

لیکوال: برابان ترېسي
ژباړن: حامدالله ستون

د کاروبار ځواک

همدا اوس یو پیاوړی کاروبار پیل کړئ

Downloaded From
<https://t.me/AryanPashtoLibrary>
WhatsApp:00971501455350



د کاروبار خُواک

همدا اوس په پیاوړی کاروبار پیل کړی

لیکوال: بریان تړبسي

ژباړن: حامدالله ستون

Downloaded From:
<https://t.me/AryanPashtoLibrary>
WhatsApp:00971501455350



د کاروبار ځواک

لیکوال: برایان تېرېسي

ژباړن: حامد الله ستون

ډیزاین: حسیب الرحمن ساحل

خپړندوی: اکسوس کتابپلورنځی

چاپ کال: ۱۳۹۵ ل/۲۰۱۷ ز

چاپځی: وایگل چاپ

ISBN 9789936626041



Aksos

اکسوس کتابپلورنځی

د هېوریو پارک جنوبي دروازي ته مخامخ

۰۷۹۸۹۸۹۶۹۶ - ۰۲۰۲۵۰۴۶۵۲

aksosbookstore@gmail.com

aksosbookstore.af

aksos book store

aksosbookstore

د دغه کتاب د چاپ حق له خپړندوی سره ځلېدې دی.

Downloaded From:

<https://t.me/AryanPashtoLibrary>

WhatsApp:00971501455350

ډالۍ

هغه چاته چې بشریت ته د سعادت هیله لري

لړلیک

۱۵	ژباړې په اړه.....
۱۷	لومړۍ څپرکۍ.....
۱۷	ډلشر اوسئ.....
۱۸	د مدیریت ارزښت.....
۱۸	غوره او ناوړه حالات.....
۱۸	د وخت ارزښت.....
۱۹	په کړکېچنو شېبو کې مناسب فرصت ومومئ.....
۲۰	ناسم پیل.....
۲۰	کار په قوت سره پیل کړئ.....
۲۱	بیا او بیا هڅه وکړئ.....
۲۱	پر ستونزو برلاسي.....
۲۲	شخصي واک.....
۲۲	د پنځمې کچې مدیریت.....
۲۳	د غوره کارونو د ترسره کولو شونتیا تل وي.....
۲۴	په یوازې ځان به بريالي نه شئ.....
۲۴	په مدیریت کې درې مهم عوامل.....
۲۴	۱. موخه او اراده.....
۲۵	۲. احساسات.....
۲۵	۳. تر سره کول.....
۲۶	د ځمکې او هوا تر منځ یو میلیارد ډالر.....
۲۷	هغه کار ترسره کړئ چې خونېږي مو.....
۲۷	د کمال غوښتونکي اوسئ.....

Downloaded From:
<https://t.me/AryanPashtoLibrary>
 WhatsApp:00971501455350

۲۸	ستاسو په اند د مامورينو د ټاکنې درې مهم عوامل کوم دي؟
۲۸	مدیریت، کسبي دی
۳۰	باور او د مسوولیت منل
۳۱	عمل کوونکي اوسئ
۳۱	خپله انرژي ولگوي
۳۲	کسان تابع کړئ
۳۳	رېښتینولي د وړتیا سرچینه ده
۳۳	۱. کوم کار باید ترسره کړم؟
۳۳	هغه څه چې اداره کوي، محاسبه یې کړئ
۳۴	۲. دا کار څه ډول ترسره کړم؟
۳۴	نرمښت
۳۵	په موخه کې روښتیا، په کولو کې نرمښت
۳۵	د مسوولیت احساس
۳۵	د مدیرانو لپاره اووه پوښتنې:
۳۷	په ښه والي کې ژمنتیا
۳۷	د ځان لپاره حد او پوله مه ټاکئ
۳۸	پر راتلونکې کې پانگونه وکړئ
۳۹	پر پایلو تمرکز وکړئ
۳۹	هر کاره مدیر
۴۰	مدیریت ستاسو پر نفس باور زیاتوي
۴۱	ظاهر لیدونکي اوسئ
۴۱	ځان سره رېښتیني اوسئ
۴۲	له نورو سره د چلند ډول
۴۲	لوی مدیران په استازو بدل شوي
۴۳	گټه

٤٤	له پېرودونکو سره بيا ځل اړيکه
٤٤	تمرکز، تمرکز، تمرکز
٤٥	مدیران غوره اورېدونکي دي
٤٦	د مدیریت حیاتي او مهمه ځانگړنه
٤٦	رېسک (خطر) منونکي کسان پر راتلونکې برلاسي دي
٤٧	د غوره مدیرانو لپاره تمرینونه (لومړی څپرکی)
٤٨	دویم څپرکی
٤٨	د یوه سوداگریز پلان جوړول
٤٨	لوی سکندر
٤٩	د موخې تولید اصول
٥٠	د حمله عمومي اصول
٥٠	د تمرکز عمومي اصول
٥١	د اقتصاد عمومي اصول
٥١	د نرمښت (انعطاف) عمومي اصول
٥١	د بې خبرۍ عمومي اصول
٥٢	د بهرني حرکت عمومي اصول
٥٢	د سوداگریزو تگلارو او پلانونو ترمنځ توپیر
٥٣	خپل پروگرامونه گټور او د کارونې وړ کړئ
٥٤	د خپلو پروگرامونو د بریالیتوب شونتیا محاسبه کړئ
٥٤	څه مو چې زده کړي، تمرین یې کړئ
٥٥	د کړنلارو د چمتو کولو لپاره پنځه غوره دلایل
٥٥	١. د پانگې بیا راگرځول
٥٦	٢. د نورو سیالانو په پرتله د دریځ بدلون
٥٦	٣. فرصتونه او د خپل قوت ټکي پیاوړي کړئ
٥٦	٤. د غوره پرېکړو لپاره بنسټیز اصول جوړ کړئ

۵. د پانگوالو د جذبولو لپاره هڅه وکړئ ۵۶
۱. د سوداګرۍ لوی موډل ۵۷
۲. د کچې اخیستنې وړتیا ۵۷
۳. معنوي مالکیت ۵۷
۴. په اړونده برخو کې تجربې ۵۷
- په کاري پلان جوړونه کې شپږ مهمې پوښتنې ۵۸
- پر یوه ګټور مرکز د یوه لګښتي مرکز بدلول ۶۰
- د ډراګر پنځه پوښتنې ۶۰
- د یوه واحد ماموریت ټاکل ۶۱
- ستاسې ارزښتناکه شتمني ۶۲
- د سیالۍ ټاکنه ۶۲
- په ستراتیژیکه پلان جوړونه کې کلیدي لوبغاړي ۶۳
- د پلان جوړونې پر مټ د وخت او پیسو سپمول ۶۳
- د پرمختګ سنجونه ۶۳
- د یوه سوداګریز پلان د پراختیا لپاره تمرینونه (دویم څپرکی) ۶۵
- درېیم څپرکی ۶۹
- د اشخاصو ټاکنه ۶۹
- د اشخاصو برابرښت ۶۹
- هڅه: د شرکت پرمختګ یوازېنی لار ۷۰
- د ګرد مېز ځانګړنې د غښتلتیا لپاره د اړتیا سېبونه ۷۱
- د تکره او لویو کسانو موندنه: د بریالیتوب پنځه اصلي لاملونه ۷۲
- د یوه پیاوړي ټیم جوړول ۷۳
- د ټاکنې هنر ۷۴
- درې ګوني قوانین: د داوطلبانو لپاره ازموینې ۷۵
- د سوان فورمول ۷۷

- ۷۹ روند اطاعت
- ۷۹ د زیان را کمول
- ۸۰ ایا بیا ځلي به یې وگوماری؟
- ۸۰ دوامداره ارزونه
- ۸۱ هیلې مو باید څرگندې وي
- ۸۲ طبیعت (شاوخوا چاپیریال) تل گټونکی دی
- ۸۲ له مدیر سره د کار کوونکو اړیکې
- ۸۳ د وېرې او وحشت له منځه وړل
- ۸۴ د هڅونې درې اصول
- ۸۵ د خپلو کارکوونکو ارزښتونه ومومئ
- ۸۶ د میاشتي د غوره کارکوونکي پروگرام
- ۸۶ د خوښۍ څلور لاملونه
- ۸۷ پرمختګ؛ ارزښتناکه کيلې
- ۸۷ د کارونو په سمه توګه سرته رسولو باندې د تمرکز څرنگوالی
- ۸۹ هدفمند مدیریت
- ۹۰ د ډاډ او باور درې عوامل
- ۹۱ له خپلو کار کوونکو سره د پېرودونکو په څېر چلند وکړئ
- ۹۱ د اشخاصو د ټاکنې لپاره تمرینونه (درېیم څپرکی)
- ۹۳ څلورم څپرکی
- ۹۳ د یوه غوره محصول یا خدمت وړاندې کول
- ۹۳ په بشپړې ارادې او هوډ سره، پر یوه معیار تمرکز وکړئ
- ۹۴ ستاسو د توکو درجه بندي
- ۹۴ دا محصول بې جوړې دی
- ۹۵ د کیفیت خبره
- ۹۷ هغه تجربه چې ډېره گرانه پرېوته

- د یوه ارزښتناک محصول لپاره د بېې رول ۹۸
- د خللارې موندل ۹۹
- دویمه شمېره سیال تل حریص وي ۱۰۰
- توپیر کول یا د بازار له صحنې څخه وتل ۱۰۱
- د تولید د کیفیت موضوع ۱۰۲
- د نوښت مسیر ته د ورتګ څلور کوچني رازونه ۱۰۲
- ولې کوچني شرکتونه لوی صنایع تولیدوي؟ ۱۰۵
- ایا ټول نوي شرایط پر ځان مني؟ ۱۰۶
- په دې حالت کې له پاتې کېدو څخه خطر غوره دی ۱۰۶
- په تولید کې څلور هغه فکتورونه چې د پېرودونکو تمه نښي: ۱۰۷
- د خپلو توکو کارونه او پېرودنه اسانه او له خطرې خالي کړئ ۱۰۹
- د پېرودونکي په غبرگون وپوهېږئ ۱۱۰
- پېرودونکي به تاسو ته ووايي ۱۱۱
- د شاتګ پر ځای پرمختګ وکړئ ۱۱۲
- تل یو شی نه دي ۱۱۲
- د «Sauce Spagati» اړیکه ۱۱۳
- له پېرودونکو سره یو ځای شی ۱۱۴
- کوم خدمت یا محصول ستاسې د پېرودونکي په بریالیتوب کې مرسته کوي؟ ۱۱۴
- له پېرودونکي سره خبرې یعنې ګټه کول ۱۱۵
- د یوه غوره محصول د وړاندې کولو لپاره تمرینونه (څلورم څپرکی) ۱۱۵
- پنځم څپرکی ۱۱۷
- د یوې اغېزناکې بازار موندنې لپاره پلان جوړونه ۱۱۷
- عمده پوښتنې ۱۱۸
- ستاسو د بازار موندنې د طرحې لپاره څلور مهم ستراتیژیک مطلبونه ۱۱۸
- د خدمتونو او محصولاتو د کچې د لوړوالي لپاره پنځه لارې ۱۲۱

- ۱۲۵..... حق تل له پېرودونکي سره دی
- ۱۲۶..... تاسو خپل پېرودونکي څه ډول د خپلو توکو په مبلغینو بدلوی؟
- ۱۲۷..... هغه کسان چې په رښتیا پېرودونکي نه دي
- ۱۲۸..... ولې پېرودونکي له بل ځایه سودا اخلي؟
- ۱۲۹..... له خپلو سیالانو څخه یې زده کړئ
- ۱۲۹..... څلور لارښودونکي بازار موندنې
- ۱۳۳..... ستاسو د زړه پیریدونکي چېرته دي؟
- ۱۳۴..... د گډ بازار موندنې اووه تګي
- د پېرودونکي په نظر باندې تمرکز لرونکي بازار موندنه (د جادوگر پېرودونکي بازار موندنه)
- ۱۳۷.....
- ۱۳۸..... گټه لاس ته راوړنه ستاسو له اصلي وړتیاوو څخه
- ۱۳۸..... ستاسو کلیدي توکي او خدمتونه څه دي؟
- ۱۳۹..... ستاسو اصلي بازارونه په کوم ځای کې دي؟
- ۱۳۹..... ستاسو د تبلیغ اصلي تګلاره په کوم ډول ده؟
- ۱۳۹..... ستاسو د خرڅلاو اصلي تګلارې کومې دي؟
- ۱۳۹..... ستاسو اصلي اشخاص څه ډول کسان دي؟
- ۱۳۹..... د سرچینو مجموعه
- ۱۴۰..... د پېرودونکي نوښت ته پاملرنه
- ۱۴۱..... سم تبلیغات
- ۱۴۲..... آیا تېلفون ته مو زنگ راځي؟
- ۱۴۳..... د پایلو محاسبه کول
- ۱۴۴..... په بازار موندنه کې معکوس خطر منل
- ۱۴۵..... خپل ځان د یو شریک په توګه په نظر کې ونیسئ
- ۱۴۵..... له هغوی څخه به په اوږد مهال کې د بریالیتوب او پرمختګ تمه ولری
- ۱۴۶..... د یوې ارزښتانکه بازار موندنې نقشه طرحه کولو تمرینونه (پنځم څپرکی)

۱۴۸.....	شپږم څپرکی
۱۴۸.....	یو لوی خرڅلاو
۱۴۸.....	په خرڅلاو پورې اړوند نوي واقعیتونه
۱۴۸.....	هغه څه چې پېرودونکي نه غواړي
۱۴۹.....	دری ډوله پېرودونکي
۱۴۹.....	په مسلکي پېرودونکو باندې د غوره محصول خرڅلاو
۱۵۱.....	په عمده پلورونکو او پرچون پلورونکو د مهمو محصولاتو خرڅلاو
۱۵۲.....	پر پېرودونکو باندې د لویو محصولاتو خرڅلاو
۱۵۳.....	د خرڅلاو د زیاتوالي لپاره دری لارې
۱۵۳.....	خپل مقام ترلاسه کړئ
۱۵۴.....	د خرڅلاو د بریالیتوب کچه
۱۵۵.....	د بالقوه پېرودونکي بدلول په رښتیني پېرودونکي
۱۵۷.....	د خرڅلاو ډاکټر
۱۵۷.....	کنټه
۱۵۸.....	تشخیص
۱۵۸.....	تجویز
۱۵۹.....	د لوی خرڅلاو اووه قوانین
۱۵۹.....	۱. پیریدونکی او غیر پیریدونکی
۱۶۱.....	۲. د علاقې او باور را منځ ته کول
۱۶۲.....	کوم څه چې نه پلورل کیږي
۱۶۲.....	۳. اړتیاوې په سمه توګه مشخصې کړئ
۱۶۳.....	۴. قانع کوونکې عرضه
۱۶۴.....	۵. د نیوکو خواب وپوښکي اوسئ
۱۶۵.....	۶. د خرڅلاو پای ته رسول
۱۶۵.....	د خرڅلاو مطلق کولو لپاره دعوت

Downloaded From:

<https://t.me/AryanPashtoLibrary>

WhatsApp:00971501455350

۷. دویم ځل خرڅلاو او د ارجاعي کسانو لاس ته راوړل ۱۶۶.....
- د ارجاعیانو لټون ۱۶۷.....
- په خرڅلاو کې د فوق العاده باور لپاره شپږ عاملونه ۱۶۸.....
۱. د بازار د لیدنې شونتیا ۱۶۸.....
۲. ستاسو شرکت ۱۶۹.....
۳. توصیه لیک ۱۶۹.....
۴. د کار په وړاندې کولو کې مسلکي توب ۱۷۰.....
۵. د پلورونکي شخصیت ۱۷۰.....
- حقیقت که لویي؟ ۱۷۱.....
۶. محصول ۱۷۲.....
- دری ځانگړتیاوې په لوړو کړنو سره ۱۷۲.....
- وړوستی ازموینه ۱۷۳.....
- د یو لوی خرڅلاو لپاره تمرینونه (شپږم څپرکی) ۱۷۳.....
- اووم څپرکی ۱۷۵.....
- د پېرودونکي لپاره ټاکلې تجربه را منځ ته کړئ ۱۷۵.....
- پېرودونکو ته د غوره تجربې د رامنځ ته کولو لپاره دوولس گامونه ۱۷۵.....
۱. ثبات او باور ۱۷۶.....
۲. مسئولیت: کله مو چې تېروتنه وکړه، لاس پورته کړه ۱۷۷.....
- له پېرودونکي څخه د ساتنې لپاره هڅه وکړئ ۱۷۷.....
- د وفاداری زیاتوالی ۱۷۸.....
۳. چټک ځواب ویونکي اوسئ ۱۷۸.....
- د پېرودونکي پلویان اوسئ ۱۷۹.....
۴. پېرودونکي ته ځانگړی خدمت ۱۸۰.....
- یوازې په هماغه حالت کې چې پېرودونکی یې غواړي ۱۸۰.....
- ځیني خدمتونه شخصي گڼل کېږي ۱۸۱.....

۵. ټاکنه: په دې اړه ډاډه اوسئ، چې توکي یا جنس در سره شته..... ۱۸۲
۶. کیفیت: هغه څه چې پېرودونکي ټاکي..... ۱۸۲
۷. سپارنه: تر کومه ځایه چې شونتیا لري، توقعات لوړ کړئ..... ۱۸۳
۸. د مامورینو تجربې: هڅه وکړئ، اشخاص مو له دې چې ستاسو سره کار کوي،
خوښ و اوسي..... ۱۸۴
۹. د مامورینو ژمنتیا: داسې کار وکړئ، چې یا دا ژمنه وکړي او یا ترې تېر شي..... ۱۸۵
۱۰. لگونه: داسې کار وکړئ، چې پېرودونکي ته هرڅه په کار راشي..... ۱۸۶
۱۱. متن: داسې وانگېرئ چې تاسو یو پېرودونکي یاست..... ۱۸۶
- له پېرودونکي سره مینه..... ۱۸۷
۱۲. سیالي: په پېرودونکي بدل شئ..... ۱۸۸
- د ډلې پرمختګ ته بدله ورکړئ..... ۱۸۸
- که اړینه وي ډېر مخکې لاړ شئ..... ۱۸۹
- که اړینه وي ځان ترې وساتئ..... ۱۸۹
- پربښودل: له نوښت څخه لاس اخیستل تمرین کړئ..... ۱۸۹
- که اړینه وي څنګ ته یې وغورځوئ..... ۱۹۰
- ایا دا محصول په درد خوري؟..... ۱۹۰
- یوازې د پېرودونکي رضایت ارزښت نه لري..... ۱۹۱
- د پېرودونکي لپاره د یوې غوره تجربې را منځ ته کول..... ۱۹۱
- درنښت او نرمښت..... ۱۹۱
- د پېرودونکي د رضایت څلور سطحې..... ۱۹۲
- د پېرودونکي تمې اندازه کړئ، نه خپله غوښتنه..... ۱۹۳
- درې (ت)..... ۱۹۵
- له خپلو پېرودونکو سره مینه لرئ..... ۱۹۷
- په تاسو پورې تړاو لري..... ۱۹۷
- پېرودونکي ته د ټاکلې تجربې د را منځته کولو تمرینونه (اووم څپرکي)..... ۱۹۸

۲۰۰.....	ضمیمه.....
۲۰۰.....	سر له ننه غوره ژوند وکړئ.....
۲۰۰.....	د راتلونکي لرلید.....
۲۰۱.....	غوره شخصي ژوند.....
۲۰۲.....	غوره مالي شرایط.....
۲۰۲.....	څومره پیسو ته اړتیا لری؟.....
۲۰۳.....	د خپل پاتې ژوند لپاره پروگرام جوړ کړئ.....
۲۰۴.....	د زړه اېمان ولری.....
۲۰۴.....	د موخې د رامنځته کولو فورمول.....
۲۰۵.....	په اوس کې د یوې موخې تر ټولو مهم ارزښت کوم دی؟.....
۲۰۶.....	موخې ته د رسېدو لپاره پړاوونه:.....
۲۰۷.....	شپږم پړاو:.....
۲۰۷.....	عمل رابښکون بڼي.....
۲۰۸.....	د احتمالاتو قانون.....
۲۰۸.....	د قدرت کړی.....

Downloaded From:

<https://t.me/AryanPashtoLibrary>

WhatsApp:00971501455350

ژباړې په اړه

انسان ته چې کوم ځواک ورکړل شوی دی، د هغه په کارولو سره په دې توانېدلای شي، چې د خپل ژوند هره شېبه په مثبت بدلون کې وساتي. دا ځواک د انسان په وینه او بدن کې پټ ساتل کېږي، چې ډېری انسانان یې له احساسولو پرته په هماغه ډول پر خپل ځای پرېږدي، لکه څنګه چې ورکړل شوی و. مګر کومو کسانو چې په خپل وجود کې دا ځواک احساس کړی دی او په ځان کې یې د خلاقیت او نوښت د را منځ ته کولو څپه را وستې ده، هغوی په ښکاره توګه د پرمختګ او ارتقاء لوړې سطحې ته رسېدلي دي او په خپل مخ کې یې موجودو خنډونو او ستونزو ته په پراخه لاسونو غېږ پرانیستي او دا هماغه ځای دی، چې مونږ ورته د غوره او بريالي ژوند او یا په خپل تېر عمر باندې نه پېښمانه کېدونکي ژوند وايو. مونږ هغه ډول ژوند ته ژوند نه شو ویلی، چې په خپل سر مخ ته ځي، بلکې ژوند هغه دی، چې مونږ یې د خپلې مفکورې او د خپل نظر له یوې زاوې څخه تر څېړلو وروسته پر مخ وړو.

د هر رښتیني انسان رښتینې موخه دا ده، چې وکولای شي لږ تر لږه یې د کار یو مثبت اړخ د نورو لپاره وي. نن خوښ یم چې د مشهور او تکړه امریکایي لیکوال برایان تریسي د یو بل اثر (د کارو بار ځواک) په ژباړلو باندې برلاسی کېږم. دا کتاب تر لوستلو وروسته راته ډېر ګټور ښکاره شو او هوډ مې وکړ، چې پښتو ژبې ته یې وژباړم او دا دی، نن تر ډېرو هڅو وروسته تر تاسو درنو لوستونکو در رسیږي. د کتاب محتوا اقتصادي برخه ده او سوداګري په کې شرحه شوې ده. لیکوال تر ډېره هڅه کړې ده، چې خپلې تجربې په کې را واخلي او د لس هاوو شرکتونو د بریالیتوب او ماتې بېلګې یې په کې را اخیستې دي او تر څنګ یې د دوی د بریالیتوب او ماتې لاملونه هم په ګوته کړي دي. د ډېری داسې کسانو ژوند او د کار پیل یې په کې تشرېح کړی دی، چې په لومړیو کې به د غیر مطرح او د تېټې سطحې کسانو په ډله کې را تلل، مګر تر خپلو هڅو وروسته او په خپل ابتکار سره توانېدلي دي، چې په اوسني اقتصادي نړۍ کې د شتمنو او

پر مخ تللو کسانو په لیکل کې راشي او په خپل ځان او ماحول کې داسې مثبت بدلون را ولي، چې ډېری ویده کسان یې په خوب کې هم په لیدلو نه بریالي کیږي. د دوی اصلي کاري تگلاره څه وه؟ ولې هر څوک نه شي کولای، خپل کار د دوی په څېر په بریالیتوب سره ترسره کړي؟ آیا په استعداد کې سره برابر نه دي او که خبره په ځواک او ابتکار پورې تړلې ده؟ ښکاره ده چې استعداد تر خلاقیت او نوښت څه وروسته مطرح کیږي او یوازې دې ته اړتیا ده، چې د خپل ابتکار دروازې پرانیزو او مخه ورکړو. همدا خبرې دي، چې لیکوال په بشپړ تفصیل سره را اخیستې دي.

په ژباړه کې تر هرڅه مخکې د متن روانوالي ته پام شوی دی او تر پایه مې همدا هڅه جاري ساتلې ده. زه هیله لرم چې گران لوستونکي به یې له لوستلو څخه پوره گټه پورته کړي او په خپل شخصي او کاري ژوند کې به د دې تگلارو په کارولو سره ځان یو څه د پرمختګ او لوړتیا لور ته روان وګڼي. په پای کې د اکسوس کتاب پلورنځي د فرهنګي کمېټې له کتنپلاوي ټیم په ځانګړې توګه له گران ملګري ښاغلي صفي الله ناصري او ښاغلي نظیم سمون څخه ډیره مننه کوم، چې د هر قدم په اخیستو کې یې زما روحیه غښتلې کړې ده او ماته یې په خپلو خبرو او هڅولو کې هغه ځواک را ښلی دی، چې ډېری خلک یې د ځان په بیه هم نه شي ترلاسه کولای او د نوموړو له برکته دا دی، نن دا کتاب ستاسو درنو تر لاسونو درسیږي.

په درنښت

حامدالله ستون

۲۰۱۷

لومړۍ څپرکۍ

ډلشر اوسئ

په کاروبار يا سوداگرۍ کې د برياليتوب تر ټولو مهم عامل مشري ده. مشري يې له دې چې يو څوک بيرونيو فشارونو او شرايطو ته تسليم شي، ژمنتيا، مسووليت او ټاکلې موخې ته د يوه کار سر ته رسول دي. مشري په حقيقت کې د هغو لويو کارونو ترسره کولو ته زړه ښه کول دي، چې زياتره خلک يې نه شي کولی. هېڅوک په لومړي او دويم ځل نه شي بريالی کېدلی، خو يو مدير يا مشر د يوه کار د برياليتوب لپاره پرله پسې ماتې ته ځان چمتو کوي. سره له دې چې هغه هم له ماتې څخه کرکه لري، خو دا هېڅکله د هغه د پرمختگ پر وړاندې خنډ نه شي جوړولی.

د يوه رښتيني مدير شخصيت په حساسو وختونو او ناوړه اقتصادي شرايطو کې څرگنديږي؛ ځکه نور سيالان هم د امنيت د خونديتوب او له گواښونو د ځان ژغورنې په لټه کې وي. په دې ډول حالاتو کې د کار پر کيفيت او پېرودونکو باندې تمرکز کول مهم دي. خو ډېری خلک هڅه کوي، چې د خدمتونو او نوښتونو په برخه کې د پانگونې په کمولو سره، لگښتونه را کم کړي. هغوی د کارکوونکو شمېر کموي او يوه برخه خلک له کاره رخصتوي.

په ترينگلو او کرکېچنو شېبو کې هره کمپنۍ او اداره هڅه کوي، چې له پخوانيو تجربو څخه په گټه اخيستې عادي حالت ته را وگرځي. په دې ډول حالاتو کې يو رښتيني مدير کولی شي، چې د غوره پرېکړې په نيولو سره وضعيت کابو او راتلونکې لاسته راوړنې خوندي کړي. لکه چې وايي: «همغړی شمال موږ د برياليتوب ساحل ته رسوي» موږ بايد د خپل ځواک او پياوړې روحيې پر مټ د پېرودونکو د را کارولو لپاره نوې لارې - چارې ومومو.

د مدیریت ارزښت

تاسو په کړکېچنو شېبو کې تر بل هر وخت ډېرډ خپل مدیریت وړتیا ته اړ یاست. دا پر یوې نوې لار یا مسیر د ګام اخیستو وخت دی. تاسو باید پرمختګ، نوښت او چټکو پایلو ته د رسېدو لپاره اسانه او غوره هڅې وکړئ. د بازار په دې حساسو شېبو کې ستاسو هره پرېکړه پر ادارې او کمپنۍ ډېره اغېزه لري. یوناني فیلسوف اپېکټيټوس په دې اند دی چې: «سخت حالات لوی انسانان نه زېږوي، بلکې یوازې هغوی ته خپلې وړتیاوې څرګندوي.»

هغه څه چې ستاسو او ستاسو د ملګرو د ډلې د بریالیتوب لپاره ګټور دي؛ د تصمیم نیولو، مسولیت منلو او د مشرۍ وړتیا ده. په کمپنۍ کې د غوره او اغېزناک مدیریت لپاره ستاسو هڅې پرنورو کسانو دوه برابره اغېز لري.

غوره او ناوړه حالات

خلک معمولاً له ناوړه اقتصادي وضعیت او د سیالۍ له سختوالي څخه شکایت کوي، خو باید په یاد ولرو چې زیاترو بریالیو مدیرانو په همدې سختې سیالۍ او ناوړه اقتصادي وضعیت کې کاروبار پیل کړی دی.

امریکا په ۱۹۷۰ کال له سخت انفلاسیون سره مخ شوه. د ګټې «سود» لوړو بیو، د سون توکو لوړو بیو، د ونډو د بازار او مسکن ناوړه وضعیت اساسي ستونزې وې. د اقتصاد په نړۍ کې اوسنیو حالاتو ته ورته حالات.

هغه مهال د نویو کمپنیو خاوندانوله دې ډول حالاتو سره د مخامخ کېدو لپاره هېڅ راز چمتو والی نه درلود. د بازار دغه وضعیت او پرلپسې ماتو د «چارلېز شواب»، «سټیو جابز» او «هرې کلبز» په څېر د سترو کمپنیو مالیکن دې پایلې ته ورسول چې: «د یوه شرکت د جوړېدو وخت را رسېدلی دی!»

د وخت ارزښت

د محمد یونس او نېلسن منډیلا په څېر بریالي کسان چې د نوبل جایزې یې هم ګټلې دي او یا د لویو شرکتونو بنسټګر لکه «اپرا وینفري او ریچارد برانسون» د

کاروبار پیلولو لپاره فرصت له لاسه نه ورکوي او په چټکۍ سره کار پیلوي. آلم مولالي ته چې کله په خپل شرکت کې د بدلون غوره موقع لاسته ورغله، د دې شرکت وړاندیز یې ونه مانه. په داسې حال کې چې پوهېده هېواد یې د ده مرستې ته ډېره اړتیا لري.

هغه کسان چې د ښې راتلونکې لپاره د فکر کولو وړتیا لري، د فرصتونو په کتار کې ولاړ دي. دوی معمولا هغه وخت د ادارې یا کمپنۍ مشري پر غاړه اخلي، کله چې ناوړه شرایط او حالات واکمن وي. ډېری فکر کوي، چې په دې حالاتو کې بریا ډېره اسانه ده، خو حقیقت بل څه دی.

په کړکېچنو شېبو کې مناسب فرصت ومومی

والتډسیني، بیل هوټ، ډیوېډ پاکارډ، تام واټسون او توماس اډیسن هغه کسان وو، چې په سختو اقتصادي شرایطو کې یې خپل خوبونه په حقیقت بدل کړل. د فېډکس په څېر شرکتونو په داسې حال کې په کار پیل وکړ، چې یو شمېر نور شرکتونه د ماتېدو په حال کې وو. حتی گوگل په داسې وخت کې رامنځته شو، چې نوې ټکنالوژي په بازار کې تر ټولو له ناوړه وضعیت سره مخ وه. لیون چارني هغه وخت لومړی ودانۍ وپېرله، چې جیمي کارتر د ۱۹۸۰ کال په ټاکنو کې د رونالد ریګن پر وړاندې ماته خوړلې وه. د سود بیه دوه برابره شوې وه او د استوګنو د کورونو بازار په کمساري ډول را لوېدلی و. هغه د څنګ په څنګ ۱۲ ودانیو په پېرلو سره د ټایمز په میدان کې خپله ځمکه ۱/۴ میلیون فوټ مربع پراخه کړه او تر ډېر زیار گاللو وروسته دې ځای ته ورسېد، چې نوم یې نن ورځ د فابر په څېر کسانو سره په یو لېست کې راځي.

کله چې د BYD (خپل خوبونه رښتیا کړئ) شرکت بنسټګر وانګ جوان فو د پرمختللو بټریو په تولید پیل وکړ، د پوهانو دغې نظریې ته چې ماشینونه د هغې د انرژۍ په مرسته چلېږي، هېچا ارزښت نه ورکاوه. څوکلنه چې وارن بافت په ۲۰۰۸ کالې کې د BYD شرکت لس سلنه ونډه وپېرله، ونګ جوان فو یې د نړۍ د میلیاردرانو د چین د تر ټولو شتمنو کسانو په کتار کې ودراره.

ناسم پیل

ډېری تولیدي توکي په لومړي سر کې سره له دې چې بازار نه لري، د پېرودونکو په خوښه او سلیقه هم برابر نه وي. یو شمېر شرکتونه شته چېله ناسم پیل وروسته ډېر ژر پر خپلو پښو ودرېدل او خپلو فعالیتونو ته یې دوام ورکړ. همدې ته په پام سره ویلی شو، چې په سوداګرۍ یا کاروبار کې بریالیتوبونه د بې ځنډه ماتې پر بنسټ پیل شوي دي. ډېرې بېلګې شته چې د دې مطلب څرګندونه کوي. د کمپیوټر د تولید یو شرکت چې د ماتې پر پوله ولاړ و او پخواني حالت ته تګ ورته ناشونی و، د شرکت مشرتابه په ۱۹۹۳ کال کې (بلک بېري) په نوم د نوي ګرځنده تیلیفون په وړاندې کولو سره له ماتې وژغوره. دغه شرکت بریالی شو چې د نوکيا کمپنۍ په څېر څیرک تیلیفونونه تولید کړي. د کمپیوټر د تولید په برخه کې یو شمېر شرکتونو د نویو نوښتونو د ترویج له لارې وکولای شول چې پر (ډېل Dell) کمپنۍ برلاسي شي. خو د کار پیل یې دومره ساده نه و. د دې شرکتونو یو شمېر لومړني تولیدات لکه د وزن کمولو ماشین او د لاس مینځلو اتومات سیفون په مارکېټ کې له ماتې سره مخ شول.

کار په قوت سره پیل کړئ

فنلنډي انجنیر فردریک ادېسټام د خپل کار په پیل کې د نوکيا د سیند ته څېرمه د کاغذ د شیرې د یوې تولیدي کمپنۍ بنسټ کېښود او د وخت په تېرېدو سره یې دغه شرکت د کاغذ د تولید پر ستر مرکز بدل شو. تر یوې مودې وروسته یې فابریکې ته پراختیا ورکړه، نورې څانګې یې جوړې کړې او په پایله کې شرکت یې د برېښنا د تولید پر شرکت بدل شو. دغه شرکت په ۱۹۸۱ کال کې د سلولز په نوم د څو مليتي شبکې په لومړۍ اختراع بریالی شو، چې نن ورځ په نړۍ کې د ګرځنده تیلیفونونو او ډیجیټل کمرو د تولید په برخه کې فعالیت کوي. په هند کې د وایېرو برېښنا کارخانې په لومړي سر کې په ډېر لږ تولید سره په کار پیل وکړ. تر یوې مودې وروسته یې د صابون جوړونې او هایدرولیک سلنډرونو صنعت ته مخه کړه او بالاخره د یوه پیاوړي عزم په پایله کې دا شرکت اوسمهال د پنځو

میلیاردو ډالرو پانگې په لرلو سره د IT خدمتونو پر یوه ستر شرکت بدل شوی دی او د هغه خپله شخصي پانگه هم له اوولس میلیارده ډالرو څخه ډېره ده.

بیا او بیا هڅه وکړئ

چارلېز شابر په لومړیو کې بریالی نه و او خپلې موخې ته ونه رسېد، خو د بانکي گټې د محاسبې په برخه کې د یوې نوې تگلارې په جوړولو سره یې امریکن بانک دې ته وهڅاوه چې دغه تگلاره واخلي. له دې سره هغه بریالی شو چې د شرکت پاتې ونډه د اصلي بیې څلور برابره وپېري او د شرکت د ملکیت امتیاز یې په خپل نوم کړ. نوموړي د نیویارک د ونډود بازار تر سقوط څو اونۍ مخکې چاپزشرکت د ونډو په بازار کې شامل کړی و. د ونډو بازار نور هم له کرکېچ سره مخ او اويا سلنه له سقوط سره مخ شو، چې دغه وضعیت پنځه کاله دوام وکړ.

پر ستونزو برلاسي

هغه کسان چې د چارلېز شابر د هڅو او همت شاهدان وو، له دې تگلارې څخه یې د مخ بېلگې په توگه له میلیونونو کسانو سره د مرستې لپاره گټه واخیسته. هغو کسانو چې مالي خپلواکۍ ته د رسېدو او خپلو کورنیو اقتصادي ستونزو د حل لپاره هڅې کولې، د شابر په څېر له غوره مدیرانو څخه مرسته وغوښته.

جنرال گیل پالک د خپل پلار کیسه کوله، چې هغه یې تل پر چاقو او وسلې گواښه. مېرمن پالک چې یوولس کاله عمر یې درلود او مجبوره وه، چې د خپل شرابي پلار نادودې وزغمي. هغې له اوبښکو په ډکو سترگو او ژړغوني غږ ورته وویل: نارینه باید پر ښځو او نجونو لاس اوچت نه کړي.

د دې ښځې د ژوند کابو هره شېبه د ژوند د بدلون لپاره له هڅو ډکه وه. هغه په دې وخت کې له ویتنام څخه لاړه. هغې د ویتنام په جگړه کې خپلې پښې له لاسه ورکړې وې او رواني حالت یې هم ډېر خراب و. ډېره خواشینې او بې واکه شوې وه، خو تل یې هڅه کوله، چې له خفگان او نا ارامۍ څخه د کار او فعالیت لپاره انگېزه واخلي. هغه د یوې نرسې په توگه په پوځ کې شامله شوه او وروسته

د پوڅ د ډاکټرۍ او طبابت سیستم د لارښودې په توګه لومړۍ مېرمن وپېژندل شوه.

په ۲۰۰۷ کال کې کله چې د پوڅ په روغتون کې د خدمتونو د کیفیت د ښه والي پر سر خبرې روانې وې، د پوڅ د جراح په توګه د هغې تګلاره او نظریې تر پوښتنې لاندې راغلې، خو هغه بالاخره پر ټولو ستونزو برلاسې شوه.

شخصي واک

هغو کسانو چې مخکې مو یې یادونه وکړه، څه ځانګړتیاوې درلودې؟ هو! هغوی ټولو د مدیریت وړتیا درلوده. په مدیریت کې د بریالیتوب لپاره دوه څه (شخصیت او واک) مهم او ژوند ښوونکي دي. تاسو باید غوره شخصیت ولرئ، داسې چې خلک پرې باور ولري او د هغه پیروي وکړي. د دې لپاره چې نور مو په کاروبار کې ومني، باید د باور وړ و اوسئ. تاسو باید پر ځان، شرکت، د محصولاتو پر کیفیت او خدمتونو باور ولرئ. تاسو باید دا پر ځان ومني، چې غوره محصولات او خدمتونه وړاندې کوئ. داسې محصولات او خدمتونه چې ستاسو د پېریدونکو ژوند بدلولی شي او په همدې ډول نورو ته د په الهام ورکولو سره په خپلو حیرانوونکو کارونو او پروژو کې له ځان سره یو ځای کړئ.

په دې وخت کې له خپلو مدیریتي لارو چارو او وړتیاوو څخه ګټه واخلي او تل په خپل مسلک کې د نویو پرمختګونو په فکر کې شئ. د امازون وېبپاڼې د بنسټګر په وینا: تاسو باید په زړه سوي سره ځان ته یادونه وکړئ، چې کولای شئ، تر دې غوره کار وکړئ. جف بازس وايي: زه تاسو نه پېژنم، خو تاسو ته وایم، چې زه او شرکت مې غوره یو.

د پنځمې کچې مدیریت

د مدیریت استاد جیم کالینز هغه کسان چې لوی شرکتونه یې جوړ کړي او لوی شخصیتونه لري، د (پنځمې کچې مدیران) په نامه یادوي. د دې مدیرانو یوه مهمه او غوره ځانګړنه زړه سوی دی. البته دا زړه سوی د عاجزۍ، خواری او

ذلت په مانا نه دی؛ ځکه هغه کسان چې په ناوړه اقتصادي حالاتو کې په پراخه تبلیغ لاس پورې کوي، خوار او ذلیل کسان نه دي.

کالینز وايي: دا کسان په حقیقت کې د بریالیتوب لپاره په مبارزه کې ډېر بې رحمه، گرم او چمتو دي. البته دغه احساسات باید د ځان غوښتنې لامل نه شي او داسې و نه انگېري، چې نظر یې تل سم وي.

د غوره کارونو د ترسره کولو شونتیا تل وي

بازس تل په دې باور و، چې کولی شي د مجازي ځنځیري پلورنځیو یوه ډله چې د لویوالي او پراخوالي له اړخه د امزون له ځنګل سره ورته والی ولري، جوړه کړي. ده حتی په هغه وخت کې چې چا نه پېژانده، له خپلو سیالانو سره د مدیریت او مبارزې په برخه کې د زړه سوي کافي حس درلود.

د امزون شرکت موخه د غوره خدمتونو وړاندې کول و. هغه هم په داسې وخت کې چې هره ورځ ګڼ شمېر انټرنېټي شرکتونه بازار ته راتلل. دا کار د دې لامل شو، چې امزون په لږې چټکتیا او ګټې د خدمتونو په وړاندې کولو لاس پورې کړي. د شرکتونو د شمېر په زیاتېدو سره بیا هم امزون په ښه وضعیت کې و، په داسې حال کې چې یو شمېر نور شرکتونه د خدمتونو د تېټ کیفیت له امله له منځه لاړل. بازس له پنځو کلونو زیان او تاوان وروسته خپله لومړنۍ ګټه لاس ته راوړه. نو ویلی شو، چې مدیریت د کارونو په ترسره کولو او زړه سوي کې ګټور دی، چې تاسو په سیالۍ برلاسی کوي.

ایا کولی شئ یو انټرنېټي شرکت په پام کې ونیسئ؛ چې د انټرنېټي خدمتونو د ۲۵ غوره شرکتونو له ډلې یو اوسي او په مقابل کې یې د (رېټز - کارلټون) شرکت په پام کې ونیسئ، چې د افرادو ترمنځ د ملاقات په برخه کې یوازینی مجازي فضا ده؟

د امزون وېبپاڼې په ۲۰۱۰ کال کې د غوره خدمتونو له امله د (اونیزه سوداګرۍ) او (جې - ډي پاورز) په مجلو کې د پرلپسې څووم ځل لپاره لومړی ځای خپل کړ. لکه څرنګه چې مخکې مو هم اشاره وکړه، د یوه کاروبار د پیل کيلې د

شونتیا تر کچې د پېریدونکو غوښتنو ته ځواب ورکول دي. دا کار مدیریت ته په ټولو برخو کې اړتیا لري. د امازون بنسټگران پوهیږي، چې پېرودونکي څنگه جذب کړي او حتی په هغو حالاتو کې چې سایټ د ځینو ستونزو او د متن د نوي کولو په حال کې وي، د امازون شبکې خرڅلاو تر هغې څو سلنه زیات وي. په ۲۰۰۹ کال کې یې خرڅلاو ۲۴ میلیارده ډالره و او خالصه گټه یې تر څلوېښت سلنډېره ده.

په یوازې ځان به بریالي نه شئ

هېڅوک نه شي کولی په یوازې ځان لوی کارونه ترسره کړي. د یوه مدیر په توګه ستاسو کار د نورو (مامورینو او کارکوونکو) له کار څخه پایله او گټه اخیستنه ده. نو له هغوی سره د داسې کسانو په څېر چلند وکړئ، چې دهمدې کار لپاره را غوښتل شوي دي. په حقیقت کې هم هغوی را غوښتل شوي دي. هغوی ازاد خلک دي، چې په هر ځای کې یې د کار کولو شونتیا شته. یو مدیر باید کافي نرمښت ولري، څو له هر ډول خلکو سره کار وکړای شي او همدارنګه د هر شخص په وړاندې باید جلا او متفاوت شخصیت او چلند ولري. کوم کار چې تاسو یې باید ترسره کړئ، د هغو معلوماتو څېړل دي، چې مسئول یې تاسو ته رسوي او د هغو پر بنسټ تاسو خپلې پرېکړې نیسئ.

په مدیریت کې درې مهم عوامل

د ځان او نورو ډلو د درک کولو لپاره درې اصلي عوامل په پام کې نیول شوې دي:

۱. موخه او اراده

ولې ستاسو کره وړه د نورو لپاره مهم دي؟ کوم کارونه چې ترسره کوئ، له هغو څخه مو اصلي موخه څه ده؟ په کوم دلیل سهار له خوبه را پاڅېږئ؟ کار ته ځان رسوئ؟ ځانګړي محصولات تولیدوئ او خپلو پېرودونکو ته یې وړاندې کوئ؟

یادو پوښتنو ته ستاسو ځوابونه دا مرسته کولی شي چې د خپلو پېرودونکو په ژوند او کار کې بدلون راولی.

۲. احساسات

څه شی تاسو ته ځواک درکوي؟ دا پوښتنه د قضیې له احساساتي برخې او له هغه څه سره چې تاسو ته ارزښت لري، اړیکه لري. موخه نورو ته په خدمت کې د رول ښکارندويي کوي او دا په تاسو پورې اړه لري چې هغوی ته په کوم رول کې گورئ، خو احساس هغه وخت څرگندېږي، چې تاسو د خپلې خوښې کار د سر ته رسولو په حال کې یاست. کله چې کاروبار ستاسو په خوښه برابر وي، په خپل بدن کې د انرژۍ خپه تجربه کوئ، تاسو په خپل کار کې په پرمختګ سره تازه ټکي زده کوئ. خوښیږي مو چې د خپل کار په اړه له نورو سره خبرې وکړئ او د هغو کسانو ستاینه کوئ، چې ستاسو په کاري ساحه کې غوره دي. دا انگېزه چې تاسو به له مالي اړه خپلواک شئ او هغه څه ته چې اړتیا لرئ، ترلاسه به یې کړئ؛ تاسو ته انرژي درکوي یاد کار له مزد پرته ترسره کړئ. دا باطني حالت ستاسو احساساتو ته را ګرځي.

۳. تر سره کول

بلاخره خپلې موخې ته به ورسېږئ. د کار ترسره کول یعنې پر کوچنیو برخو د خپلو خوبونو وېشل او پر ترسره کېدونکو کارونو د هغو بدلول دي. په دې برخه کې موخه او احساسات د یو بل تر څنګ د کار د پشپړولو سبب کیږي. د مطالعې او څېړنې پر مټ هغه څه چې غواړئ، ترسره کولای یې شئ، یعنې د خپلې موخې او احساساتو تر منځ انډول (توازن) را منځته کړئ او وروسته له هغې باید خپل ځان ته موخه وټاکئ او امتیاز ورکړئ.

ناوړه موخه یعنې هغه موخه چې ډېر ژر د هغې د پېښېدو په تمه یاست. تاسو یوازې په هغه وخت کې بریالي او موخې ته رسېږئ، کله چې موخه مو د نورو

لپاره هم مهمه وي او تاسو خپله هم هغې ته د رسېدو لپاره کافي لېوالتيا ولری. په دې حالت کې په اوږد مهال کې کولای شئ، چې خپلې موخې ته ورسېږئ.

د ځمکې او هوا تر منځ یو میلیارډ ډالر

په جرمني کې د بادي توربینونو د تولیدي کمپنۍ بنسټګر «الوی ووین» لومړنی بادي توربین ۲۵ کاله مخکې د خپل کور شا ته نصب کړ. نوموړي د دې ډول وسایلو له جوړولو سره ډېره مینه لرله. د هغه دا مینه د بالتیک د سمندر د شمال له تنګي څخه چې ده په کې ژوند کاوه سرچینه اخیسته. هغه هیله درلوده، چې له دې اختراع څخه یې نور ګټه واخلي. کله چې د هغه دا احساسات (مینه او کار) ګټور واقع شول؛ خپلې موخې یې وټاکلې او د لوی کاروبار د پیلولو په فکر کې شو.

د بادي برېښنا د توربینونو د تولید کمپنۍ ENERCON اوسمهال د ونډو په بازار کې څوارلس سلنه ونډه لري. د دغه شرکت تولیدات تر ډېرشو په ډېرو هېوادونو کې پلورل کېږي او په نړۍ کې د بادي توربینونو د تولید په برخه کې څلورم مقام لري. د هغه فابریکه ۵،۳ میلیارده ډالره ارزښت لري، خو دا کار د دې لامل نه شو، چې د توربینونو له جوړولو سره د ووین مینه کمه شي. هغه اړ شو چې له خپلې هغې مینې څخه چې د انجنیرۍ سند اخیستل و، لاس په سر شي. خو هغه څه چې د ده د بریالیتوب سبب شول، هغه په نړۍ کې د نوم بدلولو لپاره د وړتیا احساس درلودل و.

دا کیسه موږ د مدیریت په برخه کې د بریالو عواملو پر ارزښت پوهوي. ووین د موخې په لرلو سره ګام پورته کړ. هغه خپله دنده ګڼلې وه، چې نړۍ ته د انرژۍ یو نوی ډول وړاندې کړي او په هغو کسانو پسې ولاړ، چې له ده سره په دې حس کې شریک وو او بادي توربینونه د هغوی له فکري بوختیاوو څخه وو. ووین کولای شول، دا کار په یوازې ځان پیل کړي، خوله مسلکي کسانو سره کار کول چې تاسو سره همنظره وي، ډېر غوره دی. هغه له خپلو احساساتو او موخو څخه

په گټې اخیستنې وکولای شول، چې دا کسان تر خپل نفوذ لاتدې راولي او د یوې لوړې وړتیا پر مټ یې د نړیوال شرکت بنسټ کېښود.

هغه کار ترسره کړی چې خوښېږي مو

د کوم کار تر سره کول مو خوښېږي؟ یعنې کوم کارونه دي چې ستاسو خوښه او رضایت په کې نغښتی؟ په ځانگړې توگه کله چې هغه په عمومي ډول ترسره کوی. که چېرې وغواړئ چې یو کار ځان ته غوره کړئ، هغه به کوم کار وي؟ ایا له هغه کار سره توپیر لري، چې همدا اوس یې په ترسره کولو بوخت یاست؟ چاک شابر د نویو شرکتونو د جوړولو او په دې برخه کې د پانگونې مینه وال و. هغه ډېر شرکتونه جوړ کړل، چې پای ته یې و نه رسول، خو یوازې هغه وخت بریالی شو، کله چې په خپل شخصي احساس او استعداد سره یې چارې ساده او اسانه کړې. هغه په لیک او لوست کې ستونزه لرله، خو هغه لوی او ستونزمن کارونه پر څو برخو و وېشل. په دې وخت کې یوې پایلې ته ورسېد، چې د نورو لپاره هم د ډېر ارزښت وړ وه. (د پانگونې ساده کول او د نورو پانگوالو لپاره یې د بې ټیټوالۍ).

ستیو جابر د موټرو په شخصي گراج کې د کمپیوټر جوړولو له امله مشهور شو. هغه پلان درلود، چې شخصي کمپیوټرونه د خلکو کورونو ته وغځوي. دا یوه ستره موخه وه، خو د کالج د پرېښودو او هنر ته د مخ گرځولو لپاره کافي نه وه. هغه وکولای شول چې له خپل هنري ذوق څخه په گټه اخیستنې سره ساده او د لاسرسي وړ کمپیوټرونه جوړ کړي او نړۍ ته بدلون ورکړي.

د کمال غوښتونکي اوسئ

زموږ ژوند له داسې انتخابونو ډک دی، چې باید ترسره یې کړو. یو مدیر باید غوره کسان وټاکي. خو کله چې د بریالیتوب درې عواملو ته رسېږو، انتخابونه نور نه شته. موږ باید دغه درې مرحلې په بشپړ ډول پای ته ورسوو. د احساساتو او موخې ترمنځ د انډول په رامنځته کولو سره کولای شو، چې انتخابونه ترلاسه

کړو. لږ فکر وکړئ، ډېر کارونه شته، چې د نورو لپاره یې ترسره کولی شئ او ستاسو خپلې علاقې هم لږې نه دي. یوازې باید پاملرنه وکړئ، چې څه وخت ستاسو دلیلونه ستاسو له احساساتو سره په یوه کرښه کې همغږي کیږي، د هغو ترسره کول به ستونزمن نه وي. وروسته د خپلې ډلې په کسانو پسې وگرځئ؛ یعنې هغه کسان چې په درېیو عواملو موخې، احساساتو او د هغو په ترسره کولو باندې باورمند وي. وروسته له هغې هېڅ شی ستاسو پر وړاندې خنډ نه شي کېدلی.

ستاسو په اند د مامورینو د ټاکنې درې مهم عوامل کوم دي؟

د نورو د حیرانتیا او هڅونې لپاره باید څرگنده کړئ، چې تاسو خپله هم له دې ډول شخصیت څخه برخمن یاست. نورو ته په ډاگه کړئ، چې خپلې موخې ته د رسېدو او په سوداګرۍ کې د بریالیتوب لپاره تصمیم نیوونکي یاست. ډاډه اوسئ، چې نور کولی شي له خپلو تجربو څخه پورته عمل وکړي. باید خپل ځان د خپلو همکارانو او موخې لپاره قرباني کړئ او د خلکو تجربو ته د وفادارۍ په څرګندولو سره په خلکو کې د وفادارۍ حس غښتلی کړئ. په مثبت فکر او زړورتیا سره په خلکو کې ارامښت او زړورتیا زیاته کړئ. دا حقیقت دی، چې زیاتره مدیران عادي کسان دي، چې غیر عادي کارونه د بشپړتیا پړاو ته رسوي. په حقیقت کې دا مدیران د نورو پرموځو او احساساتو باندې په تمرکز سره هغوی د چارو ترسره کولو ته اړ کوي. له کار څخه د ډېرو پایلو په اخیستلو کې مهم عامل د اړتیا وړ خلکو په راټولولو او د هغوی له اجراتو څخه په څارنه کې ستاسو په وړتیا پورې اړه لري.

مدیریت، کسبي دی

پېټر ډروګر لیکي: «ښایي په نړۍ کې ډېر مدیران وزېږي، خو هغه چې بدلون رامنځته کوي، ډېر کم دي.» مدیران پر ځان متکي خلک دي او تل د پرمختګ

لپاره هڅې کوي. بلخوا مدیر کیدل اسانه دي خو مدیریت کړل سخت دي. همدارنگه د (استعداد ارزښت) کتاب لیکوال جفري کالوین وایي: د سوداګرۍ د برخې زیاترو مدیرانو د خپل کار په پیل کې دومره وړتیا نه لرله، خو دوی د کلونو او دوامداره هڅو په پایله کې خپل مهارتونه پیاوړي کړل او د دې مهارتونو په کارولو سره یې وړتیاوې ډېرې شوې، له خپلو ملګرو مخکې شول. په اوږد مهال کې بریالیتوب ته رسېدل کومه تصادفي پېښه هم نه ده، بلکې مدیران تل د مطالعو، زده کړو او تمرین په حال کې وي. بېلابېلو څېړنو ښودلې ده، چې مدیران له خپلو ماتو زده کړه کوي، څو بریالیتوب ته ورسېږي. تاسو په حقیقت کې خپل وخت، هڅې، باور او پیسې پر خپلو چارو او سوداګرۍ لګولې دي. اوس هغه وخت دی، چې د خپلې دغې پانګونې پر مټ یو بنسټیز بدلون را منځته کړئ. تل له خپل ځانه وپوښئ: په دې سختو حالاتو کې څه شی زده کولی شم؟

له خپلو تېروتنو څخه درس واخلي. بېل ګېټس وایي: شاته ګرځېدل ماته نه ده، چمتوالی دی. له خپلو کمزوریو څخه ګټه واخلي. د آیکېن بنسټګر «ینګوارا کامېراډ» په یوه مرکه کې وویل: چې «هېچا زما په کچه تېروتنې نه دي کړې» د ده په خبره هغه د سویډن په شمال کې د یوه کروندګر زوی و، چې د کور د تخفیف لرونکو وسایلو په تولید او پیل سره د نړۍ د شتمنو کسانو په ډله کې وشمېر شو. کامېراډ د شاپز او نورو بنسټګرانو په څېر باوري و، چې په کار کې د سختیو او ستونزو په ګاللو سره یې په مدیریتي چارو کې وړتیاوې لوړې شوې دي. ډېری کسان فکر کوي، چې وړتیا د یو ډول کمزورۍ په پېژندنې او یا په معلولیت کې ده؛ خو بریالي کسان د خپل وجود له هرې ځانګړنې ګټه اخلي، که څه هم دا ځانګړنې ناوړه او یا هم غوره وي.

د کامېراډ په وینا د ستونزو او کړاوونو ګاللو ده ته په کار کې انرژي ورکړه او بریالیتوب ته ورسېد. له هغه څه ګټه اخیستنه چې نور ورته د کمزورۍ په نظر ګوري او پر یوه قوي ټکي د هغه بدلول هغه وړتیا ده، چې پایلې ته مو رسوي. مهم ټکی دا دی، چې موږ تل باید له نورو زده کړه وکړو او د چارو په ترسره کولو

کې له هغه څه گټه واخلو، چې زده کړې مو دي. کامېراد د هغې مرکې په وخت کې چې له ماسره یې لرله، د توکې په دود یې وویل: اوس د هغو تېروتنو له برکته چې پخوا مې کړې وې، یو لک کسان را سره کار کوي. خو لږ وروسته یې ور زیاته کړه: البته هر څوک مسوولیت لري چې خپله ورسپارل شوې دنده په پوره غور سره تر سره کړي.

باور او د مسوولیت منل

کامېراد وايي: «تاسو د مدیریت لپاره سر فصل اړتیا نه لرئ، بلکې باید د باور وړ و اوسئ.» هغه خپلو شاوخوا کسانو ته اشاره کوي او وايي: «کله چې تېروتنه کېږي، هر څوک هڅه کوي، چې نور ملامت کړي، له همدې امله تل هغه کس ته اړتیا لرم، چې مسوولیتونو ته اوږه ورکړي.»

د یوه مدیر دنده د باور لاس ته راوړل او مسوولیتونو ته اوږه ورکول دي. دا په دې مانا چې نوره تېروتنه نه تکرارېږي او بېنې غوښتلو ته اړتیا نه شته. په حقیقت کې کله چې ستونزې هوارېږي، مدیر باید پر هغه کس پوره باور ولري، چې دا دنده یې ترسره کړې ده؛ ځکه مهمې پرېکړې، د کار ډلې مشري او یوې ټاکلې موخې ته د رسېدو لپاره د ټیم لارښوونه په حقیقت کې یوه سخته دنده ده. د مسوولیت دغه احساس د پایلې او حاصل لپاره د بريالیتوب اساسي اوبنسټیزه کیلي ده. اولیور ونډل هلمېز انسانان پر دریو ډلو وېشلي دي:

لومړۍ ډله چې د ټولو وگړو پنځه سلنه جوړوي، هغه کسان دي چې پېښې او بدلونونه زېږوي. دویمه ډله چې د ۱۰ تر ۱۵ سلنې په شاوخوا کې دي، یوازې پېښې یا تر سره شوي کارونه تعقیبوي او درېیمه ډله چې پنځه اتیا سلنه خلک دي؛ د پېښو په اړه هېڅ نظر نه لري. رښتیني مدیران په لومړۍ ډله کې راځي. موږ باید د عذر او پلمې پر ځای په چارو کې د پرمختګ هڅې وکړو. په هر کار کې په تدریج سره کولای شو، چې له معمولي خلکو څخه د غیر معمولي چارو د ترسره کېدو تمه ولرو.

عمل کوونکي اوسئ

ښايي د يوه مدير يا مجري غوره او مهمه ځانگړنه د هغه عمل وي. د يوه مدير کړه وړه بايد ثابت او مشخص وي؛ يعنې په لومړي گام کې بايد د کار د ترسره کولو پر شونتيا فکر وکړي او د کار په پيل کې د پام وړ پايلو د نه ترلاسه کېدو په اړه هم بايد پوهاي ولري. جولي انډر وايي: «زما لپاره برياليتوب برياليتوب دی، حتی که له نولس څلي ماتې وروسته په شلم ځل يې هم ترلاسه کړم.»

مديريت کوم مقام نه دی، بلکې کار او په کار کې ټاکلی پرمختگ دی. تاسو په حقيقت کې د يوه مدير په توگه بايد د بې ځايه هيلو او د کارونو په اړه د خبرو پر ځای عمل کوونکي و اوسئ. کله چې د يوه مدير په څېر عمل کوئ، نو د خپل مديريت پايلې به هم لاس ته راوړئ.

خپله انرژي ولگوى

کله چې فرانسيس هاسلېن د نجونو د يوې خيريه ډلې مشر وټاکل شو، ډله په ډېر ناوړه حالت کې وه. په مديريت کې د بنسټيزو بدلونونو په پايله کې يې حالت کابو او د سختو ورځو د مديريت مډال يې تر لاسه کړ. پېټر ډروکر هغه ته د مډال د ډالۍ پرمهال وويل: «فرانسيس هاسلېن نه يوازې په دې اداره کې بلکې په ټولو همډله ادارو کې زموږ غوره ځواک دی او نن ورځ هاسلېن د ادارې د مشر په توگه فعاليت کوي.»

هاسلېن وايي: زموږ په کار کې حيرانتيا ته اړتيا نه شته، تاسو بايد هڅه وکړئ، چې په نورو خلکو کې پټه انرژي د هغوی په زړه او ذهن کې په حرکت راولئ او له هغې څخه له نورو سره په مرسته کې کار واخلي، تر دې پياوړی قوت شتون نه لري. کله چې به د نجونو دغه ډله له ستونزو او کړاوونو سره مخ کېده، هاسلېن به په چټکۍ سره لاس په کار شو، خو په يوازې توگه د لارښوونې او کنټرول کړه وړه د داوطلبانو د سردرگمۍ لامل کېږي. هغه بايد د ډلې د ننه قوت په کار واچوي. هغه به تل له ځانه دا پوښتنه کوله: ايا دډلې درې مليونه کسان کولی شي، چې کار په دې طريقې سره بريالي اوسي؟ د هغو ۶۵۰ زرو مېرمنو او

کوچنيانو په اړه بايد ډېر معلومات ترلاسه شي، په خپله خوښه خدمت ته حاضر شوي دي. هره ډله بايد کافي پايلې لاس ته راوړي.

کسان تابع کړئ

هاسلېن دنجونو د خيريه ډلې په اړه وايي: کله چې څارونکې خپله کتابچه غوړوي، خپل شخصيت بايد وموندلی شي. زموږ په کار کې د مدیریت تگلاره له پېرودونکي سره ډېره کمه اړيکه لري. هره ټولنه د نجونو دغې ډلې ته په جلا نظر گوري. د بېلگې په توگه؛ په لاتينه امريکا کې تاسو مخامخ له ماشوم سره خبرې نه کوئ، بلکې مور او پلار ته يې وایاست، چې يو ځانگړی کار يې څرنگه د زوی د شخصيت په جوړولو کې اغېزه لري. په همدې توگه د امريکا د تور پوستو په کلتور کې د وراثت په اړه بايد معلومات ولرو. هغه څه چې ښکاره دي، هغه دا دي چې تاسو په هره ټولنه کې په زړه سوي او هڅو سره کولای شئ، چې خپلو پېرودونکو ته غوره خدمتونه وړاندې کړئ.

د متحده ايالتونو د پوځ لومړنی عمومي جراحي جنرال گيل پالاک يو مهم توپير بيانوي: «کله چې د کار په اړه کافي معلومات نه لرئ، نو د هغه د تر سره کولو په اړه د خلکو غوښتنه نه شئ کولی، ځکه هغوی په دې حالت کې د ټاکلي کار لپاره له خپلې ټولې وړتيا څخه گټه نه اخلي. تاسو هغه وخت کولای شئ يو کار په ښه توگه ترسره کړئ، چې د خپلې ډلې کسان په دې اړه قانع کړئ.

ډېره په زړه پورې ده، چې له هغوی څخه غواړئ، چې کار ترسره کړي، خو لاره يې ورته نه په گوته کوئ. په دې حالت کې دا کسان له خپل حيرانوونکي نوښت څخه گټه اخلي او حتی په ځينو وختونو کې له موږ څخه هم غوره کار ترسره کوي. نو د يوه مدير په توگه ټولو ته په گوته کړئ، چې بايد کوم کار ترسره کړي او د هغو ترسره کول د ټولو لپاره څه گټه لري.»

رېښتینولي د وړتیا سرچینه ده

په سوداګرۍ کې تر اتیا سلنه ډېر بریالیتوب ستاسو د کاري تګلارې څرګندتیا یا وضاحت دی. یو ښه مدیر پوهېږي، چې د کوم کار لپاره هڅه وکړي. کوم کسان چې خپل راپورونه مدیر ته رسوي، پوهېږي چې هغه ترې څه تمه لري او په کومې موخې پسې ګرځي. ناکام مدیران د مسئولیت روښانه او ټاکلې چاپېریال نه لري او په همدې سبب د هغوی تګلاره یا مسوولیتونه همله کافي روښانتیا څخه برخمن نه دي او دا خپله د ډېری کسانو د هڅو او وخت د ضایع کېدو لامل کېږي. په هر هغه کار کې چې چټکتیا یا سرعت موجود وي، دوې مهمې پوښتنې تل ذهن ته راځي:

۱. کوم کار باید ترسره کړم؟

خپله مفکوره د کاغذ پر مخ ولیکئ. هغه څه ولیکئ، چې غواړئ لاسته یې راوړئ. جزیات له یاده مه باسئ. د پرمختګ د اندازه کولو لپاره کارونه و وېشئ او د هرې برخې لپاره ځانګړې عدد په نظر کې ونیسئ. هغه څه چې د اندازه کولو وړ وي، ترسره کېږي. که په مدیریت کې د پرمختګ کچه نه شئ معلومولی، نو کار هم نه شئ ترسره کولی.

هغه څه چې اداره کوی، محاسبه یې کړئ

ډېری خلک د اندازه کولو لپاره له متریک سیستم څخه کار اخلي، ځکه هغه څه چې اندازه او محاسبه کېږي، د لیدلو وړ دي او نا ارامي را منځ ته کوي؛ خو کله چې یو شی په لاشعور کې اندازه او محاسبه نه شي، ډېر خلک یې په اړه قضاوت نه شي کولی. خو د یوه مدیر دنده بل څه ده. د (کوم کار باید ترسره کړم) پوښتنې په ځواب کې باید حد، کچه او د پای کرښه په نظر کې ونیسئ. باید بیرته وګرځئ او خپله ډله هم چمتو وساتئ. د سوداګرۍ په برخه کې تقریباً د هر تصمیم لپاره لګښت اړین دی. موخه دا ده، چې د ټاکلې اندازه پیسو په لګولو سره باید د ګټې ټاکلې کچه د شرکت عاید وګرځي. ډېری کسان پرته له دې چې

وېوهېږي، چې برياليتوب څومره شونى دى، سملاسي لگښت كوي. د دې كار په ترسره كولو او د برياليتوب د كچې په معلومولو سره به ناسمه لار ومومئ او پوه به شئ چې په دې توگه گټه لاسته نه شئ راوړلى او حتى ځيني وختونه د برياليتوب د كچې معلومول شونې هم نه وي. په دې دواړو حالاتو كې تاسو د سرچينې او وخت ټاكلې كچه بې ځايه لگوئ. نو خپل ځان په پرله پسې ډول وازمايئ.

۲.۲ دا كار څه ډول ترسره كړم؟

تاسو خپلې موخې ته د رسېدو لپاره له څه ډول گامونو، كړنلارو او طريقو څه گټه اخلي؟ ايا دا كړنلاره ځواب ويونكې ده؟ ايا پرمختگ كيږي؟ او يا دا چې تر دې هم غوره كړنلاره وټاكل شي؟

تاسو بايد په كار كې هر ډول ځنډ ته چمتو والى ولرئ. ناپېليون هېل وايي: د ماتې تر ټولو ستر لامل دا دى چې د پخوانۍ ناکامې تگلارې پر ځاى د بديل په توگه نوې تگلاره يا نقشه نه لرو. حقيقت دا دى، چې ډېرې تگلارې يا نقشې بريالۍ نه وي، په ځانگړې توگه د كار په پيل كې. په سوداگرۍ كې تر گټې او بريا مخكې ښايي تاسو د بېلابېلو لارو چارو ازمايلو ته اړ شئ. لكه څنگه چې هېنري فورد وايي: ماته د بيا اساسي پيل لپاره يو فرصت دى.

نرمښت

د مدیریت یوه مهمه څانگړنه، نرمښت دی. تاسو ته د یوه فرد په توگه دا ځانگړنه لرل اړینه ده. په نرمښت یا انعطاف سره ستاسو ذهن د برياليتوب د بېلابېلو لارو منلو ته چمتو کېږي. د دې ځوى د خپلولو په برخه كې تر ټولو غوره لار دا ده چې له ځانه وپوښئ: «ايا هغه كار چې نن مې ترسره كړ، كه تر دې مخكې مې په اړه يې كافي معلومات لرل، بيا به مې ترسره كړى واى؟»

که ستاسو ځواب منفي وي، راتلونکې پوښتنه له ځانه وپوښتئ: «حالات بايد څنگه بدل کړم؟» هر چېرته چې مو د ځان ډوبېدو احساس کاوه، نو له ځانه همدا پوښتنه وکړئ.

په موخه کې روښتيا، په کولو کې نرمښت

د برياليتوب کيلي ستاسو د موخې په روڼوالي او روښانتيا کې ده، البته په هغه صورت کې کله چې د خپلې موخې د لاسته راوړلو او په کار کې پوره نرمښت يا انعطاف ولرئ. په یاد ولرئ، چې د ماتې په نامه کوم څه نه شته، نو خپل وجدان ترې لرې او بې وساتئ. کله مو چې نوي معلومات لاس ته راوړل، تصميم نيول بند کړئ او خپلو شاوخوا کسانو ته ښکاره کړئ، چې تاسو له نورو څخه ډېر دغې موضوع ته ارزښت ورکوئ. په ډاگه کړئ چې مخکې له هغې چې د کره نظر وړاندې کوونکي ته ارزښت ورکوئ؛ خپله نظر او د حل لار تاسو ته د ارزښت وړ دي. تاسو د يوه مدير په توگه د هغه څه په اړه قضاوت کوئ، چې رسېدو ته يې په تمه ياست، کټ مټ هغسې لکه د نايک بنسټگر فيل نايک چې ويلي: «يوازینی کار چې بايد ترسره يې کړئ دا دی، چې بايد په وروستۍ هڅه کې بريالي شئ.»

د مسووليت احساس

ډېری تجربه کار او سابقه لرونکي مديران خپل کار ته د يوه ماموريت په سترگه گوري او د خپل ترسره کوونکي کار لپاره يو پراخ لرليد لري.

د مديرانو لپاره اووه پوښتنې:

بريالي شرکتونه د بازار په ناوړه حالاتو کې خپله پانگه پر اوو مهمو لارو لگوي. دا لاملونه د ناوړه اقتصادي شرايطو لپاره د پوښتنو په ډول مطرح کېږي.

۱. ستاسو مديريت:

تاسو د خلکو له انرژۍ او بشپړ پوتنشنیل څخه په گټې اخیستنې باید کوم کارونه ترسره کړئ؟ نور خلک به له تاسو څخه د یوه مدیر په توګه څه تمې ولري؟

۲. ستاسو پروګرام جوړونه:

د ډېر خرڅلاو او گټې لپاره به ستاسو پروګرام څه وي او څه ډول عملي کيږي؟ ایا نورې اغېزناکې او غوره لارې هم شته؟

۳. ستاسو کاري ډله:

د غوره پایلې د لاسته راوړلو لپاره تکړه او وړ کسان څنګه را جذبوي؟ څو خپله دنده په ښه توګه ترسره کړي؟

۴. ستاسو محصول:

تاسو څنګه کولای شئ چې د خپلې خوښې وړ یا ایډیال پېرودونکي را جذب کړئ او دغه پېرودونکي به له تاسو د څه ډول محصولاتو او خدمتونو هیله ولري؟

۵. ستاسو بازار موندنه:

په سیالۍ کې ستاسو د بریالیتوب پټ قوت کوم دی؟ تاسو څه ډول داسې خدمتونه او محصولات تولیدوي، چې له نورو شرکتونو سره ستاسو توپیر په ډاګه کړي؟ خپل محصولات مو څه ډول پېرودونکو ته وړ پېژني؟

۶. ستاسو خرڅلاو:

تاسو څنګه کولای شئ چې خپل پېرودونکي دې ته قانع کړئ چې ستاسو د سیالانو پر ځای له تاسو سودا واخلي؟

۷. له تاسو څخه د پېرودونکو تجربې:

پېرودونکي مو څه څه ته اړتیا لري؟ کوم کار کولای شئ ترسره یې کړئ؛ تر څو پېرودونکي مو بیا بیا در څخه سودا واخلي او حتی خپل ملګري ستاسو مشتریان کړي؟ سناتور مک کین په کېپټل هېل کې په داسې حال کې چې په مېز باندې یې تکیه کړې وه، وویل: «د یوه مسلکي په توګه فکر کوم، چې مهم ویاړ پر خپل ځان ویاړل دي.»

البته د وېتنام د جګړې تر پای ته رسېدو وروسته او کوم عذابونه چې نوموړي هغه وخت کې وګالل، فکر یې بدلون وکړ، هغه ویل: «زه متوجه شوم چې خلک دې

ته اړتيا لري، خو د يوې سترې ډلې د يوه غړي په توگه وشمېرل شي او انسان پيروي نوره ارزښت نه لري. کله چې تاسو د يوه مدير او مشر په توگه يوې موضع ته گورئ، متوجې کېږئ چې د خلکو له نظره څومره ارزښت لري.»

په ښه والي کې ژمنتيا

په کاروبا يا سوداگرۍ کې غوره ليدلوری او کار دا دی، چې تاسو بايد هڅه وکړئ چې په هر ترسره کوونکي کار کې غوره اوسئ. نور خلک هم بايد د داسې مدير لپاره کار وکړي، چې په بازار کې د غوره والي او ښه والي مقام د لاسته راوړلو لپاره هڅې کوي. د دې کتاب په لړ کې به ومومئ چې د يوه لوی کار د را منځته کولو لپاره څه ډول هڅه وکړئ، خو غوره اوسئ. دا يو ازماينست دی، تاسو يو داسې محصول چې د کيفيت له اړخه غوره دی، خپلو پېرودونکو ته وړاندې کړئ او بيا دې ته په تمه اوسئ چې پېرودونکی مو د دويم ځل لپاره درځي او که نه. په بازار کې د (غوره) فکر ستاسو همکاران هيله من کوي. د چارو غوره ترسره کول په نورو کې د مالکيت حس را منځ ته کوي. هر څومره چې خلک د غوراوي لپاره خپل ليد ته ښه والی وربښي، هغومره خپله دنده په غور او ښه توگه ترسره کوي.

د مالکيت دا حس چې د شرکت په اړه په خلکو کې رامنځته کېږي؛ د ستونزمن کار، د غوره او چټکې پايلې د لاسته راوړلو لپاره يو خوځنده عامل گڼل کېږي. په دې ترتيب په ډله کې هر کس خپله موخه او تگلوری پيدا او له تاسو سره به ستاسو لپاره دنده يا کار تر سره کوي.

د ځان لپاره حد او پوله مه ټاکئ

په راتلونکو مياشتو او کلونو کې به د خپلې کمپنۍ د راتلونکې په اړه به ستاسو ليدلوری څه وي؟ د خپل شرکت د ستاينې لپاره به په راتلونکي کال کې څه ډول کليمې کاروئ؟ داسې وانگېرئ چې ستاسو په شرکت کې د کارونو د پای ته رسېدو لپاره هېڅ حدود نه شته. فکر وکړئ تاسو يوه جادويي امساء لرئ، چې

هغې ته په ټکان ورکولو سره خپله سوداګري او راتلونکي د کمال حد ته رسوي. د کمال دغه حد به ستاسو کاروبار کوم ځای ته ورسوي؟ داسې وانګېرئ چې تاسو غوره توکي او خدمتونه بازار ته وړاندې کوي؛ دا کار څه ډول بیانولی شئ؟ په دې اړه ستاسو د پېرودونکو نظر څه دی؟ او تر ټولو مهمه دا چې د کار د پیل او پر حقیقت د دې خوب د بدلولو لپاره په راتلونکي کې کوم کارونه ترسره کولای شئ؟

که ستاسو کاروبار خپل ټاکلي هدف او د کمال حد ته ورسېږي، له اوس سره به یې توپیر څه وي؟ انېشتین وايي: «ستاسو تصور او خوب د ژوند هغه زړه راښکونکی انځور دی، چې په راتلونکي کې به تاسو ته را څرګند شي.» مدیران د خپل شرکت د مدیریت له تګلارو څخه په خپل ذهن کې یو په زړه پورې انځور لري. هغوی دا انځور له نورو سره شریکوي او په ډېرې زړورتیا سره له هغو نظریو او وړاندیزونو ګټه اخلي، چې دا انځور واقعیت ته نږدې کوي.

پر راتلونکي کې پانګونه وکړئ

د مدیر په توګه ستاسو یوه دنده د راتلونکي په اړه فکر کول دي. مدیران د راتلونکي ګام اخیستو لپاره تل په فکر او د پروګرام جوړونې په حال کې وي او له ځان سره د دې ګامونو اغېز هم انځوروي. په همدې دلیل تاسو باید وخت د یوه مناسب ځای د رامنځته کولو لپاره ولګوئ. نو کولای شئ چې په دې حالت کې یو ټولیز انځور لاس ته راوړئ. د کار له ترسره کولو مخکې باید د هرې پرېکړې پایلې په پام کې ونیسئ. کله چې لومړی ټاکنه اغېزناکه نه وه، د راتلونکو انتخابونو یا ټاکنو په اړه باید فکر وکړئ. که چېرې لومړۍ تګلاره اغېزناکه ثابته نه شوه، نو د دویمې نقشې د بشپړولو لپاره ځان چمتو کړئ.

د یوه مدیر په توګه خپل ذهن پر هغو پایلو متمرکز کړئ، چې تمه ده لاسته یې راوړئ. دا چې تاسو په خپل ذهن کې ډول ډول پروګرامونه لرئ، نو ډول ډول پایلو ته د رسېدو لپاره باید له کافي انعطاف څخه برخمن و اوسئ.

پر پایلو تمرکز وکړئ

هغه مهمه پوښتنه چې معمولاً مدیران یې له ځان څخه کوي، دا ده؛ چې څه شی زما په تمه دي؟ دا لگښتونه د څه لپاره دي؟ پر مهمو پایلو د تمرکز لپاره باید یو مدیر تل له ځان څخه وپوښتي چې: ما کوم کارونه ترسره کړي دي؟ هغه کوم کار دی چې ترسره کول یې پر ادارې یا شرکت مهمې اغېزې لرلی شي؟ په کاروبار او ژوند کې یو مهم ټکی، ښه والی دی. دا جمله به مو هر وروڼه اورېدلې وي: «مشران تصمیم نیسي، چې کوم کار باید ترسره شي، خو مدیران بیا د دې کار د تطبیق لپاره غوره لارې پیدا کوي.» یو مدیر د بهتری لپاره باید د چارو د ترسره کولو ترتیب وټاکي. کوم کار باید په پیل کې ترسره شي؟ وروسته له هغه باید کوم کار ترسره شي؟ کوم کار باید ترسره نه شي؟ په سوداګرۍ کې د (هغو چارو قانون چې باید ترسره نه شي) په نوم یو قانون شتون لري. د دې قانون پر بنسټ د یوه عمل ترسره کول د بل عمل د ترسره کولو څخه د تېرېدو په مانا دی.

هر کاره مدیر

د اکسفورډ پوهنتون پروفیسور (کلیف نس) په ۲۰۱۰ کال کې یو ځل بیا څرګنده کړه، چې هغه کسان چې د چټکو پیغامونو، د ژوندۍ اړیکو او د برښنا لیکونو د استولو په برخه کې هممهاله څو دندې پر مخ بیايي، د یوې دندې د ترسره کوونکو کسانو په پرتله لږه کاري لاسته راوړنه لري. تاسو د یوه مدیر په توګه ډېرې دندې پر غاړه لرئ، خو کله چې پر یوه مشخص کار تمرکز کوئ، غوره پایله به لاسته راوړئ. ستاسو د کار نفوذ نسبت هغو کارونو ته بدلون کوي، چې باید ترسره یې کړئ او هغه چې باید ترسره یې نه کړئ.

د هغو کارونو په لیکلې لیکلو سره چې باید ترسره یې کړئ، کولای شئ د (شل/اتیا) طریقه وکاروئ. ځینې وختونه د خپل ۲۰ سلنه کارونو په ترسره کولو سره کولای شئ د خپلې خوښې وړ ۸۰ سلنه پایلې لاسته راوړئ. ځینې وختونه د ۱۰ سلنه کارونو په ترسره کولو سره هم ۹۰ سلنه پایلې ته رسېدلی شئ؛ یعنې ستاسو

یوه برخه فعالیتونه د ډېرو پایلو لرونکي دي او له لوړ ارزښت څخه برخمن دي. د بېلګې په توګه؛ په یوه لړلیک کې له لسو هغو کارونو څخه، چې باید بشپړ یې کړئ، ښایي یو یې له نهو نورو څخه ډېر ارزښت ولري او مهم وي. په دې اساس د یوه مدیر په توګه تمرکز او تصمیم نیونه ستاسو په بریالیتوب او ماتې ډېره اغېزه لري. په ځینو وختونو کې ښایي دوه یا درې برابره کار چې په څو کسيزه ډله کې یې ترسره کوي، په یوازې یې ترسره کړئ. همدا ده چې غوره مدیران د (نتیجه محور) په نوم یادېږي.

مدیریت ستاسو پر نفس باور زیاتوي

پر پایلو تمرکز در سره مرسته کوي، چې په ذهن کې مو د خپل ځان په اړه یو مثبت انځور جوړ کړئ. پر نفس باور یعنې «له خپل ځان سره د هرکس د مینې کچه» څومره چې ستاسو ذهني تصور د ځان په اړه غوره وي، هغومره خپل کار په ښه توګه ترسره کولای شئ. پر نفس د باور مهم عامل وړتیا ده. تاسو په حقیقت کې باید د ښې احساس وکړئ؛ په دې مانا چې تاسو د خپلو موخو او هغو پایلو د لاسته راوړلو لپاره چې د ځان لپاره مو ټاکلې دي، کافي وړتیا ولرئ او د اړتیا پر مهال به ډېرې او غوره پایلې لاسته راوړئ. د کالفورنیا د ملکیت خاوند او مدیر او د پروډنشل بیج پخوانی غړی او مدیر سټیو راجزر وايي: «هغه احساس چې د ځان په اړه یې لرئ، په شرکت کې د یوه شخص او په ټیمي کار کې د یوه مدیر په توګه، ستاسو د دندې او کار له څرنگوالي سره نېغه اړیکه لري. کله چې د استوګنځایونو (مسکن) بازار ټکنی او مخ په ځوړ شو، هغه مدیران چې پر ځان یې باور نه درلود، نا هیلي شول؛ خو هغه مدیران چې په دې ډول سختو حالاتو کې د وضعیت ښه کېدو ته هیله من وو، حالاتو سره یې مقاومت وکړ او خپلو موخو ته ورسېدل.»

ظاهر لیدونکي اوسئ

خلک معمولاً خپل پروگرامونه د بهرنیو ثابتو عواملو او باطني باور او نظریو تر منځ اړیکې ته په کتو سره جوړوي. د پرمختګ او اغېزناک کار لپاره باید د ځان او نورو په اړه خپلداخلي لیدلوري ته بدلون ورکړئ. هغه مدیران چې پر خپل نفس ډېر باور لري؛ پر خپل ځان ډېر ډاډه وي او د ځان او چاپېریال په اړه ډېر حساس وي. دا کسان په حقیقت کې خپل شاوخوا کې پېښې په ډېر دقت سره څاري او لامل یې هم ډېر څرګند او روښانه دي. په دې کسانو کې د کمتری احساس نه شته، نو ځکه د خپل شاوخوا پېښې او واقعات په ډېرې آرامۍ او ځیرکۍ سره څاري.

ویلیام ګلاسر د (د لوړې ګټې زېږوونکي کسان) په اړه په خپل تعریف کې لیکي: «دا هغه کسان دي، چې لږ دفاعي حالت لري.» څومره چې له خپل ځان سره مینه ولري او ځان ته درناوی وکړي، هغومره د ډېرې ارامتیا احساس کوي او دفاعي حالت به مو کم وي. په دې حالت کې اړتیا نه لري، چې له خپل ځان څخه ساتنه وکړي او یا له ستونزو څخه د تېښتې لپاره د شرحه کولو په حالت کې و اوسئ. حتی خپله تاسو د غوښتونکي په ډول له ستونزو سره مخ کېږئ. دا حالت ستاسو په وړاندې نور «وسلې» غورځولو ته اړ کوي.

ځان سره رښتیني اوسئ

هغه مدیران چې ځان ته رښتیني دي، باور لري چې تر یوه بریده د کمزورۍ او وړتیا له ځواک څخه برخمن دي. رښتیني مدیران هڅه کوي، چې د کمزورۍ په لرې کولو او د وړتیا په زیاتولو سره خپل کارونه منظم کړي. له همدې امله تاسو باید هغه کارونه په خپله ترسره کړئ، چې په ترسره کولو کې یې ډېر مهارت لري او نور کارونه د هغو کسانو پر غاړه واچوئ، چې په ترسره کولو کې یې غوره دي. د یوه مدیر تر ټولو مهمه ځانګړنه په خبرو کې رښتینولي او کره والی دی. کله چې تاسو اقرار کوئ، چې بشپړ انسان نه یاست، نو تاسو په حقیقت کې رښتیني یاست، ځکه هغه کسان چې پر خپل نفس ډېر باور لري، یوازې په ځینو حالاتو

کې يې زيان منلی دی. پر خپلو نیمگړتیاوو اقرار کول د ستونزو په مقابل کې د فریاد او نارې سورې وهلو په معنا نه دي؛ بلکې له نورو سره د رښتینولۍ، د خپلو تېروتنو منل او د نورو د نظریو موندلو او منلو په مانا دي.

له نورو سره د چلند ډول

د ویرجین له شرکت څخه (سر ریچارد برانسون) یوه ورځ په یوه تلویزیوني خپرونه کې خپله خبره بدله کړه او د موټر د چلوونکي په توګه یې خپل کارکوونکي و ازمایل. هغو کسانو چې له چلوونکي سره ناسم چلند کاوه، هغوی یې ګوښه کړل. په مدیریت کې له مهمو ټکو څخه یو هم له کمزور او ځواکمنو ټولو سره یو شان چلند کول دي. یو مدیر باید د لوړې کچې او ټیټې کچې مامورینو سره یو ډول چلند وکړي.

لوی مدیران په استازو بدل شوي

د یوې سترې کمپنۍ مشر (الن مولالي) په یوه مرکه کې وویل: «مشهوره ده، چې خلک له بدلون څخه کرکه لري، خو دا خبره سمه نه ده. هغه څه چې خلک ترې ډارېږي، هغه بدلون نه دی، بلکې پر ځان ډاډ او باور نه لرل دي. د ډاډ نه لرل په دې مانا، چې بدلون ښه دی او که بد. خلک د هغو بدلونونو هرکلی کوي، چې غوره پایلې له ځان سره لري. هغه څه چې خلک ترې وېره لري، د بدلون ناوړه پایلې دي.»

مولالي کولای شول هغه بدلونونه و ویني، چې د موټرو په کاروبار او د ده په شاوخوا کې را منځته کېدل. هغه په حقیقت کې د دې موټر چلوونکی دی. تاسو کولای شئ په (ډیوبورزن) کې د مولالي لوی دفتر، مرکزي دفتر (کرایسر) او (جي - ام) و وینئ. هغه په خندا سره ویل: «زه تل د دې دوو شرکتونو ساتونکی یم.» البته هغه ډاډه و، چې د موټر جوړونې ګاونډي شرکتونه یې مزاحمت نه شي جوړولی.

په ۲۰۰۶ کال کله چې مولالي له فورډ کمپنۍ سره یو ځای شو، یاده کمپنۍ په ډېر بد حالت کې وه. مولالي وړاندیز وکړ، چې له اقتصادي کړکېچ څخه د وتلو لپاره فورډ کمپنۍ ۲۴ میلیارد ډالره پور واخلي. ډېره په زړه پورې ده، هغه د دې پانګې لویه برخه د فورډ محصولاتو لپاره د نندارتونونو پر جوړولو ولګوله.

ګټه

فورډ کمپنۍ په ۲۰۰۸ کال کې تر ۱۴ میلیارد ډالرو ډېر زیان وکړ او تر ۲۰۱۱ کال پورې یې د ګټې تمه نه درلوده، خو یو کال وروسته د مولالي د هڅو په پایله کې دغه هیله ډېر ژر پوره شوه. د ۲۰۱۰ کال په پیل سره د شرکت ونډې اووه برابره زیاتې شوې. فورډ په متحده ایالتونو کې د موټر جوړونې د غوره شرکت په توګه وپېژندل شو، خلکو او رسنیو ترې د غوره تولیداتو له امله مننه وکړه. هغه څه چې مولالي یې د فورډ کمپنۍ له نورو مدیرانو څخه د یوه جلا مدیر په توګه را پېژانده، هغه دا و، چې نوموړي د موټر جوړونې په صنعت کې تخصص نه درلود. نوموړی د یو ښه فکر خاوند انجینیر و، چې د بویینګ له شرکت سره یې د نوي ډول (وي - ډبلیو) الوتکو په جوړولو کې مرسته وکړه. کله چې د (آیربس) شرکت په بازار کې ورو ورو د بویینګ ځای نیوه، مولالي له خپلې څو کلنې تجربه کار واخیست او په ډېر ځیرکتیا سره یې وکولای شول چې بویینګ شرکت پر خپلو پښو ودروي. د بویینګ شرکت په ډېر لږ وخت کې وکولای شول چې بېرته د ونډود بازار په نوملړ کې ځای خپل کړي.

هغه وایي: «تاسو باید په دې ځان ښه پوه کړئ چې ستاسو توکي یا محصولات د خلکو څومره خوښ دي او څومره ګټه ورته رسولی شي؟» هغه دا موضوع ټولو ته په ثبوت رسولې ده چې: که په هره مرحله کې له خپل پېرودونکي سره مخ کېږئ، نو روښانه او څرګندې خبرې ورته وکړئ.

له پېرودونکو سره بیا ځل اړیکه

تر مولالي مخکې د فورد کمپنۍ تولیدات د درنو او سوکه تولیداتو په نامه مشهور شوي وو، خو په بېلابېلو برخو کې د مولالي پانگونه د دې لامل شوه، چې د فورد محصولات د (ډېر ارام، د لوړې ټکنالوژۍ لرونکي، د غوره کیفیت لرونکي او د ځوانانو د خوښې تولیداتو په نوم یاد شي. لکه خپله هنري فورد چې د دې شرکت محصولات د شلمې پېړۍ په لومړیو کې په خپلو لوړو بېو لرونکو موټرونو بدل کړي وو. البته هغه دا کار په کوچني ډوله او کم لگښته لکه (فورد فوکاس) چې ټول ورته لاس رسی لري، هم په نظر کې ونیو.

تمرکز، تمرکز، تمرکز

هغه څه چې مولالي د فورد لپاره ترسره کړل، هغه پر کار باندې بشپړ تمرکز و. دا هماغه کار دی، چې تاسو یې باید د یوه مدیر په توګه ترسره کړئ. تاسو باید د غیر اړینو چارو په پرېښودو سره د نورو اړینو کارونو بشپړولو ته چټکيا ورکړئ. مولالي په دې باور دی چې: «هغه څه ته چې تاسو اړتیا لرئ، تمرکز، تمرکز او تمرکز دی.» هغه د فورد شرکت محصولات له اووه نویو بېلابېلو ډولونو څخه شلو ډولونو ته را ښکته کړل. «زما خدایه! یو پېرودونکی څنګه کولای شي، چې له سلو بېلابېلو ډولونو څخه یو وټاکي؟ ډاډه یم، چې تاسو یې هم نه شئ کولای.» کله چې له هغوی سره لیدنه کوی، تاسو ته لاس درکوي. تاسو په غېږ کې نیسي او یا خپل لاس ستاسو پر اوږه اچوي. تر ټولو مهمه دا چې ستاسو خبرو ته ستاسو د کورنۍ د یو غړي په څېر غوږ نیسي. که چېرې ورته برېښنالیک واستوی، په ډاډ سره د هغوی له لوري ځواب ترلاسه کوی. مهم ټکی دا دی، چې تاسو سم پوه شوی، چې مولالي په موټر مین نه دی، بلکې په خپلو پېرودونکو مین دی.

هغه وایي: «که چېرې مو یو داسې غوره موټر جوړ کړ، چې خلک یې پېرلو ته زړه ښه کوي، نو ډاډه یم چې د سیالۍ په بازار کې به پاتې شئ. نو ښه غوږ ښئ، تر څو وکولای شئ، چې خپلې ستونزې له مخې لرې کړئ.»

مدیران غوره اورېدونکي دي

ډېری بريالي مدیران تر پنځوس سلنې زیات خپل وخت په اورېدو باندې لگوي. هغوی هڅه کوي، چې غوره اورېدونکي اوسي، تر څو د هغوی مقابل لوری هم وکولای شي، په ښه ډول خبرې وکړي. تاسو د یوه مدیر په توګه د اورېدو په وخت کې باید خپل ټول حواس په همدې کار باندې ولګوئ.

په وروستي ځل مو چې د خپل یوه کارکوونکي او مدیر خبرې په ټولو حواسو اورېدلي دي، څومره وخت کېږي؟ ایا کولای شئ و وایئ، چې په وروستي ځل مو له خپل کار کوونکي سره خبرې کړې دي، پرته له دې چې تېلفون یا لیدونکي ستاسو مزاحم شوي وي، څنګه وخت و؟

مولالي چې کله فورډ شرکت ته راغی، د بویینګ له مخکینۍ تګلارې څخه یې ګټه واخیسته. هغه خپل مشرتابه ډله پر دوو برخو (اورېدونکو او ویونکو) باندې و وېشله او تل یې د دې دوو ډلو ځایونه بدلول. هغه په دې توګه غوښتل چې تل باید په شرکت کې له ادلون بدلون سره په تماس کې وي او د خپلې ډلې اجرائي وړتیاوې وازمایي. ډېر وخت دا کار د هغوی د هڅونې سبب کېده. څنګه کېدای شي، چې ډول ډول خلک و هڅول شي؟ ستاسو تشخیص، د وخت او زیاتو پیسو ورکول هېڅکله د هڅونې سبب نه شي کېدای، بلکې مهمه دا ده چې د هغوی له وړتیاوو ګټه واخلي.

هغه خپلې ډلې ته وویل: «کله چې تاسو یوه خبره کوئ، اورېدونکي تاسو ته امتیاز درکوي. سربېره پر دې هغه کسان چې په ځیر سره د پوښتنو او ځوابونو لپاره ډېر وخت لگوي، غوره امتیاز تر لاسه کوي. په دې اساس مدیران باید کار کوونکو ته اجازه ورکړي، چې خبرې وکړي، څو وخت په پوښتنو او ځوابونو ولګول شي.»

وړ مدیران هېڅ وخت له بدلون څخه نه وېرېږي او خپل تصمیمونه تل د خپلو کارکوونکو د خبرو پر بنسټ نیسي.

د مدیریت حیاتي او مهمه ځانگړنه

باور څنگه را منځته کیږي؟ د هیلو په پوره کېدو سره؟ لومړی باید روښانه کړئ، چې غواړئ کوم کارونه ترسره کړئ او وروسته هغه څه عملي کړئ، چې روښانه کړي مو دي. امانت ساتنه او رښتینولي د مدیریت له مهمو ارکانو څخه دي. ایا هغه څه چې وایاست، باور پرې لرئ؟ که چېرې حالات تر پخوا نور هم ناوړه شي، بیا به هم په خپلو خبرو باور لرئ او هغه به عملي کوی؟

دا د مدیر دنده ده، چې په کړکېچنو شېبو او حالاتو کې هر څه په خپل کنټرول کې واخلي او په خپلو تصمیمونو سره د ترسره شوو چارو په سمونې لاس پورې کړي. کله چې تاسو په خپل بدن کې د آرامۍ احساس وکړئ، دا احساس په نورو هم اغېزه لري او د چارو وضعیت ته ښه والی وربښي.

مدیران د (د صبر او زغم وړتیا) په نامه له ځواک څخه گټه اخلي. کله چې په کار کې بریالیتوب د اټکل وړ نه وي، یو ډول نا ډاډمنتیا را منځ ته کیږي، چې مدیران له دې ځواک څخه په گټې اخیستنې نورو ته روحیه ورکوي. که چېرې ستاسو په شرکت کې دا ډول احساس او روحیه حاکمه وي، نو معنا یې دا ده چې یو ښه او غوره شرکت کې کار کوی. ان مولايي او نورو غوره مدیرانو هم له دې ځواک څخه گټه اخیستې ده.

رېسک (خطر) منونکي کسان پر راتلونکې برلاسي دي

راتلونکی په هغو کسانو پورې اړه لري، چې د بریا او پرمختګ لپاره خطر ته غاړه ږدي. د یوه مدیر په توګه ستاسو دنده د یوې ځانګړې سرچینې په اړه د کافي معلوماتو را ټولول او د پیلیزو چارو چمتو کول دي. وینستون چرچیل په خپل کتاب کې لیکي: «زړور تیا هغه هنر دی، چې ټول ورته اړتیا لري.»

کولای شو و وایو چې د بریالیتوب پر وړاندې اساسي خنډ له ماتې څخه وېره ده. ډېری خلک د هغو اندېښنو له امله چې د احتمالي ماتې په اړه یې لري، په ډېر احتیاط سره وړاندې ځي او په هېڅ ډول له خپل چانس څخه گټه نه اخلي، خو د مدیرانو نظر بېل دی. د مدیریت له مهمو اړتیاوو څخه یو هم زړورتیا، بې باکي او

نه وېرېدل دي. بې باکي يعنې بې باوري او د ماتې زغم ته په پاملرنې سره د يوه عمل ترسره کول. له تاسو څخه د يوه مدير په توگه تمه کېږي، څو د هغو کارونو د ترسره کولو مسووليت ومنئ، چې د ماتې احتمال په کې وي. ډېری مديران په دې حالاتو کې د (وين گرتزکي) له فلسفې څخه گټه اخلي: «له کوم چانس نه مو چې گټه وا نه خيسته، هغه له لاسه تللی وگنئ.»

په راتلونکي څپرکي کې به تاسو ته له زړورتيا او نوښت څخه د گټې اخيستنې لارې چارې او د هغو عملي کول در وښودل شي، څو تاسې له دې لارو چارو څخه په گټې اخيستنې خپل شرکت او کاروبار بريالي کړئ.

د غوره مديرانو لپاره تمرينونه (لومړی څپرکی)

۱. د مديرانو له ځانگړنو څخه مو کومه يوه ډېره خوښه شوه؟
۲. ستاسو تر ټولو گټوره ماته کومه يوه ده او له هغې څخه مو په خپل کاروبار کې څه ډول گټه اخيسته ده؟
۳. څه ډول په سختو او ناوړه اقتصادي حالاتو کې نور زړورتيا ته هڅوئ؟
۴. د يوه غوره مدير په توگه د ځان پېژندنې لپاره څه ډول معيارونه په پام کې لري؟ په خپل کاروبار کې مو په کومو چارو لگښت کړی دی؟
۵. هغه کوم کار دی چې په تېر وخت کې مو ترسره کړی دی او اوس نه غواړئ چې د هغه کار په بيا ترسره کولو سره تېر وخت ته وگرځئ؟ د يوه مدير په توگه به سر له ننه کوم کارونه ترسره کوئ؟
۶. درې مهم عوامل [موخه، احساس او عمل] ستاسو د مامورينو، کار کوونکو، پېرودونکو او کورنۍ لپاره څه ډول تعريف لري؟
۷. که چېرې وغواړئ، چې په خپل مدیریت او سوداگري کې بريالي شئ، کومو فعاليتونو ته بايد بدلون ورکړئ؟
- له پورتنیو اوو پوښتونو څخه د پايلې اخيستنې په ډول د کوم کار ترسره کولو ته زړه ښه کوئ؟

دویم څپرکی

د یوه سوداگریز پلان جوړول

تاسو چې د کوم کار ترسره کول غواړئ، نو د هغه لپاره پلان جوړوئ او په پای کې یې د عمل ډگر ته وړاندې کوئ. همدا د پرمختګ لاره ده. نانسي ډیتز (د ځغاستې د سیالۍ لوبغاړی)

معمولا هغه کمپنۍ او افراد چې روښانه ایډیاوې او لیکلې طرحې لري، له نورو سره د سیالۍ په ډگر کې غواړي چې خپل پروګرامونه ژر عملي کړي. که تاسو او ستاسو شرکت د راتلونکي کار لپاره پلان شوی او واحد لیدلوری لرئ، نو معنا دا چې د اشخاصو په منځ کې مو یو قوي او واحد فکر را منځ ته کړی دی، دا چاره تاسو خپلې موخې او موخه مو تاسو ته نږدې کوي. په ژوند او سوداګرۍ کې د بریالیتوب اصلي عامل تمرکز او اړینه ځیرکتیا ده، د چارو په بشپړاوي او ترسره کولو کې د تګلوري نه لرل او سرگرداني ستاسو د ماتې بنسټیز عامل بلل کېږي. تاسو به په دې څپرکي کې زده کړئ، چې څنګه له لومړي عامل څخه په ګټې اخیستنې د دویم عامل مخه نیولی شئ.

لوی سکندر

په اوس وخت کې سوداګري د سوداګرو لپاره د سیالۍ په ډگر بدله شوې ده. د یوه شرکت جوړول او د کاروبار پیلول سخت نه دي، خو له نورو سره په سیالۍ کې له سخت مزاجه پېرودونکو سره چلند او دولتي قوانینو ته پاملرنه دغه لاره نوره هم سخته او ستونزمنه کوي. په اوسنۍ پېړۍ کې د سیالۍ په ډگر کې د بریالیتوب لپاره کولای شو چې له تاریخي شواهدو څخه ګټه واخلو.

لوی سکندر په حقیقت کې د یونان پوځ ته یوه الهي ډالۍ وه. هغه د بریالیو پلانونو او نقشې جوړونې متخصص و او که اوس ژوندی وای، نو له مور سره به د اوسني اقتصادي کړکېچ په هواري کې مرسته کړې وای. سکندر له میلاد څخه دوه زره کاله مخکې یعنې په ۳۳۱ کال وکولای شول، چې د ربلا په جګړه کې د

پارس پاچا داریوش ته ماتې ورکړې او نړیوال شهرت ترلاسه کړې. دا په داسې حال کې و، چې د هغه د پوځ د سرتېرو شمېر د داریوش د پوځ په پرتله پنځه برابره لږ و. هغه یوازې په یوه سبب وکولای شول چې دغه جگړه وگټي. هغه خپل ټول ځواک او محدود پوځ یوازې د جگړې پر وروستی کړنې او د پارسیانو د بریالیتوب پر عامل یعنی پر داریوش متمرکز کړ.

نن ورځ د لویو شرکتونو زیاترو مشرانو خپله پانگه د ډېرې گټې لپاره پر بېلابېلو برخو وېشلې ده او له خپلو مدیرانو څخه په بېلابېلو برخو کې گټه اخلي. دلته به تاسو له اوو مهمو تگلارو سره، چې په پوځي ستراتیژیو کې ورته ځای ورکړل شوی دی، اشنا شئ. دا اووه تگلارې په اوسني بې باوره بازار کې د سیالۍ لپاره یو ډول موخه لټوي.

۱. موخې

۲. حمله

۳. تمرکز

۴. اقتصاد

۵. چټک بدلون

۶. بې خبري

۷. چټک حرکت

Downloaded From:
https://t.me/AryanPashtoLibrary
WhatsApp:00971501455350

د موخې ټولیز اصول

سکندر هغه څه چې غوښتل ترسره کړي، په خپل ذهن کې یې ورته څرگند او روښانه لید درلود. هغه پوهېده چې د پارسیانو د پوځ په ماتولو سره به د پارس ټولې امپراتورۍ د هغه تر واک لاندې راشي. همدارنګه هغه پوهېده، چې د پارس پوځ له بېل بېلو خلکو څخه چې د امپراتورۍ په قلمرو کې ژوند کوي، جوړ شوی او د دې ډلو د یووالي یوازینی عامل د پارس پاچا داریوش و. که چېرې سکندر د داریوش په وژلو یا زنداني کولو بریالی کېدلی، نو د پارس پوځ پاشل کېده. د شپې تر جگړې مخکې هغه خپل ټول افسران را غوند کړل او د سبا

ورځې په جگړه کې يې د بريا تگلارې روښانه کړې. هغوی د ايران له بې شمېره پوځ سره د جگړې توان نه درلود. له همدې امله يې پرېکړه وکړه، چې په چټکۍ سره د ايران د پوځ زړه ته چې داريوش په کې شتون درلود، ځان ورسوي. سکندر له خپلو افسرانو وغوښتل: د جگړې په ډگر کې خپل جنگيالي يوازې د يوه هدف په لور سوق کړئ، د داريوش وژل!

سکندر خپل ځانگړي سپاره ځواکونه چې بنيادي هغه وخت په نړۍ کې تر ټولو غوره پوځ و، د ايران د لښکر منځ ته د داريوش پر لور واستول. بريد تر دې حده ناڅاپي و، چې نږدې و داريوش ونيول شي. هغه په بېرته پر خپل آس سپور شو او د جگړې ډگر يې پرېښود. لکه څرنګه چې سکندر اټکل کړی و، د پارسيانو لښکر وپاشل شو. تر ماښامه يې د ايرانيانو ټول لښکر درې ورې کړ او سکندر د پارس امپراتوري تر خپلې ولکې لاندې راوسته. د دې کيسې مهم ټکی دا دی: «که ماته هرڅومره چټکه او ناڅاپي وي، تاسو بايد د خپلې ډلې او ټاکل شويو موخو په اړه بې غوره ونه اوسئ، ځکه په دا ډول حساسو شېبو کې ستاسو هر ډول کره وړه او غبرگون ستاسو د برياليتوب پر چانس ژورې اغېزې لري.»

د حملې عمومي اصول

که څه هم د داريوش د پوځ شمېر زيات و، خو سکندر نوښتگر عمل وکړ او جگړه يې په خپله گټه پای ته ورسوله. ناپليون کلونه وروسته د سکندر د ستراتيژۍ په تاييد سره وويل: «هېڅ يوه لويه جگړه به په دفاع کولو سره بريالۍ نه شي.» د پلان او پروگرام د جوړولو او د بازار زړه ته د هغو د وړاندې کولو لپاره ستاسو وړتيا د (لتوونکې حملې) تگلارې په نامه يادېږي، چې له تاسو سره مرسته کوي، څو خپلې مالي چارې په خپل واک کې واخلي.

د تمرکز عمومي اصول

سکندر د خپلو جنگياليو ټول توان پر يوې موخې يعنې د پارس پاچا داريوش پر نيولو متمرکز کړی و. په سوداګرۍ کې هم بايد خپل ټول ځواک چې ستاسو په

خدمتونو او محصولاتو کې راځي، پر یوې موخې یې پاملرنه پر خپلو ځانګړو پېرودونکو باندې متمرکز کړي. په دې تګلارې سره په سوداګرۍ کې بریالیتوب ستاسو دی.

د اقتصاد عمومي اصول

سکندر په لږ ځواک او لګښت سره خپلې ټولې پوځي موخې ترلاسه کړې. د ورځې تر پایه د ایران لښکر په بشپړ ډول له منځه ولاړ، په داسې حال کې چې د سکندر د لښکر مرګ ژوبله ډېره لږه وه. ستاسو موخه هم باید د فکر او نوښت له ځواک څخه په ګټه اخیستنې د پام وړ موخو ته د رسېدو لپاره د لږ وخت او پیسو په لګښت سره شونې وي.

د نرمښت (انعطاف) عمومي اصول

تر ټولو مهم عامل چې یو بنسټ یا سازمان یې ترلاسه کولای شي، نرمښت یا انعطاف پذیری ده. د سکندر ځواکونو کولای شول چې د اړتیا پر مهال د حالاتو د بدلون لپاره ګام پورته کړي، خو د ایران د پوځ مشري د داریوش په لاس کې وه او هېڅ افسر د هغه له اوامرو سرغړونه نه شوای کولی. له همدې امله ایرانی لښکرو د جګړې د حالت په بدلون سره ونه شوای کړی چې خپلې نقشې او پروګرامونه بدل کړي. په سوداګرۍ کې هم کله چې په بازار کې کړکېچ او ناډامتیا را څرګندېږي، تاسو باید له بشپړ انعطاف پذیرۍ څخه برخمن اوسئ، خو خپلو محصولاتو، خدمتونو، کارکوونکو، بازار، د خرڅلاو تګلارې، بیې او نورو اغېزناکو عواملو ته بدلون او د سوداګرۍ په برخه کې خپلې سیالۍ ته دوام ورکړئ.

د بې خبرۍ عمومي اصول

سکندر د غافل کولو له عامل څخه په پوره توګه ګټه واخیسته. هغه د مقدونیې پر پوځ د تکیې پر ځای خپل لښکر داسې ترتیب کړ، چې له پوره انعطاف پذیرۍ

څخه برخمن و، تر څو د اړتیا پر وخت په چټکۍ خپل هدف او تگلارې ته بدلون ورکړای شي. په سوداګرۍ کې هم باید تاسو په ډېرې چټکۍ سره ییو، کړنلارو او د نورو عواملو د بدلون لپاره ګام پورته کړئ. تاسو باید دا وړتیا هم ولری، چې ځینې وختونه په خپلو نویو تگلارو باندې سیالان غافل ګیر کړئ.

د بېرني حرکت عمومي اصول

کله چې سکندر وکولای شو داریوش د جګړې له ډګره تېښتې ته اړ کړي، په چټکۍ سره یې له دې تېښتې د ګټې اخیستنې لپاره خپل ځواکونه راغونډ کړل. هغه غوښتل چې په لږ وخت کې ډېرې لاسته راوړنې ولري او د پارس ټول لښکر له منځه یوسي. په سوداګرۍ کې د ګټې پر وخت څومره ډېر چې کولای شئ، باید خرڅلاو ولری. باید هڅه وکړئ. څومره چې ډېر کوښښ کوئ، ډېر خرڅلاو او په پایله کې ډېره ګټه لاسته راوړئ. د سوداګرۍ مرتب مارشال ګولډ سمېټ وايي: «درې لاملونه دي، چې ستاسو پر ذهن او فکر برلاسي مومي او ستاسې د ماتې یا بريالیتوب سبب ګرځي. سيالي، سيالي، سيالي.»

د سوداګریزو تگلارو او پلانونو ترمنځ توپیر

په ۲۰۰۸ کال کې کله چې یو شمېر سوداګریز بازارونه له منځه لاړل، مایک موریتز له مور او پلار او نورو سوداګرو سره په ګډه د سکویا په پلازمېنه کې د بې باوره نړۍ په اړه یې د پاورپاینټ د یوه پر څېړلو کار پیل کړ. هغه ځای چې له نغدو پیسو پرته په کې هېڅ کار شونی نه و. تر ډېرو څېړنو وروسته دې پایلې ته ورسېدل، چې د اقتصادي کړکېچ دا رنځ اوږدې درملنې ته اړتیا لري. د اقتصادي کړکېچونو لپاره پروګرام جوړونه لکه په ۲۰۰۸ او ۲۰۰۹ کال کې چې را منځته شول، ډېره ستونزمنه ده، خو د موریتز ډلې مخکې هم په تېره لسيزه کې په سختو شرایطو کې د حالاتو بدلول تجربه کړي وو. کله چې دا کړکېچ را منځته شو، هغوی پوهېدل چې لګښتونه څنګه راکم کړي، څو زیات چانس ولري. هغه

پانگوال هېڅکله نه بريالی کېږي، چې د ماتې مزه يې نه وي ځکلي. موريتز يو هم له دې پانگوالو څخه و. د کلفورنيا په سکويا او سيلیکون ولي کې ډېر شرکتونه فعال وو، لکه گوگل.

د وضعیت تر ارامېدو وروسته موريتز او ورسره ډلې يې د مالي پروگرام جوړونې د څېړلو يوه دوره تېره کړه. هغوی د بېلابېلو سوداگريزو پروگرامونو پر جوړولو ساعتونه وخت ولگاوه. موريتز تل نورو ته ډاډ ورکاوه او دغه مشهوره جمله يې تکراروله: «ښايي پلان جوړول يې اغېزې وي، خو پروگرام جوړونه اغېزناکه ده.»

ښايي اقتصادي شرايط ستاسو د پروگرام د سم پلي کېدا پر وړاندې خنډ شي، خو خپله د پروگرام جوړونې فعل مهم او ژوند بشونکی دی. په حقيقت کې يوازې يوه لاره ده، چې تاسو کولای شئ خپلې ټاکنې په روښانه ډول و وینئ. په پروگرام جوړونې سره کولای شئ، هغه څه ترلاسه کړئ، چې په بېلابېلو اقتصادي شرايطو کې د ژغورنې، پرمختگ او روښانتيا سبب کېږي. په ناوړه اقتصادي حالاتو کې پروگرام جوړونه يوازې په ښوونځي کې يوه موضوع او درسي توکي نه دي. هر مهم ټکی بايد په نظر کې ونيول شي او غوره ټاکنې بايد په چټکۍ سره ترسره شي. موريتز او ډلې يې په کړکېچن وخت کې په سمه توگه مشخصوله، چې د شرکت د پيسو هره برخه بايد په کومو ځايونو کې ولگول شي. نو په یاد ولرئ؛ چې د پروگرام جوړونې او د هغو د ترسره کولو لپاره ستاسو وړتيا ستاسو سوداگريز برياليتوب دی.

خپل پروگرامونه گټور او د کارونې وړ کړئ

له سوداگريز پروگرام جوړونې څخه زموږ موخه يوازې هغه کاغذونه او جدولونه نه دي، چې ځيني خلک يې د نورو د اغېزمنولو لپاره کاروي. موږ د يوه ژوندي سند او دليل په اړه خبرې کوو. هغه څه چې ستاسې سوداگريزه وړتيا لوړولی شي. د هاروارد پوهنتون د سوداگرۍ څانگې استاد پروفیسور ويليام سالن وايي: «کله

چې د بېلابېلو پروگرامونو جوړولو لپاره را غوند شوي ياست، احساس کوي يوازينی شی چې د شرکتونو او مديرانو د برياليتوب لپاره لاره هواروي، همدا بنسټيز جدولونه، مربع ډوله پاڼې او پر مالي پروژو باندې د کار تولې مياشتې دي، مگر له واقعيت څخه بل هېڅ شی غوره نه دی.»

تاسو په پوهنتون کې د سوداگريز پروگرام جوړونې لپاره ډېر واحدونه لولئ، چې د فلسفې او منطق له مخې سم دي، مگر د عمل له مخې بې گټې دي.

د خپلو پروگرامونو د برياليتوب شونتيا محاسبه کړئ

زياتره پلان جوړونې برياليتوب ته د نه رسېدو او په کاروبار کې د مشتري د نه جذبولو لامل کېږي. په سوداگرۍ کې يو غوره پلان په ورځپاڼو او مجلو کې بايد د محصولاتو ښه تبليغ او پلور کې ډېره مرسته وکړي. د ډاکټر سالمن په اند په هر کاروبار کې يو څو مهم عوامل يا مسايل دي، چې توپيرونه را منځته کوي. هغه درې عوامل کوم دي چې ستاسو د کاروبار پر گټې اغېز لرلی شي؟ يعنې کوم درې عوامل د دې سبب کېږي، چې پيږودونکي له تاسو څخه سودا واخلي او تاسو ته وفادار پاتې شي؟ د دې پوښتنو ځوابونه بايد روښانه وي.

څه مو چې زده کړي، تمرين يې کړئ

بريالي مديران ځانگړي او ټاکلي معيارونه لري، چې دغه معيارونه د هغوی د کاروبار پر برياليتوب او د هغوی پر ورځنيو چارو اغېز لري. وارن بافت په منځلارې او په کمو لگښتونو مشهور دی. دا د هغه يو پخوانی عادت دی او په ځينو وختونو کې د هغه د کاري ډلې ځانگړتياوې دي. هغه زوړ او پخوانی ماډل موټر کاروي او غوره يې گڼي. د قېمتي خوراک او څښاک پر ځای ارزانه څه ته هغه ترجېح ورکوي. نوموړی له ډېر وخت راهيسې په اوماها کې په خپل پخواني کور کې ژوند کوي. ايکا شرکت مدير «اينگوار کمپارډ» چې د نړۍ د لسو شتمنو کسانو په ډله کې راځي، تل خپلو ملگرو ته توصيه کوي، چې د لگښتونو په کمولو سره خپل توليدات ښکلي او په ټيټه بيه يې بازار ته وړاندې کړي. کله چې

موږ له هغه سره د مرکې لپاره وخت پیدا کړ، د ناستې او خوراک لپاره یې یو ډېر ارزانه بیه رستورانټ ته بوتلو. په خپل پخواني ماډل موټر (ولوو) کې یې هوټل ته ورسولو. ایا دا د هغه د قناعت ښکاروندیې نه ده؟ هغه تل خپلو پېرودونکو ته ویل، چې د هغه د شرکت تولیدات باید له نورو څخه غوره وي. د فورېس مجلې د معلوماتو له مخې د نړۍ تر ټولو شتمن کس کارلوس سلیم نومیږي. د مخابراتو په برخه کې یو ستر پانگوال چې کلونه مخکې له لبنان څخه مکسیکوسیتي ته کډه شوی، په یو داسې کور کې ژوند کوي، چې ډېر پخوانی دی او د خوب خونه یې ډېره کوچنۍ ده. هغه نه غواړي چې په دې اړه بحث وکړي؛ ځکه پوهیږي چې د ونډو د بازار په بدلون سره کولای شي، په یوه شېبه کې هرڅه بدل کړي.

د نړۍ تر ټولو شتمن کس باوري دی، چې قدرت، شتمني او موقف ارزښت نه لري. کوم څه چې ارزښت لري، هغه د نورو د ژوند داستان او کیسه ده. دا داستان موږ ته څرگندوي چې څنگه پر مهمو عواملو باندې په تمرکز سره خپلو موخو ته ورسېږو.

د کړنلارو د چمتو کولو لپاره پنځه غوره دلایل

د یوې موضوع تر څرنگوالي هر څه وړاندې دلیل او د موضوع څنگه والی مهم دي. تاسو په هغه صورت کې کولای شئ چې یو کار په بریالیتوب ترسره کړئ، کله چې د کار د ترسره کولو علت او لامل درته معلوم وي. د سوداګریزو کړنلارو د چمتو کولو او را منځته کولو لپاره پنځه دلایل شتون لري:

۱. د پانګې بیا را ګرځول

لومړۍ موخه په خپل شرکت کې د لګول شوو پیسو او پانګې بهرته را ګرځېدل دي. دا کار ستاسو ګټه ډېروي.

۲. د نورو سیالانو په پرتله د دریځ بدلون

د سوداګرۍ کړنلارې تاسو ته دا شونتیا په لاس درکوي، چې د ځان په اړه د پېرودونکو ذهنیت بدل کړئ او د هغوی خدماتي او تولیدي اړتیاوو ته مثبت ځواب و ویلی شئ. تاسو تل باید خپل خدمتونه او محصولات ورځني کړئ، تر څو وکولای شئ د بازار له غوښتنو سره سم تولیدات او محصولات وړاندې کړئ.

۳. فرصتونه او د خپل قوت ټکي پیاوړي کړئ

تاسو باید له هغو وړتیاوو او استعدادونو څخه ګټه واخلي، چې ستاسو د سیالانو په مقابل کې ستاسو کاروبار بدلولی شي او له داسې تګلارو ګټه واخلي، چې په لنډ وخت کې له هغو څخه د سیالانو زده کړه شونې نه وي. تاسو باید په بازار کې د خپل خرڅلاو بدلونونه زده کړئ او د بل هر ډول بدلون لپاره چمتو هم اوسئ. که چېرې له کړکېچ او یا له ناوړه اقتصادي شرایطو سره مخ شوی، څه وخت فکر وکړئ او مشخص کړئ، چې ستاسو تګلارې له نویو حالاتو سره سر خوري او که باید بدلون ورکړئ. تل دا شونتیا په نظر کې ونیسئ، چې ښایي د اوسني او راتلونکي بازار لپاره ستاسو کړنلارې مناسبې نه وي.

۴. د غوره پریکړو لپاره بنسټیز اصول جوړ کړئ

ستاسو ټولې اقتصادي او سوداګریزې مفکورې باید په لږ وخت کې د اجرا وړ وي او وکولای شئ، چې خپله ګټه او خرڅلاو نسبت سیالانو او تېر وخت ته زیات کړئ.

۵. د پانګوالو د جذبولو لپاره هڅه وکړئ

د یوه پیاوړي شرکت را منځته کول ستاسو په قوي پروګرام جوړونې پورې اړه لري. تل هڅه وکړئ، چې موضوع ته د یوه «پانګوال» له نظره وګورئ. همدا لامل دی، چې ستاسو پروګرام به پانګوالو ته راښکون ولري او هغوی به په خپل

شرکت د پانگونې لپاره باوري کړئ. هغه شرکتونه چې د سوداګرۍ په پیل کې ډېره ګټه لاس ته راوړي، څلور اساسي ځانګړنې لري.

۱. د سوداګرۍ لوی موډل

ستاسو تګلاره باید نوې وي او لوی بازارونه ترې الهام واخلي، خو نور سیالان ونه شي کولای چې له هغې څخه تقلید وکړي. د بازار حجم او د هغه ګټه هم مهمه ده. په همدې سبب تاسو باید د پانګوالو لپاره مرتب پروګرام ولرئ.

۲. د کچې اخیستنې وړتیا

ایا داسې سوداګري یا کاروبار هم شته، چې د بازار د اړتیا وړ خدمتونه او محصولات په چټکۍ سره چمتو کړي او په لږ وخت او پانګونې سره له اقتصادي کچې سره برابرېست ولري؟ لږه پانګونه لږ خطر ته اړتیا لري او په هغې کې د پانګې را ګرځېدل چټک دي.

۳. معنوي مالکیت

ایا تاسو داسې لارې چارې پېژنئ، چې پر مټ یې خپلې تګلارې خوندي کړئ؟ انحصاري مالکیت د ساتنې لار نه ده، خو تاسو ته دا شونتیا برابروي، چې د سیالانو په شتون سره وکولای شئ، په بازار کې خپل کاروبار ته دوام ورکړئ.

۴. په اړونده برخو کې تجربې

پانګوال له تجربو لرونکو مدیرانو او هغو کسانو سره ډېره لېوالتیا ښيي چې په بېلابېلو برخو کې یې شرکتونه او کمپنۍ جوړې کړې دي. پانګوال ستاسو ایدېاوو او د هغو بریالیتوب یا نه بریالیتوب ته ارزښت ورکوي. هغوی غواړي په دې اړه چې د کمپنۍ د مالک تر تښتونې وروسته به یې پانګې ته خطر نه پېښېږي، ډاډ ترلاسه کړي. تاسو باید هغوی باوري کړئ، چې ستاسو شرکت د پانګونې لپاره غوره او خوندي ځای دی او ستاسو ګډ کار به ګټې وزېږوي. همدارنګه هغوی ته باید ثابته کړئ، چې په حساسو وختونو کې کولای شئ، په شرکت کې کارنده

خلک را ټول کړي او د هغوی په مرسته شرکت ته پراختیا ورکړي او له خطرې یې ژغوري.

په کاري پلان جوړونه کې شپږ مهمې پوښتنې

کله مو چې تصمیم نیوه، د خپل شرکت موخه او تگلوری منظم کړي. لاندې شپږو پوښتنو ته په سمه توګه ځواب ورکړي. ستاسو د مفکورو او پرېکړو کیفیت په هغو معلوماتو پورې تړلی دی، چې په واک کې یې لري او په هغو سره خپل کار پیلوي.

۱. تاسو د کار په کوم ځای کې یاست او ستاسو اوسني حالات څه ډول دي؟
که چېرې ستاسو شرکت له ستونزو سره مخ وي او له شرکتې بهر کوم سلاکار ته اړتیا لري، باید پوه شئ چې د هر سلاکار لومړی کار به دا وي چې په بېلابېلا سیمو کې ستاسو د خرڅلاو د کچې ارزونه، د تېر خرڅلاو د ګرافونو بیا کتنه، د راتلونکو محصولاتو د خرڅلاواو احتمالي اټکل او ستاسو د نورو سیالاتو په پرتله په بازار کې ستاسو د ځای ځایګي ارزونه وکړي. دا ټول هغه معلومات دي، چې تاسو یې د وضعیت د ارزونې او څېړنې لپاره یې باید را ټول کړي.

۲. دغه ځای ته څنګه رسېدلي یاست؟ تاسو کومو عواملو او پرېکړو دغه ځای ته ورسولي؟

هڅه وکړي، چې خپل سلاکار مدیر و اوسی. تاسو تل باید له ترڅو حقیقتونو سره مخ کېدو ته چمتو اوسی او کله چې د ګټې او خرڅلاو په اړه څېړنه کوئ، له مبالغې څخه ډډه وکړي.

جک ولش ټینګار کاوه، چې مدیران یې باید (د حقیقت نظام) زده کړي. داسې نظام چې د هغه په کارولو کې له واقعیتونو سره د مخ کېدو وړتیا موجوده ده، نه د انسان غوښتنې. هېڅ ستونزه د حل وړ نه ده، مګر کله چې د حل لارې تر لټولو مخکې د ستونزو له واقعیتونو سره مخ شئ. تاسو باید د هغو کارونو ارزښت ته بیا نظر وکړي، چې د ترسره کېدو په حال کې دي او له ځانه دغه پوښتنه وکړي: ایا اوسني فعالیتونه د بریالیتوب او د پېرودونکو د ساتنې اړتیا ده او که نه؟ له نورو

پانگوالو او شرکتونو سره به په شراکت کې څه سپما وشي؟ ایا کېدای شي، چې یو گودام یا یو مرکز له ګاونډیو شرکتونو سره شریک شي. د سرچینو د بې کچې لګښتونو او د کیفیت له ټیټوالي پرته د کوم فعالیت شونتیا شته او که نه؟

۳. کوم لوري ته تلل غواړئ؟

د څه شي ترلاسه کول غواړئ؟ خپلې سوداګریزې هیلې په څرګند ډول تعریف کړئ. راتلونکي پنځه کلونه څان ته انځور کړئ او په دې تصور کې خپله سوداګري بریالۍ وګڼئ. څومره چې ستاسو د جزیاتو او هیلو کچه د یوه ټاکلي وخت لپاره ډېره وي، هغومره موخو او هیلو ته به د رسېدو لپاره پلان جوړونه اسانه او بریالۍ کوونکې وي. د بېلګې په توګه: په راتلونکو پنځو کلونو کې به ستاسو د محصولاتو د خرڅلاو کچه څومره وي؟ ستاسو عاید (خالصه ګټه + د تولید لګښت) به څومره وي؟ او د سیالانو په پرتله به څومره وي؟ ستاسو د کارکوونکو شمېر به څومره وي؟ ستاسو د پیرودونکو حالت او ډول به څنګه وي؟

۴. څنګه له اوسني حالت څخه خپلو هیلو ته رسېدلی شئ؟ د راتلونکي کاروبار پر لور له تګ څخه مو موخه څه ده؟ د دې هیلو یو لیکلې چمتو کړئ او ټول هغه شیان ولیکئ چې د راتلونکو کاري موخو لپاره یې ترسره کول اړین دي. په پای کې دغه راټول شوي معلومات ستاسو موخو ته د رسېدو لپاره پر یوه فورمول بدلیږي.

۵. ستاسو پر وړاندې لوی خنډونه کوم دي او کومې نه حل کېدونکې ستونزې پر مخ پرتې دي؟

تر ټولو لویه او مهمه ستونزه کومه ده، چې ستاسو او ستاسو د راتلونکي تر منځ واټن را منځته کوي؟ له کومو شیانو مخ ګرځوئ او ستاسو د پرمختګ د کمزورۍ اصلي لاملونه کوم دي؟

ځینې وختونه یوازې د یوه خنډ په پېژندلو او له منځه وړلو سره کولای شئ، د خپلې سوداګرۍ ګټه د پام وړ زیاته کړئ.

۶. تاسو د خپلو ستراتیژیکو لومړیتوبونو لپاره څومره پوهې، سرچینو او مهارتونو ته اړتیا لرئ؟

د راتلونکو کلونو د پروگرامونو د عملي کولو لپاره څومره کار کوونکو او عملي انرژۍ ته اړتیا ده؟ د هرې سوداګرۍ پیل او پرمختګ په یو شمېر مهمو مهارتونو پورې تړلی دی. البته یو شمېر مهارتونه یوازې د وخت په تېرېدو او د کاري تجربو پر مټ لاسته راځي او د کار له هماغه پیل څخه د کارونې وړ نه دي. که چېرې ستاسو کمپنۍ اوس مهال په خپله برخه کې مخکښه وي، خپل وخت له نویو ځایونو څخه د ګټې اخیستنې په کشفولو باندې ولګوی او مه پرېږدی چې غرور مو تر اندازې زیات د سکون پر لور بوځي.

پر یوه ګټور مرکز د یوه لګښتي مرکز بدلول

د امازون سټرانالاین پلورنځي د ډېرو لګښت لرونکو کمپیوټرونو یوه لوی مرکز ته اړتیا درلوده؛ نو مدیران د یوې چارې په فکر کې شول او په پایله کې د امازون د معلوماتي ټکنالوژۍ د شرکت بنسټ کېښودل شو. دغه شرکت هغه یو شمېر بنسټونه چې تل به یې ترې ګټه نه اخیسته، نورو سوداګریزو کارخونو ته په اجاره ورکړل. نو چې داسې وي ولې باید پر امازون باور و نه کړو؟ هغه هم په داسې وخت کې چې د هغو د پېرودنې له بیې څخه هم په ټیټه بیه وو.

د نړۍ د خدماتي شرکتونو له ډلې څخه د اکسنچر شرکت څه باندې پنځو سوو شرکتونو سره مرسته وکړه؛ چې دغې مرستې نه یوازې د هغوی د سرچینود ضایع کېدو مخه ونیوله، بلکې د میلیونونو ډالرو لګښتونه یې ورته وسپمول. دغه شرکت د یادو ماتېدونکو شرکتونو په بېلابېلو برخو کې په اصلاحاتو او بدلونونو سره وکولای شول، چې یاد شرکتونه په ګټه ورکوونکو هغو بدل کړي.

د ډراګر پنځه پوښتنې

پيټر ډراګر ټینګار کوي، چې مشران باید د خپل شرکت په اړه پر څو ساده پوښتنو فکر وکړي. که څه هم د دې پوښتنو لوستل ډېر وخت نه نیسي، خو ډاډه ځواب ورکول هم ورته څه اسانه کار نه دی. د دې پوښتنو ساده والی د دې سبب

کيږي، چې تاسو او ستاسې ډله په جبري توگه د خپل شرکت په اړه د خپلو اټکلونو او گومانونو په بيا کتنې لاس پورې کړئ.

١. ستاسو دنده څه ده؟ ستاسو د شرکت د را منځته کېدو لامل او انگېزه څه وو؟ د خپلو مشتريانو لپاره څه ډول محصولات او خدمتونه وړاندې کوئ؟

٢. ستاسو پېرودونکي يا مشتريان څوک دي؟ هغه کسان چې غواړئ راجلب يې کړئ، څوک دي او په جزياتو سره يې تعريف کړئ؟

٣. ستاسو د پېرودونکو ارزښتونه څه دي؟ تاسو د کومو ځانگړو خدمتونو په وړاندې کولو سره کولای شئ چې خپلو پېرودونکو ته د تغيير او توپير احساس ورکړئ؟ څنگه کولی شئ چې له مروجو او معمولي معيارونو هم لوړ خدمات وړاندې کړئ او دا معيارونه سم کړئ؟

٤. غواړئ کومو پايلو ته ورسېږئ؟ د برياليتوب کومه کچه سنجوئ؟

٥. پروگرام مو څه دی؟ د پېرودونکو د جلبولو او پايلو ته د رسېدو لپاره څه کولی شئ؟

دغو پوښتنو ته په پوره غور کره ځواب ورکولو سره کولای شئ چې د خپلو راتلونکو موخو لپاره پلان جوړ کړئ.

د يوه واحد ماموريت ټاکل

واحد ماموريت ستاسو د کمپنۍ د تاسيس او د کار د دوام د لاملونو تعريف دی. واحد ماموريت د يوې خوځنده موخې ښکارندوی دی چې د ارزښتونو پر بنسټ د تصميمونو د نيولو لوری څرگندوي. ستاسو د ماموريت ننداره بايد ستاسې په پېرودونکي او د هغوی لپاره د وړاندې شوو خدمتونو او ستاسو د توپير او اغېزې په سبب پورې تړلې وي. د بېلگې په توگه: د For Shared سايت بنسټگر دا اسانتيا برابره کړي، چې خلک کورنۍ شخصي وېديوگانې له نورو سره شريکې کړي. د چارلز شواب ماموريت دا و، چې د مالي خدمتونو يو ستر شرکت رامنځته کړي. دا خبرې د ليد، نظريو او ارزښتونو يا زموږ په ژوند کې د غوره تگلارې د بيانولو ښکارندويي کوي. لري پېچ او سرگي برين د گوگل بنسټ کېښود، چې پر

مت يې په مليونونو وېبپاڼې سره تنظيم شوې. د هغوی اصلي ماموریت (د هرڅه څرگندونه) و. فدرال اکسپرس پرېکړه وکړه، چې د خپلو مراسلاتو بستې له خنډ پرته او په ټاکلي وخت کې د پېرودونکو لاسونو ته ورسوي. ستاسو د ماموریت څرنگوالی څه ډول دی؟ څرنگه مو پېرودونکو ته گټه رسوي؟ ماموریت هغه عمل ته ويل کېږي، چې د دوو بېلابېلو حالتونو په لرلو سره د بشپړاوي وړ وي.

ستاسې ارزښتناکه شتمني

د هاروارد په پوهنتون کې د سوداګرۍ برخې پیاوړی استاد تيوډور لويټ وايي: «ستاسو په ټول عمر او په ټول شرکت کې يوازې يو عنصر تر ټولو ارزښتناکه شتمني ده، چې هغه بايد د ژوند په اوږدو کې په تدريجي توګه او په ډېر دقت سره ورغوی، دابل څه نه دي، بلکې يوازې ستاسو باور دی.»

د يوه شرکت اعتبار په حقيقت کې د يوه عمومي تعريف حاصل دی: «د شرکت په اړه د پېرودونکو نظر څه دی او پردغه شرکت د هغوی د باور کچه څومره ده؟»

که غواړئ چې ستاسو شرکت د عامه ذهنونو ترمنځ د يوه لوی شرکت په توګه وپېژندل شي، خپل باور بايد و ازمويئ. اوس مهال ستاسو باور په کومه کچه کې دی؟ خلک ستاسو د سوداګرۍ په اړه څه وايي؟ ستاسو د باور سرچينې کومې دي؟ ايا غواړئ چې پېرودونکي د باور او اعتبار په اړه د ستاسو د شرکت د ځانګړتياوو ستاينه او يادونه وکړي؟ خوښيږي مو چې نور ستاسو د محصولاتو، خدمتونو، کارکوونکو او مديريت په اړه څه فکر وکړي؟ خلک بايد په بازار کې ستاسو او ستاسو د شرکت د وضعيت په اړه څه ډول نظر څرګند کړي؟ او په پای کې تر ټولو مهم د خپل باور د دېوال جوړولو لپاره سر له ننه څه ته اړتيا لري؟

د سيالۍ ټاکنه

ستراتيژۍ ټاکنه، يعنې د هغو کسانو ټاکنه، چې له هغوی سره د سيالۍ اراده لري، خو دغه فکر چې ګڼې په فلاني صنعت کې هېڅ سيالي نشته، مطلقاً ناسم دی. ستاسې اصلي سيالان څوک دي؟ پانګوال د څه ډول کمپنۍ جوړولو ته

مخه کړي؟ د دویمې کتگوري سیالان څوک دي؟ دا پوښتنه ډېره مهمه ده، ځکه موږ باید پوه شو چې پېرودونکي د سودا اخیستو پر مهال له تاسو پرته له نورو کومو کسانو سودا اخلي.

په ستراتیژیکه پلان جوړونه کې کلیدي لوبغاړي

کوم کسان د ستراتیژیکې پلان جوړونې په پروسه کې باید برخه ولري او له تاسو سره مرسته وکړي؟ دې پوښتنې ته ځواب ویل اسانه دي. ټول هغه کسان چې د پلان جوړونېد پایلو پر وړاندې مسوولیت لري، د هغه په ډیزاین او چمتو کولو کې باید شامل وي. البته د هرې طرحې پیل د شرکت په مهم کس پورې اړه لري، چې کېدای شي دا کس لوی مدیر، اجرائیه مدیر، د شرکت مالک او یا هر هغه کس چې د دغه طرحې د عمل ډگر ته وړاندې کولی شي، اوسي. د یوې واحدې ستراتیژۍ طرح یا چمتو کول د بدن له سلامتیا او تنظیم سره د مرستې په څېر دي. لومړی باید خپلې انگېزې په مناسبو لارو چارو ولگوي، څو د خپل کار له پایلو ډاډه شي.

د پلان جوړونې پر مټ د وخت او پیسو سپمول

تر عملي کار مخکې د سوداگریزو پلانونو طرحه کول د ډېرو پیسو او وخت له مصرف څخه مخنیوی کوي، خو په یاد ولری، چې طرحه شوي پلانونه باید په خپلو کې سره ورته والی ونه لري. پلانونه باید په بازار کې تجربو، تېروتنو او آزمایشونو ته په پام سره بدلون ومومي. د پلان جوړونې پروسه چې په ټولو جزیاتو کې د پرله پسې مشورو او مفکورو موندل په کې شاملېږي، د پوهې او بريالیتوب د چانس د زیاتوالي سبب کیږي.

د پرمختګ سنجونه

ستاسو شرکت به د یو شمېر عواملو په وسیله د بېلابېلو اقتصادي شاخصونو له مخې پرتله شي. د یوه مشر په توګه ستاسو تر ټولو سخت کار د شاخصونو پیدا

کول او پر هغو تمرکز کول دي. ستاسو په ډله کې یو مهم کس باید د کره شمېرو او ارزښتناکه احصایو په برخه کې معلومات ولري. د سوداګرۍ ټول بریالیتوب له لاندې عددونو سره په لوبه کې خلاصه شوی دی، چې عموماً په (د فعالیتونو کلیدي ښودونکي) او یا (د بریالیتوب حیاتي فکتورونه) باندې مشهور دي.

۱. له ټولو سرچینو څخه د ټولو محصولاتو د خرڅلاو کچه
۲. بل ډول عاید (غیر پیسې جوړوونکي عواید)
۳. پر تولید باندې شوي لګښتونه
۴. ټولیز لګښتونه
۵. ورکړل شوي حقوق او ورکړې
۶. د بدلون کچه، له مشرانو څخه نیولې د مشتریانو د بدلون تر ډول پورې
۷. د پېرودونکو د جلبولو لګښتونه (لکه سوداګریزې خبرتیاوې)
۸. د خرڅلاو د کچې منځنۍ حد
۹. د لوی خرڅلاو د ګټې منځنۍ حد
۱۰. په مشخصو وختونو کې د پېرودونکو د جذبولو لپاره د شويو لګښتونو کچه
۱۱. له حاشیو څخه د حاصل شوې لویې ګټې منځنۍ حد
۱۲. د هر محصول لپاره د لګښتونو منځنۍ حد
۱۳. د پېرودونکو د هر ځل پېرودنې د شمېر منځنۍ حد
۱۴. د پېرودونکو د عمر د اوږدوالي ارزښت
۱۵. د هر مامور په مقابل کې د خرڅلاو منځنۍ حد
۱۶. د هرې ورځې، اونۍ، میاشتې او حتی ساعت په مقابل کې د خرڅلاو منځنۍ حد
۱۷. د ځانګړو محصولاتو د خرڅلاو منځنۍ حد
۱۸. په سلو کې د خرڅلاو د زیاتوالي منځنۍ حد
۱۹. د بېرته راګرځول شوو محصولاتو د شمېر منځنۍ حد
۲۰. د هر متر مربع کارول شوې فضا په مقابل کې د خرڅلاو منځنۍ حد

٢١. په سوداګرۍ کې د لګول شویو پیسو او کار بهرته را ګرځېدل
٢٢. په سوداګرۍ کې د پیسو او سپمول شوي کار بیا را ګرځول
٢٣. د پانګوال په واسطه پر عدالت د شوې پانګونې د بیا راستنېدو کچه
٢٤. له ټولو لګښتونو څخه د ګټې بیا ترلاسه کول
٢٥. د ترلاسه شوې ګټې کچه او د هغې موده
٢٦. د تادیاتو کچه او د هغو د ورکړې موده
٢٧. له خطر سره د مخ شویو پانګو کچه
٢٨. په بانکونو کې د پانګې کچه
٢٩. د پورونو کچه
٣٠. کلیدي شمېرو ته د تمایل کچه
٣١. په راتلونکي کې د خسارې د جبران لپاره مهمې شمېرې او ارقام
٣٢. ستاسو د وېبپاڼې د کاروونکو ورځنۍ شمېر، ستاسو د خدمتونو او محصولاتو او نورو شیانو نومونه په دې لېست کې. د هر ترکیبي صنعت لپاره د یاد شوو ټکو څخه چې تاسو یې گومان کوئ، غوره دي چې د ځان لپاره یې وټاکئ، تر څو هېڅکله د بریالیتوب له مدار څخه بهر نه شئ.

د یوه سوداګریز پلان د پراختیا لپاره تمرینونه (دویم څپرکی)

١. تاسو د خپل کاروبار یا سوداګرۍ په اړه څه نظر لرئ؟ تاسو د خپلو پېرودونکو کومې ستونزه حلولى شئ؟ که چېرې ستاسو کاروبار ټاکلې موخې ته ورسېد، په را تلونکي کې باید څه ډول تشرېح شي؟
 ٢. له هغو مهمو ارزښتونو څخه د درې هغو نومونه یې ولیکئ، چې تاسو پرې باور لرئ او تاسو د سوداګریزو فعالیتونو په لور جذبوي؟
 ٣. د یوه بریالي کاروبار لپاره باید کومې موخې لاسته راوړئ؟
- (١) په راتلونکي کې د څومره اندازې خرڅلاو پلان لرې؟
- (٢) له دې خرڅلاو څخه د څومره ګټې تمه لرې؟

- (٣) په دې کلونو کې د پرمختګ او ودې کوم مقام ته رسېدل غواړئ؟
٤. په کوم ډول فعالیتونو کې باید داخل شئ، چې خپلو ستراتیژیکو موخو ته ورسېږئ؟
- (١) د محصولاتو او خدمتونو د وړاندې کولو لپاره کوم ځانګړی ډول په نظر کې لری؟
- (٢) د خرڅلاو د کچې لپاره مو څه ډول پروګرام طرحه کړی دی؟
- (٣) څنګه کولی شئ چې اړینې پانګې د ځان په لور جذب کړئ؟
- (٤) څنګه کولی شئ چې مهم کسان د سوداګرۍ خوا ته جذب کړئ؟
- (٥) نویو بازارونو ته څنګه نفوذ کولی شئ؟
٥. ایا لاندې ستراتیژیکو ارزښتونو ته مو د خپلو پروګرامونو د یوې برخې په توګه پاملرنه کړې ده؟
- (١) د تولید تګلاره: د محصولاتو یا خدمتونو د ډول، څرنگوالي او ترکیب په اړه د کره تعریف وړاندې کول.
- (٢) د مشتریالانو تګلاره: د هغو کسانو پېژندنه، چې پر هغوی د محصولاتو د خرڅلاو اراده لری.
- (٣) د ترفیع تګلاره: د سوداګر او د محصولاتو د خرڅلاو څرنگوالی.
- (٤) د وېش تګلاره: د محصولاتو د وېش او خپرولو څرنگوالی.
- (٥) د سیالۍ تاکید: په کومو ځایونو کې به د خپلو سیالاتو پر وړاندې برتري ترلاسه کړئ.
- (٦) د بېې تاکلو تګلاره: د محصولاتو د بېې څرنگوالی.
- (٧) اقتصادي تګلاره: د لنډ مهاله او اوږد مهاله پانګو د لاسته راوړلو څرنگوالی.

۸) د پانګونې تګلاره: د تولید، څېړنو، خرڅلاو، ترفیع ګانو او ودانیو په بېلا بېلو برخو کې د لاس ته راغلو شتمنیو د پانګونې څرنگوالی.

۶. ایا ستاسو په سوداګریز پلان کې په دې کتاب کې ذکر شوې لارښوونې شاملې دي؟ د اړینو مسایلو لنډیز په لاندې توګه دی:

۱) د اجراییو معلوماتو لنډیز چې ستاسو د شرکت د ماموریت، د بازار د لرلید، د موجوده اړتیاوو په اړه معلومات، د خرڅلاو د کچې او د شرکت د ګټې د کچې بیانوونکي دي.

۲) بازار ته د داخلېدو او د محصولاتو او خدمتونو د وړاندې کولو د پرېکړې د لاملونو بیانول.

۳) هغه موخې چې د بېلابېلو برخو لکه خرڅلاو، ګټې او ... د ګټې په اړه هیلې په کې شاملې دي.

۴) د بازار څېړنه او په بازار کې ستاسو د بریالیتوب د عواملو بشپړه شرحه.

۵) د تولیداتو معلومات: هغه څه چې بازار ته یې وړاندې کوي، د هغو بشپړه شرحه به وي.

۶) بازار موندنه: د سیالانو څخه په ډک بازار کې د خبرتیاوو او... د بازار موندنې د تګلارو بشپړه شرحه.

۷) شرکت او اشخاص: ستاسو د سوداګرۍ د بریالیتوب لپاره د اړتیا وړ استعدادونو، مهارتونو او وړتیاوو بشپړه شرحه.

۸) مالي اټکلونه: لګښتونه، د سقوط د شونتیا ارزونه یا د ۱۲ او ۲۴ میاشتو ترمنځ د خرڅلاو توقعات پکې شامل دي.

۹) د شریکانو شرحه: د هغو مالکانو او پانګوالو نومونه، چې د ګټې د زیاتوالي لپاره یې جذب اړین دي.

۷. ایا د یوه سوداګریز پروګرام د را منځته کولو لپاره مو ټول اړخونه څېړلي دي؟

- (۱) د کره اعدادو د ټاکنې په اړه ډاډ تر لاسه کړئ. ایا هغه داسې څه دي، چې بریالیتوب به را منځته کوي؟ ایا هغه ستاسو د خدمتونو او محصولاتو د وړاندې کولو لپاره د لوړې گټې کچه ده؟
 - (۲) خپلې ټولې فرضيې په پروگرام کې تر شاملولو مخکې په ښه توګه وڅېړئ.
 - (۳) په یاد ولرئ، چې په نوې سوداګرۍ کې نسبت نور ډول سوداګریو ته باید دوه برابره پانګه او درې برابره وخت ولګول شي.
 - (۴) هېڅکله په یو غوره تجارتي پلان کې کومه برخه چانس یا احتمال ته مه پرېږدئ.
 - (۵) په ټولو سوداګریزو طرحو کې د منځه وړونکو زیانونو د لټولو لپاره ځای ځانګړی کړئ.
- د پورتنیو پوښتونو د ځوابونو د پایلې په توګه به مو اوس تر ټولو چټک غبرګون څه وي؟

درېیم څپرکی

د اشخاصو ټاکنه

د هرې ادارې یا شرکت تر ټولو ستره او قېمتي پانګه، د هغه کارکوونکي دي. د مدیرانو له نظره د کارکوونکو هڅونه او په هغوی کې د ځیرکتیا او لېوالتیا رامنځته کول، د اغېز بنډلو لپاره تر ټولو چټکه لار ده او حتی یوه ډله بریالي مدیران هغه د یوه بریالي شرکت د پرمختګ د یوازینۍ لارې په توګه یادوي. دا خبره په دې مانا ده، چې د هر شرکت په کارونو کې پرمختګ په هره یوه کس کې د نغښتي پټاښل او بالقوه ځواک په کشف او مخه ورکولو سره کېږي.

د اشخاصو برابرښت

د اشخاصو تر منځ د برابرۍ ټینګښت او د هغوی کره ټاکنه د سوداګریزو چارو د مدیریت له سختو برخو څخه ده. د بېلګې په توګه؛ مارک چارلز شواب دا ټاکنه د سوداګرۍ د لوی راز په نوم یادوي: «د یوې ادارې د مشر په توګه ستاسې کار کشف، زده کړه او د مدیریت د نویو زده کوونکو روزنه ده.»

شواب د خپل ژوند د کار په لومړیو کې زده کړل، چې د بریالیتوب او پرمختګ لپاره باید د خپل شاوخوا کسانو څخه په ځیر او کره ټاکنه وکړي. هغه کسان چې نه یوازې یې په کافي کچه د سوداګریزو خطرونو د منلو زړه لري، بلکې د سوداګرۍ په مهمو برخو کې باید له پوره تجربې څخه برخمن اوسي. هغه زده کړل چې که د ورځني پرمختګ او د خپلې تګلارې د عملي کولو غوښتونکي یاست؛ نو د یوه غوره مشر په توګه باید خپلې ټولې هڅې د خپل ځان پر ځواکمنتیا متمرکزې کړي. شواب داسې یو ټکی وموند، چې ډېری بنسټګران د مرګ پر وخت (ناوړه حالاتو کې) هغه ته رسېږي.

هغه پوه شو، چې که په خپل مسلک کې هر څومره لوړ استعداد ولري، نو دا استعداد یوازې په یوه برخه کې د کارولو وړ دی. هغه پوه شو چې په یوازې ځان نه شي کولی چې د سوداګرۍ پرمخ بیولو لپاره پر ټولو اړینو مهارتونو سمبال وي.

د سوداګرۍ د پیاوړتیا او ملاتړ لپاره یوازینی لار د هغو خلکو د ګومارنې او غښتلتیا لټه ده، چې اړین استعدادونه یې په هغو برخو کې څرګند شي، چې بنسټګر یې د اداره کولو توان نه لري. د ځواکمنتیا او لټولو دا مهارت د سوداګرۍ له افتتاح څخه وروسته یوازې او یوازې د لږ شمېر ځانګړو مخینه لرونکو مدیرانو دی او ډېری بنسټګران یې په سوداګرۍ کې له یوې دورې اړ دور څخه وروسته زده کوي. شواب په دې اړه وايي: «زیاتره مدیران فکر کوي چې دوی په هر کال تجربه او هوښیار وي؛ خو دا مفکوره ډېره ځان غوښتونکې او ناسمه ده. د بېلګې په ډول؛ زه هم په دې باور وم، چې نورو ته د مرستې له اړتیا پرته به خپلې ټولې اړتیاوې په خپله پوره کړم، خو کله چې د ادبیاتو او قوانینو په څېر مسایلو کې له ستونزې سره مخ شوم، د فکر دا طریقه مې هېره کړه. دا تل په یاد ولری، کله چې د دفتر د دروازې پر سر ستاسو نوم لګول شوی وي، نو د سواګرۍ او د نورو کارونو په وړاندې ستاسو مسوولیت دوه برابره دی، خو دا په دې مانا نه ده، چې تاسې باید د یوې شل کسيزې ډلې کار په یوازې ځان وکړئ. که چېرې داسې وي، باید وویل شي چې ستاسې سوداګري په خطر کې ده. که چېرې ټول کارونه یوازې تاسو ته در پاتې وي، نو ماتې ته یوازې یو ګام نږدې یاست، تر هغې چې په کاروبار کې تر نورو کسانو مخکې ونه اوسئ، ستاسې اداره او شرکت به په اونی کې د یوې ورځې کار په کچه پرمختګ وکړي او له پرمختګه به لرې پاتې شئ.»

هڅه؛ د شرکت پرمختګ یوازینی لار

زیاتره ګټه زېروونکو یا انتفاعي بنسټونو او لویو کمپنیو په اقتصادي کړکېچ کې ماته خوړلې ده. د شواب کمپنۍ خپلو ورځنیو پرمختګونو ته دوام ورکړ او د دې بریالیتوب لامل له ستونزو او ننگونو سره د هغه او ټیم هڅې یې وې، د هغه ډله پر اړینو مهارتونو سربېره د فکر له نظره هم له شواب سره په یوه همغږه لیکه کې روانه وه. هغوی د کړکېچ پر وخت د وسوسه اچوونکي مالي تګلارې پر ځای چې په ماتې تمامېدای شوای، سیستماتیک حرکت او معقوله تګلاره وټاکله. دوی د

ستر اقتصادي کړکېچ په اوج کې چې ټوله نړۍ یې په سر اخیستې وه، وکولای شول چې د ډېرو پانگوالو او ونډه والو پام د ځان په لور را واړوي. همدا لامل و، چې د شواب شرکت په نړۍ کې د خدماتي شرکت په توګه د ډېرې ګټې لرونکي او پرمختللي شرکت په توګه د (جي ډي پاورز) د نوملړ په سر کې ځای خپل کړي.

شواب وايي: «تاسو هغو کسانو ته اړتیا لرئ، چې پر خپلو شخصي نظرياتو سربېره، ستاسو نظرياتو ته هم پام او درناوی وکړي. له همدې امله په خپلو کې دا فکر پيدا کېږي، د شرکت پرمختګ د هغوی له شخصي پرمختګ سره برابر دی او په دې توګه د کار یوه داسې کړۍ رامنځته کېږي چې د راتلونکي پر لور د یوه لوی ګام اخیستو ته لار هواروي.»

نوموړی همدارنګه ټينګار کوي، چې مدیران هغو کسانو ته اړتیا لري، چې په پوره قوت سره کار نه یوازې ستاسو د شرکت، بلکې د ځان د رضایت لپاره هم ترسره کړي. د ګومارنې تر ټولو غوره تګلاره دا ده، چې تاسو باید داسې یو ټیم ولرئ، چې د دې ټیم هر غړی باید د مشرۍ وړتیا ولري. د ارکستر (فیل هارمونیک) مشر بنیامین زانډر په دې اړه وايي: «باید د هغو کسانو په لټه کې شو، چې هېڅ ډول خطر، ستونزو او ننګونو ته په نه پاملرنې خپل کارونه د برېښنا په څېر د سترګو په رڼا کې ترسره کړي، دا ډول کسان که په هر ځای کې وي، خپل کارونه په پوره ایماندارۍ سر ته رسوي.»

د ګرد مېز ځانګړنې د غښتلتیا لپاره د اړتیا سببونه

ټول لوی او تجربه کار پانگوال وايي چې د پانگوالو او پېرودونکو جذبول او د هغوی د باور لاس ته راوړل یوازې په هغه حالت کې ناشوني دي، چې کارونه ټول په یوه کس پورې محدود او را غونډ وي. که چېرې شرکت په وخت، نظریو، انرژۍ، روغتیا او په تولید ډول ستاسې په شتون پورې محدود شوی وي، نو ویلی شو چې ستاسو د شرکت پانګه او پانگوال په خطر کې دي. د بېلګې په توګه، کله چې د یوه ستر نړیوال شرکت د بنسټګر (سټیو جابز) د ناروغۍ خبر خپور

شو، د دې شرکت د ونډو بیه په کمساري ډول را ټیټه شوه. دې حالت تر هغې دوام وکړ، تر دې چې شرکت د خپلو غوره فعالیتونو په پایله کې د سټیو جابز په نه شتون کې هم ډېر پرمختګونه وکړل او ثابته شوه چې د شرکت مرکزي هسته یوازې جابز نه دی. دا ټولې بېلګې او یاد شوي ټکي د دې خبرې ښکاروندويي کوي، چې تر هغې چې په کاروبار کې د تصمیم نیونې مرکز یو کس وي، نو شرکت به د خپل ځواک او وړتیا په کچه پرمختګ ونه کړي.

د ټکره او لویو کسانو موندنه: د بریالیتوب پنځه اصلي لاملونه

د لوړ همت لرونکو او ټکره کسانو تر همکارۍ مخکې باید د یوه ټکره او او ګټور شخص په اړه خپل لیدلوری مطالعه کړي. د مسلک له نظره په هر شرکت او اداره کې اصلي عامل په غوره او لنډ وخت کې د پایلې د اخیستو وړتیا ده او غوره خلک هغه کسان دي، چې کارونه تل له هر ډول ستونزو پرته په غوره ډول او لوړ کیفیت سره ترسره کوي.

۱. غوره کسان، ډېر ښه ټیمي ملګري دي:

ستاسې په نظر د شرکت ځانګړې ډله مو په ښه توګه کار کوي؟ ایا د اشخاصو ترمنځ د همکارۍ کافي حس شته؟ تاسو داسې کسانو ته اړتیا لرئ، چې وکولای شي یو بل ته درناوی وکړي او د بېلا بېلو تګلارو او نظرونو په لرلو سره ټول د شرکت د پرمختګ پر لور حرکت وکړي. له همدې امله تاسو باید توپيرونه له منځه یوسئ او پر همکارۍ سربېره په ستونزو او کړکېچونو په حل کې هم له یو بل سره مرسته وکړئ.

۲. غوره کسان غوره پرېکړه کوي، د نورو پرېکړو ته نه ګوري:

د ستونزې د پېښېدو پر مهال ټول باید د هر راز پلمو او د نورو د ملامتولو یا رټلو پر ځای د هغو د حل او بریالیتوب ته د رسېدو لپاره ګام پورته کړي. دلته تر ټولو مهمه خبره دا ده، چې غوره مدیر هغه دی، چې د کړکېچ د مدیریت په موخه د خپلو کارکوونکو پر مټ یو آرام چاپېریال را منځته کړي. داسې چاپېریال چې کار کوونکي وکړای شي، چې د هرې ستونزې د حل لپاره لازم وړاندیزونه وکړي.

همدارنگه په دې ډول چاپېريال کې بايد نظرياتو ته بشپړ درناوی وشي او د چا نظر بايد د هغه د گواښ او تحقير سبب نه شي. که چېرې د ډلې کسان له کاري برياليتوب سره مينه ولري او همدارنگه مجازي وي، په هماغه ډول لکه چې فکر کوي عمل وکړي؛ په حقيقت کې به د خپل مطلب پايلو ته په رسېدو کې له هغو کسانو څخه بريالي وي، چې د کړکېچ په اوږدو کې د همکارۍ برعکس په شخصي قصد باندې لاس پورې کوي.

۳. غوره کارکوونکي د چټکې پايلې اخيستونکي دي:

ستاسو تر ټولو غوره کسان هغه خلک دي، چې خپلې ټولې هڅې د همکارۍ او د هر هغه څه لپاره په کار اچوي، چې ستاسو د شرکت د پرمختگ سبب کېږي. دا کسان خپلې موخې ډلبندي کوي او له خپلو ټولو هڅو څخه په غوره وخت کې د گټې اخيستې لپاره کار اخلي. هغوی مهمې چارې تشخيص کړې دي او ځانگړې پاملرنه ورته کوي.

۴. غوره کارکوونکي د هغو پايلو په وړاندېدېر مسووليت منونکي دي، چې تمه يې ورڅخه لرو:

دا کسان ستاسې څارنې او امرونو ته اړتيا نه لري، ځکه د پايلو په مقابل کې خپل ځان مسوول گڼي.

۵. غوره کار کوونکي ژمنتيا لري او تل خپل کاري ماحول ښه يادوي:

هغوی ځان او د همکارانو ډلې ته د يوې کورنۍ په سترگه گوري. دا کسان له چارو او مسوليتونو سره داسې چلند کوي، چې خپله تاسو مو په شرکت زړه سوځوي. د هغوی کاري ژوند د هغوی د شخصيت يوه برخه گرځي او د شخصيت دا بشپړتيا له چاپېريال څخه د باندې همکارانو سره د اړيکو جوړولو په حالت کې څرگنديږي.

د يوه پياوړي تيم جوړول

له هر اجرائيه مدير او په ټوله کې له لويو سوداگرو څخه چې وپوښتنئ، د پرسونل کره ټاکنه د خپل سخت ماموريت په توگه يادوي. د يوه مدير په توگه تاسو دوه

ټاکنې لري: يا په خپله دې کار ته رسېدنه وکړي او يا دا چې باوري ډلې ته د دې کار په سپارلو سره خپل سر خوري کم کړي. په پيل کې د دې دواړو د يو ځای کولو لپاره غوره لار له يوې باوري ډلې سره ستاسو يو ځای کېدل دي. په یاد ولري، چې نورو ته د کار سپارل او شاخوا کسانو ته ستاسو باور به ستاسو د واک د کچې په توګه وښودل شي. هغه کسان چې چټک تصميم نيسي، اصلي دليل يې د ناوړه پايلو جبرانول دي. دې خبرې ته په پاملرنې سره پيتر ډراکر کولای شول اټکل کړي، چې د اشخاصو د ګومارنې لپاره غوره لار په تصميم نيونه کې بېرته نه کول او حوصله ده؛ ځکه چټکتيا تل د راتلونکي لپاره د پرمختګ عامل نه شي کېدای، بلکې لوی پرمختګونه د حالاتو په سمون کې ترلاسه کېږي. دا ډول سمون به د احتمالي کره ټاکنې د زياتوالي او همدارنګه د ناوړه تېروتنو د جبران سبب شي.

په یاد ولري، څومره چې په دې برخه کې کاري مهارتونو او تجربو ته پاملرنه کوئ، سلوک، شخصيت او په ټوله کې د خلکو کره وړه يا چلند ته هم ډېر پام وکړي. د ګومارنې د يوه مدير په توګه ستاسې کار د هغو کسانو موندل دي، چې په کاري برخو کې يې له اغېزمنتيا څخه د پام وړ ډاډ ولري، نو که چېرې په دې اغېزمنتيا باور نه لري، په هېڅ بيه له هغوی سره همکاري ته حاضر نه شئ.

د ټاکنې هنر

تکره اجرائيه مديران چې وړ کارکوونکي يې ګومارلي دي، د مرکې له تګلارې (چلند پېژندنه) څخه يې ګټه اخېستې ده. په دې پروسه کې د شخص د ارزونې لومړی عامل د هغه د تېر کاري ژوند ارزونه ده. دلته کولی شو چې دغه بېلګې ته اشاره وکړو چې: «د خلکو په اړه تر ټولو غوره وړاندوېنه دا ده، د هغوی سابقه يا مخينه وڅېړل شي.»

د مرکې پر مهال له مرکه کوونکو څخه داسې پوښتنې مه کوئ، چې د هو او نه په لنډ ځواب سره پای ته رسېږي. له هغوی څخه د (ولې) او (څه ډول) په څېر د

کلیمو پوښتنې وکړئ او ترې وغواړئ، چې په جزیاتو درته وغږېږي. له هغوی څخه وپوښتنئ چې د کرکېچ او ستونزو پر وخت څه کولی شي. جیمي دیمون د لوېدیځ د بانکولۍ د افسانې له تجربه کاره کسانو څخه یو دی، هغه په دې اړه وایي: «زه شخصاً هغه کسان په کار نه گومارم، چې د لویو تېروتنو مرتکب شوي نه وي. زه غواړم د خلکو د تېروتنو په اړه جزیات، په دې برخه کې زیانمن شوي کسان او د ستونزو په وړاندې د هغوی د غبرگون او اقداماتو پر جزیاتو ځان خبر کړم. د خلکو د اټکل کيلې د هغوی په مخکیني چلند کې ده.»

درې گوني قوانین: د داوطلبانو لپاره ازموینې

لکه څرنگه چې هاروي مک کای د خپل شهرت په اړه په یو مثال کې وایي «په آرامه بې وگوماره، په بېره بې گوښه کړه»، تاسو د اشخاصو تر گومارنې مخکې د ازموینو لپاره کافي وخت ولگوئ او د حل غوره لاره له درې گونو قوانینو څخه ګټه اخیستل دي. د گومارنې یا استخدام ناسمې پرېکړې کولی شي، چې د یوه کارکوونکي د کلني حقوقو په اندازه له درې تر پنځه چنده ډېر زیان در واړوي. دا تېروتنې یوازې په مالي زیان پای ته نه رسیږي، بلکې پر پیسو سربېره د بې حده زیات وخت لگولو او بې ځایه لګښتونو سبب ګرځي، چې د جبران وړ نه دی. هغه وخت چې نه یوازې ستاسو بلکې د نورو لپاره هم ضایع شوی دی، که په نورو لارو لگول شوی وای، نو غوره پایلې به یې له ځان سره لرلې.

باید پام مو وي، چې دا ضایع شوی وخت حتی پر نورو شیانو هم د جبران وړ نه دی. له دې ډول تلف کېدو څخه لرې والی د لویو او بریالیو شرکتونو د مرکې لپاره له څو کار موندونکو سره مرکه ده، چې په څو گونو برخو کې او عموماً په منځنۍ کچه (له پنځو څخه تر لسو شاوخوا) د بېلابېلو مرکه کوونکو په وسیله ترسره کېږي. اوس د دې شرکتونو د عمومي نظریو په څېړنه چې په (درې گوني قوانین) باندې مشهور دي، پیل کوو.

۱. د هر کاري مقام لپاره لږ تر لږه درې کسان په پام کې ونیسئ:

ان که چېرې باوري ياست، چې هماغه لومړنی کس يې وړ دی، هڅه وکړئ چې د هغه په شرايطو برابر لږ تر لږه له دوو نورو کسانو سره هم مرکه وکړئ. زياتره غوره شرکتونه تر هغې څوک نه گوماري، تر څو چې د يوه مقام لپاره يې له لسو کسانو سره انټرويو يا مرکه نه وي کړې. له څومره ډېرو کسانو سره چې مرکه کوئ، هغومره به د خالي بست لپاره د شخص د وړتيا په اړه ډاډه اوسئ. همدارنگه د مرکه کوونکو د شمېر زياتوالی د ټاکنې د وړتيا په ډېروالي او د مناسب شخص د ټاکنې د احتمال په زياتوالي دلالت کوي.

۲. له پام وړ کار موندونکي سره په درېوو بېلابېلو ځايونو کې مرکه وکړئ: په مرکه کې د ځای د بدلون په اړه يو په زړه پورې او د پام وړ ټکی، د کار موندونکي د شخصيت او چلند بدلون دی. د ځای د بدلون د اړتيا لپاره يو دليل دا دی، چې ټول کار موندونکي په لومړني ځای (لومړۍ مرکه) کې په غوره فکري او فزيکي حالت کې قرار لري او په داسې يو ځای کې د گډون لپاره چمتو والی لري. د ځای بدلون د دې لامل کېږي، چې د کار موندونکي پر مخ ظاهري غوږېدلې پرده لرې شي او د هغه واقعي شخصيت را څرگند شي. د ځای بدلولو يو بل دليل دا دی، چې تاسو بايد خپل راتلونکی کار کوونکی پوه کړئ، چې هغه بايد په راتلونکي کې له نورو سره مرسته وکړي.

۳. کار موندونکي سره د لږ تر لږه درې نورو کسانو په حضور کې په جزياتو سره خبرې وکړئ:

يوه اغېزناکه تگلاره چې د برايان په سوداگرۍ کې هم کارول شوې ده، دا ده چې کار موندونکي ته و وايئ، چې د شرکت په ماحول کې وگرځي او له نورو مامورينو سره خبرې اترې وکړي. دا تگلاره به له څو اړخونو څخه گټوره تمامه شي. برايان په دې برخه کې ډېر وضاحت ورکوي:

کله چې ځوان مدير وم، په ذهن کې مې دغه مفکوره وه، چې کولای شم د اشخاصو د گومارنې په برخه کې پرېکړې په يوازې ځان ونيسم، خو څه وخت وروسته همدې فکر داسې لوري ته روان کړم، چې په جبري ډول مې د ورځې نيمايي وخت د همدې تېروتنې د جبران او د مامورينو په گوښه کولو باندې

ولگاوه. خو وروسته مې له داسې تگلارې څخه گټه واخیسته، چې پر کار د بوختو کاریګرو د تگلارې او د برحاله مامورینو د ښه والي سبب شوه. دې تگلارې د شرکت ۹۰ سلنه ستونزې حل کړې. کله چې تاسې د نوي شخص د گومارنې لپاره له خپلو کار کوونکو څخه نظر غواړئ او د هغوی رایې ته درناوی کوئ، نو د شخص تر گومارنې وروسته په ټولو کسانو کې د مسوولیت منلو روحیه غښتلې کېږي او د دې لامل کېږي، چې نوی کس اړین ټکي زده او نوی کاروبار پیل کړي.

د سوان فورمول

په مرکه کې یوه اغېزناکه چارهد (د سوان) په نامه فورمول دی، چې د همدې کس (جان سوان) په نامه ثبت شوی دی. همدارنګه د دې فورمول څلور لومړني توري د خپلې خیالي کاروبار د رامنځته کولو لپاره لنډیزونه دي:

۱. ځیرک Smart

۲. ځواري کښ Work Hard

۳. د لوړې هیلې درلودونکی Ambitious

۴. ښه چلند کوونکی Nice

ښايي دغه فورمول کارنده ونه گڼل شي، خو د عملي کولو لپاره یې باید لومړی د هغه پر مفهوم ځان پوه کړو.

۱. بريالي کسان ځیرک هو هوښیارانه عمل کوي، په ځانګړې توګه کله چې موخه یې د شغل لپاره له مهارتونو څخه گټه اخیستل وي. هغه کسان چې په طبیعي توګه له ځانګړو مهارتونو څخه برخمن دي، د خپلې خوښې وړ مسلک کې ډېر چټک او هدفمند عمل کوي. څو څنګهکولی شو چې یو ځیرک او هوښیار کس وپېژنو؟

د دې پوښتنې ځواب ډېر ساده دی. ځیرک کسان د هرڅه په اړه پوښتنه کوي. البته باید په یاد مو وي، چې دا کسان چې کومې پوښتنې کوي، د هغوی له مسلک او مهارتونو سره باید تړاو ولري. که ومو لیدل، چې یو څوک د شرکت، د

خپلې خوښې وړ کسب، د راتلونکې، خپلو سیالانو او د پرمختګ په برخو کې په ډېرې لېوالتیا سره کار او هڅه کوي، نو دا به په حقیقت کې ستاسو پر یوه فعال او کارنده کارکوونکي بدل شي.

۲. څوک چې څواریکېن وي، په خپل مسلک کې به بریالی وي. دا ټکی تل په یاد ولری، چې «اشخاص به بدلون ونه کړي.» دا خبره په دې مانا ده، چې څوک چې په سختۍ او هڅو سره غوره چلند ونه لري، حتی د غوره کسانو تر څارنې لاندې به هم بدلون ونه کړي. د نړۍ غوره اقتصاد پوه مارشال ګولډ سمېټ په دې اړه وایي: «اوسمهال په شرکتونو کې کاري ساعتونه په اونۍ کې څلوېښت ساعته دي، چې دا کاري ساعتونه په لویو شرکتونو بیا له رخصتۍ پرته په اونۍ کې له شپېتو تر اويا ساعتونو پورې هم رسېږي. اوس چې تاسې د خپل ژوند دومره وخت په کار کې لګوئ، غوره ده چې د دې کار په اړه د خپلې علاقې او په راتلونکي کې د خپلو ایدیاوو د بریالیتوب په اړه ډاډ ترلاسه کړئ»

بريالي کار موندونکي د غوره پایلې لاس ته راوړلو لپاره له هڅو او قربانۍ سره عادت دي، خو برعکس ناکام کار کوونکي تل د کاري ساعتونو له اوږدوالي د گيلو، شکایت او له خپلې دندې څخه د تېښتې په حال کې وي. د یوه شخص د هڅې د کچې د معلومولو لپاره د هغه له همکارانو څخه وغواړئ، چې هغه ته د یو او لس شمېرو تر منځ نومرې ورکړي.

۳. کار موندونکی باید د ځای غوښتونکی وي. هغه باید وکولای شي، چې تاسو ته د پام وړ کسب د لاس ته راوړلو لپاره د خپلو هڅو توضیح درکړي. د یوه مشورتي شرکت مدیر سټیو ملیز په دې اړه وایي: «داسې کسان ومومئ، چې د کار مینه وال وي، نه د ترفیع او د حقوقو د زیاتوالي، له هغوی څخه وپوښتنئ، چې په راتلونکو درې یا پنځو کلونو کې ځان د پرمختګ په کوم ځای کې ویني؟ پو کار موندونکی چې هر څومره د نویو ایدیاوو، ځای او د کار د اغېزمنتیا په لټه کې وي، هغومره به یې د بریالیتوب احتمال زیات وي.»

۴. کار موندونکی باید د نېکۍ منونکی وي. دلته چې کله د نېکۍ یادونه کوو، نو منظور مو مثبت فکر، د خوښې او باور وړ کسان دي چې کولی شو اړیکې ورسره

ټینګې کړو. دا ډله کسان ستاسو په اداره کې له حاکم چاپیریال سره په ډېر نرمښت چلند غوره کوي، باور او ارزښتونه یې ستاسې د موخې او د پېرودونکو له خدمتونو سره په موازي ډول واقع کیږي. که چېرې له خپلو کار کوونکو څخه پوښتنه وکړئ، نېک کسان هغه کسان ګڼي، چې د باور وړ او خوارېکنس وي، داسې کسان چې په ډله کې یې شتون د خونې او د نورو د روحیې د غښتلتیا سبب کیږي. البته د شرکتونو چاپیریال ته په پام سره، نېک سلوک ښايي بېلابېل تعریفونه ولري. د بېلګې په توګه؛ د ګوګل د شرکت یو مدیر اریک شمېټ وايي: «کله چې د شرکت دوو مهمو غړو او بنسټګرو له ما څخه انټرویو اخیسته، تر یو څو دقیقو وروسته مې پام شو، چېد غونډې فضا غیر رسمي شوې او هر څه ډېر صمیمي و. هلته مو د ځیرکتیا پر مهارتونو، رتبې، باور، رښتینولۍ او نورو ذاتي اړخونو خبرې وکړې او نن په همدې خاطر یوه بل ته دومره درناوی کوو. البته په ګوګل شرکت کې د کاري مرکې پر مهال اوس هم دا ډول چلند حاکم دی.»

پوند اطاعت

د اشخاصو په موندنه کې یو مهم ټکی دا دی، څو داسې کس پیدا کړئ، چې ستاسې د شرکت له موخو سره موازي حرکت وکړي؛ نه داسې چې باور او عمل یې ستاسې په څېر وي. دا مفکوره هغې نظریې ته ورته ده، چې د نړۍ د تر ټولو لوی خصوصي شرکت مسوول مدیر ورسره همغږی و او د هغه په اړه وايي: زما په اند ستاسې د یوه کاپي ګومارنه به نه یوازې بې ګټې وي، بلکې د نویو ایدیو او د رمنخته کېدو په برخه کې د شته فرصتونو د له منځه وړلو سبب هم شي. ولې باید خپل وخت او پانګه پرته له دې چې مثبت پایله ولري، د نورو په کوکورانه اطاعت باندې ولګوو؟

د زیان را کمول

د ګواښونو دفع کول او اغېزناکه ګومارنه د یوه ټیم له مهمو ځانګړنو څخه دي. تاسو باید د منفي پالو او نهیلو لرې کولو ته زړه ښه کړئ. دا کسان ولو که ستاسو

په شرکت کې ډېر کوچنی مقام او رول هم ولري، کولی شي ستاسو پر نورو کارکوونکو منفي اغېزې وښندي او کاروبار مو له ماتې سره مخ کړي. دا چې ستاسو يو شمېر کارکوونکي اطاعت او اوامرو ته غاړه نه ږدي او سرغړونه کوي، يو لوی لامل يې همدا دا دی چې دوی د ايستلو خطر نه احساسوي. له ډلې څخه د دې کس په گوښه کولو سره به کار کوونکي نه يوازې تاسو ته ډېر درناوی ولري، بلکې له تاسو څخه د يوه مشر په توگه هيله لري، چې د هغوی د خوښې چاپېريال ورته برابر کړي، څو فکر يې يوازې ستاسې کار او سوداگري خوا وي. زياتره وختونه مديران د منفي پاله کس د بدلون او عادي حالت ته د هغه د راگرځولو هڅې کوي، خو دا ډېره سخته ده چې حتی د ځينو کاروبارونو د ماتې لامل کيږي او موږ ته دا څرگندوي چې په نوي سلنه حالاتو کې د حل غوره لاره د شخص گوښه کول دي.

ايا بيا ځلي به يې وگوماري؟

کله چې د خپلو کار کوونکو په اړه فکر کوئ، له ځانه دغه پوښتنه وکړئ. «که چېرې مې فلانی کس گومارلی نه وای، هغې پېژندگلوی ته په کتو چې اوس يې په اړه لرم، بيا به هم دې ته تيار وم چې ويې گومارم؟» که چېرې دې پوښتنې ته ستاسې ځواب منفي و، هر څومره چې ژر کيږي، اړين تصميم ونيسئ. د يوه مدير تر ټولو ناوړه غبرگون دا دی، چې له مصنوعي فشارونو او محرکاتو څخه په گټې اخيستنې داسې کس ساتي، چې نه د شرکت په گټه دی او نه د شخص د ځان په گټه؛ ځکه چې دا ډول کسان په اوسني حالت کې هېڅ راتلونکی نه لري.

دوامداره ارزونه

د زياترو مديرانو يوه لويه ستونزه دا ده چې د خپلو کارکوونکو دوامداره ارزونه نه کوي. که تاسې په دې حقيقت سترگې پټوئ، د تر فېع د تشخيص يا د اشخاصو د گوښه کولو په برخه کې ستاسې وړتيا لږ لږ له منځه ځي. دا په کره ډول د تمو

روښانه کولو او د تشخیص څرگندوالي ته د اړتیا هماغه دلیل دی. که چېرې تمه لری، چې کړنې به په چټکۍ سره بدلون کوي، نو ورځنۍ، اونیزې او میاشتني ارزونې وکړی. د ارزونې اصل ته نه پاملرنه به د ځواریکښو د نهیلی او د لتو کسانو د پاتې کېدو سبب شي، خو د پرله پسې ارزونو په پایله کې به د ناوړه کسانو د ساتلو او نسبت شرکت ته د هغوی د علاقمند کولو لپاره زیات چانس ولری. د یوه مشر په توګه باید دا وړتیا ولری، هغه کس چې د خپل غبرګون په ټاکلو سره د ګټې او پرمختګ سبب شوی دی، قدر یې وکړی او هغه کس چې په ناپوهۍ سره د ستونزې او اخلال لامل شوی دی، هغه ته په ډېرې نرمۍ لارښوونه وکړی.

هیلي مو باید څرګندې وي

د کارکوونکو په اړه وروستیو پنځوس کلونو څېړنو ښودلې ده، چې د اشخاصو د هڅونې غوره لار د یوه سوداګر یا پانګوال له هغه د هغوی د هیلو او غوښتنو درک کول دي. که چېرې له کار کوونکو څخه وپوښتی چې د خوښې وړ مسلک او نورو مسلکونو ترمنځ توپیر څه شی دی؟ نو درته به و وایي: «تل پوهېدم، چې مشر مې له ما څه غوښتل.» د نورو او په ځانګړې توګه د هغو کسانو د هیلو او غوښتنو د پوهېدو لپاره ځانګړی درناوی ورته لری، د غوره غبرګونونو د رامنځته کولو په پایله کې به را څرګند شي. د یوه اجرائیه مدیر په توګه خپلو کار کوونکو ته باید په پرله پسې توګه و وایاست، چې باور او د غوره کسانو هیله ترې لری. هغوی ته د ماتې او بریالیتوبونو پر وخت د خپلو شخصي تجربو کیسې کړی. کله چې له نورو څخه د بریالیتوب، ژمنتیا او پرمختګ هیله لری، هغوی هڅوی او مرسته ور سره کوی، نو تاسو به هېڅکله نهیلی نه کړي او ستاسو له هیلو سره سم به مخ پر وړاندې ځي.

طبیعت (شاوخوا چاپیریال) تل گټونکی دی

غوره مدیر هغه څوک دی، چې د یوه ښه کاري چاپیریال د رامنځته کولو او د ناوړه چاپیریال د له منځه وړلو په هڅه کې وي. دا ډول مدیران هڅه کوي چې د یو لړ خوځنده عواملو پر مټ داسې چاپیریال رامنځته کړي. په سترو کمپنیو یا شرکتونو کې د دې ډول خوځنده یا محرکاتو د رامنځته کولو په برخه کې د څو لسیزو تر سره شوې څېړنه یوازې په دې جملې پای ته رسېږي: «بريالي شرکتونه هغه دي، چې کارکوونکي یې په خپل کاري ماحول کې د ځان او کار په پرتله ښه احساس ولري.» ډاکټر جري پوراس په دې اړه وايي: «زیاتره مدیران دې ټکي ته پام نه کوي، چې ټول محيطي عوامل لکه کاري دفتر، همکاران، د چاپیریال کلتور او له کار کوونکو سره د مدیرانو چلند؛ د اشخاصو پرکړو وړو نېغ په نېغه اغېز لري.» دلته د اصلي پوښتنې ځواب دا دی، چې که له بل کس څخه د درېیم کس په ډول وغواړو، چې زموږ د سوداګرۍ او کاري چاپیریال په اړه نظر څرګند کړي، نو هغوی به یې څه ډول تعریفوي؟ غبرګونونه به څه ډول وي؟

زیاتره لوی مدیران د خپلو افرادو د ټاکنو د کارولو هڅه کوي او دا کار هغه وخت ترلاسه کېږي، چې هڅوونکي عوامل درک کړای شو. کار کوونکو ته باید دا احساس ورکړل شي، چې د مشتریانو خدمتګار دی او په ورته وخت کې د پانګوالو او ونډه والو استازی هم دی.

له مدیر سره د کار کوونکو اړیکې

د ګلوپ شرکت په زرګونه کار کوونکي او مدیران د خپلمنځي اړیکو په اړه په یوه څېړنه کې دې پایلې ته ورسېدل، چې خپلمنځي اړیکې کولی شيد کارکوونکو روحیه او کړنې تر اغېز لاندې را ولي. د کار کوونکو د مثبتو کړنو کیلي د هغوی د غوره مدیرانو د اړیکو په کیفیت کې نغښتې ده. مدیران باید تل په یاد ولري، چې له کار کوونکو سره د سوداګرۍ د یوې مهمې برخې په څېر چلند وکړي. اشخاص په کاري ماحول کې په حیرانوونکي ډول د نورو او په ځانګړې توګه د

خپلو مدیرانو تر اغېز لاندې وي. یو کوچنی نظر یا هڅونه د دې لامل کېږي، چې کاریگر ټوله ورځ په ډېرې لېوالتیا او غوره کیفیت سره کار وکړي. د کار کوونکو او مدیرانو د اړیکو څرنگوالی د اشخاصو د کړنو د ازاد حس په برخه کې د غوره مدیرانو لپاره د پاملرنې وړ دی. کوم مدیران چې له خپل کاري چاپېریال څخه وېره له منځه وړي، غوره پایلې لاس ته راوړي.

د وېرې او وحشت له منځه وړل

د وېرې د مخنیوي تر ټولو غوره لار دا ده چې تاسو د یوه مدیر په توګه باید د دې ډول حالت د رامنځته کېدو مخه ونیسئ. کله چې تاسې خپلې غوښتنې په روښانه ډول بیانوي، د خپلو کار کوونکو پر نفس د باور د زیاتوالي او په کاري ماحول کې د وېرې د کمولو سبب کېږي. همدارنګه په کاري ماحول کې شوخ مزاجي د سترس (رواني فشار) د کموالي لامل کېږي، حتی هغه کاروبار یا سوداګري چې مرګ او ژوند وړ پورې تړلی دی، هلته هم چاپېریال په بشپړه توګه وچ او بې روحه نه دی. د بېلګې په توګه، د سوېل لوېدیځ هوايي شرکت چې (هرب کلهر) په کې کارکوونکو ته د کار په برخه کې د انګېزې او انرژۍ او د وېرې او سترس د له منځه وړلو په برخه کې پر یوې جادويي څېرې بدلې شوې ده. رهبري او د یوه ټیم مدیریت ته نه باید د درناوي وړ یا د ترفیع په سترګه وکتل شي؛ بلکې مشري د هغو کسانو په وړاندې مسوولیت دی، چې پېرودونکو ته مو ستاسو سوداګري برابرېږي. هرب کلهر په دې اړه وايي: «ستاسو کارکوونکي له پېرودونکو څخه مهم دي، ځکه تر څو چې هغوی ونه هڅول شي، خوشاله او ژوندی روحیه ونه لري، هېڅکله به تاسو ته مراجعه و نه کړي. د وېرې له منځه وړل او له هغې څخه لرې والی د سوېل ختیځ هوايي شرکت او دې ته ورته نورو شرکتونو لپاره مهم ارزښتونه دي، خو باید یادونه وکړو، چې د اشخاصو شوخ مزاجي امنیت او خدمتونو ته د پاملرنې د لږوالي سبب نه دی.»

د هڅونې درې اصول

په کورنيو او بهرنيو مارکېټونو کې د خلکو د هڅونې او خوځونې په برخه کې زرگونه کتابونه او مقالې ليکل شوې دي، خو له شک پرته دا يو هم تاسو کار کولو ته نه شي هڅولی. په حقيقت کې هڅوونکي او خوځنده عوامل ستاسو د وجود دننه دي. همدا تاسو ياست، چې د وېرې او خطر د احساس يا د نورو لاملونو پر اساس کارونو ته هڅول کېږئ. نو د ځان هڅونې لپاره له لاندې درې ټکو څخه گټه اخيستلی شئ:

۱. پېژندنه:

دا د نورو د هڅونې تر ټولو غوره کړنلاره ده. کله چې تاسو د يو شمېر کسانو د کوچنيو او لويو برياوو د نمانځنې جشن جوړوئ، نو دا ستاينه او درناوی د هغوی په منځ کې د هڅونې او نورو کوښښونو حس او انگېزه پياوړې کوي. په دې سره به هغوی مثبت احساس، خوښي او ارزښتناک ژوند تجربه کړي او د دې خوشاله شېبې د بيا تکرار لپاره به له نورو سره د سيالۍ ډگر ته ودانگي، چې بالاخره پايله به يې موخې ته ستاسو رسېدل وي. البته د اشخاصو د برياليتوب عمومي کولو ته اړتيا نشته، خو د دې کار په پايله کې به ډېرې گټې د مديرانو په تمه وي.

۲. ډالۍ (مکافات):

په ياد ولرئ چې د غوره کسانو پېژندنه، نورو ته د ډالۍ له ورکولو سره توپير لري. اشخاصو ته د ورکړې اړتيا د دې مفکورې غښتلي کول دي، چې غوره کارکوونکي له معنوي گټې پرته فزيکي گټه هم لاسته راوړي. ډالۍ پر دوه ډوله وېشل شوې دي: محسوسې او غير محسوسې. محسوسې ډالۍ فزيکي او مالي انعام دی؛ لکه د معاش زياتول، ترفيع، ستاينليک يا نور مکافات. دا ډول مکافات د شخص ارزښت لوړوي. په ځينو نوښتگرو شرکتونو کې يو شمېر پلورونکو ته چې د پلور شمېر يې تر سلو جنسونو اوښتی وي، داسې يو نښان ورکوي چې د ۱۰۰ عدد پکې کښل شوی وي او دا نښان کولی شي چې مقابل کس ته د غرور او درناوي احساس ورکړي. که څه هم دارنگه هڅې ډېرې

کوچنی او له مالي پلوه دومره ارزښت نه لري، څومعنوي ارزښت یې له هېچا پټ نه دی.

غیر محسوسې ډالۍ د محسوسو هغو په څېر له ارزښت څخه برخمنې دي. د بېلگې په توګه؛ تاسو کولای شئ د یوې مهمې دندې په پای ته رسولو سره اشخاص مېلمستیا ته دعوت کړئ، یا دا چې هغوی ته څه موده رخصتي ورکړئ. حتی کولای شئ اشخاصو ته ډېر مسولیتونه ور په غاړه کړئ او هغوی د پرمخ تللو پروګرامونو زده کولو ته و هڅوئ، څو غوره لاسته راوړنې ولري.

۳. پیاوړتیا:

د انګېزې د رامنځته کولو یو بل پیاوړی او مهم فکتور، دوامداره پیاوړتیا ده. دوامداره پیاوړتیا په ځانګړو ځایونو یا لویو غونډو کې د شخص د مثبتو کارونو ستاینه او توصیف ته ویل کېږي. کله چې یوه اوږد مهاله دنده د اجرا په حال کې وي، باید هڅه وشي چې دا کار په پیاوړو ګامونو سره پر مخ یوړل شي، ولو که د کارکوونکو د هڅونې له لارې وروستۍ پایلې ته رسېدلي هم نه یاست.

د خپلو کارکوونکو ارزښتونه ومومئ

د هر کس د ذاتي انګېزې د زیاتوالي کیلي، هغه ته د ورکړل شوې ډالۍ د ارزښتونو سره برابره ده. البته د نورو د ارزښتونو او باور موندل اسانه کار نه دی، بلکې کره لټون او کافي وخت ته اړتیا لري. له ټولو سخت او سترې کار، له پاکت څخه د چکونو را ایستل او د هغو سکن کول دي. بانکونه د دې کار لپاره ګڼ شمېر کسان پر دندو ګوماري. د امریکا بانک له دغو کار کوونکو څخه د هغوی د ارزښتناکې غوښتنې په اړه وپوښتل، چې په سلو کې ۹۹ سلنه کسانو ځواب کور ته تلل وو. د دې ادارې څیرک مدیریت فکر وکړ چې له دې کار څخه باید د دواړو لورو په ګټه کارنده استفاده وشي. د نظر پوښتنې په سبا ورځ کارکوونکو ته وویل، چې که هر چا د تېرې ورځې په پرتله خپل کارونه زر او په دقت سره بشپړ کړل، کولی شي چې له ټاکلي وخت څخه مخکې خپل کور ته لاړ شي. دا د ادارې له خوا کارکوونکو ته یوه ډالۍ وه.

د میاشتي د غوره کارکوونکي پروگرام

له برياليو کارکوونکو سره د بريالي کاروبار لپاره، د هرې کړنې بنسټ او اساس بايد د کارکوونکو نازول او هڅول وي او له دې پرته به د کار پايلې د پانگوال يا سوداگر په زيان وي. د شواب په شرکت کې د غوره مديرانو د توليد ضد مياشتني پروگرامونو ټول مديران حيران کړي وو. يوه ستونزه دا وه، چې يوه برخه مديرانو ځان ټولو کار کوونکو ته د امتياز ورکولو واکمن گڼل، چې په دې حالت کې پروگرام په بې ارزښته ډول پر مخ ته. بله برخه مديرانو هم يوازې د خپلې خوښې وړ کارکوونکو ته امتياز ورکاوه او نورو يې په پام کې نه نيول، چې دا کار د يو شمېر نورو د غوسې او د کار د پايلو د کموالي لامل شوی و. دواړه کړنې په مجموع کې تېروتنه ده. لومړی ډله کارکوونکي بايد موخه وټاکي او وروسته په خپله لاسته راغلې موخه بايد لويه وگڼل شي او ستاينه يې وشي. مشران بايد چلند او پايلو ته انعام ورکړي، چې په دې حالت کې به د نورو لپاره يوه بېلگه وگرځي. خو ځانگړي کس ته به تر ډالۍ وروسته پيدا شوی حسادت د هغه پر شخصيت د تمرکز او پاملرنې سبب شي. دا په حقيقت کې د (زموږ غوره کارکوونکي) پر (زموږ د برياليتوب ډالۍ) پروگرام بدلولو دليل دی.

د خوښۍ څلور لاملونه

دا ډلبندي د زاپز شرکت د بنسټ ايښودونکي (توني هشيې) ډلبندي ده. هغه د با انگېزه او خوشاله کسانو لپاره لاندې څلور ځانگړې ټاکلي دي:

۱. کنټرول: د عمل د ازادۍ احساس او همدارنگه تاسو په خپله د خپل برخليک ټاکوونکي ياست.

۲. اړيکې: له نورو سره د اړيکو لپاره، له موجوده اړيکو څخه رضایت.

۳. موخه: په دې باور لرل چې تاسو د هغې يوې سترې کتلې يا ډلې له جملې څخه ياست، چې لوړې موخې لري او په راتلونکي کې به د غوره بدلونونو سبب شي.

۴. پرله پسې پرمختګ: په دې اړه ډاډ ترلاسه کول، چې د خپلو موخو لور ته د حرکت او له وخت څخه د گټې اخیستنې په حال کې یاست. هر څوک د بريالیتوب حس ته اړتیا لري، خو دغه احساس باید څه ډول خپل کړو؟ د بريالیتوب په لور له محسوس پرمختګ او بريالي کېدو سره، په سمه توګه د کارونو ترسره کول او د سپارل شویو کارونو یا دندو په سمه توګه پیل او پای ته رسول.

پرمختګ؛ ارزښتناکه کيلي

خلک د پرمختګ له حس سره لېوالتیا لري. د ارواپوهنې له نظره د یوه کار ترسره کول د انرژۍ او شوق سرچینه له ځان سره لري. هر څومره چې د دندې او تر سره شوي کار ارزښت زیات وي، هغومره په خلکو کې شوق، انگېزه او پر مهارتونو ډاډمنتیا زیاتېږي. تر ټولو لویه خوښي چې خپلو کارکوونکو ته یې ورکولی شئ، هغوی ته د بريالیتوب حس ورکول دي. دا کار کولای شو د لومړیتوبونو او د خلکو په انسجام کې تر سره کړو. د بريالیتوب د حس لپاره د خپلو کار کوونکو لپاره موخې په روښانه ډول رسمې او هغې ته د رسېدو د څرنگوالي لپاره ټاکلې کچه وټاکئ.

د کارونو په سمه توګه سرته رسولو باندې د تمرکز څرنگوالی

د دندو د ترسره کولو د څرنگوالي په اړه کره توضیحات ولیکئ او د عوامو په واک کې یې ورکړئ، څو د اشخاصو لپاره د عمل د ترسره کولو د تګلارې انځور وکارل شي. د کار د هرې مهمې برخې لپاره ځانګړی فورمول یا تګلاره ولیکئ. دا اسانه او کم لګښته کار کېدای شي چې په زیاتره وختونو او په ځانګړې توګه د نویو اشخاصو په ګومارنه کې ډېر ګټور تمام شي، ځکه په جوړو شویو تګلارو سره به نوی شخص په چټکۍ سره د کار په طریقو پوه شي. په دې اړه به څلورو اساسي ټکو ته پام وکړو.

۱. د موخو ټاکل او د وخت ډلبندي:

خپلې موخې چې په هر وخت کې غواړئ، منسجمې کړئ. خلک هغه موخه چې د لیدو وړ نه وي، نه یې ټاکي، خو کله چې غوښتنې، پرمختګ او د خپل مهالوېش د نورو لپاره مشخصوي، هغوی ته مو د بريالي کېدو موقع ورکړې ده.

۲. د معمولي بهیر پرې کول:

((سیالي به د سوداګرۍ د منځه وړلو لامل نه شي، زیاتره وخت په خپله همدا شرکتونه دي، چې د خپلې لارې خنډ ګرځي.)) دا د نړۍ د یوه لوی پانګوال او مدیر «جک جیا» وینا ده. هغه زیاتوي: «موږ په ناوړه مالي حالت کې یو، د شپې او ورځې په نویو سافت ویرو باندې کار کوو. یو کارکوونکی د شرکت پخلنځي ته لاړ او د ماکروفر له کارونې وروسته د شرکت د برېښنا د کېبلونو د نښلولو له امله پرې شوه. کمپیوټرونه ګل شول او ډېر مهم معلومات له منځه لاړل. کارکوونکي تر سخت فشار لاندې وو او په داسې حال کې یې پر بې ارزښته دلایلو بحث پیل کړ. بلکل همدا وخت و، چې د ټولو کارکوونکو او مدیرانو غونډه جوړه شوه او هر چا د نظریو په وړاندې کولو پیل وکړ. د مسوولیتونو ټاکل او هر کس ته په ځانګړي ځای کې ارزښت ورکول، نه یوازې د جنجال د کمېدو سبب شو، بلکې د هڅو لپاره یې د اشخاصو انګېزه زیاته کړه.

د ورځې په پای کې یو تن پانګوال تر پانګونې مخکې شرکت ته راغی. په یو ځای کې ودرېد او د یوه انجنیر د کار پر ارزونې بوخت شو. هماغه د ارزونې په وخت کې یې یو ناڅاپه د یوې تخنیکي دستگاه د برېښنا پلک چې د هغې د کارونې د کېبل پر مخ و، له ساکت څخه وایست. په حقیقت کې هغه نه غوښتل، چې د یوه ساده فزیکي څیز په مقابل کې ارزښتناکه معلومات له لاسه ورکړي او له دې ډول خطر څخه د مخنیوي لپاره پرازمایښت بوخت شو، خو له نېکه مرغه د دستگاه له بیا روښانه کولو څخه وروسته سافت ویر د مخکې په څېر په سم ډول کار وکړ. په داسې حال کې چې که پانګوالو دوه اونۍ وروسته سافت ویر تر ازموینې لاندې نیولی وای، شرکت به له حتمي ماتې سره مخ شوی وای. «نو په بريالیتوب سره د یوه عمل بشپړول د اشخاصو په رول او د هغوی په کړنو پورې اړه لري.

۳. د ستندرد عملياتي پروسو طرحه کول؛

ستندرد عملياتي پروسې چې د تېرو کړنو او برياليو فعاليتونو ښکاروندیې کوي، د نويو کسانو لپاره به چې د اړتيا وړ معلومات او تجربه نه لري، کار اسانه کړي.

۴. له لېوالتيا او وړتيا سره د مهارتونو برابرول؛

ايا خپلو کار کوونکو ته مو داسې دندې ورسپارلي دي، چې په وس يې پوره وي؟ ايا د هغوی د بريا لپاره مو امکانات برابر کړي دي؟ که فکر کوئ، چې يوه کس ته مو د هغه له وړتيا او مهارت څخه ډېر مسووليت سپارلی دی، بايد له هغه ډېر مسووليت بېرته واخلي او له هغه څخه په داسې برخه کې کار واخلي، چې ډېر اغېزناک وي. که يو کس اوس په خپل کار کې کمزوری او نیمگړی وي، نو په راتلونکي کې به ډېر بريالی و ځليږي. له همدې امله دی چې تاسو بايد بېلابېلو لورو ته د اشخاصو د سوق کولو لپاره هغوی بايد له تجربو سره اشنا کړئ، خو په پايله کې خپل منزل ته ورسېږي.

هدفمند مدیریت

هدفمند مدیریت په کارکوونکو کې د موجوده پټې قوې يا پوتانشيل په کار اچول او د برياليتوب لوړې څوکې ته د هغوی رسول دي. البته دا ستاينه عموماً د هغو کسانو لپاره کارول کېږي، چې د برياليتوب د ترلاسه کولو په موخه او خپلو موخو ته د رسېدو په لار کې يې خپله وړتيا ښودلې ده. د هر انسان تر ټولو لويه غوښتنه ازادي ده. خلک له نورو سره د اړيکو د ټينګولو او د کار د ترسره کولو په برخه کې ازادي ته پوره لېوالتيا لري. کله چې تاسې له هدفمند مدیریت څخه ګټه اخلي، ښايي د خپلو کار کوونکو لپاره د ازادۍ لوړه کچه را منځ ته کړئ. د هدفمند مدیریت د کارونې د حل لاره ډېره اسانه ده. لومړی به د خپلو کساو لپاره د پام وړ نتيجه په بشپړو جزياتو او ځيرکتيا سره ټاکئ، نه نتيجه چې ته د رسېدو د حل لاره. داسې لکه د يوه غره له لمنې څخه د پورته ختلو او لوړې څوکې ته د رسېدو لپاره چې زرګونه لارې په واک کې لري. اوس عمليات وڅارئ او يوازې او يوازې د ستونزو د رامنځته کېدو په وخت کې د هغوی مرستې ته ورشئ.

همدارنگه حتی د شونتیا تر کچې د ستونزې د پېښېدو په وخت کې يوازې هغوی ته نظر او مشوره ورکړئ او اجازه ورکړئ، چې وروستی حرکت اشخاص په خپله ترسره کړي. د کار کوونکي لپاره د عمل د دې ډول واک رامنځته کول د غوره مدیرانو د نظریو په شتون سره (د استثنا مدیریت) په نامه هم یادېږي. کله چې تاسو خپلو کارکوونکو ته د نویو نظرونو د پنځونې لار هواروئ، موخې په ډېرې چټکۍ او اغېزناکه توګه ترلاسه کېږي.

د ډاډ او باور درې عوامل

پورته یاد شوي اصول او کړنلارې ټول سره یو ځای کېږي، څو د بريالیتوب مهم عنصر چې اعتماد او باور نومېږي، رامنځته شي. کله چې خلک ورته ارزښت ورکوي او ملاتړ ترې کوي، پر تاسو به باور وکړي. تاسو کولای شئ چې خپل باور پر درېوو عناصرو تمرکز کړي: (پام)، (رسېدنه) او (نېکه رویه).

پام یا پاملرنه په دې مانا ده، څو تاسو پرله پسې په یاد ولرئ، چې اشخاص به له کاري ماحول څخه بهر شتمن او بوخت ژوند لري. تاسې کولای شئ د کارکوونکو په وړاندې د خپلې پاملرنې کچه د علاقې په څرګندولو سره د هغوی د کورنۍ او ملګرو احساسات او مفکورې بیان کړئ. ستاسو د علاقې دا ښکارندويي به نسبت مسئولیت ته د وفا او ژمنتیا د زیاتوالي سبب شي.

د اشخاصو چارو ته رسېدنه هم مهمه ده. موږ انسانان کله چې احساس کوو، چې د تکيې لپاره یو ځای لرو او یو څوک شته چې زموږ ستونزو ته اندېښمن او دغو ستونزو ته د رسېدنې په حال دی، نو موږ د امنیت او نورو ته د ارزښت لرلو احساس تجربه کوو. نورو ته رسېدنه او پاملرنه هم د نورو په درناوي او مرستې سره تر لاسه کېږي. له نورو سره د چلند غوره لار هماغه ډول چلند دی، چې له نورو څخه یې د ځان لپاره تمه لرئ. هر هغه څه چې موږ ترسره کوو، د هغو کسانو د درناوي او باور د لاسته راوړلو لپاره دي، چې هغوی ته درناوی کوو، یا لږ تر لږه هڅه کوو، چې د هغوی درناوی له لاسه ور نه کړو. خلک د نورو او په ځانګړې توګه د لویو او مقام لرونکو کسانو درناوي ته ډېر حساس دي. د مسایلو

په اړه خپلو نظریو او مفکورو ته له پاملرنې پرته له نورو سره په درناوي چلند وکړئ. په داسې ډول چې په هغوی کې د نوبت، پر نفس باور او د خیرکۍ حس را پیدا شي.

له خپلو کار کوونکو سره د پېرودونکو په څېر چلند وکړئ

کار کوونکو ته د پاملرنې یوه بله تګلاره د شرکت د یوه غوره او مهم پېرودونکي په توګه د هغوی انځورول دي. که چېرې ستاسو کار کوونکي هغه پېرودونکي یا مشتریان وای، چې په لوړه کچه یې ستاسو محصولات اخیستلی یا یې نه اخیستلی، نو په دې صورت کې به له هغوی سره ستاسو چلند څه ډول و؟

له هر یوه شخص سره تمرین کړئ. د کړکېچونو د حل په برخه کې د مرستې او غونډو ته پر وخت د حاضرېدوله امله، له هغوی څخه مننه وکړئ. البته نه شی کولی د (مننه) او (هیله کوم) کلیمې زیاتې وکاروي، خو ډاډه اوسئ، چې ستاسې خبرې به د شخصیت جوړونې او د چلند په غوراوي کې در سره مرسته وکړي. بنایي د ۶۵ | ۸۵ سلنې تر منځ عملياتي لګښتونه او د پلورل شوو محصولاتو د لګښتونو کموالی، د کار کوونکو او اشخاصو لګښتونه وي. د پلان جوړونې د یوه مدیر په توګه ستاسې کار د انساني ځواک په وسیله له لګول شوې پانګې څخه د ډېرې ګټې د ترلاسه کول دي. دې ګټې ته د لاسرسي لپاره باید د ګورمانې په پروسه کې دقت، کارکوونکو ته په سمه توګه د مسولیتونو سپارل او هغوی ته د انګېزې ورکولو ته پام وکړئ.

د اشخاصو د ټاکنې لپاره تمرینونه (درېیم څپرکی)

۱. د شخص په ګومارنه کې درې مهمې ځانګړتیاوې او مهارتونه کوم دي؟

(۱)

(۲)

(۳)

۲. څه ډول کولای شو چې د کارکوونکو لپاره له فرصتونو ډک یو گټونکی چاپیریال رامنځته کړو؟

۳. درې استخدومي گامونه د (درې گونو قوانینو) په لار کې باید واخیستل شي، کوم دي؟

(۱)

(۲)

(۳)

۴. د محرکاتو د را منځته کولو درې عوامل کوم دي او څنگه کولای شو چې له هغو څخه د پرمختګ لپاره گټه واخلو؟

(۱)

(۲)

(۳)

۵. که چېرې ستاسو له کسانو څخه د مدیریت په مقام کې ستاسو د کړنو په اړه وپوښتل شي، د هغوی ځواب به څه وي؟

۶. ستاسې په ډله کې د باور د زیاتوالي درې اصله کوم دي او څه ډول کولای شئ، چې له هر تن کار کوونکي سره یې په چلند کې تمرین کړئ؟

(۱)

(۲)

(۳)

۷. ایا اوس مهال ستاسې په شرکت کې داسې کوم څوک شته، چې که مخکې مو د اوس په څېر پېژندلی، اوس به مو پر دنده گومارلی وای؟

۸. د پورتنیو پوښتنو د ځوابولو په اړه به ستاسو غبرگون څه وي؟

څلورم څپرکی

د یوه غوره محصول یا خدمت وړاندې کول

تاسو چې څومره د تولید لپاره غوره، چټکه او اقتصادي لار موندلی شئ، هغومره به پر خپلې راتلونکې او بخت برلاسي اوسئ. د یوه ځانګړي کار یا خدمت وړاندې کول په کار او سوداګرۍ کې د بريالیتوب کيلي ګڼل کېږي او دغه مقام ته د رسېدو لپاره له دې پرته بل هېڅ اغېزناک فکتور نه شته. له نېکه مرغه موږ یو ساده معیار په لاس کې لرو، چې د هغه پرمټ کولای شو د اوسنۍ او راتلونکې ګټې او خرڅلاو کچه محاسبه او په اړه یې اټکل وکړو، چې دا اسانه تګلاره د پېرودونکو نظریو او غوښتنو ته پاملرنه ده، داسې چې یو محصول یا خدمت د پېرودونکو د پام او غوښتنې وړ وي. ستاسو د کمپنۍ د کارکوونکو ټوله هڅه هم باید هره ورځ د پېرودونکو له خوا د دې ډول غبرګون د موندلو پر بنسټ وي.

په بشپړې ارادې او هوډ سره، پر یوه معیار تمرکز وکړئ

د پېرودونکو غبرګون کله چې ستاسو له توکو او محصولاتو څخه ګټه اخلي، ستاسو د کړنو او فعالیتونو پر بنسټ باید ترسره شي. دا غبرګون باید ستاسې د شرکت هر اړخیز فعالیتونه له ځان سره یو ځای کړي. نو د پېرودونکي نظر د خپل کار بنسټ او د شرکت د وضعیت د پر مخ بیولو لپاره ښکاره دلیل وګرځوي. دې موخې ته د رسېدو لپاره یعنې د کیفیت د لوړې کچې لپاره باید هر ډول معیار په پام کې ونیسئ، ولو که دا د محصول د تولید او یا د پام وړ خدمت له پلوه وي او که د هغو د وړاندې کولو له پلوه. فیلیپ ګرسي د (کیفیت وړیا دی) په نامه په خپل کتاب کې کیفیت داسې بیانوي: کله چې مارکېټ ته وړاندې شوی محصول یا خدمت په رښتیا هم هغه څه وي، چې د خرڅلاو په وخت کې مو پېرودونکو ته ویلي، نو کولای شو و وایو چې: د دې محصول خرڅلاو به دوام ولري.

ستاسو د توکو درجه بندي

ستاسو د توکو د کیفیت درجه هغه وخت ټاکل کېږي، کله چې ستاسو محصول هماغه څه وي، څنگه چې مو ژمنه کړې وه. فرض کړئ چې یو څېړنیز بنسټ له نورو سیالو شرکتونو سره ستاسو د شرکت د پرتله کولو او ارزونې په حال کې دی، دغه څېړنیزه ډله په بازار کې له شاوخوا زرو بېلابېلو کسانو سره ستاسو د شرکت د کړنو او فعالیتونو په اړه پوښتنې او مرکې کوي، که چېرې له تاسو سره لس نور شرکتونه د سیالۍ په لیکه کې ولاړ وي، نو تاسې د کیفیت د معیار له مخې له ۱ څخه تر ۱۰ پورې د جدول په کومه برخه کې ځای نیولی شئ؟ د نورو سیالو شرکتونو له خوا د وړاندې شوو محصولاتو او خدمتونو په مقابل کې ستاسو د توکو د کیفیت نسبت د هغې لوړې کچې ټاکنې دی، کوم چې د ګټه اخیستونکو او یا ګټه نه اخیستونکو خلکو له نظره ستاسو توکو یا محصول ته ځانګړی کېږي. بریالیتوب له تاسو نه تېښتي، خو چې دې موخې ته د رسېدو لپاره ټینګ هوډ ولری. په سوداګرۍ کې ستاسو نږدې ۹۰ سلنمبریالیتوب ستاسو د وړاندې شوي کار یا خدمت په اړه د مشتریانو د ارزونې پر بنسټ ټاکل کېږي.

دا محصول بې جوړې دی

یوه کمپنۍ تر دوو لسیزو پورې د پېرودونکو د خوښې وړ معیارونو په پوره کولو کې بریالی وه. لږ فکر وکړئ او وواياست چې دا به کوم شرکت وي؟! دا شرکت ډېر وستایل شو، داسې چې د نړۍ په هر ګوټ کې د صنعت په برخه کې د دې شرکت حیرانوونکې کړنې وستایل شوې. د شرکت پخواني مشر اندروس یوسیس کلونه مخکې د شرکت د مشرانو تر یوه سفر وروسته، ادعا وکړه: «د مشتریانو د را کارولو کلتور یې بې جوړې دی، ځکه هغوی تل کیفیت ته پام کوي او په دې برخه کې ورته هېڅوک نه شي رسېدلی.»

دا د برېښنایي وسایلو د تولید یو شرکت دی، چې د صنعت په برخه کې یې ډېر اغېزناک او ګټور فعالیتونه ترسره کړي. د اندرس اټکلونه بېخي سم وو، هغه ویلي وو: «سیالان هېڅکله دې شرکت ته نه شي رسېدلی، ځکه هغوی ډېر

پرمخ تللي دي او سيال شرکتونه د هغه ماتولو لپاره لومړی بايد هغه څه مات کړي، چې هغوی په ډېرې خواړی جوړ کړي دي.»

د کیفیت خبره

د دې شرکت د برياليتوب راز دا و، چې نوښتونه يې رامنځته کړل او په هره برخه کې يې د کیفیت لپاره دوامداره هڅې وکړې، دوی د مدیریت د نوې تگلارې جوړولو ته ملا وتړله، هېڅ داسې کیفیت او تگلاره نشته، چې هغوی دې په کې مهارت ونه لري، حتی د دې شرکت سرسختو سيالانو او منتقدینو هم باور درلود، چې نوموړی شرکت په شلمه پېړۍ کې د توليدي او خدماتي توکو د تولید په برخه کې د نړۍ له پیاوړو شرکتونو څخه دی. «چټک بدلون»، «روښانه فکر» او «جادوگر پېرودونکي» د دې شرکت د برياليتوب عمده لاملونه گڼل کېږي، چې البته د يوه ستر شرکت لپاره د دې ډول تگلارو رامنځته کول ډېر گټور ثابتهډای شي. دا شرکت حتی د نوښت، کیفیت، باور او د پېرودونکو د رضایت په برخو کې تر ډېرو نورو شرکتونو مخکې شو. که څه هم هغوی بازار ته د منځنۍ کچه محصولات وړاندې کوي، خو کړنې او کیفیت يې په بازار کې د مشتریانو د باور زیاتېدو سبب شوې دي او توکي يې په نړۍ کې غوره گڼل کېږي. که ووايو، د عیب ځای نه دی، په دې هېواد کې تولید شوي محصولات تر تېرې لسيزې پورې په ډېره ټيټه ټيټه کچه کې وو، خو تر څو کلونو زیان زغملو وروسته اوس د جاپان دا سوداگري له (Mission میاشت) سره برابروي او د نړۍ په کچه په لومړۍ درجه کې راځي. اوس د جاپانجوړ محصولات د لوړ کیفیت او غوراوي له کبله په نړۍ کې یو مثال گڼل کېږي.

د یوې بلې موضوع په اړه چې تر اوسه مو حتی پرې فکر هم نه دی کړی، خبرې کوو. دا د موټرو د تولید ستره کمپنۍ ټیوټا ده. خوموږ دلته نه یوازې د هغې د لنډ مهاله ستونزو په اړه بلکې د باور او ارزښت په اړه يې هم غږېږو، څو پوه شئ چې څنگه یو لوړ باور کولی شي، ستاسو د کار او مسلک د پرمختګ لامل شي. ستاسې نېک نامي ستاسې د کار د پرمختګ یا د ماتې عامل دی او ستاسو

باور د کیفیت د کچې په وړاندې کولو کې د مسایلو روښانه کول دي. ستاسو همېشني او مهمه هڅه باید د تولیداتو کیفیت او د خدمتونو وړاندې کولو ته وي. د کیفیت په برخه کې د تیوتا شرکت د پرمختګ اصلي خبره، د دې شرکت وروستی مسوول مدیر (اکې سیو تویوډا) دی. نوموړي د تیوتا کمپنۍ له نزولي حالت څخه وژغورله او د تولیداتو د کچې د زیاتوالي لپاره یې اغېزناک ګامونه پورته کړل. هغه په دې برخه کې د محوري پېرودونکي فکر پر مخ بیوه. تاسو باید خپلو مشتریانو ته د غوره خدمتونو د وړاندې کولو په موخه د زړه له تله هڅې وکړئ. ستاسو لږ تر لږه ۲۰۰ تېري سیالان د داسې فرصت په تمه دي، چې پېرودونکي را خپل کړي او پام یې د ځان په لور واړوي. ایا ستاسو د شرکت ټول غړي، پېرودونکو ته د غوره محصولاتو او خدمتونو د وړاندې کولو برخه کې خپل ځان ژمن ګڼي؟ ایا تاسو توانېدلي یاست، چې په هغوی کې د (په ډله کې غوره اوسېدل) انگېزه را منځته کړئ؟ ایا غواړئ په ډله کې غوره و اوسئ؟

اکې بريالی شو، چې دا کار ترسره کړي. هغه د تیوتا شرکت د لوی مشر کایرو تویوډا زوی دی، کوم چې په ۱۹۳۰ لسیزه کې یې وکولای شول چې د خپل پلار له کارخونې څخه چې د جاپان په صنعت کې د اتوماتیکي پارچې پر تولید په کار بوخت و، د موټر جوړونې شرکت را منځته کړي. د هغه له مهمو هڅو څخه یو هم په ۱۹۳۶ کال کې د شرکت د نوم لپاره د سیالي تر سره کول و. Toyota (نا ژرنده شوې وریجې) په مانا ده، ځواکې د هغه د لیکلو د طریقې په بدلون سره هغه د Toyota په نامه چې په جاپاني ژبه کې د ((مبارک)) په مانا دی، کمپنۍ جوړه، چې له تېر وخت څخه یې ډېر توپیر درلود. له څو کلونو کار او هڅو وروسته تیوتا د موټر د لوړ کیفیت تولید په برخه کې پر یوې بې سیالي کمپنۍ بدله شوه. دې شرکت چې هر څه پکې په سمه توګه پر مخ تلل، په ډېرې ځیرکۍ سره یې خپل محصولات ډلبندي کړل او د بېلابېلو توکو تولیدات یې پیل کړل؛ لکه له (اډجي) له ډوله موټرو څخه یې تر (لکسېز) ډوله پورې تولید ته ملاتړ وکړ. د موټر جوړونې یوازې دوو کمپنیو په دې ډله کې ځای درلود. په ۲۰۱۰ کال کې (دي جي پاورز) د هغوی په لیکلې بندۍ لاس پورې کړ. لکسېز

وروسته له (تورېستورم) څخه اوومه شمېره ځان ته غوره کړه او جگوار وروسته له چارلز سچواب څخه شپاړسم نمبر و. لکسبز د تويوتا کمپنۍ تولید و، د تويوتا د (پرويشي براید) موټر د تولید لپاره هم خطر پر ځان ومانه. ډېر وخت کيږي، چې تويوتا له خپلو نورو سيالانو څخه مخکې دی. دا تر دې کچې پرمختللی شرکت دی، چې د نړۍ په کچه د موټر جوړونې شرکتونه ورته اړتیا لري او حتی امریکايي ډوله موټرونه هم د خپل تولیدي سمبول د مطرح کولو لپاره د دې باور په لاس ته راوړلو کې دي.

هغه تجربه چې ډېره گرانه پرېوته

تويوتا په ۲۰۱۰ کال د واشنګټن په تازه غونډه کې د خبريالانو او امریکايي سناتورانو په شتون کې چې د تويوتا شرکت د تخریب د شکایتونو په اړه را ټول شوي وو، داسې وویل: «سر له ننه موږ خپل ټول توان په کار اچوو، تر څو داسې ځای ته ورسېږو، چې د دې شرکت حالت په داسې ډول بدل کړو، چې خلک یې تمه لري.» خو د شرکت کړنو دا وښوده، چې کمپنۍ یې د ونډو په بازار کې لومړي مقام ته تر رسېدو وروسته د خلکو مسله نوره چندانې جدي ونه نیوله او د پېرودونکو شکایتونو ته یې چې باید څنګه پاملرنه کړې وای، هغسې ونه شول. له ۲۰۰۰ کال څخه تر ۲۰۱۰ کاله پورې د امریکا دولت د مړینې څلور دېرش داسې پېښې ثبت کړې وې، چې د دې موټر په تخنیکي نېمګړتیاوو پورې یې اړه درلوده او په دې وخت کې تويوتا یوازې په امریکا کې شپږ میلیونه موټر پلورلي وو. دې کړنې د هغوی لپاره ډېر لګښت له ځان سره درلود او باید کلونه تېر شوي وای، څو تويوتا خپل بایللی باور بېرته تر لاسه کړي. خو د تويوتا کمپنۍ پراخې پانګونې د د خلکو ترمنځ د دې شرکت باور لوړ کړی و، چې له همدې امله یې دا نیمګړتیا پټ ساتل شوې وه. د ۲۰۱۰ په مارچ کې د تويوتا شرکت ۴۲ سلنه څرخلاو درلود او دلته ده چې د توکو د کیفیت لپاره د باور ارزښت ټاکل کيږي. هېڅ یوه کمپنۍ د تېټ کیفیت محصول د څرخلاو له مسولیت څخه په امن نه پاتې کېږي.

د تیوتا د موټرو د بازار له ټکني کېدو څخه یوازې یوه اونۍ وروسته د ۴۵۰۰۰ (نیسان) موټرونو د بریک پایډل د کلکوالي په اړه یوه بله مسئله مطرح شوه، چې دغه کار د تېلو پرمصرف اغېز درلود. یو څه موده وروسته د جنوبي کوریا Tucson SUV ۵۱۵ د (هیوندای) موټرونو د خوندیتوب په اړه یوه بله مسئله را پورته شوه. بیا یوه اونۍ وروسته د جنرال موټورز شرکت د خلکو د ژبو په سر ښکته پورته کېده، چې ۱/۳ میلیون (شوارلبېټ) او (پنتي یاک) موټرونه یې په امریکا، کاناډا او مکسیکو کې پلورل شوي وو او ډنډې یې ستونزه درلوده.

هغوی د کیفیت لرونکو محصولاتو د تولید او د غوره خدمتونو د وړاندې کولو له څرنگوالي څخه خبر وو. کله چې د جنرال موټورز شرکت په نړۍ کې د موټر جوړونې لومړی مقام ترلاسه او د سقوط تر مرحلې مخکې ولاړ، د (کادیلاک) د تولید لپاره یې اقدام وکړ. تر هغې بده دا وه، چې د جنرال موټورز شرکت په نورو محصولاتو کې هم معیار نه و پلي کړی. په دې وروستیو کې د (مرسدیز، جگوار او بی اېم او) کمپنیو د تولیداتو ټیټه کچه د پېرودونکو د نا رضایتۍ شاهدي ورکوي. دغې ستونزې هغوی اړ ایستل، چې بل ځل د محصولاتو په تولید کې د خپلو پېرودونکو نظریاتو ته پام وکړي. دا چاره رغوونکې او اغېزناکه وه، ځکه دې شرکتونو بېرته پخوانی موقف تر لاسه کړ او د نړۍ د موټر جوړونې د غوره مارکونو په لیکه کې ودرېدل. البته دا هغه لاره ده، چې د هغوی اندازه گرانه پېرېوخي. هو! پېرودونکی د کیفیت په څرنگوالي کې بنسټیز رول لري.

د یوه ارزښتناک محصول لپاره د بیې رول

هغه مسئله چې معمولاً په مساعدو او نا مساعدو اقتصادي شرایطو کې د توکو د کیفیت په وړاندې را پورته کېږي، د توکو بیه ده. ځکه بیه داسې مسئله ده، چې تر هر څه وړاندې خپل ارزښت د خرڅلاو په برخه څرګندوي. زیاتره وګړې یې د مشخصولو عامل ګڼي او حتی په دې باور دي، چې بیه باید په یو ډول ټیټه شي، خو د توکو بیه ډېره لږ د یوه محصول د پېرلو یا نه پېرلو سبب ګڼل کیږي. که چېرې دې عامل بنسټیز رول درلودلی، نو هغه مهال به د صنعت د هرې ټیټې

بيې جنسونو د بازار د خرڅلاو ډېره برخه ځان ته ځانگړې کوله. د موټر جوړوونکو په منځ کې ټيوټا هېڅکله ځان ته لومړی مقام ځانگړی نه کړ. د هغه جوړوونکي په ټيټې بيې سره د محصولاتو د توليد استاد دی، خو توليد يې په کم لگښت نه دی.

لږ سلنه توکي چې يوازې يې د بيې پر بنسټ پلورل کېږي، جنس نومېږي. په دې کې هغه توکي شاملېږي، چې (متفاوت نه دي). تاسې کولای شئ، د هغو لوړ ليکلې له ورځپاڼو څخه چمتو کړئ.

د يو ډول وزن، حجم او ټاکلو محتوياتو لرونکو توکو تر منځ د تشخيص يوازينی لاره د هغوی بيه ده. ښه زېږی دا دی، هغه څه چې تاسې پلورئ، يو جنس نه دی. هر څه چې تاسې پلورئ، بېلابېلې ځانگړنې لري. ستاسې دنده د غوراوي له مخې د ځانگړې برخې پېژندل دي او که چېرې تاسو دا مهارت ونه لرئ، بايد هڅه وکړئ چې ژر يې تر لاسه کړئ. که چېرې غواړئ، چې ستاسې محصول بل چېرته هم وپلورل شي، غوره ده چې د هغه توکي د اعتبار او ښه نوم لپاره هڅې وکړئ. تاسو کولای شئ داسې لارې ومومئ، چې د هغې له مخې خپلو پېرودونکو ته يو ځانگړی احساس ورکړئ او په دې برخه کې له خپلو نورو سيالانو څخه غوره عمل وکړئ. د دې کار لپاره بايد د خپل محصول پر جنس باندې د بدلېدو ځنډ شئ. هغه هم يوازې د زيات خرڅلاو له امله، چې د هغه جنس د بيې د ټيټوالي پر بنسټ صورت نيسي. پولاد په نظر کې ونيسئ؛ پولاد هماغه فولاد دی، خو تاسو بايد داسې کار وکړئ، تر څو پېرودونکو ته د هغه ارزښت څرگند کړئ. دغه کار دی، چې تاسې له نورو سيالانو څخه بېلوي.

د حللارې موندل

هنګري شرکت (ساب) همدا کار وکړ. دغه شرکت اوس په نړۍ کې د پولادو د توليد په برخه کې د پرمختګ په حال کې دی او له شک پرته ډېره ګټه ترلاسه کوي، ځکه د هغه توليدات يوازې يو جنس نه دی. د مسایلو حل او له ګوښه ځای ساتنې څخه ډډه کول، تل ګټور ثابت شوي دي. ښايي دغه جمله (د

حلالارې پلورونکي اوسه، نه د محصولاتو ستاسو لپاره تکراري وي، خو که ستاسو وړاندې شوې حلالارې په واقعیت کې گټورې وې، نو دغه جمله سمه ده. ساب په (آرندې) کې له خپلو پخوانیو پېرودونکو او متحدانو سره د لوړ کیفیت، ډېر مقاومت او کم وزنه نوي محصول د جوړولو د بېلگې لپاره خطر ومنلو او د دې شرکت له خوا چې کومه لارې جوړه شوه، دوه برابره زیات بار لېږدوي، مگر تېل لږ سوځوي، په پایله کې پېرودونکي پوهیږي، چې ټول جوړ شوي فولاد یو ډول نه دي.

د ساب کمپنۍ جوړ ستیل د تولید پر زیاتوالي سربېره، په عین حال کې د انرژۍ په مصرف کې له سپما سره هم مرسته کوي. نو د حیرانتیا وړ نه ده، چې ووايو: «په هغه صورت کې چې ستاسو تولید یا محصول د مصرفوونکي ستونزه تر هغه څه ښه حل کړي او د خوښې وړ یې وگرځي، چې په سیالۍ کې مو ویلي وو؛ نو هغوی حاضر دي چې په لوړه بیه یې هم وپېري.»

دویمه شمېره سیال تل حریص وي

ساب وايي: «زه پوه شوم چې دویمه او درېیمه شمېره سیال تل په هڅه کې دی، چې لومړي مقام ته ورسېږي. د هغه اصلي هڅه دا ده، چې په پیل کې له موږ سره شریک او وروسته په نوبت کې را څخه مخکې شي.» نوموړی زیاتوي: «په صنعت کې ډېری وخت دویم او درېیم مقامونه لوړې کچې ته د رسېدو لپاره د بازار له لومړي مقام څخه حریص دي.» هغه دغه راز په ډاگه کړه: «او دا هماغه څه دي، چې هغوی له خپل ځانه راضي کوي.»

د ساب تگلاره په بازار کې د ونډو په پیدا کولو کې ډېر پرمختګ او د لوړ انعام لاس ته را وړل وو او په کورنۍ او نړیواله کچه د سیالۍ په برخه کې هغه تل دې موخې ته د رسېدو لپاره هوډمن و. دغه شرکت له هغو ستونزو سره سره چې د ارزان بیه توکو د خرڅلاو په برخه کې رامنځته شوې وې، له پښو و نه غورځېد او اوس هم د سیالانو په ډله کې لومړی دی.

توپیر کول یا د بازار له صحنې څخه وتل

د چرم په اړه څه وایاست؟ دا محصول د هغو تولیداتو په ډله کې نه راځي چې غوره ټکنالوژي لري، خو یوه مکسیکويي شرکت له دې مادې څخه یو بریالی او ګټور صنعت را منځ ته کړ او له دغه محصول څخه یې داسې ګټه واخیسته چې په سوداګرۍ او صنعت کې یې د مشتریانو لپاره د یوه کاملاً متفاوت توکي په بڼه را څرګند شو. د مکسیکو په پلازمینه کې د بوتونو تولیدوونکي هکتور کوادرا دا مسئله روښانه کړه. د هغه کار د چرمیتوکو تولیدول و، خو د یوه بل مالي کړکېچ په را څرګندېدو سره ډېری شرکتونه له ماتې سره مخ شول. په ورته مهال په چین او هند کې داسې سیالان را څرګند شول، چې کار یې په لږ لګښت سره د محصول تولیدول و. همدلته و، چې مکسیکو هم د دې ډول جنس د تولید په برخه کې خپله طبیعي ځانګړنه له لاسه ورکړه. کوادرا وروڼه یعنې هکتور او فرانسېسکو پوه شول، چې په دې مسلک کې نور د پاتې کېدو چانس نه لري. هغوی باید د وضعیت د بدلون لپاره نوې لاره موندلې وای، چې پر حالاتو برلاسي شي. خوڅېره دا وه، چې د بيو له امله د کوم اقدام ترسره کول شوني نه و او همدارنګه اسیایي سیالان هم د پرمختګ په حال کې و. هکتور ویل: «یوازینی حلاره چې زما ذهن ته را غله دا وه، چې د یوې نوې تګلارې پر مټ په څرمي تولیداتو کې بدلون راولم، داسې چې له نورو ورته تولیداتو څخه متفاوت او جلا جنس وي.»

هغوی تر دې مخکې د چرمي محصولاتو د بېلابېلو بڼو د تولید په برخه کې مهارت درلود، خو دا نوښتونه کافي نه وو. یادو وروڼو په ۱۹۹۱ کال کې د بېلابېل ډوله توکو او کیفیت پر سر په سیالۍ لاس پورې کړ. هغوی د ښکلو بوتونو په تولید پیل وکړ او د اروپا مشهورو پلورنځیو او مارکېټونو ته یې لار پیدا کړه. زیاتره تولیدات یې نوي ډولونه وو. هغوی په تېرو کلونو کې د جاپانیانو د کار په څېر خپله ټوله وړتیا د نوي محصول پر تولید متمرکزه کړه. هغه ویل: «د کیفیت د بدلون په اړه چې کوم تصور شتون لري، هغه دا و چې مارک په بازار کې مطرح شو.» د هغوی یوازېنۍ هڅه د کیفیت لوړول و. هغوی باید د بوتانو

پېرودونکو ته دغه مفهوم ثابت او روښانه کړی وای، چې د چرم غوره تولیدوونکي او جوړوونکي دلته دي او البته دا کار اسانه نه و.

د تولید د کیفیت موضوع

که چېرې هغوی د تولیداتو د لوړ کیفیت د وړاندې کولو له مخې مطرح کېدلی، نو کولای یې شوای چې ان په خپلو اروپایي او نړیوالو سیالاتو د گران بیه توکو د خرڅلاو په برخه کې یې د بري چانس ترلاسه کړی وای. دې موخې ته د رسېدو لپاره کلونه سخت کار ته اړتیا وه. بالاخره دې هڅو نتیجه ورکړه او کواډرا د چرم په سوداګرۍ کې د نړۍ د مخکښو کسانو په منځ کې ځای پیدا کړ. هغه اوس کولای شي چې د هالوود په مراسمو کې چې د اکاډمۍ د جایزو د ورکړې لپاره ترسره کېدل، د ګډونوالو په پښو کې د کواډرا بوتونه و ویني. همدا اوس (ګواناجوتو) یعنې هغه تاریخي سیمه چې شرکت په کې موقعیت لري، په نوې نړۍ کې د پڼو تر ټولو لوی او ښکلی بازار ګڼل کیږي.

د نوښت مسیر ته د ورته څلور کوچني رازونه

دلته د محصول د کیفیت په برخه او نوښت کې څلور اړینې موضوعګانې بیانوم، چې د کواډرا وروڼو او نورو تر بریالیتوب مخکې په خپلو کاري پروګرامونو کې ځای ورکړی و. دا درسونه بولو، چې په ښوونیزو پروګرامونو (MBA) کې په ټولیز ډول د پام وړ پندونه نه ګڼل کیږي، نو په دې توګه مې ورته نوم (انحرافي رازونه) غوره کړی دی.

۱. تل د خپل مشر خبرې مه منی:

کواډرا د تېروتنو او ازموینو په مرحله کې پوه شو، چې طرحې یې دومره بدلېدونکې دي، چې په ټیټه بیه سره یې د مخکښو اېتالوي طراحانو مخه ونیوله. هغوی باید خلکو او شتمنو مشتریانو ته د بېلابېلو ډولونو د وړاندې کولو لپاره طرحې له ځان سره ولري. هغه وایي: «داده یم دا چې تاسو د خپلو محصولاتو په طرحه کولو پیل کړی، ډېر له خطر ډک کار دی، خو نه تر سره کول یې هم

يو ډېر لوی خطر دی. تاسې بايد ارومرو خپل شخصيت ولری. که چېرې يوازې د مخکښو کسانو پيروي وکړئ او د هغوی له کار څخه تقلید وکړئ، هغه وخت به د بيې ټاکلو، خپراوي او په بازار کې د کار د دوام د چارو کنټرول هم د هغوی په لاس کې و گورئ.» نو غوره ده، چې تر يوه بريده د مخکښو کسانو پيرو اوسئ او د کار نوره پاتې برخه خپلې خونې او د خپل پام وړ طرحو ته په پاملرنې ترسره کړئ. په خپل کاري پروگرام کې داسې څه ځای پر ځای کړئ، چې د پېرودونکو اړتياوې ځواب کړای شي.

۲. هڅه وکړئ چې په يوازې ځان عمل وکړئ:

ناغېرې نوره بس ده! بېلابېل توليدات له پڼو څخه نيولې تر هارډويرونو او يا نورو هغو توکو پورې چې په سوپر مارکېټونو کې پيدا کېږي؛ بايد د مشتريانو په وړاندې په ښکاره توگه کېښودل شي، خو هغه محصولات چې توليد يې گران پړوځي، غوره ده چې په کمه کچه وړاندې شي. د توکو همدا کم پيدا کېدنه د ډېرې گټې او خرڅلاو لامل کېږي. اوس غواړي چې دا ځانگړی محصول يا کړېدټ کارت او هم د الوتکې بزنس کلاس سيټ وي. خلک د دې توکو د عموميت هرکلی نه کوي او ځانگړي مشتريان د جنس د کم پيدا کېدو له امله د هغه د پېرلو لپاره ډېرې پیسې ورکوي.

د بريالي صنعت له ډلې يو هم (ټوډيوارې نانځکې) وې. دا د يوې امريکايي نجلی د ډيزاين نوښت و چې تېر کال يې د کارخونې خاوند (ماټل) ته ۴۶۳ ميليون ډالره وگټل. د دې شرکت ستراتيژي ډېری پېرودونکي په تنگ کړل، ځکه چې د نانځکې د بيې د لوړوالي لپاره ۱۰۰ ډالره زيات ورکړي، خو په همدې موده کې بازار ته د دې نوي مارک د وړاندې کولو له امله يوازې په امزون کې يې د ۲۴۶ ډالرو خرڅلاو درلود. په دې سره کولای شئ، د پېرودونکو په ذهن کې د کيفيت په ارزښت پوه شئ، که دا تعريف هر څومره بدله مانا لري او تاسې هم اړ کېږئ، چې د هغه په اساس بدلون وکړئ، مگر په دې ځای کې موخه د محصول د کچې ټاکل يا په داسې ډول د هغو وړاندې کول دي، چې د پېرودونکي لپاره مناسب وي. اوس گورئ چې د هغوی له خوا څومره نا آرامي او

نيوکې کيږي، مگر د هغوی له نظريو او غوښتنو سره همغږي په دې تگلوري کې د تللو ازبنت لري.

۳. له خپلو پېرودونکو سره دوامداره اړيکې ولري:

د کواډرا ورونو د پرچون خرڅلاو د پلورنځيو په پرانيستلو سره د خرڅلاو د کچې په پراخولو لاس پورې کړ، خو د دې تجربې په اوږدو کې پوه شول، چې دا موضوع له پېرودونکو سره پر نږدې اړيکو څومره اغېزه لري. هغوی له نږدې خپل ډېر خرڅلاو لرونکي څيزونه کتل او شېبه په شېبه به له خپلو پېرودونکوسره په جريان کې و، يعنې دا چې څه ډول طرحې ډېرې ملاتړ کوونکې دي او د کومو طرحو ښه راغلاست نه دی شوی. هغوی د لگښتونو د کمولو لپاره بايد په بېرته خپلې طرحې خپرلې وای. که څه هم د هغوی هر پلورنځی د هغوی د سوداګرۍ لپاره له خطر ډک و، خو همدغه ازموينې پلورنځي وو، چې د هغو له لارې يې ډېر مهارتونه زده کړل او ډېره ګټه يې لاس ته راوړه. کواډرا په چټکۍ سره په نړۍ کې د بوتونو د توليد پر يوه ګټور او بريالي شرکت بدل شو. هغه څه چې دلته ډېر په زړه پورې و، د کاري طرحو په لړ کې د هغه تجربې وې، چې نوموړی يې د نړيوال بازار په کچه پر يوه بريالي کس بدل کړ.

د پلان يا طرحو په عملي کولو کې بېلابېلو تجربو د هغه په برياليتوب کې عمده رول درلود. تاسو فکر کوئ د يوې پايلې لپاره بايد څومره ماتې وزغمل شي؟ کولای شئ له دې څلورو ټکو څخه يو پيدا کړئ؟ ايا د تجربو نيمه برخه ټولې په ماتې پای ته رسيږي؟ نه ډېره بده ده او په دې ډول اوس موږ څلورم راز ته رسېږو.

۴. ستاسې ازموينه له ښې مرحلې څخه غوره مرحلې ته رسېږي:

د کواډرا ورونه پوه شول، چې له ۱۰۰۰ محصولاتو څخه يوازې ۱۰۰ يې د پېرودونکو پام وړ اړوي. ښايي دا شمېره د نوو شرکتونو لپاره ډېره بې انصافه وي. دا نسبت يو په لس دی، مگر د کواډرا ورونو همدا نسبت له ښې کچې څخه غوره کچې ته ورساوه او د هغوی محصولات يې د ځانګړو بېلګو برخه وګرځوله. په

داسې ډول چې اوس په نړيوال بازار کې د غوره محصولاتو په ډول پېژندل کېږي.

ولې کوچني شرکتونه لوی صنایع تولیدوي؟

که چېرې د بېس بال په لوبه کې د هغه توپ یوازې درېیم امتیاز واخلي، چې د ډنډې لور ته اچول کېږي، څه به پېښ شي؟ ډاډه یم، چې په غوره لیګ کې به یو تکړه لوبغاړی شی. خو د سوداګرۍ په نړۍ کې داسې نه ده. ایا د هغو تګلارو له امله چې تاسو خپل مدیر ته د نوو تولیداتو د پرمختګ یا د خرڅلاو نوې لارې وړاندې کړې دي، تر دوه زیاتې ماتې زغملې شي؟ معمولاً داسې نه ده.

تاسې څو شرکتونه پېژنئ، چې په دې کچه ماتې یې زغملې دي؟ ایا خپله تاسې یوې لویې بریا ته د رسېدو لپاره د حالاتو ۹۰ سلنه خطر منلو ته چمتو یاست؟ دا چې ډېری کوچني او نوي شرکتونه لوی صنایع تولیدوي، دلیل یې همدا دی. ولې باید د غیر مشهورو شرکتونو د غوره او نوو توکو ځلېدنه په دې موضوع کې ولټوئ. هڅه وکړئ دا موضوع درک کړئ. نوي شرکتونه د بنسټیزو او لویو صنایعو په وړاندې دومره چانس نه لري، مګر موږ هره ورځ په کار او مسلک کې د هغوی د بریالیتوب شاهدان یو. لویو شرکتونو شتمني، مامور، سرچینه، باور، غوره مارکونه، د وېش پراخه شبکې، په بازار کې ډېر پیروونکي او تر ټولو مهم خپل شهرت تر زیات وخت وروسته لاس ته راوړي دي. هغوی غوره ګټي، چې له یوې خوندي لارې څخه د عمل ډګر ته ننوځي. له کاري ماتې او مالي کرکېچ څخه ځان ساتي او ځان ډېر لږ د خپلو نویو تجربو لپاره په خطر کې اچوي. ټول دې ته زړه ښه کوي، چې د نوښت او نوې اختراع په اړه خبرې وکړي، چې په کار او مسلک کې دا تر ټولو تازه موضوع ده، مګر دا ډېره زړورتیا غواړي. کوم څه چې ښايي د عوامو په تصور کې ونه ګرځي دا دي، چې ډېری لوی شرکتونه د ماتې زغم نه لري.

ايا ټول نوي شرايط پر ځان مني؟

د «جگ ولج» د مديريت پر مهال د «جي. اي» کمپني يو ډېلېډ رومانتيکو څراغونو توليد ته مخه کړه. ښايي هغه وخت دا نوښت دومره غوره به نه برېښېده، خو نن ورځ يوه لويه لاس ته راوړنه گڼل کيږي. هغه مهال دې ته ډېر وخت و او بازار د دې مسئلې د منلو توان نه درلود. ايا جک دا کار کوونکي گوښه کړل؟ نه! هغه دا کار ونه کړ، بلکې دې تيم ته يې انعامونه هم ورکړل او د دې پروژې لويو مديرانو ته يې يو نوی مسئوليت ور وسپاره. دا ماته په خپل ذات کې ډېره ښه وه. اوس هغه پوښتنې چې ستاسو په ذهن کې گرځي دا دي:

ايا تاسو د غوره بريا په لاره کې دې چمتو ياست، هغه څه چې مخې ته مو راځي، پر ځان يې ومنئ؟ ايا د هغې ماتې زغم لرئ، چې له لارې يې ډېرې تجربې ترلاسه کولای شئ؟ که چېرې هر څه د پلان مطابق مخکې لاړ نه شي، له کارکاوونکو سره به مو څه ډول چلند وکړئ؟ که چېرې پروگرام له ماتې سره مخ شي، ايا هغوی به رتي او سپکاوی يې کوي او که د پخوا په څېر يې درناوی کوي؟ هغوی گوښه کوي او که ترفيع ورکوي؟

په دې حالت کې له پاتې کېدو څخه خطر غوره دی

کله چې په کړکېچن حالت کې راگير شئ، له خطر پرته بله چاره نه لرئ. د شرکت د مالک په توگه بايد هر خطر ومنئ، څو خپلو پېرودونکو ته خدمتونه وړاندې کړئ. که چېرې نه غواړئ چې ماته ومنئ، بايد ډېر او ډېر خطر ته ځان ورکړئ. له دې پرته به له ماتې سره مخ شئ.

په حقيقت کې سمه لاره دا ده، چې څومره شوني وي، هغومره تجربه وکړئ، ځکه تاسو بايد پېرودونکو ته ځواب ويونکي اوسئ. د ساب شرکت بنسټگر فاکسندر وايي: لوی شرکتونه خطر ته ځان ورکوي، خو نه هر ډول خطر ته. دا خطر بايد د پېرودونکو د غوښتنو او اړتياوو په برخه کې وي، ځکه ستاسې يوازینی دنده د پېرودونکي جذبول دي. کله چې د بېې موضوع ارزښت پيدا کوي، حتی د فولاد يو توليدوونکی کولای شي، چې د سيالانو په نسبت د توکو د

بېې په لوړولو سره ډېره گټه تر لاسه کړي. که چېرې یوازې او یوازې د پېرودونکو خوښي تر لاسه کړئ او هغوی د دې محصول له شتوالي او گټې څخه خوښ وي، دا کار په ثبوت رسېږي.

په تولید کې څلور هغه فکتورونه چې د پېرودونکو تمه ښیي:

دا څلور فکتورونه له هر محصول یا توکي سره چې د پېرودونکو د رضایت په ټاکنه کې رول لري، له یو بل سره تړل شوي دي:

۱. عمومي تولید:

لومړی فکتور د هغه څه بیانوونکی دی، چې تاسو یې پلورئ او پېرودونکی یې ترلاسه کوي. د بېلگې په توګه: تاسې یوه نندارتون ته تللي یاست او موټر اخلي او یا یو پایه کمپیوټر یا د خپلې سوداګرۍ لپاره نور کمپیوټري سامان الات پېرئ، یا له یوه پلورنځي څخه جامې اخلي. دا ساده فعالیتونه دي، چې پېرودونکي یې ترسره کوي او بیان یې اسانه او ښکاره دی.

۲. یو د پام وړ محصول:

دلته پېرودونکي ته د خدماتو وړاندې کولو معادله پېچلې کېږي. د پام وړ محصول بېلګه نه ده لیکل شوې. د هغه د ځانګړنو په اړه هېڅ شی نه تر سترګو کېږي. سپارښتنه یې په سمه توګه نه ترسره کېږي او د پېرودونکو هیلې نه پوره کېږي. له همدې امله پېرودونکی ناراضه کېږي او زغم له لاسه ورکوي. لسیزې کېږي، چې د هیلو د رول او د لیدلورو او رویو د څرګندتیا په اړه څېړنې کېږي. ډېری منفي احساسات د هیلو د نه پوره کېدو په پایله کې را منځته کېږي، یعنې د یوه کس هيله یا تمه د یوې پېښې په رامنځته کېدو یا د یوه شي موندل په ناهیلۍ پای ته رسېږي.

ټول په تېر وخت کې هوټل ته د تللو او د هوټل د خدمتکوونکي لپاره د پنځلسو دقیقو تمې تجربه لري. په هېڅ ځای کې دا ژمنه نه ده ورکړل شوې، چې هوټل ته په رسېدلو او مېز ته په کېښېناستلو سره سم تاسو ته خدمت وړاندې کېږي.

فکر وکړئ یوه گران بیه هوټل ته تللي یاست او د ماښامنی فرمایش مو ورکړی دی. د هوټل خدمه درته ډوډۍ په یوه ځانگړي وخت او ښکلي سینگار سره راوړي، مگر د خوړو لوبښی ستاسو په مخ کې چپه کیږي او د هوټل کارکوونکی له کومې بښنې پرته ځای پرېږدي او ځي. تاسو به څه احساس وکړئ؟

خبره دا ده، هر پېرودونکی تمه لري، که یې په ژبه و وایي او که یې ونه وایي. دا موضوع کولای شی له هر پېرودونکي سره په تعامل کې په اگاهانه یا نا اگاهانه ډول و مومي. ټول خلک تمه لري، چې د تېلفون په دویم یا درېیم زنگ ځواب واورې. هغوی چې له کوم شرکت سره کار کوي، د ملگرتیا او درناوي چلند تمه لري او له هغوی څخه د مسئولیت احساس او ژمنه غواړي. خلک تمه لري، چې د سوداگرۍ خونې یوه پاکه، مرتبه او منظمه ودانۍ ولري. هغوی زیاتې تمې لري، که څه هم معقولې وي او یا غیر معقولې. د هغوی د خوښۍ کچه د خپلې تمې بشپړوالي ته په پاملرنې سره ټاکل کیږي. نو تاسو باید د هغوی له غوښتنو څخه خبر شئ او په هر وخت کې د هغو د بشپړوالي هڅه وکړئ.

۳. یو ډېر تولید:

درېیم فکتور اضافي کړنو ته اشاره کوي، چې تاسو یې پېرودونکو ته د خدمت وړاندې کولو په وخت کې کوئ. هر هغه څه چې د هغه له تمې څخه لوړ دي، په داسې ډول چې پېرودونکی پر هغه تر کچې زیات وپوهیږي، چې څومره بیه یې ورکړې ده، تر هغه اضافه دي. په دې حالت کې تاسو کولای شئ، د سیالۍ په برخه کې پېرودونکو ته په خدمت کولو کې د پام وړ راکړې ته لار پیدا کړئ. په بریالي کار او مسلک کې دا یوه مهمه تگلاره ده. په حقیقت کې له دې لارې ستاسو کاري اساس غښتلی کیږي. تاسو باید له هرې کوچنۍ موقع څخه د تولید له توکو په ګټه اخیستنه کې د پېرودونکي د تجربې د کچې له لوړوالي څخه ګټه واخلي او په یو ډول هغه په بې خبرۍ کې را ګیر کړئ.

کله چې تاسو خپل پېرودونکي ته دوه برابره خدمت وړاندې کوئ، چې د هغه له تمې څخه لوړ دی، دا اضافي خدمت مو له هغه توکي څخه د تمې په برخه بدل

کړی دی. که چېرې پیریدونکی په بل ځل د هغه اضافي جنبې په لټه کې وي او تاسو یې په وړاندې کولو کې تامین نه کړئ، هغه به منفي غبرگون ونیسي. البته کې چېرې تاسو په دې لاره کې پرله پسې د خپل پېرودونکي رضایت خوندي وساتئ او هغوی ته اضافي خدمتونه وړاندې کړئ، سیالان مو په چټکۍ سره خبریږي او هغوی هم دا کار ترسره کوي. نو پر دې اساس درېیم فکتور یوازې د لنډې مودې لپاره د کار وړ دی.

۴. بالقوه تولید:

دا فکتور یوازې ستاسو په تصوراتو او خیالاتو کې ځای لري. دا موضوع هغه مطلب ته اشاره کوي، چې د پېرودونکو لپاره د خدمت وړاندې کول خوندور کوي. کافي ده چې یوازې پر هغو کړنلارو فکر وکړئ، چې پیریدونکی مو راضي کوي. همدا کړنه تاسو له نورو سیالانو څخه بېلوي، حتی که چېرې د لنډې مودې لپاره وي. دا محرکه موخه ده، نو هېڅ وخت له کار څخه لاس مه اخلئ.

د خپلو توکو کارونه او پېرودنه اسانه او له خطرې خالي کړئ

یو له مهمو عواملو څخه چې یو محصول ته ارزښت ورکوي او د هغه لوړه بیه د پېرودونکو په ذهن کې منطقي کوي، له هر ډول سرخوړي پرته د هغه مالکیت دی. زموږ په ټولنه کې له دې ټولو پېچلتیاوو او له دې ټولو محصولاتو او وړاندې شوو خدمتونو سره سره چې ښایي سر خوړي هم له ځان سره ولري، د مالکیت له سر خوړۍ پرته پېرودونکي ته د ورکړې ډاډ او ضمانت ستاسو د توکو د ملاتړ لپاره گټونکي دي. د توکو د پېرودنې په اسانه کولو، له خدمتونو څخه گټه اخیستنه، په سوداګرۍ کې د اړوند بیو ټیټول، د ټیټې گټې نسبت او په نورو ټاکنو سره کولای شئ، د خپل خرڅلاو کچه نسبت نورو سیالانو ته لوړه کړئ. همدارنګه د دې خدمتونو بې قید او بې شرط کېدل به ستاسو د توکو په عمومي استقبال باندې زیاتې اغېزې وکړي.

کله چې ما د نارینه محصولاتو په خرڅلاو کې د برياليتوب لامل له سلوگان (چې مشهور په جورج زېمر دی) و پوښتل، هغه په ځواب کې و ويل: «زه هغه خوندي کوم، دا ۱۰۱ سوداګري ده.»

د پېرودونکي په جذبولو کې يو مهم اصل له لارې څخه د ټولو احتمالي خطرونو لارې کول دي. د پېرودنې د ټولو پيسو د ورکړې نظريه په ناخوښو پېرودونکو باندې په خپله د پخواني خرڅلاو په کچه ده. ډېری شرکتونه چې د خدمتونو په وړاندې کولو کې ځان لوړ ګڼي، لکه نورډسټورم د پېرودنې پر وخت د رضایت د نشووالي په صورت کې د ټول لګښت د ورکولو ضمانت کوي. دا شرکت په سختو پېرودونکو باندې د ګرانبيې محصولاتو په خرڅلاو او هغوی ته د دې ژمنې په ورکولو سره خپل محصولات پرته له کوم تخفيف څخه پلوري او په خپل کار کې ډېر لږ سيالان لري. تاسو د خپلې پېرودنې څخه د ناخوښۍ په حالت کې کولای شئ، په هر ځای په هر وخت کې پرته له کوم قيد او شرط څخه ټولې ورکړل شوې شمېر پيسې تر لاسه کړئ.

د پېرودونکي په غبرګون وپوهېږئ

له باين اند کمپنۍ څخه فرد راشلډ د [وروستۍ پوښتنه] په نامه په خپل کتاب کې چې په ۲۰۰۶ کال کې خپور شو، پېرودونکو ته د خدمتونو وړاندې کولو او په سوداګرۍ کې د برياليتوب په برخه کې د وروستيو څو لسيزو مهمو پوښتنو ته ځواب وايي. هغه د څو کلونو په اوږدو کې د زرګونو پېرودونکو او لسګونو شرکتونو تجربه ترلاسه کړه، چې په وينا يې تر بل هر معيار پرته په سوداګرۍ کې يو ډول د اټکل وړ برياليتوب شتون لري. هغه دا پوښتنه د وروستۍ پوښتنې په ډول کوي: «ايا تاسې زموږ له خدمتونو څخه ګټه اخيستنې نورو ته توصيه کوئ؟»

دا ساده او په عين حال کې ارزښتناکه پوښتنه بايد د بازار موندنې، خرڅلاو او له پېرودونکو سره اړيکه منظمه کړي. د ترجيح او نظام په اصل کې له هرې معاملې وروسته له خپلو پېرودونکو څخه وپوښتئ: له هغې تجربې څخه چې له مونږ سره مو په کار کې درلوده، د يو په لس په اندازه شونې ده، چې مونږ نورو ته

ور وپېژنئ؟ وروسته د خپلې نمرې په ازمويلو لاس پورې کړئ. که چېرې دا نمره تر لسو کمه وه، ژر تر ژره له هغوی څخه وپوښتنئ: تاسو د کوم خدمت په مقابل کې موږ ته لس نومرې را کوی؟

پېرودونکي به تاسو ته ووايي

د خوشالۍ زېږی دا دی، چې ډېری پېرودونکي به تاسو ته دا و وایي، چې د لوړې نمرې د ترلاسه کولو لپاره باید څه څه مراعت کړئ او که چېرې تاسو د هغوی په خبره عمل وکړئ او بېرته هغوی ته مراجعه وکړئ او خبر ورکړئ، چې وړاندیز شوي بدلونونه مو ترسره کړي دي؛ نو هغوی هم خوشحاليږي، حیرانه به هم شي او وروسته به د تولیدوونکو ملاتړي شي او هرو مرو به دا مطلب د نورو غوږونو ته هم ورسوي. هغوی دا احساس په نورو کې را منځته کوي، چې له تاسو سره د معاملې تجربه ولري، ستاسو له محصولاتو څخه ګټه واخلي او ستاسې د شرکت له خدمت څخه ګټه ترلاسه کړي.

د راشلډ څېړنه څرګندوي، چې شرکتونه څه ډول کولای شي، له هغه څه ګټه واخلي، چې نوموړي NPS یا (د شبکې د ارتقا لاره) نومولې ده او خپل کار پراخه کړي. دا نمره د پېرودونکو د خبرو د پایلې په اساس د یو په اتو په نسبت ترلاسه کیږي. کومو کسانو چې ستاسې کار ته له ۹ څخه تر ۱۰ نسبت ورکړی دی، په هره ډله کې یې د پېرودونکي په فیصدي لاس پورې کړی دی. ډېری شرکتونو هماغه د NPS په پیل کې خپل ځان په ټیټه سطح کې لیدلی دی. مګر په عمل کې پوه شول، چې د پېرودونکو په پرله پسې نظرونو او د هغوی په وړاندیزونو په عمل کولو سره یې NPS وروځ په ورځ زیاتېږي او لوړې کچې ته ورسېدل. په دې ترتیب سره د خپل هر نوي پېرودونکي نظر واخلي او د هغوی غبرګون د خدمت یا توکو په ډلبندي کې وګورئ. وروسته د هغوی وړاندیزونه عملي او پایله یې هغوی ته و وایئ. ډاډه اوسئ، چې په لنډ وخت کې به غوره پایلې تر لاسه کړئ. تر هغه ځایه چې له خپلو پېرودونکو څخه به دغه جمله وا وړئ: دا محصول یې جوړې دی.

د شاتګ پر ځای پرمختګ وکړئ

ډېری پېرودونکي پر تاسو د نیوکې یا ستاسو د محصولاتو او خدمتونو د بې باوره کولو اراده نه لري. په حقیقت کې هغوی په مستقیم ډول له تاسو سره د مخ کېدو په لټه کې نه دي. غوره ده چې دلته دا پوښتنه را وسپړو. له خپل پېرودونکي څخه وغواړئ چې تاسو ته و وایي، څه ډول کولای شئ په راتلونکي کې د پېرودونکي لپاره خپل محصول یا خدمات لوړ کړئ. په دې پوښتنې سره پېرودونکي نور له تاسو سره مناظره نه کوي او پر هغو برخو ډېره تکیه کوي، چې په راتلونکې کې هغوی راضي کوي. په هر حال تاسو نه شئ کولای هغه څه بدل کړئ، چې مخکې پېښ شوي دي، مګر په راتلونکي کې به یې د ترسره کولو وړتیا ولرئ. ډېری شرکتونه او سوداګر دې کار ته زړه نه ښه کوي او له احتمالي ځوابونو څخه په تېښته دي. په پای کې د خپل نظر پر بنسټ مخکې ځي او عموماً د پېرودونکي د خوښۍ یا نا خوښۍ په کچه کې سمه پایله نه ترلاسه کوي.

غوره شرکتونو چې خپل کار له تېټې سطحې څخه پیل کړی دی او اوس یې ارتقا موندلې، د خپل بریالیتوب راز په هر وخت کې د پېرودونکو له نظرونو څخه ترلاسه کړی گڼي. دا شرکتونه پېرودونکو ته ټیلیفون کوي او له هغوی سره گوري. خپل ځان ته یې را جذبوي. له هغوی څه غواړي، چې پوښتنې پکې کړي او تل د هغوی د نظر په لټه کې دي، تر څو په راتلونکي کې د خپلو کړنو د غوراوي لپاره ورڅخه کار واخلي.

تل یو شی نه دي

هغه څه چې په دې معادله لرې کړای شوي دي، دا دي چې مصرفوونکي معمولاً د هغو ټولو مواردو په اړه خبر نه لري، چې تاسو د خپل محصول د پرمختګ لپاره ورته اړتیا لرئ. له دلایلو څخه یو دا دی، چې په دې وخت کې یوازې یو ځانګړی مزیت دوی خوشالوي، خو دلته ډېر نور څه شته، چې هغوی ورته اشاره نه کوي او همدا سبب دی چې له پېرودونکو سره پرله پسې خبرې ډېر

ارزښت لري. د کلونو په اوږدو کې د څېړنو له متخصص (هاروارډ مسکوویټز) څخه د مشهورو کمپنیو د نوم په اړه لکه پیپسي او پرګي چې خوند یې ډېر غوره او بې جوړې و او پېرودونکي یې حیرانول، پوښتنه کېده. هغه د هر څه په اړه د غاښونو له کریم څخه نیولې د ولسمشرۍ تر نوماندانو پورې د خلکو د نظر په اټکل کې مشهور و. خو له دې سره سره د مسکوویټز ډېری پېرودونکو د هغه خبرو نظرونو ته پاملرنه نه کوله. هغه په دې اړه وایي: «د پېرودونکو لپاره یوازې یو شی کافي نه دی، که چېرې د حل پر یوې ټولیزې لارې فکر وکړئ، وینئ چې یوازې یوه لاره شتون نه لري او هېڅکله د یوه کس پر وړاندې یو غوره محصول موجود نه دی، غوره محصولات یوازې د رښتینو پېرودونکو لپاره شتون لري.»

له هغې راهیسې چې د نوموړي مراجعه کوونکي یوازې د یوه ځواب په لټه کې دي، په خبرو کې یې ورکېږي. مګر کوم څه چې مسکوویټز هغوی ته وویل، د پرچون بازار یې د تل لپاره بدل کړ. درې لسیزې مخکې په بازار کې د خولې مینځلو یوازې یو ډول محصول موندل کېده، خو د مسکوویټز د څېړنو او هڅو په پایله کې اوس وخت په بازار کې د هر مارک او هر بوی لرونکي دا ډول محصولات شتون لري.

د «Sauce Spagati» اړیکه

لیکوال مالکوم ګلډ وېل د مسکوویټز سخته ستاینه کوي او په ځانګړې توګه د هغه له نظره د ساس سپېګټي په اړه ډېرې خبرې کوي. د پېرودونکو له کره ازمویلو وروسته څرګنده شوه، چې هغوی لږ تر لږه درې ډوله خواړه خوښوي: ساده، درمل لرونکي او تند او چاغوونکي. هغوی د څېړنې په لړ کې نه شي کولای په عملي ډول د ساس سپېګټي جمله وکاروي، یا د چاغوونکي کلمه و وایي. خو دغه درې ډوله ذوق وړاندې کوي. مسکوویټز یوازې په پخلنځیو کې د پخلي په اړه د چمتو شوو نسخو په اړه په څېړنې سره د خلکو ذوق درجه بندي کړ. ګلډوېل وایي: «که چېرې له خلکو څخه د خپلې خوښې قهقړې د ډولونو په

اړه وپوښتنې، نو د دې ډولونو د شتون په اړه تاسو ته دروغ وايي. «مثلاً ځينې يو ډول خوبښوي. ډېری خلک د (ستار باکس) مارک، د (ويک)، (موچاس) يا (ميسټوس) له شيدو چای څخه گټه اخلي. عموماً د څېړنې په لړ کې خلک تاسو ته رښتيا نه وايي، خو ستاسو له توکو څخه د هغوی د گټې اخیستنې په وخت کې په خپله ځواب مومي.

له پېرودونکو سره يو ځای شئ

د ارزښت لرونکو توکو د موندلو لپاره اسانه لاره دا ده، چې خپل ځان د پېرودونکو په منځ کې ځای کړئ. که څه هم د سپورتي ماشين جوړوونکي اوسئ او که يا هم د مکرونيو يا فولادو توليدوونکي. په هر کار کې بايد له پېرودونکي سره (جسمي اړيکي) ټينگې کړئ، تر څو پوه شئ، چې هغوی په رښتيا سره څه څه ته اړتيا لري او د کومو توکو په لټه کې دي.

کوم خدمت يا محصول ستاسې د پېرودونکي په برياليتوب کې مرسته کوي؟

دا کيلي د کيفيت لرونکو محصولاتو توليد دی او ستاسو د گټې کچه لوړوي. له خپلو پېرودونکو څخه وپوښتنئ، چې کوم شيان بيا ځلي اخلي او ولې؟ وگورئ چې د هغوی لپاره کوم محصول په رښتيا سره د هغوی په کار راځي. پخلنځيو ته سر وربښکاره کړئ او تر کومه ځايه چې کولای شئ، د پخلي نسخې وگورئ، په خپله ځواب ترلاسه کوئ. د دې کار لپاره وخت وټاکئ او له خپلې ډلې څخه وغواړئ، چې د گټه اخیستونکو ذوق پيدا کړي. په دې اساس ستاسې سوداگري يوازې مسلک، کار او د جنس پېرودنه او خرڅلاو نه دی.

له پېرودونکي سره خبرې يعني گټه کول

ستاسې پېرودونکي په واقعيت کې د څه په لټه کې دي؟ تاسو څه ډول کولای شئ، خپلې تجربې داسې مرحلې ته ورسوئ، چې له پېرودونکي سره په هره معامله کې دغه جملې يا نظرونه واورئ.

(دا محصول بې جوړې دی)، (د دې خدمت وړاندې کول ډېر غوره دي) يا (د دې شرکت په کړنو کې کومه خبره نشته). هغه کار ته د زړه له اخلاصه وخت ځانگړی کړئ، چې ترسره کوئ يې او په هره شېبه کې له خپل پېرودونکي سره اوږه په اوږه مخکې لاړ شئ. که چېرې دا کار ترسره کړئ، خرڅلاو مو زياتېږي. په پای کې ښه پرمختگ کوئ او گټه مو د مخکې په نسبت زياتېږي.

د يوه غوره محصول د وړاندې کولو لپاره تمرينونه (څلورم څپرکی)

۱. غوره ارزښت يا غوره والی چې ستاسې مشهور خدمتونه يا توکي پېرودونکو ته وړاندې کوي، کوم دي؟
۲. لومړی کار چې کولای شي د نورو سيالانو په پرتله ستاسو ټيم ته کچه لوړه کړي، کوم دی؟
۳. تاسو په خپله کمپنۍ کې څه ډول احتمالي اختراع گانې او نوښتونه را منځته کوئ؟ ايا په دې موضوع کې د هغو کسانو ملاتړ شامل دی، چې د هغوی تجربې په ماتې سره پای ته رسېږي؟
۴. درې مهمې لارې چې په هغو کې ستاسې محصولات يا خدمات ستاسو له توکو څخه د گټه اخیستونکو ژوند ته ارتقاء وربښي، کومې دي؟

(۱)

(۲)

(۳)

۵. که چېرې ستاسو سرچینې نا محدودې وي، درې مهم مسائل چې ستاسو له توکو څخه د گټه اخیستونکو له نظره ستاسو شرکت ته د نورو سیالو شرکتونو په منځ کې لومړی مقام ورکوي، کوم دي؟

(۱)

(۲)

(۳)

۶. درې هغه مهم موضوعات چې ستاسو ډله یې د دې لپاره ترسره کوي چې د پېرودونکو له نظره په لوړه طبقه کې ځای ونیسي، کوم دي؟

(۱)

(۲)

(۳)

۷. د کوم خدمت یا توکي تولید باید پای ته ورسوئ او یا یې څنگ ته وغورځوئ، ځکه نه شی کولای په هغو برخو کې بریالی شی؟

۸. یو له هغو کړنو څخه چې په تېر څپرکي کې د پوښتنو په لړ کې له تاسو څخه وپوښتل شول او په چټکۍ سره د هغو په لټون پسې ځئ، کوم یو دی؟

پنځم څپرکی

د یوې اغېزناکې بازار موندنې لپاره پلان جوړونه

«هغه ځواک چې د انسان په بدن کې شته، په طبیعت کې ډېر نوی دی او پرته له هغه یې بل هېڅوک نه پېژني؛ مګر دا چې له هغه څخه ګټه واخلي او پوه شئ، چې د څه لپاره په کار راځي.»

رالپ والدو امرسون

«له کار او مسلک څخه موخه د پېرودونکي جذب او خوندیتوب دی، په دې اساس د مدیریت په برخه کې بنسټیزې کړنې نوښت او بازار موندنه ده؛ ځکه یوازې همدا دوه مقولې دي، چې د خرڅلاو د کچې، ګټې او د شتمنۍ د زیاتوالي سبب کېږي.» پیټر ډراکر

د بازار موندنې پر مټ حقیقت کې له پېرودونکو سره د راکړې ورکړې چل او هنر زده کېږي. پر دې بنسټ کولای شئ مشخص کړئ چې هغوی په اوس مهال او راتلونکي کې د څه په لټه کې دي؟ د هغوی اړتیاوې څه دي؟ له څه شي څخه ګټه اخیستلی شي؟ د کوم توکي د پېرلو وس لري؟ او یا د یو خدمت لپاره تر کومې کچې د ورکړې توان لري؟ تر څو د دې ټکو په اساس د جوړښت په خلق او را منځته کولو سره و کولای شئ، ستاسو له شرکت څخه د خدمت یا تولیدي توکي په لاس ته راوړلو سره هغوی ته په یو ډول ګټه ورسوئ او هغوی هغه څه ته ورسوئ، چې تمه یې لري. که چېرې تاسو د هغو پوښتنو ځوابونو ته وخت ورکړئ، چې په دې څپرکي کې مطرح شوې دي، نو به کولای شئ چې د بازار موندنې مهارتونه په نابغه بدل کړئ، زیات پېرودونکي جذب کړئ او تر ټولو مهمه دا چې د خپل خرڅلاو کچه لوړه کړئ.

عمده پوښتنې

د پوښتنو په لاندینۍ پراگراف کې هغه مهمې پوښتنې دي، چې تاسو اړ یاست هغه په نظر کې ونیسئ او کره ځواب ورکړئ او د بازار متغیرو حالاتو ته په پاملرنې سره هغه بیا ځلې وڅېړئ.

غواړئ څه څه وپلورل شي؟ غواړئ دا توکي په کوم کس وپلورل شي؟ د هغو پلورونکي څه څه ډول کس دی؟ د خرڅلاو تگلاره یې څه څه ډول ده؟ د هغو پیسې به څه څه ډول ورکړل شي؟ د هغه توکي د تولید ډول او یا پېرودونکي ته د هغه خدمت استول څه څه دي؟ آیا وروسته د معاملې له پای څخه مو د نوي خرڅلاو او پېرودنې د ډامنتیا لپاره کوم ځانگړی خدمت په پام کې نیولی دی؟ د محصول په پېرودنې او خرڅلاو پورې ډېری اړوند نظرونه په دې سبب په ماتې پای ته رسیږي، چې له دې پوښتنو څه یوې ته هم په کافي او یا کره ډول ځواب نه دی ورکړل شوی.

ستاسو د بازار موندنې د طرحې لپاره څلور مهم ستراتیژیک

مطلبونه

په دې ځای کې څلورې مهمې ستراتیژیکې پوښتنې مطرح شوې دي، چې تر کومه ځایه شونې وي، باید په نظر کې یې ولرئ. دا څلور ټکي ستاسو د پام وړ خدمت یا محصول پورې د هر ډول اړوند نظر په ازمویلو کې زیاته مرسته کوي.

۱. ایا په رښتیا سره بازار شته؟

ایا د دې محصول یا خدمت دوام د خلکو تر منځ ځای لري؟ کوم قانع کوونکي دلیل شته، چې نور شرکتونه دا محصول د عوامو په واک کې نه ورکوي؟ د دې پوښتنې د ځواب د کشف لپاره لوی شرکتونه د محصولاتو د بېلابېلا اړخونو په څېړلو لاس پورې کوي، څو دا ومومي، چې پېرودونکي ته کوم یو د قناعت وړ دی. هغوی د بېې موضوع او بېلابېلې بسته بندۍ ازمایي. همدارنګه د نوي توکي لپاره د سمې تگلارې په لټه کې کېږي.

مگر واقعي ازموینه هغه ده، چې د بازار په کچه وي. یوازې هغه پېرودونکي چې ستاسو په واک کې دي، کولای شي ستاسې د کار د پایلې په موندلو کې درسره مرسته وکړي. یوازې هغوی دي، چې تاسو ته وایي چې په کار کې مو بريالي یاست او که نه. یا په بازار کې د اصلي بېلگو، ډول، ستاینه، یا د هغه نوي خدمت یا محصول د لیکنې انځور او یا ازمویل په لاس کې درلودل کولای شي. دا کار رښتینی کړي. تاسو پېرودونکو ته توکي ورکړئ، ورباندې وېې پلورئ او د هغوی غبرگون وسنجوئ. دا مهمه نه ده، چې له کومې تگلارې عمل ته ننوځئ. یوازې په چټکۍ سره د کار د پایلې د موندلو لپاره په تمه اوسئ. خجالت کېږئ مه. د توکي یا خدمت د وړاندې کولو په وخت کې د پېرودونکي د غبرگون په لټه کې اوسئ، چې تمه مو درلوده له هغه څخه ګټه واخلي.

زیاتره وخت ستاسو لومړنۍ نظر په یو ډول نیمګړی وي، مګر د پېرودونکو د نظریو، شکایتونو او د هغو په بدلون سره کولای شئ، تر هغې کچې مخکې لاړ شئ، چې وړاندې شوی محصول یا خدمت په بازار کې د ویلو لپاره څه ولري. همدارنګه تل د زنگ اورېدو په تمه اوسئ، چې سیال ستاسو توکو او خدمت ته ورته توکي او خدمت بازار ته په وړاندې کولو کې مخکې شي. نو د خپل هر عمل لپاره اساس وټاکئ او په هر وخت کې خپل ځان اجباري تصور کړئ، داسې چې کوم تحلیل ستاسو د کار په اړه ترسره کیږي، په اراده کې مو درز را منځ ته کړي.

۲. ایا بازار په هغه کچه ظرفیت لري، چې په هغه کې د پورته ویل شوو کارنو کول ارزښت ولري؟

امکان لري چې بازار شتون ولري، مګر آیا ظرفیت یې په هغه کچه دی، چې د وخت لګول، د ستونزو منل او د هغه توکي یا خدمت په پرمختګ پورې اړوند لګښتونه د هغو په وړاندې کولو سره په بازار کې برابرښت ولري؟ آیا تاسو کولای شئ دومره خرڅلاو ولرئ، چې دا کارونه له اقتصادي نظره له لګښت سره یو شان وي؟

ځينې توکي يا خدمت د ځان لپاره ځانگړی بازار لري، مگر بيا د بازار ظرفيت په دومره کچه محدود دی، چې د وړاندې کولو ارزښت نه لري. په دې برخه کې د بازار په کچه څېړنې او تحقيق نه شي کولای، د سم تصميم نيولو لپاره ښه مرسته وکړي.

۳. ايا بازار په کافي مرکزيت لري؟

داسې وگنئ چې ستاسو توکي د لگښت په برابر په بازار کې پلورل شوي دي. کريس انډرسون د (اوږده ساه) په کتاب کې په دې اړه بحث کړی دی، چې ولې سيالان د غوره کتابونو او فلمونو د خرڅلاو په سر يو له بل سره ښکېل کيږي. د (د ډېرو پيږدونکو موضوع) پر خرڅلاو پورې د اړوندو مسایلو تفسير هر څه گډوډوي. په بازار کې خراب کتابونه او فلمونه د بېي په ټيټوالي مخکې ځي. دا کار د عمده پرچون پلورونکو په وسيله ترسره کيږي او په پای کې په چټکۍ سره د هغو د غوره والي په له منځه تللو باندې پای ته رسيږي. د دې په انډول هغه ځانگړي محصولات چې په لږ شمېر وړاندې کيږي او د ځانگړو پلورونکو په وسيله پلورل کيږي، ډېر غوره او پاتې کېدونکي دي.

انډرسون پوهوسوداگرو ته توصيه کوي، چې د هغو محصولاتو د لتون پر ځای چې خراب ماهيت يې روښانه دی، په هغو محصولاتو پسې ولاړ شي، چې په ټوله نړۍ کې د ځانگړو پېرودونکو د نظر وړ دي. نن ورځ له هر وخت څخه زيات آنلاین خدمتونو ټاکلو پېرودونکو ته لاس رسی آسانه کړی دی. اوس مهال ډېری پلورونکي په دې خدمتونو سره د الکترونيکي سوداگرۍ په برخه کې د پېرودونکو د جلبولو هڅې کوي او له دې لارې د پيسو د وصول کولو کار لږ څه ستونزمن شوی دی.

۴. ستاسو د مشابه توکو د پېرودونکي د پيسو د جذبولو سيال څوک دی؟

کله چې د شرکت مالکان وايي، چې مونږ هېڅ سيال نه لرو، لږ شکمن کيږو. کولای شو له دې فکر څخه چې هغوی سيال نه لري او يا د هغوی خدماتي او توليدي نظر دومره نوی او ټاکلی دی، چې د بازار له کچې لوړ دی او د هغو لپاره

سیال نه موندل کیږي، دا ترلاسه کړو، چې په حقیقت کې واقعي بازار شتون نه لري.

حتی که چېرې محصول نه وي وړاندې شوی، تل به د پېرودونکي د پیسو ترلاسه کولو لپاره سیالي شتون ولري. تاسو باید داسې فکر وکړئ او په یاد ولرئ، چې ډېری وړاندې شوي خدمتونه یا محصولات له ماتې سره مخ کیږي. ځکه په حقیقت کې بازار شتون نه درلود او یا دا چې بازار کافي ظرفیت نه لري او د هغه مرکزیت په دومره کچه نه دی، چې د هغو وړاندې کول د لګښت په برابر ډول پای ته ورسېږي. ښایي ستاسو د محصولاتو سیال نسبت هغه څه ته برتري ولري، چې تاسو بازار ته وړاندې کړي دي.

موږ په دې باور نه یو، چې تاسو باید د هر نوي شي له اختراع څخه ډډه وکړئ. یوازې دا کافي ده، چې ډاډ ومومئ چې پېرودونکي د هغه غوښتونکي دي. په همدې سبب کله چې نوي بازارونه را منځته کیږي او دوام کوي، د نورو حالت له خطر سره مخ کوي.

د خدمتونو او محصولاتو د کچې د لوړوالي لپاره پنځه لارې

۱. له اسانه او راحت محصول څخه ګټه اخیستنه د سیالاتو بېلګې دي. ډېری خدمتونه یا محصولات په دې سبب نه پلورل کیږي، چې د خلکو لپاره یې پېرودنه او ګټه اخیستنه ستونزمنه ده. نن ورځ خلک ډېر بوخت او سرگردانه دي او آرامتیا د هغوی لپاره ډېر ارزښت لري. امازون له دې امله پر لویو کتاب پلورنځیو بدل شوی دی، چې په پرلیکه او فزیکي ډول یې د پېرودونکو لپاره د پام وړ اسانتیاوې رامنځته کړې دي. دغه کتاب پلورنځي چې کومې نوې اسانتیاوې رامنځته کړي، هغه یوازې پر وېبپاڼې د موس په کېکاپلو سره د محصول ترلاسه کول دي. یوازې او یوازې په یوه کلېک باندې تاسو کولای شئ، خپل د پام وړ محصول ومومئ او د لېږد د لګښت په اړه له هر ډول اندېښنې پرته د پېرودنې له ضمانت سره او په وړیا ډول ورنه ګټه واخلي. تاسو تر کومې کچې کولای شئ، له خپلو محصولاتو څخه ګټه اخیستنه له هغه څه څخه

آسانه، بې زحمته او يا حتی خوندوره کړئ، چې سيالان مو يې ترسره کوي؟ په دې برخه کې نوښت د نورو سيالانو په انډول ستاسو لپاره مهم امتياز گڼل کېږي.

۲. ايا ستاسو محصولاتو ستاسو د نورو سيالانو په څېر له توکو سره برابر انعام او کيفيت (په هماغې بېې سره) لاسته راوړلو؟

ستاسو د توکو دا انعام او اضافي مشخصات د پېرودونکو لپاره گټور دي او له هغو څخه گټه اخيسته آسانه ده. شونې ده چې ستاسو د توکو بيه لوړه وي، مگر خلک زړه ښه کوي، چې د غوره کيفيت په وړاندې هغه ورکړي، تر څو ځانگړې تجربه ولري.

ډېر لږ داسې پېښېږي، چې چارلز شواب د ارزانه بيه توکو د وړاندې کولو په اړه څه ووايي، بلکې هغه د غوره ټکنالوژۍ په کارولو او د ډېرو خدمتونو په وړاندې کولو ټينگار کوي. وال مارک او هوم پي پټ ستاسو په سيمه کې ټيټې بېې لرونکې بېلگې نه دي، مگر خپل باور يې د ټيټ لگښت، د محصول د ټاکنې په ښه والي او د گټورو خدمتونو په اساس ترلاسه کړی دی. تل د دې امکان و، چې يو (کاپ جاوا) له (ستار بوچز) او (ټوليزو پېټرز) قهوه خونو څخه په ټيټه بيه چمتو کړي، مگر هغوی داسې چاپېريال را منځ ته کړی دی، چې د پېرودونکو لپاره يې تجربه ډېره خوندوره ده. په دې ځای کې د قهوې څښلو سربېره په زياته کچه د جاوا څښلو يا د زياتو ملگرو او همکارانو د راوستلو شونتيا شته. په ځانگړې توگه انلاين خدمتونو ته په وړيا ډول پېرودونکي لاس رسى لري.

له دې سره سره چې په ټوله نړۍ کې د قهوه خونو شمېر ډېر زيات دی، مگر تر اوسه څوک د ستار بوچز په څېر په دې مسلک کې په برياليتوب سره مخکې نه دي. دا قهوه خونه خپل داسې ټاکلي او کلک پېرودونکي لري، چې په هغه ځای کې پرله پسې له تجربو څخه گټه اخلي.

۳. ستاسو محصولات نسبت ستاسو سيال ته په ټيټه بيه دي. نو له اغېزمنو تگلارو څخه گټه واخلي او هڅه وکړئ، چې اقتصادي تگلارې مو د شونتيا تر کچې اغېزمنې وي. په داسې ډول چې په بېلا بېلو ځايونو کې لږ لگښته ودانۍ

ولرئ او د توزيعي پراخه شبکو د موندلو په هڅه کې شئ. تاسو کولای شئ د هغو توکو بیه چې ډېره تقاضا لري، تر حده پورې ټیټه کړئ. البته کومه سرخوړې چې په بیې پورې د اړوندې ستراتیژۍ په وړاندې ورسره مخ کېږئ دا ده، چې ستاسو تر ټولو سخت سیال په دې کې دی، تر څو په لږ کچه لګښت وکړي. په ځانګړې توګه که چېرې له آزادو ونډو څخه د ګټې اخیستلو هغه ډول هیله نه لرئ، د ورځې په پای کې ستاسو له شرکت څخه وړاندې شوی خدمت یا محصول حتی باید په ټیټې بیې سره د وړاندې کولو لپاره هم پېرودونکي ته ارزښتناک وي. په دې حالت کې که چېرې ستاسو له لوري وړاندې شوی توکی یا خدمت د پېرودونکو په نظر هم غوره وي، کولای شو و وایو: ستاسو ګرځنه د اوږدې مودې لپاره د کار وړ ده.

۴. ستاسو د شرکت په وسیله وړاندې شوی مارک نسبت ستاسو د سیال وړاندې شوې بېلګې ته ډېر د پېرودونکي د باور وړ ګرځي. ګټه اخیستونکو چې ستاسو له خدمت څخه د ګټې اخیستنې په اوږدو کې کومه تجربه درلوده، په ډېرو معیارونو سره یې سنجوي. مګر ستاسو د شرکت له خوا د وړاندې شوي مارک شهرت او د هغه پر بنسټ د پېرودونکو ذهنیت زیات ارزښت لري. په حقیقت کې ستاسو د شرکت له خوا وړاندې کوونکی مارک د پېرودونکي لپاره د (ستاسو باور) په مشخصولو کې مهم رول لري.

د یوه مارک د ثبتولو او شهرت لپاره زیات وخت ته اړتیا ده. دا یوازې په څو ګران بیه خبرتیاوو (سوپر باول) نه کیږي؛ لکه د هغه کار په څېر چې د (ډاټ کام) شرکتونو په ۱۹۹۰ لسیزه کې تجربه کړ. کلونه وخت ته اړتیا ده، تر څو یو شرکت خپل باور ترلاسه کړي او د باور د ماتېدلو په وړاندې ډېر ژر خپله خبره بایلي. ځکه باور کوم توکی نه دی، چې په تصادفي ډول لاس ته راشي، بلکې یوې موخې لرونکې طرحې ته اړتیا لري، چې باید له پېرودونکو سره په ټولو ترسره شوو معاملو او مرحلو کې تر سترګو شي.

ستاسو د شرکت له لوري وړاندې شوي توکي څه ځانګړنې لري؟ تاسو باید د خپلو توکو ډولونه په څرګنده توګه مشخص او له څو اړخونو معرفي کړئ. ګټه

اخیستونکي ستاسو د کار او مسلک د کړنو په ستاینه کې هغو خلکو ته کومې کلمې کاروي، چې تر اوسه یې ستاسو له خدمتونو څخه گټه نه ده اخیستې؟ کله چې گټه اخیستونکي ستاسو د شرکت د خدمتونو او محصولاتو په تشرېح لاس پورې کوي، ډېری کوم معیارونه په نظر کې نیسي؟ څرنگه کولای شئ په ورځیني ډول دا ډاډ ترلاسه کړئ، چې کله خلک ستاسو د توکو په اړه خبرې کوي، له هر څه نه مخکې د هغوی ذهن ته مثبت تصورات او کلمې راشي؟ د تبلیغاتو پر وخت څه ډول له خپلو پېرودونکو څخه غواړئ، چې ستاسو په ژمنو باور وکړي او ستاسو له شرکت څخه پېرودنه وکړي؟ وروسته له هغه چې پېریدونکی ستاسو د شرکت له خدمت څخه گټه واخلي، په کومو ژمنو عمل کوي؟ او په پای کې آیا له گټه اخیستونکي سره په داسې ډول چلند کوئ، چې له کړنو څخه مو خوښ وي او په ډېر ښه زړه سره تاسو نورو ته ور وپېژني؟

۵. ستاسو محصول د پېرودونکي غوښتنې پوره کوي. دا په دې مانا ده، چې ستاسو توکي د پېرودونکي اړتیا پوره کوي. د تېلفون، برېښنا لیک، بې ځنډه پیغام استونې یا د گوگل څخه پرته د هغو له اختراع څخه مخکې د نړۍ تصور د ټولو لپاره شونی و، مگر د دې شونتیاوو په را منځ ته کېدلو سره د هغوی گټه اخیستونکي هم د نړۍ په گوټ گوټ کې ورځ تر بلې زیات شول. ډېره چټکيا، آسانه لاس رسی او د اړیکو نیولو شونتیا زموږ لپاره د دې اختراع گانو د گټو له جملې څخه دي. دې نوښتونو موږ ته دا شونتیا برابره کړې ده، چې له خپلو ملگرو سره اړیکې ټینګې کړو او خپلې مفکورې ورسره شریکې کړو. دا موضوع د دې عمده دلیل دی، چې آنلاین رسنیو، لوبو او متحرکو وسایلو په بازار کې ځان ته لویه برخه ځانګړې کړه او د بازار د پخوانیو ټلوویزیونونو نندارچیان یې وموندل.

د لوړ حد او کچې بازار موندنه د بېلا بېلو ځایونو نا پېژنده نندارچیان په تل پاتې پېرودونکو بدلوي. که چېرې یوازې د (فرسټ کمپنی) د مجلې په اساس د [patientslik me.com](http://patientslik.me.com) په سایټ کې یا په آنلاین ډول د نړۍ پنځوس نوښتګر شرکتونه په نظر کې ونیسو، چې په هغه کې ناروغانو خپلې تجربې د ډاکټرانو له کړنو څخه د گټې اخیستنې او د درملنې د مشورو په اړه بیانولې، وبه وینو چې د

نظرياتو، توصيو، نصيحت او له نورو ناروغانو سره د مشترکو اندېښنو په اړه د بحث شريکولو لپاره دا شونتيا ډېره مناسبه ده. دا شرکت په خپله د بازار موندنې په برخه کې په محرک ډول عمل کوي. په داسې ډول چې د ناروغانو په وينا د نړۍ په گوټ گوټ کې د خپلو توکو څخه گټې اخيستنې ته پېرودونکي را بولي. د(ډو) صابون جوړونکي يونيور په نظر کې ونيسي. هغه هم په ودانۍ کې په کار بوخت دی او له نوموړي شرکت سره مرسته کوي، تر څو ډډو د مارک په توليد لاس پورې کړي. نن ورځ د پېرودونکو لپاره دا مارک ډېر د منلو وړ دی او دليل يې د روغتيا لپاره د ارزښت وړ او د پوتوکي څخه د ساتنې لپاره د دې مارک پر سر زيات تبليغات دي. ډاکټران، درمل جوړوونکي غوره نانځکې او حتی عادي گټه اخيستونکي ټول دا غواړي، چې د ښکلا راز له دې محصول څخه په گټې اخيستنې سره مطرح کړي او د دې توکي په اړه په خبرو کولو سره نور پېرودونکي تر اغېزې لاندې را ولي. کومه موضوع چې په همدې کچه ارزښت لري دا ده، چې دا خبرې له هغو پېرودونکو سره چې لاتر اوسه پېژندل شوي نه دي، لکه يوه ازموينه چې په جريان کې وي، تر څو د ډو د محصولاتو په څېړلو لاس پورې کړي او د هغو بېلا بېلو نظريو په مطرح او د نويو تگلارو په اوږدو کې توليد افتتاح کړي. دا تگلاره جوړونکي شرکت ته دا شونتيا برابروي، چې د ځانگړي محصول د وړاندې کولو لپاره د بازار رښتيني وضعيت و ازمويي او په هغه حالت کې چې بازار د هغه توکي د منلو ظرفيت ولري، د هغو پېرودونکو د شمېر په ټاکلو لاس پورې کړي، چې په رښتيا سره د هغه توکي اخيستونکي دي.

حق تل له پېرودونکي سره دی

په بريالۍ بازار موندنه کې د پيل ټکي د دې مطلب په ياد لرل دي، چې تل اړ ياست د پېرودونکي نظر ته ارزښت ورکړئ، حتی که چېرې ستاسو کار او مسلک ته ضربه هم ورکړي. پېرودونکي حق لري، چې خپل نظر څرگند کړي. هغوی توکي ستاسو د غوښتنې پر بنسټ نه، بلکې د خپل دليل پر بنسټ پيري او په بدل کې يې پيسې ورکوي. په داسې حال کې چې شونې ده، د هغوی اړتيا مثلاً

پېرودونکو ته د فلم د ساتنې توصییهوازې لس سلنه پوره کړي. بله بېلگه د آمازون انلاین کتاب پلورنځی دی، چې د پېرودلو په وخت کې په اتوماتیک ډول هغه ته ورته کتاب یا محصول تاسو ته در پېژني. نن فلیکس هم په دې هڅه کې و، چې په دې کار سره د خپلې سوداګرۍ پراخوالی زیات او ستاسو د مخکینۍ پېرودنې د ټاکنو پر بنسټ د هغو فلمونو لیکل چې ښايي خوښ مو وي، د پېرودنې یا اجارې لپاره ستاسو په واک کې درکړي. دې کار د دې خدمت د وفادارۍ کچه لوړه کړه. د ګټه اخیستونکو دې ملاتړ د دې شرکت لپاره په ملیونو ډالرو ګټه درلوده او د دریو کلونو په اوږدو کې یې تر پنځوسو زرو زیات کسان ځان ته جذب کړل. د نن فلیکس د خدمتونو په وړاندې کولو کې کوچنیو توصیو وړ ونډه درلوده. په هغه څېړنه کې چې ترسره شوه، نن فلیکس د ګټه اخیستونکو د نظر په کارولو سره خپل محصولات په داسې ډول وړاندې کول، چې پېرودونکو خوښول او په دې کار سره یې په زرګونو خپل نا پېژنده پېرودونکي او پلورونکي د بازار موندنې لپاره په شوقي عارضینو بدل کړل.

تاسو خپل پېرودونکي څه ډول د خپلو توکو په مبلغینو بدلوی؟

تاسو څه ډول خپل پېرودونکي هڅوی، تر څو ستاسو د شرکت او محصولاتو په بازار موندنه کې رول ولري؟ د خبرو اترو، د نظر شریکولو او په بازار موندنه کې د هغوی د نظریو د کښلو لپاره څه ډول چاپېریال برابروی؟

بارار موندنه یعنې تر دې کچې د پېرودونکو درک او په دې ټول صراحت سره په داسې ډول هغوی تجهیز او تشویق کړی، چې په کار کې مو له تاسو سره وي. کله چې د کمپیوټر د وسایلو پلورنځي ته ننوځی، د دې تشخیص ستونزمن دی، چې کوم کس پلورونکی او کوم کس بازار موندونکی دی. همدارنګه په سختی سره کولای شئ، چې د دې محصول کلک پلویان وپېژنئ. دا کسان پېرودونکي دي او که پلورونکي؟ که چېرې د شرکت جامې په ځان کې ونه لري، په حقیقت کې نه شئ کولای، چې هغوی تشخیص کړئ؛ ځکه دا کمپنۍ هغه کسان

ټاكي، چې په لهونتوب سره د دې محصول عاشقان دي، تر څو په پلورنځيو كې يې د دې محصول د وړاندې كولو او تبليغ لپاره كار وكړي.

ښايي ستاسو مبلغين توقع لرونكي، سپين سترگي، بې ژمنې او سخت مزاجه وي؛ مگر په هر حالت كې د خپلو غوښتنو او موخو پر بنسټ عمل كوي او پر خپل ذهنيټ باور لري. نو كه چېرې په بل ځاى كې غوره خدمت وړاندې كول وويني، هلته شريكېږي. هو! د هغوى د غوښتنو او تمو د پوره كولو او د پېرودونكو د غوښتنو او اړتياوو د تامينولو لپاره ستاسو وړتيا په هغه ډول چې تمه يې لري، د سوداگرۍ په برخه كې ستاسو د برياليتوب د كچې د محاسبه كولو لپاره سنجش دى.

هغه كسان چې په رښتيا پېرودونكي نه دي

راځئ چې د بېست باى شركت په پام كې ونيسو، چې په ټيټې بيې سره د توكو د وړاندې كولو لپاره د زرگونو پېرودونكو په جذب كې د هغوى پراخه تبليغاتو نتيجه درلوده. د كار تېروتنه چېرته ده؟ څو كاله وروسته د مليونونو ډالرو له لگولو وروسته دا شركت متوجه شو، چې كومې ډلې يې په پلورنځيو كې را ټولولې، په ډېرى وختونو كې يوازې د ځانگړو توكو په لټه كې وو، چې په هغو كې زيات تخفيف ورکړل شوى و، نه د كوم بل څه.

مسئولين د ورکړو په څېړلو سره پوه شول، چې د ځينو توکو خرڅلاو د شرکت په زیان تماميږي؛ ځکه پېرودونکي هډمن وو، چې هغه (چې توليدات يې د کمپنۍ لپاره ډېر لگښت درلود) بېرته ورکړي. د سوداگرۍ په برخه كې يو پخوانى راز هغه دى، چې د هر پېرودونکي لپاره ارزښت وټاکو. حتى نن ورځ د غوره ټکنالوژۍ په زمانه كې ځينو شركتونو تر اوسه دا موضوع نه ده درك كړې، چې د ځينو پېرودونكو پېرودنه گټوره نه ده. مگر يوازې له هغوى څخه د پيسو ترلاسه كولو لپاره دې كار ته دوام ورکوي. دا د كلمبيا پوهنتون د استاد (لارى سلډن) نظريه او د فورټن مجلې د اېډېټر ښاغلي جفري گلوين د (ليکلي پېرودونکي، نه ليکلي پېرودونکي او شيطان پېرودونکي) په نوم مقاله كې د هغه نظريه ده.

سلدن له بېستې بای او څو نورو شرکتونو سره مرسته وکړه، چې خپل رېښتیني پېرودونکي د ورکړو د شمېر پر بنسټ وپېژني. په داسې ډول چې: «په حقیقت کې شل سلنه ټاکلي پېرودونکي شرکت ته گټور پېرېوځي، په داسې حال کې چې شل سلنه نور چې د پېرودنې له مخې په ټیټه کچه کې ځای لري، د وړاندې شوو توکو ارزښت ته زیان رسوي.»

ولې پېرودونکي له بل ځایه سودا اخلي؟

د سیالۍ د مسایلو د تحلیل د پیل ټکی له نورو سیالانو څخه ستاسو د تولید یا خدمت بېلوالی دی. ستاسو سیال څه ډول کس دی او څه ډول له تاسو سره سیالي کوي؟ ستاسو پېرودونکي پرته ستاسو له شرکت څخه له بل کوم ځای نه پېرودنه کوي؟

ستاسو د پېرودونکو په نظر هغه کوم ارزښتونه دي چې هغوی ستاسو له سیالانو څخه سودا کولو ته هڅوي؟ تاسو څه ډول کولای شئ چې د دې وضعیت مخه ونیسئ؟ څه ډول کولای شئ، خپلو توکو ته داسې بدلون ورکړئ، چې نا پېژنده پېرودونکي د نورو وړاندې شوو توکو په نسبت هغه غوره وگڼي؟ ستاسو نظریې او غوره مفکورې څه ډول کولای شي، چې نور ستاسو د محصول د پېرودنې لپاره وهڅوي؟ که چېرې نه شئ کولای، چې په پنځه ویشتو او یا لږو کلمو سره د دې پوښتونو ځوابونه ومومئ، پوه شئ چې ستاسو د بازار موندنې ستراتیژي جدي ستونزه لري.

د بازار په کچه د سیالۍ په اړه ستاسو اټکلونه څه دي؟ د ملگرو اټکلونه مو د سقوط په درشل کې واقع دي. ایا شونې ده چې د سیالۍ په اړه ستاسو اټکلونه هم ناسم وي. که چېرې داسې وي، تاسو باید څه څه ته بدلون ورکړئ او یا څه ډول متفاوت عمل وکړئ؟

له خپلو سیالانو څخه یې زده کړئ

په بازار موندنه کې یو مهم ټکی د هغو سیالانو د کړنو څېړل دي، چې د بازار په کچه بریالی عمل کوي او پرله پسې یې پېرودونکي ښه یادوي او درناوی یې کوي. د هغوی کومه کړنه سمه ده؟ ښه وگورئ او هڅه وکړئ له هغوی نه یې زده کړئ. هغوی هم په تېر وخت کې ډېرې تېروتنې درلودې او اوسني ځای ته د رسېدو او په بازار کې د بریالیتوب د زده کولو لپاره یې له خپلو تېرو مخینو څخه گټه پورته کړې ده. د هر شرکت یوه تر ټولو لویه تېروتنه د خپلو بریالیو سیالانو نه لیدل یا پر هغوی نیوکه ده. که چېرې کوم شرکت د دې تېروتنې مرتکب شي، له نورو څخه د احتمالي حل لارو زده کول پر ځان فرض بولي او دا چې په دې یوه شي، څه ډول هغه له خپلې مخې لرې کړي، محروم کیږي. تاسو باید عادت شئ، چې د خپلو سیالانو له بریالیتوب څخه درس واخلي؛ ځکه له دې لارې کولای شئ، د بازار په سختو حالاتو کې له موقع نه په گټه اخیستلو سره له هغوی څخه مخکې شئ. سم والتون د هغه عادت له امله مشهور شو، چې له سیالانو سره د لیدنې په وخت کې یې درلود او د هغوی پاڅه او کوچني نظرونه به یې لیکل او انځور به یې ترې اخیست. د (وال - مارت) د پرانیستې په لومړیو ورځو کې، هغه د شپې موټر چلاوه او په بار وړونکي موټر کې به یې شپې کولې. په ایسلس کې د پلورنځي تر پرانیستې وروسته یې قدم واهه او د نویو نظرونو د موندلو په لټه کې و، چې هغه یې (آرکانزاس بنتون ویل) ته په بېرته را گرځېدو سره په خپل پلورنځي کې په کار یوسي. له بریالیو سیالانو څخه زده کړو په پایله کې نوموړی په دې وتوانېده، چې داسې یو بریالی شرکت جوړ کړي، چې د نورو سیالو شرکت ترمنځ کمساری و.

څلور لارښودونکې بازار موندنې

په سوداګرۍ کې دغو څلورو ټکو ته پاملرنه، ستاسو د ماتې او بریالیتوب ټاکنوکي دي: ځانګړي کول، بېلوالی، طبقه بندي او متمرکز کول.

۱. ځانګړي کول:

شرکت باید په روښانه ډول د خپلو خدمتونو او محصولاتو په ځانګړي کولو کې هڅې وکړي او د پېرودونکو لپاره د هغو د امتیاز په تامینولو باندې لاس پورې کړي. یو بريالی شرکت په هر څه کې خپلې کاري برخې مشخصوي او د ځانګړو او مشتاقو پېرودونکو په موندلو کې هڅه کوي. البته د دې ځانګړي کولو بیه هم باید ورکړي او په دې برخه کې کولای شي، لاندې چارې ترسره کړي.

الف. د ځانګړو پېرودونکو ډلې ته د ځانګړي خدمت په وړاندې کولو کې متخصص کېدل.

وال مارت د کار په پیل کې خپل پېرودونکي په دې ډول پېژندل: «څوک چې خپل چکونه د چک په ورکولو سره ورکوي.» د هغه ټوله موخه د دې پېرودونکو خوندي کول وو. هغه په دې کړنه کې په تخصص کولو سره د نړۍ په کچه د بريالي پرچون پلورونکي په ډول مطرح شو.

ب. یوه ځانګړي جغرافیوي بازار ته د یوه ځانګړي خدمت په وړاندې کولو کې متخصص کېدل.

غوره هټی پر ځانګړو ځایونو تمرکز کوي. کوچنۍ هټی پر ځانګړو ځایونو احاطه نه لري؛ ځینې کمپنۍ د یوه ایالت یا یوه ښار نمایندګۍ جوړوي او دا په داسې حال کې ده، چې ځینې نورې نړیوال بازارونه او د سمندرونو غاړې هم تامینوي. ج. د ځانګړو محصولاتو د لېست په وړاندې کولو کې محدودیت.

تیفاني اندکو ګانې او نور ګران بیه څیزونه یوازې د یوې شتمنې طبقې لپاره تولیدوي، مګر مک ډونالد خوراکي توکي په تیتې بیې سره په عمده بازار کې پلوري. په حقیقت کې مک ډونالد داسې سیستم برابر کړی دی، چې چمتو، د تیتې بیې، پاک او خوندور خواړه تولیدوي؛ چې د هر پېرودونکي له خوښې سره برابر وي.

د. د یوه ځانګړي خدمت په وړانې کولو کې متخصص کېدل.

هوا! دا مطلب سم دی؛ مثلاً د یوه فلم د وړاندې کولو، مخابراتي رغونه او د وېبستانو د سینګار لپاره ښايي هغه شرکت د یوې ځانګړې ټکنالوژۍ لکه کمپیوټر،

د کمپیوټر خدمتونه، موسیقي او د موسیقي آلاتو او د کیمیاوي فورمولونو په وړاندې کولو کې تخصص ولري.

د خپل ځان لپاره باید ځانگړی نظر ولری. خپل ذوق وپېژنی او د یوه نوي څیز په خلق کولو کې هڅه وکړی. د سوداگری لارښود (جو سکاټلټ) په جنوب شرق کې د پراخوالي لپاره د تراکتور د تولید د شرکت پخوانی مشر او بنسټگر وټاکه او فوربس یې یو له هغو شرکتونه څخه، چې د متحده ایالاتو له خوا په ښه ډول اداره کېده، د تراکتور جوړولو یو شرکت وپېژانده او دوام یې ورکړ.

«د بېلگې لپاره دا شرکت د پراخوالي له مخې د بزگری پر صنعت متمرکز و؛ مگر کله چې ما ولیدل، بزگری د یوې بوختیا په ډول د مطرح کېدلو په حال کې ده، خپل کار مې د دې موضوع پر بنسټ پرېښود.» نو پر دې اساس یوه ځانگړې موضوع په نظر کې ونیسئ. وبه وینئ چې د هغو په مقابل کې به کومې گټې او انعامونه ترلاسه کړئ.

۲. بېلوالی:

د بازار موندنې موخه دا ده، چې ستاسو د شرکت وړاندې شوی خدمت یا محصول بېل و اوسي. د کار او مسلک ستراتیژي د بازار موندنې د ستراتیژي پر بنسټ ده او ټولې بازار موندونکې ستراتیژي په بېلوالي پای ته رسیږي؛ هغه چلند چې په هغه کې خپل پېرودونکي ته ثابتوی، چې ولې ستاسو خدمت یا محصول د نورو له بېلگو څخه غوره دی. د بازار په کار کې بریالیتوب ستاسو د سیالی په غوره توپونو سره ټاکل کیږي او باید په داسې ډول وړاندې شي، چې ستاسو محصول یا خدمت ته نسبت ستاسو د سیالانو بېلگو ته په غوره مقام کې ځای ورکړي. ډراکسر باوري دی: «که چېرې نه شئ کولای په سیالی کې غوراوي ولری، باید هغه زده کړئ، گني خپل ځان د بازار له کار څخه د باندې وباسئ.»

په سیالی کې ستاسو برتري څه ده؟ تاسو کومه چاره ترسره کوئ، یا کوم خدمت وړاندې کوئ، چې ستاسو د شرکت خدمت یا توکی ستاسو د سیالانو له بېلگو څخه غوره وي؟ نن ورځ څه ډول ده؟ راتلونکې ورځ د بازار د وضعیت پر بنسټ کوم بدلونونه را منځ ته کیږي؟ که چېرې وغواړئ د خپل خرڅلاو او گټې کچه

لوړه کړئ، څه کوی؟ ولې باید پیریدونکی ستاسو خدمت یا توکی وپیری؟ هغه د څه په لټه کې دی؟ هغه ستاسو د محصول یا توکي په پېرودلو سره د بل څه شي په موندلو کې دی؟ ستاسو د زړه پیریدونکی ستاسو له محصول یا خدمت څخه د خپل کار او ژوند د کچې د لوړولو لپاره څه ډول گټه اخلي؟

د بازار په کچه د بریالیتوب وروستي حد ته د رسېدلو لپاره تاسو یوه (د ځانگړي خرڅلاو موقعیت) ته اړتیا لرئ. ستاسو محصول یا خدمت باید لږ تر لږه یوه برتري ولري، چې هغه له نورو غوره بېلگو څخه په روښانه ډول ځای پر ځای کړي، په داسې ډول چې د پېرودونکي خوښي جلب کړي او سیالان نور د هغه د ترسره کولو توان ونه لري. باید یوه بله لاره ومومئ. هر محصول هر خدمت او هر شرکت باید ځانگړې برخه ولري، چې په هغه کې برتري ولري.

ستاسو د سیالۍ پېژندنه او برتري او د خرڅلاو د کړنو مشخصول او د بازار موندنې د ټولو تگلارو منځنۍ ټکی خبرتیاوې دي. نو په هره موقع کې باید د هغه خدمت وړاندې کولو په لټه کې اوسئ، چې سیالان مو له هغه څخه نا خبره دي. طبقه بندي کول:

نن ورځ ټول بازار وېشل شوی دی. بازار موندونکي په هغو ځانگړو پېرودونکو تمرکز او د پېژندگلوی په هڅه کې دي، چې ژر یې پېرودنه کړې ده او د توکو بیه یې ورکوي. ستاسو کار هم د هغو پېرودونکو کره پېژندنه ده، چې ستاسو د ځانگړي محصول یا خدمت له ځانگړنو څخه ډېره گټه پورته کوي. په حقیقت کې باید دغه پېرودونکي په نښه کړئ. اوس څو پوښتنې مطرح شوي دي، چې باید د بازار د گټورو برخو د کره پېژندنې لپاره وپوښتل شي او ځواب ورکړل شي. ستاسو پیریدونکی په کره ډول څنگه کس دی؟ څو کلن دی؟ څومره زده کړې یې کړې؟ د هغه ذوق، عاید، لید او تمایلات څه ډول دي؟

هر پیریدونکی ظاهري ځانگړتیاوې لري لکه: جنسیت، عمر او ارواه پوهیزې ځانگړنې لکه: وېرې، هیلې، خوبونه او لیدلوري چې په عمده ډول د اروا پوهنې د چلندونو ټاکونکي دي او تاسو باید په دې ټولو مواردو کې د عمل لپاره اړینه ځیرکتیا وکاروئ.

د ارواپوهنې له مهمو څانګړنو څخه یوه هم هغه وېره ده، چې د تګلوري په وړاندې وي او پیریدونکي د هغه خدمت یا توکي له پېرلو څخه را ګرځوي. پېرودونکي تل د دې تګلوري راتلونکي لید په نظر کې نیسي او دا ډول وېره لري. مګر د دې وېرو د تشخیص کړنې او د هغو د حل لارې موندل به ستاسې کاري موقعیت یوه ډېر مثبت لوري ته بوځي.

ستاسو د زړه پیریدونکي چېرته دی؟

خپل پېرودونکي د استوګنې جغرافیوي ځای، کار یا د پېرودنې ځای ته په پاملرنې سره پیدا کړئ او همدارنګه د هغوی کاري موقعیت د خپل کار ځای ته په نظر کې ونیسئ.

ستاسو د زړه پېرودونکي د پېرودنې ستراتیژي څه ده؟ څه ډول له تاسو څخه پېرودنه کوي؟ انټرنیټي فرمایشونه؟ آنلاین؟ نېغه پېرودنه؟ ورځپاڼه؟ تېلفوني؟ او که تصادفي او پرته له پروګرامه؟

هر پیریدونکي د آزاد خرڅلاو څرنگوالي ته په پاملرنې سره د پېرودنې لپاره ځانګړې تګلاره لري. د بېلګې لپاره؛ خپلواک پیریدونکي لږ تر لږه له لسو کسانو سره لیدنه کوي، دا شمېره په دریو او په پای کې په یوه بېلګه پای ته رسیږي، چې له هغه څخه پېرودنه کوي.

کومې بنځې چې غواړي جامې وپیري، معمولاً درې ډوله هټی ګوري، تر څو خپل پرېکنده تصمیم ونیسي. نو انسان یو عادت لرونکی مخلوق دی، که چېرې د پېرودنې لپاره په یوې تګلارې روږدی شي، بدلون ورکول ډېر ګران دي.

پېرودونکو ته د محصولاتو د توضیح او خپرولو لپاره ستاسو غوره شبکه څه ده؟ ستاسو پېرودونکي د خدمتونو د چمتووالي او پېرودنې لپاره د بازار موندنې له کومې شبکې څخه ګټه اخلي؟

۴. متمرکز کول:

د خپلو توکو د زیات خرڅلاو لپاره باید د هغو کسانو لپاره وخت، پاملرنه او څیرکي ولګوئ؛ چې تر اوسه یې له تاسو سره نه دي پېژندلي او پېرودنه یې درځخه نه ده

کړې. د (اتيا پر شل) قانون خپلو پېرودونکو ته ور وښايست. يو سم قانون څرگندوي، چې ستاسو شل سلنه يا لږ پېرودونکي ستاسو د پېرودنې اتيا سلنه حجم تشکيلوي؛ يعنې ستاسو د توکو شل سلنه گټه اخيستونکي ستاسو د شرکت د اتيا سلنه گټې تامينوونکي دي. په دې تگلاره کې شرکت په راتلونکو غوره ليد لرونکو پېرودونکو باندې د محصول پر خرڅلاو يا د خدمت په وړاندې کولو تمرکز کوي او تبليغات د هغو کسانو په وسيله ترسره کېږي، چې د اټکلونو پر بنسټ له هغه شرکت څخه تر ټولو ډېره پېرودنه لري.

د گډ بازار موندنې اووه ټکي

په دې ځای کې تاسو ته مونږ اووه مهم عاملونه در پېژنو، چې د بازار برياليتوب تضمينوي. له دې اوو لاملونو څخه په هر يوه کې بدلون ستاسو د خرڅلاو پايلې په حيرانوونکي ډول تر اغېزې لاندې راولي.

۱. محصول:

کوم توکی يا خدمت چې تاسو وړاندې کوئ، څه دي؟ ستاسو د پېرودونکي د کار يا ژوند د کچې په لوړولو کې د هغو رول څه دی؟ له هغوی سره په کوم کار کې مرسته کوئ؟

حقيقت دا دی، چې څوک له دې سره چې ستاسو توکي (څه دي) کار نه لري، بلکې د هغوی د کړنې څرنگوالی مهم دی او تاسو ياست چې بايد ويې پېژنئ، چې وروستی پايله او هغه بدلون چې ستاسو د پېرېدونکو په کار يا ژوند کې راولي، په څه ډول دی.

۲. بیه:

آيا په اوسني سيال بازار او د موجودو شرايطو پر بنسټ ستاسو وړاندې شوې بیه معقوله، په انصاف او په کافي کچه گټوره ده؟ د بېې اېښودنې موضوع ډېره حساسه ده؛ ځکه ستاسو په بیه کې لږ بدلونونه ستاسو د کار په پايله کې عمده بدلونونه راولي.

که چېرې غواړئ د سوداګرۍ په کار کې پاتې شئ، د بېي له تیت ساتلو پرته بله چاره نه لرئ. ځینې شرکتونه د خپلو غوره توکو په لس سلنه بېي لوړولو سره خپل یو شمېر پېرودونکي له لاسه ورکوي، مګر په بدل کې یې لوړه ګټه ترلاسه کوي. تاسو هم باید ساده بیه اېښودنه، د بېي اېښودنې حجم، تخفیف، د برخو بدلول، د خرڅلاو کچه، جانبي خرڅلاو او د تیتې بېي والا خرڅلاو په نظر کې ونیسئ. پرله پسې خپلې بېي په نظر کې ونیسئ، تر څو وکولای شئ، د خرڅلاو او ګټې وروستی جریان وسنجوئ.

۳. ارتقاء:

تاسو له کومو لارو څخه تبلیغات کوئ او خپل محصول په بازار کې پلورئ؟ آیا داسې لارې شتون لري، چې د هغو پر بنسټ وکولای شئ، خپل خدمت یا محصول په بېلا بېلو بازارونو کې او ډول ډول خلکو ته وړاندې کړئ؟ د یوه خدمت یا محصول د خرڅلاو لپاره تر شلو زیاتې بېلا بېلې لارې شتون لري. ډېری شرکتونه له یوې یا دوه لارو څخه ګټه اخلي او نورو تګلارو ته چندانې پاملرنه نه کوي. ځینې وختونه کولای شئ، له نورو خپرندویو شبکو څخه په ګټه اخیستنې یا د بازار موندنې د تګلارې په بدلون سره خپل خرڅلاو زیات کړئ.

د خبرتیا په تګلاره کې جزوي بدلونونه د ځواب ورکوونکو کسانو په شمېر کې په اساسي بدلونونو پای ته رسېږي. په سرلیک، د چاپ ډول یا په انټرنېټ کې په ساده بدلون سره کولای شئ، دوه یا درې برابره زیات ځوابونه ترلاسه کړئ.

تر څو پورې چې ونه شئ کولای، د خپل خدمت د محدودیت په نسبت زیات پېرودونکي جذب کړئ، د خپلو خبرتیاوو له تګلارې څخه خوښ مه اوسئ. د خرڅلاو تګلاره ډېره مهمه ده. ډېری شرکتونه د خبرتیاوو لپاره ډېرې بریالۍ تګلارې لري. له دې لارې د پېرودونکو علاقه جذبوي. مګر چېرته چې د هغوی پلورنکي چندانې سواد لرونکي او مدبر نه وي، نه شي کولای څومره چې باید او ښايي د پېرودونکي ځواب وپوښکي وي، نه دي. نو ځینې وختونه د خرڅلاو په

تگلاره کې د جزوي بدلونونو را منځ ته کول هم د خرڅلاو په برخه کې ډېره اغېزه لري.

۴. ځای:

تاسو خپل محصولات یا خدمتونه په کوم ځای کې وړاندې کوي؟ آیا د خپلو توکو یا خدمتونو د وړاندې کولو لپاره نور ځایونه لري؟

ډېری شرکتونه پرته له نېغ خرڅلاو څخه تر پرچون خرڅلاو او انټرنیټي خرڅلاو پورې هم مخکې ځي او په همدې پرچون خرڅلاو کې آنلاین خدمتونه وړاندې کوي. هغوی له هغو شرکتونو سره چې تل پاتې پېرودونکي لري، د څو سټراټیژيو او همکاريو په تړاو سره مخکې ځي او د شریکانو د محصولاتو په وړاندې کولو سره د هغوی پېرودونکو ته هم لار مومي. پر دې بنسټ د سوداګرۍ دا دوه شریکان د خپل کار په پراخولو سره د یو بل له باور او اړیکو څخه ګټه ترلاسه کوي.

۵. موقعیت:

دا موضوع هم د کار او مسلک په بازار کې د بریالیتوب لپاره ډېر ارزښت لري. ستاسو د شرکت په وسیله د وړاندې شویو خدمتونو، محصولاتو او کار موقعیت د پېرودونکو په ذهن کې څه ډول دی؟ ستاسو له لوري د پلورل شویو جنسونو او شرکت د توضیح لپاره خلک له څه ډول کلمو او عبارتونو څخه ګټه اخلي؟ داسې وګڼئ چې غوړای تصور وکړئ؛ هڅه وکړئ هماغه کلمې وکاروئ، چې ستاسو د توکو ګټه اخیستونکي یې بیانوي.

ستاسو پېرودونکو ته کومې کلمې مرسته کوي، ترڅو ستاسو د محصولاتو ستاینه نورو ته هم وکړي؟ نن ورځ تاسو کوم کار ترسره کولای شئ، تر څو ستاسو د پام وړ پیریدونکو باندې ستاسو د خونې وړ اغېزه وکړي؟

په یاد ولرئ، ستاسو باور یعنې هغه تگلاره چې تاسو خپلو پېرودونکو ته پېژندل شوي یاست، تر ټولو لویه سرمایه ده، چې په لاس کې یې لرئ. باید تصمیم ونیسئ. غوړای پېرودونکي مو له سوداګرۍ مخکې او وروسته ستاسو په اړه څه

فکر ولري؟ او ډاډه اوسئ، چې له پېرودونکي سره هر ډول تعامل هغه کلمه يا عبارت تر اغېزې لاندې راولي.

۶. بسته بندي:

ستاسو د توکو باندینی شکل څه ډول دی؟ آیا د هغه د بسته بندي د ډول د بدلون لپاره لاره شتون لري، تر څو د هغه ظاهر جذاب کړي او ستاسو د خوښې پېرودونکي لپاره په زړه پورې وي؟ په یاد ولرئ، چې پېرودونکي ډېر ظاهر لیدونکي دي؛ مگر هغه وخت چې مخکې یې له هغه توکي څخه گټه اخیستې وي او یا یې د هغه ستاینه له چا څخه اورېدلې وي. په دې اساس یوازینی لاره چې د توکو د ټاکنې لپاره پېرودونکي ته پاتې کیږي، دهغه د بسته بندي تگلاره ده. آیا ستاسو د توکو نوم، متن او ظاهر د پېرودونکي د غوښتنې سره برابر دي او که نه؟ د محصول د باندیني حالت په ښه والي د هغه ارزښت هم زیاتېږي او له هغه څخه گټه اخیستنه د پېرودونکي لپاره له نورو توکو څخه زړه منونکې کیږي. همدارنگه ستاسو د فزیکي وضعیت آسانه کول د پېرودونکي لپاره د باور په را منځ ته کولو او پر نفس باندې د باور لپاره ډېر مهم دی، ځکه هره برخه چې د پېرودونکي د پاملرنې وړ گرځي، د کیفیت او ارزښت پیغام له ځان سره لري او پر نفس باندې د باور او ډاډ جوړوونکې ده.

دا ساده او مهمه برخه هم په بازار موندنه کې گډه ده. ستاسو د بازار موندنې د ستراتیژۍ د هرې برخې مسئول کوم کس دی؟ آیا ستاسو اشخاص د شرکت خدمتونه او محصولات د خلکو لپاره په غوره او بشپړې طریقې سره وړاندې کوي؟

د پېرودونکي په نظر باندې تمرکز لرونکې بازار موندنه (د جادوگر پېرودونکي بازار موندنه)

هر څه څرگندېږي. له پېرودونکي سره هر ډول اړیکې د کار او مسلک د راتلونکي جوړوونکې یا تخریب کوونکې دي او ستاسو د باور د زیاتوالي او لږوالي

سبب کیږي. د نن ورځې په سیال بازار کې باید له هر ډول پېرودونکي سره په داسې ډول عمل وکړئ، چې ګني په نړۍ کې ډېر مهم کس دی. هر کس له پېرودونکي سره سروکار لري، باید د همدې لید په اساس وړاندې ولاړ شي. تاسو تمه لرئ، چې کله پېرودونکي درسره معامله ترسره کوي، خوښ و اوسي، ستاسو ستاینه وکړي او و وایي: «د دې شرکت کړنې غوره دي.»

هر بريالی بازار موندونکی پیریدونکی د ټولو نقشو او تصمیمونو مرکز ګرځوي. نو اړینه ده، چې تاسو په هر حالت کې چې اوسئ، له پېرودونکي سره نږدې اړیکه ټینګه کړئ؛ ځکه تل پاتې او رښتینې اړیکې د بازار په کچه د پېرودونکي د خوښۍ په جلبولو کې ډېر ارزښت لري. هره ورځ او هره اونۍ ستاسو د خدمتونو یا توکو له ګټه اخیستونکو سره څومره وخت په خبرو اترو لګوی؟

ګټه لاس ته راوړنه ستاسو له اصلي وړتیاوو څخه

په بازار موندنه کې بریالیتوب هغه وخت لاس ته راځي، چې تاسو د سوداګرۍ له اصل څخه ګټه ترلاسه کړئ. له خپلو اصلي وړتیاوو څخه پیل وکړئ. کوم مهارتونه چې په تاسو او ستاسو په شرکت کې نغښتي دي، تاسو ته د غوره محصولاتو د تولید شونتیا برابروي، تر څو د غوره محصولاتو او خدمتونو په وړاندې کولو سره په بازار کې پاتې شئ او پرمختګ وکړئ.

هغه عمده تېروتنه چې شرکتونه یې مرتکب کیږي، له خپلو اصلي وړتیاوو څخه انحراف او هغو برخو ته ننوتل چې استعداد یې نه لري. په یاد ولرئ، بازار یوازې ځانګړو خدمتونو او توکو ته د امتیاز ورکولو په لټه کې دی.

ستاسو کلیدي توکي او خدمتونه څه دي؟

دا هغه محصولات او خدمتونه دي، چې له هغو سره اشنا شوي یاست. یعنې هغه محصولات او خدمتونه چې تاسو یې تولیدوئ او له سیالانو څخه په غوره طریقي سره یې استوئ. دا مسایل ستاسو د کار او مسلک او خدمت رسونې بنسټ دی.

نو اړینه ده، چې د هغو خدمتونو او محصولاتو په برخه کې په روښانه ډول عمل وکړي، چې تولیدوي یې او بازار ته یې وړاندې کوي.

ستاسو اصلي بازارونه په کوم ځای کې دي؟

تاسو ډېری د کوم ډول پېرودونکو د رضایت په جلبولو کې یاست؟ ستاسو ځواب چې هر څه وي، باید په دوامې ډول په اصلي بازارونو باندې تمرکز وکړي، ځکه ستاسو د گټې لاس ته راوړنې شونتیا تر بلې هرې برخې څخه ډېره په دې ځای کې ده.

ستاسو د تبلیغ اصلي تگلاره په کوم ډول ده؟

تاسو د بازار موندنې د دې تگلارو پر بنسټ د هر ډالر په وړاندې په هره معامله کې د گټې لوړه کچه ترلاسه کوي. نو دا ځای دی، چې باید د تبلیغ پر اصل تمرکز وکړي.

ستاسو د خرڅلاو اصلي تگلارې کومې دي؟

دا بېلگېبه لنډ وخت کې ستاسو لپاره ډېره گټه لاس ته راوړي. نو اړینه ده، چې تاسو ډېر تاکید د دې تگلارو په مخ ته وړلو باندې وکړي.

ستاسو اصلي اشخاص څه ډول کسان دي؟

اصلي اشخاص د شرکت د ننه او د باندې مهم کسان دي، چې د بازار موندنې او خرڅلاو د بریالیتوب لپاره باید هغوی ته بشپړه پاملرنه وکړي. اړینه او ضروري ده، چې باید د هغوی ستاینه وکړي او بدله ورکړي، ځکه هغوی ستاسو د سوداګرۍ د زړه ټکاندویان دي.

د سرچینو مجموعه

تل خپل شرکت ته د هغو سرچینو په ډول وګوري، چې د بېلا بېلو خدمتونو او محصولاتو د تولید او په بېلا بېلو پېرودونکو باندې په بېلا بېلو بازارونو کې د هغو

د څرخلاو توان لري. شپاهتونه د يوه خدمت يا محصول په وړاندې کولو پورې محدود نه دي. تاسو کولای شئ، تل د يو بل څيز په توليد لاس پورې کړئ. دې پوښتنو ته ځواب وکړئ:

۱. تاسو څه ډول وکولای شول، د خپلو خدمتونو يا محصولاتو زيات شمېر په اوسني بازار کې وپلورئ؟

۲. تاسو څه ډول نوي خدمتونه يا محصولات اوسنيو سرچينو ته (اشخاص، مهارتونه، تجهيزات او مالي جوړښت) په پاملرنې وړاندې کړل؟

۳. د خپلو روانو خدمتونو او محصولاتو د پراخولي لپاره مو کوم نوي بازارونه موندلي دي؟

۴. د هغو خپرندويو شبکو له لارې چې همدا اوس يې په واک کې لری، کوم خدمتونه او محصولات مو دوه برابره پلورلي دي؟ په یاد ولری، چې خپرندويې شبکې په خپله له محصول څخه مهمې دي، ځکه دا شبکې تر هغه وخته باقي پاتې کېږي، چې پخواني خدمتونه او محصولات له بازار څخه د باندې ووځي. ډېری وخت د خدمتونو او محصولاتو د طرحې ستراتيژي چې د خپرندويو شبکو سره سمه وي، ډېر په کار راځي.

۵. تاسو د موجودو توکو او خدمتونو د خپرولو لپاره کومو نويو خپرندويو شبکو ته پراخوالی ورکړ؟

۶. په پای کې تاسو د خپرندويو شبکو له لارې کوم نوي خدمتونو او محصولات پلورئ؟

دې هرې يوې پوښتنې ته کره او نوی ځواب کولای شئ، ستاسو د کار او مسلک ټوليز لوري ته بدلون ورکړي.

د پېرودونکي نوښت ته پاملرنه

د بازار موندنې موخه دا ده، چې د څرخلاو موضوع غیر اړینه کړي. که هر څومره دا کار لږ پېښېږي. د بازار موندنې ټولیزه موخه پېرودونکو ته د آرامې پېرودنې لپاره د سم تخت پېژندګلوي او برابرول دي. هر څومره چې په یوه شرکت کې د بازار

موندنې کرنې قوي او نوښتگرې وي، د خرڅلاو کچه لوړېږي او گټه يې هم زياتېږي. د بازار موندنې يوه عمده طرحه هغه بېلگه ده، چې په هغه کې د هغو کسانو لپاره بېلا بېلې آرامتياوې تامين کړي، چې ستاسو د خرڅلاو د توکو غوښتونکي دي. دا کسان هغه ځانگړي توکي ته پر اړتيا سربېره کولای شي، د هغه بيه ورکړي.

مهمه نه ده، چې ستاسو شرکت لوی يا کوچنی وي. د بازار موندنې د نقشو په طرح بندۍ کې په مقايسه کولو لاس مه پورې کوئ او زيات محتاط مه اوسئ، حتی که چېرې يوازې څو پانې هم وي.

د بریتانیا د بازار موندنې د ستراتیژۍ د برخې د پخواني مشر (جولي وودز) د مشاور په وینا: «که چېرې تاسو ونه شی کولای د خپلو توکو د ارزښت په برخه کې صریح ونه اوسئ، نور هم نه شي کولای.» خلاصه دا چې د بازار موندنې يوه سمه نقشه ښه عمل کوي او په هغو کې د رښتینو پېرودونکو لپاره بېلا بېل څیزونه روښانه کيږي او د هغوی ځواب ویل هم د مفاهیمو په روښانوالي کې لیدل کيږي.

ستاسو بازار موندنه باید په داسې ډول وي، چې څنگه ستاسو پېرودونکي هغه توکی یا محصول و ویني، دا جمله ورته را مخکې شي: «دا زما لپاره دي!»

سم تبلیغات

اغېزمنې خبرتياوې په پېرودونکي کې دا احساس را منځ ته کوي، چې و وايي: «زه دا توکی غواړم» هر با لایف چې د رژیم او تغذیې څو ملیون ډالري شرکت دی، خپرندویان يې په خپلو جامو باندې د سور رنگه لړې لید څراغونو د توکو په لگولو (چې ډېره پاملرنه جلبوي) اړ کړي دي. د دې توکمې پر مخ لیکل شوي دي: «همدا اوس خپل وزن کم کړه، له ما څخه وپوښته چې څه ډول.»

يو پېرودونکی چې زیات وزن لري او د هغه په اړه اندېښمن دی، دې پیغام ته د مصلحت غوښتلو په شکل گوري او وايي: «دا بلکل زما لپاره دي، هغه غواړم.» دا پیغام د پېرودونکي د فکر په بشپړ جذب پای ته رسيږي.

کره خبرتیاوې ستاسو د شرکت څخه وړاندې شوی خدمت یا د یوه محصول ټاکلي خرڅلاو ته اشاره کوي. په هغو کې د پام وړ جنبې په کم لگښت سره پېرودونکو ته رسول کېږي او ستاسو د سیال توکو برتري د سیال شرکتونو په وسیله د نورو بېلگو د وړاندې کولو په مقابل کې مطرح کېږي. که چېرې ستاسو خبرتیاوې په غوره شکل ترسره شي، حتی د لس کلن هلک لپاره هم باید روښانه وي، چې د کوم کیفیت لاس ته راوړلو لپاره هغه خدمت یا توکی پیري. البته دا مسئله باید مبهمه او گڼس کوونکې نه وي.

آیا تېلفون ته مو زنگ راځي؟

په مناسبو بازارونو کې کولای شو، تمایل او کوښښونه تحریک کړو. په دې ځای کې باید دې مطلب ته ځواب ورکړل شي: «هغه توکی څه ډول غواړي؟» خبرتیاوې اغېزمن عمل کوي.

کلونه وړاندې مو په راډیو کې د یوه خدمت په خبرتیا لاس پورې کړ. مگر څنگه مو چې غوښتل، هغسې ځواب مو ترلاس نه کړ او له دې موضوع څه ډېر ناهيلي شوو. یوه ورځ د خبرتیاوو د څانگې مسئول زه وغوښتم او د دې موضوع په اړه یې زمونږ د کړنې تگلاره وپوښتله. ما ورته روښانه ځواب ورته کړ، مگر هغه و ویل: «زه له تاسو څخه یو شی پوښتم: آیا تېلفون ته مو زنگ راځي؟»

که هر څومره زمونږ شمېره څو ځلې اعلان شوې وه او په هره خبرتیا کې دا شمېره تکرارېدله، مگر تر اوسه مو تېلفون کوونکي نه درلودل. کوم څه چې پیریدونکو غوښتل او اړتیا یې ورته درلوده، هغه راتول کړل او د دې موضوع په څېړلو یې لاس پورې کړ، چې هغه وېره او شوق چې د هغوی چلندونه کنټرولوي، څه ډول دي. هغه وړاندیز وکړ، چې دې خبرتیا ته دوام ورکړئ او وگورو چې تېلفون درته کېږي او که نه. مونږ هم د هغه وړاندیز قبول کړ. وروسته له څه مودې زمونږ تېلفون کوونکي زیات شول. هو! زمونږ هڅې بریالۍ کوونکې وې. له هغه وروسته چې کله د (برایان تېرېسي) بریالۍ بازار موندنې او خبرتیاوو ته گورو، هماغه اساسي پوښتنه مو په ذهن کې مطرح کېږي.

نو د یوې خبرتیا د اغېزې د محاسبه کولو لپاره آسانه لاره دا ده، چې وگورو ستاسو د تېلفون د زنگ کولو او د منشي د غال مغال سبب کېږي او که نه. البته دلته باید د رښتینو پېرودونکو فوري کړنې هم په نظر کې ونیسو.

د پایلو محاسبه کول

د یوې ځانگړې خبرتیا د کړنې د بریالیتوب د کچې د تشخیص لپاره یوازینی لاره د هغو بیا ځلې ازمویل دي. په خبرتیاوو کې درې مهمې کلمې عبارت دي: ازموینه، ازموینه، ازموینه.

په خبرتیاوو کې تاسو په یوه وخت کې د یوه متغیر په بدلون سره کولای شئ، تولید بدلونونه له پخوا سره مقایسه کړئ. په نورو وختونو کې کولای شئ، څو متغیرو ته بدلون ورکړئ. که چېرې دا بېلگه (پراکټر آندگمبل) یا (بست بای ۲۰۰۰) وي، بازار موندونکي د الف او ب نسخو په بدلون سره د غوره کړنې په څېړلو او مقایسه کولو لاس پورې کوي. په پای کې یوازینی پوښتنه چې پاتې کېږي، دا ده: آیا دا بېلگه عمل کوي؟

پېرودونکي ستاسو خبرتیاوو ته تر غور نیولو زیات مهم کارونه لري او که چېرې دې کار ته وخت پرېږدي په دې مانا ده، چې د هغه په اړه محتاط، حساس، هڅه کوونکي او شکمن دي. که چېرې وکولای شئ، په هماغه لومړي ځل هغوی پېرودنې ته قانع کړئ، د دې ښکارندويي کوي، چې د دې کار لپاره هم علم لرئ او هم هنر. کوم غوره توکي چې تاسو وړاندې کوئ، باید دومره په زړه پورې وي، چې خلک د هغو د ازمویلو شوق وکړي. همدارنګه د هغو منل باید په داسې ډول توجیه کړئ، چې پېریدونکی له هغه څخه د گټې اخیستنې تر څنګ دا فکر ونه کړي، چې د خطر کولو په حالت کې دی. په دې حالت کې د یوې آسانه ازموینې وړاندې کول او د راګرځېدل شوو پیسو ضمانت کار رغوونکی دی. دا فن په خپله د پخوانۍ سوداګرۍ په کچه دی، ځکه په عمل کې یې خپل ځان ښکاره کړی دی.

د توضیح د لگښتونو څېړل هغه تگلاره ده، چې د هغو پر بنسټ کولای شئ ښکاره کړئ، چې کوم څه ښه کار کوي. په هره سوداګرۍ کې یوه غوره بېلګه د هغه لگښت کچه ده، چې پیریدونکي یې لګوي. دا موضوع د لگښت کولو د اصلي مؤلفې په ډول شمېرل کېږي. یوازینی هغه لاره چې کولای شئ د هغې پر بنسټ د خپلې بازار موندنې اغېزه وګورئ او پایله یې ترلاسه کړئ، په رسنیو کې د خبرتیا پر مهال د لگښتونو شمېر دی. په هغه وخت کې کولای شئ، د شوو لگښتونو په محاسبه او مقایسه لاس پورې کړئ.

په بازار موندنه کې معکوس خطر منل

د خدمتونو یا محصولاتو د زیات خرڅلاو لپاره تاسو باید د معاملې کولو په وخت کې د خپلو اصلي پېرودونکو د مهمو دغدغو په موندلو کې شئ او وروسته خطر ومنئ. دا تگلاره د (د معکوس خطر منلو په طریقې سره بازار موندنه) په نوم یادېږي. په دې تگلاره کې د بریالیتوب کیلې په دې ځای کې ده، چې ستاسو د مخکیني عاید کچه په راتلونکي کې ستاسو د تمې د ګټې څخه په ترتیب سره زیاته وي. دا تگلاره د بوټ جوړونې یوه ساده شرکت په صنعت کې د سل ملیون ډالرو په یوه عمده بېلګه بدله کړه. دا شرکت داسې بوټ تولیدوي، چې د جوړښت له مخې د ډېری کاروبار کوونکو لپاره معیار لري. د هغه یوه عمده غوراوي ده ده، چې بنسټګران په نېغ ډول کولای شي، د هغه د لگښت کچه په خپله د کار کوونکو له ژبې واورې؛ مګر کومه ستونزه چې شتون لري دا ده، چې کار کوونکي کولای شي، دا توکی له بل هر ځای څخه چمتو کړي. اوس د دې شرکت بنسټګر (ماتیو سمیت) څنګه وکولای شول، د هغو پېرودونکو لپاره د حل لاره ومومي، چې د دې بوټونو د لوړې بیې په اړه ډېر محتاط وو.

بنسټګران د هغو ټپونو لپاره اندېښمن وو، چې په کار کې د کار کوونکو پر سر راتلل. په دې اساس سمیت ضمانت وکړ چې (له دې بوټونو سره څوک جوړ نه راځي) همدارنګه ژمن شو، چې د پېښې د را منځ ته کېدلو پر مهال پخپله د هغه قیمت ورکړي او د پنځوس قلمه توکو د ضمانت لپاره یې د پنځلس سوه ډالرو

وړاندیز وکړ او په تدریج سره یې دا کچه پنځو زرو ډالرو ته ورسوله. تر ۹۰ سلنه زیاتو لویو ځنځیري هوټلونو د خپلو کار کوونکو لپاره د دې بوتونو امر ورکړ. نو هغه ټولې ادعاوې څه شوې؟ هر کال له دې بوتونو څخه زرگونه شکایتونه کېدل، مگر مجموع یې د څرخلاو له یوه تر دوه سلنه کچې څخه لږ وه. په حقیقت کې پېرودونکي د دې ادعا تر اغېزې لاندې را تلل او سمیت ورځ تر بلې د خپلو دایمي پېرودونکو په زیاتولو کې و. دې ادعاوو پېرودونکو ته د غوره خدمت رسولو او د محصولاتو د کیفیت تر څنګ په تدریج سره په پیریدونکو کې دا ذهنیت را پیدا کړ چې: «دا ځای د پېرودنې لپاره مناسب ځای دی.»

خپل ځان د یو شریک په توګه په نظر کې ونیسی

بازار موندنه او خبرتیاوې دواړه د ځواب ویلو او اعتبار زده کولو په څنګ کې حرکت کوي. تل خپل ځان د کاري شریک په توګه پیریدونکی په نظر کې ونیسی. تاسو تر دې مخکې وخت او پیسې لګولې دي، تر څو پېرودونکي جذب کړئ. اوس مخکې ګام پورته کړئ. داسې وګنئ چې په نېغ ډول مو د پېرودونکي په کسب او کار کې پیسې لګولې دي. خپل ځان د خطر په حالت کې واچوئ. هغه وخت څه ډول چلند کوئ؟ سمه ده، له پېرودونکي څخه به تمه ولرئ، چې په دې نوې سطح کې په بشپړ ډول بریالی عمل وکړي.

له هغوی څخه به په اوږد مهال کې د بریالیتوب او پرمختګ تمه ولرئ

جوړډن زیمرمن د همدې په نوم د شرکت بنسټګر دی. د هغه حساب یې تر ۷.۲ ملیون ډالرو زیات ټاکلی و. د هغه کاري تګلاره دا ده، چې خپل پېرودونکي هره ورځ را غواړي او سوداګري یې کنټرولوي. داسې چې په خپله مالک یې مسلکي دی. اجرایه مدیران د هر پېرودونکي محاسباتي پروګرام ګوري او د مخکې ورځې د هغوی د څرخلاو ورکړې څیړي. هغه وایي: «مونږ په هره کاري ورځ کې د هرې هټې ورکړې څیړو.» همدارنګه دوام ورکوي: «کله چې تاسو هره ورځ له

خپل پېرودونکي سره په اړیکه کې اوسئ، په حقیقت کې به د هغوی په بریالیتوب کې ونډه ولری. که چېرې د هغوی کړنې په سمه توګه مخکې لاړې شي، په جریان کې به یې اوسئ او که چېرې د پروګرام مطابق نه وي، په ځای به یې نوې کړنلاره جوړوي. مونږ ډېر چټک عمل کوو او توانېدلو یو، چې د هغه کار او مسلک پرمختګ تر څلیریشته اونیو مخکې بوځو.»

د زیمرمن خبرتیاوې د کړنو د مدیریت د وخت په څېر دي او په پای کې ډېری هغه براندونه چې ده یې د خبرتیاوو کار په غاړه اخیستی و، حتی په سختو حالاتو کې ځواب ویونکي دي.

زیمر ادعا کوي چې زه د بازار موندنې او خبرتیاوو عاشق یم، مګر تر هغو مهمه دا چې زه مې خپل ځان د پېرودونکي د ورځیني بریالیتوب شریک ګڼم. دا کار ډېر د پېرېښودو وړ نه دی. تاسو هم په خپله سوداګری کې همدا کار ترسره کړئ. خپله کاري اوضاع په څیرکۍ سره کنټرول کړئ او د درد نه خوړلو او د خپل زړه پایلو نه ترلاسه کولو په حالت کې د بدلون لپاره چمتو شئ. په هره کاري ورځ کې ستاسو دنده د پېرودونکو بریالي کول او له خپل ځان څخه د هغوی د تمې لوړول دي.

د یوې ارزښتانکه بازار موندنې نقشه طرحه کولو تمرینونه (پنځم څپرکي)

۱. کوم توکي چې پلورئ څه دي؟ ستاسو توکی یا خدمت ستاسو د پېرودونکو د ژوند او کار د ارتقا لپاره څه لاس ته راوړنې لري؟
۲. ستاسو د سیالۍ د کړنو غوروالی څه دی؟ کوم څه چې ستاسو محصول یا خدمت د نورو لاس رسو بېلګو په مقابل کې ارزښتمن کوي، څه دي؟
۳. ستاسو له نظره د زړه پېرودونکي څوک دي؟ کوم کس غواړي، کولای شي او زړه ښه کوي، چې ستاسو د توکو یا محصول په وسیله وړاندې شوې لوړه بیه ورکړي؟

۴. ستاسو له نظره د بازار موندنې تر ټولو اغېزمنه تگلاره کومه ده؟ تاسو څه ډول کولای شئ، زیات شمېر اصلي پېرودونکي جذب کړئ؟

۵. ستاسو د خدمت یا محصولاتو په خرڅلاو کې تر ټولو پیاوړي سیالان کوم کسان دي؟ تاسو څه ډول خپل خدمت یا محصول د سیالانو د بېلګو سره متفاوت کوئ؟

۶. تاسو څه ډول کولای شئ، خپل پېرودونکي د شرکت لپاره ډېری د بازار موندنې کړنو ته وهڅوئ؟ څه ډول کولای شئ داسې چاپېریال را منځ ته کړئ، چې له پېرودونکو سره مو په بازار کې د هغوی نظریو، شوقونو او پر مخ تللو چلندونو په شریکولو له هغوی سره خبرې اترې وکړئ؟

۷. په محصولاتو، بیو، ځای، موقعیت، بسته بندۍ، اشخاصو او د هغوی د کچې د ارتقا په تگلاره کې (چې په بازار موندنه کې تر بحث لاندې راځي) کوم بدلونونه را منځ ته کوئ، تر څو خپل توکي په غوره کیفیت سره بازار ته وړاندې کړئ؟

یوه هغه کړنه کومه ده، چې پورته پوښتنو ته تر ځواب ورکولو وروسته به یې ترسره کړئ.

شپږم څپرکی

یو لوی خرڅلاو

«تر څو چې خرڅلاو ونه شي، هېڅ پېښه نه را منځ ته کیږي.»

رد مانلي

په خرڅلاو کې بې تجربه کسان ډېر کارونه په لاره اچوي. ښايي هغوی داسې معامله کوونکي وي، چې تولید خوښوي یا یې هغه را منځ ته کړی وي او اوس یې د خرڅلاو هوډ لري. مگر نه پوهیږي، چې د بالقوه، محتاط او شکمن پېرودونکي او پلورنکي تر منځ څه څه را منځ ته کیږي. هغوی فکر کوي، چې که چېرې یې تولید اړین کیفیت ولري، خرڅلاو به لکه باران له آسمان څخه ورېږي. مگر کله یې چې شرکتونه پېرودونکي له لاسه ورکوي، پیسې او باور ورته باقي نه پاتې کیږي او سقوط کوي، نو حیرانیږي. په اصل کې دا متل (که چېرې حالت ښه کړئ، پیریدونکی خپله را رسیږي) حقیقت نه لري. په سوداګرۍ هغه وخت پېرودونکي پیدا کیږي، چې وغواړي چې که نن څوک خدمتونه او محصولات په ښه توګه وپلوري، باید پېرودونکي په کره ډول وپېژني او پوه شي، چې ولې غواړي هغه محصول وپېري.

په خرڅلاو پورې اړوند نوي واقعیتونه

په سوداګرۍ کې سیالي تل زیاته وي او هره میاشت نوره هم چټکه کیږي. نن ورځ پېرودونکي د خرڅلاو لپاره له مخکې څخه جدي دي او خدمتونو او کیفیت ته ډېر ارزښت او پاملرنه کوي. په کوم ځای کې چې غوره عمل کوي، تصمیم هم په چټکۍ سره نه نیسي. هغوی بې صبره دي او هرڅه ژر تر ژره غواړي.

هغه څه چې پېرودونکي نه غواړي

ښايي د یوه خدمت یا محصول په خرڅلاو کې تر ټولو مهمه کلمه (دوام) وي. ستاسو پېرودونکي د هغې ژمنې پر بنسټ چې تاسو ورسره کړې ده، باید تل یې له

پېرودنې څخه خوښ وي. که چېرې ستاسو محصول نوي سلنه هماغه وي، چې ژمنه مو کړې ده، ټاکلی کیفیت به يې هم نوي سلنه وي. ستاسو وروستی موخه چې سل سلنه ته رسېدل دي، هغه وخت را مخ ته کېږي، چې هماغه خدمت يا محصول تل ستاسو سل سلنه ژمنې پوره کړي او دا هماغه څه دي، چې پېرودونکي يې د (وروستی محصول) په ډول يادوي.

دری ډوله پېرودونکي

تاسو کولای شئ، له دری ډوله پېرېدونکو سره معامله وکړئ. لومړی دا چې په ځينو کارونو کې ستاسو له خدمت يا محصول څخه گټه اخيستل کېږي. دويم هغه کارونه چې ستاسو خدمت يا محصول بيا ځلې په بازار کې پلوري. درېيم هغه پېرودونکي چې ستاسو خدمت يا محصول د خپل شخصي ژوند د ارتقاء لپاره پېري يا گټه ورڅخه اخلي.

له دې پېرودونکو څخه هر يو بېلا بېلې اړتياوې لري. مگر د پېرودنې له رسم او رواج څخه موخه د يوه ټاکلي (پرمختگ) لاس ته راوړل دي. دا محصول بايد مسئلې حل کړي، اړتياوې پوره کړي او يا موخې ته د رسېدلو لپاره وسيله و اوسي. د يوه خدمت يا محصول د وړاندې کولو لپاره تاسو بايد هغه خپل پېرودونکي ته مشخص او روښانه کړئ.

له هر کار او مسلک څخه موخه پېرودونکو ته خدمت، د گټې ترلاسه کول او تر لگښتونو زيات عايد لاس ته راوړل دي. په سر کې هر کار کولای شي، د خدمتونو او محصولاتو د زيات خرڅلاو، په لوړه بيه او د هغه تکرار او د محصول د سپارنې، توليد او خرڅلاو د لگښتونو په را ټيټولو سره پايلې ته ورسېږي.

په مسلکي پېرودونکو باندې د غوره محصول خرڅلاو

خلک تل په گټه، زيان او دا چې ستاسو دا محصول يا خدمت پر خالصه گټه څه اغېزه لري، فکر کوي. په روښانه توگه په خرڅلاو کې ستاسو لومړی موخه بايد ستاسو د محصول يا خدمت د زياتې گټې ښکارندويه وي او مشخص کړي، چې

د پېرودونکي د هغو پیسو په پرتله چې ورکوي یې، زیات عاید او سپما لاس ته راوړي. د لوړې هیلې په ډول په خرڅلاو کې ستاسو کار دا دی، چې تصمیم نیوونکی باوري کړي، چې محصول مو (وړیا او گټور) دی. په بله وینا؛ خرڅنده کړی چې د دې محصول پېرودل گټور دي او که چېرې هغه لري، له هغه وخت څخه بریالی دی، چې نه یې لري.

ستاسو دنده دا ده، چې مشخص کړي که چېرې ستاسو دا کار، خدمت یا محصول وپلورل شي، هغه گټه چې د خالص ډالر تمه ترې کیږي، د تمامېدلو له لگښت څخه ډېره ده. یعنې که چېرې دا محصول یو لک ډالره بیه ولري او د مسلکي پېرودونکي لپاره په کال کې پنځوس زره سپما ولري او دا جریان پنځه کاله دوام وکړي؛ پېرودونکي ته په هرو دوه کالونو کې پنځوس سلنه پانګه را ګرځي او په پای کې د راتلونکو دریو کلونو لپاره به یې په ټول عاید کې پنځوس زره خالص ډالره زیات شي. په دې اساس ستاسو محصول (وړیا او حتی گټور) دی.

په حقیقت کې زیات محصولات او خدمتونه شته دي، چې پېرودنه یې د غوره عمل او د بنایست د پېژندنې اړتیاوې پوره کوي. مګر که چېرې یو محصول یا خدمت د یوه دفتر یا سوداګریز ماحول د جاذبې او ښکلا لپاره را منځ ته شوی وي، د هغه وروستی موخه د گټور خرڅلاو لپاره د پېرودونکو جذب او خونديتوب دی.

مسلکي پېرودونکي مخکې له دې چې په خرڅلاو کې ښکېل شي، غواړي چې څلور پوښتنو ته یې ځواب ورکړل شي.

۱. د ارزښت برابرنست څه دی؟ (لگښت، کیفیت، باور)
۲. څومره شمېر پانګه بهرته را ګرځي؟ (پانګه، شتمني، پېرودونکي او مراجعه کوونکي)
۳. آیا دا پانګه په چټکۍ سره را ګرځي؟ یا د بهرته را ګرځېدلو پروګرام څه دی؟ (د بیا ورکړې موده)

۴. کومه ډاډمنتیا لري، چې وکولای شو له هغې عمده گټې څخه برخمن شو، چې تاسو یې وړاندې کوی؟ (تضمیني موارد)

دا پوښتنې معمولاً پر ژبه نه راوړل کیږي، مگر د پېرودونکي په ذهن کې شتون لري. که چېرې تاسو ونه شی کولای د خرڅلاو په وخت کې هغوی ته ځواب ورکړئ، پیریدونکی له خپل تصمیم څخه تیرېږي یا په اصل کې پېرودنه نه کوي. ستاسو د خدمت یا محصول د خرڅلاو مهم ټاکنونکی او د هغه د کیفیت لوړونکی (د بیا ورکړې موده) ده. څومره ژر چې ستاسو محصول یا خدمت خپل لگښت پوره کړ او د پېرودونکي لپاره خالصه گټه ولري، پیریدونکی هم ژر او په چټکۍ سره هغه پيري. په سر کې دا ستاسو وړتیا ده، چې بیا ورکړه په چټکۍ سره ښکاره کوي او پیریدونکی قانع کوي، چې غوره تضمین شتون لري او په حقیقت کې دا موضوع ستاسو د بازار موندنې اصلي برخه ده.

په عمده پلورونکو او پرچون پلورنکو د مهمو محصولاتو خرڅلاو

د دویم پېرودونکي انگېزه له مسلکي پېرودونکي سره په بشپړ ډول توپیر لري. د پرچون پلورنکي لومړۍ هڅه د معاملې له حجم څخه خالصه گټه یا په هر واحد کې له خرڅلاو څه گټه ترلاسه کول یا دواړه ده. په حقیقت کې پرچون پلورونکي د پېرودونکي د رضایت او خوښۍ غوښتونکي دي. په همدې سبب ستاسو په محصولاتو کې د لوړ کیفیت لټوونکي دي او غواړي، چې تاسو د پېرودونکي د خوښۍ لپاره هغه په بشپړ ډول تضمین کړئ.

یو وخت د خرڅلاو د زیاتوالي او د زیاتې گټې لپاره اړ وئ، چې یو غوره محصول یا خدمت وړاندې کړئ. مگر نن ورځ ستاسو محصول باید خپله ستاسو لپاره هم غوره وي، ترڅو وکولای شئ د سیالۍ بازار ته وړاندې شی. کله چې عمده پلورنکي او پرچون پلورنکي غواړي، محصول یا خدمت وړاندې کړي، زیاتې ټاکنې لري.

پر پېرودونکو باندې د لویو محصولاتو خرڅلاو

د محصول وروستی گټه اخیستونکی یا کاروونکی درېیم ډول پېریدونکی دی، چې تاسو پر هغه باندې د خرڅلاو اراده لرئ. هغه نسبت مسلکي یا نورو آزادو پلورونکو ته بېله انګېزه لري. پېرودونکي په خپل کار یا ژوند کې د پرمختګ په لټه کې دي. هغوی د محصول کارونې پر نسبت د هغو ماهیت ته زیاته پاملرنه کوي او د خپلو احساساتو تابع دي. له پېرودنې څخه د هغوی لومړۍ انګېزه دا ده، چې له هغو وروسته به څه ډول حس ولري؟ آیا د درناوي وړ به په نظر راشي؟ پیسه داره کیږي؟ او یا پر نفس باندې زیات باور پیدا کوي؟

اړتیاوې او غوښتنې یو له بل سره توپیر لري او یو ډول نه دي. ښایي خلک د روغتیا، ډنگروالي او یا د منځوالي اړتیا ولري، مګر په عین حال کې وغواړي، په زیاته کچه خوندور خواړه وځوري. یو محصول یا خدمت هغه وخت د یوې منطقي ټاکنې په څېر په نظر راځي، چې د شوقي عواطفو له نظره ونه لمسول شي. د دې مواردو د بېلولو لپاره ستاسو وړتیا د پېرودونکي د غبرګون د جېلولو لپاره ستاسو په بریالیتوب کې اړینه ده.

پېرودونکي په رښتیني ډول څه غواړي؟ خواراکه پلورونکو که څه هم د عمده پلورونکو د بازار لپاره د خواراکي توکو د روغتیا ښې لپاره په تبلیغ لاس پورې کړي او د ارګانیک خوړو محیطي اغېز یې لوړ کړي، مګر دا کافي نه وو. د هغه پېرودونکو لپاره چې زیاتې پیسې ورکوي، باید خواړه هم غوره خوند ولري. کله چې هغوی پوه شول د ارګانیک تشکیلونکي مواد خوړو ته غوره خوند ورکوي، څو ملیارد ډالره یې د خوړو د سوداګرۍ لپاره ولګول.

کله چې یوه هوتل ته ځئ او د خوړو فرمایش ورکړئ، زړه مو غواړي چې وروسته و وایاست: (دا غوره هوتل وو.) د هوتل د مالک او د هر هغه کس موخه همدا غبرګون دی، چې له خوړو څخه په گټه اخیستنه کې ښکېل دي. د هر محصول یا خدمت د وړاندې کولو لپاره باید د هغه احساس په اړه بشپړ روښانه عمل وکړئ، چې محصول یې ستاسو په بالقوه پېرودونکي کې را پیدا کوي او دا

یوازې هغه وخت کیږي، چې وکولای شئ هغه احساس را منځ ته کړئ؛ په داسې ډول چې پیریدونکی هغه محصول (غوره) ونوموي.

د خرڅلاو د زیاتوالي لپاره درې لارې

۱. د معاملو د شمېر زیاتوالی:

د معاملو حجم کولای شو د بازار موندنې، تبلیغ، ځانگړې خبرتیا، تخفیف او د ډول ډول شیانو له لارې زیات کړو؛ تر څو پیریدونکی په لومړي ځل له تاسو څخه پېرودنه وکړي.

۲. د معاملې د کچې پراخوالی:

کله مو چې یو پیریدونکی جذب کړ، مگر له تاسو څخه یې پېرودنه ونه کړه، کولای شئ خپل محصول د ثابتو او تلپاتې پیریدونکو په منځ کې وپلورئ، یا گران بیه توکي په ټیټه بیه وپلورئ.

۳. د پیریدونې او خرڅلاو د شمېر زیاتوالی:

تاسو کولای شئ هغو پېرودونکو ته ډېره پاملرنه وکړئ، چې تل د پېرودنې په حال کې وي. په حقیقت کې له پېرودونکي سره دا تر ټولو اغېزمنه معامله ده او د دې سبب کیږي، چې موجود پېرودونکي معاملې ته ننوځي، ځکه غوره کار او مسلک د پېرودونکي توقع لوړوي. که غواړئ چې مسلک مو په اوږد مهال کې بریالی شي، باید پېرودونکو ته پاملرنه وکړئ، تر څو پرله پسې تاسو ته رجوع وکړي او دا کار هغه وخت بشپړیږي، چې موخه له پېرودونکي څخه د دې جملې اوږدېدل وي: دا محصول غوره دی.

خپل مقام ترلاسه کړئ

سیالان مو هره ورځ په دې فکر له خوب څخه را پاڅیږي، چې څه ډول مو پېرودونکي له منگلو څخه را وباسي، کار مو درځخه واخلي او حتی که چېرې شونې وي، تاسو څنگ ته وغورځوي. هغوی معمولاً په دې هوډ کې دي، چې ستاسو د پیریدونکو پاملرنه د ځان په لور جلب کړي. کټ مټ لکه څنگه چې

تاسو فکر کوئ، هغوی یې هم کوي، چې دا یوه سخته سیالي ده او باید د پېرودونکي پیسې ځان ته را وېولي، حتی که چېرې تاسو له پېرودونکي څخه هېڅ پیسې هم نه وي ترلاسه کړې. د غوره پلورونکو ذهن تل د بې رحمه پېرودونکو په څار باندې بوخت دی. تاسو باید په هر ډول چې کيږي، خپل سیالان وپېژنئ او په بازار کې د هغوی د ځواکتیا او کمزوری ټکي ومومئ؛ هغه وخت خپل مقام ترلاسه کړئ.

چان کیم او رنه موبورن د (د روڼ اقیانوس تگلارې یا څه ډول یو بازار پرته له سیالي څخه را منځه ته کړو او سیالان په نظر کې ونه نیسو) کتاب کې تاسو ته وایي، چې څه ډول خپل کاري معیار وټاکئ او له سیالانو سره څه کار ونه لرئ. اجازه مه ورکوئ، چې هغوی ستاسو د محصولاتو کیفیت، بیه او حتی وجود ته ټکان ورکړي. هغوی وایي: تاسو کولای شئ، د سیالانو د قانون په نظر کې نه نیولو سره له (روڼ اقیانوس) سیالي تېر شئ، د بازار بیا ځلې تعریف ولرئ او خپل تازه قوانین را منځ ته کړئ.

د هغوی د خوښې وړ بېلگه د (کرک دو سولي) شرکت دی، چې د خلکو لپاره یې ټولې نوې تگلارې را منځ ته کړې، تر څو د یوه محصول د څرخ او د مرگ په حالت کې د هغه په ژوندي کولو فکر وکړي. د پیسو د بېرته لاس ته راوړلو او د سیالانو د شاته غورځولو لپاره دا یوه غوره تگلاره ده. دې شرکت قوانین تازه تعریف کړل، د پېرودونکي تجربه یې وستایله او د خرڅلاو لپاره یې خپله نوې تگلاره را منځ ته کړه.

د خرڅلاو د بریالیتوب کچه

د خرڅلاو اصلي بریالیتوب د پېرودونکي حافظه ده. د هغو پېرودونکو لاسته راوړل ډېر گران او ستونزمن دي، چې یوازې یو ځل پېرودنه کوي. ستاسو تمرکز باید په دویم او درېیم خرڅلاو وي. موخه مو باید دا وي، چې له یوه پېرودونکي سره باید په ځلونو ځلونو معامله وکړئ. سربېره پردې پېرودونکي باید په خوښۍ سره تاسو ته مراجعه وکړي.

تر ټولو مهم خرڅلاو لومړی خرڅلاو نه دی دویم دی. ښايي په لومړي خرڅلاو کې په ځانگړي ډول وړاندې کولو، ژمنه او تخفیف سره بريالي شئ، مگر يوازې هغه وخت کولای شئ، پيريدونکي جذب کړئ، چې وپوهېږئ په ژمنه مو ولاړ یاست. دا موضوع د دې سبب کيږي، چې ستاسو خواته راتلل غوره وگڼي، نه د بل چا.

دویم خرڅلاو تقريباً يو پر لسه وخت او لگښت د پېرودونکي لپاره وکړي. پر همدې سبب له لومړي خرڅلاو څخه ډېر آسانه او گټور دی. په حقيقت کې نن ورځ د پېرودونکي د وفا خوندیتوب له پخوا څخه گران شوی دی او د مناسب پېرودونکي د موندلو لپاره بايد ډېرې هڅې وشي، زيات خدمت وړاندې شي او زياتې اړيکې ورسره ټينگې شي. په همدې سبب ډېری خرڅلاو او لوی عمده پلورنکي او پرچون پلورنکي د پېرودونکو د مراجعت له تکرار څخه را منځ ته کيږي، نه له لومړيو پېرودونکو څخه.

هغه تگلاره چې د کار د تکرار سبب گرځي، د کیفیت لرونکي محصول او پېرودونکي ته د غوره خدمت له امله کيږي او په سلو کې ستاسو د برياليتوب رښتینې کچه هم د خرڅلاو تکرار او د پېرودونکي مراجعت ټاکي.

د بالقوه پېرودونکي بدلول په رښتیني پېرودونکي

د علاقه لرونکي پېرودونکي په مصمم پېرودونکي بدلولو لپاره ستاسو وړتيا هغه ځای دی، چې خبره په عمل بدلېږي او د کاري برياليتوب لپاره دا يو بل معيار دی. د غوره خرڅلاو وړتيا له ټولو هغو شيانو څخه ترلاسه کيږي، چې تر اوسه مو يې په اړه خبرې کړې دي.

له نېکه مرغه د خرڅلاو ټول مهارتونه د زده کولو وړ دي. تاسو کولای شئ، په دې ځای کې هر هغه مهارت زده کړئ، چې د خرڅلاو په حقيقت کې مرسته کوي. په دې برخه کې هېڅ محدوديت شتون نه لري.

خرڅلاو يو ساده کار دی، عملي او تثبيت شوی دی؛ چې د سلگونو او زرگونو کلونو په موده کې د اشخاصو او شرکتونو په وسيله زده کړل شوی دی. تاسو

کولای شی، هغه زده کړی او عمل پرې وکړی، په داسې ډول چې وروسته پیریدونکی و وایي: څه یوه عجیبه پېرودنه وه!

کله چې ما د خرڅلاو په کار لاس پورې کړ، په اصل کې نه پوهېدم، چې غواړم څه کار کوم. د څو کلونو په موده کې د ستونزمنو کارونو له ترسره کولو وروسته مې پرته د ښونځي له دیپلوم څخه د ښځو خرڅلاو په کمېټه کې دنده تر لاسه کړه. کورونو ته تلیم او له سهار څخه تر ماښامه پورې مې هغه پېرودونکي لټول، چې پېرودنې ته یې زړه نه ښه کاوه. د سهار له اووه نیمو یا اتو بجو څخه یعنې هغه وخت چې خلک د کار په لور روانېږي، پیل به مې کاوه او ټوله ورځ د کار په لټه کې وم. بیا به مې ماښام گاونډیانو ته سر ورنښکاره کاوه او د کورونو او آپارتمانونو دروازو ته به ور تلیم. یوازینی مثبت ټکی دا و، چې له کار څخه نه وېرېدم، مگر کوم څه به مې هم نه پلورل.

کله چې وروسته له شپږو میاشتو (په ورځ کې له څوارلس ساعتونو او په اونۍ کې له شپږو ورځو کار) مې یوازې وکولای شول په یوه مېلمستون کې د یوې خونې پیسې لاس ته راوړم، یوه شوم چې غوښتنه یوازې د کافي بریالیتوب نه ده. څیزونه مې ډېر لږ پلورل، تر دې چې بالاخره داسې کار مې وکړ، چې ژوند مې یې بدل کړ.

د شرکت تر ټولو بریالي پلورونکي ته ورغلم او له هغه څخه مې وپوښتل، چې له ما سره یې توپیر څه دی؟ او داسې څه کوي، چې کولای شي د نورو اشخاصو په انډول له پنځو تر لس برابره خرڅلاو ولري؟ هغه زه یوه ځنگ ته کړم، زما د خرڅلاو تگلاره یې وکتله او څرگنده یې کړه، چې څه ډول کولای شې، په مسلکي ډول خرڅلاو وکړې. هغه د خرڅلاو د کره ځنځیري مرحلو په اړه خبرې وکړې؛ یعنې هغه پوښتنې چې باید پوښتل کېدلای او نیوکو ته د ځواب څرنگوالی یې مطرح کړ او ویې ویل چې څه ډول کولای شم، د خرڅلاو په لټه پسې ولاړ شم او مراجعین لاس ته راوړم. ما هم په هغه څه عمل وکړ، چې ویلي یې وو او خرڅلاو مې لوړ او لوړ لاړو.

کوم څه مې چې د ژوند د کار او مسلک په اوږدو کې زده کړل دا دي: «که چېرې په هغه کار عمل وکړئ، چې بريالي کسان يې وايي، کوم دليل نه لري که هغې پايلې ته ونه رسېدلې، چې هغوی رسېدلي دي. که چېرې د هغوی په څېر خرڅلاو وکړئ، هماغه پايله ترلاسه کوئ. که چېرې د هغوی په څېر عمل ونه کړئ، هغې پايلې ته هم نه رسېږئ.» برايان ترېسي.

د خرڅلاو ډاکټر

پلورنکي که په هره سطحه کې وي، بايد خپل ځان (د خرڅلاو ډاکټران) وگڼي. دا يوه اغېزمنه بېلگه ده، چې زده کول يې آسانه دي. که چېرې د نړۍ په هر ځای کې هر ډاکټر ته ورشئ، يوه ثابته تگلاره مخ ته وړي، چې درې مرحلې لري: کتنه، تشخيص او تداوي يا وړانديز شوی تجويز. پلورنکي هم بايد د خپل خرڅلاو په فعاليتونو کې د دې دريو مرحلو پيروي وکړي.

کتنه

تاسو هم بايد د يوه ډاکټر په څېر چې ناروغ مخکې له بشپړې کتنې څخه پايلې ته نه رسېږي، بايد پر هر پېرودونکي دا عمل ترسره کړئ. هېڅ وخت دا تصور مه کوئ، چې کولای شئ د ټولو لپاره يوه نخسه وليکئ. نو هېڅ وخت دا پايله مه اخلي، چې په کوم دليل چا ستاسو خدمت يا محصول پېرلی دی، په هماغه دليل يو بل کس هم ستاسو محصول پيري. مخکې له دې چې يو پلورنکی خپل کار وړاندې کړي، بايد په دقت سره پېرودونکي ته غور کيږدي.

د معلوماتو د راټولولو تر څنگ هڅه وکړئ، چې له خپل محصول يا خدمت څخه څه ونه وايي. يو ډاکټر مخکې له بشپړې کتنې څخه هېڅ وخت په خوښۍ سره د هغو درملو په اړه خبرې نه کوي، چې ښايي ناروغ ته يې په خصوصي ډول وليکي. نو صابر اوسنۍ زياتې پوښتنې وکړئ. د پېرودونکي ټولې غوښتنې، اړتياوې، تمې او وړانديزونه په نظر کې ونيسئ.

تشخيص

په دې مرحله کې هغه ټول معلومات اخلي، چې پېرودونکو تاسو ته درکړي دي او په هغو پوښتنو سره د کار کره والی کنټرولوي، چې پام مو ازمويي. وروسته د خپلې نظریې په اړه او دا چې د هغه رېښتینې غوښتنه څه ده، خبرې کوي. ډېری ناروغان له خپلې ستونزې او اړتیا څخه کره درک نه لري؛ په همدې سبب یو غوره ډاکټر تل تشخيص له ناروغانو سره شریکوي، د سمې درملنې بېلا بېلې مرحلې ورته ښيي او هغه وخت (غوره درملنه) ورته وړاندې کوي.

ډاکټر هم باید لکه پلورونکی یو ناروغ له بېلا بېلو احتمالونو څخه خبر کړي. دا مرحله د هغه باور او معلوماتو لرونکې ده، چې له پیریدونکو سره ستاسو د هم زړه توب ښه ده او د دې سبب کیږي، چې پېرودونکي هغو حل لارو ته غوږ کېږدي، چې تاسو یې وړاندې کوي.

تجویز

وروسته له بشپړې کتنې او له پېرودونکي سره د تشخيص په اړه له خبرو اترو او هوکړې څخه درېیمې مرحلې یعنې تجویز یا درملنې ته لار شئ. دا مرحله هغه ځای دی، چې د ټولو اړخونو په پام کې نیولو سره د خپل زړه محصول یا خدمت پېرودونکو ته وړاندې کوي.

د هادي مزي یو لوی پلورونکی یوازې کیفیت لرونکي محصولات او مالي بېي نه روښانه کوي. هغه لومړی ستاسو کور گوري، تر څو پوه شي چې څه ډول جوړ شوی دی او په اوس مهال کې ستاسو د برېښنا لگښت څومره دی. وروسته څرگندوي، چې تاسو د گاوندیانو په اندول د برېښنا دوه برابره پیسې ورکوي، ځکه ستاسو مزي پخواني دي. هغه حتی دا څرگندوي، چې گاوندیان مو لږ علامې او نښانې لري، ځکه هغوی تر بام لاندې پخوانی لین غځونه نه لري، چې په کې د مزي زېروالی ښکاره شي. وروسته تاسو ته وایي، چې ولې د هغوی کور لږ بوی او پاکه هوا لري. هغه وخت د داسې کارونو توصیه کوي، چې کولای شئ د غوره

مزي غځونې لپاره يې ترسره کړي او له هغو ټولو انعامونو څخه برخمن شي، چې دوی يې وايي.

پلورونکي بايد خپل ځان د خرڅلاو هغه ډاکټر او متخصص په نظر کې ونيسي؛ چې صنعت گري کوي، اخلاقو ته ژمن وي او په هغه کار لاس پورې کوي، چې په بشپړ ډول د پېرودونکي په درد خوري. دا مسلکي کړنه په هره برخه کې د خرڅلاو د شل سلنه متخصصانو په وسيله ترسره شوې ده.

د لوی خرڅلاو اووه قوانین

پرتله له دې پاکو اوو لومړنيو مادو څخه په کار لاس مه پورې کوي. که چېرې هېڅ کومه تگلاره ونه لرئ او يا که چېرې هغه يو له بل سره ناسم مخلوط کړئ، خرڅلاو نه را منځ ته کېږي. دا هم يوه بله بېلگه؛ خرڅلاو د يوه دېجېټل ټيلفون د اووه رقمي شمېرې په څېر دی. که چېرې وغواړئ له هغه کس سره په سم ډول اړيکه ونيسئ، چې په کرښه کې دی، بايد هره شمېره په ترتيب او سم ډول سره کېکارئ. نو تاسو بايد د دې لپاره چې خپل خرڅلاو وروستي حد ته ورسوي، دا اووه مرحلې ولټوي.

۱. پيريدونکي او غير پيريدونکي

د بريالي خرڅلاو لپاره لومړی قانون دا دی، چې د غوره پېرودونکي لپاره ډېر وخت ولگوي. ښايي داسې کسان شتون ولري، چې وغواړي له تاسو څخه پېرودنه وکړي، مگر هغوی ټول پېرودونکي نه دي.

کوم څه مې چې په پنځمه برخه کې د بازار د تگلارو په اړه وويل؛ په دې ځای کې يې هم يادونه کوم. ډېری کسان ستاسو د شرکت، محصولاتو او خدمتونو لپاره مناسب نه دي. نو ستاسو د خدمت يا محصول لومړنی پيريدونکی کوم کس دی؟

تقریباً په ډېری کارونو کې تر شل سلنه لږ پيريدونکي اتيا سلنه خرڅلاو ځان ته ځانگړی کوي. دا ستاسو دنده ده، چې هغه شل سلنه پيدا کړئ. که چېرې تاسو

يو صراف يا ست، بايد داسې پېرودونکي پيدا کړي، چې سوداگري کوي او که چېرې د خبرتياوو پلورونکي يا ست، بايد د هغو کسانو په لټه کې شي، چې له ټولو څخه زيات خبر اخلي.

دا موضوع په بشپړ ډول روښانه ده، مگر ډېری د مسلکونو خاوندان داسې چلند کوي، چې گني نه پوهيږي، چې د هغوی غوره پېرېدونکي کوم کس دی. زه چې کله شرکتونو ته ځم او له هغو خلکو سره مخ کېږم، چې د بازار موندنې په برخه کې زياتې څېړنې کوي، حيرانېږم. په دې سره د خرڅلاو ډله خپلې ټولې زمينې، وخت او پيسې بې ځايه لگوي. کله چې د پېرودونکو د خدمت په برخه کې اشخاص او د بازار موندنې ډله ولري، هغوی به ستاسو د بازار له غوره پېرودونکو څخه خبر کړي. ستاسو لومړۍ دنده د پېرودونکي له غير پېرودونکي څخه بېلوالی دی. د دې کار لپاره وخت ځانگړی کړئ او پوښتنه وکړئ. په یاد ولرئ، چې منابع محدودې دي او هغه نه بايد د هغو خلکو لپاره ولگوي، چې نه شي کولای او يا نه غواړي، چې څه وپېري.

يو غوره پېرېدونکي څو ځانگړتياوې لري:

۱. وخت: ستاسو د محصول لپاره د پېرودونکي اړتيا رښتينې ده او همدا اوس هغه ته اړ دی.

۲. ستونزه: پېرېدونکي يوه روښانه او مشخصه ستونزه لري، چې ستاسو په خدمت يا محصول سره حل کېږي.

۳. بيه: پېرېدونکي په روښانه ډول پوهيږي، چې ستاسو محصول يا خدمت له هغه سره مرسته کوي، ترڅو هغې بيې ته ورسېږي او کومه موخه چې لري، له هغې څخه په ټيټه بيه تمام شي.

۴. ناخوښي: پېرېدونکي يو ډول ناخوښ دی او ستاسو محصول يا خدمت کولای شي، دغه ناخوښي له منځه وېوسي.

۵. پېرېدونکي غواړي يوې ځانگړې پايلې ته ورسېږي او ستاسو محصول يا خدمت دا مرسته کوي، ترڅو په چټکۍ، غوره او په ټيټه بيې ورته ورسېږي.

په هره برخه کې تر ټولو مهم عامل رونه والی دی. اړینه ده چې هم تاسو او هم پیریدونکي د اړتیا، ستونزې، موخې، پایلې او یا د ناخوښۍ په برخه کې په بشپړ ډول روښانه عمل وکړئ او د دواړو کسانو لپاره روښانه وي، چې ستاسو محصول یا خدمت د معاملې کولو لپاره مناسبه بیه لري.

۲. د علاقې او باور را منځ ته کول

د میل او غوښتنې په خلاف هغه ټول معلومات او مهارتونه چې د خرڅلاو په روند کې شتون لري، په خرڅلاو پورې ډېری اړوندې تصمیم نیونې د (احساس) پر بنسټ ترسره کېږي. په ځانګړي ډول کله چې د محصول یا پلورونکي په اړه د پېرودونکي د احساس موضوع مطرح وي، د پیریدونکو حس نسبت پلورونکي ته د هغه احساس په ډول په ټول شرکت پورې تړاو لري.

د خرڅلاو غوره روند هغه وخت دی، چې د پېرودونکي په مخ کې ستونزې او مسایل په بشپړو جزیاتو سره هغه ته واوروئ او د پېرودنې د حق یادونه وکړئ. د خرڅلاو تر ټولو لویه برخه هغه وخت ده، یعنې کله چې خرڅلاو ترسره شي. تاسو باید خپل خدمت یا توکي وسپارئ او د پېرودونکو وروستنیو اندېښنو او شکایتونو ته (که چېرې شتون ولري) پاملرنه وکړئ. په همدې سبب پیریدونکي په لومړیو کې د اړیکې په لټه کې دی او تر کومه ځایه چې په هغه پورې اړوندېږي، د خرڅلاو په حال کې د محصول او خدمت په نسبت له پلورونکي سره اړیکې ته زیات ارزښت ورکوي.

په دې ځای کې یو قانون موجود دی، چې هغه ته د (په خرڅلاو کې د غیر مستقیمې هڅې قانون) وايي. د دې قانون په موجب هر څومره ډېر چې په اړیکه تمرکز وکړئ (په غیر مستقیم ډول) خرڅلاو به لږ ضربه و ویني. مګر که چېرې تمرکز ډېر پر خرڅلاو وي او اړیکه له پامه وغورځول شي، ډېره لږه ده چې غوره خرڅلاو را منځه ته شي، یا وغواړئ له پېرودونکي سره ښه اړیکه ټینګه کړئ.

د خرڅلاو په اړیکو کې تر ټولو مهم عامل باور دی. پیریدونکی باید په بشپړ ډول پر تاسو باور وکړي او په پوره ډاډ سره ستاسو په ژمنو تکیه وکړي. هغه باید باور وکړي، چې ستاسو محصول یا خدمت په هماغه ډول دی، چې تاسو وایاست.

کوم څه چې نه پلورل کیږي

د هغو پوښتنو تر منځ چې د پېرودونکو د غوښتنو او اړتیاوو په اړه یې کوئ او د هغې اړیکې د وړتیا تر منځ چې ټینګوئ یې، نیغه اړیکه شتون لري. خبره نه پلورل کیږي، غوښتنه پلورل کیږي.

پر دې سربېره د دې تر منځ نېغه اړیکه شتون لري، چې څومره د پېرودونکو پوښتنو ته ځواب ورکړئ او پیریدونکی څومره له تاسو څخه خوښ شي او پر تاسو ډاډ ولري. دا چې وایي چې غور نیول ډاډمنتیا را منځ ته کوي، سمه ده. د باور جوړونې تر ټولو اغېزمنه لاره دا ده، چې پلورونکی زیاتې پوښتنې کړي او په ځیر سره د پېرودونکي ځوابونو ته غور کېږدي. څومره ډېر چې د پېرودونکو خبرو ته غور کېږدئ، ډېر باور کوي او ستاسو خدمت او محصول پېري. پوښتنه کیلي ده او باور اړتیا.

۳. اړتیاوې په سمه توګه مشخصې کړئ

ډېری پیردونکي چې کله په لومړي ځل له تاسو سره خبرې کوي، په دې نه پوهیږي، چې ستاسو خدمت یا محصول یې په درد خوري او که نه. هغوی په حقیقت کې مزاحم دي، یعنې د معلوماتو په لټه پسې ګرځي.

کله چې له یوه پېرودونکي سره خبرې کوئ، ښايي اړتیا ولري، چې مشخصه یا نا مشخصه وي یا په اصل کې اړتیا ونه لري. که چېرې اړتیا مشخصه وي، ښايي پیریدونکی ونه پوهیږي، چې څه ډول هغه پوره کړي او یا ښايي اړتیا یې له هغه څه سره ډېره متفاوته وي، چې فکر یې کوي.

که چېرې اړتیا مشخصه نه وي، د کتنې او تشخیص د روند له لارې کولای شئ هغه روښانه کړئ او څرگنده کړئ، چې دا اړتیا په هغه څه سره څنګه له منځه وړل کېږي، چې وړاندې کوی یې.

په ډېری حالاتو کې ښايي پیریدونکی فکر وکړي، چې اړتیا لري؛ مګر حالت یې په واقعیت کېږي کونکي وي. هغه ستاسو محصول یا خدمت ته اړتیا نه لري او دا ستاسو دنده ده، چې په مسلکي ډول دا موضوع هغه ته وایاست.

د اړتیاوو د مشخصولو لپاره کره تګلاره له کل څخه د جز پوښتنې او د ځوابونو اورېدل دي. په همدې سبب ده، چې ډېری عاید لرونکي پلورنکي لومړی ځان د پوښتنو لپاره چمتو کوي، لیکي یې او وروسته یې په ترتیب سره پوښتي.

ناوړه پلورونکي هغه کسان دي، چې د معاملې په جریان کې یې له خولې څخه هره خبره را وځي، کوي یې او د مست انسان په څېر دی او شاوخوا ۲۰۰۰ پڼګ روان وي. د هغوی نا تړلې پوښتنې باور ټیټوي او په پای کې خرڅلاو ټیټې کچې ته رسوي.

۴. قانع کونکې عرضه

عرضه هغه وخت ترسره کېږي، چې خرڅلاو ترسره شوی وي. ښايي تاسو د خرڅلاو په جریان کې د ډېرو تېروتنو مرتکب شئ، مګر د عرضې کیفیت دا مشخصوي، چې پیریدونکی جنس پیري او که یې نه پیري.

د خرڅلاو غوره تګلاره څرګندونه، ویل او پوښتل دي. د بېلګې په توګه تاسو وایاست: «دا د سوداګرۍ د شمېرنې د سافټ ویړ یو پروګرام دی، تاسو به دې

پروګرام سره کولای شئ، په ټولو شمېرو سره کار وکړئ. په درد مو خوري؟»

د کار د وړاندې کولو په جریان کې له (کره پوښتنه) څه ګټه واخلي. دا پوښتنه هغه څه دي، چې د خرڅلاو د روند له پرې کولو څخه پرته به یوه (نه) سره ځواب ورکول کېږي. ځکه د پلورنکي لاس آزاد پرېږدي، چې بل ځواب ورکړي.

د بېلګې په توګه:

پلورونکی: آیا غواړئ چې دغه سافت ویړ مو د کار د خونې په کمپیوتر کې ولگوي؟

پیریدونکی: نه! غوره گڼم چې له هغه څخه په اداره کې گټه واخلم.
پلورونکی: کومه خبره نه ده. دا پروگرام هم د کورني کمپیوتر په درد خوري او هم د ساز سرور په سپستيمونو کې.

همدارنگه په یوه مسلکي او غوره عرضه کې تل د هغو پېرودونکو یادونه کېږي، چې مخکې د دې خدمت یا محصول په کارولو کې بریالي وو. نو له نورو پېرودونکو څخه خبرې وکړئ، چې د اوسني پېرودونکي د حالت په څېر په یوه حالت کې وو او اوس د دې خدمت یا محصول له درلودلو څخه خوښ دي.

۵. د نیوکو ځواب ویونکي اوسئ

هېڅ خرڅلاو پرته له نیوکې نه دی. نیوکه د علاقې ښکارندويي کوي. پیریدونکی چې څومره د خدمت یا محصول په اړه پوښتنې وکړي، ډېر احتمال شتون لري، چې پېرلو ته یې علاقه ولري. شپږم قانون نیوکو ته ځانگړی دی او وايي: «پر هر محصول یا خدمت تر شپږو زیاتې نیوکې نه دي شوې.» ځینې وختونه یوازې دوه نیوکې کېږي، مگر تر شپږو هاخوا تجاوز نه کوي. ستاسو دنده دا ده، چې کښېنئ او د یوې پاڼې پر مخ پوښتنو ته ځوابونه ورکړئ. یو واجد الشرايط پیریدونکی په کوم دلیل یا دلایلو سره شونې ده، زما خدمت یا محصول ونه پيري؟

حتی که چېرې د یوې اونۍ په اوږدو کې څو او څو نیوکې ترلاسه کړئ، تر شپږو برخو زیاتې نه وېشل کېږي. تاسو چې کومې مهمې نیوکې ترلاسه کوئ، باید مشخصې یې کړئ او وروسته په منطقي ډول هرې یوې ته ځواب ورکړئ، تر څو د خرڅلاو د روند د درېدلو سبب نه شي.

۶. د خرڅلاو پای ته رسول

د گلف په لوبه کې ویل کیږي: «د نندارې لپاره لوبه کوی، مگر د پیسو لپاره گل وهی.» د خرڅلاو د پای ته رسولو او پېرودنې ته د پېرودونکي د اړ کولو لپاره ستاسو وړتیا هماغه ځای دی، چې (د پیسو لپاره گل وهی).

په خرڅلاو کې تر ټولو مهمه کلمه (غوښتنه ده). ډېری خلک له رد کېدلو څخه ویرېږي. همدا چې د خرڅلاو په وخت کې (نه) واورې؛ په همدې سبب هېڅ غوښتنه نه کوي. سر په زنگون ناست وي او په دې هیله وي، چې پیریدونکی پخپله یو څه وکړي او د هغه خدمت یا محصول وپېري. داسې څه ډېر لږ پېښېږي. حتی که چېرې پیریدونکی محصول وغواړي، هغه ته اړتیا ولري، وکولای شي ورڅخه گټه واخلي او وس یې ولري، بیا هم د خرڅلاو مسئولیت په پلورنکي دی او باید په خبرې ډول له هغه څخه وغواړي، چې ورڅخه پېرودنه وکړي.

د خرڅلاو مطلق کولو لپاره دعوت

ښايي د خرڅلاو د مطلق کولو لپاره آسانه لاره (دعوت) وي. تاسو د خپل جنس له وړاندې کولو وروسته پوښتنې: «آیا اوس هم داسې پوښتنه لری، چې ما ورته اشاره نه وي کړې؟» او کله چې پیریدونکی وايي: «نه! فکر کوم هر څه مو پوښتلي دي.» کولای شئ دعوت په دې پوښتنې سره مطرح کړئ: «ښه نو ولې یې نه ازموئ؟» یا دا چې پیریدونکی غواړي هغه توکي یا محصول په څه ډول هغو ته وسپارل شي.

ډېری پېرودونکي تر پېرودنې پورې یوه پوښتنه واټن لري او یوازې یو تشویق او لاس ورکولو ته اړتیا لري. کله چې پوښتنې: «که چېرې یې غواړئ، نو ولې یې نه ازموئ؟» په رښتیا سره حیرانهږئ، چې ډېری وايي: هرو مرو ولې نه!

د دې موضوع ښه برخه دا ده، که چېرې تاسو په لوړه کچه علاقه او بارو منځ ته راوړئ وي، اړتیاوې مو په ځیر سره مشخصې کړې وي، کار مو روښانه کړی وي او د پېرودونکي هرې نیوکې ته مو ځواب ورکړی وي، د خرڅلاو مطلق کېدل په

عادي ډول صورت نيسي. دا آسانه موضوع ده او تقريباً له مخکې څخه اټکل شوې ده. نو په دې اساس هېڅکله له غوښتنې څخه مه وېرېږئ.

۷. دويم ځل خرڅلاو او د ارجاعي کسانو لاس ته راوړل

دا د خرڅلاو تر ټولو مهمه برخه ده. هرڅه بايد په داسې ډول ترتيب شي او داسې پېرودونکو ته پاملرنه وشي، چې بيا ستاسو خواته راشي او حتی تاسو خپلو ملگرو ته ور وپېژني. له هغه سره د يوه مليون ډالري پېرودونکي چلند وکړئ، چې گني د لوړې پېرودنې توان لري؛ ترڅو تاسو څو نورو پېرودونکو ته هم ور وپېژني. يو وگړی په منځنۍ کچه درې سوه کسان د هغوی له نومونو سره پېژني. هغوی ښايي ملگري، کورنۍ، ښوونکي، ټولگيوال، همکار او يا نور کسان وي. تصور وکړئ چې له هغو کسانو څخه يوازې لس سلنه ستاسو د راتلونکي خدمت يا محصول پېرودونکي دي، چې له هغوی څخه يو ستاسو پېرودونکی دی. يعنې هر څوک چې له تاسو څخه پېرودنه کوي، په بالقوه ډول سره کولای شي، دېرش کسان نور هم تاسو ته راولي؛ البته په دې شرط چې ستاسو اوسنی پېرودونکی په رښتيا سره غوره وي. له هغو دېرشو پېرودونکو څخه هم هر يو درې سوه کسان پېژني او تقريباً له هغوی څخه لس سلنه له تاسو څخه د پېرودنې وړتيا لري.

يعنې په هر چا چې خرڅلاو کوئ، په بالقوه ډول سره کولای شي، په بله مياشت کې ۹۰۰ (۳۰×۳۰) نور پېرودونکي را ولي. آيا داسې کوم څه ستاسو پام نه جذبوي؟ آيا دا د دې سبب نه کيږي، چې هغه څوک چې مخ ته مو ولاړ دي، ورته زياته پاملرنه وکړي؟ څنگه چې هيله لرو، همداسې دې وي.

په يوه ارجاعي پېرودونکي باندې خرڅلاو د هغه وخت، پيسو او انرژۍ پنځلسمه برخه اخلي، چې تاسو يې پر يوه نوي يا بې علاقې پېرودونکي باندې لگوئ. د بېلگې په ډول د پرچون خرڅلاو د يوه پېرودونکي په اړه؛ کله چې د يوه خوښ او راضي پېرودونکي له لوري ستاسو خواته يو کس راځي، مخکې له دې چې په لومړي ځل له تاسو سره اړيکه ونيسي، د نوي سلنه پېرودنې شونتيا لري. نو

شفاهي خبرې د کار او مسلک په پرمختګ باندې فوق العاده اغېزه لري. البته په دې شرط چې په واقعي او مرتب ډول ورباندې عمل وکړي.

د ارجاعیانو لتون

د ارجاعیانو د لاس ته راوړلو لپاره مهم ټکی «د رجوع وړتیا» ده. خپلو پېرودونکو ته دومره غوره خدمت او معلومات ورکړي، چې دا احساس کړي، چې کولای شي تاسو خپلو ملګرو، کورنۍ او همکارانو ته ور وپېژني. کله چې په ښه ډول د پېرودونکي ساتونکي اوسئ، هغه غواړي چې ملګري یې هم له دې تجربې څخه ګټه واخلي.

په هر حالت کې هرو مرو د ارجاعي پیریدونکو په لټه کې اوسئ. په دې ډول مواردو کې کولای شو و وایو: «ښاغلی پیریدونکيه! زه په رښتیا ستاسو په څېر کسانو سره کار خوښوم. آیا ستاسو په څېر نور غوره کسان پېژني، چې زما له خدمت یا محصول سره علاقه ولري؟» کله مو چې د یوه خوښ پېرودونکي له لوري یو ارجاعي پیریدونکی لاس ته راوړ، ډاډه اوسئ چې هغه څي او ستاسو د تجربې راپور هغه ته ورکوي. خلک په یې کچې ډول سره نسبت هغه څه ته حساس دي، چې ترسره کوي یې او ملګرو ته یې وایاست. کله مو چې له یوه ارجاعي سره معامله وکړه، د هغه مرجع ته یو منلیک او یا حتی یوه ډالۍ واستوي. زما په اند تر ټولو غوره ډالۍ یو لوښی خوندور خواړه دي. خلک د ډالۍ تر لاسه کول خوښوي او که چېرې د هغوی درناوی وکړي، ښايي په راتلونکي کې نور کسان هم تاسو ته را ولیږي.

د خرڅلاو د دې اوو مرحلو په اړه زیات کتابونه، مقالې، سي ډي ګانې او زده کړیز پروګرامونه شتون لري. مګر کوم څه چې ارزښت لري دا دي، چې کله کله یو کوچنی پرمختګ کولای شي، د پریالیتوب لپاره یوه لوی پرمختګ ته لاره هواره کړي.

په خرڅلاو کې د فوق العاده باور لپاره شپږ عاملونه

که نن ورځ پیریدونکي تاسو ته غور ونیسي ښه ده! مگر که چېرې له تاسو څخه پېرودنه وکړي، غوره ده. د فوق العاده باور را منځ ته کول په شپږو عواملو پورې تړاو لري.

۱. د بازار د لیدنې شونتیا
۲. شرکت
۳. توصیه لیکونه
۴. د خدمت یا توکو وړاندې کول په مسلکي ډول
۵. پلورونکي
۶. په خپله محصول

۱. د بازار د لیدنې شونتیا

د بازار د لیدنې شونتیا په کار او مسلک باندې ډېره اغېزه لري. د خرڅلاو غوره شرکتونه په صمیمي ډول د هغو خبري شرکتونو په فعالیتونو پورې تړلي دي، چې په صنعت کې یې تخصص لري. هغوی د لوړې طبقې راپورچیان او لیکوالان پېژني. هغوی د سوداګرۍ په هره عمده تداره کې خپل خدمتونه یا محصولات وړاندې کوي او د مسلکي بنسټونو رسمي او ارزښتناک عارضین دي. هغوی په خپل خدمت وړاندې کوونکي مسلکي شرکت او په هغو شرکتونو کې ګډون کوي، چې هغوی ته د لیدنې وړتیا ورکوي. هغه څیړونکي چې ورته څېړنیز راپورونه لیکي، هغه لیکوالان چې په صنعت کې یې تخصص لري او هغه بازار موندونکي چې بازار یې پراخه کوي، پېژني یې. هغوی په خپله څېړندوی سایټ لري او له دې لارې خپل بازار پېرودونکي ته ښکاره کوي.

هغه کسان چې تر ټولو زیات ستاسو په مراجعینو باندې اغېزه کوي، کوم دي؟ هغه متفکران چې د نظر خاوندان دي، کوم دي؟ ستاسو پېرودونکي کومو نشراتو او د فکر خاوندانو ته پاملرنه کوي؟ کوم کسان ستاسو د خدمت یا محصول په اړه په عوامو باندې تر ټولو زیات اغېز ښکاري؟

۲. ستاسو شرکت

دری مسایل ستاسو شرکت غوره کوي: «کچه»، «شهرت» او «متداوم». کچې ته په پام سره ښکاري، چې که شرکت هر څومره لوی وي، د خدمت یا محصول کیفیت هم لوړېږي. که فکر وکړئ، چې کچه ستاسو د پام وړ موضوع نه ده، باید نورو هغو گټورو ځانگړتیاوو ته پاملرنه وکړئ، چې ستاسو د کار د ښه والي سبب گرځي. د هغه کس په توگه چې کوچنی مسلک او کار لري، باید څرگنده کړئ، چې لویوالی تل د ښه والي په مانا نه دی او ستاسو کوچنی سوداگري تخصصي، خپلواک او کره خدمت وړاندې کوي.

د شرکت لرغونتوب کولای شي، محصولات یې د باور وړ کړي. په عادي ډول تصور کېږي، چې که چېرې شرکت لوی او مشهور وي او ډېره موده په کار بوخت وي، محصولات به یې هم نسبت نویو شرکتونو ته کیفیت لرونکي وي.

د یوه شرکت شهرت ښايي له بل هر عامل څخه زیات د باور په را منځ ته کولو کې ارزښت ولري. یو تر ټولو اغېزناک گام چې یو پلورونکی یې د باور جلبولو لپاره پورته کولای شي، دا دی چې و وایي، شرکت ډېر لوی دی او په صنعت کې له ډېر درناوي څخه برخمن دی. هېڅ وخت داسې ونه گڼئ، چې کله پېرودونکي د لومړي ځل لپاره له تاسو سره خبرې کوي، ستاسو له شرکت څخه کافي معلومات لري.

۳. توصیه لیک

توصیه لیک په بازار کې د شهرت د څرگندولو او ارتقا لپاره غوره تگلاره ده. پر دې سربېره د پېرودونکي پر ژبه نه راغلې تر ټولو معمولي پوښتنه دا ده: «بل داسې کس هم شته، چې ستاسو خدمت یا محصول یې پېرلی وي؟» د هغو کسانو د معلوماتو په کچه بل هېڅ شی هغه محصول ته باور نه ورکوي، چې مخکې یې خدمت یا محصول په پوره خوښۍ سره پېرلی دی.

هر ورو پېرودونکي ته و وایاست، چې مخکې څومره کسانو دا محصول پېرلی دی او اوس مهال له هغه څخه گټه اخلي. د اوسنیو پېرودونکو توصیه لیکونه

راتلونکو پېرودونکو ته ورښکاره کړئ او د مخيکنيو محصولاتو او خدمتونو د پېرلو لیکر د هغوی په واک کې ورکړئ. د خوښو پېرودونکي ویدیويي فلمونه په خپل لپ تاپ کې هغوی ته ورښکاره کړئ. په خرڅلاو کې د توصیه لیک تگلاره د باور د را منځ ته کولو لپاره تر ټولو چټکه او اغېزناکه لاره ده.

۴. د کار په وړاندې کولو کې مسلکي توب

ستاسو د کار وړاندې کول باید د پېرودونکي لپاره په بشپړ ډول يقيني وي. په لږ حساب او کتاب سره کولای شئ، د خدمت يا محصول ارزښت دوه يا درې برابره لوړ کړئ. په دې ترتيب د پېرودونکي د هر څه په اړه په معلوماتو او په مخکيني کره چمتوالي سره کولای شئ، مفصله او بشپړه عرضه ولرئ او د پېرودونکي هرې پوښتنې ته په آرامۍ سره ځواب ورکړئ. يو مسلکي پلورونکی خپله عرضه د مراجعه کوونکي اړتياوو ته په پاملرنې سره منظموي او په ځانگړي ډول پرته له وېرې، ډاډ او باور سره را مخکې کيږي.

۵. د پلورونکي شخصيت

د پلورونکي ځانگړتياوې، شخصيت او پر نفس باور د خرڅلاو پر پایله ډېره اغېزه لري او نسبت چلند، ظاهر، علم او ليد ته متفاوت دی.

الف. چلند او ظاهر: کله چې پيريدونکی ستاسو سره له هماغې لومړۍ ليدنې آرام نه وي، اړیکې ټينگول ورسره ډېر گران دي. آیا پوهېږئ، چې له خپل پېرودونکي سره څه ډول چلند لرئ؟ آیا له هغه سره د هغه په ژبه خبرې کوئ؟ د هغه په آدابو او قوانينو پوهېږئ؟ آیا د دې لپاره مو جامې اغوستې دي، چې شرکت ته لار شئ او د هغه مخ ته را ښکاره شئ؟

يو پلورونکی بايد د چلند، برخورد او د کار، شرکت يا د هغه چا لپاره د جامو اغوستلو په اړه مطالعه وکړي، چې پر هغه باندې د خرڅلاو اراده لري. قانون وايي: «که چېرې په درد ونه خوري، زيان اړوي»

ب. خبرتیا: غوره پلورونکي مخکې له دې چې د لومړي ځل لپاره له پېرودونکي سره وگوري، د هغه له ټولو مسلکي جزیاتو څخه خبرېږي. هغوی د دې په اړه څېړنې کړې دي او فکر کوي، چې څه ډول یې پېرودونکي له محصولاتو څه گټه اخلي. نو څومره چې ډېر د محصول د کارونې د څرنگوالي په اړه خپله رښتینې علاقه څرگنده کړئ، پر پېرودونکي باندې زیاته اغېزه لري.

په داسې حال کې چې دا موضوع حقیقت لري، چې یو استعداد لرونکی پلورونکی کولای شي، هر څه پر هر کس وپلوري؛ مگر لوی پلورونکي پېرودونکي ته پام کوي، د هغوی حواس په رښتیني ډول له پېرودونکي سره دي او زړه یې غواړي، چې له هغه سره د ستونزو په حل او موخې ته په رسېدلو کې مرسته وکړي.

حقیقت که لویي؟

ډېری خلک هڅه کوي، چې خپل شخصیت په مزاج او څېرې سره ښکاره کړي او یا داسې جامې پر تن کړي، چې د نورو پام ځان ته را واړوي. کله چې په رښتیا سره هڅه وکړئ، چې سم ښکاره شئ او د آرامۍ احساس وکړئ، ښايي پېرودونکي یا د هغوی د شرکت فرهنگ دا کړه وړه خوښ نه کړي. ښايي ستاسو نیت درک نه کړي او هغه خپلو احساساتو ته نه پاملرنه او په پای کې لویي وگڼي.

لویي دا ده، چې خپله لومړنۍ دنده ترسره نه کړئ. باید په داسې ډول درناوی وکړئ، چې تاسو ښه وځلوي. یعنې د پېرودونکو په نړۍ باندې پوره پوه شئ. د دې لپاره چې د یوه پلورونکي سم چلند او ظاهر په نظر کې ونیسئ، په خپل کاري ماحول کې د بریاليو پلورونکو په اړه مطالعه وکړئ. هغوی چې د سطحې، مزاج یا د شخصیت له پلوه یو ډول نه دي، نو څنگه یې وکولای شول، په سم ډول د پیریدونکو باور جلب کړي؟ له هغوی څخه پېروي وکړئ او د تفکر تگلاره یې وڅېړئ او هڅه وکړئ، له پېرودونکو سره جوړ راشئ.

ج. لید: غوره پلورونکي چې کوم محصول پلوري، خوښوي یې. هغوی خوښوي چې په اړه یې خبرې وکړي او پېرودونکي ته یې په اړه تشریح ورکړي. هغوی غواړي د محصول په اړه زیات پوه شي او سر په گربوان کړي، چې د پېرودونکي په کوم درد خوري.

کوم کسان چې له خپل کار سره مینه لري او هغه مهم گڼي، د هغو کسانو دوه برابره کار زده کوي، چې له کار سره مینه نه لري.

۶. محصول

خپلو محصولاتو ته د باور ورکولو لپاره څرگنده کړئ، چې دا خدمت یا محصول د پېرودونکي لپاره په زړه پورې دی او بیه یې نسبت هغه ارزښت ته ټیټه ده، چې پیریدونکی یې ترلاسه کوي. د سم محصول درلودل د سم پېرودونکي لپاره په سم وخت کې او په سمې بڼې سره د باور وروستی آزمویښه ده.

دری ځانگړتیاوې په لوړو کړنو سره

په هغه څېړنه کې چې د بریالیتوب د دوام لپاره مې ترسره کوله، زیات کسان مې وڅېړل، له ملیاردانو څخه نیولې د نوبل جایزې تر گټونکو پورې چې د شلو کلونو په اوږدو کې یې ډېرې لاسته راوړنې درلودې. دا کسان د خپل ځای یا مسلک پر خلاف د دریو گډو ځانگړتیاوو لرونکي دي، چې د جوړولو وړ نه دي: شوق، موخه او کړنه.

هغوی له خپل کار سره مینه لري (شوق) او فکر کوي، چې دا کار د پېرودونکي لپاره مهم دی (موخه). کله چې د خپل شوق او موخې په برخه کې رېښتیني وي، په چټکۍ سره د پایلې په لټه کې دي او په عمل لاس پورې کوي (کړنه). کله چې دا دری ځانگړتیاوې د څرخلاو په کار کې گډې شي، تل څرخلاو لری. کله چې د پېرودونکي د شوق، موخې او کړنې لپاره وخت ځانگړی کړی، له هغه سره پیوست کېږي او هغه هم له تاسو سره اوسېدل خوښوي او له تاسو څخه د پېرودنې په وخت کې ښه حس لري.

وروستی ازموینه

پېرودنې ته د پېرودونکي د علاقې په جلب کې همدا ستاسو وړتيا ده، چې ماته يا برياليتوب ټاکي. د لوړې طبقې شرکتونه په ټولو کچو کې خپل ځان د خرڅلاو د شرکت په توګه په نظر کې نيسي. د لوړې طبقې خلک ټول وخت په پېرودونکي او خرڅلاو فکر کوي. غوره پلورونکي هغه کسان دي، چې لوړه تنخوا لري او په شرکت کې تر ټولو محترم دي.

په یاد ولری، هغه وخت په خرڅلاو کې بريالي ياست، چې برياليتوب نورو ته ورکړي. که چېرې نن ورځ مو مالي چارې په هغه ډول نه وي، چې تمه يې لری، هرڅه څنګ ته وغورځوي، له هغه ځای څخه د باندې لار شى او له پېرودونکو سره خبرې وکړي. له پېرودونکي سره ګډ شى او له هغه سره مرسته وکړي، تر څو موخو ته يې ورسېږي. هغه څه وپلوري، چې په رښتيا ورباندې اېمان لری او د پېرودونکي لپاره هم ارزښت او دوام ولري. په پای کې به هغه ستاسو کور ته د پيسو په استولو سره بدله درکړي. نو هېڅکله مه ناهيلي کېږي.

د يو لوی خرڅلاو لپاره تمرينونه (شپږم څپرکی)

۱. تر ټولو درى هغه مهم عوامل وټاکي، چې د شرکت د پلورونکو پر برياليتوب يا ستاسو پر صنعت يې اغېزه کړې ده.

(۱)

(۲)

(۳)

۲. د دريو هغو کارونو نومونه واخلي، چې يې له ځنډه يې د پېرودونکو د غوره او ډېر جذب لپاره ترسره کولای شى.

(۱)

(۲)

(۳)

۳. درى هغه مهارتونه کوم دي، چې تاسو او ستاسو پلورونکي يې د خرڅلاو موخې ته د رسېدلو لپاره اړين گڼئ؟

(۱)

(۲)

(۳)

۴. درى هغه عاملونه وليکئ، چې د پېرودونکي په نظر کې ستاسو د باور کچه سمدلاسه لوړوي.

(۱)

(۲)

(۳)

۵. درى هغه اقدامونه کوم دي، چې ستاسو پلورونکي يې بايد د غوره او اغېزناک خرڅلاو لپاره په نظر کې ونيسي؟

(۱)

(۲)

(۳)

۶. درى هغه کارونه يا هڅې چې ترسره کولای يې شئ، تر څو پېرودونکي يې له ځنډه او ژر تر ژره پېرودنه وکړي، وليکئ.

(۱)

(۲)

(۳)

۷. درى هغه پوښتنې وليکئ، چې له يوه علاقه لرونکي پېرودونکي څخه يې پوښتلی شئ.

(۱)

(۲)

(۳)

د خرڅلاو د لوړلو لپاره چې کوم کار ترسره کولای شئ، تشرېح يې کړئ.

اووم څپرکی

د پېرودونکي لپاره ټاکلې تجربه را منځ ته کړئ

د هر سوداگر طلايي قانون دا دی چې: «خپل ځان د پېرودونکي پر ځای وگڼي»

اوريسون سوت ماردن

د سوداگرۍ د برياليتوب راز کولای شو په يوه جمله کې روښانه کړو: «د پېرودونکي د زړه لاس ته راوړل». ستاسو د کار راتلونکي د اشخاصو لپاره د بې جوړې تجربې په رامنځ ته کولو پورې تړاو لري، په داسې ډول چې هغوی تل خوشحاله کړئ، ترڅو له تاسو سره معامله وکړي. د پېرودونکي د خوښۍ د جلب په کچه او دې ته د هغه وفاداري چې ستاسو د شرکت په سطحه کې له تاسو سره معامله وکړي، بل هېڅ شی ارزښت نه لري.

په لومړي ځل د پېرودونکي لاس ته راوړل گران پړېوځي. څنگه مو چې يو پيريدونکی په منگلو کې را ټينگ کړ، په اوسپنيزې کړۍ سره يې احاطه کړئ. په دې فکر وکړئ، چې پېرودونکي ته کوم خدمت وړاندې کړئ. د هغه زيات ساتونکي شی او تل د پرمختگ د لارو په لټه کې اوسئ.

موخه پر پېرودونکي باندې خرڅلاو دی. ستاسو اراده دا ده، چې پېرودونکي مو پيغام په بازار کې د وپروس په ډول خپور کړي. هغوی ته و وایاست، چې ستاسو د شرکت په اړه خپلو همکارانو او گاونډيانو ته و وايي او ستاسو د خدمتونو او محصولاتو په اړه هغوی او نورو ته برېښنالیک واستوي.

پېرودونکو ته د غوره تجربې د رامنځ ته کولو لپاره دوولس گامونه

د پيل ټکی دا دی، چې وپوهېږئ څه ډول غواړئ له پېرودونکو سره چلند وکړئ. دا مرحله د پېرودونکي په غوره تجربه بدليږي. کله چې دا تجربه بشپړه شي، څه پېښيږي؟ که چېرې پيريدونکی ستاسو د خدمتونو په اړه له نورو سره خبرې وکړي، زړه مو غواړي څه و وایاست؟

د ستنفورد پوهنتون د رېښتني گواښ د طرحې په ازموينځای کې مو په هماغه لومړيو گامونو کې د ډېری خلکو د (ولې) چټکې ماتې په څېرلو لاس پورې کړ. د هغو پانگوالو په اړه چې خطر قبلوي، د مخينه لرونکو معامله کوونکو، ارواپوهانو، ټولنپوهانو او حتی د هغه روايت پېژندونکو په اړه مو هم څېړنه وکړه، چې په بېلا بېلو فرهنگونو کې د وگړو په باور کې د کيسې په اغېز لاس پورې کوي.

د دې موضوع او د هغه بنسټگر د غړو په اړه چې له يو کال څخه کم يې په کار لاس پورې کړی و او همدارنگه د هغو شرکتونو په اړه مو هم مطالعه وکړه، چې لسگونه کاله يې بريالۍ تجربې درلودې. د هغو پېرودونکو او ونډه لرونکو په ليدلو مو لاس پورې کړ، چې د دې شرکتونو خدمتونه او محصولات يې مصرفول او ورته مهم و او بالاخره هغو دوولسو عواملو ته ورسېدلو، چې د پېرودونکي وروستۍ تجربه مشخصوي.

۱. ثبات او باور

د اټکل وړ عمل وکړئ. کله چې هغه ملگري وينئ، چې بدلون يې کړی دی، څه حس کوئ؟ تصور وکړئ، چې کله هغوی وينئ، ظاهر، آواز او چلند يې بدل شوی دی. اړيکي ورسره ستونزمنې کيږي. نو وينئ چې د پېرودونکو لپاره څومره سترې کوونکي او سختې دي، کله چې هغوی متوجه کيږي، پرله پسې او پرته له سببه محصول ته بدلون ورکوي. د (شواب ډاټ کام) شرکت هر وخت نوې نظريې را منځ ته کوي، غواړي چې وب سايټ ته يې بدلون ورکړي. مگر پېرودونکي د وېبپاڼو هماغه آشنا څېره خوښوي او بدلون يې نه خوښوي. د بېلگې په ډول ډېری وب سايټونه خپلې کړنلارې بدلوي، مگر مراجعين په مجرد دې چې گټه يې ورڅخه اخيستی ده، خوشي کوي يې. کله چې د (کوک) سوداگريز نوم په (نيو کوک) باندې بدل شو، بازار يې هم سقوط وکړ. له پېرودونکو پرته يوازې د ځان لپاره د نوم په بدلون کې بېرته تقريباً د يوې پېرۍ برياليتوب له منځه وړي. نن ورځ د کوکا کولا شرکت له خبرتياوو څخه په گټه اخيستلو سره د

غوره ذایقې د بدلون لپاره سلگونه خوراكي توکي تجربه کوي، مگر هېڅکله خپل اصلي فورمول ته بدلون نه ورکوي.

ثبات او باور د دې سبب کیږي، چې پېرودونکي فکر وکړي، چې کولای شي په سوداگریزې نښه کې مرسته وکړي. یو ثابت نوم د ثابت خدمت یا محصول په مانا دی لکه؛ ساندویچ (مک دونالد) او (دومینو پیتزا). هر کله چې دا محصولات پېږي، کټ مټ هماغه پخوانی خوند لري. ځکه د ډېری شرکتونو لپاره د نوم موضوع ټاکونکې ده.

۲. مسئولیت: کله مو چې تېروتنه وکړه، لاس پورته کړه

ډېرو مطالعو روښانه کړې ده، چې کله ډېری پېرودونکي شکایت لري، په دې مانا ده، چې غواړي پیسې یې بېرته واخلي او معامله له منځه یوسي. هغوی یوازې غواړي، چې محصول یې په درد وځوري او له شرکت څخه توقع لري، چې د خرڅلاو پر مهال یې په ژمنو ولاړ اوسي. خلک له تاسو څخه توقع نه لري، چې بشپړ اوسئ، یوازې غواړي د هغو مسایلو ښه والی او بدوالی په غاړه واخلي، چې وروسته له خرڅلاو څخه را مخکې کیږي. په رښتیا حیرانوونکې ده، چې یو شمېر شرکتونو خپلې هغه ژمنې له پامه غورځولې دي او هېرې کړې یې دي، چې باید ښه وغواړي او مسئولیت یې په غاړه واخلي.

که چېرې په تېروتنه کې ښکېل شوی، ژر ښه وغواړئ او هڅه وکړئ، چې په بېرته مسئله حل کړئ. پلمه مه کوئ او گناه د چا په غاړه یا په بل څه مه اچوئ.

له پېرودونکي څخه د ساتنې لپاره هڅه وکړئ

کله کله د تیاري په منځ کې روښنایي څپه وهي. په کار کې تېروتنه د دې سبب کیږي، چې له پېرودونکي سره د مخکې په پرتله ژورې خبرې اترې ولری. وفادار پېرودونکي ښايي ستاسو د تېروتنې په سبب څه ونه وایي. کله چې یو پیریدونکی د یوه مشهور مېلمستون له بوی او چټلۍ څخه شکایت کوي، د مېلمستون مدیر ښه موقع لري، څو پېرودونکو ته داسې څه ور ښکاره کړي، چې

معمولاً فکر يې هم نه کوي. دا چې مېلمستون په پام او ځيرکۍ سره کوته په کوته پاکيږي، دا هغه څه دي، چې يو پيږدونکی په عادي ډول ورڅخه خبر نه لري. په دې ترتيب سره پېرودونکي تر اغېزې لاندې راځي او باور کوي، چې لسگونه زړه ډالر لگول شوي دي، څو مېلمستون پاک وي او وکولای شي، تر سيالانو يې زيات پرې باور وکړي.

د وفادارۍ زياتوالی

کله چې شکايت لرونکي پېرودونکي ته په چټکۍ سره ځواب ورکول کيږي، د هغه پېرودونکي په پرتله وفادار کيږي، چې شکايت نه لري او ډېره شونتيا لري، چې هغه ځای ته رجوع وکړي او يا نورو ته د هغه ځای توصيه وکړي. له بلې خوا د پېرودونکي شکايت ته په ځواب ورکولو کې ځنډ د وېرې او غوسې سبب ګرځي. پيږدونکی له دې څخه ويريږي، چې د هغه محصول په پېرودلو سره چې په درد نه خوري، سترګې يې پټې شوې دي او غوسه دی، ځکه فکر کوي چې ژر يې په پېرودنه لاس پورې کړی دی. قانون وايي: بايد په چټکۍ سره د پېرودونکو شکايتونو ته رسيدګي وشي. نه بايد له ځان څخه ساتنه وکړئ، بلکې بايد ژر تر ژره د پېرودونکي زړه په لاس راوړئ. په رېښتيني ډول او په ورين تندي له پېرودونکي سره چلند وکړئ. داسې وگڼئ، چې هرڅه وايست او ترسره کوي يې، په چټکۍ سره په عمومي زده کړې بدليږي. تل حقيقت و وايست او په هر هغه کار کې باور را منځ ته کړئ، چې ترسره کوي يې.

۳. چټک ځواب ويونکي اوسئ

کله مو چې مېرمن يا کوم بل نږدې ملګری پوښتي: «مينه راسره لرې؟» بايد نه يوازې چې مثبت ځواب ورکړئ، بلکې بايد چټک ځواب ورکړئ. چټکيا ډېره مهمه ده. نن ورځ په نړيوالو او چټکو اړيکو سره د محصولاتو په اړه متني پيغامونه د سترګو په رپ کې استول کيږي. په ۲۰۱۰ کال د تويوتا شرکت که هر څومره د لېږد وسايلو د ستونزې د ردولو لپاره په پلمه کې چټکيا وکړه، ستونزه يې

نوره هم لویه شوه او په پای کې اړ شو، چې د خپل شهرت د ښه والي لپاره زیات وخت ولگوي.

د (یونایتد ایرلاین) لپاره سخته وه، چې د سفري کڅوړو د لېږدوونکو په وسیله د یوه مسافر د موسیقۍ ساز د خرابوالي داستان له یاده وباسي. د تایلر په نوم د مسافر ارزښتناکې گیتار په بدل کې د پنځه دېرشو زرو ډالرو په لگولو سره کېدلای شو، چې د (پي آر) په حادثه کې د ملیونونو ډالرو د له منځه تلو مخه ونیسي. مگر شرکت په داسې حال کې چې ټولو د دې منظر تماشه کوله، خپل نظر یې بدل نه کړ. (دیوکارل) او د موسیقۍ ډلې یې د (د ماکسول زامن) په یو ځایوالي سره په یوه ویدیويي موسیقۍ کې چې (یونایتد بریکس گیتار) نومېده، له دې شرکت څخه انتقام واخیست، چې له اتو ملیونو څخه یې زیات لیدونکي درلودل او په (یوتیوب) کې یې د پنځو ستورو دوه څلوېښت زرمه طبقه ونيوله. یونایتد په ورځپاڼو کې حتی تر مرګه ورسېد، په داسې حال کې چې د موسیقۍ ډله لوړه او لوړه وه. ټول باید مشخص کړي، چې پېرودونکي هغه کس دی، چې په کار او یا چک ادا کولو کې ستاسو بریالیتوب یا ماته ټاکی. سام والتون وایي: «مونږ ټول یو مشر لرو او هغه پیریدونکی دی. هغه چې هر وخت وغواړي، له بل ځای څخه په پېرودنې سره کولای شي، مونږ اخراج کړي.»

د پېرودونکي پلویان اوسئ

تصور وکړئ چې د پېرودونکو لپاره مو د مصروف کوونکي په ملاتړي آژانس بدل شوي یاست. ډاډ پیدا کړئ، چې تل د بدلې او پېژندګلوۍ د سېسټم په بیا لیدنې او څېړلو کې یاست، ترڅو مو د ډلې له کره انگېزو څه ډاډمن شی. د دې لپاره چې د خپلو مهمو پېرودونکو خدمتونو ته په ژور ډول ژمن پاتې شی، باید له هغوی سره همغږي شی، یعنې د کمزورو کړنو ساتونکي اوسئ.

د سیالۍ په بازار کې د بریالیتوب لپاره باید د پېرودونکو د ستونزو په نسبت ژوره همدردي څرګنده کړئ. د پېرودونکي هره اړیکه (د ټاکنې ټکی) په مانا ده. دا موضوع پر هغه اغېزه کوي او حتی ستاسو د کار راتلونکي هم تر اغېزې لاندې

راولي. دا پخوانۍ خبره مو اورېدلې ده: «د هغوی لپاره مهمه نه ده، چې ته څومره پوهېږې، مهمه دا ده چې ته څومره ارزښت ورکوې.» ستاسو دنده دا ده، چې تل د پېرودونکي درناوی وکړئ.

۴. پېرودونکي ته ځانگړی خدمت

آیا ستاسو د پېرودونکي د پېرودنې تجربه په رښتیا هماغه څه دي، چې پیریدونکی یې تمه لري؟ آیا تاسو د پېرودونکي د ټاکلو اړتیاوو متخصص یاست؟ څرنگه کولای شي، ستاسو شرکت داسې یو ځای ته ورسوي، چې سیالان هغه ته د رسېدلو لپاره باید د پیریدونکو لپاره زیاتې قربانۍ ورکړي؟ جی ډي پاورز د (بیزینس ویک) په کتاب کې وایي: «کله چې یو شرکت پېرودونکي ته ځانگړي خدمتونه وړاندې کړي، هغوی د شرکت نوم ټولو ته یادوي او د محصولاتو دویم ځل پېرودنې لپاره به مراجعه وکړي.» د (USAA) بیمه یي شرکت د امریکا د نظامي افسرانو په بې ځوابه اړتیاوو لاس پورې کړ، چې د خپل ژوند د خطرونو په سبب نه شي کولای، په ارادي ډول هغه په غاړه واخلي. د موټر جوړونې د لس لوړو طبقو شرکتونو په منځ کې یوازې دا شرکت دی، چې د امریکا د نظامي کورنیو او غړو لپاره ځانگړي خدمتونه کاروي.

یوازې په هماغه حالت کې چې پېرودونکی یې غواړي

د (فونیکس) پوهنتون یو بل تخصصي شرکت دی، چې د خپلو کار کوونکو لپاره فرمایشي خدمتونه وړاندې کوي. دا کار کوونکي تر څلورو سوو زیات زده کړیالان دي، چې د نړۍ تر ټولو لوی پوهنتون تشکیلوي. د (آپولو گروپ) یا مرکزي شرکت متوجه شو، چې په ۲۰۰۹ کال کې یې عاید ۲۷ سلنه زیات شوی دی او څلور ملیارد ډالرو ته رسېدلی دی. په داسې حال کې چې ډېری زده کړیزې موسسې په مالي ستونزو کې ښکېل شوې. ولې؟

جورج ریچر په دې برخه کې وایي: «د پوهنتون پاملرنه د پېرودونکي لپاره ډېره پېچلې ده، نه بل څه. زموږ ټینګار پر ځان ښودنې او تفاخر باندې نه دی.»

هنوی د ځان بنودنې پر ځای د کالج په مسلکي او عملي برخه لاس پورې کوي، چې کټ مټ هماغه څه دي، چې پېرودونکي یې غواړي. مگر ډېری معمولي کالچونه تر اوسه هم خپلو زده کړیالانو ته د پېرودونکي په ډول نه گوري. ریچر وايي: « مونږ د پوهنتون په چاپېریال کې د گالانو څلور ډېوالي محیط نه لرو، مگر په ټولگيو کې انټرنېټ لرو. مونږ په ډېرې آسانی سره د اویا سلنه امریکایانو لپاره په هرو پنځلسو یا شلو کې په انټرنېټ باندې مجهز یو. له دې نه مخکې د فونیکس پوهنتون متوجه شو، چې د ونډې زیاته وجه د (اچ بي او) شرکت له کړۍ سره لري، نه له هاروارډ پوهنتون سره.» د شرکت کړۍ له ډېر وخت مخکې پوهېدلې ده، چې نه یوازې د خلکو د پیغامونو په توزیع کولو لاس پورې کوي، بلکې لوحې هم توزیع کوي او خپلې تلویزیوني نندارې را منځ ته کوي او دا چې پېرودونکي ډېری له سټډیويي شبکو څخه پېژني، په دې اساس د خپرونې د لیدونکو لپاره فرمایش ورکوي.

د فونیکس پوهنتون د نورو معمولي موسسو په خلاف ورته حقونه لري او کولای شي، درسي څانگې په کره تگلارې او په سم وخت کې خپلو پېرودونکو ته وړاندې کړي.

ځیني خدمتونه شخصي گڼل کېږي

کله چې مارکد (هوم ډیپاټ) له شرکت څخه په انټرنیټي ډول د چمن پرې کولو برېښايي ماشین پېرلو، کولای یې شول چې پرته له کومې اندېښنې څخه هغه د هوم ډیپاټ هرې هټۍ ته بېرته راوړي. هوم ډیپاټ داسې کار کړی و، چې نورو شرکتونو نه و ترسره کړی. دې شرکت د خپلو انټرنیټي پېرودونکو تگ او راتگ خپلو پرچون خرڅلاو هټیو ته آسانه کړی و. پېریدونکو هم چې له خدایه همدا غوښتل، باور یې کاوه، چې له هټۍ یا وب سایټ څخه چې هرڅه وغواړي، ویې پېري.

۵. ټاکنه: په دې اړه ډاډه اوسئ، چې توکی یا جنس در سره

شته

د دې لپاره چې پېرودونکی و وایي: «دا محصول غوره دی» باید هغه محصول ولري. کله چې مارک پوه شو، چې یو تېروتنی چمن پرې کوونکی یې پېرلی دی، په ډېرې آسانی سره یې کولای شول، هغه په خپل ځای کې د هوم ډیپات هټی ته بېرته ور وړي او د هغه چمن پرې کوونکي د پېرودنې په لټه کې شو، چې غوښت یې. له بده مرغه چې د هوم ډیپات هټی د ډسمبر په میاشت کې د مارک د خوښې وړ چمن پرې کوونکی نه درلود. ځکه چې د دې میاشتې په روختیو کې ډېری کسانو چمن پرېکونه نه کوله. مگر په کالیفرنیا کې د ژمي په موسم کې چمن وده کوله او په حقیقت کې مارک دا چمن پرې کوونکی یوه ډالۍ په نظر کې نیولې وه، ځکه د مارک خسر یوه بې مزي الکترونیکي چمن پرې کوونکي ته اړتیا درلوده. د هټی غوره کار کوونکي د نورو سمیو په هټیو کې د دې چمن پرې کوونکي په لټه کې شول (چې دا یو لوی خدمت و) مگر کوم څه یې ونه موندل. هغوی د هوم ډیپات کام سایټ ته وړاندیز وکړ، چې په انټرنیټي ډول یې د ډسمبر په میاشت کې دا ډول چمن پرې کوونکی نه درلود.

په پای کې مارک متوجه شو، چې هغه چمن پرې کوونکی چې په لټه کې یې و، کولای شي د (آمازون ډاټ کام) له سایټ څخه وپېري. د هوم ډیپات شرکت په هغه وخت کې چې توکي موجود نه وو، پېرودونکو ته یې ښه خدمت وړاندې کړی و، مگر کله چې پېرودونکي هغه ته اړتیا درلوده، محصول په لاس کې نه و.

۶. کیفیت: هغه څه چې پېرودونکی ټاکي

د محصول یا خدمت وړ کیفیت په ځانګړې وخت سره د پېرودونکي لپاره مشخص دی. یعنې دا چې ستاسو محصول یا خدمت د پېرودونکي له شرایطو او معیارونو سره برابر وي. کیفیت بېلا بېل ډولونه او برخې لري. د پرچون خرڅلاو په امبارونو کې د (وال - مارټ)، (کاستو) او (بست باي) په څېر شرکتونه د بازار د ونډې په لټه کې دي، ځکه د محصول یا خدمت کړنې یې د خپلو پېرودونکو له

پرله پسې والي سره یوشان کړې دي. کار کوونکي یې پرله پسې غوره او وروستي ډوله نه دي، مگر داسې څه وړاندې کوي، چې ځانگړي پېرودونکي یې تمه لري.

د دویمې نړیوالې جگړې پر مهال زرگونو کسانو د پراشوت زده کړې وکړې، مگر پراشوتونه ډېری وخت د پرواز د زده کړې پر مهال نه پرانیستل کېدل. له نېکه مرغه پراشوتیانو دوه پراشوتونه اغوستل او په همدې سبب د زده کړې په دوران کې مرگ ژوبله ډېره کمه وه. که څه هم دې ارزښت نه درلود، چې پراشوتیان څومره رتل کیږي او څومره مجازات کیږي، مگر پراشوت به ډېر وختونه نه پرانیستل کېدلو.

په پای کې د یوه افسر ذهن ته یو فکر راغی. هغه پراشوتیانو ته و ویل، چې له سهار وروسته به ټول پنځه زره ارتقا لرونکې پایې ته یوړل شي او د یوه داسې پراشوت پرانیستلو ته اړ شو، چې تړلی و او حیرانوونکې نه وه، چې د راتلونکې ورځې تر سهار وروسته د پرواز د زده کړې پر مهال ټول پراشوتونه په بشپړ ډول پرانیستل شول.

وروسته افسر پراشوتیان را وغوښتل او ویې ویل: «له دې وروسته به پراشوتیان په اتفاقي ډول د هغه پراشوت د پرواز د زده کړې لپاره را وغوښتل شي، چې تېره اونۍ یې جوړ کړي دي.» له هغه وخت وروسته ټول پراشوتونه په بشپړ ډول پرانیستل کېدل او د پراشوت په نه پرانیستل کېدلو پورې تړلې هېڅ پېښه را منځه نه شوه.

۷. سپارنه: تر کومه ځایه چې شونتیا لري، توقعات لوړ کړئ

په یقیني ډول کوم شرکتونه چې اټکل شوې او چټکه سپارنه لري، له هغو شرکتونه سره توپیر لري، چې غیر منظمه او ځور سپارنه لري. د بوټونو (زاپوسي ډاټ کام) انټرنیټي هټی د چټکې سپارنې لپاره د یوه پېرودونکي له نظر څخه را منځ ته شوه او د نهه کلونو په اوږدو کې پر یوه ملیارد ډالري شرکت بدله شوه. د دې شرکت په اړه دا موضوع د شوخی په ډول راغلې ده. «همدا چې د زاپو

شرکت ته دې په انټرنیټي ډول د څه شي فرمایش ورکړ، باید ژر توپ کړې او بوټ ترلاسه کړې.»

په کومه ورځ چې مارک د زاږو شرکت له بنسټگر (توني سي) او مسئول مدير سره ليدنه وکړه، هغه د هغه کار کوونکي لپاره جشن جوړولو، چې د پېرودونکي سره يې پنځه ساعته ټيلفوني اړيکه درلوده. يوه شېبه صبر وکړئ! تاسو هم زما په څېر فکر کوئ، چې د ټيلفون مرکزونه د کار کوونکو د ټيلفوني اړيکې اندازه اخلي او کار کوونکي ته ويل کيږي، چې بې له ځنډه خرڅلاو پای ته ورسوئ او ټيلفون پرې کړئ. هو! دا عادي موضوع په ډېری شرکتونو کې شته. مگر په زاږو کې دا ډول نه ده. دا شرکت فکر کوي، زموږ د خرڅلاو تکرار د کچې اخيستنې غوره سطحه ده او په پای کې د بوټونو توزيعي بل هېڅ شرکت په دې کچه بريالی نه دی.

۸. د مامورينو تجربې: هڅه وکړئ، اشخاص مو له دې چې

ستاسو سره کار کوي، خوښ و اوسي

د توني سي په څېر نامتو کسان پوهيږي، چې که چېرې خلکو ته د مهموالي حس ورکړئ، کټ مټ به هماغه حس ولري، چې پېرودونکي يې لري. د زاږو ادارو ته سر وربنکاره کړئ، په خپلو سترگو به هرڅه و وينئ. که چېرې په لاس وگاس کې ياست، غوره ده چې ډوډۍ خوړلو ته لار شئ. په هغه ځای کې داسې خوندور تجهيزات او خونې وينئ، چې (د ژويو کور) او (د اوز د ښار جادوگر) په څېر په بشپړ ډول طبيعي سينگار شوې دي. د ليدنې په ورځ مې پام شو، چې په خپله (سي) په يوه داسې کوچني څپرکي کې د شادي ترڅنگ پر ځمکه ناست و، چې له شاوخوا او چټ څخه يې لښتې تاو وې او ځمکه وښو او د مېوو تیت او پرک پوتوکو پر سر اخيستنې وه، داسې چې کله يې ترڅنگ تېرېدم، سم مې ورته پام نه شو.

په هماغه ډول چې د مېلمنو د بيا ليدنې ډلې تېرېدلې، کار کوونکو د خونې په هره کرښه کې زنگ وهل او هڅول يې. د شرکت مشر روزونکي ډاکټر ويک د

هغو مېلمنو لپاره یو تخت اېښی و، چې دفتر ته یې راتلل، هر یوه ته یې کاغذي تاج ورکاوه، چې د یوه سلطنت د ډلې په څېر یې د هغوی انځور اخیست او (پولاروید) انځورونه به یې ژر تر ژره ډلې ته ورکول.

ځینې لوی شرکتونه کار کوونکي لوړوي، مگر په رښتیني ډول ډاکټر ویک له هغو لږو کسانو څخه دی، چې په خپل خصوصي دفتر کې یې د خپلې خوښې اشخاصو یعنې د زاږو شرکت د ټولې ډلې پنځلس سوه انځورونه تر سترگو کېدل. توني سي په کار او مسلک پورې اړوند خپل غوره کتابونه په لاور کې اېښي دي او ټول یې لوستلو ته هڅوي او مېلمنو ته د کتابونو یوه کاپي وړیا ورکوي. د شرکت د دېوالونو پر مخ دغه شعارونه لیدل کېږي: «بريالیتوب تر ابدې دوام لري» د زاږو ډله چې توني سي پېژني، له هغه څخه غواړي، چې د ګرځندویانو په لارښوونه د (هالي هوپ) په لوبه کې ګډون وکړي.

۹. د مامورینو ژمنتیا: داسې کار وکړئ، چې یا دا ژمنه وکړي او

یا ترې تېر شي

کله مو چې د زاږو په شرکت کې د مامورینو د زده کړې کار پای ته ورساوه، له تاسو څخه غوښتل کېږي، چې هغه ځای پرېږدئ. سمه ده، هغوی تاسو ته د دوه زره ډالرو یو چک درکوي او غواړي چې برباد یې کړئ. یوازې لږ شمېر خلک دې چانس ته لاس پیدا کوي. د پېرودونکي لپاره د غوره تجربې د رامنځ ته کولو کیلي دا ده، چې د خپلې ډلې هغو کسانو ته چې نه غواړي دلته و اوسېږي، و وایاست چې بل ځای ته ولاړ شئ. تر نظر سم نه راځي، مگر داسې نه ده. هغوی باید هر څومره ژر چې کېږي، کار پرېږدي. غوره ده چې د خپل کار په لتون پسې لاړ شي او تاسو هم په همدې ډول. دا کسان کولای شي، په هغه څه لاس پورې کړي، چې خوښوي یې او تاسو هم کولای شئ، چې د خپلو پېرودونکو په لټه پسې لاړ شي.

تاسو داسې کسانو ته اړتیا لرئ، چې هره ورځ و وایي: دا ځای د خوب هماغه ځای دی، چې غواړو تل په کې کار وکړو.

۱۰. لگونه: داسې کار وکړئ، چې پېرودونکي ته هرڅه په کار

راشي

د بست بای شرکت د الکترونیک پرچون خرڅلاو صنعت په فولکس کېد (میک را) د ډلې په وسیله د کورونو دروازو ته د سپین او تور ټرامونو په استولو سره ښه کړ. دې فنگرو یو ځل په خپل ځای کې لگښت کوونکي الکترونیکي محصولات لکه کمپیوټر، روټرونه، شبکې او او بوختیایي سېسټمونه سره یو کړل. په داسې ډول چې دې وسایلو په رښتیا هم د یوې بستې په شکل کار کاوه. څومره په زړه پورې! ډلې دا بېلا بېل سېسټمونه د آرامه پېرودونکو لپاره پرته له اندېښنې او لگښت څخه (د وخت له نظره) ولگول. دا هغه خدمت و، چې د الکترونیکي محصولاتو جوړوونکو چې کوم څه ترسره کول، توپیر یې ورسره درلود. هغوی نه غوښتل، چې تجهیزات یې د سیالاتو له محصولاتو سره کار وکړي، بلکې غوښتل یې چې تاسو یې محصولات یوازې په خپله وپېرئ.

کله چې د بست بای شرکت پوه شو، چې د پرچون خرڅلاو یوازې یوه هټی نه ده، د ډاډه خدمتونو په واړندې کولو باندې بدل شو او د لوړې ټکنالوژۍ په نړۍ کې یې د پېرودونکو لپاره د نصب معما حل کړه.

ښایي پېرودونکي نه پوهېدل، چې له دې ډول خدمت څخه بل غواړي، مگر کله یې چې هغه کشف کړ، غوښتونکي یې شول. مگر دا په تېرې ورځې پورې اړوند وو. د نن ورځې پېرودونکي لږ صبر لري. چټکه خوښي نوره کافي نه ده. هر څوک چې پېرودونکي ته چټک خدمت وکړي، حتی که په لوړې بیې هم وي، غوره خدمت کوونکی به وي.

۱۱. متن: داسې وانگېرئ چې تاسو یو پېرودونکی یاست

کله چې د نیویارک سیتي په میټرو سېسټم کې جرایم ډېرشول، له چارواکو څخه د بېرني اقدام یوازېنۍ لار دا وه، څو له یوې ډلې څخه وغواړي، چې په اورگاډي کې سپاره شي او دا صحنه په خپلو سترگو و ویني. که څه هم وېروونکې وه، خو بالاخره یې دا تجربه ترلاسه کړه. متن مهم دی. په سوداګرۍ کې بل هېڅ شی

له متن څخه اغېزناک نه دي. کله چې يو محصول يا خدمت په عمل کې ويني، زياته زده کړه ترلاسه کوي، تر دې چې په مليونونو ځله تيلفون وکړي. مارک د (شواب دات کام) په شرکت کې څه موده د نړيوالو مالي خدمتونو د لويو وېبپاڼو تر منځ په کار بوخت و. مارک د شواب د محصول مديران له يوې هېندارې سره تياره خونې ته د ننه کړل. داسې چې په صف کې د بڅيلۍ تصور موجود و. دې محل (د عمل کوونکي وړتيا) نوم درلود. د هېندارې په بله خوا کې يو پيريدونکی په يوازې توگه کمپيوټر ته ناست و. مديرانو هغو پېرودونکو ته کتل، چې غوښتل يې پرته له کومې مرستې څخه وېبپاڼې هدايت کړي. تاسو کولای شئ، چې د کمپيوټر صفحه او د مراجع سترې او پرېشانه څېره په خپل ذهن کې مجسمه کړئ. کوم څور چې مراجع تېروي، د پېرودونکي سستي نه ده، ستاسو سستي ده.

له پېرودونکي سره مينه

کله چې د شواب شرکت د خپلو آنلاين خدمتونو په اړه له خپلو مراجعينو څخه پوښتنه وکړه، هغوی و ويل چې دا خدمتونه له نورو څخه غوره دي، مگر د کارونې د سختوالي په سبب يې نه خوښيږي. په يوه مبتدله طبقه بندۍ کې غوره والی د برياليتوب لپاره امن ځای دی.

د شواب مديران چې کله پرته له واسطې څخه په ازموينځي کې حاضر شول او ويې ليدل چې مراجعين يې په څومره ستونزه څيزونه مومي او يا يې تشخيصوي، خپل نظر يې بدل کړ. هغوی وليدل، چې يو پيريدونکی وروسته له بل څخه په څه ډول سزا کې ښکېل کېږي. کله چې مديرانو په خپلو سترگو وليدل، چې د شواب دات کام لارښونې د مراجعينو لپاره څومره سزا برابره کړې ده، ناهيلي شول. د دې شرکت يوه مدير د څو پېرودونکو د ښکېلتيا له نندارې څخه وروسته د وېبپاڼو پر مخ د محصول د پاڼې په لارښوونه کې په داسې حال کې چې چغې يې وهلې په ښيښه ور تپت شو او په اشارې سره يې د کمپيوټر صفحه ته و ويل: احمقه کېن لوري ته نه دی، پورته خوا ته لاړ شه، ښي لور ته!

خدایه شکر چې پېرودونکي دا چيغه وانه وربډله. د شواب شرکت ډېر ژر هغه مدیر گوښه کړ. مارک ټامسون

۱۲. سيالي: په پېرودونکي بدل شی

د کار او مسلک ډېری مالکان په داسې حال کې چې د خپل مېز شاته ناست دي، ادعا کوي چې پېرودونکي محوري دي. مگر کله چې سړی په دفتر کې ناست وي، څنگه کولای شي، د پېرودونکي حالت درک کړي. تاسو کولای شئ، له خپل لاک څخه د باندې لار شئ او له پېرودونکي سره مخ شئ. په دې برخه کې یوه اغېزمنه لاره شتون لري: د خپلې ډلې له هر کس څخه وغواړئ، چې له برياليو سيالانو څخه مو پېرودنه وکړي. د کار محل یې و ويني، د هغوی د خبرتیاوو پانې ولولئ او وگورئ، چې پېرودونکو ته څنگه ژمنې ورکوي. اړینه نه ده، چې بیا کار وکړئ. یوازې د سيالانو د بريالیتوب څه په الهام اخیستو او یا وېرې سره کولای شئ، پیریدونکو ته غوره خدمتونه وړاندې کړئ.

د ډلې پرمختګ ته بدله ورکړئ

کله مو چې ډلې د سيالانو له خدمتونو څخه په ګټه اخیستلو سره تاسو ته ځانګړې تجربه را وگرځوله، درناوی یې وکړئ. د ډېری شرکتونو مدیران دا اجازه نه لري، چې د نورو شرکتونو محصولات وکاروي او یا که چېرې یې کاروي، یوازې دې باید کمښتونه په نظر کې ونیسي. دا ځان ته دوکه ورکول دي او په دې کار سره د پرمختګ لپاره د لارې موندلو موقع له لاسه ځي. له پیریدونکو سره تجربه هېڅکله د مېز تر شا نه کیږي. د دې کار لپاره باید تاسو او ډله مو زیات کنفرانسونه او غونډې پرېږدئ او له دې څلور دېوالی څخه د باندې له نږدې څخه د پیریدونکو تجربه لمس کړئ او له هغو کسانو سره کار مه لرئ، چې یوازې په غونډو کې د هغوی په اړه خبرې کوي. باید په یوازې د باندې لار شئ او په

پېرودونکي باندې بدل شئ. میک مېل د یوه پانگوال او مشهور خطر منونکي په توګه وایي: «کولای شئ ټوله شپه په پېرودونکي باندې فکر وکړئ؛ مګر واقعیت دا دی، چې د کوم څه په لټه کې یاست، په هغه ځای کې نشته، چې تاسو ناست یاست.»

که اړینه وي ډېر مخکې لار شئ

په هغو کارونو او چلندونو فکر وکړئ، چې ترسره کړي مو دي او پیریدونکي ورڅخه ډېر خوښ وي. بریالیتوب په نظر کې ونیسئ. هر کله چې پېرودونکي په هر سبب خپل مثبت نظر څرګند کړ، جدي یې ونیسئ، خپل شاوخوا ته نظر واچوئ او وګورئ، چې څه ډول کولای شئ، هغه کارونه له نورو پېرودونکو سره تکرار کړئ.

که اړینه وي ځان ترې وساتئ

که چېرې پیریدونکي ستاسو له کړنو او چلند څخه خوښ نه و، هغه لږ کړئ او یا یې له منځه یوسئ. په رښتیا چې حیرانوونکې ده! څومره شمېر شرکتونه پېرودونکو ته داسې خدمتونه وړاندې کوي، چې د هغوی لپاره مهم نه دي او یا یې نه غواړي. په داسې حال کې چې داسې خدمتونه څنګ ته غورځوي، چې پېرودونکي یې غوښتونکي دي.

پرېښودل: له نوبت څخه لاس اخیستل تمرین کړئ

یو شرکت د پرمختګ په هره مرحله کې باید د نویو کارونو د پیل او د زړو کارونو د درولو لپاره چمتو وي. پېټر دروکر دا مرحله د (له نوبت څخه لاس اخیستل) نوموي. پیسې، وخت او سرچینې مو محدودې دي. که چېرې مو نوی کار پیل کړ، په دې مانا چې نه باید نور هغه پخواني کار ته دوام ورکړئ، چې چندانې ګټور نه و. د مسلک د سمون لپاره یوه له آسانه او غوره لارو څخه د هغو کارونو له منځه وړل دي، چې د پېرودونکي خوښي نه لوړوي. په هر هغه کار کې چې

ترسره کوي، له صفر څخه فکر کول تمرین کړي. تل له خپل ځان څخه وپوښتي: آیا داسې کار شته، چې نن یې د ترسره کولو په حال کې یم او پوهېږم چې نن یې باید پای ته ورسوم، په داسې حال کې چې بیا ورباندې لاس پورې کوم؟

که اړینه وي څنگ ته یې وغورځوي

په هر کار او مسلک کې د دې پوښتي لپاره ځوابونه شتون لري. د ستونزو پېښېدلو او د چټکو بدلونونو په وخت کې داسې کارونه شتون لري، چې په اصل کې نه باید دوام ورکړي. داسې کارونه چې د اوسني نړۍ په بازار کې د پېرودونکي لپاره ارزښت نه لري.

همدا رنگه باید له ځان څخه وپوښتي: «آیا هغه خدمتونه او توکي چې همدا اوس تولیدیږي، د اوسني بازار په درد خوري؟» د دې خدمتونو او توکو زیات شمېر باید له منځه یوسي. که چېرې پیریدونکی له تاسو څخه په کافي کچه او ښه بیه پېرودنه نه کوي او تاسو هم نه شی کولای، پرمختګ په کې وکړي، غوره ده چې څنگ ته یې وغورځوي.

ایا دا محصول په درد خوري؟

د دې منل چې بل نظر په درد نه خوري، زیات جراث غواړي. تر دې بده دا چې پانگونه مو هم په کې کړې وي او پیریدونکی جذب نه کړي. مګر یوازې هغه پوښتنه چې په دې حالتونو کې یې له ځان څخه پوښتي دا ده: دا محصول په درد خوري؟

قانون وایي: د دې موضوع په کار اچولو لپاره باید هڅه وکړي او بل کار و ازموي. هېڅکله په یوه نظر، کار یا خدمت باندې مه مینېږي. بازار د یوه جدي او بد اخلاقه سړي په څېر دی، نو پرېږدي یې، چې په خپله قضاوت وکړي. معمولاً هر توکی په یوه وخت کې مناسب دی او په بل وخت کې نه. کله چې

بازار بدلېږي او پېرودونکي بدلون کوي، بايد د زيان مخه ونيسئ او تگلوري بدل کړئ.

يوازې د پېرودونکي رضايات ارزښت نه لري

بايد له پېرودونکي سره داسې چلند وکړئ، چې هره ورځ دا تصور کوي، چې له لاسه يې ورکوي. تل د زياتو پيريدونکو د جذب د لارې په لټه کې اوسئ. هېڅکله قانع نه شئ. د «د زيات خرڅلاو کار» ليکوال (جين جينگ) وايي: «يوازې د پېرودونکي رضايات کافي نه دي. کوم پېرودونکي چې ژر راضي کېږي، همدا چې موقع ومومي، بل ځای ته ځي. نو که چېرې د هغوی د وفادارۍ په لټه کې ياست، غوښتنې يې لوړې کړئ.»

د پېرودونکي لپاره د يوې غوره تجربې را منځ ته کول

که چېرې غواړئ د يوه پرچون پلورنځي تجربې و ويني، په (منهتان) کې (څلور فصل) هټل ته سر ورښکاره کړئ. دا معمولي هټل کولای شو، په نړۍ کې د پخلي يو له غوره تجربو څخه وگڼو. غوره فضا، عطر او عجيبه بوی او ځيرک کار کوونکي يې انسان تر اغېزې لاندې راولي. مگر حيرانوونکي دا ده، چې په څومره هڅې سره غواړي، پيريدونکي د آرامۍ احساس وکړي.

د (څلور فصل) هټل د مالک سويسي شريک الکس فون بيدر په نرم آواز او په لاس گندل شوو جامو سره په داسې حال کې ستاسو خواته راځي، چې لاس يې ستاسو خواته اوږد کړی وي. دومره زړور او په جوش کې وي، چې ټول هغه ته د هټل (آستر شخص) وايي. هغه د خپلې ډلې د پروگرام جوړونې او ترتيب څخه خوند اخلي او هره اونۍ د زياتو پېرودونکو د جذب په لټه کې دی.

درنښت او نرمښت

د فون بيدر کار مشهورو او شتمنو خلکو ته خدمت کول دي، په دې حال کې د هغه په چلند کې ځانگړی محبت ليدل کېږي. په آواز کې يې خوره رښتينولي

څپې وهي. هغه په دې موضوع پوهېدلی دی، چې لومړی اغېز مهم او اړین دی، مګر کافي نه دی. په هماغه ډول چې زموږ د مېز لور ته راتلو، په خپل نرم آواز سره یې ویل: «د پېرودونکي د غوره تجربې را منځ ته کول له یوه لوري تاسو ته ښه حس درېښي او له بل لوري د هغه د بیا راتلو سبب ګرځي.» او د دې ترڅنګ د خونې په منځ کې د روښانه فواري خواته د څوکی په اېښودلو سره ډېر احترام ساتي. ښکاره ده چې له دې محل سره مینه لري او مخکې له دې چې د خپل کور لیدلو ته لاړ شي، ډېر خوشحاله وي.

«که چېرې د خپلو پېرودونکو لپاره د یوې غوره تجربې په لټه کې یاست، باید د هغو اشخاصو په لټه کې شئ، چې ستاسو په کچه له دې تجربې سره مینه لري. کله چې د خدمت لپاره ډاډه خدمت کوونکی لری، پرېږدئ یې چې پخپله وي. هېڅوک له یوه کبرجن سړي سره اړیکه نه خوښوي. غوره خدمت تل خصوصي تر نظر راځي.»

د پېرودونکي د رضایت څلور سطحې

په هغه کار سره چې ترسره کوی یې، کولای شئ د پېرودونکي د خوښۍ څلورو مرحلو ته ورسېږئ. که چېرې داسې ونه کړئ، سیالان مو پېرودونکو له منځلو څخه باسي.

۱. د پېرودونکي د تمو پوره کول:

د رضایت دا مرحله هغه وخت را منځ ته کیږي، چې پېریدونکی هغه څه لاس ته راوړي، چې غواړي یې.

۲. د پېرودونکي له تمې څخه لوړ تلل:

د رضایت دویمه مرحله هغه وخت را منځ ته کیږي، چې د پېرودونکي له تمې څخه زیات فعالیت وکړي.

۳. د پېرودونکي خوشحاله کول:

کله چې خپل پېریدونکی خوشحاله کوی، د هغه عمل مرتکب شوي یاست، چې په بشپړ ډول د توقع خلاف دی. دا چې د پېرودونکي د تمو پوره کول د دې

سبب کېږي، چې خپل مسلک خوندي کړئ او له هغه څخه پورته تلل د راتلونکې گټې د زیاتوالي لپاره ښه دي، مگر د پېرودونکي خوشحاله کول تاسو ته ډېره غوره تگلاره در پېژني. کله چې دې مرحلې ته رسېږئ، پیریدونکي فکر کوي: «دا په حقیقت کې ښه معامله ده» او په راتلونکي کې له تاسو څخه زیات ملاتړ کوي.

۴. د پېرودونکي حیرانول:

دا مرحله هغه وخت را منځ ته کېږي، چې داسې مثبت او غیر معمول کار او خبرې وکړئ، چې پیریدونکي حیران کړي. کله چې هغه داسې خوش او حیران وي، نورو ته وايي او نور پېرودونکي هم تاسو ته راولي. د پېرودونکي خوشحالي او متحیر کول د رضایت تر ټولو لوړه کچه ده، چې (د پېرودونکي ملاتړ) له ځان سره لري.

د پېرودونکي تمې اندازه کړئ، نه خپله غوښتنه

تل بریالیتوب داسې و ازمویئ، چې په واقعیت کې د پېرودونکي له تمو سره جوړ راشئ. مارک د یوه شریک لیکوال په توګه په دې برخه کې داسې وايي:

«په یوه ګټه ګونه ورځ کې د (جک این باکس) هوټل حوډلی ته د ننه شوم، چې په ډېرې بې خبرۍ کې یې را گیر کړم. یوې کارکوونکې یې زما فرمایش او پیسې واخیستې او بیا یې له ما وغوښتل، چې په بیرې څنگ ته لاړ شم. په داسې حال کې چې حیران شوی وم، ومې ویل: وښی؟»

ښځه چې له داسې یوه کس سره مخ شوې وه، چې د فسټ فوډ له قانون څخه خبر نه و، ویې ویل: «باید په بیرې تاسو لارې ته سیده کړم. نو اړینه ده، چې د لارې له سر څخه څنگ ته لاړ شې.» نه پوهېدم چې څه و وایم. هیله کوم لاړ شئ او ښي لوري ته موټر ودرؤئ. دا یې و ویل او لاړه.

یوه شېبه پاتې شوم. ښي لوري ته د موټر درولو ځای نه و. د تېرېدلو لپاره یې څنگ ته جدول او ټرافیک او نری لاره وه. په هر زحمت چې و، موټر مې وړاندې او د جدول لور ته یووړ، په داسې حال کې چې سترګې وهونکي

څراغونه مې يې لگولي وو. مخکې له دې چې راتلونکي موټر وکتلی شي، د ودانۍ لور ته لاړم.

په هماغه ډول چې د ښځې لور ته تلم، په تنده لهجه يې و ويل: «زمونږ کار سم دی» مسکا مې وکړه او ورته څرگنده مې کړه، چې فکر مې کاوه، چې د سپرلۍ په حال کې يعنې پيسې ورکړم، ډوډۍ مې واخلم او لاړ شم او يا بايد دومره هلته پاتې وي، تر څوم مدير مونږ ته فست فوډ راوړي. د هتۍ د امتياز څښتن آه و ويست، مخکې راغی او ويې ويل: فکر مې کاوه، چې د (جک اين باکس) هوټل سېسټم دا دی، چې د پېرودونکو کار چټک پای ته ورسوي. البته دا سېسټم ځينې کارونه لري، مگر چندانې ښه هم نه دی.

هغه په داسې حالت کې چې غوسه شوی و، و ويل: و گورئ ټولې هتۍ يې څه ډول ترسره کوي. مونږ يو له بل سره سيالي لرو. په همدې وخت کې يې بيا و ويل: وگورئ په څومره چټکۍ سره پېرودونکي لارې ته سيده کوم. هغه د پېرودونکي د لارې سيده کولو له چټکۍ څخه خبرې کولې، نه له ډوډۍ څخه. په حقيقت کې د (جک اين باکس) هوټل اراده د چټکيا اندازه کول نه دي. مگر بل سبب هم نه کيږي، چې د گڼې گونې په ورځ هر ډول وغواړي، عمل وکړي. تاسو بايد د خپلې غوښتنې ساتونکي اوسئ. ستاسو د کچه کولو سېسټم کومو چلندونو ته بدله ورکوي؟ آيا د پېرودونکي د تجربې د پرمختگ سبب گرځي؟ د هغه مدير چې له مارک سره په هغه شپه کوم کار کړ لکه د (ديکشتري ډاټ کام) تعريف د پېرودونکي له کلمې څخه په دې ډول دی: «پ.ي.ر.ي.ډ.و.ن.ک.ی: هغه شخص چې بايد معامله ورسره وشي...»

هو! تاسو بايد له پېرودونکي سره معامله وکړئ. مگر د خدا وړ ده، چې پېرودونکي ته د خدمت کولو لپاره دومره بېړه وکړو، چې دا خدمت په هغه باندې تحميل کيږي. د همدې لپاره لوی او غوره شرکتونه په دې پوهيږي، چې د پېرودونکو لپاره د غوره تجربې د را منځ ته کولو لپاره بايد داسې کسان وگومارل شي، چې هم له پېرودونکي سره او هم له خدمت کولو سره علاقه ولري. هغوی داسې اشخاص دي، چې خپل ځواک له خوشحاله پېرودونکو څخه اخلي او له

دې څخه خوشحاليږي، چې د پېرودونکو پټې او ژورې اړتياوې ولټوي او کشف يې کړي؛ ځکه د دې اړتياوو پوره کول د ټولو اړيکو اصلي عنصر دی.

درې (ت)

۱. منبست: هر څوک په ناخبري ډول په خپل ځان کې د ننه منلو ته اړتيا لري. د خلکو تر ټولو لويه وېره نه منل، تر نيوکې لاندې راتلل او د هغه درناوی نه کېدل دي او يوه تر ټولو لويه خوښي منلو ته زړه ښه کول دي.

کومه تگلاره چې د تاييد د بيان لپاره يې تاسو او ستاسو خدمت کوونکې ډله په کار يوسي، ډېره آسانه ده. مسکا وکړئ! مونږ معمولاً په کافي کچه مسکا نه کوو. کله چې خلکو ته مسکا کوئ، پر نفس باندې د هغوی باور زياتيږي. داسې کار کوئ، چې فکر کوي ښاغلي او ارزښتناک دي. په همدې سبب غواړي، چې ستاسو په څنگ کې اوسي. حتی کله چې په تيلفون کې خبرې کوئ، خپل مخ ته يوه هېنداره ونيسئ او وځاندي، په داسې ډول چې د تيلفون بلې خواته چې کوم کس دی، هغه ستاسو خندا ستاسو په آواز کې حس کړي.

کله چې په يوه مهمه شېبه کې د تصميم نيولو په حال کې ياست او يا له يوه نوي يا پخواني پېرودونکي سره مو اړيکه نيولې وي، بايد په داسې ډول چلند وکړئ، چې دا مشخص وي، چې له شتون څخه يې خوښ ياست. بايد داسې خوشحاله و اوسئ، چې گني وروسته له ډېرو کلونو څخه د پخواني ملگري ليدلو ته تللي ياست.

د هاله اغېزه ياد ته را ولئ. يو شخص چې له پېرودونکي سره لومړۍ اړيکه نيسي، کولای شي له هغه سره راتلونکې اړيکې روښانه کړي. په سوداگرۍ کې د تيلفون ځواب ورکولو لپاره داسې کس مسئول وټاکئ، چې مثبت او با ادبه وي او دوستانه او غوره چلند ولري.

۲. ستاينه: هر انسان مهم گڼل کېدلو او په رسميت پېژندلو ته ژوره اړتيا لري. که چېرې يو چاته درناوی وکړئ، هغه کس د ارزښت او مهموالي احساس کوي. ستاينه د خلکو پر احساس اغېزه کوي او هغوی ته پر نفس باندې باور ورکوي او

د دې سبب گرځي، چې خلک د ځان په اړه ښه احساس ولري. تاسو نورو ته څه ډول درناوی کوئ؟ د (مننه کوم) ویل آسانه ښکاري!

کله چې پیریدونکی تاسو ته زنگ وهي او یا درڅخه پېرودنه کوي، له هغوی څخه مننه وکړئ او یا ورته تېلفون وکړئ او د پیغام پر پاڼه ورڅخه مننه وکړئ. له پېرودنې وروسته ورته د مننې پاڼه واستوئ. د دې لپاره چې له تاسو سره یې معامله کړې ده، له هغوی څخه د درناوي لپاره په نورو لارو باندې فکر وکړئ. دا موضوع مهمه ده، ځکه د توقع خلاف ده او پیریدونکی هم خوشحاله کوي او هم حیرانېږي. په پای کې هم د هغه د بیا را گرځېدلو او له تاسو څخه د نوې پېرودنې سبب گرځي او حتی شونې ده، چې ملگري یې هم راولي.

۳. توجه (پاملرنه): کله چې د پېرودونکي خبرو ته غورږ ږدئ، خپله پاملرنه مو هغه ته ښکاره کړې ده. غورږ نیول د هغه اغېز په سبب چې ویونکي شخص یې لري (سپین جادو) نومېږي. کله چې هغو کسانو ته په شوق سره غورږ نیسئ، چې خپل افکار او احساسات یې بیانوي، پر نفس یې باور زیاتوئ. په دې ترتیب سره هغوی احساس کوي، چې زیات ارزښت لري او مهم دي.

کله چې په شوق سره غورږ نیسئ، مخاطب مو فکر کوي، چې تاسو هم ارزښتناک یاست. پېرودونکي ته زیاته پاملرنه، هغه ته غورږ نیول پرته له دې چې خبرې یې پرې کړئ، په بشپړ ډول پر هغه او ستاسو د وړاندې کوونکي څېز په اړه د هغه پر احساس مثبت اغېز لري. د هاله د اغېز په سبب پیریدونکی فکر کوي، چې ستاسو شرکت هم غوره مدیریت لري او کوم خدمت چې ورته وړاندې کوئ، زیات کیفیت لري او کوم توکي چې وړاندې کوئ، باید ستاسو د سیالانو د توکو په پرتله لوړه بیه ولري.

له خپلو پېرودونکو سره مینه لرئ

له پېرودونکي سره د اړیکې کیفیت د معاملې مثبت اغېز مشخصوي. بريالی او ګټورې معاملې له هر اړخه او په هره کچه په هغو شرکتونو پورې اړوندېږي، چې پېرودونکي ته له هر کس او هر څه څخه زیات ارزښت ورکوي. که چېرې په رښتیا له پېرودونکي سره مینه لرئ، کوم متفاوت کار ترسره کوئ؟ تصور وکړئ، چې پیریدونکی په خپله تاسو ته د پیسو ادا کولو مسئول دی. په کورنۍ، جامو، موټر، رخصتۍ او ستاسو د ژوند په ټولو غوره څېزونو پورې اړوند ټول لښګټونه تأمینوي. همدارنګه تصور وکړئ، چې هغه دا ټول لښګټونه په خپله خوښه او پرته له هېڅ کومې توقع څخه درکوي، بغیر د هغه خدمت او توکو څخه چې ورته وړاندې کوئ یې. که چېرې مو له پېرودونکي سره د احساس دا ډول قوي تړاو لرلو، څه ډول مو خپل کار کوونکي تشویقول، چې له هغه سره چلند وکړي؟ له پېرودونکي سره مینه درلودل په هغه خدمت یا محصول څه اغېزه لري، چې وړاندې کوئ یې؟

که چېرې یو پیریدونکی وئ او په کره ډول مو هماغه پاملرنه موندله، چې پېرودونکي یې مومي، تل مو هماغه جمله (دا یوه فوق العاده معامله ده) خپله موخه ګرځوله؟

په تاسو پورې تړاو لري

کله چې غواړئ، داسې غوره ډله خپل ځان ته را ټوله کړئ، چې پېرودونکو ته د پېرودنې بې جوړې تجربه را منځ ته کړي؛ د خپل کار او مسلک لپاره د بالقوه امکاناتو د را منځ ته کولو لپاره چمتو یاست، کولای شئ خپلې مفکورې رښتینې کړئ، موخو ته مو ورسېږئ او له ځان، کورنۍ، شرکت او ټولنې سره مهمه مرسته وکړئ.

جګ لندن وايي: «غوره ګڼم چې خاورې و اوسم نه ګرد» نو په لاره مه ځئ، بلکې منډې و وهئ. د خوبونو د رښتیاوالي او زیاتې ګټې ته د رسېدلو لپاره له اوس او نن ورځې څخه بل هېڅ غوره وخت نشته. دا ستاسو د ژوند تر ټولو لویه

موقع ده، مه پرېږدئ چې له لاسه مو ووځي. اوس پاڅېږئ او غوره کار ترسره کړئ!

پېرودونکي ته د ټاکلې تجربې د را منځته کولو تمرینونه (اووم څپرکی)

۱. کله چې له پېرودونکي څخه غواړئ، چې پر تاسو باور وکړي او ستاسو خدمت یا محصول وپيري، هغه ته کومې ژمنې ورکوی؟

۲. وروسته له دې چې پېرودونکي له تاسو څخه پېرودنه وکړه، پر کومو ژمنو مو درېږئ؟

۳. درې هغه کارونه تشرېح کړئ، چې پېرودونکي ته د ټاکلې تجربې د را منځ ته کولو لپاره یې ترسره کوي؟

(۱)

(۲)

(۳)

۴. د درې هغو کارونو نومونه واخلي، چې تاسو او ستاسو پېرودونکي یې د سیالاتو د پېرودونکي د تجربې په اړه خوښوي؟

(۱)

(۲)

(۳)

۵. د مثبتو ځانگړتیاوو په اړه درې هغه ټکیولیکي، چې پېرودونکي یې ستاسو، اشخاصو، محصولاتو او خدمتونو په اړه وايي؟

(۱)

(۲)

(۳)

۶. ستاسو په اړه د پېرودونکو د مهمو شکایتونو درې ټکي وليکئ، څه ډول کولای شئ، دې شکایتونو ته رسیدگي وکړئ؟

(۱)

(۲)

(۳)

۷. له پېرودونکي سره د اړیکو ټینګولو درې لارې ولیکئ او مشخص کړئ، چې څه ډول هغه د پېرودونکي له تجربې سره یو ځای کوي؟

(۱)

(۲)

(۳)

د دې اوو ځوابونو پر بنسټ د پېرودنې د یوې ټاکلې تجربې د را منځ ته کولو لپاره کولای شئ، په بېره کوم ګامونه په نظر کې ونیسئ؟

Downloaded From:

<https://t.me/AryanPashtoLibrary>

WhatsApp:00971501455350

ضمیمه

سر له ننه غوره ژوند وکړئ

هغه کارونه چې ډېر ارزښت لري، د بې ارزښتونه کارونو په ډله کې باید گډ نه کړل شي.

«گویته»

سره له دې چې د عاید لوړوالی، د کار او مسلک را منځته کول او گټه وروستي حد ته رسول مهمې موخې دي، خو ستاسو اصلي موخه ښه ژوند کول دي. مخکې له دې چې کار پیل کړئ او یا په سوداګرۍ کې یو مخکښ کس و اوسئ، نو خپل ژوند ته مو باید ورسېږئ. که چېرې لنډ مهاله اقتصادي بدلونونه په پام کې ونه نیسو، نو موږ نن ورځ د انساني تاریخ په غوره عصر کې ژوند کوو. په دې عصر کې خلک د دې لپاره ډېرې موکې په واک کې لري، چې خپلو ډېرو موخو ته یې ورسېږي. ستاسو موخه باید دا وي، چې یو له دې کسانو څخه و اوسئ. د یوه ښه ژوند پر لور د تګلپاره د پیل ټکی دا دی، چې وپوهېږئ غوره ژوند څه دی. لکه چې وايي: «که چېرې غواړئ، چې خوبونه مو په رښتیا بدل شي، باید یو خوب ولرئ.» موږ دې کار ته د راتلونکي لید وایو.

د راتلونکي لرلید

د لومړۍ برخې کسان ډېری وخت په راتلونکي فکر کوي. د یوه غوره ژوند لرلو لپاره باید د لویو نارینه او ښځو په څېر فکر او عمل وکړو. په دې حالت کې هماغې پایلې ته رسېږئ، چې هغوی رسېدلي دي. وین ډایر وايي: «هغه وخت هغو ته رسېږې، چې باور دې یې کړی وي، نه په بل ډول.» تصور وکړئ په راتلونکو کلونو کې هر کار چې وغواړئ، کولای شئ ترسره یې کړئ. تصور وکړئ یوه جادويي امسا لرئ، چې هغې ته په ټکان ورکولو سره کولای شئ، هر ډول راتلونکی چې غواړئ د ځان لپاره یې جوړ کړئ. دې راتلونکي به له نن سره څه توپیر درلود؟ تاسو د لوړې هیلې په انځورولو او تخیل کې هېڅ محدودیت نه

لری. وانگېری هر څومره وخت ته چې اړتیا لری، په واک کې مو وي، هر ډول علم، مهارت، زده کړه او تجربه، ملگرتیا او اړیکه چې وغواړی، په لاس کې یې ولری. که چېرې مو هېڅ محدودیت نه دلود، په راتلونکو کلونو کې مو څه څیزونه جوړول؟

که چېرې مو د خپل زړه عاید درلودی او د خپلې خوښې وړ کار مو له هغو کسانو سره یو ځای ترسره کاوه، چې په واقعیت کې ورسره مینه لری، دا حالت به څه ډول و؟ له نن سره به یې څه توپیری درلود؟ نن څه ډول کولای شئ، د خپل زړه راتلونکي ته د رسېدلو لاره پیل کړی؟

غوره شخصي ژوند

په کورنۍ او خپل شخصي ژوند فکر وکړی. که چېرې مو جادويي امسا ته ټکان ورکاوه، د کورنۍ پنځه کاله راتلونکی حالت به مو څه ډول و او له نن سره به یې څه توپیر درلود؟ په څه ډول کور کې به مو ژوند کاوه او دې کور به چېرته موقعیت درلود؟ د ورځیني ژوند سبک به مو څه ډول و؟ خوښول مو چې له خپلې کورنۍ سره کوم کارونه ترسره کړی؟ رخصتۍ مو ورسره څه ډول تېرولې او په کومو سفرونو تللی؟ د خپل ژوند د سبک لپاره باید له کومو عواملو څخه تېر شئ، تر څو له همدې ورځې راتلونکي ته ورسېږی؟ تر ټولو مهمه دا چې ژر تر ژره باید کوم گام پورته کړی، تر څو دا راتلونکی په واقعیت بدل کړی؟

په روغتیا مو فکر وکړی. که چېرې له هر اړخه روغ وی، له نن سره به یې څه توپیر درلود؟ وزن مو څومره و، څومره سپورټ مو کاوه او د تناسب په کومه سطحه کې مو شتون درلود؟ انرژي مو څومره وه او په کومو فعالیتونو کې ښکېل وی؟ د خپل زړه او روغ ژوند لپاره چې باید لومړی گام پورته کړی، کوم دی؟

غوره مالي شرايط

خپل مالي حالت په نظر کې ونیسئ. تاسو نه شی کولای د هغې موخې لپاره غشۍ په نښه کړئ، چې نه یې وینئ. کوم څه چې غواړئ، د هغه په اړه چې څومره شفاف اوسئ، ډېره شونتیا لري، چې موخې ته مو ورسېږئ. مالي خپلواکۍ ته د رسېدلو لپاره د (خپل کره عدد) په ټاکلو سره پیل وکړئ. دا هغه شمېر پیسې دي، چې غواړئ سپما یې کړئ. د سقوط لپاره مو په درد خوري. په هماغه ډول چې (باربارا ډي انجلس) یو ځل وپوښتل: «ستاسو پیسې څومره دي؟ او پر هغو باندې به څه وکړئ؟» که چېرې هېڅ عاید نه لری، هغه پیسې محاسبه کړئ، چې ستاسو د اوسني ژوند د خطر لپاره په درد وخوري. د کرایې لگښت، ورکړې، خوراکي توکي، سفر، ناروغي او نور د میاشتیني خالص لگښت د ټاکلو لپاره په نظر کې ونیسئ.

څومره پیسو ته اړتیا لری؟

هغه وخت له خپل ځان څخه پوښتئ، چې نن مو عاید قطع شي؛ څومره وخت کولای شئ، په خپلې اوسنۍ سپما ژوند وکړئ؟ خپلې لږې میاشتینۍ مالي اړتیاوې په دوولسو کې ضرب کړئ، تر څوم مشخص شي، چې که عاید مو د یو کال لپاره قطع شي، څومره پیسو ته اړتیا لری. بنایي ډېره ساده تر نظر راشي، مگر حیرانوونکې ده، چې لږ شمېر خلک د عاید یا شتمنۍ په هره سطحه کې د خپل ژوند د سبک د لگښت لپاره د پیسو لږه برخه ځانگړې کوي. په دې برخه کې حتی کله کله له ملیاردانو سره مخ کیږو، چې د هغو کسانو په څېر بریالي نه دي، چې یوازې لږې پیسې زېرمه کوي. کله چې تاسو ته د هغو پیسو شمېر مشخص وي، چې فکر پرې کوئ او اړتیا ورته لری، لږ غوسه درځي او کولای شئ غوره کړنې ولری.

په پای کې کلنی مبلغ په شلو کې ضرب کړئ، ترڅو هغه عدد لاس ته راشي، چې د سقوط لپاره د سپما په ډول اړین وي. د دې معادلې د ساده کولو لپاره

کولای شی، میاشتیڼی اړتیاوې په څلوېښتو کې ضرب کړئ او مالي خپلواکۍ ته ورسېږئ.

د خپل پاتې ژوند لپاره پروگرام جوړ کړئ

د انسان د ژوند منځوالی اتیا دی او دا شمېره هر کال لوړېږي. له هغه ځای څخه چې د روغتیا په لټه کې یاست، باید تر سقوط وروسته شل کاله نور هم پروگرام جوړ کړئ. د پانگوالو د مشاورینو توصیه دا ده، چې هر کال څلور یا پنځه سلنه زیاته سپما ولرئ او هېڅکله یې پیسو نه شی. موخه همدا ده.

همدا چې خپله اوږد مهاله مالي موخه مو وټاکله، اوس مهال ته را وگرځئ او کوم څه مو چې نن ورځې ته ارزښت لري، مشخص کړئ. فرض کړئ چې غواړئ هر څه وپلورئ او یوه بهرني هېواد ته لاړ شی. د ځان لپاره مو څومره پاتې کیږي؟

یو جدول جوړ کړئ، چې د اوسنیو پیسو خالصه کچه لاندې کېن لور او د مطلب کچه پاس ښي لوري ته وي. دا جدول په عمودي ډول پر پنځو او وروسته په یوه کال و وېشئ. وروسته درته مشخص کیږي، چې موخې ته د رسېدلو لپاره باید څومره لاس ته راوړئ او سپما یې کړئ.

د سقوط د دورې لپاره د پیسو اېښودلو لپاره یوه گټوره لار سپما ده. هره میاشت باید د خپل عاید لس سلنه سپما کړئ. دا موضوع مو د شتمنۍ کچه په چټکۍ سره لوړوي. توپیر نه کوي چې عاید مو څومره دی، مهمه دا ده، چې هره میاشت څه شمېر وسپموئ. کله چې وضعیت سخت وي، دا کار ناشونی ښکاري؛ مگر ډېر ژر په یوه منظم پروگرام بدلیږي او خوبونو ته رسېدل آسانه کوي.

د زړه اېمان ولری

کار ترسره کړی. تل لومړی گام تر ټولو سخت گام دی. د زړه دا اېمان پر یوې نه پېژندل شوې نړۍ دی، ځکه هېڅ ضمانت شتون نه لري، چې هرڅه په کره ډول داسې پر مخ ولاړ شي، چې پروگرام مو ورته جوړ کړی دی. که چېرې لومړی گام پورته نه کړی، هېڅ نه پېښیږي.

په زړه پورې دا ده، چې کله پر لومړي اقدام لاس پورې کوئ، ژر کولای شئ خپل ځان مو اصلاح کړئ. هغو معلوماتو او نظرونو ته رسېږئ، چې له تاسو سره مرسته کوي، څو موخې ته مو ورسېږئ. په هماغه ډول چې مخ ته ځئ، احساس کوئ چې زیاته انرژي او شوق لری. مغز مو اندروږین چې د خوښۍ لرونکي دي، آزادوي او د پرمختګ په هر حس خوشحاله کېږي. که چېرې د مشخصې موخې په نسبت عمل وکړئ او هغې ته په لار موندلو کې له ځان څخه د انعطاف څرګندونه وکړئ، لږ تر لږه یو گام مخکې وینئ او په پایله کې تل پوهېږئ، چې وروسته باید څه کار وکړئ.

د موخې د رامنځته کولو فورمول

دویمه هڅه چې د غوره ژوند لپاره ورته اړتیا لری، جادوگره موخه ده. یعنې د راتلونکو میاشتو او کلونو لپاره باید مکتوبه او روښانه موخه ولری. د کاغذ یوه ټوټه را واخلي او پر مخ یې د راتلونکي یو کال او نورو موخو لیکلې ولیکئ. له دې دری فورمولونو څخه ګټه واخلي: اوس مهال، مثبت فکر کول او ځان پالنه.

۱. اوس مهال: تل مو موخې په اوس مهال کې ولیکئ، داسې چې ګټي یو کال تېر شوی او تاسو د هغې موخې د بشپړاوي په حال کې یاست. د دې پر ځای چې و وایاست، چې دومره ډالر به لاس ته راوړم، و وایئ چې د راتلونکو دوولسو میاشتو په اوږدو کې دومره ډالر لاس ته راوړم.

۲. مثبت فکر کول: موخې مو په مثبت ډول ولیکئ، نه منفي. د بېلګې په ډول د دې پر ځای چې و وایاست: «سګرټ به پرېږدم» و وایئ چې: «زه سګرټي نه یم.» (مثبت او په اوس مهال کې)

۳. خان پالنه: موخه مشخصه کړئ. د کار لپاره دوه لارې شتون لري. د ډېری خلکو لپاره غوره ده، چې په جمله کې د (زه) کلمه وکاروي، چې موخه څرگندوي. لکه «زما د ملا کچه څلور ډېرش ده» نور خلک ښايي چې په موخه لرونکې جمله يا عبارت کې خان ته د (ته) خطاب وکړي. هڅه وکړئ جملې مو په دې ډول ترتيب کړئ: «ته له نوي دفتر څخه خوند اخلي؟» يا «ته موخې ته رسېدلی يې؟»

خومره چې موخه لرونکي عبارتونه د (زه) په کلمې سره پيل شي، لنډ او کره کيږي. کله چې موخې د خان خبرې په ضمير کې ترتيب شي (د همدې لپاره بايد هغه د کاغذ پر مخ وليکل شي) د خان ناخبري او (زه) ضمير په غوره ډول هغه په ځليريشتني ژوند کې دننه کوي.

کله مو چې د اوس مهال، مثبت او خان پالنې د لسو موخو ليکلې ترتيب کړ، دا ليکلې تکرار کړئ او فرض کړئ، چې ډېر ژر يعنې په ځليريشتو ساعتونو کې دې موخو ته رسېږئ.

په اوس کې د يوې موخې تر ټولو مهم ارزښت کوم دی؟

که چېرې په ۲۴ ساعتونو کې وکولای شئ، يوې موخې ته ورسېږئ؛ پر ژوند به مو څه مثبت اغېز وکړي؟ زموږ منظور دا نه دی، چې تاسو اړ کړو، چې په يوه ورځ ورځ کې خپلې موخې ته ورسېږئ؛ بلکې غواړم هغه څه مشخص کړم، چې ستاسو لپاره مهم بشپړونکي حيثيت لري. دا موخه که هر څه وي، يوه کړۍ ترې تاو کړئ او د يوه سپين کاغذ مخ پر مخ يې وليکئ. دا هم موخې ته د رسېدو لپاره اووه اسانه پړاوونه چې د پاتې عمر لپاره مو په درد خوري.

موخې ته د رسېدو لپاره پړاوونه:

لومړی پړاو:

خپله موخه و ازمایئ. سم پوه شئ چې څه غواړئ. په مشخص او کره ډول عمل وکړئ. موخه مو باید دومره روښانه وي، چې یو لس کلن هلک هم پر دې پوه شي چې څومره ورته نږدې یاست.

دویم پړاو:

موخه ولیکئ. هغې ته یوه مادي بڼه ورکړئ. کوم کسان چې خپلې موخې لیکي، د ارمانجنو کسانو په پرتله یې لس برابره د دغې موخې ته د رسېدو شونتیا شته.

درېیم پړاو:

د موخې لپاره مو ارام ځای وټاکئ. که چېرې غواړئ موخې ته مو ورسېږئ، باید یو ځای ورته مشخص کړئ او که چېرې موخه لویه وي، وخت ورته وټاکئ.

څلورم پړاو:

د د مسوولیتونو یا دندویو نوملړ جوړ کړئ. هر هغه کار چې موخې ته د رسېدو لپاره اړین وي، لېست یې کړئ. که چېرې مو ذهن ته نوي کارونه راځي، هغه هم ور زیات کړئ، تر څو دا نوملړ بشپړ شي.

پنځم پړاو:

لېست د لومړیتوب پر بنسټ جوړ او ترتیب کړئ. که چېرې غواړئ یو کار لومړی ترسره کړئ، په راتلونکي کار پسې مه ځئ. لېست مو د ارزښتناک په پرتله یې ارزښت ته په نظر کې ونیسی. کوم لېست چې د ترتیب او لومړیتوب له مخې جوړېږي، یوه طرحه ده. و وایاست اوس یوه موخه او مکتوبه طرحه لرئ او چمتو یاست، چې راتلونکی جوړ کړئ.

شپږم پړاو:

پلان مو زړ تر زړه عملي کړئ، کار وکړئ، هرڅه چې غواړئ هغه دې وي. هر هغه څه چې تاسو تهانگېزه درکولی شئ، فکر پرې وکړئ. توپ پر ځمکه واچوئ، مگر لرې او سرحد ته مه ځئ. کوچنی گام پورته کړئ، چې وس یې لری. د خپل کار په اړه معلومات را ټول کړئ، یا له هغه کس سره خبرې وکړئ، چې په اړه یې کافي معلومات لري. ځان ته ځواک ورکړئ او د هغه چا ستاينه چې کوی، الهام ترې واخلي. کار ته د اقدام لپاره لومړی باید له ذهني او روحي نظره چمتو شئ.

اووم پړاو:

هره ورځ پرمختگ وکړئ. هره ورځ کار وکړئ. د اونۍ اووه ورځې او د کال ۳۶۵ ورځې. پر هر هغه کار منگولې ولگوئ، چې لږ مو په سم تگلوري برابر وي. کمی لږ زیاتېږي. د پرمختگ دا شېبه د ځواک پنځوونکې ده او داسې کار کوي، چې په مقاومت نه منونکي ډول مخ ته لاړ شئ.

عمل رابنکون بڼې

عمل پالنه د یوه غوره ژوند لرلو وروستی عامل دی. د جذب قانون وايي: کله چې په پیل کې د عمل قانون کاروئ، هر څه ته حرکت ورکوی او نورو ته ښکاره کوی، چې د خپل راتلونکي په اړه تحریک شوي یاست او په دې ډول مو خپل ځان قانع کړی دی. بریالي کسان په سخت ډول عمل پالونکي دي. هغوی تل په حرکت کې دي. هڅه کوي او هڅه کوي، که چېرې ونه شي، یو بل کار ازموي. هغوی پر «پای یې بد دی، په لاره یې واچوه او ویې ازمویه» باور لري.

د احتمالاتو قانون

په ژوند کې بریالیتوب ډېری (د احتمالاتو قانون) په سبب دی، نه د جذب یا ساده چانس په سبب. د احتمالاتو قانون وایي: «هرڅه شونتیا لري او دا هرڅه ستاسو د مهمو موخو لرونکي دي» همدارنګه دا قانون وایي: څومره چې ډېره هڅه وکړئ، ډېر احتمال لري، چې بریالي شئ. نو څومره چې ډېر د خپلې موخې پر مسیر حرکت کوې، ډېره شونتیا لري، چې هغې موخې ته ورسېږې. څومره چې ډېر زده کړې او هڅه وکړې، چټک حرکت کوې، ډېر څه لاس ته راوړې او زیات احتمال شته، چې د خپل ژوند مهمې موخې ته ورسېږې.

د قدرت کړی

څومره چې چټک حرکت وکړئ، زیات ځواک لرئ او زیاته فاصله مو وهلې ده او زیاته تجربه مو تر لاسه کړې ده. څومره چې بریالي شئ، د کار کولو لپاره ډېره انگېزه لرئ. کله چې خپل ژوند په یوه کړۍ کې د ځواک، شوق، انگېزې او بریالیتوب پر سر واچوئ، هېڅ شی نه شي کولای تاسو توقف کړي. پوه شئ چې په ژوند کې هېڅ محدودیت شتون نه لري، له هغه محدودیت پرته چې تاسو یې د خپل فکر په ډول هغه ته د ننه کوئ. پر ځان باور وکړئ. پر خپلو نامحدودو احتمالاتو باور وکړئ. باور وکړئ یوازینی شی چې ستاسو او ستاسو د موخې تر منځ شتون لري، ستاسو وېره او شکونه دي. حقیقت دا دی، چې هر هغه څه چې ذهن ته مو رسېږي، کولا شئ ترسره یې کړئ. پوهېږئ چې څه غواړئ، هغه ولیکئ. طرحه ورته جوړه کړئ. له همدې نن څخه اقدام وکړئ. همدا اوس یو غوره ژوند پیل کړئ.