
د انټرنېټي بازار موندنې ټکټیکونه

ژباړه او زیاتونه : میراحمد یاد

د کتاب ځانگړنې:

د کتاب نوم : په انټرنېټي بازار موندنه کې تکتیکونه
لیکوال : حسن قلی زاده
ژباړه او زیاتونه : میراحمد یاد



ډالۍ
صادق ترابزي ته چې زه ورته له ډیرې مینې (کاکا) وایم.

یاد

تاسې پوهیږئ چې ولې ځیني خلک په خپل انټرنېټي کاروبار کې بریالي دي؟

په انټرنېټي کاروبار کې دا مهمه نده، چې ستاسو عمر څومره دی؟ څومره پانګه لرئ او په کوم ځای کې ژوند کوئ؟ د بریالیتوب یو لامل خپلو پېرودونکو یا مخاطبینو ته د نوې ایډیا یا مفکورې له مخې د یوه کار یا خدمت رامنځته کول دي.

د انټرنېټي کار رامنځته کول داسې وي لکه انسان چې په یوه اوږد سفر وځي. د داسې ځای سفر چې تاسو یې په اړه هېڅ مالومات نه لرئ او د هغو خلکو تجربې هم درسره هېڅ مرسته نه کوي، چې تر تاسو مخکې یې سفرونه کړي دي. ستاسو یوازیني لارښوود یوه نقشه ده، چې تاسو سره مرسته کوي او په دې اوږده سفر کې ستاسو ملګري کوي. په انټرنېټي کاروبار کې دې نقشې ته سوداګریز پلان (Business plan) وايي.

که څوک غواړي چې د خپلې بازار موندنې د سنجش معیار وټاکي؛ نو داسې عوامل باید ولري چې پر لاندې درېیو مفاهیمو مثبتې اغیزې ولري:

1. د پېرودونکو جذب
2. د پېرودونکو ساتنه
3. د ګټې ترلاسه کول

آیا پوهېږئ؟ چې په افغانستان کې د انټرنېټ کاروونکو شمېر ورځ تر بلې زیاتېږي. د یوې سروې له مخې اوس په افغانستان کې د انټرنېټ کاروونکو شمېر (۲.۵۱) میلیونه تنه دي چې (۲۵۸۰۰۰) کسان یې یوازې فیسبوک کاروي او په انټرنېټ کې افغانستان ته اړوند (۱۲۰۰) ویبپاڼې فعالیت کوي. پدې کې زیاتره کاروونکي پخپلو

گرځنده ټېلېفونونو کې انټرنېټ کاروي او لدې لارې له بېلابېلو
مخابراتي کمپنیو سره په اړیکه کې دي.

بازار موندنه څه ته وايي؟

د ډېر خرڅلاو په موخه د ټولو اداري فعاليتونو همغږي کولو ته بازار موندنه وايي. ځينې کتابونه يې د پېردوونکو رضایت ترلاسه کول او ورسره تلپاتې اړیکې پالل هم ګڼي.



په هر صورت، دا مهمه نده چې بازار موندنه څنګه تعريف کړو بلکې مهمه دا ده چې پوه شو، په اوسني عصري دور کې بې له بازار موندنې کاروبار ناشونی دی او تر دې مهمه دا چې بازار موندنه يوازې (سوداګريز اعلانونه) ندي!

بازار ته په مناسبه بيه د مناسب توکي يا خدمت وړاندې کولو ته هم بازار موندنه وايي. دا تېروتنه ده چې يوازې لنډو سوداګريزو پېغامونو ته بازار موندنه ووايو. د بازار موندنې په اړه بايد څرګند او روښانه تعريف ولرو او اوږدمهالې زمان او مکان يې بايد په نظر کې ونيسو.

بازار موندنه په ډېرو کاروبارونو کې پکار یېږي؛ خو تراوسه ډېرو خلکو ته نده مشخصه شوې او زیاتره تبلیغات (اعلانونه) بازار موندنه گڼل کیږي. بازار موندنه د بازار او پېرودونکو په اړه بحث دی. که شرکت غواړي بریالیتوب ترلاسه کړي؛ نو خپله بریا باید د پېرودونکو په ارمانونو او د بازار په غوښتنو پورې وتړي.

بازار موندنه د نویو توکو (محصولاتو)، ارزیابی، بروشوري موجودیت، د ځانگړو مجلو او د خبري پروگرامونو او منطقي بیو ټولگه ده. موږ به د بازار موندنې په خوند هله پوه شو، چې د انټرنېټي بازار موندنې په اړه سراسري نظر او لنډ مالومات ولرو.

د بازار موندنې د لارو چارو بدلون:

د یوې لارې او بڼې تکرار د ډېر وخت لپاره گټور نه وي؛ نو هڅه وکړئ چې د بازار موندنې په برخه کې خپله کاري بڼه بدله کړئ او نوښتونه پکې وکړئ. که ستاسو د اعلان متن یا ډول بدل نشي، پېرودونکي مو ترې سترې کیږي او کیدای شي تاسو خپله هم ترې سترې شئ. بازار موندنه کېدای شي تفریحي شکل ولري، تاسو له بېلابېلو لارو چارو کار واخلي، چې له پېرودونکو سره مو اړیکې سترې کونکي نه وي او د ډېر وخت لپاره دوام وکړي.

خو د بازار موندنې د بڼې په ټاکنه کې ډېر غور وکړئ. تل باید د یوې کامیابې بازار موندنې لپاره د بازار موندنې په پلان یا طرحې کار وکړئ. د خپلو طرحو او تگلارو په اړه له پېرودونکو نظرونه واخلي، دا نظرونه کولای شي چې ستاسو د بازار موندنې طرحه تضمین کړي. د بازار موندنې د مفهوم پدې برخه کې به انټرنېټي بازار موندنې، د هغې د کاري لارو چارو او گټو په اړه خبرې وکړو.

انټرنېټي بازار موندنه څه ته وايي؟

انټرنېټي بازار موندنه، چې برېښنایي خرڅلاو، ویب سایتي خرڅلاو، او پرلیکه یا (Online) بازار موندنه هم ورته ویل کیږي؛ د انټرنېټ په مرسته د توکو او پالنو (خدمتونو) وړاندې کولو او پېرلو ته وايي. د انټرنېټي بازار موندنې ساحه ډېره پراخه ده، ځکه پدې کې نه یوازې د انټرنېټ له لارې د توکو او خدمتونو پلور کیږي، بلکې د برېښنالیک او نورو برېښنایي لارو د سوداګریزو فعالیتونو ترسره کول هم پکې رانغاړل کیږي.

د پېرودونکو د اسنادو (Data) مدیریت او ورسره برېښنایي اړیکې هم د انټرنېټي بازار موندنې په ساحه کې راځي. انټرنېټي بازار موندنه، د انټرنېټ فني او خلایتي ځانګړنې سره تړي، چې پلان (طراحي)، پراختیا، تبلیغات او خرڅلاو پکې شامل دي.

د انټرنېټ منځ ته راتګ تقریباً هر چاته دا شونې کړه، چې په کمپیوټر، موبایل یا نورو وسایلو کې یوازې څو کلیکونه وکړي او خپل محصول یا خدماتو ته پېرودونکي پېدا کړي. انټرنېټي بازار موندنه په اصل کې د څو کلونو پخوانۍ روایتی بازار موندنې ادامه ده. د انټرنېټ له لارې خرڅلاو کېدای شي ټولو لویو او وړو کاروبارونو ته ګټور وي. یوازې هغه ټکي باید په پام کې ونیول شي چې د انټرنېټي بازار موندنې اصلي هسته جوړوي.

د هدف بازار Target market څېړل، د انټرنېټي بازار موندنې اصلي او مهمه برخه ده. مهمه نده چې څومره خلک په پېر او پلور لګیا دي بلکې مهمه دا ده چې خلک کوم شیان نه خوښوي. هر څوک چې انټرنېټي کاروبار سره شوق لري، تر هر څه لومړی ورته څېړنه اړینه ده.

دې څېړنې ته د هدف بازار (څېړنه) وايي، چې وپوهېږي، خلک داسې څه پلوري چې ټول پېرودونکي ورپسې دي او ترې پيرې يې. په بازار موندنه کې د برياليتوب اصلي کونجې څېړنه او هدفمندي ده، له دې پرته په بازار موندنه کې هره کرڼه بې گټې او ناکامه ده.

پخواني بازار موندونکي اړ وو، چې له پېرودونکو سره د اړيکو لپاره په عامو ځايونو، لويو دوکانونو، مېلو او منډيانو تکیه وکړي؛ خو ددې ټولو شيانو عصري ځای ناستې ويب سايت دي. لکه څنگه چې يو دوکاندار غواړي د پېرودونکو لپاره خپل دوکان په مناسب ځای او زړه راښکونکې بڼه جوړ کړي، په همدې توگه بايد ويب سايت هم مسلکي او زړه راښکونکی وي. په يوه بڼه ويب سايت کې بايد پېرودونکو ته د هغوی د اړتيا وړ، مناسب او نوي مالومات وړاندې شي، خو پېرودونکي وکولای شي، لدې لارې د توکي په اړه خپل وړاندیز ورکړي، د خپلې خوښې وړ توکي ترلاسه کړي او پېسې يې ورکړي.

انټرنېټي بازار موندنه هم د نورو کاروبارونو په شان په پېرودونکو او هغوی سره په معاملاتو ولاړه ده. خپل وېب سايت ته د ډيرو کتونکو رابلل په انټرنېټي بازار موندنه کې د بريا کونجې ده. د سايت هجوم (ترافيک) د انټرنېټي بازار موندنې د ملا تيردۍ او ددې موخې ترلاسه کولو لپاره بېلابېلې لارې چارې موجودې دي.

له انټرنېټ څخه د گټې ترلاسه کولو لپاره تر ټولو ښه اقدام پدې پوهيدل دي، چې څه وپلورم، ويب سايت ورته جوړ کړم او کتونکي ورته راوبلم.

په انټرنېټي کاروبار کې ۳ عامې تېروتنې.

له انټرنېټي کاروباره مو موخه څه ده؟

موږ ټول اورو چې د کاروبار د پېلولو لپاره د قوي محرک، شوق او ولولې اړتیا ده؛ خو یوازې ددې لومړنیو توکو لرل د کاروبار پرمخ وړلو لپاره کفایت نه کوي.

څنگه پېسې ترلاسه کوئ؟

مثلاً، تاسو غواړئ یو دوکان جوړ کړئ، مناسب ځای مو پېدا کړ، اوس یې باید (پېشکي) کرایه ورکړئ. کېدای شي د دوکان ډیزاین هم ډېر لگښت ولري. پرته له دې چې پدې لگښتونو فکر وکړئ، ستاسو توکي هم پوره ندي او د بازار موندنې په اړه یې هم فکر نه کوئ؛ نو په څو میاشتو کې به مو کاروبار له سقوط سره مخ شي.

بازار موندنه په بل عبارت پر توکو تمرکز او پانگونه ده. که تاسو پخپلو توکو پانگونه او تمرکز ونه لرئ، نشئ کولای چې هغه له خپلې خوښې سره سم وپلورئ.

ټیټې بیې

د انټرنېټي بازار موندنې نوي کاروباریان هم کله کله په شمېر (کمیت) وغولېږي او کیفیت ته پاملرنه نه کوي. دوی فکر کوي چې، که د توکو بیې ټیټې وي؛ نو خرڅلاو به یې زیات شي او په لږ وخت کې به میلیونران شي خو دا فکر ناسم دی.

د انټرنېټي کاروبار نوي پېلوونکي د خپلو توکو بیه ډېره ټیټه په نظر کې نیسي او پدې ډول بیا وروسته هر وخت پدې فکر کې وي، چې پېسې له کومه ځایه ترلاسه کړي، تردې چې کله د پېرودونکي لخوا فرمایش ترلاسه کوي؛ نو هم ډېر خوند نه ورکوي، ځکه دوی ته په کافي

اندازه گټه نه لري. یو بله ستونزه دا ده چې دوی خپلو توکو د بیو لوړولو توجه نه لري.

دا چې د بیې توجه څه ته وایي او په بازارموندنه کې څه گټه لري، د (خرڅلاو) په برخه کې به پرې بحث وکړو، چې د خرڅلاو د زیاتېدو له اصلي لاملونو څخه دي.

له قیمت گذاري مخکې پر هر څه فکر وکړئ. ثابت او متغییر لگښتونه محاسبه کړئ، سوداگریزه بڼه او د سیالو (رقیبانو) بیې په نظر کې ونیسئ. بیا خپله د خرڅلاو ستراتیژي رامنځته کړئ او د خپلې خوښې وړ گټه وسنجوئ.

موږ باوري یو چې تاسو هر څومره په ویب سایټ پانگونه کوئ په هماغه کچه باید د پانگې بېرته راتگ او پېرودونکي هم ولرئ.

بازارموندونکې باید له خپل توان سره سم په هر ځای کې له دې چارې کار واخلي. د بېلگې په ډول، باید وکولای شئ چې د دې حس په مرسته د پېرودونکو غوښتنې او اړتیاوې درک کړي او له هغوی سره په راکړې ورکړې کې ترې گټه واخلي.

په ټولیزه توگه ویلای شو چې، که موږ د پېرودونکو اړتیاوې او غوښتنې وپېژنو؛ نو ورسره بڼه او گټورې اړیکې رامنځته کولای شو. ځکه پېرودونکي بېلابېل ذوقونه لري، ځینو ته کیفیت مهم وي او ځینې بیا کمیت ته لومړیتوب ورکوي، ځینو ته توکي مهم وي او ځینې نور بیا د توکو په پرتله د پلورونکي اخلاقو او کړو وړو ته ډېره پاملرنه کوي.

باید ووايو چې پېرودونکو ته یوازې ټیټې بیې مهمې ندي، ځکه ځینې پېرودونکي داسې احساس کوي چې باید گران بیه توکي وپېري او ویې وکاروي. که دوی داسې وگڼل شي چې د (پېرقت) یې کم دي؛ نو

زړه یې ماتیرې. زیاتره خلک د توکو ارزښت د هغه د مادي بېې له مخې ټاکي. یو فارسي متل دې چې "د ځینو خلکو عقل په سترگو کې وي". دا متل په زیاترو ټولنو کې سم ثابتیرې. د بېلګې په توګه د امریکا په لاس انجلس ایالت کې د کرېسمېس (نوي زیږدیز کال) په شپه یوه خولۍ د (۱۰۰۰) ډالرو په بیه نندارې ته وړاندې شوې وه. ددې خولۍ لېدو ته دومره خلک راغلي وو، چې ټول یې په دوکان کې دننه نه ځایدل او بهر په قطار کې ولاړ وو.

کامیاب بازار موندنکي باید له دې عامل څخه د بازار موندنې په اروا پوهنه کې کار واخلي.

د برېښنالیک (ایمیل) له لارې بازار موندنه



د بازار موندنې ټول هغه فعالیتونه چې په ایمیل پورې تړلي وي، د برېښنالیک بازار موندنه بلل کېږي. هر برېښنالیک (ایمیل) چې تاسو یې لېږدوئ د (برېښنالیکي بازار موندنې) یوه برخه ده. دا برېښنالیک کېدای شي چې، یوه خبرتیا، ورځپاڼه، پیغام یا حتی یوه پوښتنه وي. هر کله

چې تاسو د خپل کار په اړه له خلکو په سره اړیکه کې یاست، په اصل کې تاسو خپل کار پرمخ وړئ او همدا د بازار موندنې یوه برخه یا ډول دی.

څه شی (برېښنالیکي بازار موندنه) د خرڅلاو د ګټورې لارې په توګه ټاکي؟

څو اړخونه دي، چې برېښنالیکي بازار موندنه د خرڅلاو د یوې ګټورې لارې په توګه په ګوته کوي. برېښنالیکي بازار موندنه د لېږد ټکنالوجي (Push Technology) ده. مه په تمه کېږئ چې پېرودونکي ستاسو ویب سایټ پیدا کړي او وردننه شي، تاسو کولای شئ، خپل پیغامونه مخکې له مخې پېرودونکو ته واستوئ. په اصل کې تاسو خپله د خپل پیغام وخت او محتوا ټاکئ.

برېښنالیک د لیک د تعقیب تر ټولو ښه وسیله ده. دا تعقیب کېدای شي مستقیم یا مخامخ وي او یا هم کېدای شي له لېږې ځایه عملیات (Telemarketing) وي. دا ستاسو غوښتنې ته ځواب وایي او ستاسو د خرڅلاو د پانګې بېرته راتګ ګړندي کوي. د بېلګې په ډول تاسو کولای شئ چې یو مستقیم برېښنالیک (ایمیل) واستوئ او بیا یې اوونۍ وروسته د برېښنالیک په مرسته تعقیب کړئ. یا تاسو کولای شئ چې د هغوی د برېښنالیک پته د لا ډېرو او تازه مالوماتو لېږلو لپاره په خپل لست کې زیاته کړئ او ترڅنګ یې کولای شئ چې د اتومات ځواب ورکونکي ماشین په لست کې هم، همدا برېښنالیک ورزیات کړئ.

ایمیل مارکیتنگ (برېښنالیکي بازار موندنه) څه ته وایي؟

د انټرنېټ په مرسته ډېر شمېر خلکو ته په برېښنالیک (ایمیل) کې د خپلو توکو او خدمتونو په اړه خبرتیاوې لیږل او خپل سایټ او بلاک کتو ته د هغوی رابللو ته ایمیل مارکیتنگ یا برېښنالیکي بازار موندنه وایي.



په ۲۰۱۱ ز کال کې امریکایي شرکتونو په ایمیل مارکیتنگ یا برېښنالیکي بازار موندنه 1.51 میلیارده ډالر پانگونه کړي وه او ویل کیږي چې کیدای شي تر ۲۰۱۲ ز کال پورې دا رقم 2.46 میلیارده ډالرو ته لوړ شي.

ایمیل مارکیټنگ یا برېښنالیکي بازار موندنه مستقیمه ده، پدې ډول چې ستاسو یو پیغام په ډله ایزه توګه ستاسو ټولو بالفعل او بالقوه پېرودونکو ته استول کېږي. ددې برېښنالیک له لارې تاسو کولای شئ، د خپلو توکو په اړه سوداګریز پیغام هغو ټولو خلکو ته په وړیا ډول ورسوئ چې ستاسو په نظر کې دي. ایمیل مارکیټینګ له تاسو سره مرسته کوي چې کاروباري وړاندیزونه، د خرڅلاو یا مالي مرستې او خبرتیاوې یا مالومات ولرئ.

د ایمیل په مرسته د پیغام لېږل او د برېښنالیکي بازار موندنې یا ایمیل مارکیټینګ موخه د نویو پېرودونکو موندل، د هغوی باور ترلاسه کول او د نویو توکو او خدمتونو پېرته د هغوی چمتو کول دي.

که تاسو پدې برخه کې نوي یاست کولای شئ، د معتبرو او سترو شرکتونو په برېښنالیک کې خپل سوداګریز اعلان ته ځای واخلي او له دې لارې د پېرودونکو د باور ترلاسه کولو ترڅنګ خپل خرڅلاو ډېر کړئ. که پدې برخه کې مو ډېر وخت تېر شوي وي او د پام وړ اعتبار مو ترلاسه کړي وي؛ نو کولای شئ، په خپل برېښنالیک کې د نورو خلکو سوداګریزو خبرتیاوو ته ځای ورکړئ او له دې لارې ګټه ترلاسه کړئ. د برېښنالیکي بازار موندنې له لارې تاسو له خپلو پېرودونکو سره تلپاتې اړیکه لرلای شئ. دا لاره د پخوانیو روایتی اعلاناتو لکه پوسترو، خبرتیاو، لوحو او تبلیغاتي بکسو په نسبت ګړندی او ارزانه تمامېږي او پردې سربېره تاسو کولای شئ، له دې لارې خپل غږیز، تصویری او ویډیويي اعلانات هم په وړیا ډول تر خپلو پېرودونکو ورسوئ.

آیا تاسو د یوه ویب سایټ یا بلاګ مدیر یاست؟

ایا له میاشتو میاشتو کار وروسته اوس هم د خپل سایټ لپاره په

کافي اندازه لیدونکي نه لرئ؟

آیا تاسو یو پلورونکی یاست؟

آیا تاسو کوم ځانګړی توکی (محصول) تولیدوئ؟
یا د کوم هوټل مدیر، د کومې رسنۍ مشر او یا د کومې بلې ادارې مشر
یاست په ټولو کې مهمه دا ده، چې تاسو تبلیغاتو (اعلاناتو) ته اړتیا
لرئ؟

کامیاب خلک تل د تبلیغاتو لپاره سهم په نظر کې نیسي ځکه تبلیغات
په اوسني عصري دور کې د بریا ستر لامل دی.
خو پوښتنه دا ده چې څه ډول تبلیغات کولای شي ستاسو اړتیا پوره
کړي؟

په تاسو کې څو سلنه خلک کولای شي، چې د رسنیزو تبلیغاتو درانده
لګښتونه پوره کړي؟

همدا لګښتونه د دې لامل شوي چې زموږ ډېر سوداګر له تبلیغاتو تېر
شي او دا ګټوره وسیله له پامه وغورځوي.

د انټرنېټ له دومره پراختیا وروسته به لږ لوستي خلک پېدا شي چې
ورسره نه وي په اړیکه کې شوي او یا یې په اړه مالومات ونه لري.

د تبلیغاتي چارو کارپوهانو له همدې موضوع ګټه واخیسته او د
برښنالیکي بازار موندنې (Email Marketing) په نوم یوه
طرحه یې وړاندې کړه. له دې لارې تاسو کولای شئ چې په خپله خوښه
برښنالیک برابر کړئ، د خپلې خوښې محتوا ورکړئ او بې له کوم
محدود ډیټه یې میلیونونو تنو سره شریک کړئ.

ایمیل مارکیټنګ له پېرودونکو سره ستاسو واټن تر څو کلیکونو
رالڼه کړی دی.

آیا غواړي چې ستاسو د شرکت نوم یا لوګو (Brand) په ګوګل لټون
کې تر ټولو لومړی ځای ولري؟

آیا تاسو له دې ستړي شوي یاست، چې د ویب سایټ لیدونکي مو کم
دي؟

آیا تاسو هم د نورو ډېرو خلکو په څېر له خپل ویب سایټ څخه ماره شوي یاست او پرېښودی مودی؟
آیا تاسو پوهیږئ ستاسو د ستونزو د حل اصلي کونجې څه ده، چې تراوسه پورې ورته ډېره پاملرنه نده شوې؟



برېښنالیکي بازار موندنه د روایتی برېښنالیکونو په پرتله

د روایتی برېښنالیکونو په پرتله برېښنالیکي بازار موندنه کې ځینې گټې او زیانونه شته، چې په لنډه توګه یې بیانوو.

د برېښنالیکي بازار موندنې (ایمیل مارکیتینګ) ګټې:



د انټرنېټ له لارې برېښنالیکي بازار موندنې په شرکتونو کې د لاندې دلایلو له مخې رواج شوې ده.

په دقیق ډول د لګښت بېرته ورکولو امکان (د پېر ټوکړی یا ورته شیانو) په مرسته ثابته شوې چې که چېرې برېښنالیکي بازار موندنه په سم ډول ونشي؛ نو لګښت یې بیرته ورکول کیږي.

د راپورونو له مخې په اغلب ګومان تر پلټنیزې بازار موندنې (Search marketing) وروسته برېښنالیکي بازار موندنه دویمه پر لیکه ګټوره بازار موندنه ده.

تبلیغونکي کولای شي له هغو ټولو شرکتونو سره اړیکې ونیسي چې دوی ترې د برېښنالیک پټې راټولې کړي او خپل سیستم ته یې پورته کړي دي.

د انټرنېټ نږدې نیمایي کاروونکي هره ورځ د برېښنالیک د استولو او ترلاسه کولو لپاره خپل ایمیل یا برېښنالیک بکس خلاصوي.

برېښنالیک هغه وسیله ده چې بازار موندونکي ورته لاسرسی لري. په ۲۰۰۹ ز کال کې په برتانیه کې ددې برخې پانګونې (۱۵) سلنه زیاتوالی وموند او نږدې (۲۹۲) میلیونه ډالرو ته ورسېده.

د برېښنالیکي بازار موندنې زیانونه

په ۲۰۰۸ ز کال کې د برېښنالیکي خدمتونو د یوه شرکت **Return path** د ورکړل شوي راپور له مخې، ټول هغه برېښنالیکونه چې حتی قانوني مجوزین یې استوي په رسېدو کې له ستونزې سره مخ کېږي. ددې راپور له مخې د برېښنالیک استولو قانوني سرورونو (**Servers**) په لېږد کې د بریا (۵۲) سلنه امکان درلود. (۲۲) سلنه برېښنالیکونه په اولې مرحلې کې رد کېدل او (۸) سلنه نور یې فلتر کېدل.

هغه شرکتونه چې پخپل پلان کې برېښنالیکي بازار موندنه لري، باید باوري شي چې پروګرامونه یې د سپم (**Spam**) له قوانینو څخه سرغړونه نه کوي، لکه په امریکا او اروپا کې د بازار موندنې (**Can-spam**)، د خصوصي حریم قوانین، د الکترونیکی اړیکو د ثبت قوانین او له انټرنېټ څخه د ګټې اخستلو قوانین یا **ISP**.

د نړۍ په مهمو بحثونو کې یوه بازار موندنه هم ده، د زیاتره کارپوهانو په وېنا تر ټولو ښه بازار موندنه (خوله په خوله) ده. د بېلګې په ډول که ستاسو د کور غړي، ملګري، ټولګیوال، په بازار کې یو پېژندګلو او په پلورنځي کې یو پېرودونکي تاسو ته د یوه توکي صفت وکړي؛ نو تاسو یې پېرودلو ته ډېر لېواله کېږئ.

خو پوښتنه داده چې څنگه کولای شو، خلک د خپل توکي په اړه صفت
یا تبلیغ ته چمتو کړو؟
ددې کتاب په راتلونکې برخه کې به د بازار موندنې پراخه تعریف
وکړو او ترڅنگ به یې هغه لارې چارې په گوته کړو، چې په عملي کولو
کې یې مرسته کوي.

ویروسي بازار موندنه

ویروسي بازار موندنه د بازار موندنې یو سیاست دی چې خلک پکې اړ کیږي، ستاسو د توکي په اړه نورو خلکو ته ستاسو تبلیغاتي پیغام ورسوي. دا چاره کېدای شي ددې لامل شي چې تاسو خپلو وړاندې کړیو تولیداتو او خدماتو ته لا ډېر پېرودونکي ولرئ. یانې یو کس دوو ته وایي، دوه څلورو ته وایي، څلور اتو ته وایي...



د بېلگې په ډول که برېښنالیکي بازار موندنه کې ستاسو په برېښنالیک کې داسې یو عنصر موجود وي، چې ترلاسه کوونکي یې له بل چا سره شریک (Forward) کړي؛ نو تاسو ویروسي بازار موندنه کړې ده. ویروسي بازار موندنه په خلکو کې د تبادلې د نرخ پورې اړه لري. که په سلو کې سل کسان ستاسو ترلاسه شوي پیغام له نورو کسانو سره شریک کړي؛ نو ستاسو پیغام به ډېر ګټور وي او بازار موندنه به ښه شوي وي. خو که همدا شمېر راکم وي؛ نو پدې صورت کې به ستاسو پیغام ګټور نه وي بلکې له سقوط سره به مخ وي.

ویروسي بازار موندنه خلکو ته دا امکان ورکوي، چې ستاسو له خدمتونو او تولیداتو څخه وړیا گټه واخلي. دا امکان به په انټرنېټ کې ستاسو د پېرودونکو د څو چنده کېدو لپاره ښه او ګټور اقدام وي. په ویروسي بازار موندنه کې نغښتې مفکوره دا ده چې تاسو خپل تبلیغ یا اعلان له یوې ډالۍ سره نورو خلکو ته ورکوئ، چې هغوی یې یا خپله وکاروي او یا یې بل چاته ډالۍ کړي. که تاسو (۱۰۰) کسانو ته برېښنالیک واستوئ او له هغوی څخه یوازې



(۲۵) سلنه خلک دا برېښنالیک خپل یو، یو ملګري ته واستوي؛ نو تاسو په ډېره اسانۍ خپل پیغام تر (۱۲۵) کسانو ورساوه. دې (۲۵) کسانو کېدای شي هېڅکله ستاسو پیغام نه وای ترلاسه کړی؛ خو تاسو د ویروسي بازار موندنې په مرسته دا کار ترسره کړ.

عصبي بازار موندنه

کېدای شي له داسې حالت سره ډیر مخ شوي یاست، چې له کوره د یوه توکي په پېر پسې راوتي یاست؛ خو کله چې بازار او دوکان ته لاړ شئ، هغه څه وانخلي چې پسې راوتي وئ. زیاتره داسې کیږي چې انسان د توکي اخیستلو په وړستیو کې پرېکړه بدله کړي. په کوم توکي پسې چې له کوره راوتی وي د هغه پرځای یو بل توکی وپېري. کیدای شي د پلورونکي له لورې د یوې خبرې یا خاطرې ریاډول د پېر په اړه زموږ پرېکړه بدله کړي. زیاتره وخت داسې هم کیږي چې موږ پوهیږو څه شي ته اړتیا لرو؛ خو پلورونکي ته د هغه څیز برعکس یو بل څه تشریح کوو.



که موږ دا ومانو چې د پېر یا اخیستلو پروخت یوه ذهني پرېکړه کوو؛ نو په هر پېر کې موږ یو داسې پېچلې ذهني فعالیت ترسره کوو چې له رواني مسایلو سره کار لري. اوس د اعصابو متخصصین له بازار موندونکو سره مرسته کوي، چې دوی د خپلو پېرودونکو اذهان ولولي.

ډیر ژر به داسې توکي بازار ته وړاندې شي چې تاسو به یې په هېڅ صورت له پېرلو مخ نشئ اړولای.

په پنسلوانیا پوهنتون کې د اړیکو یو کارپوه عصبي بازارموندنه رد کوي، دا د مبلغینو حيله گنې، چې د غېر روایتی کړنلارو په مرسته د مصرفوونکو پام راگرځول کیږي. هغه وايي (په تبلیغاتو کې تل یوازې یوه سپېڅلې موخه موجوده وه او هغه خلکو ته د لاسرسي یوه پټه هڅه او چاره ده).

دا ویل له وخته مخکې دي، ځکه اعصاب تر ټولو پېچلی سیستم گڼل کیږي او پردې د پوهېدلو لپاره باید له ډېرو نورو پېچلو سیستمونو او لارو چارو کار واخلو. په هر صورت عصبي بازار موندنه د بازارموندنې په ډگر کې یو نوی زیری دی.

د مدیریت پوهه، اعصاب پېژندنه، ارواپوهنه او کېدای شي د هنر یو ډول، دا ټول سره یو ځای شوي، چې له شرکتونو سره مرسته وکړي او د سیالۍ پدې لنډ تنگ بازار کې یو کارتن توکي زیات وپلوري.

د پام وړ تخنیک هماغه د پېرودونکي د ذهن لوستل دي، چې دوی څه غواړي؟ او څه ډول فکر کوي؟ د پېرودونکي ذهن د تورې جعبې په څېر دی، چې په بهرنیو شیانو لکه تبلیغات، ټولنیز چاپېریال ... او داخلي توکي یانې د انسانو په رفتار او کړنو اغېزه کوي. عصبي بازارموندنه یوه نوې کړنلاره ده، چې د پېرودونکو اعصاب پکې په دقیق ډول خپرل کیږي، ترڅو کارونه یې مشخص شي او د کړنو په څرنگوالي کې همغږي رامنځته شي.

کله چې پېرودونکو ته لوړه بیه اعلانوو؛ نو لامل یې باید ورته ووايو. که زموږ بیه له روایتی بېي لوړه وي که ټیټه، د بيو توجيه (لامل) د خرڅلاو د زیاتېدو لامل کیږي.

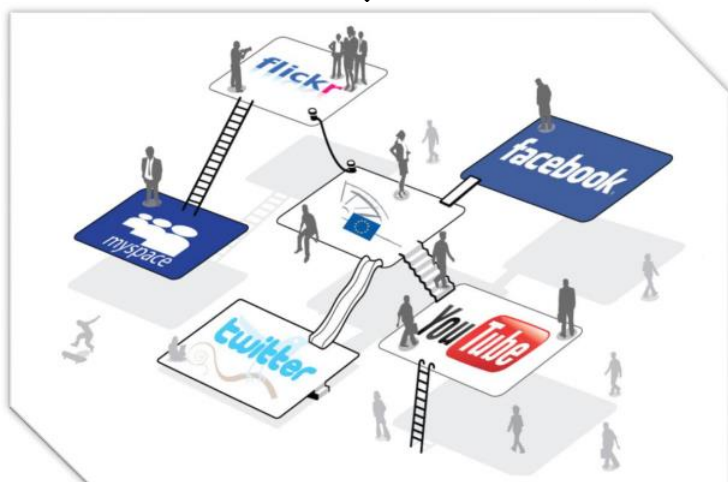
وگنځۍ چې د عطرو یو دوکان ته لارې، عطر مو خوښ کړل، پلورونکي درته داسې بیه وویل چې ستاسو تر طمعې لوړه ده، پلورونکي سمدستي زیاتوي: دا عطر ډېر ښه دي، له یوې ځانگړې کمپنۍ راغلي او د یوې خاصې گیاه څخه ویستل شوي، چې کلونه کلونه مخکې ترې د درملو په توگه گټه پورته کېده، لرغونو باچایانو د ارامتیا لپاره دا گیاه کاروله.

که څه هم دا خبرې د عطرو د لوړې بیې لپاره منطقي دلیل نشي کیدای؛ خو یو د ارامۍ احساس رامنځته کوي، چې ددې عطرو په پېرلو تاسو ځان ځانگړی احساسوئ.

که موږ وغواړو چې کوم توکی وپلورو او بیه یې له رایجې بیې ټیټه وي؛ نو بیا یې توجیح ته اړتیا لرو، که وغواړو چې یو مناسب لپتاپ په (۵۰۰۰) افغانۍ وپلورو؛ نو همدا ټیټه بیه یې شکونه زیږوي او دا ذهنیت انتقالوي چې لپتاپ حتمن کومه ستونزه لري یا یې کیفیت ډېر ټیټ دی خو که پېرودونکی وگوري چې موږ خپل دوکان پرېږدو یا بل کاروبار پېل کوو؛ نو د بیې په اړه یو مناسب دلیل یا توجیح رامنځته کیدای شي.

د Dell شرکت کله کله خپل لپتاپونه ډېر ارزانه پلوري، کله چې دوی په ټیټه بیه لپتاپونه پلوري؛ نو د لیلام اعلان کوي. د بېلگې په توگه وایي چې شرکت نوي ماډل لپتاپونه تولید کړي او غواړي په خپلو گودامونو کې شته زاړه ماډل لپتاپونه وپلوري او گودامونه اوزگار کړي، پدې خاطر زاړه لپتاپونه په ارزانه بیه پلوري.

په انټرنېټي بازار موندنه کې د ټولنیزو رسنیو ونډه



په ټولنیزو رسنیو کې موږ هره گړۍ، تصویر، فکر، ویډیو یا نور معلومات له خپلو ملگرو سره شریکوو، له هغوی څخه لایکونه او کومینټونه پرې اخلو. دې حالت ته په کتو که د یوه شرکت د بازار موندنې څانګه په ټولنیزو رسنیو کې د بازار موندنې لپاره پانګونه کوي؛ نو لګښت یې بېخایه نه دی. دا د اوسني دور یوه اړتیا ده، ځکه همدا اوس ډیر شمیر خلک فیسبوک کاروي، یانې ممکن د یوه عادي تلویزیون په پرتله د فیسبوک د کتونکو شمیر زیات وي. د انټرنېټي بازار موندنې د مدیریت لپاره یوه قوي مدیر اړتیا ده، داسې مدیر چې په ټولنه کې له شته تازه بدلونونو خبر وي او پر دې هم وپوهیږي چې څه وخت څه شي خپاره شي؟ د موادو د خپرولو لپاره د یوه منظم مهالوېش اړتیا ده، چې د همدې په مرسته بیا ستاسو د لیدونکو او لوستونکو سره د انټرنېټ له لارې اړیکې جوړې شي.

په دې کې هم شک نشته، چې له یوې خوا مواد، مفکورې، نظریات او اعلانات په انټرنېټ او ځانګړي ډول ټولنیزو رسنیو کې د نور په سرعت خپریږي، خو دا وېره هم شته چې د لوستونکو او لیدونکو نظر هم همدومره زر له یوې موضوع بلې ته اوږي او تر ډېره ورته نشي تم کېدای.

له څو کلونو راهیسې موږ ګورو چې ځوانان انټرنېټ ډېر کاروي؛ خو اوس له کلونو وروسته مالومېږي چې کاروونکي یوازې ځوانان نه دي، د پاڅه عمر لرونکي خلک هم دې جال ته راننوتی او کیدای شي ساعتونه په ټولنیزو رسنیو کې واړوي. دا زموږ لپاره مهمه موضوع ده. ځکه کیدای شي موږ په دې مغالطې کې پاتې شو چې زموږ مخاطبین یوازې ځوانان دي، که زموږ د انټرنېټي بازار موندنې پلان یوازې د ځوانانو لپاره وي او د مشرانو لپاره برخه ونه لري؛ نو دا حقیقت باید ومانو چې په بازار موندنه کې مو نږدې نیم بازار او مخاطبین له پامه غورځولي دي.

په انټرنېټي بازار موندنه کې د ټولنیزو رسنیو ونډه له څو اړخو مهمه ده، مثلاً له (brand) نیولې بیا په توکي د خلکو تر نظرونو او غبرګونونو پورې، ځکه ټولنیزې رسنۍ یوازینی داسې ځای دی چې دلته موږ له ډیرو خلکو سره یو ځای مخامخ اړیکې نیولای شو او د خپل تولید په اړه یې بیلابیل نظریات او غبرګونونه له ځان سره یادداشت کولای شو.

په ټولنیزو رسنیو کې د پرمختګ ستراتیژي
تر دې ځایه مو د بازار موندنې په ډګر کې د ټولنیزو رسنیو په
اهمیت خبرې وکړې، چې کومې او څه ډول ګټې لري؟ دلته به
ځینې ستراتیژي په ګوته کړو چې څنګه یې په مرسته کولای
شو، په دې برخه کې پرمختګ وکړو او ډېرې لاس ته راوړنې



ترې ولرو.

د خپلو پېرودونکو په ذهن کې یوه پوښتنه پېدا کړئ، چې هغوی
ستاسو موضوع ته پام وکړي او ورته تم پاتې شي.
له پېرودونکو سره د دوه اړخیزو اړیکو لپاره دا یو اصل هم باید په
پام کې وساتو چې د بازار موندنې موضوع ته د ننوتلو لپاره یې په ذهن
کې یوه پوښتنه پېدا کړو. کېدای شي له خپل پېرودونکي د خپل تولید
په اړه وپوښتو، یا د هغوی د اړتیاو په اړه ترې کومه پوښتنه وکړو.

پوښتنه کول د خبرو پېلامه ده او وروسته موږ پر دې پوهېدای شو چې پیرودونکي څه ډول پرېکړې ته اړ کړو، یا یې څه ډول پرېکړه په خپلې گټې رابدله کړو. بیا موږ دا هم کولای شو، چې د توکي د پېرودلو په اړه د پېرودونکي ذهنیت بلې خوا ته رهبري کړو، هغه څه پرې وپلورو چې ممکن هغه یې د پېرلو لپاره نه وي راغلي او یا ممکن هغه خپله هم په نورو انتخابونو نه وي خبر. کیدای شي دا د پېرودونکي لپاره هم یوه ښه رهبري شي، چې د خپلو اړتیاوو پوره کولو لپاره یو مناسب تولید وپیري. موږ کولای شو د څه؟ څنگه؟ کله؟ ولې؟ څومره؟ چرته؟ او نور... په ویلو ځان د پېرودونکو په اړه ډېرو شیانو پوه کړو.

زموږ په ټولنه کې له بده مرغه د پوښتنو په اړه یو منفي ذهنیت خپور شوی دی، که موږ چا سره خبرې کوو او ولې ټکی کاروو؛ نو زیاتره یې ځواب اورو چې ولې خو جنگ ته وایي، یا که مو ترې د یوې موضوع په اړه دوه درې پوښتنې وکړې؛ نو ممکن بده پرې ولگېږي او بیخي د نورو خبرو اجازه رانه کړي. بله خبره دا هم ده چې یو څوک ووايي ستاسو یې د چا په شخصي مالوماتو او غوښتنو څه؟ داسې ډېرې ستونزې شته؛ خو فرانک بیچگلر د بازار موندنې په اړه په یوه کتاب کې د (ولې؟!) تر عنوان لاندې یو فصل لیکلي او په بازار موندنه کې یې د ولې په اهمیت کې خپله یوه پخوانۍ کیسه کړې ده. بیچگلر وایي چې زه د خرڅلاو لپاره یوه کس ته لارم. راته ویې ویل چې ستاسو توکي قیمت ته دي ما ورته وویل ولې؟

ویل یې بله کمپنۍ یې ارزانه راکوي.

ما ورته وویل بله کمپنۍ یې ولې ارزانه درکوي؟

ویل یې نه پوهیږم خو تر تاسو د هغوی د تولید کیفیت ښه او لوړ دی...

فرانک کیسه کوي، چې له پیردونکي پوښتنې کوي، هغه ځوابونه ورکوي او بلاخره فرانک په دې پوهیږي چې دا پېرودونکي یې څه غواړي او دی څنگه کولای شي، د خپل تولید اخیستو ته یې قانع کړي. په ټولنیزو رسنیو کې هم له دې چارې کار اخیستي شو، مثلاً تاسو کولای شئ یوه پوښتنه ولیکئ او د خلکو ځواب ته په تمه پاتې شئ، هغوی ستاسو پوښتنه ولولي، خوښه یې کړي او په تبصرو کې درته خپل ځوابونه ولیکي.

پام پکار دی چې پوښتنه باید څه ډول وي؟ پر دې د پوهېدلو لپاره خپل مخاطبین پکار دي، چې خلک کومې موضوع سره ډېره مینه لري؟ مثلاً زموږ په ټولنه کې خلک له کریکټ، فوټبال او نورو لوبو سره مینه لري، که ترې په همدې اړه پوښتنه وشي، ممکن ډېر ځوابونه ترلاسه شي، هر ځواب به تاسو ته یوه اړیکه وي او په بازارموندنه کې هره اړیکه د پرمختګ یوه نښه ده.

یا تاسو کولای شئ چې د خپل تولید په اړه یوه پوښتنه له یوې مهمې ټولنیزې او په زړه پورې موضوع سره ونښلوئ، په دې توګه به خلک د خپل نظر څرګندولو لپاره پراخه ساحه ولري او ډېر خلک به کولای شي چې ستاسو پوښتنې ته ځوابونه ورکړي. هڅه پکار وي چې پوښتنه ډېره محدوده او مسلکي نه وي، څومره چې پوښتنې مسلکي او محدودېږي په همدې کچه یې د ځوابوونکو شمیر هم راکمیږي.

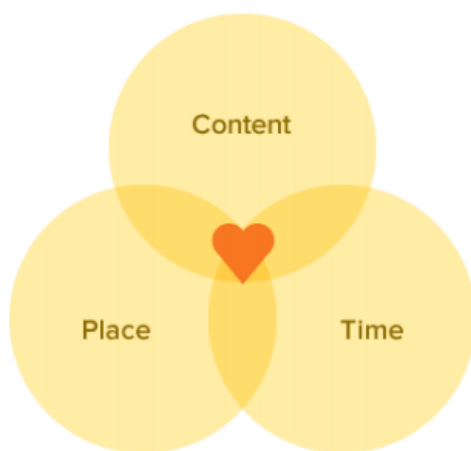
ډیر بازارموندنکي فکر کوي چې بازارموندنه یوازې مسلکي خبرې کول او د ښو ادبیاتو کارونه ده، دا فکر ناسم دي. خرڅلاو هنر دي ! او د پلورونکي مسولیت دا نه دی چې حتمن دې خپل راوړي توکي وپلوري. پلورونکي یوازې پیروونکي د (پرېکړې) په نوم یوې تنګې دابیرې ته نښاسي. پوښتنې کول د بازارموندنې د اړیکو او بحث پیل دي، نوښه بازارموندنې او خبرې لپاره باید څو داسې مناسبې پوښتنې له ځان سره ولرو، چې په کولو یې د پیروونکي په اړه د اړتیا وړ مالومات ترلاسه کړو او بیا د هغه د اړتیا پوره کولو لپاره خپل تولید



ورته وړاندې کړو.

په مناسب وخت کې مناسبه محتوا (ټولنیزې رسنۍ)

په انټرنېټي بازار موندنه کې د پوست او ایلو کولو وخت ډېر مهم



ټکي دي . تاسو

باید پوه شئ او

يو منظم پلان

ورته ولرئ چې د

اوونۍ يا ورځ په

کوم وخت کې څه

ډول شيان خپاره

کړي، چې خلک

بې وگوري،

ولولي او په اړه

بې درته خپل نظر

وليکي. يا دوی څه غواړي څه تمه لري چې پر څه ډول پوستونو

او محتوا تويي سترگې ولگيږي.

په بازار موندنه او ځانگړي ډول انټرنېټي بازار موندنې کې همدا واره

ټکي دي چې تاسو سره مرسته کوي او د خپلو پلانونو په عملي کولو

کې درته پرمختگ درکوي.

مثلاً غرمه له ډوډۍ وروسته داسې وخت دی چې زیاتره خلک سټري

وي، دمه کوي، ډوډۍ بې خوړلې وي او بیا د یوه خندونکي یا طنزیه

خبرې پسې گرځي چې یوه شبیه ورسره وځاندي او زړه یې خوشاله شي.

ایراني متل دي چې (خدا ماتې نه خوري). تفریحي او طنزیه پوستونه

په لږ وخت کې ډېر کتونکي جذبولای شي. زیاتره خلک فیسبوک ته د

تفریح او خندا لپاره راځي، زموږ په ټولنه کې چې د سواد کچه ټیټه ده، ډیر خلک فیسبوک یوازې د همدې خندونکو مطالبو لپاره گوري او د بې سوادو خلکو ډیر شمېر دا هم ښايي، چې د تولیداتو ډیر اخستونکي به هم همدوی وي.

په فیسبوک او نورو ټولنیزو رسنیو کارولو کې د وخت او حالاتو درک ډېر مهم دی، د بېلگې په توگه یوه ورځ د کریکټ لوبه خپرېږي، ټول یا زیاتره خلک لوبې ته متوجه او د همدې لوبې په اړه پوښتنه هم کوي. که تاسو په دې ورځ یوه ښه علمي مقاله خپره کړئ، ممکن ډیر خلک یې ونه لولي، ځکه خلک ټول په دې وخت کې د روانې لوبې په اړه خبرو، انځورونو او تازه جزیاتو او تبصرو ته په تمه وي او له دې پرته نورو شیانو ته ډیر نه تم کیږي.

یا مثلاً په حکومت کې کومه ستره پرېکړه کیږي، زیاتره خلک د همدغې پرېکړې په اړه تازه جزیاتو ته په تمه وي، که تاسو په دې وخت کې تفریحي پوښتنه کوئ، ممکن ډېر خلک درپورې واخلي او تاسو له روانو حالاتو ناخبره وگڼي.

داسې هم کیدای شي چې په هیواد کې یوه لویه غمیزه شوې وي او تاسو ددې حالت د ناسم درک له امله یوه تفریحي یا هنري موضوع شریکه کړئ. ددې په اړه به خامخا خلک ستاسو پانه پرېږدي او کیدای شي پر دې موهم پوښتنې، چې ولې سم وخت نه وینئ او سم پوښتنه کوئ.

یوه شخصي تجربه درسره شریکوم، د یوې دولتي ادارې ویاند په یوې ټولنیزې رسنۍ کې پانه لري، خلک ورسره ددې لپاره یو ځای کیږي چې د یادې ادارې په اړه ترې تازه جزیات ترلاسه کړي او پر فعالیتونو یې پوه شي. که دا ویاند د یوې مهمې پرېکړې په وخت کې خپل عکسونه پورته کوي د خلکو عکس العمل به څه وي؟ ډیر خلک به ترې

گیله من وي او حتي په تبصرو کې به ورته وایي چې دا وخت ستاسو د عکسونو خپرولو نه دی، تاسو باید موږ د خپلې ادارې له مهمو فعالیتونو خبر کړئ.

که د بازار موندنې په برخه کې د انټرنېټي بازار موندنې ستراتیژۍ او پکې د ټولنیزو رسنیو ونډې ته پام وکړو؛ نو پرمختګ پکې کولای شو، یوازې خو مهم ټکي باید په نظر کې ونیول شي.

کله پوهیږئ چې په بازار موندنه کې ستاسو پېسې پر ځای لګېدلې دي؟

په دې اړه دوه ناسم دلیلونه ویل کیږي چې په اړه به یې دلته لږ وضاحت وکړو:

لومړی د بازار موندنې هغه فکر دی، چې د عملي کولو لارې چارې یې ډېرې عجیبې او سختې دي، یانې که یې تاسو خپلوئ، تر ډېره پرې مزل نشئ کولای.

دویم هغه بازار موندنه ده چې نږدې ټول مدیران یې کوي او هېڅ مالومه او مشخصه ګټه او پرمختګ نه لري، اوس تاسو کوم یو ټاکئ؟

زه فکر کوم حقیقت ددې دواړو لارو ترمنځ دی !

که یو څوک ستاسو له شرکت او تولیداتو خبر نه وي؛ نو په بازار کې به ستاسو عمر ډېر لنډ او ونډه ډېره کمه وي. ځکه تاسو تولیدات د خلکو لپاره کوئ چې هغوی ترې خبر شي او بیا یې د خپلو غوښتنو او اړتیاوو پوره کولو لپاره له تاسو وپيري.

ددې ټولو لپاره باید په بازار کې خبرتیاوې خپرې شي، خلک خبر شي او بیا ستاسو تولید وپيري. تبلیغات یا اعلانات هم د پام راګرځولو یوه مهمه لاره ده، موږ په داسې ټولنه کې ژوند کوو چې د ډیرو وړو وړو نقطو ترلاسه کولو لپاره هم باید سیالۍ وکړو او ترلاسه یې کړو.

اعلانات یا سوداگریزې خبرتیاوې هم د هنر په څیر دي !
مثلاً که تاسو یو انځور رسموئ، په دې باید پوه شئ چې کوم رنگ
په کوم ځای کې څومره وکارېږي؟ هر څومره چې تاسو قلم او برش ښه او
مناسب کاروئ هومره به مو په ذهن کې شته فکر ښه عملي کیږي.
اعلانات هم همداسې دي.

داسې میتودونه هم شته، چې اروایي اړخ لري، یانې که یو څوک
غواړي یو توکي وپلوري، هغوی مستقیماً تحریکوي او غبرگون
ښودلو ته یې اړیاسي.

د هر ډول معاملې یا راکړې ورکړې لپاره مناسب ځای او چاپیریال مهم
شرط دی. اعلانات کولای شي د همداسې یو ځای په رامنځته کولو کې
مرسته وکړي، یانې داسې یو ځای رامنځته کولای شي چې هلته سره
خلک راټول شي او خبرې اترې وکړي.

که خلک په داسې یوه ځای کې سره راټول وي، تاسو کولای شئ د
اعلاناتو په مرسته تر هغوی خپله خبره ورسوئ. د خپلو تولیداتو او
خدماتو په اړه خبرتیاوې ورکړئ، ممکن هغوی دې تولیداتو یا
خدماتو ته اړتیا لرله خو لایې په اړه نه پوهېدل، په داسې حالت کې
تاسو ته د کار زمینه تر هر بل چا ډېره برابریږي او کولای شئ چې د
خپلو تولیداتو او خدماتو په پلورلو کې تر نورو خلکو یو قدم مخکې
شئ.

د اغیزمنو اعلاناتو ځانګړتیاوې څه دي او ددې راکړې ورکړې لپاره
وضع شوي مناسب قوانین کوم دي؟
ددې برخې (اعلاناتو) کارکوونکو د اعلاناتو لپاره درې برخې ټاکلې
دي، دلته هڅه کوو چې هغه د خرڅلاو په برخه کې بیان کړو.

تصویر جوړونه

د هارډوار پوهنتون د یوې څېړنې له مخې د فیسبوک (۷۰) سلنه مواد او پوستونه تصویرونه جوړوي. (۴۴) سلنه کارکوونکي د هغو اعلاناتو سره علاقه ښيي چې د شرکتونو سوداګریزې ښې یا (Brands) لېږدوي. په فیسبوک کې د ښه کیفیت لرونکي او



مسلکي عکسونه تر نورو عادي هغو (۱۲۳) سلنه ډیر لیدوونکي ځانته جذبوي او هر ځل لیرلو تر (۹۰) سلنه زیات خپرېږي. پر لیکه یا (انلاین) بازارموندنه کې انځورونه مهمه حیاتي ونډه لري. هڅه وکړئ چې مسلکي او باکیفیته انځورونه خپاره کړئ. له دې سره به مو لوستونکي او پېرودونکي ستاسو په اړه پخپل ذهن کې یوه مثبتې او مسلکي خاطرې ولري. مسلکي او ښه عکسونه ستاسو اعلاناتو ته اعتبار ورکوي. په اعلاناتو کې چې هر څه کوئ، هڅه وکړئ نوي زړه

رانبښکونکي، مسلکي او د لوړ کیفیت لرونکي وي، چې د خلکو پام ځانته راوگرځوي. که تاسو داسې وکړئ؛ نو پخپل کې کار کې به تر نورو ډېر مخکې، ځلانده او معلوم ځای ولرئ.

په اعلاناتو او تبلیغاتي فعالیتونو کې د تصویر کارولو موخه د غبرگون رامنځته کول یا په بله مانا، په خلکو کې د هغه ځواب لټول دي. عکس او فلم د انځورگرۍ برعکس د انساني ذهن خپل تخلیق نه دي، دا د بهرنیو پېښو او چاپیریال عکاسي ده چې موږ یې د مخاطب مخې ته ږدو، دا لامل کیږي چې د عکسونو او فلمونو په لیدو د انسان ذهن د بهرني چاپیریال سره اړیکه پیدا کړي او فکر پرې وکړي یا هم کیدای شي په همدې وخت کې د انسان ذهن په دې بوخت شي چې د عکس چاپیریال پیدا کړي.

په ویډیو یې اعلاناتو یا فلمونو کې بله بڼه ځانگړنه دا ده چې لېدونکي ته د انځورگرۍ او رسم په پرتله ډېر د اعتبار وړ وي. ځکه لیدونکي د یوه حقیقي چاپیریال په لیدو دا مني، چې په اعلان کې کیدونکي کار په رښتیا هم کېدای شي، همدا فکر تر ډیره مرسته کوي، چې پېرودونکي په تولید پوره باور وکړي او هغه ټولې خبرې ومني چې یو شرکت یې د خپل تولید په اړه خلکو ته د اعلاناتو په مرسته وررسوي. ددې ترڅنګ اوس د ټکنالوجۍ په مرسته دا شونې ده، چې ډېرې عجیبې او زړه رانبښکونکې صحنې جوړې شي، چې لیدونکي ځان ته راجذب کړي او تر ډېره پورې ورسره پاتې شي یا یې په اړه تر ډېره فکر وکړي.

که څه هم د اعلاناتو په جوړولو کې پر صداقت او رښتینولۍ ټینګار کیږي، د اعلان جوړونې متخصصین په اعلان کې د مبالغې مخالفت کوي، ځکه دوی وایي چې بیا لیدونکي د تولید په اړه هم پوره ډاډ نه

ترلاسه کوي او د شک په سترگه ورته گوري. خو په اعلاناتو کې اصلي هدف دا دی چې خلک ستاسو له تولید څخه خبر شي او په ذهن کې یې د پیرلو لپاره شته انگیزه راوپاروي.

په اعلاناتو کې د ټکنالوجۍ کارونه کیدای شي ځینې خلک منفي تعبیر کړي او د مبالغې یوه وسیله یې وگڼي، خو د ژوند په هراړخ کې که موږ یو څه کاروو؛ نو مثبت او منفي اړخونه به دواړه لري. که موږ د ماشومانو یوه تولید ته اعلان جوړوو، ممکن تر ټولو ښه لاره یې د کارتون وي. د ماشوم ارواپوهان وايي چې ماشوم په وړوکتوب کې خارق العاده شیانو ته ډیر خوشالوي، که په اعلان کې یې ورسره صابون خبرې وکړي، دا به ماشوم ته عجیبه او ډېره زړه راښکونکې وي، خو که بیا ځوانانو لپاره په اعلان کې صابون خبرې وکړي، کیدای شي ځوانانو ته ډېره په زړه پورې نه وي او د تولید د ځانگړنو په اړه همدا سې مبالغه امیز فکر وکړي.

د سوداگریزو اعلاناتو موخه یوازې دا هم نه ده چې لیدونکي دې ځانته را جذب کړي، بلکې د داسې یوې انگیزې او بدلون تمه ترې کیږي چې په دوکان یا د رایو د بکس مخې ته ورسره یو انسان مخ کیږي.

تصویرونه په یوه انسان یو کار نشي کولای، یانې کار ته یې مستقیماً پخپله نشي اړ کولای؛ خو په ذهن کې یې یوه سوژه او انگیزه پیدا کولای شي، چې کیدای شي وروسته د هماغې له مخې انسان د یوه کار یا پرېکړې کولو ته اړ شي.

هر انسان له تصویره یو تعبیر اخلي. همدا تعبیر یې وروسته په ذهن او پرېکړو اغیزه کوي. دا تعبیرونه که څه هم تصویرونو ته د لیدو په وخت کې اخیستل کیږي؛ خو تصویرونه یې مخامخ نه زیږوي.

هغه خلک چې واپه شرکتونه لري او نوی یې په کار پېل کړی وي، دا ورته ورته ستونزمنه وي چې د توکو د خرڅلاو په برخه کې زر پرمختګ وکړي یا داسې خلک وگوماري چې د بازارموندنې او خرڅلاو په برخه کې مسلکي زده کړې ولري. ددې مهارتونو د زده کړې لپاره د کاروبار بنسټیزو اصولو ته پام کول او د هغوی لوستل ډیر اړین دي. که هر فرد وغواړي کولای شي یوازې په خپلې ادارې ډیره اغیزه وکړي او ډیر مثبت بدلونونه پکې راوړي.

د خپل کاروبار د ښه کولو او پرمختګ لپاره له هغو خلکو مالومات او تجربې ترلاسه کړئ، چې د ژوند ډیره برخه یې په همدې ډگر کې تیره کړې ده او کار یې پکې کړی دی. هغوی به په دې برخه کې کلونه تېر کړي وي او ډېرې زیاتې تجربې به لري. کیدای شي هغوی کلونه مخکې له دې حالته تېر شوي وي، چې تاسو ورسره اوس مخ شوي یاست.

دا حقیقت دی چې هره ورځ په هره برخه کې ډېر بدلونونه رځي. ددې بدلونونو له امله ډیر شیان، افکار، نظریات، ادارې، روایات، تکتیکونه او حتی پوهې هم زریږي. ډیر خلک یوازې پرمخ ځي او هڅه کوي چې ځان په هر صورت (Update) وساتي، ډیر خلک د ښه والي معیار دا گڼي چې ورځني راتلونکي بدلونونه عملي کړي او ځان له یوې ورځې بلې ته نوی او تازه کړي؛ خو دلته یوه خبره مهمه ده چې هر نوی راتلونکي بدلون یوه زوړ تاریخي شالید لري، هماغه زوړ حالت په ارتقايي ډول پر نوي حالت اوږي او ورځ تربلې پکې د اړتیا وړ نوي اړخونه وردننه کیږي.

بازارموندنه او په ځانگړي ډول سوداگریز اعلانات هم همداسې دي، که تاسو غواړئ چې نوی بدلون په خپلې گټې وکاروئ، باید له تاریخي شالیده یې خبر وسئ. هېڅکله د پخوانیو خلکو او پوهانو نظریاتو او کړنو ته سپک مه گورئ، ځکه د هرې ښې ودانۍ لپاره د ښه او قوي

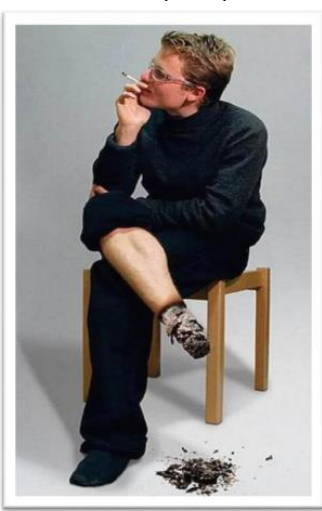
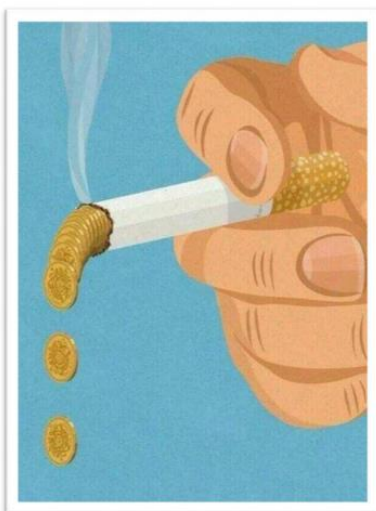
بنسټ لړل لومړۍ شرط دی. ورځ تر بلې راتلونکي بدلونونه درک کړئ، ځان پرې پوه کړئ او سبا ځان له همدې بدلونونه سره ځان عیار کړئ. په گرافیک یا حرفه یي طراحی یا (مرکبو تصویرونو) کې زموږ لاس ازاد وي، موږ کولای شو د خپل تولید هغه برخې او ځانگړنې هم په ډاگه کړو چې په ساکت تصویر کې یې نشو وړاندې کولای.

کیدای شي په ځینو مواردو کې له طبیعت له لرې شو، له ځینو لارو چارو کار واخلو او د خپل تولید تصویر ته ځینې داسې ځانگړنې او اړخونه ورکړو چې ډیر طبیعي نه وي، مثلاً مخکې موږ د صابون د خبرو کولو یادونه وکړه. دا کار کولای شي زموږ د ډیزاین یا طراحی د ودې لامل شي.

زیاتره داسې کیږي، چې د تولید ظاهري شکل او صورت یې په ماهیت او کیفیت کومه اغیزه نه کوي، یا یې ظاهري شکل د کیفیت په پرتله ډېر مهم نه وي. په دې برخه کې موږ کولای شو له بېلابېلو سېمولونو او شکلونو ګټه واخلو، یانې دا ډیره اړینه نه ده چې زموږ تصویر دې په هر صورت زموږ د تولید یا فکر اصلي تصویر وي.

مثلاً د کتاب پښتۍ... زموږ په ټولنه کې چې زیاتره پښتۍ ډیزاین کیږي؛ نو هڅه کیږي چې د کتاب د نوم سره سم حقیقي تصویر پیدا شي او هغه پکې وکاروي. داسې ډیر وخت پېښیږي، چې یو څوک د هنري تخلیق (شعر، کیسه، ناول...) کتاب چاپ کړي، مثلاً که د ناول نوم د زړه درد وي، ډیزاینران هڅه کوي چې حتمن د زړه یو تصویر په پښتۍ واچوي او فکر کوم همداسې یو ډیزاین هم شوي و چې یوه ډیزاینر د شعرونو په کتاب د زړه طبي او حقیقي تصویر اچولای و. که د زړه د اصلي تصویر پر ځای د زړه د درد یو سمبول پیدا شي او د کتاب په پښتۍ چاپ شي؛ نو یو څو به د نوم ډیر جزیات ولیرېدوي او له بلې خوا به هنري هم وي، چې لوستونکي به ورته ډیر متوجه کیږي.

همداسې په نورو سوداګریزو اعلاناتو کې هم کیږي. ممکن د سپرک غاړو په لוחو د یوه تولید په اړه داسې یو تصویر خپور شي، چې د لیدونکو په ذهن اغېزه وکړي، ځان ته یې را جذب کړي او تولید یې تر ډیره په ذهن کې پاتې شي.



پورته تصویرونه له سګرټ څکولو سره د مبارزې د کمپاین دوه تصویرونه دي. تاسو ترې څه مطلب اخلي؟! په ښي لاس تصویر کې د سګرټ روغتیايي زیانونه ښودل کیږي، که څوک سګرټ څکوي، عمر یې ورسره کمیږي یا په سرطان اخته کیږي. بل تصویر کې بیا د سګرټو مالي تاوان ته اشاره شوې ده، یانې که څوک سګرټ څکوي په عامه اصطلاح خپلو پېسو ته اور اچوي. څه فکر کوئ که د پورته دواړو تصویرونو پر ځای یوازې له لاندیني تصویر څخه ګټه اخستل شوې وي اغېزه به یې څنګه و؟



په دې تصویر کې زړه راښکون ډیر کم دی، یانې ددې تصویر طراح پدې نه دی توانیدلای چې خپل مخاطب ولولي او بیا ورسره له تصویر سره یوه اړیکه یا لېنک ورکړي.

د سوداگریزو اعلاناتو لپاره په تصویر جوړونې کې مهم ټکي دغه دي چې مخاطب څه ډول له تصویر سره ذهني او عاطفي تړون پیدا کړي. په لومړنیو دوه تصویرونو کې لیدونکي ته دا احساس ورکول کیږي، چې سگرت څکول دده خپل تاوان دی، که دې خپلې روغتیا او شتمنۍ ته پام وکړي، سگرت به ونه څکوي، په دې صورت کې هغه تصویرونه ښه اغیز پرېښودای شي او لیدونکي یې کیدای شي هر ځل سگرت څکولو سره خپل ذهن ته راوړي.

دویم تصویر بیا یو ساده تصویر دی چې هنري اړخ یې کمزوری دی او تر شا یې د بازار موندنې هېڅ ډول فني مفکوره نه ده پرته. دویم تصویر کې په سگرت څکونکي یوازې د چلیپا ښه کش شوې دا به لیدونکي ته یوازې یو امر وي او دا حقیقت دي چې امرونه او

نصیحتونه ډیر نه منل کیږي. کیدای شي ددې عکس پر وړاندې د مخاطب غبرگون دا وي چې ووايي، ته څوک یې چې ما منع کوي؟ یا تاته یې څه چې زه سگرت څکوم که نه؟ یا هم زه ولې ستا خبره ومنم؟ په تصویر جوړولو کې د مخاطبینو پېژندل اړین کار دی، که یو څوک یو هنري اثر پنځوي، اړ نه دی چې خپل مخاطب ته ډېر پام وکړي، ځکه دا یوازې هغه څه غواړي روښانه کړي چې په ذهن کې یې وي، ممکن لږ داسې خلک پیدا شي چې دده پنځول شوی اثر یې خوښ شي یا پرې پوه شي.

د سوداګرۍ په اعلاناتو کې باید دې ته پام وشي، چې ستاسو د هنري تصویر مخاطبین څوک دي؟ تاسو ورته څه پیغام لرئ؟ او هغو باید ستاسو له پنځول شوي اثره په څه پوه شي؟ ځکه دلته موخه یوازې د هنرمند د ذهني وړتیا ښکاره کول نه دي، اصلي موخه مخاطبینو ته د تولید پیژندنه ده چې پنځول شوی اثر یې یوازې د لیرې وسیله ده؛ نه هدف.

زه ډېر داسې تلویزوني اعلانات گورم چې د ډرامې برخه یې ډېره زړه راښکونکې او له تلو سې ډکه وي، داسې اعلانات که څه هم لیدونکي ځانته راجذبوي؛ خو آیا په اعلان کې مهمه برخه یانې پیغام ترې په اسانه اخستی شي که نه؟ که چېرې د سوداګریز اعلان هنري برخه دومره ډیره وي چې مخاطب له اصلي پیغام اخیستو منع کوي یا یې ورته په رسیدو کې ستونزه جوړېږي؛ نو دا به په دې مانا وي چې موږ د هدف پر ځای وسیلې ته ډېر پام کړی دی او جوړ شوي اعلان مو د سوداګریزې په پرتله هنري جنبه ډېره لري. په اعلاناتو کې د تصویر جوړول او خپرول د تولید مشهورتیا او خبرتیا ده او دا کار هغه وخت ښه کېدای شي، چې بازار موندونکي او طراحان خپل مخاطبین سم وپېژني او بیا ورته اعلانونه جوړ کړي.

پوښتنې ځوابول

په شخصي ویب سایټونو، بلاگونو او ټولنیزو رسنیو کې د مخاطبینو پوښتنو او ابهامونو ته ځواب ورکول، کولای شي د هغوی پام ځانته راوگرځوي.



آیا تاسو سره داسې شوي، چې یوه ویب سایټ ته تللي یاست، هلته مو پوښتنه پرايښي او بیا مو ځواب نه دی ترلاسه کړی؟ که رښتیا هم داسې شوي وي یا وشي؛ نو ستاسو غبرگون به څه وي؟ فکر کوم بیا به هیڅکله هغه سایټ ته لاړه نه شئ او ممکن د هغوی تولیدات هم ونه کاروي. که پوه شوئ چې ستاسو مخاطبین ستاسو یا ستاسو د تولید په اړه پوښتنه لري یا هم په کومه برخه کې له ابهام سره مخ دي، تاسو داسې یو مطلب خپور کړئ چې د هغوی پوښتنې او ابهامات پکې حل شي. موږ کولای شو د هر تولید لپاره پوښتنې جوړې کړو او بیا یې ځوابونه خپاره کړو چې د تولید په اړه شته پوښتنې حل شي.

نظر پوښتنه

تاسو کولای شئ په خپل سایټ یا پاڼې کې یوه نظر پوښتنه پېل کړئ او د همدغې نظر پوښتنې لینک په ټولنیزو رسنیو کې شریک کړئ، چې خلک خپل ورته ځوابونه ووايي.

دا نظر پوښتنه اړینه نه ده چې ستاسو د تولید په اړه دې وي. ستاسو د سایټ هر ځل لیدل ستاسو یو پیروېدونکی زیاتوي، ممکن تاسو په یوې ټولنیزې موضوع یوه نظر پوښتنه وکړئ، داسې یوه موضوع چې هر څوک پکې نظر ورکولای شي او ستاسو پوښتنې ځوابولای شي.

مثلاً د ټاکنو په وخت کې ډیر خلک د نوماندانو په اړه نظر پوښتنې کوي چې څوک به راتلونکو ټاکنو کې بریالي کیږي؟ د هر نوماند مینه وال ستاسو سایټ ته درځي، نظر درکوي او په ضمن کې ستاسو د کمپنۍ یا تولید په اړه ځینې مالومات هم ترلاسه کوي.

دا پوښتنې کیدای شي هنري اړخ هم ولري، مثلاً کولای شئ تاسو د کلاسیکې او عصري موسیقۍ په اړه پوښتنې وکړئ، چې کوم یې ډیر مینه وال لري، په دې توګه خلک بیا بیا ستاسو سایټ ته مراجعه کوي او ستاسو ټاکل شوې پیغام یې په لاشعوري ډول ذهن ته ښکته کیږي.

د انټرنېټي بازار موندنې ځانګړنې

ډیر خلک فکر کوي چې انټرنېټي بازار موندونکي باید انټرنېټي ویب سایټ ولري، دا فکر تر ډیره حده سم نه دي!

په نړۍ کې د ورځې زرګونه ویب سایټونه جوړیږي او له منځه ځي، انټرنېټي بازار موندنه یوازې د ویب سایټ جوړول، ثبت او پکې مالومات خپرول نه دي.

انټرنېټي بازار موندنه په دې برخه کې عملي مهارتونه او د بازار موندنې له علم څخه اټلاین گټه اخیستنه ده.

ددې کار لپاره د یوه قوي، ژمن او مسلکي ټیم اړتیا ده، که څه هم پر لیکه بازار موندنې کې سیلان ډیر زیات وي؛ خو تاسو باید پکې خپل ځای ولري.

انټرنېټي کاروبار په هیڅ صورت د یوه حقیقي کاروبار سره نه شو پرتله کولای، په انټرنېټي کاروبار کې ستاسو امکانات او پیروونکي له حقیقي امکاناتو او پیروونکو سره د پرتلې وړ نه دي.

په حقیقي کاروبار کې هر څه محدود وي، حتی د پیروونکو شمیر هم باید محدود وي؛ خو په انټرنېټي کاروبار کې تاسو ممکن له هیڅ ډول داسې بندیزونو او محدودیتونو سره مخ نه شئ.

(پای)