

د پروډونکو پاملرنه

جان اكينسن

ژباړه: مير احمد ياد



Ketabton.com

د پېرودونکو پاملرنه

Customer Care

فرانک اکینسن

میر احمد یاد

نمای شیشه

دروازه

کلکین

کیفیت المونیم و PVC

دا کتاب به درسره د خرڅلاو په ښه کولو کې مرسته وکړي

ددې کتاب لیکوال فرانک اکینسن نومېږي او د خرڅلاو د روزنې یوې مشورتې ادارې بنسټګر او مشر دی. فرانک دغه اداره په ۱۹۸۹ ز کال کې جوړه کړې او تر دې دمه یې د خرڅلاو په برخه کې د نړۍ په کچه زرګونه بریالي پلورونکي روزلي دي.

فرانک د BUPA په نوم د صحي بیمې یو شرکت سره کار کاوه، فرانک د دلته د ملي خرڅلاو د روزنې د برخې مشر و، همدلته یې پرېکړه وکړه چې خپله اداره جوړه کړي، فرانک د یوې داسې ډلې مشري کوله چې د اروپا په کچه د خرڅلاو روزنې په برخه کې ډېره مشهوره او بریالۍ ګڼل کېده.

د خرڅلاو د روزنې همدې مشورتې ادارې یوه ویب پاڼه (www.salestraining.co.uk) هم لرله چې ډېر شمېر مینه وال او لیدونکي یې لرل، د فرانک دې شرکت د نړیوالو پېرودونکو یو اوږد لیست درلود.

فرانک د څو مجربو ټرینرانو یا روزونکو یوه قوي ډله لرله، دې خلکو ډېرو فابریکو کې د خرڅلاو د لوړېدا لپاره زرګونه خلک روزلي وو، ددوی دغه مسلکي کورسونه خلکو ته ډېر په زړه پورې وو.

په دې کتاب کې فرانک د خرڅلاو روزنې په برخه کې خپلې پراخه تجربې شریکې کړي او هڅه یې کړې چې هغه په عملي بېلګه کې تر خپلو لوستونکو ورسوي، هیله ده چې لوستونکي به ګټه ترې واخلي.

د پېرودونکو پاملرنه

ددې کتاب یوه موخه دا ده چې تاسو د پېرودونکو پاملرنې څانگې په ارزښت پوه شئ، چې دا خدمتونه ولې تر هر څه ډېر ارزښتمن او مهم دي، تر څنگ به یې دا هم زده کړئ چې که دې برخې ته جدي وگورئ؛ نو خپلې سوداګرۍ ته څنګه پراختیا ورکولای شئ.

په دې کتاب مو هڅه کړې چې لاندې پوښتنې ځواب کړو:

- د پېرودونکو پاملرنه څه ته وايي؟

- ولې مهمه ده؟

- څنګه یې عملي کولای شو؟

(۱) د پېرودونکو پاملرنه ولې مهمه ده؟

هغه شرکتونه او ادارې راپدې کړې چې تاسو ته یې د یوه پېرودونکي په توګه ښه خدمتونه وړاندې کړي وي. موږ ټول ځینو ادارې ډېرې خوښوو، ځینې ادارې شته چې موږ یې هر ځای کې صفت کوو، برعکس ځینې نورې مو نه خوښېږي، که یې چاته غیبت ونه کړو، خپله ترې ښه نه وړو، ددې لامل څه دی؟ لامل یې دا دی چې له دې ادارو یا شرکتونو ښه خاطره نه لرو.

موږ دلته په هستوګنه سیمه (نیویارک) کې د لبنیاتو یوه وړه هټۍ لرو، په دې هټۍ کې درې کسان کار کوي. خدمات یې له نشت نه ښه دي، که داسې یو څه وگورئ چې مخکې مو نه وي تجربه کړې؛ نو دوی ترې ځکه درکوي. که تاسو کوم څه ترې وغواړئ او دوی هماغه توکی ونه لري؛ نو یو بل څه درکوي، دا توکی بیا ښه او ګټور وي، یعنې ستونزه مو حل کوي.

شرکتونه چې خومره لویږي هومره یې چارې ډېرېږي، دې سره دا هم ستونزمنه شي چې پېرودونکو ته دې تر ټولو ښه خدمات په ښه توګه وړاندې شي. دلته زما د خوښې یوه بله مغازه هم شته، دا مغازه (Pret a manager) نومېږي او خوراګي توکي پلوري. زما دا مغازه خوښېږي، دلیل یې زما خپله شخصي تجربه ده، ددوی توکي تازه وي، پرسونل یې مرستندویه او ملګری وي، چاپېریال یې پاک وي او حفظ الصحة مراعتوي. دوه نورې مغازې هم شته، زه فکر کوم چې که دوی ته د پېرودونکو د غوره خدمتونو جایزه ورکړل شي؛ نو

حق یې دی، دا مغازې Waitrose او John Lewis نومېږي.

شرکتونه، ادارې، مغازې... دا ټولې هڅې ددې لپاره نه کوي، چې دا ګني ډیر ښه کار دی، یا یې دوی د خدای لپاره کوي، دا ټولې هڅې او هلې ځلې یو دلیل لري، یوه پایله لري او پایله یې دا ده چې خرڅلاو یې زیاتېږي، پېرودونکي ترې خوشاله کېږي او یو ځل چې ترې سودا وکړي؛ نو بیا ټول عمر یا د اوږدې مودې لپاره له همدې ځایه سودا کوي.

د پېرودونکو پاملرنه داسې تعریفولای شو:

کورنیو او بهرنیو پېرودونکو ته د لوړو کیفیت خدمتونو وړاندې کولو پروسې ته د پېرودونکو پاملرنه یا Customer care وایي. د پېرودونکو د پاملرنې پایله دا ده چې په لوړه کچه رضایت یې ترلاسه شي، دا کار ددې لامل کېږي چې د

شرکت او پېرودونکي تر منځ (پېر او پلور يا خرڅلاو) اوږدمهاله اړيکه رامنځته شي.

که شرکتونه غواړي چې خپلو پېرودونکو ته د لوړ کیفیت خدمتونه وړاندې کړي لاندې ځانگړنې بايد ولري:

- د لوړ معيار هغه توکي او خدمتونه وړاندې کول، چې د لوړې بيې ارزښت ولري.

- تر خرڅلاو وروسته^۱ معيار خدمتونه وړاندې کول.

- پوه، روزل شوی، ملگری او مرستندويه پرسونل.

- د پېرودونکو پوښتنو، غوښتنو او اړتياوو ته مثبت ځواب ورکول.

- د (نه شم کولای) پر ځای د (کولای شم) خبره کول.

- د لا ښه کېدا په موخه د خپلو خدمتونو کیفیت لیدل، څارل، تلل او

ارزول. **ارزولکين | دروازه | نماي شیشه**

- په خپل ځان د مثبتې نیوکې وړتیا لرل، یا خپل ځان نقدول.

۱.۱ د اړیکو مرکز (Call Centre) تجربه

موږ ټول پېرودونکي یو، پېر کوو، بانکونو ته څو، له بې شمېره لویو او وړو ادارو توکي او خدمتونه ترلاسه کوو او ددې ټولو خدمتونو په اړه یو فکر او نظر هم لرو. د ټکنالوجۍ په ډگر کې وروستیو پرمختگونو ډېرو ادارو ته دا وړتیا ورکړه

چې مرکزي شي او تر منځ يې مفهامې او مکالمې زياتره وخت د موبایل او برېښنالیک په وسيله ترسره کېږي.

موږ هر یو په ژوند کې له یوې ستونزې سره مخ کېږو، کله موبایل کار نه کوي، کله ټلوېزیون خراب وي، کله څه او کله څه ستونزې لرو، خو فکر مو کړی چې د ستونزې د حل لپاره چا سره اړیکه ونیسو او مرسته ترې وغواړو؟ هو موږ اړونده برخو نه مرسته غواړو، خو د هغه کس په اړه څه فکر کوو چې مرسته راسره کوي؟ موږ له څه ډول انسانه د مرستې تمه لرو؟ داسې انسان چې ښه اخلاق ولري، ښه چلند وکړي، خوي یې نرم وي، په خبره پوه وي او تر ټولو مهمه دا چې موږ ته دا باور راکړي چې دغه کس په رښتیا هم زموږ ستونزه زر او لنډ وخت کې حل کولای شي.

ځینې خلک ښايي فکر وکړي چې پېرودونکي گني بیو ته ډېر ارزښت ورکوي، خو داسې نه ده، څېړنو ښودلې چې زیاتره خلک د بیو پر ځای خدمتونو ته ډېر زیات ارزښت ورکوي. موږ خپله ورځنۍ تجربه هم لرو، ځینې شرکتونه، ادارې، بانکونه او هتلي که ډېر بد چلند نه کوي؛ نو چلند او خدمتونه یې ډېر ښه هم نه وي.

"ملگرو سره زیاتره اونۍ کې یو ځل کېنو، له ښاره لږ لیرې یو هوټل دی، خدمتونه یې ډېر ښه دی، خلک یې با نزاکته دي، کار زر کیږی، خبره اوري او په خبره پوهیږي، برعکس د ښار منځ کې یو بل هوټل دی، دلته ودانۍ ښه ده، ډیکوریشن ښه دی، فضا ښه ده، مشهور دی، خو خدمات یې ښه نه دی، ملگرو پرېکړه وکړه چې نور ورته نه راځو، خپلو کې مو وویل چې ښه هوټل یې

جوړ کړی، که یې خدمتونو همداسې کمزوري وي سقوط به شي او زموږ خبره تر یوه حده رښتیا هم ده. ژ"

تاسو په وروستي ځل د اړیکو مرکز سره اړیکه نیولې ده؟

د دې مرکز له خدمتونو څومره راضي یئ؟

د اړیکو مرکزونه دې ډېر شي، خو زه یې له دغو کارونو سره سخت وړان یم او بد مې ترې راځي:

- د سره له خبرو مخکې به دې په تمه ساتي.
- د سره له خبرو مخکې به وایي چې فلانی تنی کیکارئ، ټاکنې به درکوي.
- ته چې ورته په تمه یې، دوی به درته سندره یا سوداگریز اعلانونه چالان کړي وي.
- زیاتره وخت وایي چې د ستونزې د حل لپاره ویب پاڼې ته مراجعه وکړئ، لامل یې دا دی چې په دې کار کې یې ګټه ده، ویب سایټ یې پیسې ګټي.
- خبرې درته سختوي، له دې امله ستونزې سمې نه بیانېږي.

- دوی وایي چې ستاسو اړیکو زموږ لپاره ارزښت لرونکې ده، خو داسې چلند به کوي لکه دروغ چې وایي، که رښتیا ورته ارزښت لرو؛ نو کارکوونکي دې زیات کړي.
 - یوه کس سره دویم ځل خبرې نه شي کولای، زیاتره وخت یوه سره نیمې خبرې وشي، اړیکه پرې شي، چې بیا زنگ وهي بل څوک وي، موضوع به بیا له سره کوي او تکرار...
 - زیاتره وخت د معلومات په بیا ورکولو توند ټینګار کوي.
 - زیاتره وخت یې د کارکوونکو شمېر کوي، اړیکې نه شي ځوابولای.
 - زیاتره کارکوونکي یې ټولنې، کلتور او خلکو سره بلد نه وي، نه پوهیږي چې څنګه خبرې وکړي.
 - د چا په کیسه کې نه وي.
- دا خبرې او چلندونه یوازې د اړیکو تر مرکزونو محدود نه دي، په حقیقي چاپېریال کې هم ځینې خلک ډېر ترخه، بې نزاکته او بې مرستې وي. نه! دا بد خلک نه دي، دوی ملامت هم نه دي، ځکه دوی سم نه دي روزل شوي، ښه مدیریت یې نه دی شوی او د کارونو فشار پرې ډېر زیات وي. زیاتره وخت گورو چې په ځینو ادارو کې کارکوونکو سره خبره کیږي، په دویمه یا درېیمه خبره کې یې چلند تریخېږي او داسې فکر کوو، چې گني رانه سترې شو.
- د زیاتره سترو ادارو او شرکتونو مشران په ناستو، رسنیو، شعارونو او تبغلیاتو کې همدا وایي چې: (موږ په خپلو پېرودونکو ډېر تمرکز کوو، ډېر پام ورته کوو) یا دا چې وایي: (زموږ پېرودونکي زموږ ستره سرمایه ده).

خو دوی رښتیا نه وایي. پېرودونکو ته ښه خدمتونه هله وړاندې کیدای شي چې په اداره کې د لوړې کچې مدیریت Top Management یې پرېکړه وکړي. دوی د کارکوونکو په روزنه پیسې مصرفوي، ښه مدیریت یې کوي او د هغوی کړنې او کارونه څاري. په دې برخه کې د خلکو نظر Feed back هم مهم دی، په دې اړه پوښتنې او معلومات له هغو پېرودونکو او کارکوونکي کیدای شي چې کمزور خدمتونو او ناسمو چلند سره مخ شوي وي یا مخ کېږي.

د پېرودونکو خدمتونه ولې مهم دي؟ د CBI(Confederation Of British Industry) په نوم ادارې ۲۰۰۹ ز کال کې یوه سروې کړې وه، دوی هڅه کړې وه چې د پېرودونکو د خدمتونو په ارزښت ځینې دلایل پیدا کړي، پایلې یې داسې وې:

- په لسو کې یوه پېرودونکي ته د شکایت موقع په لاس ورځي او شکایت کوي. **PVC کیفیت المونیم و**
- هغه پېرودونکي چې ستونزه یې تجربه کړې، که یې رسمي شکایت کړی وي که نه، خو له ۸ تر ۱۵ نورو کسانو سره یې شریکه کړې.
- په لسو کې نهه هغه کسان بیا ځله له هغه ځایه په ښه زړه سودا نه کوي، چې شکایت یې کړی او مثبت ځواب یې نه وي ترلاسه کړی.
- لسو کې نهه هغه کسان چې شکایت یې کړی وي او مثبت ځواب ورته ویل شوی وي، بېرته له هماغه پخواني ځایه سودا کوي او رضایت یې د پخوا په پرتله زیات شوی.

- د نوي پېرودونکي ترلاسه کول د زاړه له ساتلو پنځه چنده ډېر مصرف غواړي.

The advertisement features a large, stylized house icon in the background. The house has a red roof and white walls. Below the house, there is a red banner with white text in Pashto: "کلکین | دروازه | نمای شیشه" (Cladding | Door | Glass facade). Below this banner, the text "کیفیت المونیم و PVC" (Quality aluminum and PVC) is written in a large, bold font. In the bottom right corner, there is a smaller version of the house icon and the same text: "کلکین | دروازه | نمای شیشه" and "کیفیت المونیم و PVC".

Saleem karwan Avenue,
Opp to Kabul private high
school.
kaifyaat@gmail.com
Fb: Kaifyaatpvc

۲.۱ : د پېرودونکو د خدمتونو مسئول څوک دی؟

د پېرودونکو خدمتونه د هر یو تن مسئولیت دی. پیل یې له لوړپوړو چارواکو کیږي، هغوی اړوند مدیر ته وایي چې ستراتیژي جوړه کړي، په دې ستراتیژۍ کې د پېرودونکو خدمتونو ته ځای ورکول کیږي، دوی اړونده څانګه پوهوي چې د پېرودونکو خدمتونه د سوداګرۍ د ودې لپاره ډېر مهم دي، په دې برخه ټینګار کوي او هڅه کوي چې په هر کچه یې د خپل اداري کلتور یوه برخه وګرځوي.

د لوړپوړو اداري چارواکو مسئولیت دا دی چې ښه لارښوونه وکړي او خپل کارکوونکي په دې پوه کړي چې د پېرودونکو خدمتونه په راتلونکي کې د دوی د سوداګریزې ودې او پراختیا اصلي عنصر دی. عامه یا ټولګټې ادارې هم باید د پېرودونکو د خدمتونو په ارزښت پوهې شي او ټولو غړو ته یې د همدې ارزښت سره سم اصول او مقررات وضع شي.

ریټز کارلن Ritz Carlton د هوټلونو یوه ټولګه ده، دوی په ټوله نړۍ کې ۷۳ هوټلونه او نږدې ۳۸۰۰۰ کارکوونکي لري، دوی پېرودونکو ته خدمتونو وړاندې

کولو کې بیخي حساس دي، خپل نظریات کارکوونکو ته داسې بیانوي: ریټز کارلن هوټل داسې یو ځای دی چې د پېرودونکو پاملرنه او هوساینه پکې زموږ تر ټولو ستره موخه ده.

موږ ژمنه کوو چې خپلو پېرودونکو ته به تر ټولو ښه خدمتونه وړاندې کوو او زموږ مېلمانه به خوږ، صمیمي، تود او په زړه پورې چاپېریال لري.

د ریتیز تجربې او خاطرې احساسات ښایسته کوي، او حتی د مېلمنو ناڅرګندې هیلې او غوښتنې هم پوره کوي.

شعار :

په ریتیز هوټلونو کې (موږ اغلې او ښاغلي د اغلو او ښاغلو مېلمه پالنه کوو). له دې شعاره ښکاري چې ددې هوټلونو پرسونل له تمې سره سم خدمتونه وړاندې کوي.

درې ډوله خدمتونه

- ۱) د مېلمه په نامه تود ښه راغلاست.
- ۲) د هره مېلمه په غوښتنو پوهېدل او هغه پوره کول.
- ۳) خوږه خدای په امانې، د مېلمه نوم اخیستل ورسره صمیمي خدای په امانې.

نمای شیشه

د خدمت ارزښتونه: زه ویاړم چې ریتیز کارلن یم.

- ۱) زه ژورې اړیکې جوړوم او د ریتیز هوټل مېلمانه تلپاتې کوم.
- ۲) زه د خپلو مېلمنو د ټولو څرګندو او ناڅرګندو اړتیاوو او غوښتنو مسئولیت لرم.

۳) زه ددې لپاره ګومارل شوی یم چې خپلو مېلمنو ته خوږې، خوندورې، بې ساري او تلپاتې خاطرې ورکړم.

۴) زه د بریا د اصلي فکتور په ترلاسه کولو خپله ونډه پېژنم.

۵) زه هغه فرصتونه لټوم چې د ریتیز تجربې او خاطرې ښې او خوندورې کړم.

- ٦) زه د مېلمنو ستونزې خپله او سمدستي حلوم.
- ٧) زه د ډله ايز کار Team work لپاره زمينه برابروم او تر څنگ يې خپلو مېلمنو ته خدمتونه وړاندې کوم.
- ٨) زه دا فرصت لرم چې پرلپسې زده کړه او وده وکړم.
- ٩) زه په هغه کاري پلان کې دخيل/دخيله يم، چې پر ما اغېز کوي.
- ١٠) زه په خپل مسلکي چلند، ژبې او کار وياړم.
- ١١) زه د خپلو مېلمنو، همکارانو، شرکت، اسنادو او گټو امنيت او خونديتوب ساتم.
- ١٢) زه د چاپېريال د پاک، هوسا او ارام ساتلو مسئول/مسئوله يم.

کلکين | دروازه | نماي شيشه

کيفيت المونيم و PVC



Saleem karwan Avenue,
Opp to Kabul private high
school.

kaifyaat@gmail.com

Fb: Kaifyaatpvc

۳.۱: موخې او اجراتو معيارونه ټاکل

که اشخاص، خانگې او ادارې غواړي چې تر ټولو ښه خدمتونه وړاندې کړي؛ نو لومړی باید په دې پوه شي چې شته خدمتونه د کیفیت له مخې څنګه وتلي؟ دغه معيارونه د اجراتو د تللو يا ارزولو لپاره دي، له دې د رضایت کچه معلومېږي او همدا موږ ته په ګوته کولای شي چې زموږ پېرودونکي زموږ له خدمتونو څومره راضي دي.

ځان د پېرودونکو پرځای وګڼئ، تاسو چې کوم خدمتونه وړاندې کوئ، پېرودونکي مو د هغې له مخې دا احساس کوي:

- غوسه
- مرور
- لږ ځورېدلی
- بې تفاوته
- لږ خوښ
- خوښ
- هېجاني

تاسو څه فکر کوئ چې په دې کې به کوم یو زموږ سوداګری سره ډېره مرسته وکړي؟ که څه هم هېجاني د لیست په سر کې راځي، خو ورته رسېدل ښايي ډېر مزل وغواړي، په هر صورت که زموږ ټول پېرودونکي خوښ وي او زموږ له وړاندې کړیو خدمتونو راضي وي؛ نو دا زموږ د بریا او پرمختګ کې لویه ونډه لرلای شي.

یوازې دا بس نه دي چې موږ ووايو موږ تر خپله حده هڅه کوو، خدمتونه مو لوړ او ښه کړو، ځکه تر څو چې څرگندې موخې او معیارونه نه وي ټاکل شوي موږ به څه پوه شو چې زموږ وړاندې کړي خدمتونه څومره ښه دي یا یې څومره نور ښه کولای شو؟

د اجراتو لپاره معیارونه باید داسې وي لکه:

- هر یو تن ټیلیفون ته د ځواب ورکولو مسئولیت لري.
- ټیلیفون باید تر څلورو زیات زنگونه ونه وهي (تر څلورو زنگونو مخکې ځواب شي).
- څوک چې ټیلیفون ځوابوي د ستونزې د حل مسئولیت هم باید په غاړه واخلي.

د اجراتو د گټورتیا لپاره معیارونه باید داسې وي لکه:

▪ د لاس رسې وړ | دروازه | نمای شیشه

▪ د اندازې وړ | کیفیت المونیم و PVC

▪ زیار غوښتونکی

▪ اړوند

▪ وخت سره سم

▪ ثابت

د لاس رسې وړ :

که داسې معیارونه وټاکو چې د ترلاسه کېدو وړ نه وي او انسان ورته نه رسیږي؛ نو بلاخره به خلک ستړي شي او هلې ځلې به بس کړي. ښه معیارونه هغه دي چې د خدمتونو د مسؤل کس له مسئولیت سره برابر وي او د سوداګرۍ ټولې غوښتنې او اړتیاوې منعکسې کړي.

د اندازې وړ:

معیارونه باید د اندازې وړ وي. دا اندازه په دې معلومیږي چې د یوې څانګې چارې ولیدل شي او معلومه شي چې د ټاکل شویو معیارونو له مخې څومره ښې پر مخ روانې دي. د ځینو معیارونو تلل سخت وي، مثلاً صمیمت او باور باید په لیست کې وي، خو ددې معیارونو له مخې د ځان او څانګې په اړه قضاوت نه شو کولای. عینې معیارونه بیا اسان وي، مثلاً موږ باید ټولې پوښتنلیکونه په دوو ورځو کې ځواب کړو. دا بیا تلل او مدیریت کیږي.

زیارغوښتونکي: دروازه | نمای شیشه

معیارونه مو چې څومره زیارغوښتونکي وي هومره به ډېر ورته رسېږو. که زموږ تمې لوړې وي که ټیټې وي، خو چې زیار مو ویستی وي؛ نو له اصلي پایلو نه نهیلي کیږو. عموماً اشخاص، څانګې او ادارې زیارغوښتونکي معیارونه ټاکي، لکه مکډنالدز، مارکس او سپینسر، دوی زیار کاري چې ښه خدمتونه وړاندې کړي.

اړوند:

د اجراتو لپاره ټاکل شوي معیارونه باید د کورنیو او بهرنیو پېرودونکو او د ادارې له اړتیاو سره سم وي. مثلاً که د یوې ادارې کارکوونکي له عامو خلکو سره هېڅ

ډول فزيکي اړيکه ونه لري او وغواړي چې د لباس يو ځانگړی معيار ولري؛ نو فکر کوم دا معيار يې بيخي بې تړاوه دی، ځکه دغه معيارونه د اداري کلتور برخه ده.

وخت سره سم

د اجراتو معيارونه وخت سره بدلېږي. بنایي نن یو معيار ښه وي، خو راتلونکي سره هېڅ سر ونه خوري. په معاصره نړۍ کې بدلونونه ډېر چټک راځي، ټکنالوجۍ خلکو کې د وړاندوينې امکان کم کړی دی، ښه به دا وي چې معيارونه هم وخت سره وليدل شي، و ارزول وشي او د وخت او حالاتو د اړتيا له مخې تازه شي.

ثابت

که څه هم هر کارمند بايد د خپل کار د اجرا لپاره يو معيار ولري او د هماغه معيار له مخې يې ترسره کړي، خو ځينې داسې معيارونه شته چې هغه بايد د ټولې ادارې لپاره وي، په دغو معيارونو بايد هر تن پوه شي او مراعت يې کړي. مثلاً په انگلستان کې ټول پېرودونکي په يو ډول د لوړ معيار خدمتونه تجربه کوي.

دویم فصل

د پېرودونکو پاملرنه عملي کول

زیاتره ادارې د پېرودونکو پاملرنې پروگرامونه عملي کړي، خو پکې ناکامیږي. زموږ بانک هم خو کاله مخکې یو طرحه عملي کړه، دوی یو کارتون جوړ کړ، د هغه په لاس کې به یوه پاڼه و او په پاڼه به د بانک د ادارې نوې پرېکړې لیکل شوې وې.

ما دا پاڼې لوستې وې، زیاتره وخت به مې ددوی په هغه مشهورو څانگو کې په داسې حال کې لوستلې چې د ډوډۍ وخت به و، زه به د لسو تنو پسې شاته قطار کې ولاړ وم او یوازې دوو صرافانو به کار کاوه.

د پېرودونکو د پاملرنې پروگرامونه عملي کول، د کارکوونکو روزنې او پېرودونکو سره اړیکو او خبرو اترو ته اړتیا لري، ددې تر څنګ دا اړتیا هم پېښېږي چې سرچینې ولري، اداره یې وڅاري ویې ارزوي او اوږدمهالې گټې یې وسنجوي.

۲.۲ پېرودونکي پېژندل

لومړی باید دې پوښتنې ته ځواب پیدا کړو چې: (زموږ پېرودونکي څوک دي؟) که غواړو چې د لوړ کیفیت لرونکې خدمتونه وړاندې کړو نو لومړی باید پوه شو چې زموږ پېرودونکي څوک دي؟ تر ټولو څرګند ځواب یې دا دی: هغه خلک چې زموږ توکي او خدمتونه پېرې یا اخلي. په هر صورت، که پېرودونکی غواړي چې د لوړ کیفیت خدمتونه ترلاسه کړي، نو په اداره کې دننه ټولې څانګې باید ددې موخې لپاره په ګډه کار وکړي، مثلاً:

■ د خرڅلاو څانګه باید پېرودونکي وپېژني او توکي پرې وپلوري.

- فرمایشات باید پوره شي.
- حسابونه باید مدیریت شي.
- ټولې څانگې باید له یو بل سره اړیکې ونیسي چې مثبته اړیکه رامنځته کړي.

که موږ هره ځای کې او په هر ظرفیت کار کوو، بیا به هم د کورنیو او بهرنیو پېرودونکو د رضایت یوه ساحه یا اندازه لرو. د اړیکو پرې کېدل او په خپلو کې د څانگو نه همکاري د بهرنیو پېرودونکو په برخه کې د ستونزو عمده دلایل دي. که موږ رښتیا غواړو چې پېرودونکي پلوه اداره رامنځته کړو؛ نو خپلو کورنیو او بهرنیو پېرودونکو ته باید پاملرنه وکړو.

په کورنیو پېرودونکو کې تاسو هم راځئ، تاسو هم داسې اړتیاوې لرئ چې باید پوره شي، که یوه اداره غواړي چې خپلو بهرنیو پېرودونکو ته ښه خدمتونه وړاندې کړي، اړینه ده چې د خپلو کورنیو پېرودونکو اړتیاوې هم په نظر کې

ونیسي او وپوره یې کړي. کښتۍ المونیم و PVC مثلاً تاسو د چاپ په یوه شرکت (مطبعې) کې کار کوئ او په خپله سیمه کې کارټونه، بیلونه، تبلیغاتي پاڼې او نور توکي چاپوئ. یو پېرودونکی مو شرکت ته زنگ دروږي، دې پېرودونکي ستاسو شرکت ته د کار فرمایش ورکړی، ژمنه ورسره شوې چې چمتو شوی به وي خو تراوسه یې توکي نه دي ور رسېدلي.

تاسو یې پوښتنې چې چا سره مو خبرې کړې وې، هغه یې درته نوم نه شي ښودلای ځکه هغه ته هم د هغه کس نوم معلوم نه دی چې مخکې یې ورسره خبرې کړې دي، خو یوازې ژمنه یې ورکړې وه.

تاسو کیدای شي داسې ډېرو ستونزو سره مخ شئ، خو که لږ فکر پرې وشي،
ښايي دا ستونزه د تل لپاره حل شي.

که دا شرکت زما وی، ما به لاندې پوښتنو ته ځوابونه موندلای:

▪ پېرودونکي چې د معلوماتو لپاره زنگ راوځي، معلومات يې څه ډول
ثبتيږي؟

▪ موږ يې چې اړيکه ځوابوو، ځان ورپېژنو؟

▪ اړيکه يې څنگه ځوابوو؟

▪ دا مسؤليت بايد د چا وي، چې د پېرودونکي ستونزه حل کړي او
بېرته د ستونزې د حل ډاډ ورکړي؟

▪ د پېرودونکي فرمايش ولې ځنډ شو؟ لامل يې څه و؟

▪ د خرڅلاو برخه فرمايش اخلي او د توليد برخه يې چمتو کوي، ددې

دواړو تر منځ اړيکې او همغږي څنگه ده؟ **ځای شیشه**

▪ دا ستونزه څو ځله تکرار شوې ده؟ **کښت الیونیم و PVC**

▪ د تکرار مخه يې څنگه نيولای شو؟

د پېرودونکو د خدمتونو کلتور هله عامیږي چې ستونزو ته د پېرودونکو له نظره
وکتل شي. طريقه يې دا ده چې په خپل اوسني سیستم کې د څو پېرودونکو
تجربې وکتل شي او بيا تحليل شي، چې چا پورې اړه لري او کوم سیستم ورته
برابر شوی دی.

مثلاً:

▪ پېرودونکی چې فرمايش کوي څه کيږي؟

- چا پورې اړوند وي؟
 - پروسه يې څنگه پر مخ ځي؟
 - که ستونزه يا تېروتنه وشي څه به کيږي؟
 - کوم سيستم ورته جوړ شوی او څنگه وده کولای شي؟
 - څنگه خپل سيستم له اوسني حالت ډېر زيات ښه کولای شو؟
- موږ له خپلو پټو پېرودونکو مرسته اخيستی شو، دوی چې د پېرودونکو په حېث زموږ ادارې ته ورځي د سيستم او د پرسونل چلند ورته ښه معلومېږي، همدارنگه له شته پېرودونکو هم ځانته معلومات کولای شو، له دوی پوښتنې وکړئ چې:

- زموږ کارونه څنگه روان دي؟
- څنگه يې تر دې لا ښه کولای شو؟
- کلکين | دروازه | نماي شیشه

۲.۲ د پېرودونکو د پاملرنې پيل

د پېرودونکو پاملرنه له دې ځايه پيل کيږي چې موږ له نورو سره توپير پيدا کړو او خپل خدمتونه د خلکو د خوښې وړ ليست کې لومړي مقام ته ورسوو. هرې سوداگرۍ کې اړتيا پېښيږي چې موږ پېرودونکو سره خپل چلند ته وگورو، ويې څارو او ويې ارزوو، همدارنگه نورې څانگې وگورو، بيا کتنه پرې وکړو دا معلومه کړو چې:

- موږ په کوم ځای کې يو؟

لومړۍ ددې پوښتنې ځواب مهم دی چې باید پیدا شي، ددې پوښتنې تر ځوابولو وروسته بیا دا پوښتنه راولاړېږي چې:

■ موږ چېرته روان یو؟

دا زموږ ستراتیژیک پلان دی.

د پېرودونکو پاملرنه کې هر یو تن دخپل دی، خو ځینې بیا ځانګړی ارزښت لري او پرېکړه کوي.

موږ د ادارې په راس کې یو اتل ته اړتیا لرو او په دې کې هېڅ شک نشته چې د پېرودونکو پاملرنه زموږ د سوداګرۍ مرکزي ټکی دی. د ادارې د مشر مسئولیت دا دی چې زموږ ټاکلې موخې وڅاري، ویې ګوري چې موږ ورته لاس رسی کولای شو او پلان مو د همدې له مخې جوړ کړی دی که نه؟

په دویم ګام کې هرې څانګې ته یو مشر په کار دی، دا مشر ددې لپاره وي چې د خپلې څانګې کارونه و ارزوي، ویې ګوري چې موخې ته د رسېدو لپاره

خومره کار کېږي او چارې له ورکړل شوي پلان سره سمې روانې دي که نه؟ دا د ادارې په جوړښت پورې اړه لري، د ځینو ادارو په هر څانګه کې یو بل

کس ته هم اړتیا وي، د هغه مسئولیت دا وي چې بدلونونه له نږدې وڅاري.

دا کس باید خپل سیستم وڅاري او وګوري چې له پېرودونکو سره څنګه چلند کېږي، تر څنګ یې باید اړوند څانګو سره هم خبرې اترې وکړي، له نویو بدلونونو یې خبر کړي، چې هغوی دا بدلونونه درک کړي، ویې مني او د خپلو خدمتونو کیفیت ته وده ورکړي. د خدمتونو څرګند معیارونه باید په ټوله اداره کې ومنل شي او له هغې وروسته په نظر کې ونیول شي.

بدلون چې راغی بیا ادارو کې کارونه د خپلو شته معیارونو او لارو چارو له مخې لیدل او ارزول کیږي، ترڅنگ یې له کورنیو او بهرنیو پېرودونکو هم د راغلیو بدلونونو په اړه وخت په وخت نظر اخیستل کیږي او ددې ټولو په رڼا کې د خدماتو کیفیت ته پام کیږي، دې ټولو سره بیا هم د پېرودونکو خدمتونه هله بدلېږي چې پېرودونکي یې د بدلون اړتیا حس کړي، پر دې سربېره بهرني چاپېریال کې راغلي بدلونونه هم ددې لامل کیږي چې موږ د پېرودونکو په خدمتونو کې بدلون راوړو.

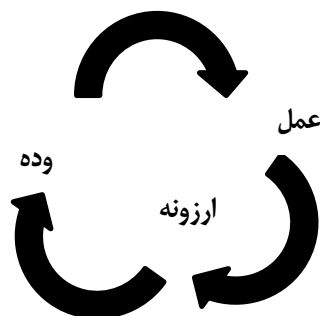
سره له دې چې کیدای شي موږ دا پوښتنې په نږدې ورځو کې ځواب کړې وي:

▪ موږ اوس په کوم ځای (مقام) کې یو؟

▪ چېرته تلل غواړو؟

▪ څنګه رسېدای شو؟

د پېرودونکو د پاملرنې ستراتیژي چې جوړه او عملي شوه، بیا هم څارنې او ارزونې اړتیا لرو، ورپسې ګام به دا وي چې وګورو ستراتیژي څومره ګټوره ده؟ کومې درجې ته یې پرمختګ کړی او تر کومه ځایه تللی شي؟ او دا دوران همداسې تکرارېږي.



۲.۳ : موږ څنگه روان يو؟ (تشریحي قضیه - ستار بکس)

ستار بکس په ۱۹۷۱ ز کال کې کار پیل کړ، دوی لومړی د قهوه یو وړه هټی پرانیسته.

د کار طریقه یې په هماغه لومړیو کې له نورو جلا وه. د خپل محصول په کیفیت یې ډېر سخت ټینګار کاوه، ددوی رامنځته کړی چاپیریال هم ښه و، ددوی په هټی کې د نورو په پرتله د پېرودونکي ښه خدمت کېده.

نن دا دی د نړۍ په ۵۰ هیوادونو کې له ۱۵۰۰۰ زیاتې هټی لري، د قهوه یو لومړی لاس پخوونکي او پلورونکي دي، خو پوښتنه دا ده چې دوی څنگه خپل معیار همداسې لوړ وساته او له کومې لارې یې د نړۍ په کچه له خپلو میلیونونو پېرودونکو د خپل کار په اړه نظر واخیست؟

(۱) ټویټر: په ټویټر کې دوی د پوښتنو او ځوابونو په برخه کې نږدې اوه سوه او پنځه زره پیروان (Followers) لري، دلته خلک ددوی د تولیداتو په اړه خپل نظر پرېږدي او یو بل سره له همدې طریقه ازاد بحثونه کوي.

(۲) فېسبوک: د ستار بکس فېسبوک پاڼه نږدې پنځه میلیونه خوښوونکي

لري، دوی په خپله فېسبوک پاڼه انځورونه، ویډیوګانې، لیکنونه او

لیکنې خپروي، خلک نمانځنو ته رابلي، ټول مینه وال یې د بحث او

خبرو اترو لپاره یوه ازاده فضا لري.

۳) یوتیوب. ددې شرکت یوتیوب چپنل تر ۵۰۰۰۰ زرو مینه وال لري، دوی په دې چپنل کې معلوماتي او تبلیغاتي ویډیوگانې خپروي، د قهوو بېلابېل ډولونه معرفي کوي او کله کله د خپلو خبریه کارونو ویډیوگانې هم پورته کوي.

۴) دوی یو بل ویب سایټ هم لري، دلته خپلو پېرودونکو نه غوښتنه کوي چې خپلې مفکورې (ایډیاوې) ورسره شریکې کړي، سایټ لوستونکو ته دا موقع ورکوي چې د نورو خلکو ایډیاوې او وړاندیزونه ولولي، خوښ یې کړي او نظر پرې ورکړي. دا د ستارېکس شرکت د ټولنیزو رسنیو په برخه کې تر ټولو ښه ستراتیژي ده. دلته چې کوم خلک راځي، نظر ورکوي او نظر یې په شرکت کې منل کیږي، دوی ځان ته یو ډول درناوی حس کوي او د شرکت په مهمو پرېکړو کې ځان

دخیل گڼي. **کیټ المونیم و PVC**

۵) دوی یو بلاگ هم لري، د بلاگ عنوان یې دی (فکر عملي کول) دلته هغه ایډیاوې خپرېږي چې ددوی پېرودونکو په سایټ کې دوی سره شریکې کړې وي، د همدې مفکورو په اړه ورسره خبرې اترې کیږي. بلاگ پېرودونکي خبر ساتي چې ددوی مفکورې تر کومه ځایه عملي شوي او وړاندیزونه یې څومره منل شوي دي.

له دې معلوماتي چې معلوماتي ټکنالوجي پېرودونکو سره د اړیکو په پراخولو کې ډېره لویه ونډه لرلای شي، دلته دا بهانه نه شي کیدای چې د پېرودونکو شمېر گني لوړ دی او لاسرسی ورته نه کیږي، ځکه د ستار بکس شرکت یې یوه ښه بېلگه ده، دوی د معلوماتي ټکنالوجۍ په مرسته خپلو میلیونونو مینه والو سره په اړیکه کې دي او تر ټولو په زړه پورې یې داده چې دا اړیکې دوه اړخیزې دي.

همدا اړیکې دوی ته دا موقع ورکوي چې دوی د خپلو خدمتونو او تولیداتو معیار په پرلپسې ډول لوړ او تازه وساتي، له تازه مو موخه د هغو بدلونونو راولړ دي چې پېرودونکي یې له شرکتونو تمه لري، په دې سایټ کې چې ستار بکس شرکت ته خپلې ایدیایې پرېښودل کیږي په اصل کې همدا د پېرودونکو تمې دي.

۴.۲ د اړیکو مهارتونه زده کول | نمای شیشه

د پېرودونکو د خدمتونو یوه لویه برخه دا ده چې موږ له هغوی سره څه ډول اړیکې ساتو. دا اړیکې مخامخ هم کیږي، په تیلیفون هم کیږي، انټرنټ یې هم لاره ده، فکس، لیک او نورې لارې چارې هم شته.

مستقیمې اړیکې مخامخ او په تیلیفون هم کیږي، په دې کې پوښتنې کیږي او ستونزې اورېدل کیږي. موږ باید له خفه، مرور او زړه ماتو پېرودونکو سره هم د اړیکو مهارت ولرو چې له هغوی زموږ په اړه دا احساس ختم کړو. په مخامخ اړیکو کې د بدن اشارې ډېرې مهم دي او دا پکې تر ټولو ښه ونډه لري، همدا

د بدن اشارې Body language دی چې مقابل لوري ته د پیغام په رسولو کې اسانتیا رامنځته کوي.

پېرودونکو سره د اړیکو ځینې لارې:

■ **له گيله منو پېرودونکو سره چلند**

پېرودونکي چې گيله يا شکایت کوي زیاتره وخت يې چلند يو څه احساساتي وي، ښايي موږ سره يې چلند يو څه تېز او لهجه يو څه تنده وي، زموږ مسئولیت دا دی چې هغوی لومړی ارام کړو او بيا يې په قلاړه ستونزه ور حل کړو.

ښه لاره يې دا ده چې پېرودونکي ته د خبرو او احساساتو وخت ورکړل شي، دې سره به د هغه په زړه کې ټوله شته غوسه ختمه شي، داسې پېرودونکو سره غوسه نه کوو، خبره يې ښه په ارام اوږو او يوازې خواخوږي وسره ښیو. دلته موږ زر قضاوت نه کوو، خبره يې يوازې هغه سره د خواخوږۍ په خاطر اوږو.

د هغوی خبرو ته ځير کيږو، په مهربانۍ يې اوږو خو تر هغې بڼې نه غواړو چې موږ په تېروتنه باوري شوي نه يو، چې زموږ ده که د هغوی. ددې چلند گټه دا ده چې څه موده وروسته به د هغوی غوسه سره شي، احساسات به يې کم شي، په داسې وخت کې زیاتره خلک بېرته بڼه غواړي او دا مني چې خبرې يې ډېرې تندې او احساساتي وي، بيا خپله درنه هيله کوي چې د ستونزې د حل لپاره منطقي دليل بايد وليدل شي.

د هغوی غوسه چې سره شوه او عادي حالت ته راغلل، بیا ترې پوښتنه وکړئ چې ستونزه یې څه ده؟ لاملونه یې څه دي؟ او ددې ټولو په رڼا کې یې په حل لارو پسې وگرځئ.

زه ترې زیاتره وخت دا پوښتنه کوم، چې دوی له ما څه غواړي، زه ورته څه کولای شم؟ دا ځکه چې زیاتره وخت ښايي د هغوی وړاندې کړې حل لاره اسانه او ارزانه واقع شي.

زموږ ستونزه له پېرودونکو سره نه ده، موږ ورسره خبرې اترې کوو، له دې لارې د ستونزې حلولو هڅه کوو او په راتلونکي کې ورسره بیا د ښې معاملې (سوداګرۍ) هیله مندي ښیو.

■ د بدن اشارې

د سوداګرۍ په نننۍ نړۍ کې زیاتره خلک د بدن په اشارو او د هغوی په معناګانو پوهیږي. د مخ بې نظمه حرکات او احساسات او تېز خوځېدل حالت لاپسې ستونزمنولای شي. له ګیله منو پېرودونکو سره د خبرو اترو پر وخت له لاندې حرکاتو ځانونه ساتو:

- ځان پټول - لاسونه تړل، ځان ناپامه کول، بې پروا کېدل.
- احساساتي چلند - ګوته نیول، لاسونه پورته پورته کول، پښې خوځول، راوښل.
- په نه زړه چلند - ځان سترې ښودل، پښه په ځمکه وهل، غزونې کول، ساعت ته کتل، یا ځان بوخت ښودل.

تر ټولو ښې پوښتنې، خلاصې پوښتنې، تړلې پوښتنې او تعقیبي پوښتنې دي.

خلاصې پوښتنې ښې وي، ځكه زموږ لاس پكې ازاد وي او د ډېر څه كولو موقع راكوي.

- د ښی او دوستانه اړیکې رامنځته کول.

د بېلابېلو موضوعات پړانېستل. **نمای شیشه**

- د پېرودونکي په احساس پوهېدل.

خلاصی پوښتنې هغه دي چې په (هو او نه) ځواب نه شي او

پېرودونکی اړباسي چې یو څه معلومات درکړي. دا پوښتنې زیاتره

وخت په دی کلیمو پیل کیږي:

- خه؟

- خنگه؟

- ولی؟

- وواپی؟

د خلاصو پوښتنې بېلگې:

- اصلي ستونزه څه ده؟
 - تاسو راته ویلای شئ چې څه شوي؟
 - زه درسره څه مرسته کولای شم؟
- دا خلاصې پوښتنې د پېرودونکي حقایق، اندونه او وړاندیزونه روښانه کوي، داسې پوښتنې هله کیږي چې موږ وغواړو له پېرودونکي د ستونزې په اړه معلومات ترلاسه کړو.

تړلې پوښتنې

تړلې پوښتنې هم بې ارزښته نه دي، دا په خپل ځای خپل ارزښت لري، تړلې پوښتنې مشخص معلومات ترلاسه کوي، تړلې پوښتنې ددې لپاره کیږي چې پېرودونکی زموږ نظر تائید کړي، ځوابونه یې لنډ وي یا زیاتره په (هو یا نه) ځوابیږي.

مثلاً: کیفیت المونیم و PVC

- چا درسره خبرې کړې وې؟
- کله مو زنگ راوړلی و؟
- ایمیل ادرس مو څه دی؟
- ستونزه مو نه ده حل شوې؟
- کومې شمېرې ته مو زنگ وړلی و؟
- تاسو (فلانی) نومېږئ؟
- له کوم ځای مو اړیکه نیولې؟

تعقيبې پوښتنې

گټوره اورېدنه هغه ده چې تعقيبې پوښتنې په کې وشي، تعقيبې پوښتنې د لاندې موخو لپاره کيږي:

- چې د پېرودونکي له خبرو سره علاقه وښيو.
 - چې پېرودونکي خپله خبره وغځوي.
 - د شته معلوماتو کمي او کيفي زياتول.
 - دا ډاډ چې معلومات ټول او سم ترلاسه شوي دي.
- مثلاً:

د رښتيا؟ يا؟ او بيا؟ په کارولو کولای شو چې پېرودونکي خپلې خبرې راسره وغځوي، همدارنگه موږ هم هغه ته دا احساس ورکولای شو چې گني له خبرو سره يې علاقه لرو او غمېدلې راباندې نه دي.

د تعقيبې پوښتنو بېلگې: **کيفيت المونيم و PVC**

- ښه نو موږ درته ويلي وو چې يوه اونۍ کې به مواد در

ورسپري، تاسو ته شونې ښکارېده؟

- تاسو راته وويل چې له خدمتونو راضي نه ياست؟ څه شوي

دي؟

- ومو ويل چې ستاسو په زړه کار نه دی شوی، تاسو څنگه

غوښت؟

- ښه زموږ حل لاره ښايي سمه نه وي، تاسو څه غواړئ؟

گټوره غورځونونه

موږ چې چاته غورځون نيسو او خبرې يې اورو موخه مو دا وي چې معلومات ترې ترلاسه کړو، دا معلومات له درېيو لارو ترلاسه کيږي:

- توري
 - د غږتن
 - د بدن اشارې
- دغه درې واړه عناصر چې سره يو ځای شي، بيا موږ د خپلې ارزونې او اخیستې سره سم له مقابل لوري معلومات ترلاسه کوو، په دې درې واړو عناصرو کې د تورو ونډه تر ټولو کمه ده، د يوې محاسبې له مخې په پيغام ترلاسه کولو کې د درې واړو عناصرو سلنه په لاندې کچه ده:

- ۷٪ پيغام له هغو تورو يا کليمو اخلو چې اورو يې.
 - ۳۸٪ پيغام د مقابل لوري د غږ له تڼه اخلو.
 - ۵۵٪ پيغام د مقابل لوري د بدن له اشارو ترلاسه کوو.
- په مخامخ خبرو اترو کې اورېدل يا غوږ نيول يو څه ستونزمن وي. دلته يو څو يادونې کوو، دا هغه مسايل دي چې د گټورې غوږنيونې په برخه کې يې خنډونه بللی شو:

- اورېدونکي ځينې تياري مفکورې لري.
- اورېدونکي / اورېدونکې فکر کوي چې تر ويناوال ښه پوهيږي.
- اورېدونکي د نورو شيان په اړه فکر کوي.
- اورېدونکي ستړی او ناراحته وي.

- اوريدونکی له ويناوال ځورېږي.
- اوريدونکی له دې ویرېږي چې خپل فکر ووايي.
- که ويناوال په خبرو يا مفاهمه کې ستونزه ولري په اوريدونکي بده اغېزه کوي.
- په اورېدو کې بهرنی شور او مزاحمت ډېر وي.
- ځينې داسې تخنیکونه شته چې په کارولو يې موږ د اورېدو مهارت زیاتولای شو، دا تخنیکونه په دوه ډوله دي:

- شفاهي
- غیر شفاهي

شفاهي

شفاهي تخنیکونه موږ سره مرسته کوي چې ښه غور ونيسو او له مکالمې سم او پوره پیغام ترلاسه کړو، دا دوه موخې لري:

کيفيت المونيم و PVC
- روښتيا
- ډاډمنتيا

روښتيا

که موږ غواړو چې د مقابل لوري په خبرو ښه پوه شو او پوره پیغام ترې ترلاسه کړو؛ نو خبرې او پیغام يې بايد روڼ وي، ځينې وخت په خبرو کې همدا د روښتيا عنصر کمزوری وي او موږ د مقابل لوري موخه يا پیغام سم نه شو ترلاسه کولای، په داسې حالاتو کې ځينې پوښتنې بايد وشي چې موضوع روښانه شي، مثلاً:

- ښه تاسو وایئ چې لیست کې ستاسو نوم نه و، همداسې ده؟

- تاسو وویل تېر کال مو هم ځینې ستونزې لرلې، ویلای شې کومې ستونزې وې؟

- تاسو زموږ اړونده څانگې سره خبرې نه دي کړي، چې څه بجې باید ورته زنگ ور ووهئ؟

ډاډمنتیا

ځینې وخت موږ د پوښتنې پر ځای یوازې ځان ډاډه کوو، مثلاً موږ یو پیغام ترلاسه کړی دی، یوازې غواړو ډاډ شو چې ایا زموږ ترلاسه شوی پیغام دی که نه، مثلاً

- زموږ استازي درته ویلي وو، چې فرمایش مو دوو ورځو کې تیارېږي کنه؟

- تاسو وویل چې خپل فرمایش به بېرته رد کړئ، سمه ده؟

- ښه تاسو وویل چې موږ باید درته زنگ درووو، دوه بجې

سمه ده؟

غیرشفاهي

مخکې مو وویل چې ځینې تخنیکونه غیرشفاهي دي، یعنې دا خبرې په خوله نه کیږي، یوازې ځینې اشارې دي چې موږ یې مقابل لوري ته رسوو. مثلاً:

▪ خوږه موسکا

▪ سر خوځول

- د سترگو منظمه اړیکه ساتل
- سم او راحت کېناستل
- د هغه له خبرو سره سم د مخ تاثرات بدلول
- یادښتونه اخیستل

دا تخنیکونه د ویناوال خبرو ته ستاسو پام او ورسره علاقه څرګندوي، هغه ته دا احساس ورکوي چې تاسو یې خبرو ته ارزښت ورکوئ. دا ټول تخنیکونه باید تمرین شي، په تمرین زده کېږي او ښه اوږدونکي درنه جوړېږي، چې دا د سوداګرۍ په پرمختګ کې لویه ونډه لري.

مثبت اوسېدل

د خبرو اترو مثبت ډول ولې ګټور دی؟

- دا د هر چا حتی ستاسو په ارام او هوسا ساتلو کې مرسته کوي.
- که په خپلو کړنو او حرکاتو واکمن یو کولای شو چې فکر او اخیستنه

کیفیت المونیم و PVC

- دا د بد حالت په ښه کولو کې مرسته کوي.
- د غوسې او تريخوالي مخه نیسي، په ارام انسان غوسه نه شي کیدای.
- دې سره انسان مسلکي او بادسپلینه ښکاري، که پېرودونکي هر څومره غوسه کوي یا بد رد وایي، هغه یو شخص دی، خو تاسو د یوه شرکت استازي یئ او د ټول شرکت یا ادارې استازولي کوئ.

پېرودونکو سره ټیلیفوني خبرې

ٲيليفون ٲېرودونكو سره د اړيكو اسانه لاره ده، دا راسره د خدمتونو په وده كې هم مرسته كوي، په ٲيليفون كې د غږ تن بدليږي او د بدن اشارې ورسره نه وي، ځكه نو بايد خبرې په كې په ارام وشي او مزاحمتونه بايد نه وي، ډېر خلك ٲيليفوني خبرې له ځينو نورو كارونو سره گډوي لكه:

- كمپيوټر كې كار كول

- په بل موبايل مسجونه كول

- خواږه خوړل

- څښاك كول

- د نورو اورېدل

كه غواړو چې په ٲيليفون ښې خبرې وكړو، غوره دا ده چې له نورو ځايونو مو ذهن راټول كړو، په خبره تمرکز وكړو او د ويناوال پېغام په رانه او څرگند ډول ترلاسه كړو، د ښې مكالمې يا خبرو اترو لپاره لاندې درې مهارتونه ډېر مهم دي:

كيفيت المونيم و PVC

- اورېدل

- پوښتنې كول

- د ستونزو حل كو.

كه غواړو چې ٲيليفوني خبرو كې پر مقابل لوري ښه اغېز وښودو، نو لاندې سپارښتنې بايد په نظر كې ونيسو:

- خبرې له خپل عادي حالته لږې ارامي وكړئ.

- موسكا وكړئ.

■ خوږه لهجه وکاروئ.

■ په مهمو ټکو ټینګار وکړئ.

■ رڼې خبرې وکړئ.

■ مثبت ووسئ (ووايئ چې څه درته کولای شم)

■ مختصرې خبرې وکړئ.

■ مبهم یا ګونګ کلمات مه کاروئ.

■ توضیحات ورکړئ.

■ د بدن حرکات وکړئ (بادي لینګویج)

■ طبیعي خبرې وکړئ.

تلفین | دروازه | نمای شیشه

کیفیت المونیم و PVC

زړین اصول:

👍 خپل غږ ښکلی کړئ، دا د خبرو په چټکتیا او غږ پورې اړه لري.

👍 په خبرو کې مناسبې دمې واخلي.

👍 جملې په خپل وخت ادا کړئ.

👍 خپل پیغام لنډ او روڼ ورسوئ.

👍 ابهام مه راولی.

👍 که د پوښتنې ځواب د پېرودونکي لپاره معلومات درسره نه وي، له

ځانه معلومات مه ورکوی.

👍 که مو معلومات پیدا کړل، بېرته ورسره اړیکه ونیسئ.

👍 که د کومې موضوع په اړه معلومات ونه لرئ او نه وکړئ، عزت مو نه

کمیږي، د معلوماتو ترلاسه کولو لپاره ترې وخت واخلي.

👍 ورکړې ژمنه عملي کړئ، گنې بلې ستونزې سره به مخ شئ.

که مو کوم پېرودونکي سره ژمنه وکړه چې معلومات کوی او بیا زنگ ور وهی،
ځانته یو وخت وټاکئ، چې له دې ساعته پورې باید معلومات ورکړئ، خبره
شاته مه غورځوی، چې څه بیا به معلومات ورکړم، هڅه وکړئ چې پېرودونکي
ته هم د معلوماتو دقیق وخت وښیئ او په هماغه وخت ورسره اړیکه ونیسئ.
ډیر لنډ تنگ وخت هم مه ورکوی، لومړی ځان ډاډه کړئ چې په څومره وخت
کې معلومات ورکولای شئ، له هغه وروسته د اسانتیا لپاره لږ اضافي وخت
ورسره جمع کړئ، دا به درسره مرسته وکړي چې خپل پېرودونکي ته به باوره
نه شئ، گني ښايي دا ځل هغه د تېرې ستونزې تر څنګه ستاسو دا ستونزه هم
ستاسو له مشر سره شریکه کړي.

پېرودونکي سره د خبرو پر وخت لومړی د هغه خبره واورئ او بیا یې پر ځواب
فکر وکړئ، که تاسو هغه سره د خبرو پر وخت په ځواب فکر کوی د هغه په

خبره سم نه پوهیږئ او کیدای شي ځواب مو نیمگړی وي. د هغوی له خبرو سره علاقه ونیږئ، حتی که د هغوی خبرې درته هېڅ په زړه پورې نه وي، هم پېرودونکی باید ستاسو دا احساس درک نه کړي.

د خبرو پر وخت یادښتونه واخلي، د خبرو په پای کې اخیستل شوي یادښتونه لکه نوم، ادرس، شمېره او نور... بېرته مقابل لوري ته تکرار کړئ او په سمون یې ځان ډاډه کړئ.

اړیکه چې پرې کوئ، مقابل لوري ته د هغه د ستونزې د حل یو ډاډ ورکړئ، مننه ترې وکړئ او ډاډ ورکړئ چې د ستونزې پر وخت درسره یا اړیکه نیولای شي.

مقابل لوري ته ځان وروپېژنئ، خپل نوم او عنوان ورته ووايئ، خو ځان داسې مه معرفي کوئ چې هغه فکر وکړي گنې د ځان صفت کوئ.

وروستۍ خبره | دروازه | نمای شیشه

د پېرودونکو خدمتونه لویه موضوع ده، په خبرو کولو لسگونه یا ښايي سلگونه کتابونه لیکل شوي وي، خو په دې بار اوسئ چې که ټاکل شوي اصول عملي شي ستونزې به یو څه کمې وي.

دا د یوې ورځې کار نه دی، دا عمري کار دی، هر ځل یې باید د ودې لپاره کار وشي، ددې برخې کارکوونکي وروزل شي، د پېرودونکو او بازار بدلونونه په نظر کې ونیول شي او بلاخره دغه چاره په پرلپسې ډول تازه او قوي شي.

د پېرودونکو د خدمتونو د برخې روزنه مو باید د کاري لومړتوبونو په سر کې وي، بیا هم تکرارو چې پېرودونکي بيو ته نه چلند او خدمتونو ته گوري، که په

هر ډول کاروبار کې د پېرودونکو خوښه او رضایت په نظر کې ونیول شي،
پرمختګ او ډېره ګټه کوي.



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