

بخش (F): رفع حاصل میوه مغردار و غیر مغردار

درس سوم: خرید و فروش میوه های مغزی و غیر مغزی (Market Fruits and Nuts)

اهداف آموزشی شاگردان: شاگردان در نتیجه این درس به اهداف ذیل نایل خواهند گردیدند، تشریحات این درس باید منتج به بدست آوردن اهداف ذیل شود:

1. تاثیر عرضه (supply) را بالای خرید و فروش مورد بحث قرار دهید.
2. چهار پی (4 P's) بازاریابی یا خرید و فروش را لست و تعریف کنید.
3. نوع مارکیت های تولیدات غذایی را تشریح کنید.
4. استراتژی درست و مناسب بازار یابی (marketing) را تعیین و مشخص کنید.

وقت پیشنهاد شده برای تدریس: 3 ساعت

منابع پیشنهاد شده: منابع ذیل می تواند در تدریس این درس مفید باشد جهت پیشبرد خوبتر پلان درسی پروگرام پاور پاینت نیز درین مورد تهیه شده است.

- <http://www.kabuliwala.com/>
- <http://www.utextension.utk.edu/publications/pbfiles/PB1711.pdf>
- <http://www.fao.org/docrep/007/y5163e/y5163e08.htm#bm08.7>

فهرست سامان آلات، وسایل، تجهیزات لازم و تسهیلات:

ورق یا صفحه سفید برای نوشتن
پراجکتور برای پاورپوینت
سلایدهای پاورپوینت
سلاید های شفاف
کاپی های اوراق شاگردان
دسترسی به انترنیت را نیز فراهم کنید.

اصطلاحات: اصطلاحات ذیل در این درس مورد استعمال قرار خواهد گرفت (اصطلاحات مذکور در سلاید شماره ۲ پاورپوینت ارائه گردیده است):

- marketing mix مخلوط بازاریابی (خرید و فروش) یا آمیزه چهار پی (4 P's) بازاریابی
- marketing channel مجرای خرید و فروش
- vertical integration تکامل سازی عمودی در فروش اجناس (کمپنی های که در اضافتر از یک مرحله پروسه فروش دخیل باشند)

شیوه دلچسپ: از شیوه دلچسپی استفاده نمائید تا شاگردن را برای جذب درس آماده کرده و علاقه مندی آنها در مورد محتویات درسی افزایش دهد. معلمین اکثراً شیوه های را برای ساعات مخصوص درسی ایشان با در نظر داشت شرایط برداشت و فهم شاگردان تهیه و ترتیب می نمایند. شیوه ممکنه ذیل در اینجا مورد استفاده قرار گرفته می تواند:

محصول (میوه) بسیار عام که در افغانستان بطور وسیع خرید و فروش میشود انتخاب کنید. از شاگردان پرسان کنید که " از نگاه بازار یابی کدام چیزها می تواند این تولید را جالب و جاذب بسازد؟ " اگر این تولید به بازار عرضه نمی شد آیا شما در مورد آن می دانستید یا آنرا خریدای می کردید؟ " **با استفاده از همین شیوه وارد بحث اول درسی شوید.**

خلاصه محتویات و ستراتیژی های درسی

هدف اول: تاثیر عرضه (supply) را بالای خرید و فروش مورد بحث قرار دهید.

(سلايد شماره ۳ پاور پواینٹ)

1. تولید میوه ای که قابلیت بازاریابی (خرید و فروش) را داشته باشد یک عمل و تدبیر استراتژییک می باشد اگر این عملیات استراتژییک بصورت درست انجام شود بدون شک منتج به فایده زیاد خواهد گردید.
- A. بازاریابی درست به تجربه زیاد نیاز ندارد ولی بخاطر پلان تدبیر آن به وقت اضافی ضرورت می باشد.
- B. بخاطر بدست آوردن بلندترین قیمت، نه تنها که کیفیت میوه باید بلند باشد، بلکه تولید میوه باید ضرورت مشتریان را تامین کند.
- C. پرورش و تولید میوه های که برایش تقاضا زیاد وجود داشته باشد و عرضه آن در بازار کم باشد بدون شک قیمت بلند را از آن خود می کند. ذیلاً سروی انواع میوه های افغانستان می باشد که در سال 2003 انجام شده است.

(سلايد شماره 4 پاور پواینٹ)

1. تحلیل که بسطح کشور صورت گرفته است انگور بلندترین فیصدی میوه های ساحات باغ را از آن خود کرده است که به تعقیب آن به ترتیب میوه های سیب، بادام، انار و زردآلود قرار دارند.
2. انگورنوع (species) میوه عمده اهلی و کشت شده است که در اضاfter از 15 ولایات تولید میشود که بسطح کشور نشان دهنده 48 فیصد میوه می باشد.
3. سیب نبات عمده است که در ولایت وردک و چهار ولایات دیگر کشور کشت و تولید میشود.

4. بادام میوه سر درختی است که در ولایت اروزگان اولین گزینش و انتخاب زارع می باشد.

(سلاید شماره 5 پاور پوینت)

5. انار (Pomegranates) میوه است که دارای ارزش زیاد بوده که عموماً در ولایات بلخ، نیمروز و کاپیسا زرع و تولید میشود.

6. میوه توت (Mulberries) عمدتاً در ولایت بادغیس تولید میشود.

7. ننگرهار یگانه ولایتی است که دهاقین در آنجا درختان مناطق نیمه حاره (subtropical) را کشت می کنند که علت آن موجودیت اقلیم و شرایط مساعد و مجاورت به کشور پاکستان می باشد.

8. درخت نارنج در ولایت ننگر نبات بسیار عام است.

(سلاید شماره 6 پاور پوینت)

A. چون انگور نوع (species) بسیار عمده میوه است که در افغانستان کشت و تولید میشود، شاید عرضه و فروش آن کار آسان نباشد.

1. اگر شما میوه را کشت و تولید کنید که عرضه آن در ساحه (بازار) کم باشد، پس بازاریابی و فروش آن آسان خواهد بود.

(سلاید شماره 7 پاور پوینت)

این سلاید به مواد درسی TM: F3-1 ارتباط دارد و انواع میوه (بدون انگور) را نشان می دهد که در اضافه از 1000 جریب زمین در قریه جات سروی شده سال 2003 انجام شده است.

(سلاید شماره 8 پاور پوینت)

این سلاید به مواد درسی TM: F3-2 ارتباط دارد و انواع میوه (بدون انگور) را نشان می دهد که در کمتر از 1000 جریب زمین در قریه جات سروی شده سال 2003 انجام شده است.

مواد درسی TM: F3-1 و F3-2 را برای شاگردان نشان دهید. این مواد در مورد اندازه درختان میوه افغانستان بشکل گرافیک معلومات را تقدیم و ارایه می کند. با شاگردان بحث کنید که در ولایات مختلف بر اساس عرضه کدام میوه بلندترین قیمت را از آن خود خواهد کرد.

هدف دوم: چهار پی (4 P's) بازاریابی یا خرید و فروش را لست و تعریف کنید.

(سلاید شماره 9 پاور پوینت)

II. استراتژی های بازاریابی عموماً به گرداگرد چهار پی (4 P's) چرخش می کند، این چهار پی ها (4 P's) قرار ذیل اند:

- A. Product تولید.
- B. Price قیمت یا نرخ.
- C. Place مکان یا جای
- D. Promotion تروج و اشتها (اعلانات).
- E. گاه گاهی پی پنجم را نیز تذکر میدهند: people مردم.

A. این پی ها مخلوط بازار یابی (marketing mix) را تشکیل میدهد. یا عبارت از راه دخول یک کمپنی مخصوص جهت خرید و فروش یک تولید مشخص می باشد.
B. هدف این استراتژی عبارت از پیشکش و تقدیم تولید درست، به جای درست، به قیمت درست و آگاه کردن مشتریان توسط تبلیغ و اعلان درست.

(سلاید شماره 10 پاور پوینت)

C. اگر هر کدام از این پی ها از توازن و بیلانس خود بیرون باشد، پس شیوه بازاریابی کما حقه مؤثر تمام نخواهد بود.
D. اگر شما نارنج را تولید کنید شاید نتوانید که بالای تولید کننده نارنج تولید خود را بفروشید.
1. اگر شما سیب را زرع و تولید کنید شاید تولید کننده نارنج از شما خریداری کند

از شاگردان بخواهید تا در مورد آن عده تولیدات بحث کنند که در افغانستان اشتهارات آن صورت میگردد. در مورد خود تولید، قیمت آن، در کجا فروخته میشود و اشتهارات آن چطور صورت می گیرد. از مواد درسی TM: F3-3 به مثابه مواد ممد استفاده کنید.

هدف سوم: نوع مارکیت های تولیدات غذایی را تشریح کنید.

(سلاید شماره 11 پاور پوینت)

111. مواد غذایی از طریق **مجراهای بازاریابی (marketing channel)** بفروش میرسد. مجرای بازاریابی بیان می کند که تولید از فارم تا پراسس کننده و مشتری غذا چگونه حرکت و جریان پیدا می کند

A. این مجراها با در نظر داشت نوع مواد غذایی و نوع تسهیلات پرچون فروشی شاید بسیار مغلق و یا هم بسیار ساده باشند.

(سلاید شماره 12 پاور پوینت)

1. هر مرحله مجرای بازاریابی نماینده گی از نوع خاص مشتری را می کند.
2. بطور مثال، آسیاب آرد گندم را خریدار کرده و آنرا به آرد تبدیل می کند.
3. این آسیاب بعداً آرد را بالای ناوایی یا خبازی بزرگ بفروش می رساند.
4. ناوایی بزرگ (مثلاً سیلو مرکزی) اقسام مختلف نان را پخته کرده و آنرا بالای عمده فروشان بفروش می رساند.
5. عمده فروشان نان را بر پرچون فروشان بفروش می رسانند مثلاً مغازه های بزرگ و رستوران ها.
6. شما مشاهده می کنید که در هر مرحله بایع و مشتری موجود است.

(سلاید شماره 13 پاور پوینت)

- A. در بعضی موارد شاید یک کمپنی اضافه از یک مرحله پروسه را کار کند.
1. این حالت بنام کامل سازی یا الحاق عمودی (*vertical integration*) یاد میشود.
 2. بطور مثال، یک کمپنی شاید انگور را کشت و تولید و نیز آنرا بخاطر کشمش خشک و بعداً آنرا بفروش برساند.

(سلاید شماره 14 پاور پوینت)

- بازاریابی مواد غذایی همچنان توسط مراحل که تولید باید از طریق آن برود (حرکت کند) طبقه بندی شده می تواند.
- 1. خرید و فروش اجناس (Commodity marketing) - ازین مجرا اجناس و کالای تجارتي عرضه میشود

2. خرید و فروش صنعتی - درین مجرا پروسس کردن یک جنس به جنس اولی یا اساسی شامل می باشد. بطور گندم به آراد.

a. این آرد توسط فابریکه پروسس کننده خریداری و آنها ازین آرد نان را پخته می کنند.

(سلاید شماره 15 پاور پوینت)

1. فروش دوباره (Reseller marketing) - عبارت از فروش اجناس بر فروشگاه های بزرگ.

a. فروشگاه های بزرگ یا کالا سرای ها محموله های بزرگ را از چندین کمپنی خریداری می کنند.

b. بعداً محموله ها را به قسمت های کوچک تقسیم کرده و آن را به پرچون فروشان ارسال می کنند.

(سلاید شماره 16 پاور پوینت)

1. عرضه به مصرف کننده - درین نوع فروشات برای مشتریان تولیدات مارک دار فراهم و عرضه میشوند.

a. تولیدات که براند یا مارک نداشته باشند عموماً بنام تولیدات بدون علامت تجارتي یا بدون مارک (generics) یاد میشوند.

b. شاید چنین غذاهای بی مارک غذاهای خوب خوراکی (nutrition) باشند با وجود آنکه ذایقه و طعم آن به اندازه تولیدات مارک شده نباشد.

(سلاید شماره 17 پاور پوینت)

A. شیوه دیگر طبقه بندی خرید و فروش مواد غذایی از دیدگاه مشتری می باشد، مشتریان مواد غذایی را از کجا خریداری می کنند.

1. جای بسیار عام خرید و فروش مغازه ها یا مارکیت ها می باشد.

در مورد شیوه عام خرید و فروش افغانستان با شاگردان بحث کنید. بهترین و نامناسبترین میتود ها را در آن معلوم کنید. آیا در بین این میتود های میتود وجود دارد که بعد ازین قابل استفاده نباشد؟

هدف چهارم: استراتژی درست و مناسب بازار یابی (marketing) را تعیین و مشخص کنید.

(سلاید شماره 18 پاور پوینت)

- IV. موضوع بازاریابی میوه مغزدار و غیر مغزدار باید قبل از رفع حاصل (چیدن) بررسی و ارزیابی شود.
- A. در مرحله پلان گذاری بازاریابی باید عوامل و فکتورهای زیاد در نظر گرفته شود تا به یک سلسله سوالات جوابهای مناسب فراهم شود که این جوابات به نوبه خود در استراتژی بازاریابی با شما کمک می کند.
- B. در مورد تولید (میوه) خود با مردم حرفی داشته باشید.
1. آیا تولید شما شکل، اندازه، کیفیت، وراثتی، طعم و ذایقه بخصوصی دارد تا برای مشتری منفعت و فایده ای داشته باشد؟

(سلاید شماره 19 پاور پوینت)

- A. باید معلوم کنید که برای تولید شما تقاضا وجود دارد یا خیر؟ موقعیت بازار در کجا است؟ آیا تقاضا برای تولید شما زیاد است یا کم؟
1. مشتریان پوتانسیل شما در کجا موقعیت دارند؟
2. خصوصیات دیموگرافیک (سطح اقتصاد، تعلیم، عمر و غیره) مشتریان پوتانسیلی شما از چه قرار اند؟
- a. عمر ایشان از چه قرار است؟
- b. در آمد و عاید ایشان به کدام اندازه است؟
- c. وسعت فامیل ایشان به کدام اندازه است؟
3. خصوصیات سلوکی مشتریان پوتانسیلی شما از چه قرار است؟
- a. سبک و شیوه زندگی ایشان چگونه است؟
- b. کدام میوه های مغزدار و غیر مغزدار را آنها صرف می کنند؟

(سلاید شماره 20 پاور پوینت)

- A. **تقاضای موجود مارکیت باید معلوم و تشخیص شود.**
1. مثلاً معلوم شود که مشتریان پوتانسیل در مارکیت به کدام اندازه موجود اند.
2. باید معلوم شود که مشتریان به کدام اندازه میوه مغزدار و غیر مغزدار را بمصرف می رسانند.
3. معمولاً در جریان یک سال به کدام اندازه خریداری می کنند.

(سلايد شماره 21 پاور پواينت)

A. بعضی بازارها شاید درجه ها، کیفیت و اندازه های مشخص تولید را تقاضا کنند.
1. این تقاضاها شاید از طریق گفت و شنود روبروی معلوم و تشخیص شود و با هم توسط تطبیق سروی معلوم شود.

(سلايد شماره 22 پاور پواينت)

A. آیا در رسانیدن تولید به مارکیت مصارف ترانسپورتي دخیل می باشد.
F. آیا فعلاً در مارکیت رقیب دارید؟
1. شما نسبت به رقیبان خود کدام چیزهای خوب را در تولید به مشتریان خویش ارایه می کنید؟
G. مارکیت کدام نرخ یا قیمت را پیشکش می کند و نرخ ها چطور تغییر می کند؟
1. بلندترین و پایینترین قیمت را که شما احتمالاً آنرا بدست آورید کدام ها اند کدام شرایط این قیمت ها را تعیین می کند؟
A. حجم فروشات متوقعه تولید تان بکدام اندازه است؟
1. به عقیده شما حجم حد اعظمی و حد اقل فروشات تان در یک سال آینده بکدام اندازه خواهد بود؟

با شاگردان کمک کنید تا به سایت انترنیتی <http://www.kabuliwala.com> مراجعه کنند. این سایت مربوط به یک کمپنی میوه خشک و مغزیات افغانستان می باشد. به شاگردان فرصت بدهید تا کمپنی و شیوه خرید و فروش آنرا را تحلیل کرده و به سوالات هدف چهارم درسی جوابات را ارایه کنند. در صورتیکه امکان داشته باشد با کمپنی در تماس شوید تا یک نفر را صنف اعزام کرده و در مورد استراتیژی بازاریابی سخنرانی داشته باشد.

مرور\خلاصه: درس را با استفاده از اهداف آموزشی شاگردان خلاصه نمائید. از شاگردان بخواهید تا محتویات مربوط به هر هدف را تشریح نمایند. شما از پاسخ های شاگردان معلوم کرده می توانید که کدام قسمت درس با استفاده از شیوه مختلف به مرور بیشتر یا رهنمایی بیشتر نیاز دارد، استفاده نمائید. از سوالات در سلايدهای شماره 23 پاورپواينت نیز می توان استفاده نمود.

تطبيق و عملی کردن: شاگردان را به گروه های دو یا سه نفری تقسیم کنید. از آنها بخواهید تا کمپنی فرضی میوه مغزی و غیر مغزی را ایجاد کنند. شاگردان باید به تمام سوالات که در هدف چهارم درس تذکر یافته اند جوابات ارایه و تمام ملاحظات که در اهداف دیگر درس تشریح شده اند مد نظر بگیرند. شاگردان باید در کمپنی خود مبتکر باشند. شاگردان می توانند پوسترها، بروشرها و دیگر چیزها را بخاطر اشتهاارات تولیدات خویش ایجاد کنند. بلی مطلب اساسی باید تدوین و ارایه پلان بازاریابی باشد که جواب دهنده سایر سوالات هدف چهارم درسی باشد.

ارزیابی: ارزیابی را بر دست آورد شاگردان مبنی بر درک خوب اهداف مندرج این درس، متمرکز سازید. امتحان تحریری ضم این سند ارائه می گردد.

جوابات به امتحان نمونه ای:

جواب کوتاه

1. مخلوط بازاریابی (marketing mix) یا چهار پی (4 P's) چه است؟

- Product تولید.
- Price قیمت یا نرخ.
- Place مکان یا جای
- Promotion تروج و اشتهار (اعلانات).

عبارت از راه و شیوه دخول یک کمپنی مخصوص بخاطر بازاریابی برای یک تولید مشخص می باشد.

2. مجرای مارکیت (marketing channel) چه است؟

مجرای بازاریابی بیان می کند که تولید از فارم تا پراسس کننده و مشتری مواد غذا چگونه حرکت و جریان پیدا می کند.

3. تکامل سازی عمودی (vertical integration) چه است؟ نام یک کمپنی را بگیری که پروسه تکامل سازی عمودی (vertical integration) را در پیش گرفته باشد.

در بعضی موارد شاید یک کمپنی اضافه از یک مرحله پروسه را کار کند. این حالت بنام کامل سازی یا الحاق عمودی (*vertical integration*) یاد میشود. بطور مثال، یک کمپنی شاید انگور را کشت و تولید و نیز آنرا بخاطر کشمش خشک و بعداً آنرا بفروش برساند.

4. چهار مراحل خرید و فروش مواد غذایی کدام ها اند؟

1. اجناس یا کالا (Commodity)
2. صنعت (Industry)
3. دوباره فروختن (Reseller)
4. مصرف کننده (Consumer)

5. لطفاً پنج سوالات را لست کنید که شما آنها را در جریان تدوین پلان بازاریابی مد نظر می گیرید.

درس سوم: خرید و فروش میوه های مغزی و غیر مغزی
(Market Fruits and Nuts)

قسمت اول: جواب کوتاه

رهنمایی: برای سوالات ذیل جواب های مناسب فراهم کنید.

6. مخلوط بازاریابی (marketing mix) چه است؟
7. مجرای مارکیت (marketing channel) چه است؟
8. تکامل سازی عمودی (vertical integration) چه است؟ نام یک کمپنی را بگیری که پروسه تکامل سازی عمودی (vertical integration) را در پیش گرفته باشد.
9. چهار مراحل خرید و فروش مواد غذایی کدام ها اند؟
10. لطفاً پنج سوالات را لست کنید که شما آنها را در جریان تدوین پلان بازاریابی مد نظر می گیرید.

1.

2.

3.

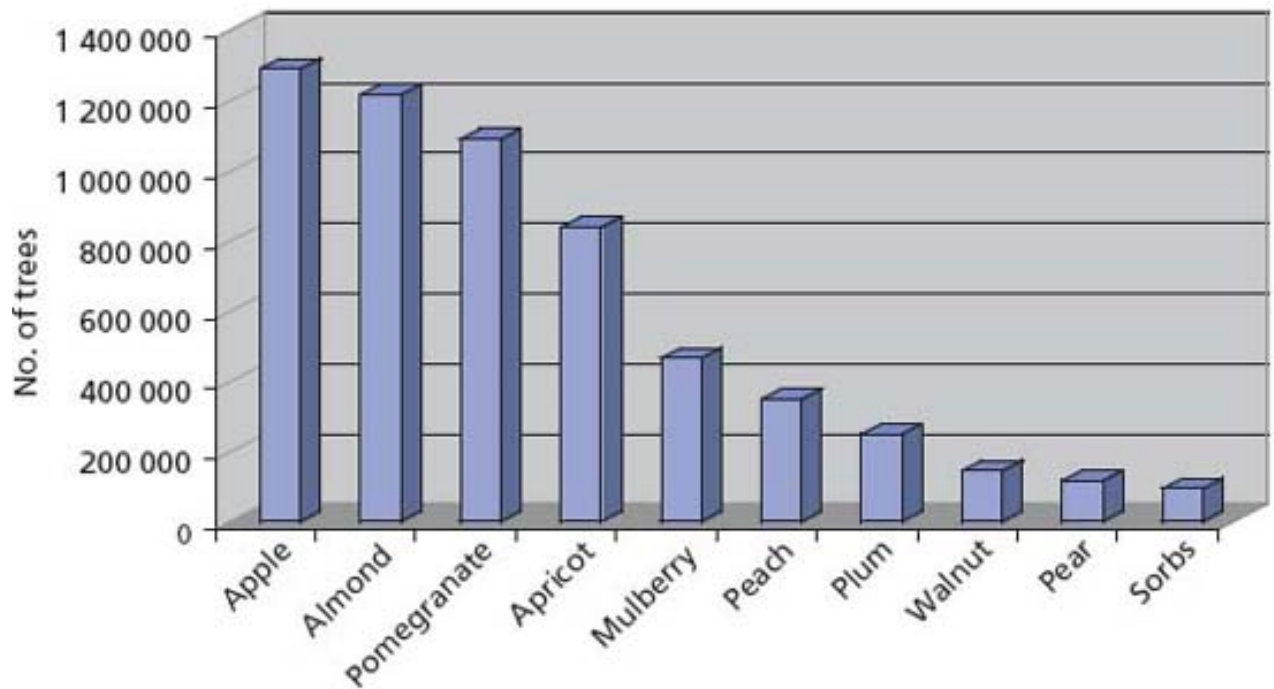
4.

5.

TM: F3-1

سروی میوه افغانستان

انواع میوه (بدون انگور) که در اواخر از 1000 جریب زمین در قریجات سروی شده بهار سال 2003 نشان داده شده است.

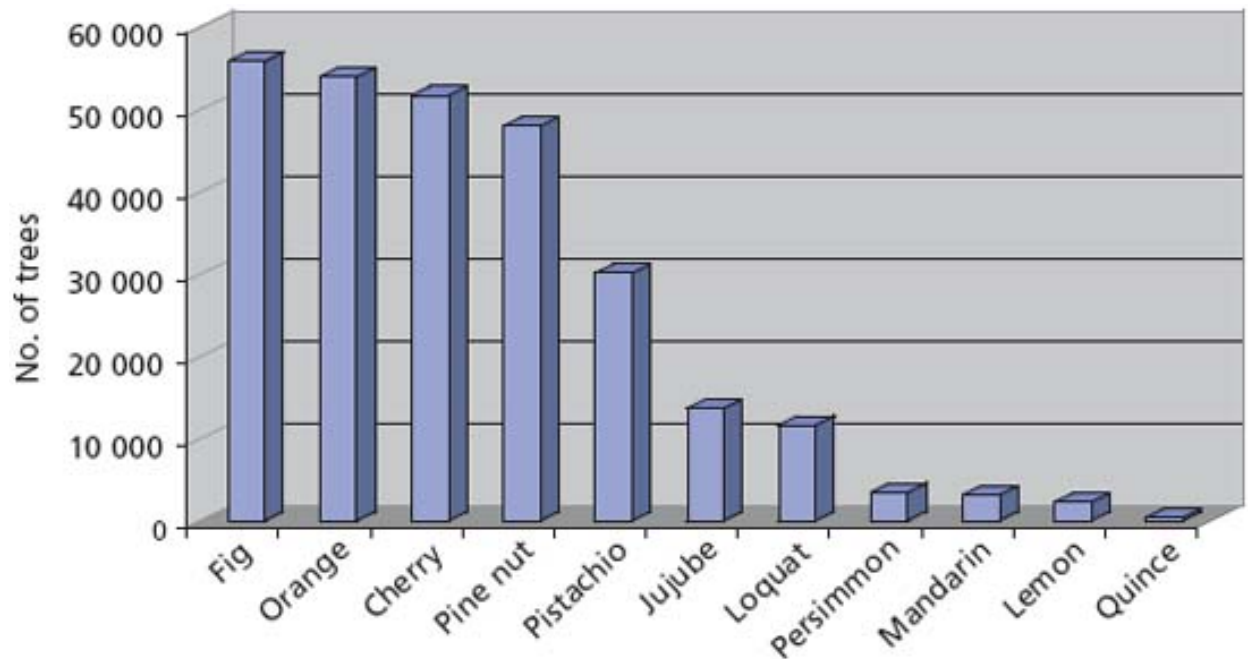


Source: <http://www.fao.org/docrep/007/y5163e/y5163e08.htm#bm08.7>

TM: F3-2

سروی میوه افغانستان

انواع میوه (بدون انگور) که در کمتر از 1000 جریب زمین در قریجات سروی شده بهار سال 2003 نشان داده شده است.



Source: <http://www.fao.org/docrep/007/y5163e/y5163e08.htm#bm08.7>

چهار پی (4 P's) بازاریابی

استراتژی‌ها بازاریابی عموماً به گرداگرد چهار پی (4 P's) چرخش می‌کند:

- A. **Product** تولید.
 - B. **Price** قیمت یا نرخ.
 - C. **Place** مکان یا جای
 - D. **Promotion** تروج و اشتهار (اعلانات).
 - E. گاه گاهی پی پنجم را نیز تذکر میدهند: **people** مردم.
- A. این پی‌ها مخلوط بازار یابی (**marketing mix**) را تشکیل میدهد. یا عبارت از راه دخول یک کمپنی مخصوص جهت خرید و فروش یک تولید مشخص می‌باشد.
- B. هدف این استراتژی عبارت از پیشکش و تقدیم تولید درست، به جای درست، به قیمت درست و آگاه کردن مشتریان توسط تبلیغ و اعلان درست.