



لارې چارې د خرڅلاو خُواکمنې



۱۳۹۴ لمريز کال

ليکوال: حسن قلی زاده
ژباړن: ضياء الرحمن ضياء

د خرڅلاو ځواکمني لارې چارې

ليکوال:

حسن قلي زاده

ژباړن:

ضياء الرحمن ضياء

۱۳۹۴ ل کال



کتاب پېژندنه:

د کتاب نوم: د خرڅلاو ځواکمنې لارې چارې

ليکوال: حسن قلي زاده

ژباړن: ضياء الرحمن ضياء

خپرونډی: د افغانستان ملي تحريک، فرهنگي خانګه

وېبپاڼه: www.melitahrik.com

کمپوز/ډيزاين: ژباړن

پښتۍ ډيزاين: فياض حميد

چاپشمبر: ۱۰۰۰ ټوکه

چاپکال: ۱۳۹۴ ل کال / ۲۰۱۵ م

د تحريک د خپرونو لړۍ: (۴۰)

يادونه: د چاپ حقوق له ملي تحريک سره خوندي دي او د کتاب د محتوا مسوليت ليکوال پورې اړه لري.

ڊالی

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

د تحريك يادښت

د افغانستان ملي تحريك د (۱۳۹۳ ل) كال په پيل كې له خپلو گرانو هېوادوالو سره ژمنه كړې وه چې د دې كال په بهير كې به (شل عنوانونه) بېلابېل ديني، علمي، ادبي او ټولنيز اثار خپلې ټولنې ته وړاندې كوي. ملي تحريك دا ژمنه د ياد كال د كې پر (۲۸) مه نېټه پوره او د يوې پرتمينې غونډې په ترڅ كې يې شل عنوانونه علمي اثار هېوادوالو ته وړاندې كړل. ملي تحريك په ياده غونډه كې ژمنه وكړه چې د (۱۳۹۴ ل) كال په بهير كې به انشاء الله د خداى (ج) په نصرت ټول ټال سل (۱۰۰) عنوانه بېلابېل علمي اثار ټولنې ته وړاندې كوي. طبيعي خبره ده چې دا اسانه كار نه دى، ډېر زيات زيار او زحمت ته اړتيا لري، خو ملي تحريك ټينگ هوډ كړى چې خپله دا ژمنه به هم د تېرې ژمنې په څېر عملي كوي. دا اثر چې ستاسو په لاس كې دى د همدې (سل عنوانونو) ژمنه كړو اثارو له جملې څخه دى، چې د چاپ جامه اغوندي. ملي تحريك هيله لري چې له دې اثر څخه به زموږ هېوادوال په زړه پورې گټه پورته كړي. ملي تحريك له ټولو هغو ليكوالو، ژباړونكو، سمونچارو، مالي او معنوي مرستندويانو او چاپ چارو څخه چې ددې اثارو د چاپ په دې ټول بهير كې يې يو بل سره مرسته او ملگرتيا كړې او دا فرهنگي بهير يې بريالى كړى، د زړه له كومې مننه كوي او كور وداني ورته وايي.

د هېواد د فرهنگ د بنسټيزې په هيله

د افغانستان ملي تحريك فرهنگي څانگه

«د خرڅلاو ځواکمنې لارې چارې» د ښې سوداګرۍ بنسټيز توکي

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

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

خرنگوالي او خومره والي خخه نيولي د پلورونكي تر چلند او نرمې ژبې پورې تاكتيكونه په واضحه توگه بيان شوي دي.

تر اوسه په پښتو ژبه کې دا ډول کتابونه ډېر کم تر سترگو کېږي، چې دغه کتاب په خپل ډول کې ځانگړی دی، چې د بازار موندنې له يوې برخې خبرې کوي. کله چې موږ په بازار کې توکي پېرو نو ډېر خيزونه دي چې هغې ته پام کوو، لکه د دوکان خرنگوالي، چې په دې برخه کې د دوکان جلبوونکې بنسکلا، رڼاگانې او زړه راښکونکي چاپېريال پېرودونکي په غير ارادي ډول د ځان پر لوري راټولي، په دوکان کې به ډېر بنسکلي توکي موجود وي، خو د دوکان ناسمالي به هغه توکي په بدرنگۍ پوښلې وي او د پېرودونکي پام ځانته نه شي را اړولای. دا ټول د دوکان په ځلا او بنسکلا او پاکوالي پورې نېغه په نېغه اړيکه لري. د دوکان يا پلورنځي جوړښت بنسکلا او پاکوالي په اړه زيات تفصيلات شته چې په دې کتاب کې ترې خوند اخيستلای شئ.

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

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

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

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

اعلان بايد په څه ډول وشي، تلويزوني، راډيويي، دورځپاڼې لپاره، اود بېلېورډونو لپاره بايد څه ډول اعلان ترتيب شي، دا هم يو مهارت دی، چې دغه اعلانونه بايد د خلکو د سايکولوژۍ ته په پام سره برابر شي، چې تر ډېره نوښت ته اړتيا لري، چې په څه ډول خلک اغېزمن کړل شي او د توکو پېرلو ته رامات شي. د اعلان نوی والی، لنډوالی، ښکلا ټول بايد په يوه اعلان کې ځای کړل شي، که چېرې يو راډيويي اعلان وي، بايد د غږونو په ټاکنه کې ډېر پام وشي، تلويزوني اعلان بايد په زړه پورې والي لنډوالي او ښکلا ته بايد ډېر پام وکړي اعلان بايد کيسه نه وي.

په لنډه توگه دغه کتاب د پلورونکو لپاره يو ښه عملي لارښود دی، چې د هغوی سره د توکو په زيات پلورولو کې گټور ثابت شي.

په هېواد کې د اقتصادي ثبات په هيله

پوهنيار وفاق الرحمن وفا

ژوندون راډيو تلوېزيون-کابل

۲/۱۲/۱۳۹۴

د ژباړن خبرې

ډېری وخت چې به کله کوم پلورنځي ته لاړم او توکي به مې اخیستل، نو د پلورونکو له بېلابېلو برخوردونو سره به مخ کېدم. ځینو ته به مې بیا وویل چې له مشتري سره باید څه ډول چلند وشي، ډېری وخت به له پلورونکو سره پر همدې خبرو بوخت وم. زموږ ډېری پلورونکي مسلکي کسان نه دي، ځکه مسلکي او پوهه کسان پوهېږي چې له مشتري سره څه ډول چلند وکړي.

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

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

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

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

د یوه بډایه او لوی افغانستان په هیله

ضیاء الرحمن ضیاء

کابل - ژوندون ټلوېزیون

خرخلاق

په لنډه توگه، يوه معامله کې د بازارموندنې اخري پړاو ته خرخلاق وايي، خو په عين حال کې له مشتريانو سره د اوږدمهاله اړيکو پيل هم دی.

يانې کله چې خرخلاق ترسره کوي، دېته هم پاملرنه په کار ده، چې څه ډول له مشتري سره راکړه ورکړه ترسره کړي، ترڅو هغه مو دايمي پېرودونکی شي.

د تام هاپکينز له نظره د خرخلاق تعريف:

خرخلاق مسلکيتوب دی، خو ډېر سخت کار دی.

په دې مسلک کې برياليتوب د هغه چا په برخه کېږي، چې مهارت، تخصص او له نورو سره د اړيکو ټينگولو هنر ولري.

د مروجو فکرونو پر خلاف، خرخلاق دېته نه وايي چې مشتري مجبوره کړي ترڅو له تاخه توکي واخلي، بلکې (پلورونکی) د يوه شرکت يا سازمان او مشتري ترمنځ د اړيکو ټينگولو يوه کړۍ ده.

پلورونکی هغه څوک دی چې د مشتري اړتياوې درک کړي او د ښه انتخاب لپاره مشتري په رښتينې توگه رهنمايي کړي او په پای کې پر دې وتوانېږي چې د پېرلو لپاره د مشتري رضايت او توافق ترلاسه کړي. په دې ځای کې د بازارموندنې اصولي او بريالي ميتود ته

اشاره كوم، چې اينټرنېټي بازارموندونکو لپاره يو روښانه مثال دی او کولای شي له دې څخه په سمه توګه ګټه واخلي.

له دې ځايه يې پيلوم:

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

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

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

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

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

د مارک تواین له نظره ((رېنتینولي غوره میتود دی؛ مگر هغه وخت چې په هغې کې پیسې وي))

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

ځینې طرحه شوي بازارونه او ځینې خلک په دې پوهېږي چې پیسې په رېنتینولي کې دي. له بازار څخه د ډاډمنتیا نتیجه داده چې فربکاره خلک هم دې ته هڅوي ترڅو پر خپلو ژمنو وفا وکړي.

ښه نوم د یوه توکي د کیفیت ضمانت دی

یو غوره او د ښه نوم کاروبار له ځانه سره ښه ارامتیا لري. هر ناسم کار کولای شي ستاسې د کاروبار اعتبار او باور ته زیان ورسوي، تاسې باید ډاډه واوسئ چې له یوه با اعتباره او د ښه نوم شرکت سره معامله کوئ او دا راکړه ورکړه به په ښه ډول ترسره کړي یانې له تاسې سره به دوکه ونه کړي.

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

سیالانو چې نومورکي وي ډېرې پیسې وغواړي. ځکه چې دا ډول شرکتونه د خپل بڼه نوم له امله عایدات ترلاسه کوي.

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

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

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

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

په خرڅلاو کې د برياليتوب (۱۹) لارې چارې

- ۱- د ساده کارونو په ترسره کولو هوښيار او چالاکه اوسئ.
- ۲- برياليتوب سفر دی، نه هدف.
- ۳- په خرڅلاو کې ځان د مشتري پرځای کړئ.
- ۴- په هره سوداګرۍ کې انساني اړيکي له مسلکي جزیاتو څخه غوره دي.
- ۵- پرته له دې چې وګورئ مشتري له تاسې سره څه ډول چلند (ښه يا بد) کوي، تاسې بايد خپل انساني کرامت وړاندې کړئ، ډاډه اوسئ چې په دې کار سره به مشتري تاسو جذب کړی وي.
- ۶- کله چې مشتري ستاسې ادارې يا کارځای ته درشي، نو له هغه سره د هغه د احوال پوښتنه وکړئ.
- ۷- کوچني پرمختګونو ته په ټيټه سترګه مه ګورئ، ځکه همدا تاسې لویو برياليتوبونو ته رسوي.
- ۸- هغه ژمنې چې د خرڅلاو پرمهال مو له مشتري سره کړې وي، پر هغې وفا وکړئ.
- ۹- که چېرې ستاسې لباس د چا په یاد وي او ستاسې خدا يې په یاد نه وي، نو پوه شئ چې د خرڅلاو پرمهال مو نه دي خندلي.

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

د مشتري رضایت راجلبول

د لویو بازار موندونکو د بریالیتوب راز، مشتري سره د هغوی د چلند په څرنگوالي کې دی. د بازار موندنې یو تعریف دا هم دی چې ((توکو یا خدمت ته د مشتري دوامداره راضي کولو هنر ته وایي)). اصلي مسئله چې پر هغې باید زیات تمرکز وشي، داده چې ((څنگه کولای شو له مشتري سره ښه چلند وکړو؟ په داسې توګه چې د خپلې خوښې وړ پایلې ته ورسېږو)) او د مشتري ساتلو اصول کوم دي؟ د هغو کسانو لپاره چې بازار ته خپل توکي عرضه کوي، دا ډېره سخته ده چې د احتمالي مشتریانو باور ترلاسه کړي، ترڅو هغوی ستاسې توکي یا خدمت واخلي. هر کار چې پیلوی مخکې تر مخکې ښه فکر پرې وکړی او ښه ستراتیژي ورته جوړې کړی.

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

د مشتري د باور د ترلاسه کولو لپاره بېلابېلې لارې شته، کوم توکي یا خدمات چې تاسې وړاندې کوی، هغې ته په پام سره کولای شئ، له بېلابېلو ستراتیژیو څخه ګټه واخلي. خو یو سلسله کارونه چې د توکو او یا خدماتو په ډول یې وړاندې کوی، سره تړاو نه لري، خود ځینو اصولو له مخې د مشتري د جلب او باور له مخې حسابېږي.

څنگه کولای شو مشتریان پېرودلو ته وهڅوو

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

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

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

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

د مشتریانو دا خوبښې چې یو توکی له نږدې په خپلو لاسونو وگوري، نو پر دې اساس مشتري ته اجازه ورکړئ چې ستاسې محصولات له نږدې وگوري او تست یې کړي، ترڅو په هغوی کې د اخیستلو توان زیات شي.

که خپل تولید وپلورم! له مشتري سره صمیمي شئ

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

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

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

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

په دې جمله بسنه مه کوئ، چې وواياست (زموږ توکي بسنه دی) کوښښ وکړئ په بېلابېلو میتودونو د خپل تولید کیفیت مشرترا ته ثابت کړئ.

که خپل تولید وپلورم! خپل توکي مو منظم کېږدئ

حتماً به تاسې په کوم هوټل کې د ډوډۍ وېشلو خدمات لیدلي وي، چې ستاسې په څنگ کې اشپز په یوه ځانګړي مېزناست وي او په ډېر بسنه انداز سره خوراګونه برابروي او تاسې ته یې درکوي. دا کار ستاسې اشتها تحریکوي او د ډوډۍ خوړلو څخه ډېر خوند اخلي. دا کار د نورو توکو په پلورنځیو کې هم اغېزمن تمامېدلای شي، لکه په لباس پلورنځیو، خوراګي توکو او نورو کې. هر یو کولای شي خپل توکي په نمایشي توګه په پلورنځي کې ځای پرځای کړي.

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

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

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

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

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

**که خپل تولید وپلورم! خپلو دايمي او وفاداره مشتریانو ته ډېر خدمات
وړاندې کړئ.**

له مشتري سره اړیکې هېڅکله له یاده مه باسئ! له مشتري سره
اړیکې د ډېرو پلورونکو د بریالیتوب راز دی، کېدی شي ستاسې د
بریالیتوب راز هم شي.

په خرڅلاو کې (۶) ترڅه حقیقتونه

فکر وکړئ...

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

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

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

بل پلورونکي ښاغلی (ب) شو ورځې وروسته راځي او هماغه محصول پر تاسې پلوري.

ښاغلی (ب) هماغه د ښاغلي (الف) کار ترسره کوي، خو دا ځل ښاغلی (ب) د محصول کمزوري هم بیانوي، خو تاکید کوي چې د محصول دا کمزوري دومره مهمه نه ده او محصول د کار له مخې

طرحه کېږي. په داسې حالت کې تاسې له کوم یو څخه خریداري کوئ؟ که زه ستاسې پرځای وم، له ښاغلي (ب) څخه مې اخیسته. په ښکاره ډول به دا یو ناخوښه حرکت وي، خو په اوږدمهال کې به بیا د خوښۍ احساس وکړئ. موږ د رېښتینولۍ په لټه کې یو. اجازه راکړئ چې یو مثال درکړم...

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

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

همدا ده چې وایلونونه ځانگړي او معتبر دي. همدا ځانگړنې دي چې تاسې منع کوي ترڅو ماشیني وایلونونو ته مخه کړئ. دا چې تاسې به رېښتیني ډول یا په چل او فرېب خپل صداقت ثابتوئ شاید مهمه نه وي. تاریخ حقیقت دادی چې کله خلك وويني چې تاسې قصداً او په خپله خوښه د خپل محصول نیمگړتیاوې په ګوته کوئ،

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

ډېرو دا زده کړي چې د خپل تولید صفتونه وکړي او گټې يې بيان کړي. دا کار په ځانگړې توگه په انټرنېټ کې د مبالغې تر کچې رسېدلی دی.

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

کوم کسان ډېر خرڅلاو لري؟

ښه پلورونکی هغه څوک نه دی، چې نرخ یې ټیټ وي.

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

ښه پلورونکی هغه څوک نه دی، چې ډېر هوښیار وي.

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

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

ما یوولس کاله پخوا خپله دنده (د خرڅلاو مدیر) ددې لپاره پرېښوده، چې نور بريالیتوبونه ترلاسه کړم. د نړۍ په کچه مې خپل سفر پیل کړ، د بېلابېلو صنعتونو له پلورونکو چې شمېر یې ډېر زیات وو، کار وکړ. ددې کلونو په اوږدو کې مې له (یوزر) پلورونکو سره لیده کاته وکړل، هر یو یې بريالیتوبونه او ناکامۍ درلودلې. په همدې ډول مې په سلگونو د خرڅلاو مدیرانو، د خرڅلاو د څانګې مرستیالانو، عامل مدیرانو او نورو لویو او کوچنیو پلورونکو سره ولیدل. په دې لیدنو او کتنو کې مې داسې

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

هغه کسان چې تل بریالي او د پرمختګ خواته روان وي، هغه څوک دي چې تل په رښتینولي کار کوي او هر کار په ښه ډول ترسره کوي. دا اصل په ښو او بدو اقتصادي شرایطو کې، نړیوالو بدلونونو او د یوه سازمان په داخلي بحرانونو کې ((صادق)) دی. دا کوم خاص بېروني امر نه دی چې پر تا باندې وشي، بلکې دا ستا په دننه کې یو تعهد او ژمنه ده، چې له خپل وجدان سره یې کوي. دا کسان داسې څوک نه دي چې ټولې معاملې ترسره کوي او یا ډېرې پیسې ځای پرځای کوي. که څه هم د هغوی کار او کړنې د کمال (۳۶۵) ورځو سره برابرېږي او هغوی په صداقت او رښتینولي ګام پورته کوي.

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

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

لاندې ونيسم. که چېرې تاسې هم د خرڅلاو په برخه کې تجربه لرئ، نو پوهېږئ چې خلک د هغه چا په لټه کې وي، چې پر هغوی باور ولري. کله کله داسې هم کېږي هغه څوک چې د ټولو د باور وړ وي، په يوه سازمان کې ددې ظرفيت پيدا کوي چې د شرکت په راس کې راشي او له هغې څخه پورته هم. پرته له دې چې تاسې په يوه شرکت يا سازمان کې کار کوئ، نو خلک تاسې خوښوي، بلکې که تاسې هر چېرې ياست او همداسې صادق واوسئ، نو خلک به پر تاسې باور او اعتماد لري.

رښتينولي له هغه ځايه پيلېږي، کله چې تاسې يو کار پيلوئ او تاسې خپل ځان مسول وگڼئ. په حقيقت کې صداقت دې پورې هم اړه لري، چې تاسې زيات مسوليت پر غاړه واخلي. ژمنه او مسوليت مو ددې لامل کېږي چې هره ورځ په رښتينولۍ سره ډېر کار وکړئ. هر کار چې ترسره کوئ، سل په سلو کې يې مسوليت پر غاړه واخلي او په لوړه کچه يې ترسره کړئ.

د رښتينولۍ د تقويې لپاره دلته ځينو ټکو ته اشاره کوم:

- هېڅوک تاسې دې ته نه شي مجبورولای چې رښتيني واوسئ، ځکه دا ستاسې دننۍ او شخصي تصميم دی، دا بيا ستاسې په کارونو کې معلومېږي.
- هېڅوخت د يو کار د پيلېدو لپاره ناوخته نه دی. که چېرې مو په تېر وخت کې په سمو کړنو کار کړی وي، نو اوس ځانته نوي معيارونه وټاکئ. کوښښ وکړئ چې خپلې موخې

موپه لویو او کوچنیو کټګوریو ووپشی، که د کیفیت له پلوه وي او یا هم د کمیت له پلوه، نوپه خپلو اخلاقي معیارونو یې پرمخ یوسی.

- دا په یاد ولری، هره معامله باید ترسره نه کړی، لومړی هغه څه ترسره کړی، چې تاسې ته ډېر ارزښت لري.

- ستاسې صداقت او رښتینولي هغه وخت معلومېږي، چې د یو کار په ترسره کولو کې له تاسې هېڅوک خبر نه شي او یا هېڅ نه خبرېږي، نو په دې وخت کې تاسې ته معلومېږي چې څه ډول خپل کار پرمخ وړی.

- که ستاسې په شاوخوا کې داسې کسان وي، چې خپل کار په صداقت او رښتینولي سره ترسره کوي، نو له هغوی یې زده کړی. که چېرې تاسې د خرڅلاو په برخه کې لږ یا ډېر کار کړی وي، خو په خپل ایماني او وجداني مسولیت خپل کار ترسره کوئ، تر څو خپلو لوړو هیلو ته ورسېږئ. دا ډول بریالیتوب بې مثاله وي. په دې ډول به تاسې خپلو داسې هیلو ته ورسېږئ، چې هېڅ مو فکر پرې نه وي کړی.

په خراب بازار کې د ښه خرڅلاو (۳) لارې

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

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

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

پر مشتريانو مو تمرکز وکړئ.

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

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

مشتريان مو څه شی خوبښوي او څه شی نه خوبښوي او څه شی ډېر غواړي.

د خپلو توکو پر فهرست مو تمرکز وکړئ.

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

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

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

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

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

پر خپل پرسونل تمرکز وکړئ:

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

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

په بدو اقتصادي حالاتو کې کېدای شي تاسې خپل مشتريان له لاسه ورکړئ، خو پوښتنه داده چې ايا په دې پوهېږئ، په دې شرايطو کې د مشتري په ذهن کې څه گرځي؟ او کوم توکي مشتريانو ته وړاندې کړئ؟ د څېړنو او تحقيق لپاره دا ډېر ښه وخت دی ترڅو وکولای شئ، خپله پانگه و ارزوئ او داسې پلانونه جوړ کړئ، چې په دې شرايطو کې مشتريانو ته څه ډول خدمات او توکي وړاندې کړئ.

له مشتري سره خواخوږي او هغې ته د ډاډ احساس ورکول

د بېلگې په توګه که موږ په وېبپاڼه کې بېلابېل اېشنونه جوړ کړو او کاروونکي د هغې پر ليدو دې ته زړه ښه کړي، چې له وېبپاڼې څخه خريد وکړي، نو موږ به بريالي څرخلاو ترسره کړي وي. مثلاً د اخیستلو د تنۍ ترڅنګ د لويو لويو شرکتونو لوګو او ښې ولګوو چې کاروونکي د هغې پر ليدو دا احساس وکړي، چې زما د خوښې شرکتونه دي او يا هم ووايي چې زما خدمت يې وکړ.

او يا دا چې موږ د خپلو محصولاتو لپاره د ګرنتۍ تنۍ هم جوړه کړو او يا هم تر دې لوړ داسې شيان، په دې صورت کې کاروونکي د همدردۍ احساس کوي او هم د اخیستلو توان او زړه پيدا کوي.

د يوې وېبپاڼې د چوکاټ په جوړولو کې موږ بايد داسې اېشنونه جوړ نه کړو چې هغه ګونګ وي او روښانه مانا ور نه کړي، د وېبپاڼې له لارې مشتري د محصولاتو په اخیستلو کې بايد کوم شک او وېره ونه لري او په اسانۍ سره يې ترلاسه کړي.

په وېبپاڼه کې د نورو نظرونه او وړاندیزونه کولای شي موږ ته د محصول په اړه نیمګړتيا راپه ګوته کړي او يا هم د مشتريانو په اړتياوو او اسانتياوو پوه شو. کله چې کاروونکي په وېبپاڼه کې

مثبت او منفي نظرونه وگوري، نو دا په اسانۍ درك كولاى شي چې د رښتينو كاروونكو له خوا كومه نيوكه موجوده ده او ثومره نيوكې دروغ دي.

د هغو مشتريانو لپاره چې زموږ له محصولاتو څخه راضي دي، په وېبپاڼه كې يوه سرچينه بايد قيد شي.

د يو محصول د لېږلو وخت بايد ډېر روښانه او مشخص وټاكو. په پاڼه كې د محصولاتو د تشرېح لپاره يو وړاندیز ته دوه ضلعي وركول كولاى شي مشتري ته خريداري ډېره اسانه كړي او د خپلې خوښې وړ توليد واخلي. دا ټول موارد كولاى شي كاروونكې راضي كړي چې په مينه او علاقه ستاسې له وېبپاڼې څخه د خپلې خوښې وړ محصول خريداري كړي.

❖ په خرڅلاو كې برياليتوب د هغه چا په برخه نه كېږي چې ټيټ نرخ ولري.

❖ په خرڅلاو كې برياليتوب د هغه چا په برخه نه كېږي چې ښه مشتريان ولري.

❖ په خرڅلاو كې برياليتوب د هغه چا په برخه نه كېږي چې ډېر هوښيار وي.

ايا پوهېږئ چې څوك واقعاً ښه څرخلاو لري؟

موږ ټول په ويناوو او ليكلو كې د كليمو له قدرت څخه خبر يو او پر دې هم پوهېږو، چې كليمې د يوې وينا اصلي بنياد جوړوي. دا موضوع ډېرى وخت په خپلو ليكلو كې راته ښكاري، لكه څنگه چې په رسنيزو تبليغاتو كې او يا د محصولاتو د څرخلاو پر وخت له داسې كليمو او لغتونو څخه كار اخلو چې خلك ځان ته جذب كړو.

هغه څه چې تل يې موږ په اړه فكر كوو، دا دي چې ايا د ليكلو پر وخت او يا هم د څرخلاو پر وخت له څه ډول كليمو څخه كار واخلو؟

نو ويلاى شو چې دا موضوع خپله د ليكلو لپاره يوه ايډيا ده، نو په دې صورت كې بايد د غوره او جذابو كليمو د يو ليست په برابرولو بايد پيل وكړو. چې په دې ځاى كې يې په اړه لنډ بحث كوم او هيله لرم چې د مشتريانو په جذب كې به له تاسې سره مرسته وكړي. فرض كړئ دا داسې موضوع ده چې موږ او تاسې ټول ورته اړتيا لرو.

د كليمو قدرت له كلونو كلونو څخه تراوسه دوام لري او دوام به ولري، موږ كولاى شو دا كليمې، په شعرونو، نثرونو، ناولونو، مقالو او ... كې پيدا كړو، خو زموږ بحث د ادبي كليمو په اړه نه

دی، بلکه زموږ بحث پر دې دی، چې له څه ډول کلیمو څخه کار واخلو، تر څو کاروونکي او مشتریان خپل محصول ته راجذب کړو.

مهم ټکی:

قوي او غوره لغتونه کولای شي ((غوره او قوي عبارتونه)) رامنځته کړي. د تولیداتو او همدارنګه د بازارموندنې په ستراتیژیو کې باید ((قوي او غوره امل او هیلې))، ((غوره او اغېزمن انځورونه)) رامنځته کړي او له ((قوي او غوره عبارتونو)) څخه په استفادې سره د بالقوه یا اوسنیو مشتریانو ((احساسات)) در هدف لاندې ونیسي. ((قوي عبارتونه)) هغه عبارتونه دي چې وکولای شي ستاسې د ((مخاطب یا مشتري احساسات) راوپاروي او هغه د ((پرېکړې کولو)) لوري ته وهڅوي. په دې بڼه کولای شئ ((خرڅلاو)) موزیات کړئ او د محصول لپاره په هغه بازار کې چې زموږ په نظر کې دی، ځای پیدا کړئ.

خبره دلته ده چې:

د خپل محصول لپاره په تبلیغاتو کې ذهن هدف وګرځوئ، تاسې هغه وخت بریالیتوب ته رسېږئ، چې د خپل شرکت نوم او لوگو (نښه) د نورو په ذهنونو کې ځای پرځای کړئ، نه دا چې د سړک پر سر تابلوګانې او لوحې. نښې او انځورونه تل د خلکو په ذهن کې پاتې کېږي. د بېلګې په توګه:

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

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

له ځانه وپوښئ، چي د تصور ټیټه کچه څه ده.

کېدی شي تاسو سره هم داسې شوي وي، چي د یوې کلیمې په اورېدلو سره ستاسې ذهن له هغه څخه په تېزۍ سره یو تصویر جوړ کړی وي. باید ووايو چي ځینې کلیمې شته چي په ذهن کې یو خاص اهنگ او ځانگړی تصویر جوړوي.

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

له مشتري سره له دې خبرو پرته نورې خبرې وکړئ!

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

په يوه پلورنځي کې پلورونکی له بېلابېلو مصرفوونکو خلکو سره سروکار لري، نه له يو يا څو د خرڅلاو مامورينو او کارپوهانو سره، چې ډېری يې له ډول اصول او میتودونه تعقيبوي، نو پلورونکي بايد نرمه مزاجه واوسي.

د يوه پلورنځي د خرڅلاو بڼه داسې ده چې مشتري پلورونکي ته مراجعه کوي، نه پلورونکی مشتري ته. يا په بله وينا پلورونکی د مشتري په پيدا کولو کې لږ رول لري، مشتري خپله د پېرلو لپاره پلورنځي ته راځي او د پلورونکي دنده له همدې ځايه پيلېږي. دې ته چې هر نوم ورکوي؛ د مشتري خدمت، د مشتري لپاره يوه زړه راکښونکې تجربه، د خرڅلاو مطلوب کره وړه، يا له دې ټولو ساده، د کارونو بڼه ترسره کول.

خو يو اصل له ياده ونه باسي، ستاسې د پلورنځي برياليتوب مستقيماً له هغه څه سره اړيکه لري، چې مشتري ستاسې پلورنځي ته د توکو د بڼه کيفيت له امله راغلی دی دی. له مشتري سره

ستاسې بحث بېلابېل عوامل لري، لکه د پلورنځي قوانين، د توکو مدیریت، کمښت او د ډالۍ ورکول، خو تر ټولو قوي لامل چې د هغې له امله مشتري د پېرلو پرېکړه کړې ده، له مشتري سره ستاسې اړيکي او خبرې اترې دي، چې د پلورنځي په کچه مو ترسره کړي دي.



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

شي. ځينې داسې جملې له ځانه سره تکرار کړي. دا په یاد ولری چې په یوه پلورنځي کې ستاسې دنده احساس رامنځته کول دي او ستاسې له پلورنځي څخه د مشتري خرید هغه ته یوه زړه راکښوونکې تجربه وي.

ستاسې دنده له مشتري سره وفاداري ده. یو وفادار مشتري تل له تاسې توکي پېري او نورو ته هم ستاسې له پلورنځي څخه د توکو اخیستلو توصیه کوي. د وفاداره مشتري درلودل، په یوه پلورنځي کې د بریالیتوب مهم اصل دی.

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

نه پوهېږم!، خبر نه یم!

په دې ډاډه اوسئ، مشتري نه غواړي چې تاسې دې په هر څه پوه شئ. کله چې په پلورنځي کې د موجودو توکو په اړه څوک درڅخه معلومات غواړي، نو پلورونکی باید د مشتري پوښتنو ته ځواب ووايي. په پلورنځي کې ستاسې کار دا نه دی چې توکي ورکړئ او پیسې واخلي، تاسې باید د مشتري له اړتیا سره سم هغوی ته خپل توکي وروپېژنئ.

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

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

پلورل شوي توکي بېرته نه اخیستل کېږي!

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

خوراكي، درمل او يا هم ځينې الكترونيكي توکي که بېرته نه هم اخلي، نو مشتري بايد مخکې تر مخکې خبر واوسي. تر هغه ځايه چې مشتري ستاسو رئيس دی، نو دا وړاندیز کېږي، چې د مشتري په ساتلو او د هغه د رضایت ترلاسه کولو کې نرم او مهربانه اوسئ. دا په نظر کې ونیسئ، هغه څوک چې تاسې ته ستاسې توکي بېرته راوړي، يانې ناخوښه مشتري دی او له تاسې راضي نه دی، ددې جملې «پلورل شوی توکی موږ بېرته نه اخلو» په ویلو سره کېدی شي هغه په عصباني مشتري تبدیل کړي. که څه هم ستاسې د پلورنځي پلورل شوي توکي بېرته نه اخیستل کېږي، خو په دې وخت کې له مشتري سره داسې چلند باید وشي، چې عصباني او قهرجن نه شي او یوه مناسبه حل لاره ورته پیدا کړئ.

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

رخصتي!

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

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

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

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

هغه، هلته دي!

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

هېڅ اهميت نه لري، که چېرې اهميت درته لري، نو له مشتري سره لاړ شئ او هماغه توکي ورته وښايست. له دې فرصت څخه گټه واخلي او پوه شئ چې د مشتري اړتيا څه ده او کوم توکي خوښوي او په همدې وخت کې ورته د خپلو توکو په اړه لنډ لنډ معلومات هم ورکړئ.

که چېرې د مشتري اړتيا وړ توکي ستاسې په پلورنځي کې نه وي او هغه درڅخه پوښتنه وکړي، چې په کوم ځای کې يې پيدا کولای شم، نو تاسې بايد مشتري ته په ډېره نرمه لهجه هماغه پلورنځي وښايست او که امکان يې وو، يو دوه درې قدمه ورسره لاړ شئ.

زه نه شم کولای دا کار ترسره کړم!

دا هم داسې يو ميتود دی چې مشتري ته منفي ځواب ورکول دي. د ((نه)) لغت داسې يو لغت دی چې مشتري دې ته په تمه وي چې ستاسې له خولې يې واوري. که چېرې تاسې د يوه پلورنځي مدير يا سرپرست ياست، نو په پلورنځي کې مو دا جمله ((زما له لاسه دا کار نه کېږي)) يا يې ټيټې کچې او يا هم صفر ته راکښته کړئ، بايد د پلورنځي ټول اصول مو پلورونکو ته ورزده کړئ، ترڅو هغوی په دې وتوانېږي چې سمې او پرځای پرېکړې وکړي او د مشتري غوښتنو ته مثبت ځواب ووايي.

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

په ډېری لویو لویو پلورنځیو کې د هرې برخې مسول او پلورونکی مالوم وي او یا د هر چا خپل ځانگړی کار مالوم وي. که چېرې تاسې هم په داسې یو پلورنځي کې په کار بوخت یاست او مشتري راشي، له تاسې داسې پوښتنې وکړي، چې هغه ستاسې د برخې مربوط نه کېږي، نو تاسې داسې ځواب مه ورکوئ چې «دا زما مربوط نه دي»، کېدی شي له دې خبرې څخه ستاسې موخه دا وي، چې نه غواړئ د نورو په کارونو کې لاسوهنه وکړئ، خو د مشتري لپاره داسې نه ده، هغه غواړئ چې په اسانۍ سره خپل اړتیا وړ توکي لاسته راوړي.

باید له مشتري سر مرسته وکړئ، ترڅو د خپلې اړتیا وړ توکي لاسته راوړي، تاسې ورسره د خپل همکار یو اړوند شخص پورې لږ شئ او خپل همکار ته مو ووايست چې له دې سره مرسته وکړه چې خپل اړتیا وړ توکي پیدا کړي. مشتري ته به داسې وایئ: «اجازه راکړئ چې خپل همکار ته مو وروپېژنم ترڅو له تاسې سره په دې برخه کې مرسته وکړي»

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

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

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

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

زه نه پوهېږم، دلته نوی راغلی یم!

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

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

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

غورځۍ!!....

له بده مرغه چې دا کلمه په تېلفوني اړیکو کې د مشتري او پلورنځي ترمنځ ډېره کارول کېږي. تاسې باید د یوه پلورونکي په توګه له داسې کلمو د کارولو ډډه وکړئ. یانې کله چې د مشتري له خوا تاسې ته تېلفون راشي، باید هغه پورته کړئ، که ډېر بوخت یاست ورته ووايست کولای شئ لږه شېبه منتظر شئ، یا ستاسې د پلورنځي یو کارکوونکي ته ووايئ چې هغه له دې موقع څخه ګټه واخلي او مشتري ته د نورو توکو په اړه معلومات ورکړي، ترڅو چې تاسې وخت پیدا کوئ.

اوس بوخت یم!

ایا تراوسه مو دا کلمه ویلې ده او یا اورېدلې ده؟ پوښتنه داده که تاسې د مشتري لپاره وخت نه لرئ، نو بیا په پلورنځي کې څه

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

تاسو تېروتنه کوی!

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

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

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

کله چې مشتري له تاسې وغواړي چې د يوه توکي د اخيستلو لپاره
يې رهنمايي کړي، نو په دې مانا ده چې هغه دا توکی پېري. کېدی
شي تاسې هماغه توکی په پلورنځي کې ونه لرئ او يا موجود وي.
ستاسې دنده د توکو پلورل دي، نو که له مشتري څخه مو داسې
خبره واورېده، نو هغه ته بايد سمدستي هماغه توکی يا هغه ته
ورته توکی وښايست. مشتري ته ووايئ: «اجازه راکړئ وگورم،
کېدی شي هماغه توکی چې ته يې غواړې درته پيدا يې کړم». په
دې وخت کې گودام ته هم سر وربښکاره کړي.

له کمښت ورکولو مخکې لږ فکر وکړئ

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

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

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

د ساري په توګه د یوه شرکت مدیر چې د کنسرو جاتو په برخه کې یې فعالیت کاوه، ویل یې زما سیال د هرو څلرویشو قوتیو کنسرو

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



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

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

دا اصول په لاندې ډول دي:

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

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

کې هم ښه وي، نو هغه د کمښت لياقت لري بايد په ځينو مواردو کې ورته کمښت ورکړل شي.

۲- لکه څنگه چې مو مخکې وويل، کمښت د مشتري د قدردانۍ لپاره دی. ټول مشتريان د قدر وړ نه وي، نو کمښت هم د ټولو لپاره نه وي، که څه هم ستاسې شرکت د ټولو لپاره د کمښت هوډ ولري. اړينه نه ده چې له دې مسئله څخه مشتريان خبر کړئ، ځکه له کمښت څخه وروسته اصلي نرخ ته راگرځېدل بيا ډېره ستونزمنه ده، مشتري بيا زړه نه ښه کوي چې له کمښت پرته د توکو اخيستلو ته زړه ښه کړي. که چېرې تاسې ټولو مشتريانو ته کمښت ورکړئ، هغوی بيا داسې فکر کوي، چې تاسې همدا توکي په لږه بيه توليد کړي دي، يانې کيفيت مو کمزوری کړی دی.

ددې ستونزې د مخنيوي لپاره تر څومره چې امکان ولري، ټولو مشتريانو ته او په ځانگړې توگه نويو مشتريانو ته له کمښت څخه ډډه وکړئ.

دا چې مالومه کړئ، کوم مشتريان د کمښت وړتيا لري، نو لاندې معيارونه په نظر کې ونيسئ:



شرکت ته وفاداري

حساب کتاب يې پاک وي

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

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

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

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

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

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

د مشتري د رضایت جلبولو لپاره (۸) اغېزمن ګامونه

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

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

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

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

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

۱. تېلفوني اړیکو ته ځواب ورکړئ.

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

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

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

۳. مشتري ته غوږ شی.

ایا له دې به بل ناراحت کوونکی کار وي، چې تاسې یو چاته وویاست چې څه مشکل لری او یا څه شی غواړئ او هغه ستاسې خبرې ته پاملرنه ونه کړي او بیا یې ورته توضیح کړئ او هماغه خبرې ورته په دویم ځل وکړئ؟!

نو اجازه ورکړئ چې مشتریان خبرې وکړي او هغوی یو مناسب ځواب او حل لاره وړاندې کړئ.

۴. ناخوښیو او شکایتونو ته پاملرنه وکړئ.

د هېچا نه خوښېږي چې شکایتونو ته غوږ ونیسي او د ځان تېر ایستلو لپاره موږ ټولو دا جمله اورېدلې ده چې:

((نه شی کولای چې ټول خلک خوشاله کړئ)) خو که د مشتري شکایت ته پاملرنه وکړئ، په هغه وخت کې کولای شی هغه راضي او خوشاله کړئ او کاروبار مې داسې ځای ته ورسوئ چې د ښه کیفیت خدمات وړاندې کړي.

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

یوه ورځ د خپل لاسي ساعت جوړولو لپاره نږدې ساعت جوړونکي ته لارم، هغه ته مې د خپل ساعت ستونزه وویلې، هغه خپل وسایل راواخیستل او په یوه کوچني پین یې زما د ساعت بند جوړ کړ او

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

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

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

۷. د مشتريانو لپاره ډېر ګامونه پورته کړئ.

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

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

۸. مشتريانو ته ډېر څه ورکړئ.

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

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

څنگه کولای شئ خپل محصول په لږ وخت کې پر مشتري وپلورئ؟

ايا پوهېږئ چې مشتري تر (۳) ثانيو لږ وخت تاسو ته درکوي؟

ايا پوهېږئ چې په هغو (۳) ثانيو وخت کې داسې خرڅلاو ولرئ چې باور مو نه وي کړی؟

ايا تراوسه مو له ځان سره فکر کړی دی چې د کاروبار په بازار کې له جنجالي خرڅلاو څخه څنگه ووځئ؟

د یو په زړه پورې او زړه راګڼونکي سرلیک ایجادول

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

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

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

او خپل محصول ډاډه ياست او په دې به هم ډاډه ياست چې مشتريان د وېپيانه نوم او لوگو نه اخلي، بلکې محصول اخلي. ستاسې محصول به په نږدې پلورنځيو کې هم موجود وي، خو ښه داده چې تاسو به څنگه نورو ته ښکاري کړئ چې کوم کوم محصولات لرئ او ولې ستاسې محصولات تر نورو غوره دي. څنگه به خلك قانع کوي او کوم کار به کوي چې خلك تاسې ته غوږ شي؟ داسې يوه جمله جوړه کړئ چې ستاسې د محصول ټولې ښېگنې په کې راټولې شوې وي او اورېدونکي دې ته واده کړي چې ((زه غواړم ډېر پوه شم)).

دا يو هنر دی چې د خپل محصول ټولې ښېگنې په يوه جمله کې راټولې کړئ، که چېرې وتوانېږئ چې په يوه جمله خپل مخاطبين تر هدف لاندې ونيسئ، نو بيا اړتيا نه شته چې تاسې په هغوی محصول وپلورئ، بلکې هغوی خپله راځي او ستاسې محصول اخلي.

کله چې (ستيو جابز) د لومړي ځل لپاره ای پيد نندارې ته وړاندې کاوه نو يوازې يوه جمله يې وويله چې: ((ستاسې په جيب کې يو زر سندرې))... څه فکر کوي چې د ستيو جابز همدې يوې جملې به ستاسې په ذهن کې څومره انځورونه او تصورات جوړ کړي وي؟

تر ټولو مهمه دا چې څومره کولای شي ستاسو په ذهن کې لېوالتيا پيدا کړي، چې نور نو سندرې او موسيقي په پلير کې کاپي کړم او

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

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

یوه موضوع چې د ډېری خلکو په ذهنونو کې گرځي دا ده چې:

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

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

ايا پوهېږئ؟

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

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

د يوه تبليغاتي اعلان مثبتې ځانگړنې

۱- يادول يې بايد اسان وي

شعار بايد په اسانۍ سره ذهن ته راشي. دا ځانگړنه ډېری وخت د برانډ يا نښې سابقې پورې اړه لري، چې دا نښه څومره بگروانډ لري او څومره وخت کېږي چې دا نښه تکرارېږي، يانې په دې نښه يا برانډ باندې توليدات کېږي. همدارنگه د يوې نښې يا عنوان چې د خلکو په ذهن کې پاتې شي بايد دې ته پاملرنه وشي چې د خلکو باور، خاطرات، د سواد کچه او تکيه کلامونه څه دي، د يو تبليغاتي اعلان ليکل ډېری وخت د محلي کارپوهانو په واسطه بايد جوړ شي. د يو شعار جوړولو لپاره چې د خلکو په ذهن کې پاتې شي، بايد له موزونو او... کلمو څخه په کې کار واخيستل شي.

۲- د محصول پر گټو او ځانگړنو تاکيد وکړئ

د تبليغاتي شعار د ليکلو يوه ځانگړنه داده چې د محصول په خاصو ځانگړنو، گټو او خدمت تاکيد وشي. د محصول او شرکت د ښو او خاصو ځانگړنو روښانول ستاسې شرکت له سيالانو څخه ځانگړی کوي.

د بېلگې په توگه چې تاژ د خپلو محصولاتو لپاره کوم شعار ټاکلی دی او د خپلې سوداګريزې نښې سره يې نښلولی دی دادی چې:

تل کیفیت، تل تاژ

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

۳- باور منونکي اوسئ

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

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

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

- تات بانک: تجربه، اعتماد او توسعه

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

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

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

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

د (ولوو) اټوموبیل شرکت تبلیغاتي شعار: «ولوو، په نړۍ کې تر ټولو خوندي موټر»

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

خو کاله وروسته دې نتیجې ته ورسېده، چې د خپلو محصولاتو د خرڅلاو لپاره باید د خپلو سیالاتو څخه متفاوت. د بازارموندنې څېړنې وویل... ولوو باید د خپلو محصولاتو چوکاټ یا اډانه ښه قوي جوړه کړي، چې له دې څخه بیا په تبلیغاتو کې ګټه پورته کړي. څه موده وروسته بیا دا ((ولوو، د نړۍ تر ټولو محفوظ موټر)) شعار جوړ شو، چې د دې شرکت په هر اعلان کې به له دې شعار څخه ګټه اخیستل کېدله. په اخر کې پایله دا شوه، که څه هم ولوو د نورو لوکسو موټر په څېر ښایسته نه وو، خو د هغې په اندازه قیمتي و، چې په ټوله نړۍ کې د امن ترین موټر په توګه یې خلک اخلي. - دې ته ورته د ځینو بانکونو تبلیغاتي شعارونو ته اشاره کوو:

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

عزیزې بانک، ستاسو د اعتماد وړ بانک

باختر بانک، ستاسو د نن او سبا بانک

پښتني بانک، زموږ خپل بانک

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

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

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

۵- ستراتيژيک واوسئ

ځينې شرکتونو په اغېزمنه توگه خپله ستراتيژي او موخه په تبليغاتي شعارونو کې ځای پرځای کوي. د بېلگې په توگه په ايران کې د مالکانو بانک شعار (دانش جهانی راه حل ایرانی) ته که وگورونو د بېل گیتس د مضمون هغه مشهوره جمله ((نړیوال فکر وکړئ، سیمه ییز کار وکړئ)) د سړي ذهن ته راځي، خو یو ساده او زړه راکښونکی شعار هم دی، ځکه چې د ((دانش)) او ((جهانی)) لغتونو څخه یې پرځای گټه اخیستې ده.

۶- شعار باید ساده وي

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

۷- چې د سیالاتو د استفادې وړ نه وي

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

ونه ګرځي، يانې داسې شعار وټاکي، چې نور څوک ترې د خپل محصول لپاره ګټه وانه خيستلاى شي، چې دا ډول شعارونه ډېر کم دي. د بېلګې په توګه لاندې شعار ته اشاره کوو:

سن ايچ او نور هېڅ

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

۸- د خپل شرکت محصول او نښې اړوند واوسئ

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

له دې جملې څخه کولای شو چې ځينو بې ربطه شعارونو ته اشاره وکړو، د بېلګې په توګه د (سن سيلک) شامپو شعار که راواخلو ((ژوند نه منتظر کېږي)) په داسې حال کې چې دا شعار هېڅکله هم د شامپو اړوند نه شي کېدې او له شامپو سره هېڅ اړيکه نه لري، دا شعار چې کله اورېدونکي واورې هغه بې تفاوته پاتې کېږي.

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

مهنام، خوندور او ښه نوم

۹- د خلکو احساسات او يا د غرور حس په مثبت ښه تحريك كړئ
دا کار هغه وخت کېږي چې تبليغاتي شعار د مشتريانو د غرور او
احساساتو د تحريك سبب وگرځي، کله چې مشتري دا شعار
واوري، بايد سم له لاسه د هغه محصول څخه د استفادې په فکر کې
شي. ډېری خلک د احساساتو له مخې خريداري کوي.

۱۰- خلک د يو ځانگړي کار ترسره کولو ته وهڅوي

سوداگريز شعار بايد له مشتريانو وغواړي چې په يو ځانگړي عمل
لاس پورې کړي. مثلاً (اپل) له خپلو مخاطبينو غواړي چې متفاوت
فکر وکړي.

۱۱- د محصولاتو نوم ته په کې اشاره وکړئ

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

شرکت یوه بېلگه راوړو، که څه هم (بيک) کمپنۍ عطر هم جوړوي، خو خلک يې يوازې د قلم په نوم پېژني.

يوازې بېک د بېک په څېر ليکل کوي

۱۲- د نورو شرکتونو له شعار سره مشترک شعار مه جوړوئ هغه جملې، شعار يا کلمې چې ستاسې د سيالانو له خوا په خپل شعار کې کارول شوي وي او تاسې هم له هماغو څخه په خپل شعار کې ګټه واخلي، نو ددې ډول شعار اغېز ډېر کم وي. د بېلګې په توګه کولای شو، چې د خياطي د ماشين جوړولو شرکت (کاچيران) او د (پاکسان) شرکت شعارونو ته اشاره وکړو، چې دا دواړه شعارونه سره ډېر نږدې دي او توپير يې ډېر کم دی:

کاچيران ستاسې د کورنۍ د اقتصاد په اړه فکر کوي

پاکسان ستاسې د کورنۍ سلامتيا په اړه فکر کوي

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

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

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

نورې بېلګې:

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

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

ایا پوهیږئ، چې ستاسې د محصولاتو ډېر خرڅلاو راز د هغه د
عنوان ټاکلو پورې اړه لري؟

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

په اوسني وخت کې د ډېر خرڅلاو، ډېر اغېز، ډېرې پاملرنې، د
مشترکي زیات جلب او یا هم د یوې انټرنیټي پانې د ډېرو لیدلو
لپاره له پخواني او کلیشه یي اعلاناتو څخه ګټه نه اخیستل کېږي.
باید په دې فکر وشي چې داسې کوم ډول تصویر جوړ کړو، چې په
هغې کې نوبت وي او په زړه پورې او زړه راکښونکي کلیمې او
لغات په کې وکارول شي.

د انټرنیټي بازارموندنې روح پنځونې او نوبت سره تړلی دی.

بې له شکه ویلای شو: څوک چې په انټرنیټي بازارموندنه کې
پنځوونکی روح ونه لري، له ماتې سره مخ کېږي او نه شي کولای

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

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

یوه پوښتنه:

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

پاملرنه مو هغې خواته کړئ چې څه پورې اړه ولري.

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

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

د یوه محصول د تشریح متن باید لنډ وي:

رېښتيا هم لنډه، يانې له ۱۰ څخه تر ۲۰ کلمو زيات نه وي (لږ غوره وي). دا مو بايد په ياد وي چې ډېر وخت نه لری، هغه څوک چې ستاسې وبېپاڼه کې پلټنې کوي ډېر لږ وخت تېروي.

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

له اعدادو او ارقامو ګټه واخلي:

شمېر لنډون راولي، خپل شاوخوا ته نظر وکړی او له اعدادو سره سرليکونه يا عنوانونه وټاکي. هره جمله چې جوړوي لومړی يې پر خپلو شاوخوا کسانو وازمايي، بيا څېړنه وکړي چې کومه يوه يې ښه ده او پر خرڅلاو ډېر اغېز لري. غبرګون وګوري او بيا چې هره يوه غوره جمله وه هماغه وټاکي. که څوک ستاسې د محصول په اړه درڅخه پوښتنه کوي، په لږ وخت کې ښه او مناسب ځواب ورکړي.

د بېلګې په توګه:

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

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

گارنتي:

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

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

خپل مخاطب سره د هغوی په ژبه خبرې وکړئ:

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

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

يا په بله وينا:

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

دایرة المعارف مه اوسئ:

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

- ايا له کاروونکي څخه ستاسې موخه نرينه دي که بنځينه؟
- ايا له کاروونکي څخه ستاسې موخه پانګوال دي که متوسط خلک؟

- ايا له کاروونکي څخه ستاسې موخه ځوانان دي که زارې؟

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

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

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

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

دا ټول موارد مو په رڼه توگه خپلو مخاطبینو ته وواياست. دقیقاً ووايئ چې ستاسې د موخې بازار مشتریان کوم کسان دي. ستاسې د وېبپاڼې محتوا باید هغوی ته په لیکنې ښه ورکړئ. که چېرې تاسې په تخصصي حوزه کې د محتوا ښه تولیدوونکي یاست، نو ډاډه اوسی چې کولای شی د وېبپاڼو ډېری بازار جذب کړئ.

ليدلوري جذب کړئ:

په ټوليزه توگه يو بريالۍ تبليغاتي پيغام هغه ته وايي چې وکولای شي په لومړي ځل ليدو سره د مخاطب نظر ځانته جذب کړي، نو بيا کونښن وکړي او پر حاشيې او جزئياتو ته مه ننوځي، يو داسې ساده جمله يا انځور وټاکي چې په يو ځل ليدو سره پرې خلک پوه شي او په ذهن کې يې پاتې شي. اوس ددې وخت دی چې په خپلو تبليغاتو کې مو يو طلايي ټکی ځای پرځای کړئ. د مخاطب د احساساتو له قدرت څخه ددې لپاره گټه واخلئ چې ستاسې خبرتيا د هغې په ياد کې پاتې شي او هغه د هغو تبليغاتو په کړۍ کې را حصار کړي چې مخامخ ورته پراته دي.

د غده ها را هدف بگيريد:

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

د ځواکمنو جملو خیالي اغېز:

که چېرې موږ داخلي او بهرني قوي او بريالي توليدي يا خدماتي شرکتونه وڅېړو او مطالعه يې کړو نو دې ته متوجه کېږو چې هغوی له خپلو سيالانو څخه میدان وړی دی. ((پر فکر يې کړی دی))، ((پر فکر يې کړی دی)) او په ټوله کې ((پر د مشتري په فکر)) کې وو، ((د ډېرو پیسو ترلاسه کولو په فکر کې وو)). بله په زړه پورې خبره داده چې په ټوله نړۍ کې ډېره پانگه لرونکي خلک او شرکتونه هغه دي چې ((هیلې او لوړ فکرونه)) يې تعقيب کړي دي.

کېدی شي هغوی هم د خپلو ((خیالونو)) او ((هیلو)) په تعقیبولو کې احساساتي پرېکړه کړي وي او د ((احساس)) له مخې يې ((لومړني گامونه)) پورته کړي وي. خو اصلي خبره داده چې موږ ډېری وخت منطقي پرېکړه نه کوو او هره پرېکړه مو د احساساتو له مخې وي. د یوه بڼه ((احساس)) درلودل او یا د یوه شي د لیدلو تجربه موږ دې ته اړباسي چې د هماغه شي په لټه کې شو چې دا کار زموږ لپاره خوندور دی.

د همدې لپاره ((نښه)) (مارک) پرې لگېږي چې د هغې په تعقیب سره موږ له داسې سوداگريزو نښو څخه گټه واخلو چې په تېره کې زموږ لپاره په زړه پورې وي.

د بريالي خلکو لکه ((ستيو جابز)) په ذهن کې بريالي خیالونه وي، د همدې خیالونو يې په ذهن کې یو بريالی انځور جوړ کړی وي او دومره په دې ((خیالونو)) کې ډوب شوي وي چې ټول ژوند يې ورته ځانگړی کړی وي او وینو يې چې دې ((خیالونو)) ته يې څنگه ځان رسولی او ترلاسه کړي دي.

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

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

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

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

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

۱- ستاسې د کاروبار اصلي موخه څه ده؟ خوښېږي مو چې ددې تبلیغاتو له امله کومې پایلې ته ورسېږئ؟ دا موضوع له تاسې سره د یوه غوره او اغېزمن تبلیغاتي اعلان په جوړولو او ډیزاینولو کې مرسته کوي.

۲- اوس خپلو هغو تولیداتو او خدماتو ته چې وړاندې کوئ یې، بیاځلي کتنه وکړئ. خپلو مصرفوونکو ته چې تبلیغات کوئ، ډېره پاملرنه ورته مه کوئ، بلکې دې ته وگورئ چې ستاسې د محصول اصلي مشتري څوک دی، بیا هماغه مخاطب وگنئ.

۳- څه فکر کوئ ستاسې محصولات به مخاطب ته کوم احساس ورکړي: غم؟ خوښي، وېره یا ډار؟ امنیت؟ هر یو چې ستاسو په نظر کې وي، هغه په نښه کړئ، ترڅو چې کولای شئ هغه وگورئ.

۴- ډېرې خبرې مه کوئ. ننني مخاطبین د ډېرو اوږدو جملو او اوږدو دلایلو د لوستلو او اوږدلو حوصله نه لري، تاسې ډېر وخت

نه لرئ، نو بايد خپلې اصلي خبرې په لنډ وخت کې په لنډه توگه وکړئ.

۵- دې ته مه په طمعه کېږئ چې مخاطبين به ستاسې تبليغات وگوري. دا تاسو يې ياست چې د هغوی په طرف لار شئ. نو خومره چې فکر کوئ هماغه ځای کې ستاسې د هدف خلک ډېر دي، هماغه مو تبليغات ورسوئ.

۶- ټولې خبرې مو په يوه پيغام کې مه ځای پرځای کوئ. نو چې هر ځل له مخاطب سره مخامخ کېږئ بايد له يو نوي پيغام، نوي شعار او تازه خبرې سره يوځای شئ.

۷- خپل تبليغاتي شعار مو له تصوير سره ورته کړئ. کوبنسې وکړئ چې پيغامونو له يو بل سره همغږي وي. بېلابېل پيغامونه مو بېلابېلو وختونو ته پرېږدئ.

د خرڅلاو وړاندیز:

خپل هغه مشتري ته مو چې له لومړۍ ځل يې له تاسې خريداري کړي وي، د خرڅلاو يو وړاندیز ولېږئ.

د بېلگې په توگه که مشتري له تاسې څخه لباس اخيستی وي، نو کولای شئ چې هغې ته يو پيغام يا ليک ورولېږئ او مننه ترې وکړئ، چې له تاسو يې توکي پېرلي دي، له دې سره سره ورته د نوې خريداري لپاره د څو سلنې کمښت يو وړاندیز هم وکړئ. يا خپل

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

په ليكونو او برېښنالیکونو کې له لاسي ليکلو څخه گټه اخيستن:

کوبنس وکړئ چې په ټولو هغو ليکونو کې چې خپل پېرودونکي ته
يې لېږئ د لاس ليکلو، ځانگړو مهرونو او يا هم له ځانگړو
سټيکرونو څخه گټه واخلي. دې ته مو بايد پام وي چې په لاس
ليکلی ليک چې د لومړي ځل لپاره ليدل کېږي، نو لوستل کېږي
هم. دا په ياد ولرئ چې دا ليک په پوره ډول لوستل کېږي، خو چې
لنډ وي بڼه ده، تر څو لوستونکى يې له لسو ثانيو څخه په لږ وخت
کې ولولي.

په خرڅلاو کې د وړ بيو کارونه

د صفرونو شمېر:

په افغانستان کې د ډېری محصولاتو نرخ څو صفرونه لري. د بېلگې په توګه که د يو کتاب نرخ (۳۰۰) افغانۍ وي او هغه تاسې په (۲۹۹) افغانۍ واړوئ، نو له دې سره مو خرڅلاو زیاتېږي. همدارنګه کله چې د صفرونو عدد لیکئ، نو که داسې وليکل شي، ښه به وي. لکه د يوه توکي نرخ (۶۰۰) افغانۍ دی، که همدا نرخ په (۶۰۰) سوه) ښه وليکل شي، دا به ډېره ښه وي. کله چې غواړئ د خپلو محصولاتو نرخونه نندارې ته وړاندې کړئ، نو له کمو صفرونو څخه ګټه واخلي او کله چې غواړئ له يوه محصول سره ډالۍ ورکړئ، نو د ډالۍ په نرخ کې له زیاتو صفرونو څخه ګټه واخلي. د بېلگې په توګه وليکئ د کتابونو په دې نندارتون کې هر ګډونوال ته د (۱۰۰) افغانیو په ارزښت يو کتاب ډالۍ کېږي. همدارنګه تاسې چې کوم لګښتونه کوئ په هغې کې له صفرونو څخه ګټه واخلي، مثلاً که د يوه توکي قیمت مو (۲۸۹۹) افغانۍ وي، نو تاسې کولای شئ، چې خپلو مشتریانو ته ووايئ، ددې توکي لېږد چې ستاسې تر کوره يې درسوو، (۳۰۰) افغانۍ لګښت لري، چې دا موږ په خپله غاړه اخلو.

مخکې له دې چې د یوه توکي اصلي نرخ وړاندې کړی، نو لویو ارقامو ته اشاره وکړی، مثلاً په دې خریداری سره تاسو خومره سپما کولای شئ. فرض کړئ تاسې یو پرنټر پلورئ، مخکې له دې چې مشتری ته د هغې د نرخ په اړه ووايي، ښه به دا وي چې مشتری ته ووايي ددې پرنټر په اخیستلو سره تاسې کولای شئ په کمال کې (۱۰۰۰) افغانۍ سپما وکړئ، چې نرخ یې ډېر ارزان یانې (۳۴۹۹) افغانۍ دی.

له دقیقو نرخونو څخه ګټه اخیستنه:

د محصولاتو په نرخ ټاکنه کې له دقیق قیمت څخه ګټه واخلي. د خپل محصول نرخ (۲۰۰۰) افغانۍ مه ټاکئ، چې بیا له مشتریانو سره د ډېر کمښت هیله پیدا شي او یا تاسې همدا محصول په (شل زره) افغانۍ بیه کړئ او بیا یې په (۸۰۰) افغانۍ وپلورئ. ځکه په دې کار سره ستاسې د مشتریانو په ذهن کې دا خبره راځي، چې دوی په نرخ ټاکنه کې دقیقه محاسبه نه ده کړې او هوایي نرخ یې ټاکلی دی، چې په دې کار سره له تاسې مشتریان ناراضه کېږي. د بېلګې په توګه که د یوه محصول نرخ مو (۵۰۰) افغانۍ وي، په دې کې کمښت مه ورکوی، ځکه ځینې مشتریان بیا تر (۳۰۰) افغانیو کمښت هیله هم لري. تر یوې مودې وروسته د همدې محصول نرخ (۴۸۰) افغانۍ وټاکئ. چې په دې سره به

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

د زړو ذهنیتونو په اړه درې مهم ټکي

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

۱- زاړه ذهنیتونه ډېری وخت احساساتو خواته هڅه کوي:

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

په ډېری پلورنځیو کې امتحان شوې ده، چې د یوې ځانګړې موسیقۍ غږول، د مشتریانو د اخیستلو پر پرېکړه اغېز لري. ان د خوشبويي لګول هم پر مشتریانو اغېز کوي. د بېلګې په توګه په یوه پلورنځي کې د (وانیل) عطرو له لګولو سره د پلورنځي پلور دوه برابره شو. په دې اړه ډېرې خبرې هم کېدلای شي، خو که په لنډه توګه یې ووايو، هر لامل یا هر هغه څه چې په موږ کې ښه احساس راپیدا کوي، باید له هغه څخه ګټه واخلو، تر څو اخیستونکي په آرامۍ سره د پېرلو پرېکړه وکړي.

۲- د زړو ذهنیتونو د پرېکړې معیارونه، خوند اخیستنې، اسانتیا، د درد ناراحتۍ لرې کول دي.

د پېرلو پرېکړه یا تصمیم نیونه کې دوه مهم او بنیادي لاملونه؛ خوند اخیستنې او درد دوا کول دي. الله تعالی زموږ بدن داسې جوړ کړی دی چې د بېلابېلو زیانونه څخه ساتنه کوي. د بېلګې په توګه که موږ غاښ درد ولرو، نو زوړ ذهن زموږ په پرېکړو کې ځنډ رامنځته کوي او موږ دې ته مجبوروي تر څو د غاښ درد د ارامولو لپاره یو څه وکړو. نو په دې ډول موږ د اسانتیاوو او خوندورتیا په لټه کې یو. که داسې نه وای، نو بیا خو به خوندورې غذاګانې، ګازي څښاک، ګران بیه موټرې او داسې نور شیان به هېڅ نه پلورل کېدل.

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

(برایان تریسي) په خپل نوي کتاب (قورباغه رابوس!) کې وايي: د درد د دوا کولو انگېزه ورکول، د خوند اخیستلو له انگېزې ورکولو څخه ۲/۵ برابره قوي ده.

۳- زاړه ذهنیتونه له انځورونو سره اړیکې ټینګول:

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

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

په سټنفورډ پوهنتون کې د سټیو جابز د وینا درې کیسې



Steve Jobs
1955-2011

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

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

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

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

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

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

په لومړیو کې راسره ډېره وېره وه چې څه به کېږي، خو اوس چې فکر کوم نو وایم چې د ژوند تر ټولو ښه پرېکړه مې هماغه وه. په کومه ورځ چې د پوهنتون د پرېښودو پرېکړه وکړه، نو ومې ویل هغه کارونه چې هېڅ ورسره لېوالتیا نه لرم، باید وخت پرې ضایع نه کړم، نو په هغو کارونو مې پیل وکړ چې رښتیا هم مې ورسره مینه او علاقه درلوده. په هغه وخت کې ماته ژوند کول ډېر اسان نه و،

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

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

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

داسې ښکلي فونټونه نه درلودل. همدارنگه کله چې ويندو ز د مک
ډيزاين کاپي کړ، نو کېدی شي چې هېڅ يو کمپيوټر به داسې فونټونه
نه درلودل.

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

په خپل زړورتوب، سرنوشت، ژوند او نور هرڅه باندې بايد باور
ولری او داله ياده ونه باسي. دا هغه څه دي چې زه يې هېڅکله نه يم
نهيلى کړی، بلکې زما ژوند ته يې بدلون ورکړی دی.

دويمه کيسه، زما د ماتې اوزما د خوښې په اړه ده:

زه دې ته ډېر اندېښمن و، ما ويل هغه چې خوښېدل ډېر ژر مې لاسته
راوړل. زه او زما همکارې (وز) د اپل شرکت د خپل پلار او مور د کور
په گاراج کې پيل کړ. ما به ډېر زيات او سخت کار کاوه، زه به شل کلن
وم چې دا کار مې پيل کړ.

د لسو کلونو په بهير کې اپل شرکت داسې مقام ته ورسېد چې ټوله
پانگه يې دوه بليونه ډالره شوه او په دې شرکت کې د څلور زره کسانو
کار کاوه.

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

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

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

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

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

درېیمه کیسه، د مرگ په اړه ده:

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

ایینې ته کتل نو فکر به مې کاوه که چېرې نن مې د ژوند اخري ورځ وي، هغه څه چې نن یې ترسره کوم، ترسره به یې کړم که نه. هر وخت به د دې خبرې ځواب (نه) و، خو زه پوهېدم چې په ژوند کې یو څه بدلون ته اړتیا لرم. په دې اړه د پوهېدو لپاره چې یوه ورځ به مې کېږم، زما لپاره د یوه مهم توکي په توګه بدل شوی و، چې له ماسره یې ډېره مرسته وکړه ترڅو د ژوند په اړه مې ډېر تصمیمونه ونیسم، ځکه چې غرور، لویي، ماتې او بریاوې د مرګ په مقابل کې هېڅ هم نه و.

یو کال وړاندې زما ډاکترانو دا تشخیص کړه چې زه سرطان یم. د سهار اوه نیمې بجې وې، زما معاینات یې وکړل، کله چې معاینات پایته 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 کېدای شي درې میاشتې ژوندی پاتې شم. ډاکتراته وویل چې لاړه او کرار په کور کې ارام وکړه.

د ډاکترانو موخه دا وه چې زه مرګ ته تیاری ونیسم، هغه څه چې لس کاله وروسته زما موخه ده، هغه مې خپلو اولادونو ته ووايم او د دریو میاشتو په موده کې یې ورزده کړم.

پر همدې تشخیص مې ټوله ورځ تېره کړه. ما بنام مهال یې پر ما د (اپټیک) معاینات ترسره کړل. هغوی زما په ستوني کې یو انډسکوپ کېښته کړ چې معدې ته مې ورسېده. مېرمن مې وویل کله چې ډاکترانو ستا له معدې او کولمو کومه نمونه راوویسته او تر

مايکروسکوپ لاندې يې کېښوده، نو ډاکټر بې اختياره په ژړا پيل وکړ.

ډاکټر وويل چې د کولمو د سرطان يوه کمه پيدا کېدونکې نمونه ده، خود علاج ورده. مرگ د ژوند يو رښتينی خوند دی. هېڅوک نه غواړي چې مړ شي، ان هغه کسان هم چې غواړي جنت ته لاړ شي. دا مو بايد په ياد وي چې تاسې لږ وخت لرئ، نو وخت مو ژوند کولو ته وقف کړئ نه دا چې پاتې ژوند ته مو.

کله چې زه ستاسې په عمر وم، نو د (کاتالوگ) په نوم يوه مجله چاپېده چې ډېر زيات لوستونکي يې درلودل، په ځانگړې توگه ځوانان يې ډېر مينوال وو. دا مجله د شپېتمو کلونو محصول و. هغه وخت چې هېڅ کمپيوټر نه و او د ټايپ او قيچي په وسيله برابرېده. د اويایمو کلونو په په منځ کې هغوی خپله اخري گڼه خپره کړه. په هغه وخت کې زه ستاسې په عمر وم، د اخري گڼې په لومړي مخ يې د يوې غرنۍ سيمې يو انځور و، داسې يو ځای و چې ډېرو خلکو غوښتل په همدې ځای کې پلي وگرځي او چکرووې. د هغې انځور لاندې ليکل شوي وو:

Stay hungry stay foolish

دا د هغوی د خدای پامانۍ پيغام و، چې اخري گڼه يې خپره کړې وه.

Stay hungry stay foolish

دا يوه هيله وه چې ما به تل د ځان لپاره غوښته، خو اوس چې تاسې له تحصيل څخه فارغ ياست ستاسې لپاره يې هيله کوم.

لړليک

مخ	سرليک
۱	خرڅلاو.....
۱۱	په خرڅلاو کې د برياليتوب (۱۹) لارې چارې.....
۱۳	د مشتري رضايت راجلبول.....
۱۸	په خرڅلاو کې (۶) ترڅه حقيقتونه.....
۲۱	کوم کسان ډېر خرڅلاو لري؟.....
۲۵	په خراب بازار کې د ښه خرڅلاو ۳ لارې.....
۳۰	له مشتري سره خواخوږي او هغې ته د ډاډ احساس ورکول.....
۳۲	ايا پوهېږئ چې څوک واقعاً ښه خرڅلاو لري؟.....
۳۵	له مشتري سره له دې خبرو پرته نورې خبرې وکړئ!.....
۴۷	له کمښت ورکولو مخکې لږ فکر وکړئ.....
۵۳	د مشتري د رضايت جلبولو لپاره (۸) اغېزمن ګامونه.....
۵۸	د يو په زړه پورې او زړه راکښونکي سرليک ايجادول.....
۶۲	د يوه تبليغاتي اعلان مثبتې ځانګړنې.....
۷۳	د خپلو محصولاتو لپاره څه ډول يو زړه راکښونکی عنوان ولرو؟.....
۸۲	د لاندې اوو قلاب له مخې د مخاطب په ذهن غلبه وکړئ.....
۸۸	د زړو ذهنيتونو په اړه درې مهم ټکي.....
۹۱	په سټنفورډ پوهنتون کې د سټيو جابز د وينا درې کيسې.....



مننه او کور ودانی

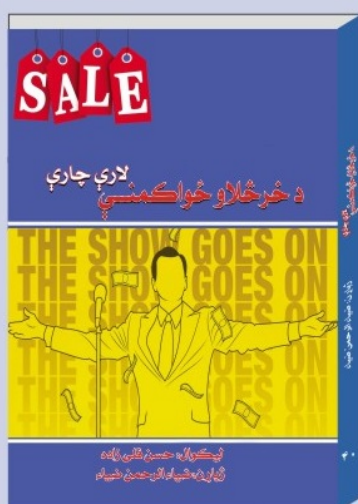
د افغانستان ملي تحریک له هېواد پال او فرهنګپال شخصیت
بناغلي (الحاج محمد رفیع وردګ) څخه د زړه له تله مننه کوي چې د
دې اثر چاپ ته یې اوږه ورکړه. ملي تحریک ویاړي چې د علمي
اثارو د چاپ لړۍ یې پیل کړې ده. دا لړۍ به دوام لري. موږ له ټولو
درنو هېوادوالو څخه په خورا درنښت هیله کوو چې په خپل معنوي
او مادي وس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

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

په فرهنګي مینه

د افغانستان ملي تحریک

SALE



د افغانستان ملي تحریک
www.melitahrik.com

د خپرونو لړ: ۴۰

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