د هغوی برياليتوبونه وستايئ او هغوی تشويق کړئ.
- ۷۸- هغه ټکي چې له متخصصينو څخه يې زده کوئ، يادښت کړئ او څو ځله يې تکرار کړئ.
- ۷۹- هغو متخصصينو ته بلنه ورکړئ، چې تاسې ورته ډېر احترام لرئ.
- ۸۰- له دې پرته چې د خرڅلاو ډله مو څومره له مالي مسايلو سره اشنا ده، ټولو ته د کاروبار مالي اصول ور زده کړئ.



- ۸۱- کونښن وکړی چې د خپلو غړو معلومات مو په پوره ډول روښانه وي.
- ۸۲- د هغو کسانو لیست جوړ کړی، چې زده کړو ته اړتیا لري او د هغوی لپاره یو مناسب تدریسي پروګرام جوړ کړی.
- ۸۳- د ښې پایلې لپاره کونښن وکړی، چې ښه تمرین ترسره کړی.
- ۸۴- پرېږدی چې د خرڅلاو ویار د پلورونکو په برخه شي.
- ۸۵- د بریالیو تېلفوني اړیکو میتود تل تجزیه او تحلیل کړی.
- ۸۶- د هغو تېلفونونو شمېر ته چې د خرڅلاو په اړه راغلي دي، پاملرنه وکړی، نه لګول شوي وخت ته.
- ۸۷- له غوره تېلفوني اړیکو څخه د کمزورو تېلفوني اړیکو په پرتله ګټه پورته کړی.
- ۸۸- کونښن مه کوئ، چې کله ستونزې راپیدا کېږي خپله په کې مداخله وکړی.
- ۸۹- داسې فکر وکړی، چې پلورنکي کولای شي، ستاسې له لږې مرستې سره ستونزې حل کړي.
- ۹۰- د راکړې ورکړې ښه باید پاکه او شفافه وي.
- ۹۱- خپلې موخې داسې وټاکئ، چې د لاسته راوړلو وړ وي.
- ۹۲- د خرڅلاو د ډلې غړي، په رښتینو موخو کې له ځانه سره ګډ کړی.
- ۹۳- موخې ته د رسېدو لپاره، خپلې برنامې لږ څه تغیز کړی، ټاکل شویو موخو ته باید بیا کتنه وشي.
- ۹۴- خپلو تشویقي معیارونو ته مو بیا کتنه وکړی.
- ۹۵- د خرڅلاو له حجم څخه، انگېزې جوړولو ته ډېره پاملرنه وکړی.
- ۹۶- د خرڅلاو کارکوونکو ته په داسې سترګه وګورئ، چې هغوی کولای شي ښه او غوره کار ترسره کړي.
- ۹۷- هغه پلورونکي چې ښې پایلې یې ترلاسه کړي وي او د عمومي پلورونکو ترمنځ توپیر وشي.



۹۸- کلني کنفرانسونه په دقت وڅېړئ او له هغې څخه لاسته راغلې تجربې عملي کړئ.

۹۹- پرېږدئ چې اړیکې درې اړخیزې وي.

۱۰۰- پرېږدئ چې د یوې ډلې کار تحقق پیدا کړي او یوازې یوه پایله نه وي.

۱۰۱- له کنفرانسونو څخه د مشتریانو د ډېروالي لپاره هم ګټه واخلي.

www.melitahrik.com
0777 400 116

د خرڅلاو او بازارموندنې مدیریت

مشتري:

مشتري د گټې او د شرکت د رشد یواځینې سرچینه ده. البته تشخیص، جذب او د یو ښه مشتري ساتل، چې ډېره گټه له ځانه سره لري، د هغوی د پوهې د کچې لوړوالی او په پایله کې د هغوی د توقع کچه لوړول او همدارنګه د رقابت شتون د پلورونکو لپاره سخت دی، خو له اطلاعاتو څخه په سمه او اصولي توګه گټه اخیستل، د مشتریانو په تشخیص کې ورسره مرسته کولای شي.

د یوه شرکت او مشتریانو ترمنځ اړیکې باید، دوامداره، دوه اړخیزې او ډېرې بار ارزښته او ګټورې وي. دا اړیکې کېدای شي، لنډمهالې یا اوږد مهالې، په یوځل او یا څو ځله وي. که څه هم د شرکت د محصولاتو په اړه د مشتریانو نظر مثبت هم وي، بیا هم له شرکت څخه د هغوی د خرید په اړه چلند د وړاندوینې وړ نه دی او په شرایطو او موقعیت پورې ډېر تړاو لري.

د مشتري اړتیا څه ده؟

یو توکي ته د مشتري اړتیا کله مادي وي او کله کله روحي او رواني جنبه لري.

راضي مشتري:

راضي مشتري هغه څوک دی، چې احساس وکړي، چې له پېرودلو څخه وروسته مې داسې یو توکی رانیولی دی چې زه مې غوښتل.

د مشتري د پېژندلو لارې چارې

د مشتري د پېژندلو لپاره کووېش وکړئ چې پوه شئ:

۱- په اوس وخت کې هغه له څه ډول توکو گټه اخلي.

۲- د شتو توکو کومې ځانګړنې یې خوښې دي.

۳- د اخیستونکي بودجه څومره ده؟

۴- د محصول تیارول او برابرول د هغې لپاره څومره حیاتي دي.



ستره پانگه

د يوه پلورونکي ستره سرمايه د خرڅلاو په وخت کې پر خپل ځان باور دی.

توپير:

يو پلورونکی چې ۳۰ کاله کېږي په يوه ميتود خرڅلاو ترسره کوي، له هغه سره توپير دادی چې په هر کال کې د خرڅلاو لپاره ۳۰ ميتودونه تجربه کوي.

اغېزمن پلورونکی څوک دی؟ هغه څوک دی چې تل د خرڅلاو لپاره د نويو ميتودونو په لټه کې وي.

په خرڅلاو کې هدفمندي:

خرڅلاو تر هرڅه لومړی موخې يا هدف پورې اړه لري. هغه پلورونکی چې د ورځو، مياشتو او حتی د راتلونکي کال لپاره پلانونه لري، په بازار کې د خرڅلاو ډېر ونډه ترلاسه کوي.

ولې مشتري ځي؟ ۶۶٪ مشتريان په دې دليل له موږ څخه واټن نيسي، چې فکر کوي، موږ ورته په پوره اندازه پاملرنه نه ده کړې.

د خرڅلاو مهم درس:

د يوه بريالي پلورونکي څخه مې وپوښتل: د خرڅلاو تر ټولو غوره درس کوم دی؟ ويې ويل: له مشتريانو سره دايمي اړيکي.

بريالی پلورونکی:

بريالی پلورونکی، مشتري ته وخت ورکوي، چې خبرې وکړي او خپله يې ورته غوږ نيولی وي. نابريالي پلورونکي بيا مشتري غلی ساتلی وي او خپله خبرې کوي.

دوه با ارزښته شيان:

کوښښ وکړئ چې تر خرڅلاو وروسته، مشتري دوه شيان له ځانه سره يوسي: يو هغه توکي چې پلورلي مو دي او بل هغه نېک او ښه نوم چې له ځانه مو پرېښی دی.

حل لاره:



نابریالی پلورونکی مشتری ته یوازې د حل یوه لاره مخې ته ږدي، خو
بریالی پلورونکی د حل بېلابېلې لارې مشتری ته وړاندې کوي.

www.melitahrik.com
0777 400 116

د خرڅلاو هنر

اوسنۍ ټولنې، په ځانگړې توگه مخ پر ودې اقتصادونه، متخصصو او کارپوه سوداگرو ته ډېره شديده اړتيا لري. په ډېری هېوادونو کې بريالي سوداگر د ملي اتلانو په توگه پېژندل شوي دي. ټول بريالي سوداگر، که پوهېږي او که نه پوهېږي، له هغو اصولو څخه گټه اخلي، چې په ((د نړيوالو شرکتونو د مديرانو لپاره ۲۱ طلايي قوانين)) کتاب کې بنسټ تشرېح شوي دي. په دې کتاب کې ليکوالو هغه ليکنې ځای پرځای کړي دي چې د خرڅلاو په ايډيا، توليداتو او خدماتو پورې اړه لري. سوداگري د شرکتونو مشران که په هره کچه وي، بايد د خرڅلاو په لوړه تاکتيکونو ځان پوه کړي او پر هغې برلاسي وي. دا مقاله تاسې د خرڅلاو له پټ هنر سره اشنا کوي.

موږ مې د خرڅلاو د تجربې کيسه په څو څو وار ماته ويلې ده؛ کله چې دوه نيم کلن وم، په کالفورنيا کې زموږ کور سره نږدې مې د ليمو شربت کاروبار پيل کړ. اوس چې ډېر کلونه تېر شوي، نه شم کولای چې دقيق مالي راپور وړاندې کړم، خو موږ مې په دې ډاډه ده چې زه کاملاً ((چې ما دا کار له کومې نقشې پرته په يو ناڅاپه ډول ترسره کړ. غواړم ووايم چې د يوه شرکت مشر که په هر عمر او يا په هر ډول کاروبار کې وي، بايد د خرڅولو په څرنگوالي پوه شي. په جرئت سره ويلای شم چې د شرکت هېڅ بريالی مشر مې نه دی ليدلی چې له خرڅلاو څخه يې نظر ناتوانه وي. اوسنی مخ پر ودې بهير دادی، چې د شرکتونو رئيسان، په واقعيت کې د خرڅلاو مديران هم دی. په عمومي ډول هر څوک چې يوازې کولای شي، ليموناد او پيزا وپلوري او يا د هوټل کوټې په کرايه ورکړي، نه بريالي کېږي. د برياليتوب سرچينه؛ شريکانو ته د خرڅلاو ايډيا، همکاران، پانگوال او ټول خلک دي. خرڅلاو يو قدرت دی چې خلک دې ته واداره کويو تر څو ستاسې له ليدلوري قضيو ته وگوري. نه پوهېږم او که نه مې شول کولای چې خلک دې ته وادار کړم



چې زما په خبر فکر وکړي، چې نن په کوم موقعیت کې يم. زما همېشني شعار دادی: «راشئ لومړی زما میتود امتحان کړئ، که عملي نه و، نو بیا ستا میتود انتخابوم.» هغو خلکو لپاره چې غواړي ستاسې نظریات وپلوري او ستاسې د خوښې وړ لاره امتحان کړي، باید داسې گټې موجودې وي چې دا کار په خوښۍ سره ترسره شي. خرڅلاو یو هنر دی، چې خلک دې ته واداره کوي، ترڅو بل ځای پرېږدي او دا ځای انتخاب کړي. دا خلک کېدی شي بانکوال، ونډه لرونکي او یا د یوه هوټل مشتریان وي. څنگه کولای شئ، چې یو مشتري ته دا قناعت ورکړئ چې خپل سوداگریز اعلانونه ستاسې شرکت ته ورکړي، په داسې حال کې چې نور ډېر مشهور شرکتونه هم شته چې نومونه یې له منځه وړي؟ څنگه کولای شئ، د یوه بانک رئیس دې ته واداره کړئ، چې ملیونونه ډالر تاته د یوه هوټل د جوړولو لپاره درکړي؟ څنگه کولای شئ، یو پوه او هوښیار ځوان راضي کړي، چې یو لوی نړیوال شرکت پرېږدي او په لږو امتیازاتو ستا د شرکت کارکوونکی شي او ستاسې اجرايوي کارونه پر مخ بوځي؟ او بالاخره، څنگه یو تن دې ته واداره کولای شئ، چې هغه غواړي ماښام ته پیزا واخلي او ته ورته ووايي چې ماښام ته سبزي واخله او ددې لازې ۱۰۰۰ افغانۍ مصرف کړي؟ خلک د خرڅلاو بېلابېل مهارتونه لري. ځینې خلک له دې مهارتونو سره نړۍ ته راځي او نور باید هغه زده کړي. د ځینو تحلیلگرانو په نظر، د خرڅلاو مهارت پنځه جزونه لري: ۱- د پرمختګ امکانات: دا تشخیص کړئ چې مشتري رښتیا هم څه غواړي. ۲- د یوه میتود پیدا کول: بازارموندنه د مشتري له نظره پیل کړئ. ۳- پیغام پرېښودل: پر هغه څه چې پلورئ یې، باور ولرئ. ۴- راکړې ورکړې ته نږدې کېدل: په یاد ولرئ چې ستاسې موخه خرڅلاو دی، بل هر کار پرته له مذاکرې ددې موخې لپاره ترسره کېږي. ۵- تعقیبول: په دې ډاډه شئ، چې مشتري درڅخه راضي دی او بیا هم تاته راځي او له تا څخه خریداري کوي. زه په دې خبرو ډېر نه پوهېږم، خو دې ته ترجیح ورکوم، چې دا ټولې خبرې په دوه کلمو کې خلاصه کړم:



((پر محصولاتو باور)) او ((جدیت)). کله چې تاسې په یو شي باور ونه لرئ، د هغې خرڅلاو ستاسې لپاره ډېر ستونزمن کېږي. د بېلګې په توګه، زه په تایلنډ کې د پایپو هوایي شرکت نماینده یم، زه ددې پر کیفیت باور لرم، ځکه هغه په اسانۍ سره خرڅولی شم. کلونه کېږي چې په دې ډول الوتکو کې مې الوتنه کړې ده چې تر ټولو غوره ده. بې له رېښتیني جدیت څخه هېڅ کار پرمخ نه ځي. څو کاله پخوا مې په خپله خوښه د امریکا د سوداګرۍ خونې ریاست څخه تایلنډ ته ځان تبدیل کړ. په لومړیو ورځو کې چې په دې خونه کې وګومارل شوم، پر ما یې باور نه درلود او اجازه یې نه راکوله چې په کارونو کې زیاته لاسوهنه وکړم؛ ځکه چې د هغوی په نظر ډېر ((سابقه دار)) نه وم. زما سیال د امریکا اوسېدونکی یو بانکدار و، چې په تایلنډ کې یې کار کاوه، چې له هر پلوه، څه فردي او څه مسلکي، ډېر باکفایته و. په هر حال زما د بریالیتوب احتمال ډېر کم و، خو ډېر ساده شعار مې درلود. شعار مې دا و چې کلونه کېږي په تایلنډ کې یم او تصمیم لرم چې نور ژوند مې هم په تایلنډ کې تېر کړم. زما سیال پیري مهاجر و، چې په ډېر احتمال سره څو کاله وروسته له کاره ګوښه کېده. باید ټول مې دې ته واداره کړې وای چې زه له تایلنډ سره ډېره لېوالتیا لرم (په دې دلیل چې هلته اقامه لرم او هغه تصمیم چې د پاتې کېدو لپاره مې نیولی دی) او سوداګرۍ په خونه کې ډېر زیات صلاحیت هم لرم او کولای شم د کار له عهدې ووځم. نوموړی بانکوال ډېر ښه سپری و، خو فکر کوم د رایې اچونې پر ورځ زما جدیت زما کار جوړ کړی او په اسانۍ بریالی شوم. باور او جدیت دوه جادويي عوامل دي که په ښه ډول له یو بل سره یوځای شي، نو تاسې ته به د خوښۍ ظلم په لاس درکړي. تاسې د خرڅلاو لپاره خوش بینۍ ته اړتیا لرئ. زما د بریالیتوب دلیل دادی، چې د توکو او نظرونو په خرڅلاو کې تل خوشبین یم. نو په دې دلیل مې هېڅکله د تایلنډ په پېژندلو؛ څه د تفریح په ځایونو او څه د کاروبار د ځای په اړه ماتې نه ده خوړلې. زما د ویناوو څخه یوه بریالۍ وینا د ((کوم شیان د تایلنډ د صنعت په اړه سم دي؟)) ترسره شوه. کله



چې دا وينا (۱۹۹۲ د مې مياشت) له يوه پلوه اهميت درلود او هغه دا چې خو ورځې وړاندې د دولت پر ضد په سرکونو کې يو شورش په لاره اچول شوی و او د تایلند نظاميانو په سرکونو کې ملکي وگړي په ډزو وېشتلي وو. د هغې وينا ځينې برخې داسې وې: «تایلند ټول خلک د هرڅه د ډېروالي په نوم پېژني، يانې هر څه په کې ډېر دي؛ د کودتا ډېروالي، ترافيک، د هوا خرابوالی، سېلابونه او د ژوند د چاپېريال ډېرې نورې ستونزې. خو په تایلند کې نور شيان هم ډېر دي او هغه د «تضمين» ډېروالی دی. بلې په دې هېواد کې ډېرې ستونزې شته لکه ايډز، د هوا خرابوالی، ... مگر دا داسې ستونزې دي، چې د نړۍ ډېری هېوادونه ورسره مخ دي. د لندن، لاس انجلس، توکيو، تورنتو، روتردام، روم، مادرید او مسيکو ښارونه ټول لږ او زيات له ورته ستونزو سره مخ دي. زه فکر کوم هغه وخت رارسېدلی دی چې موږ د هېواد د استازو په توگه منفي شيانو ته د گوتې نيونې څخه ډډه وکړو. موږ دا دنده لرو، چې د ټولو هېوادونو خلک او همدارنگه ځانونه دې قضیې ته متوجه کړو چې په دې هېواد کې ډېر نور شيان هم شته. راځئ چې ددې هېواد مثبتو شيانو ته لکه د سيلانيانو په څېر نظر وکړو.

شرقي اسيا اوس هم د نړيوالو له نظره يوه په زړه پورې سيمه ده. نړيوال روغتيايي سازمان، له ايډز څخه د مخنيوي ملي پروگرام چې د تایلند له خوا وړاندې شو، د نورو هېوادونو د پروگرامونو په پرتله تر ټولو غوره او پراخه برنامه ده. ډېری خلک د تایلند منفي ټکي ويني، خو زه يو خوشبين سړی يم. زه ستونزې او ځينې مسئلې په ځانگړې توگه د سياحت د صنعت په برخه کې، په فرصت ورته گورم. «زما افراطي سرسختي او خوش بيني ددې لامل شوه چې ټول ماته لېونی ووايي. خو د وخت په تېرېدو سره زما خبرو زما صداقت او رښتينولي ثابته کړه. د تایلند د سياحت صنعت د پرمختگ په حال کې دی او په رښتينې توگه هم د پرمختگ په حال کې دی. څنگه امکان لري چې داسې يو هېواد چې تایلندي فرهنگ، سواحل، بازارونه او خوراکونه لري او ماتې دې



وخوري. زما په نظر کله چې تاسې وينا کوي په رښتيا هم د خپلو نظرونو د خرڅلاو، د خپل شرکت قوت او يا هغه محصولات ياست چې توليدوي يې. ډېری خلک نه شي کولای چې ښه وينا وکړي، خو د شرکتونو ټولو مسولينو ته وایم چې خپل مهارت ته مو په خبرو کې وده ورکړي. هغه شهرت چې مفت په لاس درځي هغې باندې فکر وکړي! زما د کار لومړۍ شپې ورځې وې چې په يوه غونډه کې مې د خبرو لپاره نومليکنه وکړه، چې دا يوه غوره پانگه اچونه وه، چې اوس يې هم لرم. خو بايد يو ټکي ته اشاره وکړم: کله چې مو په ځان باور پيدا کړ چې د مايکروفون مخې ته ودرېدی شئ، نو داسې کوم کار ونه کړي، چې خلک مجبور شي، تاسې په زور له مايکروفون څخه لرې کړي. دا واقعيت بايد ومانو چې له موږ څخه ډېر لږ خلک کولای شي، چې په وينا کې د وينستون چرچيل په څېر وي. سربېره پر دې کوبنس وکړي، چې خبرې مو لنډې، گټورې او د موضوع اړوند وي. ډاډه اوسئ چې اورېدونکي به په دې کار سره تاسې ډېر تشويق کړي. خو دا هېڅکله له ياده مه باسئ، چې کوبنس او جدیت په خرڅلاو کې مهم رول لري. کولای شو جدیت د رښتیني تصميم له مخې تعريف کړو. ټول پوهېږو چې اخري ټېلفون کول، د يو فکس لېږل هغه هم د کار په وروستيو شېبو کې چې ښه ستړي شوي ياست، دا نو اسانه کار نه دی. په ځانگړې توگه ((چې خپلې پايلې ته هم نه يو رسېدلي. د امريکا پخواني جمهور رئيس ((کالوين کوليج)) په دې اړه يو مناسبه خبره کړې ده: ((په نړۍ کې هېڅ داسې شی نه شته چې د ارادې ځای ونيسي؛ هغه که استعداد وي، ځکه چې نړۍ کې ډېر با استعداد خلک شته، چې تراوسه ناکام پاتې دي. نبوغ هم نه شي کولای؛ ځکه چې بريالي نابغه گان ډېر زيات دي. زده کړې هم نه شي کولای؛ ځکه چې په نړۍ کې ډېر زيات تحصيل يافته خلک شته. خو دوه لاملونه اراده او استحکام دي چې د پوره اقتدار څخه برخمن دي.)) ډېر لږ داسې پلورونکي به پيدا کړي، چې هغه کوبنس کوونکي او ثابت قدمه نه وي. تاريخ زموږ لپاره ډېر ښه مثالونه لري: هنري فورد، د اوټو موبيل مخترع او د



ټوليز صنعت بنسټ ايښودونکي، په خپل لومړني کاروبار کې يې ماتې وخوړه، په دويم کې يې هم ماتې وخوړه، خو په درېيم کې د هغه کونښنې نړۍ ته بدلون ورکړ. کينګ جيلټ وايي، کېدې شي په دې بريالي نه شئ چې يو داسې هېواد پيدا کړئ، چې د هغوی په بازارونو کې د جيلټ تبغ (د ږيرې خړيلو پاکي يا ماشين) نه وي. پر ۱۹۰۳ م کال يې د ږيرې اصلاح کولو ماشين اختراع کړ، موگر ويې کولای شول يوازې ۵۱ ماشينونه او ۱۶۸ د ږيرې پاکياني په يوه کال کې وپلوري. هوارډ هافس مجبور شو چې د نفتو د څاه کارونه ودروي، ځکه چې نه يې شول کولای د ځمکې له سختو طبقو څخه تېر شي. له دې ماتې وروسته يې د کان کيندلو د وسايلو جوړولو شرکت بنسټ کېښود او داسې وسايل يې جوړ کړل چې هغه يې ډېر زيات مالداره کړ. د ۱۹۸۰م کال وروستۍ لسيزه وه چې کونښنې مې وکړ، دوه کاره ترسره کړم، خو کار دومره سخت و چې فکر مې وکړ، چې په خرڅلاو کې مې مهارت کمزوری شوی دی، خو په حديث سره مې وکولای شول دواړه کارونه ترسره کړم. لومړی هغه يوې لويې امريکايي ډلې پورې اړه لرله، چې غوښتل يې د گلف لوبې د دستکشونو لپاره په اسيا کې يوه کارخانه جوړه کړي. د گلف لوبه د نړۍ په ټولو ځايونو کې په ځانگړې توگه په اسيا کې ډېر مينه وال لري او زه په دې خاطر چې په هغه وخت کې گلف باز نه وم، خو پوهېدم چې د گلف لوبه به په تايلنډ کې ډېر پرمختگ وکړي. امريکايانو په جنوبي کُره کې ښه کارونه او کاريگر درلودل، خو په هغې هېواد کې د اړيکو لپاره دې ته لېواله شول چې کارخانه جوړه کړي. تايلنډ د هغوی لپاره يو نا اشنا هېواد و، ځکه خو يې له ډېر احتياط څخه کار اخيسته. په تايلنډ کې د دې ډول کارخانې جوړولو د برياليتوب په اړه زه دومره ډاډه وم، چې هغوی باور هم نه شو کولای. هغوی ته مې وويل د خپلې اړتيا وړ ځکه اخلو، د کارخانې ودانۍ په کې جوړوو، د گډې پانگې اچونې لپاره يې دروازې خلاصې پرېږدو او د تايلنډ له دولت څخه يې ټول رسمي جواز ترلاسه کوو. په اخر کې هغوی راضي شول چې زما په خبر فکر وکړي. دا کارخانه د



ټولو لپاره يوه ښه پانگه اچونه وه. موږ له (۲۰۰۰۰۰) ډالرو كمه پانگه اچونه وكړه او يوازې په يو ځل يانې پر ۱۹۹۹ كال مو (اته مليونه) خرڅلاو درلود. ددې كارځانې د زيات خرڅلاو د شمېر په اړه يوازې دومره ويلای شم، چې له تصور وړ نه و.

زما دويمه معامله چې ډېره ستونزمنه وه د ۸۰ يمې لسيزې په اخر كې د يوې ټوټې ځمكې په اړه وه، چې د (ماريوت رويال گارډن رويبر سايد) هټل لپاره مې په بانكوك كې انتخاب كړې وه. تصميم مې لږه چې د اوبو د جريان خلاف لامبو ووهم او په يوه بېكاره او د ساحل په غاړه ځای كې هټل جوړ كړم. په اخر كې مې اړتيا وړ ځمكه پيدا كړه، خو يوه ستونزه وه. دا ځمكه د انگرېزانو او كورنيو وه (يوه لويه كورنۍ چې تايلندي - چيني په بانكوك) كې يې پېرې پېرې ددې ځمكې مالكان پاتې شوي وو. دا ستونزمنه وه چې هغوی راضي ترڅو دا ځمكه د يو څو پيسو په مقابل كې ماته په اجاره راكړي. خو لومړی يې دې پيسو ته اړتيا نه لرله؛ كه چېرې د هغوی موخه پيسې وې، نو دا ځمكه يې د ځمكو په لويو لويو سوداگر پلورلی او يا هم اجاره ورکولی شوه. په سر كې مې هغوی ته وويل: «خپله قيمتي ځمكه ماته د څو پيسو په مقابل كې په اجاره راكړئ او په دې ډاډه واوسئ چې په دې ځمكه كې به داسې يو گټور هټل جوړ كړم چې هېڅوك هم په هغه ځای كې د داسې هټل جوړولو ته حاضر نه دي. بله دا چې له ما سره يوځای شئ ترڅو د هټل جوړولو لپاره پور ترلاسه كړو.» ما دا كورنۍ ښه پېژندله او پوهېدم چې هغوی له هغه چا سره معامله كوي، چې غواړي له دوی سره شريك شي، په پای كې دا هټل جوړ شو او بريالی هم شو. هغه كورنۍ او انگرېزان اوس له دې ځمكې چې پخوا بې كاره پرته وه، په كال كې ډېرې پيسې ترلاسه كوي او خپله هغوی اوس ددې هټل دايمي مشتريان دي او موږ د يو بل ښه دوستان هم يو. بله ستونزه چې په اخر كې له هغې سره مواجه شوم داسې وخت و چې د پېرودلو لپاره مې د «رجنټ بانكوك» شركت ۲۵ سلنه چې مليونونه ډالر كېدل اړتيا درلودله، هغه هم په داسې وخت كې چې په ټوله اسيا كې مالي بحران



و. په هغې وخت کې بانگونه هم له لویو پوړونو څخه وېرېدل. په دې فکر چې د مالداره کېدو لپاره دا یو ښه چانس دی او کولای شي زموږ د شرکت عایدات زیات کړي، نو د خپل مال په خرڅولو مې پیل وکړ، چې بالاخره وتوانېدم چې په هغه شرکت کې ونډه یا سهم واخلم. که اوس هم د خپل قدرت او د خرڅلاو په مهارتونو کې شک لرئ، نو هغه کتابونه چې د شرکتونو د بریالو مدیرانو په اړه لیکل شوي دي، مطالعه کړئ. نو وېره گورئ چې د هغوی د بریالیتوب فورمول هماغه دوه کلیمې دي چې تاسې ته نه وې نه دي: «(باور) پر هغه څه چې تاسې یې پلورئ او جدیت! که اوس هم د کاروبار په اړه خپل توان او د خرڅلاو د مهارتونو په اړه شک لرئ، نو اجازه راکړئ چې د «جیم کوچ» کیسه درته وکړم. دې امریکایي سړي د «ساموئل ادامز» څښاک بازار ته وړاندې کړ او د «بوستون څښاک» یو ښه شرکت یې تاسیس کړ. د (له چانس سره څه باید وشي) کتاب کې چې د بریالو سوداگر او د شرکت خاوندانو په اړه لیکل شوی دی، د جیم د کاروبار بدلون چې د یوه څښاک خرڅوونکي څخه یو ښه پلورونکي ته بدل شوی دی، په کې داسې راغلي دي: د جیم تر ټولو اوږد (۵۰) متره پلۍ تگ د هغې د کار دفتر چې هلته یې د څښاک د سلاکار په توګه دنده ترسره کوله او د هغې هټۍ ترمنځ چې هلته یې څښاک (نوشابه) پلورل، و. په هغو ورځو کې د جیم او د هغه د کاکا ترمنځ خبرې اترې شوې وې، چې د تاوتریخوالي سبب ګرځېدلې وې. دا څخه داسې وه، چې هغې تصمیم درلود د خپل کاروبار او د خرڅلاو د ثبت لپاره یو کمپیوټر واخلي، خو ستونزه دا وه چې هغې په دې وخت کې چندان مشتریان نه درلودل. د جیم کاکا وپوښتل: «(چې کمپیوټر ستا څه په درد خوري؟)» خو جیم ویل چې ډېری شرکتونه چې نه یوازې کمپیوټر یې نه درلودل، بلکې د مشتریانو له یاده ویستل ددې سبب شول چې ناکام شي. جیم په دې وخت کې داسې احساس کاوه چې هغه نړۍ ته یو څښاک جوړوونکی راغلی دی، فکر یې وکړ چې غوره به وي، خرڅلاو وکړي. په بله ورځ د جیم د شرکت مدیر چې جیم ته یې په حیرانۍ سره کتل او پوښتنه یې



ترې وکړه، چې څنگه زما کوتې ته راغلی یې. جیم ورته د (ساموئل ادا من) د څښاک توصیف پیل کړ او بیا وروسته یې خپل د غاړې بېل خلاص کړ او یوه نوښابه یې مدیر ته ورکړه. مدیر نوښابه ته وکتل او بوی یې کړه او بیا وروسته یې هغه وڅښله او بې له ځنډه یې هغې ته د ۲۵ دانو فرمایش ورکړل. دا د جیم لپاره په زړه پورې وه. خپله هغه وایي: «د لسو دقیقو په موده کې له رښتیني وحشت څخه راحتۍ ته ولاړم.» په هماغه شېبه کې پلورونکی وزېږېد.

www.melitahrik.com
0777 400 116



د خرڅلاو مدیریت څه شی دی؟

د خرڅلاو مدیر باید دا توانایی ولري چې د خرڅلاو قوه په سمه توګه اداره کړي او د شرکت موخې ترلاسه کړي. مدیریت ډېر تعریفونه لري، چې له دې جمله څخه یو دا، مدیریت د کار پرمخ وړونکي، چلوونکي، اداره کوونکي او هغه څوک چې د کار اداره کوي، اداره د تعقیبولو، منظم کولو او د کار تنظیم په مانا ده.

مدیریت د نورو په واسطه د کارونو ترسره کولو ته وایي او د مدیریت علم عبارت دی له هغه علم څخه چې د نورو خلکو له لارې د کارونو ترسره کولو ته انسان رهنمائي کوي. همدارنګه ویل کېږي، مدیریت د اغېزمن کار د ترسره کولو لپاره له مادي او انساني سرچینو څخه کار اخیستنه، پروګرام جوړونه، سازماندهي، کنټرول دی، چې د یوه سازمان د موخو پر اساس ټولو ته د منلو وړ وي.

له پورته تعریفونو او یا په بېلابېلو کتابونو کې هغې ته ورته تعریفونه څخه داسې معلومېږي چې مدیریت د پلان جوړونې د علم او هنر له اټکل څخه عبارت دی. مدیریت عبارت دی له تنظیم څخه (د کار وېشل او د دندو ټاکل). (مدیریت عبارت دی له لارښوونې او رهبرۍ څخه (ترلاس لاندې وګړو ته لارښوونه او د هغوی په زړونو کې د نفوذ پیدا کولو وړتیا). مدیریت عبارت دی له څارنې او کنټرول څخه (د وګړو په کړو وړو څارنه او د هغوی د تېروتنو سمونه) او په پای کې مدیریت عبارت دی د غږملتیا له رامنځ ته کول او د کار کوونکو تر منځ د سېسټمي کتنې رامنځ ته کول. مدیر باید د سیسټم جوړولو قدرت ولري او د کار کوونکو ترمنځ داسې یوه فضا رامنځته کړي، چې هغوی فکر وکړي موږ ټول د یوې کورنۍ غړي یو. د لیکوال په نظر د



شرکتونو په اداراتو کې تر ټولو مهمه ستونزه مدیریت دی. د مدیرانو روزنه ډېره مهمه او اصولي ده، باید جدي ونیول شي. نور هغه د پخواني مدیریت وخت تللی دی، انسانان ماشینونه نه دي، هغوی احساس، درک او بصیرت لري، نو پر دې اساس د انساني سرچینو مدیریت او د ماشینونو مدیریت سره توپیر لري. ښه او مسلکي مدیران له کارکوونکو څخه پنځوونکي جوړوي او ځان استازی بولي، خو رهبري، نظارت او اصلاح کول هم د دوی په کړنو پورې اړه لري.

د اوسني وخت مدیران، خپله مشري د خپل چاڼ چلند له مخې کارمندان ته ښايي. له تشويقي توکو څخه پر ځای ګټه اخلي او مجازات پر خپل ځای استعمالوي. اوسني مدیران له خپلو کارکوونکو څخه پولیس جوړوي، په داسې حال کې چې پخواني او سنتي مدیران تل له کارکوونکو څخه ساتنه کوي، نه پوهېږم هغه کارکوونکي چې تل د څار لاندې نیول کېږي او د هغوی تېلفوني مکالمې اورېدل کېږي، څنګه کولای شي ځان راحت احساس کړي او ووايي چې زه دې سازمان پورې اړه لرم.

لکه څنګه چې پر یوه شرکت کې مسلکي او کارپوه مدیر حاکم وي، نو ستونزې نه رامنځته کېږي او که رامنځته هم شي، نو ټول کارکوونکي د هغې د حل لپاره یوځای هڅې کوي. یوځای راټولېدل پیل دی، له یو بل سره یوځای کېدل پرمختګ دی او په ګډه یا له یو بل سره کار کول بریالیتوب دی. ددې لپاره چې یو ټیم یا ډله سم کړو کړي، مدیر باید یوه نمونه او د نورو رهبر وي. بریالي مدیران هېڅکله بریالیتوبونه په خپل نوم نه کوي، بلکې پوهېږي چې ددې تر شاه ډېر نور دوستان هم لري. د یوه مدیر بریالیتوب ۱۵ سلنه د هغې د مسلکي او فني



مهارتونو پورې اړه لري او ۸۵ سلنه نور د انسانانو په مهندسي پورې اړه لري. بريالي مديران د همکارانو د ښه کار ترسره کولو کې د هغوی لاسنيوی کوي، خو کمزوري مديران هغه وخت د خپلو کارکوونکو پوښتنه کوي يا يې خواته ورځي چې کور ناسم کار يې ترسره کړی وي. د خرڅلاو په دايره کې له هغې وروسته چې شرکت موخې، پالیسي، چوکاټ، اندازه، شمېر، حقونه او گټې خپلو د خرڅلاو کارکوونکو ته وټاکي، نو بيا کار کولو، ټاکلو، زده کړې، نظارت، د انگېزې رامنځته کول او د کړنو ارزونې ته وار رسېږي. بېلابېل سياستونه او پروسيجر دا ډول تصميمونه رهبري کوي.

د خرڅلاو د مدیریت د رهبرۍ دندې:

۱- پروگرام جوړونه: د موخو ټاکنه، وړاندوینه، د سمو معلوماتو پر وخت راټولو، پر چاپېريال نفوذ (د چاپېريال پېژندنه، اړيکي او تصميم نيونه.

۲- سازماندهي: د خرڅلاو د قوي ټاکنه، د کار وېش د دندو تفکيک، د گزارش ورکولو او کاري اړيکو مسير ټاکل، د مسولیتونو مشخصول او د خرڅلاو د قوي اختيارات.

۳- لارښوونه او رهبري: سرپرستي او رهبري کول، د انساني سرچينو روزنه، انگېزه او انساني اړيکي، د خرڅلاو د قوي حقونه او گټې او د رهبرۍ ښه تريننگ.

۴- نظارت او کنټرول: څارونکی او باخبره اوسېدل، د برنامې او عمل ترمنځ سنجش، په کړنو کې د انحرافاتو د دلايلو پيدا کول او د تېروتنو اصلاح کول.



۵- همغږي: له کارکوونکو سره غونډې نیول، د خرڅلاو د قوي ترمنځ د اړیکو او همدردۍ د زیاتوالي په اړه کوښښ، د شرکت په داخل کې د ناسالم رقابت پرځای د دوستۍ فضا رامنځته کول، پرځان د باور روحیه پیاوړې کول، په ګروپي بڼه د کارکولو فضا رامنځته کول او د خرڅلاو په برخه کې د انگېزې پراختیا او سیستم رامنځته کول.

www.melitahrik.com
0777 400 116

هغه پوښتنې چې د يوه شرکت رئيس يا مشري بايد له ځانه وکړي

تقریباً ډېری شرکتونه چې توکي او خدمات تولیدوي، له ډېرو اړخونو څخه یوشان چوکاټ لري. په دې مانا چې ټول دا کوښښ کوي، چې د سیالو په نسبت ډېره ګټه ترلاسه کړي، داسې توکي تولیدوي چې د مشتریانو اړتیاوې پوره کړي، له ګواښونو سره مبارزه کوي او د بریالیتوب ټکو ته ډېره پاملرنه او قوت ورکوي... خو ځینې وخت مدیران او د شرکتونو خاوندان ددې مشترک چوکاټ په پېژندلو کې تېروتنه کوي او کله د هغې ځینې برخې له یاده باسي. په دې حالت کې ځینې زیانونه رامنځته کېږي، که پاملرنه ورته ونه شي، نو سوداګري له خنډ سره مخامخ کېږي. په دې لیکنه کې ۱۴ هغه پوښتنې مطرح شوي دي، چې تل یې باید د کاروبار خاوندان له ځانه وکړي:

شرکت کوم ارزښت تولیدوي؟

دا ډېره مهمه پوښتنه ده، چې هر کاروباري یې له ځانه وکړي. که چېرې هغه ونه توانېږي چې درې جملې بیان کړي، چې ولې مشتری د شرکت له لوري تولید شویو توکو او خدماتو ته اړتیا لري او هغه پېري. نو بیا دې د خپل کاروبار پلان له سره وڅېړي، ځکه چې په دې برخه کې شرکت له ستونزو سره مخامخ دی. که چېرې اړتیا نه وي، نو مشتری د پېرلو لپاره انګېزه نه لري او بې له پلورلو څخه کېدی شي شرکت له منځه لاړ شي.



ایا د شرکت د محصولاتو لپاره یو مناسب بازار شته؟

ډېری وخت سوداګر او کاروباریان له ډېرې خطرناکې تېروتنې سره مخ کېږي، په دې مانا چې د توکو او خدماتو د پلورلو لپاره د بازار په اړه روښانه لید نه لري. په حقیقت کې مخکې تر دې چې پوه شي ایا د سوداګریزې نظریې لپاره یې مناسب بازار شته که نه، دې نظریې ته لېوالتیا پیدا کوي. که چېرې د یوه شرکت د تولیدو شویو توکو او خدماتو لپاره په پوره اندازه لوی بازار نه وي، نو خپلو کړنو ته دې پراختیا ورکړي.

ستاسې او د سیالانو په تولیداتو کې څه توپیر دی؟

مشتريان په روښانه توګه د توکو ګټې ته ګوري بیا توکي رانیسي، که ستاسې او د سیالانو ترمنځ په توکو او خدماتو کې ښکاره ګټه موجوده نه وي، د خپلو فعالیتونو په جریان کې له ستونزو سره مخامخ کېږئ. د داسې ګټورو توکو وړاندې کول، چې ستاسې سیالان د هغې د تولید توان ونه لري، نو دا د بریالیتوب اصلي شرط دی.

د نویو سیالانو رامنځه کېدل، تاسې ته تر کومه حده ګواښ دی؟

که په داسې سیمه کې مو کاروبار پیل کړی وي، چې هغه ډېره ګټوره وي، نو په دې ډاډه واوسئ، چې ډېر ژر به دې ډګر ته ستاسې سیالان راودانګي. هغوی به له داسې لارو چارو او میتودونو څخه کار واخلي، چې په ښه کیفیت او ارزانه بیه هماغه توکي تولید کړي. تاسې باید په کاروبار کې د اوږده مهاله بریالیتوب لپاره د خپلو ګټو د ساتلو او د سیالانو سره د سیالۍ په اړه فکر وکړئ او په عین وخت کې باید د

وفادارو مشتريانو څخه يوه ډله جوړه کړئ، ترڅو د تازه او نويو گواښونو څخه ځان وژغورئ.

په څومره اندازه لومړنۍ پانگې ته اړتيا ده؟

ځينې ارقام په گوته کوي، چې د يوې کمپنۍ ناکامي اويا په سلو کې د لومړنۍ کمې پانگې له امله رامنځته کېږي. ددې ستونزې د حل لپاره د لومړنۍ پانگې سمه او مناسبه وړاندوينه ده، چې هغې ته ډېره پاملرنه وشي.

په لومړنيو کلونو کې د خپل فعاليت د ترسره کولو لپاره څومره پانگې ته اړتيا لري؟

که پنځمې شمېرې پوښتنې ته مو پام نه وي کړی، نو دې پوښتنې ته دقت وکړئ. دا يو واقعيت دی چې په بازار کې د خپل کاروبار لپاره ځای پيدا کول او مشتريان راخپلول وخت ته اړتيا لري. چې په دې وخت کې بايد لگښت وشي. ټولې پوښتنې په نظر کې نيولو سره اړينه ده چې لږ تر لږه د خپل فعاليت درې لومړني کلونه داسې ترتيب کړئ، چې پيسې ولري، يانې ټولې پيسې مو بندې نه شي. له دې پرته کېدی شي ټول کوښښونه او پلانونه مو په نيمه لاره کې پاتې شي.

د شرکت مالي تامين لپاره کومې سرچينې موجودې دي؟

په دې برخه کې ډېرې پوښتنې رامنځته کېږي: له بانک څخه پور اخيستل، د کورنۍ د غړو مالي مرسته، د اعتبار کارت، د شرکت سهم پلورل يا پانگوال پيدا کول. له دې هر يو څخه د گټې او تاوان ټکي لري. مخکې له دې چې کاروبار پيل کړئ، بايد پوه شئ، چې په اوږدمهاله

کې کوم لگښتونه کوئ او پر کاروبار به څه اغېز وکړي. بل دا چې د نغدو پیسو لپاره مو داسې پروگرام جوړ کړئ، چې د پور پرېکولو پر وخت له ستونزو سره مخ نه شئ.

ستاسې د قوت ټکي څه دي؟

د بېلگې په توګه د ګوګل شرکت انټرنېټي پلټنې وړاندې کوي، په عین وخت کې د سیسکو شرکت نوې ټکنالوژي بازار ته وړاندې کوي. ستاسې شرکت په کومه برخه کې تخصص لري؟ دې پوښتنې ته ځواب نه ویلو سره کېدی شي ستاسې شرکت له ستونزو سره مخ شي او یا ورته زیان ورسېږي.

ستاسې د ضعف ټکي څه دي؟

دا ښکاره خبره ده چې تاسې به په ټولو برخو کې تخصص نه لرئ. د بېلگې په توګه (اپل) کمپنۍ د (ipod) او (iphone) محصولات تولیدوي او بازار ته یې وړاندې کوي، خو ددې محصولاتو جانبي برخې نورو شرکتونو ته ورکوي. لکه پوښ، بټرۍ، غوړۍ او نور. په ټولو برخو کې د تخصص پیدا کولو لپاره پانګه اچونه ډېره خطرناکه ده، کېدی شي له تاسې څخه ستاسې توان له مینځه یوسي. دا زده کړئ چې تخصصي کارونه نورو ته وسپارئ.

عرضه کوونکي په کومه اندازه توان لري؟

د کاروبار خاوندان باید د لومړنیو توکو پر یوه یا محدودو عرضه کوونکو بسنه ونه کړي.

د توکو اخیستلو لپاره د مشتریانو تشویق له تاسې ډېر وخت او انرژي غواړي، که چېرې عرضه کوونکي وغواړي په کاروباريانو باندې فشار راوړي، نو دا کار به ډېر ستونزمن وي. په دې برخه کې اصلي قاعده داده چې د لومړنیو توکو سرچینې بېلابېلې کړي.

د مشتریانو توان په کومه اندازه دی؟

لکه د عرضه کوونکو په څېر، که پېرودونکي محدود وي، نو کولای شي له یو اړخ څخه په پلورونکي فشار وارد کړي، چې په پایله کې نرخ راتیټېږي. په دې وخت کې باید کاروبار څښتنان د نویو مشتریانو په لټه کې شي، ترڅو ډېره گټه هم ترلاسه کړي او د محدودو مشتریانو له فشار څخه راووځي.

محصول باید څنګه وپلورل شي؟

په دې برخه کې هېڅ د حل لاره داسې نه شته، چې یو نفر پورې چې د ټول شرکت لپاره مناسب وي منحصر شي. ځینې شرکتونه خپلې د خرڅلاو څانګې قراردادیانو ته سپاري او ځینې نور بیا د خرڅلاو ټول مراحل خپله ترسره کوي. د خرڅلاو پلان باید د شرکت د عمومي ستراتیژۍ له مخې جوړ شي، گټې او لګښتونه باید په نظر کې ونیول شي.

ستاسې مالي وړاندوینه تر کومه حده دقیقه ده؟

د بازار په راتلونکو میتودونو کې دقت کول، ټولو کاروباریان سره مرسته کوي، د راکړې ورکړې جریان مو په سمه او منظمه توګه برابر کړي. په دې برخه کې پر وخت، پانګې، د ورکړې وخت پوهېدنه د یو

ځانگړې اهميت څخه برخمنه ده. د دې وختونو په تنظيم کې لږه ناپامي کېدې شي شرکت د مالي ضعف سره مخامخ کړي.

د مشتريانو د پېرلو توان په کومه کچه دی؟

که دې پوښتنې ه ناسم ځواب ورکړئ، نو د خپل کاروبار د اوږدمهاله گټې تمه مه کوئ. که ډېر باکيفيته توکي هم توليد کړي، او د هغې د اخيستلو لپاره په پوره اندازه مشتريانو موجود نه وي، نو توکي به له تاسې سره په لاس کې پاتې شي. د کيفيت په نظر کې نيولو سره قيمت ټاکل د مشتري د راجلبولو مهم اصول دي. که پر دې پوه نه شئ، چې د محصول څه ډول قيمت به مشتريان راجلب کړي، نو کوم کوښښونه چې د بازار موندنې په برخه کې ترسره کوئ، به پايلې به پاتې شي.

www.melitaht.com
0777 400 116



مننه او کوروداني

د افغانستان ملي تحريک د هېواد پال او فرهنگپال شخصيت
بناغلي (نثار احمد ناصري) څخه د زړه له تله مننه کوي چې د دې
اثر چاپ ته يې اوږه ورکړه. ملي تحريک وياړي چې د علمي
اثر او د چاپ لړۍ يې پيل کړې ده. د لړۍ به دوام لري. موږ له
ټولو درنو هېوادوالو څخه په خورا درنښت هيله کوو چې په خپل
معنوي او مادي وس د کتابونو د چاپ د لړۍ لا پسې وغځوي.

يو ځل بيا د دې اثر له ليکوال او چاپوونکي څخه د زړه له تله مننه
کوو چې د دې اثر د ليکلو او چاپولو جوگه شول.

په فرهنگي مينه

د افغانستان ملي تحريک



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