

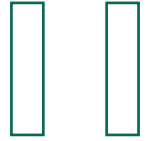


٦.

څنگه پوه شم چې پېرودونکي زما د ټاکل شوي قيمت پرې کولو ته چمتو دي؟

٧.

ځينې هغه لارې چارې چې شرکتونه يې د قيمت په ټاکلو کې کاروي، کومې دي؟



٨.

زما په کاروبار کې د قيمتونو د ټاکنې تر ټولو غوره لارې چارې کومې دي؟



٩.

څنگه د ارزښت له مخې قيمت اېښودلی شم؟

١.

قيمت اېښودل څه دي؟

٢.

ولې د صحيح يا سم قيمت ټاکل مهم دي؟

٣.

کولای شې ووياست چې «عرضه او تقاضا څه دي» او ولې پر هغوی پوهېدل اړين دي؟

٤.

داسې وسايل شته چې له ما سره د گټه لرونکي قيمت اېښودنې په برخه کې مرسته وکړي؟

٥.

د قيمت ټاکلو د بهير درې اصلي عناصر چې بايد پرې پوه شم، کوم دي؟

١٤.

ولې ځينې قيمتونه د نورو قيمتونو په پرتله د پېرودونکو لپاره ډېر جذابيت لري؟

١٥.

څنگه کولای شم قيمتونه لوړ کړم او کله قيمتونه لوړ يا را ټيټولی شم؟

١٦.

څنگه د خپل محصول بېلابېل ډولونه پر خپلو بېلابېلو پېرودونکو په بېلابېلو قيمتونو پلورلی شم؟

١٧.

څه وخت بايد لېلام او هڅوونکی قيمت اعلان کړم؟

١٨.

د قيمتونو د ټاکنې پر مهال ځينې غوراوي چې لرم يې کوم دي؟

١٩.

د لوړو قيمتونو ټاکل غير اخلاقي کار دی؟

٢٠.

په «وړيا» توگه د خپلو محصولاتو يا خدماتو ورکړه ښه مفکوره ده؟

١٠.

څنگه کولای شم چې محصول يا خدمات مې ارزښتمن کړم تر څو يې قيمتونه د توجيه وړ شي؟

١١.

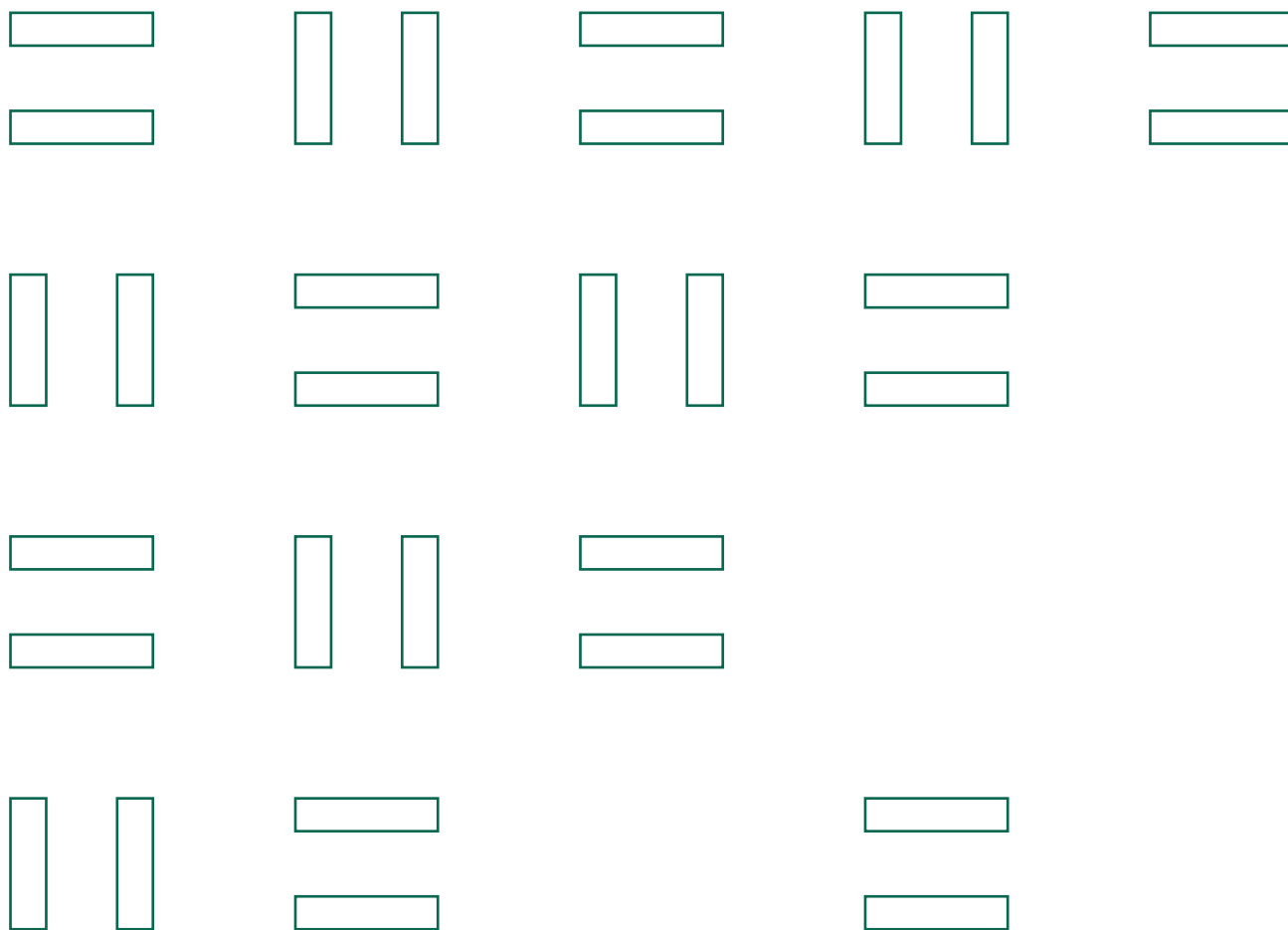
د پلور تگلاره د قيمت اېښودلو پر تگلارې څه اغېز درلودلی شي؟

١٢.

خلک د قيمتونو په اړه څه فکر کوي او دا کار د قيمت اېښودلو په اړه زما پر پرېکړو څه اغېزه لري؟

١٣.

د قيمت اېښودلو ځينې تخنيکونه چې زما پېرودونکي پېرودلو ته هڅوي، کوم دي؟



۱. قیمت اپنودل خه دي؟

قیمت اېښودل یوه پیاوړې او مهمه سوداگریزه پرېکړه ده، ځکه هر هغه څه چې تاسې یې په خپل تشبث (کاروبار) کې تر سره کوی هغه په قیمت اېښودلو کې منعکسېږي. تر قیمت اېښودلو بل هېڅ شی هم یو برنډ یا شرکت ښه نه شي معرفي کولای. د بېلگې په توګه، ایا تاسې د خپلو هغو پېرودونکو لپاره چې د قیمت په اړه اندېښمن دي خپل تجملي او د ګرانې بیې که ارزانه محصولات یا خدمات وړاندې کوی؟

قیمت اېښودنه مهمه سوداگریزه پرېکړه ده- یعنې د پلور او د ګټې د تر لاسه کولو څرنگوالی په داسې حال کې چې د خپل برنډ یا شرکت ارزښت پېرودونکو ته ووايست. قیمت اېښودل هغه میتود دی چې له مخې یې تاسې دا په ډاګه کوي چې له څومره پلور څخه به څومره پیسې تر لاسه کړئ. له یوې خوا ښایي دا پرېکړه وکړئ چې پر خپلو محصولاتو باندې ټیټ قیمت کېږدئ او باید پوه شئ چې د پام وړ ګټې د تر لاسه کولو لپاره باید زیات توکي وپلورئ. له بلې خوا ښایي د خپل هر توکي په پلورلو سره زیاتې پیسې تر لاسه کړئ او په لږ پلور سره د پام وړ ګټې موخې ته ځان ورسوی؟

د قیمت اېښودل په بازار کې د عرضې او تقاضا تر منځ د توازن د رامنځته کولو له بهیر څخه اغېزمن دي. عرضه د دې ښکارندويي کوي چې تاسې څومره توکي په لاس کې لرئ او تقاضا بیا دا ښيي چې خلک په یوه ټاکلي قیمت د یوه توکي څومره مقدار تر لاسه کولای شي. کله چې مو دا دواړه څنګ تر څنګ کېښودل، نو عرضه او تقاضا خپله په لاس راځي. که خلک ستاسې د محصولاتو یا خدماتو د پېرودلو لپاره په نورو ځایونو کې نور انتخابونه و نه لري، په هغه صورت کې د عرضې کچه ټیټه ده او ستاسې د محصول لپاره تقاضا په څرګنده توګه لوړه ده. که ستاسې توکو یا خدماتو ته ورته محصولات زیات وي، په هغه صورت کې عرضه پورته ده او تمه کېږي چې ستاسې د ځانګړي محصول لپاره به تقاضا کمه وي. ستاسې قیمت هغه مقدار پیسې ښيي چې ځینې خلک غواړي ستاسې د محصول یا خدماتو لپاره یې ورکړي.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

قیمت اېښودل هغه ارزښت دی چې خلک یې تمه لري له هغو پیسو ترلاسه کړي، کومې یې چې ستاسې پر محصول یا خدماتو لګولې دي. ستاسې په کاروبار کې هر شی د هغه ارزښت توجیه کوي. په عادي سوداګریز بهیر کې، تاسې یو محصول/خدمات د یو لږ هغو ځانګړنو په لرلو سره تولیدوئ چې ستاسې د پام وړ پېرودونکو له اړتیاوو سره مطابقت ولري. بازارموندنه دا ځانګړنې ستاسې پېرودونکو ته رسوي او دا توضیح کوي چې ولې هغه ځانګړنې مهمې دي. د پلور بهیر مو پېرودونکي هڅوي چې ستاسې توکي وپېري. د پېرودونکو خدمات د ښه چلند له کبله له پېر وروسته ستاسې د پېرودونکو د خوښۍ لامل کېږي. د سوداګریز کاروبار په بهیر کې هر ګام - جوړول، بازارموندنه، پلور او د پېرودونکو خدمات- د دې کار په توجیه کې مرسته کوي چې ولې باید تاسې یو ځانګړی مقدار پیسې د خپلو توکو یا خدماتو د وړاندې کولو له کبله تر لاسه کړئ.

د ساده قیمت اېښودلو پرېکړې معمولاً د حداقل قیمت (تر ټولو ټیټ قیمت چې تاسې یې ټاکلی شئ او بیا هم ګټه په کې کولای شئ) او حداکثر قیمت (تر ټولو لوړ قیمت چې په منطق سره یې ټاکلی شئ پرته له دې چې خپل پېرودونکي له لاسه ورکړي) ترمنځ کېږي. لاندنۍ ښه د قیمت محدوده (د حداقل او حداکثر قیمت تر منځ توپیر) په ګوته کوي:



د قیمت په اړه ډېری پرېکړې د قیمت د حداقل او حداکثر ترمنځ کېږي. یعنې ستاسې د محصول/خدماتو قیمت باید د دې دواړو تر منځ واوسي: «د دغه قیمت ورکړه زما لپاره ډېره سخته ده» او «په هغه قیمت سره به زه هېڅ ګټه و نه کړم».

د دې برخې د اصطلاحاتو تعريف

بازارموندنه- له پېرودونکو سره د اړيکې رامنځته کول او هغوی ته دا ښوودل دي چې ولې بايد ستاسې توکي يا خدمات وپېري.

عرضه او تقاضا- عرضه ښيي چې تاسې د يوه توکي څومره مقدار په لاس کې لرئ او تقاضا بيا دا ښيي چې خلک د يوه ټاکلي قيمت په بدل کې د يوه مشخص توکي څومره مقدار غواړي. کله چې دا دواړه څنگ په څنگ کېښودل شي، نو عرضه او تقاضا تر لاسه کېږي.

حداقل قيمت- تر ټولو ټيټ قيمت چې د تشبث د گټې موخې تر لاسه کوي.

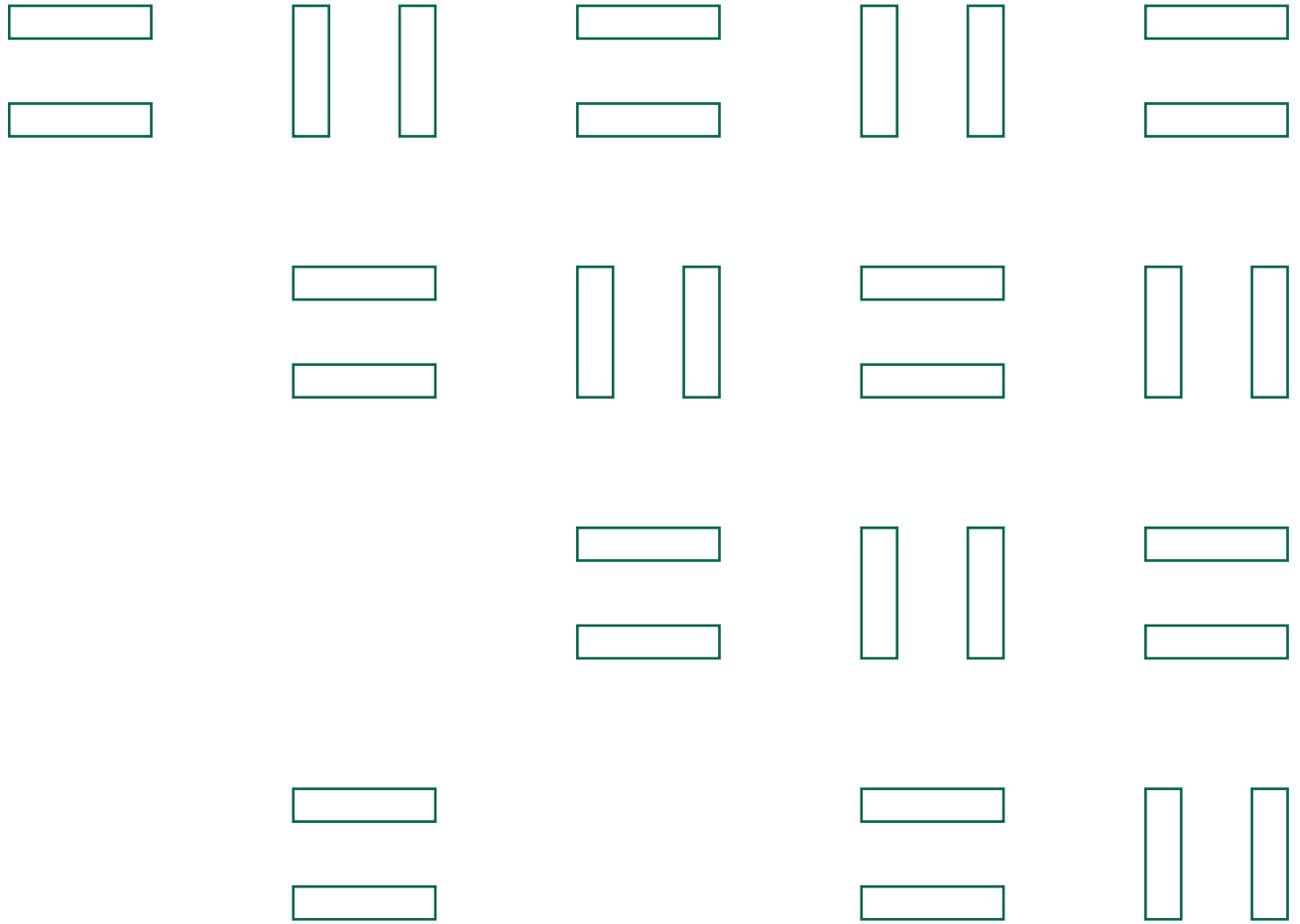
حداکثر قيمت- تر ټولو لوړ قيمت چې خلک حاضر دي هغه د يوه محصول/خدماتو لپاره ورکړي او تشبث وکولای شي خپلو فروشاتو ته ادامه ورکړي.

په دې تړاو د لا زياتو معلوماتو لپاره لاندې مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- هغه لارې چارې چې خلک يې د قيمت په ټاکلو کې کاروي کومې دي؟ ۹. قيمت اېښودل
- د قيمت د ټاکلو لپاره کوم ځانگړی مېتود يا لاره شته چې په بشپړه توگه زما له کاروبار سره مناسبه وي؟ ۹. قيمت اېښودل
- داسې کومه طريقه شته چې له ما سره د ارزښت له مخې د قيمت د ټاکنې د څرنگوالي په درک کې مرسته وکړي؟ ۹. قيمت اېښودل

ښته اضافي وسايل

د قيمت د ټاکنې کارپاڼه



۲. د سم قیمت ټاکل ولې مهم دي؟

د قیمت اېښودل د تشبث یا سوداگر تر ټولو مهمه پرېکړه ده. د قیمت د لوړ اهمیت دلیل دا دی چې هغه د ارزښت د هغې اندازې استازیتوب کوي چې متشبه فکر کوي یو پېرودونکی یې محصول/خدماتو ته ورکوي او یا هم هغه مقدار چې متشبه فکر کوي پېرودونکی یې د دغه محصول/خدماتو د پېرولو لپاره پرې کولو ته چمتو دی.

د شرکت د اوږدمهال بریالیتوب د تضمین لپاره باید قیمتونه رقابتي واوسي. د خپلو محصولاتو یا خدماتو لپاره د ډېر لوړ قیمت اېښودل ښايي پېرودونکي له تاسې سره له معاملي راوگرځوي. له بلې خوا، متشبه باید پام وکړي او خپل قیمتونه باید دومره هم را ټیټ نه کړي چې پېرودونکي فکر وکړي چې گواکې د توکو کیفیت یې را ټیټ شوی. پېرودونکي معمولاً په دې اند دي چې د توکو کیفیت د هغوی له قیمت سره مستقیمه اړیکه لري او دوی د خپلو پیسو په بدل کې کیفیت تر لاسه کوي.

شرکت ته لازمه نه ده چې خپل قیمتونه دومره را ټیټ کړي چې د خپل کاروبار د دوام لپاره کافي گټه و نه لري. که قیمتونه ډېر لوړ وي، نو په هغه صورت کې به ډېر کم محصولات و پلورل شي او د شرکت ځینتن ښايي خپلې پیسې له لاسه ورکړي. له همدې کبله د قیمت ټاکل یوه حساسه معادله ده. د یوه داسې قیمت ټاکل مهم دي چې د پلور او گټې سم ترکیب په نظر کې په کې نیول شوی وي.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

څېړنو ښودلې چې په قیمت کې کوچني بدلونونه پر یوه تشبث جدي اغېزې لرلی شي. د دې موضوع په اړه دوه مهمې څېړنې تر سره شوې دي. لومړۍ څېړنه د مکېنزي او کمپني (MCKINSEY AND COMPANY) د قیمت اېښودلو د لوړپوړي ټیم له خوا تر سره شوې او دویمه څېړنه بیا د اې ټي کرني (AT KEARNEY) د قیمت اېښودلو د کارپوهانو له خوا تر سره شوې ده. دا دواړه شرکتونه په نړۍ کې د مشورې ورکولو په برخه کې لوی نوم لري. په دغو څېړنو کې د ټولې نړۍ له ۲۵۰۰ سترو او کوچنیو شرکتونو سره مرکې شوې دي. هغوی دې پایلې ته رسېدلې چې په قیمت کې د بدلون راوستل پر گټه کېدونکي مقدار پیسو ستر اغېز لري. نورې سوداگریزې پرېکړې لکه د لگښتونو کمښت یا د گڼ شمېر توکو پلور، د قیمت د بدلون په اندازه د گټې سبب نه دي گرځېدلي. دغو څېړنو جوتنه کړه چې په قیمت اېښودلو کې بدلون د شرکتونو د گټې د زیاتوالي تر ټولو چټکه او اغېزناکه لاره ده.

دغو څېړنو دغه راز وښودله چې په قیمت کې ډېر کم یو یا دوه سلنه زیاتوالي د گټې د زیاتېدو لامل گرځي. معنی دا چې کله چې د قیمت د بدلون په اړه فکر کوئ، نو د ډېر کم بدلون په اړه فکر وکړئ. د قیمت کلني بدلونونه چې تر یوې سلنې پورې ستاسې د قیمتونو د زیاتوالي لامل گرځي، ژورې اغېزې نښندلای شي. د قیمتونو کم زیاتوالی ډېره زیاته گټه تر لاسه کوي او د قیمتونو د ستر زیاتوالي په پرتله ډېر ښه منل کېږي.

د قیمت اېښودلو مدیریت د گټې د زیاتوالي تر ټولو غوره لاره ده. په قیمت کې ډېر کم زیاتوالی ستاسې په گټه باندې ستر اغېز لري او د گواښ کچه یې هم ټیټه ده.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

رقابتي قیمت اېښودل - ستاسې د سوداگریزو سیالانو له خوا د ټاکل شویو قیمتونو په محدوده کې د قیمتونو ټاکل.

د گټې محرکونه - هغه مالي کلیدي متحولونه چې د پیسو په گټلو کې ستاسې پر وړتیاوو اغېز لري. څلور عمده کلیدي محرکونه په لاندې ډول دي: غیرثابت لگښتونه، د پلور حجم، ثابت لگښتونه او قیمت.

په دې تړاو د لا زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالبو ته مراجعه وکړئ:

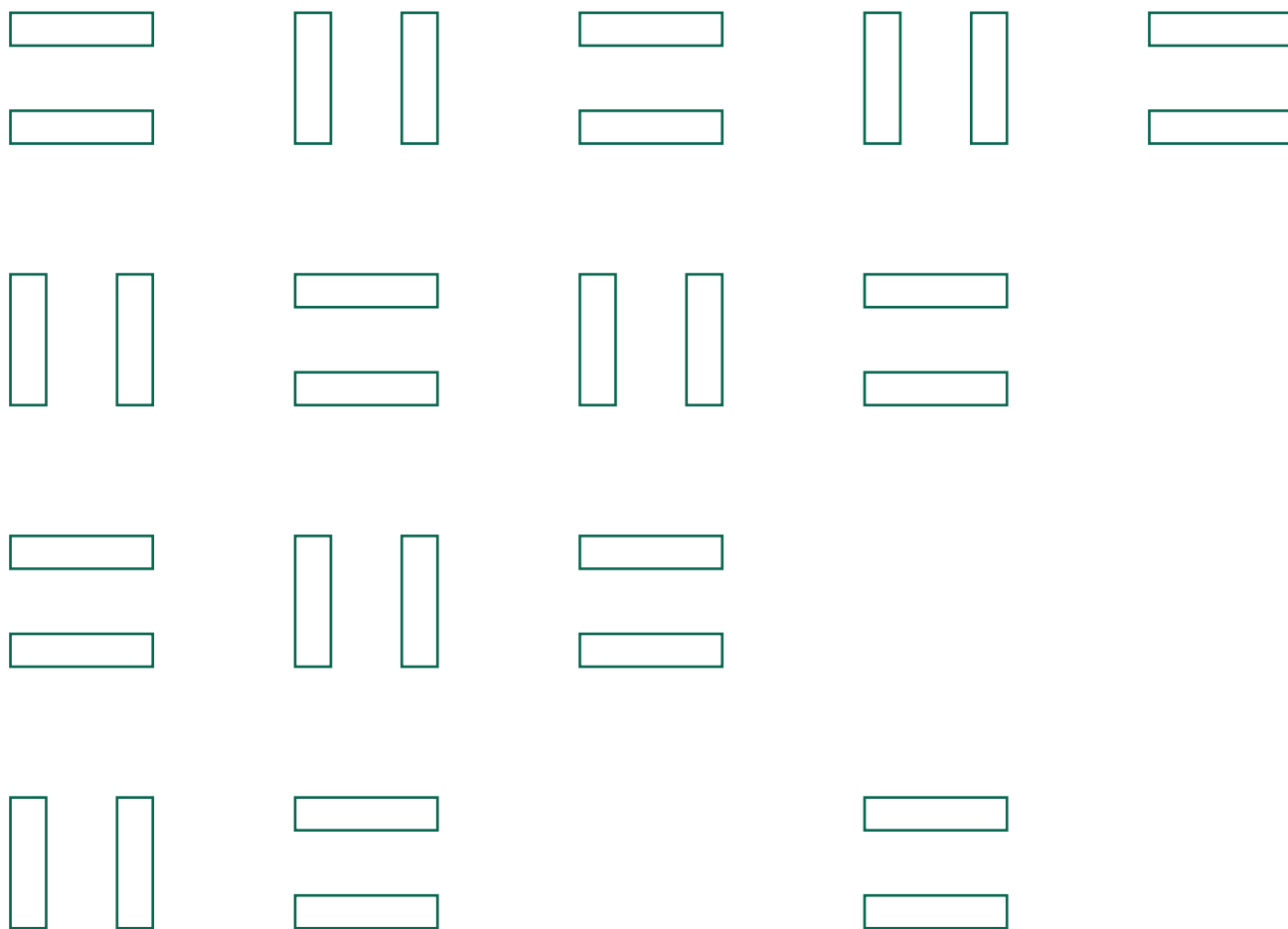
- کولای شئ دا توضیح کړئ چې «عرضه او تقاضا څه دي» او ولې پر هغوی پوهېدل ستاسې لپاره اړین دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- داسې وسایل شته چې له ما سره پر گټه لرونکي قیمت اېښودلو په پوهېدو کې مرسته وکړي؟ ۹. قیمت اېښودل

- د قیمت د ټاکلو د بهیر درې اصلي عناصر چې باید پرې پوه شوم، کوم دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه پوه شم چې پېرودونکي زما د ټاکل شوي قیمت پرې کولو ته چمتو دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- ولې ځینې قیمتونه د نورو په پرتله د پېرودونکو لپاره ډېر جذابیت لري؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه کولای شم په قیمتونو کې زیاتوالی راولم او کله باید قیمتونه لوړ یا ټیټ کړم؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه د خپل محصول بېلابېل ډولونه پر بېلابېلو پېرودونکو په بېلابېلو قیمتونو پلورلی شم؟ ۹. قیمت اېښودل

هغه نور وسایل چې په دې برخه کې شتون لري

د قیمت د ټاکنې کارپاڼه

د قیمتونو د پرتلې کارپاڼه



۳.

ویلی شیء چی «عرضه او تقاضا
خه دی» او ولی پر هغوی
پوهېدل تاسې ته اړین دي؟

عرضه او تقاضا- عرضه دا نښې چې تاسې د يوه محصول يا توليد څومره اندازه په لاس کې لری او تقاضا بيا د دې ښکارندويي کوي چې خلک په يوه ټاکلي قيمت څومره مقدار همدا توکي يا توليدات غواړي. کله چې دا دواړه څنگ په څنگ کېږدئ، نو عرضه او تقاضا په خپله تر لاسه کېږي. دا دواړه ځواکونه له يوه بل سره کار کوي، ځکه چې دواړه په مساوي توگه په قيمت اېښودلو کې له بدلونونو څخه اغېزمن کېږي. په ډېری مواردو کې کله چې د يوه محصول عرضه لوړېږي، نو د محصول قيمت راتېټېږي. کله چې د محصول عرضه ټيټېږي، نو د هغه محصول قيمت لوړېږي.

د عرضې او تقاضا څو بېلگې:

- په ژمي کې د ايسکريم د عرضې کمښت د هغه د قيمت د ټيټوالي سبب گرځي.
- په اخرونو کې شيريني او وچو مېوو ته لوړه تقاضا د دې سبب کېږي چې قيمتونه لوړ شي.
- په ژمي کې د سون د لرگيو او ډېرو سکرو ته لوړه تقاضا د هغوی د محدودې عرضې او د قيمتونو د جگوالي لامل گرځي.
- د دوو اخرونو په رخصتو کې کاليو ته د تقاضا زياتوالی د عرضې د کمښت سبب گرځي او قيمتونه لوړوي.

د دې موضوع درک ډېر مهم دی، ځکه چې تاسې بايد پوه شئ چې هر هغه بدلون چې په قيمت اېښودلو کې يې رامنځته کوئ، ستاسې پر عرضه او تقاضا باندې هم اغېز ښيني.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

يوې څېړنې ثابته کړې چې د توکو د بېي په لوړېدو سره، د شته توکو مقدار هم ډېرېږي. کله چې د يوې سوداگرۍ گټه ډېره شي، لا ډېر شرکتونه په هغه برخه کې کاروبار ته لېوالتيا پيدا کوي. همدې څېړنې وښودله چې د موجوده محصولاتو مقدار د محصول د بېي په لوړېدو سره را ټيټېږي. دا پېښه په دې خاطر رامنځته کېږي چې تشبثات ډېر کم د هغو محصولاتو پلور ته لېواله وي کوم چې کمه گټه لري او يا هم گټه يې هېڅ وي.

دې بېلگې ته پام وکړئ: فکر وکړئ چې د کندهار هوا اوس مهال د انارو د ودې لپاره ډېره ښه ده، ځکه چې په دغه ډول هوا کې بزگر ډېر زيات حاصلات تر لاسه کوي. دا کار د انارو د عرضې د زياتوالي سبب گرځي. په بازار کې د انارو د مقدار د زياتوالي له کبله، بزگر د خپلو انارو بيه را ټيټوي تر څو ټول وپلوري، خو که راتلونکي کال شديد وچکالي رامنځته شي، نو د توليد شويو انارو مقدار په شدت سره را ټيټېږي. ځکه چې د انارو لپاره د پېرودونکو غوښتنه د تېر کال په حد کې وي، خو د انار پلورلو مقدار کمېږي، نو دلته بزگر کولای شي د خپلو انارو بيه بېرته لوړه کړي.

د محصول د بېي د ټاکنې پر مهال، د تشبث څښتن بايد هڅه وکړي د محصول د غوښتنې (تقاضا) د وضعيت په اړه حدس ووهي. کله نا کله تشبثات يا کاروبارونه د غوښتنې (تقاضا) د لوړولو لپاره د بېي له بدلون څخه گټه اخلي. د بېلگې په توگه، که تاسې د کاليو د پلورلو د دوکان څښتن ياست، نباي يوه جوړه کالي تر ۵۰ سلنې پورې د بېي په ټيټوالي سره په ليلام وپلورئ. دلته تاسې هيله لرئ چې په دغه کار سره به د دې کاليو لپاره غوښتنه پورته ولاړه شي.

يوې بلې بېلگې ته پام وکړئ: فرض کړئ تاسې يو رستوران پېژنئ چې تر نورو غوره منو پخوي او معمولاً هلته د منو خوړلو لپاره ورځئ. په دغه رستوران کې د يوه خوراک منو بيه ۱۶۰ افغانۍ ده. اوس فرض کړئ چې دا رستوران تاسې ته يو نوی وړانديز لري: هغوی هره ورځ غرمه او د ماښام په ۶ بجو ستاسې د خوښې وړ منو ستاسې کور ته راوړي او د هر خوراک منو بيه هم ۱۶ افغانيو ته راتېټوي او په دې بېي سره تاسې هم څومره چې غواړئ هغومره منو خوړلای شئ، خو په يوه شرط چې په دې وړانديز کې له ځان سره نور خلک نه شريکوئ - يعنې يوازې تاسې کولای شئ له دې وړانديز څخه گټه واخلي.

په پيل کې به دا يو ډېر غوره وړانديز وي؛ ستاسې منو خوښېږي او د خوښې وړ منو مو ارزانه هم دی، ځکه چې هر خوراک يې ۱۶ افغانۍ بيه لري. خو د منو له خوړلو وروسته ستړي کېږئ، خو بيا هم د هغه د ټيټې بېي له کبله تاسې هغه اخلي؛ په پای کې به مو د منو له خوړلو زړه توري شئ او نور به هغه هېڅ وانخلي، ولو که هر څومره ارزانه هم وي.

په دې بېلگه کې، منو ته ستاسې غوښتنه د وخت په تېرېدو سره را ټيټېږي او داسې يوې نقطې ته رسېږي چې بالاخره تاسې ته منو په بشپړه توگه خپل ارزښت له لاسه ورکوي. دا واقعيت څنگه د عرضې او تقاضا قضيه نښي؟ کله چې تاسې هره ورځ زيات مقدار منو اخيستل، نو رستوران هم بايد ډېر منو پاخه کړي وي او يا (د غوښتنې زياتوالی) تر څو غوښتنې ته ځواب ووايي. خو اوس چې تاسې منو نه اخلي، نو د منو لپاره غوښتنه هم را ټيټه شوه او هغوی هم مکلف دي خپله عرضه را ټيټه کړي.

تشبثات باید خپله عرضه او تقاضا په اغېزناکه توګه مدیریت کړي. تر غوښتنې پورې د عرضې مدیریت اسانه کار دی، خو کله نا کله داسې هم کېږي چې د شرکتونو لپاره د ناڅاپي بدلونونو مدیریت سختېږي. ناڅاپي بدلونونه د توکو د عرضې یا وړاندې کولو په برخه کې سترې ستونزې رامنځته کوي چې دغه کار بیا په خپله د توکو د زیاتوالي یا شدید کمښت سبب کېږي.

مازاد (د توکو زیاتوالی) هغه مهال رامنځته کېږي چې ستاسې عرضه د بازار د اړتیاوو له کچې زیاته وي. کمښت بیا هغه مهال رامنځته کېږي چې د ځینو ځانګړو توکو عرضه د تقاضا د پوره کولو لپاره کفایت و نه کړي. که کېک پخوئ او د کېک پخولو لپاره دريو هګیو ته اړتیا وي او تاسې یوازې دوې هګۍ لری، په دغه حالت کې تاسې د یوې هګۍ له کمښت سره مخ یاست، ځکه چې شته عرضه (دوې هګۍ) د تقاضا (دریو هګیو) د پوره کولو لپاره کفایت نه کوي.

د عرضې او تقاضا په اړه قضاوت کول ستونزمن کار دی، خو څومره د چې خپل کاروبار په اړه زیاته تجربه ترلاسه کوی او په دې برخه کې د عرضې او تقاضا بدلونونه څاری، په هماغه اندازه به ستاسې د وړاندوینې وړتیاوې ښه والی ومومي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

کمښت- کله چې د اړتیاوو د پوره کولو لپاره کافي عرضه نه وي.

عرضه او تقاضا- عرضه دا ښيي چې تاسې د یوه مشخص توکي څومره مقدار په اختیار کې لری او تقاضا بیا دا ښيي چې خلک د یوې ټاکلې بېي په بدل کې څومره مقدار توکي غواړي. کله چې دا دواړه څنګ په څنګ کېږدی، نو عرضه او تقاضا ترلاسه کولای شی.

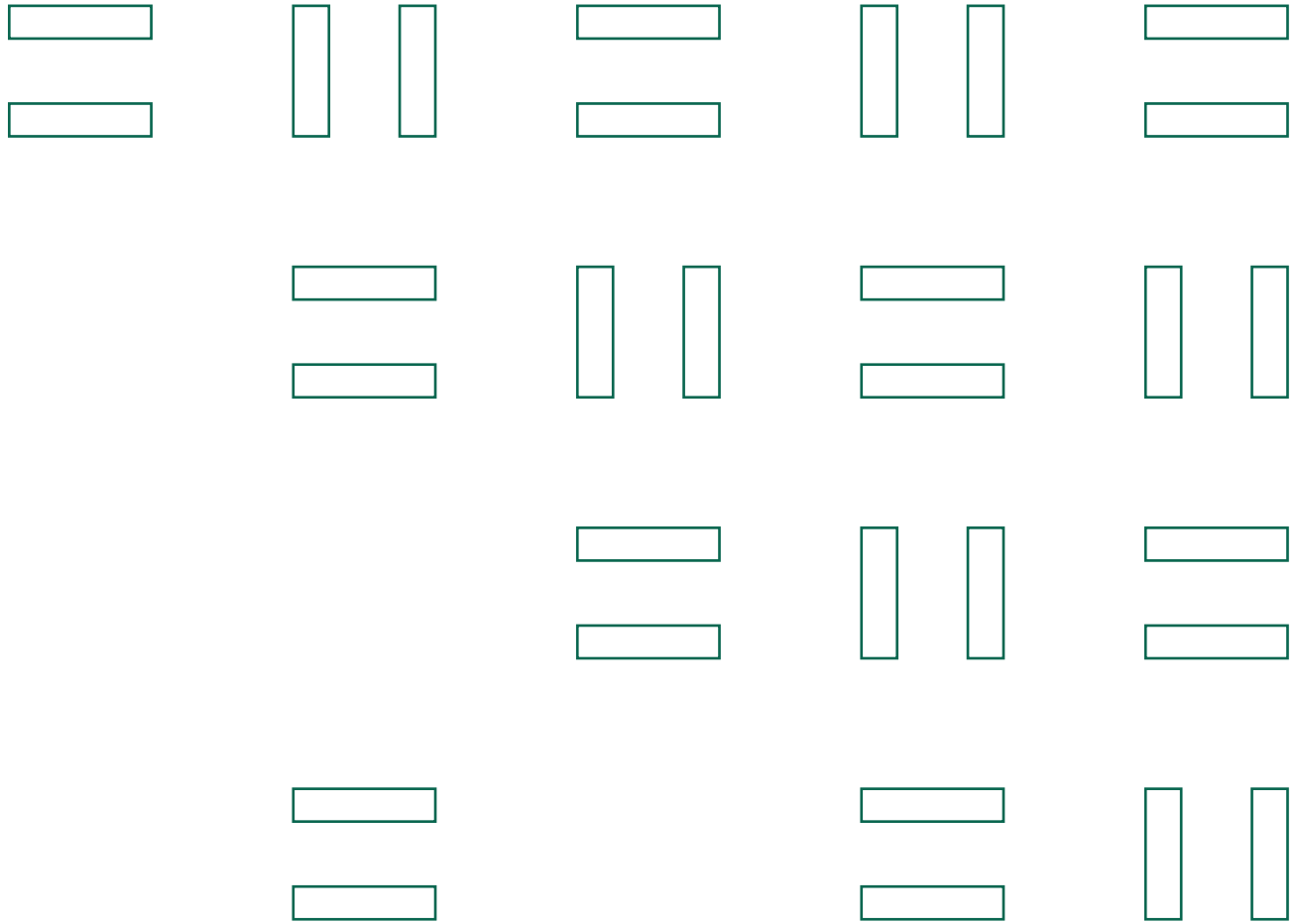
مازاد- کله چې تر اړتیا ډېر توکي په اختیار کې ولری.

په دې تړاو د لا زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- د بازار څېړنه څه ده او څنګه یې ترسره کولی شو؟ ۶. بازار موندنه
- داسې وسایل شته چې له ما سره د ګټه لرونکي قیمت اېښودنې په برخه کې مرسته وکړي؟ ۹. قیمت اېښودل

هغه زیاتره وسایل چې په دې برخه کې شته

د موجودي د حساب کارپاڼه



۴.

داسي وسايل شته چي له ما سره
د گټه لرونکي قيمت اېښودنې
په برخه کې مرسته وکړي؟

د داسې بېې د ټاکلو، چې تاسې د گټې جوگه کوي، تر ټولو غوره لاره پر «سر او نوک» ټکي پوهېدل دي. دا نقطه هغه ځای دی چې ستاسې له پلور څخه تر لاسه شوې پیسې ستاسې د لگښتونو له مقدار څخه ډېرېږي. له همدې نقطې وروسته بیا تاسې گټه کوئ. پر سر او نوک نقطې باندې پوهېدل مهم دي، ځکه دا نښې چې ستاسې شرکت د لگښتونو د پوښښ لپاره باید څومره عاید (خرڅلاو) ولري. له هغه مبلغ څخه زیات، به ستاسې په شرکت کې د بیا پانگوني یا ستاسې د پورونو د ورکړې لپاره زیاتې نغدې پیسې برابرې کړي.

د بېلگې په توگه، فرض کړئ چې یوې بڼېځې ښایسته دستکولونه جوړ کړي او پلوري یې. کله یې چې د خپلو دستکولونو بېې مشخصې کړې، نو هلته بیا کولای شي خپل د سر او نوک نقطه محاسبه کړي. هغه مهال دا معلومولی شي چې د څومره دستکولونو په پلورلو سره کولای شي خپل ټول لگښتونه پوره کړي. دلته که هغه د خپلو دستکولونو بېې را ټیټې کړي، نو باید زیات شمېر دستکولونه وپلوري او یا هم د خپلو لگښتونو د کمولو لپاره کومه بله لاره ولټوي. که هغه خپلې بېې پورته یوسي، نو باید کم شمېر دستکولونه وپلوري تر څو سر او نوک نقطې ته ځان ورسوي. د سر او نوک د نقطې په اړه پر پوهېدو سره، هغه بیا په اسانۍ کولای شی د خپلو دستکولونو لپاره مناسبه بیه وټاکي.

د سر او نوک نقطې د محاسبې لپاره یو ساده فورمول شته، چې هغه ته د سر او نوک د نقطې تحلیل وایي او له تاسې سره به د عوایدو د بدلون له کبله د گټې د بدلون د څرنگوالي په درک کې مرسته وکړي. دغه تحلیل د سر او نوک ټکي د وړاندوینې لپاره په هر وضعیت کې کارول کېږي. دا ډېر مهم تحلیل دی، ځکه چې تاسې غواړئ ډاډه شی چې په بیه کې هر ډول بدلون ستاسې پر گټې بې اغېزې دی او یا هم په غوره حالت کې د هغه د زیاتوالي سبب وگرځي.

کولای شی په دغه پروگرام کې د سر او نوک د نقطې له ورکشیت یا د اېکسېل له پاڼې څخه د خپل سر او نوک نقطې د موندلو لپاره گټه واخلي.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

د سر او نوک د نقطې تحلیل د لگښتونو او عوایدو تر منځ اړیکه څېړي. عواید هغه مبلغ ته ویل کېږي چې تاسې یې د محصول/خدماتو له پلور څخه تر لاسه کوئ. لگښتونه عبارت له عملیاتي لگښتونو څخه دي. د سر او نوک نقطې په محاسبه کې دوه ډوله لگښتونه شامل دي:

۱- غیرثابت لگښتونه- دا هغه لگښتونه دي چې ستاسې له عوایدو سره نېغ تړاو لري، لکه د خامو موادو لگښتونه. دغه لگښتونه ستاسې د پلور د مقدار له مخې بدلون مومي. د لگښتونو دا بڼه د عوایدو له لوړوالي سره په ورته وخت کې پورته ځي. که ستاسې عواید را کمېږي، نو غیرثابت لگښتونه مو هم را ټیټېږي. څومره چې زیات محصول پلورئ، په هماغه اندازه به د محصول د جوړولو په خاطر د موادو د تر لاسه کولو لپاره زیاتې پیسې لگوئ. د ترانسپورټ لگښتونه د هغو غیرثابتو لگښتونو یوه بېلگه ده چې ستاسې د عوایدو په ډېریدو سره لوړېږي.

۲- ثابت لگښتونه- دا هغه لگښتونه دي چې د عوایدو د کمښت یا زیاتوالي سره سره، په خپل حالت کې پاتې کېږي. د بېلگې په توگه، ستاسې د دفتر کرایه یو ثابت لگښت دی، ځکه چې د ورځني پلور د زیاتوالي یا کموالي له مخې مو کرایه بدلون نه مومي. د تولید په بهیر کې د نه کارېدونکو اوبو او برېښنا لگښتونه په خپله د ثابتو لگښتونو یوه بېلگه ده.

د سر او نوک نقطې په تحلیل کې باید دواړه ډوله لگښتونه مشخص کړئ. د سر او نوک نقطې له تحلیل موخه ستاسې پر گټه باندې د بېلابېلو بېو د اغېزو او د پلور د بېلابېلو اندازو په گوته کول دي. دا بهیر د هغې مناسبې بېې د تشخیص لپاره یوه لاره ده چې ستاسې تثبیت د گټې د تر لاسه کولو لپاره کولای شي له هغه څخه پیل وکړي.

د سر او نوک د نقطې فورمول په لاندې ډول دی:

سر او نوک نقطه = ثابت لگښتونه / (د هر واحد منځنۍ بیه - د هر واحد منځنۍ لگښت)

په دې فورمول کې «ثابت لگښتونه» په یوه وخت کې لکه په میاشت یا کال کې ستاسې ثابت لگښتونه دي. «د هر واحد منځنۍ بیه» ستاسې له خوا د پلورل کېدونکو توکو منځنۍ اټکلیزه بیه ده. «د هر واحد منځنۍ لگښت» د هغه محصول یا خدماتو غیرثابت لگښتونه دي.

له پورتنې فورمول څخه په گټې اخیستنې فرض کړئ چې یوې بنځې په دې وروستیو کې د هغو دستکول د پلورلو دوکان پرانیستی چې په خپله یې تولیدوي. د هغې لپاره د دوکان ثابت لگښتونه د میاشتي ۴۰۰۰۰ افغانۍ دي او د هر دستکول منځنۍ بیه ۱۵۰۰ افغانۍ ده. دلته د هغې لپاره د هر دستکول جوړول په منځنۍ کچه ۷۰۰ افغانۍ لگښت لري (په هر دستکول کې د هغې لپاره غیرثابت لگښت) چې دلته د دې لپاره په هر دستکول کې ۸۰۰ افغانۍ ناخالصه گټه پاتې کېږي (ناخالصه گټه د یوه جنس د پلور د بیې او د هغه لگښتونو تر منځ توپیر دی). که ۴۰۰،۰۰۰ افغانۍ (میاشتي لگښتونه) د هر واحد په ناخالصه گټه ۸۰۰ افغانیو باندې ووېشو، نو گورو چې نوموړې باید هره میاشت ۵۰ دستکولونه وپلورې تر څو د سر او نوک نقطې ته ورسېږي. که هغه تر دې ډېر دستکولونه وپلوري، دا به هغې ته گټه ولري.

اوس فرض کړئ که دا دستکول پلورونکې وغواړي چې هره میاشت کم شمېر دستکولونه وپلوري او خپل میاشتي لگښتونه هم پوره کړي، نو باید چې خپله بیه لوړه کړي او هر دستکول په ۲،۰۰۰ افغانۍ وپلوري چې په پایله کې هره میاشت د ۳۰ دستکولونو په پلورلو سره د سر او نوک نقطې ته ورسېږي. (د سر او نوک د نقطې محاسبه داسې ده چې لومړی د هر دستکول له تازه بیې، یعنې ۲،۰۰۰ افغانیو څخه د هر دستکول لگښت یعنې ۷۰۰ افغانۍ منفي کوو تر څو ۱،۳۰۰ افغانۍ تر لاسه شي. وروسته بیا ۴۰،۰۰۰ افغانۍ پر ۱،۳۰۰ افغانیو باندې وېشو). یا هم ښایي دستکول پلورونکې وغواړي خپل دستکولونه په بازار کې د هرې بنځې په غاړه کې وويني، نو تصمیم نیسي چې بیې یې را ټیټې کړي تر څو زیات شمېر دستکولونه وپلوري. که هغه د هر دستکول بیه ۱،۲۰۰ افغانۍ وټاکي، نو بیا کولای شي د ۵۰ دستکولونو له پلور وروسته د سر او نوک نقطې ته ورسېږي (دلته د سر او نوک نقطه پر ۵۰۰ افغانیو باندې د ۴۰،۰۰۰ افغانیو په وېشلو سره تر لاسه کېږي). وینئ چې د پلورل کېدونکو دستکولونو شمېر څنګه د بیې په بدلون سره ښکته او پورته ځي.

د سر او نوک د نقطې د تحلیل له وسیلې څخه د گټې اخیستنې بله لاره دا ده چې وگورئ د لگښتونو په زیاتوالي او کموالي سره څه رامنځته کېږي. که د دستکول پلورلو د دوکان څښتنه فکر وکړي چې کولای شي هره میاشت یوازې څو دانې دستکولونه وپلوري او د هر دستکول بیه هم لوړه نه کړي، په هغه صورت کې باید خپل لگښتونه را ټیټ کړي. له همدې فورمول څخه په گټې اخیستنې سره، هغه کولای شي ومومي چې خپل لگښتونه څومره را ټیټ کړي. ښایي هغه وکولای شي د دستکول د موادو شمېر له یوه بل ارزانه بیه پلورونکي یا ترانسپورتي شرکت څخه تر لاسه کړي. په همدې ترتیب، هغه کولای شي د خپل دستکول لگښتونه را کم کړي او ژر د سر او نوک نقطې ته ورسېږي.

د سر او نوک د نقطې فورمول د وړاندوینې او حدس له مخې کار نه کوي؛ بلکې د دې فورمول لپاره باید کره معلومات چمتو شي، تر څو د خپل کاروبار د احتمالي راتلونکې په اړه ریښتیني ځوابونه په لاس درکړي.

۸ د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

د سر او نوک نقطه— دا د لگښتونو په نسبت د عوایدو د زیاتوالي د پیل نقطه یا د گټې د تر لاسه کولو پیل دی. دغه راز، سر او نوک نقطه هغه ځای دی چې هره نوې بیه یا نوی مقدار د یوه جنس/خدماتو د اصلي بیې یا مقدار معادل گټه رامنځته کوي.

لگښتونه— عملیاتي لگښتونه ته وايي.

ثابت لگښتونه— هغه لگښتونه دي چې ستاسې د عوایدو د زیاتوالي یا کموالي سره سره ثابت پاتې کېږي.

ناخالصه گټه— د یوه جنس د پلور د بیې او د هغه د لگښتونو تر منځ توپیر ته ویل کېږي.

عواید— هغه مقدار پیسې چې د محصول/خدماتو له پلور څخه تر لاسه کېږي.

غیرثابت لگښتونه— هغه لگښتونه چې په مستقیمه توګه ستاسې پر عوایدو پورې تړلي، لکه د موادو لگښتونه.

۹ په دې تړاو د لا زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- د بازار څېړنه څه ده او څنګه یې ترسره کولی شو؟ ۶. بازار موندنه
- مالي څېړنې
- خلک د بيو په اړه څنګه فکر کوي او دا امر د قیمت اېښودلو په برخه کې زما پرېکړې څنګه اغېزمنوي؟ ۹. قیمت اېښودل

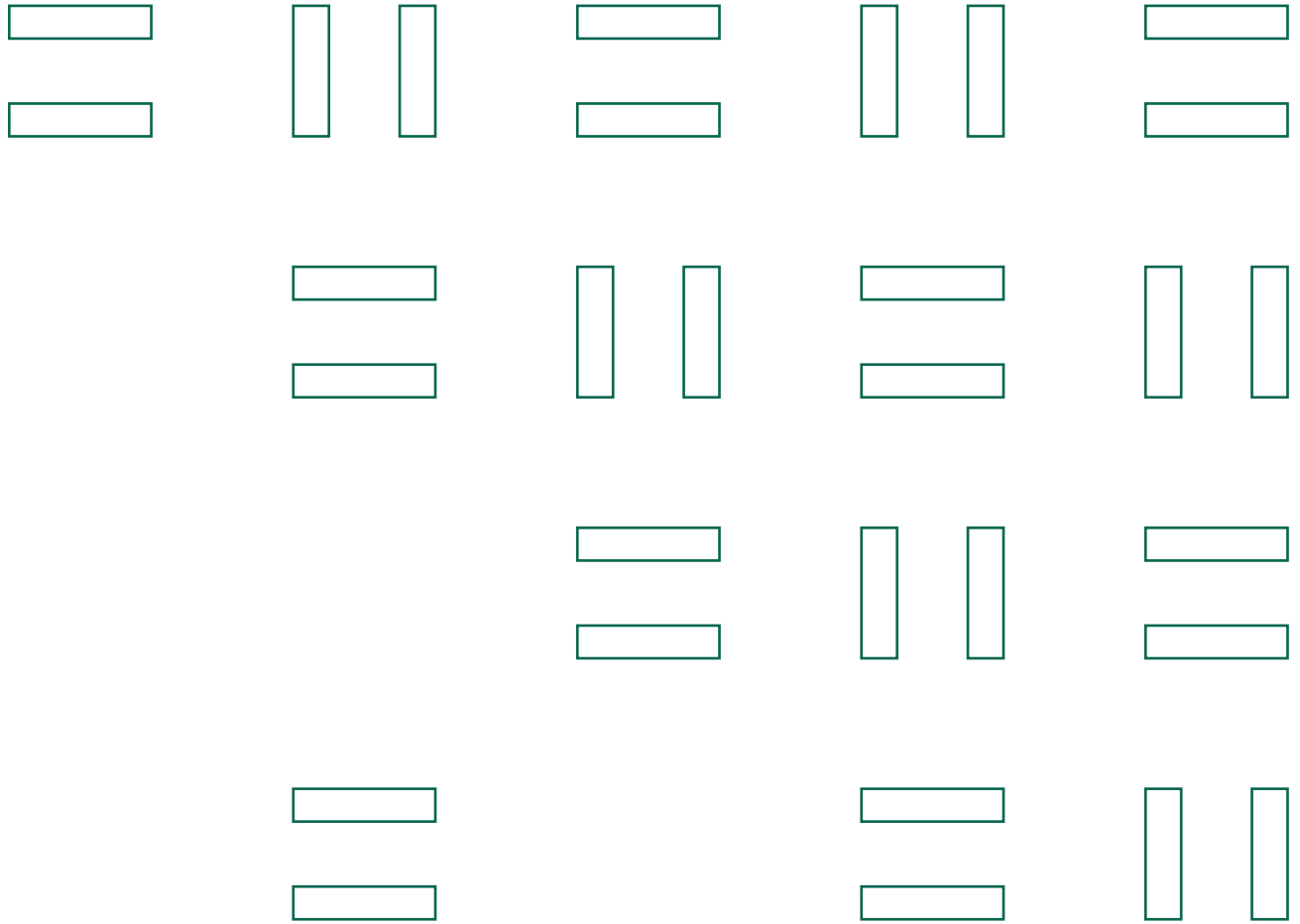
- کېدای شي ځینې مهارتونه له ما سره د هغې بیې په ټاکلو کې چې پروډونکي د توکو پېر ته حاضر وي، مرسته وکړي؟ ۹. قیمت اېښودل
- ولې ځینې بیې د نورو بیو په پرتله د پروډونکو لپاره جذابیت لري؟ ۹. قیمت اېښودل

په دې اړه لا نور شته وسایل

د سر او نوک د نقطې د تحلیل کارپاڼه

د بیې د ټاکنې کارپاڼه

د بیو پرتلیز کارپاڼه



۵.
د قیمت ټاکلو د بهیر درې
اصلي عناصر چې باید
پرې پوه شم کوم دي؟

د بيو د ټاکنې په وخت کې، لاندې درې بهیرونه باید په نظر کې ولرو:

- خلک د بيو په اړه څه فکر کوي
- اقتصادي ځواکونه څنگه د قیمت اېښودلو بهیر اغېزمنوي
- مشخصې ستراتیژۍ به چې تاسې یې کارولی شئ څنگه د خلکو د پېر چلند بدل کړي

پر دې پوهېدل چې خلک څنگه د بيو په اړه فکر کوي مهم دي، ځکه چې خلک د يوه جنس د بيې په اړه چې اخیستونکی یې ورکولو ته چمتو دی او پلورونکی یې پلورلو ته، تل واضح خبره نه کوي او رینتیا نه وایي. په حقیقت کې، ځینې تشبثات د پلور یوه بیه ټاکي او بیا په هغه بیه د هغه جنس د پلور لپاره کوم پلان نه جوړوي. د بېلگې په توګه، په بازار کې د یوه توکي د پېرودلو لپاره فکر وکړئ. بنایي وویښئ چې یو کیلو منې په ۱۰۰ افغانۍ قیمت کېږي، خو له لږ چنې وهلو وروسته بنایي پلورونکی کس کیلو په ۷۵ افغانۍ وپلوري. په دې اړه باید پوه شئ چې پلورونکی په سر کې څه فکر لري. ډېر احتمال شته چې هغه غوښتل منې پر تاسې وپلوري او حاضر و چې پر یوه بیه باندې له تاسې سره جوړ راشي. خو له قیمت اېښودلو څخه ستاسې درک له تاسې سره مرسته وکړه تر څو هغه په مناسبه بیه وپېرئ.

هغه مبلغ چې د یوه جنس له پلور څخه یې تر لاسه کوي له اقتصادي عواملو څخه هم اغېزمن دی. تاسې باید د توکو د تولید یا محصول شاته له پرتو مالي مسایلو څخه هم خبر شئ، تر څو داسې یوه بیه ورته وټاکئ چې تاسې ته ګټه ولري. په ورته وخت کې باید د عرضې او تقاضا پر عواملو باندې هم پوه شئ. ستاسې د توکو/خدماتو د پېرودونکي د تقاضا زیاتوالی یا کموالی او همداشان د توکو/خدماتو (عرضې) د مقدار کموالی یا زیاتوالی پر هغې بیې چې باید وپېرئ، ټاکي، اغېز لري.

همداشان، د بيې د ټاکنې لپاره ځینې ستراتیژۍ شته چې کار ترې اخیستلی شئ. په دغو تکتیکونو کې د بيې د بدلون لپاره ټول اړوند اقدامات شامل دي. د قیمت اېښودلو بېلابېلو ستراتیژۍ، لکه تخفیف، مرسته درسه کوي، چې ډېر پېرودونکي ترلاسه او ګټه مو لوړه کړي.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

خلک د بيو په اړه څه فکر کوي: یوازې د خپلو پېرودونکو د فکر په درک سره کولای شئ د قیمت اېښودلو سمه پرېکړه وکړئ. ځینې وختونه خلک د ټاکلو بيو په تړاو احساسې غبرګون لري. د بېلگې په توګه، هغه څه چې بیه یې ۱۹۹ افغانۍ ده، د هغه توکي په پرتله چې بیه یې ۲۰۰ افغانۍ ده، ډېر ارزانه په نظر راځي. که څه هم دا دواړه بيې یوازې یوه افغانۍ توپیر لري، خو خلک له احساسې اړخه ۱۹۹ افغانۍ ډېره غوره معامله بولي.

د بيې پر وړاندې د پېرودونکي یو بل مشهور عاطفي رفتار د «پېرودونکي پښېماني» ده. په دغه حالت کې پېرودونکی یو شی اخلي او بېرته سمدستي له خپل پېر څخه پښېمانه کېږي. دا ډول پښېماني بنایي د گران بیه توکو په پلور کې رامنځته شي، لکه د یوه نوي موټر د اخیستلو پر مهال، یا هم په ډېرو وړو پرېکړو کې لکه په سینګارتون کې د وېښتانو د رنګ د بدلولو پر مهال. شرکتونه او تشبثات باید پوه شي چې دا ډول غبرګون ډېر عادي کار دی او باید د خپلو پېرودونکو د خوشاله ساتلو او د هغوی د پښېماني د مخنیوي لپاره ځینې ګامونه پورته کړي. د بېلگې په توګه، د نوي موټر پلورونکی کولای شي تر دوو کلونو پورې په وړیا توګه د خپل موټر د جوړولو وړاندیز ورته وکړي، تر څو د موټر پېرودونکي د خپل موټر د احتمالي راتلونکو پېښو په اړه د ډاډمنیا احساس وکړي. دغه راز سینګارتون کولای شي خپل پېرودونکي ته د پیسو د بېرته ورکړې د تضمین وړاندیز ورکړي تر څو پېرودونکی د خپلو وېښتانو د نوي رنګ په ټاکنه کې آرامي احساس کړي.

اقتصادي عوامل څنگه پر قیمت اېښودلو اغېز کوي؟

د قیمت اېښودلو تیوري وایي چې د هر جنس/خدماتو بیه د عرضې او تقاضا د عواملو تر منځ پر اړیکو ولاړه ده. عرضه د هغه څه د شمېر په معنی ده کوم چې تاسې یې لری او تقاضا بیا د هغه شي مقدار دی چې خلک یې د یوې ټاکلې بیې په بدل کې پېرودلو ته چمتو دي. د یوه محصول لپاره لوړه تقاضا په داسې شرایطو کې چې د هغه عرضه کمه وي، پر هغه بیه چې د هغه لپاره یې ټاکي، اغېزه لري. په داسې شرایطو کې چې د پېرودونکو تقاضا زیاته نه وي د زیات شمېر عرضې لرل هم پر بيې اغېزه لري. د بېلگې په توګه، په افغانستان کې د عمومي اقتصاد د تضعیف په یوه دوره کې چې د نړیوالو ځواکونو لګښتونه کم شول او امنیتي لېږد تر سره شو، نو د موټرو بیه هم په شدت را ولويده. د بيو د همدې لوېدو یوازینی علت د موټرو د عرضې زیاتوالی او د موټرو د تقاضا کموالی و، ځکه چې د اقتصادي عواملو له کبله د خلکو له خوا د موټرو پېرودلو ځواک ښکته راغلی و. نور اقتصادي عوامل لکه د یوه محصول یا خدماتو د لګښتونو مقدار د هغې بیې له مخې چې ورته ټاکي یې، دا هم خپل اغېز لري. معلومه خبره ده چې هېڅکله نه غواړئ د یوه محصول یا تولید د لګښتونو له بیې څخه ټیټ قیمت پر خپل محصول یا تولید باندې کېږدئ.

د دې موضوع درک چې د سر او نوک نقطه چېرې ده له تاسې سره مرسته کوي چې هغه نقطه په گوته کړئ چې له هغه څخه ټیټ قیمت د پیسو د له لاسه ورکولو سبب کېږي.

مشخصې ستراتیژۍ به چې تاسې یې کارولی شئ، څنگه د خلکو د پېر چلند بدل کړي؟
د قیمت اېښودلو په تکتیکونو کې ټول هغه اقدامات شامل دي چې تاسې یې د قیمت د بدلون لپاره کوئ. د قیمت اېښودلو بېلابېل تکتیکونه شته خو دوه یې تر ټولو ډېر عام دي: ځانگړی تخفیف او تر اصلي قیمت په ټیټه بیه پلور چې پلورونکي جذب کړي. ځانگړی تخفیف کولای شي د قیمت اېښودلو اغېزناکه ستراتیژي وي. بنایي د پېرودونکو د چلند د بدلون لپاره د یوه لنډ وخت لپاره په ټیټه بیه د توکو د پلور پرېکړه وکړي. د بېلگې په توگه، یوه نانوایي د نویو پېرودونکو د جلب لپاره به هر یوه وچه ډوډۍ کې شل سلنه تخفیف راولي؛ یو دوکان کولای شي اعلان وکړي چې که هر څوک له ۵ گیلانو څخه زیات سوپ وپېري، نو لس سلنه تخفیف به ورکړي؛ رستورانټ د خپل غرمۍ ډوډۍ پر مهال خپلو مشتریانو ته د هغوی د لا زیات جذب په خاطر تر ۲۵ سلنې پورې تخفیف راولي. تل ډاډ تر لاسه کړئ چې د حداقل ټیټه بیه د پلور په هغه اندازه کې ده چې تاسې د اصلي قیمتونو له مخې د سر او نوک تر نقطې رسوي. که تاسې ډېر تخفیف ورکړئ او دا تخفیف په وار وار تکرار کړئ، بنایي پېرودونکي ستاسې د اصلي قیمت پر وړاندې شک وکړي او یا هم ستاسې توکو او خدماتو ته د ارزانه توکو په سترگه وگوري او بیا به په راتلونکې کې ونشئ کولای پر خپلو تولیداتو یا خدماتو باندې بشپړه بیه کېږدئ.

د قیمت اېښودلو یو بل تکتیک د نورو محصولاتو د پلور په خاطر د مشتریانو د هڅوونې لپاره پر یوه مشخص محصول یا توکي باندې د خورا ټیټ قیمت اعلانول دي. په دغه حالت کې خلک د یوه جنس د ډېرې ټیټې بیې په لیدلو سره احتمالاً فکر کوي چې ستاسې د هر توکي بیې ټیټې دي. دغه تکتیک ته د «پېرودونکي د جلب په خاطر تر اصلي قیمت ټیټ پلور یا LOSS LEADER» وايي. په دغه تکتیک کې تاسې ځینې ځانگړي توکي په ډېره ټیټې بیه یا هم په تاوان پلورئ. که څه هم د دې ډول جنس په پلورلو سره تاسې گټه نه کوئ، خو زیات شمېر پېرودونکي در جلبولای شئ او بنایي ستاسې د ډېرو گټه لرونکو توکو یا خدماتو د پلور سبب هم وگرځي. د بېلگې په توگه، ستاسې د سیمې دوکان د یو لیتر شیدو لپاره ډېره ټیټه بیه اعلانوي. هغوی هیله من دي چې په دې ټیټه بیه سره به تاسې د هغوی دوکان ته ورشئ او نور توکي لکه حبوبات او میوه به هم ترې واخلي، چې اصلي گټه به په هغو کې در څخه وکړي.

۸ د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

د سر او نوک نقطه- تر لگښتونو د عوایدو د زیاتوالي د پیل نقطه یا هم د گټې د کولو پیل ته ویل کېږي. دغه راز د سر او نوک نقطه هغه ځای دی چې هره نوې بیه یا نوی مقدار د یوه جنس/خدماتو د بیې یا مقدار سره معادل گټه رامنځته کوي.

د پېرودونکي پښېمانۍ- هغه وضعیت ته ویل کېږي چې د یوه شي له پېرودو سملاسي وروسته د هغه جنس یا خدماتو له پېر څخه پښېمانه کېږي.

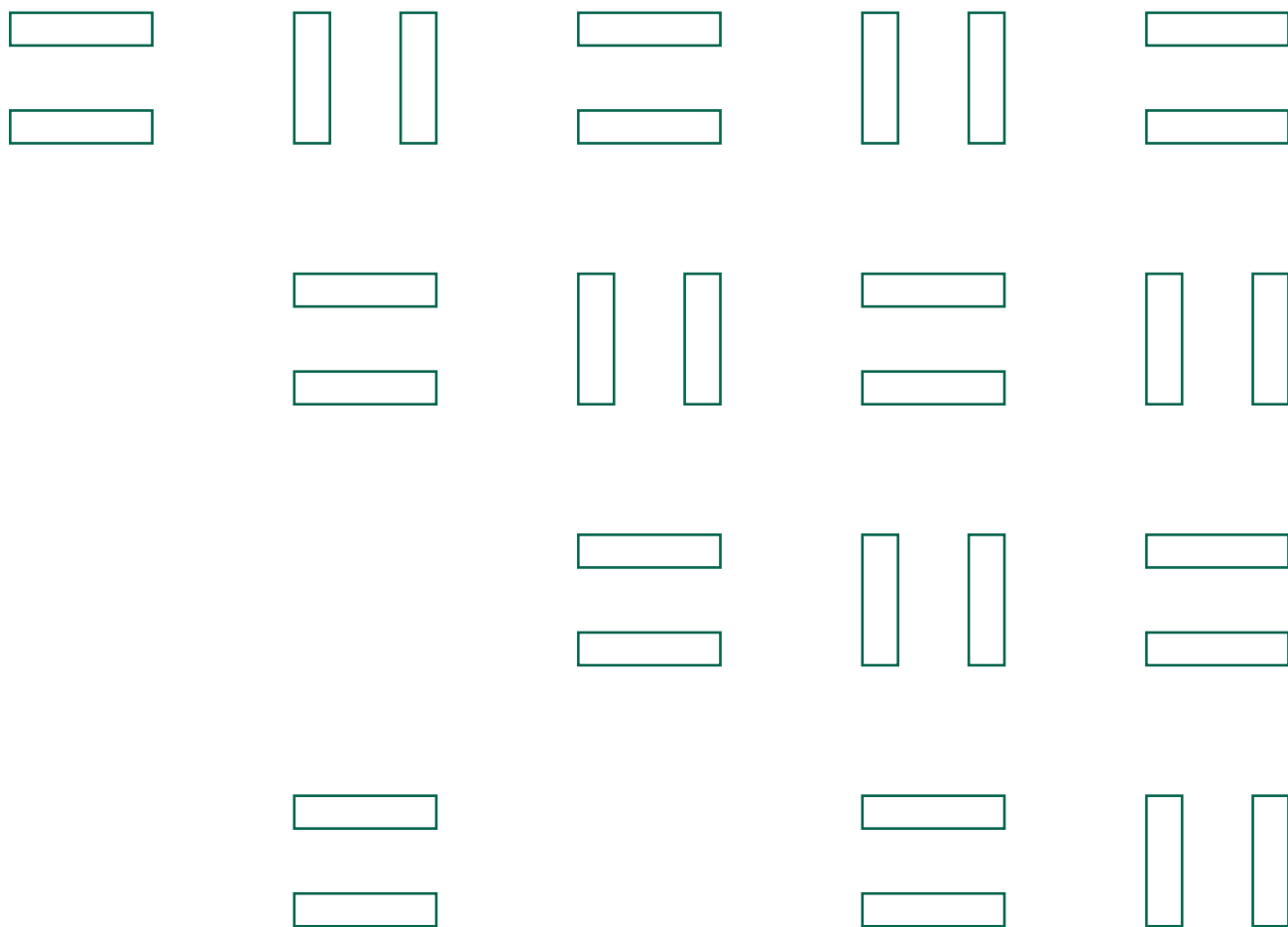
تر قیمت لاندې پلور (Loss Leader)- هغه محصول یا خدمات چې عمدا ټیټ قیمت ورته ټاکل کېږي، تر څو خلک خپل پلورنځي ته ورجلب کړي، البته په دې هیله چې په ورته وخت کې د پلورنځي نور توکي هم وپېري.

د قیمت اېښودلو تکتیک یا طریقه- ټول هغه اقدامات چې پر قیمت باندې اغېز لري.

عرضه او تقاضا- عرضه دا نښي چې تاسې د یوه توکي څومره مقدار په لاس کې لری او تقاضا بیا دا نښي چې خلک د یوه ټاکلي قیمت په بدل کې څومره توکي غواړي. کله چې دا دواړه څنگ په څنگ سره کېږدئ، نو بیا عرضه او تقاضا رامنځته کېږي.

۹ په دې تړاو د لا زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- داسې وسایل شته چې له مور سره د گټه لرونکي قیمت اېښودنې په پوهېدو کې مرسته وکړي؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه کولای شو د خپل محصول بېلابېل ماډلونه پر بېلابېلو پېرودونکو په بېلابېلو بیو وپلورو؟ ۹. قیمت اېښودل
- قیمت اېښودنه څه ده؟ ۹. قیمت اېښودل
- څه وخت باید لیلام او تشویقي قیمت اعلام کړو؟ ۹. قیمت اېښودل
- هغه غوراوي (انتخابونه یا گزینې) چې د قیمتونو د ټاکلو پر مهال یې لرو کوم دي؟ ۹. قیمت اېښودل



٦.

څنگه پوه شم چې زما پېرودونکي زما له
خوا ټاکل شوي قیمت ته لېوالتیا لري؟

د «پيسو ورکړې ته لېوالتيا» هغه حداکثر مبلغ دی چې يو کس غواړي د يوه ټاکلي محصول يا خدمت لپاره يې پرې کړي. دلته د پېرودونکو له خوا د يوه محصول يا خدماتو لپاره د ورکول کېدونکي مبلغ پيسو په اړه پوهېدل مهم دي. که تر هغه مبلغ لوړ قيمت پرې کېږدئ، ښايي څوک يې وانخلي. که تر هغه مبلغ ټيټ قيمت پرې کېږدئ، نو په پلور کې د زيات شمېر پيسو د تر لاسه کولو چانس له لاسه ورکوي.

د دې اټکل چې پېرونکی به د يوه توکي يا خدمت په بدل کې د څومره پيسو پرې کولو ته چمتو وي، د کاروبار په اداره کولو او قيمت اېښودلو کې خورا ستونزمنه پرېکړه ده. تر هر څه وړاندې، د هر پېرودونکي د پيسو د ورکړې لېوالتيا توپير کوي. تاسې بايد دا لېوالتيا ومومئ او له ځينو هغو پېرودونکو څخه بايد تير شئ کوم چې ستاسې له قيمت څخه د ټيټو پيسو ورکړې ته لېوالتيا لري. معامله کول يو ستونزمن کار دی، خو تاسې بايد د پيسو پر گټلو باندې تمرکز ولرئ او بايد دا کار زده کړئ.

د توکو يا خدماتو په بدل کې د پيسو د ورکړې لپاره د خلکو پر لېوالتيا د پوهېدو لپاره د بازار څېړنه په کار ده، ځکه له پېرودونکو بايد گڼې پوښتنې وکړئ، تر څو پوه شئ چې څه شی په هغوی کې د پېر د انگرېزې د رامنځته کېدو سبب کېږي.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

د پيسو ورکړې ته د پېرودونکو د لېوالتيا د تشخيص لپاره گڼې لارې چارې شته. دا ټولې لارې چارې ستاسې له شرايطو سره مطابقت نه لري. هغه غوره کړئ چې ستاسې له وضعيت سره مطابقت لري او وکړئ چې بېلابېلې لارې څنگه کار کوي.

لومړی انتخاب: رقابت (سيالی) ته پام وکړئ

که د خپل سيال پر بيه پوه شئ، کولای شئ چې د پيسو د ورکړې په خاطر د پېرودونکي له بالقوه لېوالتيا څخه يو برداشت ولرئ. اړينه نه ده چې پر خپل توکي هغه بيه کېږدئ چې پېرودونکی يې اوس پرې کوي، خو دا د پيل لپاره يوه ښه نقطه ده.

دويم انتخاب: له پېرودونکي سره خبرې وکړئ

د بحاله پېرودونکو لپاره د قيمت اېښودلو په اړه د څېړنې پر مهال، کولای شئ له خپل پېرودونکي سره په صادقانه توگه خبرې وکړئ. کولای شئ هغوی ته د خپل محصول/خدماتو په برخه کې د ټولو ښکېلو عناصرو په اړه توضيح ورکړئ او ورته ووايست چې يوازې د همدې ټاکلي بيې له مخې تاسې کولای شئ گټه وکړئ. ورته ووايست چې نه غواړئ خپل پېرودونکی له لاسه ورکړئ، خو که د خپلو محصولاتو/خدماتو بيه له افغانیو څخه کمه کړئ، نو نه شئ کولای د هغوی د اړتيا وړ خدمات يا توکي ورته وړاندې کړئ او په ورته وخت کې د خپل کار د دوام لپاره کافي پيسې نه شئ سپمولئ. دا ډول صادقانه چلند ښايي له تاسې سره د پېرودونکي د لېوالتيا په ارزونه کې مرسته وکړي. البته دا لاره هغه مهال ښه کار کوي چې د يو څه وخت لپاره مو له يوه بل سره کار کړی وي او پېرودونکی هم ستاسې وړتياوو ته ارزښت قايل وي. همداشان په هغو حالاتو کې چې ستاسې مستقيم سيالان ډېر نه وي او په داسې شرايطو کې چې که معامله هم له لاسه ورکړئ ستاسې گټه زيان و نه ويني يا د دې معاملې ترسره کول ستاسې لپاره گټور نه وي.

درېيم انتخاب: د بيې په اړه د پېرودونکو نظر وپوښتئ

يوه بله ستونزمنه خو اغېزناکه لاره دا ده چې له پېرودونکي څخه وپوښتئ چې په کومه بيه د هغوی لپاره محصول/خدمات گران تمامېږي. هغوی ته ووايئ چې تاسې هڅه کوئ داسې يو قيمت وټاکئ چې له يوې خوا کيفيت لرونکی محصول/خدمات وړاندې کړئ او له بلې خوا گټور کاروبار ولرئ. وگورئ چې هغوی څه وايي. ښايي له حيرانوونکو موندنو سره مخ شئ.

څلورم انتخاب: د قيمتونو په اړه ازاد بحث وکړئ

دا لاره له پېرودونکي سره د سوداگريز معاملې د گټورتيا په اړه د ازادو خبرو اترو په معنی ده. تاسې پېرودونکي ته ووايست چې يوازې په هغه حالت کې کولای شئ د محصولاتو/خدماتو په اړه د خپلې خوښې وړ قيمت وړاندې کړئ چې هغوی خپل د خوښې وړ رېښتيني قيمت درسره شريک کړي. ډېری هغه ځانگړنې چې پېرودونکي يې په خپلو محصولاتو يا خدماتو کې غواړي او تاسې هم هغه وړاندې کوئ، په حقيقت کې ښايي د هغوی لپاره دومره مهمې نه وي. د بېلگې په توگه، پېرودونکي ښايي په لسو بېلابېلو اندازو کې د چای د پېرودلو غوښتونکي وي. خو د دې لسو بېلابېلو اندازو لړل تاسې مجبوروي چې په خپل دوکان کې ډېر ډولونه محصولات ولرئ چې دغه کار په خپله ستاسې لگښتونه زياتوي. که له خپلو پېرودونکو سره ازاد بحث وکړئ، ښايي څرگنده شي چې هغوی يوازې په دريو بېلابېلو اندازو کې چای ته اړتيا لري. کله چې پوه شئ چې د يوه محصول هره اضافي ځانگړنه ستاسې لپاره څومره لگښت لري، نو ښايي دې ته چمتو

شي چې د بېلابېلو اندازو له ټاکنې څخه لاس پر سر شي. وروسته بيا کولای شئ لږ قيمت له لږو ځانگړونو يا خدماتو سره وړاندیز کړئ، خو بيا هم بايد ټولې ځانگړنې د پېرودونکي له رېښتینو اړتياوو سره سر وڅوري.

د تر ټولو غوره ځانگړونو يا خدماتو د موندلو يوه بله غوره لاره، د پېرودونکو سروې کول دي. هغوی ته د ټولو ځانگړونو او خدماتو لړليک ورکړئ او له هغوی څخه وغواړئ چې هر يو خدمت ته له ۱ څخه تر ۱۰ پورې نمرې ورکړي؛ داسې چې لوړه نمره د زيات اهميت په معني وي. دا کار ستاسې مشتري ته دا فرصت ورکوي چې د هر خدمت اهميت ډلبندي کړي. هغه خدمات چې لوړې نمرې يې تر لاسه کړې د پېرودونکو لپاره ډېر اهميت لري او هغه څه چې لږ نمرې يې تر لاسه کړې له لږ اهميت څخه برخمن دي. وروسته بيا تاسې داسې يو قيمت ټاکئ چې په کې د هغوی د پام وړ ځانگړنو تر پوښښ لاندې لري. ښايې دا کار د قيمت د کموالي او د مشتري د خوښۍ سبب وگرځي. ښايې دې نتيجه ته ورسېږي چې ځينې هغه خدمات چې ډېر لگښت لري، خو پېرودونکي يې نه غواړي له هغو څخه لاس پر سر شي.

پنځم انتخاب: د قيمت د لوړوالي په اړه خبرې وکړئ

ځينې وختونه بايد خپل قيمتونه لوړ کړئ. د نويو پېرودونکو لپاره به دا د قيمت بدلون کومه ستونزه نه وي، خو ښايې په داسې حالت کې د شته پېرودونکو له لاسه ورکول يوه اندېښنه وي. په دې اړه غوره لاره دا ده چې له خپلو اوسنيو پېرودونکو سره د قيمت د لوړوالي په اړه خبرې وکړئ او ورته ووايئ چې بيا ښايې په راتلونکې کې لوړې شي. د بېلگې په توگه، کولای شئ اعلان وکړئ چې ستاسې د خدماتو لپاره به د قيمت لوړوالی په دريو مياشتو کې عملي شي بيا ليدلی شئ چې هغوی څنگه غبرگون ښيي. که پېرودونکي د بيا لوړوالي ډېر خفه کړ، کولای شئ وړاندیز وکړئ چې د قيمت له لوړوالي څخه وړاندې د يوه کلن تړون په لاسليک کولو سره همدا اوسنی قيمت تر راتلونکي يوه کال پورې دوام کوي، خو د کال په پای کې به قيمت پورته ځي. د دې ډول تخنيکونو کارول له پېرودونکو سره مرسته کوي د قيمت له لوړوالي سره د آرامۍ احساس وکړي او له تاسې څخه خپلو پېرودونو ته دوام ورکړي.

د قيمت هر ډول لوړول بايد د پېرودونکي له واقعيتونو او عواملو سره وترئ چې د قيمت د زياتوالي د دليل په درک سره پېرودلو ته د هغوی لېوالتيا هم زياته شي. هوايي شرکتونه راته وايي چې د تېلو بيه لس سلنه زياته شوې، نو بايد ټکټونه هم لس سلنه لوړ کړو، له همدې کبله موږ له هغوی سره نوی قيمت منو. که د کارکوونکو د لگښتونو بيه پنځه سلنه پورته ولاړه شي، نو پېرودونکي پوهېږي چې تاسې د توليداتو/خدماتو لپاره ډېر کسان گومارلي، نو په دې صورت کې ستاسې لگښتونه هم پورته ځي او تاسې بايد د خپلو توکو/خدماتو بيه لوړه کړئ، تر څو اضافه شوي لگښتونه په کې پوره کړئ. په ورته وخت کې، بايد پر دې هم پوه شئ چې د لگښتونو په ښکته تللو سره بايد خپلې بيا رانښکته کړئ.

په ياد ولرئ چې کله لگښتونه راکم شول، بايد قيمتونه هم ورسره را ټيټ کړئ. داسې بايد ونه کړئ چې د قيمتونو له را ټيټېدو وروسته هم خپل قيمتونه لوړ وساتئ. دا ډول عادلانه چلند د مشتريانو باور جلبوي او د دې لامل کېږي چې په راتلونکي کې د بيو لوړول درته آسانه او بې جنجاله شي.

شپږم انتخاب: تخفيف ورکړئ

په ځينو شرايطو کې تاسې د بيو نوی لړليک معرفي کوئ چې دغه بدلون د پېرودونکي د شکايت لامل کېږي، نو دلته د قيمت اېښودلو بله ستراتيژي دا ده چې د ځينو پېرودونکو لپاره د مشخصو دلايلو له مخې تخفيف ورکړئ. که غواړئ چې نوي پېرودونکي جلب کړئ، نو کولای شئ «د نويو پېرودونکو لپاره نوی تخفيف» وړاندې کړئ. کولای شئ د هغو کسانو لپاره د ۶,۰۰۰ افغانیو تخفيف ورکړئ چې هغوی حداقل دوه نوې پروژې په بشپړه بيه درسره لاسليک کوي. يا هم کېدای شي د هغه پېرودونکي لپاره چې ستاسې له کار څخه رضایت لري د ۳,۰۰۰ افغانیو وړاندیز ورکړئ (د بېلگې په توگه دا چې جنس له ټاکل شوي وخت څخه يوه ورځ وړاندې لېږل شوی او داسې نور). خو تاسې يوازې بايد هغه مهال تخفيف ورکړئ چې د بيا د لوړوالي په اړه منفي غبرگونونه تر لاسه کوئ. که اوسني پېرودونکي شکايت و نه لري او وکولای شئ چې په نويو بيو سره زيات پېرودونکي جلب کړئ، نو په حقيقت کې مو بل د مرجعې قيمت موندلی دی (هغه قيمت چې پېرودونکي يې معقول بولي). دا قيمت ښايې لا اوس هم د هغوی د پيسو د ورکړې له لېوالتيا څخه کم وي، خو بيا هم ښايې تاسې اوس د قيمت اېښودلو په اړه د هغوی له پرېکړو څخه غوره معلومات په لاس کې ولرئ.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعريف

د بازار خپرنه- د پېرودونکو د اړتياوو او غوښتنو په اړه د معلوماتو د را ټولولو فعاليت.

د مرجع قيمت- هغه بيه چې پېرودونکي يې د ورکړې انتظار لري يا هغه پيسې چې پېرودونکي يې د يوه محصول يا خدماتو د ورکړې لپاره معقولې بولي.

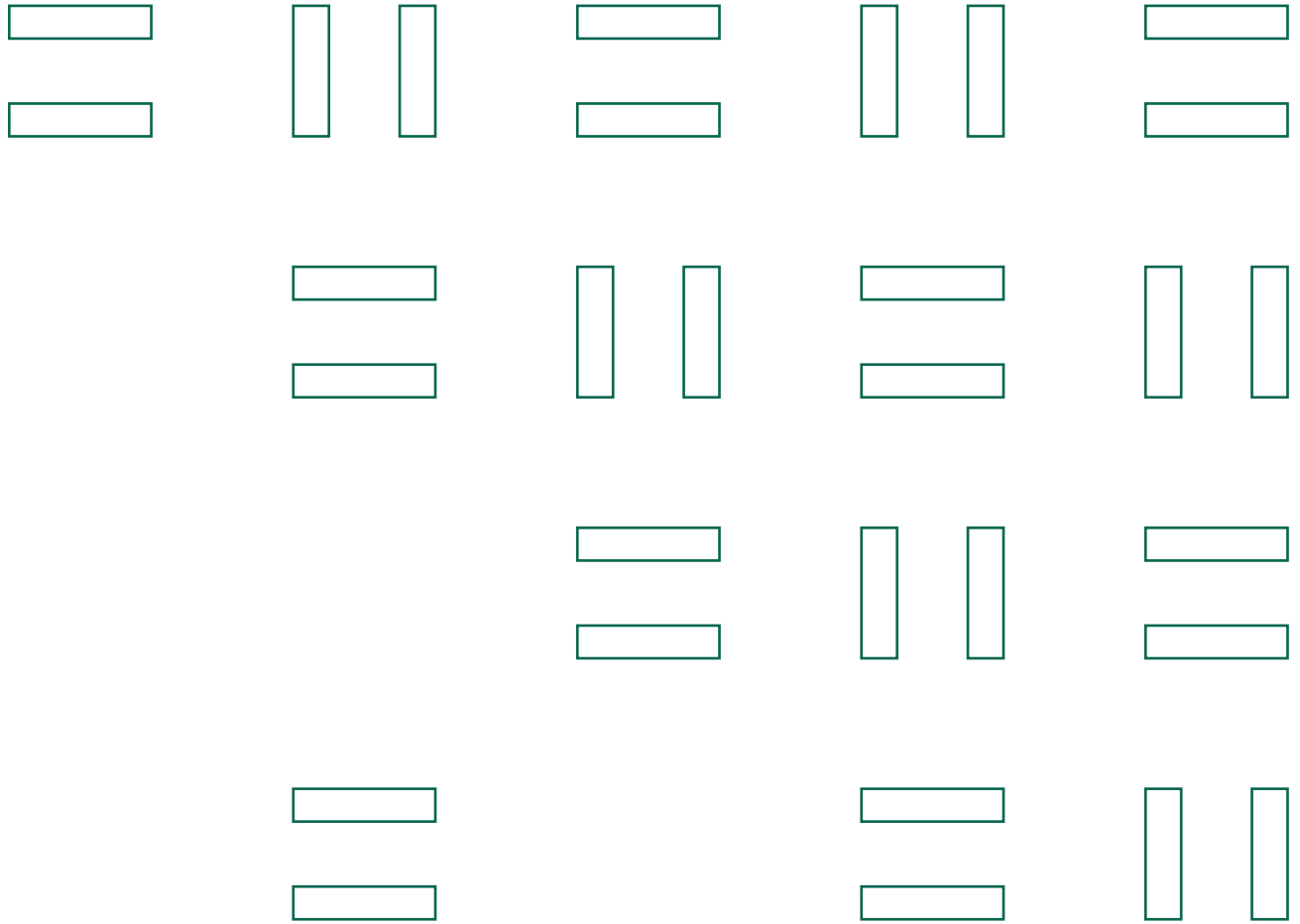
د پيسو ورکړې ته لېوالتيا- هغه حداکثر مبلغ چې د يوه کس زړه کېږي چې د محصول يا خدماتو د پېر لپاره يې ورکړي.

په دې تړاو د لارښوونو معلوماتو لپاره لاندې مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- د بازار خپرېنه څه شی دی او څنگه یې ترسره کولی شو؟ ۶. بازار موندنه
- کولای شی توضیح کړی چې «عرضه او تقاضا څه دي» او ولې پر هغوی پوهېدل تاسې ته اړین دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- داسې وسایل شته چې له ما سره پر گټه لرونکو قیمت اېښودلو په پوهېدو کې مرسته وکړي؟ ۹. قیمت اېښودل
- د بېبې د ټاکلو د بهیر درې اصلي عناصر چې باید پرې پوه شم کوم دي؟ ۹. قیمت اېښودل

په دې برخه کې نور شته وسایل

د بېبې پرتلیزه کارپاڼه



۷.

هغه لارې چارې چې
شرکتونه یې د قیمت
په ټاکلو کې کاروي؟

د قیمت د ټاکلو لپاره شرکتونه له بېلابېلو ستراتیژیو کار اخلي، په دې برخه کې پنځه لارې عبارت دي له:

- د لگښتونو د پوښښ لپاره بیه- کله چې شرکتونه خپلې بیې د لگښتونو پر بنسټ ټاکي، هغوی ټول لگښتونه جمع کوي او کمه اندازه گټه پرې زیاتوي.
- د بازار پر بنسټ بیه- کله چې شرکتونه د بیو ټاکل بازار ته سپاري دوی گوري چې کومې بیې په ورته توکو اېښول شوې او خپلې بیې له هغو سره په همغږۍ ټاکي.
- د معاملې د پیل په موخه بیه ټاکل- کله چې شرکتونه بیې په داسې یوه کچه ټاکي چې پېرودونکی د هغې پېر ته چمتو شي.

په دغه طریقه کې د بیې ټاکلو ټول واک پېرودونکي ته سپارل کېږي:

- په بازار کې د ونډې تر لاسه کولو په موخه بیه- کله چې شرکتونه غواړي د پلور د کچې د زیاتوالي په موخه بیې کمې وټاکي، د دغه تخنیک موخه دا ده چې د کمې بیې په ټاکلو سره پېرودونکي را جلب او د پلور کچه زیاته کړي، آن تر دې چې له هر خرڅلاو څخه کمه گټه لاس ته راوړي.
- د ارزښت پر بنسټ بیه ټاکل- کله چې شرکتونه بیې پېرودونکو ته د توکو او خدمتونو د ارزښت پر بنسټ ټاکي، نو ډېری شرکتونه د ارزښت پر بنسټ بیه ټاکل غوره گڼي.

له پورته پنځو ستراتیژیو څخه هره یوه یې د بیو ټاکلو په برخه کې معقوله لاره ده. ډیری شرکتونه له پنځو وارو ستراتیژیو څخه پر یوه وخت کار اخلي، مگر هر یو له دې تخنیکونو څخه کېدای شي منفي اغېزې هم ولري، له همدې کبله د ارزښت پر بنسټ بیه ټاکل له ټولو غوره کړنلار بلل کېږي.

بډې اړه لا ډېر معلومات

لومړۍ ټاکنه: د لگښتونو د پوښښ په موخه بیه

دا د بیې ټاکلو له ټولو ډېر د استفادې وړ بهیر دی، ځکه دا د بیې ټاکلو تر ټولو ساده ډول دی. په دې ستراتیژۍ کې تاسې د توکو یا خدماتو بیې داسې ټاکي چې لومړۍ ټول لگښتونه سنجوي، وروسته بیا ناخالصه بیه پر هغې ور اضافه کوي، تر څو یوه اندازه گټه لاس ته راوړي. دا لاره د سوداگرۍ لپاره کېدای شي گټه راوړونکې وي، مگر ستونزه دا ده چې پېرودونکي ستاسې لگښتونه په پام کې نه نیسي. هغوی یوازې په داسې بیه توکي پېري چې د خپلې خوښې وړ یې وي. پر دې سربېره، دا کړنلاره ستاسې د سوداگرۍ پر نه اغېزمنتیا هم پرده غوړي. داسې وانگېرې چې د خپلې سوداگرۍ بیې د ټولو لگښتونو په نظر کې نیولو سره ټاکي. تاسې د خپل دفتر لپاره لوړه میاشتني کرایه ورکوي، دا کرایه باید د مشتریانو له لوري پرې شي؟ هغوی د دې لپاره چې تاسې قیمتي دفتر لری، ارزښت درکوي؟ ځواب نه دی. د بېلگې په توگه، د دفتر لوړه کرایه د سمې بیې اېښودلو او په بازار کې ستاسې د رقابت مانع گرځي. د ځینو څېړنو پر بنسټ، چې د بیې ټاکلو په برخه کې تر سره شوې، ډېری د راکړې ورکړې اوسني فعال شرکتونه د لگښت د پوښښ په موخه د بیو ټاکلو له عملکرد څخه استفاده کوي. ځکه دا تر ټولو آسانه او د پلي کېدو وړ ټاکنه ده، که څه هم ممکن دا خورا اغېزناک انتخاب نه وي.

دویمه ټاکنه: د بازار پر بنسټ بیه

په دې کړنلار کې، شرکتونه بازار ته د بیې اېښودلو اجازه ورکوي. هغوی گوري چې نور څه ډول بیې ټاکي او وروسته دوی خپله ورته بیه ټاکي. په ډېری مواردو کې شرکتونه د بیې ټاکلو په طریقه کې کومه معامله له لاسه نه ورکوي. مگر په دې طریقه کې ستونزې شته. شرکتونه توکي په بازار نه پلوري، بلکه په پېرودونکو یې پلوري. کله چې پېرودونکي بېلابېل انتخابونه ولري، نو د هغوی چلند بل شان وي. هغوی کله کله د ارزښتمنو توکو په اخیستو سره، په داسې حال کې چې ارزان بیه توکي هم شته، مور حیرانوي. د بېلگې په توگه د ایپل ایفون او یا هم چنل د سینگار توکو ته پام وکړئ. ځینې پېرودونکي دې ته حاضر دي چې ډېرې پیسې، آن د بازار له منځنۍ بیې څخه هم زیاتې، د ټېلېفون یا موټر د پېرودلو لپاره ولگوي. په پای کې د بازار پر بنسټ د بیې ټاکل یوازې د خرڅلاو لپاره د نرخونو را ټیټول دي او دا د گټې لاس ته راوړلو غوره لار نه ده.

درېیمه ټاکنه: د معاملې د بیا پیل په موخه بیه

د معاملاتو د بیا پیل لپاره د بیې ټاکنه په ښکاره توگه ښه ستراتیژۍ ده مگر کېدای شي د ستونزو لامل شي. کله چې بیې ته یوازې د پېرودونکي د هڅولو لپاره بدلون ورکوي، دا فکر رامنځته کېږي چې د تاسې بیې د تغیر وړ دي او پېرودونکی نور هم هڅول کېږي چې د بیو د راټیټولو لپاره نورې چنې هم ووهي. د وخت په تېرېدو سره، هغوی تل مخکې له اخیستلو څخه د دې طمع لري چې د بیې په سر لانجې وکړي.

د ۹۰ افغانیو خرڅلاو ځایونه ډېر نښه مثال دی. ځکه پېرودونکي د دې توقع لري چې ټول محصولات دې په کمه بیه وي، هر ډول زیاتوالی په بیه کې د پېرودونکو د ناراضیې سبب کېدای شي. پېرودونکي تل د کمې بیې په کتو سره هغه ځای ته ورځي. د معاملې د بیا پیل لپاره د بیې ټاکلو په طریقه کې کېدای شي چې د پېرودونکي اعتماد نظر بیه ته له منځه یوسي او په ډېری مواردو کې کومه گټه ونه لري.

څلورمه ټاکنه : په بازار کې د ونډې ترلاسه کولو په موخه د بیې ټاکل

په دې لارو چارو کې، ټیټه بیه ټاکل کېږي تر څو د رقیب خرڅلاو خپل کړي. هغه شرکتونه چې دا ستراتیژي پر مخ وړي تر ډېره دې ته لېوالتیا لري چې له هر خرڅلاو څخه لږ گټه لاس ته راوړي، ځکه دوی د دې توقع لري چې د توکو په زیات خرڅلاو سره زیاته گټه لاس ته راوړي. دا طریقه شاید نښه فکر وي، ځکه هر څومره چې د بازار ونډه له ځان سره ولري په هماغه اندازه به گټه هم لاس ته راوړي. خو کېدای شي ستاسې رقیبان د نرخونو په کمولو سره عکس العمل ونیسي چې په پایله کې به د بیهو جگړه پیل شي، چې په هغه کې به هر شرکت بیې په تکراري توگه کموي ترڅو د کمتریني بیې په وړاندیز سره ځان ته پېرودونکي جلب کړي. دا ډول ستراتیژي کولای شي چې د ټولو فعالو شرکتونو گټې را ټیټې کړي. د مثال په توگه، د څښاک د توکو یو لوی شرکت د څښاک یو توکی بازار ته وړاندې کوي. دا شرکت د نورو شرکتونو په پرتله درې افغانی ارزانه خپل تولیدات بازار ته وړاندې کوي. ډېری د خوراکي توکو پلورنځي د کم بیهو څښاک راکړه ورکړه پیلوي. له کم وخت وروسته دغه نوی شرکت په بازار کې ځان ته غټه ونډه لاس ته راوړي، په دغه کار کې ډېر شرکتونه تاوان کوي، په داسې حال کې چې ځیني شرکتونه چې په مالي توگه بډایه دي هم خپل نرخونه را ټیټوي او د خپل بازار ونډه بېرته په خپله اندازه ساتي. دا مثال نښي چې د بیهو پر سر په جگړه کې گټه د ټولو شرکتونو له لاسه وځي.

پنځمه ټاکنه : د ارزښت پر بنسټ بیه ټاکل

د پورتنیو څلورو انتخابونو له مرور څخه وروسته، ډېری شرکتونه دې پایلې ته رسېدلي چې غوره لار د بیې په ټاکلو کې «د ارزښت پر بنسټ بیه اېښودنه» ده. په ارزښت محوره بیه اېښونه کې، شرکت د پېرودونکي د پېژندګلوي پر بنسټ خپل کار پیلوي او هڅه کوي هغه توکي پیدا کړي چې د پېرودونکي ټولې غوښتنې پوره کوي. کله چې دوی داسې برخه پیدا کړه چې د پېرودونکو ډېره لېوالتیا ورسره وي، نو پر همدې برخې پانگونه کوي. او په پای کې، پېرودونکو ته د توکو د ارزښت په پام کې نیولو سره بیې ټاکي. د ټکسي چلولو یوه سیمه ییز شرکت ښار او کارځای ته د ښځو د تگ راتگ ضرورتونه په پام کې ونیول. نوموړي شرکت له هغو ښځو سره چې دندې یې درلودې د مرکو له لارې ابتدایي سروې وکړه او ویې پتېبله چې په کابل کې خوندي او د اعتبار وړ ټکسي ته اړتیا ده. شرکت دا وموندله چې ښځې دې ته چمتو دي چې د تگ را تگ لپاره په خوندي ټکسي گانو کې د دوو تمځایونو ترمنځ واټن کې ۳۰ افغانی ورکړي. نو شرکت د زیاتو ارزښتونو په بدل کې چې (خوندیتوب، باور، او اطمینان) وو ډېره کرایه وضع کړه.

۸ د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف:

د بازار ونډه- هغه فیصدي چې ستاسو شرکت یې له ټول بازار څخه په واک کې لري.

د بیې جگړه یا چنه وهل- هغه حالت چې په کې ټول شرکتونه یوازې د بیهو لپاره رقابت کوي.

د ارزښت پر بنسټ بیه ټاکل- د هغه ارزښت پر بنسټ د بیې ټاکل چې تمه کېږي پېرودونکي ته برابر شي.

ورکړې ته لېوالتیا- د پیسو اکثرحد چې یو کس چمتو دی د یوه توکي د پېرلو لپاره یې پرې کړي.

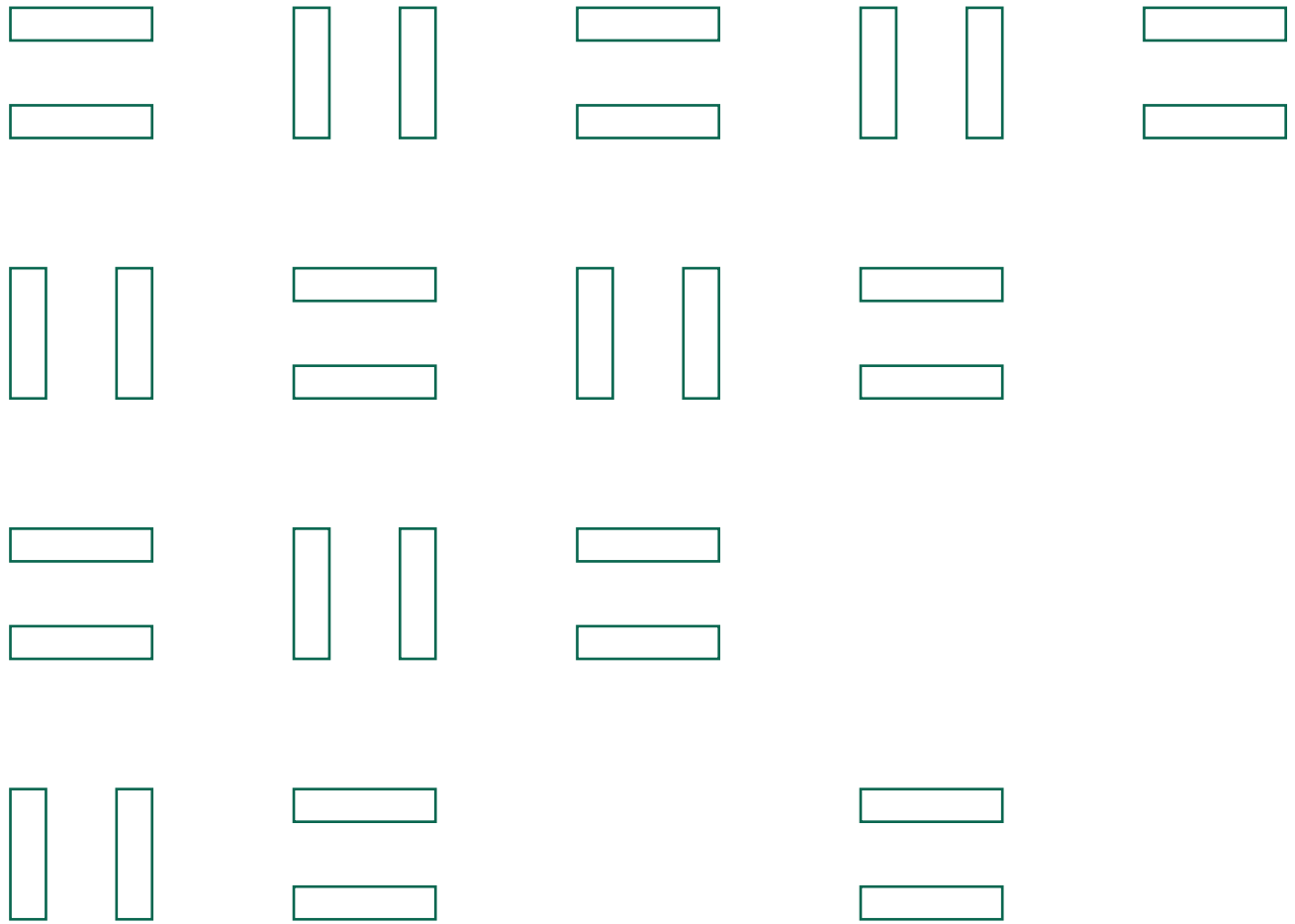
۹ په دې تړاو د لا زیاتو معلوماتو په موخه لاندې مطالبو ته ورشي:

- د بیهو ټاکلو په برخه کې کومه داسې ځانګړې لار شته چې زما له کاروبار سره مناسبه وي؟ ۹. قیمت اېښودل
- داسې اډانه شته چې له ماسره د ارزښت پر بنسټ د بیهو ټاکلو د درک په برخه کې مرسته وکړي؟ ۹. قیمت اېښودل
- څه ډول په خپل توکي/خدمت کې ارزښت رامنځته کړم څو بیې د توجیه وړ وګرځي؟ ۹. قیمت اېښودل

ښته اضافي وسایل

د توکي د لګښت بېلګه

د ارزښت پر بنسټ د بیهو ټاکلو کارپاڼه



۸.

زما په کاروبار کې د قیمتونو
د ټاکنې تر ټولو غوره
لارې چارې کومې دي؟

د ارزښت پر بنسټ بیه ټاکل د بیه لپاره ایډیال لار ده، خو د استفادې پر لارو چارو پوهېدل وخت ته اړتیا لري او په کار ده چې د بیه ټاکلو اړوند ستاسو مهارتونه د کار پر مهال په تدریج زیات شي. د ارزښت پر بنسټ بیه ټاکل اېجابوي چې توکي د ارزښت له مخې د خپلو پېرودونکو لپاره وارزوي. تاسو د گڼو پوښتنو د پوښتلو له لارې کولای شئ توکي پېرودونکو ته د هغوی د ارزښت له مخې معرفي کړئ. د بېلگې په توگه، وپوښتئ چې «کومه ټاکنه زما په توکي یا خدمت کې شته چې نوي پېرودونکي جلبولی شي؟» یا «کوم ځانگړی خاصیت کولای شم وړاندې کړم خو د توکو بیه مې په هغه کچه وي چې پېرودونکي ته غوره ارزښت برابر کړي او زه هم معقوله گټه ترلاسه کړم؟». په ارزښت محوره بیه ټاکلو کې اصلي ټکی دا دی چې وگړي چمتو دي په هغو توکو پیسې ورکړي چې ورته ارزښت قایلېږي؛ خو پر هغو توکو د پیسو ورکړې ته نه دي چمتو چې لږ ارزښت ورته لري.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

ددې لپاره چې ارزښت محوره بیه ټاکل وکاروئ، لومړی هغه پوښتنې وکړئ چې د خوښې وړ پېرودونکو او د هغوی پر اړتیاوو متمرکزې دي او بیا د لگښتونو پرتاکلو غور وکړئ. پوښتنې په لاندې ترتیب پوښتل کېږي:

- زما مطلوب پېرودونکي څوک دي؟
- کوم ارزښت دوی ته برابرولی شم، خو ما له خپلو رقیبانو څخه بېل کړي؟
- زما پام وړ پېرودونکي کومه بیه ورکولای شي؟
- دا توکی په کوم لگښت کولای شم تولید کړم؟

دغه لار د لگښت پر بنسټ د بیه ټاکلو له موډل څخه ډېر توپیر لري. د لگښت پر بنسټ موډل کې تاسو کار د توکي له پېژندو او د هغه له لگښتونو پیلوئ او په پای کې هڅه کوئ خپل پېرودونکی وپېژنئ چې ستاسو له خوا تولید شوی توکی وپېري. دغه بهیر پدې ډول دی:

- زما توکی (محصول) څه دی؟
- څومره لگښت پرې راځي؟
- په کومه بیه یې باید وپلورم؟
- کوم ارزښت به برابر کړي؟
- څنگه کولای شم ددغه محصول لپاره پېرودونکی ومومم؟

دغه دوه لارې په بشپړ ډول د یوه توکي د بیه ټاکلو په برخه کې د یو بل خلاف دي. د لگښت پر بنسټ ولاړه بیه ټاکنه له توکي پیلېږي او د پېرودونکي په لټه پای ته رسېږي، خو د ارزښت پر بنسټ بیه ټاکنه تاسو د پېرودونکي په پېژندلو پیلوئ او بیا د داسې یوه توکي د موندلو په لټه کې کېږئ چې د پېرودونکي اړتیا پوره کړي. دواړه بهیرونه په اوسنیو حالاتو کې کارېږي، مگر ارزښت بنسټه لارې ته ډېر لومړیتوب ورکول کېږي، خو ستونزه دا ده چې د دې لارې عملي کول ستونزمن دي.

د ارزښت پر بنسټ د بیه ټاکلو د مهارتونو ترلاسه کول وخت نیسي. ډېری شرکتونه لومړی د لگښت پر بنسټ له بیه ټاکلو پیل کوي او بیا د وخت په تېرېدو د ارزښت پر بنسټ بیه ټاکلو ته مخه کوي. یو لامل دا دی چې شرکت باید د ارزښت پر بنسټ بیه ټاکلو په موخه څېړنه وکړي. تاسو باید پوه شئ چې گڼ عوامل له ارزښت څخه د یوه کس پر درک اغېزه لري. په حقیقت کې زموږ هر یو د یوه توکي یا خدمت ارزښت ټاکلو په موخه بېلابېل معیارونه لرو. لاندې شیان پر ارزښت اغېز لري:

- ستاسو د رقیب بیه، په هغه ارزښت کې چې پېرودونکي یې له مخې ستاسو توکو ته قایل دي، ونډه لري. کېدای شي یو وخت د هوايي چلند د یو شرکت د ټکنونو د بیه د بدلون په اړه ولولئ او ژر مو پام شي چې یوه بل هوايي شرکت هم هماغه بیه اعلان کړې دي.
- د رقیب په پرتله ستاسې د تولید ځانگړنې ارزښت اغېزمنوي. یعنې تاسې باید وپوهېږئ چې ستاسو توکي د رقابت په ډگر کې په کوم ځای کې قرار لري او ستاسو پام وړ پېرودونکي توپيرونه څه ډول ارزوي چې هغوی ته په پام کې وټاکي. د بېلگې په توگه که تاسو کوچنی مېلمستون لرئ او ستاسو رقیب مېلمستون د سهار چای په وړیا توگه وړاندې کوي، پداسې حال کې چې تاسو دغه امتیاز خپلو پېرودونکو ته نه وړاندې کوئ، په دې صورت کې شاید پوه شئ چې ستاسو پېرودونکي هغه سهارني چای ته ډېر ارزښت ورکوي او تر څو چې تاسو یا بیه راتیتې نه کړئ او یا هم وړیا سهارنی وړاندیز نه کړئ ستاسو مېلمستون ته به رانشي.

- برنډ جوړونه ستاسو د توکو په متفاوت والي او د ارزښت په جوړولو کې مرسته کوي. د برنډ جوړونې په برخه کې پانگونه کېدای شي ستاسو پر توکو یا خدماتو د وگړو د باور او د هغوی په بدل کې د زیاتو پیسو د ورکړې په مفهوم وي. برگ کانټینټال په سلگونو زره افغانۍ د دې پیغام په رسولو لگولې چې کورني خوراکي توکي په غوره بيو وړاندې کوي.
- اسانتیا برابرول کېدای شي ستاسو پر ارزښت اغېز ولري. د فاینسټ پلورنځي خپل توکي په لوړه بیه پلوري، ځکه هغوی توکو ته په امن او اسانه چاپېریال کې لاسرسی برابروي.
- له کیفیت څخه اخیستنه د ارزښت لامل کېدای شي. د بېلگې په توگه یو شمېر کسان کېدای شي په کور کې الماني تولیداتو ته ترجیح ورکړي او کېدای شي الماني وسایلو ته له ترکي هغو ډېر ارزښت قابل شي.
- د یوه توکي معینه ځانگړنه کېدای شي ارزښت جوړ کړي. هغه موبایل تېلېفون چې د کمږې او وېډیو چټ اسانتیاوې لري د تېلېفون ارزښت زیاتوي او تولید کوونکي ته ددې اجازه ورکوي چې ددغه ډول موبایل بیه لوړه کړي.
- د غوره خدمتونو برابرول د ارزښت لامل کېږي. د سرینا هوټل د غوره خدمتونو او کلکو امنیتي تدابرو په لرلو ډېرې پیسې اخلي.
- د پېرودونکو د عاید کچه پر دې اغېز لري چې هغوی کوم توکي ته ارزښت ورکړي. د پېرودونکو د عوایدو له زیاتوالي سره زیاتې ورکړې ته د هغوی لېوالتیا هم زیاتېږي او یا هم د دوی د عوایدو په کموالي د پیسو ورکړې ته د دوی لېوالتیا هم کمېږي.

ارزښت څنگه تعریف او یا جوړوي؟ د دغه کار لپاره گڼې لارې شته:

- **پرمختللي خدمات وړاندې کړئ**— کولای شئ د خپلو رقیبانو په پرتله غوره خدمتونه وړاندې کړئ. د بېلگې په توگه ۷۸۶ درملتونونه د هر ډول درملو د ۲۴ ساعته لېږد وړاندیز لري. یا که تاسو د یوې سینگارخونې مالک یاست د ناوې د سینگار په موخه د وینستانو یو ځلي اصلاح وړیا وړاندې کړئ. پېرودونکو ته د غوره خدمتونو په وړاندې کولو سره به هغوی ستاسو توکو او خدمتونو ته ډېر ارزښت قابل شي.
- **بیمه ورکړئ**— د پېرودونکو نه خوښېږي چې گواښ پر غاړه واخلي. که تاسو ورېښمني توکي په افغانستان کې پلوري، کولای شئ د ورېښمني کالیو د برابرولو د بهیر انځورونه خپل پېرودونکي ته وښایاست. له دې لارې وگړي ډاډمنېږي چې یو رېښتونی توکی یې پېرلي. دغه چاره د پېر د گواښونو اغېز راکموي په ځانگړې ډول په لویو پېرونو لکه د موټر او یخچال د پېرودو په برخه کې. خالد لمر شرکت په خپلو موبایلونو کې له ۶ میاشتو څخه تر یو کال پورې د تضمین په ورکړې د کابل په بازارونو کې خپله ونډه زیاته کړې ده.
- **پرېږدئ وگړي په پور توکي وپېري**— یو شمېر پېرودونکي دې اسانتیا ته چې نن یې واخلي او بیا وروسته یې بیه پرې کړي ارزښت قایلېږي. د بېلگې په توگه تاسو کولای شئ خپلو غوره پېرودونکو ته ۳۰ ورځې مهلت ورکړئ یا هم که تاسو د خوارکي توکو پلورنځی لری خپلو غوره پېرودونکو ته چانس ورکړئ چې هره ورځ توکي وپېري خپل اسناد لاسلیک کړي او بیا د میاشتي په پای کې پیسې درکړي.

پر دغه واقعیت پوهېدل چې هره ډله پېرودونکي توکو یا خدمتونو ته بېلابېل ارزښتونه قایلېږي، د ارزښت پر بنسټ د بیې ټاکلو په برخه کې یو مهم اصل دی. کله مو چې دغه مفکوره ومنله هغه مهال به تاسو د بیو ټاکلو په برخه کې د ارزښت څخه د استفادې پروسه کشف کړئ. موخه د بشپړې او له نواقصو پرته بیې موندل نه دي، بلکه خبره د ارزښت د درک په موخه د هغو ستراتیژیو د جوړولو ده چې هر پېرودونکی ستاسو په توکو یا خدمتونو کې هغې ته قایلېږي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف:

د لگښت پر بنسټ بیه ټاکل: پر توکي (محصول)/خدمت باندې د شوي لگښت له مخې د بیې ټاکل

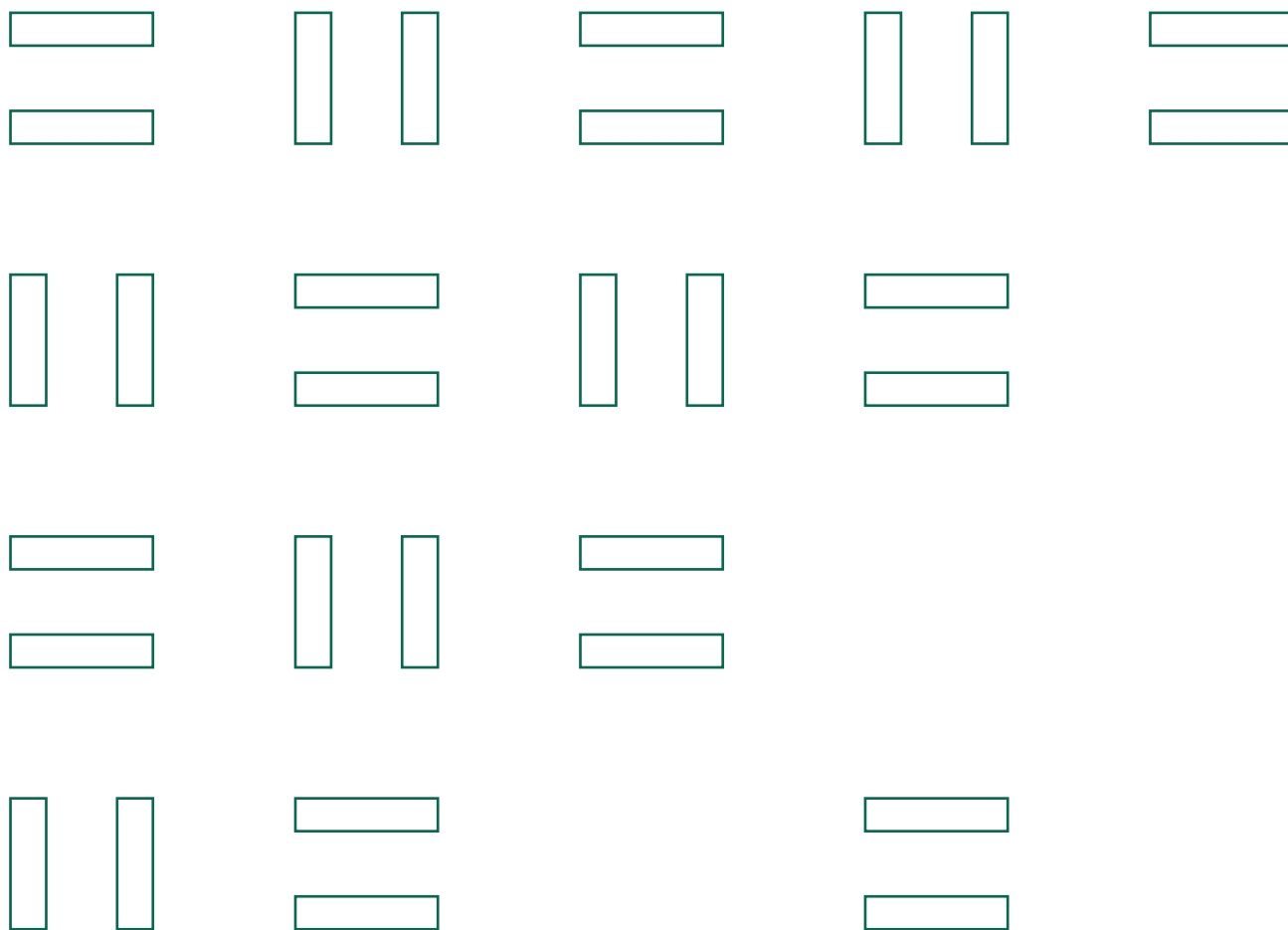
د ارزښت پر بنسټ بیه ټاکل: د هغه ارزښت پر بنسټ د بیو ټاکل چې پېرودونکی یوه توکي ته قایل دی.

په دې تړاو د لا زیاتو معلوماتو په موخه لاندې مطالبو ته ورشئ:

- د بازار خپرونه څه شی دی او څنگه یې ترسره کولی شم؟ ۶. بازار موندنه
- ایا داسې څه شته چې له ماسره د ارزښت پر بنسټ د بیو ټاکلو د درک په برخه کې مرسته وکړي؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه پوه شم چې پېرودونکي مې د ټاکل شوي بیې له ورکړې سره لېوالتیا لري؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه په خپل توکي/خدمت کې ارزښت جوړ کړم څو بیې د توجهه وړ وگرځي؟ ۹. قیمت اېښودل

د توکي (محصول) د لگښت بېلگه

د ارزښت پر بنسټ د بيو ټاکلو کارپاڼه



۹.

خنګه د ارزښت له مخې
قیمت اېښودلی شم؟

د ارزښت پر بنسټ د بيو ټاڪلو په برخه كې د مرستې اډانه (FRAMWORK) شتون لري. د دې اډانې ليكوال (ټام نكل) دی. هغه باور لري چې د سمو بيو ټاڪلو په موخه پنځو گامونو ته اړتيا ده:

- پر هغه څه ځان پوه كړئ چې ستاسو پېرودونكو ته د تل پاتې ارزښت سبب كېږي.
- خپلو پېرودونكو ته ارزښت برابر كړئ.
- د هغه ارزښت په اړه مو چې جوړ كړئ د معلومو او غير معلومو گټو په اړه اطلاع رسونه وكړئ.
- د بيو د ارزښت په موخه مناسبې بيې وټاكئ.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

ځينې پانگوال او د شركتونو خاوندان خپلو توکو او خدمتونو ته د بيو ټاڪلو په موخه د ساده لارو په لټه كې دي. دوی كېدای شي يوازې خپل لگښتونه محاسبه كړي او بيا د خپلو لگښتونو د پوره كولو او گټې ترلاسه كولو په موخه ورباندې يو څه فيصدي زياته كړي. يانې ووايي چې ددغه توکي بيه د لگښتونو سربېره له ۲۵ سلنه گټې سره ټاکنه.

دغه ساده لار په ندرت سره د خپلو توکو د پېر او گټې ترلاسه كولو په موخه ده. كله هم دغه لارې د داسې يوې بيې لامل كېږي چې پېرودونكي ته د هغه له هوکړې ډېره لوړه بيه وړاندې كوي. كله هم كېدای شي د هغې بيې څخه ډېره ټيټه بيه وركړي كوم چې پېرودونكي يې وركړې ته چمتو دي، نو په دغه حالت كې په اصل كې تاسو پيسې له لاسه وركوئ. ددې ستونزې مديريت لاندې پنځو گامونو ته اړتيا لري:

لومړی گام: خپلو پېرودونكو ته ارزښت ټاكونكي عوامل وپېژنئ: د ارزښت ټاكونې اصلي عوامل هغه فکتورونه دي چې د پېر په موخه د پېرودونكي د پربكړې لامل كېږي. بايد وپوهېږئ چې پېرودونكي مو كومو ځانگړنو ته ډېر ارزښت وركوي. د بېلگې په توگه كه تاسو پوهېږئ چې پېرودونكي مو پر وخت لېږد ته ارزښت وركوي، بايد داسې پروگرام جوړ كړئ چې مرسته درسه كوي، توکي پر خپل وخت تر هغوی ورسوئ او په مقابل كې يې ددغه ارزښت سره په همغږۍ بيه وټاكئ.

دویم گام: پېرودونكو ته مو ارزښت جوړ كړئ: كله چې پوه شؤ، پېرودونكي مو كومو شيانو ته ارزښت وركوي هڅه وكړئ چې د هغوی د اړتيا وړ توکي او خدمتونه ورته وړاندې كړئ. د پېرودونكو د اړتيا وړ ارزښتونو د برابرولو په موخه گټې لارې شته؛ د بېلگې په توگه د خپلو توکو يا محصولاتو د پېر او پلور په برخه كې گواښونه راكم او گټې يې زياتې كړئ. له خپلو پېرودونكو څخه په دوامداره بڼه معلومات ترلاسه كړئ، څو د هغوی سره پټ او ناويلي مسايل تاسو ته روښانه شي. لنډو لارو ته له مخې كولو څخه ډډه وكړئ. ټول هغه اقدامات وكړئ چې ستاسې د پېرودونكي د خوښۍ تضمين كوي.

درېيم گام: د جوړ كړای شوي ارزښت په اړه اطلاع رسونه ترسره كړئ: له خپلو پېرودونكو سره په منظمه بڼه خبرې وكړئ او هغوی ته له تاسو څخه د پېر پټې او مالومې گټې تشریح كړئ. مالومې گټې او ځانگړنې په اسانۍ سر د درك او پوهې وړ دي. د بېلگې په توگه تاسو كولاى شؤ ووايئ چې هغه خوراكي توکي چې تاسو يې په خپل هوټل كې وړاندې كوي ستاسو په خپله سيمه كې برابر شوي او صحي دي. خو ځينې گټې بيا په اسانۍ سره نشي مالومېدلی لكه د يوه ډيزاينر د يوه مخکين برنډ د اغوستلو گټې. تاسو بايد پټې گټې هم خپلو پېرودونكو ته تشریح كړئ.

څلورم گام: پېرودونكي اړ كړئ چې د ترلاسه كړي ارزښت په بدل كې پيسې وركړي: كه ستاسو شركت ارزښت برابروي او ستاسو پېرودونكو ته د هغوی د ارزښت تشخيص برابرېږي، نو په بشپړ باور هغه بيه چې ستاسو د ارزښت څرگندويي كوي ترې وغواړئ.

پنځم گام: په اغېزناكو تخنيكونو ارزښت رامنځته كړئ: دغه ارزښتناك تخنيكونه عبارت دي له؛ د دې تشخيص چې كله امتياز لري، د رقيب پر نرخونو پوهېدل، پر دې پوهېدل چې څه شی د پېرودونكي د پربكړې لامل كېږي، كوم توکي مو يوازې په پلورنځي كې د ځای ډكولو په موخه دي او همدارنگه د بيې د راټيټولو په بدل كې د يو څه ترلاسه كول.

ددي برخي د اصطلاحاتو تعريف:

پټي (نه ليدل کېدونکې) گټې - هغه گټه چې ستاسو توکي (محصول) يا خدمت يې لري، خو په ښکاره نشي کولای هغه وويني لکه هغه ټولنيز اعتبار او امتياز چې د يوه مشهور ډيزاينر د مارک يا برنډ د جامو له اغوستلو چې حاصلېږي.

د ارزښت اصلي ټاکنوکی عامل - هغه ارزښت چې له هر پېرودونکي سره شته او د هغوی د پېر پرېکړو اغېز کوي.

ښکاره ځانگړنې - هغه ځانگړنې چې ستاسو توکي يا خدمت يې لري او په اسانۍ سره د ليدو او اندازه کولو وړ وي. د بېلگې په توگه هغه لاسي بکس (دستکول) چې له ۱۰۰ سلنه خالص چرم څخه جوړ شوی. دلته له ځانگړنې موخه د محصول يا خدمت ماهيت دی.

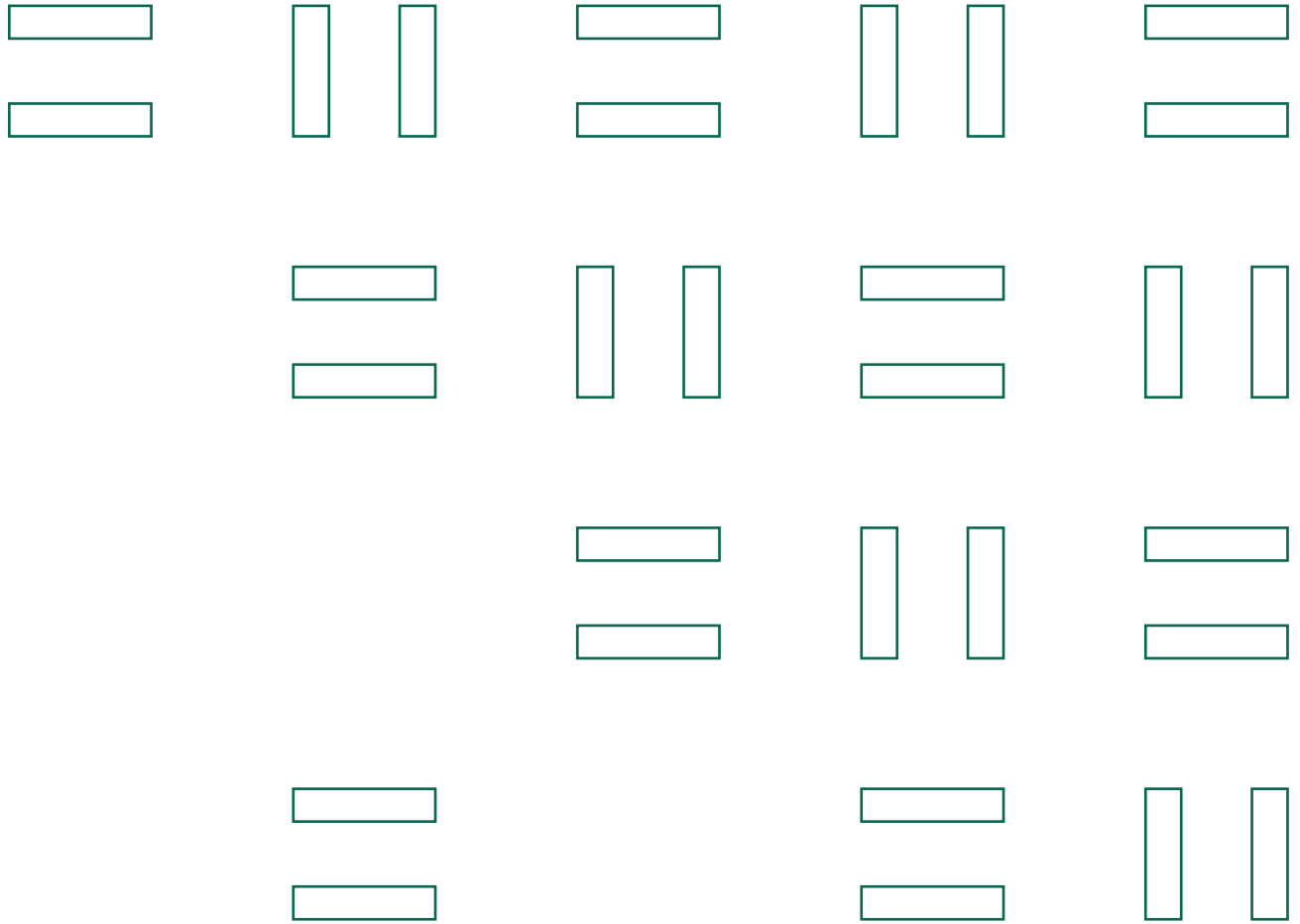
ښکاره گټې - هغه گټه چې ستاسو توکي يا خدمت يې لري او په اسانۍ سره د پېژندلو او اندازه کولو وړ وي. لکه هغه کمپله چې تاسو گرم ساتي. له گټې موخه د يوه توکي يا خدمت کار ورکول دي.

په دې تړاو د لا زياتو معلوماتو په موخه لاندې مطالبو ته ورشي:

- د بازار څېړنه څه ده او څنگه يې ترسره کولی شم؟ ۶. بازار موندنه
- ايا د بيو ټاکلو په برخه کې کومه ځانگړې لار شته چې زما له کاروبار سره بشپړه مناسبه وي؟ ۹. قيمت اېښودل
- ايا کوم داسې توکي شته چې له ما سره د گټورو بيو د ټاکلو په برخه کې مرسته وکړي؟ ۹. قيمت اېښودل

شته اضافي وسايل

د ارزښت پر بنسټ د بيو ټاکلو کارپاڼه



۱۰.

څنگه په خپل محصول يا خدمت
کي ارزښت رامنځته کولی شم ترڅو
قيمتونه يې د توجه وړ شي؟

د ارزښت برابرول وخت او هڅو ته اړتیا لري، ځکه باید ددغه کار د ترسره کولو په موخه د خپلو پېرودونکو د اړتیاوو او غوښتنو په اړه څېړنه وکړئ او له خپلو وړتیاوو څخه هم عمیق درک ولرئ. ارزښت د دغو معلوماتو له زده کړې او له هغوی څخه د داسې نرخ په ټاکلو کې له گټې اخیستې راځي چې دغه اړتیاوې پوره کړي او دایمي وي.

د بېلگې په توگه که تاسو د یوه خصوصي ښوونځي خاوند یاست؛ د دې په اړه پوهېدل چې د زده کوونکو والدین کوم څه د زده کړو مهم لامل بولي ډېر اړین دي. ایا دغه عامل ستاسو د روزنیز نصاب محتوا برابروي. یا د ښوونکو تجربه، د درسي ساعتونو شمېر، یا په ورځ کې د تدریس مهال او یا هم نور. کله چې مو ولیدل چې کوم توکي ستاسو پېرودونکي ته ارزښتمن دي هغه وخت کولای شئ خپل خدمات ښه کړئ او د هغوی د بېو ټاکلو په اړه فکر وکړئ.

فرض کړئ ستاسو پام کېږي چې د زده کوونکو والدینو ته د ښوونکو تجربه د خپلو ماشومانو په روزنه کې مهم عامل دی، په دغه حالت کې هڅه وکړئ چې با تجربه ښوونکي وگماری. په دې صورت کې اړتیا ده چې تاسو د خپلو تکړه ښوونکو د ساتلو په موخه د عادي ښوونکو په پرتله هغوی ته زیات معاش ورکړئ. ددغه کار لپاره کېدای شي اړتیا شي چې له خپلو پېرودونکو څخه له معمول زیات فیس واخلي. دا په بیه ټاکلو کې د ارزښت برابرولو د بهیر د اغېزې یوه بېلگه ده.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

دلته هغه پنځه گامونه چې د ارزښت پر بنسټ د بېو ټاکلو څخه د غوره درک په موخه یې اخیستلی شو تاسو ته درپېژنو:

لومړی گام: ځان پوه کړئ چې څه شی ستاسو پېرودونکو ته د ارزښت عامل دی: له هغوی سره خبرې وکړئ، هغوی سروې او مطالعه کړئ، د هغوی عکس العمل او چارې وڅارئ، وگورئ چې ستاسو پېرودونکو ته څه ارزښتمن دي او له هغوی سره د مرستې په برخه کې کوم فرصتونه په واک کې لری.

دویم گام: د ارزښت رابښکونکي عوامل وپېژنئ: د پېرودونکي له لوري ترلاسه کېدونکی ارزښت، له لگښتونو څخه له منفي شوې گټو څخه عبارت دی. یعنې باید پوهېږئ چې ستاسو توکي ستاسو پېرودونکو ته کوم ارزښتونه برابروي. د بېلگې په توگه که تاسو د کالیو او زنانه بوتانو د انلاین پلور خدمت وړاندې کوی، ستاسو پېرودونکي د پېر پر مهال د وخت سپما کوي.

درېیم گام: هغه ډله پېرودونکي مو وپېژنئ چې تر رقیبانو مو ډېر ارزښت ورته برابرولی شی: بېلابېل پېرودونکي ستاسو د توکو د ارزښت په اړه ستاسو د رقیبانو په پرتله بېل اندونه لري. د بېلگې په توگه، که چېرې تاسو ورکتون لری، نو کېدای شي د ترانسپورت لرلو په صورت کې ستاسو پېرودونکي تاسو ته زیاتې پیسې درکړي.

څلورم گام: د بریا- بریا بیه وټاکئ: د بریا - بریا بیه مانا دا ده چې تاسو او ستاسو پېرودونکي دواړه گټه کوي. پېرودونکي مو احساسوي چې ارزښت یې ترلاسه کړی او تاسو هم خپله گټه زیاتوئ. ستاسو خوښ پېرودونکي چې ستاسو په وړاندیزونو کې لوړ ارزښت ویني معمولا لیوالتیا لري چې ډېرې پیسې ورکړي، خو ناخوښه پېرودونکي به مو آن په ټیټه بیه کې هم تاسو پرېږدي.

پنځم گام: وخت او پیسې مو خپلو با ارزښته پېرودونکو ته ځانگړي کړئ: خپل وخت او د بازار موندنې هڅې مو په هغو پېرودونکو ولگوئ چې په غوره بڼه خدمتونه ورته وړاندې کولای شئ او هغوی هم په بدل کې ستاسو محصولاتو او خدمتونو ته زیات ارزښت قایل دي. وخت مو د هغو بندلونو په برابرولو او حل لارو ولگوئ چې ستاسو غوره پېرودونکو ته ډېر گټه ولري او هغوی ته ورته د لا ریاتو پېرودونکو د رابښکون (جلب) لامل کېږي.

مشتریان ستاسې د کاروبار ژوند دي. هغوی ستاسو د فعلي عوایدو سرچینه او ستاسو د راتلونکي کاروبار بنسټ دي. دغه پنځه گامونه به له تاسو سره د سوداگری د ودې او غوره خدمتونو د وړاندې کولو په برخه کې مرسته وکړي.

دلته څو پوښتنې وړاندې کېږي چې له تاسو سره به په ټول دغه بهیر کې مرسته وکړي:

- کومه بیه زما د توکو لپاره تردې بریده ده چې ښایي هېڅ عاید به راته پاتې نشي؟
- کومه بیه به زما توکي دومره ارزانه وښيي چې کېدای شي پېرودونکي یې د کیفیت او ارزښت په اړه شک وکړي؟
- کومه بیه به پېرودونکي زما د تولید له اخیستلو لاس پر سر کړي؟

- په کومه بیه به زما توکي یا خدمات قیمتته وي، خو بیا به هم پېرودونکي د هغو له پېر سره لېوالتیا ولري؟
- ایا په نوي ټاکنې بیه کې چې هود یې لرم گټه به وکړم؟
- په یوه ټاکلې کچه د خپلو بیو په لوړولو سره به څومره پلور له لاسه ورکړم او ایا په دې صورت کې به کافي گټه وکړم؟
- څنگه کولای شم بازار په بېلابېلو برخو ووېشم او خپلو پېرودونکو ته بېلابېلې بیې وړاندې کړم؟

که چېرې نور تشبثات یا پانګونې ستاسو پېرودونکي وي دغه پوښتنې له ځانه وپوښتی:

- څنگه کولای شئ له خپلو پېرودونکو سره د هغوی د کار د ودې او زیاتې گټې ترلاسه کولو په برخه کې مرسته وکړی؟
- څنگه کولی شئ خپل پېرودونکي له غافلگیر کوونکو حالاتو څخه وژغورئ؟
- پلور او گټې ته د لاسرسۍ په موخه له خپلو پېرودونکو سره څه ډول مرسته کولای شئ؟
- په کومه بیه ستاسو توکي دومره ارزانه ښودل کېږي چې کېدای شي پېرودونکي یې د کیفیت او ارزښت په اړه شک وکړي؟
- په کومه بیه به ستاسو پېرودونکي له پېر لاس پر سر شي؟
- څه ډول کولای شئ له خپلو پېرودونکو سره د گواښونو را کمولو په موخه مرسته وکړی؟
- په کومه بیه به ستاسو توکي یا خدمتونه قیمتته وي، خو لا به هم پېرودونکي د هغوی پېر ته دوام ورکړي؟
- ایا په نوي بیه کې به بیا هم گټه وکړی؟

له پورته پوښتنو څخه هر یوه د معلوماتو راغونډولو په موخه طرح کېږي خو له تاسو سره د ارزښت برابرولو د غوره لارې په موندلو کې مرسته وکړي او وکولای شئ له دې لارې د ارزښت پر بنسټ په بیه ټاکلو کې د خپلې سوداګرۍ د ودې په موخه استفاده وکړئ.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف:

سروې- د غوره پربکړو لپاره له پېرودونکو څخه د معلوماتو او افکارو راټولول رسمي څېړنه.

د ارزښت وړاندیز (VALUE PROPOSITION) - دا هغه ارزښت دی چې پېرودونکي یې ستاسې د محصول یا خدماتو له پېرودنې د یوې ټاکلې بیې په بدل کې ترلاسه کوي. دا له گټو څخه د لگښتونو له منفي شوې برخې سره مساوي دی.

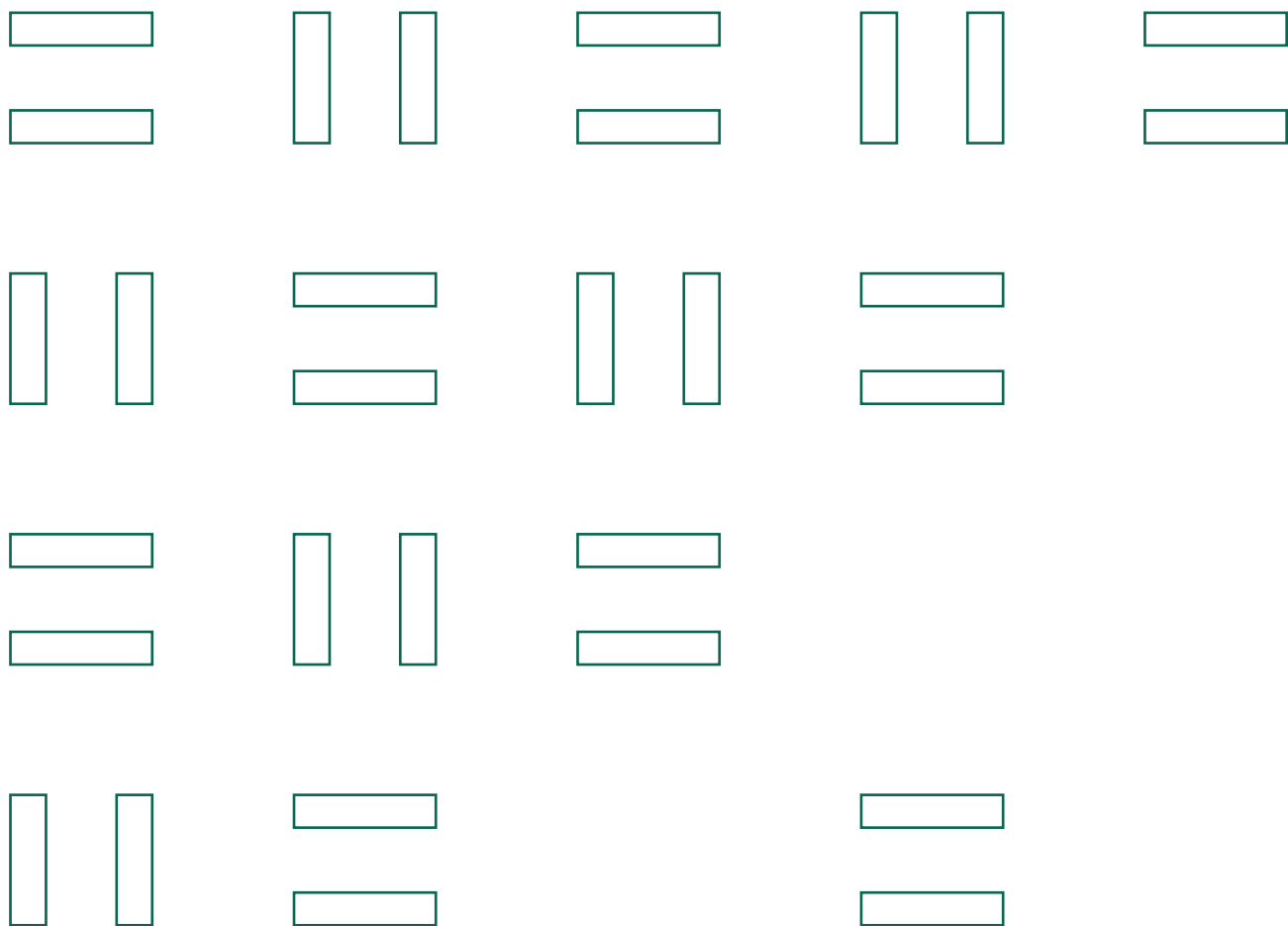
په دې تړاو د لایزاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالبو ته ورشئ:

- د بازار څېړنه څه ده او څنگه یې ترسره کولی شو؟ ۶. بازار موندنه
- ایا د بیو ټاکلو په برخه کې کومه داسې ځانګړې لار شته چې زما له کاروبار سره بشپړه مناسبه وي؟ ۹. قیمت اېښودل

شته اضافي وسایل

کاروبار ته مو پراختیا ورکړئ او د غوره پېرودونکو نوملړ ته مو رسېدګي وکړئ

د ارزښت پر بنسټ د بیو ټاکلو کارپاڼه



۱۱.

د پلور ستراتيژي څنگه زما د قيمت
اېښوودنې تگلاره اغېزمنوي؟

د پلور اړوند دوه ستراتیژۍ شتون لري: مستقیم پلور او غیر مستقیم پلور. په مستقیم پلور کې تاسې نېغ خپل مشتری ته ورځئ او پر هغه توکي پلورئ. کولای شئ پېرودونکي ته زنگ ووهئ، مخامخ ورسره وگورئ او یا هم برېښنالیک ورته واستوئ. د کاروبار او د احتمالي مشتری ترمنځ د اړیکو بڼه مستقیمه ده.

په غیر مستقیم پلور کې شرکت له پېرودونکي سره مستقیمه اړیکه نه لري، خو د منځگرو له لارې سره په اړیکه کې وي. دا منځگري ښايي پرچون پلورنکی، د خپلواک پلور شرکت یا هم د کمپن په بدل کې کار کوي یا کېدای شي وېشونکی وي.

د مستقیم پلور بڼه ښايي وخت نیونکي، په لوړه بیه او ځینو ته ښايي ځورونکې هم وي. د مستقیم پلور گټه دا ده چې تاسو د پلور پر څرنگوالي او د محصول د بېي پر ټاکلو کنټرول لری. پر پېرودونکي مو نفوذ ډېر دی او د مستقیمې اړیکې له امله په کره ډول پوهېږئ چې پېرودونکی ستاسو د خدمتونو او توکو په اړه څه فکر کوي، له همدې کبله کولی شئ په ډاډه زړه بیه وټاکئ. ستاسو او پېرودونکو ترمنځ مو منځگري نه شته، ځکه هغوی کېدای شي د محصول لگښتونه لوړ کړي.

د غیر مستقیم پلور یوه گټه دا ده چې شرکت کولای شي د ډېرو کسانو له گمارلو پرته د خپلو فعالیتونو جغرافیایي حوزه پراخه کړي. بله گټه یې دا ده چې منځگري کس یا بنسټ ښايي پېرودونکو ته د توکو د رسېدو لپاره ښايي تیار گدامونه، د لوژستیکي زېرمونونو سیستم، د لېږد وسایط او نورو وسایلو ولري. د پلور د دې بېي تر ټولو ستونزمنه برخه دا ده چې تاسې اړیې د خپلو تولیداتو او له پېرودونکو سره د اړیکو لپاره پر یوه بل کس یا بنسټ باور وکړئ. ان پېرودونکو ته د لاسرسي وروستی بیه د منځگرو په واک کې ده.

پدې اړه لا ډېر معلومات

مستقیم پلور پلورونکي ته اجازه ورکوي چې له پېرودونکي سره زیات تعامل ولري، خو د وخت او پیسو له پلوه گران پرېوځي. د پلور له کانالونو د گټې اخیستو لاره چې د غیر مستقیم پلور کانالونه هم بلل کېږي او تاسو له نورو څخه پېرودونکو ته د رسېدو په موخه استفاده کوئ، اجازه درکوي د هغوی اړیکې د ځان په گټه وکاروئ، خو ستونزه دا ده چې پېرودونکي ته پر ټاکل کېدونکو وروستی بیه به ډېر کنټرول و نه لری.

له دې لارو یوه یې هم بشپړه نه ده او په دې تړاو پرېکړه مهمه ده، ځکه د قیمت اېښودنې په برخه کې ستاسې پر پرېکړو اغېز لري.

ډیری پانگه وال د خپلو توکو لپاره په بیه ټاکلو او بازار موندنې زیات واک خوښوي له همدې امله توکي په مستقیمه بڼه پلوري، خو ډاډمن شي د خپلو پېرودونکو اړتیا او غوښتنې یې درک کړې دي. د بېلگې په توگه که تاسو د ښځینه کالیو گندونکي یاست او غواړئ هټی پرانیږئ او هلته وگړي مراجعه وکړي خو د خپلې خوښې وړ کالي واخلي، نو په دغه حالت کې تاسو خپلو پېرودونکو ته بیه ټاکئ.

په ځینو مواردو کې، په ځانگړي ډول د کوچنیو شرکتونو لپاره چې د مالي ملاتړ محدود منابع لري، د پلور غیر مستقیمه بڼه غوره ده. ولې؟ ځکه د دې پر ځای چې د هټی له مدیریت سره چې لوړ لگښتونه (لکه کرایه، د کارکوونکو تخوا او نور لري) پر یوه وخت د پلور پر ځای غوره ده چې تر پېرودونکو پورې د توکو د رسولو لپاره پر پلورونکو او واسطو باندې د پلور په برخه کې اتکا وکړئ.

فرض کړئ د مرخېږي (سماق) د روزنې فارم لری او خپل توکي په درېیم کس پلوري چې بازار ته یې یوسي او پر هټیوالو یې وپلوري. دغه چاره تاسو ته اقتصادي اړخه گټوره ده، ځکه د پلور له لگښتونو او د مرخېږو د احتمالي کمښت له کبله د پېرودونکو له را پورته شوي غوسې دواړو خلاصېږئ. ستونزه دا ده چې په دغه حالت کې بیا تاسې پر وروستی بېي بشپړ کنټرول نه لری. مرخېږي د منځگري له لارې په یوه معینه بیه پلورئ، له همدې کبله تر هغه وروسته بیا ستاسې له اختیاره وځي. په دې صورت کې د دې احتمال شته چې منځگري او پلورنځای ستاسې له توکي د ځان لپاره ډېره گټه ترلاسه کړي.

په ځینو صنایعو کې ښايي د یوې ځانگړې ستراتیژۍ د کارونې په برخه کې له ستونزې سره مخ شئ: ښايي هغه صنعت یوه طریقه پر تاسو تحمیل کړي. په ځینو صنایعو کې کېدای شي وکولای شئ له څو ستراتیژیو کار واخلي. که د ستراتیژۍ په غوراوي کې د انتخاب حق لری، لاندې پوښتنې باید له ځانه وکړئ:

لومړئ پوښتنه: د پیسو د مصرف تر ټولو غوره لاره کومه ده؟

د مستقیم پلور لگښتونه ښايي لوړ وي. د پلورونکو پر گمارني سربېره باید د کرایې، اوبو او برېښنا، تنخواه او د کارکوونکو د امتیازاتو په موخه پیسي ولگوئ. په غیر مستقیم پلور کې تاسو خپلې پیسې په نورو برخو لکه د توکو پر پراختیا او بازار موندنه لگوئ. ددې لپاره چې د هرې ستراتیژۍ اغېزې درک کړئ، د مستقیم

او غیر مستقیم پلور سر او نوک ټکی محاسبه کړی.

دویمه پوښتنه: له پېرودونکو سره څومره اړیکو او خبرو ته اړتیا لری؟

پېر ته د لیوال پېرودونکي موندل ستونزمن دي. د داسې اړیکو جوړول چې د پېر لپاره د پېرودونکو د لېوالتیا دوام تضمینوي وخت او منابعو ته اړتیا لري. د وېش په برخه کې همکاران تاسې ته د پراخ لاسرسي فرصت برابروي، خو تاسو باید د شته سوداگریزو همکارانو د اړیکو څخه د استفادې او د پېرودونکو نظریاتو ته د مستقیم لاسرسي د اړتیا ترمنځ توازن وساتئ، په ځانگړي ډول د سوداگریزو چارو په پیل کې چې د پېرودونکو نظریات حیاتي وي. له پېرودونکو سره د مستقیمو اړیکو د له لاسه ورکولو اوږدمهالې اغېزې باید د ډېرو کسانو له لوري ستاسې د توکو د پلور له گټو سره پرتله کړی.

دریمه پوښتنه: څومره وخت لری؟

د پلورونکو د خپلې ډلې جوړول یا هم په خپله پلور وخت اخلي. له پېرودونکو سره لیدنه، د مناسبو موخو ټاکل، له پېرودونکو سره د اړیکو ټینګول او د پلور د واقعي زمینې برابرو لپاره د اړتیا وړ باور رامنځته کول وخت نیسي. د وېش په برخه کې له داسې سوداگریزو همکارانو سره کار، چې بازار ته د توکو وړاندې کولو تجربه لري، مرسته درسه کوي چې په چټکۍ بازار ته لاسرسی ومومي.

څلورمه پوښتنه: له څومره پیچلتیا سره مخ کېدو ته چمتو یی؟

د مستقیم پلور بهیر اسانه دی، ځکه تاسو په مستقیم ډول له خپل پېرودونکي سره سروکار لری. غیر مستقیم بهیر کېدای شي اېجاب کړي چې تاسو له زیاتو واسطو سره معامله وکړئ او هر یو یې د دې وړتیا لري چې تاسو ته بېلابېلې چارې ترسره کړي، لکه پر پراخې جغرافیې کنټرول.

پنځمه پوښتنه: له پېرودونکو سره اړیکې لرل مهم دي درته؟

د مستقیم پلور په بڼه کې تاسو له خپلو پېرودونکو سره په اړیکو واکمن یاست. په غیر مستقیم بڼه کې بیا ستاسو د وېش همکاران کېدای شي پر دغو اړیکو کنټرول ولري. له همدې امله که هغوی له تاسو سره له کاره لاس پر سر شي کېدای شي یو شمېر پېرودونکي هم تاسو خوشي کړي. نو باید دا اړوزی چې د دغه ډول سوداگریزو گواښونو د تحمل وړتیا لری او که نه؟ دا باید ومني چې د وېشونکو په پرتله د پلور په خپلو کارکوونکو څو چنده ډېر کنټرول لری. ښه خبره دا ده چې وگورئ د خپلو سوداگریزو موخو د ترلاسه کولو لپاره د پلور د برخې پر همکارانو اړتیا وړ کنټرول لری او که نه؟

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف:

مستقیم پلور - پېرودونکو ته مستقیمه مراجعه او پر هغوی د توکو پلور.

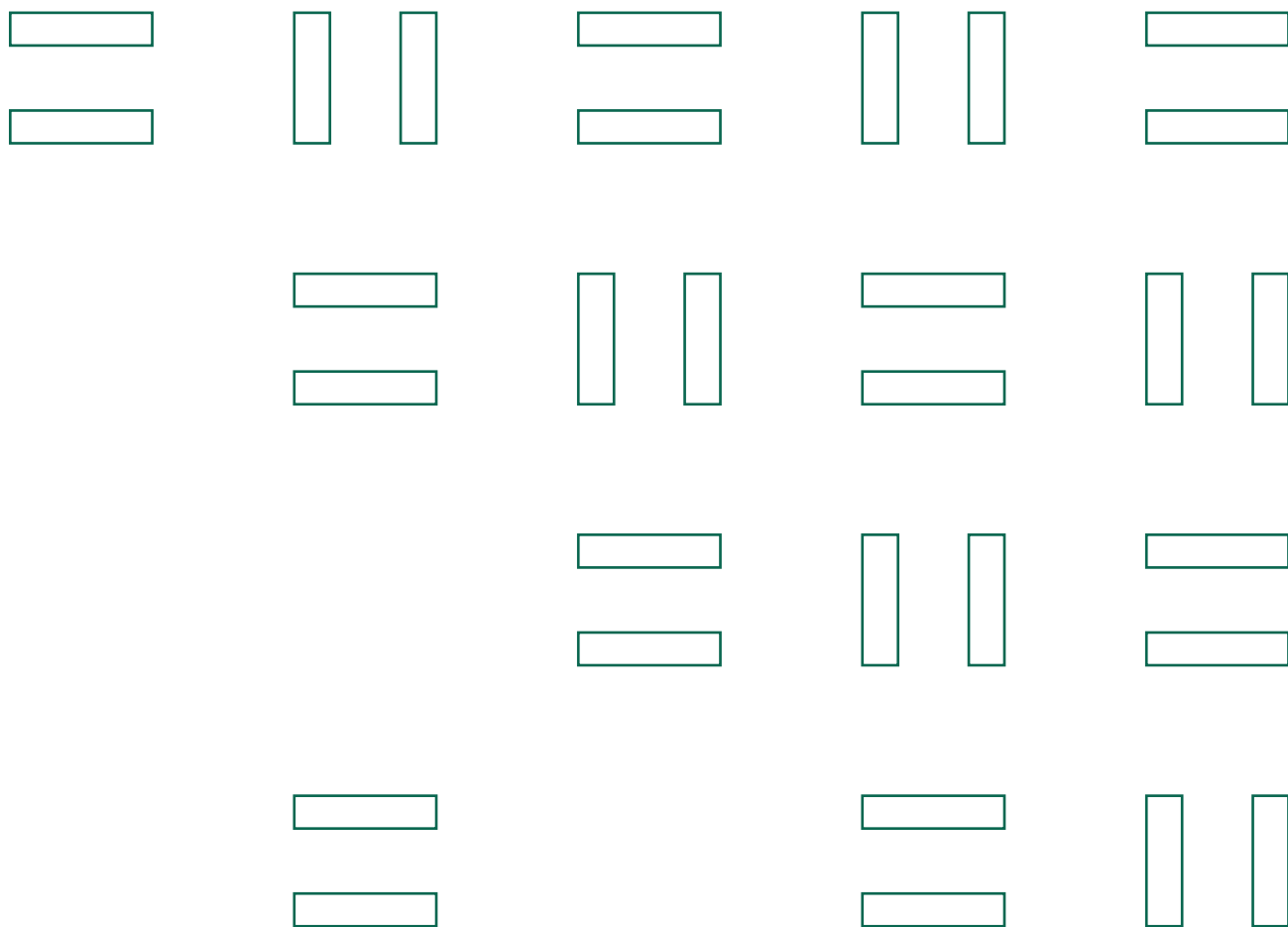
غیر مستقیم پلور - په پېرودونکي باندې د پلور په موخه له بل چا گټه اخیستل. په دغه حالت کې تاسې له پېرودونکي سره نېغه اړیکه نه لری او په یو ډول له واسطو (منځگرو) استفاده کوئ.

د غیر مستقیم پلور کانالونه - هغه ټکي دي چې یو توکی له تولیدوونکي څخه تر مصرفونکي پورې د رسېدو لپاره باید ترې تېر شي. دغه کانالونه ډېر کله هغو منځگرو ته ویل کېږي چې د تولیدوونکي او پرچون پلورونکو، چې توکي پر مشتریان پلوري، ترمنځ قرار لري.

منځگري، رابطې، وېشونکي، یا سوداگریز شریکان: هغه شرکت چې بازار ته ستاسو د توکو د وړاندې کوونکي رول لوبوي او ستاسو د توکو خدماتي چارې لکه لېږد را لېږد، انبار او په هتیمو پلور یې پر غاړه اخلي.

په دې تړاو د لا زیاتو معلوماتو په موخه لاندې مطالبو ته ورشئ:

- داسې څه شته چې له ما سره پر گټورې بیې ټاکنې د پوهېدو په برخه کې مرسته وکړي؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه پوه شم چې د کومې بیې پرې کولو ته چمتو دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- کومه یوه لاره زما د کاروبار لپاره د بیې ټاکلو تر ټولو غوره لاره ده؟ ۹. قیمت اېښودل
- ایا داسې کومه اډانه شته چې له ماسره د ارزښت پر بنسټ د بیو ټاکلو د څرنگوالي په پوهېدو کې مرسته وکړي؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه د خپلو توکو بېلابېل ډولونه په بېلا بېلو بیو پر بېلابېلو پېرودونکو پلورلی شم؟ ۹. قیمت اېښودل



۱۲.

خلک د قیمتونو په اړه څه فکر کوي
او دا څنگه د قیمت اېښوودنې په
برخه کې زما پرېکړې اغېزمنوي؟

کله چې د قیمت اېښودل غواړئ، نو غوره ده چې وپوهېږئ خلک د بيو په اړه څه فکر کوي. دغه ډول انجېرنې د پلور او پېر د کلونو په بهير کې له ډېر کم عمر څخه رامنځته شوې دي. خلک د بيو اړوند فکر د ژوندانه د ورځنيو معاملو په پايله کې ترلاسه کوي. مور په کم عمر کې زده کوو چې کوم شيان ډېر گران او زموږ له وسه وتلي. زده کوو چې ځينې بيې بدلون نه منونکې او په ځينو کې بايد چنې ووهل شي. هره ورځ وينو چې بېلابېل توکي په بېلابېلو بيو پلورل کېږي. د بېلگې په توگه، کېدای شي له خپلو مشرانو سره هټې ته ولاړ شو او له غله جاتو ډک قطعي وگورو، چې يو شمېر يې ممیز او خسته هم لري او هر يو په بېله بيه پلورل کېږي. په دې ډول عادت کېږو چې د يوه شي لپاره چې ارزښت ورکوو تر بل څه ډېرې پيسې ورکړو. پر دې پوهېدل چې خلک د بيو په اړه څه فکر کوي، د خپل توکي يا خدمت لپاره د سمې بيې په ټاکلو کې مرسته درسه کوي.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

څلور عمده فکرونه دي چې څېړونکو موندلي د بيو په تړاو زموږ پر افکارو تر ټولو ډېر اغېز لري.

لومړی فکر - کله چې بيو ته گورو په خپل ذهن کې مرجع يا ريفرينسونه لرو. په دغه حالت کې پېرونکي د اصلي ورکړل شوې بيې او هغه بيې ترمنځ توپير گوري چې پېرودونکي يې د يوه توکي يا خدمت لپاره منصفانه گڼي. کله چې له دغه ډول بيو سره مخ شي پېرونکي معمولاً تر هغې بيې د ډېر پيسو پرې کولو ته چمتو کېږي چې له اوله يې فکر کاوه بايد پرې بې کړي. د بېلگې په توگه:

- «د کوچ بيه ۷۰,۰۰۰ افغانۍ وه، خو نن په ۵۰,۰۰۰ افغانۍ پلورل کېږي»
- «د هغوی د کوچ بيه ۷۰,۰۰۰ افغانۍ ده او زموږ د کوچ بيه ۵۰,۰۰۰ افغانۍ ده»

څېړنه نښي کله چې مرجع بيه کارول کېږي د بيو د وړاندې کولو ترتيب د پېرونکي پر پرېکړو اغېز کوي. دغه څېړنه نښي کله چې بيې په تنزلي ډول (له لور تر کم) وليکل شي؛ وگړي لوړه بيه پر خپل ذهن کې انځوري نسبت هغه مهال ته چې بيې پر صعودي ترتيب سره وي. کېدای شي تاسو د دې بېلگې د هوټلونو او هوايي کرښو پر وېب پاڼو وگورئ چې لوړه بيه د جدول په سر کې ليکل کېږي. کېدای شي تاسو په موټرپلورنځي کې وروډي دروازې څنگ ته لوړې بيې لرونکي موټر ووينئ، خو په پيل کې د هغو لوړه بيه ستاسو ترسترگو شي.

په جايدادونو کې کمېشن کاران او دلان په پيل کې تر ټوله لوړه بيه لرونکي جايداد تاسو ته درنښي. د پلور دغه کارپوهان پوهېږي که لوړه بيه ستاسو په ذهن کې ځای پر ځای کړي، کېدای شي تاسو د پام وړ توکي د پېرلو په موخه زياتې پيسې ورکړئ.

ځينې بازار موندونکي وړانديز کوي چې په نويو توکو بايد په پيل کې ټيټه بيه کېښودل شي چې وگړي وهڅول شي نوي توکي وازمايي چې په پايله کې په بازار کې خپل ځای ځايگي پيدا کړي. خو که ازمېښتي ټيټه بيه د پېرودونکو د مرجع بيې د ټيټېدو لامل شي په راتلونکي کې پر پلور منفي اغېز کولی شي. گڼو څېړنو ښودلې چې پلورونکي بايد لومړی د توکي عادي بيه معرفي او بيا د لنډ مهال په موخه د بيې کمښت (تخفيف) اعلان کړي. که داسې ونه کړي د مرجع ټيټه بيه به له توکي څخه د پېرودونکو په انگرېل شوی اصلي ارزښت منفي اغېز وکړي. په عملي بڼه هټيوال کېدای شي ووايي «د يوه جوړه بوتو بيه معمولاً ۳,۰۰۰ افغانۍ ده خو زه يې په ۲,۰۰۰ پلورم.»

دويم فکر - کله چې د بيو پرتله ستونزمنه وي، معمولاً د پېرلو په اړه پرېکړو کې له نورو عواملو استفاده کوو. دا فکر هغه وضعیت تشریح کوي چې تشبثات په قصدي بڼه پېرودونکو ته د بيو معقوله مقايسه ستونزمنوي. کله چې په بيو کې ابهام رامنځته کېږي پېرودونکي له نورو لارو څخه د پېر پرېکړه کوي لکه د بړنډ پر نامه تکیه کول يا د پېرل شوي توکي د لېږد اسانتياوو برابرول.

بېلگې:

- د فرنيچر پلورلو هټې ښايي اعلان وکړي چې يو سيټ کوچ تر اصلي بيې ۷,۰۰۰ افغانۍ ارزانه ورکوي او که له نوي کال وړاندې بيه ورکړل شي د مياشتې ۱,۰۰۰ افغانۍ نور تخفيف هم په پام کې نيول کېږي. په دغه ډول حالت کې تاسو د کوچ د وروستۍ بيې د تشخيص په برخه کې له ستونزې سره مخ کېږئ، له همدې امله د هغه بړنډ په لټه کې کېږئ چې پېژنئ يې او پر هغو باور لرئ او په پايله کې ډېرې پيسې ورکوئ.
- د بدن د ښکلا يو کلب ښايي د ورځني غړيتوب فیس يو ډالر اعلان کړي. دغه بيه په ښکاره ټيټه او معقوله ښکاري، خو ستاسو لپاره دا ستونزمنوي چې تاسې بايد د کال تر پایه دقيقاً څومره پيسې پرې کړئ.

درېيم فکر- مور معمولاً لوړه بیه له ښه کیفیت سره مساوي گڼو

دغه فکر هغه وضعیت تشریح کوي، معمولاً تر پېرلو وړاندې، چې پېرودونکي فکر کوي د یوه خدمت یا توکي بیه له دې کبله ټیټه ده چې کیفیت یې ټیټ دی یا بیه یې ځکه لوړه ده چې کیفیت یې لوړ دی. پېرودونکي تر هغه وخته له لوړو بیهو سره ډېر حساسیت نه ښيي چې لوړه بیه د لوړ کیفیت په معنا وي.

بېلگه: د اپل، سوني، لکسپس او نورو په څېر شرکتونه تل پر خپلو توکو لوړه بیه ږدي، ځکه کلونه کېږي دوی با کیفیته توکي او خدمات وړاندې کوي.

څلورم فکر- د هغو توکو پر اخیستلو ډېرې پیسې ورکوو چې جوړېدل یې ډېر وخت او احتیاط غواړي

دغه فکر هغه وضعیت تشریح کوي چې په هغه کې خلک لیواله دي پر هغو شیانو زیاتې پیسې ورکړي د کومو جوړېدل چې ډېر وخت او کارکوونکي غواړي. په عمومي ډول خلک د هغو توکو د اخیستلو لپاره لوړه بیه پرې کوي چې جوړول یې ډېره خوارې غواړي، آن که هغه غوره هم نه وي. عمومي باور دا دی چې که یو کس د یوه توکي پر جوړولو ډېر وخت او انرژي لگولي، په ځانگړي ډول که یې په لاس جوړوي، باید د خپلو هڅو لوړه بدله ترلاسه کړي. څېړنې ښودلې چې پېرودونکي د هغه توکي د اخیستلو لپاره د لوړې بیه پر وړاندې لږ حساسیت ښيي چې پر جوړولو یې ډېر وخت او انرژي لگېدلې وي، ځکه دا د غوره کیفیت نښه گڼل کېږي.

بېلگې:

- ښایي د هغو جامو لپاره چې زموږ په غوښتنه برابري شوې یا په لاس جوړو زیوراتو لپاره ډېرې پیسې ورکړو.
- ځینې پېرودونکي ښایي په لاس د جوړو غالیو د پېرلو لپاره د معمولي غالیو په پرتله ډېرې پیسې ورکړي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف:

درک شوی ارزښت- هغه ارزښت چې وگړي یې ستاسو توکو یا خدمتونو ته قایلېږي.

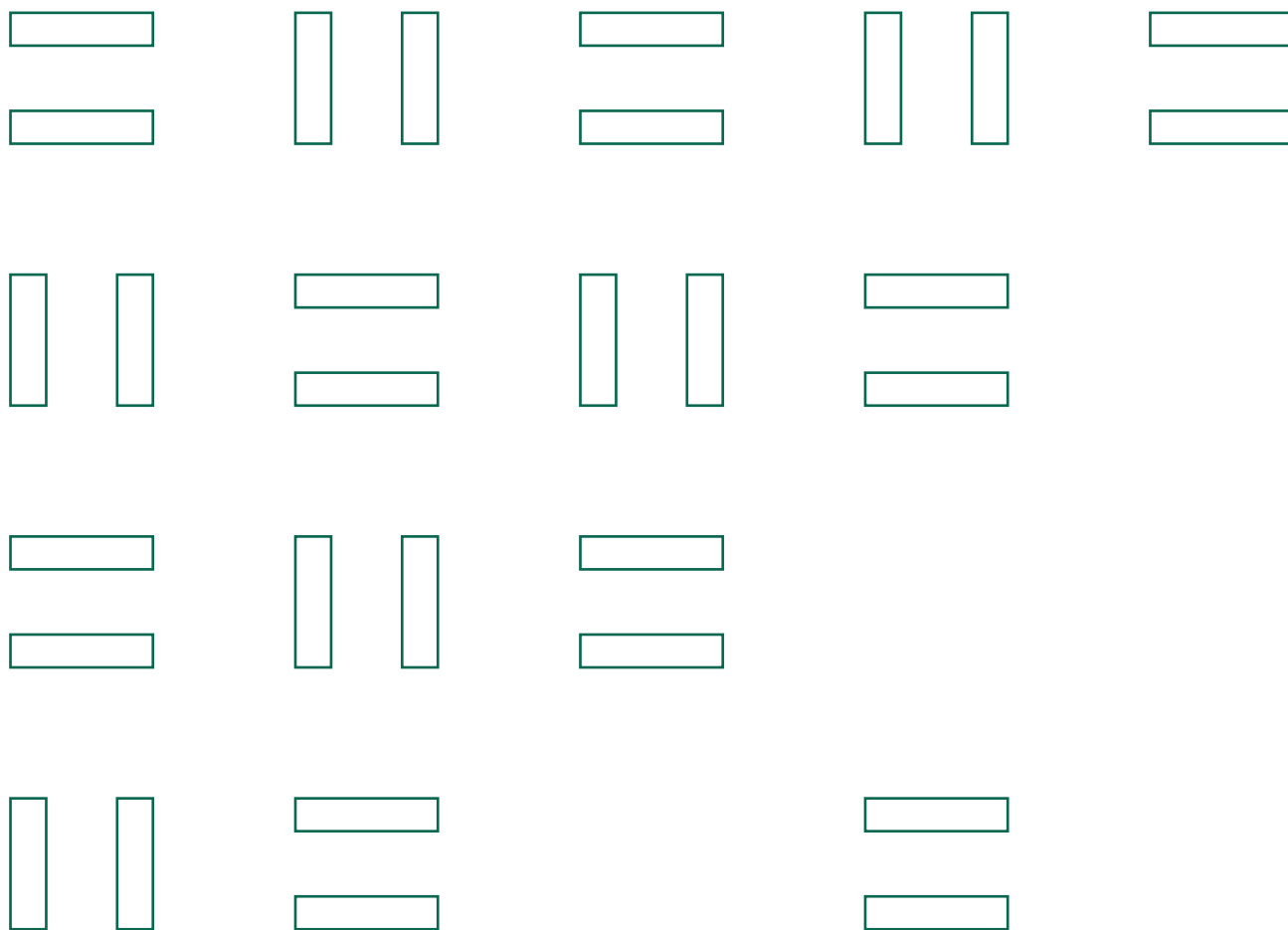
مرجع بیه- هغه بیه چې پېرودونکي یې د ورکړې تمه لري یا هغه مبلغ چې ورکړه یې د توکي یا خدمت لپاره معقوله بلل کېږي.

په دې تړاو د لا زیاتو معلوماتو په موخه دغه مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- د بیهو ټاکلو درې اصلي عناصر چې باید ورباندې پوه شم کوم دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه پوه شم چې پېرودونکي مې د ټاکل شوې بیه وړکړې ته چمتو دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- ولې یو شمېر بیه نسبت نورو ته د پېرودونکو لپاره ډېر جذابیت لري؟ ۹. قیمت اېښودل
- څه ډول د خپلو توکو بېلابېلې بڼې پر بېلابېلو پېرودونکو په بېلابېلو بیهو وپلورم؟ ۹. قیمت اېښودل

ښته اضافي وسایل

د بیهو پرتلیز کارپاڼه



۱۳.

د قیمت اېښوودنې کوم تخنیکونه
به پردونکي پرلو ته وهڅوي؟

د لگښتونو، سر او نوک ټکي او پر دې په پوهېدو چې پېرودونکي ستاسو د توکي يا خدمت پر وړاندې کومې بيې پرېکولو ته چمتو دي، کولای شې خپلو توکو ته له ورځې سره سم غوره بيه وټاکئ. د بيې ټاکلو يو شمېر ستراتيژي شته چې کولای شې په ځانگړو حالاتو کې ترې گټه پورته کړئ: سطحي بيه، دينامېکه بيه او نفوذي بيه.

په سطحي بيه کې تاسو له ډېرې لوړې بيې، ان له هغه ارزښت لوړ چې تاسو يې خپل توکي يا خدمت ته قابل کېږئ، پيل کوئ. سطحي بيه يوازې د هغو توکو لپاره ټاکلې شې چې په بازار کې ورته ډېره اړتيا وي. د قيمت اېښودنې دا تگلاره له تاسې سره مرسته کوي له هغو پېرودونکو څخه ډېره گټه ترلاسه کړئ چې د نادر توليداتو له اخیستلو د لوړ موقف د ترلاسه کولو په لټه کې دي.

په دينامېکه يا متحرکه بيه ټاکنه کې بيه د غوښتنې کچې، د پېرودونکو ډول يا د ورځې بېلابېلو ساعتونو ته په پام ژر بدلون کوي. د هغو ميوو او سبزيجاتو بيه چې موسم يې د ختمېدو په حال کې دی د دينامېکي بيې غوره بېلگه ده. د دينامېکي بيې اېښودنې پر مټ کولی شې د گټې اکثر حد کچه ترلاسه کړئ، خو له هغو څخه د سمې گټنې په موخه زيات کار او هڅو ته اړتيا ده.

په نفوذي بيه ټاکلو کې قصداً د خپلو توکو بيه د هغوی تر ارزښت را ټيټوئ څو ژر په بازار کې ځای پيدا کړئ. کېدای شي تاسو دغه چاره له بازار څخه د خپلو رقيبانو د ايستلو او يا هم په بازار کې د رهبر په توگه د خپل توکي د ثابتولو په موخه ترسره کړئ. دا يوه لنډ مهالې ستراتيژي ده ځکه له مالي پلوه دوام موندونکې نه ده، آن په ځينو هېوادونو کې دغه ډول بيې ټاکلو ته اجازه لا نه شته.

ددغو لارو چارو هر يو يې خپل د پياوړتيا او کمزورۍ ټکي لري او هره لار په ځانگړو شرايطو کې کارېدلی شي. په حقيقت کې ډيری شرکتونه د خپلو توکو او خدمتونو د پراختيا په موخه له دغو لارو چارو له يوې او يا هم څو لارو استفاده کوي.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

سطحي بيه هغه حالت ته نغوته کوي چې بيې په پيل کې ډېرې لوړې ټاکل کېږي څو عوايد په سطحي او يوځلي ډول راغونډ شي، لکه له شيدو چې پيروی (قيماق) راټولوي. په دغه بهير کې بيه له هغه ارزښت لوړه ټاکئ چې ستاسو توکي يې بالقوه پېرودونکو ته وړاندې کوي.

ولې داسې کوئ؟ لومړی دا چې که وه نه توانېږئ په منځنيو بيو کې فعاله پېرودونکي تر خپل پوښښ لاندې راولئ، نو کولای شې د لوړې بيې ورکونکو پېرودونکو په هدف گرځولو سره خپله نيمگړتيا جبران کړئ. بل دا چې دا چاره ستاسو پېرودونکو ته پيغام وړاندې کوي چې ستاسو توکي په بازار کې ځانگړي دي او تاسو هم ورته مناسبه بيه ټاکلې ده.

ورته مهال کېدای شي په داسې وضعيت کې وئ چې ځينې کسان غواړي لومړی پېرودونکی وي او ددغه امتياز د ترلاسه کولو په موخه زياتې پيسې ورکړي. د نوي ايفون د پېرلو په موخه د اپل د استازوليو پر وړاندې د خلکو قطارونه ددې ستراتيژي غوره بېلگه ده.

سطحي بيه په لاندې شرايطو کې ښه نتيجه ورکوي:

- کله چې د توکي لوړه بيه د هغه د لوړ کيفيت له کبله وي.
- کله چې کافي پېرودونکي ستاسو په ټاکلې بيه هغه وغواړي.
- کله چې پېرودونکي د نورو ورته توکو په پرتله ستاسو د توکي يا خدمت له ارزښت څرگنده درک ونه لري.
- د توکي د کم حجم د توليد بيه زياته نه وي.
- کله چې رقيبان نه شي کولی په اسانۍ بازار ته دننه شي.

د دينامېکي يا متحرکې بيې ټاکل هغه وضعيت ښيي چې بيې تل د پلورونکي او پېرودونکي ترمنځ د بدلون په حال کې وي. يعنې کېدای شي د توکو بيې د غوښتنې کچې، د مشتري ډول، د اب و هوا حالت، د ورځې ساعتونو او نورو ته په کتو بدلون وکړي.

د موسمي سبزيجاتو پلورونکي، د هوايي کرښو او هوټلونو د خدمتونو وړاندې کوونکي تل د بيې د دينامېکي ټاکنې له بڼې کار اخلي. د موسمي سبزيجاتو

پلورنکي د مېوې او سبزی فصل ته په پام د نورو رقیبو سبزیو پلورونکو د نه شتون او یا هم د بازار د غوښتنې په بدلون سره بیې بدلوي. د هوټلونو بیې کېدای شي د اوونۍ د ورځو پر بنسټ، د جشنونو او ځانگړو محفلونو له مخې د کال په موسمونو کې تغیر ورکړي.

ډینامیکه بیه ټاکل زیاتې څېړنې ته اړتیا لري، آن ځینې وختونه پر یوه وخت د ډېرو معلوماتو اروزولو لپاره پیاوړي کمپیوټر ته اړتیا پیدا کېږي.

هغه شرکتونه چې له ډینامیکې بیې ټاکلو کار اخلي بېلابېلې شمېر په دقت گوري:

- لومړی عامل د رقیبانو بیه ده، غواړي وپوهېږي چې ورسره رقیب شرکت په کومه بیه توکي بازار ته وړاندې کوي.
- دویم عامل د اوسنۍ بیې پر وړاندې د پېرودونکو د غبرگون څرنگوالی دی.
- درېیم عامل د وړاندې کولو(عرضې) کچه ده.

په ډینامیکه بیه ټاکل هڅه کېږي داسې فرصتونه وموندل شي چې د بیې کوچنی بدلون د ډېرې گټې لامل شي یا د ډېر محصول د پلور له لارې ډېره گټه وشي.

په نفوذې ډول بیه ټاکل بیا هغه وضعیت ښيي چې تاسو په قصدي ډول بیې د پېرودونکي تر درک کړي ارزښت ټیټې ټاکئ، څو په بازار کې خپله ونډه ژر ترلاسه کړئ. په داسې حال کې نفوذې بیه ټاکل په پیل کې د زیات پلور سبب کېږي، خو تل له باثباته او گټور کاروبار سره مرسته نه کوي. دغه لاره چاره کېدای شي د حقوقي مسایلو د رامنځته کېدو سبب هم شي، په ځانگړې توگه هغه مهال چې د توکو یا خدمتونو پلور بیه له لگښتونه ټیټه وي او له بازار څخه د پېرودونکي د شپلو سبب شي. په ځینو هېوادونو کې له لگښتونو په ټیټه بیه پلورل غیر قانوني دي.

په نفوذې ډول بیه ټاکل هغه مهال اغېزناک وي چې:

- پېرودونکی په بیه کې له کوچنیو بدلونونو سره حساس وي.
- پېرودونکی په اسانۍ وکولای شي د توکي ارزښت وارزوي.
- د رقیبانو توکو ته گواښ جدي وي او ټیټه بیه وکولای شي هغوی له بازاره وباسي.
- زیات شمېر بالقوه پېرودونکي شته چې نشي کولای په لوړه بیه توکي واخلي او اوسنۍ بیه کولای شي مرسته وکړي څو ستاسو برنډ واخلي.
- تاسو په زیاته کچه د نوي تولید مالي وړتیا ولری.

په یاد ولری چې ټیټه بیه یوازې د لنډ مهال لپاره بازار ته د رقیبانو له ننوتو مخنیوی کوي.

د خپلې سوداگرۍ لپاره څنگه ښه لاره غوره کولی شئ؟ دغه ټاکنه ستاسو د توکو د ژوندانه له بهیر څخه ستاسو له درک سره هم اړیکه لري ځکه په هر پړاو کې د بیې ټاکلو په برخه کې د بازار غبرگون توپیر لري.

ستاسو د محصول د ژوندانه د څرخ معمولي څلور دورې عبارت دي له: مقدماتي پړاو، وده، بلوغ او نزول. په لومړیو دوو پړاونو کې سطحي او نفوذې بیه ټاکل تر ټوله ښه نتیجه ورکوي، خو ډینامیکه بیه ټاکل بیا په لومړیو دريو پړاونو کې غوره چلېږي. نفوذې بیه ټاکل بیا په لومړي او اخر پړاو کې ښه کار کوي.

ددې برخې د اصطلاحاتو تعریف:

سطحي بیه ټاکل- کله چې یو توکی په پیل کې په لوړه بیه پلورل کېږي او بیا یې په تدریج بیه بېرته را ټیټېږي.

ډینامیکه بیه ټاکل- د بیو ټاکلو هغه ستراتیژي چې بیې د شرایطو له بدلون سره تغیر مومي.

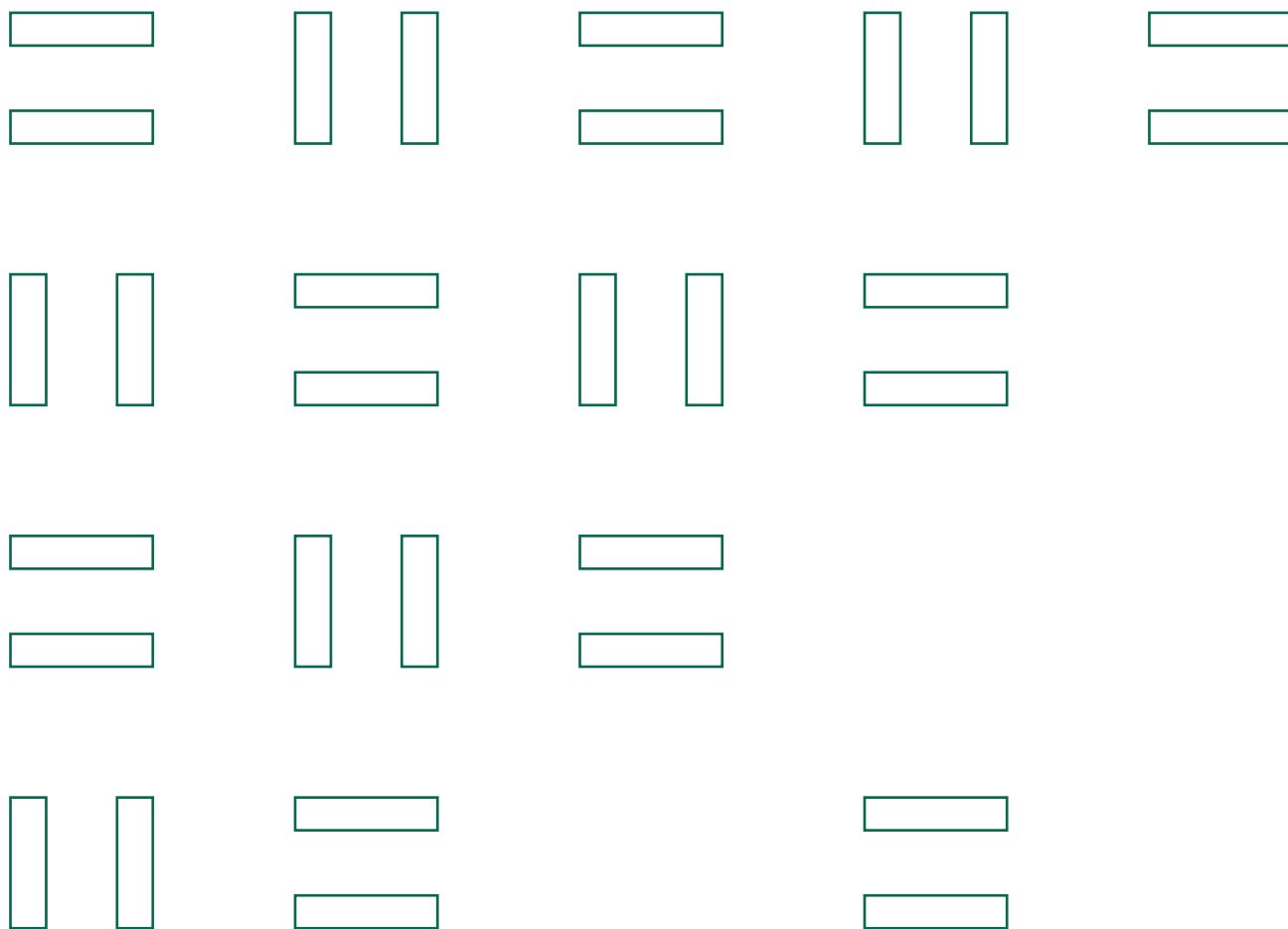
نفوذې بیه ټاکل- د بیو ټاکلو هغه ستراتیژي چې د توکو او خدمتونو بیه د هغوی له ارزښت څخه ټیټه ټاکل کېږي، څو په بازار کې ونډه ولري او خپل رقیبان تر فشار لاندې راولي.

لومړني پېرودونکي- هغه کسان چې د توکو یا خدمتونو له معرفي وروسته هغه په لومړي سر کې پېږي.

د توکو د ژوندانه بهیر(خرخه)- هر توکی د خپل ژوندانه څلور پړاونه تېروي: پېژندنه، وده، بلوغ او نزول. سوداگریز مدیران ښه پوهېږي چې د بیو ټاکلو میتودولوژي له یوه پړاو څخه بل پړاو ته د توکو د تلو پر مهال څه ډول بدله کړي.

په دې تړاو د لا زیاتو معلوماتو په موخه دغه مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- د بازار خپرنه څه ده او څنگه یې ترسره کولی شو؟ ۶. بازار موندنه
- څنگه پوه شم چې پېرودونکي مې د ټاکل شوې بیې پرې کولو ته چمتو دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه په خپل توکي یا خدمت کې ارزښت جوړ کړم چې بیې د توجیح وړ وگرځي؟ ۹. قیمت اېښودل
- ولې ځینې بیې د نورو په پرتله د پېرودونکو لپاره ډېر جذابیت لري؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه بیې لوړولی شم او کله باید بیې لوړې یا هم ټیټې کړم؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه د خپلو توکو بېلې بڼې، پر بېلابېلو پېرودونکو په بېلابېلو بیو پلورلی شم؟ ۹. قیمت اېښودل
- کله لیلام او تشویقي بیه اعلان کړم؟ ۹. قیمت اېښودل



۱۴.

ولې ځینې بېي د نورو په پرتله د
پېرودونکو لپاره ډېر جذابیت لري؟

د بيې ټاكل په حقيقت كې «ور كړې ته د پېرودونكي پر لېوالتيا» پوهېدل دي. څېړنې نښي چې پېرودونكي ډېر كله چې وپوښتل شي د يوه توکي د اخيستلو لپاره د څومره پيسو وركړې ته چمتو دي، رښتيا نه وايي. دغه واقعيت ته په پام د بازار موندنې او پلورلو يو له موخو د هغې بيې له وركړې سره د پېرودونكي د لېوالتيا لوړول دي چې د محصول اصلي ارزښت بيانوي. لږ پېرودونكي د توکي يا خدمتونو د بيې په اړه رښتيا ځواب وركولو ته چمتو كېږي.

له دې كبله چې پېرودونكي ډېر كله د هغو پيسو په اړه چې چمتو دي د يوه محصول يا خدمت په بدل كې يې پرې كړي، رښتيا نه وايي او تاسې هم نه غواړئ چې د محصول لپاره مو ډېره ټيټه بيه وټاكئ، غوره ده د بيو په اړه د خلكو پر ذهنيت ځان پوه كړئ، تر څو وكولى شئ د خپل محصول يا خدمت لپاره مناسب قيمت وټاكئ.

پېرودونكي بيې معمولا په لوېدونكې بڼه گوري، لكه دا لاندې بېلگه:

كه چېرې بيې په دې ډول وليدل شي...

«ډېره ټيټه» «معقول» «ډېره لوړه»

پېرودونكي به فكر وكړي...

«كېداى شي كومه ستونزه وي» «معقوله برېښي» «دغه بيه به ورنكړم»

كه پېرودونكي وويني چې بيه ډېره ټيټه ده كېداى شي تصور وكړي چې ستاسو توکى كومه ستونزه لري. كه بيه ډېره لوړه ورته ښكاره شي نو ارزښت ته به يې پام نشي او په لوړه بيه به توکي وه نه پېري.

څېړنې ښودلې چې ځينې بيې تر نورو د پېرودونكو پر فكر ډېر اغېز لري. له دې څېړنې څخه د گټنې په موخه پنځه تكتيكونه شتون لري:

۱. خپله بيه ۱ افغانۍ يا ۱ ډالر راکښته كړئ، څو بيې له ۱۰۰، ۱۰۰۰ شمېرو څخه په ټيټه بڼه يانې په ۹۹ يا ۹۹۹ افغانۍ يا (د بېلگې په ډول ۱.۹۹ ډالر) تر سترگو شي. كله چې بيې په ۹ اعشاريه ۹۹ ختمې شي نسبت يوې افغانۍ يا يو ډالر ته كمې ښكاري.
۲. په بشپړ عدد بيه ټاكل. په ځينو مواردو كې كه داسې بيه ولرو چې رقم(رونډ) يې بشپړ وي پېرودونكي ته جالب او سم ترسترگو كېږي. د بېلگې په توگه كېداى شي يو توکى په ۳۰۰۰ افغانيو نظر ۲۹۶۰ افغانيو يا ۳۰۷۰ افغانيو ته ډېر وپلورل شي.
۳. يو واخلي، بل وړيا ترلاسه كړئ: د بيې ټاكلو دغه هنر هم خلك ډېر پېر ته هڅوي څو ډېر وړيا توکي ترلاسه كړي. ان كه بيې ډېرې ټيټې هم نه وي پېرودونكى احساسوي چې تخفيف يې ترلاسه كړى.
۴. له معياري بيې لرونكي توکي سره په خوا كې د لوړې بيې لرونكي توکي اېښودل: د دوو ورته توکو له يو بل سره څنگ تر څنگ اېښودل، په داسې حال كې چې د يوه توکي بيه او كيفيت نسبت بل ته لوړ وي پېرودونكي معمولا لوړې بيې لرونكي توکي ته هڅوي، ځكه هغه ته ارزښت قايلېږي.
۵. په بيه كې راغلى بدلون نندارې ته وړاندې كول: د اوسنۍ ټيټې شوې بيې تر څنگ د پخوانۍ بيې اېښودل ښايي تر ډېره پېرودونكي باوري كړي چې گټه كوي.

پدې اړه لا ډېر معلومات

ددغو پنځو تكتيكونو د زيات كارور كولو په اړه توضيحات:

۱. د يوې افغانۍ يا په ډالر كې د يو سنت كمښت(يا د بېلگې په توگه د چېبې خوا د ارقامو كمول سلو افغانيو يا يو ډالر ته): په دغه تكتيك كې هغه بيې شاملې دي چې د ۹۹ يا اعشاريه ۹۹ پر شمېره پاى ته رسېږي. د چېبې خوا شمېره د يوې افغانۍ يا يو ډالر له رونډ شمېرې څخه كمېږي. هر كله چې د توکو پېرلو ته څو له دغه تكتيك سره مخ كېږو، څو پام نه ورته كوو. د بېلگې په توگه، ستاسو مغز ۲۹۹ افغانۍ د ۲۰۰ افغانيو په څېر ويني او له دې چې ۲۰۰ افغانۍ له دريو سوو ډېرې كمې دي نو شونې ده چې پېرودونكى توکى واخلي. ولې دغه تكتيك اغېزناك دى؟ ددغه تكتيك د اغېز دليل شمېرو ته زموږ د مغز له پام سره تړلى دى. هغه شمېرې چې پر ۹ خلاصېږي نسبت هغو ته چې يوه شمېره زيات دي كم ترسترگو كېږي، په ځانگړې توگه هغه مهال چې د چېبې خوا رقم يوه درجه راټيټ شي(د بېلگې په توگه له ۳۰۰ افغانيو څخه ۲۰۰ افغانۍ). كه د چېبې خوا شمېره تغير ونه كړي نو بيا دومره اغېز نلري(لكه له ۳۵۰ څخه ۳۴۹ ته). نو پايله دا شوه چې كه غواړئ چې پلور مو زيات شي، پر صفر ختم شوي قيمتونو مو پر ۹ ختمو شويو قيمتونو ته واړوئ.

۲. په بشپړ عدد بیه ټاکل: دغه تخنیک د لومړۍ شمېرې د تخنیک خلاف دی. په دغه تاکتیک کې ټولې بیې په بشپړ عدد یا راوند بڼه برابر وو. د بېلگې په توګه ۳,۰۷۰ افغانۍ ۳,۰۰۰ افغانیو ته اړول کېږي. څېړنه نښي چې روند شمېرې (لکه ۳,۰۰۰ افغانۍ) مغز د غیر راوند شمېرو په پرتله ژر پروسس کوي او د پېرودونکي پر زړه منګولي ځنبوي (لکه ۳,۰۷۰ افغانۍ). ځکه غیر روند شمېرې مغز په ستونزې سره پروسس کوي او له همدې امله روند شمېرې سمې ترسترګو کېږي. نو احساسات هم په پېرلو کې ونډه لري. د بېلگې په توګه، یوه څېړنه نښي چې د ۵,۰۰۰ افغانیو په بیه د یو توکي پېرل نسبت ۴,۹۶۰ یا ۵,۰۶۰ افغانیو ته زیات دي، ځکه دغه شمېره په اسانۍ سره مغز لولي.

۳. یو واخلي، بل وړیا ترلاسه کړئ: د بیې ټاکلو دغه تاکتیک په دې ډول دی چې پېرودونکی یو توکی پېري او بل وړیا ترلاسه کوي. په دغه ځای کې اصلي انګیزه حرص ده؛ کله چې پېرودونکی د وړیا توکي له وړاندیز سره مخ کېږي، د بیې پر وړاندې خپل عادي منطق پرېږدي او پام یې یو وړیا توکي ته کېږي.

له دغسې چارې ډېره ګټه کېږي، له همدې امله باید شرکتونه په خپلو وړاندیزونو کې خلاقیت رامنځته کړي:

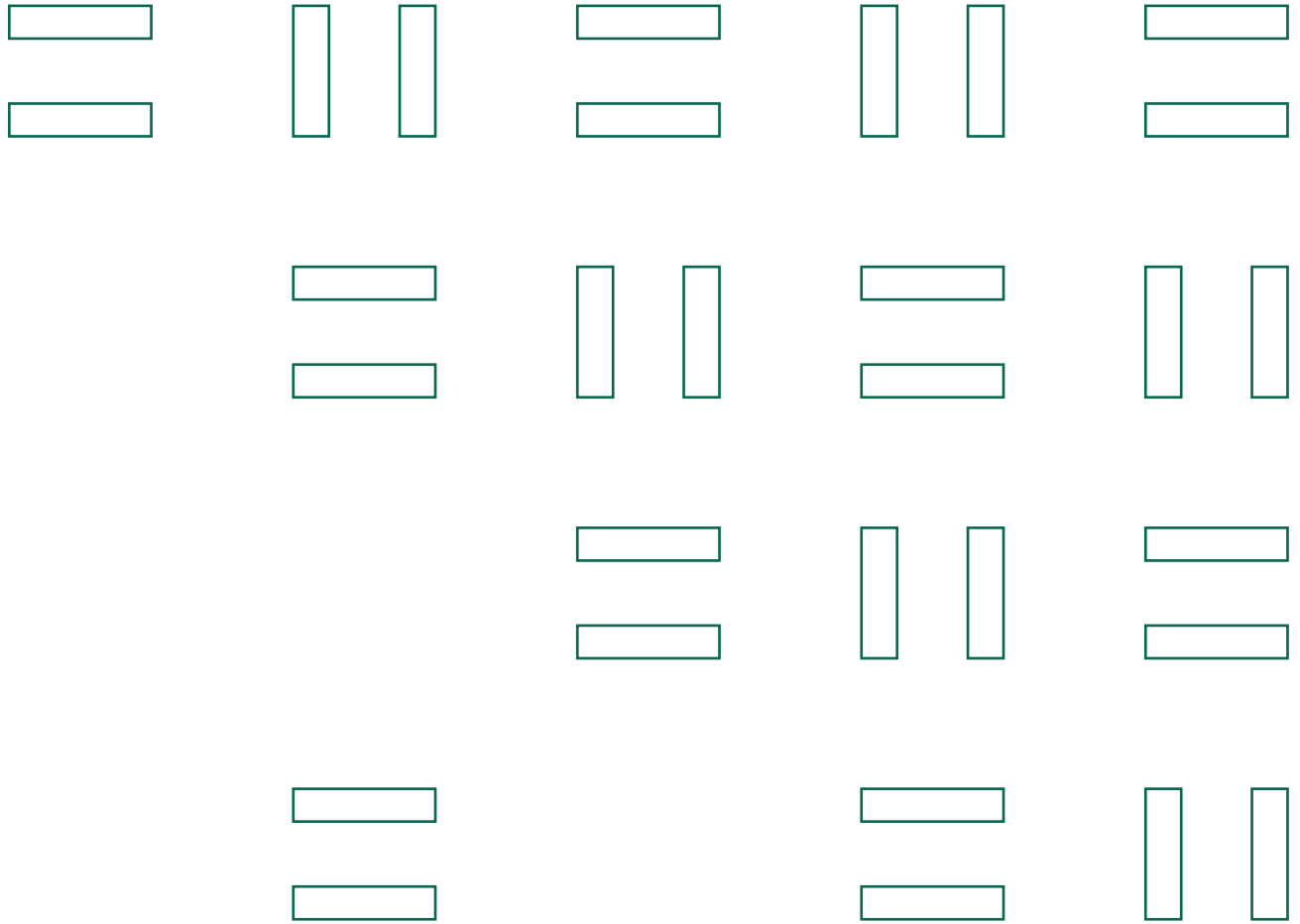
- یو واخلي او په راتلونکي پېر کې ۵۰ سلنه تخفیف ترلاسه کړئ.
- یو واخلي او د شپږ سوه افغانیو په ارزښت څلور نور کوپونونه ترلاسه کړئ.
- یو واخلي او دوه نور وړیا ترلاسه کړئ.

۴. له معیاري بیې لرونکي توکي سره د لوړې بیې لرونکي توکي اېښودل: دغه تاکتیک په یوه مهال د دوه ورته توکو له وړاندې کولو (عرضې) سره اړیکه لري، په دې توګه چې ددغه دوه توکو څخه د یوه بیه ډېره غوره ښکاري. دا د ټاکنې یو ډول لوبه ده چې باید پېرودونکی له دوه ورته توکو څخه چې بېلې بیې لري یو غوره کړي. دغه ډول ستراتیژي د فېشن توکو په برانډونو کې ښه نتیجه ورکوي. د بېلگې په توګه د واده د کالیو یوه هټی کولای شي د واده دوه ډوله کالي یو له بل سره څنګ تر څنګ کېږدي، په داسې بڼه چې یو جوړ کالي د کیفیت له پلوه تر بل جوړ لږ غوره دي او بیه یې هم لوړه ده. موخه دا ده چې پېرودونکی د لوړې بیې لرونکي توکي اخیستو ته وهڅوو، ځکه چې په پام کې ده هغوی ځانګړی محفل ولري.

۵. په بیه کې راغلی بدلون نندارې ته وړاندې کول: کله چې یو توکی لیلام اعلانوي او نوې بیه یې د هغه له پخوانۍ سره په خوا کې لیکي، په دغه کار سره تاسو د لیلام بیه څرګندوئ، ځکه پېرودونکی احساس کوي چې غوره معامله یې کړې. ددې لپاره چې دغه تاکتیک په اغېزناکه بڼه پلي شي د نوې بیې فونټ، اندازې او رنګ ته بدلون ورکړئ. د بیو ټاکلو د څېړنو پر بنسټ یوازې د رنګ، اندازې او فونټ بدلون او له اصلي بیې د هغو لږ لږ لیکل د پلور شونتیا زیاتوي، ځکه پېرودونکي نوې بیه ارزانه او له پخوانۍ غوره ګڼي.

؟ په دې تړاو د لا زیاتو معلوماتو په موخه دغه مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- د بیو ټاکلو د بهیر درې اصلي عناصر چې باید ورباندې پوه شم کوم دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنګه پوه شم چې پېرودونکي مې د ټاکل شوې بیې ورکړې ته چمتو دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- ایا د بیو ټاکلو په برخه کې کومه داسې ځانګړې لاره شته چې زما له کاروبار سره مناسبه وي؟ ۹. قیمت اېښودل
- خلک د بیو په اړه څه فکر کوي او دغه کار د بیو ټاکلو په برخه کې زما پر پرېکړو څه اغېز لري؟ ۹. قیمت اېښودل



۱۵.

څنگه قیمتونه لوړلی شم
او کله باید خپل قیمتونه
لوړ یا ټیټ کړم؟

ځينې وختونه اړتيا وي چې بايد بيې لورې كړي، خو بايد دايمي ارزښت پېرودونكو ته وړاندې كړي. كېدای شي د بيو د لوړولو بهير ستونزمن وي او د پېرودونكو د له لاسه وركولو يا د هغوی د غصې پارېدلو سبب شي، خو داسې موارد هم شته چې بايد د خپل كاروبار د دوام لپاره بايد بيې لورې كړي. د بېلگې په توگه، كه د توليد لگښتونه يا د خدمتونو د برابرولو لگښتونه لوړ شي، د دې لپاره چې د پخوا په څېر گټه وكړي، بايد بيې بدلې كړي.

كله چې د بيو د لوړوالي پرېكړه كوي، بايد لوړوالی معقول وي- نيايد په يوه ورځ ۸ سلنه بيه لوړه كړي. پر دې سربېره بايد خپلو پېرودونكو ته د بيو د لوړوالي لاملونه په ډاگه كړي. كه مو كاروبار په څو سترو پېرودونكو متكي وي، بايد هغوی ته ووايي چې اوسنی بيې ډېرې ټيټې دي او په خواشینی سره به بيې په يوه مهاليز بهير كې په معقوله بڼه لوړې شي. هغوی بايد قانع كړي چې كه داسې ونه كړي، د كار دوام تاسې ته گټه نه كوي. كېدای شي له هغوی سره د بيو د تدريجي لوړوالي پر پلان داسې كار وكړي چې په هره مياشت كې دوه سلنه زياتوالی راځي. بايد څرگنده كړي چې د خپل كاروبار د دوام په موخه بايد گټه وكړي او اوس مهال تاسو له هغوی سره په خپله سوداگريزه راکړه وركړه كې تاوان كوي. كه هغوی له تاسو سره خپل كاروبار پرېږدي تاسو به خپل يو پېرودونکی له لاسه وركړي، خو هغه پېرودونکی چې ستاسو كاروبار ورسره تاسو ته گټه نه درلوده، نو له همدې امله به ستاسو سوداگريزه پرېكړه سمه وي. كه له يوه پېرودونكي سره ستاسو معامله لږ هم گټه كوي، په دغه صورت كې د بيو لوړوالی كېدای شي كم وي يا د هغو لوړوالی په اوږد مهال كې ترسره شي.

كله چې بيې لوروي، تر ډېره بريده هڅه وكړي چې دغه چاره له وړاندې طرحه او د هغه لپاره مناسب وخت وټاكي. يا هم كولاى شي د يو داسې شي زياتوالی په پام كې ونيسي چې ډېر لگښت نه لري، خو پېرودونكي ته ارزښتمن وي. د توکو د وړاندې كولو د څرنگوالي بدلون، د هغوی په اندازه كې بدلون او يا هم د يو سبب په بڼه د توکو وړاندې كول كېدای شي د لوړې بيې په ټاكلو كې ستاسو پېرودونكي ته پام وړ نه وي. لاندې د بيې لوړولو لپاره هغه ستراتيژي دي چې فكر ورباندې كولاى شي:

پدې اړه لا ډېر معلومات:

يوولس هغه ټكي چې مرسته درسره كوي د پېرودونكي له لاسه وركولو پرته بيو ته بدلون وركوي:

۱. غوره وخت وټاكي: د بيو د لوړاوي غوره وخت هغه دی چې ډاډمن يې پېرودونكي ستاسو له توکو او خدمتونو راضي دي. د خپل كار د گټور ثابتولو په موخه د بيو له لوړاوي مياشتې وړاندې ډېر پام وكړي.
۲. يو څه زيات كړي: كله چې پېرودونكي په خپله معامله كې يو څه زيات ترلاسه كوي، تر ډېره د دې امكان وي چې لوړه بيه ومنې. وگورئ! كله چې په اوسنيو توکو يا خدمتونو كې يو څه زياتوي، لگښت يې بايد كمې، خو ستاسو پېرودونكي ته بايد لوړ ارزښت برابر كړي. د بېلگې په توگه، كه هټي لري كولاى شي د لنډ وخت لپاره په وړيا بڼه بندي وړاندې كړي.
۳. كچه(اندازه) راكمه كړي: هوټلونه معمولا د گټې د زياتوالي په موخه له دغه تاكتيك نه استفاده كوي. هغوی د خپلې مينو بيه ثابته ساتي، خو د غذا اندازه راكموي په دې هيله چې پېرودونکی يې وه نه پوهېږي. نږدې د ټولو توکو لكه اريشي توکو او شمعو لپاره كولاى شي له دغه تاكتيك نه استفاده وكړي. كه پېرودونکی پوهېږي كېدای شي ناوړه اغېزې ولري. كه له دې چارې انډېنمن يې، بيا بيې نسبتاً راټيټې او اندازه ډېره راكمه كړي. د بېلگې په توگه، كه هوټل لري د يوه كيلو كباب اوسنی بيه مو ۵۰۰ افغانی ده نو هغه نيمه كيلو كړي او بيه يې هم ۳۵۰ افغانی وټاكي.
۴. له شمېرو سره لوبه وكړي: د درېيمې گڼې بيې ټاكلو اصل له خوراكي توکو هاخوا هم د پلي كېدو وړ دی. د بېلگې په توگه، كه چېرې تاسو په عادي بڼه د كاغذي دستمال بسته په ۳۰۰ افغانی پلورئ، كولاى شي د هغو بيه ۳۵۰ افغانیو ته لوړه كړي او په بېلابېلو اندازه كې نورې بستې برابرې كړي. د بېلگې په ډول، ۶ قطعي لرونكې بستې په ۲۵۰ افغانیو او ۳ قطعي لرونكې بستې په ۱۵۰ افغانیو وپلورئ. په دغه حالت كې سره له دې چې بيې لورې دي، خو معامله بڼه ښكاري.
۵. نوي فيسونه وضعه كړي يا شته فيسونه لوړ كړي: كولاى شي د خپلو توکو يا خدمتونو د اصلي بيې له زياتوالي ډډه وكړي او پر ځای يې فيسونه زيات كړي. د برېښنا وړاندې كونكي تل دغه چاره ترسره كوي، له دې سره څو كلونه وړاندې كوچنيو پانگوالو هغه مهال چې د برېښنا او غازو بيې لوړې شوې له دغه تاكتيك څخه استفاده وكړه. دوی د سون توکو او برېښنا بيې لوړې كړې. كه فكر كوی چې دغه زياتوالی به لنډ مهالی وي، نو دا يوه غوره ستراتيژي ده؛ كله چې اړتيا له منځه ولاړه، په اسانۍ فيسونه بېرته راټيټولی شي.
۶. خپل محصولات/ خدمتونه پراخ كړي: كه د بيو لوړوالی د خدمتونو يا محصولاتو له پراختيا سره مل وي د پېرودونكو د منلو وړ گرځي. كه د جامو برابرېدونكي ياست نو په خپلو جامو كې له لوړ كیفیت لرونكي ټوكر څخه استفاده وكړي، څو د بيو لوړوالی توجیه شي.
۷. د بيو د لوړوالي د اغېزو د كمښت په موخه تخفيف وړاندې كړي: كله چې بيې لوړېږي كېدای شي د بيو سره حساس پېرودونكي له لاسه وركړي. د هغوی د ساتلو لپاره د هغوی ترمنځ يو شمېر ته يې تخفيف وركړي چې بيې بېرته پخواني حالت ته راټيټې كړي. يو شمېر پېرودونكي چې په خپلو لگښتونو

- کې سیمې کوي له دغو تخفیفونو استفاده کوي، خو هغه چې په لگښتونو کې ډېره سیمې نه کوي کېدای شي ورته پام ونه کړي. له دې سره به یو شمېر پېرودونکي اصلي بیه ورکوي او له بلې خوا به سیمې کوونکي پېرودونکي خوشاله وساتي.
۸. توکي یا خدمتونه د یو بندل په بڼه وړاندې کړي: معمولاً کولای شئ د بیو د لوړوالي ستونزه د څو توکو د یو ځای وړاندې کولو له لارې راکمه کړئ. د بېلگې په توگه، که سینگار خونه لری، کولای شئ د نوکانو د سینگار، مانیکور (د پښو او لاسو درملنه) او د ماساج بیه زیاته کړئ، خو په بدل کې یې دغه درې خدمتونه یوځای په تخفیف سره وړاندې کړی. په داسې بڼه چې د هغوی مجموعي بیه د هر یو له بېلې بېلې بیه کمه شي.
۹. بېلابېل پېرودونکي خپله موخه وگرځوي: که په شدت د بیو لوړوالي ته اړ وئ، غوره ده چې د پېرودونکو په نوې او شتمني ډلې پسې ولاړ شئ. آن که مو د بیو لوړوالی کم وي، خو تاسو د خپل بازار د پراختیا په موخه د غوره ژوند لرونکو پېرودونکو او یا هم لوړې بودجې لرونکې پانگونې پسې هڅه وکړئ. دا چاره د هغو پېرودونکو د ځای ډکولو په موخه هوبنیارانه لار ده چې کېدای شي تاسو یې له لاسه ورکړئ.
۱۰. بېي په منظمو انټروالونو کې لوړې کړئ: که خدماتي پانگونه لری؛ لکه د کور د باغچو څخه د ساتنې او یا هم د کورنو د پاکولو خدمات، ستاسو پېرودونکي به په تمه وي چې تاسې له څه مودې وروسته نیايي بېي لوړې کړئ. که د توجیه وړ وي، د هر کال په پیل کې یا وروسته له هغه چې تاسو له پېرودونکي سره څو کاله کار کړی وي بېي لوړې کړئ. که میاشت په میاشت خدمتونه وړاندې کوئ، نو د کلنۍ ارزانه هوکړې وړاندیز به د میاشتنۍ له لگښته ډکې هوکړې پرځای پر هغو پېرودونکو د بریا لار وي چې د بیو له لوړوالي سره مقاومت کوي.
۱۱. له وړاندې طرحه ولری: د بیو له لوړوالي وړاندې ډاډ ترلاسه کړئ چې پر اوسنیو لگښتونو سربېره په راتلونکي یوه یا دوو کلونو کې د لگښتونو احتمالي زیاتوالی مو په پام کې نیولی. اړینه نه ده چې ځان د بیو د لوړوالي په لوی جنجال کې گیر کړئ او څلور میاشتنې وروسته مو پام شي چې یو ځل بیا باید بېي لوړې کړئ.

د بیو د لوړوالي په مقابل کې منفي غبرگونونو ته چمتوالی ولری. تاسې نه شئ کولی خپل ټول پېرودونکي خوشاله وساتي. هغه مهال چې بېي لوړوی خامخا به یو شمېر پېرودونکي له تاسو ناخوښه شي. د بیو د لوړوالي د لاملونو د څرگندولو لپاره چمتوالی ولری (لور لگښت، غوره توکي او خدمتونه یوازنی لامل کېدای شي چې پېرودونکي به یې اورېدو ته چمتو شي). دغه توضیحات هم کسانو او هم د ټولنیزو رسنیو له لارې وړاندې کړئ، په ځانگړې توگه هغه مهال چې ستاسو پېرودونکي خپل شکایات د ټولیزو رسنیو له لارې وړاندې کړي. د بیو لوړول کېدای شي اسانه نه وي، خو دغه تاکتیک تاسو ته کار تر ډېره بریده اسانولی شي.

۸ ددې برخې د اصطلاحاتو تعریف:

ستاسو د موخې بازار - د بالقوه پېرودونکو مشخصه مجموعه چې شرکت د خپلې بازار موندنې چارې ورباندې متمرکزې کوي. دا تر ډېره هغه ډله کسان دي چې ډېر امکان شته ستاسې له شرکت څخه توکي وپېري.

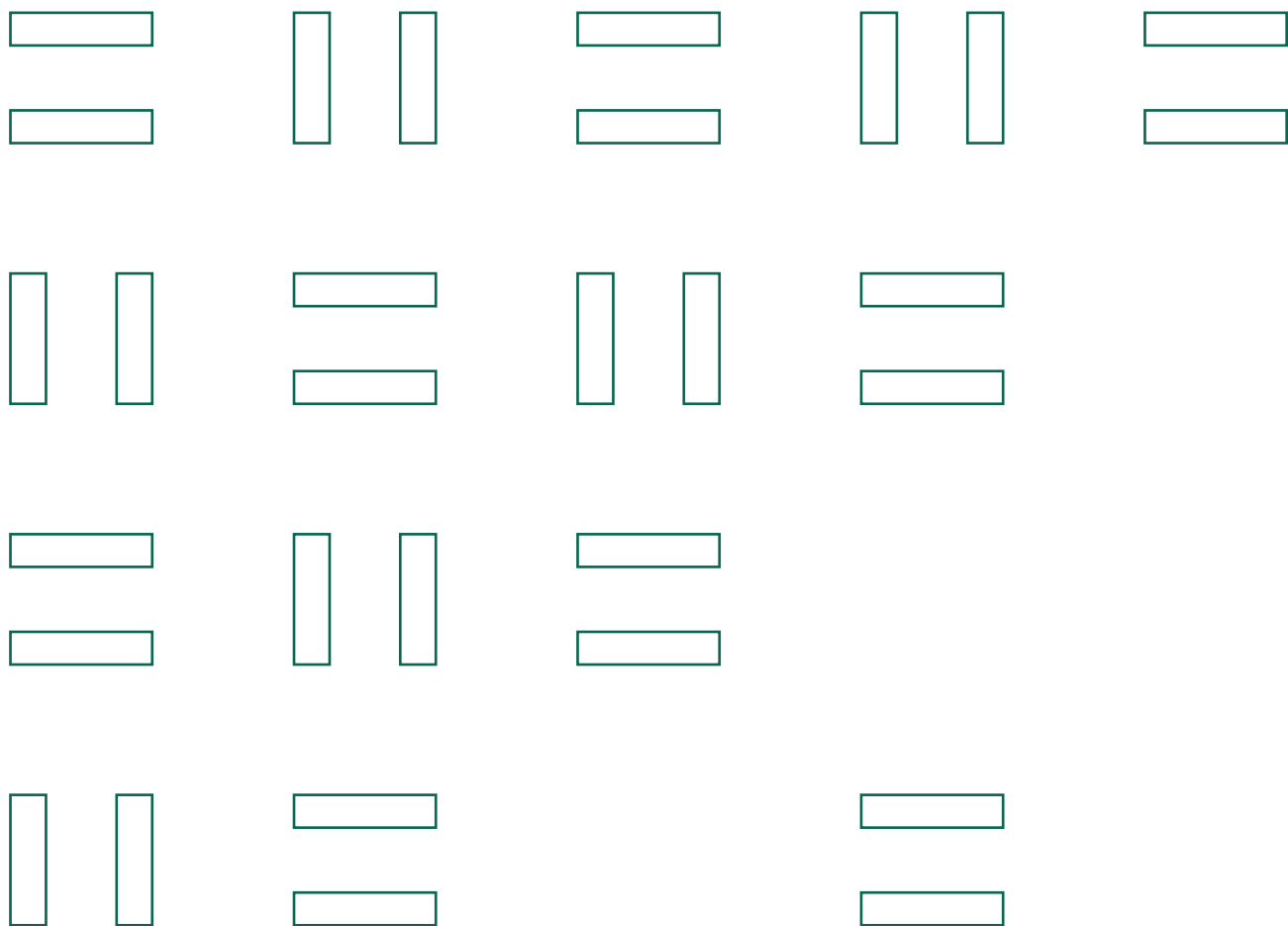
۹ په دې تړاو د لا زیاتو معلوماتو په موخه دغه مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- د بیو ټاکلو د بهیر درې اصلي عناصر چې باید ورباندې پوه شم کوم دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- هغه لارې کومې دي چې خلک یې د بیو د ټاکلو لپاره کاروي؟ ۹. قیمت اېښودل
- د بیو ټاکلو په برخه کې کومه داسې ځانگړې لار شته چې زما له کاروبار سره مناسبه وي؟ ۹. قیمت اېښودل
- خلک د قیمتونو په اړه څه فکر کوي او دا څنگه د قیمت اېښودنې په برخه کې زما پرېکړې اغېزمنوي؟ ۹. قیمت اېښودل
- ولې ځینې بېي د نورو په پرتله د پېرودونکو لپاره ډېر جذابیت لري؟ ۹. قیمت اېښودل

شته اضافي وسایل

د بیو ټاکلو کارپاڼه

د بیو پرتلیز کارپاڼه



۱۶.

څنگه د خپل محصول بېلابېل
ډولونه پر بېلابېلو پېرودونکو په
بېلابېلو قیمتونو پلورلی شم؟

د بيو ټاكلو په دې طريقه كې تاسو د خپلو محصولاتو(توكو)/خدمتونو بېلابېل ډولونه د بېلابېلو پېرودونكو د اړتياوو د پوره كولو په موخه په بېلابېلو بيو وړاندې كوي. دغه كار د دې لپاره كوي چې د بيو ټاكلو په برخه كې گڼ انتخابونه ولري. مهمه دا چې تاسو خپل توكي او خدمتونه د بيو له پلوه بېل كړئ. د توكو د بېلو موډلونو په وړاندې كولو سره كولای شئ، خپل شركت ته بېلابېل پېرودونكي را جلب كړئ، پرته له دې چې ستاسو اوسني پېرودونكي له تاسو ناخوښ شي. د دې لارې يوه بېلگه هغه رستورانټ دی چې د ځانگړې برخې بيه يې لوړه او د عادي برخې قيمت يې ټيټ دی. دواړه ډلې پېرودونكي په يوه رستورانټ كې يو ډول غذا خوري خو د بېلابېلو چاپيريالونو لپاره (محرميت، ځانگړې تنظيمات، د كاركوونكو زيات پام) بېلابېلې بيې وركوي. د بېلابېلو موډلونو په اړه د پوهېدو فرصت ستاسو له پانگونې سره د ډېرې گټې په ترلاسه كولو كې مرسته كوي.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

دلته ځينې تخنيكونه در پېژنو چې كمپنۍ يې په بيو كې د انعطاف لپاره كاروي:

بېلابېل سفارش وركړل شوي خوراكي توكي: پېرودونكو ته بېلابېلې ټاكنې وړاندې كړئ. فكر وكړئ رستورانټ ته څئ چې په هغو كې د خوراك او څښاك لپاره بېلابېلې ټاكنې لري؛ دا له هغه رستورانټ سره پرتله كړئ چې په كې يو ډول خوراك او د څښاك لپاره يو ډول نوشابه په خپله مينو كې لري. پېرودونكي ارزښت وركوي چې زياتي غوراوي يا انتخابونه ولري. له همدې امله تاسو بايد د خپلو خدمتونو نوملړ برابر كړئ، څو له هغو څخه يو وټاكي او هغه توكي وپېري چې خپله يې غواړي. د بېلگې په توگه، د مېرمنو ورزشي كلب كېداي شي بېلابېل بندلونه په مختلفو بيو وړاندې كړي او پېرودونكو ته دا فرصت وركړي چې ځانگړې روزونكې، د تمرين پروگرام، پرمختللو وسايلو ته لاسرسی او نور وټاكي.

ډېر غوره دي: د ډېرو گټو لرونكي توكي/ خدمتونه وړاندې كړئ(ډېر خدمتونه، لوړ كيفيت، يا د غوره تجربې لپاره زمينه برابرو). نوي هونيار گرځنده ټېلېفونونه گټې ځانگړنې لري او تر پخوانيو لوړه بيه لري. كېداي شي يو هوټل تاسو ته داسې خونه دركړي چې ځنگله ته يې كړكۍ ختلې ده او مخې ته يې كوم ودانۍ نه شته، نو د دې لپاره به لوړه كرايه درڅخه واخلي.

لږ وړاندې كړئ: دغه انتخاب تر دې د وړاندې انتخاب په مقابل كې قرار لري. دلته تاسو لږ خدمتونه او يا هم ټيټ كيفيت لرونكي توكي وړاندې كوي، څو د لوړې بيې پر وړاندې حساس پېرودونكي جلب كړئ. د گرځنده ټېلېفونونو توليدونكي شركتونه د كم عايد لرونكو وگړو لپاره ساده ټېلېفونونه بازار ته وړاندې كوي. د انتظار مخه ونيسئ- داسې ټاكنې وړاندې كړئ چې پېرودونكي ته اجازه وركړي له انتظار پرته يې كار بشپړ شي. د بېلگې په توگه، ځانگړي خدمتونه ځانگړي او چټك مسير لري چې هغو ته وي ای پی ويل كېږي. غوښتونكي به انتظار نه باسي او غوښتنه به يې ژر پوره كېږي؛ له دې لارې استفاده كوي او په بدل كې يې ډېرې پيسې پرې كوي.

ابهام راكم كړئ- پېرودونكي ته داسې لارې وړاندې كړئ چې كله هغه له تاسو يو څه پېري له كمو گواښونو سره مخ شي. د برېښنايي توكو ډېرې هټۍ د يو كال لپاره وړيا بېرته جوړونه (ورانټي) وړاندې كوي، څو پېرودونكي د برېښنايي توكو د پېر پر مهال ډاډ پيدا كړي. يو شمېر نور بيا له برېښنايي وسايلو سره ستپلايزر هم وړاندېزوي، څو برېښنايي توكي د برېښنايي ستونزو پر مهال خوندي وساتي. كه د موټر جوړونې هټۍ لري، كولای شئ هغو كسانو ته چې نوي برېكونه رانيسي د پيسو د بېرته وركړې ډاډ وركړئ، څو پېرودونكي وپوهېږي په هغه صورت كې چې له نوو برېكونو څخه ناخوښه وي كولای شي ستاسو هټۍ ته راشي او برېكونه يې له لگښته جوړ كړي.

چټك خدمتونه- په اوسط بڼه له رايجو خدمتونو څخه چټك خدمتونه وړاندې كړئ. د بېلگې په توگه، د ډی ایچ ال پوستي خدمتونه ژمنه كوي چې ستاسو لېږل شوی توكی د راتلونكې ورځې د سهار له نهو بجو وړاندې مقصد ته سپاري او ددې اسانتيا په بدل كې له تاسو زياتې پيسې اخلي. كه د كاليو گندلو هټۍ لري، كولای شئ پېرودونكو ته د پتلون د بېرته سمولو اسانتيا په يوه ورځ كې برابره كړئ او د معمول په څېر يې په يوه اونۍ كې ترسره نه كړئ. ددغو چټكو خدمتونو په بدل كې تاسو زياتې پيسې ترلاسه كوي.

ځانگړنې زياتې يا كمې كړئ: د توكو(محصولاتو)/ خدمتونو ځانگړنو ته بدلون وركړئ چې نوي پېرودونكي خپل كړي. د تكنالوژۍ په صنعت كې د يوه محصول بېلابېل موډلونه د لاسرسي وړ دي او هر يو يې بېله بيه لري چې د هغه محصول د اضافه وړتياوو څرگندونه كوي. په كابل كې بلوسونيك كمپنۍ بېلابېل كمپيوټري چپونه وړاندې كوي څو تاسو د پېرلو پر مهال زياتي انتخابونه ولري. هر انتخاب ځانته ځانگړنې لري او بيې يې هم توپير لري، د بېلگې په توگه كه تاسو موبايل پلورنځی لري، د گرځنده موبايلونو سربېره په كې په ټلېفون نصبېدونې پروگرامونه، د سكرين ساتونكې صفحه او پوښونه هم وړاندې كړئ او له هريوه ځانته بيه واخلي.

بسته بندي - پېرېدونکو ته د اسانتياوو په برابرولو او د هغو توکو پېر ته د دوی په هڅولو، چې په عادي حالت کې يې پېرلو ته چمتو نه دي، خپل کاروبار ته وده ورکړي. د «MR. COD'S FAMILY MEAL» د خوراكي توکو بسته ددغو هڅو يو له نمونو څخه ده چې پکې برگر، چپس، د چرگ لنگي او ځينې نور توکي يوځای کړي او په بيه يې پلوري چې که وغواړو ټول شيان بېل بېل وپېرو په هغه بيه يې نه شو ترلاسه کولی.

پېش پرداخت - دغه ستراتيژي په ورکړه کې د انعطاف لامل کېږي او هغو کسانو ته چې نه شي کولای د کړېدې له لارې څه وپېري اسانتياوې برابرې او نوي پېرودونکي جلبوي. د وړاندې ورکړې (پېش پرداخت) پلانونه د موبايل له لارې او د ټېلفون د کارت له لارې له لري فاصلي څخه ددغې اسانتيا له نسو بېلگو څخه دي.

اجاره - موټر پلورونکي د بېلگې په توگه لوکس موټر زوم او ناوې ته د دوی د واده په ورځ د ودونو د سالونونو له لارې، چې په هغوی کې محفلونه ترسره کوي، په کرایه ورکوي. له دې سره چې دغه موټر د پلور لپاره نه دي، خو موټر پلورونکي له هغې اړيکې چې له نوو جوړو سره يې تامينوي دوی ته پېر په موخه گڼ انتخابونه وړاندې کوي.

د دوه برخو په ډول بيه ټاکل - په دغه طريقه کې د اصلي خدمتونو بيه بېله او د اضافي خدمتونو بيه بېله حسابېږي. د هوايي چلند صنعت له دغه تخنيک څخه په استفادې ډېره گټه کوي. دوی ميليارډونه ډالر د دوی له اضافي فيسونو څخه ترلاسه کوي له دې ډلې الوتکې ته د ژر تلو او د څوکۍ د بدلولو لومړني فيسونه اخلي. د بېلگې په توگه، که تاسې د يو ورزشي سالون خاوند ياست کولای شئ د خدمتونو له مياشتني فيس سره بېرته نور وړاندیزونه هم وړاندې کړئ، لکه د ځانگړي لارښود لرلو په موخه اضافي فيس.

خندونه - وخت داسې برابر کړئ چې بېلابېل پېرودونکي تاسو ته په بېلابېلو وختونو کې مراجعه وکړي شي. ډېری هوتلونه د روژې په مياشت کې د پېرودونکو د راجلبولو په موخه ځانگړي وړاندیزونه لري خو پېرودونکي د روژه ماتې د بيروبار وخت څخه وروسته راشي. سلايس بيکري د ماينام له اوو بجو وروسته خپلې بيې راتيټوي، څو هغه کسان چې د بيو او له کوره بهر د بيروني خوراكي توکو له ارزښت سره حساس دي راجلب شي.

د پرې کولو پلانونه - له دې ستراتيژۍ څخه په گټې اخيستو تاسو د ورکړې مهال له هغه مهال سره چې پېرودونکي يې وړتيا لري همغږی کوئ. ډېری شرکتونه د ورکړې بېلابېل پلانونه وړاندې کوي چې تاسو ته اجازه درکوي د پېر ټول مبلغ په يوځل پرې نه کړئ، بلکې په تدريج سره د څو قسطونو په ډول هغه ورکړئ. د قسطونو په نامه مشهور مالي پروگرام د پېرودونکو د راجلبولو په موخه وړاندیز کوي چې هغه مشتري چې د نوي کمپيوټر يا موبايل د ورکړې په موخې ۳۰,۰۰۰ افغانۍ نه لري هره مياشت د قسط په ډول ۴,۰۰۰ افغانۍ ورکړي.

د څو توکو يا خدمتونو يو ځای بيه ټاکل - داسې يوه بيه وړاندیز کړئ چې د پېرودونکي لپاره ټولې اسانتياوې ولري او د دوی د ارامښت او نوو پېرودونکو د جلب لامل شي. ډېری سياحتي شرکتونه شته چې وگړي د فرضي حج يا عمرې لپاره وري او د يوه ټاکلي فيس په بدل کې د هغوی ټول لگښتونه (اطاق، خوراک، زيارتي او تفريحي چارې) پر غاړه اخلي. د گړخنده ټېليفونونو شرکتونه هم داسې پلانونه وړاندې کوي چې په هغې کې نامحدوده اړيکې، ليکلي پيغامونه او انټرنېټ د يوه ټاکلي مياشتني فيس په بدل کې ورکول کېږي.

بېړنی تخفيف - يو داسې سملاسي تخفيف وړاندې کړئ چې وگړي زيات پېر ته وهڅوي. د بېلگې په توگه، اعلان وکړئ چې د ۸,۰۰۰ افغانيو او يا له هغو څخه په زيات پېر ۱,۰۰۰ افغانۍ تخفيف ترلاسه کولای شئ.

بې لگښته دوه اړخيز لېږد: شرکتونه کولای شي د توکو د بې لگښته لېږد را لېږد وړاندیز وکړي. دغه وړاندیز د پېرودونکو له جلب سره اړيکه لري ځکه وگړي له خپل پېر څخه لږ اندېښمن کېږي او پوهېږي چې هغه توکی چې په خوښه يې نه وي له هر ډول لگښت پرته بېرته لېږلی شي.

له ډالۍ سره يوځای پېر - خپل پېرودونکي د ډالۍ په ورکړې وهڅوئ. «د ۶,۰۰۰ افغانيو په ارزښت د سينگار توکو په پېر سره د سينگار يوه وړيا بسته ترلاسه کړئ». د هغو برنډونو چې د خپلو بيو د راتيټېډو څخه اندېښمن دي له پېر سره يو ځای ډاليو له لارې زيات لگښت ته پېرودونکي وهڅوئ. کارپوهان مني چې له پېر سره يوځای ډالۍ د تخفيف ورکړې په موخه غوره بديله لار ده. ورته مهال ځينو پېرودونکو ته د ډالۍ ورکړه زړه راښکونکي او حيرانوونکي تجربه ده. له پېر وروسته تخفيف - خپل هميشني پېرودونکي د دوی د پېر په بدل کې وستايي «ستاسو له وروستۍ غوښتنې څخه د مننې په پار په راتلونکي پېر کې تاسو ته ۲۰ سلنه تخفيف وړاندې کوو»، تاسو بايد له پلور وروسته دويم ځلي پېر ته د پېرودونکو د هڅولو او اړيکې ساتلو په موخه له دغه ډول تخفيفونو څخه استفاده وکړئ. دا يوازې د بېلابېلو توکو او د هغوی د بيو د وړاندې کولو په برخه کې ځينې موډلونه وو چې د گټې د زياتوالي په برخه کې ستاسې له کاروبار سره مرسته کوي. خو بايد پام مو وي چې په بيو کې تبديلي چلند ونه کړئ. د بيو تبديلي هغه مهال کېږي چې شرکت ورته توکی د خپلو پېرودونکو بېلابېلو ډلو ته په بېلو بيو وړاندې کړي. په ځينو مواردو کې دغه چاره غير اخلاقي او آن غير قانوني ده.

ددي برخي د اصطلاحاتو تعريف:

د بيبي ټكي- د يوه توکي وړاندیز شوې بيه چې د نورو توکو له بيو سره د رقابت په موخه ټاکل کېږي.

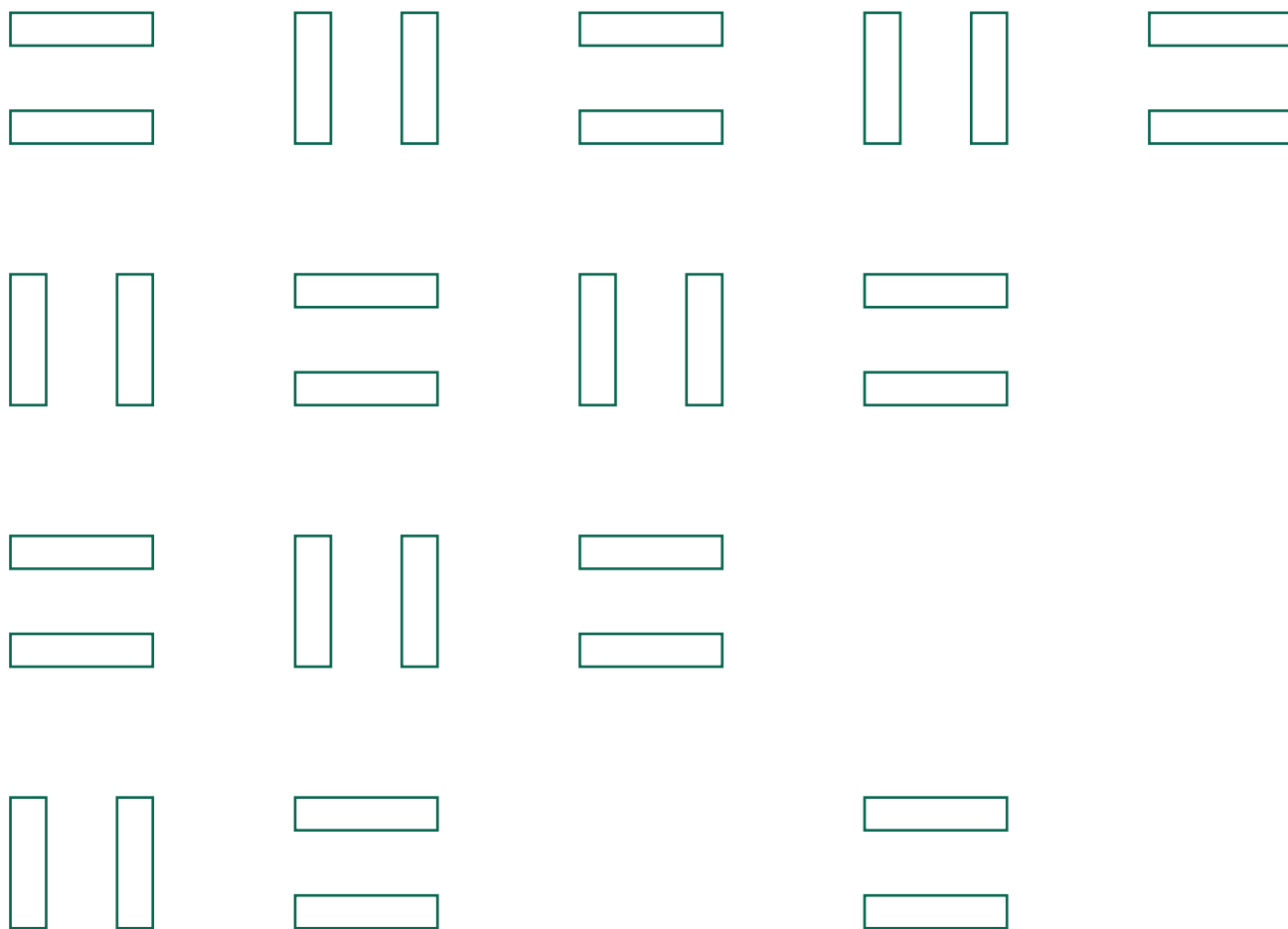
د بيو تبعيض- هغه حالت چې يو شرکت ورته توکی يا خدمت د خپلو پېرودونکو په بېلابېلو ډلو په بېلو بيو پلوري.

? په دې تړاو د لا زياتو معلوماتو په موخه دغه مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- څنگه پوه شم چې پېرودونکي مې د ټاکل شوې بيبي ورکړې ته چمتو دي؟ ۹. قيمت اېښودل
- هغه لارې چې خلک يې د بيو ټاکلو په برخه کې کاروي کومې دي؟ ۹. قيمت اېښودل
- د بيو ټاکلو په برخه کې کومه داسې ځانگړې لاره شته چې زما له کاروبار سره مناسبه وي؟ ۹. قيمت اېښودل
- خلک د قيمتونو په اړه څه فکر کوي او دا څنگه د قيمت اېښودنې په برخه کې زما پرېکړې اغېزمنوي؟ ۹. قيمت اېښودل
- ولې ځينې بيبي د نورو په پرتله د پېرودونکو لپاره ډېر جذابيت لري؟ ۹. قيمت اېښودل

شته اضافي وسايل:

د بيو د نوملړ پاڼه



۱۷.

خه وخت باید لیلام او
هخوونکی قیمت اعلام کړم؟

ليلام پېرودونکو ته پيغام رسوي چې بيې راتيټي شوي او دوی بايد له دغه فرصت څخه ژر استفاده وکړي. دا ډېره مهمه ده چې پېرودونکو ته ونښو چې ليلام يوه نادره چاره ده. ليلام بايد لنډ مهالی وي چې خلک دا فکر ونه کړي چې وخت لري او بله اونۍ هم په همدې بيو توکي پېرلی شي. د ليلام بېلابېل ډولونه شته؛ دلته د ليلام څو ډولونه تاسو ته در پېژنو:

- د پېرودونکو د جلبولو په موخه له بيې ټيټ پلور (جهت ورکونکی زبان): د يوه توکي بيه ډېره راتيټولی شئ ترڅو پېرودونکي راجلب کړئ، خو په دې هيله چې هغوی نور توکي چې زياته ناخالصه گټه لري وپېري. هغه توکي چې تاسو يې په ټيټه بيه پلورئ په انگليسي کې ورته (جهت ورکونکی زبان) وايي چې هماغه له بيې ټيټ پلور د پېرودونکو د جلب په موخه دی.
- د موسم پای: دا لار د نوو توکو لپاره د ځای خالي کولو په موخه ده چې ډېر ژر به يې خپل شرکت يا پلورنځي ته راوړئ. مور معمولاً دغه ډول ليلام د ژمي په پای يا هم له دواړو اخترونو وروسته ليدلی شو.
- له موسم وړاندې: دا لار له نوي موسم څخه د گټنې په موخه ده. د بېلگې په توگه، که د جامو هټی لري، کولای شئ د سرو له رارسېدو وړاندې د مني په مياشتو کې نوي جاکيونه ليلام کړئ.
- وړاندې تر دې چې ناوخته شي گام واخلي: ليلام پېرودونکي هڅوي چې ژر لاس په کار شي، ځکه دغه پلورل کېدونکي توکي به ډېر وخت پاتې نشي او کېدای شي فرصت له لاسه ووهي. کېدای شي تاسو په گدام کې يو شمېر اضافي توکي ولري چې غواړئ ژر يې وپلورئ. په دغه صورت کې هڅه وکړئ هر هغه توکي چې غواړئ له خپلې هټۍ وباسئ، ليلام ته يې کېږدئ چې د خلکو ورته پام شي او د هغوی په نويو اعلان شويو بيو اخیستو ته هڅه وکړي.
- نوي راوړل شوي: کولای شي د پېرودونکو د جلب په موخه هغه توکي چې نوي مو خپلې هټۍ ته راوړي په بيو کې يې تخفيف ورکړئ. د نويو توکو ليلام خلکو ته نښي چې تاسو د بازار په سر کې يئ او د خپلې هټۍ توکي په منظم ډول نوي کوئ.
- د هر توکي بيه راکمه کړئ: کولای شئ په خپله هټۍ کې د هر شي بيه راتيټه او هغوی ليلام ته وړاندې کړئ. له دغه تخنيک څخه ډېره کمه گټه پورته کېدای شي او له دې هغه مهال کار اخیستل کېږي کله چې غواړی خپل اوسنی کاروبار پرېږدئ، ځکه دغه چاره يو منفي پيغام لېږي او شايد ستاسو پېرودونکي فکر وکړي چې ستاسو عادي او ورځنۍ بيې ډېرې لوړې او د ليلام له پای وروسته عادي کچې ته د بيو راوړل ستونزمن شي.
- که مو هوډ دا وي چې د لنډ مهال لپاره ليلام وړاندیز کړئ، نو بيې د اوږد مهال لپاره مه راتيټوئ. تدريجي تخفيف پېرودونکو ته دا انځور ورکوي چې که په تمه پاتې شي نو ډېرې بيې به ترلاسه کړي نو له همدې امله کم احتمال لري چې اوس توکي وپېري.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

که د ليلام کولو پرېکړه کوئ نو لاندې څو ټکي د لا زياتې بریا په موخه په پام کې ونيسئ:

لومړی ټکی- وړاندیزونو ته مو مهالویش جوړ کړئ. د ليلام لپاره مهالوېش جوړول يوه غوره لاره ده، تر څو معلومه کړئ چې د نويو پېښو لپاره څه ته اړتيا لري. په دې ډول به تاسې له وړاندې دا پلان ولری چې څه وخت يو توکی ليلام کړئ او کله به يې د ليلام لپاره اعلان وکړئ. د مهالوېش لرل نه يوازې د ليلام د تنظيمولو په برخه کې ثابته شوې لاره ده، بلکې راتلونکي ته د چمتوالي او د عمومي رخصتيو، کلتوري جشنونو، د شرکت د بنسټ اېښودو د کليزې مناسب د تخفيف لپاره هم هڅونکي دي.

دوهم ټکی- بهيرونه وځارئ. کولای شئ خپل ليلامونه په سيمه کې له پېښېدونکو نورو چارو سره همغږي کړئ. د بېلگې په توگه، د اريانا سعيد کنسرت په اوږدې کې پلان شوی او تاسو کولای شئ د هغې د کنسرت ټکټونه د يوې کچې پېر په بدل کې خپلو پېرودونکو ته وړاندې کړئ. يا فرضاً، تاسو پوهېږئ چې ستاسو په سيمه کې ځانگړی محفل په مخ کې دی او يا هم د کرنې له ملي ورځې څخه د لمانځلو په موخه د بزگر د ورځې ۲۰ سلنه تخفيف اعلان کړئ او هر پېرودونکي ته د کرنې په جشن کې د گډون يو ټکټ ورکړئ. يا که د هوټل خاوند ياست کولای شئ هر پېرودونکي ته له ډوډۍ وړاندې اشتها راوړونکې غذا يا څښاک وړاندیز کړئ او يا هم د راتلونکې فوټبال لوبې ټکټونه ورته ورکړئ.

درېيم ټکی- هڅي مو تعقيب کړئ. د ليلام او د هغه د تبليغاتو کلی. د تېرو هغو ليلامونو او تبليغاتو بيا کتنه ده چې اغېزناک وو او يا هم نه وو. بايد وپوهېږئ چې ستاسو کومو چارو اغېز درلود او کومو نه، څو بل ځل غوره پایلې ترلاسه کړئ.

څلورم ټکی- د هر ليلام/تبليغاتو لپاره موخه روښانه کړئ. پر دې پوهېدل چې ستاسې د ليلام موخه څه ده، مرسته درسه کوي پر هغو بېلابېل توکو چې په تخفيف يې وړاندې کوئ مناسبې او نښې بيې کېږدئ. ايا تاسو يوازې ددې لپاره لوی ليلام وړاندې کوئ چې زيات کسان ستاسو هټۍ يا پلورنځي ته راشي؟ په دغه صورت کې پيسې موخه نه ده او په ټاکلو توکو کې د ډېر تخفيف په ورکړې او له هغو توکو د خپل عايد په راکمولو کولای شئ خلک خپلې هټۍ ته راوکارئ. خو که له ليلام

څخه ستاسو موخه د پيسو لاسته راوړل وي، نو بايد د بېلابېلو توکو د تخفيف په کچه او هغو توکو په برخه کې کوم چې پکې تخفيف وړاندې کوي ډېر پام وکړئ.

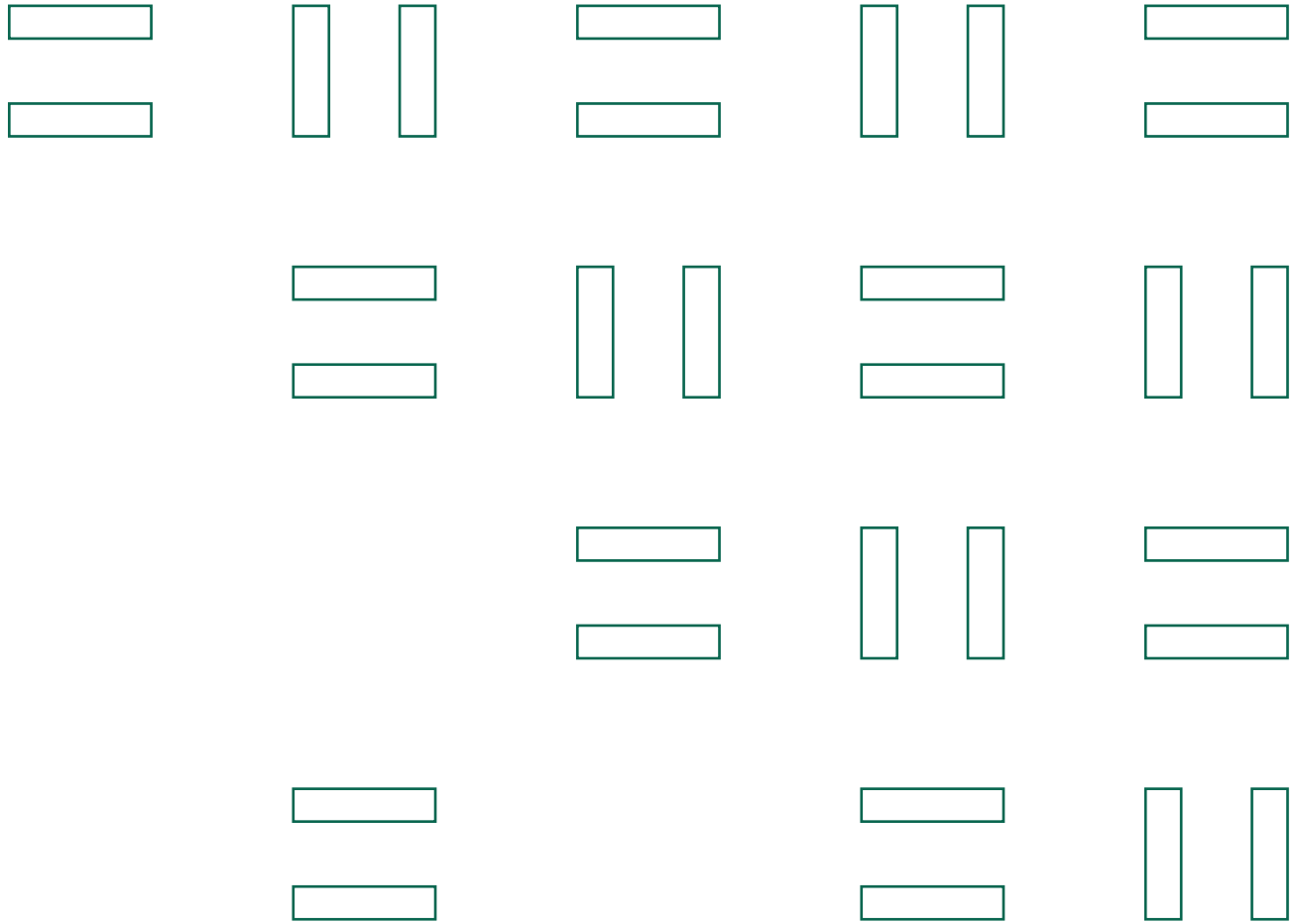
پنځم ټکی - پرېږدئ چې خلک ستاسو پر ليلام خبر شي. بايد پېرودونکو ته دا فرصت ورکړئ چې ستاسو له ليلام څخه خبر شي. په پلورنځي کې د بنرونو نصب، خپلو غوره پېرودونکو ته د برېښنالیک په لېږلو او په کوچنيو کاغذونو د اعلانونو خپرول په دې برخه کې د بازار موندنې غوره لارې چارې دي. داسې يو کار وکړئ چې پېرودونکي بدلون ته متوجه شي او د پلورنځي باندینی بڼه او د پېرودونکو عادي تگ راتگ کې بدلون راولي. ددې په اړه چې څه ډول د پېرودونکو پام ځانته واړوی فکر وکړئ.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعريف:

د پېرودونکي د راجلبولو په موخه له بيې ټيټ پلور (جهت ورکونکی زيان): هغه چاره چې په کې د يوه توکي بيه په قصدي ډول راټيټېږي او موخه يې هم دا وي چې خلک هټی يا پلورنځي ته مراجعه وکړي او له هغه توکي سر بېره نور قيمتي توکي هم وپېري.

په دې تړاو د لا زياتو معلوماتو په موخه دغه مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- د بيو د ټاکلو د بهير دري اصلي عناصر چې بايد ورباندې پوه شم کوم دي؟ ۹. قيمت اېښودل
- خلک د قيمتونو په اړه څه فکر کوي او دا څنگه د قيمت اېښودنې په برخه کې زما پرېکړې اغېزمنوي؟ ۹. قيمت اېښودل
- ولې ځيني بيې د نورو په پرتله د پېرودونکو لپاره ډېر جذابيت لري؟ ۹. قيمت اېښودل
- د بيو ټاکلو پر مهال څو انتخابونه لرم او کوم دي؟ ۹. قيمت اېښودل



۱۸.

هغه انتخابونه چي د بيبي د ټاڪلو
په برخه كې يې لږم كوم دي؟

د بيو ټاڪلو پر مهال تاسې گن انتخابونه لرئ. هره ټاكنه چې لاندې ورباندې بحث شوی د بيو ټاڪلو پر بېلابېلو ټاكنيكونو تمرکز او له تاسو سره مرسته کوي چې خپلې بيې د بازار له اړتياوو سره سمې برابرې کړي. کېدای شي ټول دغه ټاكنيكونه ستاسو په درد و نه خوري، خو پر هغوی پوهېدل به تاسو د اگاهانه بيې ټاڪلو پر لارو چارو پوه کړي. ځينې انتخابونه پدې ډول دي:

- د پېرودونکي د بڼې پر بنسټ د بيې ټاڪل. د بېلابېلو پېرودونکو لپاره د بېلابېلو بيو ټاڪل د هغوی ځانگړنو لکه عمر ته په پام.
- د پېر د وخت پر بنسټ د بيې ټاڪل. د ورځې/اونۍ/مياشتې/کال په بېلابېلو وختونو کې د بېلابېلو بيو ټاڪل.
- د پېر د ځای پر بنسټ د بيې ټاڪل. په بېلابېلو بيو د يوه توکي پلور د پېر د موقعيت پر بنسټ.
- د پېر د کچې پر بنسټ د بيې ټاڪل. د پېر بېلابېلو کچو ته په پام په بېلابېلو بيو د يوه توکي پلور.
- د بندل پر بنسټ د بيې ټاڪل. د بېلابېلو توکو يوځای پلور په يوه بندل کې، په داسې بڼه چې که هر توکی يوازې وپلورل شي مجموعي بيه يې له يوځايي بيې زياتېږي.
- د اندازه کولو پر بنسټ د بيې ټاڪل. د بيې ټاڪل د هغه د استفاده شوې کچې پر بنسټ؛ پېرودونکي د خپلې استفادې په تناسب پيسې ورکوي لکه د گرځنده موبایل د فیس ورکړه د دقيقې او يا هم د ټکسي کرایه د کيلومتر پر حساب.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

دلته د بيې د ټاڪلو په برخه کې پر شپږو انتخابونو بحث کوو:

لومړی انتخاب- د پېرودونکي د بڼې پر بنسټ د بيې ټاڪل. په دغه ټاكنه کې تاسو د خپل پېرودونکو معمولي ځانگړنو لکه د دوی عمر ته په پام بېلابېلې بيې ټاکئ. دغه بهير پرېدل بندۍ استوار دی او پر بنسټ يې بازار په کوچنيو برخو وېشل کېږي، داسې چې هره برخه د څرگندو او بېلابېلو ځانگړنو لرونکې وي. لکه له ٦٥ کلنۍ څخه لوړو کسانو ته په ټيټه بيه د ټکټ پلور، په دې واقعيت استوار دی چې پېرودونکي د څرگندو او بېلابېلو ځانگړنو لرونکي دي. يوه ښه بېلگه هغه ورزشي کلب دی چې د سهار له څلورو بجو څخه تر غرمې کم فیس اخلي. دغه وړاندیز د هغو پېرودونکو د جلب په موخه اغېزناک دی چې دندې ته نه ځي او يا هم تقاعد شوي دي. يو رستورانټ کېدای شي هغو کسانو ته چې د ٣ څخه تر پنځو بجو پورې په کم بېروبار لرونکي مهال کې ځي تخفيف ورکړي.

دویم انتخاب- د پېر د وخت پر بنسټ د بيې ټاڪل. په دغه انتخاب کې تاسو د ورځې/اونۍ/مياشتې/کال د بېلابېلو وختونو لپاره بېلابېلې بيې ټاکئ. بايد د پېر بهير مو مشهود طبيعي توپيرونه لري، چې پر بنسټ يې د هرې برخې پېرودونکو ته بېلابېلې بيې وټاکي. څو بېلگې:

- د برېښنا اداره کولای شي د برېښنا بيه شرکتونو ته د اونۍ په بهير کې لوړه او د اونۍ په پای ورځو کې کمه وټاکي.
- هوايي شرکتونه د شپې پر مهال الوتنو کې کمې پيسې اخلي.
- د کابل ژوبن د ښوونځيو د رخصتو په ورځو يا د نوي کال ته ورته ملي ورځو کې د خپل ټکټ بيه راټيټوي.
- مېلمستونونه کېدای شي هغو بهرنیو مسافرو ته چې له يوې اوونۍ زيات هلته پاتې کېږي له لومړۍ اوونۍ وروسته د اطاق کرایه راټيټه کړي.
- د موبایل ځينې شرکتونه د هغو ساعتونو لپاره چې گټه گوټه ډېره وي او د هغوی لپاره چې ټېلېفوني کرښې کمې بوختې وي بېلابېلې بيې ټاکي. کېدای شي د شپې په اخرو ساعتونو او د اوونۍ په اخرو ورځو کې د مفتو اړيکو وړاندیز وکړي.

درېیم انتخاب - د پېر د ځای پر بنسټ د بيې ټاڪل. په دغه ټاكنه کې د پېر د موقعيت پر بنسټ بيې توپير کوي. يو شمېر لوی زنجيره يي پلورنځايونه په بډای مېشتو سيمو کې لوړې بيې ټاکي. ځينې وختونه د خوراكي توکو پلورنځي د څښاک توکو او نورو ځينو شيانو له پلور زياتې پيسې اخلي، ځکه پېرودونکو ته د شپې په ناوخته ساعتونو او هغو ځايونو کې چې په اسانۍ د لاسرسۍ وړ وي خدمتونه وړاندې کوي. خو بل هوټل څو کيلومتره هاخوا کمې پيسې ترلاسه کوي ځکه هلته د مسافرو تگ راتگ لږ ستونزمن دی.

څلورم انتخاب- د پېر د کچې پر بنسټ د بيې ټاڪل. په دغه انتخاب کې شرکتونه د پېر د کچې پر بنسټ بېلابېلې بيې ټاکي. د بېلگې په توگه، يو سوپر مارکېټ کېدای شي د دوو قطعو څښاک (نوشابه) د پېر په صورت کې د هغه بيه د يوه قطعي تر اخیستو ارزانه کړي. د خوراكي توکو ډيری شرکتونه خپل توکي په بېلابېلو کچو وړاندې کوي، د بېلگې په توگه، د کوکا کولا څښاک توکي هر گرام په لویو بوتلونو کې د کوچنيو هغو په پرتله ارزانه پلوري.

پنځم انتخاب- د بندل پر بنسټ د بيې ټاکل. په دغه انتخاب کې بېلابېل توکي په يوه بندل کې پلورئ او که څوک ستاسو په بندل کې شامل توکي بېل بېل وپېري گران ورته تمامېږي. د بېلابېلو توکو د يو ځای وړاندې کولو وړانديز په داسې حال کې اغېزناک وي چې په بندل کې شته توکي يو له بل سره اړوند وي او د پېرودونکو له اړتيا وو سره اړيکه ولري. په ډېری هېوادونو کې د کيبلې ټلويزيون شرکتونه خپل ټلويزيوني خدمات له ټېلېفوني او انټرنټي بندلونو سره يوځای وړاندې کوي.

شپږم انتخاب- د اندازې پر بنسټ د بيې ټاکل. په دغه انتخاب کې د ورکړو بيه د هغوی د استفادې د اندازې پر بنسټ ټاکل کېږي. بيې د خدمتونو د گټې د اندازې څرگندونه کوي، لکه د کيلومتر پر بنسټ د ټکسي کرایه، اوبه او برېښنا د ميتر پر بنسټ او ټېلېفوني اړيکې د دقيقو پر بنسټ.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعريف:

وېش- په کوچنيو برخو د بازار وېش هغه ډول چې هره برخه د څرگندو او توپير لرونکو ځانگړنو لرونکې وي، لکه د اوسپنې کرنې څخه د استفادې د ټکټ ټيټه بيه له ٦٥ کلونو څخه پورته کسانو لپاره

بندل(بسته)- د پېر په موخه په يوه بندل کې د دوو يا څو توکو د يو ځای کولو تاکتيک چې معمولا په بندل کې د شته توکو تر بېل بېل پېر په ټيټه بيه تمامېږي.

په دې تړاو د لا زياتو معلوماتو په موخه دغه مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- د بيې ټاکلو کومه مشخصه لار شته چې زما له کاروبار سره مناسبه وي؟ ٩. قيمت اېښودل
- خلک د قيمتونو په اړه څه فکر کوي او دا څنگه د قيمت اېښودنې په برخه کې زما پرېکړې اغېزمنوي؟ ٩. قيمت اېښودل
- ولي ځينې بيې پېرودونکو ته د نورو په پرتله ډېر جذابيت لري؟ ٩. قيمت اېښودل
- څنگه د خپلو توکو بېلابېل ډولونه پر بېلابېلو پېرودونکو په بېلا بېلو بيو پلورلی شم؟ ٩. قيمت اېښودل

شته اضافي وسايل

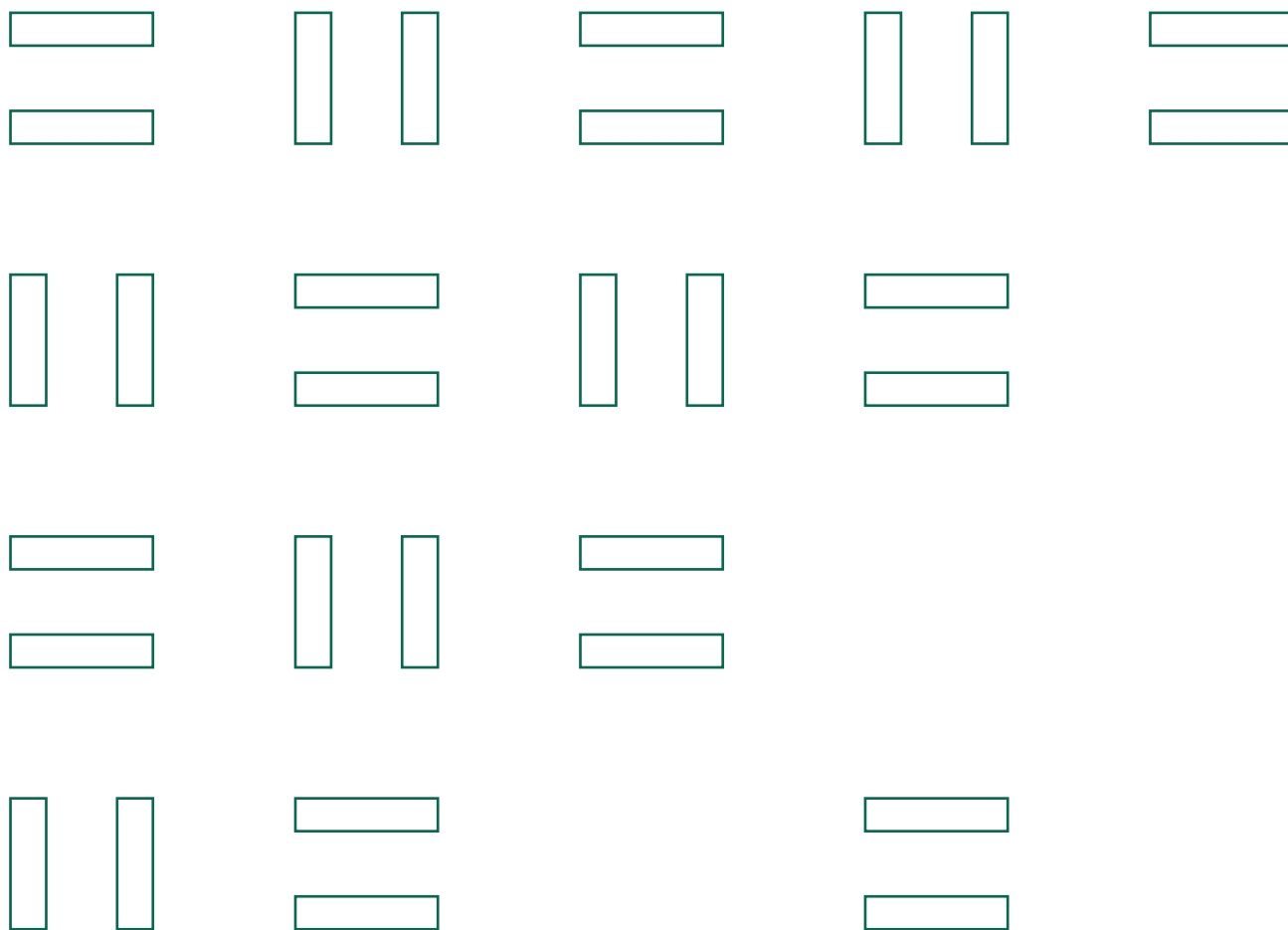
د بيو ټاکلو کارپاڼه

د بيو پرتليز کارپاڼه

د توکي د لگښت بېلگه

د ارزښت پر بنسټ د بيو ټاکلو کارپاڼه

د نوک په نوک ټکي بېلگه



۱۹. د لوړو قیمتونو ټاکل غیر اخلاقي کار دی؟

پر ځينو اخلاقي مسايلو پوهېدل ډېره اسانه چاره ده: غلامه کوه او له نورو سره په درناوي چلند کوه. خو د بيو ټاکلو په برخه کې د سم او ناسم مفهوم دومره څرگند نه دی. ايا شرکت کولای شي هر څومره چې وغواړي بيه وټاکي؟ له دې سره که بيه ډېره لوړه وي پېرودونکي به څه ونه پېري.

د اخلاقي بيې ټاکلو اړوند تر ټولو لويه مسئله د قانوني چارې او اخلاقي چارې ترمنځ توپير دی. د بازار موندنې ټولې کړنې بايد رڼې او رينستونې وي. يعنې د غير اخلاقي کړنو په ترسره کولو قانون مه ماتوي لکه له ارزانو او مضرو ترکيباتو څخه استفاده او يا هم ستاسو د توکو د کار ورکولو په اړه دروغ ويل.

په بيه ټاکلو کې د قانوني او اخلاقي چارو پوله تر ډېره بريده څرگنده نه ده. د بېلگې په توگه، فرض کړئ چې ستاسو د هېواد قانون حکم کوي چې يو توکی د هغه د لگښتونو څخه په ټيټه بيه نشي پلورلی، خو تاسو د غواگانو څښتن يئ او غواړئ د سيمې ناداره وگړي شيدو ته لاسرسی ولري، نو له همدې امله دوی ته شيدې د هغوی د برابرولو تر لگښت په ټيټه بيه ورکوي. دغه چاره ستاسو پر وړاندې د سيمې وگړي خوشالوي او هغوی هم د شيدو د ټيټې بيې له امله له تاسو نور توکي هم پېري، مثلاً پنبير چې له هغې تاسې ډېره گټه ترلاسه کوئ. په دغه صورت کې له لگښت په کمه بيه د شيدو پلور اخلاقي ښکاري، خو قانوني نه دي. دغه راز فرض کړئ چې ستاسو شرکت داسې يو درمل چې د انسان د ژوند ژغورلو لامل کېږي هر دوز يې په ۱,۵۰۰ افغانیو پلوري، خو که غواړی بيه يې لس چنده زياته کړئ او پر ۱۵,۰۰۰ افغانیو يې وپلورئ کېدای شي له قانوني پلوه کومه ستونزه ونه لري خو دغه پرېکړه به اخلاقي نه وي، ځکه ډېری ناداره وگړي به يې د پېرلو توان ونه لري.

دغو ته ورته حالتونو ته په پام د بيو ټاکلو اخلاقي والی او يا هم قانوني کېدل کېدای شي ستونزې ولري. په ډېرو مواردو کې هېڅ کره ځواب شتون نه لري، خو تر ډېره په هر حالت کې غوره دا ده چې د قانون له حکمونو سره سمه بيه وټاکئ او همدارنگه په دې چارې کې اخلاق هم په پام کې ونيسئ.

پدې اړه لا ډېر معلومات:

ددې لپاره چې وکولای شئ له ځان او پانگونې څخه مو ساتنه وکړئ، دلته د بيو ټاکلو څو عامې لارې له تاسو سره شريکوي چې په هغوی کې د قانوني توب او اخلاقي والي ترمنځ توپير ستونزمن دی.

د بيو ټاکل (تثبيت) - کله چې ستاسو رقيب شرکتونه ورته خدمتونه او محصولات وړاندې کوي هوکړه وکړئ چې خپل توکي او خدمتونه په ثابته بيه وپلورئ. معمولاً ددغه ډول شرکتونو ترمنځ رقابت د توکو بيه راتيوي، خو که رقيب يو له بل سره هماهنگي وکړي چې ټول بيې لوړې ساتي، نو په دې صورت کې به رقابت عادي پرمخ لاړ نه شي. د بېلگې په توگه، داسې نړۍ تصور کړئ چې د ايسکريم پلورلو هرې هټۍ ته لار شئ او هغوی يو ايسکريم په ۱۰۰۰ افغانۍ وپلوري، په دغه حالت کې به پېرودونکي زبان وکړي، ځکه هغوی به د ايسکريم پر ځای بل انتخاب ته مخه کړي او يا به هم اړ شي چې د ايسکريم پېرلو په موخه لوړه بيه پرې کړي. د افغانستان په گډون په ډېری هېوادونو کې د بيو ټاکل غير قانوني دي. تاسو بايد څه وکړئ؟ د بازار په اړه د درک د ترلاسه کولو په موخه هغوی ته چې ستاسو رقيب يې ترسره کوي پام وکړئ، خو له هغوی سره د ثابتې بيې د ټاکلو په موخه او يا هم د مشتريانو له اړتيا څخه د ناوړې استفادې په موخه لاس مه يو کوئ.

په داوطلبۍ کې درغلي - په دغه طريقه کې اداره يوه مشخص شرکت ته سوداگريز قرارداد ورکوي، په داسې حال کې چې دانبيې چې گنې په داوطلبۍ کې خو گڼو شرکتونو گډون کړی و. دغه کار نه يوازې له اخلاقي اړخه ناسم دی، بلکې په ډېری دولتونو کې دغه کار غيرې قانوني دي او د مخنيوي لپاره يې هڅه کېږي. په داوطلبۍ کې درغلي په کلکه د پېرودونکو پر زبان ده، ځکه کار غوره شرکت ته نه سپارل کېږي. دغه سرغړونه گڼ شمېر ډولونه لري چې په ټولو کې يې د هوکړې اخيستونکي شرکت او تړون ورکونکې ادارې ترمنځ له وړاندې توافق موجود وي. څه بايد وکړئ؟ حتی که کولی شئ چې له يوه کس څخه، چې د داوطلبۍ بهير اغېزمنولی شي، مرسته هم وغواړئ شئ بايد دغه کار ونه کړئ. د داوطلبۍ بهير په دواړو حالت کې روڼ وساتئ، که په داوطلبۍ کې گډون کوئ او که د قراردادي شرکت په لټه کې يئ. په افغانستان کې له ۲۰۰۱ کال وروسته جوړ شوي سرکونه او کوڅې د روڼتيا يوه عمده بېلگې کېدای شي، ځکه ډېری يې تر جوړېدو وروسته ډېر ژر بېرته ويجاړ شول او لامل يې د معياري او اخلاقي شرکتونو پر ځای ناسمو شرکتونو د پروژو سپارل وو، چې په پايله کې يې ټول هېواد زبان وکړ.

د بيو تبعيض - هغه حالت ته ويل کېږي چې يو شرکت ورته توکی د خپلو پېرودونکو په بېلابېلو ډلو په بېلابېلو بيو وپلوري او هڅه کېږي له هرکس څخه تر وروستي بريده زياته گټه واخيستل شي. دغه چاره له پېرودونکو څخه د کمو اقلامو په پټولو چې د پېر لپاره ډېره ليوالتيا لري ترسره کېږي. دغه تاکتيک لږ پېچلی دی، ځکه په ځينو مواردو کې له ټولنيز پلوه غوره دی، خو په ځينو نورو کې ناسم بلل کېږي. د بېلگې په توگه، که يوه شپږ کلنه نجلی د ۳۰۰ افغانیو په بدل کې له بالغو کسانو څخه په ټيټه بيه د تياتر په يوه صحنه کې گډون وکړي، څوک به تر ډېره اعتراض ونکړي خو سمه نه ده چې له ځينو کسانو د هغوی د نژاد او

یا هم دیني عقایدو له کبله ډېرې پیسې ترلاسه شي. تاسو باید څه وکړئ؟ له متفاوتو مدلونو څخه د متفاوتو بیو ترلاسه کول د بیو ټاکلو له مشروع لارو څخه په گټنې لکه د محصولاتو د توپیر او یا بسته بندۍ په صورت کې سمه چاره ده. خو له دې ټولو سره د بیو د توپیرونو په برخه کې عامه اطلاع رسونې ته ډېر پام وکړئ. مهالیز تبعیض - دغه چاره له سطحي بیې ټاکلو سره اړوند ده. هغه مهال چې لومړی توکی په لوړه بیه پلورل کېږي او د وخت په تېرېدو په تدریجي ډول بیې راټیټېږي. دلته موخه د زیاتي گټې ترلاسه کول دي. تولید کوونکی غواړی چې د امکان تر بریده ډېرې پیسې ترلاسه کړي؛ ځکه پوهېږي داسې پېرودونکي شته چې مینه لري د لومړي توکي د پېرلو په موخه زیاتي پیسې ورکړي. دغه چاره هم د بیو اړوند تبعیضي چلند په څېر غیرقانوني نه ده. تاسو باید څه وکړئ؟ په هونیبارانه ډول د نویو پېرودونکو لپاره د بیو د راټیټولو په موخه لارې ومومئ. کوپنونه، تبلیغات او د توکو ساده مودلونه د بیې ټاکلو له اغېزمنو تخنیکونو دي چې په یوه کچه د بیو ساتلو سر بېره کولای شي له هغوی د نویو پېرودونکو د موندلو په موخه استفاده وکړي.

ډیری خلک په دې باور دي چې پر اساسي توکو لکه اوبو او د برېښنا په جنراتورونو باندې له تندو بادونو وروسته د لوړې بیې اېښودل غیر اخلاقي دي (ځینو هېوادونو له دغه ډول چارو څخه د مخنیوي په موخه قوانین وضع کړي). له ځانه وپوښتئ چې ایا د بیو بدلون به لومړنیو او حیاتي توکو ته د ځینو کسانو د نه لاسرسي لامل شي او هغوی ته به زیان ورسوي؟ که مو ځواب هو وي، نو دغه چاره مه ترسره کوئ.

په خلاصه توگه د بیو د ټاکلو او یا هم بدلون پر مهال هېڅ غیر قانوني چاره مه ترسره کوئ، ان تر دې کله چې له مشکوک کاروبار سره سروکار لری، لږ صبر وکړئ او د یوه پېرودونکي له لید څخه قضیې ته وگورئ چې ایا بیې به پېرودونکو ته څه عواقب ولري؟ باید د لنډ مهالو گټو او پایلو په هڅه کې نه وی بلکې هڅه وکړئ چې باثباته او دوامداره گټه برابره کړئ او ډاډ ترلاسه کړی چې هر ډول فاجعه جوړونکو بیو ټاکلو څخه مو ډډه کړي.

د دغې برخې د اصطلاحاتو تعریف:

غیر اخلاقي لار (طریقه) - هر هغه منفي کار چې تشبث یې ترسره کوي او د ډیرو وگړو له اخلاق سره په ټکر کې وي.

د بیو تثبیت - د بازار په یوه برخه کې د پلورونکو او اخیستونکو ترمنځ هوکړه چې یو توکی یا یو خدمت په یوه ثابت بیه وپلوري.

په داوطلبۍ کې درغلي - هغه مهال چې یو شرکت یا یوه اداره په ښکاره گڼو خواوو ته په داوطلبۍ کې د گډون فرصت ورکوي، خو په عمل کې د قرارداد یا هوکړې ژمنه له یوې ډلې یا ځانگړې شرکت سره کوي.

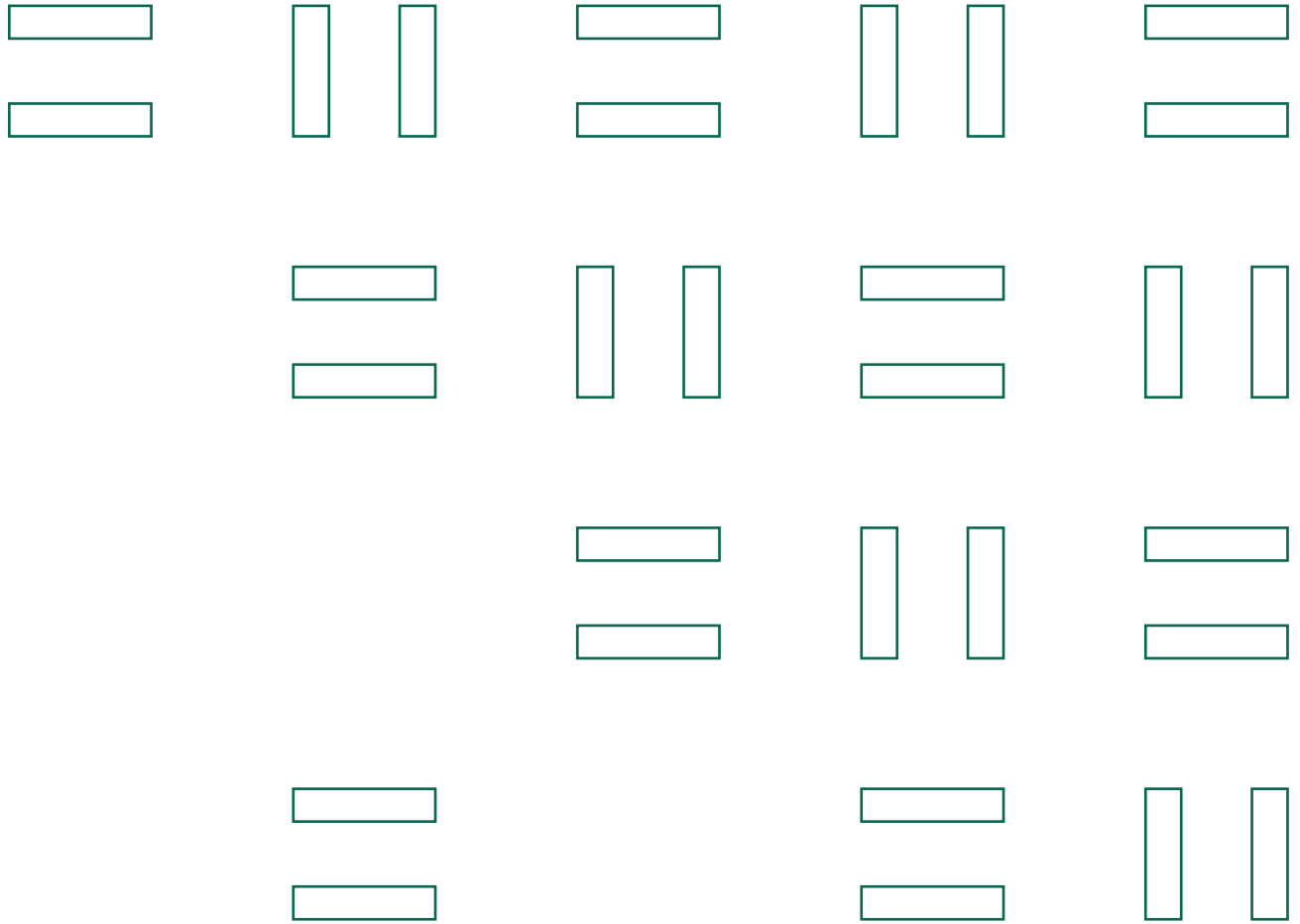
د بیو تبعیض - هغه وضعیت چې یو شرکت ورته توکی یا محصول په بېلابېلو ډلو په بېلو بیو وپلوري.

مهالیز توپیري چلند - هغه وضعیت چې پکې یو محصول یا توکی په پیل کې په ډېره لوړه بیه پلورل کېږي، خو وروسته یې په تدریج بیه را ټیټېږي.

سطحي بیه ټاکل - کله چې یو نوی محصول بازار ته راځي لومړی په ډېره لوړه بیه پلورل کېږي او بیا یې په تدریج بیې را ټیټېږي.

دغې موضوع سره د اړوندو لایزاتو معلوماتو په موخه دغه مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- څنگه پوه شم چې پېرودونکی مې د ټاکلې بیې پرې کولو ته چمتو دی؟ ۹. قیمت اېښودل
- هغه لارې چې خلک یې د بیې ټاکلو لپاره کاروي څو او کومې دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- خلک د قیمتونو په اړه څه فکر کوي او دا څنگه د قیمت اېښودنې په برخه کې زما پرېکړې اغېزمنوي؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه د خپلو توکو بېلابېل ډولونه پر خپلو بېلابېلو پېرودونکو په بېلابېلو بیو پلورلی شم؟ ۹. قیمت اېښودل



۲۰.

«ورپا» د خپلو محصولاتو یا خدماتو ورکړه بڼه مفکوره ده؟

په وړيا توگه وړاندې كول د بازار موندنې تر ټولو پياوړې وسيله ده. وړيا وېش خلكو ته فرصت وركوي چې ستاسو محصول (توكي) يا خدمتونه له كوم گواښ پرته وازمايي. موخه دا ده چې هغوی ستاسو د توكي له ازموينې وروسته هغه خوښوي او ستاسو په وفاداره پېرودونكو به بدل شي. په بازار موندنه کې د وړيا كلمه د وگړو د ذهنيت په بدلون، د نويو بازارونو په موندنه، د زړو عادتونو په ماتولو او ستاسو د هر ډول توكي او خدمت د غوره څرگندولو په برخه کې بې سارې وړتيا لري. وړيا وركول نږدې د هر نوي توكي د ازمويلو په برخه کې د خلكو د اعتراض پر وړاندې داسې يوه چاره ده چې تل بريالی تمامېږي.

بدي اړه لا ډېر معلومات :

څنگه هغو توكو ته چې پلورئ يې د خلكو لېوالتيا پارولې شې؟ په دې برخه کې يو له انتخابونو د وړيا وېش دی. تاسو دغه چاره ترسره کوئ ځکه پوهېږئ ستاسو سخاوت به د خلكو د پام راجلبولو لامل شي. خلك مينه لري ځينې وختونه يو توكی د هېڅ شي په بدل کې ترلاسه كړي. مور چې كله يو توكی د پيسو له وركړې پرته ترلاسه كوو خوښېږو او دغه حس په پېرودونكو کې زموږ د برنډ لپاره مثبتې پايلې پرځای پرېږدي.

نړۍ له گڼو تبليغاتو ډکه ده او په ستونزې سره کولای شو وپوهېږو څه د پېرلو ارزښت لري. ډېری کسان هغه توكي پېري چې ورسره شخصي لېوالتيا ولري يا يې هم كوم د باور وړ ملگري ورته وړاندیز كړي وي. ستاسو د توكو(محصول) خدمتونو لکه د ۳۰ ورځو لپاره وړيا ازمينت) راتلونكو پېرودونكو ته دا فرصت وركوي چې ستاسو له توكو باخبره شي. هغه توكي چې پېري يې ارزښت يې وارزوي او بيا ستاسو په فعاله پېرودونكو کې له شموليت وروسته تاسو ته يې ځواب (پاداش) درکړي.

وړيا وركول به ستاسو د توكو يا خدمتونو ارزښت را كم كړي؟ نه. دغه چاره يوازې ستاسو توكي يا خدمتونه د خلكو ليد ته وړاندې كوي. دغه لار هغو كسانو ته د رسېدو په موخه ده چې تاسو يې نه يئ ليدلي. دغه وسيله په بازار موندنه کې ډېره بريالی ده، (گر چې لگښت يې ډېر دی).

په پايله کې تاسو بايد داسې يو كار وكړئ چې خلك ستاسو د هغو توكو يا خدمتونو په اړه چې وړاندې كوي يې خبرې وكړي. ددغه چارې په موخه تر ټولو غوره لار وړيا وېش دی. ايا شونې ده چې دغه چاره يوازې هغه وگړي راجلب كړي چې يوازې د وړيا توكو د ترلاسه كولو په هڅه کې دي او بيا وروسته هېڅكله ستاسو د توكو د پېر په موخه را ونه گرځي؟ هو، دا شونې ده خو كه تاسو خپلې چارې په سمه توگه ترسره كړئ ستاسو وړيا وړاندیز به نور كسان هم راجلب كړي. پر دې سربېره دغه چاره له تاسو سره مرسته كوي چې تاسو د يوه سخاوتمند او مبتکر كس په توگه چې خپل توكي له نړۍ سره شريكوئ مشهور شي.

دلته ستاسو د کاروبار په برخه کې د وړيا وېش د اغېزو په اړه ۵ لاملونه تاسو ته واضح کوو:

لومړی لامل- وړيا توكي اوازه رامنځته كوي.

زموږ په عصر کې له يوځای څخه بل ځای ته د خبر لېږد ډېر وخت نه نيسي. خلك وړيا توكي خوښوي او دا چاره نور وضاحت ته اړتيا نه لري. د ټولنيزو رسنيو ځواک دا فرصت برابر كړی چې د پخوا په پرتله په ډېرې اسانۍ له نورو سره اړيکه ونيسي او معلومات شريك كړي. پر دې سربېره خلك هغه څه ته چې له خپلو ملگرو او دوستانو څخه يې په ټوليزو رسنيو او يا هم مخامخ اوري ډېر پام كوي.

دویم لامل - خلك هڅول كېږي ستاسو توكي/ خدمتونه له كوم گواښ پرته وازمايي

كه وغواړئ په ډاگه كړئ چې تاسو يو بېل او غوره توكی وړاندې كوی نو وړيا وېش ډېره گټه لري. تر ډېره شونې ده چې خلك هغه څه چې ازمويل يې وړيا او كومه ژمنه له ځانه سره ونه لري و ازمايي. له همدې امله ځينې ورزشي كلپونه هغو كسانو ته چې د غړيتوب په لټه کې دي اجازه وركوي يوه ورځ وړيا تمرين وكړي. همدغه مسئله د عطرو او زبوراتو په پلورنځي کې هم صدق كوي. موخه دا ده چې پېرودونكي هغه څه چې ازمويل او خوښ يې شول او يا يې هم له هغو مثبتې پايلې ترلاسه كړې بېرته يې د پېر په موخه راگرځي.

درېیم لامل- وړيا وېش ستاسو پانگوني ته د پېرودونكو د رانښكلو وسيله كېدای څو هغوی ډېر دلته راشي او توكي وپېري.

تل يو شمېر كسان د خپلو كمو اړتياوو له پوره كېدو وروسته ځي خو يو شمېر نور بيا هلته پاتې كېږي او د ډېرو توكو او خدمتونو سپارښت تاسو ته كوي. له همدې امله ډېری هوتلونه ماشومانو ته د وړيا خوراكي توكو وړاندیز لري، ځکه پوهېږي ماشومان يوازې د غذا خوړلو په موخه نه راځي، د هغوی والدین هم بايد هوتل ته راشي او ډوډۍ وخوري. د ماشومانو د خوراک لگښت هوتل ته د ټولې كورنۍ د رانښكلو په پرتله ډېر كم دی. ځکه له هغې پرته امکان لري چې هغه كورنۍ ستاسو د رقيب هوتل ته مخه كړي.

څلورم لامل - کله چې يو توکی وړيا وي نو پېرودونکی ډېره کمه سختي نسيي.

کله چې خلک احساس کړي د دوی په گټه معامله ترسره کېږي کمه سختي نسيي. نه غواړم ووايم چې تاسو له دغه فرصت څخه په استفادې د خپلو بې کیفیته توکو د توجیه هڅه وکړئ، خو د نوي پيل شوي کاروبار د پېژندو په موخه گټه لري. تصور وکړئ چې تاسو يو نوی هوټل پرانيږئ کله چې تاسو او ستاسو کارکوونکي هڅه کوي د سپارښت اخیستنې او د غذا وړاندې کولو لارې زده کړي او په دې وخت کې پېرودونکي وړيا څښاک ترلاسه کوي کېدای شي ستاسو د کار په کمۍ سترگې پټې کړي. خو د هغوی له باور ناوړه گټه مه اخلئ؛ ځکه که هغوی ستاسو له ځايه له منفي اخذ سره ووتل کېدای شي بيا راوگرځي.

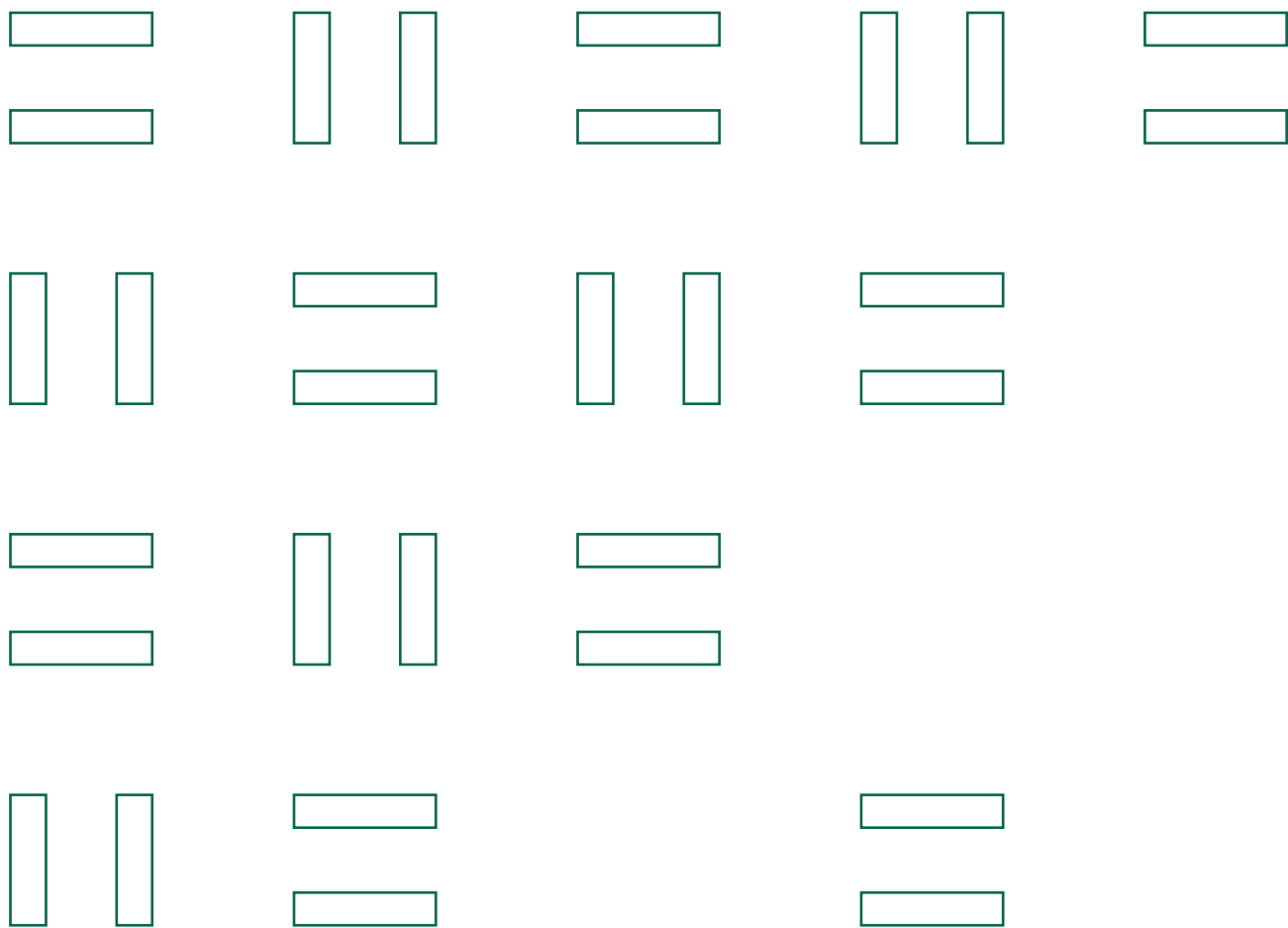
پنځم لامل - وړيا د پېر عادت رامنځته کوي

د وړيا توکو په وړاندیز سره ښايي خلک يو ځل ستاسو له کاروبار څخه لیدنه وکړي او ستاسو توکي وازمايي. کله چې هغوی يوځل ستاسو شرکت ته راغلل، که په دغه حالت کې د هغوی تجربه مثبت وه، بيا ځلي به هم راوگرځي. د نويو پېرودونکو جلب نسبت د پخوانيو هغو ساتلو ته سخت دی او پېرودونکي عادت لري هغو توکو ته چې دوی ورسره بلد دي او له هغو سره چې د ارامښت احساس کوي پام وکړي. د نويو پانگونو يا تثبيت شوو هغو يو له ستونزو څخه د مشتريانو د گټه گونې جوړول دي که دا گټه گونې ستاسو شرکت ته د دوی د تلو راتلو او که ستاسو له ويب پاڼې د دوی له لیدنې وي. ځکه کله چې تاسو د وړيا ویش له لارې خپل شرکت هغه ځايونو ته نښاسئ چې پېرودونکی يې د لیدو هوډ کوي تر ډېره شونې ده چې هغه په راتلونکي کې له تاسو سره معامله وکړي.

په لنډ ډول، وړيا ویش کېدای شي د بيې ټاکلو يو له تر ټولو غوره انتخابونو څخه وي چې تاسې يې لرئ. تاسو بايد د هغو د پياوړتيا او کمزورتيا ټکي سنجش کړئ، ځکه کېدای شي وړيا وړاندیز ډېر گران پرېوځي. خو که غواړئ چې خپل توليد تر ټولو ډېرو لاسونو ته ورسوئ، وړيا ویش ښايي تر ټولو ښه انتخاب وي.

په دې تړاو د لا زياتو معلوماتو په موخه دغه مطالبو ته مراجعه وکړئ:

- هغه لارې چارې چې خلک يې د بيو ټاکلو په برخه کې کاروي کومې دي؟ ۹. قیمت اېښودل
- د بيې ټاکلو کومه داسې ځانگړې لار شته چې زما له کاروبار سره مناسبه وي؟ ۹. قیمت اېښودل
- داسې اډانه شته چې له ماسره د ارزښت پر بنسټ د بيو ټاکلو د څرنگوالي په برخه کې مرسته وکړي؟ ۹. قیمت اېښودل
- څنگه په خپلو توکو/ خدمتونو کې ارزښت جوړ کړم چې بيې يې د توجیه وړ شي؟ ۹. قیمت اېښودل



وسيلي