(F) برخه: د مغز لرونکو او غیر مغزي میوو د حاصل اخستل

دریم لوست: د مغزي او غیر مغزي میوو اخستل او خرڅول

(Market Fruits and Nuts)

اصطلاح ګاني

- marketing mix ګډه بازارموندنه (اخستل او خرڅول) یا څلور پی (4 P’s) ترکیب
- marketing channel د اخستلو او خرڅولو سلسله
- vertical integrationد شیانو په پلورلو کي عمودي بشپړونه (هغه کمپنۍ چي له یوې نه په زیاتو مرحلو د پلورلو کي داخلي دي)

- د هغې میوې تولیدول چې د بازار موندنې (پلورلو او پیرودلو) قابلیت ولري یو استراتیژیک تدبیر او عمل ګڼل کیږي که چیرې دا ستراتیژیک عملیات په درست صورت سره سرته رسیږي نو پرته له شکه به د زیاتو ګټو لرونکي وي.
  - درسته بازار موندنه زیاتي تجزې ته اړتیا نه لري ولي د هغې د پلان د تدبیر لپاره اضافي وخت ته ضرورت او اړتیا وي.
  - له تر ټولو لوړ قیمت د لاسته راوړنې لپاره، نه یوازې دا چې د میوې کیفیت لوړ کړل شي، بلکې د میوې تولید د اخستونکو ضرورت هم تامین کړي.
  - د هغو میوو تولید او پالنه چې د کومو لپاره غوښتنه زیاته وي او د هغې عرضه کول په بازار کي کم وي پرته له شکه به د هغې قیمت لوړ وي. لاندې د افغانستان د میوو سروی شتون لري چې په کال ۲۰۰۳ کي سرته رسیدلی ده.

» هغه تحليل او تجزيه چي د ملک په سطحه يي صورت نيولی دی نو انګورو د ميوو تر ټولو لوړه فيصدي د باغونو په برخه کي خپله کړي ده چې د هغې په تعقيب په ترتيب سره د منې، بادام، انارو او زردالو ميوي ځای لري.

» انګور د اهلي شوو او کښت کيدونکو ميوو څخه يوه نوعه(species) ده چي له ۱۵ نه په زياتو ولايتونو کي توليديږي چي د هيواد په سطحه ښايي ۴۸ فيصده ميوه حساب شي.

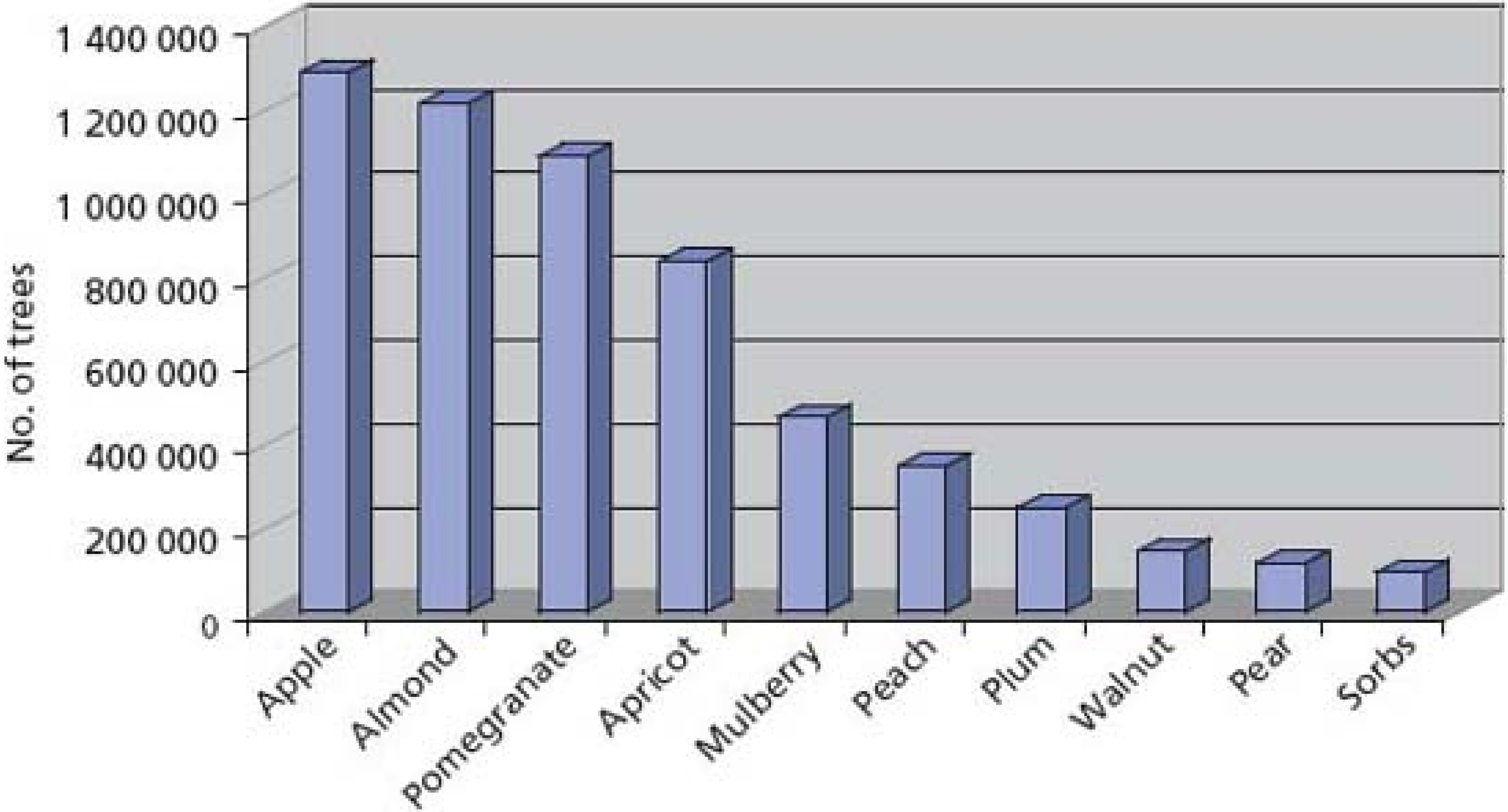
» منه يو عمده نبات دی چي د وردګو په ولايت او څلورو نورو ولايتونو د هيواد کي کښت کيږي او توليد کوي.

» بادام د ونې د سره ميوه ده چي اروزګان په ولايت کي د کروندګر لپاره لومړی انتخاب او ټاکنه ده.

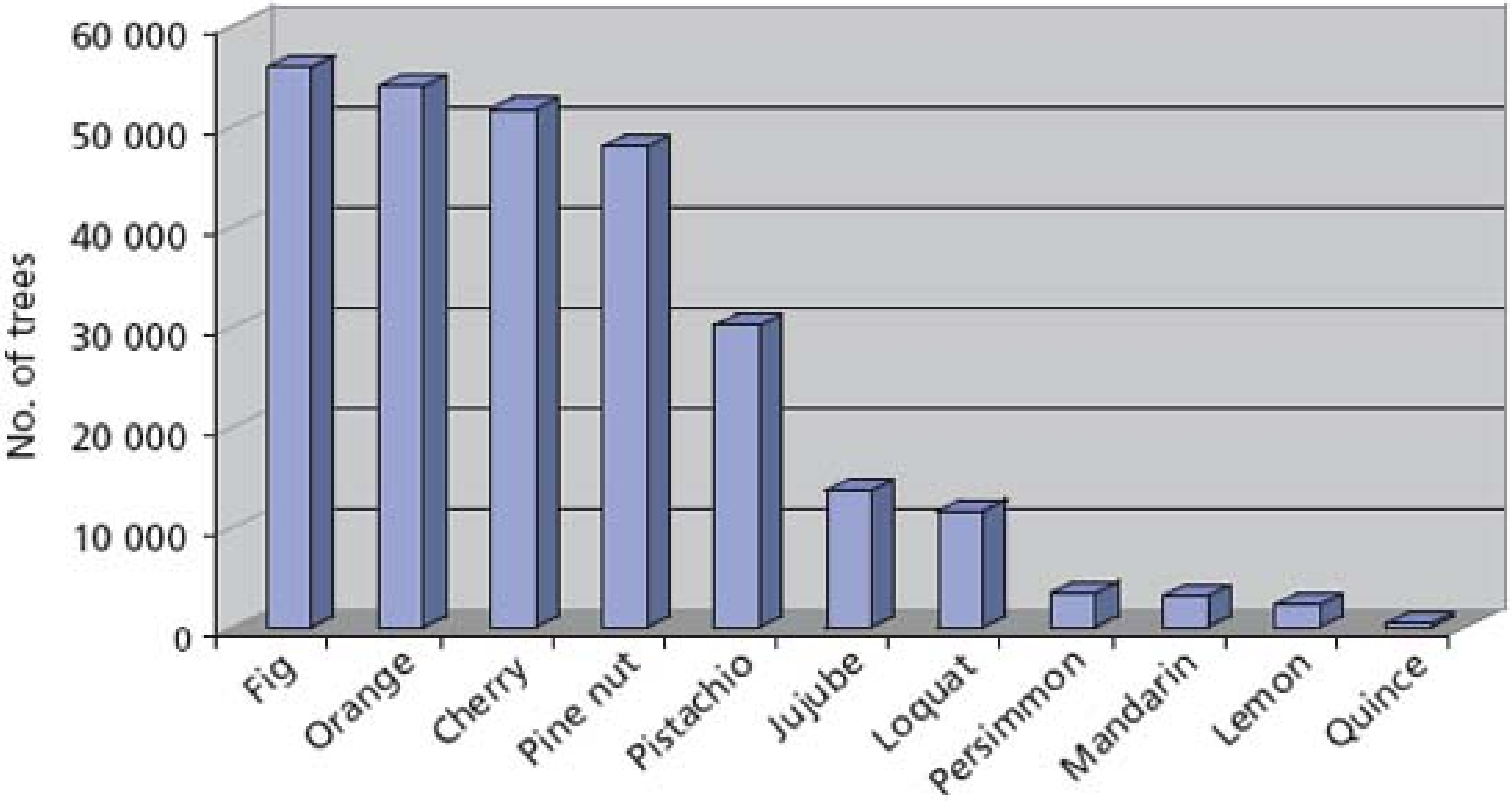
- انار (Pomegranates) هغه میوه ده چي د زیات ارزښت لرونکی ده چي عموماً د بلخ، نیمروز او کاپیسا په ولایتونو کي کښت او تولیدیږي.
- د توت میوه (Mulberries)عمدتاً د بادغیس په ولایت کي تولیدیږي.
- ننګرهار یوازنی ولایت دی چي د هغې کروندګر په هغې ځای کي د نیمه حاره (subtropical)منطقو ونې کښت کوي چي د هغې علت د مساعدو شرایطو او اقلیم شتو ن دی او همدا دا چي د پاکستان هیواد سره په ګانډیتوب کي موقیعت لري.
- د نارنج ونه د ننګرهار په ولایت کي یوه ډیره عامه ونه بلل کیږي.

- دا چي د انګور میوه یوه ډېره عامه نوعه(species) ده کومه چي په افغانستان کي کښت او تولیدیږي، ښایي د هغې عرضه کول او پلورل یو آسان کار نه وي.
  - که چیري تاسي داسې یوه میوه کښت کړئ چي د هغې عرضه کول په ساحه یا بازار کي کم وي، پس د هغې لپاره بازار موندنه به آسانه وي.

د میوي نوعي(پرته له انګورو) کومو چي له ۱۰۰۰ جریبو نه زیاته ځمکه په قریه ګانو کي نیولی او سروی یي د ۲۰۰۳ کال په پسرلی کي ښودل شوي ده.



د میوي نوعي(پرته له انگورو) کومو چي له ۱۰۰۰ جریبو نه کمه ځمکه په قریه ګانو کي نیولی او سروی یي د ۲۰۰۳ کال په پسرلی کي ښودل شوي ده.



د بازار موندنې څلور پی (4 P’s)

- د بازارموندنې ستراتیژي ګاني په عمومي توګه د څلوری پی(4 P’s) په چاپیره څرخیږي، دا څلور پی(4 P’s) په لاندې توګه دي:
  - Product تولید.
  - Price قیمت یا نرخ.
  - Place مکان یا ځای
  - Promotionرواجول او اعلانونه.
  - کله، کله د پنځمې پی نه هم یادونه کیږي: peopleخلک.
    - دا پی ګاني مخلوط یا ګډه (marketing mix)بازار موندنه تشکیلوي. یا په بله عبارت د یوي خاصي کمپنۍ له داخلیدو نه د اخستلو او خرڅولو په لوري د یوه مشخص تولید لپاره وي.
    - د دي ستراتیژۍ موخه یا هدف د تولید له درست تولید او تقدیم ، درست ځای، په درست قیمت سره او د خبرونې پواسطه د اخستونکو د پوهیدلو نه عبارت دی، .

- که چیري له پی ګانو څخه هر یو یي له خپل بیلانس او توازون نه د باندې ووځي، پس د بازارموندنې تګلاره به لکه څرنګه چي موثره تمامیږي هاغسې به نه وي.
- که چیري تاسې نارنج تولید کړی ښایي ونه شی کولی چي په تولیدونکو باندې خپل د نارنج تولید خرڅ کړئ.
  - که چیري تاسې منه کښت او تولید کړئ ښایي د نارنج تولیدونکي یي له تاسې نه واخلي

- غذايي مواد د بازار موندنې له سلسلې(***marketing channel***) د لارې پلورل کيږي. دبازار موندنې سلسله دا بيانوي چې توليد له فارم نه نيولی تر پروسس کونکو او د غذا د اخستونکو پورې په څه ډول حرکت او جريان پيدا کوي
  - دا سلسلې د غذايي موادو د نوعې په پام کې نيولو او د پرچون پلورنې داسانتياوو په پام کې نيولو سره شايي ډير پيچلی او يا هم ډير زيات ساده وي.

- د بازار مونديې د سلسلې هره مرحله د اخستونکی د خاصې نوعې څخه نماينده ګي کوي.
- دمثال په توګه، د غنمو ژرنده اوړه را اخلي او هغه په اوړو بدلوي.
- دا ژرنده وروسته وړه په حبازی یا نانوای باندې پلوري.
- لوی حبازي یا نانوای (لکه مرکزي سيلو) د ډوډۍ مختلفي نوعي پخوي او هغه په عمده پلورنکو باندې خرڅوي.
- د ډوډۍ عمده پلورونکي يي په پرچون خرڅونکو باندې خرڅوي د بيلګي په توګه لوی مغازي او رستورانتونه.
- تاسې دا ګورۍ چي په هره مرحه ګي اخستونکی او پلورونکی شتون لري.

- په ځنيو مواردو کي ښايي يوه کمپنۍ د يوي مرحلې د پروسې نه زيات کار وکړي.
  - دا حالت د بشپړونې يا عمودي الحاق(***vertical integration)*** په نامه سره ياديږي.
  - د بيلګې په توګه، يوه کمپنۍ ښايي انګور کښت کړي او هم هغه د وچو کشمشو لپاره او وروسته هغه خرڅ کړي.

- د غذايي موادو بازار موندنه همدارنګه د هغو مرحلو پواسطه چي باید د هغې له لاري لاړ شي(حرکت وکړي)طبقه بندي کيدلی شي.
- د شيانو اخستل او خرڅول (Commodity marketing) – له دي سلسلې څخه شيان او تجارتي کالي عرضه کيږي
- صنعتي اخستل او خرڅول – د پروسس کولو په دي سلسله کي يو شی په لومړی شی يا اساسی سره شامل وي. د مثال په توګه غنم په وړو.
- دا وړه د پروسس کونکی فابريکې پواسطه اخستل کيږي او هغه له دي وړو څخه ډوډی پخوي.

- بیا څل خرڅول (Reseller marketing) – په لویو پلورونکو باندې د شیانو له خرڅولو یا پلورلو نه عبارت دي.
- لوی پلورونکي یا لوی سرایونه غټ شیان له څو کمپنیو څخه اخلي.
- له دي نه وروسته غټ شیان په کوچنیو برخو ویشل کیږي او هغه پرچون پلورونکو ته انتقالوي.

- مصرف کونکی ته عرضه کول – په دي نوعه پلورلو کي د اخستونکو لپاره په نښه شوي تولیدات برابر او عرضه کیږي.
- هغه تولیدا چي براندٔ یا نښه ونه لري عموماً د تجارتي علامي نه لرونکو (generics) تولیداتو په نامه سره یادیږي.
- ښايي دا نښه نه لرونکي غذاګاني د خوراک ښه وړ غذاګاني(nutrition) وي سره له دي چي د هغې ذایقه او خوند دنښه شوو تولیداتو په اندازه نه وي.

- د غذايي مواد د اخستلو او خرخولو د طبقه بندی بله تګلاره د اخستونکی له پلوه وي، اخستونکي غذايي مواد له کوم ځای نه اخلي.
  - د اخستلو او خرخولو لپاره يو ډير عام ځای مغازي او مارکيټونه دي.

- د مغز لرونکو او غیر مغزي میوو د بازار موندنې موضوع باید د هغې میوي له حاصل اخستو څخه دمخه بررسي کړلي شي.
  - د بازار موندنې د پلان جوړونې په مرحله کې باید زیات عوامل او فکتورونه په پام کې ونیول شي ترڅو یو سلسله سوالونو ته مناسب ځوابونه برابر کړل شي چې دا ځوابونه په خپل نوبت سره د بازار موندنې په استراتیژۍ کې له تاسې سره مرسته کوي.
  - له خلکو سره د خپل تولید په برخه کې خبري اترې وکړي.
    - آیا ستاسې تولید، ځانګړی شکل، اندازه، کیفیت، نوعه، خوند او ذایقه لري ترڅو د اخستونکو لپاره ګټور ثابت شي؟

- دا باید معلومه کړئ چي ستاسې د تولید لپاره غوښتنه شتون لري او که نه؟ د بازار موقیعت چیرته دی؟ آیا ستاسې د تولید لپاره زیاته غوښتنه شتون لري او که کمه؟
  - ستاسې د اخستونکو پوتانشیل په کوم ځای کي موقیعت لري؟
  - دیموګرافیک خصوصیات(د اقتصاد سطحه، تعلیم، عمر او نور) ستاسې پوتانشیلي اخستونکي له کومه قراره دي؟
    - د هغوي عمر یي له څه قرار دی؟
    - د هغوي لاسته راوړنه او عاید په کومي اندازې سره دي؟
    - د هغوي د کورنۍ پراخوالی په کومه اندازه دی؟
  - ستاسي د اخستونکو دپوتایشیل سلوکي ځانګړتیاوي له څه قراره دي ؟
    - د هغوي د ژوندانه سبک او تګلاره په څه ډول سره ده؟
    - کومي مغز لرونکي او غیر مغزي میوي هغوي په مصرف رسوي؟

- **دشتون لرونکی مارکیټ غوښتنه باید چي معلومه او تشخیص کړل شي.**
  - د بیلګي په توګه دا معلومه شي چي د اخستونکو پوتایشیل په مارکیټ په کومه اندازه دی.
  - دا باید معلومه شي چي اخستونکي په کومي اندازې سره مغز لرونکي او غیر مغزي میوي په مصرف رسوي.
  - معمولاً د یوه کال په جریان کي په کومي اندازې سره اخستل کولی شي.

- ځني بازارونه ښايي درجي، کيفيت او مشخصي اندازې د توليد د غوښتنې لپاره ولري.
  - دا غوښتني ښايي د وينا او مخ په مخ اوريدو څخه معلومي کړی شي او يا هم د سروی د تطبيق پواسطه معلوم کړل شي.

- آیا مارکیټ د تولید په رسیدلو کي ترانسپورتي مصرفونه داخل دي.
- آیا اوس هم په مارکیټ کي سیال یا رقیب لري؟
  - » تاسې نسبت خپلو سیالانو ته په خپل تولید کي کوم په زړه پوی شی وړاندې کوی؟
- مارکیټ کوم نرخ یا قیمت وړاندیز کوي او نرخونه په څه ډول تغیر او تبدیل کیدلی شي؟
  - » تر ټولو پورته او تر ټولو ښکته قیمت کوم تاسې هغه په آټکلي توګه په لاس راوړی کوم دي کوم شرایط دا قیمتونه تعین او ټاکي؟
- ستاسې د تولید توقع شوی خرڅوني په کومي اندازې سره دي؟
  - » ستاسې په نظره ستاسې د پلورنو اعظمي او کم حد په یوه راتلونکی کال کي به کومه اندازه وي؟

بیا کتنه/ خلاصه یا لنډیز

1. په اخستلو او خرڅولو باندې د عرضه (supply)کولو تاثیر تر بحث لاندې ونیسئ.
2. د بازار موندې یا اخستلو او خرڅولو څلور پی (4 P's) لست او تعریف کړئ.
3. د غذایي تولیداتو د مارکیټونو نوعي تشریح کړئ.
4. د بازار موندنې(marketing) درسته او مناسبه ستراتیژي تعین او تشخیص کړئ.