

په سوداګرۍ کې د مارکېټ موندنې رول

مارکېټ موندنه په ټولنيزو علومو کې د نورو کلیدي اصطلاحاتو په شان بېلابېلې پېژندنې او تعريفونه لري. آند پوهانو له خپل ليد سره سم د مارکېټ موندنې په اړه بېلابېل تعريفونه وړاندې کړي چې د وخت په اوږدو کې بشپړ او منل شوي دي. مارکېټ موندنه د راکړې ورکړې د چاپېريال او د توکو او خدمتونو د زېږد (توليد)، وېش، پرمختګ او بېي ټاکنې لري ده. د امریکا د کلرمونټ پوهنتون ښوونکي او د شرکتونو د مديریتي چارو سلاکار پيټر ډراکر سره له دې چې مارکېټ موندنه د مديریت له اصلي دندو څخه ګڼي، د مارکېټ موندنې اصلي موخه په لاندې توګه بيانوي: له مارکېټ موندنې څخه موخه د پلور دېرښت دی. د پېرودونکو د پېژندنې او د هغه د موخو په اړه پوهوي بايد په داسې توګه وي چې پېرودل شوي توکي د هغه له غوښتنې سره سم وي او ځان په خپله وپلوري. په لنډه توګه ويلاى شو چې مارکېټ موندنه عبارت له داسې انساني کړنې او فعاليت څخه ده چې له لارې يې موخې او اړتياوې تر لاسه کېږي.

مارکېټ بېلابېل اړخونه لري چې په لاندې ډول څرګندېږي.

مارکېټ څېړنه: د پېرودونکو اړتياوو او مارکېټ ته کتنه د عصري مارکېټ موندنې له لومړيو ځانګړتياوو څخه ګڼل کېږي. بريالي مديران هغه کسان دي چې خپله اداره د ورځې له حالاتو سره ګام مله کړي. دا ګام ملي هغه وخت کېدونکي ده چې کارکوونکي او مديران مارکېټ ته کتنه د کلتور او ليد په سرليک ومني او څارنه يې وکړي.

مارکېټ پېژندنه: پېژندنه په هر هونښيارانه خوځښت او پرېکړه کې لومړيتوب لري. د مارکېټ پېژندل يوه ښه هڅه ده او د مارکېټي نظام اړوند ټول جزيات لکه د مالوماتو ټولول او ثبتول، د پېرودونکو او پلورونکو پېژندل، بېلابېلې اړيکې، سيالان، د اړتيا وړ محصولات او خدمتونه، د خدمتونو او آسانتياوو برابرې ادارې لکه (بانکي نظام، بيمه، لېږد رالېږد، او ګودام)، څېړنيزې ادارې او هغه عوامل چې په مارکېټي نظام اغېزه کوي لکه قوانين، مقررات، سياسي عوامل لکه ټولنيز، اقتصادي، ټکنالوجيکي، او اقليمي جزيات بايد وپېژندل شي او څېړنه يې وشي.

مديران سره له دې چې په اداري ستونزو او د هغه په عواملو کې ګير دي، د بهرنيو عواملو د بدلون په اړه هم اندېښمن دي. له همدې امله بايد خپل مارکېټ تر هر وخت څخه دېر تر پلټنې او څېړنې لاندې راولي او په اړه يې مطالعه وکړي ترڅو د وېرې موکې او ځايونه راتپېت کړي.

مارکېټ موندنه: مارکېټ موندنه د يوه داسې مارکېټ يا ځای د تر لاسه کولو هڅه ده، چې سازمان هلته وکولای شي په ګټوره او اغېزناکه توګه شتون ولري او د خلکو غوښتنو او اړتياوو ته ځواب ووايي. د مارکېټ موندنې بنسټ د بېلابېلو امکاناتو او سرچينو د بې ځايه لګولو مخنيوی او په مارکېټ کې د يوه ښه ځای پيدا کول دي. مارکېټ موندنه يعنې د محصولاتو طبقه بندي يا وېش د وړ مارکېټ لپاره.

مارکېټ جوړونه: د سازمان امکاناتو او موقعيت ته په پاملرنې سره له مارکېټ څخه پوهه، د مهمو برخو پېژندل، او د سهمونو رامنځ ته کول، دېرول او ساتل د مارکېټ موندونکو او مديرانو له مهمو دندو څخه ګڼل کېږي.

مارکېټ جوړونه يعنې د مارکېټ موندنې د کنټرول وړ عواملو لکه (محصول، بيه، وېش، او د پلور دېرښت) چې د مارکېټ موندنې جوړښت بلل کېږي په استفادې سره په مارکېټ کې نفوذ او خلکو ته د سازمان د محصولاتو او خدمتونو ورپېژندل دي. مارکېټ جوړونه يعنې په وخت سره په وړ بيه پېرودونکو ته د اړتيا وړ محصولاتو برابرول.

مارکېټ ګرځونه: د نن ورځې اوښتونکي نړۍ درېدنه او زړښت نه مني. له همدې امله د نننۍ مارکېټ موندنې يو له مهمو اړخونو څخه په نړيوال مارکېټ کې د محصولات ګرځول بلل کېږي. مارکېټ ګرځونه داسې يوه دنده ده چې مارکېټ موندونکي اړ باسي چې له هر چا څخه دېر د مارکېټونو د بدلونونو په اړه خبر ولري. دا باخبري په سياليز ډګر کې د شتون او د مارکېټونو په کتنې او څېړنې سره کېدونکې ده. په نندارتونونو کې ګډون او د بېلابېلو مارکېټونو کتنه د مديرانو ليد دېروي او پراختيا ورکوي.

مارکېټ سنجونه: مارکېټ سنجونه په دې مانا ده چې دې ته په پاملرنې سره چې مور څه وو او څه مو لرل، څه يو او څه لرو او هغه څه چې بايد وي لرو، د مارکېټ د ځای څېړل دي. مارکېټ سنجونه په راتلونکي مارکېټ کې د اداري تګلوري ټاکنې، ټول سازمانونه، خدمتونه او محصولات د عمر ځانګړې کړی لري چې دا کړی د پېژندنې، پرمختګ، بلوغ، او بشپړونې څخه عبارت ده او هره کړی ځانګړي شرايط لري چې مارکېټ موندونکي بايد د دې ځانګړتياوو په وړاندې وړ غبرګون وښيي. مارکېټ سنجونه د اداري د کمزورۍ او پياوړتيا ټکي په ښه توګه په نښه کوي. په شته امکاناتو او د ورځې په پوهې سره کولای شو په ښه توګه خپلې راتلونکې موخې، تګلوري او غوښتنې وټاکو او

څرګندې يې کړو. مارکېټ سنجونه د تېروتنو د کمولو او ادارې ته د برياليتوب لپاره د پياوړتياوو او مهارتونو د ترلاسه کولو وسيله ده.

مارکېټ لرنه: د پېرودونکو خوښ ساتل او ځان ته د هغوی را اړول يوه ډېره پايښوونکې او حساسه دنده ده چې ځانګړو تکنیکونو او وسايلو ته اړتيا لري. د مارکېټ موندونکو لپاره د مارکېټ موندې له مهمو وسايلو څخه له خلکو سره د ټينګو اړيکو درلودل، د وړ خدمتونو وړاندې کول، او د سيالو له خوځښتونو څخه خبرتيا مهمه وسيله ګڼل کېږي.

مارکېټ لرنه يعنې د اوسنيو پېرودونکو ساتل، ډېرو پېرودونو ته د هغوی هڅول او په پرلپسې توګه د پېرودلو لپاره د هغوی خوښ ساتل، د پېرودونکو له خوی او چلند څخه خبرتيا، له هغوی سره د اړيکو ټينګول، د اروا پوهنې او ټولنيزو علومو په اړه پوهاوي او همدارنګه د خپلو سيالو د امکاناتو او خوځښتونو په اړه مالومات لرل د پلورونکي په ساتلو کې رغنده رول لري. پلورونکي يوازې خدمتونه او محصولات نه پېري بلکې د ګټې، ارزښت، درناوي او نورو عواملو غوښتونکي هم دي چې بايد تر لاسه يې کړي.

مارکېټ ګرمي: د مارکېټ لرنې لپاره اړينه ده چې مارکېټ ګرمي له لاسه ورنه کړو. مارکېټ ګرمي يعنې په وخت سره د سوداګريزو خبرتياوو له لارې د خلکو خبرول، له ادارې سره د ښو اړيکو درلودلو په اړه د پېرودونکو راضي کول او له سيالو سره سيالي کول. نوښت، پنځونې او ابتکار څخه استفاده د مارکېټ ګرمي يو له مهمو وسايلو څخه ګڼل کېږي.

د نن ورځې نړۍ يعنې د خوځښتونو، بدلونونو او او ګرځندیتوب نړۍ د پېرودونکو د ساتلو لپاره ځانګړې مارکېټ ګرمي ته اړتيا لري.

مارکېټ چلونه: د مارکېټ موندنې ټولې کړنې او فعاليتونه کولای شو په مارکېټ چلونه يا مارکېټ ګرځونه کې لنډ کړو. مارکېټ چلونه يعنې د مارکېټ مديريت چې په هغه کې پلان جوړونه، کنټرول، او د مارکېټ بېلابېلې چارې او دمارکېټ موندنې بېلابېل اړخونه شامل دي. مارکېټ چلونه يعنې له تجربې، پوهې، ځواک او بېلابېلو مهارتونو څخه ګټه اخيستل.

په مارکېټ موندنه کې د پلان جوړونې او سټراتيژيو تنظيم او ټاکل، د شرکت ټولو محصولاتو او خدمتونو اړوند د ټولو چارو ترسره کول او همدا رنگه د ادارې موخو ته د رسېدو لپاره د ټولو کړنو کنټرول او د پېرودونکو خوښي شامله ده.

پای