

---

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازار موندنه

Marketing

دریم تولگی

ملي اقتصاد خانگه

دوهم سمیستر

Prepared by: Malyar Seddiqi

# لومړۍ فصل

## عموميّات

### بازار او بازارموندنه Market & Marketing



- په ساده اصطلاح بازار له هغه ځای څخه عبارت دی چېرته چې اجناس او خدمات اخیستل او خرڅول کېږي.
- مارکیت شاید یو ځای وي چېرته چې اخیستل او خرڅول صورت نیسي.
- یا چېرته چې اخیستونکي او خرڅونکي د یوې معاملي لپاره راځي.
- یا مارکیت شاید یو سازمان وي چېرته چې د اجناسو تبادله صورت نیسي.
- یا د اجناسو د اخیستلو او خرڅولو عمل ترسره شي (انساني غوښتنې ورباندې پوره شي).

# ادامه



- ❧ خو په عصري تعريف سره بازار يو ميکانيزم دی چې د مشخصو اجناسو او خدماتو اخيستونکي (تقاضا کوونکي) او خرڅوونکي (عرضه کوونکي) پکې سره يو ځای کيږي او د اخيستلو او خرڅولو عمل پکې ترسره کوي.
- ❧ يا د اخيستونکو او خرڅوونکو د يو گروپ داسې ارتباط دی چې اجناس او خدمات په بيو باندې تبادله کوي.
- ❧ يعنې د بازار په عصري تعريف کې بازار له ځای سره کوم ارتباط نلري.

# بازار موندنه



بازار موندنه د ژوند د معيار جوړولو وسيله ده.

د بازار موندنې په وسيله لومړی انساني غوښتنې تشخيص کيږي، بيا ددغو غوښتنو د پوره کيدو لپاره د توليد پلان جوړيږي او توليدات صورت نيسي، او ددغو توليداتو د قيمت ايښودنې، پراختيا ورکونې او توضيح لپاره غوره لار ټاکل کيږي.

د بازار موندنې عصري نظريه په مشتري او د هغه په رضایت تمرکز کوي.

# ادامه



بازار موندنه د ټولو هغو کاروباري فعالیتونو مجموعه ده چې د اجناسو او خدماتو جریان د تولیدوونکي څخه تر مشتري او وروستي مستهلكه پوري تنظیموي.

د (William J. Stanton) له نظره:

بازار موندنه د کاروباري فعالیتونو مجموعه ده چې د مشتریانو د رضایت د لاسته راوړلو په خاطر د خپلو تولیداتو او خدماتو لپاره د پلان جوړونې، قیمت ایښودنې، د هغوی لپاره اشتهارات او د توضیح د سیستم څخه عبارت ده.

# ادامه



د عصري بازارموندنې په مفهوم:

بازار موندنه د تولید په نظریه شروع او د مشتري په رضایت ختمیږي.

په خلاصه ډول بازار موندنه په مناسب قیمت، په مناسب وخت او په مناسبه طریقه د اجناسو او خدماتو رسول مشتري ته د بازارموندنې څخه عبارت ده.

مشتریانو ته د ارزښت ورکولو او له هغوی څخه د بهرې په ډول د ارزښت د ترلاسه کولو په اساس له مشتریانو سره د ګټورې رابطې جوړول بازارموندنه بلل کیږي.

# عصري بازار موندنه



عصري بازار موندنه هغه بازار موندنه ده چې د کاروبار ټول فعالیتونه په خپل ځان کې رانغاړي ترڅو د عرضې، تقاضا، د تولید پلان، توزیع او د بازار موندنې د پروسې په ټولو ابعادو باندې پوه شي.

عصري بازار موندنه د یو بڼه تنظیم شوي مارکیتینګ پروګرام لپاره لار پرانیځي.

د عصري بازار موندنې اساسي هدف د مشتري جلبول دي.

# د عصري بازار موندنې ځانګړتياوې



## د مصرف کوونکي جهت:

- ❖ عصري بازار موندنې دا ثابته کړې ده چې مصرف کوونکي تر ټولو لوړ ارزښت لري.
- ❖ په اوس وخت کې بازار موندنه پیر تمرکز په مارکیټ او مشتري کوي.
- ❖ د مدیریت زیات پام د مشتري رضایت ته دی، نه یواځې ګټې او یا د خرڅلاو اندازې ته.
- ❖ مصرف کوونکي د کاروباري تصامیمو مرکز جوړوي.
- ❖ د عصري بازار موندنې اساسي موخه د مشتري راضي ساتل دي.
- ❖ او اوس دا ثابته شوې ده چې له کاروبار څخه هغه وخت ګټه تر لاسه کیدای شي چې د مصرف کوونکي اړتیاوې په پام کې ونیول شي.

# ادامه



❧ عصري بازارموندنه له مشتريانو څخه شروع کيږي.

❖ ددې په خاطر چې د مشتري رضایت حاصل شي نو مهمه ده چې د هغې غوښتنې وپيژندل شي.

❖ دا هغه وخت امکان لري چې څيړنې وشي او د مشتري او مارکيټ په اړه معلومات راټول شي.

❖ نو پس ویلای شو چې د بازارموندنې وظیفه په مصرف کوونکي شروع او په مصرف کوونکي ختمیږي.

# ادامه



عصري بازارموندنه د تولید څخه دمخه شروع کيږي:

❖ پخوا رقابت کم وو نو خرڅلاو په مناسبه اندازه ترسره کیده.

❖ خو اوس د مشتري په اړه څیړنو ته ضرورت دی ترڅو د هغې ټولې اړتیاوې او غوښتنې په نظر کې ونیول شي.

❖ د مارکیټ څخه راټول شوي معلومات او د مصرف کوونکي اړتیاوې د تولید راتلونکې ټاکي.

❖ نو مخکې له دې چې حقيقي تولید صورت ونیسي د تولید لپاره منظم پلان جوړيږي، قیمت او توزیع وروسته ترسره کيږي.

# ادامه



عصري بازارموندنه د لارښود شکل لري:

- ❖ د مشتري د اړتياوو او غوښتنو پيژندل توليدوونکي ته دا لارښوونه کوي چې کوم جنس بايد په کومه اندازه توليد کړي او چيرته يې ورسوي.
- ❖ د يو کاروباري شخص توانايي داده چې يو مشتري پيدا کړي او هغه راضي وساتي.

# د بازارموندنې اهداف



- د يوي بني نتيجي د لاسته راوړلو په خاطر د عصري بازارموندنې د پاليسيو ايجاد او عملي كول.
- د بازارموندنې مربوط د مشكلاتو مطالعه او د هغوی د حل وړانديز.
- د مارکيت د مشکل په ارتباط د نورو اضافي معلوماتو ترلاسه کول.
- د بازارموندنې د موجودو وظايفو تقويه کول.
- د ضرورت په وخت کې د مناسبو کړنو ترسره کول.

# د بازار موندنې اهمیت



د بازار موندنه د مصرف کوونکي او تولیدوونکي ترمنځ یوه ارتباطي اړیکه ده.

د بازار موندنې د عمليې پواسطه نوي تولیدات مصرف کوونکو ته د هغوی تر ټولو نږدې ساحې ته راوړل کیږي.

د انسانانو د ژوندانه د معیارونو په لوړولو کې مرسته کوي.

د ملي عاید په لوړولو کې مرسته کوي.

د استخدام سطحه لوړوي.

د هغو تولیداتو د زیاتوالي سره مرسته کوي چې په نورو هیوادونو کې هم ورته تقاضا موجوده وي.

# د بازار موندنې دندې Functions of Marketing



- ❧ بازار موندنه یو تعداد وظایف ترسره کوي چې په اساس یې اجناس د تولید د خای څخه د مصرف ترخایه پورې رسوي.
- ❧ هغه عمل، فعالیت، یا خدمت چې د بازار موندنې د فعالیتونو سره سروکار لري د بازار موندنې له وظایفو څخه شمیرل کیږي.
- ❧ د بازار موندنې وظایف تولیدوونکي له مصرف کوونکو سره وصلوي.
- ❧ د بازار موندنې وظایف یو لړ عملیاتو سره سروکار لري چې یو د بل سره باید څنګ په څنګ ترسره شي.

# د بازار موندنې دندې



## ترقي: Promotion

❖ بازار موندنه هم په خصوصي او هم په ملي سطحه ترقي ته لاره هواروي.

## خرڅلاو: Selling

❖ خرڅلاو د خرڅوونکو له ضرورتونو څخه حسابيږي او د کاروبار د داخلي اهدافو يوه برخه ده.

❖ د بازار موندنې په وسيله خرڅلاو ترسره کيږي او د پام وړ زياتوالی پکې راولي.

## د توليد مدیریت: Product Management

❖ د توليد په مدیریت کې د توليد پراختيا، ډيزاين او بڼه کول شامل دي.

❖ د توليد په مدیریت کې د بازار موندونکي رول دادی چې ډاډ تر لاسه کړي چې بشپړ شوی توليد د مشتري اړتياوې پوره کوي او که نه.

# ادامه



## ❧ قیمت ایبندونه: Pricing

❖ بازارموندونکی د تولید د ارزښت په اړه د پیریدونکو د نظرونو او د تولید د اصلي لگښت ترمنځ قیمت پیداکوي.

## ❧ د بازارموندنې د معلوماتو مدیریت: Marketing Information Management

❖ د بازارموندنې په عملیه کې د معلوماتو راټولول، ذخیره کول او مدیریت کول ډیر مهم دي لکه د مشتریانو د اړتیاوو او لومړیتوبونو په اړه، د مارکیټ په اړه او د رقیبانو په اړه.

# ادامه



## تمويل: Financing

❖ له تولید څخه تر مستهلكه پورې ټولې چارې مالي تمويل ته ضرورت لري.

❖ د خامو موادو د تولید او د کارتمامو موادو د تولید د دوران ترمنځ یوه خالیگاه موجوده ده.

## توزيع: Distribution

❖ په فزیکي ډول د اجناسو انتقال ته توزیع وایي.

❖ ددې په وسیله هغه میتودونه واضح کیږي د کوم په وسیله چې اجناس مارکیټ ته انتقالیږي.

# د بازار موندنې د وظایفو صنف بندي



۱:- تبادلوي وظایف:

❧ پیرودل او پلورل (Buying & Selling):

❖ اخیستل او خرڅول یا پیرودل او پلورل د بازار موندنې د وظایفو لومړۍ پړاو دی.

❖ پلورل او پیرودل دواړه په یو وخت کې صورت نیسي.

❖ پلورل او پیرودل کیدای شي مستقیماً صورت ونیسي او یا هم د منځګرو له لارې.

# ادامه



۲:- فزیکي وظایف:

گدام: Storage

- ❖ گدام له هغه مصنُون حای خخه عبارت دی چیرته چې تولیدات د تولید خخه د مصرف تر وخته پورې مصنُون ساتل کیږي.
- ❖ تولید کیدای شي په یو ټاکلي وخت کې صورت ونیسي خو تقاضا کیدای شي متداومه وي.
- ❖ او یا کیدای شي تولید متداوم وي خو تقاضا موسمي شکل ولري.
- ❖ د گدام وظیفه د راغونډونې او توزیع دواړو لپاره مهمه ده.

# ادامه



## ❧ ترانسپورت: Transportation

- ❖ ترانسپورت د تولید له حای څخه د مصرف تر حایه د تولیداتو د رسونې وسیله ده.
- ❖ کله چې مارکیټ په جغرافیوي توګه سره ویشلی وي نو بیا د ترانسپورت سیستم د تولیداتو په توزیع کې اهم رول لري.
- ❖ هر څومره چې د تولید له حای څخه د مصرف تر حایه فاصله زیاتېږي په همدې اندازه د ترانسپورت اهمیت هم زیاتېږي.
- ❖ د ترانسپورت په وسیله تولیدات چیرې چې ورته ضرورت کم وي هغه حای ته انتقالېږي چیرې چې ورته ضرورت زیات وي.

# ادامه



۳:- تسهيلي وظايف:

تمويل: Financing

❖ له توليد څخه تر مستهلكه پورې ټولې چارې مالي تمويل ته ضرورت لري.

❖ د خامو موادو د توليد او د کارتمامو موادو د توليد د دوران ترمنځ يوه فاصله موجوده ده.

❖ دغه فاصله اکثره وخت د مالي سازمانونو د قرضو د ورکړو په اساس تمويلېږي.

# ادامه



## ❧ خطر په غاړه اخیستل: Risk Bearing

- ❖ کاروبار همیشه د خطر نه ډک فعالیت دی لکه د اجناسو خرابیدل، فزیکي له منځه تګ، د اجناسو په ارزښت کې تغیر، خراب مدیریت، د قرضو د ورکړې خطر، طبیعي افتونه او داسې نور...
- ❖ د بیمې وړ خطرونه د بیمې له شرکتونو سره بیمه کول.

## ❧ معیاري کول: Standardization

- ❖ په کمې او کیفی ډول د مشخصو ځانګړتیاوو ځای په ځای کول په یو تولید کې د معیاري کیدو په معنی دی.
- ❖ معیارونه د تولیداتو په فزیکي او غیر فزیکي ځانګړتیاوو کې لیدل کېږي لکه شکل، رنګ، وزن، اندازه او داسې نور...

## دوهم فصل

# د بازار موندنې سیستم Marketing System



د دوه و طرفونو ترمنځ تبادلې (کاروباري فعالیت) د بازار موندنې د سیستم په معنی دی.

د بازار موندنې په سیستم کې تولیدونکي او مصرف کوونکي اکثره وخت یو له بل سره مستقیمه رابطه نلري.

د نوي بازار موندنې سیستم په لویه پیمانه تولیدات، سخت رقابت، د توزیع مغلق سیستم، ارتباطات او داسې نورو سره مخ دی.

د بازار موندنې د سیستم مفهوم هغه کاروباري سازمانونه چې د بازار موندنې د وظایفو سره په رابطه کې وي، د بازار موندنې چاپیریال، د مشتریانو خدمات د کاروباري سازمانونو په مرسته او د بازار موندنې د وظایفو ترسره کیدل افاده کوي.

# ادامه



☞ په لنډ ډول ویلای شو چې د بازارموندنې په سیستم کې ۴ ډلې اشخاص شامل دي:

☞ **تولیدوونکي:** یو یا څو د بازارموندنې وظایف ترسره کوي، اساساً دوي د تولید دنده په غاړه لري او د بازارموندنې له لومړنیو سازمانونو څخه گڼل کیږي.

☞ **منځگري:** له تولیدوونکي څخه تر مستهلكه پورې د اجناسو انتقال اسانه کوي.

☞ **نهایی مصرف کوونکي:** هغه څوک دي چې تولید په مصرف رسوي.

☞ **صنعتي مصرف کوونکي:** د نهایي مصرف کوونکو لپاره اجناس یا تولید اماده کوي او وړاندې کوي.

# د بازار موندنې پروسه Marketing Process



- د بازار موندنې عملیه یا پروسه د تولیدوونکي څخه تر مستهلكه پورې د اجناسو او خدماتو د تبادلې د جریان څخه عبارت ده.
- د تولید له ځای څخه تر مطلوب ځای پورې د اجناسو رسول یوه اندازه کړنو ته ضرورت لري.
- د انتقال فعالیتونه کوم چې د وظایفو په ډول پیژندل کیږي د بازار موندنې له پروسې څخه عبارت دي.

# ادامه



د بازار موندنې عمليه يا پروسه درې عمده فعاليتونه په بر کې نيسي:

## ۱. - راغونډول: Collection

دا د بازار موندنې لومړنۍ پروسه ده، هدف يې مرکز ته د توليداتو راټولول دی.

❖ **کوچنی مقدار محصول:** په کوچنیو مقدارونو محصولات لومړی مرکز ته راوړل کېږي او گډام کېږي.

❖ **بسته بندي کول:** بعضې صنعتي اجناس یو شمیر پرزو ته ضرورت لري او یا هم بعضې اجناس معیاري کولو ته ضرورت لري چې پدې برخه کې ترسره کېږي.

❖ **متداومه عرضه:** هغه کاروباري مرکزونه چې په متداوم ډول اجناس عرضه کوي، هغوی د خپلو اجناسو لپاره گډامونه جوړوي.

# ادامه



## ۲.- توزیع: Distribution

- ☞ په فزیکي ډول د اجناسو انتقال د تولید له ځای څخه تر مصرف کوونکي پورې توزیع بلل کیږي.
- ☞ هغه تولیدات چې په یو معین ځای کې پروسیس شوي وي ددې لپاره چې مصرف کوونکو ته ورسېږي توزیع ته ضرورت لري.
- ☞ دا ځکه چې ټول مصرف کوونکي د تولید له ځای سره نږدې نه اوسېږي.
- ☞ بعضي اجناس صنعتي مصرف کوونکو ته او بعضي اجناس نهایی مصرف کوونکو ته توزیع کیږي.

# ادامه



## ۳:- مساوات یا تعادل: Equalization

د راغونډونې او توزیع د فعالیتونو ترمنځ تعادل یا برابروالي ته مساوات ویل کیږي.

یعنې عرضه او تقاضا باید په تعادل کې وي.

د هغو تولیداتو په برخه کې هم تعادل ډیر مهم دي چې تقاضا ورته موسمي شکل لري.

د وخت په اساس ذخایر او گدامونه د عرضې تعادل رامنځته کوي.

## دریم فصل

# د بازار موندنې چاپیریال Marketing Environment



د بازار موندنې چاپیریال له هغو عواملو او قواو څخه عبارت دی چې د بازار موندنې په فعالیتونو باندې ژور اثر کوي.

د بازار موندنې چاپیریال د ټولو هغو داخلي او خارجي عواملو څخه عبارت دی چې د یوې ادارې د بازار موندنې فعالیتونه پرمخ وړي او یا پرې اغیزه کوي.

د بازار موندنې مدیران باید د بازار موندنې له چاپیریال څخه خبر وي ترڅو بریالیتوب وساتي، له هر ډول گواښونو سره مبارزه وکړي او له فرصتونو څخه استفاده وکړي.

# ادامه



د بازارموندنې چاپیریال په دوه برخو ویشل شوی دی:

❖ د بازارموندنې داخلي چاپیریال.

❖ د بازارموندنې خارجي چاپیریال.

❧ د بازارموندنې داخلي چاپیریال: د بازارموندنې په داخلي چاپیریال کې ټول هغه عوامل او فکتورونه شامل دي چې د ادارې په کنټرول کې وي.

❧ په داخلي چاپیریال کې د ادارې قوي او ضعیفي نقطې ( Strengths & Weaknesses)، بشري منابع، مالي منابع، د تولیداتو کیفیت، پرمختګ او داسې نور شامل دي.

# ادامه



❧ د بازارموندنې خارجي چاپيريال: د بازارموندنې په خارجي چاپيريال کې ټول هغه عوامل او فکتورونه شامل دي چې د ادارې په کنټرول کې نه وي.

د بازارموندنې خارجي چاپيريال په دوه برخو ویشل شوی دی:

❖ لوی خارجي چاپيريال Macro Environment.

❖ کوچنی خارجي چاپيريال Micro Environment.

❧ لوی خارجي چاپيريال: پدې چاپيريال کې ټول هغه عوامل شامل دي چې هيڅ وخت هم د ادارې په کنټرول کې نشي راتللی، چې عبارت دي له ديموگرافيکي عوامل، اجتماعي او کلتوري عوامل، سياسي او قانوني عوامل، تکنالوژيکي عوامل، رقابت او اقتصادي حالات.

# ادامه



هغه قوواوې چې د بازار موندنې په لوی خارجي چاپیریال کې شاملې دي:

- ❖ نفوس پیژندنه.
- ❖ اقتصادي حالات.
- ❖ رقابت.
- ❖ ټولنیزې او کلتوري قوواوې.
- ❖ ټکنالوژي.
- ❖ سیاسي او قانوني قوواوې.

# ادامه



❧ کوچنی خارجی چاپیریال: دا هغه چاپیریال دی چې د بازارموندنې سره پیره نیرېږي اړیکه لري او د بازارموندنې فعالیتونه په مستقیم ډول اغیزمنوالی شي په کوچني خارجی چاپیریال کې هم هغه عوامل شامل دي چې د کمپنۍ په کنترول کې نه راځي خو بیا هم یو څه تاثیر ورباندې کولای شي چې په لاندې ډول دي:

❖ د کمپنۍ مارکیټ.

❖ عرضه کوونکي.

❖ د بازارموندنې منحکړي.

# قیمت ټاکل Pricing



**قیمت:** د یو جنس یا خدمت هغه ارزښت چې د پیسو پواسطه اندازه شي قیمت بلل کیږي.

یا هغه پیسې چې ته تادیه کوي د هغه څه لپاره چې ته یې لاسته راوړي د قیمت څخه عبارت دی.

**قیمت ټاکل:** د یو جنس یا خدمت لپاره په بازار کې د پیسو پواسطه د قیمت تعیین کولو ته قیمت ټاکل ویل کیږي.

د قیمت ټاکلو یوه ښه پالیسي د تولیدوونکو، عمده پلورونکو، پرچون پلورونکو او مصرف کوونکو لپاره مهمه ده.

د قیمت ټاکلو پالیسي باید داسې جوړه شي چې خرڅلاو اعظمي کړي.

## د قیمت ټاکنې اهمیت



- ❧ د یو جنس د مارکیټ قیمت په مزدونو، کرایي او گټې اغیز کوي.
- ❧ قیمت ټاکل د اخیستونکو او خرڅوونکو دواړو لپاره مهم دی ځکه چې د اجناسو او خدماتو تبادله په پیسو باندې هغه وخت صورت نیسي کله چې په ټاکلي قیمت باندې د اخیستونکي او خرڅونکي ترمنځ توافق وشي.
- ❧ قیمت ټاکل د یو کاروباري سازمان د کامیابي او ناکامي باعث کیدای شي.
- ❧ قیمت ټاکل کیدای شي د رقابت په حالت کې د مارکیټ په ونډه اغیزه وکړي.

## د قیمت ټاکنې اهداف



- هدف شوي گټه.
- د مارکيټ ونډه.
- رقابت ته رسيدل او يا مخکې کيدل.
- د گټې اعظمي کول.
- باثباته قيمت.
- د مشتريانو د تاديې توانايي.

## د قیمت ټاکلو عملیه



- (1) د تولید لپاره د تقاضا تشخیصول.
  - (2) د رقابتي عکس العمل اټکل او تحلیل.
  - (3) د اټکل شوي مارکیټ ونډې رامنځته کول.
  - (4) د قیمت د ستراتیژۍ ټاکل.
  - (5) د کمپنۍ د بازار موندنې د پالیسیو په نظر کې نیول.
- ❧ ټولې کمپنۍ باید په مارکیټ کې تصمیم ونیسي چې قیمتونه وټاکي او که د بلې کمپنۍ قیمت تعقیب کړي.
- ❧ کله چې یوه کمپنۍ خپل قیمت ټاکي او نورې کمپنۍ هغه تعقیبوي نو دې ډول قیمت ته د رهبرۍ قیمت (Price Leader) وايي او هغه کمپنۍ چې دا قیمت تعقیبوي هغوی ته تعقیبونکي وايي.

# برند جوړونه Branding



**برند Brand:** يوه اصطلاح، نوم، نښه، سمبول، ډيزاين، يا ددې ټولو يو تركيب دی چې اخیستونکی ورباندې يو توليد پيژني او هغه پرې د نورو رقيبانو د توليداتو څخه جلا کوي.

☞ کله چې يو توليدونکی د لومړي حل لپاره خپل توليد بازار ته عرضه کوي نو کونښن کوي چې خپل توليد په يو دلچسپ نوم يا نښه وړاندې کړي.

☞ د برند اساسي هدف د توليدوونکي او توليد پيژندل دي.

**برند نوم:** د برند يوه برخه ده چې عموماً د توليد سره يو ځای ويل کيږي يا ليکل کيږي.

**برند نښه:** د برند يوه برخه ده چې د توليد نوم ورسره نه ليکل کيږي خو له مخې يې توليد پيژندل کيږي يعنې يو سمبول دی.

# ادامه



برند جوړونه Branding: برند جوړونه یوه پروسه ده چې له مخې یې د تولیدوونکي له خوا د خپل تولید یا یو ګروپ تولیداتو لپاره نوم، نښه یا سمبول ټاکل کیږي.

د برند جوړولو دلایل:

- په بازار کې د خرڅلاو پراختیا رامنځته کوي.
- اعلانات او تبلیغات اسانه کوي.
- د تولید په اړه د مصرف کوونکي دلچسپي زیاتوي.
- د اخیستونکي فوري پام ځان ته را اړوي.
- د تولیدوونکي تولید د رقیبانو له تولید څخه بیلوي.
- معیاري کیفیت تضمینوي.

# ادامه



د یو بڼه برنډ ځانګړتیاوې:

❧ برنډ باید د تولید په اړه یو څه وړاندې کړي.

❧ برنډ باید ساده، اسانه او لنډ وي.

❧ باید صاف او جذاب وي.

❧ د اوریدو لپاره هم باید بڼه اهنګ ولري.

❧ باید ابتکاري یا اصلي وي.

❧ زشت نه وي.

❧ یو شه تصویر ایجاد کړي.

# ادامه



د برنډ گټې:

- ❧ برنډ کولای شي چې د یوې کمپنۍ شهرت او اعتبار لوړ کړي.
- ❧ برنډ کولای شي د یو نوي تولید پیژندگلوې اسانه کړي.
- ❧ د رقیبو کمپنیو تولیدات سره بیلوي.
- ❧ د خرڅلاو د پراختیا سبب ګرځي.
- ❧ د تقاضا په لوړیدو سره د مارکیټونو د ډیروالي سبب ګرځي.
- ❧ د اعلاناتو مصارف راټیټوي.
- ❧ د برنډ شوي تولیداتو لپاره تقاضا ثابته وي.
- ❧ د تولید معیاریتوب تضمینوي.

# بسته بندي Packaging



❧ مخکې له دې چې یو جنس بازار ته عرضه شي یا انتقال شي او یا گدام شي په کاغذي یا پلاستيکي لوحو او یا هم په اوسپنیزو قطیو کې بسته بندي کيږي.

❧ بسته بندي هغه علم، هنر او تکنالوژي ده چې پواسطه یې تولیدات د توزیع، ذخیره کولو، پلورلو او استعمالولو لپاره بسته کيږي او ساتل کيږي.

# ادامه



د بسته بندی وظایف:

د تولید محافظت.

د تولید جذابیت.

د تولید پیژندنه.

د خرڅلاو زیاتول.

د تولیداتو د انتقال اسانه کول.