



لاري چاري د خرڅلارو ځواکمني



ليکوال: حسن قلی زاده

زیارت: ضیاء الرحمن ضیاء

د خرڅلارو حواکمنې لاري چاري

ليکوال:

حسن قلبي زاده

زبان:

ضياء الرحمن ضياء

کال ۱۳۹۴



كتاب پېژندنە:

د كتاب نوم: د خرخلاو ھواكمني لاري چاري

ليکوال: حسن قلبي زاده

ڈيارن: ضياء الرحمن ضياء

خپروندى: د افغانستان ملي تحريرك، فرهنگي خانگه

وېبپاڼه: www.melitahrik.com

كمپوزدیزاین: ڈبارن

پښتى دیزاین: فیاض حمید

چاپشمېر: ۱۰۰۰ توکه

چاپکال: ۱۳۹۴ م ۲۰ ۱۵ ل کال/

د تحريرك د خپرونو لپ: (۴۰)

يادونه: د چاپ حقوق له ملي تحريرك سره خوندي دي او د كتاب د محتوا مسؤوليت ليکوال پوري اوه لري.

دالى

خپلى درنى مېرىمنى تە مى، چې د ژوند د بېرى

ستېرى يې راسره گاللى

د تحریک یادښت

د افغانستان ملي تحریک د (۱۳۹۳ ل) کال په پیل کې له خپلو ګرانو هېوادوالو سره ژمنه کړي وه چې د دې کال په بهير کې به (شل عنوانونه) بېلا بېل دیني، علمي، ادبی او ټولنیز اثار خپلې ټولنې ته وړاندې کوي. ملي تحریک دا ژمنه د یاد کال د کب پر (۲۸) مه نېټه پوره او د یوې پرتمینې غونډې په ترڅ کې یې شل عنوانونه علمي اثار هېوادوالو ته وړاندې کړل. ملي تحریک په یاده غونډه کې ژمنه وکړه چې د (۱۳۹۴ ل) کال په بهير کې به انشاء الله د خدای (ج) په نصرت ټول تال سل (۱۰۰) عنوانه بېلا بېل علمي اثار ټولنې ته وړاندې کوي. طبیعی خبره ده چې دا اسانه کار نه دی، ډېر زیات زیار او زحمت ته اړتیا لري، خو ملي تحریک ټینګ هوډ کړي چې خپله دا ژمنه به هم د تبرې ژمنې په خبر عملی کوي. دا اثر چې ستاسو په لاس کې دی د همدي (سل عنوانونو) ژمنه کړو اشارو له جملې خخه دی، چې د چاپ جامه اغوندي. ملي تحریک هيله لري چې له دې اثر خخه به زموږ هېوادوال په زړه پوري ګټه پورته کړي. ملي تحریک له ټولو هغو ليکوالو، ڇبارونکو، سمونچارو، مالي او معنوی مرستندويانو او چاپ چارو خخه چې ددي اشارو د چاپ په دې ټول بهير کې یې یو بل سره مرسته او ملګرتیا کړي او دا فرهنگي بهير یې بریالی کړي، د زړه له کومې مننه کوي او کور ودانۍ ورته وايبي.

د هېواد د فرهنگ د بنپرازی په هيله

د افغانستان ملي تحریک فرهنگي څانګه

((د خرخلاو څواکمنې لارې چارې) د بنسوداګرۍ بنستېز توکي

د خرخلاو څواکمنې لارې چارې د ضیاء الرحمن ضیاء ژباره ده، چې د بازار موندونکو سره د هغه په بازار موندنه کې پوره مرسته کولای شي، نوموری کتاب په روانه او سلیسه ژبه پښتو ته ژبارلی دي، که څه هم له یوې ژبې بلې هغې ته د ژبارې له لارې مفهوم په پوره توګه نه انتقالېږي، خو وړ ژبارن هغه وي، چې د تکي پر تکي ژبارې پر ئاي مفهوم لوستونکو ته وړاندې کړي او په خپله ژبه او اروآپوهنيزو تکتیکونو سره لوستونکي پوه کړي، هو! ضیاء هم له همدغه تاکتکي ګته اخيستې او ژباره یې چې لولي، نو لوستونکي انګيري چې ليکلې کتاب لولي، نو همدا د ژبارن برياليتوب دي.

په دې کتاب کې د فابريکو، وارداتي او صادراتي کمپنيو او ترټولو زيات سترو پلورنځيو خښتناو او کاروکونکو ته د خرخلاو اغېزمنې لارې چارې په ګوته کوي. په بازار کې د یوه توکي پلورنه خاص مهارت ته اړتیا لري، ځینې خلکو دغه مهارت په جنیتکي ډول اخيستې وي او په پوره چالاکۍ او اماتور ډول دغه تکتیکونه کاروی، چې د پېرودونکي ځانګړې پاملنې جلبوی. په دې کتاب کې دغه ټولې لارې چارې یو په یو په ګوته شوي دي. د تولید له ډول،

خرنگوالي او خومره والي خخه نيوولي د پلورونکي تر چلنداو نرمې
ژبې پوري تاكتيکونه په واضحه توګه بيان شوي دي.

تر او سه په پښتو ژبه کې دا ډول کتابونه دېر کم تر ستر گو کېږي، چې
دغه کتاب په خپل ډول کې ځانګړي دي، چې د بازار موندنې له یوې
برخې خبرې کوي. کله چې مور په بازار کې توکي پېرو نو ډېر خیزونه
دي چې هغې ته پام کوو، لکه د دوکان خرنگوالي، چې په دې برخه
کې د دوکان جلبونکي بسکلا، رنګانې او زړه رابنکوونکي
چاپېریال پېرونډونکي په غير ارادې ډول د ځان پر لوري رابولي، په
دوکان کې به ډېر بسکلي توکي موجود وي، خود دوکان ناسموالي به
هغه توکي په بدرنګي پونسلې وي او د پېرودونکي پام ځانته نه شي
را اړولای. دا ټول د دوکان په څلا او بسکلا او پاکوالي پوري نېغه په
نېغه اريکه لري. د دوکان یا پلورنځي جورې بست بسکلا او پاکوالي په
اره زيات تفصيلات شته چې په دې کتاب کې ترې خوند اخيستلای
شي.

يو دوکان به ډېر بسکلي وي، اموال به یې هم ډېر د لورې کيفيت
درلودونکي وي، خوله بدہ مرغه د پلورونکي چلندا به د پېرودونکي
سره ناوره وي، د چلندا ژبه به تېره وي او پېرودونکي به د دوکاندار د
ناوره چلندا، تېري ژبې خخه ناراضه وي هغه توکي چې دي ورپسي له
کوره راوتي له رانيولو به یې لاس په سرشي. نو د پلورونکو لپاره د
خپلو پېرېدونکو سره چلندا او ژبه دواړه باید دوستانه وي پلورونکي
باید د پېرودونکو سره په نېټکه، فصيحه او واضحه ژبه او تر امکانه

پوري د پبرودونكىي پر زبه خبرى و كري. د پبرودونكىي زبه د سودا په پلورباندې ستره اغېزه كوي، كه چېرى پلورونكى د آخىستونكىي په زبه پوهېرى او هغه سره د نومورپى په زبه خبرى و كري، پبرودونكىي په پوره ڈاھ او اطمنان سره سودا كوي او فكر كوي چې دغه پلورونكى د نومورپى خواخوبى، اخلاقىمند دوست او خپلواندى، چې په پوره ڈاھ سره سودا پېرى. دا او دې تەورتە نور نصيحتونه په تخنيكى ڈول، سره لە مثالونو لوستلاي شئ.

په دې كتاب كې د توکو د خرنگوالى تر خنگ د توکو په پيكنگ باندې هم تفصيلي بحث شوي دى، پبردونكىي غوارپى بنسه توکى و پېرى، نو پلورونكىي تەبویه چې د غوره كمپينيو توکي راتول كري او خپله مغازه پري مشهوره كري. خو كه چېرى توکيي بنسه وي او پيكنگ يې سمنه وي شوي بيا هم پر پبردونكىي بده اغېزه كوي او پبردونكىي د توکيي په كيفيت شكمېپري، كله كله ڈې خراب توليدات د بنسه پيكنگ لە بركتە په لوره بىه پلورل كېرى، چې په مغازو كې بايد پلورونكىي د توکو پيكنگ تە خاصه پاملنە و كري.

اعلانونه هم د بازار موندنې يوه بنسه و سيله ده، چې هر خومره د يوه توکيي لپاره زيات اعلانونه و شىي په هماگه اندازه ترى خلک متاثره كېرى او توکيي د ازمونىي په توگه هم پېرى، چې گواكى راشه ويې گورو كەبنه و، بيا به همدا توکى رانيسو او كاروو به يې چې زيات وخت په غېرارادي ڈول ھينې پبردونكىي ددي حالت سره مخامخېرى. د توکيي مشهور تىاد اعلان په كيفيت پوري هم اړه لري،

اعلان باید په خه ډول وشي، تلویزونی، رادیویي، دورچپانې لپاره، او د بېلبورډ نو لپاره باید خه ډول اعلان ترتیب شي، دا هم یو مهارت دی، چې دغه اعلانونه باید د خلکو د سایکولوژۍ ته په پام سره برابر شي، چې تر ډېره نوبت ته اړتیا لري، چې په خه ډول خلک اغېزمن کړل شي او د توکو پېرلو ته رامات شي. د اعلان نوی والي، لنډوالۍ، بنکلا ټول باید په یوه اعلان کې خای کړل شي، که چېږي یو رادیویي اعلان وي، باید د غړونو په تاکنه کې ډېر پام وشي، تلویزونی اعلان باید په زړه پوري والي لنډوالۍ او بنکلاته باید ډېر پام وکړي اعلان باید کيسه نه وي.

په لنډه توګه دغه کتاب د پلورونکو لپاره یو نښه عملی لارښود دی، چې د هغوي سره د توکو په زیات پلورو لو کې ګټور ثابت شي.

په هېواد کې د اقتصادي ثبات په هيله

پوهنیار و فال الرحمن وفا

ژوندون راډيو تلوېزیون- کابل

۲/۱۲/۱۳۹۴

د ڙبارن خبری

ڏپری وخت چې به کله کوم پلورونئی ته لارم او توکی به مې اخیستل، نو د پلورونکو له بېلاپبلو برخوردونو سره به مخ کېدم. ھینو ته به مې بیا وویل چې له مشتری سره باید خه ڏول چلندا وشي، ڏپری وخت به له پلورونکو سره پر همدې خبرو بوخت وم. زموږ ڏپری پلورونکي مسلکي کسان نه دي، ھکه مسلکي او پوهه کسان پوهېږي چې له مشتری سره خه ڏول چلندا وکړي.

یوه ورځ په کابل کې گلبهار سنتير ته ولاړم، چې یو جوړه بوټان خانته واخلم، هلتله له یوه پښتون دوکاندار سره مخ شوم، بوټان مې خوبن شو، په بېه کې یې راسره سم چلندا ونه کړ، خو ما ورته د تل په خبر بیا شروع وکړ چې باید له مشتری سره خه ڏول چلندا وشي. ویل یې وروره موږ په دې خبرو نه پوهېږو، ما ورته وویل لیک لوست کولاهي شي، ویل یې خو، نو هلتله مې له ده سره ژمنه وکړه چې زه به انشاء اللہ د خرڅلاآ په اړه یا خپل کتاب ولیکم او یا به کوم بنه کتاب وزبایرم، نو دا دی اوس مې دا کتاب (د خرڅلاآ څواکمنې لاري چاري) چې (حسن قلی زاده) لیکلی، پښتو ته راوړزباره.

په دې کتاب کې ڏپرہ پاملننه دې ته شوي ده چې له یوه مشتری سره څنګه چلندا وشي، ھکه له مشتری سره بنه چلندا په خرڅلاآ باندي مستقيمه اغېزه لري.

د يو چا له جيپ خخه پيسې راویستل ډپر ګران کاردي، دا يو
ئانګړۍ هنر او چلنډ غواړي، چې تر ټولو نښه یې اخلاق او نښه چلنډ
دي. خومره چې له مشتری سره صمیمی شی هغه داسي فکر کوي
چې ته یې دوست یې ياد هغه په تاوان خفه کېږي.

لكه خنګه چې مې وړاندې وویل دا کتاب ما ژبارلو نو حتماً به يو
څه تپروتنې ولري، دا چې له بلې ژې خپلې ژې ته کتاب راژبارل يو
څه ستونزې لري، نو دا کتاب به هم له تپروتنې خالي نه وي، دا چې
په راتلونکي کې مو دا تپروتنې سمې کړي وي، نو له تاسي درنو
لوستونکو هيله کوم ، که د کتاب د لوستلو پرمهاں له تپروتنو سره
مخامنځ شی، نو په نښه یې کړئ او ماته یې ووایئ، چې په بیا چاپ
کې د تپروتنو مخه ونيول شي. نور نو دا تاسو او دا هم کتاب.

د يوه بدایه او لوی افغانستان په هيله

ضياء الرحمن ضياء

کابل- ژوندون ټلوپزيون

خرخلاو

په لندہ توګه، يوه معامله کې د بازارموندنې اخري پړاو ته خرخلاو وايي، خو په عين حال کې له مشتريانو سره د اوږدمهاله اړیکو پیل هم دي.

يانې کله چې خرخلاو ترسره کوي، دېته هم پاملننه په کار ده، چې خه ډول له مشتري سره راکړه ورکړه ترسره کړي، ترڅو هغه مو دايي پېرودونکي شي.

د تام هاپکينز له نظره د خرخلاو تعريف:

خرخلاو مسلکيتوب دی، خو ډېر سخت کار دی.

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

د مروجو فکرongo پرخلاف، خرخلاو دېته ته نه وايي چې مشتري مجبوره کړي ترڅو له تاخخه توکي واخلي، بلکې (پلورونکي) د يوه شرکت يا سازمان او مشتري ترمنځ د اړیکو ټینګولو يوه کړي ده.

پلورونکي هغه خوک دی چې د مشتري اړتیاواي درک کړي او د بنې انتخاب لپاره مشتري په ربښينې توګه رهنمایي کړي او په پاڼي کې پر دې وتوانېږي چې د پېرلو لپاره د مشتري رضايت او توافق ترلاسه کړي. په دې څای کې د بازارموندنې اصولي او بریالي میتسود ته

اشاره کوم، چې اینټرنېټي بازارموندونکو لپاره یو روښانه مشال دی او کولانې شي له دې خخه په سمه توګه گتیه واخلي.

له دې ځایه یې پیلوم:

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

کله چې د یو توکي په اړه بې باوري رامنځته شي، تاسې د یو اخیستونکي په توګه له پلورونکي سره ترلي ياست. کله چې غذا اخلي، نو پر دې باید ډاډه واوسې چې دا غذا تاسې نه ناروغه کوي او کله چې درمل اخلي، نو هيله به مو دا وي چې جانبې عوارض ونه لري او تاريخ تېرنه وي. فرض کړئ یو ماشین اخلي، په دې باید ډاډه اوسې چې دا ماشین به بنه کار وکړي. تاسې به دا هيله هم لرئ چې کارکوونکي موتنبل نه دي.

که چېرې تاسې له یو ډاکتر يا محاسب سره مشوره کوي، نو اړينه ده چې پر هغوي به باور هم وکړئ.

په هر ځای کې چې اخیستونکي ونه توانېږي مخکې تر مخکې د یو توکي د کیفیت په اړه معلومات ترلاسه کړي، نو پلورونکي باید په دې پوه وي چې مشتری ته د توکي په اړه خه ډول معلومات او ډاډ ورکړي. له بلې خوا تاسې د یو پلورونکي په توګه اخیستونکي ته پور ورکوي او پر هغې مو باور کړي دي. که چېرې مصروفونکو ته

اجازه ورکړئ چې پرته له پیسو ورکولو ستاسي توکي له خانه سره یوسی، نو حتماً به تاسي پر دې ډاده یاست چې هفوی خپل پورونه ادا کوي.

د مارک تواين له نظره ((ربتینولی غوره میتود دی؛ مګر هغه وخت چې په هغې کې پیسې وي))

هغه ددي کنایې په ويلو سره د بنه طرحه شوي بازار يو کلیدي عنصر پېژندلی و. ځینې خلک ذاتاً ربتینني وي، خو ځینې بیا داسې نه وي.

ځینې طرحه شوي بازaronنه او ځینې خلک په دې پوهېږي چې پیسې په ربتینولی کې دي. له بازار خخه د ډادمنتیا نتيجه ډاده چې فربکاره خلک هم دي ته هخوي تر خو پر خپلو ژمنو وفا وکړي.

په نوم د یوه توکي د ګیفیت ضمانت دی

يو غوره او د بنه نوم کاروبار له خانه سره بنه ارامتیا لري. هر ناسم کار کولای شي ستاسي د کاروبار اعتبار او باور ته زیان ورسوی، تاسي باید ډاده واوسئ چې له یوه با اعتباره او د بنه نوم شرکت سره معامله کوي او دا راکړه ورکړه به په بنه ډول ترسره کړي یانې له تاسي سره به دوکه ونه کړي.

د بېلګې په توګه په پرچون پلورونکو کې د نرخونو توپیر ډېر ليدل کېږي. هغه شرکتونه چې بنه نوم لري کولای شي د خپلو هفو

سیالاتو چې نومورکي وي ډېرې پیسي وغوارې. خکه چې دا ډول
شرکتونه د خپل بنه نوم له امله عایدات ترلاسه کوي.

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

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

اجازه راکړئ چې دې کړنې يا فعالیت ته ((نبه)) نوم ورکړم. هغه
مشتریان چې تاسې یې ددې کار په ترسره کولو سره وينۍ، پر دې
دللت کوي چې تاسې واقعاً رښتیا واياست.

کله چې تاسې ((نبه)) ورکوي، نوله دې اخلاقې نصیحت خخه
پیروي وکړئ، د خبرو پرڅای عمل ته راودانګئ او په عملی کار لاس
پورې کړئ.

په خرڅلاؤ کې د بریالیتوب (۱۹) لارې چاري

- ۱- د ساده کارونو په ترسره کولو هونبیار او چالاکه اوسيء.
- ۲- بریالیتوب سفر دی، نه هدف.
- ۳- په خرڅلاؤ کې ئاند مشتری پرخای کړئ.
- ۴- په هره سوداګرۍ کې انساني اړیکې له مسلکې جزياتو څخه غوره دې.
- ۵- پرته له دي چې وګوري مشتری له تاسې سره څه ډول چلنډ (ښه یا بد) کوي، تاسې باید خپل انساني کرامت وړاندې کړئ، ډاډه اوسيء چې په دي کار سره به مشتری تاسو جذب کړي وي.
- ۶- کله چې مشتری ستاسي ادارې یا کارخای ته درشي، نوله هغه سره د هغه د احوال پونښنه وکړئ.
- ۷- کوچنې پرمختګونو ته په تیتیه سترګه مه ګوري، ځکه همدا تاسې لویو بریالیتوبونو ته رسوي.
- ۸- هغه ژمنې چې د خرڅلاؤ پرمهاں مو له مشتری سره کړي وي، پر هغې وفا وکړئ.
- ۹- که چېږي ستاسي لباس د چا په یاد وي او ستاسي خندا یې په یاد نه وي، نو پوه شئ چې د خرڅلاؤ پرمهاں مو نه دی خندلي.

- ۱۰- په خرخلاو کې کوبنېن وکړئ چې خپل وخت مو په لاندې ډول
ووېشي:
(۵۹) سلنہ غور و نیسی، (۲۶) سلنہ خبری وکړئ، (۹) سلنہ ولیکی
او (۶) سلنہ ولوی.
- ۱۱- مشتری هغه خوک دی چې ستاسې د اولادونو د سفر لګښت،
د بسوونځی فیس، د واده لګښت او نور برابروي، چې داسې ده، نو
باید په ارزښت یې پوه شو.
- ۱۲- له تاسې خخه خوبن او راضي مشتری تر ټولو بنه تبلیغات
دي. دي ته بې لګښته اعلان هم وايي.
- ۱۳- خرخلاو د یوې معاملې پاڼه، بلکې پیل دی.
- ۱۴- هېڅکله هم له مشتری سره بحث مه کوي.
- ۱۵- د خوبنۍ لپاره دووه لارې دي: له خپلو غوبنښو تېر شئ او یا له
هغو وسايلو خخه ګته واخلی، چې تاسې خپلو غوبنښو ته رسوي.
- ۱۶- مخکې تر دي چې د مشتری ذهن بدلون وکړي، باید تاسې
خپله تغیر وکړي.
- ۱۷- مشتری زموږ رئیس دی.
- ۱۸- خپل فکر ته مو پام کوي، هغوي کليمې، دوی عمل او هغوي
عادتونه او دوی ستاسې شخصیت هم جوړوي.
- ۱۹- سوداګري هغه ئای ته ئې چې بلل شوې وي او په هغه ئای
کې پاتې کېږي چې له هغې سره بنه چلنډ شوې وي.

د مشتری رضایت را جلبول

د لویو بازار موندونکو د بریالیتوب راز، مشتری سره د هغوي د چلنډ په خرنګوالي کې دی. د بازار موندنې یو تعريف دا هم دی چې ((توکو یا خدمت ته د مشتری دوامداره راضي کولو هنرته وايي)). اصلې مسئله چې پرهغې باید زیات تمرکز وشي، داده چې ((خنګه کولای شوله مشتری سره بنې چلنډ وکړو؟ په داسې توګه چې د خپلې خوبنې وړ پایلې ته ورسپېرو)) او د مشتری ساتلو اصول کوم دي؟ د هغو کسانو لپاره چې بازار ته خپل توکي عرضه کوي، دا ډېره سخته ده چې د احتمالي مشتریانو باور ترلاسه کري، تر خو هغوي ستاسي توکي یا خدمت واخلي. هر کار چې پیلوئی مخکې تر مخکې بنې فکر پري وکړئ او بنې ستراتيژي ورته جوري کړئ.

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

د مشتری د باور د ترلاسه کولو لپاره بېلاښلي لاري شته، کوم توکي یا خدمات چې تاسي وړاندې کوي، هغې ته په پام سره کولای شي، له بېلاښلو ستراتيژيو خخه گتیه واخلي. خو یو سلسنه کارونه چې د توکو او یا خدماتو په ډول یې وړاندې کوي، سره تراونه لري، خود ئینو اصولو له مخي د مشتری د جلب او باور له مخي حسابېږي.

خنگه کولای شو مشتریان پروردلو ته وهخو

د بازار خېرونکي، سلاکاران او پلورونکي په دې هڅه کې دي چې علم د بازار موندنې هنر ته نتنيسي او د دوى ټولو موخه داده چې مشتریان له خپلو پيسو خخه جلا کړي! جلا والى په دې مانا چې خپلو محصولاتو او خدماتو ته يې نېډې او ورسوي (مارک بابچ) د نړۍ د ډېرو بازارونو او پلورنځيو خخه لیدنه کړې ده، په دې لیدنو کې يې ټول هغه پلورونکي چې ډېر خرڅلار لري، له نظره تېر کړي دي او له دوى ټولو خخه يې یو تکي موندلی دي هغه دا چې: په داسې حال کې چې توکي، مخاطبين او نرخونه بېلاښل وو، خود بازار موندنې اصول په ټوله کې يوشان وو.

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

مشتریان ستاسي سوداګریزې نښې نه پېږي، بلکې هغوي ستاسي تولیدات اخلي؛ ستاسي ډېری تولیدات له تاسي یو خو ګامه وړاندې په نورو پلورنځيو کې هم شته، د هر بازار لوړۍ قانون دا دې چې تاسي وښایاست کوم توکي لرئ او ولې ستاسي توکي له نورو نښه دي. تاسي باید داروښانه کړئ چې ستاسي محصولات د کیفیت او نرخ له پلوه تر نورو پلورنځيو متفاوت دي.

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

د مشتریانو دا خونبېږي چې یو توکی له نړدې په خپلولاسونو وګوري، نو پرداز اساس مشتری ته اجازه ورکړئ چې ستاسي محصولات له نړدې وګوري او ټستې کړي، تر خو په هغوي کې د اخیستلو توان زیات شي.

که خپل تولید وپلورم! له مشتری سره صمیمي شئ

مارک وايي، په استانبول کې د فرشونو یو پلورنځی مې ولیده، چې پلورونکي او مشتری دواړه سره یو خای ناست او چای څښي، د چایو څښلو په جريان کې ورته پلورونکي د خپلولو توکو ځانګړتیاوې هم بیانوی، له مشتری سره یې د ملګرتیا یو ماحول رامنځته کړي و، له مشتری سره داسي چلنډ ستاسي په پلور کې زیاتوالی راولي.

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

يو ګام شاته لارې شئ او مشتری د خپلولو تولیداتو له پروسې څخه خبر کړئ، په ډېر و هېوادونو کې مې ليدلي، ځینې وخت مشتریان په داسي لاره بیا بیا چې د فابریکې له منځه تېره شوې وي او پلورنځي ته تللې وي. خودا کارد ټولو تولیداتو لپاره نه ترسره کېږي، که چېږي ستاسي تولید لباس، لاسي صنایع او یا خوراکي توکي وي، نو کېدی شي چې هغې سره د مشتریانو بلدتیا اغېزمنه وي.

که خپل تولید وپلورم! د محصول بهه والي مو ثابت کړئ

په دې جمله بسنە مه کوئ، چې وواياست (زموب توکى بنسە دى)
کونبىش و كرئ په بېلا بېلو مىتودونو د خپل توليد كىفىت مشتري تە
ثابت كرئ.

كە خپل توليد وپلورم! خپل توکى مو منظم كېپەدى

حتماً بە تاسى پە كوم هوتىل كې د ۋەرى، وېشلو خدمات لىدىلى وي،
چې ستاسى پە خنگ كې اشپىز پە يوه ئانگىرى مېز ناست وي او پە دېر
بنسە انداز سره خوراكونە برابروي او تاسى تە يې دركوي. دا كار
ستاسى اشتەها تحرىكوي او د ۋەرى خورپۇ خخە دېر خوند اخلىع. دا
كار د نورو توکو پە پلورنئى كې هم اغېزىن تمامىدلای شي، لكە پە
لباس پلورنئى، خوراكي توکو او نورو كې. هرييو كولاي شي خپل
توکى پە نمايشى توگە پە پلورنئى كې ئاخى پرخائى كې.

كە خپل توليد وپلورم! د بازار لە شرايىطو سره برابر واوسى

مارك باچ وايىي، پە (ميانمار) چې محدود واردات دى او دېرگران
وارداتىي محصولات لرى، نو و مې كتل چې بازار تە دويم لاس توکى
راغلىي دى. نو باید پلورونكى خپل ئان لە شرايىطو سره سەم لە
چاپپىریال سره برابر كرئي.

كە خپل توليد وپلورم! تر كومە ئايىھە چې امكان لرى، د توليداتو فرمایش
وركرئ.

كە خپل توليد وپلورم! تر كومە ئايىھە چې امكان ولرى، توليدات سپاربىشى
كرئ.

ترکومه ځایه چې کولای شئ هغه خه مشتري ته ورکړئ چې هغه یې
درخخه غواړي، که خه هم دا کار ستاسو لپاره ستونزمن وي، خو
ترسره یې کړئ. هر څومره چې په دې برخه کې کوبنښ وکړئ، ستاسي
خرڅلاو زیاتېږي.

که خپل تولید وپلورم! خپلو دايمي او وفاداره مشتري يانو ته دې خدمات
وړاندي کړئ.

له مشتري سره اړیکې هېڅکله له یاده مه باسی! له مشتري سره
اړیکې د ډېرو پلورونکو د برياليتوب راز دی، کېدی شي ستاسي د
бриاليتوب راز هم شي.

په خرخلاو کې (۶) ترخه حقیقتونه

فکر و کړئ ...

(الف) پلورونکى پر تاسې یوه قيمتي برقيي جارو پلوري.

يو ساعت کېږي چې تاسې ته د همدي برقيي جارو د ځانګړنو په اړه معلومات درکوي. مخکې تر مخکې درته وايي چې زما تولید ډېر بنه دی او تاسې ته د برقيي جارو ځينې وړتیاوې هم بنایي، یانې سر یې خلاصوي، موتور یې ډېر قوي دي، برق کم مصروفوي او... دي پلورونکي عملأ له ډېر اغېزناکو کلیمو څخه استفاده وکړه، تر خو تاسې راضي کړي چې د هغه محصول واخلي، په اخر کې دا هم درته وايي چې (۳) کاله ګرنتي او ضمانت هم لري.

فکر کېږي چې دا د یو محصول بنه پېژندنه ده، چې تاسې بې وسلې کړي. ولې تاسې ځنډ کوي او غواړئ چې په اړه یې فکر و کړئ.

بل پلورونکى بناغلي (ب) خو ورځې وروسته راخې او هماغه محصول پر تاسې پلوري.

بناغلي (ب) هماغه د بناغلي (الف) کار ترسره کوي، خو دا ئ حل بناغلي (ب) د محصول کمزوري هم بیانوي، خو تاکيد کوي چې د محصول دا کمزوري دومره مهمه نه ده او محصول د کار له مخې

طرحه کېږي. په داسې حالت کې تاسې له کوم یو خخه خريداري کوي؟ که زه ستاسي پرخاى وم، له بنااغلي (ب) خخه مې اخيسته.

په بنسکاره ډول به دا یو ناخوبنېه حرکت وي، خو په اوبردهماںل کې به بیا د خوبنۍ احساس وکړئ. موږ د رښتینولی په لته کې یو.

اجازه راکړئ چې یو مثال درکړم...

که چېږي تاسې غواړئ د اينټېرنېټ له لاري په لاس جور شوی وايلون (موسيقى الله) وپلورې، نو خنګه په دي توانيږي چې خپلو سیالاتو ته مو ماتې ورکړئ؟ تاسو بايد دا روبسانه کړئ چې ستاسي وايلون ماشینې نه دی او سل په سلوکې په لاس جور شوی دي. دا یو رښتینولی ده چې هغوي ته حقیقت واياست. کله کله به پر وايلون داغونه هم بنسکاري. ددي وايلون بده ځانګړنه داده چې له دي جملې خخه هر یو یې د غړ او اندازې له مخې له نورو سره توپیر لري.

خوزه تاسې ته ډاډ درکوم چې دا وايلون د تکړه صنعت کارانو په لاس او د نوموتو وايلون پوهانو تر نظر لاندې جور شوی دي.

همدا ده چې وايلونونه ځانګړي او معتبر دي. همدا ځانګړني دي چې تاسې منع کوي تر خو ماشینې وايلونونو ته مخه کړئ. دا چې تاسې به رښتینې ډول يا په چل او فرب بخیل صداقت ثابتوي شاید مهمه نه وي. تريخ حقیقت دادی چې کله خلک ووینې چې تاسې قصداً او په خپله خوبنې د خپل محصول نیمګړ تیاوې په گوته کوئ،

نو په داسې حالت کې مشتری ډپره لېوالтиيا بنېي چې له تاسې خخه توکي واخلي. خوله بده مرغه چې ډپر کم شمېر پلورونکي دا کار ترسره کوي.

ډپرو دا زده کړي چې د خپل تولید صفتونه وکړي او ګټې يې بيان کړي. دا کار په ځانګړې توګه په انټرنېټ کې د مبالغې تر کچې رسپدلى دی.

اوسم دا ستاسو لپاره چانس دی! پر مشتری باندي د اغېزې کولو لپاره له نورو خخه متفاوت واوسۍ او تر ډپره حده له مشتری سره خواخوبې اوسي. یوازې د خپل محصول یوه نيمګرتیا راواخلى او په اړه يې په ربنتیتنې توګه وواياست. خو داسې مشتری ته وابنایاست چې دا نيمګرتیا دومره مهمه نه ده او یا دا چې ددې محصول بنېګنې دومره زیاتې دی چې دا نيمګرتیا په کې نه معلومېږي. دا هغه لار ده چې ستاسي په خرڅلار کې زیاتوالی راولي. تاسي به ظاهرًا کمزوري یاست، خونه! په حقیقت کې تاسي قوي یاست.

کوم کسان ڈپر خرخلاو ولري؟

بنه پلورونکى هغه خوك نه دى، چې نرخ يې تىتە وي.

بنه پلورونکى هغه خوك نه دى، چې بنه پپرودونكى ولري.

بنه پلورونکى هغه خوك نه دى، چې ڈپر هوپىيار وي.

نو خوك کولاي شي چې بريالي يا ڈپر خرخلاو ولري؟ هغه خوك
کولاي شي بنه خرخلاو ولري يا بنه پلورونکى واوسىي، چې لە
مشتري يا احتمالى مشتري سره بنه چىلند وکپى.

لە مشتري سره د بنه سلوك خخە پرته بلە لار نە شته.

ما يوولس کاله پخوا خپله دنده (د خرخلاو مدیر) ددى لپاره
پرپىسۇدە، چې نور برياليتوبونه ترلاسە كرم. د نرى پە كچە مى خپل
سفر پىل كې، د بېلاپېلو صنعتونو لە پلورونكىو چې شىمپىرىي ڈپر
زيات وو، كار وکې. ددى كلونو پە اوپىدو كې مى لە (يو زر)
پلورونكى سره لىدە كاتە وکپل، هر يو يې برياليتوبونه او ناكامى
درلودلى. پە همىدى ڈول مى پە سلگۈونو د خرخلاو مدیرانو، د
خرخلاو د خانگى مرستىيالانو، عامل مدیرانو او نورو لوپى او
كوقنىيۇ پلورونكى سره وليدل. پە دى لىدەن او كتنو كې مى داسې

يو راز و موند چې د هري برخې او هر صنعت والاپه دي سره بريالي
کېدلې شي.

هغه کسان چې تل بريالي او د پرمختګ خواته روان وي، هغه خوک
دي چې تل په ربتيينولي کار کوي او هر کار په بنه ډول ترسره کوي.
دا اصل په بنو او بدوم اقتصادي شرایطو کې، نړیوالو بدلونونو او د
یوه سازمان په داخلې بحرانونو کې ((صادق)) دی. دا کوم خاص
بپروني امر نه دی چې پر تا باندي وشي، بلکې دا ستا په دنه کې
يو تعهد او ژمنه ده، چې له خپل وجودان سره يې کوي. دا کسان
داسي خوک نه دی چې ټولې معاملې ترسره کوي او يا ډېري پيسې
څای پرڅای کوي. که خه هم د هفوی کار او ګونې د کامل (۳۶۵)
ورخو سره برابرې او هفوی په صداقت او ربتيينولي ګام پورته
کوي.

صداقت او ربتيينولي خه ډول تعريفولاي شي؟ زه يې په دې ډول
درېېژنم؛ داسي لور او قوي اخلاقې معيارونه، پرته له دې چې خوک
مو و خاري، خپله ژمنه او تعهد په بنه ډول ترسره کړئ. يا صداقت او
ربتيينولي داسي توکي نه دې چې هر کله تاسي ته ګتېه رسوي، نوله
هغې به استفاده کوي او که زيان درته ورسوي نوله پامه به يې
غورخوئ. ستاسي صداقت او ربتيينولي ستاسي د کار او سازمان
د ثابت پاتې کېدو بنکارندويي کوي.

تر يوي لسيزې زياته موده، د سلاکار په توګه زما کار ماته دا موقع
په لاس راکړه، چې بېلابېل افراد نه يوازې د خو اوونيو يا خو
مياشتو لپاره، بلکې د خو کلونو لپاره تر خپل نظارت او خېړنې

لندی و نیسم. که چېرې تاسې هم د خرڅلاؤ په برخه کې تجربه لري، نو پوهېږي چې خلک د هغه چا په لته کې وي، چې پر هغوي باور ولري. کله کله د اسې هم کېږي هغه خوک چې د ټولو د باور وړوي، په یوه سازمان کې ددې ظرفیت پیداکوي چې د شرکت په راس کې راشي او له هغې خخه پورته هم. پرته له دې چې تاسې په یوه شرکت یا سازمان کې کار کوي، نو خلک تاسې خوبنوي، بلکې که تاسې هر چېرې یاست او همداسې صادق واوسې، نو خلک به پرتاسې باور او اعتماد لري.

ربنتینولي له هغه ځایه پیلېږي، کله چې تاسې یو کار پیلوئ او تاسې خپل ځان مسول وګني. په حقیقت کې صداقت دي پورې هم اړه لري، چې تاسې زیات مسولیت پر غاره واخلي. ژمنه او مسولیت مو ددې لامل کېږي چې هره ورځ په ربنتینولي سره ډېر کار وکړئ. هر کار چې ترسره کوي، سل په سلو کې یې مسولیت پر غاره واخلي او په لوره کچه یې ترسره کړئ.

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

- هېڅوک تاسې دې ته نه شي مجبورو لای چې ربنتیني واوسې، ئکه دا ستاسي دننۍ او شخصي تصميم دي، دا بیا ستاسي په کارونو کې معلومېږي.

- هېڅوخت د یو کار د پیلې دو لپاره ناوخته نه دي. که چېرې مو په تېر وخت کې په سمو کړنو کار کړي وي، نو اوس ځانته نوي معیارونه وټاکۍ. کوبنښ وکړئ چې خپلې مو خې

مو په لويو او کوچنيو کتیگوريو ووبشی، که د کيفيت له پلوه وي او يا هم د کميٽ له پلوه، نو په خپلو اخلاقی معیارونو يې پر مخ یوسی.

- دا په ياد ولری، هره معامله بايد ترسره نه کرئ، لومړۍ هغه خه ترسره کړئ، چې تاسې ته ډېر ارزښت لري.
- ستاسي صداقت او رښتینولي هغه وخت معلومېږي، چې د یو کار په ترسره کولو کې له تاسې هېڅوک خبر نه شي او يا هېڅ نه خبرېږي، نو په دې وخت کې تاسې ته معلومېږي چې خه ډول خپل کار پر مخ وړئ.
- که ستاسي په شاوخوا کې داسي کسان وي، چې خپل کار په صداقت او رښتینولي سره ترسره کوي، نوله هغوي يې زده کړئ. که چېږي تاسې د خرڅلاو په برخه کې لږ یا ډېر کار کړي وي، خو په خپل ايماني او وجوداني مسوليت خپل کار ترسره کوئ، تر خو خپلو لوره هيلو ته ورسېږي. دا ډول برياليتوب بي مثاله وي. په دې ډول به تاسې خپلو داسي هيلو ته ورسېږي، چې هېڅ مو فکر پرې نه وي کړي.

په خراب بازار کې د بنه خرڅلاؤ (۳) لاري

کله چې اقتصادي وضعیت بنه نه وي، نو پلورونکي پوهېږي خه ډول غبرګون وښایي، ورڅانې، خبری پروګرامونه، انټرنېټي خبرونه ټول له دي ډک وي چې وضعیت په خرابېدو دی او ډېږي بدې ورځې راروانې دي. پلورنځۍ تړل کېږي، نرخونه لوړېږي، ډېر خلک بي کاره کېږي او په ورڅانو کې ډېږي گرمې کيسې روانې وي ما دومره عمر تېر کړي دی چې په ډې پوهېږم، دا هر څه د تېر په خېر تکرارېدونکې پېښې دي.

که چېږې تاسې د کاروبار خښستان ياست، نو پوبنتنه داده چې په ډې ډول شرایطو کې خه کول په کار دي؟ اوسمهال کوم کارونه ترسه کړئ چې په ډې ډول اقتصادي وضعیت کې خپل کاروبار و ژغورئ؟

که چېږې تاسې دا سې یو پلورونکي ياست چې ستاسې محصول د خلکو د ورځنيو چارو لپاره اړین نه وي، راتلونکو درې تکو ته په پام سره کولاي شئ، له دا سې ګډو د اقتصادي حالت خخه په ارامى سره ووځئ.

په مشتریانو مو تمرکز و کړئ

په دې او اخرو کې مې داسې يوه خېرنه مطالعه کړه، چې غونبستل يې پوه شي، په کومو شرایطو کې مشتریان نېه خريداري کولای شي. خو په زړه پوري تکي په کې دا و، چې خلک غواړي له نږدي خای خخه خريداري وکړي، ډېر لړ خلک ډېر و کمو شيانو لپاره له يوه پلورنځي خخه بل پلورنځي ته ئي. په بله وينا خلک دي ته ډېره ترجيح ورکوي چې له يوه خای خخه تول توکي و پېري، نه دا چې دوکان پر دوکان و ګرخي.

د يوه کاروبار لپاره تر تولو بدنه داده چې د خپل پرمختګ کارونه په تپه و دروي. خلک دي ته اړتیا لري چې پوه شي تاسو هم د هغوي په خېر لاه دې شرایطو سره حساس ياست او په داسې حالاتو کې هم هغوي ته اهمیت ورکوي. دا کار لاه دې لارې هم کولای شي، د ځینو توکو چې قيمتونه يې ډېر لور دي او مشتری ورته په اسانۍ زړه نه نېه کوي چې ويې پېري، نو تاسې باید د داسې توکو نرخونه لېر خه را تیست کړئ او په همدي ډول د سیالانو په منځ کې خپل ځان مطرح کړئ. په دې بحراني حالتونو کې له خپلو مشتریانو خخه د معلوماتو را تولولو تر تولو لوی بانک يا زېرمه جوړه کړئ. د تېلفون، برښنالیک او هر بل ادرس له لارې دا کار و کړئ، له هغوي سره اړیکې و نیسې، د هغوي ستونزې پیدا کړئ او حل لارو په اړه لاس په کار شئ. د دې ستونزو حل یوازي په قيمت کې نه دې، چې نرخ مو تېست کړئ د دې ستونزې حل به دا هم وي، خو داسې لارې چارې نورې هم شتې چې خپل پخوانې مشتریان بېرته را خپل کړئ. باید په دې پوه شي چې

مشتريان مو خه شى خونسوی او خه شى نه خونسوی او خه شى دېر غوارېي

د خپلو توکو پر فهرست مو تمرکز و کړئ.

پلورونکي باید د خپلو توکو له لیست یا فهرست خخه باخبره وي. په دې باید پوه شئ، چې په پلورنځي کې خومره او خه ډول توکي لري، ټول باید کټګوري شوي وي. خپل ټول توکي مو بېل بېل له نظره تېر کړئ او وګورئ چې کوم ډول توکي ډېر پلورل کېږي او کوم ډېرنه پلورل کېږي. کوم توکي چې ډېرنه پلورل کېږي، د هغې ډېرنه پلورلو دلایل پیدا کړئ او حل لاره ورته ولتهوئ. کولای شئ په ارامه او دقت سره دasicې لاري چاري پیدا کړئ، چې هماغه توکي په اسانې سره پر مشتريانو و پلورئ.

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

شیدې و پلورئ! يانې خه؟! شیدې په ورځنيو چارو کې اساسي رول لري. که چېږي تاسې د شيدو او لبنياتو په پلورنځي کې یاست او د خلکو ورځنى. اړتیاوې پوره کوئ، نو کله چې ستاسي پلورنځي ته مشتريان د شيدو اخيستلو لپاره رائحي، نو ځينې دasicې توکي هم شته چې مشتري مجبور دي له بل پلورنځي خخه ېې و پېږئ، که چېږي تاسې د شيدو او لبنياتو سره سره دasicې توکي هم په خپل پلورنځي

کې ولرئ، چې له لبنياتو سره ورته وي، نو ستاسي په خرخلاو کې به زياتوالى راشي.

په خرابو اقتصادي حالاتو کې به ستاسي موخه دا وي چې په ڈپرو خلکو ڈپرتوكىي وپلورئ. مشتريان هم خونبوسي چې په يوه ئحاي او له يوه پلورنئي خخه ټول اړتیا وړتوكىي وپېږئ، که چېرې هغه ستاسي وفادار مشتري وي، نو تاسي مسؤوليت لرئ چې د هغې قدر وکړئ، له هري لاري چاري باید کار واخلئ چې خپل دايمې مشتري خوشاله وساتي او ورسه بنه چلنډ وکړئ.

په خپل پرسونل تمرکز وکړئ:

خه موده مخکې په يوه کاري سفر (لاس او گاس) ته ولاړم، په لاره کې له يوه تېيکسيوان سره کېناستم، تېيکسيوان ته مې وویل، داسي بنکاري چې ستاسي او ستاسي د شرکت کاروبارن سبابنه رواني دی، خو تېيکسيوان بر عکس ھواب را کړ، ویل یې نه، په دې ورخو کې زموږ کاروبار ڈپر خراب شوي دي، د شرکت مالک موز او س رخصتى ته هم نه پرېږدي، وايي چې دا سمده د کاروبار خراب دي، خو زه غواړم په بازار کې زما تولې تېيکسياني وګرځي او کوم مشتريان چې موجود دي، باید زماله تېکسي موقرو خخه استفاده وکړي. تېيکسيوان راته وویل چې زموږ مالک هغه وخت رخصتى کوي، کله چې یې کاروبار بنه وي.

په هر صورت، دا خبرې تاسې ته کومه مانا لري؟ خپل پرسونل مو چې ډېر مجبور هم شئ، مه کموئ، مه یې کاري ساعتونه راکموئ، خودا چې هغوي په کار کې بوخت وي. مشتريانو ته دا مهمه نه ډه چې ستاسي کاروبار خراب شوي دي، یا تاسې ستونزې لرئ، بلکې هغوي دي ته اهميت ورکوي، چې په پلورنځي کې دا سې خوک شته چې د دوي خبرو ته خواب ورکري او له دوي سره خبرې وکړي. که خپل پرسونل کم کړئ، نو په خپل لاس موخان کمزوري کړ او سیال مو قوي کړ. په کار پوهه او دا سې پرسونل درلودل چې په خپل وخت او تېزی سره مشتريانو ته خدمات وړاندې کړي، دا کار ستاسي په خرڅلاو کې زياتوالی راولي، خو چې پرسونل مو په دې پوهه شي مشتريانو ته نه خدمات وړاندې کول، د هغوي په لوړې توبونو کې دې.

په بدرو اقتصادي حالاتو کې کېدی شي تاسې خپل مشتريان له لاسه ورکړئ، خو پونښنه داده چې ایا په دې پوهېږئ، په دې شرایطو کې د مشترۍ په ذهن کې خه ګرځي؟ او کوم توکي مشتريانو ته وړاندې کړئ؟ د څېرنو او تحقیق لپاره دا ډېرښه وخت دی تر خو وکولای شئ، خپله پانګه وارزوئ او دا سې پلانونونه جوړ کړئ، چې په دې شرایطو کې مشتريانو ته خه ډول خدمات او توکي وړاندې کړئ.

له مشتری سره خواخوی او هغې ته د داد احساس ورکول

د بېلگى په توګه که موب په وېپانه کې بېلاپل اپشنونه جوړ کړو او کاروونکى د هغې پر ليدو دي ته زړه بنه کړي، چې له وېپانې خخه خريد وکړي، نو موب به بریالی خرڅلاؤ ترسره کړي وي. مثلاً د اخيستلو د تني ترڅنګ د لویو لویو شرکتونو لوګو او نښې ولګوو چې کاروونکى د هغې پر ليدو دا احساس وکړي، چې زما د خوبنې شرکتونه دي او یا هم ووايې چې زما خدمت يې وکړ.

او یا دا چې موب د خپلو محصولو لپاره د ګرنټۍ تني هم جوړه کړو او یا هم تر دي لور داسي شیان، په دي صورت کې کاروونکى د همدردي احساس کوي او هم د اخيستلو توان او زړه پیدا کوي.

د یوې وېپانې د چوکات په جوړولو کې موب باید داسي اپشنونه جوړ نه کړو چې هغه ګونګ وي او روښانه مانا ورنه کړي، د وېپانې له لاري مشتری د محصولو په اخيستلو کې باید کوم شک او وېړه ونه لري او په اسانې سره يې ترلاسه کړي.

په وېپانه کې د نورو نظرونه او وړاندیزونه کولاني شي موب ته د محصول په اړه نیمګرتیا راپه ګوته کړي او یا هم د مشتریانو په اړتیاواو او اسانتیاواو پوه شو. کله چې کاروونکى په وېپانه کې

مثبت او منفي نظرونه وگوري، نو دا په اسانۍ درک کولاني شي چې
د ربنتينو کاروونکو له خوا کومه نيوکه موجوده ده او خومره نيوکې
دروغ دي.

د هغو مشتريانو لپاره چې زموږ له محصولتو خخه راضي دي، په
وبیبانه کې یوه سرچینه بايد قيد شي.

د یو محصول د لېړلو وخت بايد ډېر روښانه او مشخص وټاكو. په
پانه کې د محصولو د تشریح لپاره یو وړاندیز ته دوه ضلعې
ورکول کولاني شي مشتري ته خريداري ډېره اسانه کړي او د خپلې
خوبنې وړ تولید واخلي. دا ټول موارد کولاني شي کاروونکي راضي
کړي چې په مينه او علاقه ستاسي له وబیبانې خخه د خپلې خوبنې
وړ محصول خريداري کړي.

❖ په خرڅلاؤ کې بریاليتوب د هغه چا په برخه نه کېږي چې
تیټه نرخ ولري.

❖ په خرڅلاؤ کې بریاليتوب د هغه چا په برخه نه کېږي چې
بنه مشتريان ولري.

❖ په خرڅلاؤ کې بریاليتوب د هغه چا په برخه نه کېږي چې
ډېر هوښيار وي.

ایا پوهېږي چې خوک واقعاً بنه خرڅلاؤ لري؟

موږ قول په ویناوو او لیکلو کې د کلیمو له قدرت خخه خبر یو او پر دې هم پوهېږو، چې کلیمې د یوې وینا اصلی بنیاد جوړوي. دا موضوع دې پری وخت په څپلو لیکلو کې راته بسکاری، لکه خنګه چې په رسنیزو تبلیغاتو کې او یا د محصولاتو د خرڅلاؤ پر وخت له داسې کلیمو او لغتونو خخه کار اخلو چې خلک ځان ته جذب کړو.

هغه خه چې تل یې موږ په اړه فکر کwoo، دا دې چې ایا د لیکلو پر وخت او یا هم د خرڅلاؤ پر وخت له خه ډول کلیمو خخه کار واخلو؟

نو ويلاي شو چې دا موضوع خپله د لیکلو لپاره یوه ایدیا ده، نو په دې صورت کې باید د غوره او جذابو کلیمو د یو لیست په برابرولو بايد پیل وکړو. چې په دې ځای کې یې په اړه لنډ بحث کوم او هیله لرم چې د مشتریانو په جذب کې به له تاسې سره مرسته وکړي.

فرض کړئ دا داسې موضوع ده چې موږ او تاسې قول ورته اړتیا لرو.

د کلیمو قدرت له کلونو کلونو خخه تراوشه دوام لري او دوام به ولري، موږ کولاي شو دا کلیمې، په شعرونو، نشرونو، ناولونو، مقالو او ... کې پیدا کړو، خو زموږ بحث د ادبی کلیمو په اړه نه

دی، بلکې زمود بحث پر دی دی، چې له خه ډول کلیمو خخه کار واخلو، تر خو کاروونکي او مشتریان خپل محصول ته راجذب کړو.

مهم تکی:

قوی او غوره لغتونه کولاهی شي ((غوره او قوي عبارتونه)) رامنځته کړي. د تولیداتو او همدارنګه د بازار موندنې په ستراتیژيو کې بايد ((قوی او غوره امال او هيلې)), ((غوره او اغېزمن انځورونه)) رامنځته کړي او له ((قوی او غوره عبارتونو)) خخه په استفادې سره د بالقوه يا او سنیو مشتریانو ((احساسات)) در هدف لاندې ونيسي. ((قوی عبارتونه)) هغه عبارتونه دي چې وکولاهی شي ستاسي د ((مخاطب يا مشتری احساسات) راopicاري او هغه د ((پېړکړي کولو)) لوري ته وه خوي. په دې بهه کولاهی شي ((خرڅلاؤ)) مو زيات کړئ او د محصول لپاره په هغه بازار کې چې زمود په نظر کې دی، ئای پیدا کړئ.

خبره دلته ده چې:

د خپل محصول لپاره په تبلیغاتو کې ذهن هدف و گرځوئ، تاسې هغه وخت بریاليتوب ته رسپږي، چې د خپل شرکت نوم او لوګو (نبه) د نورو په ذهنوونو کې ئای پرخاى کړئ، نه دا چې د سپک پر سرتاپلوګانې او لوحې. نښې او انځورونه تل د خلکو په ذهن کې پاتې کېږي. د بېلګې په توګه:

ایا تپر دوبی چې له خپلې کورنۍ سره مو د هېواد شماليه سفر وکړ، په ياد مو دي؟ کله چې هماګي خاطري ته فکر کوي، کېدې شي یوازې د هماګي صحنې انځورونه دي ذهن ته راشي، چې د سيند غارې ته تللي واست او نور. خو دا انځورونه خه ډول په ذهن کې پاتې کېږي، چې بیا وروسته ترې خوند اخلي؟ څواب یې دادی: زموږ د بازارموندنه او خرڅلاؤ په علم کې د نظرنو تکي باید جذب کړو، باید د خپل محسول تصویر د کاروونکي په ذهن کې خاړې پرځای کړو.

د یوه محسول د سرليک یا نوم تاکلو په اړه باید د تصور له ټيټې چې خخه کار واخلي،
له ځانه وپښتې چې د تصور ټيټې کچه خه ده.

کېدې شي تاسو سره هم دasicې شوي وي، چې د یوې کليمې په اورېدلو سره ستاسي ذهن له هغه خخه په تبزې سره یو تصویر جوړ کړوي. باید ووايو چې ځينې کليمې شته چې په ذهن کې یو خاص اهنج او خانګړي تصویر جوړوي.

موږ باید په خبرو کې له دasicې جملو خخه کار واخلو چې د خلکو د خوبنې وړ تصویر وړاندې کړي. دا یو هنر دی، چې په دې باندې بازارموندونکي بنه پوهېږي، چې ذهنې تصویر څه شی او خه ډول کولاني شي مشتري د به لپواله کړي چې محسول واخلي.

له مشتری سره له دې خبرو پرته نوري خبرې وکړئ!

د پرچون فروشی نړۍ ډېره پراخه او د بېلاښلو توکو او خدماتو لرونکې ده. په یوه پلورنځي کې د خرڅلاآ سبک او ډول د خرڅلاآ له ټولو ډولونو سره ورته والی او بېلوالی لري.

په یوه پلورنځي کې پلورونکى له بېلاښلو مصروفونکو خلکو سره سروکار لري، نه له یو یا خود خرڅلاآ مامورینو او کارپوها نو سره، چې ډېرى یې له ډول اصول او میتودونه تعقیبوي، نو پلورونکي بايد نرمه مزاجه واوسی.

د یوه پلورنځي د خرڅلاآ بنه داسې ده چې مشتری پلورونکي ته مراجعيه کوي، نه پلورونکي مشتری ته. یا په بله وینا پلورونکي د مشتری په پیداکولو کې لېرول لري، مشتری خپله د پېرلو لپاره پلورنځي ته رাখي او د پلورونکي دنده له همدي ځایه پیلبېري. دې ته چې هر نوم ورکوي؟ د مشتری خدمت، د مشتری لپاره یوه زړه راکښونکې تجربه، د خرڅلاآ مطلوب کړه وړه، یا له دې ټولو ساده، د کارونو بنه ترسره کول.

خو یو اصل له یاده ونه باسى، ستاسي پلورنځي بریالیتوب مستقیماً له هغه خه سره اړیکه لري، چې مشتری ستاسي پلورنځي ته د توکو د بنه کیفیت له امله راغلی دی دی. له مشتری سره

ستاسي بحث بيلابيل عوامل لري، لكه د پلورنخي قوانين، د توکو مديريت، کمنست او د ډالي ورکول، خوتريکولو قوي لامل چې د هغې له امله مشتري د پېرلو پېرکړه کړي ده، له مشتري سره ستاسي اړیکې او خبرې اترې دي، چې د پلورنخي په کچه مو ترسره کړي دي.



کومې جملې او لغتونه چې د مشتري پر وړاندې تاسي او ستاسي همکاران کاروي، باید دقت ورته وکړئ، له داسي کلماتو خخه کار واخلۍ، نه دا چې د مشتري د پېرلو مخه ونيسي، بلکې هغه حیران

شي. خينې داسي جملې له خانه سره تکرار کړئ. دا په ياد ولري چې په يوه پلورنځي کې ستاسي دنده احساس رامنځته کول دي او ستاسي له پلورنځي خخه د مشتري خريد هغه ته يوه زړه راکښونکې تجربه وي.

ستاسي دنده له مشتري سره وفاداري ده. يو وفادار مشتري تل له تاسي توکي پېري او نورو ته هم ستاسي له پلورنځي خخه د توکو اخيستلو توصيه کوي. د وفاداره مشتري درلودل، په يوه پلورنځي کې د برياليتوب مهم اصل دي.

نو پردي اساس له مشتري سره د مخامنځدو پروخت له لاندې عبارتونو خخه استفاده مه کوي، هسي نه چې مشتري ستاسي له پلورنځي خخه بدنه خاطره ولري او یا یې له خريد خخه زړه تور شي.

نه پوهېږم!، خبر نه يم!

په دې ڈاډه اوسي، مشتري نه غواړي چې تاسي دي په هر خه پوه شي. کله چې په پلورنځي کې د موجودو توکو په اړه خوک درڅخه معلومات غواړي، نو پلورونکي بايد د مشتري پونښتو ته څواب ووايي. په پلورنځي کې ستاسي کار دا نه دې چې توکي ورکړئ او پيسې واخلي، تاسي بايد د مشتري له اړتیا سره سم هفوی ته خپل توکي وروپېژنۍ.

نو د خپلو توکو په اړه پوره او هر اړخیز معلومات باید ولرئ، دا ستاسو دنده ده چې له مشتری سره مرسته وکړئ، تر خود خپلې اړتیا او خوبنې وړ توکي پیداکړي، تاسې باید په دې وتوانېږئ چې د پلورنځی توکي له یو بل سره پرتله کړئ او خپل توکي مود سیالاتو له ورته توکو سره پرتله کړئ. هغه توکي چې مشتری له تاسې خخه پېرلې وي، غواړې د هغې د استعمال او ساتني په اړه معلومات ترلاسه کړي.

نو هغه جملې لکه ((زه نه پوهېږم)) او یا ((وبنۍ! په دې اړه معلومات نه لرم)) د یوه مسلکي پلورونکي لپاره مناسبې جملې نه دی. حتی که تاسې د یوې موضوع په اړه معلومات ونه لرئ او مشتری له تاسې خخه پوبتنه وړي، نو باید تاسې یې د ټواب په اړه باید پلتنه وکړئ او ټواب پیدا کړئ او مشتری ته داسې جمله وکاروئ: ((په زړه پوري پوبتنه دې مطرح کړ، اجازه راکړئ چې ټواب یې درته پیدا کرم)).

پلورل شوي توکي بېرتنه نه اخيستل کېږي!

که چېږي ستاسې د پلورنځی خرڅلاؤ داسې وي، چې پلورل شوي جنس بېرتنه نه اخلي، نو اړينه ده چې مشتری مخکې تر مخکې په دې خبر وي چې ستاسې په پلورنځی کې بېرتنه جنس نه اخيستل کېږي. که څه هم اوسمهال هرڅه د مشتری پر مدار راڅرخې، خو بیا هم پلورنځی باید په دې برخه کې نرم واوسې. په ئانګرو توکو لکه

خوراکي، درمل او يا هم ئيني الكترونيكي توکي که بېرته نه هم اخلي، نو مشتري باید مخکي تر مخکي خبر واوسى. تر هغه ئايە چې مشتري ستاسو رئيس دى، نو دا وړاندیز کېږي، چې د مشتري په ساتلو او د هغه د رضايت ترلاسه کولو کې نرم او مهربانه اوسي. دا په نظر کې ونیسى، هغه خوک چې تاسي ته ستاسي توکي بېرته راوري، يانې ناخوبنې مشتري دى او له تاسي راضي نه دى، ددي جملې (پلورل شوي توکي موږ بېرته نه اخلو) په ويلو سره کېدى شي هغه په عصباتي مشتري تبديل کړي. که خه هم ستاسي د پلورنځي پلورل شوي توکي بېرته نه اخيستل کېږي، خو په دې وخت کې له مشتري سره داسي چلنډ باید وشي، چې عصباتي او قهرجن نه شي او يوه مناسبه حل لاره ورته پيدا کړي.

دا مو باید په ياد وي، چې د يوه مشتري د ساتلو لګښت دومره زيات نه وي لکه د نوي مشتري جذب چې خومره لګښت غواړي.

رخصتي!

په داسي حال کې چې تاسي د ورځي په اخر کې د خپل پلورنځي تول حسابونه ترلي وي او د رخصتى وخت وي، په دې وخت کې ناخاپه يو مشتري راخي چې له تاسي کوم خه وپېري او تاسي ورته ووايئ چې (رخصتى) او څواب ورکړئ چې (سبا...). تاسي باید مشتري ته داسي څوابونه ور نه کړئ، په دې موضوع باید فکر وکړئ ټکه

مشتري ستاسي د رخصتي وخت نه پېژني، هغه راغلى دى تاسى ته
خپلي پيسى درکري او له تاسى يو خه وېپري.

كه چېرى تاسى خپل توکي تول كري او حسابونه مو تېلى وي، نو
مشتري ته وواياست چې ((مورد شېپي په لسو بجو کار بندوو او د
سھار په (۹) بجو بیا ستاسي په خدمت کې يو او كه چېرى امکان
ددې وي، چې په لې وخت او تېزى سره هغه توکي راخىستلای او
پلورلائى شى، نو مشتري ته وواييه، تاسى مەربانى وکرئ، هر خه مو
چې په کار وي، ماته يې ووايئ كه امکان يې وو، نو حتماً ستاسود
خوبنى وړ توکي ستاسي په خدمت کې دي.

كه چېرى ستاسي د رخصتي وخت وي او په دې وخت کې مشتري
راشى او تاسى ورته وواياست چې حسابونه مو تېلى او زمورد د
رخصتي وخت دى، خو بیا ھم چې تاسى دومره زما تر پلورنئي
راغلى، نو توکي درکوم، دا کار د مشتري لپاره ډېر ارزښت لري.
ھمدا کوچني کارونه کولاي شي چې ستاسي د وفادارو مشترييانو
شمېر زيات کري.

هغه، هلتە دي!

كله چې ستاسي پلورنئي ته مشتري راشى او له تاسى پونتنە
وکري چې پلانكىي توکي په کوم ئاي کې دي؟ او تاسى ورته
وواياست چې (هغه هلتە دي، په لومړي الماري يا پنجره کې)، نو
ستاسي دا کار په دې مانا دى چې تاسى ته د مشتري ارتيا وړ توکي

هېخ اهمىت نه لري، كه چېرى د مشتري سره لارشىء او هماگه توکي ورته و بنيا ياست. له دې فرصت خخه گتىه واخلىء او پوه شىء چې د مشتري اړتيا خه ده او کوم توکي خونبسوی او په همدي وختت کې ورته د خپلو توکو په اړه لندې لندې معلومات هم ورکړئ.

که چېرى د مشتري اړتيا وړ توکي ستاسي په پلورنځي کې نه وي او هغه درڅخه پونستنه وکړي، چې په کوم ئاي کې يې پیداکولائي شم، نو تاسي بايد مشتري ته په ډېره نرمه لهجه هماگه پلورنځي وابنيا ياست او که امکان يې وو، یو دوه درې قدمه ورسره لارشىء.

زه نه شم کولائي دا کار ترسره کړم!

دا هم داسي یو ميتدود دی چې مشتري ته منفي څواب ورکول دي. د ((نه)) لغت داسي یو لغت دی چې مشتري دې ته په تمه وي چې ستاسي له خولي يې واوري. که چېرى تاسي د یوه پلورنځي مدیر يا سرپرست ياست، نو په پلورنځي کې مو دا جمله ((زما له لاسه دا کار نه کېږي)) يا يې تيتيې کچې او ياه صفر ته راکښته کړئ، بايد د پلورنځي تبول اصول مو پلورونکو ته ورزده کړئ، تر خو هغوي په دې وتوانېږي چې سمې او پرڅای پرېکړي وکړي او د مشتري غوبنتنو ته مثبت څواب ووايې.

دا زما خانګې پورې اړوند نه دي يا زما مربوط نه دي!

په ڏپري لويو لويو پلورنخيو کي د هري برخي مسول او پلورونکي مالوم وي او يا د هر چا خپل ځانګړي کار مالوم وي. که چېري تاسي هم په داسي یو پلورنخوي کي په کار بوخت یاست او مشتري راشي، له تاسي داسي پونستني وکړي، چې هغه ستاسي د برخي مربوط نه کېږي، نو تاسي داسي څواب مه ورکوي چې ((دا زما مربوط نه دي)، کېدی شي له دي خبرې خخه ستاسي موخه دا وي، چې نه غواړي د نورو په کارونو کي لسوهنه وکړي، خود مشتري لپاره داسي نه ده، هغه غواړي چې په اسانۍ سره خپل اړتيا وړ توکي لاسته راوري.

باید له مشتري سر مرسته وکړي، تر خود خپلې اړتيا وړ توکي لاسته راوري، تاسي ورسره د خپل همکار یو اړوند شخص پورې لار شئ او خپل همکار ته مو وواياست چې له دي سره مرسته وکړه چې خپل اړتيا وړ توکي پيدا کړي. مشتري ته به داسي وايي: ((اجازه راکړي چې خپل همکار ته مو وروپېژنم تر خو له تاسي سره په دي برخه کي مرسته وکړي))

هغه توکي مو ختم کړي دي، يا هغه نه لرو!

کله چې مو په پلورنخوي کي کوم ځانګړي توکي ختم کړي وي، دا مشتري ته د منلو وړ نه ده. تاسي باید خپل پلورنخوي داسي مدیریت کړي، چې کوم جنس پوهېږي سبا ختمېږي، نن باید هغه پوره کړي. ځکه که تاسي مشتري ته وواياست چې دا توکي مو خلاص کړي

دی، د هغه باور پر اسې کمېږي. کله چې ستاسې په پلورنځي کې د مشتری اړتیا وړ توکۍ نه و، نو کوبنښ وکړئ، مشتری ولې دا توکۍ خوبنوي، دلیل یې مالوم کړئ او بیا وروسه ورته د هماګي توکۍ بل ډول وړاندیز کړئ.

خو دا کار باید په ربنتینې ډول ترسره کړئ، یانې له هغه بل توکۍ خڅه باید بنه کار وکړي، بنه جنس وي، له مشتری سره چل او دوکه ونه کړئ. هېڅکله هم داسې مه کوي، چې له دې موقع خڅه بده ګټه واخلي. که چېږې ستاسې وړاندیزونو د مشتری نظر خانته جلب نه کړ او یا هم مشتری د هماګه توکۍ په اخیستو ټینګکار کاوه، نو مشتری ته د هغې توکۍ د راولپولو دقیق وخت وابناياست، کله چې مو هماګه توکۍ راول، نو سمدستي مشتری ته خبر ورکړئ، چې ستاد خوبنې وړ توکۍ مو راول، هر وخت کولانې شي راشې او د خپلې خوبنې وړ توکۍ ترلاسه کړي. دا کار له مشتری سره د اړیکو ټینګکولو بنه لاره ده.

زه نه پوهېږم، دلته نوی راغلی یم!

دا چې تاسې په یوه پلورنځي کې مو نوي دنده پیل کړي وي، نو ستاسې نابلديا خه خبره نه ده، خو چې د مشتری غوبنښو ته په سمه توګه ټواب ووايئ. مشتری ستاسې پلورنځي ته راغلی دی چې یو خه وپېږي او هغه ددې په تمه دی چې پوبنښو ته یې په سمه توګه ټواب وویل شي. ډېری مشتریان د یوه نوي پلورونکې چې مودب

وی او خپله ټوله پاملننه یې مشتری ته وي، له هغه سره مرسته کوي او خنگ ته یې راھي.

که چېري مو نوي کار پیل کړي وي او د پلورنځي په ټولو اصولو او یا د پلورنځي د ټولو توکو په نرخونو نه پوهېږي، نو کوبنښن مه کوي چې ددې نه پوهېدو له امله مشتری ته ناسم معلومات ورکړي. مشتری ته واياست (مهربانۍ وکړئ لړه شبېه صبر وکړي، ستاسي د خوبنې وړ توکی درته راومړ)

غورې!!....

له بدہ مرغه چې دا کلمه په ټلېفونې اړیکو کې د مشتری او پلورنکی ترمنځ ډېرہ کارول کېږي. تاسې باید د یوه پلورونکی په توګه له داسې کلمو د کارولو ډډه وکړئ. یانې کله چې د مشتری له خوا تاسې ته ټلېفون راشي، باید هغه پورته کړئ، که ډېر بوخت یاست ورته واياست کولاي شی لړه شبېه منتظر شی، یا ستاسي د پلورنځي یو کارکوونکی ته وايې چې هغه له دې موقع خخه ګتیه واخلي او مشتری ته د نورو توکو په اړه معلومات ورکړي، ترڅو چې تاسې وخت پیداکوئ.

اوسم بوقت یم!

ایا تراوسه مو دا کلمه ویلې ده او یا اورپدلي ده؟ پوبنتنه داده که تاسې د مشتری لپاره وخت نه لرئ، نو ییا په پلورنځي کې خه

کوي؟ دا کلمه ياني ((بناغلی پېرودونکيئه! مهربانی وکړئ له ما خه
مه پېرئ کوي)). دا باید په ياد ولري که مشتری نه وي، نو زموږ
کار او عايد به هم نه وي. نو چې داسي ده، که په هر کار بوخت
ياست مشتری ته هم باید رسیدګي وکړئ. د مشتری کار خلاصول
لو مریتوب دی، که ربنتیا هم امكان يې نه درلود، نو داسي کلمې
ورته وکاروئ، لکه ((لړه شبېه وروسته دي په چوپړ کې يم)).

تاسو تېروتنه کوي!

ډېرى پلورنځۍ په بنکاره په دې موضوع (تل حق د مشتری دی) ډېر
تینګار کوي. خو کله چې مشتری تېروتنه وکړي بیا حق د هغه نه
وي، بیا پلورونکی هغه په غوره وهي او ورته وايسي چې ((تاسو
تېروتنه وکړه). که مشتری تېروتنه هم وکړي، باید دا جمله ورته ونه
کاروو.

په داسي حالاتو کې ستونزې ته د مناسبې حل لاري په پیداکولو
تمرکز وکړئ، داسي جملې دا مانا لري چې تاسي د ستونزې پرخای
ملامت پسې گرځئ او هغه مشتری ملامتوئ چې تل حق د هغه وي.
ستاسي دنده د مشتری ساتل دي، نو باید ورته ووايئ چې ((کېدى
شي کوم ناسم پوهاوی رامنځته شوی وي، اجازه راکړئ وګورم چې
کومه حل لاره ورته پیداکرم)).

چې تا په هغه الماري کې پیدا نه کړ، نو حتماً مو خلاص کړي دی!

کله چې مشتری له تاسې وغوارې چې د یوه توکي د اخیستلو لپاره یې رهنمایی کړئ، نو په دې مانا ده چې هغه دا توکي پېږي. کېدی شي تاسې هماغه توکي په پلورنځۍ کې ونه لرئ او یا موجود وي. ستاسې دنده د توکو پلورل دي، نو که له مشتری خخه مو داسې خبره واورېده، نو هغه ته بايد سمدستي هماغه توکي یا هغه ته ورته توکي وبنایاست. مشتری ته ووايی: ((اجازه راکړئ وګورم، کېدی شي هماغه توکي چې ته یې غواړې درته پیدا یې کرم)). په دې وخت کې ګودام ته هم سر وربنکاره کړئ.

له کمبنت ورکولو مخکي لبز فکر وکړئ

اوسمهال د تولیدونکو او د وېش شرکتونو شمېر زیات شوی دی.
اوسمهال د تولیدونکو او د وېش شرکتونو شمېر زیات شوی دی.
اوسمهال د تولیدونکو او د وېش شرکتونو شمېر زیات شوی دی.

طبعی خبره ده چې په دې شرایطو کې د هغه شرکتونو ترمنځ چې
يو شان تولیدات لري، ډېره قوي سیالي روانيه ده او هر شرکت
غواړي چې په بازار کې ډېره ونده ولري. دا سیالي یوازي د سازمان
په مدیریت پوري اړه نه لري، بلکې ويزيتورانو او د خرڅلار
مسئلينو پوري چې مستقیماً له بازار سره سروکار لري، اړه لري.

په دې ډول رقابت کې د برياليتوب لپاره یوه لاره چې ډېرى شرکتونه
ترې ګته اخلي، کمبنت دی. دا کمبنت کېدی شي په بېلاښلو بنو
وي، خو یوه بنه یې چې نن سبا ترې ډېر کار اخيستل کېږي، د پېرلو
جايزه ده. د پېرلو جايزه کېدی شي یوه بريالي ستراتېژي وي او
خرڅلار کې ډېرولى راولي، خو کله کله چې ترې ناسمه استفاده
وشي د شرکت په تاوان او د بازار د نظم په خرابولي هم تاماړې.

د ساري په توګه د یوه شرکت مدیر چې د کنسروا جاتو په برخه کې
ې فعالیت کاوه، ويل یې زما سیال د هرو خلرویشتونو قوتیو کنسروا

پسې دولس قوتی کنسروا جازه ورکوله. ددي مدیر په وینا دا سیال او شرکت یې د شپړو میاشتو په موده کې له بازاره ووت، خوداسي کار یې وکړ، چې په هماغو شپړو میاشتو کې د کنسروا په بازار کې تول مشتریان دده و. Ҳینې داسي شرکتونه هم شته چې هر کارتنه پسې یو شمېر توکي وړیا ورکوي، تر خو مشتری دېر وهڅېږي.



په دې کې شک نه شته چې کمنښت او جایزه ورکول په خرڅلاؤ کې دېروالی راولي، خو که چېږي له کمنښت څخه په سمه توګه ګټه وانه خیستل شي، نو مشتری سره داسي ذهنیت پیداکېږي، چې نور نه شم کولای دا توکى وېېرم. کله چې مشتری د کنسروا یوه کارتنه چې څلرویشت داني لري واخلي او ۱۲ کنسروا په وړیا توګه ترلاسه

کړي، بیا وروسته که تاسې د کارتون پر سر دوه دانې کنسروا وریا ورکوئ او یا هېڅ جایزه ونه لري، نو مشتری زړه نه بنې کوي چې وايې خلي، ئکه له دې مخکې تاسې د یوه کارتون پر سر ۱۲ دانې کنسروا وریا ورکولې. نو پر دې اساس کمنبت خپل اصول او قاعده لري باید دا اصول په پام کې ونيول شي.

دا اصول په لاندې ډول دي:

۱- په کمنبت سره داسي بسکاره کړئ، چې تاسې د مشتری قدر کوئ، نه دا چې تاسې مشتری له ئانه سره ساتې، که چېږي د متشری له خوا د توکو د نرخونو د تیتېدو غوبښنه کېږي، نو دا په دې مانا ده چې هغه ستاسي کارته په اهمیت ورکولو قایل نه دی او هغه خه چې ورته مهم دي، هغه دا دې چې غواړي تر ټولو ارزان شرکت د ئان لپاره غوره کړي.

په داسي شرایطو کې کمنبت د حل لاره نه ده، که چېږي بله ورڅيو بل شرکت له تاسې زیات کمنبت یا تخفیف اعلان کړي، نو هغه په اسانۍ سره کولای شي چې تاسې له صحنې لري کړي. داسي مشتریان یا ژر یا وروسته تاسې ته مشکل پیداکوي. هېڅکله هم له کمنبت خخه د مشتری په ساتلو کې ګتیه مه اخلي. کمنبت داسي یو میتود دې چې په هغې سره تاسې د مشتری قدردانی کوله. که یو مشتری له تاسې خوکاله پرله پسې توکي پېږي او په پیسو ورکولو

کې ھم بنه وي، نو هغه د کمبنت لیاقت لري باید په ھینو مواردو
کې ورته کمبنت ورکړل شي.

۲- لکه خنګه چې مو مخکې وویل، کمبنت د مشتری د قدردانی
لپاره دی. ټول مشتریان د قدر وړنه وي، نو کمبنت هم د ټولو لپاره
نه وي، که خه هم ستاسې شرکت د ټولو لپاره د کمبنت هوده ولري.
اړینه نه ده چې له دې مسئله خخه مشتریان خبر کړئ، ھکه له
کمبنت خخه وروسته اصلی نرڅه راګرځبدل بیا ډپره ستونزمنه ده،
مشتری بیا زړه نه بنه کوي چې له کمبنت پرته د توکو اخيستلو ته
زړه بنسه کړي. که چېږي تاسې ټولو مشتریانو ته کمبنت ورکړئ،
هغوي بیا داسې فکر کوي، چې تاسې همدا توکي په لړه بیهه تولید
کړي دي، یانې کیفیت مو کمزوری کړي دي.

ددې ستونزې د مخنيوی لپاره تر خومره چې امکان ولري، ټولو
مشتریانو ته او په ھانګړې توګه نویو مشتریانو ته له کمبنت خخه
ډډه وکړئ.

دا چې مالومه کړئ، کوم مشتریان د کمبنت ورتیا لري، نو لاندې
معیارونه په نظر کې ونیسی:



شرکت ته وفاداري

حساب كتاب يې پاك وي

د توکو په کیفیت کې همکاري (مسلسلکیتوب، د نويو نظریو څخه
ملانټ، د خرڅلار له قوي سره بنې اړیکي ...

له کوم مشتری له خوا چې تاسې ډېر نور مشتریان معرفی شوي وي.

۳- په داسي حالاتو کې کمنښت ورکړئ، چې خپلې موخي ته له
رسپدو ډاډه یاست. کمنښت ورکول ډاډه تاکتیک نه دی، خو دا چې

په پوره کچه وفاداره مشتریان ولرئ، ترخو موخيٰ ته رسپدل موستونزمن نه وي.

که چې له کمبیت پرته بله کومه لاره ونه لرئ، نود اوږدي مودې لپاره له کوچنيو کمبیتونو خخه گنېه واخلىء. کولای شئ خپل وفادار مشتری ته ووايی که چېري تاسې سل يا کم او زيات مشتریان موبه ته معرفي کړئ او له موبه خخه توکي وپېرئ، نو تاسې جايزه لرئ يا تاسو ته دومره اندازه کمبیتونه ورکوو.

که له کمبیت خخه په سمه توګه گتیه واخیستل او په بنه بنه ترسره شوي، نود خرڅلاؤ د ډېروالی لپاره یوه بنه وسیله ده. پلورونکی بايد د بازار له شرایطو خخه، له مشتریانو خخه او له خپلو سیالاتو خخه بنه معلومات ولري، ترخو له هغه سره د کمبیت ورکول او یا نه ورکولو په پربکره کې ورسره مرسته وکړي. بنه داده چې شرکتونو له افراطي کمبیت خخه ډډه وکړي، تر خود بازار نظم ګډوډ نه شي.

د مشتری د رضایت جبلو لو لپاره (۸) اغېزمن گامونه

مشتریانو ته مناسب خدمات وراندی کول، د هر کاروبار حیاتي مسئله ده. تاسی کولای شئ د تبلیغاتو او د مناسب نرخ له لارې نوي مشتریان راجذب کړئ، خو که موونه شوای کړای چې نوي مشتریان جذب کړئ، نو په او بدنهال کې به ستاسی کاروبار ګټور ثابت نه شي. بنه کیفت او مناسب خدمات هغه خه دي چې نوي مشتریان ددي لپوال کېږي چې تاسی محصول واخلي او ددي لامل ګرځی چې مشتریان خوبن او خوشاله بدرګه کړئ، دومره خوشاله چې ستاسی د کاروبار او محصول په اړه نورو ته هم ووايي (خوله په خوله تبلیغات رامنځته شي).

که چېږي تاسی بنه پلورونکي ياست، نو کولای شئ چې یو خل په یو چا خپل توکي وپلورئ، خو دا ستاسی د محصول کیفیت پوري اړه لري، چې بیا به په دې کار وتوانېږي، چې خپل توکي بیا هم پر هماګه چا وپلورئ چې مخکې مو پري پلورلي وو. اصل کې دا کارد خدماتو او د محصول پر کیفیت پوري اړه لري، چې له مشتری سره

ستاسې اړیکه دوامداره وساتي. داسې اړیکه چې هر مشتری داسې احساس وکړي چې تاسې تراخره تعقیب کړي.

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

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

۱. تلهفوني اړیکو ته څواب ورکړئ.

بنه خبره داده چې تلهفونونو ته څواب ورکړئ، له پیغام ثبتونکي ماشین خخه کار مه اخلي، حکه د ډپرو خلکو دا خوبنېږي، چې مخامنځ تاسو سره خبرې وکړئ او ستاسو غږ هم واوري. تلهفون ته په څواب ورکولو سره کولاهي شئ، ډېر کارکوونکي وګوماري.

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

په هره اړیکه کې باور جوړونه تر ټولو مهمه ده، کیفیت او خدمات هم له دې میتود خخه مستشنی نه ده. د بېلګې په توګه که وایاست: چې پنجشنبې ته محصول ترلاسه کوي او په دې هم ډاډه یاست چې د پنجشنبې پر ورځ مشتری ته هم لاسته ورځي، پرته له دې خخه داسې مه واي، حکه د مشتری د ناراحتی لپاره تر ټولو بد هغه بې وفايي يا په ژمنه وفا نه کول دي.

۳. مشتری ته غوب شئ.

ایا له دې به بل ناراحت کوونکی کار وي، چې تاسې يو چاته وواياست چې خه مشکل لرئ او ياخه شى غوارپئ او هغه ستاسي خبرې ته پاملنە ونه کپري او بىا يې ورتە توضیح کپئ او هماگه خبرې ورتە په دويم حل وکپئ؟!

نو اجازه ورکپئ چې مشتریان خبرې وکپئ او هفوی يو مناسب ئخواب او حل لازه ورپاندې کپئ.

۴. ناخوبنيو او شکايتونو ته پاملنە وکپئ.

د هېچا نه خوبنېږي چې شکايتونو ته غوب ونيسي او د خان تېر ايستلو لپاره موبې تولو دا جمله او ربدي ده چې:

((نه شئ کولاي چې ټول خلک خوشاله کپئ)) خو که د مشتری شکایت ته پاملنە وکپئ، په هغه وخت کې کولاي شئ هغه راضي او خوشاله کپئ او کاروبار مې داسي ئخاي ته ورسوئ چې د بنه کيفيت خدمات ورپاندې کپري.

۵. د مشتریانو لپاره ګټور اوسي، که خه هم سمدستي ګته په کې نه وي.

يوه ورڅ د خپل لاسي ساعت جوړولو لپاره نېډې ساعت جوړونکي ته لارم، هغه ته مې د خپل ساعت ستونزه وویله، هغه خپل وسایل راواخیستل او په يوه کوچنې پین يې زما د ساعت بند جوړ کپ او

وېي ويل چې دا کوچنی کارو، له ما يې پيسې وانه خيستې. فکر کوم کې وغواړم چې د خپل ساعت لپاره بل بند واخلم او يا هم يو نوي ساعت واخلم، نو خه فکر کوي، چې له چا خخه به يې اخلم او چاته به د ساعت جورولو لپاره ورڅم؟ او ددي ساعت جورونکي دا کيسه به خو تنو ته کوم؟

۶. کارکوونکو ته مو زده کړه ورکړئ، تر خو ګټهور، مودبه او د پوهې لرونکي واوسې.

دا کار يا خپله ترسره کړئ او يا داسي خوک وګوماري، چې نور کارکوونکي مو تېریننګ کړي. د خدماتو د کيفيت په اړه موله کارکوونکو سره خبرې وکړئ او هر يو ته بنه معلومات او صلاحیت ورکړئ تر خو هفوی د مشتریانو د زیاتوالی په اړه تصمیمونه ونيسي.

۷. د مشتریانو لپاره ډپر ګامونه پورته کړئ.

د بېلګې په توګه، که يو خوک ستاسي پلورنځي ته درشي او د يو محصول په اړه درته ووايي، نو تاسي ورته داسي مه واياست چې (په درېيمه الماري کې اينسي دي) بلکې هغه سره لارښۍ او توکي ورته وبنائي. همدارنګه بنه به دا وي چې لې څه منظر شئ چې مشتری د محصول په اړه له تاسي پوبنتني وکړي. د خدماتو د بنه والي په اړه مشتریانو ته ډپر خدمات وړاندې کړئ. کېدې شي په هغې وخت کې مشتریانو د محصول په اړه کو غږ ګون بنکاره نه کړي، خو ستاسي

خدماتو ته به حتماً پاملننه کوي او نورو ته به هم ستاسي د خدماتو
په اره کيسې کوي.

٨. مشتريانو ته ډپر خه ورکړئ.

دا ډپر خه کېدی شي، راتلونکي پلور لپاره کمنبت وي، له محصول
څخه د ګتې اخيستنې په اره معلومات وي او یا هم یوه خوله خندا
وي. خلک دا خوبنړۍ چې د خه شي هيله لري هغه تراسه کړي.
هېڅکله هم داسي فکر مه کوئ، چې کوچنې کارونه اغېزمن نه وي.
مثلاً یو چوکاته جورونکي یو چوکاته جوړ کړي او یو تصویر په کې
بند کړي او مشتري ته یې ورکړي، دا به کوچنې کار وي خو ډپر
ارزښتنم دی.

که چېږي له همدي اتو کارونو څخه د تل لپاره کار واخلي، نو
کاروبار به مو د مناسبو خدماتو په وړاندې کولو سره مشهور شي او
بنه خبره داده چې د غوره خدماتو په وړاندې کولو سره کولاي شي،
نوی مشتريان جذب کړئ او د تبلیغاتو په لګښتونو کې هم کمنبت
راخی.

څنګه کولاي شي خپل محصول په لپه وخت کې پر مشتري وپلوري؟

ایا پوهېږي چې مشتري تر (۳) ثانيو لپه وخت تاسو ته درکوي؟

ایا پوهېږي چې په هغو (۳) ثانيو وخت کې داسي خرڅلاؤ ولري چې
باور مونه وي کړي؟

ایا تراوشه مو له خان سره فکر کړي دی چې د کاروبار په بازار کې
له جنجالي خرڅلاؤ څخه څنګه ووځي؟

د یو په زړه پوري او زړه راکښونکي سرليک ایجادول

سرليک يا عنوان تاکل تر ټولو مهمه ده، چې باید له هري لاري په کې کار واخیستل شي. ئکه چې یو نسه سرليک کولائي شي نسه خرڅلاو له ئانه سره ولري. لوی پلورونکي په دي پوهېږي، که ونه توانيې چې توکي خرڅ کړي، نو په دي توانيې چې د نظر وړتکي وپلوري. کوچني پلورونکي په دي نه پوهېږي نو ئکه هغوي معمولي پلورونکي دي.

يو ناشر يا خپرونکي داسي یو اثر ولیکه چې د ټولو لپاره ګتمور و، خو په بازار کې ډېرنه پلورل شو، تر هغې وروسته ناشر دي نتيجې ته ورسپده چې اخیستونکي د کتاب محتوا نه، بلکې د کتاب نوم يا سرليک اخلي، نو تر هغې وروسته یې د هماغه کتاب نوم يا سرليک بدل کړ، محتوا یې په خپل ځای پرېښوده او بازار ته یې وړاندې کړ، چې دا کتاب بیا په دومره زیاته کچه وپلورل شو، چې ناشر یې هېڅ تمه نه درلوډه. دا یوه بېلګه وه، چې پوه شئ عنوان يا سرليک په بازار موندنه او خرڅلاو کې خومره مهم دي.

د محصولاتو لپاره یوه مهمه برخه د محصولاتو لپاره وېبپانه ده او د وېبپانې نوم دي چې خه ډول نوم ورته وټاکۍ: تاسې به په خپل ځان

او خپل محسول ڏاڍه یاست او په دې به هم ڏاڍه یاست چې مشتریان د وېپانې نوم او لوگو نه اخلي، بلکي محسول اخلي. ستاسي محسول به په نېدې پلورنځيو کې هم موجود وي، خو بنه ڏاڍه چې تاسو به خنگه نورو ته بنکاري کړئ چې کوم کوم محصولات لري او ولې ستاسي محصولات تر نورو غوره دي. خنگه به خلک قانع کوي او کوم کار به کوي چې خلک تاسي ته غوره شي؟ داسي یوه جمله جوره کړئ چې ستاسي د محصول ټولي نېټګني په کې راتهولي شوي وي او اورېدونکي دي ته واداره کړي چې ((زه غواړم ھېر پوه شم)).

دا یو هنر دی چې د خپل محسول ټولي نېټګني په یوه جمله کې راتهولي کړئ، که چېږي وتوانېږي چې په یوه جمله خپل مخاطبين تر هدف لاندې ونیسی، نو بیا اړتیا نه شته چې تاسي په هغوي محصول وپلورۍ، بلکي هغوي خپله رائحي او ستاسي محسول اخلي.

کله چې (ستيوجانز) د لومړي حل لپاره اى پیده ننداري ته وړاندې کاوه نو یوازې یوه جمله یې وویله چې: ((ستاسي په جیب کې یو زر سندري))... خه فکر کوي چې د ستیو جابز همدي یوې جملې به ستاسي په ذهن کې خومره انځورونه او تصورات جور کړي وي؟

تر ټولو مهمه دا چې خومره کولای شي ستاسو په ذهن کې لپواليما پیدا کړي، چې نور نو سندري او موسيقې په پلير کې کاپي کرم او

راحت شوم او اوس کولانی شم یو زر سندري په هرخای او هر وخت کې له خپل ځان سره لرم او اورم. یو ځانګړي او تحریک کونکۍ عنوان د مشتری د خریداری یو لامل کېدای شي، په عمومي ډول مشتريان د اخيستلو لپاره د محصول عنوان ته ډېره پاملننه کوي.

موږ کولانی شو د محصول د نوم يا عنوان په تاکلو کې له داسې کلیمو خخه کار واخلو چې د مشتری توجه راجلب کړي او مشتری دې ته لپواله کړي چې محصول واخلي. خلک دي ته نه ګوري چې محصول دي څه ډول کار کوي، یوازې دې ګوري چې تاسې د مشتری لپاره کوم کارونه کوي.

یوه موضوع چې د ډېرى خلکو په ڏهنوونو کې ګرئي دا ده چې:

تراوسه مو خو ټل چې نه غواړې وېبسايت ته ننوئي، خو بیا هم یوازې د سرليک يا عنوان په خاطر ورننوتلي ياست؟ په دې بېلګه کې مطلب روښانه شوی دي. د داسې یوې جملې جوړول چې ډېره ګتیوره وي، اسان کار نه دي، خو مهمه ډه، ټکه چې ستاسي د محصول ګتې په بېلاپېلو لارو مطرح کوي.

عنوان د چاپې تبلیغاتو تر ټولو مهمه خانګه ده او همدارنګه د انلاین يا پرليکه تبلیغاتو لپاره ډېر کارول کېږي، چې دا د تبلیغاتو د بريالي کېدو لپاره حیاتي موضوع ډه.

ایا پوهېږي؟

۹۵ سلنې خلک یوازې عنوان لولی، که سرليک جالب او جذاب وي، نو بیا مطلب هم لولی. کله چې ورڅانه لولی، نو کوم شی دی چې تاسې د مطلب ویلو ته جذبوی؟ دا بسکاره ده، چې د لیکنې سرليک دی. په حقیقت کې د ورڅانې لوستل د هغې د سرليکونو بررسی ده، چې هرکله کوم جالب عنوان ته ورسپړئ، نو هماغه مضمون لولی.

هغه خه ته چې ډېره پاملنې وشي، دادی چې د محصولاتو د عنوان لپاره چې کوم لغتونه کارول کېږي، باید د کاروونکې په ذهن کې یو روبنانه او دقیق تصویر جوړ کړي. غوره او جذاب عنوان باید د ((خه ډول)) په کلمه سره پیل شي. د محصول په عنوان کې باید د مشتری، احساسات او انګېزه په پام کې ونیول شي. په انتربنېتی بازار موندنه کې د ځانګړنو وخت پایته رسپدلى دی، اوس وخت د کاروونکې منل او د هغې د تجربې دی.

د يوه تبلیغاتي اعلان مثبتي ځانګړنې

۱- يادول يې بايد اسان وي

شعار بايد په اسانۍ سره ذهن ته راشي. دا ځانګړنه ډېرى وخت د برانه یا نښې سابقې پوري اړه لري، چې دا نښه خومره بگروانه لري او خومره وخت کېږي چې دا نښه تکرار بېږي، یانې په دې نښه یا برانه باندي تولیدات کېږي. همدارنګه د يوې نښې یا عنوان چې د خلکو په ذهن کې پاتې شي بايد دي ته پاملنې وشي چې د خلکو باور، خاطرات، د سواد کچه او تکيه کلامونه خه دي، د يو تبلیغاتي اعلان ليکل ډېرى وخت د محلې کارپوهانو په واسطه بايد جوړ شي. د يو شعار جوړولو لپاره چې د خلکو په ذهن کې پاتې شي، بايد له موزونو او... کلمو خخه په کې کار واخیستل شي.

۲- د محصول پر ګټيو او ځانګړنو تاکید وکړئ

د تبلیغاتي شعار د ليکلو يوه ځانګړنه داده چې د محصول په خاصو ځانګړنو، ګټيو او خدمت تاکید وشي. د محصول او شرکت د بنو او خاصو ځانګړنو روښانول ستاسي شرکت له سیالاتو خخه ځانګړې کوي.

د بېلگىپه توگه چې تاژد خپلو مەھسۇلاتو لپاره كوم شعار تاکلى
دى او د خپلى سوداگریزې نبىي سره يې نېبلولى دى دادى چې:

تل كىفىت، تل تاژ

پە داسىپە حال كى چې پەزىش شامپۇ (د طبىعت بىكلا، پاكوالى) شعار
د ئان لپاره خپل كېرى دى، نە يوازىپە دا چې د خپل مەھسۇل اپوند
شعار نە دى، بلکى د خپل مەھسۇل كومىپە خانگىرنىپە تە يې هم اشارە
نە دە كېرى.

۳- باور منونكى اوسىء

داسىپە شعار باید وتاكل شى چې خلکو تە د منلو ور وي او خلک پېرى
باور و كېرى. كە چېرى تبليغاتى شعار دومرە لە رېستىنولى خخە لرى
وي، چې خلک پېرى رىشخند ووهى او پە خلکو كې منفي احساسات
راوپاروي، نو دا بىيا د خلکو پە روحىيە باندىپە منفي اغبىز لرى او د
توکىپە راخىستلۇ ھم منفي اغبىز كوي، نە دا چې يو شخص بە دا
مەھسۇل وانە خلى، بلکى نورو خلکو تە ھم د هغىپە اۋە منفي
تبليغات كوي.

- د بېلگىپە توگە كولاي شود رازى سريين پخوانى شعار تە اشارە و كەرو. ((رازى سريين، د نېرى غورە سريين)). پە داسىپە حايل كېچى رازى سريين د كيفيت لە پلۇھ بىنە سريين دى، خوايا مخاطب دا حق نەلرى، چىپە ئانە پوبنتىي چىپە رېتىيا هم رازى سريين د نېرى تر تولۇ بىنە سريين دى؟ كە رازى سريين د بىنە سريين پە توگە هم و پېژنىي، خوبىا هم دى شعار تە پە كتو سره هغە زىزە نازارە كېرىي او كېدىشىي پە غوچە توگە ووايى چىپە د سريين جورونىي اروپايىي شركتونو لە جملە خخە رازى سريين د نېرى تر تولۇ غورە سريين نە دى.

پە همىدى خاطر رازى سريين خېل شعار پە دى بىنە بدل كە ((لە رازى سريين، تول راضىي)), چىپە دوو كلمو تناسب راضىي او رازى چىپە يو تلفظ او بېلاپېلىپە ماناۋىپە ورکرىي، دى شعار تە يې بىنە بىنە ورکرىي .

- تات بانك: تجربه، اعتماد او توسعە

پە بىكارە ۋول ددى شعار تاكلىو خخە موخە دادە چىپە دوى لە دى كلمو خخە د (تات) لغت جورە كېرىي دى. يانې ددى تېليغاتىي شعار جورۇنكىو دا فىكر كېرىي دى چىپە د (تات) هر تورى د يوې مانادارى كلمىي معادل دى. دى مفاهيمو ورسىرە مرسىتە كېرىي دە، خواسسىي پوبنتىنە دادە چىپە اىيا دا درې مفاهيم خومرە مناسب تاكلىل شوي دى.

ایا د هغې بانک لپاره چې نوی جور شوی وي، د تجربې کلمه د منلو وړ ده. په داسې حال کې چې داسې بانکونه هم شته چې تر مرکزي بانکونو مخکې جور شوی وي. د توسعه دعوه خنګه؟ که له توسعې خخه یې موخه د خانګو ډېرولۍ وي، نود صادراتو بانکونو په پرتله چې تر ټولو ډېرې خانګې لري، د تات بانک په دې ډول شعار به خنګه خلک باور وکړي. خود اعتماد مفهوم خنګه؟ دا مفهوم هم د هغو مفاهيمو له جملې خخه دی چې د یوه بانک د پور ورکولو په ردیف پوري اړه لري. خو کېدی شي یو بانک د باور وړنه وي. که د باور وړ هم وي، نو ایا دا بانک له نورو سره توپیر لري؟

۴- له نورو خخه مو د نښي یا برانډ توپیروونکي واوسې

اځېزمن تبلیغاتي شعار باید داسې وتاکل شي، چې ستاسي محصول، خدمت او یا هم د شرکت تجارتی نښه له نورو سره توپیر وکړي. ددي لپاره کولای شو د ((بس)) د محصولاتو بېلګه وراندي کړو: له بس سره تفاوت احساس کړئ.

د (ولوو) اټو موبیل شرکت تبلیغاتي شعار: ((ولوو، په نړۍ کې تر ټولو خوندي موتړ))

ولوو په هغو هېوادونو کې چې د ډېریخ او واوري له امله په کې ترافیکي پېښې زیاتې وي، تولید ډېرې. ولوو د خپل کار له پیل خخه

خو کاله وروسته دې نتیجې ته ورسپد، چې د خپلو محسولاتو د خرڅلار لپاره باید د خپلو سیالاتو خخه متفاوت. د بازارموندنې څېړنې وویل... ولولو باید د خپلو محسولاتو چوکات یا ادانه بنه قوي جوره کړي، چې له دې خخه بیا په تبلیغاتو کې ګټه پورته کړي. خه موده وروسته بیا دا ((ولولو، د نړۍ تر ټولو محفوظ موږ)) شعار جورې شو، چې د دې شرکت په هر اعلان کې به له دې شعار خخه ګټه اخیستل کېدله. په اخر کې پایله دا شوه، که خه هم ولولو د نورو لوکسو موټر په څېړنې ایسته نه وو، خود هغې په اندازه قیمتی و، چې په توله نړۍ کې د امن ترین موټر په توګه یې خلک اخلي.

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

افغان ملي بانک، په افغانستان کي تر ټولو پخوانی او د اعتبار ور بانک

عزیزی بانک، ستاسو د اعتماد ور بانک

باختر بانک، ستاسو د نن او سبا بانک

پښتني بانک، زموږ خپل بانک

پورته تول شعارونه پر دې تینګار کوي، چې ددي بانکونو خدمات پراخ دي او تول افغانان کولاي شي د بانکونو له دي خدماتو خخه گته واخلي. خوايا د ځانګړنې د یو بانک لپاره ارزښتمني ګنډل کېدی شي؟ د بانکونو د مشتریانو د خدماتو لپاره کوم خیزونه ډېر مهم دي؟ د یو بانک د خدماتو کومې ځانګړنې دي، چې په مشتریانو کې زیاتوالی راولي؟ هغه ځانګړنې د بانکونو په پورته شعارونو کې په کوم ځای کې راغلي دي.

د هر محصول يا د هر شرکت لپاره چې شعار تاکو، باید ډېر متوجې اوسو، چې ایا دا شعار زموږ د شرکت او محصول لپاره صدق کوي که نه؟ د بېلګې په توګه په پورته شعارونو کې د عزيزي بانک شعار ته که حیر شو، کله چې یو بانک نوی په کار پیل کوي، نو د هغې تجربه هم نوې وي او خلکو ورسره ډېره معامله هم نه وي کړي، نو خنګه کېدلای شي چې داسې شعار دی وتاکۍ، چې د ټولو د اعتبار وړ بانک، یانې چې کله کوم بانک سره چا معامله نه وي، کړي او نه یې هم دومرة تجربه وي، خنګه کېدلای شي، چې د ټولو خلکو د اعتبار وړ وګرځي. لوړۍ باید داسې یو شعار وتاکل شي، چې تول خلک ځانته راجلب او متوجې کړي، کله چې دي خلک راجلب کړل او هغوي درسره معامله وکړه او معامله دي د باور وروه، نوله هغې وروسته کېدلای شي چې پرتاسي باور وشي. نو داسې شعار باید

وروسته له ھېږي مودې و تاکل شي، نه دا چې په لوړۍ سره کې، نو په دې خاطر دا شعار نامې ګنډل کېږي.

۵- ستراتېژیک واوسې

خینې شرکتونو په اغېزمنه توګه خپله ستراتېژی او موخه په تبلیغاتي شعارونو کې ځای پرخای کوي. د بېلکې په توګه په ایران کې د مالکانو بانک شعار (دانش جهانی راه حل ایرانی) ته که وګورو نو د بېل ګیټیس د مضمون هغه مشهوره جمله ((نړیوال فکر وکړئ، سیمه ییز کار وکړئ)) د سړی ذهن ته رائۍ، خو یو ساده او زړه راکښونکي شعار هم دی، ځکه چې د ((دانش)) او ((جهانی)) لغتونو خڅه یې پرخای ګتې اخیستې ده.

۶- شعار باید ساده وي

د تبلیغاتي شعارونو په جوړولو کې باید یو شي ته پاملننه شي، چې هغه ساده والي دي. که چېږي موب په خپل شعار کې له اوږدو او سختو جملو یا کلمو خڅه ګتې واخلو، نو د مشتری په جلبولو کې اغېز نه شي لرلای. یوه ساده او لنډه جمله کولاهي شي، خو برابره اغېز ولري.

۷- چې د سیالاتو د استفادې وړ نه وي

دا ځانګړنه دې ټکي ته اشاره کوي، چې شعار باید داسي طرحه شي، چې د برنډ د نوم په بدلوولو سره هم د سیالاتو د استفادې وړ

ونه گرئي، يانې داسې شعار و تاکى، چې نور خوک ترى د خپل
محصول لپاره گتىه وانه خىستلاي شي، چې دا چول شعارونه چېر كم
دى. د بېلگى په توګه لادى شعار ته اشاره كوو:

سن اىچ او نور هېڅ

پورته تكىي ته په نظر كې نیولو سره که موربد (امرسان) يخچال شعار
ته اشاره وکرو ((بنيسته او مطمئن)) چې په دې شعار كې اصلأد
شركت سوداگریزې نبىي او كومې چانگرنې ته اشاره په کې نه ده
شوي، چې كېدى شي دا شعار د يخچال جورولو نورو شرکتونو د
استفادې ور هم و گرئي او هغوي يې و کاروي.

- د خپل شركت محصول او نبىي اړوند واوسې

يوه بله چانگرنې چې په شعار كې وي، هغه دا ده چې بايد شعار
داسې و تاکل شي، چې ستاسي د شركت د نبىي او محصول
استازيتوب وکړي او یا هم ستاسي د محصول اړوند وي.

له دې جملې خخه کولاي شو چې ئينو بي ربطه شعارونو ته اشاره
وکرو، د بېلگى په توګه د (سن سيلك) شامپو شعار که راواخلو ((
ژوند نه منظر کېږي)) په داسې حال کې چې دا شعار هېڅکله هم د
شامپو اړوند نه شي كېدى او له شامپو سره هېڅ اريکه نه لري، دا
شعار چې کله اورېدونکۍ واوري هغه بي تفاوته پاتې کېږي.

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

مهنام، خوندور او بنه نوم

۹- د خلکو احساسات او یا د غرور حس په مثبته بنه تحریک کړئ
دا کار هغه وخت کېږي چې تبلیغاتي شعار د مشتریانو د غرور او
احساساتو د تحریک سبب وګرځی، کله چې مشتری دا شعار
واوري، باید سم له لاسه د هغه محصول خنډ د استفادې په فکر کې
شي. ډپري خلک د احساساتو له مخې خريداري کوي.

۱۰- خلک د یو ځانګړي کارترسره کولو ته وه خوئ
سوداګریز شعار باید له مشتریانو وغواړي چې په یو ځانګړي عمل
لاس پورې کړي. مثلاً (اپل) له خپلو مخاطبینو غواړي چې متفاوت
فکر وکړي.

۱۱- د محصولاتو نوم ته په کې اشاره وکړئ
يو سوداګریز شعار کولاهي شي د محصول په خرڅلاؤ کې ډېر رول
ولوبي، نو ددي لپاره چې د محصول نوم موټل د خلکو په ذهن
کې پاتې شي، کوبنښن وکړي، چې په سوداګریز شعار کې د
محصول نوم ذکر شي. په دې برخه کې به د (بیک) قلم جوړولو

شرکت يوه بېلگە راورو، كه خەم (بىك) كىپنى، عطر ھم جورۇي،
خو خلک يې يوازى د قلم پە نوم پېژنى.

يوازى بىك د بىك پە خېر لىكل كوي

۱۲- د نورو شرکتونو لە شعار سره مشترىك شعار مە جورۇئى

ھەجملى، شعار يا كلمى چې ستاسى د سىالاتو لە خوا پە خېل
شعار كې كارول شوي وي او تاسى ھم لە هماوغو خخە پە خېل شعار
كې گىته واخلى، نو ددى ڈول شعار اغېز ڈېر كم وي.

د بېلگى پە توگە كولاي شو، چې د خياطى د ماشىن جورۇلو شرکت
(كاچىران) او د (پاكسان) شرکت شعارونو تە اشارە وكرۇ، چې دا
دواپە شعارونە سره ڈېر نېدى دى او توپىر يې ڈېر كم دى:

كاچىران ستاسى د كورنى د اقتصاد پە ارمە فىرىز كوي

پاكسان ستاسى د كورنى سلامتىيا پە ارمە فىرىز كوي

۱۳- پە شعار كې داسى شيان ونه لىكل شي، چې ھر چاتە روبنانە
وي، لكە شىيدىپە سېپىنى دى.

لکه د يخ ضد تولیدونکی شرکت چې ((يخ ضد... يخ نه وهی))
دا شعار کېدای شي د کمزورو او بي اغېزې شعارونو یوه بېلګه
وي. ئىكە چې تبلیغاتي شعار باید د محصول ارزښتونه او ئانګرنې
بیان کړي، نه هغه خه چې په دې محصول کې موجود وي او هر خوک
پړې پوهېږي. لکه پورته شعار، تاسې د یو يخ ضد محصول خخه خه
هيله لرئ؟ هره هيله چې لرئ خودا توقع خو تري نه لرئ، چې د يخ
ضد محصول دې يخ ووهی. که د يخ ضد يخ ووهی نو هغه اصلًا يخ
ضد نه دی.

نوري بېلګې:

لکه حشرات وزونکي چې حشرات وزني - انتېي ويروسونه چې
ويروسونه له مينځه وړي - يخچال چې يخ جوروی - د حساب
ماشین چې جمع او تفريق... ترسره کوي - عطر چې بنه بوی لري -
لپ تاپ چې د انتقال وړ دی.

د خپلو محسولاتو لپاره خه دول یو زره راکښونکی عنوان ولرو؟

ایا پوهړئ، چې ستاسی د محسولاتو دېر خرڅلوا راز د هغه د
عنوان تاکلو پوري اړه لري؟

ایا پوهېږئ، چې یو احساساتي عنوان کولای شي ستاسی د
محسولاتو د دېر خرڅلوا نه باورېدونکی راي واوسئ؟

په اوسيني وخت کې د دېر خرڅلوا، دېراغېز، دېرې پاملنې، د
مشتری زیات جلب او یا هم د یوې انټرنېټې پانې د دېرولیدلو
لپاره له پخوانې او کلیشه یې اعلانا تو خخه ګته نه اخيستل کېږي.
باید په دې فکر وشي چې داسي کوم دول تصویر جوړ کړو، چې په
هغې کې نوبنت وي او په زړه پوري او زړه راکښونکې کلیمې او
لغات په کې وکارول شي.

د انټرنېټې بازارموندنې روح پنځونې او نوبنت سره تړلی دی.
بې له شکه ويلاي شو: خوک چې په انټرنېټې بازارموندنې کې
پنځونکې روح ونه لري، له ماتې سره مخ کېږي او نه شي کولاي

چې په دې برخه کې بریالیتوب ترلاسه کړي. په هر وخت کې بايد پنځونکۍ وي، داسې متن جوړ کړي چې تصویر ولري، داسې متن جوړ کړي چې احساسات راوباروي، داسې متن جوړ کړي چې اهنګ ولري.

په داسې حالاتو کې موږ کولانې شو چې د خپل انټېرنېټي پلورنځۍ څخه ډېر خرڅلاؤ ترلاسه کړو.

د یوه پوښتنه:

ولي خلک هغه خه ته چې وايي بي، اهمیت ورکړي؟
پاملننه مو هغې خواته کړئ چې خه پوري اړه ولري.

د خپلې نظریې ګته خرڅوي، نه واقعیت. ستاسي نظریه د مشتری
لپاره خه کار کوي؟ له دې چې له احساساتو څخه ګته اخليء مه
ډارېږي. ډېری وخت د احساساتي پېرلو انګېزه له منطقی انګېزې
څخه زياته وي.

د بېلګې په توګه هغه کليمې چې احساساتو پوري اړه لري لکه:
څانګړۍ، وریا، ډالۍ، په زړه پوري او...

د یوه محصول د تشریح متن بايد لنه وي:

ربنستیا هم لنده، یانی له ۱۰ خخه تر ۲۰ کلمو زیات نه وي (لې غوره وي). دا مو باید په یاد وي چې ھېر وخت نه لرئ، هغه خوک چې ستاسې وېپیانه کې پلتهنې کوي ھېر لې وخت تپروي.

که چېرې ستاسو جملو او بدې وي، نود وېپیانې کاروونکی مخکې تر دې چې وي په لولی ترې تپرېږي. دا چې له لندو کلمو خخه گتیه اخلى، نو دا وېره په زړه کې مه لرئ، چې د محصول ټول جزئیات به په کې شامل نه شي. غوره به دا وي چې ستاسې د محصول یوازي درې څانګړنې په بنه توګه معرفي شي او خلک یې وېپېژني. ھینې وخت له پانګه اچوونکو او یا له سوداګرو خخه پونښنه کوم چې خپل نظر مو راسره شريیک کړئ، هغوي په پنځو دقیقونو کې خپل نظر راسره شريکوی. که لنده وي ڈر یې اورو، بنه فکر پرې کوو.

له اعدادو او ارقامو گته و اخلي:

شمېر لندون راولي، خپل شاوخوا ته نظر وکړئ او له اعدادو سره سرليکونه یا عنوانونه وټاکۍ. هره جمله چې جوړوئ لومړي یې پر خپلو شاوخوا کسانو وا زمايې، بیا څېرنه وکړئ چې کومه یوه یې بنه ده او پر خرڅلاؤ ھېر اغېز لري. غبرګون وګورئ او بیا چې هره یوه غوره جمله و هماماغه وټاکۍ. که خوک ستاسې د محصول په اړه درڅخه پونښنه کوي، په لې وخت کې بنه او مناسب ټواب ورکړئ.

د بېلګې په توګه:

له ۱+۵ خخه نور تپرش، ۱-۵ سره یوخاری شئ

د اعدادو دا جمله بندی کېدى شي زموږ د کاروونکو لپاره هم په زړه پوري وي او هم د هغوي پام ځانته راواړوي.

ګارنتي:

ډېرى وخت کله چې مشتریان زموږ له وېپانې خخه خريداري وکړي او بیا د توکوله خرابوالی سره مخ شي، نو موږ باید ددي لپاره چې له مشتری خخه د ډار احساس لري کړو، نو داسي شرایط ورته په وېپانه کې برابر کړو چې کله د توکوله خرابوالی سره مخ شي، نو باید په وېپانه کې د (ګارنتي) په نوم یوه تڼۍ ځای پرڅای کړو چې د هغې په کېکارلو سره مشتری ته بېرته خپلې پيسې ورکول شي. په دي کار سره موږ کولاهي شو چې د مشتری د اخيستلو قوت زيات او ډاډمن کړو او مشتری د ارامي احساس وکړي.

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

څل مخاطب سره د هغوي په ژبه خبرې وکړئ:

په څل مخاطب يا مشتری باندي وياري مه پلورئ او مه ورته ئahan داسي معرفي کوي، چې زه ډېر باسواده يم او يا ستا په پرتله زه ډېر هونښيار يم. له هغې سره د هغه په ژبه خبرې وکړئ، که چېږي

ستاسې مخاطب د کور يوه مېرمن وي، نو د هغې سادگي په نظر کې ونيسى او که چېرې ستاسې مخاطب د پوهنتون يو استاد وي، نو په يوه علمي او اکاډميک چاپېریال کې د هغې کلونه کلونه هلې حلې ناديده مه نيسى. هغه ته اجازه ورکړئ چې ستاسې د شرکت په اړه پوره معلومات ترلاسه کړي او له همدي افهام او تفهيم خخه خوند واخلي.

يا په بله وينا:

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

دایرة المعارف مه اوسي:

دایرة المعارف مه اوسي خخه موخه داده چې خپل تبلیغات مو د ټولنې کوم قشر لپاره ځانګړي کړي دي، يا په بله بنه که ووايم چې خپله موخه مو مشخصه کړي.

- ایا له کاروونکي خخه ستاسې موخه نرینه دي که بنځینه؟
- ایا له کاروونکي خخه ستاسې موخه پانګوال دی که متوسط خلک؟
- ایا له کاروونکي خخه ستاسې موخه ځوانان دي که زاره؟

▪ ایا ستاسې محسول د افغانستان لپاره عرضه شوی دی، که د کوم ځانګړي ولايت یا بنیار لپاره؟

نو ځکه خو وايي چې له کاروونکي خخه مو موخه ځانګړي کړئ.
تاسې نه شئ کولای چې خپله و بېپانه مود تولو قشرونو لپاره
ډیزاين کړئ، حتماً به د و بېپانې په ډیزاين کې یوه موخه لري.

دا مهمه نه ده چې د هر چا لپاره هرڅه واوسې. خپله ستونزه مو
ځانتهه روبانه کړئ، د کومو کسانو په اړه چې خبرې کوي، بايد
ستونزې يې ورحل کړي. پرې بد چې نور شرکتونه پاتې ستونزې حل
کړي او تاسې بايد خپل تمرکز یوازي پر یوه موضوع وکړئ او د
تبليغاتو په اړه فکر وکړئ.

له کومه وخته چې تاسې سوداګري پیل کړي، پر دې مو فکر کړي
چې ولې کاروونکي بايد تاسې انتخاب کړي. نو بیا کوبنښ وکړئ
او په دې رقابتی بازار کې ځان د یوه فرد په توګه بنګاره کړئ. دا
چې ولې تاسې نسبت خپلو سیالاتو ته متفاوت یاست؟

دا تول موارد مو په رنه توګه خپلو مخاطبینو ته وواياست. دقیقاً
ووايې چې ستاسې د موخي بازار مشتریان کوم کسان دي. ستاسې
د و بېپانې محتوا بايد هغوي ته په ليکني بهه ورکړئ. که چېږي
تاسې په تخصصي حوزه کې د محتوا بهه تولیدوونکي یاست، نو
ډاډه اوسي چې کولای شئ د و بېپانو ډېری بازار جذب کړئ.

لیدلوري جذب کړئ:

په ټولیزه توګه یو بریالی تبلیغاتي پیغام هغه ته وايی چې وکولانی شي په لوړی څل ليدو سره د مخاطب نظر ځانته جذب کړي، نو بیا کوبنښ وکړئ ډېر حاشیې او جزئیاتو ته مه ننوځۍ، یو داسې ساده جمله یا انځور وتاکې چې په یو څل ليدو سره پري خلک پوه شې او په ذهن کې یې پاتې شي. اوس ددي وخت دی چې په خپلو تبلیغاتو کې مو یو طلايی تکي ځای پرځای کړي. د مخاطب د احساساتو له قدرت خخه ددي لپاره ګته واحلى چې ستاسي خبرتیا د هغې په یاد کې پاتې شي او هغه د هغو تبلیغاتو په کړي کې راحصار کړئ چې مخامنځ ورته پراته دي.

د غدغه ها را هدف بگیرید:

د داسې سیمې تاکنه چې هلتہ ستاسي د موخي ډله شتون ولري، بايد خپل حواس د یوه پیغام د ډیزاين په بنه وي. کله چې ستاسي د هدف ډله میندي وي، نو بايد خپل تبلیغاتي پیغامونه په داسې بنه ډیزاين کړئ چې د هغوی اصلې او همېشنيو پونتنو ته څواب ووايي. د مېرمنو ذهن ارام او نرم وي. نرينه بیا د دوو کسانو پرځای خلور کسان کار کوي، نو که غوارې چې یوې مېرمنې ته پیغام ورسوئ، نو د عاطفي له قدرت خخه ګته واحلى او که غوارې چې یو سرۍ د خپل اغېز لایدې راولی، نو د هغې د منطق پر قوه او د هغې د محاسبې پر توان تمرکز وکړئ.

د ئواکمنو جملو خیالي اغېز:

که چېرى موب داخلي او بېرني قوي او بېرالي تولیدي يا خدماتي شرکتونه وڅېرو او مطالعه يې کرو نو دي ته متوجه کېرو چې هغوي له خپلو سیالاتو خخه میدان وړي دي. ((ډېر فکر يې کړي دي)), ((ډېر فکر يې کړي دي)) او په توله کې ((ډېر د مشتری په فکر)) کې وو، ((ډېر پیسو ترلاسه کولو په فکر کې وو)). بله په زړه پوري خبره داده چې په توله نړۍ کې ډېره پانګه لرونکي خلک او شرکتونه هغه دي چې ((هيلې او لور فکرونه)) يې تعقیب کړي دي.

کېدى شي هغوي هم د خپلو ((خيالونو)) او ((هيلو)) په تعقیبولو کې احساساتي پربکړه کړي وي او د ((احساس)) له مخې يې ((لومړني گامونه)) پورته کړي وي. خو اصلی خبره داده چې موب ډېرى وخت منطقې پربکړه نه کوو او هره پربکړه مو د احساساتو له مخې وي.

د یوه بنه ((احساس)) درلودل او یا د یوه شي د ليدلو تجربه موب دي ته اړیاسي چې د هماغه شي په لته کې شو چې دا کار زموږ لپاره خوندور دي.

د همدي لپاره ((ښنه)) (مارک) پري لګېږي چې د هغې په تعقیب سره موب له دasicې سوداګریزو نښو خخه ګتیه واخلو چې په تېره کې زموږ لپاره په زړه پوري وي.

د بېرالي خلکو لکه ((ستېيو جابن)) په ذهن کې بېرالي خيالونه وي، د همدي خيالونو يې په ذهن کې یو بېرالي انځور جوړ کړي وي او دومره په دي ((خيالونو)) کې ډوب شوي وي چې تول ژوند يې ورته ځانګړي کړي وي او وینو يې چې دي ((خيالونو)) ته يې ځنګه ځان رسولی او ترلاسه کړي دي.

((لور خیالونه)) زموږ په ذهن کې لوی انځورونه جورووي، چې ددي خیاللونو خوند او احساس موبدي ته هڅوی چې خنګه يې ترلاسه کړو او خنګه ورته ئان ورسوو.

ایا پوهېږي چې د ستیيو جابز خیال خه و؟ او د خه شي په لته کې و؟ ددي مقالې په پای کې به حتماً درته د ستیيو جابز دا بريالي خیالونه په ګوته کرم. ددي کربنو تر لوستلو وروسته راساً ددي مقالې اخري پانې مطالعه کړئ، چې د برياليتوب او توان غوره درک ولرئ. تر خو وکولای شیء د تبلیغاتو او بازارموندنې په برخه کې مو خبرې اغېز وکړي. ((ستیيو جابز)) د پیسو ترلاسه کولو یا د ((مالداره)) کېدو په لته کې نه و، د هغو لورو خیاللونو د ترلاسه کولو لپاره يې ګام پورته کاوه، چې دده په ذهن کې وو. دېږي وخت به يې د هغو موخو لپاره کار کاوه چې ((نور انسانان هم له هغه خخه ګټه پورته کړي)).

په ننۍ نړۍ کې د ډېر خرڅلاؤ، ډېر اغېز او د مشتری د توجهه جلبولو لپاره د پخوانیو کليشه يې تبلیغاتو خخه ګټه مه اخلي، په دې فکر وکړئ، چې خنګه نوی انځور جوړ کړئ او نوبت وکړئ.

د لاندي اوه پراغرافونو له مخي د مخاطب په ذهن غلبه وکړئ

- ۱- ستاسي د کاروبار اصلی موخته خه ده؟ خوبنېږي مو چې د دې تبلیغاتو له امله کومې پايلې ته ورسېږي؟ دا موضوع له تاسې سره د یوه غوره او اغېزمن تبلیغاتي اعلان په جوړولو او ډیزاینلو کې مرسته کوي.
- ۲- اوس خپلو هغو تولیداتو او خدماتو ته چې وړاندې کوي یې، بیاخلي کتنه وکړئ. خپلو مصروفونکو ته چې تبلیغات کوي، ډېره پاملننه ورته مه کوي، بلکې دې ته وګورئ چې ستاسي د محصول اصلی مشتری خوک دی، بیا هماغه مخاطب وګنۍ.
- ۳- خه فکر کوي ستاسي محصولات به مخاطب ته کوم احساس ورکړي: غم؟ خوبني، وېره یا ډار؟ امنیت؟ هر یو چې ستاسو په نظر کې وي، هغه په نښه کړئ، تر خو چې کولای شی هغه وګروئ.
- ۴- ډېري خبرې مه کوي. ننني مخاطبين د ډېرو او بدرو جملو او اور بدرو دلایلو د لوستلو او اور بدلو حوصله نه لري، تاسې ډېر وخت

نه لرئ، نو باید خپلی اصلی خبری په لنډ وخت کې په لنډه توګه وکړئ.

۵- دې ته مه په طمعه کېږي چې مخاطبين به ستاسي تبلیغات وګوري. دا تاسو یې یاست چې د هفوی په طرف لازشی: نو خومره چې فکر کوئ هماغه ئای کې ستاسي د هدف خلک ډېردي، همالته مو تبلیغات ورسوئ.

۶- ټولې خبری مو په یوه پیغام کې مه ئای پرخای کوئ. نو چې هر څل له مخاطب سره مخامنځ کېږي باید له یو نوي پیغام، نوي شعار او تازه خبری سره یو خای شئ.

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

د خرڅل او وړاندیز:

خپل هغه مشتری ته مو چې له لومړۍ څل یې له تاسي خريداري کړي وي، د خرڅل او وړاندیز ولپړئ.

د بېلګې په توګه که مشتری له تاسي خخه لباس اخیستی وي، نو کولای شئ چې هغې ته یو پیغام یا لیک ورولپړئ او مننه تري وکړئ، چې له تاسو یې توکي پېرلې دي، له دې سره سره ورته د نوې خريداري لپاره د خوسلنې کمنبت یو وړاندیز هم وکړئ. یا خپل

مشتري ته د ليك يا پيغام له لاري دا پيغام ورسوئ، چې که توکي کوم کمنبت يا خرابي ولري کولاني شئ، چې بېرته يې راوري او د هغې په بدل کې نوي توکي يوسى: که غواړي چې مشتري دي ته واداره کړئ چې له تاسي ژر بله خريداري وکړئ، نو د کمنبت وخت ورته خانګړي کړئ، يانې تر یوې مياشتې پوري تاسي کولاني شئ چې له موږ خخه په شل سلنې کمنبت توکي وېبرئ.

په ليکونو او برښناليليونو کي له لاسي ليکلو خخه ګته اخيستنه:

کوبښن وکړئ چې په ټولو هغو ليکونو کي چې خپل پېرودونکي ته يې لېږي د لاس ليکلو، ځانګړو مهرونو او یا هم له ځانګړو ستېکرونو خخه ګته واخلي، دي ته مو بايد پام وي چې په لاس ليکلى ليک چې د لوړۍ حل لپاره ليدل کېږي، نو لوستل کېږي هم دا په ياد ولري چې دا ليک په پوره ډول لوستل کېږي، خو چې لنډ وي بنه ده، تر خو لوستونکي يې له لسو ثانيو خخه په لې وخت کي ولولي.

په خرڅلاؤ کې د وړ بیو کارونه

د صفرنو شمېر:

په افغانستان کې د ډېرى محسولاتو نرخ خو صفرونه لري. د بېلګې په توګه که د یو کتاب نرخ (۳۰۰) افغاني وي او هغه تاسې په (۲۹۹) افغاني واروئ، نوله دې سره مو خرڅلاؤ زیاتېږي. همدارنګه کله چې د صفرنو عدد ليکي، نو که داسي ولیکل شي، بنه به وي. لکه د یوه توکي نرخ (۶۰۰) افغاني دي، که همدا نرخ په (۶ سو) بنه ولیکل شي، دا به ډېره بنه وي. کله چې غواړۍ د خپلو محسولاتو نرخونه ننداري ته وراندي کړئ، نوله کمو صفرنو خخه ګته وaklı او کله چې غواړۍ له یوه محسول سره ډالۍ ورکړئ، نو د ډالۍ په نرخ کې له زیاتو صفرنو خخه ګته وaklı. د بېلګې په توګه ولیکي د کتابونو په دې نندارتون کې هر ګډونوال ته د (۱۰۰) افغانيو په ارزښت یو کتاب ډالۍ کېږي. همدارنګه تاسې چې کوم لګښتونه کوئ په هغې کې له صفرنو خخه ګته وaklı، مثلاً که د یوه توکي قيمت مو (۲۸۹۹) افغاني وي، نو تاسې کولائي شي، چې خپلو مشتریانو ته ووایي، ددي توکي لېږد چې ستاسې تر کوره يې درسوو، (۳۰۰) افغاني لګښت لري، چې دا موب په خپله غاره اخلو.

مخکي له دې چې د یوه توکي اصلي نرخ وړاندې کړئ، نولويو ارقامو ته اشاره وکړئ، مثلاً په دې خريداري سره تاسو خومره سپما کولائي شی؟ فرض کړئ تاسي یو پرنټر پلورۍ، مخکي له دې چې مشتري ته ووايې ددي پرنټر په اخيستلو سره تاسي کولائي شی په کال کې (۱۰۰۰۰) افغانۍ سپما وکړئ، چې نرخ یې ډېر ارزان یانې (۳۴۹۹) افغانۍ دی.

له دقیقو نرخونو څخه ګته اخيستنه:

د محصولاتو په نرخ تاکنه کې له دقیق قيمت څخه ګته واخلئ، د خپل محصول نرخ (۲۰۰۰۰) افغانۍ مه تاکۍ، چې بیا له مشتريانو سره د ډېر کمنښت هيله پیدا شي او یا تاسي همدا محصول په (شل زره) افغانۍ بیه کړئ او بیا یې په (۸۰۰۰) افغانۍ وپلورۍ. ټکه په دې کار سره ستاسي د مشتريانو په ذهن کې دا خبره راخي، چې دوى په نرخ تاکنه کې دقیقه محاسبه نه ده کړي او هوايې نرخ یې تاکلی دی، چې په دې کار سره له تاسي مشتريان ناراضه کېږي. د بېلګې په توګه که د یوه محصول نرخ مو (۵۰۰۰) افغانۍ وي، په دې کې کمنښت مه ورکوئ، ټکه ځینې مشتريان بیا تر (۳۰۰۰) افغانیو کمنښت هيله هم لري. تر یوې مودې وروسته د همدي محصول نرخ (۴۸۰۰) افغانۍ وټاکۍ، چې په دې سره به

ستاسي خرخلاو هم زيات شي او مشتريان به درخخه د چېر کمنبت هيله هم نه کوي. په نرخ تاکنه کي د ھان لپاره یو ھانګړي فورمول تعريف کړئ او په نرخ تاکنه له هماگه فورمول څخه ګته واحلى، که هر وخت مشتري له تاسي څخه د نرخ تاکني په اړه پونښنه وکړي، نو بايد چې تاسي ورته قانع کوونکۍ څواب ورکړئ.

د زړو ذهنیتونو په اړه درې مهم تکي

ډېرى وخت مورډ زور ډهنیت له مخې پېرودنه کوو، نو مهمه ده چې
په دې برخه کې د غوره ډهنیت سره اشنا شو. له دریو خانګو خخه
هره خانګه په اصلی ډهنیت اغېز پرباسې.

۱- زاره ډهنیتونه ډېرى وخت احساساتو خواته هڅه کوي:

زمورډ ډېرى پړکړې د احساساتو له مخې کېږي، بیا وروسته له
منطق خڅه کار اخلو. دا تکراری جمله د بازارموندنې په ډېرو
کتابونو کې راغلې ده. خواصلي او مهمه خبره داده چې زمورډ
احساسات د کومو مواردو تر اغېز لاندې دي؟ یو مهم او اغېز من
تبليغاتي او معلوماتي لامل دی چې زمورډ د پنځه گونو خواسو خڅه
ذهن ته داخلېږي. بریالي شرکتونه کوبښن کوي چې د یوه شخص
بېلاپل خواس په خپلو محصولاتو کې خای پرخای کړي. د بېلګې
په توګه (اپل) شرکت په دې باندي کار کوي چې د خپلو محصولاتو
پربسته بندې داسي وکړي، کله چې یو خوک د (اپل) محصول
خلاصوي، نو باید د خوبنۍ احساس وکړي. لکه د فوتی د
خلاصولو غږ باید زړه راکښونکۍ وي.

په ڏېرى پلورنخيو کي امتحان شوي ۵ه، چې د یوې خانگري موسيقى غړول، د مشتريانو د اخيستلو پر پربکره اغېز لري. ان د خوشبوسي لګول هم پر مشتريانو اغېز کوي. د بېلګې په توګه په یوه پلورنخي کي د (وانيل) عطرو له لګولو سره د پلورنخي پلور دوه برابره شو. په دي اړه ڏېرى خبرې هم کېدلائي شي، خو که په لندې توګه یې ووايو، هر لامل يا هر هغه خه چې په موب کي بنه احساس راپيداکوي، باید له هغه خخه گته واخلو، تر خو اخيستونکي په ارامى سره د پېرلو پربکره وکړي.

۲- د زړو ذهنیتونو د پربکړي معیارونه، خوند اخيستنه، اسانتيا، د درد ناراحتۍ لري کول دي.

د پېرلو پربکړه یا تصميم نيونه کي دوه مهم او بنیادي لاملونه؛ خوند اخيستنه او درد دوا کول دي. الله تعالي زموږ بدنه داسي جوړ کړي دي چې د بېلاپلو زيانونه خخه ساتنه کوي. د بېلګې په توګه که موب غابن درد ولرو، نوزوړ ذهن زموږ په پربکړو کې ځنډه رامنځته کوي او موب دي ته مجبورو وي تر خود غابن درد د ارامولو لپاره یو خه وکړو. نو په دي ډول موب د اسانتيا او خوندوريا په لته کې یو. که داسي نه واي، نو بیا خو به خوندوري غذاګاني، ګازې څښاک، ګران بيه موټري او داسي نور شیان به هېڅ نه پلورل کېدل.

نو ددي لپاره په بازار موندونه او خرخلاو کې بايد مور له ڏپرو منطقې دلایلو خخه کار وانه خلو، بلکې مشتری ته دا روښانه کرو چې زموږ محصولات تاسې ته اسان تیاوې برابرې کړي دي او ستاسي درد دروا کوي.

(برایان تریسي) په خپل نوي کتاب (قورباغه رابیوس!) کې وايی: د درد د دوا کولو انگېزه ورکول، د خوند اخيستلو له انگېزه ورکولو خخه ۲/۵ برابره قوي ۵۵.

۳- زاره ذهنیتونه له انځورونو سره اړیکې تینګول:

د یوه توکي په اړه چې کوم معلومات ذهن ته لاره پیداکوي، نو ۶۵ په سلو کې د لیدلو له لاري وي. په بازار موندونه کې انځورونه ڏپر اهمیت لري. مور ڏپري وخت په بازار موندننه کې له جملو او لغتونو خخه کار اخلو. لغتونه او جملې یوازي نوي ذهنیتونه یې خېږي، خو زاره ذهنیتونه بیا انځورونه خېږي.

داسي نه چې مور له مشتری سره په یوه کتنه کې ساعتونه ساعتونه وخت په خبرو او جملو ويلو تېر کرو ترڅو پر ده یو خه وپلورو، چې مخاطب هم زموږ خبرو ته ڏپره پاملننه نه کوي او په پاي کې خبرې اترې هم بې پايلې پايتنه ورسېږي. که چېر له مناسب انځور خخه ګټه واخلو او په خپلو مطالبو کې یې ئای پرخای کرو، نو دا کار به ڏپر اغېزمون وي، ټکه چې انځور کولای شي زاره ذهنیتونه ئان ته راجلب کړي.

په ستنفورد پوهنتون کې د ستیو جابز د وينا درې کيسې



Steve Jobs
1955-2011

نن زه ډېر خوبن یم، چې تاسې د نړۍ په یوه غوره پوهنتون کې درس وايې او نن مود فراغت ورځ ده. زه له پوهنتون خخه نه یم فارغ شوي. نن غواړم تاسې ته د خپل ژوند کيسه وکړم، ډېره اوږده نه ده، یوازې درې کيسې دي.

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

د پوهنتون له پیلپدو خخه شپر میاشتی وروسته می پوهنتون پربنبد، خو بیا به هم تر یو یونیم کال د پوهنتون خواته تللما، بنه نو اوس غوارم چې تاسې ته ووايم چې ما ولې تحصیل پربنبد. زما ژوند او زما مبارزه زما له زېرپدو خخه مخکې پیل شوې ده. زما مور د پوهنتون یوه مجرده محصله وه، هغې پربکړه کړې وه چې ما د روزنتون په لیست کې شامل کړي چې بیا می خوک روزنه پر غاره وواخلي، هغې پر دی باور درلود چې ما به یوه کورنۍ په دې شرط په زوی ولی واخلي، چې پرما به لورې زده کړې کوي، ددي کار لپاره زما مور هرڅه چمتو کړي وو.

یو وکیل او د هغې بسخې دا ومنله چې ما به تر زېرپدو وروسته په زوی ولی نیسي، مور می ټول اسناد ترتیب کړل چې کله زه دې نړۍ ته راشم، نو همدا وکیل او مېرمن به یې ما په زوی ولی واخلي. کله چې زه وزېرپدم، نو دوی دواړو (وکیل او مېرمن) یې وویل چې موبډ نه غواړو کوم هلک په زوی ولی نیسي، حکه چې زموږ خونښېري یوه نجلۍ واخلو او ويې روزو.

همدا په اصطلاح زما مور او پلاړ د شپې ناوخته یو تلفون ترلاسه کوي او ورته ویل کېږي چې ایا چمتو یاست یو ماشوم په زوی ولی نیسي، دوی ورته وايی چې هو، موبډ چمتو یو. هماګه و چې زه یې په زوی ولی نیولم، خو زما خپله مور بیا وروست په دې پوه شوه چې زما رضاعي مور پوهنتون نه دی لوستی او رضاعي پلاړ مې

بنوونخی هم نه دی ویلی. کله چې مې خپله مور په دې هر خه پوهه شوه، نونه يې غوبنېتل چې له دوى سره زما د زوى ولی کاغذونه لاسليک کري، خو زما رضاعي مور او پلار په ڈېر تینګار سره وویل چې مور به دا ماشوم حتماً پوهنتون ته لېبرو، ان تر دې چې قول يې هم ورکړ. هماگه و چې زه يې دوى ته په زوى ولی ورکړم او اولس کاله وروسته زه کالج ته ورسېدم. پر دې اساس چې زما معلومات کم وو نو داسي يو پوهنتون مې وتاکه چې د هغې شهريه ی د استنفورد پوهنتون معادل وه او د پلار او مور سپما پيسې به مې به مې په ڈېرې چتکې سره د پوهنتون په شهريه ی لګولي. له شېربو میاشتو وروسته مې پام شو چې پوهنتون راته کومه خاصه ګته نه لري. داسي مې هېڅ نظریه نه درلودله چې خه وکړم او پوهنتون به له ماسره خه ډول مرسته وکړي. داچې نور د مور او پلار د ټول عمر سپماشوې پيسې مصرف نه کړم، نو پوهنتون مې پرېښود، خو په دې مې باور درلود چې هر خه به بنه شي.

په لومړيو کې راسره ڈېرې وېرہ و چې خه به کېږي، خو اوس چې فکر کوم نو وايم چې د ژوند تر ټولو بنه پرېکړه مې هماگه وه. په کومه ورڅه چې د پوهنتون د پرېښودو پرېکړه وکړه، نو ومهې ويل هغه کارونه چې هېڅ ورسره لېوالтиيا نه لرم، باید وخت پرې ضایع نه کړم، نو په هغه کارونو مې پیل وکړ چې رښتیا هم مې ورسره مینه او علاقه درلوده. په هغه وخت کې ماته ژوند کول ڈېراسان نه و،

کوتە مې نه درلوده د يوه ملگري په کوتە کي له هغه سره پاتې کېدم.
د پیپسي خالي قوتى به مې د پنځو سنتيو په بدل کي دوکاندار ته
بېرته ورکولي چې ئانته پري خوراکي توکي واخلم.

ئينې وخت به مې اوه ميله پياده مزل هم کاوه، چې د کليسسا خيراتي
غذا و خورم، حال دا چې د کليسسا ډودۍ مې نه خوبنېد، خو خه مې
کړي واي مجبوري وه. زه د دې لپاره چې هېڅ نه پوهېدم څه وکړم، په
آخر کې مې د اسې لاره غوره کړه چې بياوروسته په یوې ډېرې ګران
بيه تجربې بدله شوه. د (ريډ) كالج په هاغه وخت کي د خطاطي په
برخه کې ترتولو غوره كالج و د پوهنتون ټول پوستهونه به په ډېرې بنه
بنه ليکل کېدل، د دې لپاره چې ما پوهنتون په نيمه کې پري اينې و،
خطاطي مې پيل کړه.

د هغې خطاطي سبک ډېر په زړه پوري، بنکلۍ، هنري او تاريخي و،
چې ما به تري ډېر خوند اخيسته، خو ما دا تمه نه درلوده چې خطاطي
به زما په راتلونکي ژوند کي مسلک شي، خود لسو کلونو په تېرېدو
سره کله چې ما د مکينتاش کمپيوټر ډيزایناوه، نو د هماغي خطاطي
ټولګي مې په ذهن کي تازه شول او له هغې خخه مې د کمپيوټر په
ګرافيكې ډيزاین کي ګتې پورته کړه. مک لوړنۍ کمپيوټر و چې په
ډېرو بنکلو کمپيوټري فونټونو سمبال و. که چېږي ما د خطاطي په
هغو ټولګيو کي برخه نه واي اخيستې، نو او س به مک کمپيوټر

داسې بىكلى فونتۇنە نەدرلۇدل. ھەمدارنگە كله چې ويندۇزد مك ھىزايىن كاپى كې، نو كېدى شى چې ھېخ يو كمپىيوتر بە داسې فونتۇنە نەدرلۇدل.

پەھر صورت كله چې انسان خېل راتلونكىي تە فکر كوي، نو كېدى شى چې د داسې پېبسۇ اغىز پرى نە وي، خو كله چې خېل تېرۈزۈندە نظر واقچوي، نو تولى پېرى پېبسۇ يې سترگۇ تە درېبىي.

پە خېل زىورتوب، سرنوشت، ژوند او نور ھەرخە باندى بايد باور ولرى او دالە ياده و نە باسى. دا هەغە خە دى چې زە يې ھېشكەلە نەيم نەھىلي كې، بلكى زما ژوند تە يې بىلدۈن ورکى دى.

دۇيمە كىسە، زما دەماتىپا او زما دخوبى پە ادەدە:

زە دى تە ھېر اندىپىمن و، ما ويل ھەغە چې خوبىپىدلە پېرژە مې لاستە راۋىل زە او زما ھەمكارى (وز) داپىل شرکەت د خېل پلازار او مورد كور پە گاراج كې پىيل كې. ما بە ھېر زىيات او سخت كار كاوه، زە بەشل كلىن و مچى دا كار مې پىيل كې.

د لسو كلونو پە بەھير كې اپىل شرکەت داسې مقام تە ورسىپ چې تولە پانگە يې دوه بلىونە ڈالرە شوھ او پە دى شرکەت كې د څلور زرە كسانو كار كاوه.

ما د په زره پوري او جالب توکي (مکنناش) بازارته وړاندې کړل د مکنناش تر تولید یو کال وروسته چې زه تقریباً د پرش کلن وم، د شکرت مدیره هئیت زه له شرکت خخه اخراج کړم. خنګه امکان لري چې یو نفر دې یو شرکت خپله تاسیس کړي او بیا دې له همغې شرکت خخه وویستل شي؟ د پرساده او اسانه.

کله چې شرکت بنه پرمختګ کړي و، نو په هماغه وخت کې مې یو دasicې نفر چې بنه ورتیا بې درلودله او ما ویل چې دابه زموږ د ادارې لپاره بنه ثابت شي، استخدام کړ. هر خه د پربنېه روان و، یو یا دوه کاله وروسته د شرکت په ستراتیژۍ باندې له هماغه نفر سره زما اخلاف پیداشو، چې په پایله کې د شرکت مدیره هئیت له همغه خخه ملاتر وکړ او زه یې رسمي له دندې گونبه کړم. دasicې احساس مې کاوه چې د ژوند تولې لاسته راونې مې له لاسه ورکړي، تر خو میاشتو پوري نه پوهېدم چې خه باید وکړم. مار رسمي ماتې خورلې وه، خو ولې زما په دنه کې د پرمختګ یو احساس پروت و، هغه احساس چې ما ورسره د پره مینه درلودله او د اپل کمپنۍ پېښو په کې بدلون نه وراوستي. د یو نوي احساس پیلپدل.

کېدی شي ما هماغه وخت دا فکرنه وي کړي چې له اپل کمپنۍ خخه اخراج زما د ژوند بنه پېښه وه. زما د ژوند یو نوي سبک پیل شو او زه هم ازاد و م په هغه وخت کې زما ژوند له خلاقیت خخه ډک و. تر پنځو کلونو وروسته مې د (تکست) په نوم یو شرکت تاسیس کړ او د یوه بل شرکت (پیکسار) او له یوې ځانګړې مېرمنې سره بلد شوم، چې بیا مې وروسته له همغې نښې سره واده وکړ.

پیکسارد کمپیوټر په نړۍ کې د لوړۍ حل لپاره د (توى ستوري) په نوم د انميشن سافتې ويرونه رامنځته کړل، چې او س په نړۍ کې تر ټولو بنه او بريالي کمپیوټري پروګرامونه دي. په یو وخت کې اپل کمپني د (نکست) شرکت و پلوره چې زه بیا اپل کمپني، ته لارم او د نکست ځانګړي پروګرامونه مې هلتہ بیا پیل کړل. ماله خپلې مېرمنې (لورن) سره ډېربنې ژوند پیل کړ. که چېږي زه له اپل کمپني خخنه و مويستل شوی، نو کېدی شي دا هرڅه نه و رامنځته شوي. دا هرڅه د هغودملو په شان و چې ډېر ترڅه وي، خوباید ناروغته ورکړل شي، ځکه چې ناروغورته اړتیا لري. ځینې وخت په تاسې باندې ژوند دومره تنګ شي لکه په اوږدو مو چې یوه لویه ډپره پرته وي، خوباید په ځان باور مو له لاسه ورنه کړئ. خه چې زما په ژوند کې د حرکت کولو لامل شو، هغه دا و چې ما هغه کار کاوه چې ربستیا هم ما ورسه مینه او علاقه د رلوده.

درېیمه ګيسه، د مرګ په اړه ده:

اوولسم کلن به و م چې په یوه ئای کې مې ولوستل، که چېږي موب داسي فکرو کړو چې نن مود ژوند اخري، ورڅ ده، نو کېدی شي دا نظر مو یوه ورڅ په حقیقت بدلت شي. دې خبرې پر ما ډېره اغښه وکړه، له هغه وخته تر درې دېرش کلونو په موده کې هره ورڅ چې به مې

ایینی ته کتل نو فکر به می کاوه که چېرې نن می د ژوند اخري ورخ وي، هغه خه چې نن يې ترسره کوم، ترسره به يې کرم که نه.
هر وخت به ددي خبرې څواب (نه) و، خوزه پوهېدم چې په ژوند کې یو خه بدلون ته اړتیا لرم په دې اړه د پوهېدو لپاره چې یوه ورخ به مر کېږم، زما لپاره د یوه مهم توکي په توګه بدل شوي و، چې له ماسره یې ډېره مرسته و کړه تر خود ژوند په اړه می ډېر تصميمونه ونيسم، ځکه چې غرور، لوبيي، ماتې او برياوې د مرګ په مقابل کې هېڅ هم نه .

يو کال وړاندې زما ډاکترانو دا تشخيص کړه چې زه سرطان یم د سهار اوه نيمې بجې وي، زما معاينات يې وکړل، کله چې معاينات پايتنه ورسېدل، نو ډاکترانو وویل چې زه د کولمو سرطان لرم او دا داسې سرطان دی چې علاج نه لري، که زه نور ډېر ژوند وکړم، نو کېډي شي درې مياشتې ژوندي پاتې شم ډاکتر راته وویل چې لاره او کرار په کور کې ارام وکړه.

ډاکترانو موخه دا و چې زه مرګ ته تياری ونيسم، هغه خه چې لس کاله وروسته زما موخه ده، هغه مې خپلو اولادونو ته ووايم او د دريو مياشتو په موده کې يې ورزده کرم

پر همدي تشخيص مې توله ورخ تپره کړه. مابسام مهال يې پر ماد (اپتيك) معاينات ترسره کړل. هغوي زما په ستوني کې یو انډسکوب کښته کړ چې معدې ته مې ورسېده. مېرمن مې وویل کله چې ډاکترانو ستاله معدې او کولمو کومه نمونه راوويسته او تر

مايكروسكوب لاندي بي كبنوده، نو داكتربى اختياره په ژرا پيل وکړ.

داكترو وييل چې د کولمود سرطان یوه کمه پيدا کړدونکې نمونه ده، خود علاج ورده. مرګ د ژوند یوربنتیني خوند دي. هېڅوک نه غواړي چې مړ شي، ان هغه کسان هم چې غواړي جنت ته لارشي دا موباید په یاد وي چې تاسې لږو ختلرئ، نو خوت مو ژوند کولو ته وقف کړئ نه دا چې پاتې ژوند ته مو.

کله چې زه ستاسي په عمر ورم، نود (کاتالوگ) په نوم یوه مجله چاپ پده چې دې رزيات لوستونکي یې درلودل، په ځانګړې توګه ځوانان یې دې مينوال وو. دا مجله د شپېتمو کلونو محصول و. هغه خوت چې هېڅ کمپيوتر نه او د تاپ او قیچې په سیله برابر پده. د او یايمو کلونو په په منځ کې هغوي خپله اخري ګنه خپره کړه. په هغه خوت کې زه ستاسي په عمر ورم، د اخري ګنې په لوړۍ مخ یې د یوې غرنې سیمې یو انځور و، د اسې یو ځای و چې دې رو خلکو غونبتل په همدي ځای کې پلي و ګرخي او چکرو و هي. د هغې انځور لاندي ليکل شوي وو:

Stay hungry stay foolish

داد هغوي د خدائی پاماني پیغام و، چې اخري ګنه یې خپره کړې وه.
Stay hungry stay foolish

دا یوه هيله وه چې ما به تل د ځان لپاره غونښه، خواوس چې تاسې له تحصيل خخه فارغ یاست ستاسي لپاره یې هيله کوم

لرلیک

سرلیک

مح

۱	خرخلاو.....
۱۱	په خرخلاو کې د برياليتوب (۱۹) لاري چاري
۱۳	د مشتري رضايت راجلبول
۱۸	په خرخلاو کې (۶) ترخه حقيقتونه.....
۲۱	کوم کسان ډبر خرخلاو لري؟
۲۵	په خراب بازار کې د بنه خرخلاو ۳ لاري
۳۰	له مشتري سره خواخوبوي او هغېي ته د ډاد احساس ورکول.....
۳۲	ایا پوهېږي چې خوک واقعاً بنه خرخلاو لري؟
۳۵	له مشتري سره له دي خبرو پرته نوري خبرې وکړئ!
۴۷	له کمنښت ورکولو مخکي لړ فکر وکړئ.....
۵۳	د مشتري د رضايت جلبلو لپاره (۸) اغېزمن ګامونه
۵۸	د یو په زړه پوري او زړه راکښونکي سرلیک ایجادول
۶۲	د یوہ تبلیغاتي اعلان مثبتې ځانګړنې.....
۷۳	د څيلو محسولاتو لپاره خه ډول یو زړه راکښونکي عنوان ولرو؟
۸۲	د لاثدي اوو قلاب له مخېي د مخاطب په ذهن غلبه وکړئ.....
۸۸	د زړو ذهنیتونو په اړه درې مهم تکي
۹۱	په ستنهورد پوهنتون کې د ستييو جابز د وينا درې کيسې



مننه او کور ودانی

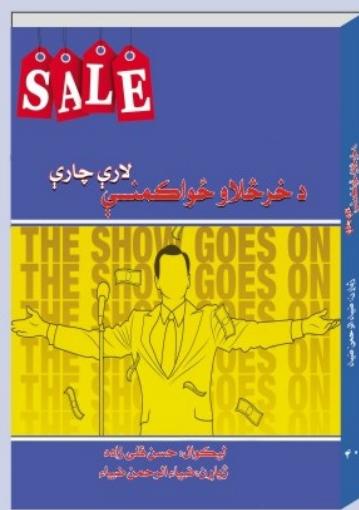
د افغانستان ملي تحریک له هېواد پال او فرهنگپال شخصیت
بناغلي (الحاج محمد رفيع وردګ) خخه د زړه له تله مننه کوي چې د
دي اثر چاپ ته يې او بړه ورکړه. ملي تحریک وياري چې د علمي
اثارو د چاپ لړي يې پیل کړي ده. دالپې به دوام لري. موبوله ټولو
درنو هېوادو والو خخه په خورا درنښت هيله کوو چې په خپل معنوی
او مادي وس د کتابونو د چاپ دالپې لا پسي وغئوي.

يو حئل بیا ددي اثر له ژبارونکي او چاپوونکي خخه د زړه له تله مننه
کوو چې ددي اثر د ژبارلو او چاپولو جو ګه شول.

په فرهنگي مينه

د افغانستان ملي تحریک

SALE



د افغانستان ملي تحریک
www.melitahrik.com

د خپرونو له: ٤٠

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