ننګرهار زراعت پوهنځی

د کرنیزو محصولاتو بازار موندنه

پوهاند محمد طیب

۱۳۹۶
پلورل منع دی

د کرنیزو محصولاتو بازار موندنه

Marketing of Agricultural Products

پوهاند محمد طیب
۱۳۹۶

Nangarhar Agriculture Faculty

Afghanic

Prof Mohammad Tayeb

Marketing of Agricultural Products

Funded by
Kinderhilfe-Afghanistan

ISBN 978-9936-620-38-4
9 789936 620384

Not for Sale
2017

د کرنیزو محصولاتو بازار موندنه

پوهاند محمد طیب

Afghanic

Pashto PDF
2017

Nangarhar Science Faculty

Funded by
Kinderhilfe-Afghanistan

Marketing of Agricultural Products

Prof Mohammad Tayeb

Download: www.ecampus-afghanistan.org

بسم الله الرحمن الرحيم

د کرنیزو محصولاتو بازار موندنه

پوهاند محمد طیب

لومړی چاپ

دغه کتاب په پي ډي ایف فارمټ کې په مله سي ډي کې هم لوستلی شئ:

د کتاب نوم د کرنیزو محصولاتو بازار موندنه
لیکوال پوهاند محمد طیب
خپرندوی ننګرهار پوهنتون، زراعت پوهنځی
وېب پاڼه www.nu.edu.af
د چاپ کال ۱۳۹۶، لومړی چاپ
چاپ شمېر ۱۰۰۰
مسلسل نمبر ۲۳۴
ډاونلوډ www.ecampus-afghanistan.org
چاپ ځای سهر مطبعه، کابل، افغانستان

دا کتاب د افغان ماشومانو لپاره د جرمني کمېټې، په جرمني کې د Eroes کورنۍ یوې خیریه ټولنې لخوا تمویل شوی دی.
اداري او تخنیکي چارې یې په آلمان کې د افغانیک لخوا ترسره شوي دي.
د کتاب د محتوا او لیکنې مسئولیت د کتاب په لیکوال او اړونده پوهنځي پورې اړه لري. مرسته کوونکي او تطبیق کوونکي ټولنې په دې اړه مسؤلیت نه لري.

د تدریسي کتابونو د چاپولو لپاره له موږ سره اړیکه ونیسئ:
ډاکتر یحیی وردک، د لوړو زده کړو وزارت، کابل
تېلیفون ۰۷۵۶۰۱۴۶۴۰
ایمېل textbooks@afghanic.de

د چاپ ټول حقوق له مؤلف سره خوندي دي.

ای اس بي ان ۹۷۸-۹۹۳۶-۶۲۰-۳۸-۴

د لوړو زده کړو وزارت پیغام

د بشر د تاریخ په مختلفو دورو کې کتاب د علم او پوهې په لاسته راوړلو، ساتلو او خپرولو کې ډېر مهم رول لوبولی دی. درسي کتاب د نصاب اساسي برخه جوړوي چې د زده کړې د کیفیت په لوړولو کې مهم ارزښت لري. له همدې امله د نړیوالو پیژندل شویو معیارونو، د وخت د غوښتنو او د ټولنې د اړتیاوو په نظر کې نیولو سره باید نوي درسي مواد او کتابونه د محصلینو لپاره برابر او چاپ شي.

له ښاغلو استادانو او لیکوالانو څخه د زړه له کومې مننه کوم چې دوامداره زیار یې ایستلی او د کلونو په اوږدو کې یې په خپلو اړوندو څانګو کې درسي کتابونه تألیف او ژباړلي دي، خپل ملي پور یې اداء کړی دی او د پوهې موتور یې په حرکت راوستی دی. له نورو ښاغلو استادانو او پوهانو څخه هم په درنښت غوښتنه کوم تر څو په خپلو اړوندو برخو کې نوي درسي کتابونه او درسي مواد برابر او چاپ کړي، چې له چاپ وروسته د ګرانو محصلینو په واک کې ورکړل شي او د زده کړو د کیفیت په لوړولو او د علمي پروسې په پرمختګ کې یې نېک ګام اخیستی وي.

د لوړو زده کړو وزارت دا خپله دنده بولي چې د ګرانو محصلینو د علمي سطحې د لوړولو لپاره د علومو په مختلفو رشتو کې معیاري او نوي درسي مواد برابر او چاپ کړي.

په پای کې د افغان ماشومانو لپاره د جرمني کمیټې او زموږ همکار ډاکتر یحیی وردک څخه مننه کوم چې د دی کتاب د خپرولو لپاره یې زمینه برابره کړېده.

هیله منده یم چې نوموړې ګټوره پروسه دوام وکړي او پراختیا ومومي تر څو په نیږدې راتلونکې کې د هر درسي مضمون لپاره لږ تر لږه یو معیاري درسي کتاب ولرو.

په درنښت

پوهنوال دوکتور فریده مومند

د لوړو زده کړو سرپرست وزیره

کابل، ۱۳۹٦

د درسي کتابونو چاپول

قدرمنو استادانو او گرانو محصلینو!

د افغانستان په پوهنتونونو کې د درسي کتابونو کموالی او نشتوالی له لویو ستونزو څخه گڼل کېږي. یو زیات شمیر استادان او محصلین نویو معلوماتو ته لاس رسی نه لري، په زاړه میتود تدریس کوي او له هغو کتابونو او چپترونو څخه گټه اخلي چې زاړه دي او په بازار کې په ټیټ کیفیت فوتوکاپي کېږي.

تر اوسه پورې موږ د ننگرهار، خوست، کندهار، هرات، بلخ، البیروني، کابل،کابل طبي پوهنتون او کابل پولي تخنیک پوهنتون لپاره ۲۵۰ عنوانه مختلف درسي کتابونه د طب، ساینس، انجنیري، اقتصاد، ژورنالیزم او زراعت پوهنځیو (۹٦ طبي د آلمان د علمي همکاریو ټولنې DAAD، ۱۴۰ طبي او غیر طبي د افغان ماشومانو لپاره د جرمني کمېټې Kinderhilfe-Afghanistan، ٦ کتابونه د آلماني او افغاني پوهنتونونو ټولنې DAUG، ۲ کتابونه په مزار شریف کې د آلمان فدرال جمهوري جنرال کنسولگري، ۱ کتاب د Afghanistan-Schulen، ۱ د صافی بنسټ لخوا، ۱ د سلواک اېډ او ۳ نور کتابونه د کانراد ادناور بنسټ) په مالي مرسته چاپ کړي دي.

د یادونې وړ ده، چې نوموړي چاپ شوي کتابونه د هېواد ټولو اړونده پوهنتونونو او یو زیات شمېر ادارو او مؤسساتو ته په وړیا توگه وېشل شوي دي. ټول چاپ شوي کتابونه له www.afghanistan-ecampus.org ویب پاڼې څخه ډاونلوډ کولای شئ.

دا کړنې په داسې حال کې تر سره کېږي چې د افغانستان د لوړو زده کړو وزارت د (۲۰۱۰ - ۲۰۱۴) کلونو په ملي ستراتیژیک پلان کې راغلي دي چې:

"د لوړو زده کړو او د ښوونې د ښه کیفیت او زده کوونکو ته د نویو، کره او علمي معلوماتو د برابرولو لپاره اړینه ده چې په دري او پښتو ژبو د درسي کتابونو د لیکلو فرصت برابر شي د تعلیمي نصاب د ریفورم لپاره له انگریزي ژبې څخه دري او پښتو ژبو ته د کتابونو او درسي موادو ژباړل اړین دي، له دې امکاناتو څخه پرته د پوهنتونونو محصلین او استادان نشي کولای عصري، نویو، تازه او کره معلوماتو ته لاس رسی پیدا کړي."

مونږ غواړو چې د درسي کتابونو په برابرولو سره د هیواد له پوهنتونونو سره مرسته وکړو او د چپتر او لکچر نوټ دوران ته د پای ټکی کېږدو. د دې لپاره دا اړینه ده چې د لوړو زده کړو د موسساتو لپاره هر کال څه نا څه ۱۰۰ عنوانه درسي کتابونه چاپ شي.

لـه ټولـو محترمـو اسـتادانو څخـه هیلـه کـوو، چـې پـه خپلـو مسـلکي برخـو کـې نـوي کتابونـه ولیکـي، وژبـاړي او یـا هـم خپـل پخـواني لیکـل شـوي کتابونـه، لکچـر نوټونـه او چپټرونـه ایـډېټ او د چـاپ لپـاره تیـار کـړي، زمـونږ پـه واک کـې یـې راکـړي چـې پـه ښـه کیفیـت چـاپ او وروسـته یـې د اړونـد پوهنځیـو، اسـتادانو او محصـلینو پـه واک کـې ورکـړو. همدارنگـه د یـاد شـویو ټکـو پـه اړونـد خپـل وړاندیزونـه او نظریـات لـه مـونږ سره شریـک کـړي، تـر څـو پـه گـډه پـدې برخـه کـې اغیـزمن گامونه پورته کړو.

د مؤلفینـو او خپروونکـو لـه خـوا پـوره زیـار ایسـتل شـوی دی، ترڅـو د کتـابونو محتویـات د نړیوالـو علمـي معیـارونو پـه اسـاس برابـر شي، خـو بیـا هـم کیـدای شي د کتـاب پـه محتـوی کـې ځینـې تیروتنـې او سـتونزې ولیـدل شي، نـو لـه درنـو لوسـتونکو څخـه هیلـه منـد یـو تـر څـو خپـل نظریـات او نیـوکې مؤلـف او یا مونږ ته په لیکلې بڼه راولیږي، تر څو په راتلونکي چاپ کې اصلاح شي.

له افغان ماشومانو لپاره د جرمني کمیټې او د هغې له مشر ډاکتر ایروس څخه ډېره مننه کوو چې د دغه کتاب د چاپ لگښت یې ورکړی دی، دوی تر دې مهاله د ننگرهار پوهنتون د ۱۴۰ عنوانه طبي او غیرطبي کتابونو د چاپ لگښت پر غاړه اخیستی دی.

پـه ځـانگړې توگـه د جـې آی زیـت (GIZ) لـه دفـتر او CIM (Center for International Migration & Development) څخـه، چـې زمـا لپـاره یـې لـه ۲۰۱۰ نـه تـر ۲۰۱٦ پـورې پـه افغانسـتان کـې د کـار امکانات برابر کړي وو، هم د زړه له کومې مننه کوم.

د لـوړو زده کـړو لـه سرپرسـت وزیـرې پوهنـوال دوکتـور فریـده مومنـد، علمـي معـین پوهنمـل دیپلـوم انجنیـر عبـدالتواب بـالاکرزی، مـالي او اداري رئـیس احمـد طـارق صـدیقي، د ننگرهـار پوهنتـون رئـیس، د پوهنځیـو رییسـانو او اسـتادانو څخـه مننـه کـوم چـې د کتـابونو د چـاپ لـړۍ یـې هڅـولې او مرسـته یـې ورسره کـړې ده. د دغـه کتـاب لـه مؤلـف څخـه ډېـر مننـدوی یـم او سـتاینه یـې کـوم، چـې خپـل د کلونـو-کلونو زیار یې په وړیا توگه گرانو محصلینو ته وړاندې کړ.

همدارنگـه د دفـتر لـه همکـارانو هـر یـو حکمـت الله عزیـز، فهـیم حبیبـي او فضـل الـرحیم بریـال څخـه هـم مننه کوم چې د کتابونو د چاپ په برخه کې یې نه ستړې کیدونکې هلې ځلې کړې دي.

ډاکتر یحیی وردک، د لوړو زده کړو وزارت سلاکار
کابل، مې ۲۰۱۷
د دفتر ټیلیفون: ۰۷۵٦۰۱۴٦۴۰
ایمیل: textbooks@afghanic.de

د مولف څېړنې:

بازار مونږ نه لمپخوا زمږ ځخه د اسرار او ترڅ وجود ولود خو دوخت په اردوکې مختلف شکل ونه اخېستل ارکې دې په اول وخت وکې ساده شکل ولود په هر طرق چې چې سرپه چې سرتبادله رول ده وه ځه وخت دلخکوس رمکفلې پو هه موجوده نه وه او مارکېټ نک چا دلې پېس فت نه پېژندب از ارمونږ نې بې پرمختلې شکل نړیت هې وه نوې راغلې فن دمپخوا ولې دپ مېت مک چې مکې ده اوکم خلک کار اوارکا وه او تولې ئې وپه خ رخ.وکې مدخلکوس رمکومې ستونزې نه وې. خو ه غه وخت چې په نوس مپېرې کې صرف تې انقلاب رانځت مش وې ورس رمس م دصرف تې او غرصرف تې ولې ئې او تولې دس طح او پېت مش ومدنړې دخرڅلاوس ورمارکې تپ مت ود مارکې تبدلش و دا وخت خلک دخپلو مصولاتو دخرڅلاول ستونزې س ره مخامخ ش ول دوی دخپل شرکل دحل په موخه دمشتوې او تو قاض امطالع مکرپ مشتې او تو ئې رچاوونکې فکت ورونه چې مطالع مکرل دوې پې دکره چې تې او داتې وائې تې او د دس احې اپاره نه بل که ه غه خلک چې تې او د دس احې خخه لرې دې هم دوې تې او ئې ته اړې ال رې له دې ورست مب از ارمونږ نې خپل تکامل لرې په چټکې س رپېل کړه او دوخت په تېرې و س رمترن نپرمختلې حال ته راورسېده.

فغانستان ې وکړې زه ې واد دې د) ۱۰،۲۰،۲۰۱۱ (کال داحصرې له مخې کرنه ده ې واد په لخلې نخ ال ص ه عل دکې 28% رول لرې چې په دغه سکتورکې تخمې ن 60% خلک مصروف ت لرې په کال) ۱۰،۲۰،۲۰۱۱ (کې فغانستان د قرې وې ص ادات و ل داره ۵،۳۳ ملې ون دلار وو چې دص ادرې ئو (4% عمدب رخ ې ق ال ې ن، وچې ې وې 27% طب ب وې 10% وړې 8% تازه ې وې 7% سپوټکې 6% او نور مواد 4% تکې ل وې.

فغانستان په کرنکې زې ات تکې دې زې ئات کاپه غ و دل وب ل دکې ې ر ې کوم چې په کال ۱۰،۲۰،۲۰۱۱ غل ې دې دمارکې ت 77% ب رخ تکې ل وې، ې وه جات، س وې جات، او دې وې ولې دات ده ې واد مم ق صدې ب رخ تکې ل وې.

مارکې تکې لف غل ې تې او ولې ب ارخ اص ت آ وچو ې وو او مغزې ئې او ولې ب اره ق وې تق ض اش ت ون ل رې لف غانستان تې او ولې ئې و مارکې ت ت جارت په س احکې ن ب ت ن ورو ې واد ون وت دې رل ه موس مې مرل وس ره مخامخ دې ې ې ې دکال په اردوکې ن خپل مص ول ب مرل س ل دولن ش ې ع رض مکولا ې او مارن ک فغانې ص ادات ې توکې ب ل د (WTO) ځخه چې ې وبا اعې ار مې ن الل ې ت جارت ې موس س ه ده ص حې ت ص ې ق ترلاسه کړې ترڅو عرې او اروپې ې ارکې ت ون وته لار پېدا کړې.

تاس فغانه مونږ ده ې واد دن ه ج غرفې وې مق ع ت پې چو مو او لازم ترانسپورت ې س ولت ون ه دن ه موجو ې ت له کبله ې ر ې ت ون ز ې ل رو زمونږ ه ې واد ته پکلستان س ره ت ورخ مب در، س ې ن ول دکمب در ون ه ل ه ې ران س ره د اسلامق ل ع مب در، ل ق اج کې ت ان س ره ش ې رخ ان ب در، ل او ب کې ت ان س ره د ج ې ت ان ب در او ل مت وک ې ت ان د ت رو غې دې ب در س ره ک ې پ ې ل رو.

فغانستان ک دش مې ې واد ون وس رل کې پاکستان، ق د، چې ان، امرې کا، خل ې ج ې واد ون ه ې ران او ژ ې ن ې ل رې ا ې واد ون وس رت جارت ې ل ې ک ې ل رې. ق وې ت جارت ې ل ې ک ې زمونږ پاکې ت ان ې واد س ره دې چې د دغه ې واد ځخه مونږ وړه، وې جې، غوړې، س ې ت، ادې ه جات او ن ورش ې ان واردو او زمونږ ص ادرات ذکرش وې

ی وادونوت لن کور، مهز ب ادلپ س ته ت ازه او وچ ب ز ی ج ات، خ ار ی پ وس ت ک ی او دول م ی ق ال ی ن، ق ر ق ل
س پ وت ک ی ، ط ب ی ادی ه ج ات او اس ی ن ور ش ی ان ش ک ل و ی.

ل ک ه چ ی ل ی د ل ک ی ب ر ی ا ف غ ا ن ت ا ن ل ه ن ا و لا ر و خ خ ه د ا و ا س پ ن ب ت ل ه ت ی ی د و ا م ک ل ا ت ل ر ی چ ی ت ج ا ت ی او
ق ص ا ی ل م ل ح ا ظ ی ر ی ا ر ز ب ن ت ل ر ی ل ک ه:

1 - س ب خ ش ا ن ل ه ل ی ا ر ی چ ن ه ی و ا ت ه
2 - ت ر خ م ل ه ل ی ا ر ی پ ا ک س ت ا ن ی و ا ت ه
3 - د خ و س ت ل م ل ی ا ر ی ک و ه ا ت ت ه
4 - د ک ن د ه ا ر ل ه ل ی ا ر ی ک و ت ی ت ه
5 - ت ن ی م ر و ز ل م ل ی ا ر ی ز ا ه د ا ن ل ر ا ن ت ه
6 - د ه ر ا ت ل ه ل ی ا ر ی م ش ه د ب ن ا ر ت ه
7 - د م ز ا ر ش ر ی ف ل ه ل ی ا ر ی ت ر م ز ب ن ا ر ز ب ک س ت ا ن ی و ا ت ه
8 - د ش ر خ ا ن ب د ر ل ه ل ی ا ر ی ت ا ج ک س ت ا ن ه ی و ا ت ه

چ ی د ی غ ت ا ل ی و پ ه ت م ی د و س ر ه ز م ون ب ر ت ج ا ر ی س ت ن ز ی ت ر ز ی ا ت م ک ن ح ب پ و ر ی م ف و ع ک ی ر ی.

پ ه ر ن ا و ی

پ و ه ن د م ح م د ط ی ب

بسم الله الرحمن الرحیم

دمننی څرګندونه:-

هیڅ کتاب یواځې د مولف په هلوځلو سرته نه رسیږی بلکه د علمی همکارانو باارزښته علمی او اکادمیک مرستی په نتیجه دکتاب علمی وزن او مسلکی موثریت پراختیا مومی او معیاری خصوصیتونه پیدا کوی ددغه کتاب په تکمیلولو کی د کرنیز اقتصاد او توسعی ددیپارتمنت استادان، دکرنی د پوهنځي اداری او علمی هیات مسلکی علمی همکاری دیادولو ور دی.

غواړم چی د ښاغلی پوهاند محمد اشرف (یادګاری) د کابل پوهنتون د اقتصاد دپوهنځي ریس او ښاغلی پوهندوی دوکتور غلام نبی سیدی (بلوچ) څخه چی د کتاب په مسلکی برخه کی ماسره همکاری کړیدی اوددوی د مسلکی معلوماتو په اساس په کتاب کی د مسلکی معلوماتو په برخه کی په کافی اندازه مثبت بدلون راغلی دی دزړه له تله مننه وکړم.

دغه کتاب چی پنځه لس څپرکی لری او دسلو جدولونواو ګرافونو څخه زیات پکی لیکل شویدی د محترم محمد حارث (ساؤ) د ژبی او ادبیاتو د انګلیسی دیپارتمنت لیسانس او محترمه بصیره (میاخیل) دکتاب په ټایپ کی د مخلصانه هلو ځلو په نتیجه کی د اکمال مرحلی ته ورسیده غواړم دهغو څخه دزړه له کومی د مننی څرګندونه وکړم.

د افغان ماشومانو لپاره د جرمني کمیټې (Kinderhilfe-Afghanistan) او د هغه له مشر ډاکتر ابروس څخه مننه کوم چې زما د کتاب د چاپ مالي لګښت یې پر غاړه واخیست. همداراز له ښاغلي ډاکتر یحیی وردګ څخه هم مننه کوم چې د دې کتاب د چاپ لپاره یې زمینه برابره کړیده.

دغه کتاب چی دکرنیزو تولیداتو د بازارموندنی په نوم یادیږی دمسلکی معلوماتو په وړاندی کولو سره د مارکټینګ د خدماتو او وظایفو په مورد، دعرضی اوتقاضا په مورد، دمحصولاتو د خرڅلاو د چینلونو په مورد، اوهمدارنګه دمحلی ملی او بین المللی مارکیټونو دشرایط په اړوند چی محققین، محصلینو، مولدینو او تاجرانو لپاره یو ښه رهنمود ګڼل کیږی او همدارنګه د افغانستان دمیوه جاتو د مارکیټینګ په اړوند چلینجونه او د حل لیاری پکی څیړل شویدی محترم وطنوالو ته وړاندی کړم امیدوار یم چی ددی کتاب په مرسته وکولای شی خپل مسلکی مشکل تر یوه حده پوری حل کړی.

په درناوی

الحاج پوهاند محمد طیب

دکرنی د پوهنځی د کرنیز اقتصاد او توسعی ددیپارتمنت استاد

بسم . الرحمن الرحیم

تقریظ

کتاب تحت عنوان «دکرنیزومحصولات مارکټنګ» اثرمحترم پوهاند محمد طیب استاد دیپارتمنت اقتصادزراعتي پوهنځي زراعت پوهنتون ننګرهارکه از منابع معتبرعلمي و کارهاي تحقیقاتي خودشان سرچشمه ګرفته است وبراي اینکه در بخش بازاریابي محصولات زراعتي کارمیکند یک رهنمود قوي ومطمین میباشد.

مولف این اثر که قبلاً مدت هفت سال بصورت عملي در بخش مارکټنګ محصولات زراعتي ریاست کوپراتیف هاي وزارت زراعت کار کرده است وازمدت سي سال به اینطرف در تدریس مضمون مارکټنک محصولات زراعتي درپوهنځي زراعت پوهنتون ننګرهارمصروف تدریس میباشد ،ودر این بخش مقاله هاي علمي و پروژه هاي تحقیقاتي و کتب درسیمضمون مارکټنک محصولات زراعتي را براي لیسه هاي زراعت و انستیتوت هاي زراعت افغانستان تالیف نموده است جداً قابل قدر میباشد.

موصوف در بخش مارکټنګ محصولات زراعتي اعضاي کوپراتیف ها تجربه کافي دارد واز پرابلم هایکه در مورد فروش محصولات اعضاي کوپراتیف هاواستفاده جوي هایکه از طرف دلالان وکمیشن کاران درین عرصه وجود داشته است عملاً آنرا احساس نموده و آګاهي دارد وراهاي حل همچوپروبلم ها را بصورت عملي در این اثر علمي پیشنهاد نموده است.

تدریس این مضمون که در پنج رشته صنف چهارم پوهنځي زراعت تدریس مي ګردداهمیت آنرا خوبترمنعکس میسازد و براي محقیقین، اهل مسلک، باغداران و محصلین یک رهنمود خوب بحساب میرود.

دراخیرتالیف این کتاب را براي محترم پوهاندمحمد طیب تبریک ګفته و در آینده در راه خدمت به وطن موفقیت هاي مزید از خداوندمتعال برایش خواهانم.

با احترام

پوهاند محمد اشرف یادګاري

استادپوهنځي اقتصادپوهنتون کابل

بسم . الرحمن الرحيم

تقريظ

اهميت بازاريابي محصولات زراعتي در حيات اقتصادي دهاقين مولدين محصولات زراعتي از اهميت خاص برخورداراست. تا زمانيکه دهاقين بازار فروش مناسب نداشته باشندنميتوانند محصولات خودرا به نرخ مناسب بفروش رسانند.

عدم موجوديت ذخيره خانه ها، دستگاهاي پروسس محصولات زراعتي، عدم آشناي زارعين با مسايل بازاريابي،و عدم آگاهي از تقاضاي مصرف کننده گان در مارکيټ هاي داخلي و خارجي، پاين بودن کيفيت محصولات از لحاظ رنگ، شکل، قواره،درجه پختگي و صحي بودن آن از جمله عواملي اند که موجب پاين آمدن نرخ آن در مارکيټ مي گردد.

دراين کتاب بالاي پرابلم هاي موجود در ساحه بازاريابي و راه هاي حل آن بصورت همه جانبه روشني انداخته شده است.مساعد ساختن زمينه بازاريابي محصولات زراعتيبراي مولدين ميوه جات که از جمله اقلام مهم صادراتي کشور ما محسوب ميگرددو همچنان بلند بردن مهارت مسلکي توليدکنندگان محصولات زراعتي و جلب توجه دولت در امر استحکام بخشيدن بنيه ماليوتخنيکي مولدين محصولات زراعتييک امر ضروري پنداشته شده تا ازين طريق بنياد اقتصادي زارعين کشورقوي و مستحکم گردد.اقليم گواراي افغانستان در توليد ميوه جات خوش ذايقه و سبزيجات باکيفيت رول مثمر دارد و در موجوديت دستگاهاي پروسس ميوه جات سبزيجات مطابق معيار هاي بين المللي زمينه صادرات ميوجات و سبزيجات ما را به ماركيتهاي بين المللي مساعد ميسازد.

تاليف اين کتاب بحيث يک رهنمابراي محصلين پوهنځي هاي زراعت و اقتصاد و کسانيکه با مسايل بازاريابي محصولات زراعتي سروکاردارند مهم بوده که در متن آن موضوعات مربوط به مسايل بازاريابي از نقطه توليد شروع الي نقطه آخر استهلاک(مصرف کنندگان) کافي و دلچسپ ارايه گرديده است.

اينجانب تاليف اين کتاب را به مولف آن محترم پوهاند محمد طيب استاد ديپارمنت اقتصاد زراعتي و توسعه پوهنځي زراعت تبريک گفته از خداوند برايش موفقيت هاي مزيد آرزومي کنم.

بااحترام

پوهندوي دوکتورغلام نبي(سيدي بلوچ)

استاد ديپارتمنت اقتصاد زراعتي پوهنځي زراعت پوهنتون ننگرهار

سریزه:

افغانستان یو کرنیز هیواد دی چې ٪ 60 وګړي یې په کرنه بوخت دي، او کرنیز سکتور په ملي اقتصاد کې ستره ونډه لري چې په اټکلي ډول ۰۳٪ ناخالص ملي عاید د دې سکتور څخه لاس ته راځي، په دې هېواد کې د کرنیزو محصولاتو کرل په عنعنوي توګه جریان لري، او د یو واحد تولیدي سکتور څخه د نورو هیوادونو په پرتله کم حاصل ترلاسه کېږي چې سمون ته یې ځانګړي پاملرنه په کار ده.

زمونږ بزګران د غذایي موادو په تولید بوخت دي، مګر متأسفانه دوی په خپله د غذایي موادو له کمښت، سؤ تغذیې، ناروغۍ، بې سوادۍ او نورو ډول ډول ستونزو سره مخامخ دي. پورتنۍ فکتورونه زمونږ پر ملي اقتصاد ناوړه اغیزه لري او د ټولنیزې ودې او پرمختګ په مقابل کې خنډ ګرځي، له دوی سره مازاد تولید ډېر لږ او یا د نشت سره برابر دی، او د مارکیټ له چارو بې خبره پاتې دی، ځینې بزګران د خپلې انفرادي پانګې د لرلو له کبله ښایي ډېر غوره حاصل لاس ته راوړي دا چې دوی په څه ډول حاصل په عاید بدلوي او په کوم مارکیټ کې یې څه وخت او په څه نرخ پلورلی شي، دا خبره د هغوی له مسلکي پوهې څخه لرې ده.

محتکرین، جلایان د مولدینو محصول د مارکیټ له نرخ څخه په ټیټه بیه اخلي او پر مصرفوونکي یې کله چې اندازه د عرضې په مارکیت کې نزول وکړي، په لوړه بیه خرڅوي.

زمونږ میوه جات چې ګاوندیو هیوادونوته صادریږي، هلته بیا له سره بسته بندي کېږي او په بارجامو کې د خپل هیواد نوم ورباندې لیکي او د هغوی د تولید په نوم خارجې مارکیټونو ته صادریږي. زمونږ ځینې سبزیجات کله یې چې په مارکیټ کې د عرضې اندازه زیاته شي، او نرخ نزولي حالت غوره کړي. ګاوندیو هیوادوته په قاچاقې شکل وړل کېږي، او د تقاضأ د زیاتوالي په وخت کې بیر ته افغانستان ته واردیږي، او درې چنده زیات پر موږ بېر ته پلورل کېږي.

په هیوادکې د سبزیجاتو او میوه جاتو د پروسیس د دستګاه د زوړوالي او نشت والي له کبله محصول په ډېر تیټ نرخ خرڅیږي. او کله کله خوسا کېږي، د مثال په توګه ځینې وخت د یو من رومي بانجانو نرخ د جلال آباد په مارکیت کې ۰۳ افغانۍ او کله چې د عرضې اندازه کمیږي، یو من تر ۰۳۳ افغانیو پورې پلورل کېږي چې ستر توپیرونه په نرخونو کې ژور فکر او کارې عمل ته ضرورت لري، دا ستونزې باید حل شي تر څو د مولدینو په اقتصادي حالت کې بدلون راشي او په

نتیجه کې په ملي عاید کې مثبت تحول او تکنالوژیکي بدلون رامنځ ته کړئ، چې دا کار د میوې د بازار موندنې په چارو کې د مولدینو او مصرفوونکو لپاره مسلکي روزنې او عملي ښودنې ته ضرورت لري.

حکومت باید له مولدینو سره د مارکیټ په اړه تخنیکي او مالي مرستې وکړي او د مولدینو د محصول لپاره په خارجي مارکیټ کې مناسب بازار پیدا کړي.

د افغانستان میوه جات په طبعي ډول فوق العاده خوند لري او د میوې د پروسیس په دستګاووکې تخنیکي اصلاحات راوستل، د بین المللي معیارونو پر اساس سورت او بسته بندي کوي او د افغاني میوه‌جاتو لپاره په بین المللي نندارتونو کې ځای پېدا کوي چې خارجې مارکیټونه له افغاني میوه جاتو سره آشنا شي، او د مولدینو لپاره د بازار د تقاضأ په باب مسلکي کورسونو ایجادول او داسې نور مثبت اقدامات هغه عوامل دي چې د هیواد میوه جات په بین المللي مارکیټوکې د نورو هیوادو له میوه جاتو سره سیالي کولای شي او دا ډول بریا زمونږ پر ملي اقتصاد باندې فوق العاده مثبت تأثیر کوي.

په درناوې
پوهاند محمد طیب
د ننګرهار پوهنتون د کرنې پوهنځي د کرنیز اقتصاد او توسعې څانګې استاد

فهرست

موضوعات مخ

لومړی فصل ۱-۱۰

عمومي معلومات

۱ - عمومي معلومات
- د مولد له نظره
- دمصرفکونکي له نظره
۲ - د کرنیزو د مارکتینګ موثریت
- اقتصادي موثریت
- تخنیکي موثریت
۳ - د کرنیزو محصولاتو د مصرف کونکي خصوصیات
۴ - د کرنیزو محصولاتو مولدین
۵ - مولدین او د کرنیزو محصولاتو مارکتینګ
۶ - دمارکتینګ پروسه پرمصرف، پیچلي او ګټور
۷ - د کرنیزو محصولاتو د مارکتنګ طبقه بندي
۸ - قانوني مارکیتونه او د مارکیټ اصول
۹ - د کرنیزو محصولاتو په اړوند مشکلات او د حل لیاري

دوهم فصل ۱۱-۳۳

دمارکیټنګ خدمات او وظایف

۱ -د محصولاتوجمع آوري
۲ -د محصولاتو بسته بندي
۳ -د محصولاتوانتقال
۴ -د محصولاتوپروسس
۵ -د محصولاتو سورت، درجه بندي، او لیبل
۶ -د محصولاتو ذخیره

دریم فصل ۳۴-۳۳

د مارکیټنګ موسسي

۱ -تاجران
- عمده فروشان
- پرچون فروشان

۲ - دلالان
- بروکران
- کمیشنکاران
۳- محتکرین
۴- پروسس کوونکي
۵- تسهیلاتي موسسي
۶- د مارکټنګ تشکیلات
- محلي مارکیټونه
- مرکزي عمده فروشي مارکیټونه
- دوهمي مرکزي عمده فروشي مارکیټونه
-کرنیز کوپراتیف مارکیټونه

ثلورم فصل

عرضه او تقاضا ۶۲-۴۰

الف -عرضه Supply
۱- دعرضي تعریف
۲- دعرضي قانون
۳- دعرضي جدول
۴- دعرضي منحني
۵- دعرضي د قانون ځیني استثنأت
۶ - په مقدار د عرضه کي بدلون
۷ - دعرضي د بدلون عوامل
۸ -عرضه د ارتجاعیت له پلوه
۹ -دعرضي د زیاتوالي او کموالي عوامل
۱۱ -دعرضي او تقاضا تاثیرات په نرخ معادل باندي
۱۱ -په نرخ معادل باندي دعرضي او تقاضا دواړه د بدلون تاثیرات
ب- تقاضا **Demand**
۱ -د تقاضا تعریف
۲ -د تقاضا قانون
۳ -د تقاضا جدول
۴ -د تقاضا منحني
۵ -د تقاضا د قانون ځیني استثنأت

۶ -د تقاضا بدلون
۷ -د تقاضا د ارتجاعیت ډولونه
ج- د مارکیت تعادل او دعرضي او تقاضا ارتجاعیت
۱- د مارکیت تعادل
۲- د عرضي او تقاضا بدلون نرخ معادل باندي
۳ -هغه عوامل چي د عرضي او تقاضا دبدلون سبب کیږي
۴ -دعرضي او تقاضا جدول او منحني
۵ -د ارتجاعیت ډولونه
۶ -هغه عوامل چي د تقاضا او نرخ معکوسوالي سبب کیږي
۷ -د ګټي زیاتوالي په غیرمحدود تولیدي عواملو کي
- Ceteris Paribas
- Aggregate Demand مجموعي تقاضا
- Chock Price
- اوله، دوهمه، او دریمه فرضیه
- Reserve Price ذخیروي نرخ
- منفي علامه Negative sing
- مختلط ارتجاعیت او د عاید ارتجاعیت
- د انګلز د استهلاک قانون
- دغذایي تولیداتوعرضه

پینځم فصل

دعرضي او تقاضا ارتجاعیت ۶۳-۸۱

۱ - د ارتجاعیت تیوري
۲ - د ارتجاعیت ډولونه
۳ - د ارتجاعیت تقاضا ډولونه
- ارتجاعي تقاضا د نرخ په اساس
- ارتجاعي تقاضا دعاید په اساس
۴ - دعرضي ارتجاعیت دنرخ په اساس
۵ - مختلط ارتجاعیت
۶ - د ارتجاعیت محاسبه په غیرد فیصد
۷ - مکمل ارتجاعي تقاضا
۸ - مکمل غیر ارتجاعي تقاضا

۹ - د ارتجاعیت په مورد محاسبي او جدولونه

شپږم فصل

نرخونه ۳۲-۸۲

۱ - په مارکتنګ کي د نرخونواساسي دندي
۲ - د نرخونو نوسانات
- موسمي نوسانات
- دوراني نوسانات
-طویل المدت نوسانات
۳ - د نرخونو تحلیل
۴ - هغه فکتورونه چي د نرخونو په ټاکنه کي رول لوبوي
۵ - داخلي عوامي چي د نرخونو په ټاکنه کي رول لري
۶ -خارجي عوامل چي د نرخونو په ټاکنه کي رول لوبوي
- دمارکیټ تقاضا
- رقابتي مصارف، نرخ او فرمایشونه
۷ - د نرخ ګزاري اصول او طریقه
- د نرخ ټاکنه دمصارفو په اساس
- د نرخ ټاکنه د مشتري د تقاضا په اساس
- د نرخ ټاکنه د جنس د ارزښت په اساس
- د نرخ ټاکنه د رقابت په اساس

اووم فصل

دمارکیټنګ مصارف ۱۰۴-۳۳

۱ -د جنس د انتقال مصرف
۲ -د پروسس مصرف
۳ -د ذخیري مصرف
۴ -متفرقه مصارف
۵ - دعمده فروشان او پرچون فروشان مصارف او ګټه
۶ -هغه عوامل چي دمارکتنګ په مصارفو باندي اغیزه کوي
۷ -د مصارفو معلومول د محاسبي په اساس
۸ -د مولد ، پرچون فروش او مصارف مارکتنګ برخه په جنس کي معلومول

اتم فصل

د کوپراتیفونو د کرنیزو محصولاتو بازاریابي ۱۰۱-۱۰۸

۱ -د کوپراتیف د مارکتنګ ساحه
۲ -د کرنیز کوپراتیف مارکتنګ هدفونه
۳ -کرنیز کوپراتیف مارکتنګ ته ضرورت
۴ -هغه عوامل چي د کرنیز کوپراتیف مارکتنګ د تاسیس سبب کیږي
۵ -موفق او بریالي کرنیز کوپراتیف مارکتنګ څه کارونو ته ضرورت لري
۶ -د کرنیز کوپراتیف مارکتنګ عمده فعالیتونه
۷ -لازم سپارښت د یوسالم کوپراتیف لپاره

نهم فصل

دکرنیزو محصولاتو دخرڅلاو پروسه ۱۰۳-۱۲۱

۱ -د بازارموندني دنده
۲ -دپلورني دنده
۳ -خرڅلاو هم علم دي او هم فن
۴ -د خرڅلاو مهارتونه
۵ -د خرڅلاو طریقي او تخنیک
۶ -د خرڅلاو ډولونه
۷ -مشتري څوک دي
۸ -د پلورلو د پراختیا هدف
۹ -د سودا پلورني مهارت او شرایط
۱۱ -د پلورنکي مشخص او صاف
۱۱ -د عمده پلورنکي او پرچون پلورنکي دنده

لسم فصل

د مارکیټنګ ماحول او طبقه بندي ۱۲۲-۱۴۰

۱ -د مارکتنګ محیط مفهوم او معني
۲ -مایکرو محیط Micro Environment
- کمپني
- د خامو موادو عرضه کونکي

- د مارکتنګ منځګړي
- د مشتریانو مارکیټ
- رقابت کونکي
- عامه خلک

۳ -ماکرو محیط Macro Environment

- د موګرافي
- اقتصادي محیط
- طبعي محیط
- تکنالوژي محیط
- سیاسي محیط
- کلتوري محیط

یوولسم فصل

دمارکیټنګ اطلاعات او تبلیغات ۱۱۲-۱۴۱

۱ -دمارکټنګ اطلاعات او تبلیغات هدف
۲ -دتبلیغات دري عمده رول
۳ -د تبلیغ محتویات
۴ -تبلیغاتي کانالونه
۵ -د اشتهاراتو اهمیت په مارکیټ کي

- مولدینو لپاره
- پرچون فروشانو لپاره
- مستهلیکینو لپاره

۶ -د مارکیټي اشتهاراتو انتقال او حدود
۷ -د اشتهاراتو ډولونه
۸ -د اشتهاراتو وسایل
۹ -د اشتهاراتو د پیغام ترتیبول

دولسم فصل

نړیوال تجارت ۱۶۲-۱۱۳

۱ -د نړیوال تجارت تعریف او پیژندنه
۲ -د تجارت ډولونه
- داخلي تجارت
- خارجي تجارت
- صادرات
- واردات
۳ -په بهرنیوهیوادونو کي د اجناسو د خرڅولو طریقي
- اشتهار
- سیاحت
- سفري نمایندګان
- بهرني اجنسي
۴ -په بهرنیو هیوادونو کي دڅانګي تاسیسول
۵ -په خارجي تجارت کي د نرخونو ډولونه
۶ -د تقاضا ارتجاعیت او په صادراتي عایداتو کي د احتکار نه موجودیت
۷ -نړیوال تجارت او اقتصادي پراختیا
۸ -د پرمختیایي هیوادونو لپاره د صادراتو اهمیت
۹ -د نړیوال تجارت اهمیت په اقتصادي پرمختګ کي
۰۱ -په پرمختګ کي د تجارت سهم
۰۰ -د خارجي تجارت رول په ملي اقتصاد کي
۰۱ -نړیوال تجارت سیاستونه
۰۱ -د نړیوال تجارت ګټي
۰۱ -د نړیوال تجارت زیانونه

دیارلسم فصل

د افغانستان د کرنیزو محصولاتو صادرات ۱۹۶-۱۹۳

۰ -د افغانستان صادرات د ۰۱۹۱ -۰۱۸۶کال پوري
۱ -د افغانستان میاشتني واردات۰۱۹۱ -۰۱۸۹کلونو کي
۱ -د افغانستان وارداتو ته یوه لنډه کتنه
۱ -شل عمده وارداتي اقلام
۵ -د ګمرکونو څخه سوداګریزو بهیر

۶ -کرنیز صادرات او واردات د ګمرک په اساس
- د کندز د ګمرک څخه صادرات او واردات
- د مزار د ګمرک څخه صادرات او واردات
- د اندخوي د ګمرک څخه صادرات او واردات
- د هرات د ګمرک څخه صادرات او واردات
- د کندهار د ګمرک څخه صادرات او واردات
- د کابل د ګمرک څخه صادرات او واردات
- د کابل د هوايي ډګر د ګمرک څخه صادرات او واردات
- د جلال آباد څخه صادرات او واردات
۷ -د جغرافيي له نظره د افغانستان تجارت
۸ -د مشخصو هيوادونو سره کرنيز تجارت

څوارلسم فصل

د افغانستان د کرنيز تجارتي جريان ۱۶۱-۱۱۰
۰ -د افغانستان کرنيز محصولاتو صادرات
۱ -د افغانستان واردات
۱ -د ګمرکونو څخه سوداګريز بهير
۱ -کرنيز صادرات او واردات د ګمرک په اساس
۵ -دجغرافيي له نظره د افغانستان تجارت
۶ -مشخصو هيوادونو څخه کرنيز تجارت

پينځلسم فصل

د نړي تجارتي سازمان (WTO) ۵۱۲-۱۶۶
۰ -دري نړيوال اقتصادي سازمانونه
- نړيوال بانک(IBRD, WB)
- د پيسونړيوال صندق(IMF)
- د سوداګري نړيوال سازمان(WTO)
۱ -د سوداګري نړيوال سازمان
۱ -د سوداګري نړيوال سازمان د جوړښت تاريخي پړاونه
۱ -د تعرفي او سوداګري عمومي تړون او موافقت نامه ګاټ (GATT)
۵ -د سوداګري نړيوال سازمان سره د افغانستان پيوستون پړاو
۶ -د سوداګري په نړيوال سازمان کي د افغانستان د غړيتوب فرصتونو ګټي

بسم الله الرحمن الرحيم

لومړي فصل

عمومي معلومات

۱ - **مارکیټنګ**:ټول اقتصادي فعالیتونه چي دجنس په اړوند دتولید دنقطي څخه (فارمونه او فابریکي) څخه شروع کیږي او اخرین مستهلک ته رسیږي دمارکیټنګ څخه عبارت دي.

۲ - **مارکیټنګ**:عبارت دجنس دانتقال څخه دي چي دتولید دنقطي څخه شروع کیږي په معین وخت په مطلوب شکل اومعین نرخ مصرف کوونکي ته رسیږي.

مارکیټ:عبارت دهغه ځاي څخه دي چي پلورونکي او اخیستونکي دخرید اوفروش په اړوند یوبل سره ملاقات کوي او فیصلي ته رسیږي.

دبازاریابي دساحي فعالیت:جمع اوري دمعلوماتو او تحلیل دبازار مخکي ددي څخه چي عرضه کونکي جنس بازارته عرضه کړي په لاندي موضوعاتو کي باید معلومات ترلاسه کړي.

الف: **دنرخونو په اړوند معلومات دپخواني نرخونو په ملاحظه تصمیم نیولي شوچي**:

۱- کوم محصول باید تولید شي؟

۲- څه وخت نبات وکرل شي؟

۳- کوم مارکیټ لپاره وکرل شي؟

۴- څه وخت جنس مارکیټ ته عرضه شي؟

۵- په کوم شکل جنس مارکیټ ته عرضه شي؟

ب: **عرضه کونکي دخرڅلاو دکانالونو په اړوند معلومات ترلاسه کړي**:

ټول محصولات په مختلفو چینلونو دتولید دنقطي څخه تر اخرین مصرف کونکي پوري خپل مراحل تیروي ځیني چینلونه لنډ ځیني پیچلي او ځیني اوږده مراحل لري جنس په لاندي چینلونو مصرف کونکي ته رسیږي.

۱- دمولد څخه مستقیم مصرف کونکي ته

۲- دمولد څخه پرچون فروش او دهغه څخه مصرف کونکي ته

۳- دمولد څخه عمده فروش بیا پرچون فروش او بالاخره مصرف کونکي ته

۴- دمولد څخه نماینده دعمده فروش، بیا عمده فروش، بیا پرچون فروش او په اخر کي مصرف کونکي ته

۵- دمولد څخه دستګاه پروسس ته، بیا خارجي مارکیټونو ته ،عمده فروش ته ، پرچون فروش ته ، او مصرف کونکي ته

او همدارنګه جنس په ځینو نورو چینلونوکي هم وړاندي کیداي شي لکه:

۱- مولد خپل جنس محلي مارکیټونو کي خرڅوي

۲- مولد خپل جنس کمیشن کارانو باندي خرڅوي

۳- مولد خپل جنس عمده مارکیټونو باندي خرڅوي

۴- مولد خپل جنس دستګاه دپروسس باندي خرڅوي

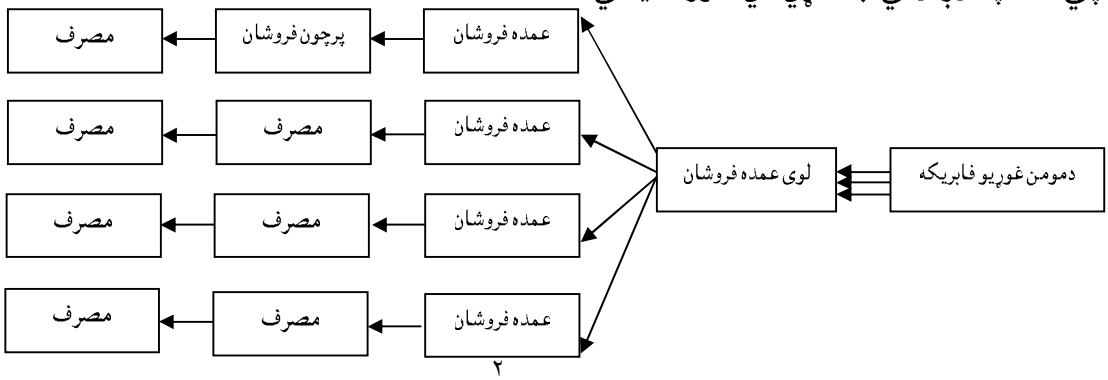
دبازاریابي اهمیت دمصرف کونکي اومولدینو له نظره:

مصرف کونکي :مصرف کونکي په ښارونو کي په مختلفو وظایفو مصروفیت لري ځیني ددولت مامورین دي، ځیني دوکانداران دي، په تخنیکي مسایلو مصروف دي او ځیني نور مختلف وظایف سرته رسوي دوي دنورو مصرفو کونکو په شان ډوډي ، وریجي، چاي، بوره اونورو شیانو ته ضرورت لري او دمصروفیت له کبله دوي وخت نلري چي دغذایي مواد داخیستو په خاطرخپله وظیفه پریږدي او دښار څخه شل کیلومتره لري تولیدي ساحي ته لاړشي او دهغه ځاي څخه غوړي، صابون، چاي، بوره اونور ضرورتونه رفع کړي.

مولدین:دمولدینو لپاره مارکیټنګ په دي خاطر اهمیت لري چي که چیري خپل محصولات مارکیټ ته عرضه نکړي ددوي محصولات په کلي اوباندوکي چه هلته ټول مولدین اوسیږي او ددغه اجناسو لپاره تقاضا وجود نلري بنا جنس هلته نه خرڅیږي او دوي مجبوردي چي خپل جنس مارکیټ ته راوړي چیرته چي مصرف کونکي شتون لري چي داکار هم دمولد په ګټه اوهم دمصرف کونکي په ګټه تمامیږي.

دمستهلکینو دتقاضا انعکاس مولدینو ته:

دمصرف کونکو تقاضا مولدینو لپاره درهنما حیثیت لري چي خپل تولیدي پلانونه دمصرف کونکي په خوښه ترتیب کړي چي داکار دمارکیټنګ اساس او بنیاد تشکیلوي مثلا که چیري مونږ دبازار څخه یوه قطي دمومن غوړي اخلو داپه دي معني ده چي مونږد مومن د غوړیو فابریکي ته د یو قطي غوړیو د تولید فرمایش په اینده کال کي ورکوو ځکه چي مصرف کونکي دپرچون فروشانو څخه غوړي ترلاسه کوي او پرچون فروشان دعمده فروشانو څخه او عمده فروشانو، دغوړیو دفابریکي څخه هرکال دمصرف کونکي دتقاضا په اساس چي دغه تقاضا دپرچون فروشانوله طرفه چي دکال په اوږدوکي ثبت کړي دي صورت نیسي.



مارکیټنګ یوه پیچلي موله، اوګټوره پروسه ده:

الف: مارکیټنګ پیچلي پروسه ده هغه کسان چي دمارکیټنګ په چینلونو کي کارکوي باید پوه شي چي

۱- څه تولید کړي؟

۲- دکوم مارکیټ لپاره یي تولید کړي؟

۳- په کوم شکل یي عرضه کړي؟

۴- څه وخت یي عرضه کړي؟

۵- دنرخونو په اړوند معلومات ولري؟

۶- دمارکیټنګ دظرفیت په باره کي معلومات ولري؟

۷- دنورو تولیدي دستګاوو او فارمونو په باره کي معلومات ولري

۸- دتولیدي دستګاه او مارکیټ دفاصلي په باره کي معلومات

۹- دخلکو دعاداتو، کلتور، عقیدي، او عوایدو په اړوند معلومات ولري

۱۰–دعرضه کونکي دساحي دتولیدي ظرفیت په باره کي معلومات ولري

۱۱- دعرضي او تقاضا په اصولو پوهه ولري

۱۲- دګمرکي مقرراتو او بین المللي مارکیټونو داصولو په اړوند معلومات ولري

ب: مارکیټنګ یوه مولده پروسه ده: دمارکیټنګ په کانالونو کي چي دتولید د نقطي څخه شروع او تراخري مستهلک پوري رسیږیوشمیر زیاتو کسانو لپاره دکار زمینه مساعدوي مثلا کمیشنکاران، ترانسپورتیشن اومخابراتي وسایل ، پروسس کونکي، عمده فروشان، پرچون فروشان، دذخیري او ګودامونو لپاره ضرورت پیداکړي مثلا په امریکي کي۱۶۰۰۰ تصدي دغذایي موادو دراټولولو وظیفه لري۳۱۰۰۰ دپروسس دستګاوي چي غذایي مواد پروسس کوي۳۴۰۰۰۰ عمده فروشان ۳۲۵۰۰۰۰ پرچون فروشان چي په هره برخه کي په سلهاوکسان په کار مصروف دي او دخلکو لپاره دکارزمینه مساعدوي

ج: مارکیټنګ یوه ګټوره پروسه ده:

کله چي جنس دتولید دساحي څخه داستهلاک ساحي ته انتقالیږي دجنس په توزیع کي څلور اساسي موضوعات په نظرکي نیول کیږي

۱- دمحل ګټورتوب

۲- دوخت ګټورتوب

۳- دشکل ګټورتوب

۴- دملکیت ګټورتوب

۱ - **دمحل ګټورتوب**:دتولید په ساحه کي داستهلاک دنقطي په پرتله مقدار دتقاضا ډیر کم وي نولاړمه ده چي جنس هغه ځاي ته انتقال شي چي تقاضا ورته موجود وي مثلا ختکي په مزارشریف کي ، انارپه کندهارکي، انگورپه کندهار، شمالي، اوهرات کي چي تولیدي ساحي دي دجلال اباد ، بامیان، کنړ، لغمان اونورولایتونه په تناسب تقاضا ورته کم وي بنا جنس باید دتولید ساحي څخه استهلاک ساحي ته انتقال شي چي هلته ورته زیاته تقاضا موجوده ده چي داکار هم دمولد په ګټه اوهم دمصرف کونکي په ګټه ده.

۲ - **دوخت ګټورتوب**:څرنگه چي کرنیز محصولات دکال په یو محدود زمان کي تولیدیږي اومارکیټ ته عرضه کیږي اودموسم په وخت مقدار دعرضي مارکیټ ته زیات صورت نیسي چي دنرخونو دتنزیل سبب ګیږي، ددي کار دمخنیوي په خاطر جنس باید په ګودامونو اویا ذخیره خانو کي ذخیره شي کله چي دجنس لپاره په مارکیټ کي دتقاضا پیدا شوه په تدریج سره مارکیټ ته عرضه شي چي داکاریوطرف مصرف کونکي تقاضا ته مثبت ځواب وائي او له بله طرفه دنرخونو دنوساناتو څخه مخنیوي کوي.

۳ - **دشکل ګټورتوب**: کله چي دحاصلاتو موسم نزولي حالت غوره کوي چي حتا دمارکیټ دانتقال مصارف هم نشي پوره کولاي نوپدي خاطر چي دمحصولاتو دضایعاتو اوخساراتو څخه مخنیویوشي نولاړمه ده چي میوه جات اوسبزیجات پروسس شي یعني په جوس، مربا، اچار، روب تبدیل شي چه دغه کار دپروسس دستگاه دبرق ورسیږي نرخونه په تدریج سره په موجودیت کي حتمي اوضروري دي چي په قوطیو اوبوتلونو کي ځاي پرځاي شي ترڅو دغه پروسس شوي اجناس په جذاب اوښکلي بارجامو، مرتبانونو، قوطیو او بوتلونو کي بسته بندي شي ښکلي لیبل په کي نصب شي چي دمصرف کونکي توجه ځانته جلب کړي او دکال په اوږدو کي دمصرف کونکي تقاضا ته مثبت ځواب ووایي.

۴- **دمصرف کونکي خصوصیت**:هغه کسان چي دمارکیټنگ په چینل کي کارکوي هغوي باید دمصرف کونکي په خصوصیاتو باندي پوه شي

الف: **دمصرف کونکو دشمیر په اړوند**:باید معلومات ولري چي څومره کسان په ښارکي ژوند کوي پدي خاطر چي مصرف دنفوس یا مصرف کونکي د استهلاک منشأ ده تولید داستهلاک په خاطر صورت نیسي که چیري مصرف یا استهلاک نه وي تولید مفهوم نلري پدي خاطرچي دمحصول دخرڅلاو امکانات پیداشي دنفوسو دشمیر په مورد چي په ښار کي څومره کسان ژوند کوي څومره خوراکي موادو ته ضرورت لري اوهمـــــــدارنگه دنفوسو دترکیب په اړوند (نارینه، ښځینه، ماشومان، ځوانان، لویان) دمعلوماتوجمع آوري ضروري امر ګڼل کیږي.

ب: دمذهبي عقايدوکلتور اوعنعناتو په مورد معلومات ولري چي:

۱- څوفيصده مسلمانان په ښارکي ژوند کوي

۲- څوفيصده هندوان په ښارکي ژوند کوي

۳- څوفيصده دنورومذاهبو اوادیانو پیروان په ښارکي ژوند کوي.

ج: دنفوسو دقبیلو اوملیتونو په مورد معلومات ولري چي:

۱- څو فيصده پښتانه دي

۲- څو فيصده ازبکان دي

۳- څو فيصده بلوچان، پشه يي ، اونورستانيان دي

د: دښاري اوکليوالي خصوصيتونو په مورد معلومات:څرنګه چي دښاراوسيدونکي او دکلي خلک دلباس، خوراک اوسليقي سره څه ناڅه توپير لري بايد دهغوي دسليقي او ذوق مطابق اجرات وشي.

هـ: دنفوسو دعايد په اړوند معلومات ولري: هغه کسان چي لوړ عايد لري دهغوي مصرف دخوراک اوپوشاک په لحاظ نظر هغو کسانو ته چي کم عايد لري زيات تفاوت اوتوپير ليدل کيږي هغه کسان چي زيات عايد لري دهغوي کم فيصد دعايد په غذايي موادو مصرفيږي اوهغه کسان چي کم عايد لري دهغوي زيات فيصد دعايد په غذايي موادو مصرفيږي.

و: دنفوسو سن يا دعمر ترکيب:دتقاضا تنوع دنفوسو دعمر پوري څه ناڅه اړه لري مثلا ځوانان دسليقي په لحاظ ماشومان سره فرق کوي ماشومان دځوانانو په مقايسه دخوراکي شيانو په اړوند مختلف ذوق او اشتها لري ځوانان دتفريحي وسايلو په اړوند نظر ماشومانو ته کاملا فرق او توپير لري.

ز:دنفوسو دمصرف طريقه:هغه کسان چي زيات عايد لري دهغوي کم فيصد د عايد په غذاي موادو مصرفيږي اوزيات فيصد ددوي د عايد دلوکسو شيانو په خريداري مصرف کيږي اودکم عايد لرونکي کسانو زياته فيصدي دعايد، په غذايي موادو مصرفيږي او کمه فيصدي دعايد ځانته ذخيره کوي.

دعايد او مصرف جدول په مختلفو ګروپونو کي

classes	Income per month	% of income spendingin food	Monthly consumption in food in AFS
Poor	4,000/AFS	75%	3,000/AFS
Middle	10,000/AFS	50%	5,000/AFS
Rich	80,000/AFS	37.5%	30,000/AFS
Upper	200,000/AFS	22.5%	45,000/AFS

دجدول په ملاحظه غريبي کورني دخپل عايد ٪۷۵ چي تخميناً ۳۰۰۰ افغاني کيږي هره مياشت په غذاي موادو مصرف کوي او سرمايداره کورني يواځي خپل ٪۲۲،۵ فيصده دعايد چه ۴۵۰۰۰ افغاني کيږي او ۱۵ برابره دغريبي کورني په نسبت زيات مصرفوي او متباقي ۷۸ فيصده خپل عايد دلوکسو شيانو په خريداري مصرفوي.

دکرنيزو محصولاتو مولدين:دکرنيزوتوليداتومولدين،دتوليدي ساحي په لحاظ په دوو برخوويشل شويدي.

الف: ګذاروي مولدين يا دهقانان Subsistence Farmers

ب: تجارتي مولدين يا دهقانان Commercial Farmers

الف: **ګذاروي دهقانان**:هغه کسان دي چي کمه ځمکه لري اودومره توليد کوي چي ددوي ګذاره وشي اوخپل مازاد په محلي ماركيټ کي خرڅوي، داکسان دماركيټ دحالاتو څخه خبر ندي اونه پوهيږي چي څه توليد کړي، څه وخت توليد کړي، اوهمدارنګه دعرضي اوتقاضا په مورد معلومات نلري زياتره په عنعنوي سيستم خپل کرنيز فعاليتونه پرمخ بيايي

ب: **تجارتي مولدين يا بزګران**:**دتجارت** په منظور جنس توليدوي اوددوي دضرورت په اړوند اوهمدارنګه دعرضي اوتقاضا په اړوند کافي معلومات لري دمصرف کونکي په خصوصياتو باندي پوهيږي چي هغوي څه غواړي، په کوم وخت کي يي غواړي اوهمدارنګه اکثره مبتکرين دي او ددوي کرنيز فعاليتونه دنوي تکنالوژي په اصولو جريان لري اوهميش دماركيټ په اړوند دوي سره معلومات موجود وي اودپروسس دستګاه سره هم دخپل اجناسو دپروسس کولوپه خاطر تماس لري.**دهغه کسانو څخه عبارت دي چي دکر ساحه يي پراخه او دتجارتی شکل لری.**

په افغانستان کی د بازاريابی يا ماركيټنګ په اړوند پرابلمونه:

دافغانستان دمناسب اقليم په خاطر زمونږ سبزيجات او ميوه جات دطبعي خوند اوذايقي له لحاظه ډير عالي خصوصيت لرونکي دي سره ددي بيا هم په بين المللي ماركيټونوکي دنورو هيوادونو دميوه جاتو په مقايسه کي په ټيټه بيه خرڅيږي چي پدي کي مختلف عوامل رول لري چي ځيني په لاندي ډول عبارت دي:

۱- دسرکونو خرابوالي

۲- دترانسپورتي وسايلو زوړوالي اوخرابوالي

۳- دکافي ګودامونو اوذخيره خانو نه موجوديت

۴- دمولدينو عدم معلومات دماركيټنګ دتقاضا په اړوند

۵- دمحل ګټورتوب، دشکل ګټورتوب، او همدارنګه دوخت ګټورتوب په اړوند عدم معلومات

۶- دپروسس ددستګاه کموالي اوزوړوالي

۷- دافغاني ميوه جاتو دمعرفي په خاطر دنندارتونونو نشتوالي

۸- ضعیف پروسس، ضعیف بسته بندي او درجه بندي

۹- دمولدینو دمحصولاتو دخرڅلاو په مورد عدم تضمین او اطمینان

مولدین په مارکیټ کي درقابتونو په اړوندباید معلومات ترلاسه کړي

۱- مولدین باید معلومات ولري چي محصول دکومي منطقي څخه بازارته راځي

۲- مولدین باید معلومات ترلاسه کړي چي په هره منطقه کي دتولید ساحه څومره ده

۳- مولدین باید معلومات ترلاسه کړي چي نورځایونه خپل محصول په کوم وخت مارکیټ ته وړاندي کوي

۴- مولدین دنوروځایونودمحصول دکیفیت او کمیت په اړوند معلومات ترلاسه کړي ترڅو هغوي سره رقابت وکړي

د مارکیټ یا بازار سیستم:

بازار یو ټولنیز نظام دي چي هدف یي دتجارتي معلوماتو سرته رسول او دکافي اسانتیاوبرابرول دمصرف کونکي لپاره فعالیت کوید بازار هدف دادي چي دهري ټولني دهغوي دموجوده امکاناتو په چوکاټ کي آسانتیاوي رامنځ ته کړي اوډیرمهم عناصرئي په لاندي ډول دي

۱- **تولیدونکي**:دهغه کسانو څخه عبارت دي چي دټولني دضرورتونو درفع کولو په منظور د جنسونو په عرضه کولو او خدماتوکي مصروفیت لري.

۲- **اخیستونکي**:دهغه کسانو څخه عبارت دي چي داشیاوَمصرف کونکي دي.

۳- **منځګړي**:دهغه کسانو څخه عبارت دي چي دبازار په چینلونو کي دتولید دنقطي څخه تر استهلاک نقطي پوري داجناسو په انتقال، پلورل او پیرودلو کي رول لوبوي لکه کمیشن کاران، دلالان، پرچون فروشان، او عمده فروشان.

۴- **تسهیلاتي اوخدماتي اداري**:دهغه موسساتو څخه عبارت دي چي دمحصول په انتقال، ذخیره، پروسس، اشتهارات، بیمه او ګمرکي موضوعاتو کي فعالیت کوي

دمارکیټنګ موثریت:هر مثبت بدلون چي دمارکیټنګ دمصارفو دکموالي سبب ګرځي غیر له دي چي دمحصول په کیفیت کي کوم منفي بدلون رامنځته شي دمارکیټنګ موثریت ګڼل کیږي. که چیري دمارکیټنګ په مصارفو کي تقلیل او کموالي راشي اودهغه په نتیجه کي جنس خپل کیفیت له لاسه ورکړي داکار دمارکیټنګ دناکامي سبب ګرځي

دمارکیټنګ موثریت په دوه ډوله دي:

۱- تخنیکي موثریت

۲-اقتصادي موثریت

۱- **تخنیکي موثریت**:په تخنیکي موثریت کي کوښښ کیږي چي دمارکیټنګ مصارف ښکته راشي چي دهغه مصارف دمحصولاتو په راټولولو، بسته بندي، دمحصولاتو په انتقال، دمحصول په پروسس کي صورت نیسي چي دجنس په کیفیت کي مثبت بدلون راځي مګرمصارف دمارکیټنګ باید زیات نشي.

۲-**اقتصادي موثریت**: پدي موثریت کي کوښښ کیږي چي دمارکیټ دعرضي او تقاضا او همدارنګه دمحل مفیدیت، دشکل او وخت مفیدیت په نظر کي نیولو سره جنس په ښه نرخ خرڅ شي داکار دمارکیټنګ داطلاعاتو او مخابراتو په ذریعه ترسره کیږي اومولدین پدي پوهیږي چي څه تولید کړي، په کوم مقدار تولید کړي، کوم مارکیټ لپاره تولید کړي، څه وخت او په څه شکل تولید کړي، دخلکو تقاضا دجنس لپاره په کوم حالت کي قرارلري، دمارکیټ ظرفیت څومره دي، دکومي ساحي څخه په کومه اندازه جنس مارکیټ ته داخلیږي همدارنګه دخلکو دعوایدو په اړه معلومات ولري، دخلکو دعلاقي او سلیقي په اړوند معلومات ولري او دامعلومات ولري چي خلک دکوموشیانو سره زیاته علاقه لري.

۳- مولدین دګمرکي مقرراتو او اصولو په اړوند معلومات لاسته راوړي:

۱- دګمرکي مقرراتو او بین المللي تجارت په اړوند ځان اشنا کړي اوهمدارنګه دصادراتو او وارداتو دتجارتي معلوماتو په اړوند معلومات ترلاسه کړي

۲-همدارنګه دنرخونو، مصارفو، تجارتي رقابتونو په اړوند پوره معلومات ترلاسه کړي که چیري مولدین دپورتنیو موضوعاتو په اړوند خپل معلومات تکمیل کړل وروسته له هغي څخه په خپل تولیدي پلان باندي کارکوي چي دده په پلان کي باید لاندي شیان شامل وي.

-دتولیدي ساحي په مورنهم معلومات ترلاسه کړي:

- په کومه اندازه جنس مارکیټ ته عرضه کړي.
- دمولدینو دشمیر په اړوند معلومات ترلاسه کړي.
- عرضه دتقاضا په اساس صورت ونیسي.
- باید پوه شي چي مصرف کونکي پروسس شوي او یا غیر پروسس شوي میوه جات غواړي.
- دذخیري اوګودام په مورد چي جنس څه وخت اوپه کوم شکل ذخیره شي معلومات ولري.

۲- دجنس دخرڅولو په اړوند پلان:

- دجنس انتقال دتولید دساحي څخه ترمارکیټ پوري.
- دانتقال مصارف په (کشتي کي، طیاره کي، ریل کي).
- دجنس دکیفیت اوکمیت په اړوند.

۳- پولي مصارفو په اړوند پلان:

- دپروس، بسته بندي، او ترانسپورت د مصارفو سنجول.
- دبيمي اوګمرک دمصارفو پلانول او سنجول.
- دموادو دذخيره کولودمصارفو سنجش.

۴- دبشري منابعو په اړوند معلومات مولدين دمارکيټ په اړوند معلوماتو ته ضرورت:

- مولدين داسي جنس توليد کړي چي دتجار او مصرف کونکي ضرورتونه اوتقاضا مرفوع کړي.
- مولدين دمصرف کونکو دتقاضا سره سم جنس مارکيټ ته عرضه کړي.
- عاقلانه تصميم نيول، دپلان مطابق توليد کول، او په مناسب وخت مارکيټ ته عرضه کول دمولدينو موفقيت او کاميابي په ګوته کوي.
- څرنګه چي فارمونه دمارکيټ څخه لري پراته دي او مولدين دمارکيټ دتقاضا څخه نه خبريږي بايد پدي اړوند جدي اوسي اوهميش دمارکيټ دحالاتو څخه باخبروي چه څه توليد کړي اوڅه وخت يي مارکيټ ته عرضه کړي.
- مولدين خپل جنس بايد هغه مارکيټ ته عرضه کړي چي تقاضا ورته موجوده وي چي داکار دموبايل، تيلفون، او فکس له لاري صورت نيسي.

۵- مارکيټ مولدينو ته مشوره ورکوي چي:

- مولدين بايد هغه جنس توليد کړي چي دمارکيټ تقاضا ورته موجوده وي.
- محصول دمارکيټ دظرفيت مطابق عرضه شي.
- محصول دکيفيت له لحاظه دنورو جنسونو په پرتله برتري ولري او دښه خصوصيت لرونکي وي.
- محصول هغه وخت وکرل شي ترڅو دضرورت په وخت کي مارکيټ ته عرضه شي.
- محصول په هغه چينل خرڅ شي چي مطمين او اقتصادي وي.
- دمحصول بسته بندي دمصرف کونکي دخواهش په اساس صورت نيسي.

۶- مارکيټ مولدينو ته مشوره ورکوي چي

- څه توليد کړي؟
- څومره توليد کړي؟
- کوم جنس توليد کړي؟
- څه وخت توليد کړي؟
- چيرته خرڅ کړي؟
- څه وخت يي خرڅ کړي؟

په کوم مارکیټ کي خرڅ کړي؟
- په کوم شکل اوبارجامي سره يي بسته بندي کړي؟

د بازاريابي محيط:

هغه کسان چي دبازاريابي په چينلونو کي کارکوي دمحيط د مختلفو عواملو ترتاثير لاندي راځي چي دغه عوامل اجتماعي يا ټولنيز عوامل، فرهنګي عوامل، اقتصادي عوامل، رقابتي عوامل، اوتکنالوژيکي عوامل دي.

۱- **ټولنيز او فرهنګي عوامل**:ټولنيز او فرهنګي عوامل دبازاريابي په فعاليتونو باندي قوي تاثير غورځوي لکه دښار دنفوسو شمير، ژبه، دين، مذهب، فرهنګ چي يو مهم عنصر ګڼل کيږي چي دټولني دافرادو غوښتنه او تقاضا منعکس کوي.

۲- **اقتصادي عوامل**: دغه عوامل دمولدينو دتوليدي فعاليتونو په سيستم کي فوق العاده تاثير غورځوي، هغه ځايونو کي چي دخلکو عايدات زيات وي هغوي دښه اوبا کيفيته غذا تقاضا کوي او هغه کسان چي لږ او کم عايد لري دهغوي زيات فيصدي دعايد په غذايي موادو پکارولو کيږي چي بي کيفيته او ارزانه وي.

۳- **رقابتي عوامل**:نوي تکنالوژي دتوليد په پروسس، دسته بندي، او په توليد چاروکي چي د مصرف کونکي دتقاضا سره سم جنس عرضه کوي دزاړه تکنالوژي په پرتله په کم وخت اولوړ ستندرد معياربرابروي.

دوهم فصل

دمارکیټنګ خدمات اووظایف

دبازاریابي وظایف او خدمات دتولیدي فعالیتونو یوه مهمه برخه تشکیلوي چي دچټک تولید دپروسي او توزیع لپاره زمینه برابروي چي په نتیجه کي دمصرف کونکي دخوښي اورضایت سبب ګرځي، که چیري دبازاریابي وظایف اوخدمات په ښه ډول اوموثر شکل خپل فعالیت سرته ونه رسوي اقتصادي سکتور به ښه رونق ونلري چي دغه خدمتونه اووظایف داقتصاد په سکتور کي خورازیات اهمیت لري چي په لاندي ډول تشریح کیږي.

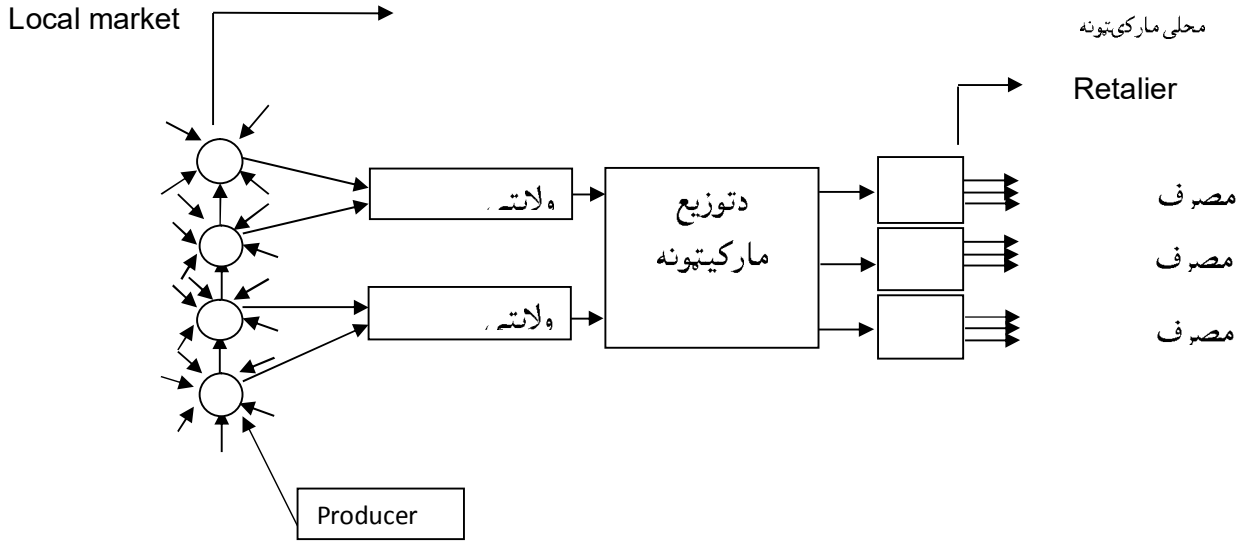
۱- دمحصول جمع اوري ۲- دمحصول انتقال ۳- دمحصول بسته بندي

۴- سورت اودرجه بندي ۵- پروسس ۶- ذخیره

۱- **دمحصولاتو راټولونه**: کرنیز محصولات په مختلفو ځایونو او مختلفو فارمونو کي تولیدیږي دادبازاریابي وظیفه ده چي دغه محصولات دمختلفو فارمونو څخه راټول کړي محلي مارکیټونوته انتقال اوبیا ولایتي مارکیټونو او بلاخره مرکزي مارکیټونو ته دتوزیع په خاطر ورسوي.

جمع اوري دمحصول، دمحلي تاجرانو په واسطه محلي مارکیټونو ته انتقالیږي او دمحلي مارکیټونو څخه ولایتي مارکیټونو ته اودهغه ځاي څخه مرکزي مارکیټونو ته دتوزیع په خاطر انتقالیږي او دمرکزي مارکیټونو څخه دتوزیع په خاطر پرچون فروشانو باندي خرڅیږي اوپرچون فروشان جنس مصرف کونکي باندي خرڅو

لاندي رسم دجنس توزیع اودجنس انتقال دمحلي مارکیټونو څخه عمده فروشي مارکیټونو ته تمثیلوي.



۲- **ترانسپورت اومخابرات**:انتقال د محصول د تولیدي ساحي څخه استهلاکي نقطي ته دبازار موندني په پروسه کي داهمیت له لحاظه ددماغ حیثیت لري ترانسپورت وظیفه لري چي جنس دتولیدي ساحي څخه ښارونوته چیرته چي

مصرف کونکي اوسیږي انتقال کړي که چیري وسایل دانتقال اوسرکونه مجهز نه وي، جنس په خورا مشکل نقطه داستهلاک ته به ورسیږي او تقاضا سره سم مارکیټ ته به ونه رسیږي او جنس دتولید په محل کي بي لدي څخه چي خرڅ شي پاتي کیږي او خوسا کیږي او مولدین اقتصاداً متضرر کیږي جنس دتولید په محل کي ډیره ارزانه وي اوپه مارکیټ کي فوق العاده تقاضا جنس لپاره موجوده وي همدارنګه دمخابراتو اهمیت دمارکیټنګ په چینل کي دپام وړ ده چي باید مولدین دمارکیټ دوضعي او دتقاضا په اړوند کافي معلومات ولري چي کوم مارکیټ په کوم مقدار په کوم وخت کوم جنس ته ضرورت لري چي داکار دموبایل، فاکس او تیلیفون په واسطه صورت نیسي که چیرته دمارکیټ په مورد کافي اطلاعات موجودنه وي اومولدین خپل جنس په داسي وخت مارکیټ ته انتقال کړي چي مولد باید داقتصاد له لحاظه متضرر نشي دجنس انتقال دتولیدي ساحي څخه تر پرچون فروشي پوري د مارکیټنګ عمده مصارف تشکیلوي.

په اوسني حالاتو کي دمجهزو سرکونو اومجهزو ترانسپورتي وسایل چي دایرکنډیشن سیستم سره عیاردي چي ډیر سریع سرعت او ارزان دي چي په موډرن تکنالوژي ترانسپورتي مشکلات ترزیات حد پوري حل شوي دي موجوده تکنالوژي اجناس په کم وخت په ارزانه بي له ضایع څخه په ښه ترتیب دمارکیټ دتقاضا سره سم جنس مطلوب ځاي ته رسوي.

دنوي انتقالاتي وسایلو خصوصیتونه:

۱- ډیر ګړندي او سریع

۲- محفوظ اوبي خطر

۳- بي له کوم ضایعاتو جنس انتقالوي

۴- په مناسب بیه جنس انتقالوي

۵- دایرکنډیشن سیستم سره عیاروي

۶- په هرډول شرایطو کي فعال وي

دترانسپورتي وسایلو ډولونه:

A. ځمکني
B. بحري
C. هوایي

۱- **ځمکني ترانسپورت**:پدي ډول ترانسپورتي وسایلو کي واړه او غټ موټرونه، ریل ګاډي، میترو او پایپ لاینونه شامل دي

۲- **بحري یا سمندري وسایل دترانسپورت**:لوي اوکوچني تجارتي کشتي دي چي په زرهاوتنه جنس دیو هیواد یا دیو براعظم څخه بل براعظم تجارتي بندرونوته انتقالوي چي دبحري بندرونو څخه دریل ګاډي او لوي ګاډي په واسطه ښارونو ته انتقالیږي.

۳- **هوایي ترانسپورت**:پدي ډول ترانسپورت کي جنس په سرعت سره مطلوب ځاي ته بي له دي چي جنس ته کومه صدمه ورسیږي او خراب شي رسوي.

۴- **سورت او درجه بندي**:دزراعتي محصولاتو سورت او درجه بندي هم مولد لپاره اوهم مصرف کونکي لپاره ګټورتمامیږي.مثلاً که خرڅونکي اول درجه او دوهم درجه محصول سره په یوکریټ کي واچوي او ګډ کړي او یا خراب جنس یا خوسا میوه یا سبزي، سالم جنس سره په یو کریټ کي ګډ کړي اویا خراب جنس دکریټ په بیخ اوښه جنس کریټ په سرکي واچوي داکار نه یواځي سالم میوه خرابوي بلکه دمشتري اعتماد دمارکیټ څخه کمیږي درجه بندي باید دمیوه جاتو او سبزیجاتو درنګ، خوند ، حجم، پاکوالي ، نازکوالي، کلکوالي او دقواري له مخي په نظر کي ونیول شي او همدارنګه دمصرف کونکي لپاره داسي شرایط برابرشي چي دمحصول په انتخاب کي دهغه رضایت او خوښي خوندي وساتل شي په سورت کي خوسا ، ناروغ او خراب محصول دښه محصول څخه بیل وساتل شي ترڅو سالم او روغ محصول متضرر نشي.مخکي له دي چي جنس درجه بندي شي باید جنس سورت شي په دي معني چي خوسا ، ناروغ او خراب جنس دښه جنس روغ او سالم جنس څخه بیل شي تر څو سالم او روغ جنس متضرر نشي.

په لاندي مثال کي د کشمش درجه بندي ښودل کیږي.

۱- اول درجه کشمش یا select چي (12-8) ملي متر قطر لري.

۲- دوهم درجه کشمش یاMidget چي (7-5) ملي متر قطر لري.

۳-دریم درجه کشمش یاSmall چي د 5ملي متر څخه کم قطر لري

نمونه ګیري: دڅو بوجیو څخه یو کیلو ګرام په اندازه نمونه اخیستل کیږي

A په یو کیلو ګرام سمپل کی .1000 gr

1000 gram = 400 gr select

= 300 gr midget

= 200 gr small

= 100 gr deficit

1000 gr

په 1000 kg کشمش کي دمختلفو درجو اندازه:

B په زر کیلوګرام(1000 kg)

select = $\frac{1000\ x.4}{1} =$ **400 kg**

midget = $\frac{1000\ x.3}{1} =$ 300 kg

small **=** $\frac{1000\ x.2}{1} =$ 200 kg

Deficit **=** $\frac{1000\ x1}{1} =$ 100 kg

C **د فیصدی په لحاظ: په زر کلیلو ګرام کی** 400 **کیلو ګرام** select

Select = 1000 = 400

100 = x

$$x = \frac{100\ x\ 400}{1000} = 40\%$$

$midget = \frac{100\ x\ 300}{1000} = 30\%$ **په زر کیلو ګرام کی** 300 **کیلو ګرام** midget

$Small = \frac{100\ x\ 200}{1000} = 20\%$ **په زر کیلو ګرام کی** 200 **کیلو ګرام** small

$Deficit = \frac{100\ x\ 100}{1000} = 10\%$ **په زر کیلو ګرام کی** 100 **کیلو ګرام** Deficit

40% + 30% + 20% + 10% = 100%

دسورت او درجه بندي اهمیت:سورت اودرجه بندي مصرف کونکي ته جرت ورکوي چي دخپل خوښي جنس مارکیټ څخه په مناسب بیه ترلاسه کړي اود مصرف کونکي اعتماد دمارکیټ په نسبت زیاتیږي.

۱- دمیوه جاتو او سبزیجاتو درجه بندي د محصول درنګ، قواري او جسامت دیووالي سبب کیږي

۲- دخرڅلاو پروسه ښه اسانه کیږي

۳- دتقاضا دزیاتوالي سبب کیږي

۴- دمشتري اعتماد زیاتیږي او محصولات په زیاته پیمانه خرڅیږي

۵- دکم عاید کسانو لپاره پروسه ددرجه بندي ګټه رسوي ترڅو دخپل مالي توان په اندازه د محصول څخه استفاده وکړي

۶- په دغه پروسه کي دنرخونو موثریت لوړیږي او مستقیم اړیکي د محصول په کیفیت کي رامنځ ته کیږي

۵- **بسته بندي**:دمحصول بسته بندي دبازاریابي دمهموخدماتو دجملي څخه شمیرل کیږي کله چي مصرف کونکي وغواړي چي جنس ترلاسه کړي د محصول ټول مشخصات لکه مقدار، وزن، درجه، ترکیبي اجزا، دتولید ځاي او نور

ټول خصوصیتونه پکي لیکل شوي دي چي ددغه معلوماتو په اساس جنس خریداري کوي بسته بندي دمحصولاتو دخوندي ساتلو په خاطر صورت نیسي چي دانتقال او ذخیري په وخت کي محصولات ته زیان ونه رسیږي اود محصول کیفیت محفوظ پاتي شي او دخوساکیدو او زخمي کیدو څخه مخنیوي وشي دهر محصول لپاره دمحصول دماهیت په نظر کي نیولو سره په مختلفو بارجاموکي بسته بندي کیږي.

لکه په بوتلونو، قطي، پاکټ ، کارټن، کریټ ، صندوق، بوجي ..... او داسي نور

دبسته بندي څخه هدف دادي چي جنس په اساني سره مارکیټ ته انتقال شي، دجنس مشخصات په بارجامه کي لیکل شوي وي که چیري ټول معیارونه په بسته بندي کي رعایت نه شي او دمشتري دتقاضا سره سم بسته بندي ونه شي ، خریدار دجنس په اخیستو کي چندان علاقه مندي نه ښایي.

دبسته بندي مفیدیت:

۱- محصولات چي بسته بندي شي ترزیات وخت پوري ساتل کیږي اود جنس کیفیت دانتقال اوذخیري په وخت محفوظ پاتي کیږي.

۲- دتوزیع په وخت کي سهولت برابروي خصوصاً چي په واړه بارجاموکي بسته بندي شوي وي.

۳- محصول په اساني سره انتقالیږي.

۴- دمحصول هویت اومشخصات پکي معلومیږي.

۵- دبسته بندي په وخت کي یو شمیر کارګرانو لپاره دکار زمینه برابرول.

۶- دبسته بندي په اساس دجنس هویت د انتقال اوذخیري په وخت کي تشخیص کیږي.

۷- جذاب اوښکلي بارجامه دخریداري دتشویق سبب ګرځي چي جنس خریداري کړي.

۸ - دفروشاتو حجم زیاتیږي چي د مولدینو ګټه پکي متصورده.

دبسته بندي اقسام:دکرنیزو محصولاتو بسته بندي دمحصول دنوعیت پوري اړه لري او دخریدارد ذوق او علاقه مندي پوري مربوط کیږي چي په کوم شکل بارجامه کي جنس بسته بندي شي او لاندي عوامل دجنس په بسته بندي کي رول لري

۱- ایا خریدار جنس په کوچني بارجامو کي غواړي او یا په غټو بارجامو کي

۲- ایا محصول په کوم شکل ذخیره کیږي (دمحصول نوعیت پوري مربوط ده)

۳- ایا محصول په کوم ډول ترانسپورتي وسایلو کي حمل اونقل کیږي

۴- ایا بسته بندي په پلاستیکي ، کاغذي یا شیشي بارجامو کي بسته بندي کیږي

۵- ایا جنس لومړي په واړه او وروسته په غټو بارجامو کي بسته بندي کیږي

۶- ایا بسته بندي وروسته د رفع حاصل څخه صورت و نیسي اویا وقفه ولري

۷- بسته بندي دورځي په کوم وخت کي باید صورت ونیسي

۶- **پروسس Process**:دمارکیټنګ دمهمو خدماتو دجملي څخه شمیرل کیږي مخکي له دي چي خام جنس مصرف کونکي ته ورسیږي هغه باید پروسس شي دپروسس دتصدیو وده او انکشاف دیو هیواد داقتصادي ودي او انکشاف پوري اړیکي لري دپرمخ تللي هیوادونو خلک زیات مصروفیت له کبله په خپل کور کي پخلي لپاره فرصت نلري او اکثراً تیاره پاخه غذا درستورانت څخه اخلي یا اکثراً دپروسس شوي شیانو څخه استفاده کوي.

له همدي کبله د اقتصادي انکشاف او ودي سره سم د پروسس صنعت وده کوي اود کرنیزو محصولاتو اود حیواني محصولاتو د پروسس لپاره ډیره اړتیاوي پیداکیږي پروسس شوي شیان نه یواځي اضافي ارزښت په محصول کي ایجادوي بلکه دذخیري او ساتني قابلیت په محصولاتو کي ایجادیږي دکرنیزو محصولاتو په پروسس کي (میوه جات او سبزیجات) دوخت اوشکل مفدیت یا ګټورتوب پکي ایجادیږي څرنګه چي سبزیجات اوتازه میوه جات او لبنیات په کم وخت کي خوسا کیږي بناً ددغه کار دمخنیوي په خاطر باید پروسس شي ترڅو دخوسا کیدو څخه مخنیوي وشي.

پروسس دهغه عملي څخه عبارت دي دجنس په فزیکي حالاتوکي بدلون راوړي او اضافي ارزښت پکي ایجادوي.

مثلاً غنم په وړه ، پنبه په ټوکر (لباس) تازه میوه جات په وچو میوه جاتو، شربت، مربا ، تازه سبزیجات په سلاد ، اچار ، چکني، روب اوداسي نور مثالونه.

دپروسس مفیدیت:

- دمحصول په کیفیت کي ښه والي رامنځته کوي
- دکارزمینه دپروسس په دستګاهو کي خلکو ته پیداکوي
- دمحصولاتو دخوسا کیدو څخه مخنیوي کوي
- پروسس شوي اجناس انتقال اوذخیره په اساني سره صورت نیسي
- پروسس شوي شیان دمصرف کونکي توجه ځان ته جلبوي
- پروسس شوي شیان په دوامداره توګه ساتل کیږي
- پروسس شوي شیان دنرخونو دنوساناتو څخه مخنیوي کوي
- پروسس شوي شیان دکال په اوږدوکي دمشتري تقاضاته مثبت ځواب وایي

کرنیزو محصولاتو دپروسس ضرورت اواهمیت:

پروسس په میوه جاتو، سبزیجاتو، لبنیاتو او حبوباتو کي داقتصادي ودي اوانکشاف له نظره زیات اهمیت لري خصوصاً دمولدینو په ژوند کي مثبت بدلون راوړي پروسس دلاندي موضوعاتو په خاطر ضروري اوداهمیت وړدي

۱- پروسس شوي شیان په مارکیټ کي په موفقانه توګه عرضه کیږي او مولدینو ته ګټه راوړي

۲- کریډټي منابع د پروسس دتصدیو سره اړیکي ایجادوي

۳- دکرنیزو محصولاتو پروسس دهیواد د صنعتي کیدو اساس ګڼل کیږي

۴- پروسس شوي شیان ددولت عوایدو باندي مثبت تاثیر اچوي

۵- پروسس شوي شیان دکال په اوږدو کي عرضه کیږي اودنرخونو دنوساناتو څخه مخنیوي کوي

۶- پروسس شوي محصولات دخوند له لحاظه با کیفیته وي اوپه اساني سره عرضه کیږي

دپروسس دستګاه:دپروسس دستګاه دکار دحجم له لحاظه په دوه ډوله دي.

۱- کوچني دستګاه دپروسس

۲- لوي دستګاه دپروسس

۱- **کوچني دستګاه دپروسس**: دادستګاه دپروسس دفعالیت له لحاظه په کمه پیمانه جنس پروسس کوي او په اساني سره یوځاي څخه بل ځاي ته انتقالیږي.

۲- **لوي دستګاه دپروسس**: دادستګاه دپروسس دفعالیت له لحاظه په زیاته پیمانه جنس پروسس کوي او په سل هاو کسان پکي کار کوي او په زیاته اندازه محصول په یو ساعت کي پروسس کوي.

مثلاً دمزارشریف دپروسس فابریکه چي د پنبي څخه صابون، غوړي، پروسس کیږي د بوري دستګاهو پروسس د مزارشریف دسري فابریکي پروسس، دکندهار دمیوي د پروسس دستګاه، د سمون او پشتون د ممیزو د پروسس د ستګاه چي یو شمیر زیات کسانو لپاره د کارزمینه مساعده کړي ده.

دپروسس دستګاهو پرابلمونه:څرنګه چي کرنیز محصولات موسمي خصلت لري یعني دکال په اوږدوکي یواځي دموسم یا فصل په وخت کي پیداکیږي او مقدار دعرضه یي په مارکیټ کي زیات وي او په تدریج سره جنس د مارکیټ څخه کمیږي کله چي جنس په مارکیټ کي زیات وي دستګاه د پروسس په کامل ظرفیت فعالیت کوي او زیات مقدار جنس پروسس کوي او کله چي دجنس مقدار د عرضه په مارکیټ کي کم وي د ستګاه د پروسس توقف کوي ځکه چي ورته خام موادنه پیداکیږي ترڅو خپل فعالیت ته دوام ورکړي بنآ لاندي ستونزي سره مخامخ کیږي.

دپروسس دتصدیو ستونزي:

۱- د اومه موادو کموالي

۲- دکافي پانګي اچوني نه موجودیت

۳- عدم امنیت

۴- دبرق نشتوالي

۵- ضعیف منجمینټ

۶- د کافي ګودامونو او ذخیره ګاهو نه موجودیت

۷- فالتو سامان نه موجودیت

۸- دسرکونو خرابوالي

۹- دترانسپورتي وسایلو کموالي

۱۰- د پروسس دستګاهو لري والي دتولیدي ساحي څخه

د پروسس دتصدیو پرابلمونه: معمولاً لاندي پرابلمونه د افغانستان د پروسس په تصد یو کي لیدل کیږي.

۱- تخنیکي پرابلمونه

۲- د خرید پرابلمونه

۳- د خرڅلاو پرابلمونه

۱- **تخنیکي پرابلمونه**:دا پرابلمونه په دوه برخو ویشل شوي دي.

۱- د ظرفیت پرابلم

۲- داستخدام پرابلم

۱- **د ظرفیت پرابلم**:د خام موادو په موجودیت د پروسس د ستګاه په کامل ظرفیت کار کوي دا هغه وخت ممکن ده چي د خام موادو عرضه په مارکیټ کي زیاته وي کله چي خام موادو عرضه په مارکیټ کي کم شي د پروسس دستګاه په کامل ظرفیت دخام موادو کموالي په سبب کارنشي کولاي.

۲- **د استخدام پرابلم**:کله چي دستګاه په کامل ظرفیت کاروکړي ضرورت دبشري قواوو استخدام ته محسوس کیږي او کله چي دستګاه د پروسس د خام موادو دکموالي له کبله په کامل ظرفیت کارونکړي په هغه صورت کي دستګاه د پروسس نشي کولي چي بشري قوا استخدام کړي او مجبور وي چي خپل کارګرانوته ځواب ورکړي.

۳- **د خرید پرابلم**:پدي خاطر چي دستګاه د پروسس د خامو موادو کمبود سره مواجه نه شي نو پکار ده چي د خامو موادو قرارداد د مولد سره مخکي صورت ونيسي ترڅو هغوي خپل خام مواد دوي ته ورکړي اوپه بل چا باندي خرڅ نکړي په غير دهغي دستګاه د پروسس د خام موادو په کمبود سره مخامخ شي.

۴- **خرڅلاو پرابلم**:زمونږ محصولات په بين المللي ماركيټونو كي ددوه علتونو له كبله په ښه نرخ نه خرڅيږي.

۱- په توليدي ساحه كي دتخنيكي پرابلمونو موجوديت

۲- د پروسس دستګاهو كي ځني ستونزي غير معياري

چي هر يو دتوليد په ساحه كي او هم د پروسس په دستګاهو كي دځني عواملو له كبله په بين المللي ماركيټونو كي دخارجي محصولاتو سره سيالي نشي كولاي.

۷- **ذخيره**: دماركيټنګ يوه بله وظيفه د كرنيزو محصولاتو ذخيره كول دي چي داكار دفزيكي خدماتو له جملي څخه شميرل كيږي كله چي محصولات د توليدي دستګاه څخه حركت كوي ترڅو چي مصرف كونكي ته رسيږي تريو وخت پوري ذخيروي خدماتو ته ضرورت لري د ذخيري عمليه د ماركيټنګ په ټولو مراحلو كي دتوليدي دنقطي څخه تر اخرين مستهلک پوري يو ضروري عمليه ګڼل كيږي ځرنګه چي كرنيز محصولات موسمي خصلت لري او همدارنګه ځني محصولات دخوسا كيدو خصوصيت لري بناً ددغه محصولاتو ذخيره په سړوخونو كي ترڅو چي ورته بازارپيدا شي دمحصول د ضايعاتو څخه مخنيوي كوي او همدارنګه دذخيري دعملي په واسطه كولي شوچي جنس د كال په اوږدو كي د مصرف كونكي تقاضا ته مثبت ځواب ووايو او دنرخ دنوساناتو څخه مخنيوي وشي مولدين عمده فروشان او پرچون فروشان خپل جنس تريو موقت وخت پوري ذخيره كوي.

د ذخيري مثبت تاثيرات:

۱- دنرخونو استقرار

۲- دخرڅلاو سهولت

۳- داخيستونكي تشويق

۴- دقرض اخيستلو امكانات

۵- دخطراتو څخه مخنيوي

د ذخيروي دستګاهو ډولونه:

۱- **عامه ذخيره ګاه**:(شخصي ذخيره ګاه او دعامه ګټي په خاطر د كرايي په مقابل كي تري كاراخيستل كيږي).

۲ - **شخصي ذخيره ګاه**:(شخص پوري مربوط ده چي يواځي هماغه مشخص کسان تري استفاده کوي).

۳ - **دولتي ذخيره ګاه**: (دولتي ملکيت ده لکه سيلو، ددوايي ډيپو، دګمراکاتو ګودامونه چي تاجران د کرايي په مقابل کي تري استفاده کوي).

د ذخيره هدف:هغه ميوه جات او سبزيجات چي زرخوسا کيږي د لاندي مقاصدوپه خاطر بايد ذخيره شي.

۱- تازه ميوه جات، سبزيجات او لبنياتو د خوساکيدو څخه مخنيوي کوي.

۲- دميوه جاتو او سبزيجاتو کيفيت ساتل ترڅو د مصرف کونکي توجه ځان ته جلب کړي.

۳- د کال په اوږدو کي مصرف کونکي لپاره جنس عرضه کوي.

۴- د نرخونو دنو ساناتو څخه مخنيوي.

۵- جنس د تقاضا مطابق مارکيټ ته عرضه کيږي.

۱ – جمع کول يا راټولونه:

يوزيات تعداد واړه توليد ونکي د توليد په ساحه کي خواره واره وجود لري.توليدونه په وړو او مختلفو نقاطو کي کيږي د دغو توليداتو يوځايکولوتهراټولونهوائي.چي دا د بازارموندني په سلسلهکي لمړيګام دي.چي په مناسبه توګه خريدار راجلبوي،دنوموړي راټولونپه دندو کي يوڅه ابتدائي پروسس اوبسته بندي شامله ده چي په ترانسپورت کي اسانتيا رامينځته کوي.

(۱) شکل: د ميوو راټولول مونږ ته ښايي

۲ . پروسس کول:

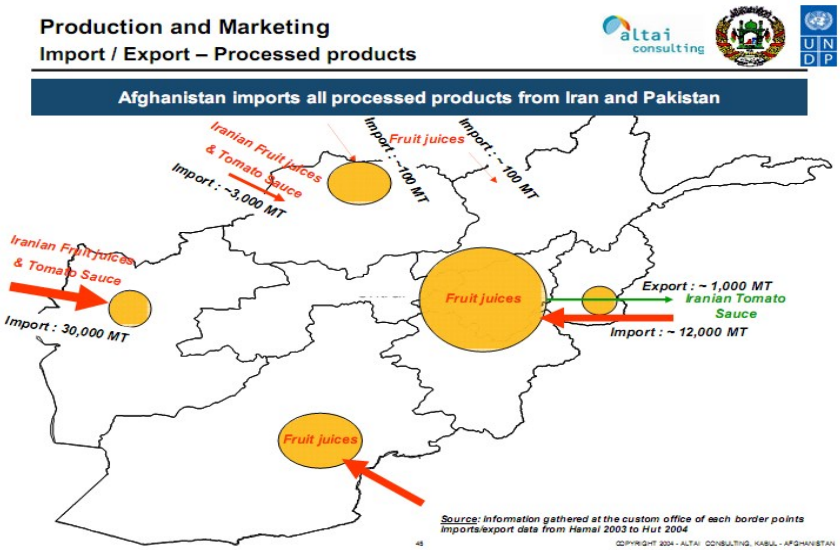
وروسته داجناسو دتولید څخه پروسس ته ضرورت شته چې استفاده کوونکوته وړاندې شي.ډېر زراعتي تولیدات باید یوڅه پروسس شي چې استفادهکوونکود تقاضا او خوښې وړوګرځي،ځینې وختونه دا دندې داستفاده کوونکو لپاره نه یواځې سرته رسیږي بلکې دا دکیفیت دښوالي لپاره هم ضروري وي.اضافي مېوې اوهغه دتقاضا وړشیان چې دهغه موسم نه وي، دوچولولپاره په قطیوکې، دجوس ویستلو لپاره،یابغېر له دې نه بایدیوه پروسه طی کړي.

(۲) شکل: د مېوو پروسس مونږ ته ښايي

(۳) شکل: د نړۍ او افغانستان د پروسس د فابریکو تر منځ توپیر راښایي

په ترکیه کي د ممیزو د پروسس فابریکه چي درجه بندي اوصفایي د سکن لایزر په ذریعه تر سره کیږي

په افغانستان کي د ممیزو د پروسس فابریکه



(۴) شکل: پورته شکل مونږته ښايي چې په افغانستان کي د ميوه جاتو د پروسس د فابريکو نه شتون له امله په ړګونو ميټرک ټنه پروسس شوي ميوه جات لکه: جوس، مربا او داسي نور چي په هر کال کي د ګاونډيو هيوادونو څخه

۳- . درجه بندي اومعياري کيدل:

درجه بندي دتوليداو بسته بندييه مختلفو بنډلونو باندپدلالت کوي.په هربنډل کې ديوهم شکله خاصيت يا ديوخاص کيفيت،يادمختلفوقسمونو لکه،دخواصو په اساس،دشکل او اندازي په اساس درجه بندي اجراکيږي. مختلف شيان دي ته ضرورت لري چې جلاجلا داستفاده کوونکو دخوښي او انتخاب په اساس اوهمدارنګه دخرڅلاو دښه قيمت لپاره سورت بندي شي. دمنو.معيارکېدل په دې معني دي چې داخيستونکې اوخرڅونکې په مينځ کې په يوشان کيفيت لرونکي باندې په خپل وخت اوځاي پريکړه وشي معياري کيفيت دمشخصوخاصيتونو په اساس لاسته راځي،دمېوو معياري لاسته راوړنه داندازی،رنګ،ظاهري بڼه،خواصو،پخوالي،خوږوالي، خوند خصوصياتواوداسې نوروپورې اړه لري. همدارنګه دمعياري کولولپاره دخصوصياتوتاسيس دمعيارددرجې په نامه يادېږي.دهمدي لپاره درجه بندي دمعياري کېدلووروسته ترسره کېږي اويو فرعي وظيفه د معياري کېدلوده.

(۱۰) شکل: د ميوو درجه بندی په خارجی هيوادنوکی مونږ ته ښايي

(۱۰) شکل: د ميوو درجه بندی په افغانستان کي مونږ ته ښايي

۴ . بسته بندي کول:

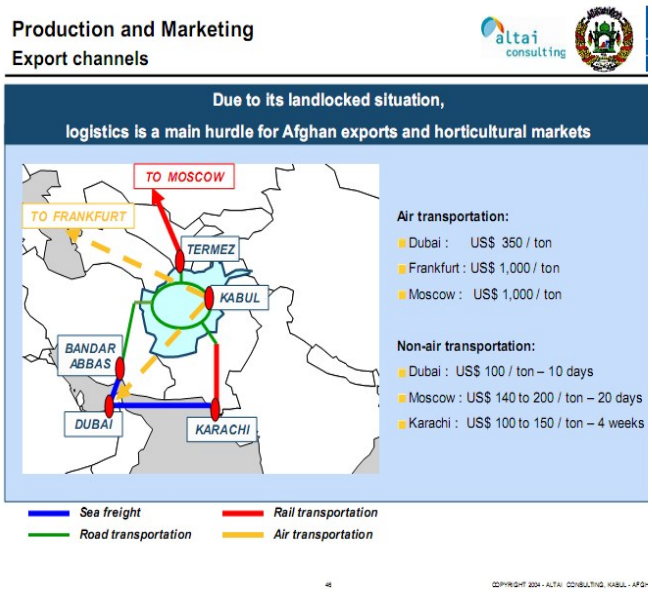
مېوې په طبعي ډول سره د خرابيدو خاصيت لري،بسته بندي نه يواځې دمېوې لپاره بلکې دټولوزراعتي توليداتو لپاره دبازارموندنې په هرقدم کې ضروري ده. بسته بندي بازارموندنې ته آسانتياوي برابروي،دا ضروري ده چې توليدات دلري ځايونو لپاره په مؤثريت سره بسته بندي شي. اودامرسته کوي چې دفزيکې خرابيدو څخه مخنيوي اوفروشاتوته ترقي ورکړي. بسته بندي دتوليداتو په خاصيتونو باندې،فزيکي اواقليمي محيط باندې او د بازارموندنې په پروسي باندې متکې دي چې استفاده ترې کېږي.دلرګي بکسونه،کاغذي بکسونه،اوپلاستکې جالي دميوه جاتودبسته بندي لپاره پکاريږي.

(۱۱).شکل

۵ . ترانسپورټ(انتقال):

داجناسو وخت او ځاي دبازارموندنې په پروسه کې دوه مهم فکتورونهدي،ترانسپورت دبازارموندنېيوحتمي وظيفه دهچې دوخت اودځايپه سودمنديکې زيادت راولي.د ترانسپورت سيستم نه يواځې دقيمتونو په تعينولو باندې تاثيرکوي بلکې دبازارموندنې په مؤثريت کې زياتوالي راولي.دمېوو انتقال لپاره د اور ګاډي لارې اوځمکني سرکونه ډېر داستفادې وړ دي.

(۷) شکل: دمیوو هوایی ترانسپورتمونرتهبنایي



(۸)شکل: د میوه جاتو انتقال د افغانستان څخه بهر انیو هیوادونو ته او د انتقال مصرف د تن په اساس دهوایي او زمینی ترانسپورت د مصرف تفاوت مونږ نه ښایي

۶- توزیع کول:

دا دغونډولودوظیفي برعکس دي. په دې وظیفه کې اجناس په فزیکي شکل استفاده کوونکو لاس ته انتقالیږي، کله چې غونډول تکمیل شو اواجناس تیار شو داستفادي لپاره د استفاده کوونکو دخوښي په مطابق داوظیفه تعقیب کیږي.دا اجناس دخرڅلاو لپاره پرچون خرڅونکوته ورکول کیږي ترڅوانفرادي مستهلکنوته ورسیږي. له همدې سببه دا د توزیع دسیستم وظیفه ده چې استفاده کوونکو ته دتقاضا سره سم توزیع وکړي.

(۵) شکل: دمیوو توزیع مونږته ښایي

۷. ساتن ځایونه:

میوېدخرابیدودخاصیت په اساس ساتن ځایونه یوه مهمه وظیفه ده.دساتنې اسانتیاوو څخه دبازارموندنې په مختلفومرحلوکې استفاده کیږي.میوې دغیرمنظم موسم اود یوکال نه تر بل کال د تغیر په اساس پیژندل شوي.برعکس د مېوو مصرف رسول برقرار حالت کې وي.او د میوې عرضه اوتقاضا د پراخه خاصیت غوښتنه کوي

چې په لویه پیمانه میوې باید ذخیره شي،دیو کافي وخت لپاره دساتنې موده ممکن مختلفه وي دځو ورځونه تر یو کال څخه زیاتپه تقاضا باندې متکې وي په ،او دا وظیفه دتولید لپاره دوخت مؤثریت زیاتوي.

(۹) شکل: دمیوو ساتنځایونه
مونرټه نبایي

۱۱. مالي چاري:

دتجارتي مالونو دبازارموندنې سیستم بې له مالي چارو پرته سرته نه رسیږي. هغه وخت چې تجارتي مالونه تولیدیږي اوهغه وخت چې دغه مال وروستنې مصرف کوونکې ته رسیږي ډېر اوږود دوران په برکې نیسي،نوپه داسې حالاتوکې پیسو ته ضرورت دي چې په مختلفوفعالیتونوکې پرې مالي چارې ترسره شي چې عبارت دي لهانتقال،پروسس،بسته بندي،ذخیره کونه اوداسې نوروڅخه.چې دا ټول ضرورت لري چې په مالي چاروترسره شي ځکه دمارکېټ پروسه بې له مالي چارو ناممکنه ده،اودمارکېټ مالي ضروریات ګټې یاسود ته شامليږي اودګټې اندازه دمنابعوپه تفکېک سره فرق کوي.

۱۲. د خطر زغمل:

یو د مالیاتو د اساسي ټکې پورې تړلي موضوع خطرګڼل کېږي. د بازار موندنې په پروسه کې د دوه نوعو خطرونو سره مخامخ کېږو یو فزیکي خطر او بل د مارکېټ خطر دي. فزیکي خطر کیداي شي دتجارتي مال دتخریب سبب شي کوم چې د حادثې،اور،یخني اویاګرمۍ له وجې صورت نیسي. دغه تجارتي مال به زیانمن اویابه یې له مینځه ویسي. دکیفیت دخرابولوخطرونه په زرخرابیدونکوتولیداتولکه مېووکې ډېرضروري اواهم دي.کله چې په

مېووکې خطرپه زیاتې اندازې سره ولیدل شي نوداد مارکېټ ټولوبرخوته خپریږي، اوبرعکس.دبازارموندنې په ټول کاروبار کې خطریاخطره مینځ ته راتلاي شي.یوخطر له مینځه نشي تللای مګرکمیدلي شي.فزیکي خطرونه دپرمختللوذخیره ځایونوپه استعمال،دذخیره کولوڅخه دمخه دموادوپه استعمال،دبهتره اوچټک انتقال دمیتودونوپه استعمال،دبسته بندي دمناسبو موادو په استعمال، اوداوراونوروحادثوپه مقابل کې دبیمه کولوپه اساس کمیدلي شي.دمارکېټ خطردکمواوزیاتوقیمتونودتعینولو،دمناسبواودقیمتونودعلمي معلوماتودخپرولو،اعلانونواوداستعمال په اټکل کولواودحدمعلومولوپواسطه کمیدلي شي.

۱۳. د بازار یا مارکیټ معلومات:

د مارکیټ معلوماتدبازارموندنې په سیستم کې دمؤثره فعالیتونواودهغې روښانه کولوکې غوره ونډه لري.د مارکیټ معلومات په پراخه پیمانه سره د مارکیټ څخه په خبرتیاکې د یوتماس یا ارتباط په ډول دي. کوم چې په مارکیټ کې ټول حقایق،براورد ،نظریات اونور معلومات چې داجناسواوخدماتوبازارموندنه ترتاثیرلاندې راولي په برکې نیسي.دښه مارکیټ دمعلوماتوخصوصیات جامع ، پراخي ، مطمیئن،مشخص وخت،ازادي،یقین اواعتماد اومساویانه ویش دیوساحې مهم دي. او د مارکیټ د معلوماتو لپاره غوره منابع لکه شخصی روابط،پوست،تلیفون،اخبار،رادیو،تلویزیون ،مجلې، دولتی نمایندگي، راپورونه او نرخ نامې دي.

دمارکیټ چینل یا سلسله:

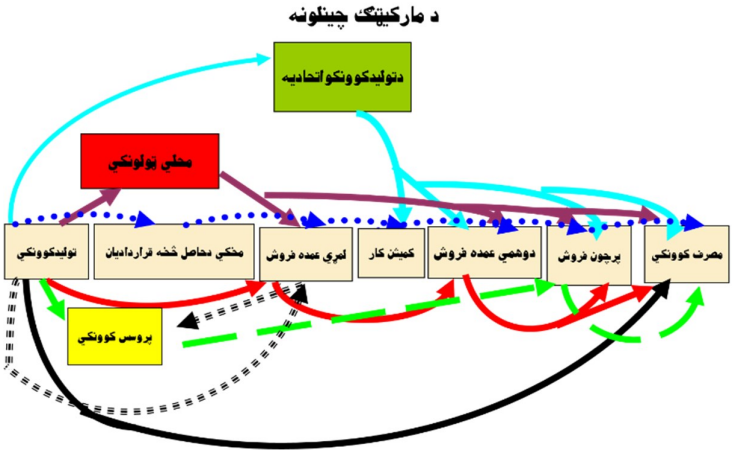
هغه سلسله ده چې د تولید کوونکې څخه مصرف کوونکې پوری جریان تر څیړنې لاندې نیسي د مارکیټ چینل څخه عبارت ده.

(kohls او Uhl) په (1980م) کال کې داسې تعریف کړ:د تولیدونکې څخه تر مصرف کوونکې پورې دتولیداتومتبادله لاره ده.

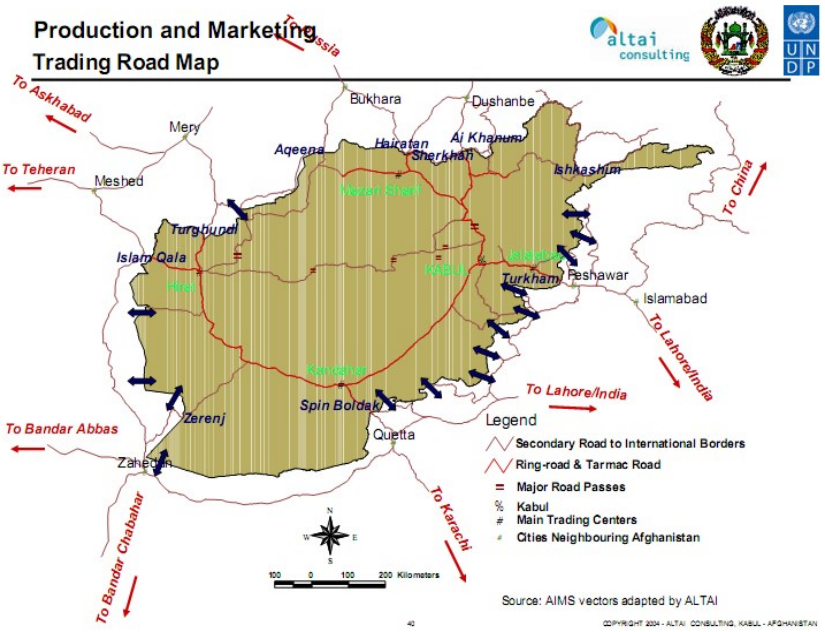
د مېوه جاتو لپاره د بازارموندنې شبکه نسبت غله جاتو ته فرق کوي.د مېوو په بازارموندنه کې د خوساتوب،تنکې والي د خصوصیاتو له وجې نه بسته بندي مهمه ده.د پرمختللی ممالکو مصرف کوونکې د تازه مېووپه نسبت پروسس شوی برخې ډېری غواړی.هغه تجارتی مال چې د وړو تولید کوونکو پواسطه خرڅیږي مختلفی او اوږدې لارې تعقیبوي،نسبت هغه تولید شوو مواد وته چې د لویو مولدینو پواسطه سرته رسیږي.تولید وروسته د ټولولو څخه خرڅیږي یا په اجباري ډول خرڅیږي. کیداي شي چې د یو اوږد ځنځیر په سلسله کې نسبت هغه تولید ته چې په وروستیو میاشتو یا ضعیف دوره کې قرار لري خرڅ شي

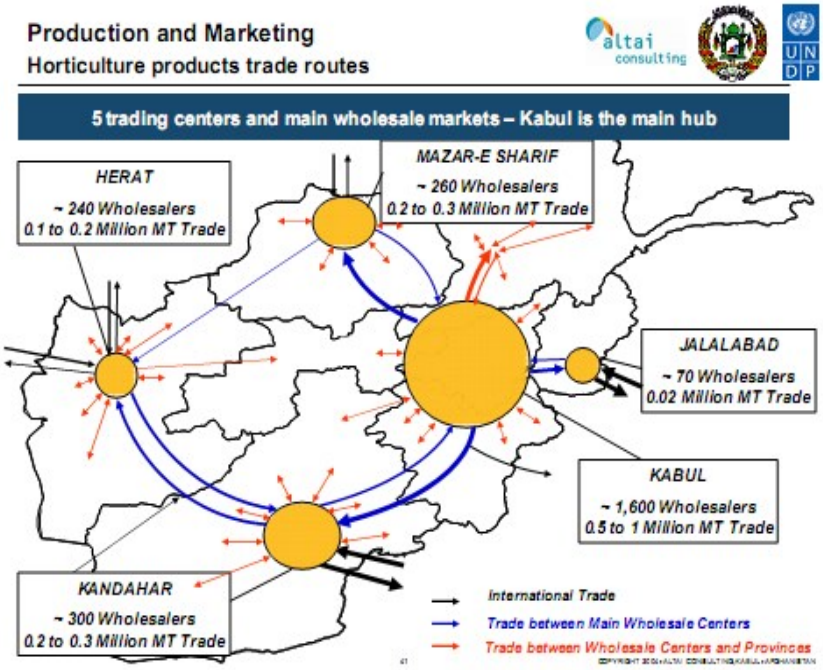
دمیوه جاتو لپاره د بازارموندنې چینلونه:

دمیوو لپاره د بازارموندنې شبکه دتولیدونکې نوعی اودمېوې نوعې ته تغیرکوي.د بازارموندنې د شبکې پیچلي نمونه اودبازارموندنې په پروسه کې هغه برخه چې دهرمینځګړي شخص په کې رول لوبوي په لاندې چوکاټ کې ډېرښه ننداره کېدلای شي (Fig.16.1)لکه دحاصل څخه مخکې قرار دادیان، کمیشن کاران او د کرنی کوپراتیفونه په بازارموندنه کې ډېر مهم رول لوبوي.خوبیاهم په عام ډول په زیاته اندازې سره رول لرونکي اشخاص کوم چې په لوړه پیمانه سره تولیدته جریان ورکوي په مرکزکې ښودل شو.



(۱۴)شکل: دمیوودتولیداوبازاریابی روډمیپ(شاهراه) دافغانستان په داخل او ګاونډیو هیوادنو کې مونږ ته را ښایي





(۱۵) شکل: په افغانستانکي هرټیکلچري محصولاتو پنځه عمده مارکیټونه او په دغه عمده مارکیټونو کي د عمده فروشانو شمیراو دهغوي د تجارت اندازه د یو کال په جریان کي او د کابل د مرکز څخه د هغي ارتباطات په نور ولایتونو کي مونږ ته رابښايي.

دمیوه جاتودبازارموندنې ځینې عامې شکې په لاندې ډول دي.

۱.کروندګرمصرف کوونکو ته انتقالوي.

۲ .کروندګریي لمړي عمده خرڅونکوته،لمړي عمده خرڅونکې یې دوهمي عمده خرڅونکوته،دوهمي عمده خرڅونکې یې پرچون خرڅونکو یا ګرځنده خرڅونکوته او بلاخره مصرف کوونکو ته انتقالوي.

۳ .کروندګریي پروسس کوونکو ته (بد لونکې دمېوو په جوس، مربا ،اچاراو داسې نور)

اوپروسس کونکې یې عمده خرڅونکو ته،عمده خرڅونکې یې پرچون خرڅونکو یا ګرځنده خرڅونکوته اودوي مصرف کوونکو (مستهلک) تهانتقالوي.

۴ .کروندګریي دکروندګرواتحادیه (کوپراتیف) ته ،دکروندګرواتحادیه یې کمیشن کارانو ته،کمیشن کاران یې دوهمي عمده خرڅونکو ته، دوهمي عمده خرڅونکې یې پرچون خرڅونکو یا ګرځنده خرڅونکو ته اودوي مصرف کوونکو ته انتقالوي.

۵ . کروندګریي لومړي خرڅونکې ته او دوي یې پروسس کوونکوته انتقالوي.

۶ . کروندګر یېمحلي ټولونکوته او ټولونکې یې لمړي عمده خرڅونکوته،لمړي عمده خرڅونکېیې دوهمي عمدهخرڅونکې ته،او دوهمي عمده خرڅونکې یې پرچون خرڅونکو یا ګرځنده خرڅونکو ته او دوي یې مصرف کوونکو (مستهلک)ته انتقالوي.

۷ .کروندګر مخکې دذخیره کولوڅخه قرادادیانوته اوقرادادیان یې لمړیو عمده خرڅونکوته،لمړي عمده خرڅونکې یې کمیشنکارانوته ،کمیشن کاران یې دوهمي عمده خرڅونکوته ، دوهمي عمده خرڅونکې یې پرچون خرڅونکوته اودوي یې مصرف کوونکو(مستهلک) ته انتقالوي.

دمارکیټ دفعالیتونو اغیزه من ګرځول

- هغه نباتات کرل چه په هغه کي ګټه زیات مولیدینو ته وی .
- ښه مارکیټ پیدا کول ترڅو ښهٔ حاصلات په ښه بیه خرڅ شي.
- دضایعاتواو مصارفوکمول

تولید کونکي باید هغه نبات وکري چه په مارکیټ ورته تقاضا موجود وی او په ښه نرخ خرڅ شي دخالصي ګټي دلاسته راوړولو په خاطر تولید کونکي دمارکیټنګ دموسساتو سره دتخنیکې مشوري په اساس نتیجي ته به ورسیږي او دڅیړني موضوع باید معلومه شي چه کوم محصول په کم مصرف زیات حاصل او په مارکیټ کي په ښه نرخ خرڅیږي بزګرارن هغه جنس یا میوه جات تولید کړي چه دمارکیټ دغوښتني مطابق وی او زیاته ګټه ولري دنوي تکنالوژي استعمال دښه کیفت دلاسته راوړلو په خاطر دسری مناسب مقدار استعمال اودمناسب وخت ،شاخه بري ،دوا پاشي او اوبه لکول په منظمه توګه دمارکیټ په فعالیتونه اغیزه من کوي .

په افغانستان کي دتولید په اړوندمشکلات

1. په کرنه کي ضیعف منیجمنت
2. دعنعنوی کرنې رواج
3. دنوي تکنالوژي نه تطبیق کول
4. دکافي سری عدم استعمال
5. داصلاح شوي تخمونوعدم موجودیت
6. دناروغیواو افتونوشتون

په افغانستان کي دمارکیټ په وړاندي مشکلات

1. دمناسب سرکونواوترانسپورتي وسایلو عدم موجودیت.
2. دپروسس دستګاونه موجودیت .
3. دمولدینوبي خبری دمارکیټ دعرضي اوتقاضا په وړاندي.
4. دمجهزګوداموونو او سړو خونو کموالي یانشتوالي .
5. دافغاني میوه جاتو دخرڅلاوپه ارزانه بیه په خارجي مارکیټونوکي..
6. دمحصولاتو لپاره په خارج دافغانستان کي مناسب مارکیټ پیدا کول.
7. امنیت
8. په خارجي مارکیټونوکي رقابتي ستونزي

نړیوال سوداګریزپه دوه ډوله دي:

۱ - بارتر:هغه بازار یا سوداګریزته وایي چه صادرونکي هیواد دجنس په مقابل جنس ترلاسه کوي.

۲ - ازاد:هغه سوداګریزته وایي چه صادرونکي هیواد دجنس په مقابل کي نقدي پیسي ترلاسه کړي.

(۱۶)شکل :دمیوه جاتو بین المللي مارکیټونکي رابنایي

د مارکیټینګ کانالونه:

داچې دتولید په یوه ساحه کې ډیر شمیر کروندګر یو معین شی تولیدوي ، نو طبعاً مقدار د تقاضا هلته کم وي او نرخونه نزولي حالت لري .له دي وجي جنس هغه ځایونو ته عرضه کیږي چیرته چې ورته تقاضا لوړه او په مناسب نرخ خرڅ شي .دلته په کار دي چې جنس په مناسبو چینلونو کې تر مستهلک پور ي ورسیږي .

مارکیټ د چینل دندي:

د مارکیټ چینل له تولیدونکو څخه شیان اخلې او مستهلکینو ته د هغي د رسولو کار ترسره کوي ، دغه چینل هغه ټولي ستونزي او خنډونه له مخي لیري کوي چې مستهلکینو ته د شیانو د رسولو په لاره پراته دي . د مثال په ډول : وخت ، ځای ،ترانسپورت او داسي نور.

هغه کسان چې د مارکیټ په چینل کې کار کوي دا لاندي چاري تر سره کوي.

۱- معلومات (Information):

د مارکیټ چینل د تجارتي څیز په اړه اود مستهلکینو د خوښۍ په اړوند معلومات اداري ته برابروي اورسوي ځکه چې له لګښت کوونکو سره د هغوي په مستقیم ډول اړیکي ټینګي وي ،د هغوي لخوا د برابرو شویومعلوماتو پر بنسټ ، کمپنۍ د راتلونکې لپاره پلان طرحه کوي .

۲_ ترقي promotion:

مارکیټ ته د یو نوي څیز د ورپیژندلو ته ترقي وایی ، خو دا ترقي باید د زړو او پخوانیو شیانو په خرڅلاو کې هم مرستندویه ثابته شي .

۳_ اړیکه (Contact):

پیداکوونکې له لګښت کوونکې سره اړیکه ټینګوي ، او هغه د نویو شیانو په ګټو او ښیګڼو خبروي او اخیستلو ته یې هڅوي .

٤_ هم اهنګي(Matching):

د مستهلکینو د غوښتنو سره سم شیان جوړول کیږي ، لکه د شیانو جوړښت ، چینل درجه بندي کول ، پیک کول او داسي نور .

۵_ د افکارو تبادله کول (Negotiation):

پیداکوونکي او مستهلکین د خپلمنځي سلا او مشوري له مخي د څیز د بیې او نورواړوندو شرایطو پر سر موافقي ته سره رسیږي ، تر څو د څیز ملکیت تبدیل کړای شي .

٦_ د شیانو فزیکي ویش(physical distribution):

د شیانو ویش ، له پیداکوونکې څخه د شیانو د اخیستو او مستهلکینو ته د رسولو کار شونی کوي ، په دي عمل کې ترانسپورټ او ګودامونه کارول کیږي.

۷_ مالیات یا تمویلي مرسته (Financing):

دا کسان پیسي را جمع کوي او پیدا کوونکې ته د څیز بیې له وړاندي نه ادا کوي او له هغه سره د تمویل په برخه کې مرسته کوي .

۸_ خطر په غاړه اخیستل (Risk taking):

د شیانو د ویش په مهال پیښیدونکي خطر څخه د ژغورني پروسه.

دا حتمي نه ده چې هر چینل د دغه پورته ټولي وظیفي سرته ورسوي ، خو سوداګریز منځګړي له دي جملي څخه اکثره کارونه انجاموي .

د چینلونو د سطحو تعداد:

د چینلونو ویش د چینلونو د سطحو په اساس تشریح کیږي . د توزیعاتي چینل د منځګړو هره کړی چې تولید او د هغه مالکیت ورستني اخیستونکي ته انتقالوي د چینل سطحه channel level بلل کیږي.

اجناس په مناسبو کانالونو کې تر مستهلکه پوري رسول د خرڅلاو اساس د ي.

هر چینل ځانګړي خصوصیات (ګټې اوتاوانونه) لري . خو یو ګډ خاصیت چې دا چینلونه یی لري هغه داد ي چې تولیدونکی او مستهلک دواړه په هر چینل کې یو لړ وظایف سرته رسوي او دوي د هر چینل برخي دي .

چې په لاندي ډول هر چینلوتشریح کیږي .

اول کانال:

تولیدونکی ←——————— مصرفونکی

دي چاينل ته د بازار موندني مستقيم چاينل وايي او دمنځګړو سطحي نلري . داداسي يو توليدونکی په بر کې نيسي چې مستقيماً په مصرفونکی خپل توليدات له فارم څخه پلوري ، يا داچې خپله توليدونکی جنس د سرک غاړې ته راوباسي او په مصرفونکو باندي يی خرڅوی . په دغه چينل کې هغه کسان چې د توليد حجم يې کم وي معامله کوي .

ددغه چينل ګټې:

په دغه چينل کې کميشن کاران دخالت نلری او ګټه يی مستقيماً توليدونکی او مصرفونکی ته رسيږ ي او مصرفونکی ته ارزان تماميږي مصرفونکی تازه ميوه او تازه سابه تر لاسه کوی .

تاوانونه يې :

دغه امکانات يوازي د حاصل راټولولو په وخت کې تر لاسه کيږي .

د ښار مصرفونکی د دغه اساتنياوو څخه استفاده نشي کولای .

دوهم کانال:

توليدونکی ← پرچون فروش ← مصرفونکی

د منځګړو يوه سطحه لري د مستهلکينو په مارکيټ کې دغه سطحه قسماً پرچون فروشي ده. د بيلګې په ډول هغه توليدات چې مستقيماً په غټو پرچون فروشانو خرڅيږي او بيا وروسته نوموړي اجناس په ورستنيو مستهلکينو پلورل کيږي په دی کانال کې توليدونکی د ځای له مفيديت نه په استفادي سره خپل جنس هغه ځای ته انتقالوي چيرته چې د جنس لپاره تقاضا موجوده وي او په مناسب نرخ خرڅ شي .

مولد ← عمده فروش ← پرچون فروش ← مصرفونکی

دريم کانال:

منځګړو دوه سطحي لري چې يوه يی عمده فروشي او بله يی پرچون فروشي ده مستهلکينو ته د توليداتو د رسولو دا يوه دودیزه او عادي طريقه ده .

په دغه چينل کې عمده فروشان د خپلو نمايندګانو په واسطه په سيمه ايزو مارکيټونو کې کار کوي ميوي او سبزۍ تر لاسه کوي او هغه پروسس ، بسته بندي ، سورت او درجه بندي کوي او مارکيټ ته يی انتقالوي او پرچون فروشانو باندي يي خرڅوي او پرچون فروشان جنس په مصرفونکو باندي خرڅوي په دي کانال کې جنس د اول او دويم کانال په پرتله ګران وي په دي خاطر چې جنس باندي يوه اندازه خدمات لکه طبقه بندي ،سورت او انتقا ل چې مصارف د بازار پلټني د جنس بيه لوړ وي ، مصرف کونکې ته جګ تماميږي .

څلورم کانال:

دمولد ← د عمده فروش نماینده ← عمده فروش ← پرچون فروش ← مستهلك

د منځګړو دري سطحي لري چې د عمده فروش نمایند ، عمده فروش او پرچون فرش څخه عبارت دیپه دغه چینل کې سوداګر د خپل استازي په واسطه جنس راټولوي او دعمده فروشي مارکیټ ته یی انتقالوي او د هغه ځای څخه یي عمده فروشان په پرچون فروشانو باندي او پرچون فروشان یې په مصرفونکوې باندي پلوري .ځیني نور کانالونه چي د تجارتي توزیع کانالونه دي اود تجارتي بازار موندونکو له خوا استعمالیږي ، دوي خپل تولیدات مستقیماً تجارتي مشتریانو ته ورکوي .همدارنګه دغه تجارتي بازار موندونکي ځیني وخت خپل تولیدات په صنعتي مشتریانو هم خرڅوي چې دغه صنعتي مشتریان یې د صنعتي پروسس څخه وروسته په تجارتي مشتریانو خرڅوي . د تجارتي توزیع ځیني کانالونه په لاندي ډول دي :

الف- تولیدونکی ← تجارتي استعمالونکی

ب- تولیدونکی ← عمده فروش ← تجارتي استعمالونکی

ج- تولیدونکی ← دلال نماینده ← تجارتي استعمالونکی

د- تولیدونکی ← دلال نماینده ← عمده فروش ← تجارتي استعمالونکی

په بازار موندنه کې مینځګړي ولې استعمالیږي؟

د ډ یرو چارو له سرته رسولو وروسته ضرور ده چې په دي غور وشي چې تولید شوی توکي چیرته ، څنګه او په چا باندي خرڅ شي. منځګړي ورستني مارکیټ ته د تولیداتو په موثر رسولو کې غوڅ رول لري . داچې منځګړي خاص ارتباطات، تجربه، پوهه او معاملات لري نو کولای شي نسبت یو بل چاته د خرڅلا و اهداف په غوره ډول په لاس راوړي.د اقتصادي نظام له نقطه نظره د منځګړو رول په دي کې دي چې تولیدات له مولدینو څخه مستهلکینو ته رسوي. په توزیعاتي کانالونو کې منځګړي په ډیره پیمانه توکي له تولیدونکو اخلي او بیا پرچه پرچه یی په ګڼ شمیر مصرفونکو پلوري ، له همدي کبله ده چې وایو منځګړي د عرضي او تقاضا د هماهنګ کولو په برخه کې کلید ي دنده اجرا کوي .

دریم فصل

دمارکیټنګ موسیسي

Marketing Institutions

دهغي موسیسي څخه عبارت دي چي د مارکیټنګ مختلف وظایف پکي ترسره کیږي او په لاندي ډول طبقه بندیشوي دي.

A . **تاجران** Merchant meddle men

۱- عمده فروشان wholesalers

۲- پرچون فروشان Retailers

B **دلالان** Agent middle men

۱- بروکران brokers

۲- کمیشن کاران commission agent

Cمحتکرین speculative middle men

D **پروسس کوونکي** processers

E **تسهیلاتي موسیسي** facilitative organization

F **اشتهارات او اعلانات** Advertisement

الف عمده فروشان: دوي دجنس اصلي مالکین دي او جنس عملاً دوي سره موجود وي، او دخرڅلاو صلاحیت لري، دوي جنس دعمده تجار څخه ترلاسه کوي اوپرچون فروشانو باندي خرڅوي، او مستهلکینو سره داد او معامله نلري عمده فروشان دتجارتي فعالیتونو له لحاظه په مختلفو ډولونو ویشل شوي د دي

الف: **دعمده فروشانو ډولونه دمعاملاتو له لحاظه**

۱- دمحدودو شیانو عمده فروشي

۲- دغیر محدودو شیانو عمده فروشي

۳- دنقدي معاملاتو عمده فروشي

۴- دقرضي او کریدت عمده فروشي

۵- دصنعتي شیانو عمده فروشي

۶- داستهلاکي شیانو عمده فروشي

۷- دساختماني شیانو عمده فروشي

۸- دخوراکي موادو عمده فروشي ۹ - دزراعتي موادو عمده فروشي

ب: دعمده فروشانو ډولونه دخدماتي ساحي له لحاظه

۱- محلي عمده فروشان

۲- منطقوي عمده فروشان

۳- ملي عمده فروشان

۴- بين المللي عمده فروشان

۱- **محلي عمده فروشان**:دوي په محلاتو کي تجارتي فعاليتونه کوي او د محلي ماركيټونو څخه د ضرورت وړشيان ترلاسه کوي او مرکزي ماركيټونو ته انتقالوي.

۲- **منطقوي عمده فروشان**: ددوي ساحه دکار اود فعاليت له لحاظه د محلي عمده فروشانو په نسبت پراخه ده او په څو ولايتونو کي تجارتي فعاليتونه ترسره کوي.

۳- **ملي عمده فروشان**: دهغه عمده فروشانو څخه عبارت دي چه د ټول هيواد په سطحه تجارتي فعاليتونه ترسره کوي او په هر ولايت کي يوه نماينده ګي لري.

۴- **بين المللي عمده فروشان**: دهغه عمده فروشانو څخه عبارت دي چه په څو هيوادونو کي د فروشاتو نماينده ګي لري، مثلاً دټيوټا دکمپني دموټرنو نمايندګي په سلو هيوادونو لکه په اروپا، امريکا، اسيا، او افريقايي هيوادونو کي تجارتي فعاليتونه ترسره کي.

دلالان Agent middle men:

۱- **بروکران Brokers**

دوي سره عملاً جنس موجود نه وي مګر د خپلي مسلکي پوهي په اساس خريدار او فروشنده سره نژدي کوي، دوي دعرضي، دتقاضا، نرخونه او نور مسلکي مسايلو په مورد د مشوري صلاحيت لري چه دمشوري په اساس خپل حق الزحمه ترلاسه کوي.

۲- **کميشن کاران Commission agents**

دوي سره عملاً جنس موجود وي مګر مالک يا صاحب د جنس نه وي، اود تجار مال د کميشن په اساس په مصرف کونکي باندي خرڅوي او خپل حق الزحمه يا کميشن د فيصدي په اساس دتجار څخه لاس ته راوړي.

C- **محتکرین** Speculative middlemen

دوي همیشه پدي فکر کي دي چه جنس کله چه ارزان وي د بازار څخه په زیات مقدار خریداري کوي او کله چي دجنس کمبود په بازار کي محسوس او نرخونه صعودي حالت غوره کړي خپل جنس مارکیټ ته وړاندي کوي د خلکو د مجبوریت څخه نامشروع استفاده کوي او خپل جنس په ډیره لوړه بیه مصرف کوونکي باندي خرڅوي

D- **تسهیلاتي سازمانونه** Facilitative institution

دهغه موسیساتو څخه عبارت دي چه د ذخیري، انتقال دمال دهوایي هډي، بحري بندرونه او دریل ستیشنونه څخه د تجار لپاره جنس د ذخیري او انتقال په اړوند اسانتیاوي برابروي.

E- **تبلیغاتي سازمانونه**:

دهغه موسیساتو څخه عبارت دي چه دتجار دجنس لپاره په راډیو، تلویزون، اخبار دښه شهرت او ښه کیفیت په خاطر د اعلان زمینه مساعدوي چه په نتیجه کي د فروش کچه لوړیږي او دمشتریانو توجه ځانته جلبوي.

دمارکیټ تشکیلات:

۱- **محلي مارکیټونه**: اولي او لمړني مرحله د کرنیزو محصولاتو په جمع اوري کي چي محلي مارکیټ ته دمزرعي څخه انتقالیږي دمحلي مارکیټونو څخه عبارت دي چي دتولید ساحي سره نږدي موقیعت لري اوپه دي مارکیټونو کي دتجار نماینده، پروسس کونکي خپل دضرورت وړ اجناس ددغه مارکیټونو څخه تر لاسه کوي بزګران اومحلي مولدین خپل جنس محلي مارکیټ ته راوړي او دمرکزي تجارانو نماینده او عمده فروشان خپل جنس دمحلي مارکیټ څخه ترلاسه کوي او دهقان سره کومي اړیکي نلري.

دمحلي مارکیټونو وظیفي: محلي مارکیټونه لاندي وظیفي ترسره کوي.

۱- دجنس پلورل نورو عمده تاجرانو باندي

۲- دمحصولاتو جمع اوري دمختلفو فارمونو څخه

۳- دمحصولاتو سورت کول اودرجه بندي

۴- دجنسونو ذخیره

۵- دجنس انتقال تر عمده مارکیټ پوري

په محلي مارکیټونو کي د میانجي ډولونه:

څلور ګروپه کسان په محلي مارکیټونو کي فعالیت کوي چي عبارت دي له

۱- **محلي خریداران**: دوي محصولات د مولدینو او دهاقینو څخه ترلاسه کوي او عمده فروشان باندي یي خرڅوي.

۲ - **دمرکزي مارکیټونو نماینده ګان**: دوي خپل جنس دمحلي خریدارانو څخه ترلاسه کوي او دهقانانو سره کوم معامله نلري.

۳ - **محلي پرچون فروشان**: دوي خپل جنس ددهقان یا مولد څخه ترلاسه کوي او مصرف کوونکي باندي یي خرڅوي.

۴ - **دکوپراتیف نماینده**: دکوپراتیف غړي چه مولدین دي خپل جنس په محلي مارکیټونو کي دکوپراتیف په نماینده ګي باندي خرڅوي او هغوي خپل جنس ولایتي او مرکزي مارکیټونو کي د کوپراتیف د نماینده ګي سره معامله کوي.

<u>مرکزي عمده فروشي مارکیټونه</u>:

دغه مارکیټونه په ښارونو کي موقیعت لري او دخپل دضرورت وړ شیان د محلي مارکیټونو څخه ترلاسه کوي او نورو مارکیټونو ته یي لیږي.

۱ - **د مرکزي عمده فروشي مارکیټونو وظیفي**: هغه وظیفي چي محلي مارکیټونه یي ترسره کوي عیناً هغه وظیفي مرکزي عمده فروشي مارکیټونه هم ترسره کوي، مګر په ښه تسهیلات، بسته بندي، درجه بندي، انتقال، ذخیره اوداسي نور.

۲ - **په مرکزي عمده فروشي مارکیټونو کي دمیانجي ډولونه**:څلورډوله کسان په دغه مارکیټونو کي فعالیت ترسره کوي چي عبارت دي له.

۱ - داخلي تجاران

۲ - داخلي دلالان

۳ - دکوپراتیف نماینده ګان

۴ - بین المللي تاجران چه صادراتو او وارداتو سره کاراوبار لري

۲ - **دوهمی مرکزي عمده فروشي مارکیټونه Secondary wholesale market**

پدي مارکیټونو کي دوه ډوله مارکیټ وجود لري.

۱ - هغه مارکیټ چي د انتقال او توزیع دجنس چي پروسس شوي نه وي په غاړه لري او دغه مارکیټ ته jobber market وایي.

Jobber:هغه تاجران دي چه جنس په زیاته پیمانه دعمده فروشي اولي څخه ترلاسه کوي اوپه کم مقدار په پرچون فروشانو باندي یي خرڅوي.

۲- هغه مارکیټ چه یوازي د پروسس شوي جنسونو توزیع سره کار اوبار لري د Mill market په نوم یادیږي دغه مارکیټ محصولات دپرچون فروشانو له چینل څخه مصرف کوونکي ته رسوي.

د کوپراتیفونو عمده مارکیټونه:د کوپراتیف غړي چه دکرنیزو محصولاتو مولدین دي په دسته جمعي شکل د محصولاتو په خرڅلاو کي اقدام کوي دوي دعمده فروشي او پرچون فروشي وظیفي دواړه اجراکوي او په محلي، ولایتي او مرکزي مارکیټونو کي نماینده ګي لري او خپل محصولات خپلي نماینده ګي ته انتقالوي او دهغوي له لاري خپل جنس عرضه کوي.

C. **پرچون فروشي**: پرچون فروشي دتوزیع په پروسه کي وروستي موقف لري او هغوي همیش

مصرف کوونکي سره په تماس کي وي او خپل مصرف کوونکي دنږدي څخه پیژني او مصرف کوونکي خپل ضرورتونه د پرچون فروشي څخه ترلاسه کوي.

پرچون فروشي د استهلاک او تولید ترمنځ اساسي نقطه دارتباط کنل کیږي پدي معني چي پرچون فروشان د مصرف کوونکي تقاضا او دتقاضا مقدار د تولید نقطي څخه د عمده فروشانو دچینل له لاري منعکس کوي.

څرنګه چي نفوس منشأ داستهلاک ده دنفوس د شمیر په تناسب د پرچون فروشي تشکیلات وسیع او پراخ دي په افغانستان کي د پرچون فروشي موسیسات د مارکیټنګ اساسي دنده په غاړه لري او دزیاتو خلکو لپاره د کار زمینه برابروي.

<u>دپرچون فروشانو ډولونه</u>:

۱- **کوچني مستقل دوکانونه small scale independent store** :دغه مغازه په مستقله توګه فعالیت

کوي او دمالکیت په ارتباط نورو پرچون فروشي سره کومه اړیکه نلري، پدي دوکانونو کي د کورني غړي په واسطه ددوکان معاملاتي کارونه ترسره کیږي او خپل مشتریانو سره د نږدي څخه په تماس کي دي او ورسره پیژندګلوي لري.

۲- **ارتباطي مغازي Dependent store**:دري څلور دوکانونه چي دیو مرکزي اداري پوري تړلي وي

او دمشابه شیانو دخرڅلو فعالیت ترسره کوي ارتباطي مغازي ګڼل کیږي دغه ارتباطي مغازي د عمده فروشانو څخه زیات مقدار جنس په مناسبه بیه ترلاسه کوي او زیات مقدار جنس مصرف کوونکي ته عرضه کوي چه په نتیجه کي مناسبه ګټه ترلاسه کوي دوي کولاي شي چه نورو پرچون فروشانو سره رقابت وکړي او جنس په مناسبه بیه په مصرف کوونکي باندي خرڅ کړي.

۳- **داوطلبارتباطي مغازي voluntarily dependent store**:یو شمیر پرچون فروشان دداوطلب

په شکل دیوي عمده فروشي تر نظارت او اداري لاندي کار کوي دغه عمده فروشي خپل پرچون فروشانو باندي جنس په مناسبه بیه خرڅوي چه په نتیجه کي دوي کولاي شي چي نورو پرچون فروشانو سره رقابت وکړي.

۴- **لوي پلورنځي Department store**:دپرچون فروشي مغازي دجملي څخه شمیرل کیږي د ښه تنظیم

او خدماتو په خاطر دغه مغازي مختليفي برخي لري چه په هره برخه کي مختلف شيان خرڅيږي مثلاً په يوه برخه کي دماشومانو البسه او دساعت تيري سامان په بله برخه کي ورزشي بوټان، کميس، جمپر او داسي نور او په بله برخه کي عطريات، شامپو، صابون او په بله برخه کي کمره، ساعت، کمپيوټر او نوربرقي سامان خرڅيږي.

۵- **سوپر مارکيټ super market**:سوپر مارکيټونه هم د پرچون فروشي په رديف کي شامل دي

پدي مغازه کي ټول دضرورت شيان د مصرف کوونکي په مخ اينبودل شوي دي او دجنسونو نرخ پکي ليکل شوي وي پدي مغازه کي مصرف کوونکي تحريک کيږي چه زيات شيان خريداري کړي او خپل شيان په لاسي کراچيو کي چه دمغازي له خوا برابر شوي وي ځاي پرځاي کوي اود Cashier په مخ کي دريږي اود خپل دجنس پيسي تحويليي اورسيدترلاسه کوي او دمغازي څخه وځي

۶- **خريد او فروش مرکز shopping center**:يو شمير پرچون فروشي د ښاري پلان په اساس د ښار

په څو برخو کي په مختلفو ځايونو کي جوړيږي چه مصرف کوونکي خپل ضرورتونه ددغه ځايونو څخه ترلاسه کوي او په دغه ځايونو کي د موټرونو پارکينګ ځاي هم په نظر کي نيول کيږي.

۷- **تخفيفي پرچون فروشان Discount store**:دغه پرچون فروشي خپل مشتريان ته دنورو

پرچون فروشانو په نسبت يوه اندازه تخفيف د جنسونو په نرخ کي په نظر نيسي دغه مغازي زياتره محصلينو، متعليمينو او غريبو خلکو لپاره په نرخونو کي تخفيف راوړي.

۸- **دولتي مغازي Government store**:دغه پرچون فروشي يوازي ددولت دمامورينو د خدماتو په

خاطر فعاليت کوي او محدود شيان لکه وړه، غوړي، چاي، صابون او بوره دسبسايدي په منلو سره په مامورينو باندي خرڅوي.

۹- **استهلاکي کوپراتيفي مغازي consumer cooperative store**: دغه استهلاکي مغازي يوازي

د کوپراتيف غړي سره داد او معامله لري د کوپراتيف غړي خپل ټول ضرورتونه ددغي مغازي څخه په نازل (ټيټه) بيه ترلاسه کوي او نور مصرف کوونکو سره معامله نلري او دمعاملي په صورت کي هغوي ته دغه امتياز نه ورکوي او دمغازي ګټه دمالي کال په اخر کي د کوپراتيف په غړي باندي د هغوي دمعاملاتو د حجم په تناسب مازاد ويشل کيږي.

۱۰- **مستقل فروشي Direct selling**:يو شمير کسان دي چه خپل جنس موټريا کراچي يا نورو ګرځنده

وسايلو باندي خرڅوي دوي کوڅه په کوڅه ګرځي او دلوډسپيکرو په واسطه خپل مشتريان خبروي دوي ديو محل څخه بل محل ته د سيار په حالت ليدل کيږي.

څلورم فصل

عرضه اوتقاضا

Supply and Demand

A- عرضه

دعرضي تعريف:

دجنس مختلف مقدار چي په مختلفو وختونو کي د توليدوونکو لخوا ماركيټ ته وړاندي کيږي دعرضي څخه عبارت دي. د عرضي څخه مراد هغه جنس دي چي په ماركيټ کي پيداکيږي او په اقتصاد کي عرضه هغه شي ته واي چي په خاص قيمت سره بازار ته وړاندي شي مثلاً في ټن غنمو قيمت (۲۰۰) افغاني دي او ماركيټ ته (۵۰) ټنه راشي نو عرضه په بازار کي (۵۰) ټنه وي.

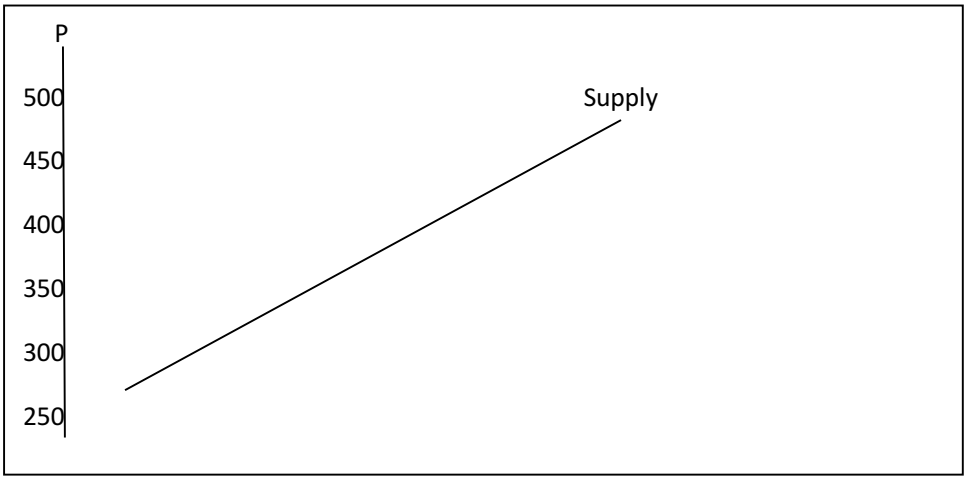
Supply/ton	Price af/seer
۱۰	۲۵۰ Af
۲۰	۳۰۰ Af
۳۰	۳۵۰ Af
۴۰	۴۰۰
۵۰	۴۵۰

د عرضي قانون:

د عامو مشاهداتو څخه معلوميږي چي هر څومره چي د يوجنس قيمت په بازار کي لوړوي نو توليدکونکي دا جنس په زيات مقدارسره بازار ته وړاندي کوي او بر خلاف کله چي قيمت را ټيټ شي نو توليدکونکي جنس بازار ته په کمه اندازه وړاندي کوي دغه حالت ته د عرضي قانون وايي.د عرضي قانون د تقاضا د قانون بر عکس ده يعني د قيمت په لوړيدو سره د عرضي په مقدار کي اضافه والی راځي توليدکونکي د زياتي ګټي په خاطر په خپل توليد کي زياتوالی

راولي نوددي په اساس ويلاي شو چي عرضه د قيمت سره مستقيمي اړيکي لري او د بلي خوا د قيمت په تغير سره عرضه تغير کوي د عرضي د قانون دلاوضاحت لپاره لاندي جدول ته مراجعه کوو.

دعرضی جدول

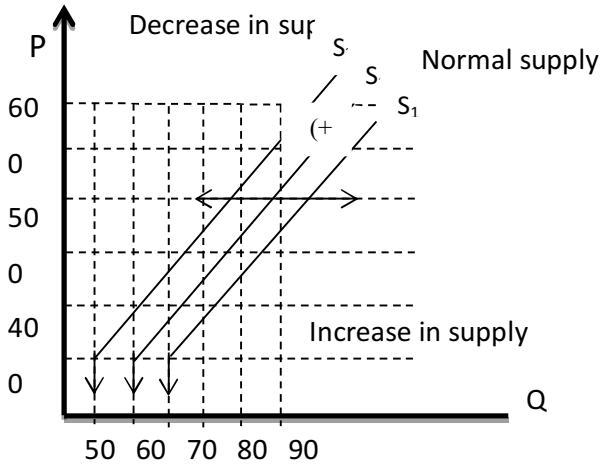


دجدول څخه معلوميږي که د جنس قيمت لوړيږي عرضه زياتيږي او که د جنس قيمت راکميږي نو عرضه کميږي نو مونږ ته معلومه شوه چي عرضه د نرخ سره مستقيمي اړيکي لري ځکه د قيمت په لوړيدو سره مولدين غواړي په خپل توليداتو کي زياتوالي راولي تر څو زيات عايد ترلاسه کړي.

د عرضي منحني:

د محصول ګرافيکي عرضي څخه عبارت دي چي په مختلف مقداراو نرخ په يو توليدي واحد کي ښودلکيږي چي په عمودي کرښه کي د محصول نرخ او په افقي کرښه کي د محصول مقدار ښودل کيږي.

Decrease/ton	Normal/ton	Increase/ton	Price Af/kg
40	50	60 (-)	100
50	60	70	120
60	70	80	140
70	80	90	160
80	90	100	180
90	100	110	200



کله چي منحني خط ښي طرف ته حرکت وکړي نو قیمت ثابت خومولدکوشش کوي چي د (۵۰) ټنو په ځاي (۶۰) ټنه بازار ته عرضه کړي ددي یواځني علت د تولیدي عواملو د نرخ ټیټوالي د اقلیمي شرایطو ښه والي د زیاتو حاصلاتو لاسته راوړل دي چي په دي وجه مارکیټ ته عرضه زیاتوي په ثابت نرخ سره خو کچیري مقدار د عرضه د مولد جنس بازار ته (۵۰) ټنو په ځاي (۴۰) ټنه بازار ته وړاندي کړي علت یي د تولیدي عواملو د قیمت جیګوالي او د اقلیمي شرایطو خرابوالي او همدا رنګه د حاصلاتو کموالي کیداي شي لکه په لاندي جدول کي ښودل کیږي.

A- هغه عوامل چی دعرضی دزیاتوالی سبب کیږی

۱- کرنیز تکنالوژي تطبیق

۲- دتولیدی موادو دنرخ ټیټ والی

۳- دښه اقلیمی شرایط موجودیت

۴- ښه سرکونه او ښه ترانسپورتی وسایل

۵-دپراسس دعملی اسانتیا

B- هغه عوامل چی دعرضی دکموالی سبب کیږي

۱- عنعنوی کرنه

۲- دتولیدی موادو دنرخ لوړوالی

۳- وچکالی

۴- دناروغیو او افتونو موجودیت

۵- خراب ترانسپورتی وسایل

۶- دسرکونو عدم اتصال مارکیت ته

C- دعرضی تحلیل

۱- دعرضی حجم : دمصرف کوونکی دتقاضا سره سم جنس مارکیت ته عرضه

۲- دعرضه کوونکی شمیر: هغه کسان چی مارکیت جنس عرضه کوی شمیری معلوم وی

۳- دعرضی ساحه: معلوم شی چی محصول په څو هکتاره ځمکه کی کرل شوی دی

۴- دعرضی وخت: جنس هغه وخت مارکیت ته عرضه شی چی تقاضا ورته موجود وی

۵- دعرضه شوی جنس نوعیت: ښه جنس بایډ مارکیت ته وړاندی شی

دعرضي د قانون بعضي استثنات:

د عرضي قانون په بعضي حالاتو کي بلکل نه عملي کیږي دغي ته د عرضي استثنات وايي.

۱ - **د پیسوضرورت**: په ځیني حالاتو کي خرڅونکي پیسو ته اشد ضرورت لري نو په دي خاطر په ډیر کم نرخ سره زیات مقدار شیان بازار ته د خرڅلاولپاره وړاندي کوي نو پدي وخت کي د عرضي قانون د تطبیق وړنه ده.

۲ - **دراتلونکي خطراتو ویره**:کچیره تولیدونکي یا خرڅوونکي ته په راتلوونکي کي د قیمتونو د نزول ویره وي نو فورً خپل مال خرڅوي اګرکه قیمت هم ونه ولري.

۳ - **د ځاي انتقال**: که چیرته یو تجارد کاروبار یا په بله وجه کوم بل هیواد ته ځي او ددي دمال د ساتني څوک نه وي نو هغه جنس په کم قیمت خرڅوي.

۴ - **دجنګ وخت**:د جنګ په وخت کي خلکو ته ځاني خطرات پیښیږي نو پدي وجه په دغه حالاتو کی تجار او مولدین جنسو نه ژردخرڅلاو لپاره وړاندي کوي او په کم قیمت سره خپل مال خرڅوي.

Rise in supply: د عرضي زیاتوالی په لاندي دوه قسمونو صورت نیسي

۱- قیمت ثابت او عرضه زیاته شي

۲- عرضه ثابته او قیمت کم شي

۱- **قیمت ثابت او عرضه زیاته شي**:کچیري د یو جنس قیمت ثابت وي او عرضه زیاته وي یعني که د یو کیلو بوري قیمت(۲۰) افغاني وي او عرضه (۱۰۰) کیلوګرامه وي او کچیري په همدغه قیمت باندي دعرضه مقدار(۲۰۰) کیلوګرام شي نو د عرضي د قانون په اساس کله چي قیمت لوړیږي نو عرضه باید زیاته شي نو دلته قیمت ثابت دي او ځني وجوهاتو په اساس عرضه زیاته شوي ده نو دلته باید عرضه زیاته شوي نه واي نو دي ته د عرضي زیاتوالي وایي.

Supply/kg	Price AFs/kg
100 kg	20 AFs
150 kg	20 AFs
200 kg	20 AFs
۲۵۰	20 AFs

۲- **عرضه ثابت او قیمت کم شي**:کله چي د یو جنس په قیمت کي تغیر راشي مګر عرضه ثابته وي یعني کله چي د یوکیلو ګرام بوري قیمت (۲۰) افغاني وي عرضه (۱۰۰) کیلوګرامه وي که چیري قیمت (۱۶) افغاني شي عرضه ثابته ده او په ترتیب سره قیمت (۱۲) افغاني ته راښکته شي او عرضه هم ثابت وي نو د عرضي د قانون په اساس د قیمت د کمیدو سره عرضه باید کمه شي لیکن دلته عرضه د قیمت په کمیدو سره ثابته پاتي ده نوددي وجي دي ته د عرضي ثبات وایی.

Supply/kg	Price AFs/kg
100 kg	30 AFs
100 kg	16 AFs
100 kg	12 AFs
100 kg	10 AFs

Fall in supply: د عرضي کموالی په لاندي ډول پیدا کیږي.

۱- قیمت ثابته او عرضه کمیږي.

۲- قیمت ډیریږي عرضه ثابته وي.

چي په لاندي جدول کي ښودل کیږي

Supply/kg	Price af/kg
100	20
80	20
60	20
40	20

په پورتني جدول کي کله چي د جنس قیمت (۲۰) افغاني في کیلوګرام وي نو عرضه (۱۰۰) کیلوګرام ده نو که قیمت ثابت وي نو عرضه په ترتیب سره ۸۰-۶۰-۴۰ کیلوګرام ته کمیږي نو د عرضي قانون په اساس کله چي قیمت کمیږي نو عرضه ورسره کمیږي دلته قیمت ثابت مګر عرضه کمه شوي دي چي دي ته د عرضي ټیټوالي وايي.

۲- **قیمت صعود کوي عرضه ثابته وي**: کچیري بوره في کیلوګرام (۱۰) افغاني وي عرضه زمونږ بې‌ها (۱۰۰) کیلوګرام کیږي نو قیمت که (۱۵) افغاني ته اوچت شي نو عرضه (۱۰۰) کیلوګرام ده یعني د قیمت په لوړیدو سره عرضه ثابته ده نو د عرضي د قانون په اساس کله چي قیمت لوړیږي د جنس د مقدار عرضه باید زیاته شي خو دلته ثابت حالت پاتي ده نو دي ته د عرضي ثبات وايي .

(قیمت صعود کوی خو عرضه ثابته ده)

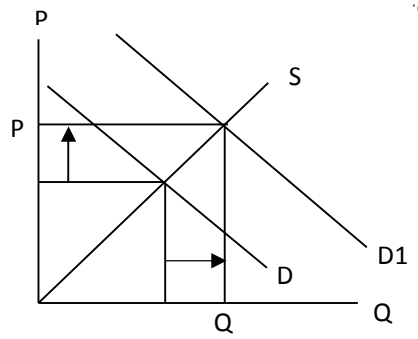
Supply/kg	Price af/kg
100	35
100	30
100	25
100	20
100	15
100	10

د عرضي او تقاضا تا ثیرات په نرخ معادل باندي:

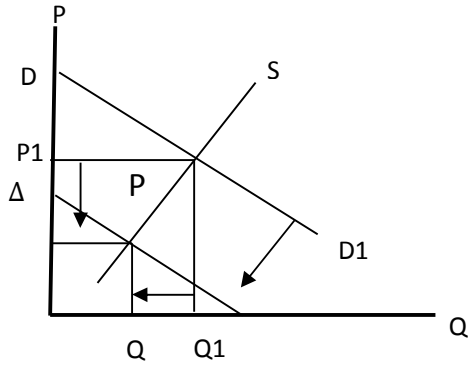
کله چي د عرضي او تقاضا ترمینځ تعادل راشي یو حقیقي قیمت ته رسیږي کچیري دغه توازن نه وي نو عرضه او تقاضا خپل تاثیرات په نرخ معادل ښیي او دغه توازن یوځل بیا جوړیږي مګر بعضي وخت په عرضه او تقاضا کي تغیرات راځي او د پخواني توازن د نقطي په ځاي یوه نوي نقطه د توازن مستقیمه راځي او یو نوي توازن یا نرخ معادل منځته راځي چي دغه تغیرات د لاندي موضوعاتو په واسطه تشریح کولاي شو.

۱- **د تقاضا د تغیراتو تاثیر**: د تقاضا د تغیراتو تاثیرپه دوه ډوله ده.

۱- **د تقاضا د زیاتیدو تاثیرات**: کله چي تقاضا زیاته شي او عرضه ثابته وي نو په معادل قیمت کي تغیرات رامینځ ته کیږي او د تقاضا خط ښي خواته حرکت کوي او معادل قیمت او معادل مقدار هم زیاتیږي چي ددي وضاحت د لاندي ګراف په واسطه کیداي شي P هم صعودي حالت لري او Q هم ضعودي حالت لري.

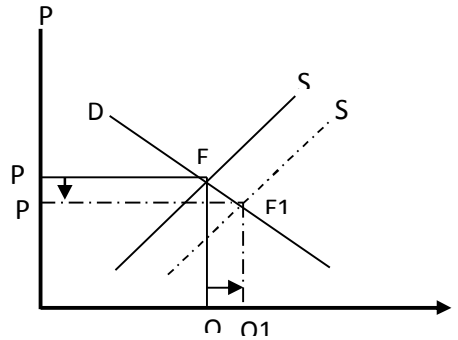


۲- د تقاضا د کمیدو تاثیرات: که چیري عرضه ثابته او تقاضا کمه شي نو په معادل قیمت کي تغیرات رامینځته کیږي او دتقاضا خط چپ خوا ته حرکت کوي او د تقاضا د کمیدو سره معادل قیمت او معادل مقدار هم کمیږي چي ددي وضاحت د لاندي ګراف په واسطه تر سره کیداي شي P نزولي حالت Q هم نزولي حالت لري



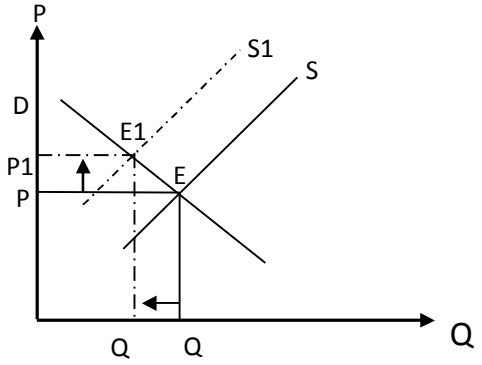
۲- د عرضي د تغیراتو تاثیرات:په نرخ باندي د عرضي دتغیراتو تاثیرات په دوه ډوله ده.

۱- د عرضي د زیاتیدو تاثیرات:که چیرته تقاضا ثابته وي او عرضه زیاته شي نو د متوازن قیمت کي تغیرات را مینځ ته کیږي او معادل قیمت کمیږي او د عرضي خط ښي خواته حرکت کوي چي په لاندي ګراف کي ښودل کیږي پدي ګراف کي Pنزول او Qصعود کوي.



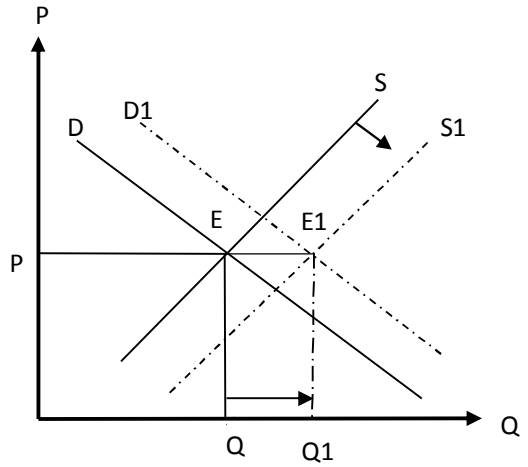
۲- **دعرضه د کمیدو تاثیرات**: که چیرته تقاضا ثابته وي او عرضه کمه شي نو په مقدار معادل او په نرخ معادل کي تغیرات رامینځ ته کیږي په نرخ معادل کي زیاتوالي راځي چي په لاندي ګراف ښودل کیږي :

پدي ګراف کي (P) صعود او مقدار نزول کوي

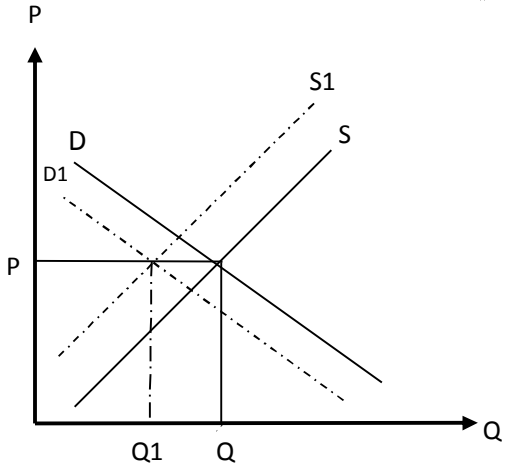


په نرخ معادل باندي د عرضه او تقاضا دواړه د تغيراتو تاثيرات:

۱- د عرضي او تقاضا مساوي زياتيدنه: که چيري په عرضه او تقاضا کي په مساوي نسبت زياتيدنه رامينځ ته شي نو په نرخ کي تغيرات نه رامينځ ته کيږي بلکه معادل مقدار زياتيږي چي په لاندي ګراف کي ښودل کيږي په دي کي Pثابت خو مقدار تقاضا زيات شويدي.

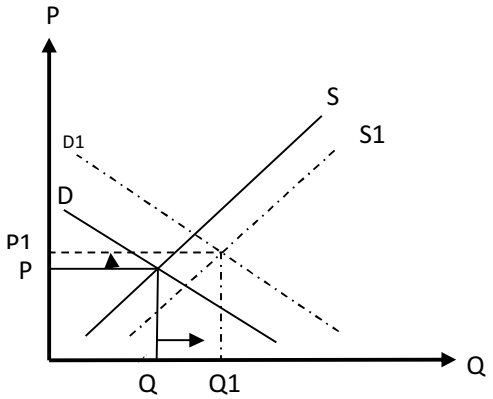


۲- د عرضي او تقاضا مساوي کميدونه:که چيري د يو جنس په عرضه او تقاضا کي مساوي کميدونه رامينځته شي نو په نرخ کي تغيرات نه رامينځ ته کيږي بلکه په معادل مقدار دعرضي او تقاضا کي کمي را مينځته کيږي چي په لاندي ګراف کي ښودل کيږي. چي په دي ګراف کي قيمت ثابت او تقاضا او عرضه کميږي.

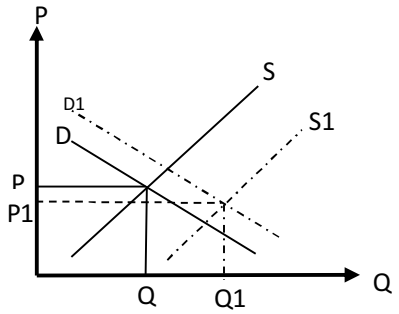


۳- د عرضي په نسبت په تقاضا کي ډير زياتوالي:

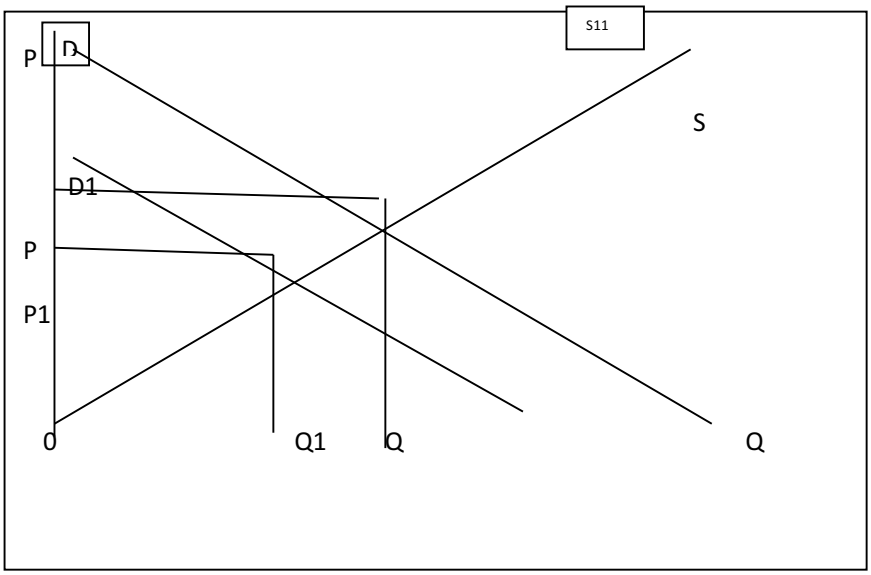
که چيري د يوجنس په عرضه او تقاضا کي په يو وخت غير مساوي بدلوي رامينځ ته شي مګر په تقاضا کي زياتيدنه نسبت عرضي ته زياته وي نو په دي وخت کي د جنس قيمت کي زياتوالي راځي د عرضي او تقاضا په اندازه کي هم زياتيدنه رامينځته کيږي.



۴- **د تقاضا په نسبت په عرضه کي ډېر زياتوالي**: که چيري د عرضي په نسبت کي زياتوالي نسبت د تقاضا د زياتوالي نسبت ته زياته وي نو د هغه جنس قيمت کميږي او د عرضي تقاضا په اندازه کي زياتوالي راځي.

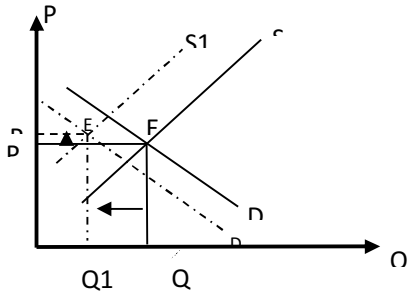


۵- **عرضي په نسبت په تقاضا کي ډېره کميدنه**: که چيري د عرضي په نسبت په تقاضا کي زياته کميدنه رامينځ ته شي نو نرخ کميږي او د عرضي او تقاضا په اندازه کي کمي رامينځ ته کيږي.



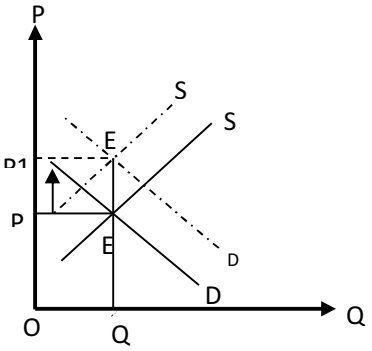
۶ - د عرضي په نسبت په تقاضا کي په کمه اندازه کميدنه:

که چيري په عرضه او تقاضا کي کموالي رامينځ ته کيږي خو په تقاضا کي د عرضي په نسبت لږ کموالي رامينځ ته شي نو په دي صورت کي نرخ زياتيږي نو د عرضي او تقاضا په اندازه کي کموالي واقع کيږي.

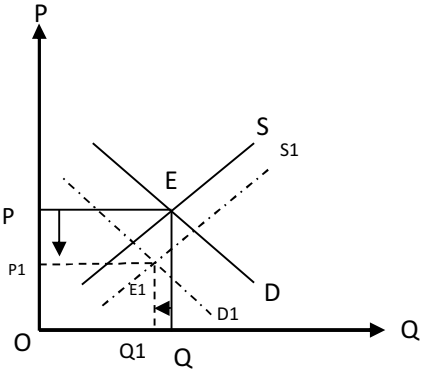


۷- په عرضه کي کموالي او تقاضا کي زياتوالي:

که چيري په عرضه او تقاضا کي په مساوي اندازه تغيرات خو په مخالف جهت رامينځ ته شي يعني څومره چي په عرضه کي کموالي راځي په هماغه اندازه تقاضا زياته شي نو په معادل نرخ کي زياتوالي راځي چي په لاندي ګراف کي ښودل کيږي مقدار معادل به ثابت وي.



8- **په عرضه کي لږه زياتوالي او تقاضا کي زياته کميدنه:** که چيري د يو جنس په عرضه کي لږ زياتوالي راشي او په تقاضا کي زياته کميدنه رامينځ ته شي نو په دي حالت کي په معادل قيمت کي کموالي رامينځ ته کيږي په



نتيجه کی په عرضه او تقاضا په مقدار کی کموالی رامنځ ته کيږی چي په دغه ګراف ښودل شوی

تقـــاضـــاDemand:

د انسانانو د خواهشاتو لړي ډيره اوږده سابقه لري د انسان د خواهشاتوپه واسطه د ضروریاتو لړي پاي ته نه رسيږي خو حقيقت دادي چي د ضروریاتو لپاره صرف د مطلوب شيانو حتمي نه دي بلکه يوڅونورو شيانو ته هم ضرورت ليدل کيږي دادرسته ده چي ترڅو د يو شي دحاصليدو خواهش پيدا نشي د تقاضا هيڅ سوال نه پيداکيږي لاکن صرف خواهش تقاضا نشي کيداي د خواهش د تقاضا د جوړيدو لپاره دوه شرطونه ضروري دي.

الف- د اخيستلو اراده

ب- د اخيستلو توان

پروفيسور Bencom د تقاضا تعريف په لاندي ډول کوي.

Demandپه خاص قيمت اووخت سره د اشياوو هغه مقدار ته وايي د کومو اخيستلو لپاره چي مصرف کونکي اماده وي.

اخيستلو اراده + اخيستلو قدرت+ خواهش = تقاضا

د تقاضا او قيمت ترمينځ اړيکي:

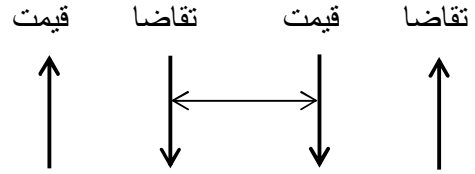
تقاضا د قيمت سره ټينګي اړيکي لري که د يو شي د قيمت اندازه معلومه نه وي نو مونږ د نوموړي شي د تقاضا اندازه نشو ټاکلي د قيمت د ذکر کولو څخه بغير د تقاضا ذکر کول هيڅ معني نلري

مثلا: دا ويل چي د غوړيو تقاضا ۱۰کيلو ګرامه ده دا بي معني ده البته داسي ويل درست دي چي د في ګرام غوړي قيمت ۵۰افغانۍ دي او 10 kg ضرورت دي ددي وجهه داده چي هر کس د يو ځيز قيمت ته ګوري او څيز تر لاسه کوي.

د تقاضا جدول:

ددي جدول څخه داسي معلوميږي چي تقاضا د نرخ سره معکوسه رابطه لري.

Demand/kg	Price af/kg
10	50
20	40
30	30
40	20
50	10



قيمت په لوړيدو سره تقاضا کميږي او د قيمت په کميدو سره تقاضا زياتيږي د تقاضا د جدول څخه مطلب داسي فهرست دي چي په هغه کي د يو شي د مختلفو قيمتونو لپاره تقاضا ښودل کيږي د تقاضا جدول په دوه ډوله ده.

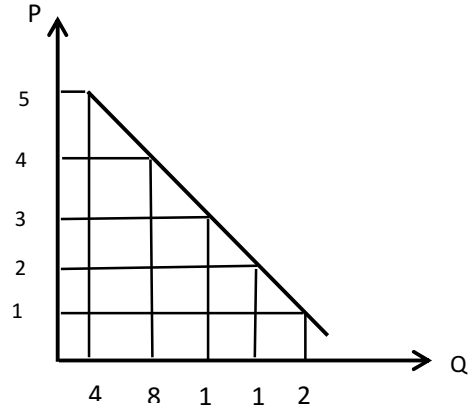
۱- دتقاضاانفرادي جدول. ۲- دتقاضا ګروپي جدول

د تقاضا انفرادي جدول: ددي جدول څخه مطلب هغه فهرست دي چي په هغه کي دا ليکل کيږي چي يو کس يو شي په مختلفو قيمتونو سره څومره مقدار اخلي مونږ دلته د انفرادي جدول مثال د انګورو څخه يادونه کوو.

Demand/kg	Price af/kg
4	50
8	40
12	30
16	20

پورتني جدول څخه معلوميږي که قيمت ۵۰افغاني وي نو تقاضا ۴کيلوګرام ده او کله چي قيمت ۲۰افغاني ته نزول وکړي نو تقاضا ۱۶کيلوګرام ته لوړيږي.

د انفرادي تقاضا منحني:کله چي دتقاضا جدول معلومات په ګراف کي وښودل شي نو د تقاضا منحني لاسته راځي که انفرادي تقاضا دجدول معلومات په ګراف کي وښيو نو انفرادي تقاضا منحني معلوميږي.



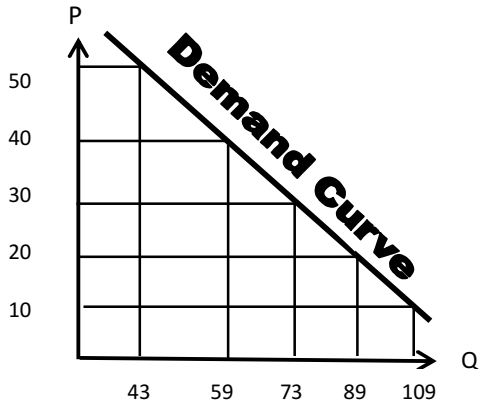
ګروپي تقاضا:په ګروپي جدول کي ديو ګروپ د ټولو اخيستونکي تقاضا ښودل کيږي مثلا په ماركيټ کي صرف ۵ اخيستونکي موجود دي

هغه د تقاضا په اساس مونږه د ګروپي جدول تقاضا په لاندي ډول جوړو.

جدول

ټول Demand	۵ اخيستونکي	۴ اخيستونکي	۳ اخيستونکي	۲ اخيستونکي	۱ اخيستونکي	Price/kg/af
43 kg	8 kg	12 kg	6 kg	7 kg	10 kg	50
59 ″	14 ″	14 ″	9 ″	10 ″	12 ″	40
73 ″	16 ″	16 ″	13 ″	14 ″	14 ″	30
89 ″	20 ″	20 ″	17 ″	16 ″	16 ″	20
109 ″	25 ″	25 ″	21 ″	20 ″	18 ″	10

دپورتني جدول څخه معلوميږي چي کله قيمت کميږي نو تقاضا زياتيږي او کله چي قيمت زياتيږي تقاضا کميږي کچيري په ګراف کي وښيو نو دغه ګراف ته د تقاضا ګروپي خط وايي.



د تقاضا قانون:

د مصرف کونکي هغه ميلان ښکاره کوي چي د هغه په اساس هغوي د يو جنس په قيمت کي د اضافه والي او کموالي سره خپله تقاضا کموي زياتوي عامه مشاهده ده کله چي د يو جنس قيمت لوړ شي تقاضا کميږي او که قيمت ټيټ شي تقاضا زياتيږي بنا پردي د قيمت او تقاضا ترمنځ معکوسه رابطه وجود لري پروفيسور مارشال د تقاضا د قانون تعريف داسي کوي. دقيمت او تقاضا ترمينځ دغه رابطه د تقاضا د قانون په نوم يادیږي.

د تقاضا جدول

Demand/kg	Price af/kg
10	50
20	40
30	30
40	20
50	10

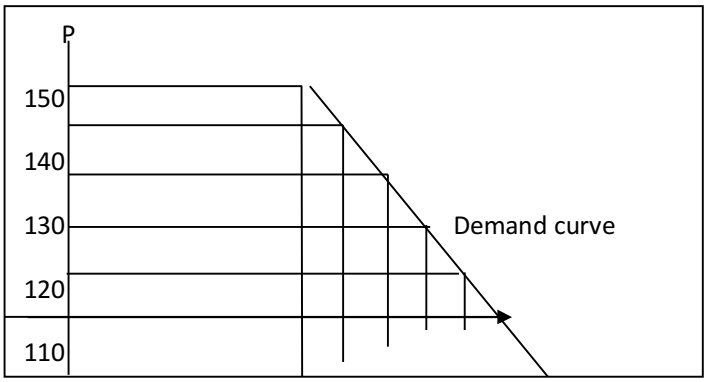
دپورته جدول څخه داسي نتيجه تر لاسته کيږي چي تقاضا د نرخ سره معکوسه اړيکه لري

د تقاضا منحنی او جدول:

د تقاضا جدول: عبارت د هغه ارقاموڅخه ده چي د سروي په واسطه د ماركيټ څخه ترلاسه کيږي.

منحني تقاضا:داد يو مستقيم خط په واسطه چي د جدول په اساس رامينځه کيږي ښودل کيږي.

Demand/ton	Price af/kg
10	100
9	110
8	120
7	130
6	140
5	150



کله چي قیمت ۱۰۰افغاني وي تقاضا ۱۰ټنهوي خو کله چي قیمت ۱۵۰افغاني ته صعود کوي نو تقاضا ۵ټنوتهرابښکتهکیږي لدي څخه ښکاره شو چي د تقاضا خط د چپ څخه ښي طرف ته حرکت او له پورته څخه ښکته راځي.

د تقاضا د قانون استثنات:

حال داچي د تقاضا د قانون مطابق د قیمت د لوړیدو سره تقاضا کمیږي او د قیمت د کمیدو سره تقاضا لوړیږي خو یو څو حالتونه داسي دي چي د تقاضا قانون پري نه تطبیقیږي.

الف – خراب اجناس:د خرابواجناسودډیرکم قیمت په صورت کي دا قانون نه تطبیقیږي

مثلاً: یوه غریبه کورني دغنمود اوړو پرځاي باجره استعمالوي ځکه ددي کورني عاید کم دي او غنم نشي استعمالولي. کچیري دغنم قیمت کم شي نو دا کورني به پدي وتوانیږي چي د باجري پر ځاي د غنم استعمالول شروع کړي او پدي توګه د باجري د قیمت په کمیدو سره ددي کورني تقاضا کمیږي.

ب- لوړ قیمت لرونکي اجناس: کوم اجناس چي ډیر قیمتي وي دا صرف د نمایش لپاره استعمالیږي لکه لالونه او الماس که څومره ددي جنس قیمت کم شي نو غریب خلک یي نه استعمالوي نوددي لپاره د قیمت په کمیدو سره تقاضا نه زیاتیږي او پدي د تقاضا قانون نه تطبیقیږي.

ج- راتلونکي قیمت:که د یوجنس د قیمت د لوړیدوامکان وي پدي د تقاضا قانون نه تطبیقیږي دا ځکه چي د تقاضا د قانون په اساس کله چي قیمت لوړشي نو تقاضا کمیږي خو د لته خلک دا طمع ولري چي په آینده کي به د جنس قیمت لوړشي نو دي جنس ته به په هماغه قیمت چي مخکي وه تقاضا زیاته شي.

د - داجناسوقلت:کله چي دخلکوسره داخطر پیدا شي چي په آینده کي به ددي جنس قلت وي نودقیمت په لوړیدو سره به هم خلک د جنس تقاضا زیاته کړي نو د لته دتقاضا قانون نه تطبیقیږي.

هـ - داستفاده کوونکي جنس اضافه کیدل:

د تقاضا صعود او نزول Rise and fall of demand:که چیري په قیمت کي تغیررانشي اوپه تقاضا کي تغیر راشي او قیمت تغیرد اشیاو تقاضا ثابته وي دي ته Rise and fall of demand وایي او دا په دوه حالته اضافه یا کمیدي شي او په دوه حالته واضح کیداي شي

الف –قیمت ثابت او تقاضا زیاته.

ب- قیمت تغیروخوري اوتقاضا ثابته وي.

هغه عوامي چي دتقاضا په کموالی او زیاتوالی باندي تاثیرلري د په لاندي ډول ښودل شویدي.

۱- نوواخیستونکو تقاضا

۲- دعاید تاثیر

۳- بدلون تاثیر

B– دتولیدی موادو مصارف (cost of Production):- که چیری دتولیدی موادو نرخ لکه سره تخم، ادویه، اوبه، بشری قواو مزد لوړوی تولید چی لاس ته رازی نرخ یی لوړوی او عرضه کوونکی ناګزیر خپل ګټه به نظر کی نیسی او جنس مارکیت ته عرضه کوی احیاناً که عرضه کوونکی جنس په نازل قیمت مارکیت ته عرضه کړی پدی صورت کی دوی ګټه نشی کولای اوددی سبب کیږی چی ددوی فعالیتونه تقویط سره مواجه شی اونور تولیدی فعالیتونه ونکړی.

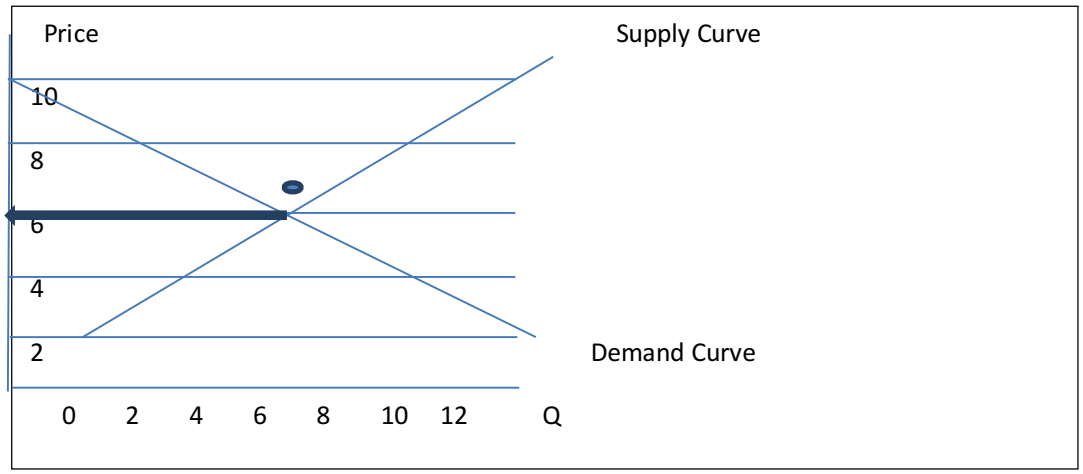
Technology: تکنالوژي دیو عمده عامل په توګه دیو ښه تولید په عرضه کولو کی رول لری. که چیری زوړ تکنالوژي فعالیت وکړی نشی کولای چی د مشتری تقاضا مرفوع کړی اوهمدارنګه مصارف دفابریکی به زیات شی نوی تکنالوژی دیوی خوا جنس مطابق دمشتری دمیل اودبلی خوا په سرعت او ارزانه کار سرته رسوی.

D: دنورو اجناسو نرخونه the prices of other goods: که چیری دغوایی غوښه په مارکیت کی صعود وکړی دغوښین غوایانو په تربیه کی توجه معطوف کیږی پدی صورت مولدین غواړی چی دغنم او پسونو په تربیه کی سرمایه ګذاری وکړی. زیاتوالی دغوایی غوښی ته تولیدی کی دنورو کرنیزو محصولاتو دکم عرضه کولو سبب کیږی او بزګرانو په نورو برخو کی سرمایه ګذاری کوی.

دنرخونو تثبیت (Price determination)

1 - دعرضی او تقاضا د منحني دتقاطع څخه نرخ معادل او مقدار معادل معلومیږی
2 - بدلون په عرضه او تقاضا نوی نرخ معادل ترلاسه کیږی
3 - بدلون په تقاضا کی دتقاضا دمنحنی حرکت په واسطه ښودل کیږی
4 - بدلون په مقدار دعرضه دعرضي دمنحنی دحرکت په نتیجه کی معلومیږی

Price ($)	Quantity demanded (Ton)	Quantity supplied (Ton)
2	12 Ton	2 Ton
4	9 Ton	4 Ton
6	6 Ton	6 Ton
8	3 Ton	8 Ton
10	0 Ton	10 Ton



- دجدول په ملاحظه کله چی نرخ (2)$ وی جنس لپاره تقاضا (12) ټنه ده مگر په دغه نرخ یواځي (2) ټنه جنس عرضه کوونکی مارکیت ته عرضه کوی، بنآ تقاضا زیات ده او مقدار دعرضه کم دی چی دغه حالت ته Excess of demand یا (اضافی تقاضا) وایی چی په دغه حالت کی دجنس کمبود به مارکیت کی محسوس کیږي.

- که چیری نرخ (10$) دیو واحد قیمت بنودل شوی وی خریدار جنس نه اخلی ځکه چی نرخ لوړ ده مگر عرضه کوونکی غواړی چی په دغه نرخ (10) ټنه جنس مارکیت ته عرضه کړی په دی وخت کی مقدار دعرضه زیات او مقدار دتقاضا ډیر کم ده چی دغه حالت ته (Excess of supply) (دعرضی اضافه والی وایی) (10) ټنه بی له فروش څخه به مارکیت پاتی کیږي.
- یواځنی نرخ (6$) فی تن ده چی پدی نرخ عرضه کوونکی او مصرف کوونکی توافق ته رسیږی چی نه کمبود اونه اضافه والی دجنس په مارکیت کی محسوس کیږی چی دیته Market Clearing هم وایي.

بدلون په عرضه او تقاضا Change in demand and supply:

- بدلون به نرخ د تقاضا او دعرضی دبدلون سبب کیږي یعنی کله چی نرخ صعود او یا نزول کیو په مقدار دعرضه او مقدار دتقاضا کی څه بدلون رامنځ ته کیږی.

بدلون په نورو متحولو عواملو کی لکه: عاید، مصارف دتولید دلاندی بدلون سبب کیږي

- په عرضه او تقاضا کی زیاتوالی او کموالی رامنځ ته کیږي
- دعرضی او تقاضا منحني خپل موقیعت ته تغیر ورکوی یعنی داصلی ځای څخه چپ طرف ته یا ښی طرف ته حرکت کوی.

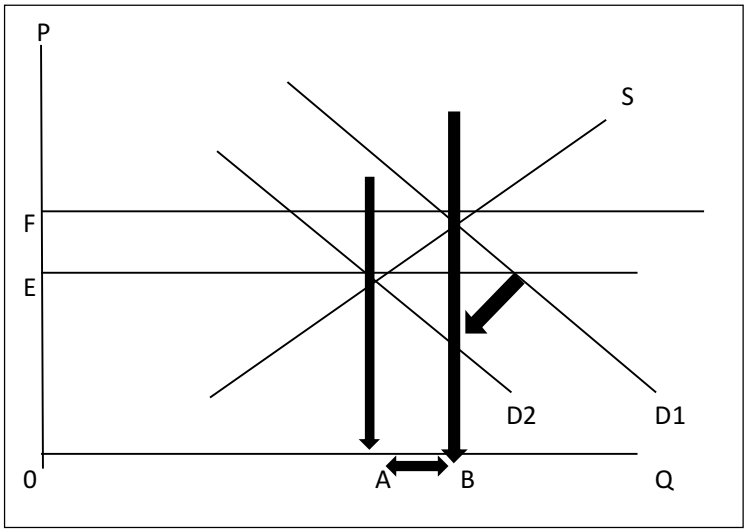
❖ که چیری دمستهلک په عاید کی زیاتوالی راشی ددی سبب کیږی چی مقدار دتقاضا نارمل اجناسو لپاره زیاتیږي چی دتقاضا منحنی داصلی منحنی څخه ښی طرف ته حرکت کوی اوکه چیری دمستهلک په عاید کی کموالی راشي دتقاضا منحني داصلی ځای څخه چپ طرف ته حرکت کوی ښي طرف ته حرکت دتقاضا زیاتوالی او چپ طرف ته حرکت دتقاضا دکموالی سبب کیږي.

Price $ (Ton)	Quantity demand (Ton)	Quantity supplied
30……	20 Ton	70 Ton
20……	50 Ton	50 Ton
10……	80 Ton	30 Ton

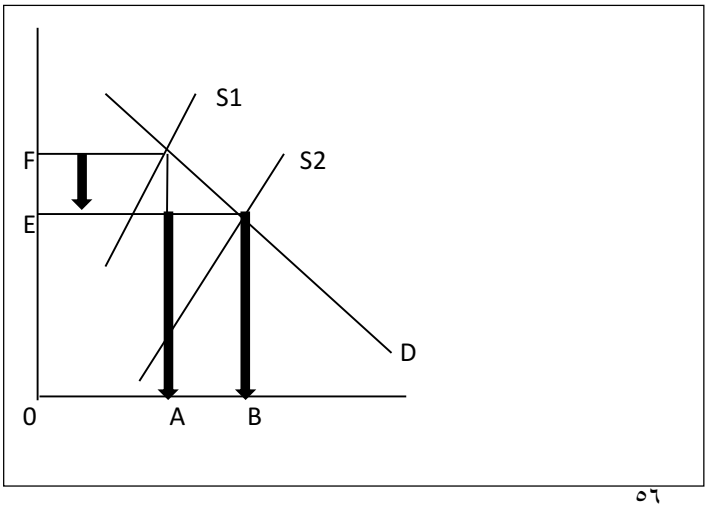
دجدول په ملاحظه:

1 - دعرضی او تقاضا منحني رسم کړی

ش (B)



(C)



په اول شکل (A) کی دتقاضا منحني د D1 څخه D2 ته کوښښ لری او نرخونه ده P1 او P2 ته لوړ شویدی او مقدار دفروشات د Q1 څخه Q2 ته زیات شویدی یعنی دعاید په لوړیدو سره دجنس نرخ صعود کوی او فروشات حجم هم زیاتیږي.

په دوهم شکل (B) کی دتلویزون جوړولو فابریکی نوی ماډل TV مارکیت ته معرفی کړ چي دزوړ ماډل TV فروشات کاملاً ښکته راغی او مقدار دتقاضا دزاړه TV لپاره باالکل کم شو او منحنی دتقاضا د D1 څخه D2 ته یعنی چپ طرف ته حرکت وکړ او مقدار فروشات د OB څخه OA ته ښکته شو او نرخونه د OF څخه OE ته نزول وکړ.

په دریم شکل (C) دتلویزیون کارخانی نوی ماډل TV زیات مارکیت ته وړاندی کړ چي په نتیجه کی مقدار فروشات زیات شو یعنی د OA څخه OB ته زیات شو او نرخونه د OF څخه OE ته ښکته راغی

په څلورم شکل (D) دواړه دعرضی او تقاضا منحني ښی طرف ته حرکت وکړ چي دا څرګندوی چي مقدار فروشات د TV زیات شویدی او دنرخونو په صعود اونزول کی کوم بدلون ندی راغلي.

(دمارکیټ تعادل او د عرضي او تقاضا ارتجاعیت)

Marketing Equilibrium & Elasticity of supply and Demand

دمارکیټ تعادل:

کله چي د مولدینو عرضه اود مصرف کونکي تقاضا سره په مارکیټ کي برابروالي ولري او په مارکیټ کي د جنس کمبود او اضافه والي محسوس نشي دیته د مارکیټ تعادل واي .QD=QS

دمارکیټ تعادل په دوه ډوله دي:

۱- ثابت تعادل Stable Equilibrium

۲- غیر ثابت تعادلUnstable Equilibrium

ثابت تعادل Stable Equilibrium:

هغه حالت ته وايي چي په مارکیټ کي د ثبات حالت موجود وي یعني کمبود د جنس او تزئید د جنس د ضرورت څخه زیات محسوس نشي او هر څومره چي د نرخ معادل انحراف د تعادل د نقطي څخه ایجاد شي بیا هم د تعادل نقطي ته ځان نږدي کوي.

غیر ثابت تعادل Un stable equilibrium:

که چیري نرخ د تعادل د نقطي څخه انحراف وکړي او بیا دوباره خپل موازنه ونه شي ساتلي په دي حالت کي منحني د عرضي چپ طرف ته حرکت کوي او منفي حالت غوره کوي او مارکیټ انحصاري شکل غوره کوي چي د ګوتو په شمیر د عرضه کونکي یا مولدینوترمینځ د نرخونو په ټاکنه کي غیر قانوني پریکړه کیږي او نرخونه اعتدال حالت څخه

وئي.په اقتصاد د بازار کي د عرضه کونکي مقدار د عرضه او د مصرف کونکي مقدار د تقاضا دوه اساسي عنصرونه دي چي د اقتصاد بازار اساس تشکيلوي او د نرخ په ټاکنو کي بنيادي رول لوبوي.Price = Cost+ Benefit

دعرضي او تقاضا بدلون نرخ معادل باندي:

۱. کله چي منحني د عرضي ثابت وي او مقدار د تقاضا زيات شي نرخونه صعود کوي.

۲. کله چي منحني د عرضي کم شي او مقدار د تقاضا ثابت وي نرخونه صعود کوي.

۳. کله چي منحني د عرضي زيات شي او تقاضا کم شي نرخونه نزول کوي.

۴. کله چي منحني د عرض او تقاضا په مساويانه توګه بدلون ومومي نرخ معادل بدلون نه مومي

په تقاضا باندي لاندي فکتورونه تاثيرغورځوي.

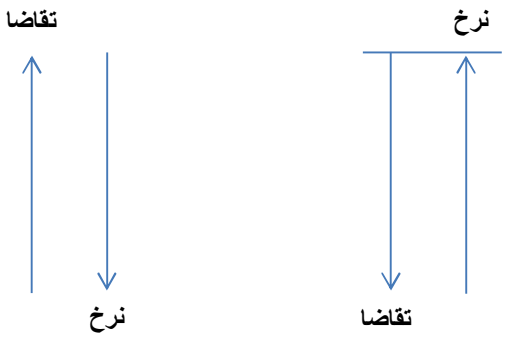
۱- دجنس نرخ

۲- عايد د مصرف کونکي

۳-دتعويضي جنس نرخ

۴- سليقه او خوند

دنرخونوپيشبيني - 5



د تقاضا معلومول Demand Determination:

د تقاضا د اندازي معلومول د تقاضا انعکاس پوري اړه لري چي پکي دري عناصر رول لري.

الف: د موف کوونکي ضرورت

ب: د خريد توانائي

ج: د خريدار تقاضا

مثال: يو لس نفري ټيم د هاکي په ډيره ګرمه فضا کي لوبه کوي طباً چي ستړي او تګي دي غواړي چه د فانتا يخ بوتلونه وڅکي.

الف: که چيري د يو بوتل نرخ يو ډالر وي ممکن دوي شربت ونه څکي.

ب: که چيري د يو بوتل نرخ ۰.۵۰ ډالره وي دوه بوتل هغه دوه کسان به وڅکي چي ډير تګي او پيسه دار دي.

ج: که نرخ د يو بوتل ۰.۲۰ ډالره ښکته راشي لس واړه يو يو بوتل به وڅکي.

د: که چیري نرخ د یو بوتل ۰.۱۰ ډالره شي ٪ ۵۰ کسان دوه بوتله او ٪ ۵۰ کسان یو یو بوتل به وڅکي.

هـ: که چیري نرخ ۰.۰۵ ډالره ته نزول وکړي پول دوه دوه بوتل به وڅکي.

Price $/bottle	Total bottle bought at each price		Total amount of money spent	
$ 1:00 --------- $ 0.50 --------- $ 0.20 --------- $0.10 ---------- $0.05 ----------	0 2 10 15 20		0 P1xQ1 = 0.50 * 2 = $ 1:00 P2xQ2 = 0.20 * 10 = $ 2:00 P3xQ3 = 0.10 * 15 = $ 1.50 P4xQ4 = 0.05 * 20 = $ 1:00	
Quantity sold	Total sale		Total cost	Net Ravenue
$ 0.50 $ .20	2 bottle*0.50=$1:00 10 bottle*0.20=$2:00		0.05*2= $ .10 0.05*10=$ .50	$ 1 – 0.10=$ .90 $ 2 – 0.50=$ 1.5
Sold Quantity	TR	TC	NR	$ .15 whole sale price
$ 0.50 $ 0.20	2 bottle=0.50*2=$ 1:00 10 bottle=0.20*10=$ 2:00	2*.15=$.30 10*.15=$1.50	1 - $ 0.30 = $ .70 2 - $ 1.5 = $ .50	
$\%\Delta P = \frac{P_2 - P_3}{P_1} \times 100 =$ $\% \Delta P = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \times 100 =$			PED = $\frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} =$	

لس کسان د هاکي په لوبه کي په ډیر ګرمه فضا مسابقه لري او سخت ستړي او تږی دی دوی غواړی چی شربت وڅکی.

No.of bottle bought (soft drink Fanta)

Price in Af/bottle

100Afs ———— x bottle

50 ″ ———— 2 bottles

20 ″ ———— 10 bottles

10 ″ ———— 15 bottles

5 ″ ———— 20 bottles

کله چي نرخ د یو بوتل ۱۰۰ افغاني وي مقدار د تقاضا موجود نه وي.

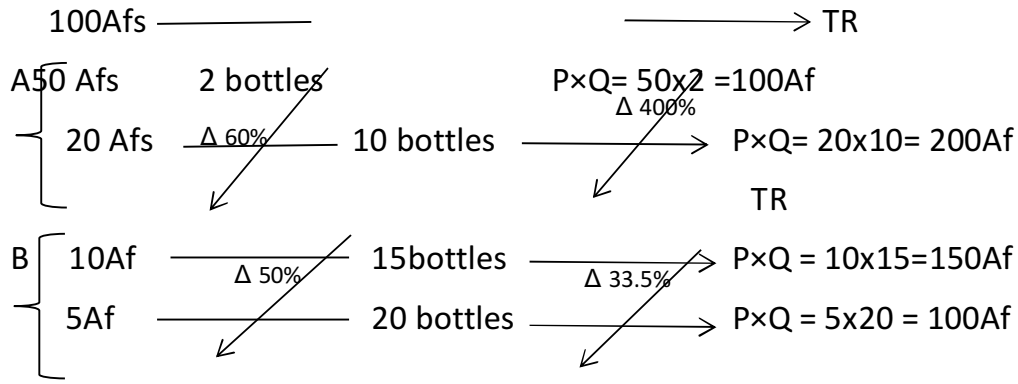
کله چي نرخ د یو بوتل ۵۰ افغاني ته تنزیل وکړي دو بوتله خرڅیږي(هغه کسان اخلي چي ډیر تږي او پیسه داروي

کله چي نرخ د یو بوتل ۲۰ افغاني تنزیل کوي ۱۰ بوتل خرڅیږي (هر نفر لپاره یو بوتل)

کله چي نرخ د یو بوتل ۱۰ افغاني ته تنزیل کوي ۱۵ بوتله خرڅیږي.

کله چي نرخ د یو بوتل ۵ افغانیو ته تنزیل وکړي ۲۰ بوتله خرڅیږي.

کله چي نرخ نزول وکړي مثلاً د یو بوتل فانتا نرخ د 100 څخه 20 افغاني ته راښکته شي دا چي څومره یا څو فیصده په نفرخونو کي د تقاضا په اړوند بدلون راځي دیته ارتجاعیت وایي.



کله چي نرخ د ۵۰ افغاني څخه ۲۰ افغاني ته نزول کوي په نرخونو کي ۶۰٪ بدلون راځي او مقدار د تقاضا د ۲ بوتل څخه ۱۰ بوتل ته زياتيږي په مقدارد تقاضا کي ۴۰۰٪ بدلون راځي دلته ارتجاعيت تقاضا ۶،۶ ده ارتجاعي ده.

%ΔQ = 400%

%ΔP = 60%PED = %ΔQ/%ΔP = 400%/60% = 6.6

چون ضريب ارتجاعيت د تقاضا دنرخ په پرتله زيات ده Elastic Demandيا ارتجاعي تقاضا ده يعني که چيري په نرخونو کي يو فيصد بدلون رامينځ ته شي په مقدار د تقاضا کي 6.6%بدلون رامينځ ته کيږي په لږ بدلون د نرخ کي زيات بدلون په تقاضا کي رامينځ ته کيږي.

کله چي نرخ لس ۱۰ افغانيو څخه ۵ افغانيو ته نزول کوي مقدار د تقاضا د ۱۵ بوتل څخه ۲۰ بوتل ته زياتيږي په مقدار د تقاضا کي ۳۳.۵ ٪ بدلون او په نرخ ۵۰٪ بدلون راغلي دي.

دلته ارتجاعيت د تقاضا د نرخ په اړوند غير ارتجاعي ده.

%ΔQ = 33.5

%ΔP = 50% PED = %ΔQ/%ΔP = 33.5%/50%= 0.66%

څرنګه چي ضريب ارتجاعيت د تقاضا د نرخ په اړوند ۰.۶۶٪ ده بناً تقاضا غير ارتجاعي يا In Elastic دي.

يعني که چيري په نرخونو کي يو فيصد بدلون رامينځ ته شي په مقدار د تقاضا ۰.۶۶٪ بدلون راځي.

دري عنصرونه د تقاضا او نرخ په معکوس والي رول لوبوي:

۱- د مصرف کونکي ضرورت

۲- د خريدار توانائي (عايد د خريدار)

۳- د خريدار تقاضا

الف- ټول خلک يو مشخص جنس لپاره يو برابر تقاضا نلري مثلاً

یو میلونر یک کلو ګرام انګور په ۳۰۰ اخلي او ورته عادي کار دي او یو مزدور د فابریکي لپاره ډیر مشکل دي پداسي حال کي چي دواړه لپاره ----دي.

ب- د خلکو په عایداتو کي توپیر:

ج- قانون بهره نزولي

- که چیري د یو کیلو انګور نرخ ۲۰۰ افغاني وي محدود کسان به واخلي.

- که چیري ۵۰ افغاني وي زیات کسان به واخلي.

- که چیري ۱۰ افغانۍ وي ټول کسان به واخلي.

Proft maximizing Principle

Feed Consurned Lbs (vs)	Total Milk product per year Lbs TP	Marginal Physical Product Lbs Mp	Marginal Cost $ Per pound Mc	Marginal Revenue Of output$ NR	TC $	TR $	NR $
500 Lbs	500Lbs	--	--	--	$65	$200	$135
600 Lbs	5800⩽	800Lb	0038$	.04	68	232	164
700⩽	6500⩽	700⩽	$.0042	.04	71	260	189
800⩽	7100⩽	600⩽	$.0050	.04	74	284	210
900⩽	7600⩽	500⩽	$.0060	.04	77	304	227
1000⩽	8000⩽	400⩽	$.0075	.04	80	320	240
1100⩽	8300⩽	300⩽	$.0100	0.4C	83	332	249
1200⩽	8500⩽	200⩽	$.0150	.04	86	340	254
1300⩽	8600⩽	100⩽	$.0300	.04	89	344	255
1400⩽	8650⩽	50⩽	$.0600	.04	92	346	254
1500⩽	8675⩽	25⩽	$.1200	.04	95	347	252

1- 100 # feed price = 3$

2- 100 # milk = 4$

FC = 50$

One ton = 2000 LBS

NR =TR –TC

$ 135 = 200 – 65

One unit Vc= $ 03 x= 15

500 V = x

Fc + Vc = Tc

50+15=$65

اگر در یک سال براي یک گاو ۱۳۰۰ پوند غذا داده شود مقداري شیریکه مید پوند خواهد بود تا همین نقط مراجعه مینمایم که TC, TRمي باشد بخاطر پیدا کردن مفاد خالص بهد ۸۶۰۰ه Mc>Mr وازین نقط به بعد Mc<Mr پوند 1300مفاد خالص زیات میشود که مفاد خالص در ان $(255)هر قدر تفاوت در آن زیات باشد به همان اندازه شیر میدهد مي باشد.8600غذا که در مقابل ان

دعاید او مصرف تحلیل (cost and income analysis)

X Kg	Y Kg	VC Afs	FC Afs	TC Afs	TR Afs	NR Afs
0	0	0	20	20	0	-20
1	5	5	20	25	10	-10
2	14	10	20	30	28	-2
3	21	15	20	35	42	+7
4	26	20	20	40	52	12
5	30	25	20	45	60	15
6	33	30	20	50	66	16
7	35	35	20	55	70	15
8	36	40	20	60	72	12
9	35	45	20	65	70	5

FC = 20 AFs VC = 5 AFs output (Y) = 2AFs/kg

پنځم فصل

دعرضي او تقاضا ارتجاعیت

Elasticity of supply and Demand

دارتجاعیت تیوري په اقتصاد بازار کي مصرف کوونکي او تولیدونکي دواړه ته اهمیت لري چي دارتجاعیت په مورد معلومات ترلاسه کړي ترڅو وپوهیږو چي نهایي اوزیاته ګټه څه وخت ترلاسه کولای شي په اقتصاد بازارکي دعرضي مقدار اود تقاضا اندازه د جنس لپاره دوه ټاکونکي عناصر دي چي د جنس د نرخ په ټاکلو کي مهم شمیرل کیږي چي داقتصادي بازار اساس تشکیلوي.

۱- **دتقاضا ارتجاعیت دنرخ په اساس**: **price Elasticity of Demand**

دتقاضا ارتجاعیت دنرخ په اړوند $\frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{\text{بدلون دتقاضا په مقدار په فیصد}}{\text{بدلون د نرخ په فیصد}} =$ PED

بدلون دتقاضا په مقدار په فیصد چي دنرخ د بدلون دیوفیصد په اساس رامنځته کیږي

مثال که چیري دغنمو په نرخ کي 30% بدلون رامنځ ته شي دهغه په اساس 20% دمصرف کونکي په تقاضا کي بدلون رامنځ ته کیږي ضریب ارتجاعیت دتقاضا پیداکړي؟

$$PEd = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{20\%}{30\%} = \frac{20}{30} = \frac{2}{3} = 0.66\%$$

که چیري د غنمو په نرخ کي 1% بدلون رامنځته شي په مقدار کي دتقاضا کي 0.66% بدلون رامنځته کیږي تغیر فیصد په مقدار دجنس چي تقاضا کیږي دنرخ دیو فیصد بدلون په خاطر رامنځ ته کیږي

دارتجاعیت تقاضا ډولونه دنرخ په اساس:

۱- ارتجاعي تقاضا Elastic demand

۲- غیر ارتجاعي تقاضا In Elastic demand

۳- ثابت تقاضا Unitary Elastic demand

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} X \frac{p2+p1}{p2-p1} \text{.....I}$$

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} X = \frac{(p2+p1)/2}{(Q1+Q2)/2} \text{.....II}$$

۱ - ارتجاعي تقاضاElastic demand:

که چيري ضريب ارتجاعيت دتقاضا ديو څخه زيات وي دي ته ارتجاعي تقاضا وايي

۱- په ارتجاعي تقاضا کي $\%\Delta p \leq \%\Delta Q$ څخه زيات يي ضريب ارتجاعيت دتقاضا ديو څخه زيات ده او فيصدي د مقدار په بدلون نظر فيصدي دنرخ پر بدلون زيات ده

مثال: - 10%بدلون په نرخ او 15% بدلون په مقدار دتقاضا کي

ضريب ارتجاعيت دتقاضا ديوي څخه زيات ده PED = $\frac{15\%}{10\%}\frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P}$= 1.5

۲ - غيرارتجاعي تقاضاinelastic Demand

که چيري ضريب ارتجاعيت دتقاضا دنرخ په اړوند (0,+1)او(0,-1) ترمنځ قرار ولري دي ته غير ارتجاعي تقاضا وايي اوپه غير ارتجاعي تقاضا کي بدلون دتقاضا په فيصد کم ده نظر بدلون دنرخ په فيصد

په غير ارتجاعي تقاضا کي $\%\Delta p \leq \%\Delta Q$ فيصدي دمقدار کم ده نظر فيصدي دنرخ څخه

مثال: - 10%بدلون په تقاضا 15% بدلون په نرخ $\frac{15\%}{10\%}\frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P}$==0.66 PED

۲- ضريب ارتجاعيت دتقاضا ديو څخه کم وي (0,66)Ed≤1

۳- ثابت ارتجاعي تقاضاunitary Elastic demand:

۱- که چيري ضريب ارتجاعيت دتقاضا دنرخ په مقابل کي (1-,1+) وي ديته ثابت ارتجاعي تقاضا وايي پدي ارتجاعيت دتقاضا کي بدلون دتقاضا په فيصد مساوي دي بدلون دنرخ په فيصد سره (10% بدلون په مقدار دتقاضا او 10% بدلون په مقدار دنرخ)

PED = $\frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P}$ = $\frac{10\%}{10\%}$ - 1. $\%\Delta P = \%\Delta Q$

مثال: که چیري دیوجنس نرخ د 25 افغاني څخه 20 افغانیو ته تنزیل وکړي مقدار دتقاضا دغه جنس لپاره 2000 ټنو څخه 2200 ټنو ته زیاتیږي ضریب ارتجاعیت دتقاضا دنرخ په اړوند پیدا کړي.

$$PEd = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} X \frac{p2+p1}{p2-p1}$$

$$Ed = \frac{2200-2000}{2200+2000} X \frac{20+25}{20-25} = \frac{200}{4200} X \frac{45}{-5} = 0.42$$

ضریب ارتجاعیت %0,42 - =

الف: په ارتجاعي تقاضا کي ضریب ارتجاعیت دتقاضا د 1+ څخه زیات اود 1- څخه کم دي

$\%\Delta Q \geq \%\Delta P$

ب: په غیر ارتجاعي تقاضا کي ضریب ارتجاعیت دتقضا ΔQ %(1+,0_1-,0) $\%\Delta p$ ≤ قرار لري

ج: په واحد ارتجاعي تقاضا کي ضریب ارتجاعیت دتقاضا Δ %) / (1+ -1)(Q= $\%\Delta P$ څخه عبارت دي

دلاندي فارمولونو په واسطه ارتجاعیت دتقاضا محاسبه کیداشي

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} X \frac{p2+p1}{p2-p1} \text{.....I}$$

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} X = \frac{(p2+p1)/2}{(Q1+Q2)/2} \text{.....II}$$

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} X \frac{p2+p1}{p2-p1} \text{.....I}$$

$$Ed = \frac{2200-2000}{2200+2000} X \frac{20+25}{20-25} = \frac{200}{4200} X \frac{45}{-5} = - 0.42\% \quad \text{In Elastic demand}$$

ضریب ارتجاعیت0.42 - % =

$$Ed = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} X \frac{(p2+p1)/2}{(Q1+Q2)/2} = \text{.....II}$$

$\Delta Q = Q2 - Q1 = 2200 - 2000 = 200$

$\Delta P = p2 - p1 = 20 - 25 = - 5$

$$= - \frac{200}{-5} X \frac{(25+20)/2}{(2000+2200)/2} = \frac{200}{-5} x \frac{22.5}{2100} = \frac{4500}{10500} = - 0.42$$

B : **دتقاضا ارتجاعیت دعاید په اساس**:که چیري دیو مصرف کونکي عاید زیات شي اویاکم شي دعاید کموالي او زیاتوالي دهغه په تقاضا باندي تاثیر لري

مثلاً که دیو نفرعاید زیات شي د مصرف اندازه اود مصرف په کیفیت باندي تاثیر اچوي دتقاضا ارتجاعیت دعاید په اړوند عبارت دي له بدلون دتقاضا په مقدار دفیصد له لحاظه چي دعاید دیوفیصد دزیاتوالي په اساس رامنځته کیږي.

دتقاضا ارتجاعیت دعاید په اړوند = $\frac{\%\Delta Q}{\%\Delta I}$ = $\frac{\text{بدلون دتقاضاپه فیصد}}{\text{بدلون د عاید په فیصد}}$ =EPY

$$EI = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} \times \frac{I2+I1}{I2-I1}$$

دتقاضا ارتجاعیت دعاید په اساس په دري ډوله دي.

۱- **ارتجاعي تقاضا** ⟵ %QI ≥ % ΔQ چي ضریب ارتجاعیت دیوي څخه زیات دي

15% 10%

۲- **غیر ارتجاعي تقاضا** ⟵ EI ≤ 1 % ΔI ≤%ΔQضریب ارتجاعیت دیوي څخه کم دي

5% 10%

۳- **ثابت تقاضا** 1 =⟵%ΔI = %ΔQضریب ارتجاعیت مساوي په یو کیږي

10% 10%

دتقاضا ارتجاعیت دعاید په اړوند: عبارت دبدلون په مقدار دجنس چي دیوفیصد عاید زیاتوالي اوکم والي په اساس رامنځ ته کیږي

Elastic Demand ارتجاعي تقاضا	Inelastic Demand غیر ارتجاعي تقاضا	Unitary Demand واحد تقاضا
%ΔQ ≥ %ΔIΔ	%ΔQ ≤ %ΔI	%ΔQ = %ΔI
EI ≥ 1	EI ≤ 1	EI = 1

دعرضي ارتجاعيت دنرخ په اساس:

دجنس عرضه چي د مولدينو له طرفه صورت نيسي مستقيماً دهغه دنرخ پوري اړه لري يعني که نرخونه په ماركيټ کي لوړوي مولدين زيات مقدار جنس ماركيټ ته عرضه کوي اوکه نرخونه ټيټ وي مولدين کم مقدار جنس ماركيټ ته وړاندي کوي يعني دنرخ او عرضي ترمنځ مستقيماً اړيکي وجود لري اوپه دري ډوله دي

۱- ارتجاعي عرضه دنرخ په اړوند (Elastic Supply)

۲- غير ارتجاعي عرضه دنرخ په اړوند (Inelastic Supply)

۳- ثابت عرضه دنرخ په اړوند (Unitary Supply)

$$Esp = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} X \frac{P2+P1}{P2-P1}$$

Elastic supply	Inelastic supply	Unitary elastic supply
ΔQ ≥ % ΔP 15% 10% ضريب ارتجاعيت دعرضه Es = ≥ 1 = 1.5%	%ΔQ ≤ %ΔP 10% 10% Es = ≤ 1 0.66%	%ΔQ = %ΔP 10% 10% Es = 1 ± 1

دعرضي ارتجاعيت د عايد په اړوند: عرضه کونکي خپل مقدار جنس دمصرف کونکي دعايد په اساس هم اهنګ کوي چي دهغوي دعايد په اساس مولدين خپل عرضه کموي اويا زياتوي او په دري ډوله ده.

۱- **ارتجاعي عرضه دعايد په اساس**:

$$Esi = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta I}$$ Esi = % ΔQ ≥ %ΔI

15% 10%

۲- **غير ارتجاعي عرضه دعايد په اړوند**:

Esi = % ΔQ ≤ %ΔI

5% 10%

$$Esi = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} X \frac{I2+I1}{I2-I1}$$

۳- ثابت عرضه دعاید په اړوند:

Esi = % ΔQ = %ΔI

10% 10%

مختلط ارتجاعیت:Cross Elasticity:پدي ارتجاعیت کي بدلون دمقدار په تقاضا دفیصد په اساس چي دنرخ دیو فیصد دبدلون سره تړاو ولري عبارت دي دمثال په توګه: دپسه دغوښي دنرخ تاثیر دغوایي دغوښي په مقدار دتقاضا باندي تاثیر کوي (دواړو جنسونو قابل دتعویض دي) دغنم دنرخ دزیاتوالي تاثیر به دبوري په مقدار دتقاضا باندي به څومره تاثیر ولري (دواړه جنسونه یوبل سره قابل دتعویض ندي) که چیري دوه جنسونه یوبل سره تعویض کړي ضریب ارتجاعیت زیات دي نظر هغه جنسونو ته چي یوبل سره نه تعویض کوي.

Cross Elasticity = $(\frac{Q2-Q1}{Q2+Q1})$ X $(\frac{P2+P1}{P2-P1})$

مثال په توګه: که چیري دغوایي غوښه یو کیلو ګرام په 120 AF او دپسه غوښه یو کیلوګرام 200 AF افغاني وي مقدار دتقاضا دپسه دغوښي لپاره په مارکیټ کي 1000 ټنه او مقدار دتقاضا د غوایي دغوښي لپاره (800) ټنه دي.

که چیري نرخونه صعودي حالت پیدا کړي دغوایي غوښي 160 AF في کیلو ګرام اودپسه غوښه 250 AF في کیلو ګرام شي مقدار دتقاضا دپسه غوښي لپاره 800 ټنه او دغوایي غوښي لپاره 900 ټنه کیږي تاسي ضریب ارتجاعیت دتقاضا دغوایي غوښي لپاره دپسه دغوښي په نسبت پیدا کړي.

دغوایی غوښه	پسه غوښه	غوایی غوښه	پسه غوښه
Q1=800 ټنه	Q1 = 1000 ټنه	p1= 120 Af/kg	P1 = 200 Af/kg
Q2= 900 ټنه	Q2 = 800 ټنه	p2= 160 Af/kg	P2 = 250 Af/kg

Cross Elasticity = $\frac{Q2-Q1}{Q2+Q1}$ x $\frac{p2+p1}{p2-p1}$ = $\frac{900-800}{900+800}$ x $\frac{250+200}{250-200}$ = $\frac{100}{1700}$ x $\frac{450}{50}$ = $\frac{45}{85}$ = 0.5%

Q= Beef

P= Mutton

Q1 = 800 Ton

Q2 = 900 Ton

P1 = 200

P2 = 250

تقاضا دغوایی غوښی لپاره د پسه دغوښی په نسبت 0.52% زیات ده

د ارتجاعیت محاسبه به غیر دفیصدي

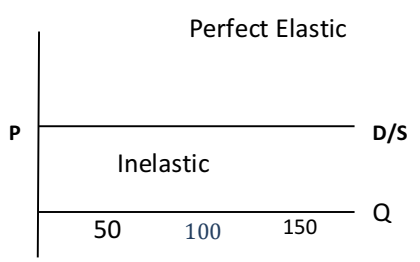
P1	ΔP	Q1	ΔQ	$\frac{P1+p2}{2}$	$\frac{Q1+Q2}{2}$	Ed= $\frac{\Delta Q}{Q2+Q1/2} \div \frac{\Delta P}{P2+P1/2}$
6	2	0	10	$\frac{6+4}{2}=5$	$\frac{0+10}{2}=5$	$\frac{10}{5} \div \frac{2}{5} = \frac{10}{5} \times \frac{5}{2} = \frac{50}{10} = 5$ Elastic = Ed= ≥ 1
4	2	10	10	$\frac{4+2}{2}=3$	$\frac{10+20}{2}=15$	$\frac{10}{15} \div \frac{2}{3} = \frac{10}{15} \times \frac{3}{2} = \frac{30}{30} = 1$ Unitary Ed= 1
2	2	20	10	$\frac{2+0}{2}=1$	$\frac{20+30}{2}=25$	$\frac{10}{25} \div \frac{2}{1} = \frac{10}{25} \times \frac{1}{2} = \frac{10}{50} = \frac{1}{5}$ Inelastic Ed ≤ 1

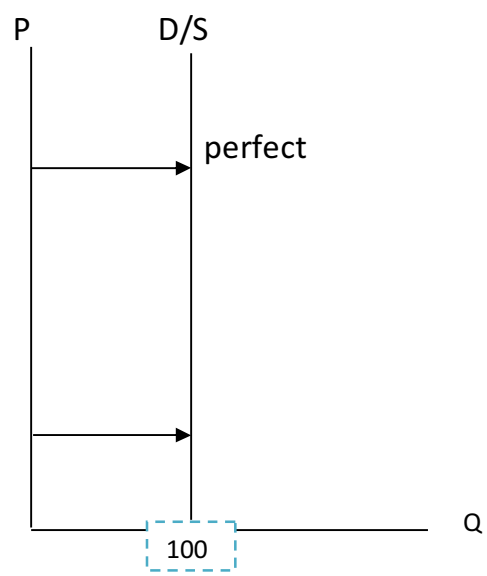
مکمل ارتجاعي تقاضا دنرخ په اساس Perfect Elastic Demand:

مکمل غیر ارتجاعي تقاضا دنرخ په اساس Perfect Inelastic Demand:

1. Elastic demand = %ΔQ≥ %ΔP Ed≥ (more then +1, less then -1)
2. Inelastic demand = %ΔQ≤ %ΔP Ed ≤ (0,+1, 0,-1)
3. Unitary demand = %ΔQ %ΔP Ed= 1(+1 -1)
4. Perfect elastic demand= Ed = a
5. Perfect inelastic demand = Ed = 0

Ed= Ed= $\frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} \times \frac{X}{0} = \infty$ $\frac{\text{عدد}}{\text{صفر}} = \infty \frac{\text{صفر}}{\text{عدد}} = 0$





دارتجاعیت جدولونه

دلبنیاتو دپروژي اقتصادي تحلیل (اعظمي ګټه ښودل)

دحیواناتو دغذا مصرف VC Lbs (x)	دشیدي تولید کال Lbs (y) Y(TPP)	اضافي تولید Lbs(MP) MPP	اضافي مصارف په یو پاو شیدو کي $(MC)	اضافي عاید په یو پاو شیدو کي $ (MR)	مجموعي مصارف $ (TC)	مجموعي عاید $(TR(	خالص عاید $(NR)
		MP1P= ΔY	MC= $\frac{ATC}{AY}$	MR = $\frac{\Delta TR}{\Delta Y}$	Fc + Vc	Py (y)	TR –Tc
500	5000	-	-	-	65	200	135
600	5800	800	.0038	.0400	68	232	164
700	6500	700	.0042	.0400	71	260	189
800	7100	600	.0050	.0400	74	284	210
900	7600	500	.0060	.0400	77	304	227
1000	8000	400	.0075	.0400	80	320	240
1100	8300	300	.100	.0400	83	332	249
1200	8500	200	.0150	.0400	86	340	254
1300	8600	100	.0300	.0400	89	344	255
1400	8680	50	.0600	.0400	92	346	254
1500	8675	25	.1200	.0400	92	347	252

1 ton = 2000 Lbs

100# Milk price = 4$

Price of 1# Milk = 0.04$

Fc = 50$

price of 1# Feed = 0. 03

100 # Feed = $3

۱- کله چي غوا ته 1300 پونډ غذا په کال کي ورکول شي پدي صورت کي اعظمي ګټه لاس ته راځي (8600) پونډ شیدي A–تردغه سرحد پوریي Mc د Mr څخه کم ده مګر وروسته دهغي څخه Mc د MA څخه زیات دي

۲- کله چي TC او TR ته وګورو اعظمي تفاوت په دغه دواړو کي $255 ده ددي څخه وروسته که چي یوغوا ته 1300 پونډ غذا چي 89 ډالر قیمت لري ورکړو هغه 8600 پونډ شیدي چي مجموعي نرخ یي $344 کیږي لاس ته راځي چي خالص ګټه ده

دمارکیټ دتعادل ډولونه:

۱-**ثابت تعادل Stable Equilibrium**: په دغه حالت کي مارکیټ ثابت حالت لري، هر څومره چي انحراف د تعادل له نقطي څخه ایجاد شي بیا هم ځان دتعادل نقطي ته نږدي کوي

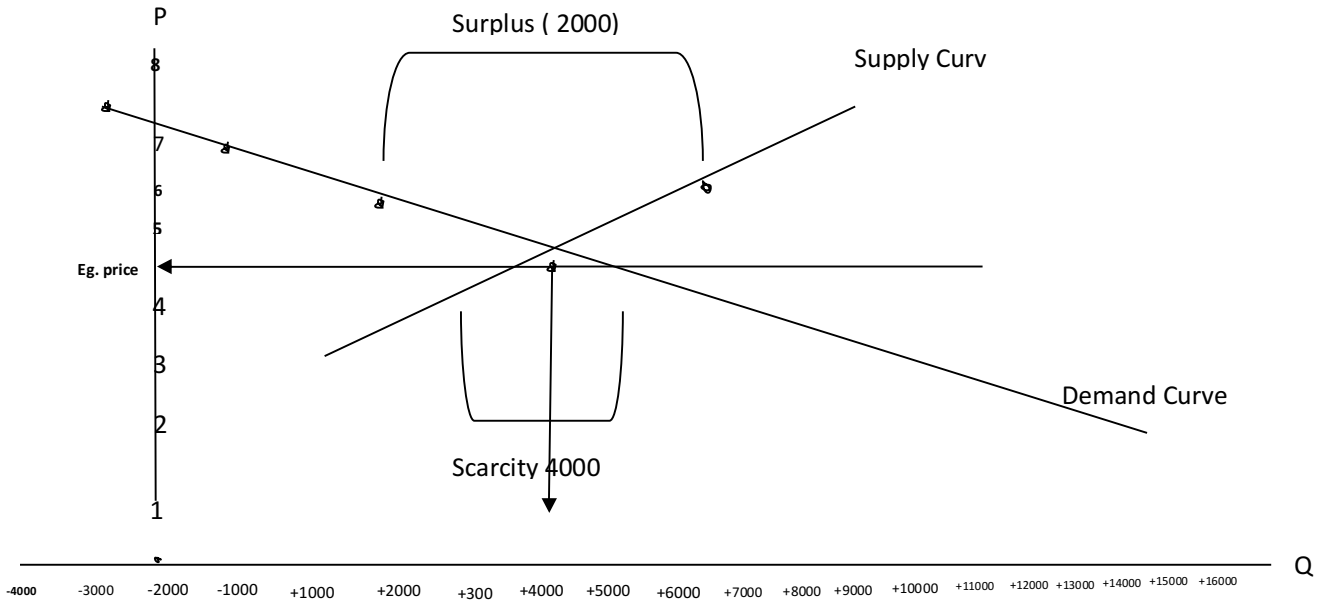
۲- **غیر ثابت تعادل Un – Stable Equilibrium**:که چیري تعادل نقطي څخه انحراف ایجاد شي، بیا دوباره خپله موازنه نه شي ساتلي په دي حالت کي منحني دعرضي منفي حالت لري

لومړي سوال: که چیري (1000) مشابه مستهلکین په مارکیټ کي موجود وي، دهر یو تقاضا دجنس لپاره = (Qdx (2px – 12 او (100) عرضه کونکي موجود وي چي دهریو مقدار د عرضي(Qsx = 20 px) شي تاسي

a. دعرضي او تقاضا جدول د x جنس لپاره جوړ کړي؟
b. نرخ معادل او مقدار معادل په ګراف کي پیدا کړي؟

د فورمول په اساس

Qdx = (12 – 2px) (100) ⟷ Qsx = 20 px (100)		
Price of X	مستهلکین(1000) Qdx	مولدین(100) QSx
1	(12 – 2x1) (1000) = 10000 kg	(20x1)(100) = 2000 kg
2	(12 – 2x2) (1000) = 8000 kg	(20x2)(100) = 4000 kg
3	(12 – 2x3) (1000) = 6000 kg	(20x3)(100) = 6000 kg
4	(12 – 2x4) (1000) = 4000 kg	(20x4)(100) = 8000 kg
5	(12 – 2x5) (1000) = 2000 kg	(20x5)(100) = 10000 kg
6	(12 – 2x6) (1000) = 0kg	(20x6)(100) = 12000 kg
7	(12 – 2x7) (1000) = - 2000 kg	(20x7)(100) = 14000 kg
8	(12 – 2x8) (1000) = - 4000 kg	(20x8)(100) = 16000 kg



دو هم سوال: که چیري د تقاضا منحني(Qdx = 94 – 50 p)وي د عرضي فنکشن Qsx = -18+6Pوي.

a. نرخ معادل په څومره وي
b. که چیري دټکس په خاطر (QS'= - 74+6p) شي نوي نرخ معادل او نوي مقدار معادل رسم کړي؟
c. دواړه نرخ معادل په ګراف کي رسم کړي؟

دریم سوال: ۵۰۰ مستهلکین د x جنس لپاره په مارکیټ کي موجود دي چي دهر یو فنکشن مقدار د تقاضا (Qdx = 60 – 6px) او ۵۰ مشابه مولدین د x′ محصول لپاره په مارکیټ کي شته چي فنکشن دعرضي دهریو QS = 90 px دي.

a. جدول دعرضي او تقاضا د x جنس لپاره پیداکړي او نرخ معادل او مقدار معادل هم پیداکړي او دعرضي او تقاضا منحني رسم کړي
b. که چیري حکومت دجنس په خرڅلاو کي ۲ افغاني په في واحد کیلو ګرام سبسایدي (Subsidy) قبول کړي په دي صورت کي څه تغیر به رامنځته شي
c. که چیري حکومت ۱ افغاني په في واحد محصول زیاتوالي راوړي څه تغیر رامنځته کیږي

Price of X	QDx تقاضا QDX = 60 – 6px (500)	QSx عرضه QSx = 90 px (50)
1	(60-6x1)(500) = 27000 kg	(90x1) (50) = 4500 kg
2	(60-6x2)(500)= 24000 kg	(90x2) (50) = 9000 kg
3	(60-6x3)(500)=21000 kg	(90x3) (50) = 13500 kg
4	(60-6x4)(500)=18000 kg	(90x4) (50) = 18000 kg
5	(60-6x5)(500)=15000 kg	(90x5) (50) = 22500 kg
6	(60-6x6)(500)= 12000 kg	(90x6) (50) = 27000 kg
7	(60-6x7)(500)=9000 kg	(90x7) (50) = 31500 kg
8	(60-6x8)(500)=6000 kg	(90x8) (50) = 36000 kg
9	(60-6x9)(500)=3000 kg	(90x9) (50) = 40500 kg
10	(60-6x10)(500)=صفر kg	(90x10) (50) = 45000 kg

دنرخ ارتجاعیت یا کشش Price Elasticity:

ارتجاعیت دنرخ او تقاضا ترمنځ رابطه رابښيي

ارتجاعیت یعني څه؟

بدلون دتقاضا په مقدار دفیصد له لحاظه چي دنرخ دیو فیصد بدلون په اساس رامنځته شوي دي ښودل کیږي

فورمول Price elasticity of demand (PED) = $\frac{\%\Delta\ in\ Qof\ demand}{\%\Delta\ in\ p\ of\ comodity}$

Price elasticity of demand (PED) = $\frac{\%\Delta\ in\ Qof\ demand}{\%\Delta\ in\ p\ of\ comodity}$ فورمول

Q = Quality

P = Price

= Difference (change) Δ

% = Percentage

$$\frac{\frac{Q2-Q1}{Q1} \text{ x } 100}{\frac{P2-P1}{P1} \text{ x } 100} \qquad \frac{\frac{\Delta Q}{Q1}\ x\ 100}{\frac{\Delta p}{p1} \text{ x } 100} = \frac{\Delta Q}{Q}\ x\ \frac{p}{\Delta p}$$

دمنفي علامه Negative Sign دمنفي علامه داخلول دنرخ په ارتجاعيت کي ضروري ده په دي خاطر چي تغير په نرخونو او يا بدلون په مقدار دتقاضا کي حتمي منفي ده

۱- که چيري ضريب ارتجاعيت دنرخ يا دتقاضا په مقابل کي له يوي څخه کم وي دي ته غير ارتجاعي يا In Elastic تقاضا وايي

۲- که چيري ضريب دارتجاعيت دنرخ دتقاضا په مقابل کي له يوي څخه زيات وي دي ته ارتجاعي يا Elastic تقاضا وايي

۳- که چيري ضريب دارتجاعيت = ۱ وي دي ته Unitary Elasticity يا ثابت ارتجاعيت وايي

۴- دنرخ ارتجاعيت دتقاضا دمنحني ددوه فکتورونو ترمنځ د ARC Elasticity په نوم يادېږي

مثلاً حرکت دارتجاعيت د (۱) موقف څخه (۲) موقف ته اويا د (۲) موقف څخه (۱) موقف ته چي سره متفاوت دي ددواړو موقفونو اوسط يعني ددواړو نرخونو او دواړو مقاديرو اوسط د ARC Elasticity په نوم يادېږي

چي ددغه فارمول $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$(-) = $\frac{P1-P2}{Q1-Q2}$ x په اوسط ددوه نرخونو اويا ددوه مقاديرو (۱) او (۲) اوسط پيدا کوو

ARC Elasticity : the coefficient of price elastic between two points on demand curve

Formula: $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ x $\frac{P1}{Q1}$

Point	A	B
PX	$ 6	5$
Qdx	2000 kg	2500 kg

ARC Elasticity : the coefficient of price elastic between two points on demand curve

Formula: $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ x $\frac{P1}{Q1}$

Point	A	B
PX	$ 6	5$
Qdx	2000 kg	2500 kg

ARC Elasticity : the coefficient of price elastic between two points on demand curve

Formula: $\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ x $\frac{P1}{Q1}$

Point	A	B
PX	$ 6	5$
Qdx	2000 kg	2500 kg

ARC Elasticity : the coefficient of price elastic between two points on demand curve

Formula: $\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P1}{Q1}$

Point	A	B
PX	$ 6	5$
Qdx	2000 kg	2500 kg

دارتجاعیت ډولونه

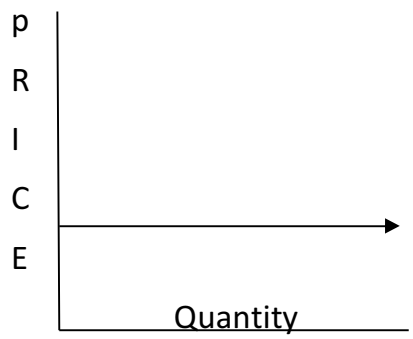
1- Point Elasticity

Point Elasticity = $\frac{lower\ segment\ of\ demand}{upper\ segment\ of\ demand}$

<u>Type of Price Elasticities:</u>

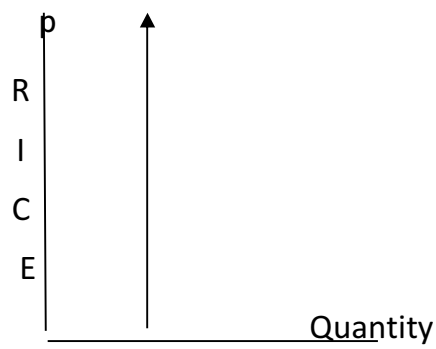
1. Perfectly elastic or infinite elastic

EP = ∞



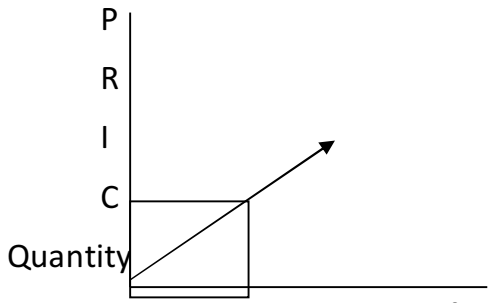
<u>۲- Perfection Elastic or Zero Elastic</u>:دتقاضا مقدار ثابت حالت لري مګر نرخ فوق العاده زیات وي.

EP = صفر

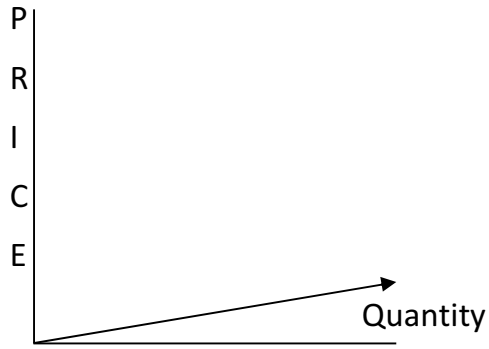


۳- Unit Elasticity: Δ - $\div\Delta$ له تقاضا سره

EP = 1



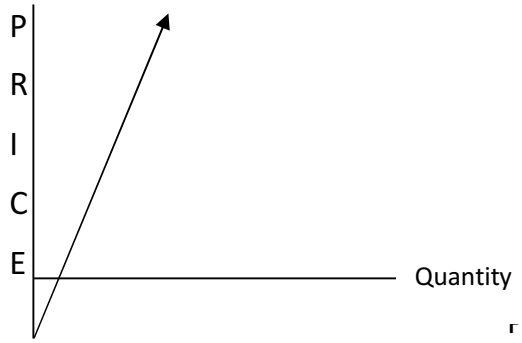
۴- Relatively Elastic %Δ in price ≥ % ΔQ



EP ≥ 1v

۵- Relatively in – Elastic: Δ in price ≤ % ΔQ

EP ≤ 1



Problem

(۱) دتقاضا دجدول په اساس دارتجاعیت نقطه د B نقطي څخه D نقطي او D څخه B نقطي ته تعین کړي؟

Point	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Price in Afs	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Q in kg	0	1000	2000	3000	4000	5000	6000	7000	8000

۲- دمارکیټ دتقاضا دجدول په اساس چي په لاندي ډول لیکل شوي لاندي شیان پیدا کړي

Point	A	B	C	D	E	F	G
Px	6	5	4	3	2	1	0
Qdx	0	2500	5000	7500	10000	12500	15000

a. دنرخ ارتجاعیت دتقاضا په اړوند په مختلفو نقاطو کي
b. ارتجاعیت په نقطه د ,BD او E ترمنځ پیدا کړي
c. ارتجاعیت دنرخ او تقاضا په اړوند کله چي د A نقطي څخه G نقطي ته ورسیږي څه واقع کیږي
d. ارتجاعیت دنرخ دتقاضا په اړوند د ARC فورمول په اساس محاسبه کړي

(۳) لاندي دمارکیټ دتقاضا فنکشن د x جنس لپاره ده

Qdx = 12 – 2px

A - ګراف دتقاضا function په دغه نرخونو کي px = 1,2,3,4,5,6,7,8 رسم کړي.

B - دنرخ range په (Ep ≥ 1) او (Ep = 1) او Ep ≤ 1 کي پیدا کړي.

دعاید ارتجاعیت او مختلط ارتجاعیت Income Elasticity & cross Elasticity

A– دتقاضا ارتجاعیت دعاید په اړوند: دعاید او تقاضا ترمنځ اړیکي تثبیتوي، په هره اندازه چي عاید زیات شي په هماغه اندازه مقدار دتقاضا زیات او متنوع کیږي

$$Ei = \text{Income Elasticity} = \frac{\%\Delta\ in\ Q\ of\ demand}{\%\ \Delta\ in\ income} = \frac{\Delta Qdx}{\Delta I} \times \frac{I}{Qdx}$$

Qdx = Quality of demand for X commodity or $\frac{\Delta Qdx}{\Delta 1}$ x $\frac{1}{Qdx}$

1 = income

Δ = change

% = Percentage

- که چیري ارتجاعیت (-) وجنس په نسبتي توګه ښه ده یعني اندازه د تقاضا ورته په ټیټ حد کي قرار لري
- که چیري ضریب دارتجاعیت (1 – 0) ترمنځ قرار ولري جنس نورمال ده یعني تقاضا ورته په نورمال حالت کي ده
- که چیري ضریب دارتجاعیت له یو څخه زیات وي تقاضا د لوکس (Lux) اجناسو لپاره ښودل کیږي

B– مختلط ارتجاعیت Cross Elasticity of demand بدلون د تقاضا په مقدار دیوجنس لپاره چي دعوضي جنس په موجودیت کي سره چي دهغه جنس نرخ ارزانه وي رامنځته کیږي

Cross Elasticity Exo = $\frac{\Delta\, Qd(x)}{\%\, \Delta\, p\ (O)}$ x $\frac{po}{Qd\ (x)}$ or Ex = $\frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} \div \frac{p2-p1}{p2+p1}$

Exo = $\frac{percent\ change\ in\ quality\ demanded\ for\ (x) commodity}{percent\ change\ in\ price\ for\ (O) commodity}$ = $\frac{\%\Delta Qdx}{\%\Delta po}$ x $\frac{Po}{Qdx}$

Q1 = 800 kg (X) Q2= 900 kg P1 = 200 AFs/ kg (O) P2 = 300 AFS/kg	ΔQ = Q2 – Q1 = 900- 800 = 100 Δ% Q = $\frac{\Delta Q}{Q}$ x 100 = $\frac{100}{800}$ x 100 = 12.5% ΔP = P2-P1 = 300 -200 = 100 Δ% Q $\frac{\Delta P}{Q}$ x 100 = $\frac{100}{200}$ x 100 = 50%

اول تمرین: لاندي جدول په ملاحظه دعاید لوړوالي او مقدار دعاید په مختلفو مرحلو کي ښودل شوي دي

Income/month in Afs	Qdx	%Δ of Qdx	%Δ in income	EI	Type of good
8000	5 kg	100%	50%	2%	Luxury
12000	10 kg				
16000	15 kg				
20000	18 kg				
24000	20 kg				
28000	19 kg				
32000	18 kg				

If co – efficient of income elasticity is (-) = good inferior

If co – efficient of income elasticity is (0-1) = Normal

If co- efficient of income elasticity is (1) = Luxury

$$\frac{\frac{\Delta Qdx}{Qdx} \times 100}{\frac{\Delta 1}{1} \times 100}$$

$$\% \Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \times 100 = \frac{10-5}{5} \times 100 = 100\ \%$$

$$\% \Delta P = \frac{I_2 - I_1}{I} \times 100 = \frac{12000-8000}{8000} \times 100 = 50\ \%$$

$$Ei = \frac{\Delta Qdx}{\Delta I} = \frac{100}{50} = 2$$

دوهم تمرين: مختلط ارتجاعيت پيداکول د چاي (X) او قهوي (O) او دچاي (X) او شيدي (Z) ترمنځ دلاندي جدولونو (a) او (b) د په اساس پيداکړي

$$QED = \frac{\Delta Qdx}{\Delta Po} \times \frac{Po}{Qdx}$$

Table (A)

Commodity	Before		After	
	Price of cup/Afs	Quality	Price Afs/cup	Quality cup/month
Coffee (O)	8	30	7	45
Tea (X)	5	20	5	15

Table (B)

Commodity	Before		After	
	Price of cup/Afs	Quality Cup/month	Price Afs/cup	Quality cup/month
Coffee (O)	6	15	7	13
Tea (X)	3	12	2	10

price elasticity of demand

- که چيري دغوښي نرخ 15% زيات شي تقاضا دغوښي لپاره 0.92x15 = 13.8% کميږي

- که چیري د کچالو نرخ 15% زیات شي مقدار دتقاضا 0.3x15= 4.6% کمیږي
- که چیري دشکر نرخ 15% زیات شي مقدار دتقاضا 0.31x15 = 4.65% کمیږي
- که چیري دبرق محصول 15% زیات شي مقدار دتقاضا 18 = 1.20x15 زیاتیږي
- که چیري درستورانت ډوډي 15% زیاته شي مقدار دتقاضا 34% =2.27x15 زیاتیږي
- **Cross Elasticity of demand**
- که چیري دغوښي نرخ 15% زیات شي مقدار دلوبیا لپاره 4.2 =0.28x15 زیاتیږي
- که چیري د Butter نرخ 15% زیات شي تقاضا دلوبیا لپاره 0.76x15=10.05 زیاتیږي
- که چیري دپنیر نرخ 15% زیات شي تقاضا دلوبیا لپاره 0.61x15=9.15 کمیږي
- که چیري دشکر نرخ 15% زیات شي تقاضا دلوبیا لپاره 0.28x15=4.2 کمیږي
- که چیري دبرق محصول 15% زیات شي تقاضا دلوبیا لپاره 0.2x15=3 زیاتیږي

Income Elasticity of demand

- که چیري دمستهلک عاید 35% زیات شي تقاضا د Butter لپاره 0.42x35=14.7 زیاتیږي
- که چیري دمستهلک عاید 35% زیات شي تقاضا د regi لپاره 0.20x35=7 زیاتیږي
- که چیري دمستهلک عاید 35% زیات شي تقاضا دغوښي لپاره 0.35x35=12.25 زیاتیږي
- که چیري دمستهلک عاید 35% زیات شي تقاضا دبرق لپاره 0.29x35=7 زیاتیږي
- که چیري دمستهلک عاید 15% زیات شي تقاضا درستورانت غذا لپاره 1.48x35=51.8 زیاتیږي

دنرخ ارتجاعیت دعرضي په مقابل کي Price Elasticity of supply :

Problem: دجدول په ملاحظه که چیري ارتجاعیت دنرخ دعرضي په مقابل د A نقطي څخه C نقطي ته حرکت وکړي او له C څخه A نقطي ته حرکت وکړي اوهمدارنګه اوسط د A او C او د C او E نرخونو په مورد پیدا کړي؟

Point	Price of X	Quality of X
A	6	8000 kg
B	5	6000 kg
C	4	4000 kg
D	3	2000 kg
E	2	0

$$\frac{\Delta Qdx}{\Delta Px} \times \frac{Px}{Qsx}$$

$$Es = \frac{\Delta Qsx}{\Delta Px} \times \frac{Px_1 + Px_2}{Qsx_1 + Qsx_2}$$

دانګلز داستهلاک قانون Engel's Law of Consumption:

داقانون وايي کله چي عايد ديو فاميل زيات شي په هماغه تناسب په غذايي موادو باندي مصارف دفيصدي له لحاظه کميږي

A- کله چي ديو فاميل عايد زيات شي کم فيصد دعايد په غذايي موادو باندي مصرفيږي او همدارنګه معکوس يي يعني کله چي عايد کم شي زيات مقدار (فيصدي) په غذايي موادو باندي مصرفيږي

B- دعايد او مقدار اړيکي چي په جدول کي ليکل شوي دي دهغي منحني رسم کړي؟

C- کوم اجناس وي، لکس او ښه دي؟

Point	A	B	C	D	E	F	G	H
Income Afs	4000	6000	8000	10000	12000	14000	16000	18000
Quantity kg	100	200	300	350	380	390	350	250

Formula = $\frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P1}{Q1}$

Point A = $\frac{-100}{-2000} \times \frac{4000}{100} = 2$

Point B = $\frac{-100}{-2000} \times \frac{6000}{200} = -1.5$

Point C = $\frac{-50}{-2000} \times \frac{8000}{3000} = 0.60$

Point D = $\frac{-30}{-2000} \times \frac{1000}{350} = 0.42$

Point E = $\frac{-10}{-2000} \times \frac{12000}{380} = 0.16$

Point G = $\frac{40}{-2000} \times \frac{14000}{390} = 0.71$

Point F = $\frac{-100}{-2000} \times \frac{16000}{350} = 2.28$

- په A او B نقطوکي جنس Luxury دي (2-1.5)
- په C,D او F نقطو کي جنس ضروري دي (0.66-042-0.16)
- په G او H نقطو کي جنس خراب دي

شپږم فصل

نرخونه Prices :

ټول کرنیز محصولات چې په چنیل کې داخلیږي دغه محصولات څو واري اخیستل کیږي او پلورل کیږي.

اول جنس له مولد څخه اخیستل کیږي، بیا عمده فروش باندي خرڅیږي او عمده فروش پرچون فروش باندي خرڅوي او په اخر کې مصرف کونکي جنس له پرچون فروش څخه ترلاسه کوي، په هره مرحله کې چې جنس اخیستل کیږي او پلورل کیږي د جنس دنرخ په مورد تصمیم نیول کیږي.

۱- اخیستل او پلورل د مارکیټنګ تبادلوي وظیفه ده.

۲- **په مارکیټنګ کې دنرخونو اساسي وظیفه**:په مارکیټینګ کې د نرخونو اساسي وظیفه داده چې:

I. نرخونه مولدینو ته وایي چې
   a. څه تولید کړي
   b. څومره تولید کړي
II. نرخونه مولدینو ته وایي چې
   a. مصرف کونکي جنس چیرته غواړي
   b. مصرف کونکي جنس څه وخت غواړي
   c. مصرف کونکي جنس په کوم شکل غواړي

۳- جنس د مصرف کوونکي له تقاضا سره سم اماده کیږي

a. پنبه په تخار کې تولید یږي
b. په کندز کې جن او پرس(Jin & Press) کیږي
c. په ګلبهار کې ټوکران اوبدل کیږي
d. په عمده فروشانو باندي خرڅیږي په کابل کې
e. خیاطان کالي ګنډي
f. ګنډل شوي جامي په مستهلکینو باندي خرڅیږي

کلیدي موضوع داده چې نرخونه څرنګه د عرضي یا تقاضا په مورد حکم کیږي.

دعرضي او تقاضا اړيکي دجنس نرخ سره:

دعرضي جدول مقدار دجنس چي د مولدينو له طرفه ماركيټنګ ته عرضه كيږي		د تقاضا جدول مقدار دجنس چي خريداري كيږي	
مقدار دعرضي په ټن	KG/Afsنرخ	مقدار د تقاضا په ټن	KG/Afsنرخ
X	65	1.6	65
X	60	2.10	60
3.9	55	2.3	55
3.7	50	2.6	50
3.3	45	2.8	45
2.8	40	3.0	40
2.2	35	3.1	35
1.7	30	3.2	30
1.3	25	X	25
1.0	20	X	20

- دتقاضا قانون وايي چي هرڅومره چي نرخونه نزول وكړي په هماغه اندازه مصرف كوونكي زيات مقدار جنس اخلي او كله چي نرخونه صعودي حالت ولري كم مقدار د جنس د مصرف كوونكو لخوا تقاضا كيږي

- دعرضي قانون وايي كله چي نرخونه لوړ وي مولدين زيات مقدار جنس ماركيټ ته عرضه كوي اوكه نرخونه ټيټ وي مولدين كم مقدار جنس ماركيټ ته عرضه كوي

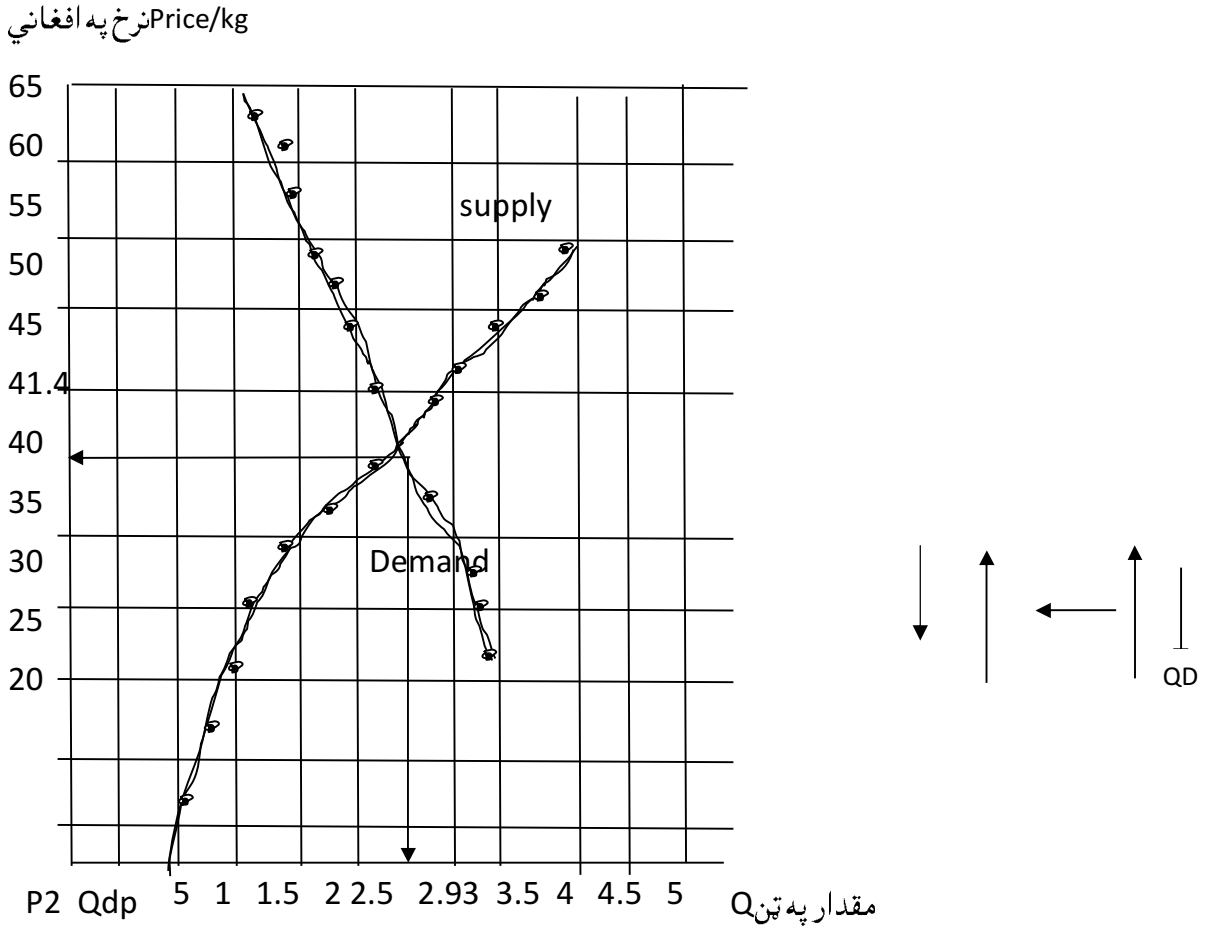
دجدول ملاحظه:

1. په ګراف كي دعرضي منحني، د تقاضا منحني د عرضي مقدار او تقاضا مقدارښودل شويدي
2. معادل مقدار او معادل نرخ ښودل شويدي

معادل نرخ عبارت دي له 41.4 Afs/kg څخه چي په دي نرخ 2.94 ميلون ټنه د مصرف كوونكو له خوا تقاضا كيږي او عرضه كوونكي 2.94 ميليون ټنه جنس ماركيټ ته وړاندي كوي

كه چيري عرضه كوونكي 50AFs/kg تقاضا وكړي دي نه شي كولي چي خپل ټول جنس 2.94 ميلون ټنه خرڅ كړي، په دي نرخ كي مصرف كوونكي يواځي 2.6 ميلون ټنه جنس اخلي او پاتي 0.3 ميليون ټنه نه خرڅيږي او پلورونكي مجبور دي چي نرخ ټيټ كړي او يا داچي باقيمانده جنس ذخيره كړي.

دعرضي او تقاضا حالت وخت په وخت بدلون مومي او همدارنګه په هر محل او ځاي کي دغه حالت فرق کوي، مثلا د غنمو نرخ په کابل کي او مزار کي فرق کوي اوهمدارنګه نرخونه له يوي هفتي څخه بل هفتي ته تفاوت پيدا کوي



(په ثابت نرخ دعرضي دکموالي اوزياتوالي جدول)

Decreasing Demand تنزيل په تقاضا	Demand increasing تزييد په تقاضا	Normal Demand نومال تقاضا	Price/kg نرخ
150 kg	250 kg	200 kg	50 AFs
200 kg	300 kg	250 kg	60 AFs
250 kg	350 kg	300 kg	70 AFs
300 kg	400 kg	350 kg	80 AFs
350 kg	450 kg	400 kg	90 AFs
400 kg	500 kg	450 kg	100 AFs

کله چي نرخ ثابت وي مقدار دچي تقاضا زياتي

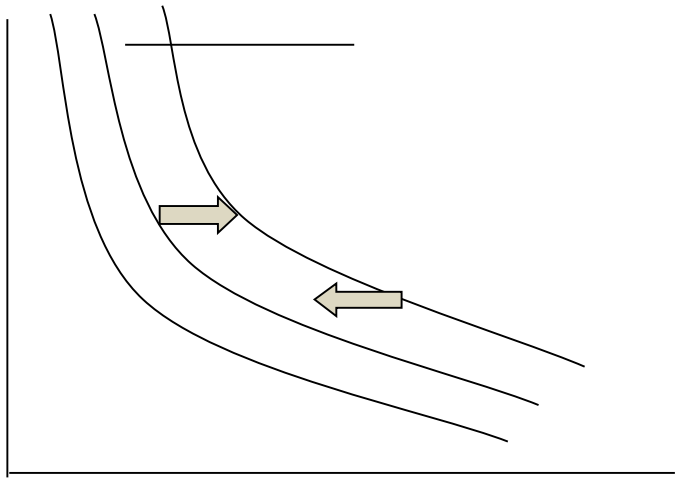
۱- د عايد دلوړيدو په خاطر (دمستهلکينو)
۲- دنفوسو دزياتيدو په خاطر(د مستهلکينو)
۳ - علت يی دعرضي دزياتيدو په خاطر
۴- د پروسس ددستگاهودفعاليت په خاطر
۵- تعويضي جنس موجود وي

A. کله چي نرخ ثابت وي مقدار دتقاضا چي کميږي

- دکم عايد د مستهلکينو
- دمهاجرتو په نسبت
- د عرضي د کموالي په نسبت

A. د تقاضا په زياتيدو سره يعني کله چي مصرف کوونکي زيات مقدار جنس په عين نرخ اخلي او عين مقدار په جگ نرخ ترلاسه کوي په دي حالت کي د تقاضا منحني ښي طرف ته حرکت پيدا کوي.

د تقاضا په مقدار کی تزييد او

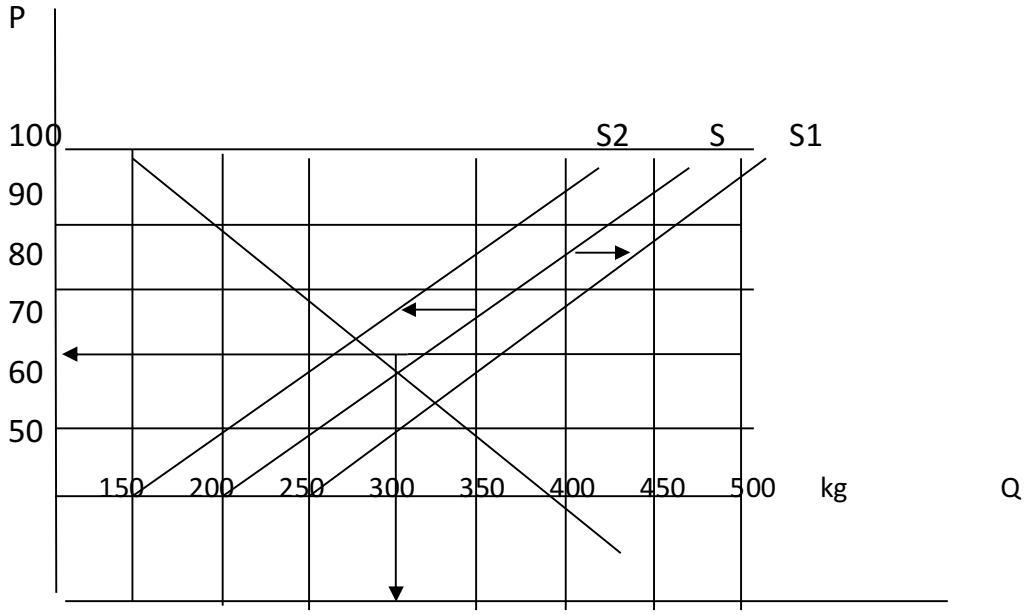


B. د تقاضا په کميدو سره يعني کله چي مصرف کوونکي کم مقدار د جنس په عين نرخ تر لاسه کوي او يا داچي عين مقدار په ټيټه بيه اخلي په دي حالت کي د تقاضا منحني چپ طرف ته حرکت کوي.

C. دعرضي په زياتيدو سره (کله چي مولدين و غواړي چي زيات مقدارجنس په عين نرخ عرضه کړي اويا داچي عين مقدار جنس په ټيټه بيه خرڅ کړي) په دي وخت کي د عرضي منحني ښي طرف ته حرکت کوي

D. دعرضي په کميدو سره (کله چي پلورونکي وغواړي چي کم مقدار جنس په عين نرخ عرضه کړي اويا داچي عين مقدار جنس په جګ نرخ خرڅ کړي) په دي وخت کي د عرضي منحني چپ طرف ته حرکت کوي.

پدي ګراف کي تقاضا ثابت اومقدار دعرضه کم شوي اوزيات شويدي د S1 عرضه پدي معني ده چي په ثابت تقاضا عرضه زيات شويدي د S2 عرضه پدي معني ده چي په ثابت تقاضا عرضه کمه شويدي



۱- **مواد د (S1) په حالت : دامعني ورکوي چي:**

۱- نوي تکنالوژي تطبيق

۲- ښه اقليمي شرايط

۳- عدم موجوديت دامراض

۴- دترانسپورتي وسايلو اوښه سرکونو اوپروسس دستګاه سهولتونه

۵- دتوليدي موادو دنرخ ټيټوالي

۶- ښه خدمات

۲- **مولد د** (S2) **په حالت کي دامعني ورکوي**:

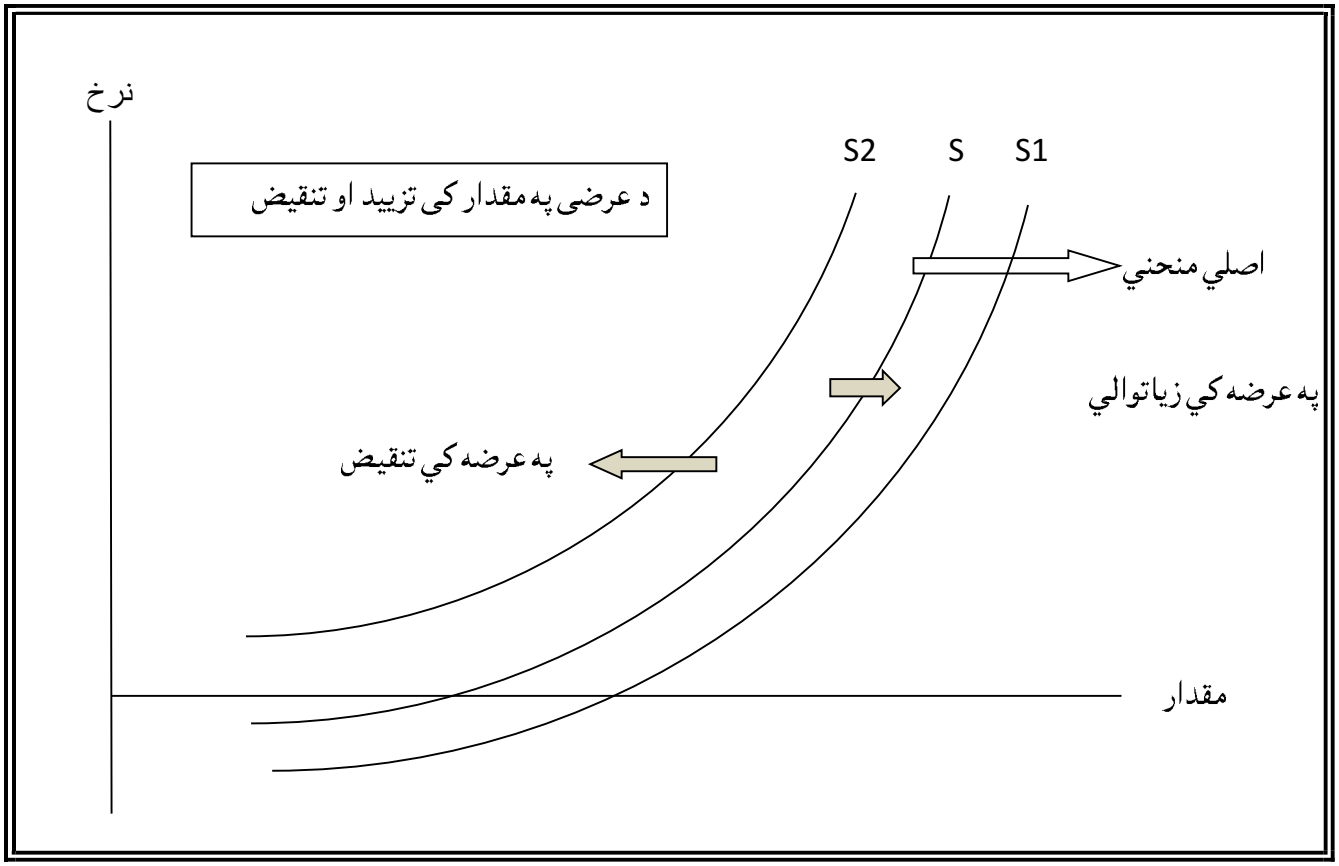
۱- عنعنوي کرنه

۲- خراب اقليمي شرايط

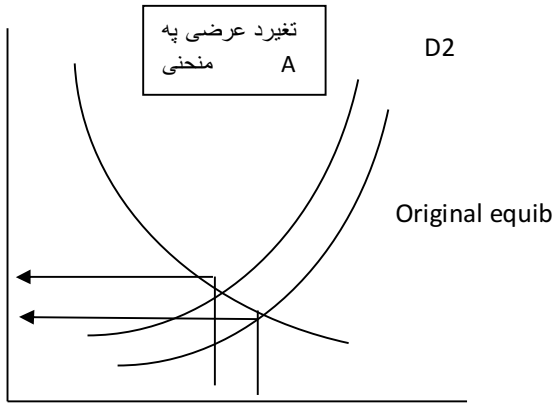
۳- دامراضو او افاتو موجوديت

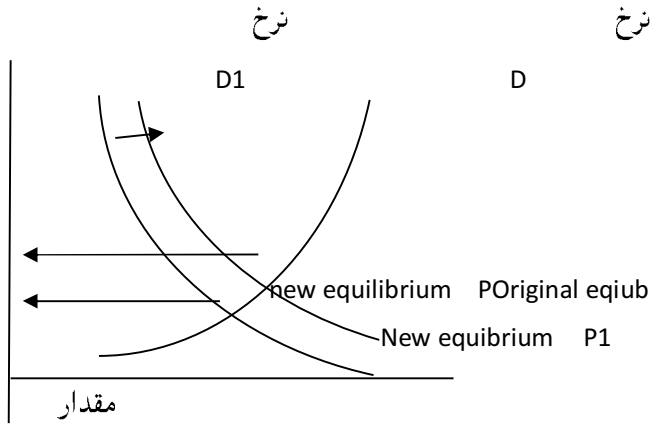
۴- دتوليدي دموادو نرخ لوړوالي

۵- ضعيف خدمات



د موقيعت تغير د عرضي اويا د تقاضا په منحني کي يا تغير په دواړه منحني ګانو کي د نوي نرخونو اومختلفو مقدارونو د جنس درامنځته کيدو سبب کيږي.

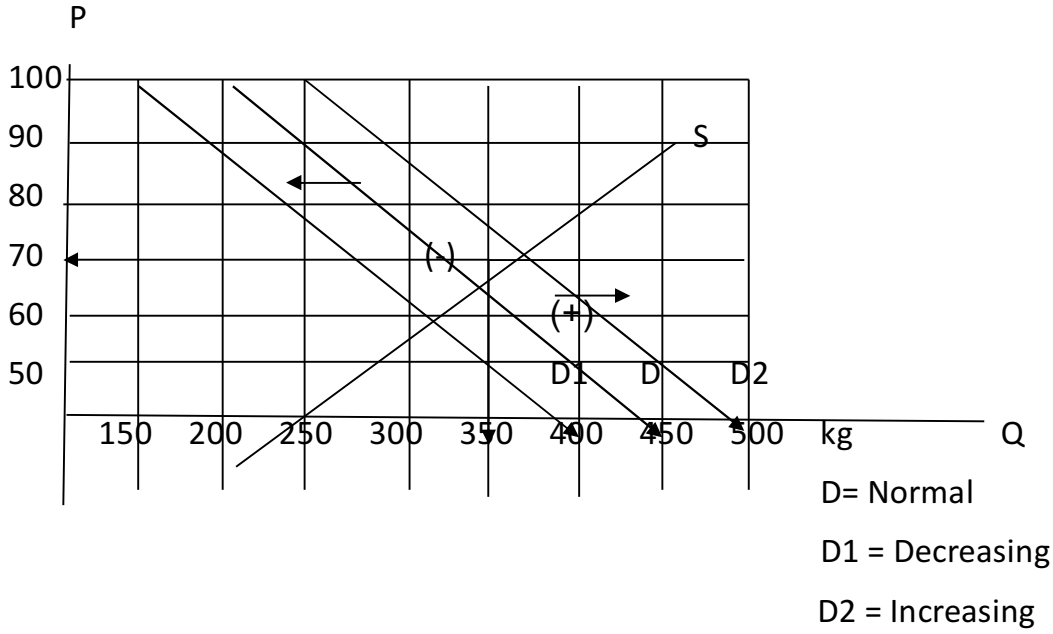




Ω Ω

ګراف ثابت عرضه او تحول تقاضا ښايي

کله چي تقاضا داصلي منحني څخه ښي طرف D2 ته حرکت کوي دتقاضا زياتوالي ښايي کله چي تقاضا چپ طرف ته D1 ته حرکت کوي دتقاضا کموالي ښايي



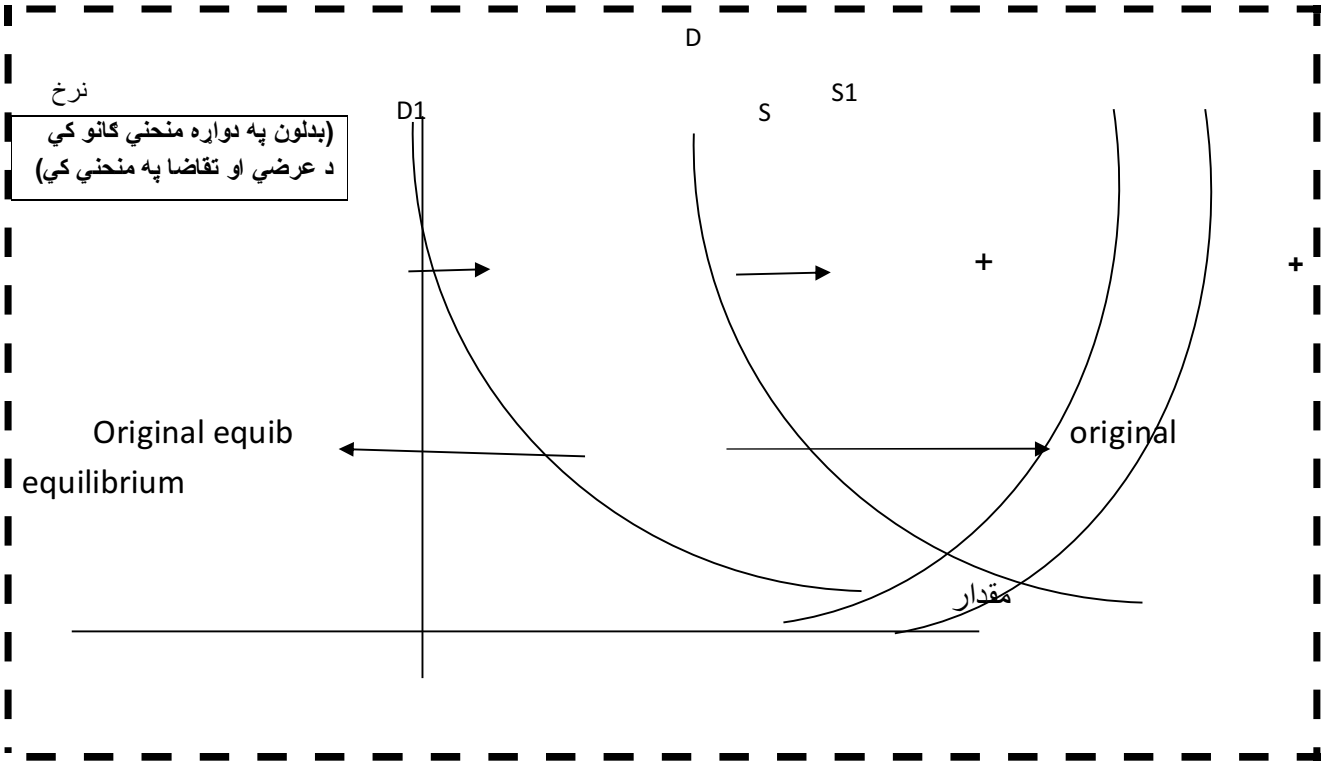
په ثابت نرخ تقاضا صعودي حالت

A. که چيري منحني دتقاضا ښي طرف حرکت وکړي دامعني لري چي :

1- دمصرف کوونکي عاید زیات شوي
2- دنفوسو زیاتوالي
3- دمارکیټ دساحي پراخوالي
4- دمحصول خوند اوکیفیت

B. ثابت نرخ دتقاضا نزولي حالت
1. دمصرف کوونکي دعاید کموالي
2. دنفوسو دشمیر کموالي
3. دمارکیټ دساحي تنګ والي
4. ضد عقیده او کلتور
5. عدم موجودیت دتعویض جنس

بدلون په دواړو منحني ګانو کي (د عرضي اوتقاضا په منحني کي)



لاندي عوامل د تقاضا د بدلون سبب ګرځي

I. **بدلون دخریدارانو په شمیر کي**

a. بدلون دنفوسو په شمیر کي (مهاجرتونه، جنګونه)

b. دنفوس درشد تزیید

c. د مارکیټ د ساحي پراخوالي

II. **بدلون په عاید کي**: بدلون دمصرف کوونکو په عاید کي مثبت او منفي تاثیرات رامنځته کوي، که چیري عایدلوړ وي تقاضا هم زیاتیږي او هم متنوع کیږي او که چیري عاید د مصرف کوونکي په ټیټه سطحه کي قرار ولري تقاضا هم کمیږي او هم محدودیږي.

III. **بدلون د ځیني محصولاتو په خوند او ترجیحي حالت کي**: داموضوع مختلفو عواملو پوري اړه لري لکه عقیدوي مسایل، عادت، کلتور، ورځني شخصي خواهشات او نور...

IV. **بدلون په نسبتي مصارفو په هغه محصولاتو کي چي بل محصول سره قابل د تعویض وي**: کلهدمحصولاتو د کمبود په وخت اوکله د محصول دنرخ دلوړیدو په خاطر د مصرف کوونکو په تقاضا کي بدلون رامنځته کیږي مثلاً دغوښي په مقابل کي لوبیا ، د غنمو په مقابل کي دجوارو، وریجو او داسي نور.

د نرخونو نوسانات Price Fluctuation

کله چي نرخونه ثابت حالت ونه لري یعني صعودي او نزولي حالت ولري دغه حالت ته د نرخونو نوسانات وایي.

نوسانات معمولاًد جنس دعرضي اوتقاضا په بنیاد چي دهغوي په واسطه نرخونه ټاکل کیږي صورت نیسي

دنرخونو نوسانات په دري ډوله دي:

۱- موسمي نوسانات

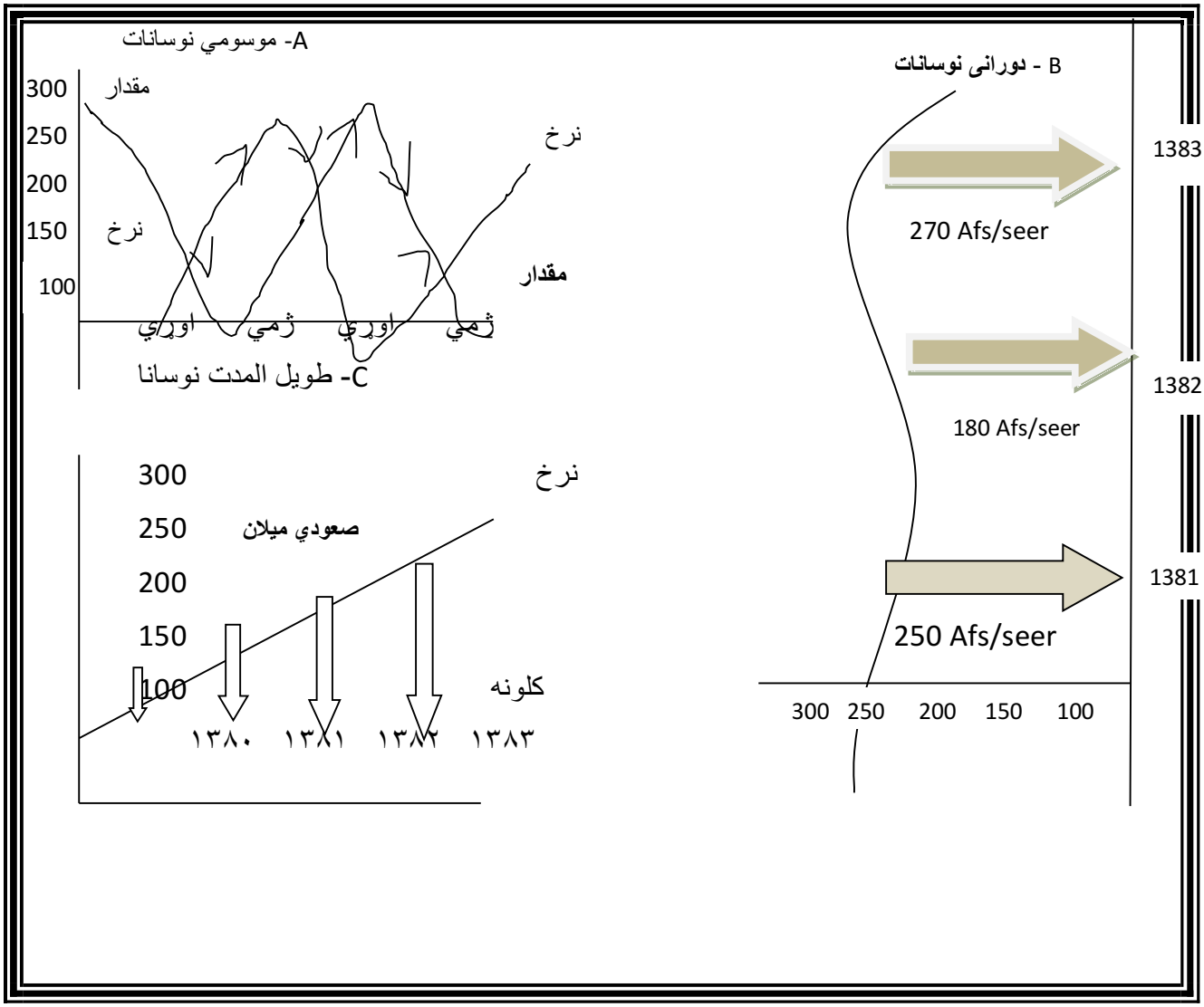
۲- دوراني نوسانات

۳- طویل المدت نوسانات

۱. **موسمي نوسانات**:هغه وخت واقع کیږي کله چي محصول د رفع حاصل په وخت کي مارکیټ ته زیات عرضه شي او له تقاضا څخه د عرضي مقدار زیات وي نو نرخونه نزولي حالت پیداکوي او کله چي د جنس عرضه مارکیټ څخه په تدریجي توګه کمیږي نرخونه بیرته صعودي حالت غوره کوي یعني په اوړي کي نرخ ټیټ او په ژمي کي نرخ لوړ وي.

۲- **دوراني نوسانات**:هغه وخت واقع کيږي چي دتيرکال دنرخونو د ريکارډ په اساس ټول خلک غنم کري، دعرضي مقدار له نورمال حالت څخه زياتيږي او نرخونه نزولي حالت پيداکوي او په راتلونکي کال کي له دي څخه الهام اخلي او څوک غنم نه کري او دغنمو نرخ د تيرکال په نسبت صعودي حالت غوره کوي.

۳- **طويل المدت نوسانات**: له هغه نوساناتو څخه عبارت دي چي د غنمو نرخ د څلورو يا پنځو کلونو په تيريدو سره ريکارډ کيږي چي د څلور کلونو په تيريدو سره دغنمو نرخ نزولي حالت لري او که صعودي.



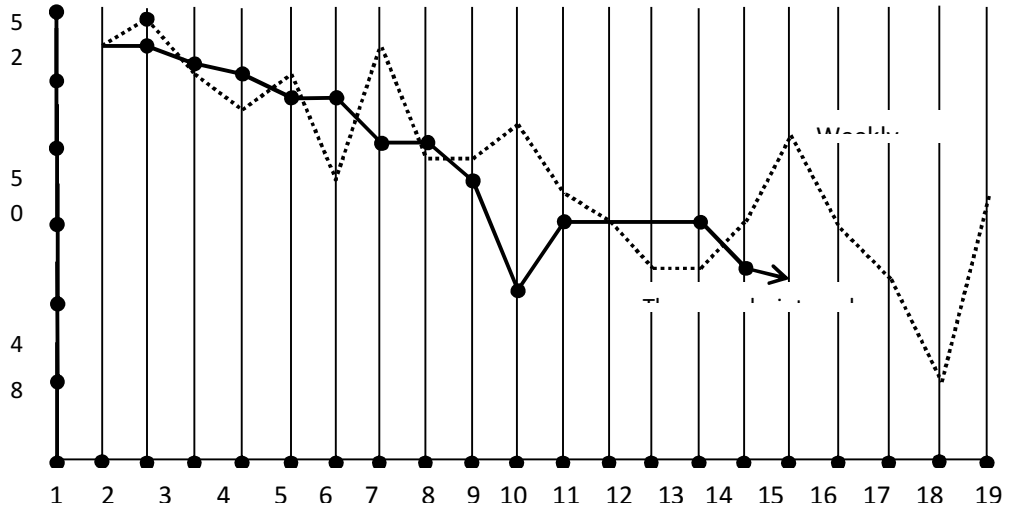
د نرخونو تحلیل Price Analysis

په مارکیټ کي د نرخونو ریکارډ کول یا د نرخونو یاد داشت کول په ورځني، هفته وار او میاشتني انټروال کي د نرخونو تجزیه او تحلیل مونږ ته راښیي چي دارنګه معلومات ترلاسه کول مولدین او خصوصا هغه کسان چي دمارکیټ په چینل کي کارکوي د راتلونکي کال د نرخونو په مورد تریو حد پوري حدس، دهغه شي لپاره زیات اهمیت لري.

د ښه او موثر معلوماتو لپاره نرخونه باید تثبیت اوتحلیل شي

په دري هفتو کي انټروال

تاریخ ۱۳۸۵ جوزا	نرخ في من غنم	مجموعي نرخ	وسطي نرخ
اوله هفته	51	153÷3	51
دویمه هفته	52	153÷3	51
دریمه هفته	50	151÷3	50.3
څلورمه هفته	49	149÷3	49.6
پنځمه هفته	50	148÷3	49.3
شپږمه هفته	47	148÷3	49.3
اوومه هفته	51	145÷3	48.3
اتمه هفته	48	145÷3	48.3
نهمه هفته	48	142÷3	47.3
لسمه هفته	49	137÷3	45.3
یوولسمه هفته	47	139÷3	46.3
دولسمه هفته	46	140÷3	46.3
دیارلسمه هفته	45	139÷3	46.3
څوارلسمه هفته	45	139÷3	46.3
پینځلسمه هفته	46	135÷3	45
شپاړلسمه هفته	48	136÷3	45.3
اولسمه هفته	46		
اتلسمه هفته	45		
نورلسمه هفته	43		
شلمه هفته	47		



اوم فصل

دمارکیټنګ مصارف

Marketing Cost

دکرنیزو محصولاتو مصارف د مارکیټنګ په پروسه کي د ډیر عمده موضوعاتو د جملي څخه

شمیرل کیږي کله چي جنس دتولید د ساحي څخه حرکت کوي اوتر اخر مستهلک یا مصرف کوونکي پوري رسیږي څو واري جنس اخیستل کیږي او پلورل کیږي او محصول دمولد څخه خریداري کیږي، عمده فروش باندي خرڅیږي، وروسته عمده فروشان، پرچون فروشانو باندي خرڅوي او بلاخره پرچون فروشان جنس مصرف کوونکي باندي خرڅوي او په هره مرحله دخرید او فروش کي د کمیشن کارانو اوبروکرانو ګټه، مصارف د بسته بندي، مصارف د انتقال اونورو مصارف په جنس باندي علاوه کیږي.

دمارکیټنګ موثریت:

ټول هغه مصارف چي دجنس په اړوند د مارکیټنګ په چینلونو کي صورت نیسي پرته له دي چه د مصرف کوونکي په تقاضا کي کموالي رامنځته شي د مارکیټنګ موثریت بلل کیږي او دلاندي اجزاو څخه تشکیل شوي دي.

۱- د محصولاتو دراټولوني مصارف

۲- دانتقال مصارف

۳- دبسته بندي مصارف

۴- دسورت او درجه بندي مصارف

۵- دذخیري مصارف

۶- د کمیشن کارانو او دلالانو ګټه

۷- دټکس او محصول مصارف

۸- دعمده فروشانو او پرچون فروشانو ګټه

مصارف د مارکیټنګ تفاوت د نرخ د تولید دنقطي او اخرین مصرف کوونکي څخه عبارت دي چي جنس ترلاسه کړي.

دمثال په توګه که چیري د یو من انګورو نرخ د شمالي په باغ کي 100 افغاني وي او کله چي اخرین مصرف کونکي په جلال اباد کي یو من انګورو په 150 افغاني د پرچون فروشانو څخه ترلاسه کوي دغه 50 افغاني تفاوت دمارکیټنګ د مصارفو څخه عبارت دي چي پدغه 50 افغاني کي ټول مصارف د بسته بندي، جمع اوري، انتقال، محصول د کمیشن، د عمده فروش او پرچون فروش ګټه ټول پکي شامل دي.

مصارف دمارکیټنګ په مختلفو جنسونو کي فرق کوي ځیني محصولات چي دطراوت او تازه ګي خصلت لري پروسس او خاص پاملرني ته دذخیري په وخت کي ضرورت لري او همدارنګه په مخصوصو یخچالو لرونکي ترانسپورتي وسایلو کي باید انتقال شي چي دعادي اجناسو لکه دحبوباتو په تناسب مصارف د مارکیټنګ وربانديزیات راځي په لاندي جدول کي د مختلفو اجناسو مصارف ته توجه وکړي.

مصارف د مارکیټنګ په مختلفو جنسونو کي او همدارنګه دمولدینو برخه د فیصدي په لحاظ سره فرق او تفاوت لري چي په جدول کي ښودل شوي دي.

$P = \frac{C-M}{C} X\ 100$

P = producer Value

C= Consumer Cost

M = Marketing bill

دیودانه هاګي قیمت په پرچون فروشي کي The price of an egg in consumer price = 8Afs

مصارف د مارکټنګ The market bill is 38%

دمولد برخه پیدا کړي؟ Find the producer share ?

* * *

38 % of 8 = 3.04 AF

$p = \frac{8-3.04}{8} x\ 100$ = 62 % or 4.96 AF

- Consumer price = 8 Af one egg = (100%)
- MKT bill = 3.04 Af or (38%)

- Producer share = $\frac{4.96\ Af}{8,00}$ or (62%) $\Longrightarrow$ 100 %

$P = \frac{C-M}{C} \times 100$

دتولید نوم	مصارف دمارکیټنګ په فیصد	دمولد سهم په فیصد	دپرچون نرخ	ملاحظات
هګي	38%	62%	8	یا 100%
دغوایي غوښه	42%	58%		دمولد برخه =100-MC
مایع شیدي	55%	45%		
وړه	65%	35%		
نارنج	67%	33%		
رومي بانجان	84%	16%		
دجوارو پلي	92%	8%		

نوت: د پرچون فروش نرخ دیوي داني هګي 8 افغاني یا 100% ده

مثال: که دیو داني هګي نرخ په پرچون فروشي کي 8 افغاني وي د مولد برخه پدي کي به څومره وي

دمولد برخه –100% - 38% = 62% 100 % #.

8 = 100%

۱-دپرچون فروش نرخ = دمولد نرخ + مصارف دمارکیټنګ $X = \frac{38*8}{100} = 3.04$

۲-دمولد نرخ = دپرچون فروش نرخ –مصارف دمارکیټنګ X = 38%

8- 3.04=4.96 AF مصارف دمارکیټنګ - 100%یا

مثال:- 8- 3.04= 4.96 100% - 38% = 62%

1- consumer price = 8Afs or 100%

2- Mkt bill = 3.04Afs or 38%

3- prodcer share = 4.96AFs or 62%

مصارف دمارکیټنګ پدي پوري اړه لري چي جنس څه نوع خدمات او مصارف ته ضرورت لري مثلا مصارف مجموعي دمارکیټنګ په کال 1970 په امریکا کي 300 ملیارده ډالر وه چي په دي کي دمارکیټنګ خدمات او وظایف برخي بیل بیل معلومیږي

1. Processors = 34%
2. Retailers = 33%
3. Transprotation = 11%
4. Wholesalares = 11%
5. Local Assembless = 6%
6. Miscellaneous = 5%

100%

مصارف دمارکیټنګ په هغه محصول کي دچي د مارکیټ څخه زیاته فاصله لري او زیات پروسس ته ضرورت لري اود زیات وخت لپاره ذخیره شي او همدارنګه په انتقال او ذخیره کي دخوسا کیدو د مخنیوي په خاطر زیاتي پاملرني ته ضرورت لري اوځیني محصولات چي نرخ یي دحجم په تناسب کم وي اوپه انتقال او ذخیره کي وربانديي زیات مصرف راشي ددغیسي اجناسو مصارف مارکیټنګ لوړوي.

مصارف دمارکیټنګ دپو محصول د لاندي خصوصیاتو پوري اړه لري:

۱- **پروسس اودمارکیټنګ خدمتونه**: هدف دپروسس تغیر شکل او مفیدیت اضافه کول په جنس کي دي ترڅو د کال په اوږدو کي د مصرف کوونکي تقاضا ته مثبت ځواب وویل شي د پروسس مثالونه شیدي په مستي، میوه مربا او جوس، سبزیجات په اچار اوچدني اوداسي نور چي داکار ایجاب دمصارف کوي چي څه مقدار د پیسي په پروسس کي مصرف کیږي.

۲- **دمحصول حجم دجنس دارزښت په تناسب**: ځني محصولات چي حجم یي زیات او نرخ یي کم وي په ترانسپورتیشن او ذخیره کي مصرف وربانديي زیات راځي نوځکه مصارف د مارکیټنګ پدغسي محصولاتو کي یو زیان منونکي خصوصیت لري مثلا دیو من لرګي نرخ نظر لرګي حجم ته ډیرټیټ دي چي په انتقال او ذخیره کي مصارف وربانديي زیات راځي.

۳- **دخوسا کیدو خصوصیت**:-هغه محصولات چي دخوسا کیدو خصوصیت لریچي زر خوسا کیږي مصارف دمارکیټنګ وربانديي زیات راځي مثلآ لبنیات، تازه میوه ، میوه جات، سبزیجات نظر غله جاتو ته زیات پرمصرف دي ځکه چي په سړو خونو کي ذخیره کیږي او په یخچال لرونکي وسایل د ترانسپورتیشن کي انتقالیږي.

۴- **دمحصول موسمي خصلت**:- یو شمیر محصولات چي د کال په اوږدو کي یواځي په موسم کي زیات مقدار مارکیټ ته عرضه کیږي نرخ باندي منفي اغیزه کوي او وروسته دڅو مودي دتیریدو څخه مقدار دعرضه کمیږي

او نرخونه بیرته صعود کوي پدي خاطر چي دکال په اوږدو کي د مشتریانو تقاضا ته مثبت ځواب وویل شي او دنرخونو دنو ساناتو څخه مخنیوي وشي جنس باید ذخیره شي چي داکار مصارفو ته ضرورت لري.

په لاندي مثال کي تاسي دیوي څخه ترپنځه پوري مقیاس د مارکیټنګ دخدماتو په اړوند په مختلفو کرنیزو محصولاتو کي پکار واچوي

۱- دغوایي غوښه۲ –توربانجان۳- وچه ډوډي۴- دجوارو وړه۵- دسپین غر غوړي۶- دسوند لرګي

په ذکر شوي محصولاتوکي د پروسس او خدماتو، دخوسا کیدو خصوصیت، جنس دنرخ اود هغه دحجم په مقایسه او همدارنګه د محصولاتو موسمي بودن خصوصیت په نظر کي ونیسي او دجنس مصارف دمارکیټنګ پیداکړي

مونږ دلته دجوارو وړو، مصارف د مارکیټنګ پیداکوو:

1. Processing and marketing servics..... 1 – 2 -3- 4 – 5 Increasing marketing cost ⟶
2. Perish ability.....1- 2 - 3 - 4 - 5
3. Bulk ness in relation to value..... 1 -2- 3 - 4 - 5
4. Seasonality..... 1 – 2 -3 - 4 -5

⟵ Decreasing marketing cost

Score (5) is the highest value (100%)

Score (1) is the lowest value (20%)

مجموع دنمرات11 = 5+2+1+3

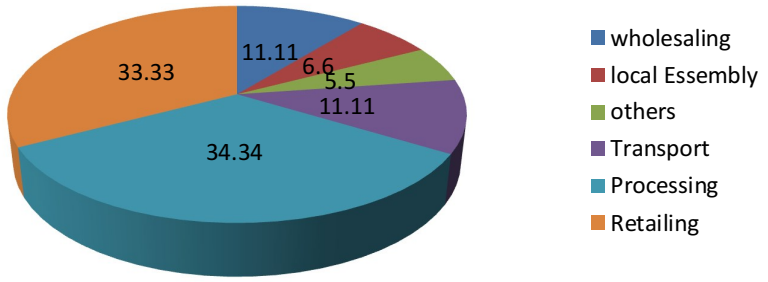
20 د سل فیصده معنا ورکوي 11 نمبر مجموع نمرات څومره کیږي

20 --------- 11

%100-------X

$X = \frac{100\ X\ 11}{20} = 55\%$

دمارکیټنګ مصارف دجوارو په اوړو کي 55% اود مولد برخه کي 45% تخمین شوي دي په لاندي شکل کي د مارکیټنګ مصارف دمارکیټنګ دخدماتو په اساس اټکل شوي

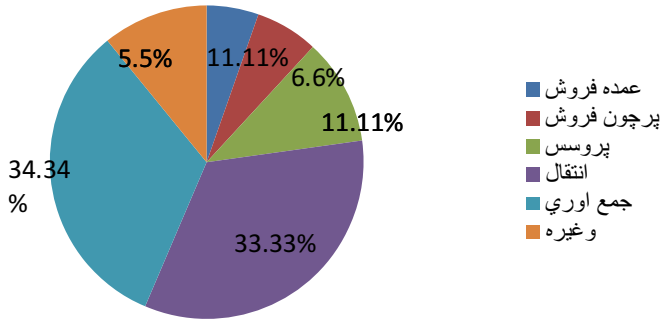


مصارف د مارکیټنګ د خدماتو له لحاظه د لاندي اجزاو څخه تشکیل شوي دي

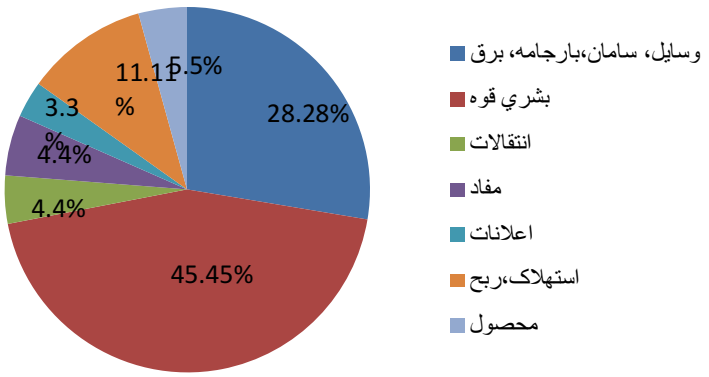
۱- مصارف دحمل او نقل ۲- مصارف د پروسس ۳- مصارف دذخیره

۴- مصارف دمحصولاتو جمع اوري ۳- مصارف دعمده فروشي ۶- مصارف د پرچون فروشي

A. مصارف د مارکیټنګ د نوع وظایف له لحاظه عبارت دي له



B. مصارف د مارکیټنګ دعمده مصارفو د فکتورونو په لحاظ عبارت دي



موثریت د مارکیټنګ :-که چیري په یو جنس باندي 8000 افغاني خرچه وشي په مقابل کي 12000 افغاني اضافي د ارزښت په یو جنس کي ترلاسه کیږي اویا داچي دموثرو سیستمونو په تطبیق سره د 8000افغاني په مصارفو په ځاي 5000 افغانیو ته تقلیل ومومي او په مقابل کي 12000 افغاني اضافي ارزښت په تولیداتو کي ایجاد شي، د مارکیټنګ موثریت به فوق العاده زیات وي

اضافي ارزش چي په یو جنس کي ایجاد کیږی

موثریت دمارکیټنګ $\frac{12000}{8000}$ x100 = ۱۵۰

دمارکیټنګ د خدماتو مصارف

A. دمارکیټنګ د خدماتو مصارف –8000 Af
B. اضافي ارزښت چي ترلاسه کیږيAF 12000

دمثال په توګه که چیرته یو باغدار دیو کیلو ګرام منه په مقابل کي (15) افغاني لاسته راوړي او اخري مصرف کوونکي هماغه یو کیلو ګرام منه په (20) افغاني د پرچون فروشي څخه لاسته راوړي دغه (5) افغاني تفاوت دنرخ عبارت د مجموع خدماتو څخه دي لکه بسته بندي، پروسس، ذخیره، مفاد دعمد فروشي، مفاد د پرچون فروشي، دلالانو او جلابانو ګټه او داسي نور....

هفه محصول چي د مارکیټنګ په چینل کي نه داخلیږي مستقیماً د مولد څخه مستهلک ته رسیږي پدي کي مصارف د مارکیټنګ صفر یا ډیر کم وي

دتکنالوژي د پیشرفت سره خلک پروسس شوي شیان سره علاقه پیداکوي د تکنالوژي پیشرفت دیو مملکتدصنعتي کیدو نښه ده او په صنعتي هیوادونو کي خلک د زیات مصروفیت له کبله زیاتره پروسیس شوي غذا چي وخت یي ضایع نشي تقاضا کوي اومصرف کوي.

په لاندي ګرافونو کي د 1959 کال څخه تر 1961 کال پوري مصارف د مارکیټنګ په متحده ایالاتو کي ښودل شوي دي

دمارکیټنګ مصارف Marketing Cost

Years	Total market مصارف مارکیټنګ bill in billion US $ A	دفارم نرخ Value of farm in billion US $ B	دپرچون فروش نرخ Consumer retailer rate in bln US $ C	دمولد برخه په فیصد Farmers share in % D
1950	23.9	17.6	41.5	42.4%
51	26.4	20.0	46.4	43.1%
52	28.3	19.9	48.2	41.3%

53	**29.3**	**19.0**	**48.3**	**39.3%**
54	**30.4**	**18.4**	**48.8**	**37.7%**
55	**32.2**	**18.3**	**50.5**	**36.2%**
56	**34.0**	**18.7**	**52.7**	**35.5%**
57	**35.6**	**19.5**	**55.1**	**35.4%**
58	**37.6**	**20.5**	**57.7**	**35.9%**
59	**38.4**	**20.0**	**58.4**	**34.2%**
60	**39.5**	**20.7**	**60.2**	**34.2%**
61	**41.3**	**20.9**	**62.2**	**33.6%**

دامریکي کرنیز محصولات چي مارکیټ ته داخل شویدي اوپکي مصارف د مارکیټنګ، دفارم نرخ پرچون فروش نرخ اود مولد برخه په فیصد ښودل شویدي په کال 1961

1. `مصارف دمارکیټنګ= 41.3 billion US $ 66%
2. دفارم نرخ = 20.9 billion US $ 34%
3. دپرچون فروش نرخ= 62.2 billion US $ 100%

مصارف دمارکیټنګ + دفارم یا مزرعي نرخ = د پرچون فروش نرخ 62.2 = 20.9+41.3

1. دمولد برخه = 100% - MC 62.2 billion = 100% پرچون

62.2-41.3= 20.9 41.3 billion مصارف

100-66% = 34% X = 66%

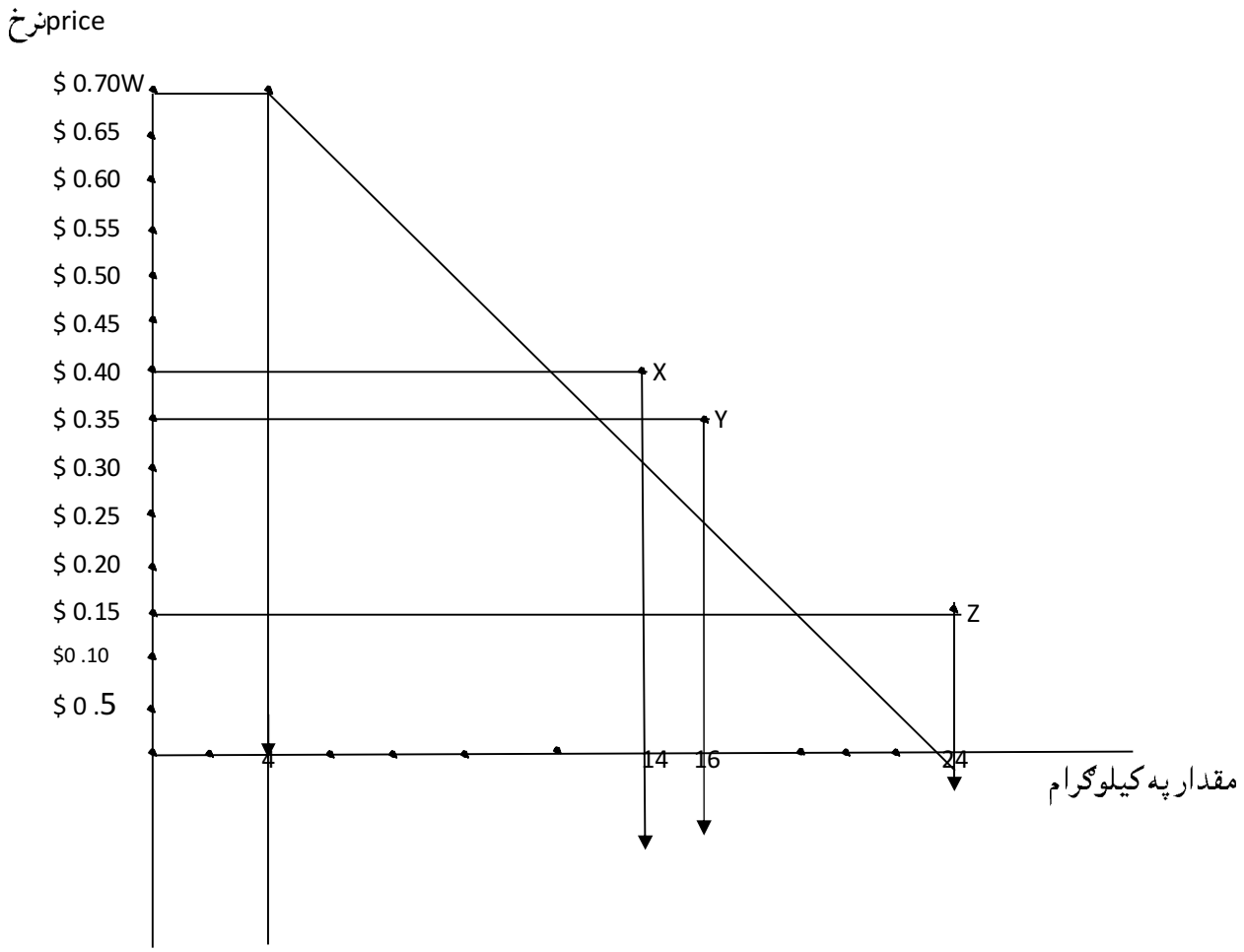
$$P = \frac{C-M}{C} \times 100 \geq \frac{62.2-41.3}{62.2} \times 100 \geq P = 33.6\%$$

P = Producer share = 33.6%

M = Marketing cost = 66.3% MC=66.3%

C = Consumer price= 100% consumer price=66.7+66.3=100%

1.



$W\ x = \frac{Q2-Q1}{Q2+Q1} \times \frac{P2+P1}{P2-P1}$

P = .70

P2 = .40

Q1= 4 kg

Q2 = 14 kg

Xy = P1= .40

P2=.35

Q1= 14

Q2= 16

Yz= P1=.35

ÐP=P2-P1=0.15-0.35=-0.20

%ÐP=57.14

ÐQ=Q2-Q1=24-16=8

%ÐQ=60%

$Wx = \frac{14-4}{14+4} \times \frac{.40+.70}{.40-.70} = \frac{10}{18} \times \frac{1,10}{-.30} = \frac{11}{5.4} = -2.03$

ضریب ارتجاعیت تقاصا= **- 2.03 , Ed ≥ 1 Elastic demand**

Xy = $\frac{16-14}{16+14}$ x $\frac{.35+.40}{.35-.40}$ = $\frac{2}{30}$ x$\frac{.75}{.05}$ = $\frac{1.50}{1.50}$ =1Yz=$\frac{Q1-Q2}{Q2+Q1}$ x $\frac{P2+P1}{P2-P1}$

$\frac{16-14}{16+14}$

ضریب ارتجاعیت = - 1

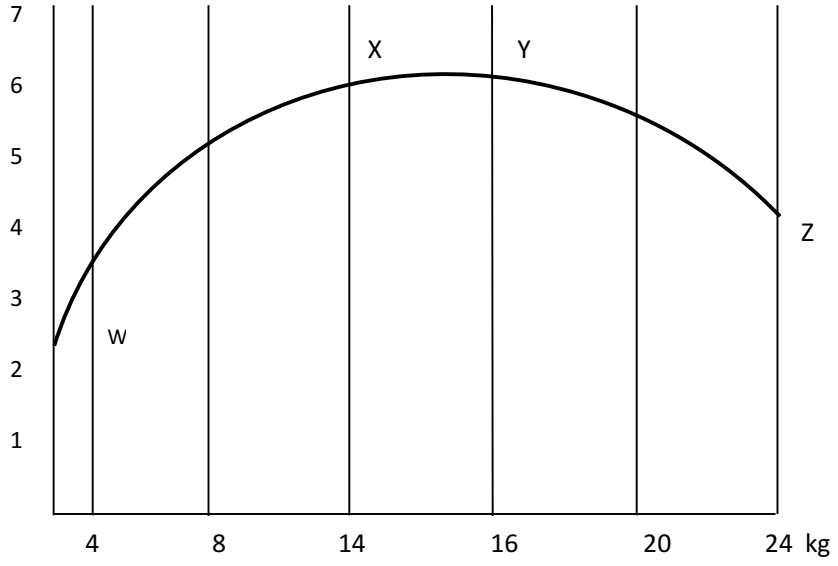
$\frac{24-16}{24+16}$ x $\frac{.15+.35}{.15-.35}$ = $\frac{8}{40}$ x $= 1 + \frac{.50}{-.20} = \frac{400}{800} = \frac{1}{2}$

Ed = - 1 Unitary elastic demand

Ed ≤ 1 = .5 inelastic demand

WX Zone	XY Zone	YZ Zone
Ed ≥ 1 Elastic	ΔP=P2-P1 =.30-.40=-.05	ΔP=P2-P1=15-.35=-.20
ΔP = P2 – P1 = .40-.70 = - .30	%ΔP=-.05/.40x100 = 12.5%	%ΔP= - .20/.35x100 = 57%
%ΔP = - 30/.70x100 = 42.8%		
ΔQ=Q2 – Q1= 14-4 = 10	ΔQ=Q2-Q1 = 16-14=2	ΔQ=Q2-Q1= 24-16=8
% ΔQ = $\frac{10}{4}$ X 100 = 250%	%ΔQ=2/14x100=14.2%	%ΔQ=8/16x100=53%
%ΔQ= Q2-Q1/ Q1x100	%ΔP= P2-P1/P x100	

نرخ P



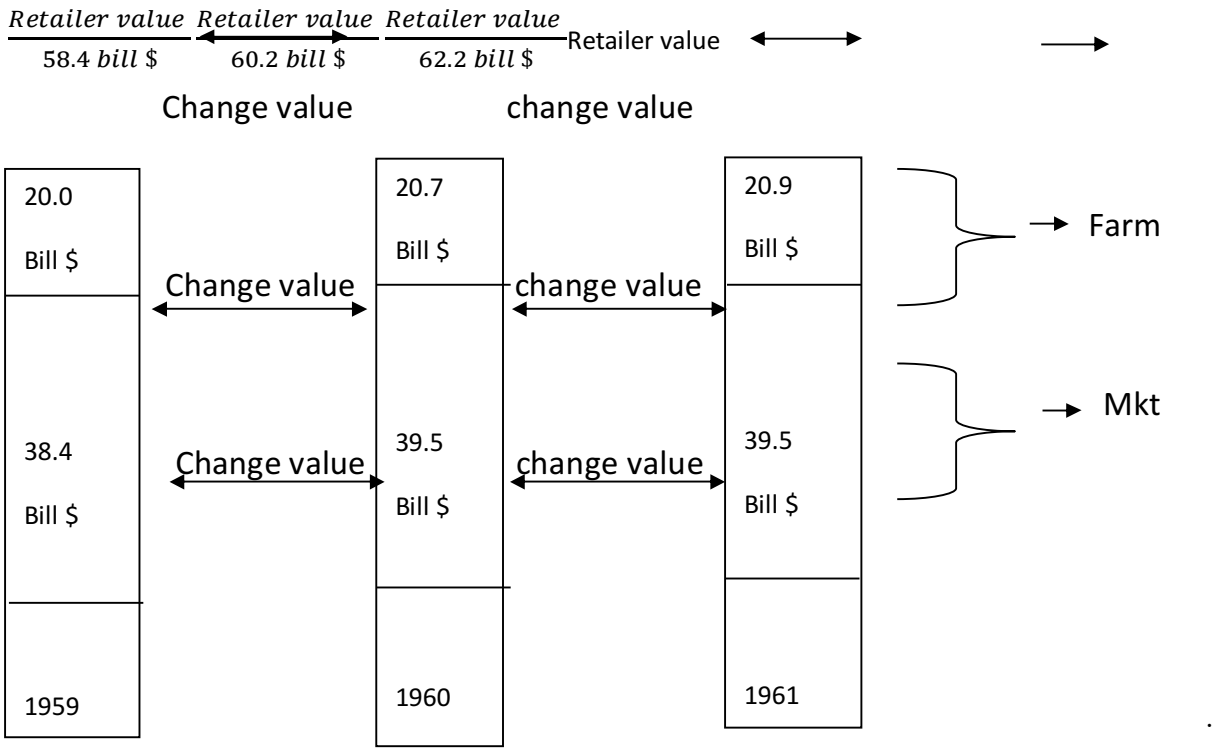
W =.70x 4 = 280 (4)

X =.40x14 = 5.60 (14)

Y =.35x 16 = 5.60 (16)

Z = .15x24 = 3.60 (24)

بدلون دمارکیټنګ په مصارف:



.

۱- په *1961* کال کي د مصرف کوونکي مقدار د مصارف *(62.2)* بیلیون ډالر په غذایي موادو کي د پرچون فروشي په سطحه

۲- په *1960* کال کي مقدار د مصارف د مستهلکینو *(60.2)* بیلیون د پرچون فروشي په نرخ

۳- په کال *1959* کي مقدار مصارف د مستهلکینو د پرچون فروشي په نرخ *(58.4)* بیلیون ډالر په ایالات متحده امریکا کي ښودل شوي دي

کال *1961* کال *1960* کال *1959*

1. Change

Retail value 3.08% 3.3%

2. change in

Farm value 3.08% 3.3%

3. change in

Market bill → 3.08% → 3.3% ←

كال	Total market bill in billion $	Farm value in billion $	Consumer retail value in billion $	Farmer share in %
1950	23.9	17.6	41.5	
1951	28.3	20.0	48.3	
1952	29.3	19.4	48.7	
1953	30.5	21.2	51.7	

اتم فصل

دکوپراتیفونودکرنیزو محصولاتو بازاریابي

دکوپراتیف د کرنیزو محصولاتو بازارموندنه د کوپراتیف د انجمن مهم اقتصادي سکتور تشکیلوي ځکه چي د کوپراتیف بازارموندنه د کرنیز محصولاتو لپاره مناسب مارکیټ پیدا کوي او د هغوي کرنیز محصولات په داخلي او خارجي مارکیټونو کي په مناسبه بیه خرڅوي نو پدي اساس د کرنیز د محصولاتو بازار موندنه د کوپراتیف د نورو خدمتونو او فعالیتونو تر څنګ ددغه انجمن عمده او اساسي اهداف تشکیلوي کرنیز کوپراتیفي فعالیتونه زمونږ په هیواد کي د ودي او انکشاف په لور روان دي.په هیواد کي د کوپراتیفونو په را منځته کیدو سره د بیوزلو او نادارو بزګرانو اقتصادي حالت مخ په ښه کیدو دي کوپراتیف وظیفه لري چي د غړي کرنیز محصولاتو لپاره مناسب بازار پیداکړي زراعتي قرضي د ضرورت په وخت کي ورته تهیه کړي او نور مهم خدمات چي دهغوي په کرنیزو فعالیتونو باندي مثبت تاثیر اچوي آماده کړي چي ددغه فعالیتونو او خدمتونو په اساس د کوپراتیف غړي اقتصادي حالت مخ په ښه کیدو وي.

د کوپراتیفونو د تاسیس څخه مخکي بیوزلو او نادارو بزګرانو و نشوکولاي چي زراعتي قرضي ترلاسه کړي او یا خپل محصولات په مارکیټ کي په ښه بیه خرڅ کړي. دوي مجبور وو چي په ډیره لوړه ربح پیسي قرض کړي خپل محصول په کمیشنکارانو باندي په ټیټه بیه خرڅ کړي چي ددوي په اقتصادي حالت باندي منفي تاثیرات رامینځته کړي.

دکوپراتیف د مارکیټینګ ساحه:

۱- دکوپراتیف دمارکیټینګ ساحه دهغه اقتصادي سیستم څخه عبارت دي چي د کرنیزو محصولاتو تولیدونکي په ډله ایزه توګه خپل محصولات د کوپراتیف له لیاري په داخلي او خارجي بازارونو کي خرڅوي.

۲- دکوپراتیف مارکیټینګ وظیفه لري چي د خپل غړي محصولات په داوطلبانه او رضاکارانه توګه خپل محصولات د کوپراتیف چینل څخه د ښه ګټي د ترلاسه کولو په خاطر داخلي او خارجي بازارونو ته واستوي.

۳- کوپراتیف مارکیټینګ وظیفه لري چي دخپل غړي محصول د خرڅلاو په خاطر د کمیشنکارانو د مداخلي څخه پرته په جګ نرخ مارکیټ کي خرڅ کړي.

۴- کوپراتیف مارکیټینګ وظیفه لري چي دخپل غړي سره د کښت د مرحلي څخه تر خرڅلاو مرحلي پوري هر راز تخنیکي او اقتصادي مرستي وکړي تر څو د غړي اقتصادي حالت ښه شي.

د کوپراتیف د ماکیټینګ هدفونه:

۱- دکوپراتیف د غړي تقویه او حمایه کول د خارجي معاملاتو او قراردادونو په وړاندي.

۲- دکوپراتیف دغړي اطمینان حاصلول پدي چي دهغوي حاصلات په لوړه بیه خرڅیږي.

۳- دکمیشنکارانو او جلابانو د فعالیتونو څخه مخنوي په کوپراتیفي چارو کي.

۴- دکوپراتیف دغړي تشویقول چي ښه جنس او با کیفیته محصول مارکیټ ته عرضه کړي.

۵- دکوپراتیفونو تجارتي اړیکي دنورو هیوادونو او تجارتي موسساتو سره.

۶- دنرخونودثباتاواستقرارپهخاطرهلي ځلي.

۷- زراعتي قرضي د تهیه کولوپه خاطر کوښښ د بي وزلو بزګرانولپاره.

۸- دکوپراتیف د غړي د ښه حاصلاتو د کمیت او کیفیت له نظره دداخلي او خارجي مارکیټونو د تقاضا په خاطر تهیه کول.

کوپراتیف مارکیټنګ ته ضرورت:

کوپراتیف مارکیټنګ لاندي امتیازات او ګټي لري:

۱- دکوپراتیف دغړي دحاصلاتو بازارموندنه دانفرادي تاجرانواو انفرادي اشخاصو په نسبت ډیراقتصادي دي او د اضافي مصارفو څخه مخنیوي کوي.

۲- په کوپراتیفي شکل زیات عاید دخرڅلاڅخه لاس ته راځي.

۳- په کوپراتیفي سیستم کي د نرخونودنوساناتوپه مقابل کي مقاومت کولای شي.

۴- کوپراتیفي نظام کریدتي سهولتونه د غړي لپاره آماده کول.

۵- دغړي محصولات په ښه نرخ د مارکیټ دتقاضاسره سم عرضه کیږي.

۶- دغړي اضافي تولید چي د خرڅلاولپاره برابرشوي وي په منظمه توګه صورت نیسي.

۷- دجلابانو، کمیشن کارانود فعالیتونو څخه مخنیوي کیږي.

۸- دبازارموندني په جریان کي غړي ګټوره تجربي ترلاسه کوي.

۹- دغړي په تعلیم او تربیه کي مهم رول لوبي.

هغه عوامل چي دکوپراتیف مارکیټنګ د تاسیس سبب کیږي

هغه کسان چي د بزګرانودګټي سره علاقه مندي لري باید یو سالم اداره د بازارموندني لپاره تاسیس کړي چي بزګران خپل مازاد حاصل په دغه چینل کي خرڅ کړي او ښه عایدات ترلاسه کړي.

اودغه اداره لاندي ګټي لري:

۱- دمغرضینو کسانو د لاس وهني څخه مخنیوي کوي.

۲- دمولدینو اودمستهلکینودګټي د پراګندګي څخه مخنیوي کوي.

۳- ددولت په انکشافي پروګرامونو کي فعاله دنده اخیستلي شي.

۴- دنرخونوپه ثبات کي موثرواقع کیږي.

۵- دخواراکي شیانودکموالي څخه په مارکیټ کي مخنیوي کوي.

۶- دتولید د پراخوالي زمینه آماده کیږي.

۷- معقول رقابتونه چي د اقتصاد د تقویي سبب کیږي حمایه کوي.

کامیاب کوپراتیف مارکیټنګ لاندي ټکي ته ضرورت لري:

۱- مشخص او معین هدفونه تعین د علمي پلان ګزاري په اساس.

۲- واقعي ضرورتونه په نښه کول.

۳- دغړي مازاد باید دکوپراتیف د چینل څخه مارکیټ ته عرضه شي.

۴- دګودامونواوسړوخونو موجودیت په بازار موندنه کي عمده رول لري.

۵- دکریدتي منابعوموجودیت د کوپراتیف اقتصادي فعالیتونو په خاطر.

۶- دمارکیټ د عرضي او تقاضا په اساس منظم پلان جوړول.

۷- دیوسالم او کار فهم اداري ته ضرورت.

۸- دمتخصیصنو او مجربو پوهانو ضرورت

دکوپراتیف مارکیټنګ عمده فعالیتونه:

دلګښتونودتقلیل په خاطر اود نرخونودثبات په منظور دمولدینو او مستهلکینو دګټي په خاطر لاندي عملیات باید ترسره شي:

۱- دجلابان او کمیشن کاران دسوء استفاوي څخه مخنیوي.

۲- دجنسپلورلاؤاخیستل دکوپراتیف د چینل څخه.

۳- دغړي لپاره په مناسب ربح قرضي تهیه کول.

۴- دموادواووسایلوعادلانه ویش د کوپراتیف غړي ته.

۵- تولید ، دمارکیټ د تقاضا سره سم.

۶- دمحصول انتقال او ذخیره په معین وخت ګدام او مارکیټ ته.

لازمه سفارشونه دیو سالم کوپراتیف مارکټنګ لپاره:

لاندي پیشنهادونو دیو سالم کوپراتیف لپاره ضروري دي:

۱- دکریدتي منابعوموجودیت دکوپراتیف اقتصادي اوتولیدي فعالیتولپاره.

۲- دکوپراتیف مستقیم اړیکي دکریدتي او تمویلي منابعو سره.

۳- دکوپراتیف مستقیم اړیکي تجارتي موسساتو سره په داخل او خارج کي.

۴- دمجربو اشخاصو موجودیت دموثر فعالیتو په خاطر دکوپراتیف په انجمن کي.

۵- دمازادحاصل،دقیق اندازه، اومقدار ترلاسه کول دمارکیټ لپاره.

۶- دکوپراتیف غړي دمارکیټ د اهدافو اووظایفو په مورد معلومات حاصلول.

۷- دپروسسدستګاهوموجودیت.

۸- دمارکیټ جوړول په مناسب او مختلف ځایونو کي.

۹- دانتقالاتي او ترانسپورتي وسایلو اوګودامونو موجودیت.

۱۰- کافي معلومات د مارکټنګ دتقاضا په اړوند.

۱۱- پلانګزاري د دقیقو معلومات په اساس دتولیدات په مورد د مارکیټ د تقاضا مطابق.

۱۲- ددولتتجارتي پلانونوتطبیق د کوپراتیفونود تقویي په مورد.

۱۳- دسړوخونواوعصري وسایلو موجودیت.

۱۴- دمخابراتي، ترانسپورتي وسایلو موجودیت.

۱۵- دملي اتحادیي موجودیت د بازار موندني په خاطر.

۱۶- دتخنیکي عملیاتو تطبیق د حاصلاتو دښه والي په منظور په کمي او کیفي لحاظ.

۱۷- دمحصولاتودرجهبندي، پروسس او بسته بندي.

نهم فصل

دکرنیزو محصولاتو دخرڅلاوپروسه

Selling of Agricultural products

خرڅلاو:

دا هغه پروسه ده چې د پیسو په بدل کې د شیانو ملکیت له اخیستونکي څخه خرڅونکي ته انتقالیږي .هغه څوک چې د خرڅلاو دنده په مخ وړي د خرڅونکي یا(Sales Man)په نوم یادیږي. او هغه توکي چې د خرڅلاو په پروسه کې تبادله کیږي د Sales په نوم یادیږي .

خرڅلاو هم ساینس دي او هم فن:

خرڅلاو دواړه هم ساینس او هم فن دي ، خرڅلا و فن دی ځکه چې د خرڅلاو ډیر مهارتونه له کوم ځانګړي کتاب څخه نه زده کیږي.

د یو کتاب لوستل له خرڅلاو سره مرسته کوي خو داد غوره خرڅلاو لپاره کافي وسیله نه دي.ډیر مهارتونه لکه د اخیستونکي د غیرلفظي مفاهمي پیغامونه ،غوږ نیول ، نیوکي کنترولول او داسي نور اړین مهارتونه دي ، دغه مهارتونه د تجربي په وسیله ترلاسه کیږي. خرڅلاو ساینس ده ځکه د پوهي یوه برخه او محصوص واقعیتونه د ي چې خرڅلاو تشریح کوي. یو کامیاب خرڅونکی باید دخاصو زده کړو او تجاربو څخه برخه من وي .

دخرڅلاو مهارتونه:

خرڅونکی دمختلفو وظیفو د سرته رسولو مسولیت لري کوم چې مختلف مهارتونه غواړي . که څه هم دا مهارتونه ډیر زیات دي خو دري مهمي کټګوري یی په لاندي ډول دي .

۱_ مفهومي مهارتونه:

دا د خرڅونکي یوه تدراکي وړتیاده ترڅو د خرڅلاو ټوله پروسه او د برخو ترمنځ یی اړیکي وکتل شي .

مفهومي مهارتونه د خرڅونکي د فکر کولو او پلان نیولو قابلیتونه دي او دانښئي چې یو تولید چیرته د مشتریانو د کاراوبار لپاره سمون خوري .دا مهارتونه خرڅونکي ته ددي توانائي ورکوي ترڅو د تولید ، اخیستونکي او اخیستونکي اداري په هکله په ستراتیزیک ډول فکر وکړي .

۲- انساني مهارتونه:

دا دخرڅونکي وړتیا ده چې له نورو خلکو سره کار وکړي او په نورو خلکوکي کار وکړي .

ددي مهارتونو څښتن خرڅونکی نور خلک خوښوي ، او دی هم نورو خلکو ته منلی وي .هغه کسان چې دغه مهارتونه نلري اکثراً تند ،تریخ ، قاطع او نازړه سوانده کسان وي

ددوي دغه ډول ځیږه او کبرجنه ځیره کله هم د نورو ضرورتونه نشي په ګوته کولای .

۳-تخنیکي مهارتونه:

په ځانګړو وظیفو کې خاصه پوهه لرل عبارت له تخنیکي مهارتونو څخه دي . تخنیکي مهارتونه د هغو میتودونو ، تکتیکونو او وسایلو په هکله امادګي ده چې د کرنیزو محصولاتو په خرڅلاو کې په کاریږي .

تخنیکي مهارتونه خاصه پوهه ، د تحلیل وړتیا او د وسایلواو تخنیکونو غوره استعمال ده چې د یو خاص ډیسپلین او نظم له مخي د مشکلاتو په حل کې برخه اخلي .

د کرنیزو محصولاتو د خرڅلاو طریقي:

په عام ډول باند د خرڅلاو مختلفي طریقي شته د ي خو ددوی هریوه د لاندي دریو میتودونو څخه د یوه په اساس وي .

۱- پلټنه Inspection ۲- نمونه ګیري Sample۳- تشریحي طریقه

Description

د پلټني طریقه:

په دي طریقه کې د خرڅلاو توکي د حقیقي اخیستونکي په وسیله مخکي له اخیستلو څخه پلټل کیږي . دا داخیستلو یوه زړه او ساده طریقه ده ، چې د اخیستونکي ، خرڅونکي او تولید له ځاي کولو څخه وروسته یی پلټنه ، قیمت ایښودنه او ځیني نور ضروري شرطونه د توافق تر حده رسیږي .

د نمونه کیږي په طریقه خرڅلاو:

په بعضي وختونو کې د اخیستونکي لپاره د ټولو اجناسو د پلټني طریقه مناسبه نه وي ، نو په داسي حالاتو کې د پلټني یو بل بدیل شکل چې د محصولاتو د یوي برخي کتل دي صورت نیسي .دا طریقه اکثره د هغو تولیداتو لپاره استعمالیږي چې په ټولو برخو کې یی عین خصوصیات صدق وکړي لکه غلي داني ، پنبه ، شیدي او نور . هغه تولیدات چې له دي طریقي خرڅلاو ته وړاند ي کیږي باید په معیاري شکل سره یي درجه بندي شوې وي .

تشریحي طریقه:

دا د خرڅلاو دریمه طریقه ده . نسبت نورو طریقو ته پرمختللي ده چې دمعیار یوه تشریحي ژبه پکې استعمال شوي چې هغه نښي او سمبولونه دي او د مختلفو کیفیتونو موجودیت ښئ . په د ي طریقه ګڼ شمیر کرنیز او کم شمیر صنعتي تولیدات خرڅیږي .

د خرڅلاو ډولونه:

په عمومي ډول خرڅلا و په مختلفو طریقو کیږي چې ځیني یي په لاندي ډول دي

۱- F O B طریقه :

F O B چې د (Free on board)محفف د ي او دا د خرڅلاو هغه ډول دي په کوم کې چې اجناسو ته بیه مارکیټ ته له لیږد څخه مخکې ټاکل کیږي.

بیا یی تر مارکیټ پوري مصارف د اخیستونکي په غاړه وي همدارنګه دانتقال په وخت کې پیښیدونکي خطرات هم د مشتري په غاړه دي .

۲-Delivered sale طریقه:

دا دخرڅلاو هغه ډول دي په کوم کې چې د تولید ملکیت په مارکیټ کې اخیستونکي ته انتقالیږي د انتقال ټول مصارف یي د خرڅونکي په غاړه وي او د انتقال په وخت په وخت کې ټول پیښیدونکي خطرونه او ضایعات د خرڅونکي په غاړه وي . د خرڅلاو قیمت له انتقال څخه مخکي او یا د انتقال په وخت کې ورته ایښودل کیږي د نرخ د تغیر په هکله خطرونه د انتقال له وخت څخه مارکیټ ته تر رارسیدلو پوري د اخیستونکي په غاړه وي .

۳- Price arrival sale طریقه:

په د ي ډول خرڅلاو کې اخیستونکي له خرڅونکي څخه د مال غوښتنه کوي په داسي ډول چې د مال قیمت به مارکیټ ته په رارسیدلو سره ټاکل کیږي .

اجناس به د خرڅونکي په ذریعه مارکیټ ته انتقالیږي د لاري کرایه او نور خدمات خرڅونکي کوي او نور خطرونه هم د خرڅونکي په غاړه وي

کله چې مال مارکیټ ته راورسیږي د اخیستونکي له خوا یی پلټنه کیږي او بیا کوښښ کوي چې په یو قیمت باندي دواړه سره قانع شي .

۴- Track sale طریقه:

دا هم د Price arrival په ډول دي خو فرق یی په دي کې دي چې خرڅونکي مارکیټ ته د تولیداتو د انتقال په وخت کې کوم مشخص اخیستو نکي په نظر کې نه لري. او نه له چا سره د اجناسو په درجه بندي ، اندازه ،د اجناسو د رسولو وخت او نورو خواصو خبري شوي وي . د خرڅلاو په دي ډول کې اخیستونکي جناس ګوري او له خوښولو وروسته یې د بیې خبره خلاصه وي . په دي ډول کې مارکیټ ته د انتقال کرایه او نور احتمالي خطرونه د خرڅونکي په غاړه وي.

۵- Consignment sale طریقه:

په کرنیزو محصولاتو کې دغه طریقه هم عامه د ه په دي ډول کې اجناس تر هغه د خرڅونکي په غاړه وي تر څو په ورستني مارکیټ کې د کمیشن کار په ذریعه خرڅ شي

د خرڅولو په دي ډول کې تر هرڅه د محه لیږدونکي هغه مارکیټ انتخابوي چې د ي ورته مال لیږدول غواړي . له لیږلو وروسته کمیشن کار یې په مارکیټ کې دده پنوم ترلاسه کوي . اصلاً د مارکیټ په انتخاب کې تر ټولو غټ عامل چې دغه انتخاب متاثره کوي کمیشن کار دي . کله چې دغه مال مارکیټ ته راورسیږي.

مشتري څوک دي؟

- خرڅونکي ته ښئي چې خپل مشتریانو ته د خوشبیني له مخي وګوري . لاندیني څو جملي د یو مشتري موقف څرګندوي .
- مشتریان په یو کار او بار کې تر ټولو مهم خلک دي.
- مشتریان هغه څوک نه دي چې هغوي له مونږ پوري تعلق لري ، بلکه مونږ یو چې د دوي پوري تعلق لرو .
- مشتریان یوه ډله خلک دي چې په مونږ لورینه کوي . او مونږ یو چې د دوي لوریني ته انتظار باسو.
- مشتریان زمونږ د کار او بار یوه برخه ده دوي یوازي د پیسو منبع نه دي بلکه دا د بشریت برخه ده کوم چې د حس توانایی لري او په قدر او عزت کولو ارزي .
- مشتریان هغه خلک د ي چې مونږ ته ضروریات او غوښتني راوړي او زمونږ مسئولیت ده چې ددوې ضروریات او غوښتني پوره کړو .
- مشتریان د هر کار او بار د وجود وینه ده .
- مشتریان مونږ د کاردوام دي او بغیر له مشتریانو مونږ باید خپل کار او بار وتړو .

ګډ مارکیټ(Marketing mix):

دا دکنترول وړ هغه تدابیرو او وسایلو مجموعه ده چې د هغوي له مناسب استعمال په واسطه د خرڅلاو مطلوبه نتیجه تر لاسه کیږي. ددوي استعمال د سوداګریزو توکو استعمال متاثیره کوي . ګډ مارکیټ په لنډ ډول له 4ps څخه عبارت دي.

۱_ محصولات product

۲_ بیه price

۳_ ځاي place

۴_ د تولیداتو پیشرفت promotion

تولیدات:

په دي برخه کې د تولیداتو په هکله پلان او ډیزاینول راځي . لکه د تولیداتو د انواعو څخه د یوي مناسبي نوعي ټاکل او د هغه د نورو مشخصاتو په هکله پریکړه کول دي د پریکړي په دي برخه کې اکثره د بازارموندني پلټني کارول کیږي خرڅونکي اول د خپلو مشتریانو اړتیاوي مشخصوي ، بیا د نوموړو اړتیاو د پوره کولو لپاره مناسب جنس تولیدوي.

قیمت ایښودنه:

مشتري چې کوم شي واخلي او د هغي په بدل کې پیسي ورکړي دغو پیسو ته د نوموړي شي قیمت یا بیه ویل کیږي . ټول هغه کسان چې په کرنیزه بازارموندنه کې کار کوي باید په بیعو او ګټو باندي پوه وي . هغه دهقانان چې ګټه کوي چې نوي فصلونه تولید کړ ي باید خبر اوسي چې د تولید احتمالي مصارف څومره دي اوددي تولید لپاره د بازارموندني مصارف څومره دي

ځای یا محل:

په دي برخه کې د تولیداتو د توزیع لپاره مختلفي لاري چاري تر بحث لاندي نیول کیږي ځای د مولد له هغو فعالیتونو څخه عبارت د ه چیرته چې شیان مشتري ته سپاري.

د شیانو ترقي :هغو ټولو فعالیتونو چې مشتریانو ته د مال اوصاف اوغوره والی بیان شي او مشتري د هغي اخیستلوته وهڅول شي . تولیداتو ته باید په بازار کې پراختیا ورکړل شي، په دي کې د خرڅلاو وده ، د تولیداتو په هکله مشتریانو ته اطلاع ورکول او د کیفیت ښه والي شامل دي.

قیمت ایښودنه:دا دمولد له خوا د پیسو په شکل یو تولیدي توکې ته سنجول شوي ارزښت ده چې اخیستونکي دیته رابولي چې نوموړي تولید د پیسو په ټاکلي شوي قیمت سره تر لاسه کړي . له تولید نه وروسته او مخکي له دي چې جنس بازار ته عرضه شي د خرڅونکي باید خپل تولید ته مناسب قیمت کیږدي .کله چې یو نوي جنس بازارته وړاندي کیږي خرڅونکي باید ځان مطمن کړي چې ایښودل شوي قیمت له یو بل مشابه تولید سره په پرتلیز ډول مناسب ده او که څنګه.

قیمت ایښودنه یا د تولید بیه په لاندي دوو عواملو پوري اړه لري .

داخلي عوامل :د یو خاص تولید د تولیدولو مصرف څومره ده او دڅومره ګټي توقع کیږي .

خارجي عوامل:د مارکیټ طبیعت او تولید لپاره غوښتنه ، سیالي او رقابت ، هغه بیه چې مشتریان یی په ورکړه اماده وي ، تحفیف او نور محیطي عوامل .

د قیمت ایښودنې طریقه:

۱_ د مصارفو په اساس قیمت ایښودنه:

دا د قیمت ایښودني ساده شکل ده چې مصارف او د توقع وړ ګټه له مجموعي څخه د مورد نظر تولید بیه په لاس راځي.د نوموړي اساس فورمولیک شکل په

لاند ي ډ ول دي. قیمت = مصارف + ګټه

۲_ د تقاضا یا ارزښت په اساس قیمت ایښونه:

په دي اساس قیمت ایښودنه د هغه ارزښت څخه عبارت ده کوم چې د اخیستونکي لخوا یوتولید ته ورکول کیږي ، نه داچې د خرڅونکي مصارف په نظر کې ونیول شي . د قیمت ایښودني دا ډول داسي نه ده چې خرڅونکېي یو تولید ته طرحه او ډیزاین جوړکړي او بیا ورته په خپله خوښه یوه بیه انتحاب کړي ، بلکه دا ډول قیمت د تولید ضمني ارزښت ده چې د خرڅونکي لخوا نه بلکه له بیرون څخه ټاکل کیږي .

۳_ د رقابت په اساس قیمت ایښودنه:

د رقابت په اساس د قیمت ایښودني یو مغلق شکل لري . هغه وخت چې په مارکیټ کې یو یا څو رقابت کوونکي موجود وي نو تولید ته قیمت په داسي ډول ایښودل کیږي چي د بل رقابت کوونکي نرخ هم په نظر کې نیول کیږي . دغه نرخ کیدای شي له هغه سره برابر یاکم اویا لږ څه زیات وي .

د خرڅلاو طریقه، تخنیک:

په خرڅلاو کې د پرمختیاوو زیاتوالي د راستولو لپاره ډېر چلونه او تخنیکونه کارول کېږي. د زیاتوالي پلان جوړونکي ته پکار ده چې د مارکیټ اقسام په خرڅلاو کې د اضافه کولو هدف، مقابله لګښت او د هر چل او تخنیک اغیزمنتوب تر غور او څېړنې لاندې ونیسي. د مستهلکینو او سوداګرو د تسلي او حوصلې لپاره چې کوم تخنیک په کار اچول کېږي تفصیل یې په لاندې ډول ده:

د مستهلکینو حوصله او همت لوړول:

په مستهلکینو باندې د اغیزه کولو لپاره چې کوم چل او تخنیک په کار اچول کېږي په هغې لاندې عوامل شامل دي:

- نمونې
- کوپون
- پریمیم
- پیسو راستنول

۱- نمونې:

نمونې یوه داسې ډالۍ ده چې په ازمایښتي ډول د شیانو د وړاندی کولو استازیتوب کوي. ځینې نمونې یا سیمپلونه په وړیا توګه او ځینې په کمه بیې سره ویشل کېږي. د سیمپل په ډول شیان کله په جلا ډول ویشل کېږي او کله د نورو شیانو سره یوځای ویشل کېږي. د نمونې ویشل د نویو محصولاتو د تشهیر یوه اغیزمنه او ډېر لګښته ذریعه ده.

۲- کوپون:

کوپون داسې یو سند ته ویل کېږي چې د ځانګړو شیانو په خریداري کولو سره د سپما باعث ګرځي. کوپون هم شیانو کې د خرڅلاو موجب کېږي.

۳- پریمیم:

پریمیم داسې شیانو ته ویل کېږي چې د هغې ډالۍ کول په وړیا توګه او یا په کمې بیې سره د یو محرک په توګه د شیانو د اخستلو په توګه کارول کېږي، پریمیم په پیکینګ کې دننه او له هغه څخه بهر هم کېدای شي، کله کله که پیکینګ د دوباره استعمال وړ وي نو هغه هم د پریمیم په توګه کارولو لپاره په کاریږي.

۵- د پیسو ستنول یا واپس کول:

د پیسو ستنول د کوپون په شان دي توپیر یې یواځې دومره دی چې په بیه کې کمښت کول د خریدارۍ په مهال نه بلکېد خریدارۍ کولو نه وروسته صورت نیسي.

٦- انعام:

د مخصوصو شیانو په خریدارۍ باندې ځینې کاروباري ادارې کمپاینې انعام مقرروي، چې په دې ترتیب سره زیات شمېر خلک د انعام حاصلولو لپاره هم د شیانو په اخستلو کې دلچسپي ښایي.

۷- مقابله او سیالي:

یو شمېر کمپنۍ او کاروباري ادارې لوی رقابتونه په لاره اچوي او دا د انعام په ډول د خلکو د هڅولو په موخه شیان ویشي. په دې طریقه سره هم په مستهلکینو کې د محصولاتو د اخستلو ولوله پیداکېږي.

۸- د تشهیر لپاره د ځانګړو شیانو برابرول او ویشل:

ځینې تولیدي ادارې د لوبو رقابت په لاره اچوي او د انعام په ډول په لوبغاړو او نورو خلکو شیان ویشي او یا داسې نور کاري شیان د نورو شیانو د خریدارۍ لپاره ورته ضرورت پېښیږي مستهلکینو ته ورکوي. دا کار په خلکو کې د شیانو د اخستلو مینه او جذبه پیداکوي.

۹- د سوداګرو ډاډه کول:

د تولیدوونکي لخوا عمده فروش او پرچون فروش دې ته هڅول کېږي چې هغوی د ده جوړ کړي محصولات د پلورلو لپاره یوسي. د دې هدف په پام کې نیولو سره تولیدوونکی هغوی ته ډېرې اسانتیاوې برابروي. لکه تشهیر، تر لګښت کوونکي پورې د شیانو د رسولو انتظام، په بیه کې رعایت او د شیانو د واپس کولو تضمین، پرچون پلورونکو او عمده پلورونکو ته وړیا شیانو برابرول، د تولیدوونکي تجارت ته د ودی ورکولو ترڅنګ مستهلکینو ته اسانتیاوې هم برابروي.

د پلورلو د پراختیا هدف:

د محصولاتو په خرڅلاو کې د پراختیا لپاره چې کوم تخنیک او طریقې کارول کېږي د هدف په لحاظ سره مختلفې وي. مثلاً مستهلکینو ته د ازمایښت په توګه وړیا سمپل ورکول، هغوی خریداري ته هڅوي له بلې خوا د ادارې مشورتي خدماتو په واسطه د پیداکوونکي او پرچون فروش ترمنځ ښې اړیکې ټینګیږي.

پلورونکی په خرڅلاو کې د پراختیا له مخې نوي خریداران متوجه کوي. کله کله خریداران د دوهم ځل خریداري کولو لپاره هم هڅول کېږي.

نوي خریداران په درې ډوله دي:

۱- هغوی چې شیانو یې نه وي استعمال کړي.

۲- د نورو نمونو دایمي خریداران.

۳- داسې خریداران چې شیان تبدیلوي.

د خرڅلاو عمله د دریمې درجې والاد خریدارانو د متوجه کولو لپاره د محصولاتو بیې کمې ټاکي او ورته د ښه کیفیت شیان برابروي او په دې ترتیب د هغوی څخه دایمي خریداران جوړیږي، خو د لومړي او دوهم نمبر خریداران په اسانۍ سره په شیانو خریداري کولو ته نه چمتو کېږي.

د سوداپلورنې مهارت:

په ګډه پرمختیا کې د پلورلو په کار کې مهارت لرل دوهم مهم عنصر دی، د خرڅلاو کارکوونکي مستقیم ارتباط ټینګوي، چې د هغوی په واسطه احتمالي مشتریان د شیانو خریداري ته چمتو کېږي . د خرڅلاو له دندې څخه هدف خریداري ته د خلکو هڅول او تشویق کول دي.

د خرڅلاو د کارکوونکي دنده دا نه ده چې خلک په خریداري کولو مجبور کړي بلکې دا یو داسې عمل دی چې ترمخه یې د خلکو خبرول، هڅول او د خریدارۍ لپاره خلک تر تاثیر لاندې راوستل دي.

- د خرڅلاو اداره نیغ په نیغه د پلورونکي او متوقع خریدار ترمنځ د قانع کولو طریقه ده.

- د شخصي طریقو څخه موخه دا ده چې په هغه کې اشخاص وندې اخلي او غیر شخصي دا چې پرته له اشخاصو عملي شي.

د مؤثر پلورلو شرایط:

خرڅلاو د پلورونکو افرادو په وسیله ترسره کېږي. د خرڅلاوکامیابي د پلورونکي په فعالیت پوری اړه لري. پلورونکی ټولو هغو پروګرامونو ته د عمل جامه وراغوندي چې د خرڅلاو اداری په لاره اچولي دي. په کاروبار کې پلورونکی یواځینی شخص دی له مشتریانو سره تماس نیسي. پلورونکی په خپلو اخلاقو، چلند، فعالیت او د معاملاتو په کولو سره د خپلی کمپنۍ استازیتوب کوي. یو پلورونکی باید لاندی ځانګړتیاوې ولري:

۱- **شخصي پوهه**:د پلورونکي شخصیت باید لوړ او زړه راښکونکی وي، هغه ته د خپل شخصیت پیاوړي او کمزوري اړخونه باید معلوم وي په هغه کې چې کوم ښه صفتونه موجود وي باید په سمه طریقه کار ترې واخلي. د خپلی دندې غوښتنې باید په نظر کې ولري د وچ او سخت طبعیت پلورونکی مشتریان نه خوښوي. د مشتریانو د ملاتړ او حمایت حاصلولو لپاره باید د ښې قواری، ښو اخلاقو، ښه چلند او ښې وینا مالک باید د پلورونې لپاره وټاکل شي.

۲- **په شیانو پوهه لرل**: د پلورونکي د کامیابۍ لپاره دا شرط ده چې د هغو شیانو بیې، کیفیت، ځانګړتیاوو او د هغه د استعمال په اړه پوهه او علم ولري چې دی یې کاراوبار کوي.

۳- **د کاروبار په اړه علم**:پلورونکي ته ښایي لاندی معلومات ارو مرو ولري:

الف- دا کاروبار یې کله پیل کړی.

ب- د کاروبار په بریالیتوب کې کوم کسان مسؤلیت په غاړه لري.

د محصولاتو تولیدونکي څه ډول کسان دي.

٤- **د مشتریانو په باره کې پوهه**:ترڅو پوری چې پلورونکی د مشتریانو په اړه پوره علم ونه لري نوری هر ډول ځانګړتیاوې پلورونکی د کامیابۍ معراج ته نه شي رسولای.

د مشتریانو په باره کې علم لرلو څخه هدف دا دی چې د خریدار محرکات څه دي یعنی هغه عوامل چې مشتري د شیانو اخستلو ته چمتو کوي. همدارنګه د مشتري نور خصوصیات لکه اقتصادي وضعه او نور کورني حالات.

۵- د خرڅلاو د طریقې په اړه علم:

د پورتنیو معلوماتو برسېره د پلورونکي لپاره لاندی معلومات هم لازم دي.

- د شیانو د پلورلو اصول کوم دي.
- د خلکو سره د شیانو په انتخابولو کې څه ډول مرسته باید وشي.

- د هغوی د مسایلو په اړه تجاویز کوم دي.
- د غوره سلوک څرګندونه.
- د خریدار قانع کول.

که چېرې پلورونکی په دی عواملو باندی پوهه ولري نو کولای شي دایمي او مستقل مشتریان پیدا کړي.

د پلورونکي شخصي اوصاف:

پلورونکی باید لاندی اوصاف ولري:

زړورتوب:یو غوره پلورونکي ته لازم دي چې زړور وي. په دی سره په مشتریانو باندی اثر پریوځي، بدني او عصبي ځواک د یو پلورونکي څخه جرات مند شخص جوړوي.

دیانتداري: پلورونکی باید انتهایي درجه دیانتدار وي، چې مشتري د پلورونکي د دیانتداری په وجه په هغه باور کوي ځکه نو هغه ته پکار ده چې هیڅکله په شیانو کې بل کوم شی ګډ نه کړي او غلطه خبره یی د خولی ونه وځي.

زیارکښ: پلورونکي ته لازم ده چې زیارکښ وي. د زیار او زحمت روحیه په کې وي تر ډېره او پرله پسی توګه د کارکولو ځواک ولري، متوازن او یخ مزاجه وي هغه ته ورسپارل شوی دنده په خپل وخت سره سرته ورسوي.

د اصولو خاوند وي:یو ښه پلورونکي ته ښایي چې په اصولو سودا کوونه وکړي. کله کله مستهلکین هم د کاروبار د شهرت له مخې سودا کوي.

زړه راښکونکی شخصیت:یو پلورونکی باید د اعتماد وړ او زړه راښکونکي شخصیت مالک وي، ترڅو له کومه وخته چې د مشتریانو سره د هغه ارتباط ټینګیږي نو چې شخصیت یې په هغوی اغیزه ولري.

ښه لباس:دا ضرور ده چې پلورونکی خوش لباسه او د ښه ذوق خاوند وي، چې ښه لباس او اعلی ذوق د هغه شخصیت دوچنده کوي.

د ښې وینا خاوند:پلورونکی باید د ښې وینا او غوره ژبی خاوند وي ترڅو په خپلو ښو او غوره خبرو خریداران د شیانو اخستلو ته چمتو کړي.

د اخلاقو خاوند:بااخلاقه پلورونکی په خپلو ښو اخلاقو سره د مشتریانو زړه لاسته راوړي، حالات چې هر ډول وي خو پلورونکی باید د اخلاقو لمن خوشی نه کړي.

روغتیا او جسامت:د ښې روغتیا او جسامت خاوند پلورونکی هر ډول ستونزمن کار په اسانۍ ترسره کوي. داسې کاروبار چې دروند وي د هغی لپاره د روغ جسم پلورونکي د خدماتو حاصلولو اړتیا ده.

ذهن:د یو ښه پلورونکي لپاره لازمه ده چې ذهین وي، ترڅو ډېر زر او په اسانۍ سره د مستهلکینو په ذوق وپوهیږي او د پلورلو په وړاندی موجود خنډونه لری کړي. او د مستهلکینو د مطمئن کولو لپاره هڅه وکړي.

اطمینان:لازمه ده چې پلورونکی د خپل کار څخه مطمئن وي چې په دی صورت کې هغه هم خپل کار په زیار، دلچسپۍ او خوښۍ سره کوي.

مشاهده:پلورونکی باید د مستهلکینو او چاپیریال د مشاهده کولو عادت ولري، په دې سره هغه ته د خلکو ذوق خوښي او ناخوښي د خریدارۍ د عادت او نورو خصوصیاتو په اړه اندازه لګیږي او د خپلو مشاهداتو او تجربې په رڼا کې هغه مشتریانو ته ښه خدمت کولی شي.

پراخه معلومات:پلورونکی چې د کومو شیانو د کاروبار سره تړاو لري د هغی په اړه ورته په درستو معلوماتو پوهیدل ځکه لازم دي چې ترڅو مشتریانو ته ټول معلومات برابر کړای شي او په هغی باندی د خپلی خبری د منلو لپاره ورته مضبوط دلایل وړاندی کړي.

فرصت پېژندونکی:ښه پلورونکی هغه شخص دی چې د خلکو په روحیاتو پوهیږي، هغه ته پکار دي چې د مشتریانو د طبعیت سره سمی خبری وکړي ځکه د هر سړي طبیعت د بل سړي له طبیعت سره مختلف وي. د موقع پېژندل د ډېرو مسایلو څخه د نجات باعث کېږي.

د شیانو د پلورلو هنر:پلورونکی باید د شیانو د خرڅولو هنر ولري. د هری موقع او عمل په مناسبت سره خبری وکړي ترڅو مشتریان د شیانو په اخیستنې باندی قانع کاندي.

حوصله او زغم:د اختلاف په صورت کې پلورونکی باید د صبر او زغم څخه کار واخلي او د نیوکې په وخت کې له حوصلی او برداشت څخه کار واخلي او د مستهلکینو د قانع کولو کوښښ وکړي، خودغرضه نه وي بلکې د نورو لپاره د قربانۍ ورکولو جذبه ولري.

د تدبیر خاوند وي:پلورونکی باید د ښه طریقه د معاملاتو د ترسره کولو ځواک ولري او د مشتریانو د ډاډمن کولو لپاره بیلابیلې طریقې استعمال کړي او د دی ترڅنګ د کاروبار د هدفونو په پام کې نیولو سره د مستهلکینو د خوښ ساتلو تدبیر هم ورسره وي.

د کرنیزو محصولاتو د خرڅلاو دوه ستري کړی:

عمده پلورونکي

پرچون پلورونکي

۱-عمده پلورونکي:

دا د پلورونکو هغه ډول چې توليدات په پرچون فروشانو يا عمومي مشتريانو باندی پلوري، اودوی دا مناسبه ګڼي چې توليدات په ډيره پيمانه وپلوري د دی پرځای چې هر مستهلک سره جلا جلا رابطه ټينګه کړي يا په بل عبارت عمده فروشي په داسی فعاليتونو باندی مشتمله ده چې ترمخه يې د مختلفو مراجعو څخه په ډېره اندازه مال واخستل شي او د کاروباري موخو لپاره د پرچون فروشانو لپاره برابر او په هغوی يې وپلوري. کله کله عمده فروشان مال اخلي او ذخيره کوي يې ترڅو په ماريکيټ کې تقاضا او عرضه کولو ترمنځ توازن رامنځته شي.

عمده فروش پلورونکي په دوه ډوله دي

الف- بهرني پلورونکي:

دا ډول پلورونکي ماريکيټ ته ځي، له پرچون فروشانو او مصرف کوونکو څخه فرمايش ترلاسه کوي. دا پلورونکي د فرمايش د حاصلولو لپاره نور کسان نه واسطه کوي بلکې پخپله د ښو اخلاقو او د باور وړ دوستانه اړيکو د ټينګولو په ذريعه د مشتريانو اعتماد په ځان پيداکوي او فرمايش ترلاسه کوي.

ب- داخلي پلورونکي:

داخلي پلورونکي د عمده فروش دوکان نه خوشی کوي بلکې په همدی ځای کې د پرچون فروشانو او مستهلکينو د اړتيا وړ شيان برابروي.

خرڅونکي ولي عمده فروشانو ته ترجيح ورکوي ؟ وجه داده چې دوي په يو يا څو لاند ينيو وظايفو په اجرا کې نسبت نورو ته غوره دي

لسم فصل

دمارکیټنګ ماحول (محیط) او طبقه بندي

Marketing environment and Segmentation

Aدمارکیټ محیط یا ماحول(Marketing Environment):

مارکیټ(Market):

دهغه ځاي څخه عبارت ده چي هلته اخستونکي اوخرڅونکي سره یوځاي کیږي اودارزښتونوتبادله (Value exchange)ترسره کوي یا خلص داچي دجنس خرڅول یااخستل هلته ترسره کیږئ .

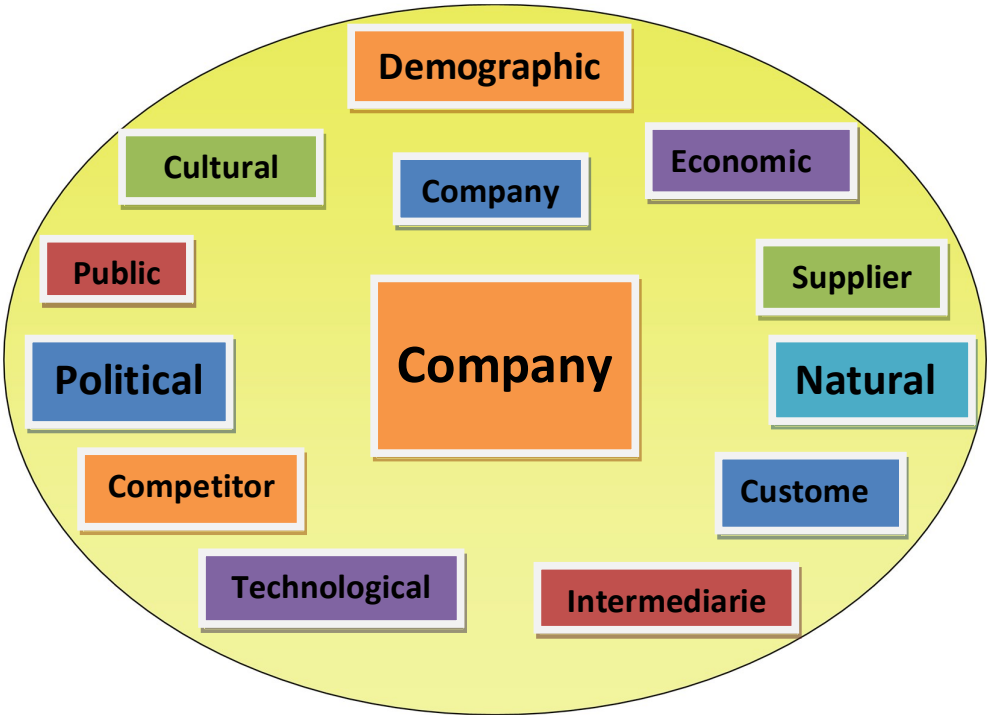
دمارکیټنګ محیط(Marketing Environment):

- دمارکیټنګ محیط دهغو قواوو ، فشارونو(Forces) سره رابطهٔ لري چي دکمپني سره نژدي وي اودکمپني دمولدینوتوانائي باندي چي خپل مشتریانوته خدمت رسوي اغیزه کوي
- دمارکیټنګ میحط د دوومحیطونوڅخه جوړ شوي

A- مایکرومحیط (Micro- environment)

B- مکرومحیط (Macro- environment

The Marketing Environment



مایکرومحیط(Micro-environment):

- داهغه فشارونه یا (Forces) ته مربوطیږي چي کمپني ته نژدي واقع وي اودکمپني توانائي متاثره کوي ترڅوچي خپل مشتریانوته ښه خدمت ترسره کړي .
- پدي کي لاندي عوامل اوفشارونه شامل دي

۱- کمپني The company

۲-دکمپني دخاموموادوعرضه کونکي یعني Supplier

۳- دمارکیټنګ منځګړي Marketing intermediaries

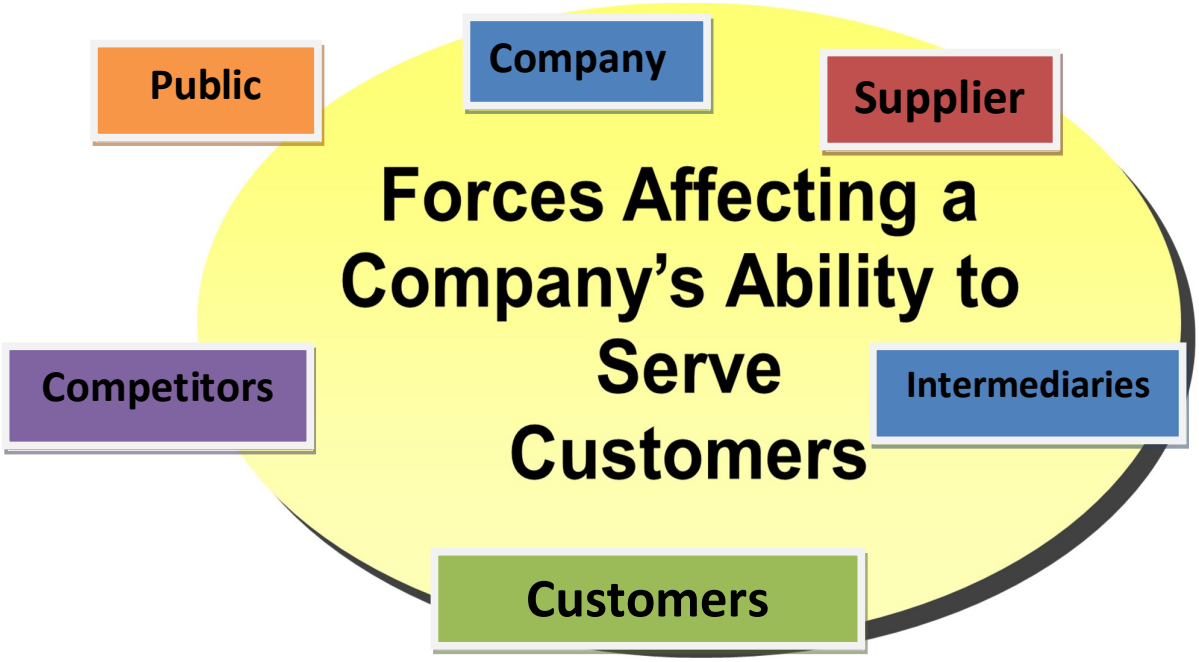
۴- دمشتریانومارکیټ Customer Market

۵- رقابت کوونکي Competitor

۶- عامه ، خلک Public

The Microenvironment

هغه فشارونه او قوتونه دي چي کمپني د ښه خدماتو لپاره د مشتري د خوښي په خاطرتقويه او حمايه کوي.



۱- کمپني Company:

دداخلي محيط څخه عبارت ده چي ټول ډيپارتمنتونه پکي شامل وي لکه منجمنت ، تمويل ، تحقيق اوپراختيا ، دخريداري ديپارتمنت ،عملياتي اومحاسبوي ديپارتمنتونه اوداسي نور

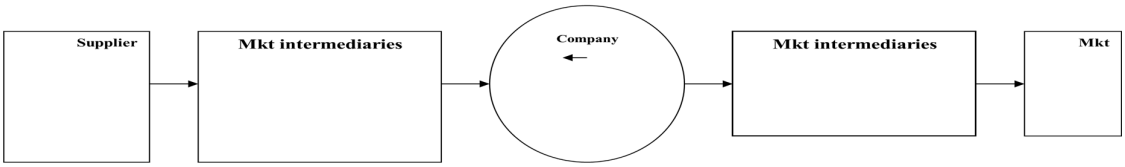
- دنوموړي ديپارتمنتونوڅخه هريو دماركيټنګ د تصميم ګيري مرحلي اوعمليو باندي تاثيراچوي

۲- دخامومواد وعرضه کونکي Supplier:

هغه خلک دي چي يو کمپني يامولد ته هغه شيان ياخام موادچي دتوليددجوړلويادخدمت سرته رسولولپاره ضروري وي تهيه کوي. يوه توليدي پروسه بغيرداخستلواوخرڅولو څخه نشي کولي يوڅه خرڅ اويا يوڅه وړاندي کړي نوپدي اساس دخامومواد و داخستلوڅخه پرته توليدياخدمت بازارته نشي وړاندي کيدي پدي اساس دخامومواد و عرضه کونکي ډيرمهم اومرکزي رول لري.

۳- منځګړي Marketing intermediaries

دهغه خلکوڅخه عبارت دي کوم چي دخاموموادودعرضه کونکي اوکمپني یا مولد ترمنځ اوهمدارنګه دمولد اومستهلک ترمنځ اړیکي قایموي.



په منځګړي کي لاندي خلک اوسازمانونه شامل دي

الف- دوباره خرڅونکي Reseller:

a- عمده فروشان یا wholesaler

b- پرچون فروشان یا Retailer

ب- فزیکي توزیع کونکي کارخاني physical distribution firms دکمپني اجناس داصلي ځاي څخه په یوه فاصلي سره انتقالیږي اوبیاپه مختلفوشکلونوسره دمستهلکینوداستفادي وړګرځي .

ج- دمارکیټنګ دخدماتونمایندګي Marketing services agencies

دمارکیټنګ دتحقیقاتوزیادت ، اعلانات ، مشوري ورکول اودمشتریانوجذبول

د- مالي منځګړي financial intermediaries

بانکونه ، دقرضي کمپني ، د بیمي کمپني

دمشتريانومارکيټCustomer market:

مشتريان هم دمايکرومحيط يو فکتوردي چي دماركيټنګ محيط ترخپل تاثيرلاندي راوستلي شي چي د لاندي اجزاو څخه تشکيل شويدي.

الف –دمستهلکينومارکيټConsumer Market:

مشتريان دخپلوشخصي مصارفواويادخپل فاميل لپاره مواداخلي اوهغه په مصرف رسوي

ب- تجارتي مارکيټ Business Market:

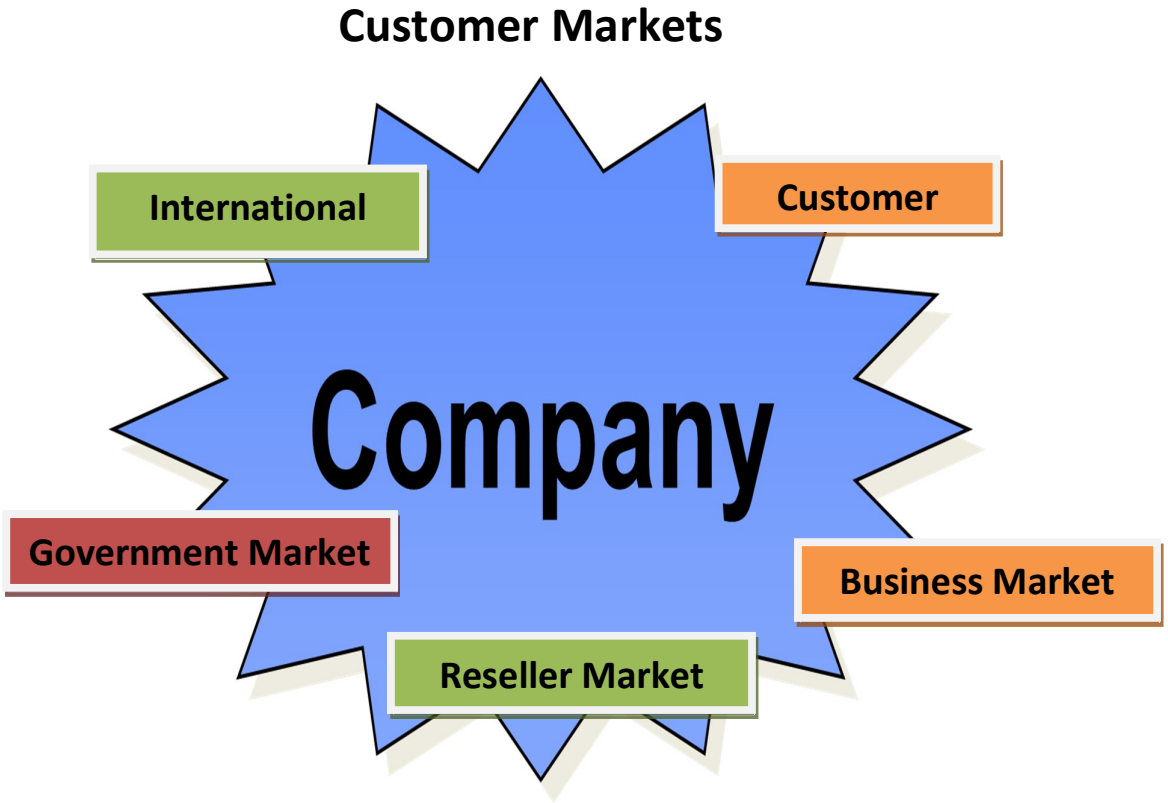
مولدين مواداخلي اوهغه توليدي پروسي کي په پخومواداوتبديلوي اودهغه څخه ورسته يي په مصرف کونکي باندي خرڅوي.

ج- دولتي مارکيټ Government Market:

دوي اشيا ددي لپاره اخلي ترڅوعامه خدمات توليداواجناس هغه خلکوته انتقالوي چي ورته ضرورت لري.

د- بين المللي مارکيټونه International Market:

پدي کي هغه اخستونکي او پلورونکي يا Buyers شامل دي چي دنړي په سطح فعاليت کوي



رقابت کونکي Competitor:

رقابت کوونکي هغه خلک یا کمپني دي چي په یوټاکلي مارکیټ کي دهم نوع تولید اوخدمت په سرته رسولو سره مشتریانوته خدمت کوي ددي لپاره چي یوه کمپني یا مولد خپل دمارکیټنګ محیط ته پراختیا ورکړي اوپه مارکیټ کي دډیروخت لپاره پاتي شي باید پدي پوه وي چي رقیبان ېي څوک دي

- که چیري په مارکیټ کي رقیبان موجود وي باید دهغوي وضعه اوحالت مطالعه شي.
- برسیره پدي دخپل دقوت اوضعف ټکي باید معلومي کړي اوهغه کنترول لاندي ونیسي.

٦- خلک (عوام)(public):

- داهغه ګروپونو ته شامليږئ چي دیوه سازمان(Organization) توانائي اوقدرت زیات کړي اویا دهغه په توانائي اوقدرت باندي تاثیرواچوي ترڅوخپل اهداف لاسته راوړي چي دامختلف ډولونه لري

الف- financial public:

دادهغه خلکواوګروپوڅخه عبارت دي چي دکمپني توانائي کي زیاتوالي راولي ترڅوپه موثره توګه کمپني لپاره فنډ جوړکړي

ب-Media public:

پدي کي اخبارونه اومجلي شاملي دي چي دکمپني دکټي لپاره موثره مقالي (Article) اوسرمقالي نشروي

ج- Government public:

داکولي شي د ځيني مقرارت اوقوانینوپه وضعه کولوسره دکمپني په عملیاتواوکارونو باندي محدودیت ولګوي اوهغه ترخپل تاثیرلاندي راولي .

د- Internal public:

پدي کي هغه خلک شامل دي چي دکمپني په داخل کي شامل وي اودنوروادارویا خلکوسره معاملات کوي همدارنګه دوي دکمپني دتولید په جوړولوکي هم برخه اخلي.

B- ماکرومحیط (Macro- Environment):

دهغه فشارونوڅخه عبارت دي چي په لوي اندازه دلید وړتاثیرات دیوکمپني یاتولیدي موسسي په مارکیټي فرصتونواوفعالیتونوباندي اچوي نوپدي اساس دلویومحیطي فشارونوپه نامه هم یادیږي.

مکرومحیط په مایکرومحیط باندي تاثیرکوي اوهغه ترخپل اغیزي لاندي راوړي

پدي کي لاندي فکتورونه شامل دي

۱- ديموکرافيک(Demographic)

۲- داقتصادي محيط مطالعه (Economic environment)

۳- طبعي محيط (Natural environment)

۴- تکنالوژي (Technology)

۵- دسياسي محيط مطالعه (political environment)

۶- دکلتوري محيط مطالعه (cultural forces)

The Macro environment

۱-ديموکرافيک(Demographic):

دنفوسومطالعه دکثافات ، موقيعت ، عمر ، جنس ،نژاد ، شغل اونورواحصائيوي مشخصاتوپه اساسترسره کيږي دخلکو دګروپونوصنف بندي دهغوي دپيدا ايښت دکلونوپه اساس .

۲- داقتصادي محيط مطالعه (Economic environment):

دمکرومحيط بل تاثيراچونکي فکتورده چي پدي کي دمشتريانو(Potential customer) قدرتخريداودهغوي داستعمالولوطريقي شاملي دي. برسيره پدي ديوي منطقي اقتصادي وضعه اواقتصادي انکشاف هم په نظرکي نيول کيږي.

۳- طبعي محيط(Natural environment):

دمکرومحيط بل ډيرمهم فکتوردي چي پدي کي طبعي منابع کوم چي ديوي کمپني يامولد دخاموموادو زيرمه اوذخيره تشکيلوي موجودي وي. په نوموړي ساحه کي سروکاردرلودل ددي سبب کيږي چي الودګي ، دخاموموادو کمبود اوپه نتيجه کي د دولتي مداخلاتولپاره زمينه مساعده شي چي ددي مشکلاتودرفع کولولپاره بايد دطبعي منابع څخه په اعظمي توګه استفاده وشي همدارنګه هغه کثافات اوبيکاره موادچي دکمپني په شاوخواوکي منځته راځي بايد لري اومناسب ځاي ته انتقال شي.

٤- تکنالوژي(Technology):

- خپله تکنالوژي دپوهي . روشونو، سامان الاتواوداسي نورويوځايوالي ته وائي .
- تکنالوژي په مکرومحيط کي يوچټک تغيرمنونکي فکتورګڼل کيږي .
- تکنالوژي مونږ سره دامرسته کوي ترڅوخپل توليدات په ښه کيفيت سره تهيه اوهمدارنګه په هغه کي نوښتونه اوتغيرات رامنځته کړو.

۵- دسیاسي محیط مطالعه (political environment):

- سیاسي محیط دمارکیټنګ په تصمیم ګیري باندي کاملاً اغیزه لري
- دیوه مارکیت من لپاره دامهمه ده چي دنوموړي قوانین اومحدودیتونوڅخه ځان باخبرکړي ځکه دځینوقوانینوبي خبري ددي باعث ګرځي چي کمپني لوي مشکلات سره مخامخ اوحتي امکان لري کمپني له منځه یوسي
- پدي کي دحکومت وضعه اوحالت مطالعه کیږي برسیره پدي دامطالعه کیږي چي په مربوطه ساحه کي چي دمارکیت لپاره انتخابیږي امنیتي وضعه څنګه ده، دمالیي قانون څنګه ده ، دکوم شي لپاره دتولید اجازه شته اودکوم شي په تولیدکي محدودیت موجود دي .

٦- دکلتوري محیط مطالعه (Cultural forces):

- دمکرومحیط اخرني فکتورداجتماعي اوکلتوري محیط مطالعه ده
- پدي کي بنیادي ارزښتونه اودیوګروپ عقیدوي ارزښتونه شامل دي .

داارزښتونه کیداي شي کټګوري شوي وي اودیوه نسل نه بل ته پاتي شوي وي.

پدي کي دمنطقي دخلکوثقافت ، عنعنه اورسم رواج مطالعه کیږي چي دکوم مذهب خلک دلته اوسیږئ ، کوم ضروریات لري ،کوم ډول تولید خوښوي اودکوم تولید په مقابل کي منفي عکس العمل ښکاره کوي.

B. د مارکیت طبقه بندي(Market Segmentation):

دلویو مارکیتوتقسیم بندي او ویش په وړو ګروپونوباندي مشتریانو او مصرف کوونکو د ضروریاتو،کرکترونواوروشونو مطابق ترڅوددوي ضروریات پوره شي او هم د کمپني او مولدینو دتولیداتو د خرڅلاولپاره چانس زیات شي .مولیدین او کمپني مارکیتونه ددي لپاره ګروپ بندي کوي ترڅو وکولاي شي د

مشتریانو د ضروریاتو لپاره په کافي اندازه تولیدات اوخدمات په موثره او اقتصادي ډول وړاندي کړي. په عمومي ډول **Market segmentation** په لاندي لویو گروپونو باندي ویشل شویدي .

۱. (طبقه بندي د مارکیټ د مشتریانو په لحاظ) **Segmenting consumer market**

۲.(طبقه بندي د مارکیټ د تجارتي شغل په اساس) **Segmenting Business market**

۳. (طبقه بندي د مارکیټ د بین المللي په سطح)**Segmenting international market**

۱. (**دمشتریانوپه اساس دمارکیت تقسیم بندي**)Segmenting consumer market

پدي تقسیم بندي کي مارکیټ دمختلفو مشتریانو په اساس په مختلفو کتگوریو ویشي ترسو ترټولو غوره لاره دمارکیت د ساختمانونو لپاره ولټوي چه consumer segmentation market بیا په لاندي برخو ویشل شوي دي.

1) جغرافیوي گروپ بندي **Geographic segmentation**

2) دنفوس په اساس گروپ بندي **Demographic segmentation**

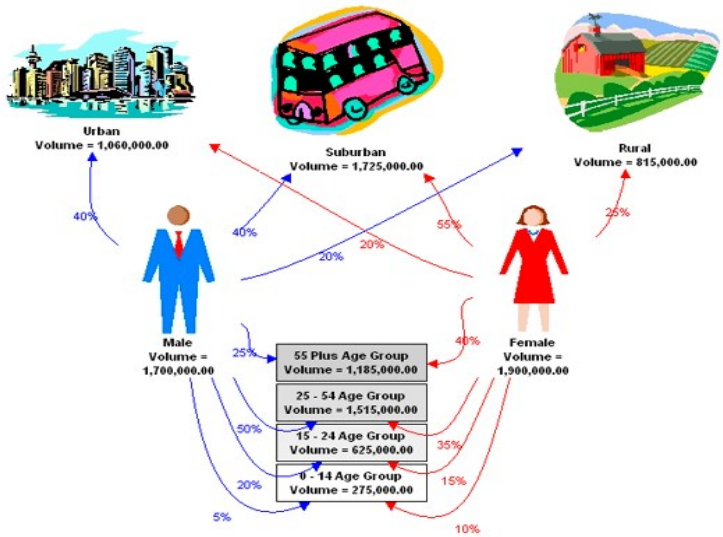
3) سیکالوژیکي په گروپ بندي **Psychographic segmentation**

4) دسلوک په اساس گروپ بندي**Behavioral segmentation**

۱. Geographic segmentation:

داگروپ بندي یا تقسیم بندي مارکیټ دجغرافیوي برخو په اساس ویشي لکه دسیمي ، ایالت ، مملکت ، براعظم ، ښارونو او کلیوالي سطحو باندي دمارکیت دسته بندي کوي . پدي اساس کمپني اومولدین تصمیم نیسي چي خپل تولیدات په یویا څو جغرافیوي سا حو کي تنظیم کړي ترڅو دمشتریانو دضروریاتو مطابق تولید وکړي اوخلکوته تولیدات وخدمات وړاند کړي اوداکمپني خپل تولیدات ،اعلانات ،خپروني اوعرضه یا دتولید 4p of production کوي چي دخپل سیمي دضروریاتوبرعلاوه نورو گاونډیو سیمو او هیوادونوته یي صادروي لکه د ایران اوپاکستان اکثره کمپني خپلوتولیداتو لپاره هدف مارکیت Target افغانستان ټاکلي او خپل تولیدات مونږ ته صادروي.

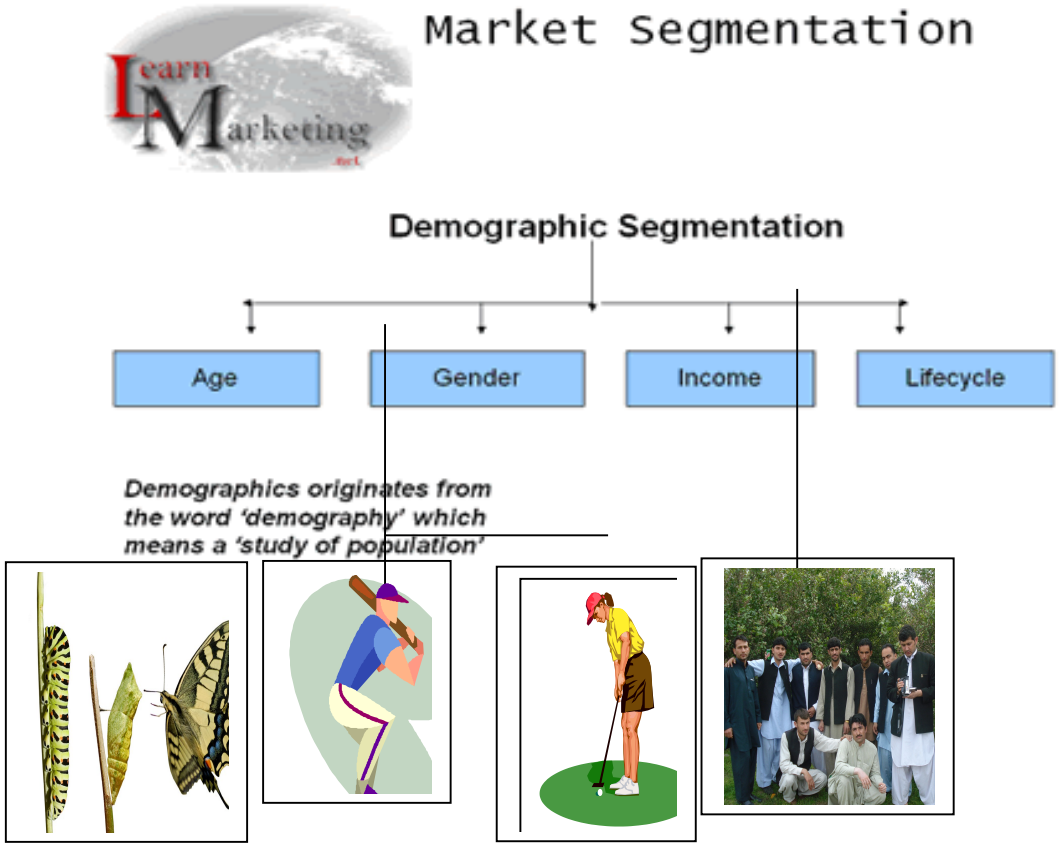
Geographic segment density picture



Demographic segmentation. 2

مارکیټ دنفوس یا دیموګرافیک په اساس تقسیم بندي کیږي لکه دعمر ، جنس (نارینه ،ښځینه) فامیلي اندازي ، فامیلي دژوند د وران یا life cycle،عاید یا income وظیفي، تحصیلاو مذهب او قومیت په اساس دمارکیټ په ګروپونوویشلو ته دیموکرافیک سیګمنټیشن وایي .

چه داتقسیم بندي(دیموګرافیک) د consumer segmentation market یو دډیرو مهمو تقسیم بند یو څخه شمیر ل کیږي چي دتولیداتو استعمال اومصرف دیموکرافیکي تغیراتو پوري اړه لري یعني کمپني ددیموګرافیکي فکتورنو په نظرکي نیولو سره خپل تولیدات مربوطه سیمي ته عرضه کوي دیموګرافیکي تقسیم بند ي ځکه دیر ضروردي چیدیوي خوا احصایوي ارقام په لاس راځي او په اساني سره داندزي وړوي هرکله چي مارکیت تقسیم بندي کیږي ضروردي چي دسیمي دیموکرافیک مطالعه شي اووروسته نو ر قواعد چي دمارکیت په سیګمنټ باندي اغیزه کوي مطالعه شي ترڅو دخلکو need want and demand مطابق خپل تارګیټ وټاکي مارکیټ مارکیټ ته تولید ات او خدمات وراندي کړي .



Demographic segmentation دالاندي فکتورنو په اساس د مارکیټ ویش په ګروپونو صورت نسیي.

الف : Age and life cycle ب. Gender segmentation

ج: Income segmentation

الف. Age and life cycle په اساس دمارکیټ تقسیمبندي:

دمصرف کوونکي ضروریات او غوښتني دعمر دمختلفو دروو په اساس فرق کوي نو په همدي اساس ځیني کمپني age segmentاستمعالوي اوپه مارکیټ کي ځانته تارګیټ ټاکي لکه ځیني کپمني teenagerیعني د13-19کلونو عمر لرونکي مصرف کوونکي تارګیټ ټاکي اودهغوي دضروریاتو په مطابق خپل تولیدات عرضه کوي

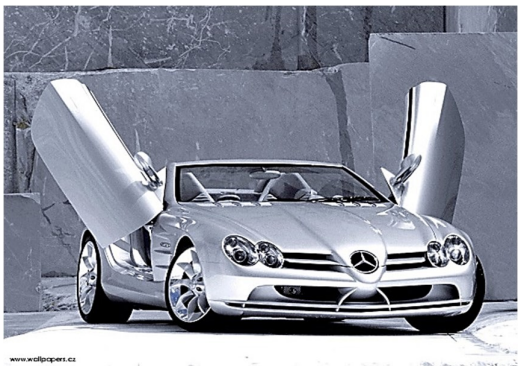
ب. Gender segmentation دجنسیت په اساس دمارکیټ ویش:

کمپني خپل تولیدات دجنیست په اساس آماده کوي او مارکیټ ته عرضه کوي لکه دکوباي کمپني داوږ دي مودي راهیسي چي اکثره ځوانانو هدف قرار ورکړي او خپل تولیدات کوي . همدارنګه د dove کمپني چي اکثراً دښځینو لپاره دارایش سامان الات اولوازم تولیدوي .

ج. Income segmentationپه اساس دمارکیټ تقسیم بندي:

داهم دیموګرافیک segmentدجملي څخه دي دا ډول تقسیم بندي چي دمشتریانو دعایداتو په اساس صورت نیسي دځیني کمپنیو له خوا داوږد ي مودي راهیسي استمعالیږي چي اکثره لوي کمپني لکه دموټر جوړولو ،کشتیو جوړونکو کمپني ځیني الکترونیکي او کمپوتر جوړونکو کمپني چي دوي اکثراً ثروت مند او سرمایه داره خلک targetکوي او تولیدات یي هم دجنسیت او کیفیت له نظره آرام مستریح لوازم تولیداد کوي او په هر قیمت غواړي په دغه کتګوري مشتریان باندي یي خرڅوي لکه Mercedes Benzیا TOYOTAکمپني یاد NeimanMarcusکمپني چي په نړیواله سطحه او خاص خلک یي تولیداتو تر اخستلو توان لري .چي داسترلیا یو نوع زردالو چي په نړي کي دیر مشهور دي په یو پونډ یي $20دالره کیږي د Neiman Marcusکمپني یي د توضیح او

نړیواله مارکیټونه ته عرضه وظیفه په غاړه لري .



:

یوفرانسوي کمپني چه د sham Payneپه نوم شرابو جوړ وي نړیواله شهرت لري او قیمت یي هم دنورو کمپنیو دتولیداتو څو برابره دي . همدارنګه زمونږ دهیواد دځیني وچي میوي چي خارج ته لیږدول کیږي لکه بادام چي کاغذي او خشره یي سره فرق لري اکثره پاکستان اوهلته درجه بندي او سورت څخه وروسته دوبي او نورو ملکونوته صادریږي .

3-Psychologic segmentation:

داګروپ بندي هم دConsumer market segmentation په اساس دخلک داجتماعي صنفونو فامیلي خواص دژوند طریقي په اساس دمارکیت ګروپ بندي کیږي. Lifecycle, social class, and family charactrestic چي په یو

دیموګرافیک ګروپ کي خلک دمختلفو سیکالوژیکي خواصو لرونکي وي خوکمپني کوشش کوي چي دخلکو درویي او دژوند د طرزمطابق تولیدات وړاندي کړي لکه دځونانو دعلاقي وړ تولیدات متوسط سن لرونکو خلکو لپاره او لویانو لپاره په بل معیار اودیزاین تولیدات وړاندي کړي. نو کمپني دپورته ګروپونو څخه یو یا څو تارګیټ ټاکي او خپل تولیدات عرضه کوي لکه د هوټډا کمپني چي ځوانان تارکیټ کړي دي

:Behavioral segmentation - 4

دسلوک په مطابق طبقه بندي دسلوک اوروش په اساس مشتریانوته تولیدات اوخدمات وړاندي کوي چي دمارکیټ تقسیم بند ي دي چي دمشتریانو دمصرف کوونکو دعلمیت پوهي او دجنس د استمعال قدرت په مطابق مارکیټ جوړول دي اکثره مارکیټران په دي عقیده دي چي سلوکي تغیرات دمارکیت دجوړولو لپاره دپیل ټکي دي اودخلکو دقدرت او وس مطابق تولیدات باید مارکیت ته عرضه شي.او په لاندي برخو ویشل شویدي.

Occasion segment.Aاکثره کمپني دوخت او موقع په اساس:

مارکیت په ګروپونو ویشي لکه ځیني دګلانو کمپني چي دخاصو مراسمو لکه دمور ورځ ، دعاشقانو ورځ اوداسي نو رلپاره خپل تولیدات په معین موقع کي عرضه کوي همدارنکه زمونږ په هیواد کي دلوي اختر په ورځو کي د اکثره ولسوالیو او کلیوال خپل څاروي مندوي ته یا مارکیتته دخرڅلاو لپاره راوړي چي داهم داوکیژن segmentationیو ښه مثال دي ځکه چي اکثره خلک دقرباني لپاره څاروي اخلي .

Benefit segmentation .Bمارکیت ګروپ بندي دعایداتو دلاسته راوړلوپه اساس:

ګروپ بندي اومارکیت دفوق العاده ډولونو څخه دي چي یو خاصه کمپني دمشتریانو لپاره داسي تولید کوي چي دهغه کمپني څخه علاوهډیر لږ چانس موجود دي چي ددکمپني په شان نوري تولید کړي لکه . داکمنټین انتي بیو تیک تابلیت چي یو پاکستاني کمپني چه یواځیني کمپني ده چي دپاکستان اوافغانستان په سطحه دغه تولیدات کوي اوداداسي یوقراردادلري چه تر شلو کلونو پوري ددي brandیا مارک په نامه بله کمپني داسي تولید نه کوي دغه

کمپني ددي انتي بيو تيک په ريسرچ کي ديره زياته پانګه لګول دي خواوس چي خپل توليد په هره بيه خرڅو ي دادهغه کمپني صلاحيت دي .

همدارنګه په ننګرهار کي دماهيانو پروژي دډيرو محدودي دي دوي په هرنرخ چي وغواړي خپل محصول خرڅولي شي ځکه چي تقاضاورته زيات دي .

C. Loyalty segmentation: دمشتريانو دخاصي علاقي په مطابق دماركيټ تقسيم اوتوليد عرضه کولوته وايي چي ځيني خلک ديو توليد څخه په دوام داره توګه استفاده کوي چي اکثره کمپني خپل داعتبار اوهم دمشتريانو دوامداره ساتلولپاره دخپل توليد دکميت اوکيفيت ته خاصه پاملرنه کوي لکه دپيپسي کولا کمپني چي اکثره خلک يي (Brand) نشان په اساس خاصه علاقه ورسره ښايي او دپيپسي کمپني دمشتريان تشويق لپاره په اکثره نړيوالو سپورټي سياليو کي خپل علانات تيروي چه دځيني ملکونو دټيمونو تمويل کوي .....

D. User Rate:

۱ . لږمصرف کوونکي

2. متوسط مصرف کوونکي

۳ . زيات مصرف کوونکي.

E. User Status: لکه

۱. لمړي ځل استعمالونکي

۲. با قاعده استعمال

۳. نه استعمال

۴. زيات استعمال اونور...

F. 1. Aaware 2. Redness Stage 3. Non aware خبر بي خبر 4. Informed معلومات لرل 5. Interested دلچسپي 6. Desirous ارزومند

G. Attitude toward product روشدتوليدپه اړوند:

Positive مثبت

Negative منفي

Indifferent يوشان يا دواړه

Segment business Market .i

What is business market?تجارتي مارکیټ څه ته وايي؟

ټولي هغه اداري اوکمپني چي اجناس او خدامات اخلي اوپه کاريي اچوي دتوليد لپاره کوم چي دغه اجناس بيا خرڅ ،په کرايه نوروته ورکړي ترڅو عايد په لاس راوړي او business market نسبت consumer market ته زيات اجناس او سرمايه پکار اچول کيږي .

دبزنس يا تجارتي مارکيټ خواص:

ii. دبل مارکيت څخه تقاضاء راويستل Demand driven

iii. داخستلو يوه برخه جوړول Nature of buying unit

iv. ديوي پروسي څخه وروسته اجناس اخستل Decision process

د تجارتي مارکيت اخستونکي په لاندي ګروپونو ويشل شوي دي .

A. هغه څوک چه دمارکيت څخه په لمړي ځل يو څه اخلي .

B. هغه کسان چي ديو جنس دوباره اخلي خود لږتغير سره .

C. ديوجنس اخستل دپخواني قيمت کيفيت ا وکميت سره .

دتجارتي مارکيت تقسيم بندي کي اکثره مارکيټران او مصرف کوونکي متغيره اسباب اوطريقي استمعالوي ترڅو مارکيت ګروپ بندي کړي

هغه کسانو چي اموال او اجناس دتجارت لپاره اخلي دلاندي فکتورنو په اساس تقسيم بندي کولاي شو.

۱. ديموګرافي

۲.جغرافيوي موقيعت

۳.دپخواني ګټي

۴. داستمعالوونکي حالت له مخي تقسيم بند يشوي وي.

۵. داستمعالونکي داستمعال قابليت

۶. دجنس دمصرف سرهعلاقمندي .

چي تجارتي مارکيتران هم دمارکيت ويشلو لپاره ځيني لاري په کار اچولي لکه د مشتريانو دخواصو، مدني فکتورونه او حالتونه ، شخصي فکتورونه په اساس دمارکيت ګروپ بندي کوي . چه ددي طبقه بندي په اساس مارکيتران مطلوب اجناس مربوطه سيمي ته عرضه اووړاندي کوي او په بدل کي يي عايدات لاسته راوړي .چه هميشه

یو کمپني دتجارت مارکیت لپاره فعالیت کوي . دمثال په دول یوه امریکایي کمپني ده چي شخصي کریدت کارتونه تولیدوي او خپل تجارت په دري کتګوریو تقسیم بندي کوي .

1) تاجرانو لپاره
2) مشتریانو لپاره
3) واړه کاروباریانو یا تجارانو لپاره

یي یو بزنس مارکیت جوړکړي دي اودکمپني تاجران ته زیاته توجه ساتي ترڅو کریدت کارتونه استمعال کړي او کمپني سره ارتبارط ټینګ کړي چي ددغه کریدت کارتونو په واسطه کولي شي دامریکا په ټولو بازارونو کي دخرید اوفروش لپاره استفاده وکړي .....

:Segmenting International Market

ځیني داسي محدود ي کمپني دي چي په نړیواله global(نړیوال) سطحه تولیدات اوخدمات وړاندي کوي لکه Nokia ,PEPESI ,Coca-Cola , sonny,کمپني چي دنړي ۲۰۰ څخه زیات ملکونو کي تولیدات کوي لکه په افغانستان کي دکوکاکولا کمپني چه د کابل ولایت دباګرامي په ساحي کي هم یوه فابریکه موجوده ده چي تولیدات یي ټول افغانستان ته ورکوي چه دایي یو نړیوال سیګمنټیشن دي دکوکاکولا کمپني لپاره .

.ټول نړیوال مارکیټونه داقتصادي فکتورونو مطابق ګروپ بندي شویدي لکه ځیني ملکونه دنفوس دمجموعي عاید ځیني داقتصادي پرمختګ په اساس طبقه بندي شویدي . چي ځیني کمپني دپورته فکتورو په مطابق دخلکو دضرورت وړ تولیدات کوي ترڅو له یوه طرفه دخلکو ضروریات رفع اودبل طرفه عایداتو په لاس راوړي دخپلو تولیداتو دعرضي څخه .

ملکونه کیداي شي دشرکتونو عایداتو او قواعدو په اساس ګروپ بندي شي کلتوري فکتورنه هم استمعالیږي چي مارکیتونه په ګروپونو وویشل شي لکه دعام ژبي ،مذهب ، سلوک اولیاقت په اساس لکه دهند په بازارونو کي چي دغوایي غوښه خلک نه استمعالوي ځانته جدا بازارونه لري دنړي مارکیټونو په ګروپ یا دستو ویشي دجغرافیوي اقتصادي سیاسي او کلتوري اونورو فکتورونه په دي باور دي اوتکیه لري چي ګروپونه دکلسترونو څخه جوړشویدي کله کله کمپني مختلفي طریقي چي د international market segment لپاره ستمعالوي کمپني داسي تولیدات کوي کوم چه یو محدود ګروپ خلک ورته خواهش او ضرورت لري اودنورو خلکو دتولید لپاره ورڅخه صرف نظر کوي لکه ځینیکمپني دنړي ۱۳-۱۹کلونو عمر لرونکو تارکیت کړیدي چي تقریباً د نړي دنفوسو دریمه برخه جوړوي چه داګروپ مربوطه کمپني لپاره تارګیت دي چه د خریداري او تقضا ګاني لري لکه دمکتب شاګردان .همدارنګه داسي خلک چي داخستلو یوشان سلوک لري ا و په مختلفو ممالکو کي او سیږي داهم د انټر نیشنل مارکیټ څخه نماینده کي کوي او کمپني داسي تولیدات کوي چي ددي ګروپ خلکو ضرورت اوغوښتني پوره کړي .

دمثال په توګه) Mercedes Benzدنړي ثروت لرونکي تارکیت کړیدي اودنورو څخه صرف نظر کو ي خپل تولیدات هغه مارکیتونو ته استوي کوم چي ددغي تولید مشتریان وي ضروري نده چي مشتریان زیات وي یاکم خپل تولید loyal consumers ته رسوي او خپل مشتریان په دوام داره توګه ساتي .

(موثرطبقه بندي ته ضرورت)Requirement for effective segmentation:

په واقیعت کي زیاتي لاري او طریقي موجود دي چه دمارکیت ګروپ بندي وشي مګر ټولي ګروپ بندي موثر نه وي .لکه مالګي دمصرف په اساس نه شو کولاي چه دتورپوستکو او سپین پوستکوپه اساس د مارکیت ویش نه شوکولاي ځکه د پوټکي رنګ د مالګي په استعمال کومه اغیزه نه کوي .

- Measurable:-دګروپ بندي اندازه ،سایز،دخریداري قدرت او نقشه باید د اندازي وړ وي.
- Accessible:-ځان د مارکیت یوي برخي ته رسول ترڅو مشتري پیدا کړي.
- Substantial: - کمپني باید لوي سایز ولري اوپه کافي اندازه دتولید قدرت اوتوانایي پکي موجود وي .
- Deferential تولیدات یي باید دمارکیټ د نورو تولیداتو سره دتفکیک وړ وي اوهم د کمیت اوکیفیت له نظره سره فرق ولري.

Actionable:-سیګمنټ باید ددي توانایي ولري چه مشتریان جذب کړي.

Major segmentation for consumer market

Geographic segmentation

A: world region - North America, west America, Middle East, Asia, Africa…
B: Countries - Afghanistan, China, Japan, India, Canada, Sweden.
C: City or metro size - under 5000, 10000, 20000, 25000, 500000.
D: Density - urban, suburban, rural.
E: Climate - northern, eastern, western, southern.

Demographic segmentation

A. Age - under 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64+
B. Gender - male, female.
C. family size - 1, 2, 3, 4, 5, 10+
D. Family life cycle - young, single, married, married with children, children out Going older, no children, single fewer than 19….
E. Income - under 1000$, 1000$, 10000$, 20000$, and over…
F. Occupation - professional and technical, Manager, official, Doctor Engineer, teacher, student, former driver, home maker, UN employed.
G. Education - grade school or less, some high school, high school graduate,

College or college graduate, university or graduate.

H. Religion - Muslim, Hindu, catholic, protestant, Jewish, and others.

I. Race - Asian, European, block, white.

J. Nationality - Afghan, German, Russian, North America, Indian, japans, French, Italian.

Psychographic segmentation

A. Social class lower lowers, upper lower, working class, Middle class.

B. life style Achievers, striver, survivor.

C. personality Compulsive, gregarious, authoritarian, ambition.

Behavioral segmentation

Avocation: - regular occasion, special occasion.

B. Benefit: - quality, service economy convenience, speed.

User status: - non user ex-user, potential user, first-time user, regular user.

User rates: - light user, medium user, heavy user.

Loyalty status: - none, medium, strong, absolute.

Redness stage: -unaware, aware informed interested desirous intending to by.

Attitude toward product: - enthusiastic, positive, indifferent negative hostile.

یولسم فصل

دمارکیټنګ اطلاعات او تبلیغات

Marketing advertisement

دمارکیټنګ اطلاعات او تبلیغات

په مارکیټنګ کي د اطلاعات او تبلیغات اصلي هدف دکرنیزو محصولاتو معرفي مصرف کوونکي ته اوپه هغوي کي میلان او ګرایش ایجادول دجنس په اخیستلو کیدکرنیزو محصولاتو تولیدونکي پدي نتیجه رسیدلي دي چي هغوي کولاي شي د تبلیغاتو په واسطه دمصرف کوونکي تقاضا دجنس په اړوند زیات کړیمولدین او خرڅونکي لپاره ډیره ضروري ده چي دمارکیټنګ دوضعي څخه ځان باخبره کړي ترڅو دمارکیټنګ د تقاضا په اساس خپل تولید، مقدار دعرضه، نوعیت دتولید، وقت دعرضي اوهمدارنګه خپل تولیدي پلانونو عیار کړیزیاتره تجارتي معاملات او قراردادونه د انترنت په واسطه صورت نیسي خریدار او خرڅونکي دانترنیت په واسطه تماس نیسي قرارداد مشخصات په موارد او همدارنګه دجنس دنموني او مشخصات ګوري او فیصلي ته رسیږي او جنس په معین وخت دمشتري په ادرس لیږل کیږي

تبلیغات دري عمده رول لوبوي:

A. دجنس معرفي او اخیستونکي ته او دجنس دکیفیت اوکمیت په مورد معلومات ارایه کول

B. دجنس مثبت اړخونه اخستونکي ته ویل او دمشتري په ذهنیت کي دجنس په مورد مثبت تصور ایجادول

C. دمصرف کوونکي تشویق دجنس دخرید په مورد

دتبلیغاتو په مورد په لاندي ډول تحقیق صورت نیسي

۱- تحقیق دتبلیغ دمحتوي په مورد (څه باید وویل شي)

۲- تحقیق د تبلیغ دکانالونو په مورد

۳- تحقیق د تبلیغ د تاثیراتو په مورد

۱- **دتبلیغ محتویات**: پدي اړوند باید د مصرف کونکي دخرید علاقه مندي وڅړل شي مثلاً د غوښي د پروسس کمپني باید غوښي رول دانسان په صحت او سلامتي او د حیواني پروتین نقش د انسانانو په صحت او سلامتي کي په خپل تبلیغاتو کي شامل کړي

۲- **تبلیغاتي کانال**:جمعي ارتباطات لکه TV، راډیو، سینما، مجلات، اخبار داټول تبلیغاتي وسایل دي چي ددغه چینلونو څخه دجنس په مورد تبلیغات صورت ومومي

A– دتبلیغاتي بودیجي متخصص باید پوه شي چي تبلیغ لپاره څومره پیسي ته ضرورت ده، څومره مطبوعاتوتي نشرات، څومره فاکس او انترنت ته ضرورت دي.

۳- **دتبلیغاتو تاثیر** :

a- دزیات تبلیغاتو په واسطه د تولید او مصرف ترمنځ فاصله په تدریجي توګه کمیږي او یودبل د حالاتو څخه خبریږي دخرڅلاو پیغام باید په نږدي او لري مارکیټونو کي مصرف کونکو ته ورسول شي، دجنس مزیت او ښه والي وښودل شي او دفروشاتو په کچه کي زیاتوالي رامنځ ته کیږي

b- د تبلیغاتو په واسطه په محصول کي بهبود رامنځ ته کیږي چي درقابت په ساحه کي وروسته پاتي نشي او همدارنګه د مصرف کونکي بي تفاوتي او بي توجهي د محصول په اړوند له منځه وړي

c- مګر اعلانات او تبلیغات د جنس په مورد مصرف کونکي دروانی له لحاظه تر تاثیر لاندي راځي او مصرف کونکي غواړي چي داسي یو جنس ترلاسه کړي چي دهغوي هویت او مشخصات څرګندوي

d- تبلیغ د خبري رسني پواسطه (اخبار، راډیو، TV) یو قسم اګاهي د محصول په مورد مصرف کونکي لپاره ده چي دمحصول په مورد معلومات ترلاسه کوي

e- په تبلیغ کي دمحصول مثبت خصوصیات په تکرار سره دعمومي شهرت او دمصرف کونکي د پذیرش سبب کیږي لکه د اومیګا ساعتونه، دهوخست داویه کمپني دواګاني چي دمکرر اعلاناتو په واسطه دنړي په سطحه کي معرفت پیداکړي او زیاد خریداران لري

داطلاعاتو اهمیت په مارکیټ کي:

خرید او فروش، او دنرخونو تثبیت د مارکیټنګ اساس تشکیلوي

ټول دغه وظایف د مارکیټ دعدم معلومات په مورد، ډیر مشکل دي نرخونه د مارکیټنګ عمده فعالیت تشکیلوي، د تولید موثریت او دمارکیټنګ فعالیتونه دنرخونو په موثریت پوري ارتباط لري او دنرخونو موثریت تبلیغات او اطلاعاتو پوري اړه لري مارکیټنګ عمده فعالیتونه عبارت دي د اشیاو او خدمتونو سرته رسول ضایعات مشتریانو ته رسول دي ددغه فعالیتونو سرته رسول د مارکیټنګ عرضي او تقاضا په مورد دقیق معلومات ترلاسه کول دي

داشتهارات او تبلیغات انتقال مربوط مراجعوته:

دمارکیټنګ د اطلاعاتو موثریت ترزیاد حد پوري مناسب وخت پوري تړلي دي څرنګه چي شرایط د عرضي اوتقاضا په مارکیټ کي وقتاً او فوقتاً تغیر مومي، هغه معلومات چي لس ورځي مخکي دمارکیټ په مورد پکارول شویدي لس ورځي وروسته هغه معلومات خپل اهمیت له لاسه ورکوي ځکه چي هغه شرایط چي یو هفته مخکي په مارکیټ کي حاکم وو لس ورځي وروسته هغه شرایط به نه وي تبادلوي مارکیټ (Exchange market) هر ساعت نوي

معلومات داسعارو دنرخونو په مورد ضرورت لري اوهمدارنګه دجنس دنرخونو په مورد دپرچون فروش مارکیټ هفته وار جدید معلوماتو ته ضرورت لري

دمارکیټي اطلاعاتو حدود:په یوه ټولنه کي چي په سل هاو مختلف کرنیز محصولات تولید کیږي او په یوه لویه ساحه کي توزیع کیږي، دموجودو نرخونو او راتلونکي نرخونو، دنوساناتو په مورد ، دعرضي مقدار په مارکیټ کي او دجنس مقدار په ګودامونو کي دقیق معلومات ته ضرورت پیدا کیږي

مشکلات دنرخونو دمعلوماتو په مورد:

دمعلوماتو راټولونه دجنس دنرخونو په مورد دهغه وخت داهمیت وړ ده چي دجنس مقدار دمشخص کیفیت سره، سورت او درجه بندي دنرخونو په راپور کي منعکس شي او واضح شي چي نرخ دکوم محصول دي، کوم درجه، کوم کیفیت اودکوم مارکیټ څخه نماینده ګي کوي مثلاً دفارم نرخ، دعمده فروش نرخ، دپرچون فروش نرخ سره کاملا فرق لري په ځینو حالاتو کي دنرخ یواځي دمحصول نماینده ګي کوي اوپه ځیني حالاتو کي نرخ دمحصول او مجموعي خدماتو کي چي په نرخ باندي صورت نیولي دي، نماینده ګي کوي بنآ دنرخونو دراپور دتهیه کولو په وخت کي ذکر شوي مطلب په پام کي وساتل شي.

تشهیرAdvertising:

۱- تشهیر: کومه مشهور اداره چې د تادیه کولو په ذریعه په غیرشخصي ډول د خیالاتو، شیانو او خدماتو تعرف وکړي. دې ته تشهیر وایي.

۲- په مستقیم ډول یا بلا واسطه پلورل:په مستقیم ډول پلورل یا له یو څخه زیات متوقع خریداران په شفاهي ډول د شیانو پلورلو ته هڅول او د هغوی قانع کول دي.

۳- په خرڅلاو کې زیاتوالی:په خرڅلاو کې زیاتوالی د شیانو یا خدماتو د اخستلو او پلورلو د ډاډ په خاطر د لنډ وخت لپاره ترغیب او هڅونې عمل ته وایي.

٤- ټولنیزې اړیکې:د غوره پالیسۍ له مخې د خلکو سره د کمپنۍ ښې اړیکې ټینګول، مضبوط تصور پیداکول، د ناوړه واقعاتو او افواهاتو له منځه وړلو ته عامه تعلقات وایي.

د ایډورټایزینګ لفظ د لاتیني ژبې څخه اخستل شوی دی چې معنا یې کوم شي ته پام ور اړول دي. د تشهیر د ځانګړتیاوو او اصلي تصور څخه د خبرتیا لپاره د دې لاندې پېژندل شوو تعریفونو لوستل ضروري دي.

۱- امریکن مارکیټنګ انجمن د تشهیر تعریف داسې کړی دی: (د کومې معروفی ادارې لخوا له تادیه کولو وروسته، په غیر شخصي یا مشخصی طریقې سره د خیالاتو، شیانو او خدماتو څرګندولو ته تشهیر وایي).

۲- ویلم ستایټن د تشهیر تعریف داسې کوي: (تشهیر ټول هغه فعالیتونه په خپله لمن کې رانغاړي چې له مخې یې د خلکو په وړاندی غیر شخصي، ژبني او تصویري ډول د شیانو، خدماتو او خیالاتو د کوم معروف سپانسر لخوا له تادیه کولو وروسته څرګندونه وشي).

۳- ډیچر د تشهیر تعریف داسی کړی دی: (تشهیر د شیانو، خدماتو او خیالاتو په اړوند د مطلقو اطلاعاتو برابرول، له تادیه کولو وروسته د شیانو د خرڅلاو او یا د مناسب ملاتړ د لاسته راوړلو لپاره کېږي).

د پورتنیو تعریفونوله تحلیل څخه وروسته دا لاندي ځانګړتیاوي په ډاګه کیږي :

۱- څرنګه چې د تشهیر لپاره په میډیا کې وخت اوځاي ته اړتیا د ه ، د کومو لپاره چې پیسي تادیه کیږي .

۲- په تشهیر کې مفاهیمه تر ټولو چټک عامل دي چې تشهیر ته اجازه ورکوي ترڅو په سلګونو زره متوقع یا احتمالي خریداران په ډیر کم وخت کې خبر کړي .

۳-د شیانو تشهیر د راډیو ، فلم ، تلویزون او ورځپاڼو له لاري هم کیداي شي

۴- د تشهیرپه ذریعه په خلکو کې د شیانو د اخیستلو تقاضا پیداکیږي

د تشهیر موخې:

۱- اطلاع ورکول او پلورل:

د تشهیر ترټولو غټه موخه د خلکو خبرول او په هغو پلورل دي د تشهیر په ذریعه د شیانو له ګټورتوب، استعمال، د ځانګړو خصوصیاتو، په نورو نمونو له غوره توب څخه په مطلق ډول مطلع کېږي. د تشهیر موخه دا هم ده چې د خریدارانو په چلند اغیزه وشي او د شیانو د خرڅلاو کچه زیاته شي.

۲- په مستقیم ډول پلورلو کې مرسته کول:

په مستقیم ډول پلورلو لپاره تشهیر هم د یوی وسیلې په توګه کارول کېږي، څرنګه چې د تشهیر په واسطه مشتریانو ته له مخکې نه د شیانو د خصوصیاتو په اړه خبر حاصلیږي نو له همدې امله د تشهیر پواسطه د شیانو د پلورلو لپاره زمینه برابریږي.

۳- د مشتریانو ډاډه کول او د هغوی شک لری کول:

څرنګه چې مارکیټ کې ګڼ شمېر شیان موجود وي په دغو شیانو کې د غوره کولو لپاره تشهیر د خریدارانو سره مرسته کوي او هغوی ډاډه کوي او دا تسلي ورکوي چې کوم معلومات چې د شیانو په واسطه شوي دي هغه سم دي، چې په دې سره د خریدارانو شک لری کېږي او د شیانو په اړه د هغوی ګډوډ خیالات سمون پیداکوي.

٤- د ویش چینلونه منظموي:

د شیانو د تشهیر په هدفونو کې یو دا هم ده چې تجارتي متوسطین (عمده فروش، پرچون فروش) او ټول خلک د چینلونو په ویشلو کې کار کوي. هغوی ټول باید هوښیار اوسي، د تشهیر په واسطه چې د شیانو کومې ښیګڼې او موثرتوب ښودل شوی دی له هغې څخه د تشهیر په واسطه اوس ګټه اخستل کېږي.

٥- د کمپنۍ لپاره ښه تصور پیداکول:

د تشهیر په ذریعه کمپنۍ د خلکو په اذهانو کې د مثبت تصور پیداکولو هڅه کوي او د دی لپاره په داسې پروګرامونو لاس پوری کوي چې د ټولنې او مشتریانو د ګټې او حفاظت او بهبود سبب ګرځي.

د تشهیر اهمیت:

د بازار په سیستم کې تشهیر مهم رول لوبوي. تشهیر زمونږ په اقتصادي او ټولنیز ژوند کې تردې حده سرایت کړی دی چې دا اوس مهال زمونږ د ژوند یوه برخه ګرځیدلی ده.

د پیداکوونکي، پرچون فروش، مستهلکینو او ټولنې په لحاظ د تشهیر اهمیت مختلف دی.

١- د پیداکوونکي لپاره د تشهیر اهمیت:

٢- د پرچون فروش لپاره تشهیر اهمیت.

٣- د لګښت کوونکي لپاره تشهیر اهمیت.

۴- د ټولنې لپاره تشهیر اهمیت.

١- د پیداکوونکو (مولدینو) لپاره تشهیر اهمیت:

د پیداکوونکي څخه مراد اداري، تولیدونکی او مارکیټ ته د شیانو وړاندی کوونکی دی.

الف: د پلورلو په پروسه کې زیاتوالی:

څرنګه چې د تشهیر په واسطه ډېر خلک د شیانو په باب خبرتیا ترلاسه کوي ځکه نو تشهیر په خرڅلاو کې زیاتوالی راولي.

ب: مستقله تقاضا:

د ډېرو شیانو تقاضا کې تشهیر مرستندویه ثابتیږي .

ج: په زیرمه کولو کې کمښت او د پانګې ژر راستنیدل :

د تشهیر له برکته شیان په ډیره کچه خرڅیږي ، چې دهمدې پروسې په مټ سرمایه بیرته

راستنیږي . د زیات خرڅلاو له کبله خرڅونکي سره ډیر کم شیان په زیرمه کې پاتي کیږي .

د: په بیو کې کمښت :

د زیاتي تقاضا په وجه تولیدات زیات تولیدیږي او په زیرمه کې ډیر بدلون راځي، چې له همدي امله په تولیداتو د تولیدونکي لګښت کم راځي په همدي اساس په بیو کې د کمښت لپاره اساني وي.

هـ -د وقار پر ځای ساتل:

د منظم تشهیر په اساس په ډېره کچه د شیانو د پلورل کېدو له کبله په په پلورونکي کې د پور د تادیه کولو صلاحیت پیداکوي او په پلورونکي باندې د خلکو اعتماد زیاتیږي. تشهیر دپلورونکي د نیک نامۍ موجب ګرځي.

و- سودا پلورلو په وړتیا کې زیاتوالی:

د تشهیر پواسطه په مستقیم ډول پلورلو کې زیاتوالی راځي، ځرنګه چې د تشهیر په ذریعه خریدارانو ته د وړاندې نه د تولیداتو په اړه علم وي نو پلورونکي ته په پلورولو کې اساني پیداکېږي او هغه په ښه ډول خریدار د شیانو اخستلو ته هڅوي.

د کارکوونکو په مرال کې زیاتوالی:تشهیر په کمپنۍ کې د کارکولو په اخلاقي رویه باندې مثبته اغیزه کوي. هغه اداري چې په غوره ډول د خپلو شیانو تشهیر کوي د داسې اداري په کارکوونکو کې د برترۍ احساس پیداکېږي.

۲- د پرچون فروش لپاره دتشهیر اهمیت:

د ارتباط په وسیله:له عوامو سره د ارتباط یواځینۍ وسیله تشهیر ده، چې په همدې وسیله پرچون فروشان خلک د خپل شتون او له هغه ډول شیانو څخه چې دی یې تجارت کوي خبروي.

د پانګې راګرځیدنه:پرله پسې او منظم تشهیر د شیانو د پلورلو او زیاتې ګټې باعث ګرځي.

د کاروبار په لګښتونو کې کمی:له دې کبله چې د تشهیر لګښت د تولیداداره ورکوي نو په دې برخه کې د پرچون فروش په لګښت کې سپما کېږي.

په عزت او وقار کې زیاتوالی:د تشهیر پواسطه د پرچون فروش په عزت او وقار کې زیاتوالی راځي. ځرنګه چې پرچون فروش د دغو شیانو کاروبار کوي او دا شیان د کیفیت په لحاظ غوره دي او په پراخه کچه یې تشهیر کېږي ځکه نو د کارخانه دار په شان پرچون فروش ته ګټه رسوي.

۳- د مستهلکینو لپاره د تشهیر اهمیت:

د اخستلو اسانتیا:د تشهیر عمل د لګښت کوونکو د اخستلو په عمل کې اسانتیا پیدا کوي. د تشهیر پواسطه مستهلکینو ته دا معلومیږي چې له کومه ځایه او په کومې بیې شیان خریداري کړي د شیانو په باره کې اړین معلومات د تشهیر څخه په لاس راځي چې په دې ترتیب د خریداری په هکله پریکړه اسانه کېږي.

د غیر ضروري متوسطین اخراجول:له دې امله چې د تشهر هدف په مستقیم ډول د مستهلکینو پام راګرځول دي ځکه نو د اضافي متوسطینو له منځه د وتلو باعث ګرځي چې په دې ترتیب سره دپلورونکي اداري لګښت کم او ګټه یې زیاتیږي.

مستهلکینو ته تعلیم ورکول:د تشهیر په واسطه مستهلکینو ته په پخوانیو شیانو باندې د کنترول په حاصلولو کې مرسته کېږي او مستهلکینو ته د نویو شیانو او د هغی د استعمال په هکله تعلیم او زده کړه ورکول کېږي چې په دې سره د مستهلکینو د ژوند کیفیت لوړتیا مومي.

غوره کیفیت:د تشهیر په واسطه د شیانو د کیفیت او کوالتې د ښه کولو زمینه برابریږي. کله چې مستهلکین په دې ډاډ من شي کوم شیان چې دوی اخلي د لوړ کیفیت او د ښې کوالتې لرونکي دي، د کومو چې تشهیر شوی دی نو هغوی د خریدارۍ عمل جاري ساتي.

د مستهلکینو سپما:د تشهیر له موخو څخه یوه مهمه موخه د شیانو په ګټورتوب باندې د توجو تمرکز دی. کله چې مستهلک د کوم شي له کیفیت څخه ډاډه کېږي نو د دغه څیز په بدل کې زیاتې بیې ورکولو ته هم چمتو کېږي خو که د خریداري په مهال هغه د دې خبری څخه خبر شي چې د همدې خصوصیاتو درلودونکی شی په کمه بیه سره ترلاسه کېدای شي نو هرومرو د هغی کمې بیې والا شی اخلي او دا د هغه لپاره د سپما باعث کېږي.

٤- د ټولنې لپاره د تشهیر اهمیت:

په روزګار کې زیاتوالی:تشهیر د خلکو لپاره د روزګار د برابرولو یوه وسیله ده د دتشهیر په وجه په روزګار کې پراختیا راځي چې په تولیداتو کې د زیاتوالي باعث هم ګرځیدلی دی د دی ډېرو تولیداتو د جذبولو لپاره د سترو مارکیټونو اړتیا ده. له پیداواري توکو سره د ټولو خلکو د اشنا کولو لپاره د تشهیر اړتیا ده د تشهیر په پروسه کې ډېر خلک په روزګار کېږي چې دا عمل د بې روزګارۍ له پای ته رسولو سره مرسته کوي.

د چاپ یا نشر ازادي:د پریس لپاره تشهیر د عوایدو یوه مناسبه ذریعه ده. د عوایدو په واسطه نشرات خپل ازاد حیثیت برقرار ساتلی شي هیڅ ډول په اقتصادي فشار سره نه شي کولی چې نشرات څخه غلطه ګټه پورته کړي. که تشهیر په منظمه او پرله پسې ډول وي نو د نشرات په بیه کې کموالی راولي.

د ژوند د کیفیت ښه کول:تشهیر نه یواځې دا چې مستهلکینو ته زده کړه ورکوي بلکې د شیانو د استعمال او د روزګار لپاره د زمینې برابرولو یوه وسیله هم ده په هغه کې د ښه والي او بهترۍ له کبله کم بیې غوره کیفیت او مختلف شیان هم حاصلیږي. دا ټول صفتونه د ژوند د کیفیت په لوړولو کې مرستندویه ثابتیږي.

د تشهیر ډولونه:

۱-د تولیداتو او ادارو تشهیر:

د شیانو تشهیر لکه څرنګه چې د نوم نه یې معلومیږي، کله چې مخصوص شیان او خدمات په غیر مستقیم ډول وپلورل شي نو دې د تولیداتو تشهیر وایي.

په غیر مستقیم ډول څخه هدف دا دی چې په هغی پرسونل برخه نه اخلي، بلکې د تشهیر له لاری دا کار صورت مومي. د ادارو د تشهیر څخه هدف کله چې کومی کمپنۍ یا اداری د اعتبار، تصور، خیالاتو او فلسفی څرګندونه وکړای شي، نو هغې ته د اداری تشهیر وایي. او دا ډول تشهیر د عامه تعلقاتو په ډله کې راځي.

۲- د مستهلکینو او تجارتي تشهیر:

کله چې د تشهیر هدف د مشتریانو یا مستهلکینو تقاضا کې اضافه کول وي نو داسې عمل ته د مستهلکینو تشهیر وایي. په دې ډول تشهیر کې د کمپنۍ هدف لګښت کوونکي وي په داسې حال کې چې د تجارتي تشهیر هدف د تجارتي متوسطینو په تقاضا کې اضافه کول دي. په دې ډول تشهیر کې تولیدونکي او منځګړی یې هدف ګرځول کېږي.

۳- متناسب (پرتله ایز) او تقابلي تشهیر:

کله چې د محصولاتو د اوصافو موازنه په پرتله ایزشکل سره د تشهیر په واسطه وکړای شي نو دې ته متناسب تشهیر وایي. د دې په برعکس کله چې د یو ډول شیانو د جملې څخه د کوم شي د برترۍ په ذریعه مستهلکین قایل کړای شي نو دې تشهیر ته تقابلي تشهیر وایي.

٤- وګړیز او ډله ایز تشهیر:

کله چې کوم کاروبار د تشهیر لګښت په خپله برداشت کړي نو داسې تشهیر ته وګړیز تشهیر وایي د دې ډول تشهیر هدف د تجارتي ننبي پېژندنه، منل، او د کمپنۍ وقار او اعتبار جوړول دي خو چېرې د تشهیر لګښت د مولد او تجارتي متوسطین په ګډه په غاړه واخلي دی ډول تشهیر ته ډله ایز تشهیر وایي.

۳- ملي او سیمه ایز تشهیر:

د هېواد په سطحه یا ملي تشهیر د عمده فروشانو او مولدینو پواسطه په لوړه کچه د شیانو د خرڅلاو په موخه صورت نیسي. په داسې حال کې چې سیمه ایز تشهیر په یو ځانګړی سیمه کې ترسره کېږي.

د تشهیر وسایل یا رسنۍ:

د تشهیر وسیلې یا رسنۍ څخه هدف هغه لاره ده چې د هغې په واسطه تشهیر کوونکی خپل پیغام اړوندو کتونکو ته رسوي په ننې عصر کې تشهیر کوونکي ته د تشهیر بې شمېره وسایل موجود وي. د تشهیر کوونکي لپاره دا کومه ستونزه نه ده چې د تشهیر لپاره کومه ذریعه غوره کړي خو ستونزه دا ده چې تشهیر فعالیتونه څه ډول سره یوځای او هم غږي کړي، ترڅو په اغیزمن ډول مواصلاتي ذرایع وکارول شي.

هغه ستر وسایل چې د تشهیر کوونکي په واک دي په لاندې ډول تشریح کېږي:

۱- د مطبوعاتو په وسیله تشهیر:

د پریس په واسطه تشهیر د چاپ شویوالفاظو په ذریعه کېږي او دا عبارت له ورځپاڼو، رسالو، جرایدو او مجلو څخه دی.

الف- ورځپاڼې:

په ډېر شمېر هېوادونو کې د اخبارونو په واسطه تشهیر ترسره کېږي او اخبارونه په ځایي، سیمه ایز او ملي کچه په مختلفو ژبو چاپ کېږي.

اخباري تشهیر په دوه ډوله کېږي:

۱- توضیحي تشهیر:

له دې څخه مطلب هغه تشهیر دی کوم چې د مختلفو حروفو یا تصویرونو سره ښکاره کوي ترڅو په سمدستي توګه لوستونکو توجه ځان ته راوګرځوي.

۲- کلاسیفایډ تشهیرونه:

هغه ډول تشهیرونه دي چې د عنوان یا څلور ګوټیز په واسطه ښودل کېږي.

د اخبارونو په واسطه د تشهیر یوه ګټه داده چې هرځای موندل کېږي.

ب- کتاب او مجلې:

له اخبارنو څخه پس مجلې او کتاب هم د تشهیر لپاره یوه اغیزمنه ذریعه ګڼل کېږي د اخبارونو په پرتله مجلې خاص خلک لولي او محدوده کچه خپریږي. د مجلو او رسالو ډېر اقسام دي لکه تجارتي کتاب، ادبي کتاب، فلمي کتاب او د ماشومانو مجلې یا له دې کبله چې مجله او رسالو کې مواد زیات وي نو تر ډېره وخته پورې د لوستلو مرکز وي. مجلې د ښه او زړه راښکونکي کاغذ، او رنګین چاپ له کبله خلک خوښوي. په مجلو او رسالو کې د تشهیر چاپیدل ډېره اغیزه لري خو د محدود تیراژ د چاپیدو په وجه وربانديې لګښت ډېر راځي،څرنګه چې مجلې او کتاب په اونۍ یا میاشت کې یوځل خپریږي ځکه نو تشهیري پیغام ژر بدلون نه شي موندلی.

۲- نشراتي تشهیر:

نشراتي تشهیر د راډیو او تلویزیون له لاری خپریږي په اوسني دور کې راډیو او تلویزیون د شیانو د تشهیر په لړ کې اغیزمن رول لري او دا رول ورځ په ورځ مخ په زیاتیدو دی.

الف- راډیو:د راډیو په ذریعه تشهیر پیغام اوریدونکو ته رسول کېږي د راډیو له لارې تجارتي پروګرام د کارخانه دار لپاره د تشهیر په لړ کې بې شماره اسانتیاوې برابرکړي دي. د اخبارونو او مجلو په نسبت د راډیو له لارې تشهیر پیغام خپرول ډېر اغیزمن ثابتیږي د اواز او موسیقۍ په ذریعه اوریدونکي ترتاثیر لاندې راځي. د راډیو له لارې د تشهیر پیغام د خپرولو وخت ډېر کم وي. ډېر تولیدونکي او خرڅونکي د خپلومحصولاتو د تشهیر لپاره د راډیو څخه کار اخلي.

ب- تلویزیون:د اخبارونو او مجلو په نسبت راډیو او د راډیو په نسبت د تشهیر پیغام د خپرولو لپاره تلویزیون ډېره اغیزمنه ده ځکه چې تلویزیون هم اواز خپروي او هم تصویر، او د دې دواوړو لیدل او اوریدل په خلکو ډېر تاثیر اچوي. د تلویزیون له لارې تشهیر توضیحي بڼه غوره کوي. تلویزیون د تشهیر یوه ګران بیه ذریعه ده. د راډیو په پرتله خلکو ته د هغې رسیدل په محدود کچه وي خو د شیانو د تشهیر په وسایلو کې تلویزیون ډېره د اهمیت وړ ذریعه ده.

ج- د پوستې په ذریعه تشهیر:

د ډاک په ذریعه تشهیر پیغام د احتمالي خریدارانو کورونو او دفترونو ته په مستقیم ډول رسول کېږي. د ډاک په ذریعه تشهیر کې لیکونه، پوستې کارډونه، کیتلاګ او کتابچې شاملې دي. د نورو ذریعو په څېر د ډاک په وسیله تشهیر هم ګټې او زیانونه لري، چې په لاندې ډول توضیع کېږي.

۱- په دې کې ډېره سهولت، ځکه پیغام په مستقیم ډول هغه ځانګړو کسانو ته رسول کېږي چې د شیانو اخستلو سره دلچسپي لري.

۲- کم لږګښته وي.

۳- په شخصي ډول وړاندیز کېږي.

۴- په هغې کې د وخت او ځای تبدیلي نه راځي او په بشپړ ډول د پیغام وضاحت په کې کېدای شي.

۳- د دروازې نه بهر تشهیر:

په دې ډول کې پوسټرونه او بینرونه شامل دي. پوسټرنه په دیوالونو باندې لګوي، بینرونه او پوسټرونه په ټولیز ډول لارو او واټونو کې ځوړند وي ترڅو لارویان یې په اسانه سره ولولي. په ځېنو هېوادونو کې ځایونه ورته انتخاب شوي وي، د مشتریانو توجه په سمدستي توګه رااوړي ځکه خلک له دغه ځایه د تیریدو راتیردو په مهال هغه بیا بیا لولي.

٤- د اسکرین په ذریعه تشهیر:

په دې ډول تشهیر کې لاندې طریقې شاملې دي:

۱ - فلم(Film):

د ځېنې کمپنۍ د تشهیر لپاره د سینماګانو څخه کار اخلي. د فلم د شروع کېدو څخه دمخه او له وقفې نه وروسته اشتهارات ښودل کېږي، په دې ډول اشتهاراتو کې د خلکو د تفریح لپاره مناظر هم ښودل کېږي.

۲- وینډو ډریسینګWindow dressing:

دا هم د تشهیر یو مهمه وسیله ده. د تشهیر په دې طریقه کې دوکاندار یا اداره د مستهلکینو د متوجه کولو لپاره په مغازه کې د ښیښو په الماریو کې شیان ږدي. ترڅو مغازې ته تلونکي راتلونکي خلک هغه ووینې ځکه کله کله مشتریان د کوم شي د اخیستلو اراده نه لري خو کله چې کوم شی په پورته ډول ووینې او خوښ یې شي سمدستي یې د اخیستو نیت کوي.

۳- نندارتون:

د شیانو نندارتون پرانستل یا تجارتي میله هم د شیانو د تشهیر د ذریعې په توګه استعمالیږي. دا ډول میلې په پراخه کچه په مرکزي ځایونو کې جوړیږي. په دې ډول نمایشونو کې کاروباري ادارو ته د خپلو حریفانو د ځانګړتیاوو، د پلورلو طریقو، کیفیت او تخنیک په اړه معلومات ترلاسه کیږي.

۴- د انټرنیټ په ذریعه تشهیر:

د نن ورځې په نویو او پرمختللي عصر کې نړیوالې سوداګریزې ادارې د انټرنیټ په واسطه د خپلو شیانو تشهیر کوي. دا د نړۍ ترټولو نوی او چټکه د ارتباط ټینګولو ذریعه ده، د راډیو او تلویزیون په انډول د انټرنیټ له لارې خلکو ته د تشهیر رسیدل محدود وي یعنې محدود خلک ورته لاس رسی لري.

د تشهیر پیغام ترتیبول:

په تشهیر باندې ډېر لګښت کول د دې ضمانت نه کوي چې د تشهیر عمل بریالی دی، تشهیر کوونکی په یو وخت په یوه اندازه پانګه د تشهیر په برخه کې لګوي خو د هغې د تشهیر نتایج مختلف وي. ځېړنو ښودلې ده چې د تشهیر کامیابي په ډېر لګښت نه ده بلکې دا کار د پیغام په ترتیبولو سره تړاو پیداکوي، پیغام باید زړه راښکونکی، ښکلی او د پام راړولو وړتیا ولري. د پیغام ترتیبولو دعمل کولو لپاره د درې مرحلو په پام کې نیول شرط دي.

- د پیغام ترتیبول
- د پیغام ارزول او غور کول.
- په پیغام باندې عمل کول.
- د تشهیر ذریعې غوره کول

په تیرو پاڼو کې د تشهیر په ډولونو باندې بحث وشو. له دغه بحث څخه دا څرګندیږي چې تشهیر کوونکو لپاره د تشهیر بې شمېره ذریعې شتون لري. کله کله د دغو څخه د یوی غوره کول ډېر ستونزمن شي خو کله چې تشهیر کوونکي غواړي مناسبه ذریعه د تشهیر لپاره غوره کړي لاندې عوامل دی پام کې ونیسي:

- دمحصولاتو نوعیت

- د مارکیټ حجم
- د مشتریانو د تعلیم کیفیت
- دمشتریانولګښتونه

د تشهیر هدف :

۱- دمحصولاتو نوعیت:

د شیانو د تشهیر د ذریعې انتخابول په هغو شیانو پورې اړه لري چې تشهیر یې کېږي.

۲- د مارکیټ حجم:

که چېرې مشتهر غواړي چې د محصولاتو تشهیر د هېواد په سطحه وکړي نو د دې لپاره داسې ذریعه لکه راډیو تلویزیون یا ملي اخبارونه او که چېرې د شیانو مارکیټ حجم کم وي نو د هغې تشهیر د ځایي اخبارونو او ډاک په واسطه کوي.

۳- د مستهلکینو د تعلیم کیفیت:

که چېرې د پام وړ مارکیټ په تعلیم یافته مستهلکینو مشتمل وي نو د هغوی لپاره تشهیر باید ورځپاڼو، اوونېزو، مجلو او په زړه پورې اړوند خپریدونکو مطبوعاتو ته ورکړای شي، خو که چېرې له مارکیټ سره د بې سواده مشتریانو سروکار وي نو د شیانو د تشهیر لپاره باید د راډیو تلویزوین څخه کار واخستل شي.

٤- د تشهیر لګښت:

د تشهیر د ذریعې ټاکلو کې د تشهیر لګښت مهم عنصر دی. د تشهیر د ذریعې د غوره کولو په مهال بایدد لګښت اندازه معلومه شي، چې په کومه ذریعه باندې څومره لګښت راځي او د ذرایعو په منځ کې د لګښت څومره توپیر موجود دی. په عام ډول راډیو تلویزیون ګران بیه ذریعه ګڼل کېږي.

دولسم فصل

د نړیوال تجارت

International Trading

خارجي تجارت په حقیقت کي دشیانو ، اجناسو او سرمائي انتقال ده دیو ملک څخه بل ملک ته او یا په بل عبارت دهیوادونو ترمنځ په یو زماني واحد کي ذکرشوي معاملاتو ته نړیوال تجارت وائي چه دهغي دحجم دمعلومولو لپاره وخت ذکرکیږي نو ځکه تجارت دعایدپه توزیع ، پس انداز په زیاتوالي ، دسرمایه ګذاري په زیاتوالي ، دمصارفوزیاتوالي ،دتکنالوژي دسطحي لوړوالي ، درفاهیت دسطحي په لوړوالي ،دکمیت او کیفت په لوړوالي کي مهم رول لري او تجارت تل په اقتصاد باندي مثبت تاثیرات لري . دیوهیواد دنړیوال تجارت زیاتوالي له یو طرف څخه دملک د داخلي اقتصادي ظرفیت دلوړوالي ښکارندي ده چه ددوي تولیدات په خارجي تجارت کي دپام وړګرځیدلي او دبلي خوا خارجي تجارت دنوموړي هیواد دخو دکفایي حالت ښکاره کوي او همدارنګه دخارجي تجارت تولیدات دنورو هیوادونو دتولیداتو سره درقابت ښکارندوي دي همدارنګه خارجي تجارت ددي ښکارندوي ده چي نوموړي تولیدات ددوي له داخلي ضرورتونوڅخه زیات دي یعني خارجي تجارت په صورت کي اضافي تولیدبهرنیوهیوادونوته صادریږي اوپدي طریقه نوموړي دخپلي مجموعي دزیاتوالي لپاره اضافي اجناس نوروهیوادونوته انتقالوي .

تجارت ډولونه:

- داخلي تجارت
- خارجي تجارت

۱- **داخلي تجارت**:عبارت دهغه تجارت څخه دې چې د هغه په ترڅ کې دهیواد په دننه کې دخلکوتر منځ داجناسواخستل اوخرڅول صورت نیسي په داخلي تجارت کې داموالو انتقال دهیوادد سرحداتوڅخه دباندي صورت نه نیسي یعني یواځي دهیوادد سرحداتوپه دننه کې داتجارت ترسره کیږي اودخارجي تجارت په پرتله ئي ستونزي لږي دي .

داخلي تجارت په دوه ډوله دي.

الف : عمده فروشي ب : پرچون فروشي.

۱. **پرچون فروشي**:عبارت د هغه تجارت څخه دی چه په هغه کې د اجناسو اخیستل او خرڅول په کمه پیمانه سره صورت نیسي .

۲. **عمده فروشي**:هغه تجارت دي چي اجناسو اخيستل اوخرڅول په زياته پيمانه سرته رسيږي.

۲- خارجي تجارت:دتاريخ په ابتدائي دوره کې دانسان ضرورتونه ډير محدوده اوساده وه اوهغوپدي سلسله کې ترډيره حده خودکفاوه څه وخت چې انسان ترقي اوپرمختګ وکړ دهغې سره سم دهغوې په ضرورتونوکې هم اضافه والي رامنځته شوه اوبالاخره يوداسې مرحلي ته ورسيده چې انسان دخپل ضرورتونودرفع کولوپه خاطر دنورومحتاج شودغې محتاجې تجارت رامنځته کړوداتجارت دکورنيوڅخه شروع اوقبيلوته ورسيده دوخت په تيريدوسره په انساني ضرورتونوکې دومره زياتوالي راغې چې اوس يوه قبيله يوهيوادکه هرڅومره پرمختللي وې په اقتصادې نګاه په خپلوټولوضرورتوکې خودکفاً کيداي نشي پدي اساس دخپل ضرورت وړډيرشيان دنوروهيوادوڅخه لاسته راوړي اوخپل احتياجات پري رفع کوې ددغه احتياج په وجه دمختلفوهيوادونوترمينځ تجارت رامنځ ته شوچې دغه تجارت ته خارجي تجارت يانړيوال تجارت وائي.خارجې تجارت کولي شوپه لنډه ډول داسي تعريف کړوچي خارجې تجارت عبارت دهغه تجارت څخه ده چې په هغي کې ددوه مختلفوهيوادونوداوسيدونکوتجارانواوسوداګرانوترمنځ داجناسو اوخدماتوتبادله صورت نيسې ياپه بل عبارت ټولي هغه تجارتي اړيکي چې ديوه هيوادد سرحداتوڅخه دباندي صورت نيسې عبارت دخارجې تجارت څخه دې

خارجې تجارت په دوه برخوويشل کيږي .

الف : صادرات

ب :واردات

الف - صادرات:ټول هغه اجناس چي ديوهيوادپه داخل کي توليديږي نو روهيوادونوته ئي انتقال صورت نيسې عبارت دصادراتوڅخه دي اوکوم هيوادچې داجناس ا وخدمات صادروې هغه ته صادرونکی هيوادوايي لکه افغانستان چې وچې اوتازه ميوي صادره وي .

ب - واردات:ټول هغه اجناس اوخدمات چې دنوروهيوادونوڅخه يوهيوادته داخليږي عبارت دوارداتوڅخه دي لکه افغانستان چې دغه خوراکې شيان ،داغوستلوشيان اوداسي نور دبهرنيوهيوادونوڅخه واردوې .

په بهرنيو هيوادونو کې داجناسو د خرڅولو طريقي:

کله چي يوتجار خپل اجناس په خپل هيوادکې په ښه قيمت خرڅ نه کړي اويادااجناس دصادراتولپاره توليد شوي وي نوکوشش کوي چي دا اجناس بهرنيوهيوادونوته صادرکړې ترڅوهلته په مناسب قيمت وپلوري اوګټه ترلاسه کړې په بهرنيوهيوادونوکې داجناسودخرڅولولپاره دهغوهيوادونودخلکودخوښي په عاداتورسم اورواج اومارکيټونودحالاتوڅخه په مکمل ډول معلومات بايد تجار په لاس کي ولري .يوتجارته بايد دامعلومات وي چې کوم

هیوادته هغه اموال صادروي دهغوي تجارتي پالیسي څرنګه ده که چیري یوتجارته دهغه هیواددتجارتي قانون په هکله پوره معلومات نه وي نوهغه تجاردګټي پرځاي دضررسره مخامخ کیږي

په بهرنیوهیوادونوکي په مناسب قیمت باندي داجناسوخرڅول په لاندي طریقو سره صورت نیسي:

۱. **تشهیر**:په بهرنیوهیوادونوکي داجناسودخرڅولولپاره دادټولوطریقوڅخه اسانه اوکم مصرفه طریقه ده په کوم هیوادکي چي تجارخپل اموال خرڅول غواړي نودهغه هیوادپه مجلو،اخبارونو، رادیو، تلویزون باندي دخپلواجناسوپه هکله په موثره طریقي سره اشتهارورکول اوخپل اموال خلکوته معرفي کول اودخلکوپه ذهنونوکي ددي جنس داخستلوضرورت پیداکول دتشهیرپه واسطه صورت نیسي اوهم دهمدي لاري پواسطه کولاي شي دخپلواجناسوپه هکله دخلکواعتمادحاصل کړي اوپه مناسب قیمت خپل اجناس په خارجي هیوادکي وپلوري .

۲. **تجارتي سفرونه**:ځني وختونه تجاران دخپل مال دخرڅولولپاره بهرنیوهیوادونوته سفرکوي اوهلته دتجارانوسره ملاقاتونه کوي اودخپلواجناسوپه هکله هغوي ته پوره معلومات ورکوي یوتجارپدي طریقه دخپلواجناسوښي ښه والي په ګوته کوي اودهغوي څخه غوښتن لیک ترلاسه کوي .ددي نه علاوه کله چي دیو هیوادتجارتي سفرونه کوي نودهغه هیواددخلکورسم اورواج عاداتواوفیشن په هکله پوره معلومات ترلاسه کوي پدي ډول یوتجار ددي جوګه کیږي چي خپل اموال دهغه هیواددخلکودغوښتنو، رسم اورواج سره عیاروي دتشهیرپه نسبت په تجارتي سفرونه باندي ډیر مصارف راځي ولي دتشهیرڅخه ګټور واقع کیږي .

۳. **سفري نمایند ګان**:که چیري یوتجارونشي کولاي چي په خپله دیوهیواددوره وکړي نوپدي صورت کي خپل سفري نمایندګان ټاکي اوبهرنیوهیوادونوته ئي لیږي سفري نمایندګان دیوتجاردنده سرته رسوي تجاردخپلواجناسونموني ورکوي اوهغوي یي هلته تجارانوته ښیي پدي طریقه یوتجارخپل اموال بهرنیوهیوادونوکي خرڅوي.

٤. **بهرني نمایندګی**:ځني وختونه په بهرنیوهیوادونوکي دخپلواجناسودخرڅولولپاره هلته یوه ښه نمایندګی دنماینده په حیث مقرروي اوبیاددي نمایندګی په ذریعه خپل اموال خرڅوي کله چي یوه نمایندګی یي دنماینده په حیث مقرره کړه نوبیا تجارپه مستقیم ډول خپل اجناس نشي خرڅولي بلکه ددي نمایندګی په ذریعه خپل اجناس خرڅولاي شي اودغي نمایندګی ته تجار تعین کړي فیصدي دګټه کمیشن په شکل تادیه کوي.

۵: **په بهرنیوهیوادونوکي دڅانګو قایمول**:

کله چي په یوخارجي هیوادکي دیوتجارمال په ډیره لویه پیمانه خرڅیږي نوبیادمال دخرڅولولپاره هلته دخپل کاروبار یوڅانګه قایموي اوپدي طریقه خپل اموال په بهرنیوهیوادونوکي خرڅوي په دي طریقه ډیرمصارف راځي ولي دمال دخرڅولولپاره ډیره موثره ده .

٦: په خارجي تجارت کي دقيمتونوډولونه:

په خارجي تجارت کي داجناسوکوم قيمت چې تعينيږي ځني وختونه په هغه نورمصارف هم ور علاوه کيږي چې پدي ډول د قيمت مختلف ډولونه رامنځ ته کيږي کله چې د صادرونکي او واردونکي ترمنځ داجناسود کيفيت مقداراوقيمت په تاديه کولوموافقه راشي نوددي خبري فيصله هم کيږي چې صادرونکی په کوم قيمت سره اوپه کوم ځاي کې اموال ورکوي په خارجي تجارت کي دموقعيت په نظرکې نيول سره ديوجنس مختلف قيمتونه رامنځته کيږي چې دهغې څخه مهم يي په لاندي ډول دي .

دنړيوال تجارت اهميت په اقتصادي پرمختيا کي:

پدي برخه کي لومړي دپرمختيائي هيوادونوهغه ادعا اوتيوري مطالعه کوو چي وائي نړيوال تجارت په اقتصادي انکشاف کي برخه نه اخلي او وروسته په نوي سکونت ځايونوکي لکه ((امريکا اواسترالیا)) چي په ۱۹ پيړي کي ئي دترقي لپاره کارکړي نړيوال تجارت د((پرمختګ دماشين))په حيث مطالعه کوو او په هغه دليلونوباندي بحث کووچې وائي دغه وضعيت اوس پرمختيائي هيوادونوکې صدق نه کوي .بالاخره ګوروچي نړيوال تجارت ددي هيوادونوپه اقتصادي انکشاف کي تر يوي اندازي پوري برخه واخلي .

په پرمختګ کي دتجارت سهم :

اوس هم دنړيوال تجارت په تيوري کي فکرکيږي چه دملکونو ترمنځ تجارت ځيني ګټي لري .دتجارت له لاري ديوهيوادمنابع په ښه ډول ځاي پرځاي کيږي ، له اقتصادي صرفه جويي څخه استفاده کيږي اوداسي يوه توليدي مقدار ته رسيږي چي باکفايته وي.

اوهمداچيتجارت دهيوادونو ترمنځ دبازاردپراختياسبب ګرځي،دکارتقسيم دهيو ادونوترمنځ زياتيږي اوپرمختيايي هيوادونوته دسرمايي اوتکنالوژي دانتقال سبب ګر ځي. دصنعتي اجناسو په واردولو سره په د اخل کي دداخلي خاموموادوانتقال ته تقاضا زياتيږي اوخارج ته دساده صنعتي اجناسودصادريدو باعث ګرځي.همدارنګه ازاد تجارت دانحصارمخه نيسي چي داقتصادي کفايت ضدده اووروستني دليل يي دپر مختللوهيوادونوسره ددي هيوادونو دتجارت دوام ګڼل کيږي .که واقعاً تجارت کومه ګټه نه لرله نوولي اوس هم دغه هيوادونوتجارت ته ادامه ورکوله.شايدچي دتجارتي ګټي په توضيح کي د پر مختللو او پرمختيايي هيوادونو ترمنځ اختلاف وجودولري.اما دتجارت دقطع کولو پر ځاي بايد وګورو چي دغه ستونزي يا اختلاف څر نګه حل کړو.

دخارجي تجارت رول په ملي اقتصاد کي:

اکثره مخ پروده هيوادونه دزراعتي موادو توليدوونکي اوهم صادروونکي دي او هم دپرمخ تللو هيوادونو لپاره دخامو موادو توليد کوونکي دي .داډول صادرات ددغو ملکونوډيرمحدود زراعتي يا خام صنعتي مواد تشکيلوي اوداډول

اموال په نړیوالو بازارونو کي همیشه دتعویضي رقابت او ناتوانائي کي قرارلري او بعضي وختونه دبعضو حوادثو او بحراناتو له امله ددغه ډول هیوادونو صادراتي اجناس دماتي سره مخامخ کیږي .

اودزیاتو اسعارو په بدل کي له هیوادڅخه بهروځي خارجي تجارت دډیرو نورو مهمو اقتصادي سکتورونو په څنګ کي یوه عمده تاثیر او رول داقتصادي انکشاف د درجي په جوړښت او شکل کي لري دخارجي تجارت په رابطه او اقتصادي انکشاف بعضي وخت دتوسعي او پراختیا باعث کرځي او کله هم د اقتصادي پراختیادضعیف کیدوباعث ګرځي . او هم باید وویل شي چي دخارجي اوداخلي تجارت موثر عوامل دتجارتي امورو په څرنګوالي هم موثروي چه اصلي عاملین دتجارت تاجران ، دلالان ، کمیشن کاران ، تجارتي نماینده ګان اونور تشکیلوي اوددوي فعالیتونه دیوطرفه ددوي لپاره دګټي باعث ګرځي دبله طرفه داموالواوخدماتوراکړه ورکړه اوانتقال دهغوي په واسطه دمولد مستهلک اودیومولد نه بل مولد ته ددو ي په واسطه صورت نیسي چي د دغه فعالیتونوپه نتیجه کي تولیداوملي عایدزیاتیږي زمونږ هیواددڅوکالونوراهیسي دنورومخ په ودي هیوادونوپه څیرهم مولداوهم صادرونکي دزراعتي موادودي .چي ددغواموالوتبادلـه پـه زیاتـه انـدازه دسـرمایوي اواسـتهلاکي اجناسـودواردیدوباعث ګرځـي ددي باوجودئي افغانستان په وچه پوري تړلي یوهیواددي اوهم ترانزیتي مشکلات لري ولي ددوي باوجودنظر په جغرافیوي موقعیت هغه خپل اهمیت دهروخت لپاره ساتلي شي ولي ځیني نوروعوامل لکه جنګونه اقتصادي بحرانونه ،غیرمترقبه موسمي حوادث ،سیاسي اواقتصادي مناسبات اونوروزمونږ دهیوادخارجي تجارت متضرره کوي اوعمدتاً زمونږلاسته راغلي عوایددعنعنوي زراعتي محصولات څخه په خارج کي هغه لپاره ارتجاعیت زیات دي اوهمیشه دغیرثابتي تقاضاسره مواجه دي .

دنړیوال تجارت سیاستونه:

په نړي کي هیڅ یوهیواددنوروهیوادونوسره دتجارتي روابطوپرته پرمختګ نه شي کولي نوسوال دادي چې بهرني تجارت دهیوادونوپه اقتصادي پرمختګ کې څومره اهمیت لري یاپه بل عبارت تجارت دهیوادونوپه داقتصادي پرمختګ کي څومره برخه اخستلي شي دکلاسیکانواوځني نوروپه نظرنړیوال تجارت دټولني داقتصادې پرمختګ دانجن په حیث معرفي شوي دي مګرنن ورځ داقتصادي کفایت په زیاتوالي ،له تولیدي عواملوڅخه ګټوره استفاده ،دینامیکو اثراتوپه جوړښت ،دروابطوپه پیداکیدواوبالاخره پرمختیایي هیوادونوته دپانګې جریان دتجارت له سهم څخه انکارنشوکولي امادي ګټوترڅنګ نړیوال تجارت ځني ستونزې هم لري په هغه صورت کې چې مناسب وسایل پدي برخه کې تراستفادي لاندي ونه نیول شي .همدارنګه ددوه ګوني اقتصاد پیداکیدل ،دعاید اوتکنالوژې په پراختیاکې دهیوادونوترمنځ داختلاف ،دپرمختیائي هیوادونودتجارتي نسبت خرابوالي ،ددي هیوادونوپه صادراتي عوایدوکې داستقرارنشتوالي ،په داخلي اوخارجې تجارتي سیاستونوکې دتوازن نه موجودیت «دصادراتوزیاتوالي اودوارداتو تعویض »کي چي نړیوال تجارت نسبت ورکوونکي ګڼل کیږي .

دنړیوال تجارت ګټې:

دنړیوال تجارت څخه هیوادونوته لاندې ګټې رسیږي

۱. په قحطۍ اوقلت باندې کنترول راوستل:

دقحطي اوقلت په ور ځوکي دغیرملکي

تجارت په بناًنورملکونوته خوراکي توکي اودنوروشیانولاسته راوړلو په ذریعه پرقحطي باندې په اساني سره کنترول راوستلي شو .

۲. داشیاوموجودیت:

دنړیوال تجارت په بناً یوملک کولاي شي چې دنورملکونو څخه

شیان و اخلي چې په هغه ملک کي نه پیداکیږي یاکه په هغه ملک کي وي لیکن په کم مقدارکي وي اوپه هغه ډیرزیات لګښت راځي دمثال په ډول افغانستان دنورملکونوڅخه دواګاني دپیسو په مقابل کي اخلي اوخپل ضرورتونه پوره کوي .

۳. دوسایلو ښه استعمال:

د نړیوال تجارت په موجودیت کي هریو مملکت خپل پیداوري وسایل یوازي دهغه شیانو د پیداکولو لپاره مصرفه وي چې دهغي لپاره دغه انتهایي یابي حده ګټوردي همداسي دطبعي وسایلوپیداواربهترین استعمال ممکن دي اوپه ملک کي په ټولو پیداواروکي زیاتوالي راځي .

٤. د زیاتوپیداوروڅخه استفاده:

دنړیوال تجارت له امله په ملک کي د زیاتو پیداوارودلاسته راوړلوپه وجه د ټولني په عاید کي زیاتوالي راځي .که دملکونو ترمنځ تجارتي ارتباطات موجود نه واي داضافه پیداواروخرڅلاوبه نا ممکن وه .

۵. دارزانه شیانو تیارول:

په نړیوال تجارت کي دزراعتي توکو په ډیره اسانه اوازادانه ډول مقابله کیږي هریو ملک خپل تولیدات دنورو ملکونو مارکیټونو ته دزیاتو مقدار یا حجم کي خرڅول غواړي چې ددي په وجه د خپلو شیانو یا توکو

نو عیتونه هغه معیارپه عالي سطحه جوړوي اوقیمت یي ګټورایښودل لازمي وي همداسي دنورو ملکونو مصرف کونکي ښه شیان په ارزانه توګه لاسته راوړلي شي.

٦. دورسته پاتي ملکونوترقي:

کوم ملک چې په اقتصادي توګه وروسته پاتي وي او صرف خام مواد پیداکوي هغه باید خپل خام مواد په نورو ملکونو باندې خرڅ کړي ترڅو دخپل ضرورت وړ شیان واردکړي همدغه کار ددوي دترقي سبب کیږي.

۷. درسم او رواج څخه اګاهي:

دنړیوال تجارت له امله دملکونو دتجارانو په منځ کي دناستي پاستي مو قع مساعدیږي دهمدي کتنو له وجي تجاران د یو بل درسم او رواج،مذاهبو ،ژبو اوعلم او ادب سره اشنائي پیداکوي .اوددوي په معلو ماتو کي زیاتوالي راځي.

۸. نهائي امن:

پهنړیوال تجارت کي یو ملک دبل ملک څخه خپل ضرورتي شیان واردوي له همدي وجي څخه هغه ملک دبل ملک په خلاف دجنګي صفونو له برابرولو څخه تیښته کوي همدارنګه هغه خپل دضرورت وړشیان دهغه دولت څخه پوره کوي همدارنګه دنهائي تجارت څخه دنهائي امن په راوستلو کي تجارت مهمه ونډه لري .

۹.دمارکیټونوپراختیا:

په نړیوال تجارت کي بعضي ملکونه څه شیان واردوي او بعضي ملکونه څه شیان صادروي . همدارنګه داجناسو راکړه ورکړه په لویه کچه وي اوداجناسوبازارونه پراختیا مومي .

۱۰. دکارونو موقع :

کله چي یو ملک دبل ملک په نسبت دشیانو پیداکول په کم لګښت سره شروع کړي نو په هغه ملک کي دشیانو غوښتني زیاتي وي په همدغه زیاته پیمانه دغوښتنو دپوره کولو لپاره بل ملک تو کي په زیاته کچه دپیداکولو کو ښښ شروع کړي له همدي وجي خلکوته دروزګارزیاتي موقع په لاس ورځي.

۱۱. دژوندانه لوړ معیار:

په نړیوال تجارت کي دډیرو ملکونو تر منځ مقابلي کیږي هریو ملک خپل مصنوعات دنورو ملکو نو په مارکیټونو کي په زیاته کچه خرڅول غواړي له همدي وجي مصرف کونکي هیوادونه په خاص قسم شیان په ارزانه توګه لاس ته راوړي چي له همدي وجي څخه دعاموخلکو دژوند سطحه ښه کیږي.

۱۲. دمصرفونو پیداکیدلو کي کمښت:

دنړیوال تجارت په برکت دتو کوغوښتنه زیاتیږي دهمدي لوړي کچي په وجه دغوښتنودپوره کولو لپاره دکارخانو خاوندان توکي په لوړه کچه پیداکوي چي له همدي وجي داخلي او خارجي فرمایشونه نه لاسته راوړي او په یوواحد تولید دمصرف کي کمښت منځته راځي .

۱۳. دنوي تکنالوژي استعمال:

دنورو ملکونودتجارت په بناًدنوي تکنالوژي په اساني سره کیږي غریب اوشاته پاتي هیوادونه دنوي تکنالوژي په استعمالولو سره په فقراوغربت کنترول راوستل اودکامیابي یوحدته رسیږي .

دنړیوال تجارت زیانونه:

۱. مخدره توکي:

دنړیوال تجارت په بناپه بعضي وختونوکي دنوروملکونو څخه مخدره توکي اودصحت لپاره دمضروتوکو راتلل شروع شي چي له دي وجهي دقوم اوخلکو په صحت اخلاقي رویشونو باندي بداثرغورځوي .

۲. نړیوال رقابتونه:

کله چي مختلف ملکونه په نوروملکونو کي دخپلو توکو دخرڅلاولپاره مارکیټونه جوړول غواړي په دغه وخت کي نړیوال رقابتونه دموقع څخه د ګټي اخیستوپه خاطردیونړیوال اقتصادي جنګ په شکل کي ښکاري .

۳. دملکي صنعتونو تباه کیدل:

دنړیوال تجارت په بناً کله چي په یو ملک کي دنوروملکونو شیان په ډیره کچه اوارزانه توکي وارد شي نو په نتیجه کي ددغو ملکونو دترقي پرمختګ اود تولیدات تدریجي تباهي سره مخ شي اوددغسي ملکونو تولیداتي یاصنعتي پرمختګ نظام سقوط سره مواجه شي.

۴. داستعمار هوس (خواهش):

په نړیوال تجارت کي دنوروملکونو تجاران دتوکو دبدلولو په پلمه په یو ملک کي داخلیږي او ورو ورو هلته خپله پښه بندوي اوپه هغه ملک کي د سیاسي اقتدارد حاصله ولو کوشش کوي په همدي شکل د هغه ملک ازادي او خود مختیاري په خطرکي اچوي او داستعمارګرانو په خواهیش یا غوښتنه کي زیاتوالي راځي .

۵. اقتصادي بحران:

په نړیوال تجارت کي توکي په زیاته پیمانه پیداکیدلي شي . په بعضي وختونو کي دغه توکي دعوښتني څخه په زیاته کچه پیداکیداشي . چي له همدي وجي دتوکو قسمونه مخ په کمیدوشي او د ملک اقتصادي نظام دبحران ښکارشي .

۶. تولیداتي بحران:

نړیوال تجارت ددي باعث ګرځي چي هریو ملک یواځي یو څو توکو ته پاملرنه کوي . که له کو مي وجي دارنګه صنعت ناکام شي نو په ملک کي دصنعتي بحران خطرواقع کیږي .

۷. دغریبو ملکونو استحصال:

دوروسته پاتي ملکونوسره دبعضي شیانو کمښت وي اودبعضي شیانومتبادل نه وي ددي لپاره هغوي په واریداتو تکیه اوانحصارکوي دواریدونکوملکونو ددغه غریبو ملکونو دمجبوري څخه ناجایزه فایده اخلي.

۸. **نامناسبه تجارتي بندیزونه**:

ځیني وختونه ترقي یافته ملکونه دصادراتو اوواردا تو پروخت په وروسته پاتي ملکونو نامناسبه بندیزونه لګوي چي ددي له امله وروسته پاتي ملکونه داقتصادي مشکلا توسره مخامخ کیږي .

۹. **دګټو حاصلول**:

که چیرته دنړیوال تجارت دګټو او تاوانونو مقابله وشي نو ښکاره خبره ده چي ګټي دنقصاناتو په نسبت ډیري مهمي دي ځکه چي په اوسني زمانه کي ترقي پذیرملکونه صرف دنړیوال تجارت له لاري ترقي کولاي شي ترکمي پوري چي تجارتي زیانونو سره تړاولري دهغي نه دبچ کیدولپاره دولتونه مختلفي لاري چاري لټوي .

<u>د بین المللی تجارت شرطونه: (Inco terms)</u>

په بین المللی تجارت کی کله کله داخیستونکی او خرڅوونکی ترمینځ دقراردادونو په سر یواندازه مشکل پیدا کیږی پدی خاطر چی ایجاد نشی اودهریومسولیتونه مشخص دی.

دبین المللی تجارت په اړوندځینی اصلاحات تفسیرکوی چی دهغه په بنیاددهرصادرونکی او واردونکی هیوادونو مسولیت اووظیفی روښانه شویدی چی په لاندی ډول تفسیرکیږی:

<u>۲- (FAS)- د جنس تحویل د کشتی سره نږدی:-</u>

Free alongside ship (…..Named part of shipment):

دجنس تحویل د کشتی سره نږدی دا مفهوم لری چی: خرڅوونکی خپل تعهد هغه وخت سرتهرسولی وی چی جنس خریدار ته دبارګیری په بندرکشتی سره نږدی تسلیم کړی.

<u>۳- (DES) – دجنس تحویل د کشتی په سطحه: Delivered Ex ship</u>

دجنس تحویل د کشتی په سطحه دا مفهوم لری چی پلورنکی خپل جنس دکشتی په سطحه خریدار ته تسلیم کړی او ترڅوچی کشتی هماغه معین تجارتی بندر ته نه وی رسیدلی دکشتی کرایه او نور مصارف دپلورنکی په غاړه دی.

<u>۴- (CPT)- د جنس د کرای تادیه تر مشخص بندر پوریCarriage paid. …to</u>

دجنس د کرای تادیه تر مشخص تجارتی بندر پوری دامفهوم لری چی پلورنکی د جنس کرایه تر مشخص تجارتی بندرپوری په غاړه اخلی مګر د اضافی مصارفو او د نور خطرونو مسولیت ترڅوپوری چی معین ځای ته رسیږی د پلورنکی په غاړه نده.

۵- (CIP)- دجنس د انتقال مصارف اود هغی د بیمی تر مشخص تجارتی بندر پوری:

Carriage & Insurance Paid to…

پلورنکی د جنس د انتقال د کرای برسیره د بیمی پیسی ترڅومعین تجارتی بندر ته رسیږی هم باید تادیه کړی.

۶- (CFR)- خرڅونکی باید د جنس دکرای اونورو: Cost and Freight:-

خرڅونکی باید د جنس د کرای او نورو مصارفاتو تر معین بندرپوری په غاړه واخلی اود نورو غیرمترقبه عوامل مصارف دده په غاړه نده.

۷- (FCA)- دجنس تحویل په معین ځای حمل کوونکی ته: Free Carrier :- خرڅونکی خپل جنس په معین بندر یا محل کی جنس هغه کمپنی ته چی د انتقالاتو وظیفه لری تسلیم کړی.

۸- (FOB)- دجنس تحویل د کشتی د پاسه: Board-: Free on

داپدی معنی دا چی خرڅونکی جنس د کشتی دپاڅه یا په داخل د کنتینرکی خریدار ته تسلیم کړی.

۹- دامپنگ Damping :-

عبارت از فروش محصول در یک بازار ارزانتر از بازاردیگر است.

حقوق گمرکی: عبارت از وضع مالیات بالای کالا هایکه از خارج وارد یک کشورمیشود و دولت به منظور حمایت از محصولات داخلی یا تامین درآمد میباشد.

۱۰ – (CIF)- د جنس مصارف، بیمه او د جنس کرایه: Cost Insurance & Freight

داپدی معنی ده چی خرڅونکی دجنس مصارف ،دبیمی پیسی اود کرای پیسی ترمعین بندر پوری ورکوی او خریدار ته تسلیموی.

۱۱- (DAF)- دجنس تحویل په بندر کی: Deliver of frontier :-

داپدی معنی ده چی خرڅونکی جنس د سرحد په معین ځای خریدار ته تسلیموی.

۱۲-(DEQ)- دجنس تحویل په اسکله: Delivered EX Quay :-

دا پدی معنی ده چی خرڅونکی خپل جنس په معین ځای یا بندر داشکله (باراتلانر) به مخکی اخیستونکی ته تسلیم کړی.

۱۳-(DDP)- دجنس تحویل په معین بندر دمزداوگمرکی محصول نده:-:Delivered duty paid

داپدی معنی ده چی خرڅونکی جنس دخرڅونکی له طرفه واردونکی هیواد ته تسلیم کړی.

۱۴- (DDU)-دجنس تحویل په معین بندر په غیر د مزد او گمرکی مصارف: Delivered unpaid duty:-

خرڅونکی خپل جنس په معین بندربه غیردکرای او نورو مصارف پرداخت خریدار ته تسلیموی.

دیارلسم فصل

د افغانستان دکرنیزومحصولاتو صادرات

افغانستان اوس مهال مخ په وده کونکي هیواد دي او اقتصاد یي د زراعت او مالداري پوري تړلي چه د زراعت او مالداري صادرات یي د خارجي اسعارو د لاس ته راوړلو لپاره مهم بلل کیږي د افغانستان زراعتي صادرات په لاندي ډول دي .

الف - د قره قل پوستکي :

د قره قل د پوستکو تجارت د هغه فعالیتونو له جملي څخه دي چه د افغانستان په اقتصاد کي عمده رول لري د قره قل تولید د پخوا زمانو څخه د هیواد شمال سیمو کي لکه بدخشان ، بادغیس ، غور ، مزارشریف ، شبرغان او نورو ولایتونو کي تولیدیږي چه د ټولو زراعتي محصولایتو له جملي څخه قره قل یواځني صادرات دي چه د اسعارو په لاسته راوړلو کي عمده ونډه لري د قره قل صادرات په انګستان او امریکا متخده ایالاتو ته صورت نیسي هر کال د افغانستان څخه په اوسط ډول (۸) میلونه جلده د قره قل پوستیکي نوموړوهیوادونو ته صادریږي .

ب - میوه جات:

دافغانستان د زراعتي محصولاتو څخه میوه جات عمده صادرات دي چه د داخلي مصرف د پوره کولو سره سره یوه زیاته پیمانه خارجي مارکیټونو ته صادریږي د هیواد د ۲۵٪څخهتر۳۳٪پوري خارجي اسعار د میوه جاتو د صادرولو څخه په لاس راځي .

وچي او تازه میوي چه د افغانستان په ټولو سیمو کي تولیدیږي چه په خارجي تجارت کي مهمه ونډه لري چه هر کال (۶۹۱۶۲) ټنه وچه اوتازه میوه د (۹۴) میلونه ډالرو په ارزښت دپاکستان ، چکوسلواکیه المان ، شوروي اتحاد او هند ته صادریږي. افغانستان د مختلف میوو په لرلو سره په نړي کي لمړي مقام لري چه یواندازه د وچو میوو ونې لکه جلغوزه ، پیسته ، اینځر، انار ، زیتون ، خورما ، توت په وحشي ډول پیداکیږي په افغانستان کي د میوو د تولید مهم صادرونکي ولایتونه د هرات ، قندهار ، قلات ، کابل ، جلال اباد ، پروان ، سمنګان او بدخشان څخه عبارت دي اګر چه میوه جات د افغانستان په ټولو سیموکي پیداکیږي خو بعضي محدودي میوي په محدودو منطقوکي لکه نارنج ،

مالته ، سنتره په شرقي سیمو کي انار په قندهار او تګاب کي جلغوزه په نورستان ، پکتیا او پکتیکا کي پیسته په هرات ، بادغیس ، بغلان او سمنګانو کي تولیدیږي چه زیاته اندازه خارج ته صادریږي .

لمړي - تازه میوي:

الف - انګور: د هغه زراعتي محصولاتو له جملي څخه شمیرل کیږي چه یو مقدار یي د هیواد په داخل کي په مصرف رسیږي او یو زیات مقدار یي د کشمیش او تازه شکل خارج ته صادریږي چه د هیواد په محتلفو ولایتونوکي لکه قندهار ، هرات ، لوګر ، کابل ، پروان کي تولیدیږي هرکال د افغانستان څخه (۵.۸۲) فیصده د انګورو تولیدات په تازه او کشمش شکل خارج ته صادریږي چه د دي جملي څخه ۶۰٪فیصده کشمیش او ۵.۲۲٪فیصده تازه یعني انګور صادریږي چه هر کال دکشمش اوانګور څخه (۶۲۰۸۵۴) ډالرعایدات په لاس راځي د افغانستان څخه عموماً انګور هند او پاکستان ته صادریږي .

ب – مني: دافغانستان په محتلفو سیموکي تولیدیږي چه د تجارت لپاره یي عمده تولیدونکي ولایتونه د کابل ، میدان وردک ، پروان ، لوګر او بدخشان څخه عبارت دي چه د داخلي مصرف څخه بغیر یو اندازه یي بهرنیو هیوادونو ته صادریږي چه هر کال دمنو د صادراتو اندازه (۳۳۰۰) ټنهدهچهپاکستان،هندوستاناوپهلږهاندازهتاجکستان ته صادریږي .

ج– ختکي: یو له هغه زراعتي محصولاتو له جملي څخه دي چه د عاید په لاسته راوړلو کي څانته ونډه لري ختکي په کال کي (۶۴۰) زره ټنه په شاوخواکي بهرنیو هیوادونوته صادریږي چه د (۲۰۰۸) کال را پدي خوا د (۱۲۶) میلونه امریکاي ډالروته یي عایدات رسیږي چه سویس ، جاپان ، چین ، روسیه او نورو هیوادونو ته صادریږي چه د هیواد په ټولو سیمو کي تولیدیږي چه عمده تولیدونکي ولایتونه یي د کندز ، فریاب ، هرات او مزار ،سمنګان،جوزجان څخه عبارت دي .

د- هنداوني: هم د خارجي اسعارو د لاسته راوړلو لپاره مهمه منبع کېل کيږي چه هرکال (۸۰۰) زرهټنهصادرات لري او د (۲۰۰۸) کال څخه راپدي خوا (۱۴۳) ميلونه امريکاي ډالروته يي عايدات رسيږيچه سويس ، جاپان ، چين ، روسي ، کاناډا او اروپا ته صادريږي عمده توليدونکي ولايتونه يي فارياب ، فراه ، قندهار او ننګرهار څخه عبارت دي چه د انګورو پسي وروسته خپل ځاي لري .

د ختېکو او هندوانو عمده واردونکي هيوادونه

اروپاي اتحاديه	کاناډا	روسيه	سويس	چين	جاپان	نورهيوادونه
۷۰٪	۱۰٪	۷٪	۴٪	۳٪	۲٪	۴٪

دوهم. وچي ميوي:

وچي ميوي چه د هيواد په بيلابيلو سيمو کي په وحشي ډول توليديږي او په زياته پيمانه خارجي ماركيټونو ته صادريږي د افغانستان د وچي ميوي لپاره په خارجي ماركيټونوکي زيات مشتريان وجود لري .

الف -بادام:

هغه وچي ميوي چه د تجارت لپاره توليديږي دهغي له جملي څخه بادام فوق العاده اهميت لري چه د هيواد په بيلابيلو سيمو کي پيداکيږي چه عمده توليدونکي ولايتونه يي قندهار ، زابل ، بغلان ، کندز ، سمنګان ، بلخ او هرات څخه عبارت دي د بادامو کلني صادرات د (۱۲۰۰۰) څخه تر (۱۷۰۰۰) زره ټنه پوري رسيږي چه عمده واردونکي هيوادونه يي شوروي اتحاد ، پاکستان ، فرانسه او په زياته پيمانه هندوستان ته صادريږي .

ب -پستهاوجلغوزه:

دپيستي او جلغوزي وني چه محصوصاً د پکتيا ، پکتيکا ، نورستان ، بادغيس ، هرات او بلخ کي په وحشي ډول پيداکيږي چه کلني صادرات يي د (۱۳۰۰۰) څهتر (۱۹۰۰۰) زرهټنهپوري رسيږي چه پاکستان ، ايران ، شوروي اتخاد ، چکوسلواکيه ، کاناډا او هندوستان ته صادريږي .

ج- چارمغز:

چارمغز د هیواد په محتلف سیموکي پیداکیږي چه عمده تولید کونکي ولایتونه یي نورستان ، کنړ ، جلال اباد دي چه کلني صادرات یي د (۱۵۰۰۰) څخهتر (۱۸۰۰۰) ټنهپوري رسیږي چه د دي جملي څخه د (۸) څخهتر (۱۱) زرهټنهشوروي اتخاد صادریږي چه د افغانستان څخه د چارمغزو عمده واردونکي هیواد شوروي دي او پاتي نوري محتلفو هیوادونوته لکه پاکستان ، هندوستان او ایرلینډ ته صادریږي .

د افغانستان وچي او لمدي میوي په ټولو جهاني مارکیټونوکي مشتریان لري خود لاړمو وسایلو او ترانسپورتي مشکلاتو په اساس په ډیري سختي سره زموږ میوه جات بهرنیو مارکیټونو ته وړاندي کیږي .

دریم - تیلي نباتات:

غوړلرونکي نباتات چي د داني څخه یي تیل لاسته راځي چه مشهور یي پندانه ، کنځلي ، زغر ، شړشم ، لمرګلي دي د داخلي مصرف څخه بغیر بهرنیو هیوادونوته یي په زیاته پیمانه تیل صادریږي چه کلني صادرات یي (۴۳) زره لیتره تیل دي محتلفو هیوادونوته صادریږي او د پنبي څخه یي یو اندازه مالوچ په لاس راځي چه کلني صادرات یي (۲۱) زرهټنهدي چه عمده وارده ونکي هیوادونه یي شوروي اتخاد او بلغاریه څخه عبارت دي .

څلورم:- طبي بوټي:

طبي بوټي چه د هیواد په ټولو سیمو کي په خپل سر شنه کیږي چه د پوخ والي په مرحله کي دخلکو د زیار اوکوښښ په اساس راټولیږي او مارکیټونو ته وړاندي کیږي چه کلني صادرات یي (۹۷۰) ټنوتهرسیږي چه معمولاپاکستان ،امریکا او په زیاته پیمانه هندوستان ته صادریږي طبي بوټي عبارت دي له هنګ ، شیرین بویه ، زیره او ګل ذوفه څخه .

دافغانستان د زراعتي توکو د صادرولو لپاره خارجي مارکیټونه:

د افغانستان تجارت په عمومي ډول دري عمده حوزو سره صورت نیسي .

الف -بارتري حوزه:

پدي خوزه کي شوروي اتخاد ، پولینډ ، چکوسلواکیه ، د چین جمهوریت ، بلغاریا او نورسوسیالستي هیوادونه شامل دي .

د نوموړو هیوادونو سره د افغانستان تجارت د یو قرارداد له مخي د جنس تبادله د جنس سره صورت نیسي چه د ډوارو خواو صادراتي توکو ارزښت سره مساوي وي نوموړو هیوادونوته د افغانستان زراعتي صادرات له پنبي ، غوړلرونکي نباتات ، حبوبات ، د اوزوپوستیکي ، د پسونو پوستیکي وچ او تازه میوه جات څخه عبارت دي چه افغانستان د نوموړو صادراتو په بدل کي ضروري استهلاکي مواد ، بوره ، پطرول او داسي نور مواد واردوي .

ب -دازادي مبادلي حوزه:

پدي حوزه کي اروپا ، د امریکا متخده ایالات او جاپان شامل دي چه نوموړو هیوادونو ته د افغانستان صادرات د قره قل پوستیکي ، پنبه ، وړي ، میوي او مغز باب دي باید و وایو چه پورتني هیوادونه د پخوا زماني څخه د افغانستان د زراعتي محصولاتو د صادرولو سره اشنایي درلوده د بحري لاري نه موجودیت او د نوموړو هیوادونه سره د افغانستان د فاصلي زیاتوالي هغه مشکلات دي چه نشو کولاي تازه میوه په معیاري وخت اروپایي هیوادونو ته صادر کړو خو بیا هم د نوموړو هیوادونو په بازار کي د وچي او تازه میوي لپاره ورځ په ورځ تقاضا زیاتیږي .

ج- د افغانستان تجارت د هند سره:

د افغانستان او هندوستان ترمنځ تجارتي اړیکي د ډیرو پخوا زمانو څخه وجود لري او ورځ په ورځ د پراختیا په حال کي دي .

هندوستان د افغانستان څخه د میوي په واردولو کي نسبت نور هیوادونو ته لمړي مقام لري چه په ۱۹۶۷کالکي (۳۶) زره ټنه میوه د (۷۵) میلونه هندي کلداري په بدل کي صادره شوي چه (۲۵) زره ټنه تازه میوه او (۱۱) زره ټنه وچه میوه

ده دا باید ښکاره وي چه د افغانستان او هندوستان ترمنځ صادراتي مشکلات یواځې د ترانسپورت په برخه کې دي چه همیشه د پاکستان لخوا ایجا دیږي .

د زراعتي صادراتو د باوریتوب فکتورونه:

افغانستان د نړوال بازارونو لپاره د قیمتي میوي ترکاري او نورو کرنیزو محصولاتو د یوي مهمي سرچینې څخه شمیرل کیږي چه د بیلابیلو هیوادو څخه لکه تاجکستان ، پاکستان ، هندوستان او عربي متخده امارات څخه اخیستونکي افغانستان ته راځي او کرنیز محصولات لټوي باکیفیته بیلابیل او په مناسبه بیه کرنیزمحصولات را نیسي لري پراته هیوادونه لکه منځني اسیا ، اروپا او شمال امریکا څخه تجاران غواړي چه د افغانستان کرنیز محصولات خپل بازارونو ته یوسي نو ددي لپاره چه نوموړو هیوادونو د تجارانو توجو او باوري توب زمونږ صادراتو ته راواوړي باید لاندي کړني ترسره شي .

الف –دبازارتشخیص او بازار ته لاس رسي:

افغاني شرکتونه له کورني او بهرني اخیستونکو سره پرتله کول او هغه خنډونو تشخیص کول چي دمحصولاتو دبازار موندني په لاره کي شتون ولري .

ب- د محصولاتو ځاي پر ځاي کول:

د افغاني محصولاتو د کیفیت لوړول او ښه والي ترڅو خرڅ او صادرولو ته چمتو شي .

ج- د کارتن ډیزاین او مهموکارتنونو لپاره د سرچینې موندل:

افغاني محصولات باید دصادرولو ځاي ته سمه او بي زیانه ورسیږي .

هـ - د ګمرکونو او صادرولو بهیر اسانول:

د ګمرکي سندونو د طي مراحل او بشپړولو په اړه مرتب د هوایي او ترانسپورتي شرکتونو سره خبري اتري کول ترڅو محصولات په ښه او غوره بیه صادرشي

د صادراتو پرمخ ستونزي:

په افغانستان کي د زراعتي محصولاتو د صادرولو پرمخ يو لړ ستونزي وجود لري چه د دي په اساس زمونږ صادرات پرمختګ نشي کولاي چه دا مشکلات عبارت دي له .

۱ - دامنيت نشتوالي:

امنيت د هغه ستونزو له جملي څخه دي چه زمونږ په صادراتو اثرغورځوي لکه د حاصلاتو د راټولولو په وخت کي په نا امنه سيمه کي د جګړي پيداکيدل .

۲ - ترانسپورتي ستونزي:

افغانستان د لوړ کيفيت لرونکي حاصلات لري خو د ترانسپورتي ستونزو له امله نشي کولاي چه په وخت او معياري ډول د نړي مارکيټونوته وړاندي شي .

۳:- بډي (رشوت) او بي ځايه ټکسونه چه له سوداګرو څخه په غير قانوني ډول اخيستل کيږي.

۴:- دپرمختللوساتندويه وسايلو نشتوالي

۵:- دبستهبندي او ستنډرد نشتوالي .

۶:- دسالمي اداري او مسلکي کارکوونکو نشتوالي .

۷:- طبعي افتونه چه د محصولاتو د توليد په وخت کي ناڅاپي رامينځ ته کيږي .

۸:- دتازهميوو د صادرولولپاره د يخچالي امکاناتو نشتوالي .

۹:- دکليوالو خلکو لخوا په بي رحمي سره د ځنګلونو پري کول .

۱۰:- دبحري لاري نشتوالي .

څوارلسم فصل

دافغانستان کرنیز تجارتی جریان

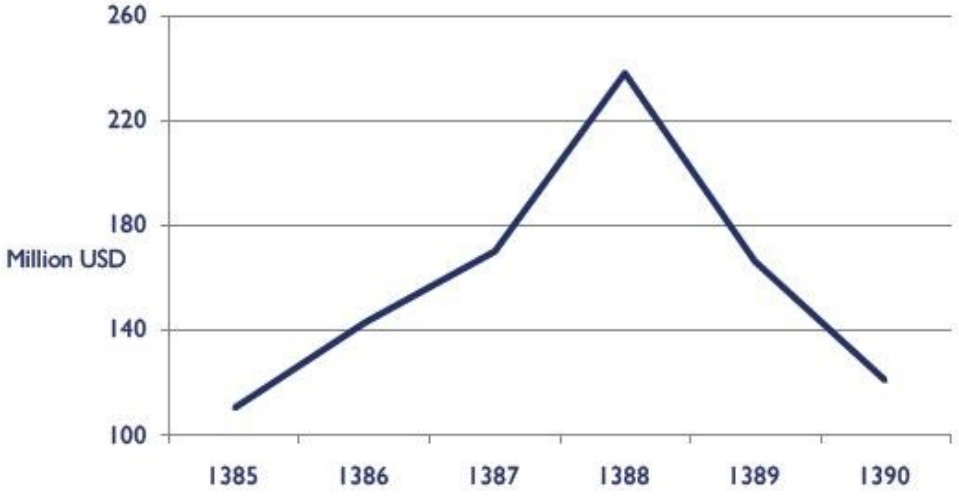
Current situation of Afghanistan trade

دافغانستان کرنیز محصولاتو صادرات:

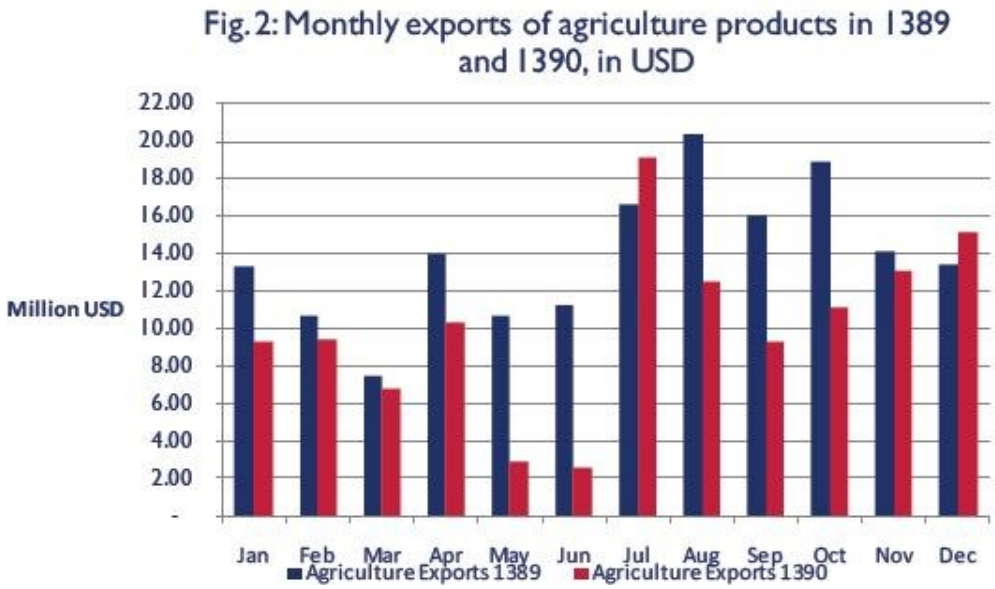
په کال 1390کښې د افغانستان د کرني تجارت تقریباً83,743 میلیون افغانیو ته چې د 1,744 میلیونه امریکایي ډالرورسیده کوم چې د 1389 کال په پرتله په کښې 11.2 فیصده په کښې زیاتوالي راغلي وو

د 1385 (2006-2007) څخه تر 1388 کال پوري د کرني صادرات مخ په وده وو او په 1388 (2009-2010) د افغانستان کرني صادرات ډیر لوړ شوي وو مګرد 1388 کال څخه وروسته کم شول چې دا په لاندي شکل کښې کتلاي شي

Fig 1:Agricultural exports during 1386-1390, in mln USD

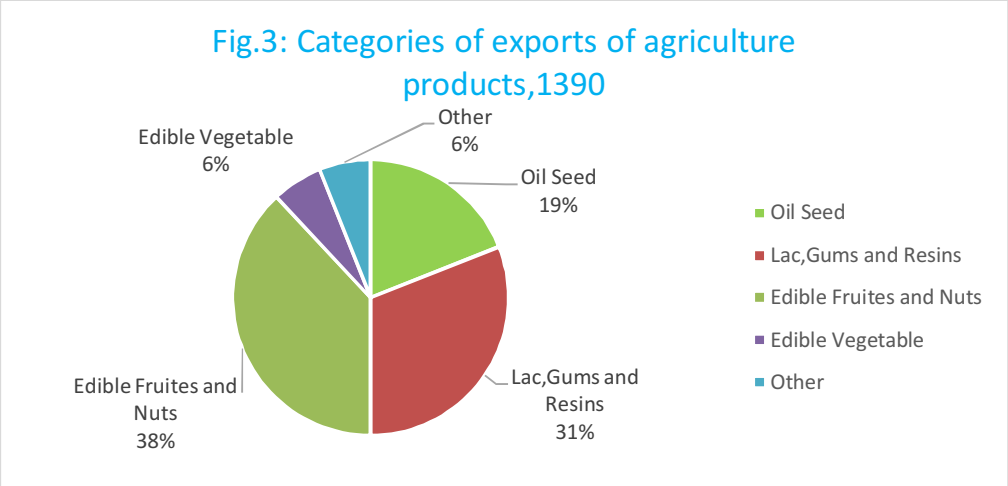


په 1389 کال کښې په منځني ډول سره دافغانستان په میاشتني صادراتو کښې 13.5 میلیون ډالره او په 1390 کال کښې 10.7 میلیون ډالره کموالي راغلي دي د 1389 او 1390 کال میاشتني صادراتو اندازه په لاندي ګراف کښې ښودل شوي ده



په 1390 کال کښې تر ټولو لوړ ارزښت سره صادرات د جولاي او ډيسمبر په مياشتو کښې ثبت شوي چې د دغه صادراتو کمه اندازه د جون په مياشت کښې 2.2 ميليون ډالره تخمين شوي ده او لوړه اندازه يې 19 ميليون ډالره په جولاي مياشت کښې اټکل شوي ده

لاندې جدول د کرنيز صادراتو د تشکيل رابطه راښايي



د پورتني جدول څخه ليکلاي شو چې د افغانستان په صادراتو کښې د خامو موادو څلور عمده کټګوري رول لري چې عمده او اساسي کټګوري چې ميوې او خستې دي چې ارزښت يې 2,221 ميليون افغاني چې د 46.1 ميليون ډالرو سره معادل وو او دا د کرنيزو صادراتو 38 فيصده برخه يې تشکيلوله gums , Lac او

raisins د صادراتو دوهمه اساسي کټګوري تشکيلوي کوم چي د صادراتو 31 فيصده تمثيلوي چي قيمت يي 1,809 ميليون افغاني کوم چي د 37.4 ميليون ډالرو سره معادل دي دي جوړوي

او دوه نوري کټګوري يي تيلي تخمونه او سبزيجات دي

په دوهم جدول کيد هغو مهمو کرنيزو توليداتو صادرات راښودل کيږي کوم چي 1390 کال صورت نيولي وه

سبزيجات د افغانستان په صادراتو کښي تر ټولو غټه برخه لري چي د صادراتو 31 فيصده چي د 35 ميليون ډالرو سره معادل دي تشکيلوي په 1389 کال کښي يي دغه اندازه 10 فيصده کموالي وموند .

کشمش د پام وړ نور تجارتي توکي د کرنيزو صادراتو 13 فيصده تشکيلوي کشته د افغانستان د کرنيزو صادراتو 4.4 فيصده (5.3) ميليون ډالر ارزښت لري او د کرني په صادراتو کښي دريم مقام لري

د افغانستان د صادراتو تر ټولو 20 لويي تجارتي اقلام په لاندي جدول کښي ښودل شوي

Table 2: Top 20 agriculture products exported from Afghanistan 1390

ګڼه	Description	Value AFN	Value-USD	Share to total Ag. Exp. in %
1	د سبزيجاتو شيره	1,808,706,384.00	3 7,428,830	30.97%
2	مميز	724,408,500.10	1 5,017,501	12.43%
3	کشته	256,816,590.41	5,354,062	4.43%
4	تيلي ميوه جات	222,471,369.00	4,679,011	3.87%
5	د هغه واښو تخمونه توليدول کوم چي حيواني تغذيي لپاره استعماليږي	220,307,803.20	4,579,336	3.79%
6	پسته	211,917,824.49	4,444,046	3.68%
7	کونځلې	195,309,124.20	4,075,726	3.37%
8	پوست لرونکي بادام	187,544,172.00	3,883,644	3.21%
9	د کروړ تخمونه او ميوي	172,485,161.41	3,574,197	2.96%
10	Liquorice roots	166,500,685.33	3,483,507	2.88%
11	انځر	164,145,560.71	3,416,341	2.83%
12	يخ او تازه الوګان	156,289,748.70	3,284,698	2.72%
13	پياز او شنه پياز	131,542,463.00	2,742,831	2.27%
14	د زيري تخم	97,955,595.18	2,036,378	1.68%
15	مڼه	91,294,741.00	1,884,386	1.56%
16	In shell Almonds	77,989,140.16	1,614,777	1.34%
17	نوره تازه ميوه	70,991,265.68	1,491,684	1.23%
18	انګور	70,726,308.50	1,478,613	1.22%
19	الوبخارا	62,717,898.00	1,300,357	1.08%
20	Seeds of cumin	60,450,636.30	1,271,401	1.05%
Top 20 Agriculture Exports		5,150,570,971.37	1 07,041,325	88.56%
Total Agricultue Exports		5 ,811,445,633	120,862,475	100.00%

د افغانستان واردات:

په کال 1390 کښې د افغانستان واردات 77,931,871,017.12افغانیو 1,623,442,579.68ډالرو ته رسید کوم چې د 1389 کال په پرتله په کښې 21.8 فیصده زیاتوالي په شوي وو لاندي 4 تصویر کرنیز وارات راښايي د -1385 1389 کال پوري کوم چې د افغانستان د ټولو وارداتو 22 فیصده کیلوي

Fig 4: Agricultural imports during 1386-1390, in mln USD

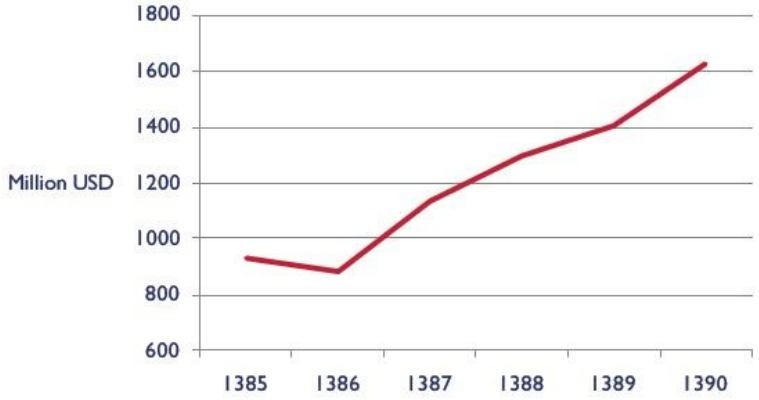
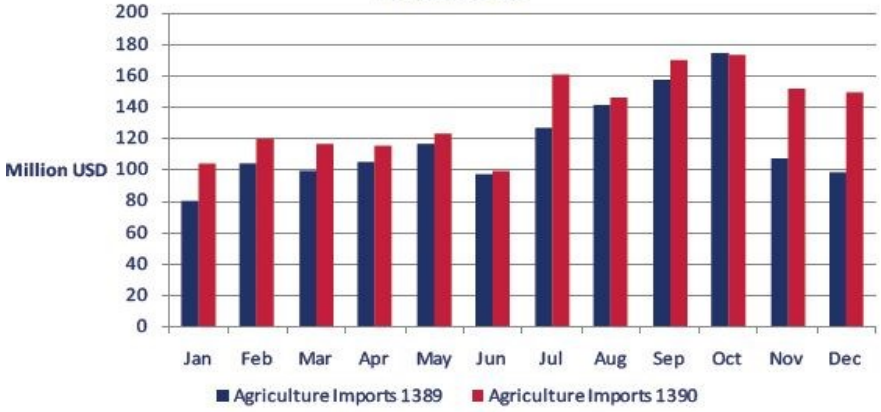
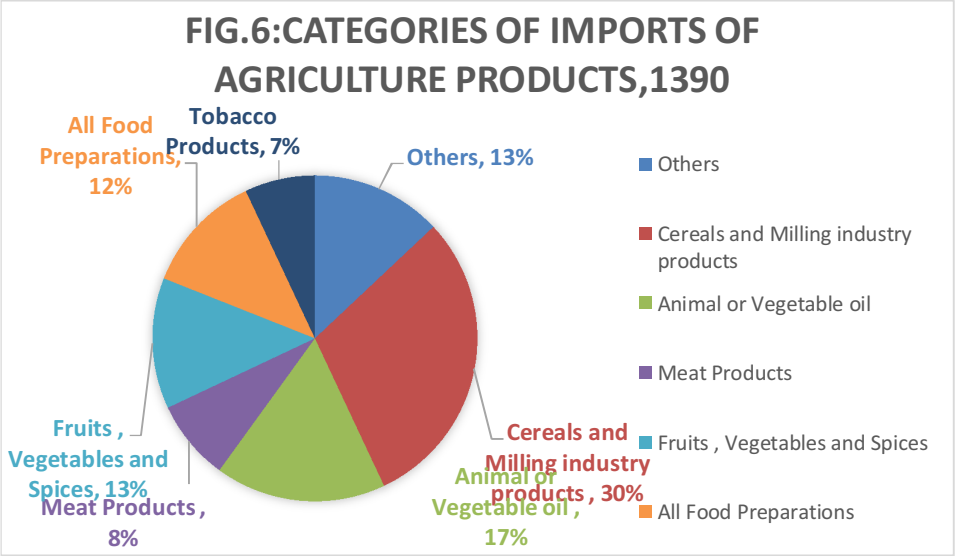


Fig. 5: Monthly Imports of agriculture products, 1389 and 1390, in USD



په اوسط ډول سره میاشتني ګټه 135 میلیون ډالره ده چې د تیر کال په پرتله په کښې 16 فیصده زیاتوالي راغلي دي ، د وارداتو د معاملي میلان د جولاي څخه تر ډیسمبر میاشتي پوري په کښې زیاتوالي راغلي دي او په دغه لړي کښې د اکتوبر په میاشت کښې 172 میلیون ډالره دي .(figure 5)



6 انځور د افغانستان د وارداتو تشکیل په کټګوریو سره ښايي.

کرنیز واردات لږ متمرکزیت لري په نسبت د صادراتو کوم چي په ډیرو کټګوریو کښي ښکاره کیږي ، ډیر مهم وارداتي کټګوري یي غلي داني لکه (ږدن ، غنم ، وریجي ، جوار ، اوربشي او داسي نور) او د سبزیجاتو تیل دي د سبزیجاتو تیل د افغانستان د وارداتو 17 فیصده تشکیلوي اود افغانستان په وارداتو کښي نور د پام وړ کټګوري چي په کښي شامل دي میوه جات او سبزیجات 13% ، د غوښي محصولات 8%او تنباکو (7 فیصده) دي

د افغانستان وارداتو ته یوه لنډه کتنه:

Table 3: Imports of Agriculture Products by Chapter for 1390

S/NO	Description	Value AFS	Value USD	Share to total Ag. Exp.
1	ژوندي څاروي	1 ,697,437,791.99	35,482,955.70	2%
2	حلاله او خوړونکي غوښه	4 ,554,234,068.63	95,510,341.75	6%
3	کبان او نور بحري حیوانات	47,790,965.49	981,944.47	0%
4	هګي ,لبنیات او نور خوړنکي محصولات ,شهد	3 ,796,998,080.23	79,329,014.12	5%
5	حیواني محصولات	4 ,347,264.00	92,059.70	0%
6	غټي وني او نور نباتات	10,084,498.42	206,288.68	0%
7	خوړونکي سبزیجات	3 ,230,990,721.54	67,705,862.89	4%
8	ختکي ,خوړونکي میوي خستي، ،ستروس	1 ,574,337,264.79	32,597,666.03	2%
9	دیګ مصالي ,چاي ,کافي	5 ,588,364,138.91	116,480,700.41	7%
10	غلي داني	6 ,654,543,051.71	138,153,129.86	9%
11	د ژرندي محصولات	17,040,481,020.73	353,972,084.87	22%
12	طبي /نور متفرقه غلي داني /تیلي تخمونه نباتات	1 ,501,004,647.13	30,877,625.24	2%
13	LAC, GUMS, او داسي نور .ممیز	222,653,612.14	4,651,332.47	0%
14	د سبزیجاتو د کرني وسایل	79,765,299.11	1,674,714.20	0%
15	حیواني او نباتي شحمیات ، تیل او موم	13,161,673,073.45	274,073,446.00	17%
16	ED. PREP. OF MEAT, FISH, CRUSTACEANS, ETC	48,384,091.74	1,022,420.52	0%
17	شیریني باب	4 ,191,808,045.86	87,375,498.11	5%
18	COCOA & COCOA PREPARATIONS	119,444,796.54	2,475,116.90	0%
19	PREPS. OF CEREALS, FLOUR, STARCH OR MILK	2 ,326,642,516.28	48,633,542.56	3%
20	PREPS OF VEGS, FRUITS, NUTS, ETC.	2 ,000,136,394.75	41,739,838.59	3%
21	MISC. EDIBLE PREPARATIONS	455,485,485.56	9,515,021.84	1%
22	سرکه ، الکولي او غیر الکولي مشروبات	3 ,040,600,738.16	63,701,738.32	4%
23	د خوړو د فابریکي پاتي شوني ،حیواني تغذیي مواد	1 ,205,303,624.04	25,234,451.36	2%
24	تنباکو او د تنباکو عوضیات	5 ,379,359,825.92	111,955,785.10	7%
TOTAL AGRICULTURE IMPORTS		77,931,871,017.12	1,623,442,579.68	100%
77,931,871,017.12			1,623,442,579.68	

No	Description	Value AFN	Value-USD	Share to total % Ag. Exp. in
1	د غنمو وړه	16,273,139,120.20	337,818,915	%21
2	د سبزیجاتو شحمیات او تیل	11,985,705,242.00	249,423,660	%15
3	سیګار ،هندي سیګار او د تنباکو سګریټ	3,930,604,539.14	81,261,608	5%
4	نیمایي او یا ټول ژرنده شوي وریجي	3,869,136,267.17	80,464,214	5%
5	تور چاي	3,801,717,067.80	79,226,930	5%
6	ګني	2,226,927,949.63	46,366,343	3%
7	کنګل حلال شوي حیوانات	1,587,045,586.08	33,323,741	2%
8	تازه حلال شوي حیوانات	1,265,017,290.30	26,635,290	2%
9	د انرژي غیري الکولي مشروبات	1,254,735,883.00	26,211,671	2%
10	ذایقه	1,244,481,119.68	26,161,196	2%
11	خواړه بسکویټ	1,228,892,277.13	25,717,039	2%
12	دورم غنم	1,226,259,510.96	25,328,263	2%
13	Small red (Adzuki) beans (Phaseolus or (Vignaangularis	1,173,242,859.00	24,523,277	2%
14	Of a fat content, by weight, not % exceeding 1	1,023,400,216.91	21,343,885	1%
15	Birds' eggs, in shell,fresh,preserved or .cooked	1,008,340,738.17	21,062,307	1%
16	Not cut in pieces, fresh or chilled	971,061,290.80	20,254,091	1%
17	Flours and meals of oil seeds or oleaginous fruits,other than those of mustard	929,500,080.00	19,019,085	1%
18	د لمرګلي تخمونه او تیل	860,796,504.47	18,055,296	1%
19	پوډري ، دانه یي او یا جامد شکل سره شحمیات	842,296,906.00	17,614,495	1%
20	تازه مالټي	838,805,800.09	17,584,756	1%
Top 20 Agriculture Importes		57,541,106,249	1,197,396,061	74%
Total AgricultueImportes		77,931,871,017	1,623,442,580	100%

د غنمو اوړه په کال 1390 کښې د تجارتي وارداتو تر ټولو اساسي برخه وه چې21% برخه یې تشکیلوله او ارزښت یې16,273 میلیون افغاني ته رسیده او د 1389 کال په پرتله په کښې 31 فیصده زیاتوالي راغلي وو.د سبزیجاتو تیل دوهم مقام تر لاسه کړي دي چې ارزښت یې 11,985 میلیون افغاني و او د ټولو کرنیزو

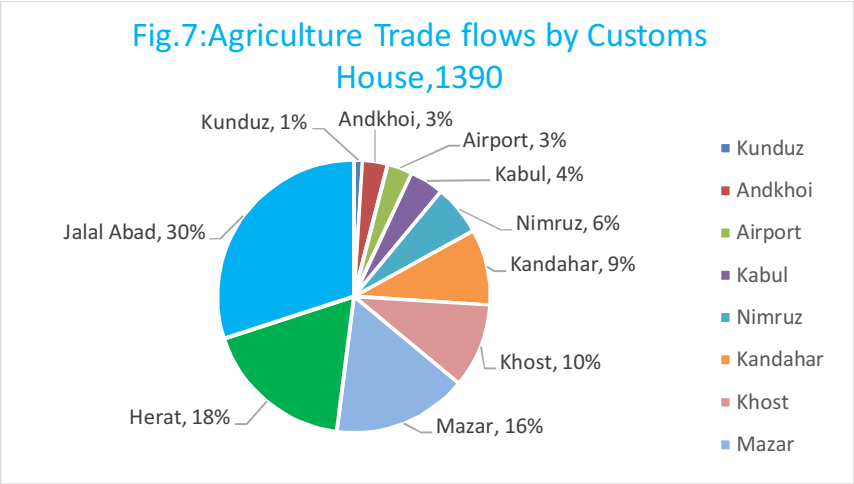
وارداتــو 15 فیصــده تشــکیلوي او د 1389 کــال پــه پرتلــه 89% پــه کښــي زیــاتوالي راغلــي او نــور د پــام وړ تجارتي توکي چي په کښي شامل دي چاي ، وریجي ، او سګریت د کرنیزو وارداتو 5% تشکیلوي

د ګمرکونوڅخه سوداګریز بهیر:

د کرنیــز تجــارت ارقــام د کابــل ، جــلال ابــاد ، مــزار ، کنــدز ، هــرات ، کنــدهار ،نیمــروز ، خوســت او د فریاب ولایتو د ګمرکونو د اداري څخه لاسته راغلي دي

د جــلال ابــاد ګمــرک د افغانســتان پــه کرنیــز تجــارت کښــي 30% ســهم لــري چــي دغــه د افغانســتان د کرنیــز ســوداګریز بهیــر تــر ټولــو لــوړ مقــام دي چــي 26,701میلیــون افغــاني ارزښــت لرونکــي دي . د هــرات او مــزار ګمرکونــه د کرنیــز بهیــر 18% او 16% ســهم لرونکــي دي چــي دغــه ارزښــت پــه افغانیو سره 16,236 او 14,169میلیونو افغانیو ارزښت لرونکي دي

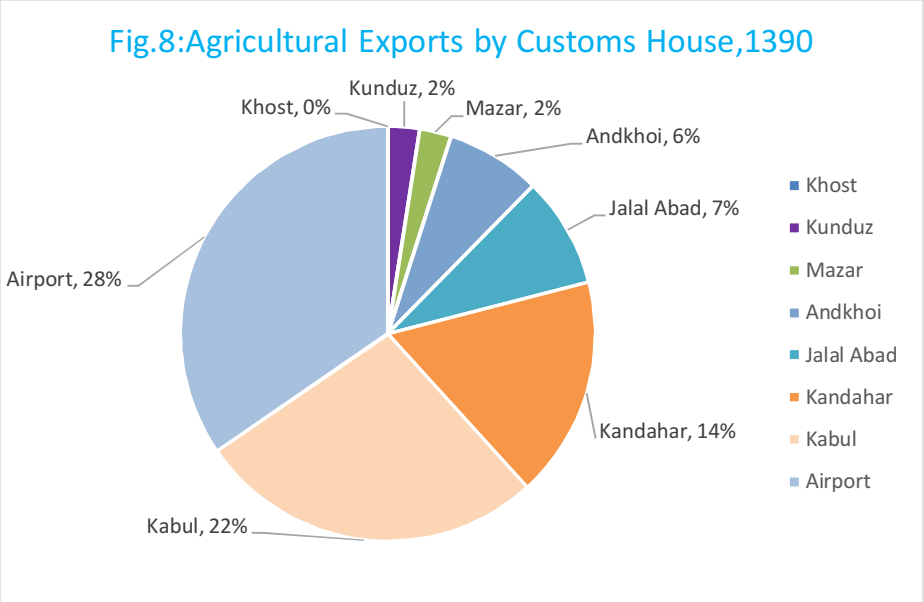
لاندي ګراف د هري ګمرکي اداري د 1390 کال تجارت ښودونکي دي په مفصل ډول سره



کرنیز صادراتاو واردات دګمرک په اساس:

8 انځــور کرنیــز صــادرات راښــايي د ګمرکــو د دفــاترو د احصــايي لــه مخــي چــي ډیــر مهــم صــادرات یــي د هــوايي ډګــر پــه اســاس چــي 28% برخــه لــري تــر ســره شــوي دي همدارنګــه د کابــل ، هــرات او د کنــدهار ګمرکــاتو هــم زیاتــه برخــه پــه صــادراتو کښــي اخیســتي ده ، هغــه مشــخص کرنیــز تجــارتي تــوکي چــي دګمرکراتــو لــه لیــاري یــي صــورت نیــولي دي پــه شــکل کښــي ښــودل کیــږي او همدارنګــه د جــلال ابــاد د ګمــرک لــه لیــاري تــر ټولــو لــوړه انــدازي ســره برخــه اخیســتي ده پــه کرنیــز تجــارت کښي مګر کرنیز تجارت یي کم دي چي په نقشه 1 کښي ښودل کیږي

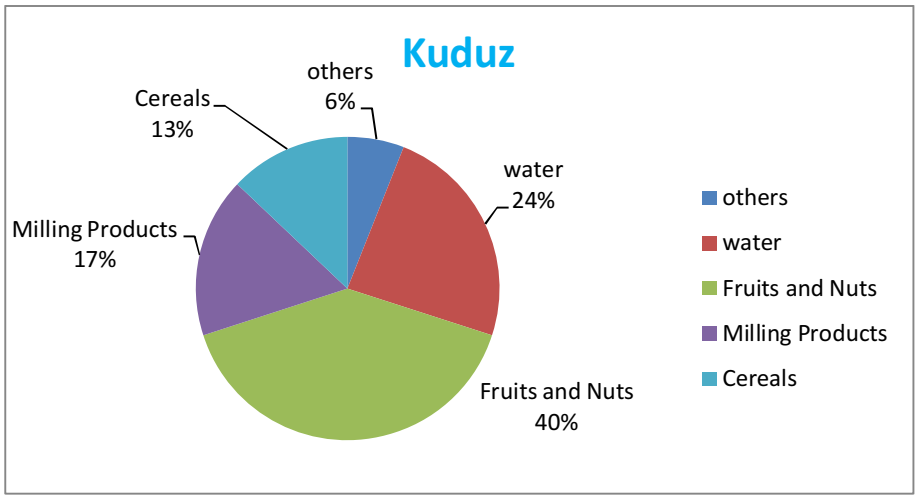
د کرنیزو توکو صادرات د هر گمرک څخه تر د هغي مطلوبو ځایونو پوري په لاندي جدول کښي ښودل کیږي



د 1390کال په اساس د گمرکو څخه کرنیز صادرات

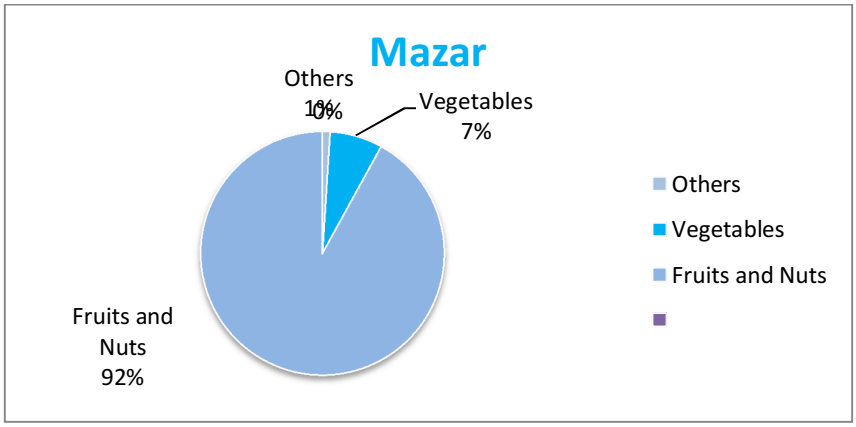
1. د کندز څخه صادرات

کندز % 2 د ټولو کرنیزو صادراتو د 130 میلیون افغانیو په ارزښت تاجکستان ته صادروي



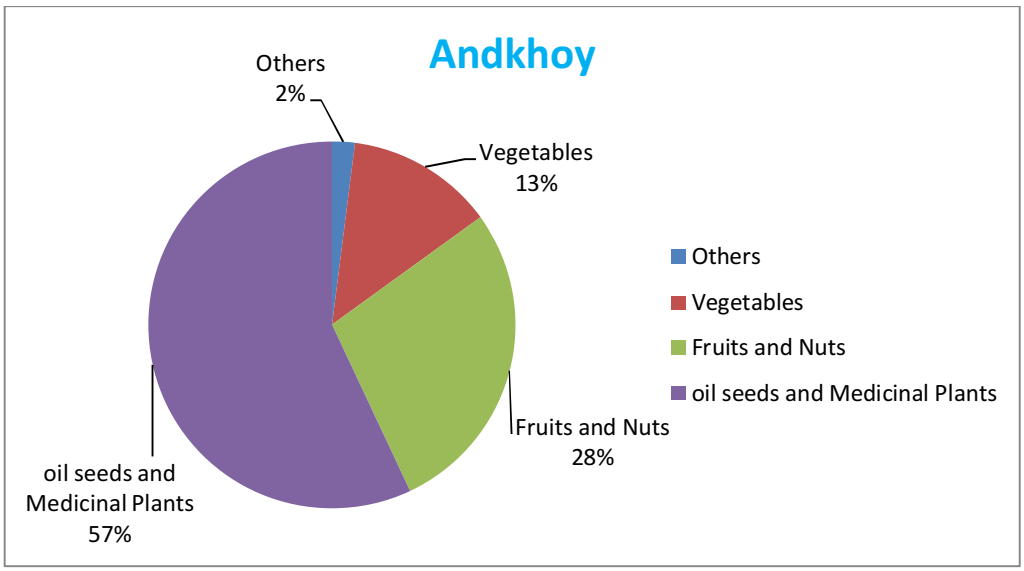
2. مزار څخه صادرات

د مـزار صـادرات2% د کرنيـزو صـادراتو تشـکيلوي چـي ارزښـت يـي پـه افغـانيو سـره 129 ميليـون افغاني دي د مزار څخه کرنيز مواد روسيه او ازبکستان ته صادريږي



3. اندخوي څخه صادرات:

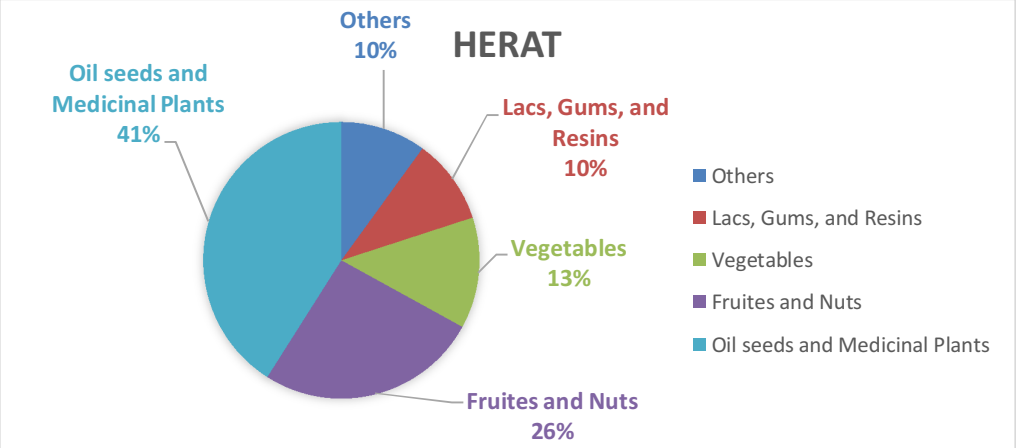
د انـدخوي څخـه صـادرات 6% د ټولـو کرنيـزو صـادراتو برخـه تشـکيلوي چـي دغـه صـادرات د 461 ميليـون افغـانيو ارزښـت لـري او هغـه هيوادونـو تـه چـي يـي صـادروي دا دي ايـران ، عـراق ، ترکيـه ، ترکمنستان



4. هرات څخه صادرات:

د هــرات څخــه صــادرات 19% د ټولــو کرنيــزو صــادراتو تشــکيلوي چــې ارزښــت يــې پــه افغــانيو ســره 1,397 ميلون کيږي

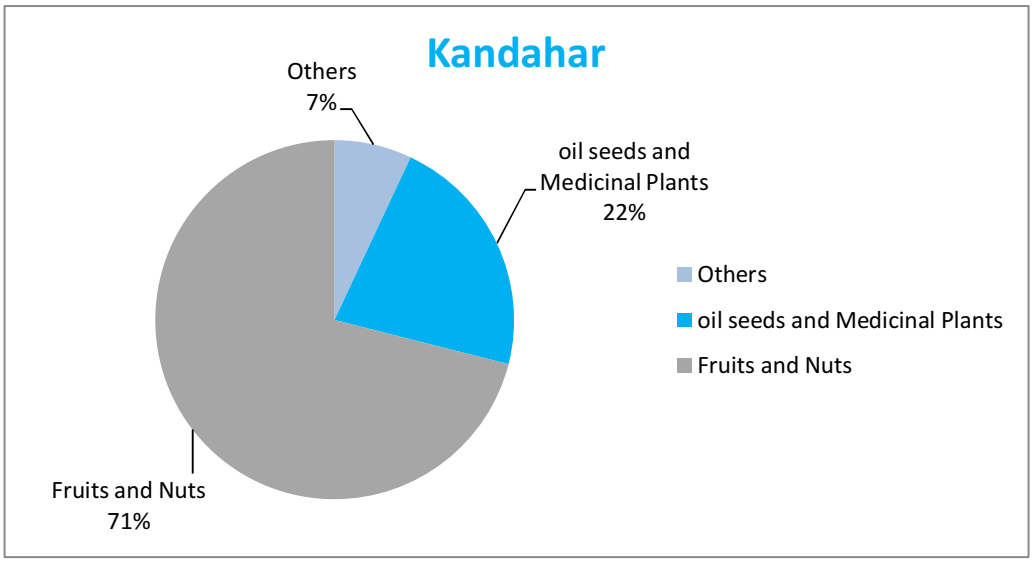
دهرات څخه صادرات دغو هيوادونو ته صادريږي چين، ايران ، عراق ، دبي



5. د کندهار څخه صادرات:

د کندهار څخه صادرات 14% د ټولو کرنيزو صادراتو تشکيلوي چي 1,067 ميليون افغاني کيږي ارزښت لري

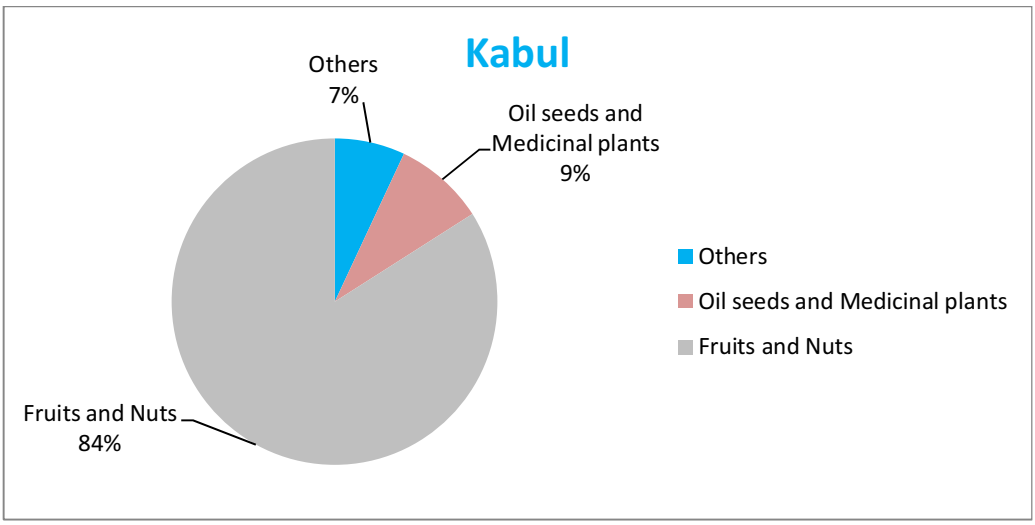
د کندهار څخه صادرات هند او پاکستان ته کيږي



6. د کابل څخه صادرات :

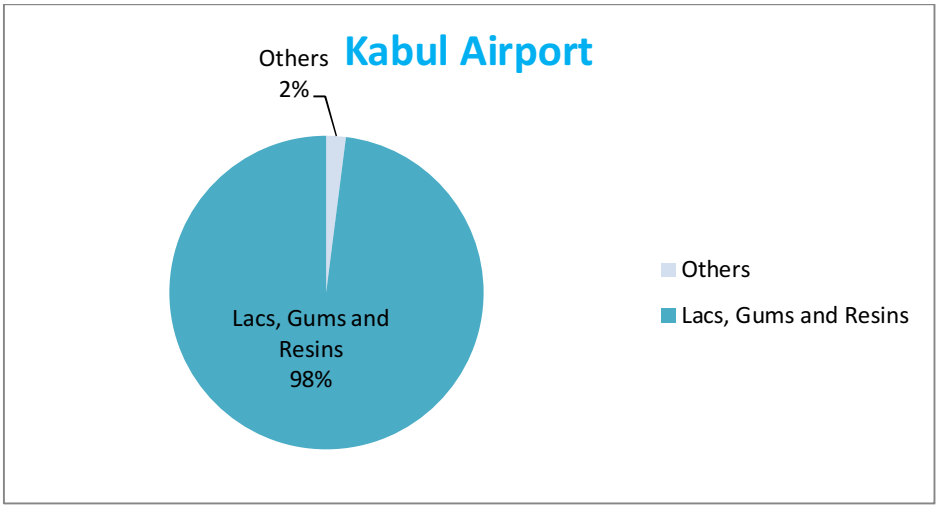
د کابل څخه صادرات 22% د ټولو کرنیزو صادراتو تشکیلوي چي 1,609 میلیون افغاني ارزښت لري .

د کابل څخه صادرات 69% پاکستان او نور یي هند او روسیي ته کیږي



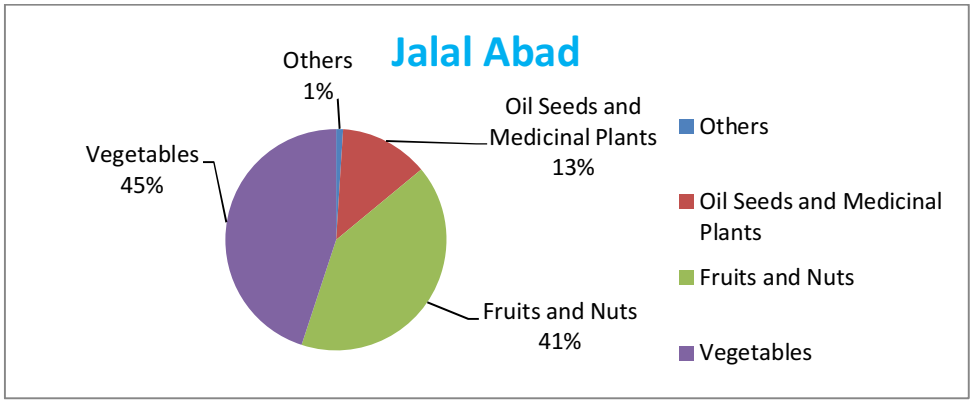
7. د کابل هوایي ډګر :

د کابل د هوایي ډګر څخه صادرات 28% د ټولو کرنیزو صادراتو برخه تشکیلوي چي دغه صادرات د 2,040 میلیونو افغانیو ارزښت لري او د هند هیواد ته یي صادروي



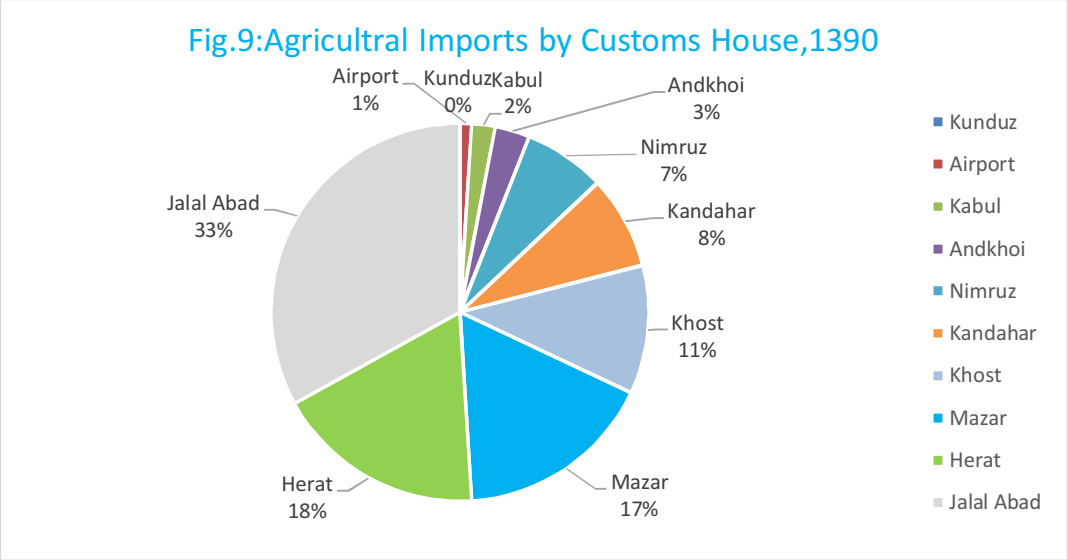
8. د جلال اباد څخه صادرات:

د جلال اباد څخه صادرات 7% د ټولو کرنیزو صادراتو تشکیلوي چې 491میلیونو افغانیو ارزښت لري د جلال اباد څخه صادرات یواځې د پاکستان هیواد ته کیږي



9 انځور مونږ ته د کرنیز واردات د ګمرکاتو په اساس راښايي

د 1390 کال په اساس د جلال اباد ګمرک د افغانستان په کلني وارداتو په عایداتو کښې 26,210میلیون افغاني محاسبه شوي دي هرات او مزار هم د پام وړ واردات لري کوم چې 18% د هرات او 17% د مزار لپاره محاسبه شوي ده او د نورو ګمرکونو سهم د شکل له مخې کتلاي شو او تفصیل یې د 2 نقشې له مخې کتلاي شو

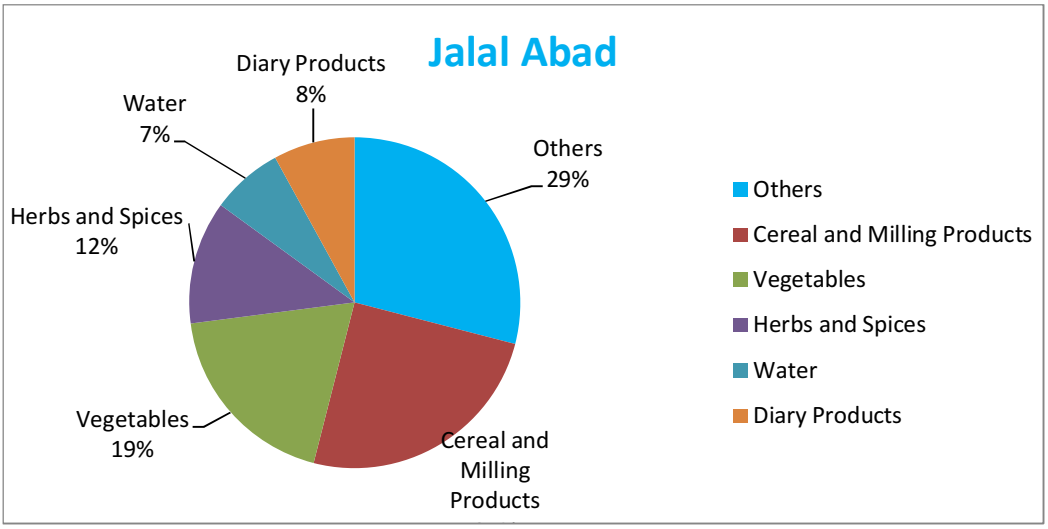


په 1390 کال کښې د افغانستان
کرنیز واردات د ګمرکو په اساس

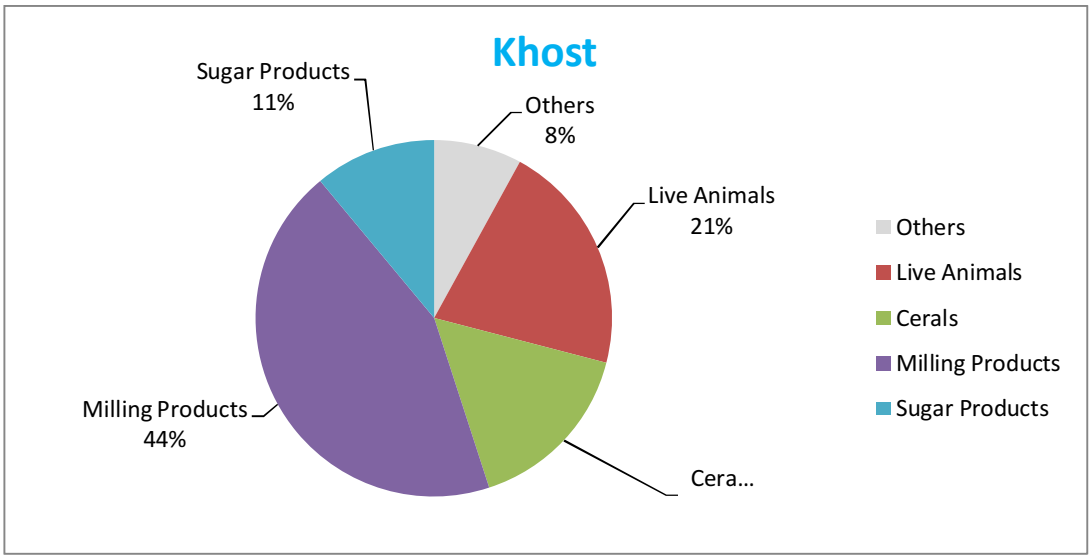
د دوهمي نقشي خلاصه:

1. واردات د جلال اباد له لياري:

په افغانستان کښي تر ټولو مصروفه ګمرکي اداره د جلال اباد ده چي د کرنيزو وارداتو 33% ټاکي چي دغه د وارداتو ارزښت يي 26.2 بيليون افغاني دي مهم وارداتي ملګري يي پاکستان دي چي خپل 65% واردات د پاکستان څخه کوي



واردات د خوست له لياري: د خوست له لياري واردات 11% د ټولو کرنيزو وارداتو تشکيلوي چي ارزښت يي 8.4 بيليون افغاني کيږي دي چي دغه واردات 90% دپاکستان د هيواد څخه صورت نيسي

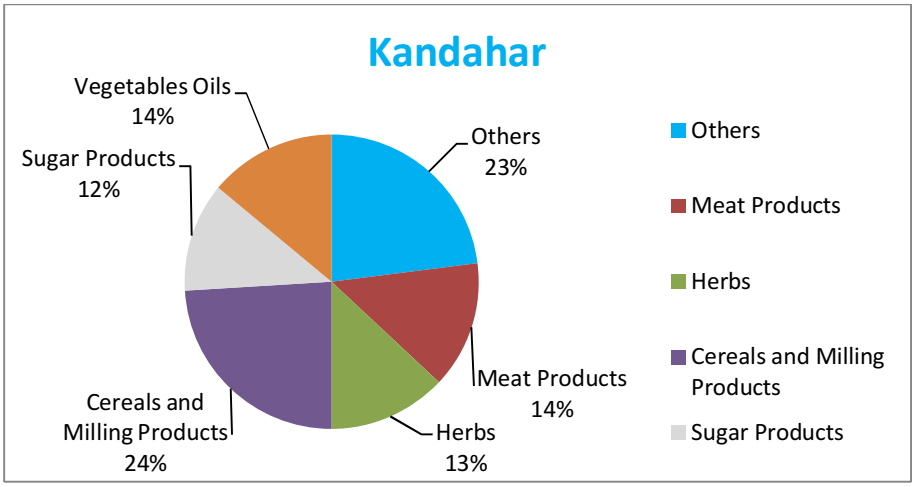


2. د کابل له لیاري واردات:

د کابل له لیاري واردات د ټولو کرنیزو وارداتو 2% تشکیلوي چې دغه واردات د پاکستان ، امریکا او د جاپان له لیاري صورت نیسي

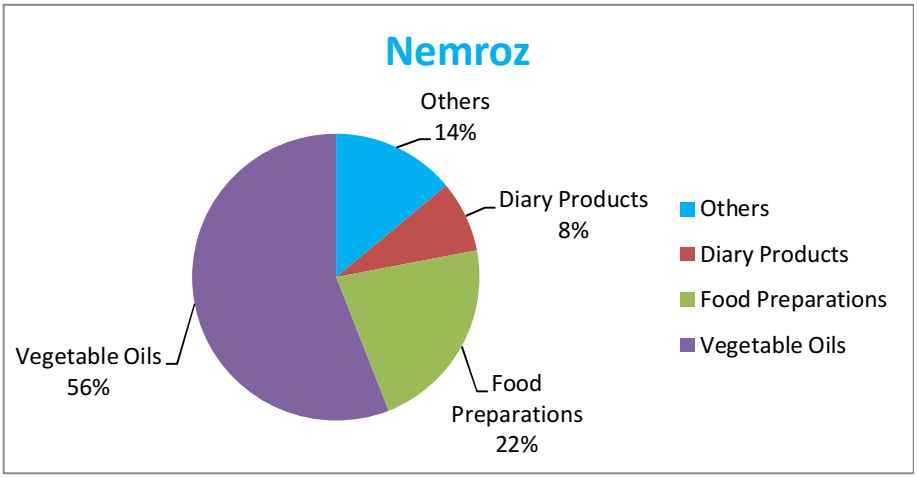
3. د کندهار له لیاري واردات:

د کندهار له لیاري واردات 8% د ټولو کرنیزو وارداتو تشکیلوي چې دغه واردات 45% د پاکستان څخه او باقي نور یې له امریکا او د انګلیستان له هیوادونو څخه واردوي



4. د نیمروز له لیاري واردات:

د نیمروز له لیاري واردات 7% د ټولو کرنیزو وارداتو تشکیلوي چې دغه واردات د ایران چین او جاپان له لیاري صورت نیسي



5. د هرات له لياري واردات:

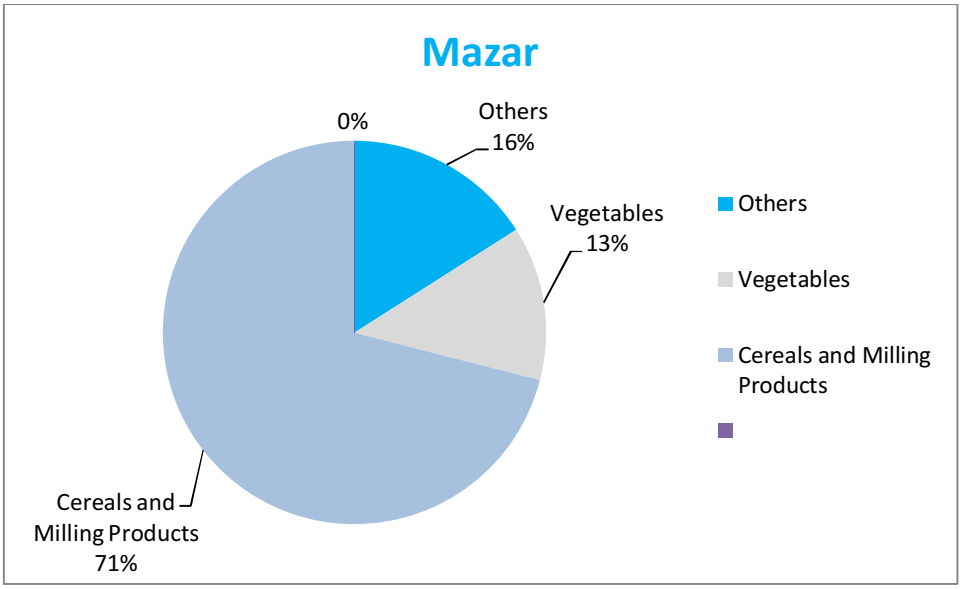
د هرات له لياري واردات 18% د ټولو کرنيزو وارداتو تشکيلوي چي د 14.8 بيليون افغاني ارزښت لرونکي دي او د وارداتو شريکان يي (28%ايران)، (23%چين)،جرمني او جاپان دي

6. د اندخوي له لياري واردات:

د اندخوي له لياري واردات 3% د ټولو کرنيزو وارداتو تشکيلوي چي د 2,002 ميليون افغاني ارزښت لرونکي دي مهم شريکان په وارداتو کښي (30%ترکمنستان)، (20% ايران)،(18%چين)او 18% ترکيه دي

7. د مزار له لياري واردات:

د مزار له لياري واردات د ټولو کرنيزو وارداتو 17% تشکيل په برکښي نيسي چي دغه ارزښت د 14 بيليون افغاني دي او د وارداتو شريکان يي (30% ازبکستان)،(29% روسيه)،(25%قزاقستان) او باقي نور هيوادونه دي

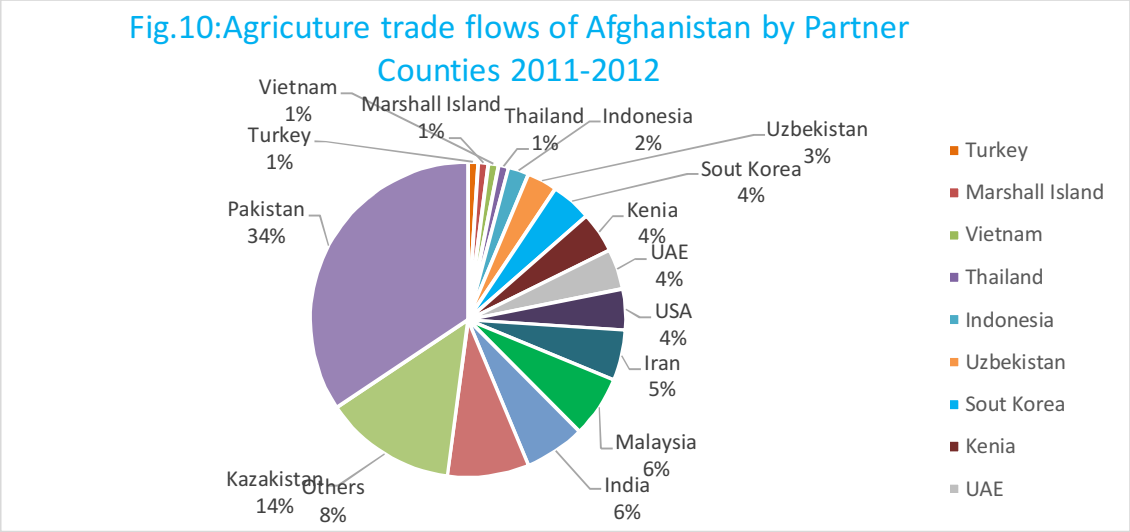


8. د کابل د هوايي ډګر له لياري:

د کابل د هوايي ډګر له لياري واردات 1% د ټولو کرنيزو وارداتو تشکيلوي چي دغه واردات د 930 ميليون افغانيو په ارزښت دي مهم وارداتي شريکان يي چين ، هند او امريکا ده او د دغي لياري وارداتو کښي تنباکو هيواد ته داخليږي.

د جغرافي له نظره د افغانستان تجارت:

د افغانستان د کرنیز تجارت چینل د څو ګاونډیو هیوادونو سره دي چي په دي ټولو کښي يي پاکستان برخه زیات ده کوم چي ورسره 33% کرنیز تجارت لري او د 1389 کال په نسبت يي زیاته برخه اخیستي ده همدارنګه قزاقستان دوهم لوي دکرني تجارتي هیواد دي چي د ټول تجارت 13% تشکیلوي مګر د پاکستان په پرتله کم دي . لاندي ګراف د افغانستان د کرني د سواګري ښودنکي دي



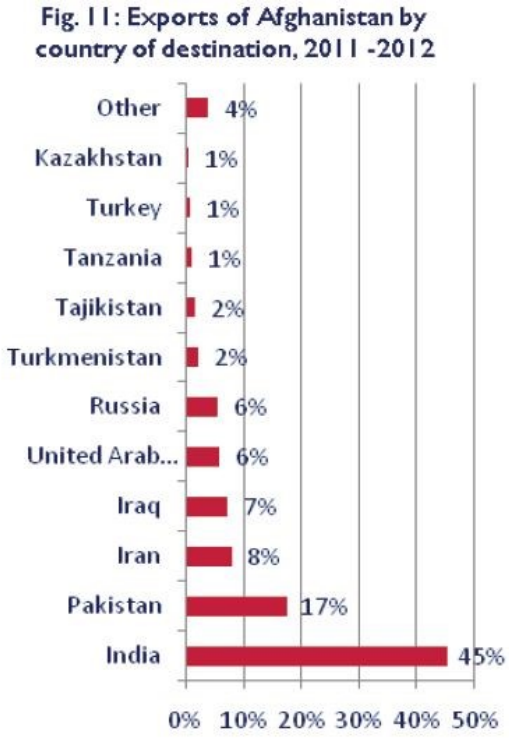
لاندي 5 جدول د افغانستان صادرات او واردات رابنايي

Table 5: Exports and Imports of Agriculture Products by Country and their shares, 1390

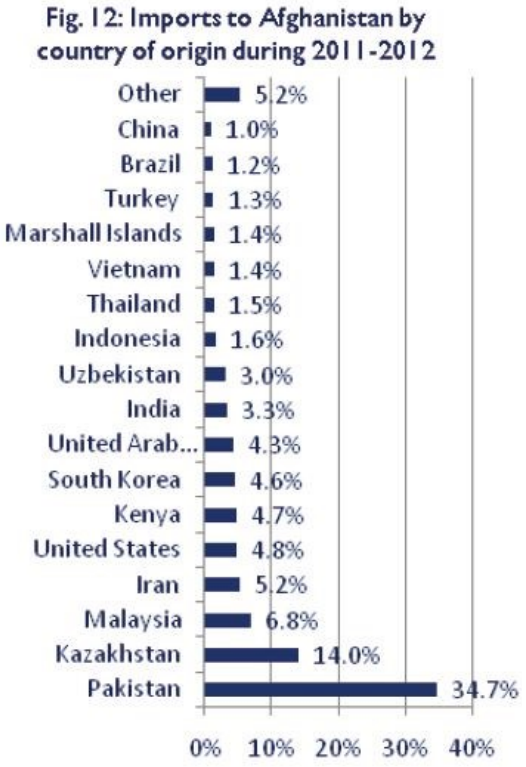
	Exports				Imports			
Country	Exported USD	Share in%	Change Rate 1389 -90	Trend*	Imported USD	Share in %	Change Rate 1389 -90	Trend*
India	54,698,051	45.40%	-23.6%	↓	53,009,821	3.30%	-18.2%	↓
Pakistan	21,100,784	17.40%	-16.6%	↓	562,810,124	34.60%	48.7%	↑
Iran	9,646,430	7.90%	-36.0%	↓	84,848,368	5.20%	-11.8%	↓
Iraq	8,880,933	7.30%	33.1%	↑	293,652	0.00%	-17.6%	↓
United Arab Emirates	6,997,661	5.80%	-28.3%	↓	70,245,737	4.30%	13.2%	↑
Russia	6,667,894	5.50%	-38.1%	↓	12,001,027	0.70%	-37.0%	↓
Turkmenistan	2,854,950	2.30%	-62.3%	↓	4,455,869	0.30%	-7.5%	↓
Tajikistan	2,028,606	1.70%	-22.8%	↓	4,861,480	0.30%	26.1%	↑
Tanzania	1,246,211	1.00%		↑	0	0.00%		↑
Turkey	1,178,293	1.00%	-62.1%	↓	20,636,244	1.30%	40.0%	↑
Kazakhstan	790,336	0.60%	-50.3%	↓	227,913,704	14.20%	10.8%	↑
United States	566,793	0.50%	-71.6%	↓	78,183,741	4.80%	-1.0%	↓
Canada	484,586	0.40%	25.0%	↓	325,305	0.00%	-80.8%	↓
Belarus	477,639	0.40%	-38.6%	↓	0	0.00%		↑
Poland	472,314	0.40%	-2.2%	↓	1,405,838	0.10%	#DIV/0!	↑
Egypt	483,132	0.40%	23.4%	↓	220,307	0.00%	-37.0%	↓
Germany	446,519	0.40%	160.8%	↑	3,726,311	0.20%	42.7%	↑
United Kingdom	413,020	0.30%	-70.1%	↓	4,684,353	0.30%	146.8%	↑
China	219,441	0.20%	-63.8%	↓	16,761,861	1.00%	-14.5%	↓
Netherlands	172,730	0.10%	-76.9%	↓	5,605,585	0.30%	19.4%	↑
Japan	144,805	0.10%	-69.4%	↑	9,012,896	0.60%	#DIV/0!	↑

*The arrows show the trend as compared to 1389. Green arrow shows increase and red arrow shows decrease

هند د افغانستان مهم صادراتي 11 او 12تصویرونه صادراتي او وارداتي شریکانو تر منځ کرني صادراتي او وارداتي رابطه څیړي ملګري دي چي دغه ملګریتوب یي 45٪ افغانستان د ټولو صادراتو تشکیلوي چي ارزښت یي په افغانیو سره 2,640 میلیون افغاني چي د 65.6 میلیون امریکایي ډالرو سره معادل دي او په دغه قیمت کښي1390 کال په اساس په کښي 2% زیاتوالي راغلي دي پاکستان دوهم لوي صادراتي ملګري د افغانستاندي کوم چي 17% ملګرتیا کوي چي دغه ملګرتیا یي په افغانیو کښي 1,013 میلیون چي د 21.1 میلیون امریکایي ډالرو سره معادل دي ارزښت لري ایران او عراق دافغانستان په صادراتي په ملګرو کښي دریم او څلورم مقام لري کوم چي ایران 8% او عراق 7% ملګرتیا کوي د نورو ممالکو په اړه د معلوماتو د لاسته راوړلو ته 11 شکل ته مراجعه وکړي



افغانستان کرنیز توکي 1/3 برخه د پاکستان څخه واردوي چي دغه واردات د 26,948 میلیون افغانیو چي د 563 میلیون ډالرو په ارزښت دي او په دوهمه درجه کښي د قزاقستان څخه زراعتي توکي واردوي چي دغه واردات 14% د ټولو وارداتو تشکیلوي چي د 11,052 میلیون افغانیو چي د 227 میلیون ډالرو سره معادل دي ارزښت لري د نورو معلوماتو لپاره 12 تصویر ته مراجعه وکړي



مشخصو هیوادونو سره کرنیز تجارت:

1. تجارت د پاکستان سره:

زراعتي تجارت د پاکستان سره 27,962 میلیون افغاني چي د 583 میلیون ډالرو سره معادل دي رسیږي او په 1390 کال کښي یي62% زیاتوالي راغلي دي .

په بنیادي ډول سره په تجارت کښي 25,934 میلیون افغاني چي د 541 ډالرو سره معادل دي په کښي د کسر زیاتوالي راغلي دي د صادراتو او وارداتو په تناسب کښي هم 2.9% کموالي راغلي دي ددي وجهي نه چي په وارداتو کښي زیاتوالي او په صادراتو کښي کموالي راغلي دي.

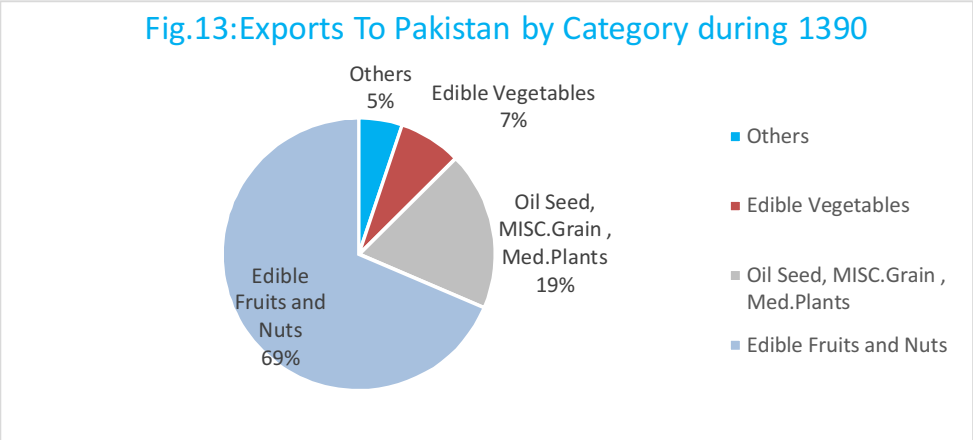
Table 7: Top 10 Exported Products To Pakistan,1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in kg	Value in USD	Share to total Ag. Exp in %
1	Seeds of forage plants	8,438,084.00	3,348,709	15.9%
2	Onions and shallots	30,405,000	2,472,408	11.7%
3	Liquorice roots	2,435,708	2,388,374	11.3%
4	Apples	5,073,000	1,868,237	8.9%
5	Fresh Grapes	9,048,000	1,373,745	6.5%
6	Apricots	2,765,000	1,047,503	5.0%
7	Melons (including watermelons)	3,668,000	1,011,687	4.8%
8	Ground-nuts, not roasted or otherwise cooked, whether or not shelled or broken.	1,613,000	930,403	4.4%
9	Dried Grapes	1,096,183	721,266	3.4%
10	Shelled Almonds	211,323	633,615	3.0%
Top 10 Ag. Exported Products			15,795,948	74.9%
Total Exported Ag. Products			21,100,784	100.0%

Agriculture Trade Report Datasource: Custom House, Ministry of Finance

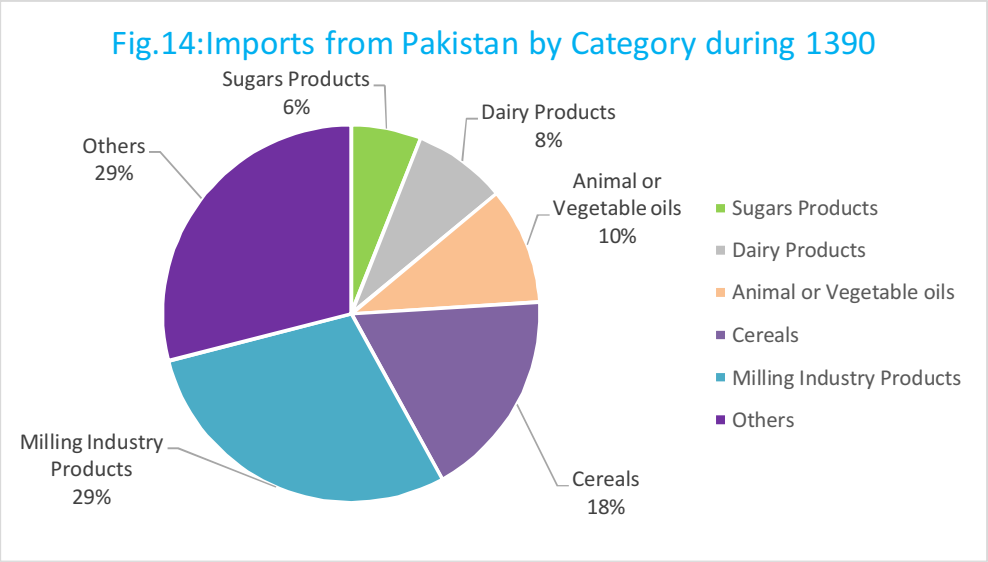
په کال 1390 کښې پاکستان ته د کرنیزو صادراتو په اندازه کښې 12% کموالي راغلي دي چې دغه کموالي په افغانیو سره 1,013 میلیونه او په ډالرو سره 21 میلیون ډالرو ته رسیږي ، پاکستان ته د کرنیزو صادراتو اندازه په ټولو صادراتو کښې 17.4%سهم لري چې دغه صادرات یې په دریو مهمو کټګوریو کښې ښودل کیږي چې 45% په کښې میوې او خستې حساب شوي دي تیلي نباتات او طبي بوټي په کښې 33% سهم اخیستي دي او 13% په کښې سبزیجات برخه لري او باقي 9% په کښې نور کرنیز مواد دي د ښه وضاحت لپاره 13 شکل باندې نظر اچوو.

13 تصویر مونږ ته دافغانستان صادرات ښایي پاکستان ته د 1390 کال له مخې



د افغانستان کرنیز وارداتي توکي د پاکستان څخه 26,948 میلیون افغانیو (562 میلیون ډالر) ته رسیږي چي دغه رقم ټول په کرنیزو وارداتو کښي 34.6% سهم لري .

14 تصویر په مفصل ډول سره د کرنیزو وارداتو تشکیل شوي کټګوري راښايي



No	Description	Quantity in kg	Value in USD	Share to total Ag. Imp in %
1	Wheat or meslin flour.	513,710,580	153,195,035	27.2%
2	Semimilled or wholly milled rice, whether or not polished or glazed	182,062,543	77,549,143	13.8%
3	Vegetable fats and oils and their fractions	77,411,515	44,271,244	7.9%
4	Cane sugar	66,631,118	25,950,567	4.6%
5	Of a fat content, by weight, not exceeding 1 %	31,003,195	20,746,367	3.7%
6	Fresh Oranges	115,580,475	17,128,996	3.0%
7	Of wheat	136,183,608	16,335,082	2.9%
8	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter	40,412,679	16,216,732	2.9%
9	Potatoes	115,527,619	14,396,231	2.6%
10	Birds' eggs, in shell, fresh, preserved or cooked.	17,505,788	14,385,561	2.6%
Top 10 Ag. Imported Products			400,174,957	71.1%
Total Imported Ag. Products			562,810,124	100.0%

Agriculture Trade Report Datasource: Custom House, Ministry of Finance

2. تجارت د هند سره :

کرنیز تجارت د هند سره 5,186 میلیون افغاني (107ملیون ډالره) تخمین شوي وو کله چي د تجارتي ګټي توازن ارزښت 93.9 میلیون افغاني 1.6 میلیون ډالره) وو او د صادراتو او وارداتو تناسب نزول کړي وو د 110 ٪ څخه103٪ ته .په 1390 کال کښي هند ته د صادراتو ارزښت 2,640 میلیون افغاني (54.6 میلیون ډالره) وو کوم چي 45% یي صادرات په برکي نیول خو 24% صادراتو کښي کموالي راغلي وو د 1389 کال په پرتله چي دغه صادراتي بهیر په لاندي 15 نمبر تصویر کښي کتلاي شو

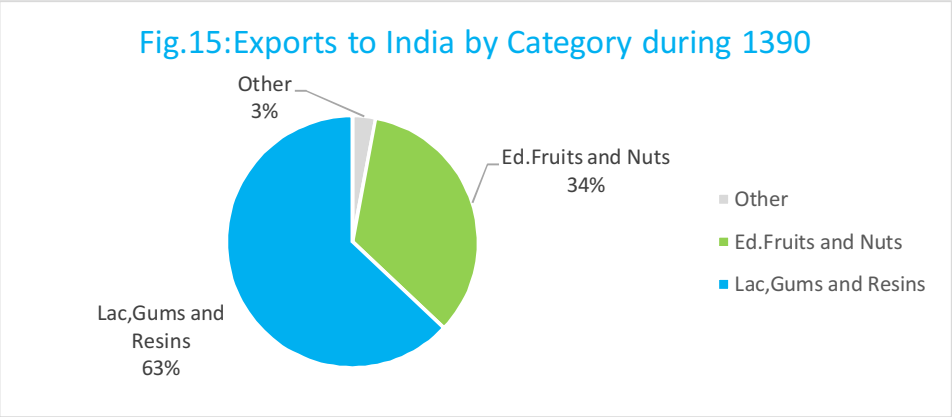
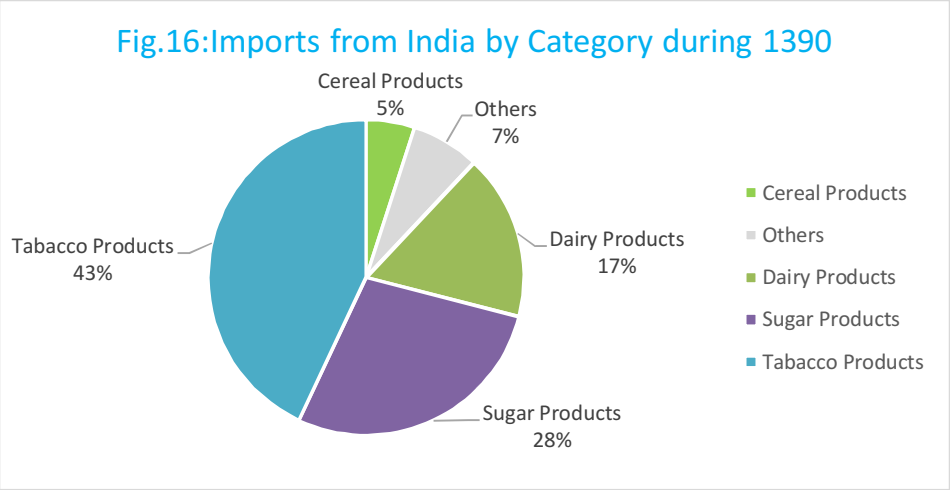


Table 9: Top 10 Exported Products To India,1390, in quantity and USD Value

No	Descriptions	Quantity in kg	Value in USD	Share to total Ag. Exp in %
1	Vegetable saps and extracts	554,473	34,763,675	64%
2	Pistachios	731,815	4,321,321	7.9%
3	Dried Grapes	3,276,789	3,934,357	7.2%
4	Dried Dates	1,599,330	3,124,735	5.7%
5	Shelled Almonds	905,672	2,632,191	4.8%
6	Dried Apricots	1,368,847	1,896,013	3.5%
7	Seeds of caraway	699,230	1,144,828	2.1%
8	Other fruit, fresh.	1,082,280	1,070,877	2.0%
9	Dates	264,866	488,382	0.9%
10	In shell Almonds	210,458	428,537	0.8%
Top 10 Ag. Exported Products			53,804,917	98.4%
Total Exported Ag.Products			5 4,698,051	100.0%

Agriculture Trade Report Data source: Custom House, Ministry of Financ

دافغانستان واردات د هند څخه 2,546 میلیون افغاني (53 میلیون ډالر) ته رسیږي مګر د 1389 کال په پرتله په کښي 14%کموالي راغلي دي چي د 1390 کال واردات د هند څخه د ټولو وارداتو 3.3%جوړوي چي په دغه وارداتو کښي مهمي کټګوري يي عبارت دي له تنباکو ، بوره ، لبنيات ، او غلي داني دي په لاندي ګراف کښي په عمومي ډول سره د افغانستان واردات د هند د هيواد څخه راښايي



او د 10مهمو کرنيزو توکو واردات چي د هند د هيواد څخه شوي دي په لاندي جدول کښي په مفصل ډول سره شرحه شوي دي

No	Description	Quantity in Kg	Value in USD	Share to total Ag. Imp in %
1	Other manufactured tobacco and manufactured tobacco substitutes; "homogenised" or "reconstituted"	6,032,284	16,586,789	31.3%
2	Cane sugar	31,562,315	12,291,994	23.2%
3	Birds' eggs, in shell, fresh, preserved or cooked.	8,235,444	6,402,859	12.1%
4	Husked (brown) rice	5,454,957	3,839,269	7.2%
5	Eggs for hatching (parent stock)	2,822,685	2,221,218	4.2%
6	Cane or beet sugar and chemically pure sucrose, in solid form	3,811,094	1,520,843	2.9%
7	Cigars, cheroots, cigarillos and cigarettes, of tobacco or of tobacco substitutes	372,571	949,515	1.8%
8	Semimilled or wholly milled rice, whether or not polished or glazed	1,302,396	875,410	1.7%
9	Cardamoms	121,047	786,464	1.5%
10	Other spices	299,322	747,318	1.4%
Top 10 Imported Ag.Products			46,221,678	87.2%
Total Imported Ag. Products			53,009,821	100.0%

Agriculture Trade Report Data source: Custom House, Ministry of Finance

3. تجارت د قزاقستان سره

دافغانستان تجارت د قزاقستان سره 11,090 میلیون افغاني (228 میلیون ډالر) و او په 1390 کال کښې 25 میلیون ډالر زیاتوالي شوي وو هغه وخت چې په صادراتو او وارداتو کښې 0.34% کموالي راغلي وو کرنیز تجارت 11,014 میلیون افغاني (227 میلیون ډالر) ته ورسید .

په 1390 کال کښې د افغانستان صادرات قزاقستان کښې 37 میلیون افغاني (0.79 میلیون ډالر) ته ورسید او د 1389 کال په نسبت په کښې 50% کموالي راغلي وو

ممیز د افغانستان څخه قزاقستان ته صادراتو کښې مهم سهم لري چې دغه قزاقستان ته د صادراتو 80.8% ،کرم 3.11% پیاز 7.8% تشکیلوي او د نورو معلوماتو لپاره 11جدول ته مراجعه وکړي

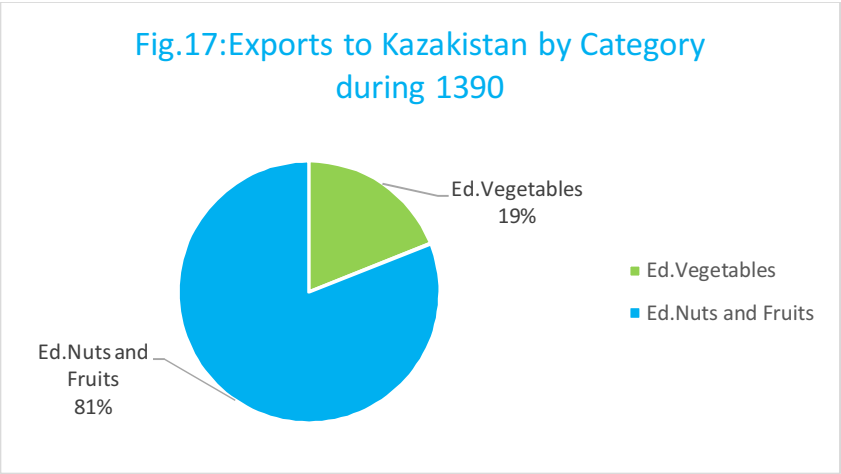


Table 11: Top Exported Products To Kazakhstan, 1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in Kg	Value USD	Share to total Ag. % Exp. in
1	Dried Grapes	964,000	638,737	%80.8
2	Cabbages, cauliflowers, kohlrabi, kale and similar edible brassicas, fresh or chilled.	489,530	89,696	%11.3
3	Onions	139,377	61,407	%7.8
Top Ag. Exported Products			789,840	%99.9
Total Exported Ag. Products			790,336	%100.0

Agriculture Trade Report Data source: Custom House, Ministry of Finance

د قزاقستان څخه واردات 11,052 میلیون افغاني (227 میلیون ډالر) ته رسیږي او د تیر کال په پرتله په کښې 18% زیاتوالي راغلي دي دغه واردات د افغانستان په کرنیزو وارداتو کښې 14.2% سهم لري چې په دې کښې د ژرندې محصولات 80% برخه لري د قزاقستان څخه واردات په 12 جدول کښې ښودل کیږي

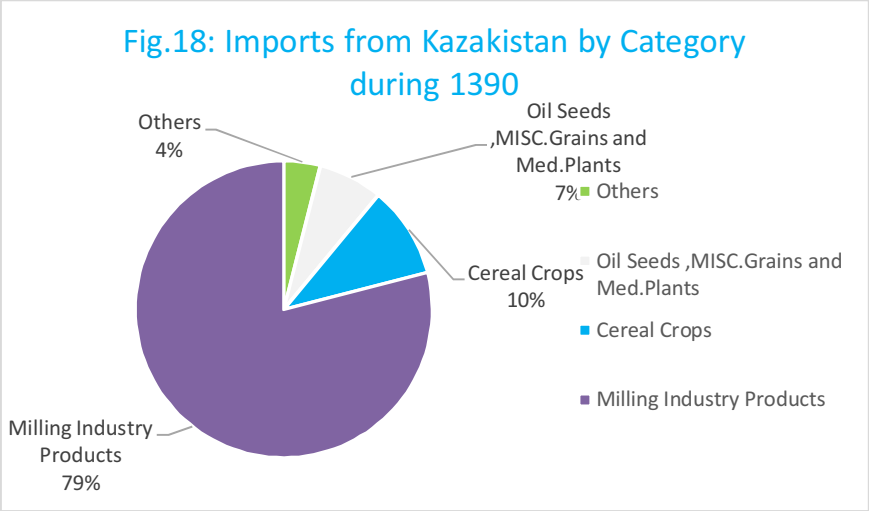


Table 12: Top 10 Imported Products From Kazakhstan, 1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in Kg	Value in USD	Share to total Ag. Imp in %
1	Wheat or meslin flour.	4 63,269,321	1 79,524,730	78.8%
2	Flours and meals of oil seeds or oleaginous fruits, other than those of mustard	2 8,247,625	1 4,945,369	6.6%
3	Durum wheat	5 8,227,971	1 4,506,450	6.4%
4	Barley	3 3,381,339	7 ,618,391	3.3%
5	Cigars, cheroots, cigarillos andc igarettes, of tobacco or of tobaccos ubstitutes	3 47,657	2 ,745,583	1.2%
6	Chickpeas (garbanzos)	2 ,199,620	1,735,715	0.8%
7	Containing eggs	1 ,814,031	1,267,227	0.6%
8	Other oil seeds and oleaginousf ruits, whether or not broken	1 ,667,470	8 78,678	0.4%
9	Sugar confectionery (including whitec hocolate), not containing cocoa	2 60,910	8 07,966	0.4%
10	Vegetable saps and extracts	6 2,465	6 51,078	0.3%
Top 10 Ag. Imported Products			2 24,681,188	98.6%
Total Imported Ag. Products			2 27,913,704	100%

4. تجارت د ایران سره

د ایران سره تجارت 4,531 میلیون افغاني (94.4 میلیون ډالر) دي چي د هیواد په تجارت کښي 5% برخه لري.

د افغانستان کرنیز صادرات ایران ته 8% تاکل شوي دي د ټولو کرنیزو صادراتو چي په دي کښي مهمه کټګوري یي تیلي تخمونه ، طبي واښه او MSIC دي تخمونه 91% حساب شوي دي په صادراتو کښي او دا ټول په 19 تصویر کښي ښودل کیږي اود لازیاتو معلوماتو لپاره 13 جدول ته مراجعه وکړي

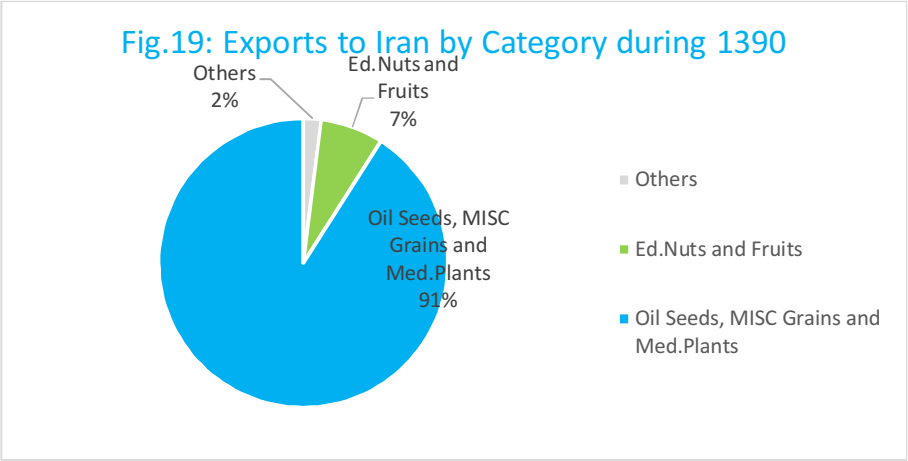


Table 13: Top 10 Exported Products To Iran, 1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in Kg	Value in USD	Share to total Ag. Exp in %
1	Other oil seeds and oleaginous fruits, whether or not broken	3,711,487	4,404,158	45.7%
2	Sesamum seeds	3,580,415	2,478,733	25.7%
3	Seeds of forage plants	1,297,488	1,477,209	15.3%
4	Hazelnuts or filberts	46,603	402,906	4.2%
5	Seeds of forage plants	296,480	208,882	2.2%
6	Plants and parts of plants	239,118	145,741	1.5%
7	Apricots	113,030	140,242	1.5%
8	Dried Grapes	119,920	74,843	0.8%
9	Guts, bladders and stomachs of animals (other than fish), whole and pieces thereof, fresh, chilled, frozen.	14,485	71,307	0.7%
10	Shelled Almonds	10,000	48,407	0.5%

Top 10 Ag. Exported Products	9,452,428	98.0%
Total Exported Ag.Products	9,646,430	100.0%

Agriculture Trade Report Data source: Custom House, Ministry of Finance

د ایـــران څخـــه واردات 4,071 میلیـــون افغـــاني (84 میلیـــون ډالـــر) دي او د 1389 کـــال پـــه پرتلـــه پـــه کښـــي 12% کمـــوالي راغلـــي دي دغـــه واردات تاســـي پـــه 20 تصـــویر کښـــي کـــتلاي شـــي او دلازیـــاتو معلوماتو لپاره 14 جدول ته مراجعه وکړي

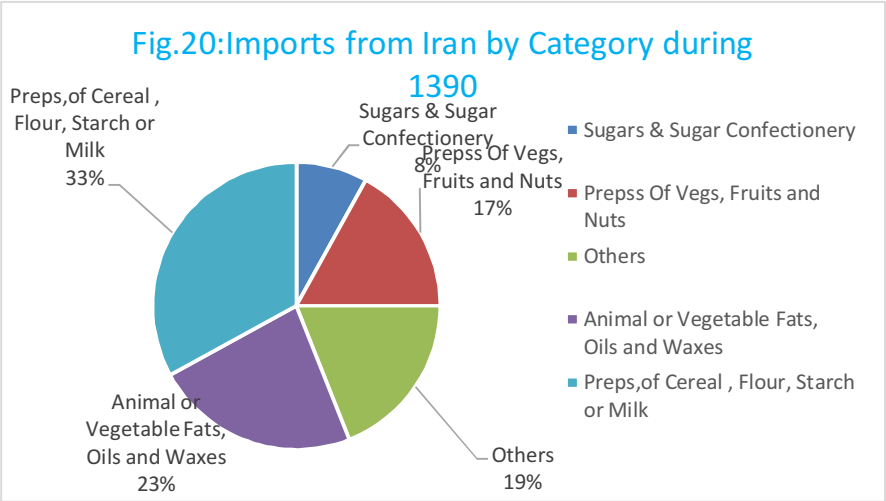


Table 14: Top 10 Imported Products From Iran,1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in kg	Value in USD	Share to total Ag. Imp in %
1	Vegetable fats and oils and their fractions	3 2,212,725	19,046,017	22.4%
2	Sweet biscuits	2 4,119,044	18,953,294	22.3%
3	Uncooked pasta, not stuffed or otherwise prepared	1 5,702,347	7,863,203	9.3%
4	Tomatoes prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid	8,108,856	4,874,988	5.7%
5	Sugar confectionery (including white chocolate), not containing cocoa	3,659,986	3,589,395	4.2%
6	Tomatoes, whole or in pieces	4,474,904	2,700,350	3.2%
7	Maize (corn) flour	1 0,712,235	2,680,219	3.2%
8	Tomato juice	3,034,357	1,825,016	2.2%
9	Active yeasts	1,241,681	1,362,561	1.6%
10	Fresh Dates	3,805,075	1,297,056	1.5%

	Top 10 Ag. Imported Products		64,192,099	75.7%
	Total Imported Ag. Products		84,848,368	100.0%

5. تجارت د امریکا سره

د امریکا سره تجارت 4% حساب شوي دي د افغانستان د کرني په سوداګریز بهیر کښې . د امریکا سره د کرني تجارت ارزښت 3,752 میلیون افغاني (78.7 میلیون ډالر) دي او د 1389 کال په مقایسه په دغه ارزښت کښې کموالي راغلي دي

چې مونږه د دغه صادرات د امریکا سره په 21 چارټ کښې ښودلي شو او د لا ښه وضاحت لپاره 15 جدول ته مراجعه وکړي

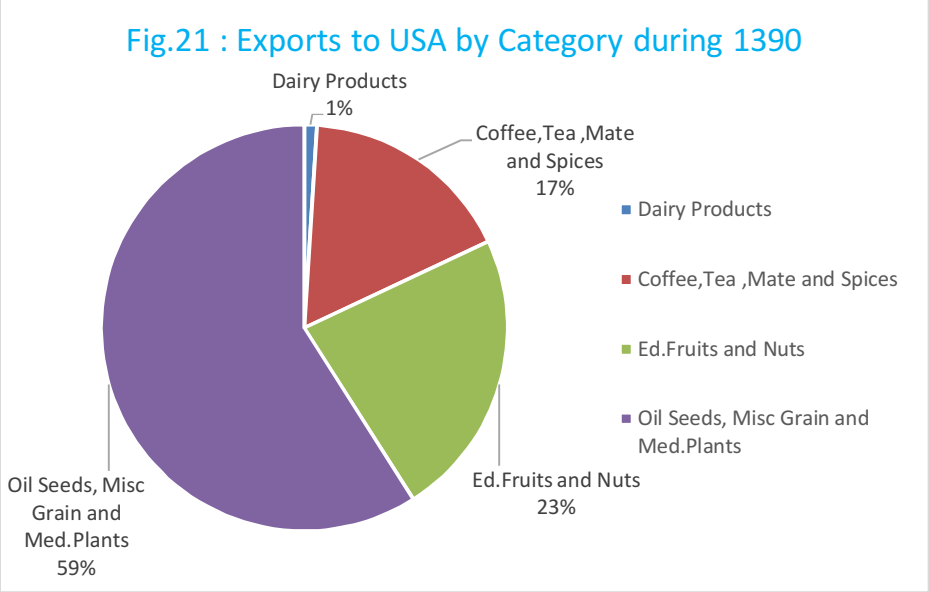


Table 15: Top Exported Products To United States, 1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in Kg	Value in USD	Share to total Ag. Exp in %
1	Liquorice roots	473,259	327,851	57.8%
2	Saffron	52	93,604	16.5%
3	Dried Grapes	80,434	51,952	9.2%
4	Other fruit	13,283	38,892	6.9%
5	Prunes	7,325	25,768	4.5%
Top Exported Ag. Products			538,067	94.9%
Total Exported Ag. Products			566,793	100.0%

د امریکا څخه واردات 3,725 میلیون افغاني (78 میلیون ډالر) دي چي د افغانستان په ټولو وارداتو کښي 4.8% برخه لري چي دغه ټول واردات د امریکا څخه په 22 تصویر کښي ښودل کیږي او د لازیاتو معلوماتو لپاره 16 جدول ته مراجعه وکړي

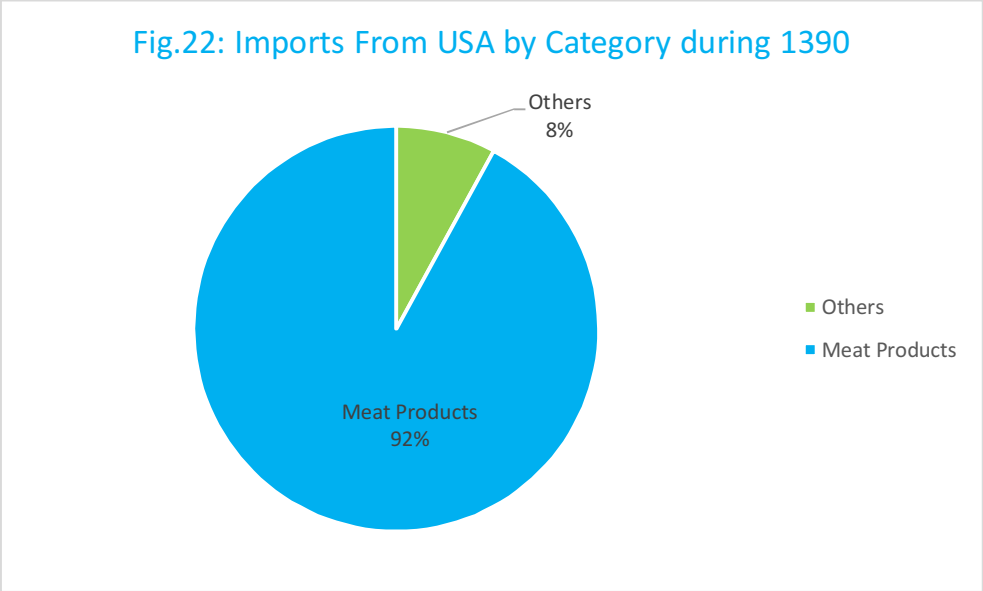


Table 16: Top 10 Imported Products From United States, 1390, in quantity and USD Value

No	Description	Quantity in Kg	Value in USD	Share to total Ag. Imp in %
1	Cuts and offal, frozen	2 7,861,369	2 9,361,271.55	37.6%
2	Cuts and offal, fresh or chilled	1 8,682,228	24,133,446	30.9%
3	Not cut in pieces, fresh or chilled	9,341,356	12,136,055	15.5%
4	Not cut in pieces, frozen	4 ,992,231	5 ,983,183	7.7%
5	Durum wheat	1 0,005,200	2 ,795,877	3.6%
6	Nonalcoholic Energy Beverage	4 31,235	1 ,102,018	1.4%
7	In powder, granules or other solid forms, of a fat content, by weight, not exceeding 1.5 %	4 42,834	728,147	0.9%
8	Of bovine animals, frozen	2 52,530	301,078	0.4%
9	Seeds, fruit and spores, of a kind used for sowing	3 1,276	187,252	0.2%
10	Food preparations not elsewhere	3 5,800	162,427	0.2%
Top 10 Imported Ag. Products			76,890,755	98.3%
Total Imported Ag. Products			78,183,741	100.0%

پنځلسم فصل

دنړي تجارتي سازمان

(World Trade Organization)

د سوداګرۍ نړیوال سازمان:

دا سازمان یو څو اړخیزه نړیوال سازمان دي، چې د هېوادود سوداګرۍ او اقتصاد قوانین او کړنلارې تر غور او څېړنې لاندې نیسي.

- د جوړېدو کال: د ۱۹۹۵ د جنورۍ لمړۍ نېټه، د اوروګواي دخبرو اترو پړاو (۱۹۸۶–۱۹۹۴)
- رسمي غړي: د ۲۰۱۲ کال پورې ۱۵۷ هېوادونه
- کتونکي یا ناظر غړي: ۳۰ هېوادونه
- مرکزي دفتر : جېنوا، سویس
- عمومي رئیس: پاسکال لامې
- د کارکوونکو شمېر: ۶۳۷ تنه

3 - د سوداګرۍ نړیوال سازمان د جوړښت تاریخي پړاو:

- په ۱۹۴۸ کال کې، په هوانا کې د نړۍ د ۵۶ هېوادو په ګډون درلودلو سره یو کنفرانس دایر شو، چې په پایله کې یې، یو منشور رامنځته شو، خو دغه منشور د ډېر شمېر ګډونکوونکو هېوادو تر نیوکې لاندې راغي.
- د پرمختګ په حال کې یو شمېر هېوادونه په دې باور وو چې دا منشور د پرمختللیو هېوادو په ګټه دي او برعکس، پرمختللي هېوادونه په دې باور وو چې دا منشور د پرمختګ په حال هېوادو په ګټه دي.

- **د سوداګرۍ نړیوال سازمان د جوړښت تاریخي پړاو:**

- په پای کې دا منشور یواځې د دوو هېوادو ولسي جرګو (پارلمانونو) تصویب کړ او بس؛ خو بنسټیزه موخه دا وه چې یو درېیم بنسټ یا نهاد دې رامنځته شي او د نړیوالو اقتصادي همکاریو په برخه کې به کار وکړي او له نړیوال بانک او د پیسو نړیوال صندوق سره به یوځای شي.
- په پای کې یې ۵۰ هېوادو د بشپړې طرحې هرکلي وکړ، خو وروسته بیا دا منشور عملي نشو او یواځې د کاغذ پرمخ پاته شو.
- خو د دغه منشور یو له موضوعاتو څخه چې څو مادې یې درلودلې، د نړۍ د ۲۳ هېوادو ترمنځ د تړون په توګه عقد شوه، چې دا تړون د تعرفې او سوداګرۍ د عمومي تړون یا موافقتنامې (ګاټ) په نامه ونومول شو او په ۱۹۴۸ کال کې یې عملي بڼه غوره کړه.

د تعرفې او سوداګرۍ عمومي تړون یا موافقتنامه (ګاټ):

- د تعرفې او سوداګرۍ عمومي تړون یا موافقتنامې (ګاټ) له ۱۹۴۸ کال نه تر ۱۹۹۴ کاله پورې د نړیوالې سوداګرۍ په باب یو شمېر قوانین او مقررات وضع کړل او د دغه پړاو په ترڅ کې نړیوالې سوداګرۍ د پام وړ پرمختګ کړي دي. دغه سازمان ښه پایښت وموند، خو د ۴۷ کالو په ترڅ کې د یوه لنډمهالي تړون په توګه پاته شو.
- د ګاټ په فعالیتونو کې، د ګمرکي تعرفو د کموالي او د هېوادو ترمنځ د سوداګریزو خنډونو د لرې کولو په باب د سوداګریزو خبرو اترو ترسره کول شامل دي.
- د ګاټ تړون لنډمهالي و؛ ځکه یو شمېر کمزورتیاوې او نیمګړتیاوې یې درلودلې. د سوداګرۍ په باب اووه دورې خبرې اترې او مذاکرات ترسره شوي.
- د خبرو اترو وروستۍ دوره د اوروګواي پړاو و، چې لږ تر لږه په اوو نیمو کالو کې پایته ورسېد. د دغه پړاو په پای کې، د ۱۹۹۴ کال خبرې اترې او مذاکرات ترسره شول چې د سوداګرۍ نړیوال سازمان یې جوړ او رامنځته کړ.

د تعرفې او سوداګرۍ عمومي تړونړوند د سوداګريزو خبرو اترو دورې او پړاوونه

کال	ځای	برياوې (د بحث وړ موضوعات)	هيوادونه
۱۹۴۷	جنېوا	د ګاټ تړون اجرايوي ځواک وموند	۲۳
۱۹۴۹	آنسی فرانسه	د تعرفو کموالی	۱۳
۱۹۵۱	انګلستان	د تعرفو کموالی	۳۸
۱۹۵۶	جنېوا	د تعرفو کموالی	۲۶
۱۹۶۰ - ۱۹۶۱	جنېوا	د تعرفو کموالی	۲۶
۱۹۶۴ - ۱۹۶۷	جنېوا	د ډمپينګ ضد قوانين	۶۲
۱۹۳۷ -۱۹۷۹	توکيو	د تعرفه ييزو او غير تعرفه ييزو محدوديتونو کموالی	۱۰۲
۱۹۸۶ –۱۹۹۴	يوراګواى	د سوداګرۍ نړيوال سازمان جوړېدل (په نړۍ کې د سوداګريزو خبرو اترو تر ټولو ستر پړاو)، خدمات، د معنوي مالکيت حقونه	۱۲۳
۲۰۰۰ – ۲۰۰۵	دوحه	د غير تعرفه ييزو زراعتي خنډونو لرې کول او د سبسايډۍ ورکړه او د ډمپينګ ضد قوانين	۱۴۷

۱. د تعرفې او سوداګرۍ عمومي تړون(ګاټ) او د سوداګرۍ نړيوال سازمان:

- ګاټ لنډمهالي و او د متعاهدو هېوادو ولسي جرګو تصويب نه کړ، خو د سوداګرۍ نړيوال سازمان او تړونونه يې تل پاتې او دايمي دي.
- د سوداګرۍ نړيوال سازمان د يوه نړيوال سازمان په توګه قانوني او پياوړي بنسټ لري؛ ځکه يې نور تړونونه د هر غړي هېواد د ولسي جرګې لخوا تصويب شوي دي.
- د سوداګرۍ نړيوال سازمان غړي لري؛ په داسې حال کې چې د ګاټ تړون متعاهد لوري درلودل.
- د ګاټ تړون له اموالو سره تړاو درلود ؛ په داسې حال کې چې د سوداګرۍ نړيوال سازمان د سوداګريزو اموالو سر بېره، خدمات او د معنوي مالکيت حقونه هم په برکې نيسي.

۲. د تعرفې او سوداګرۍ عمومي تړون(ګاټ) او د سوداګرۍ نړيوال سازمان:

- د سوداګرۍ نړيوال سازمان په قوانينو کې د ګاټ تړون ټول قوانين شامل دي، خو دغه سازمان ۱۲ نور اضافي تړونونه په مهمو برخو کې لري، چې په ګاټ تړون کې په روښانه توګه موجود نه وو.

- د سوداګرۍ نړیوال سازمان د شخړو د هواري او حل سیستم د ګاټ پخواني سیستم په پرتله، ډېر چټک او اتومات دي او د احکامو اجرآت یې نشي درېدلای.

د ګاټ او سوداګرۍ نړیوال سازمان موخې:

د ګاټ تړون او سوداګرۍ نړیوال سازمان په

سریزه کې داسې لیکل شوي دي:

د ګاټ تړون موخې:

- د ژوندانه د کچې لوړول (د هوسایني د کچې لوړول)
- د بشپړې کارموندنې تضمین
- د ریښتینو او واقعي عوایدو زیاته کچه او دایمي زیاتوالي او اغېزمنې غوښتنې
- د نړۍ له موجودو سرچینو څخه بشپړه استفاده

د اموالو سوداګري او د تولیداتو وده او پراختیا

د سوداګرۍ نړیوال سازمان موخې:

- د اموالو او خدماتو سوداګري او د تولیداتو وده او پراختیا
- د نړۍ له موجودو سرچینو څخه بشپړه استفاده
- د ژوندانه چاپېریال څخه ساته او څارنه
- د پرمختلونکو هېوادو د ونډې د زیاتوالي لپاره هلې ځلې، په تېره، هغه هېوادونه چې په پرمختګ کې یې لږه ونډه درلودلې او په اقتصادي وده کې د هغوي د مشروع حق پېژندنه.

د سوداګرۍ نړیوال سازمان مهمې او سترې دندې:

- د سوداګرۍ نړیوال سازمان د خپل تړون تنظیم او اجرا کول
- د سوداګریزو خبرو اترو محکمه (د سوداګریزو شخړو هواري)
- د هېوادو ترمنځ د ټولو د سوداګریزو شخړو او اختلافاتو څېړل
- د هېوادونو د سوداګرۍ له ملي کړنلارو څخه څارنه او څېړنه
- د پرمختلونکو هېوادو لپاره روزنیزې او تخنیکي مرستې
- له نورو نړیوالو سازمانونو سره همکاري او همغږي

۱. د سوداګرۍ نړیوال سازمان جوړښت:

د ۱۹۴۷ کال د ګاټ تړون یوازې څوارخیزه معاهده وه او ټاکل شوې وه چې د سوداګرۍ نړیوال سازمان (ITO) تر کنټرول او څارنې لاندې عملي او اجرا شي، خو د دغه سازمان د جوړښت او تشکیل د نه درلودلو له کبله، ګاټ د یوه کوچني جوړښت په توګه سکرتریت پورې محدود پاته شو.

د سوداګرۍ نړیوال سازمان د درېیو اړخونو څخه منسجم او مناسب تشکیلات لري:

د سوداګریزو کړنلارو او پالیسیو د څېړلو لپاره د دایمي رکن درلودل

- د اموالو او خدماتو د سوداګرۍ په باب د غړیو هېوادو ترسره شوي تدابیر او تګلارې (پالیسۍ) ترڅېړنې لاندې نیسي.

په څلورو کالو کې یوځل (د عمده سوداګریزو هېوادو په برخه کې په دوو کالو کې یو وار) د غړیو هېوادو کړنلارې او پالیسۍ تر څېړنې لاندې نیسي او په اړه یې رپوټ چمتو کوي.

۲. د سوداګرۍ نړیوال سازمان جوړښت:

د سوداګریزو شخړو د هواري لپاره د دایمي رکن درلودل

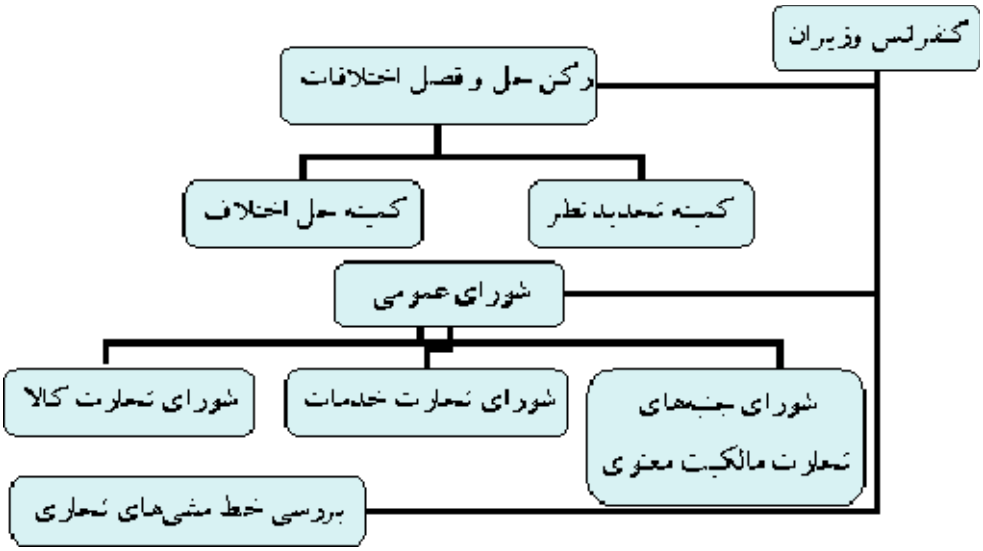
- د دغه سازمان د مقرراتو لمخې، غړي هېوادونه باید یو د بل په وړاندې د یو اړخیزه پرېکړو لپاره اقدام ونه کړي.
- غړي هېوادونه دې، د دغه سازمان له مقرراتو سره سم، د شخړو د هواري د رکن له لارې، خپلې شخړې هوارې کړي.

د غړیو هېوادو د وزیرانو ناستې لپاره منظمه رویه او چارچلند:

- د سوداګرۍ نړیوال سازمان د تاسیس تړون د ۴مې مادې لمخې، د وزیرانو کنفرانس په هرو دوو کالو کې یو وار خپله غونډه رابلي.

د وزیرانو کنفرانس د دغه سازمان تر ټولو ستر رکن دي، چې د ټولو غړیو هېوادو له استازو جوړ دي او د هرې پرېکړې کولو واک لري.

۳. د سوداګرۍ نړیوال سازمان تشکیلاتي جدول :



دسوداګرۍ نړیوال سازمان بنسټیز اصول:

- د نه تبعیض او توپیر اصل (MFN و NT)
- د سوداګرۍ د ازاده کولو اصل
- د ګمرکي تعرفو د راکمولو اصل
- په سوداګریزو کړنلارو، پالیسیو او مقرراتو کې د روڼوالي او شفافیت راوستلو اصل
- د عادلانه او منصفانه سوداګرۍ اصل
- د لږ پرمختللیو هېوادو سره د ځانګړي چارچلند ساتلو اصول
- د عمومي نظم، اخلاقو او د بشري او حیواني روغتیا لپاره په منل شویو ژمنو کې د یو شمېر استثناګانو عملي کول او اعمال.

د نه تبعیض او توپیر اصل:

د نه تبعیض او توپیر اصل په دوو برخو وېشل شوي.

1. د کاملته الوداد یا تر ټولو مطبوع ترینه هېوادو چلند (MFN)

- د هر غړي هېواد لپاره د سوداګرۍ تر ټولو غوره او ښو شرایطو چمتو کول، د غړیو هېوادو لپاره باید ټول امتیازات/ترجیحات، محدودیتونه او عوارض یوشان وي.

- د ۱۹۹۴ کال د ګاټ تړون ۱او ۲مې مادې له تبعیض او توپیر ډک چارچلند یې په روښانه ټکو منع کړي دي.

2. ملي چارچلند (NT):

- د ګاټ تړون د ۳مې مادې لمخې، د کورنیو اموالو په وړاندې د وارداتي اموالو په باب له تبعیضه ډک چلند منع دي.

د ورته یا باالمثل چلند استثناګانې:

- د ګاټ عمومي تړون د یو شمېر ګمرکي اتحادیو او سوداګرۍ د ازادو سیمو د رامنځته کېدو او ایجاد ته اجازه ورکوي.
- د ګمرکي ترجېحاتو عمومي سیستمونه (جې اېس پي) یو له استثناګانو څخه دي. یانې پرمختللي هېوادونه کولای شي، بازار ته د ټیټې کچې پرمختللیو هېوادو د لاسرسي لپاره، دا تړون لاسلیک کړي.

د سوداګرۍ د ازاده کولو اصل:

- د ۱۹۹۴ کال د ګاټ تړون د ۱۱ مادې لمخې هیڅ غړي هیواد حق نلري چې د ګمرکي تعرفو او مالیاتو پرته نور محدودیتونه د مالونو پر وارداتو او صادراتو باندې وضع کړي.
- دغه محدودیت کې د صادراتي او وارداتي ونډو ټاکنه، وارداتي جواز او داسې نور موارد شامل دي.
- د سوداګرۍ د ازدولو اصل د غیرتعرفه یي خنډونو د منځه وړلو او د هغوي پر تعرفو باندې اړولو، د تعرفو د کچې تثبیت او د تعرفو د راټیټونې د هوډ پربنسټ ولاړ دي.

د ګمرکي تعرفو د راکمولو اصل:

- ددې سازمان یو غړي هیواد نشي کولای چې تعین شوې کچې څخه لوړه تعرفه وضع کړي، او هر غړي هیواد مکلف دي چې د وخت په تېریدا سره خپله تعرفه راټیټه کړي.
- تبصره: د افغانستان د تعرفې اعظمي حد ټیټ دي...

سوداګریزو کړنلارو کې د روڼتیا راوستلو اصل:

- د ګاټ تړون ۱۰ مادې سره سم بشپړ هغه قوانین، مقررات او قضایي پرېکړې، او اداري لارښودونه چې د غړیو هیوادونو لخوا وضع کیږي باید روڼتیا ولري.
- د سوداګرۍ نړیوال سازمان ټول غړي دغه قوانین او تګلارې په نړیواله سوداګرۍ کې د خپلې ونډې په پام کې نیولو سره ارزوي.

د عادلانه یا منصفانه سوداګرۍ اصل:

- دغه اصل د رغنده سیالۍ (رقابت) لپاره مناسب حالات برابرولو او د سوداګرۍ مختل کوونکو نورو خنډونو لکه سبسایډي، په ټیټه بیه پلور او د تولید او سوداګرۍ زیانمنونکو نورو مواردو له منځلو وړولو لپاره په کار وړل کیږي.

لږ پرمختللیو هېوادو سره د ځانګړي چارچلند ساتلو اصل:

- دغه اصل د پرمختګ پر حال او لږ پرمختللیو هیوادونو سره په یو اوږد مهال کې د یو طرفه اصلاحاتو رامنځته کولو په موخه د مرستې او همکارۍ لپاره په کار وړل کیږي.

۱. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره پیوستون:

- د سوداګرۍ نړیوال سازمان غړي په دوه ګروپونو یعنې لومړنیو غړیو او پیوست (الحاق) شویو غړیو باندې ویشل کیږي. لومړني غړي هماغه د ۱۹۹۴ کال د پاي پورې د ګاټ متعاهد لوري او همدارنګه اروپایي ټولنې غړي هیوادونه دي چې د سوداګرۍ نړیوال سازمان د تأسیس څخه دوه کاله وروسته له دغه سازمان سره یو ځایشوي دي.
- نور هیوادونه باید د سوداګرۍ نړیوال سازمان د تأسیس د تړون ۱۲ مې مادې سره سمه د پیوستون پروسه طي کړي.
- د سوداګرۍ نړیوال سازمان د پیوستون پروسه د نورو سازمانونو د پیوستون سره توپیر لري او خبرو اترو پر بنسټ مخته ځي. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره پیوستون پروسه د خبرو اترو په واسطه مخته ځي چې له همدې امله ددغه سازمان سره د پیوستون چاره په یوه پیچلې، وخت اخیستونکې او سخته پروسه باندې بدله شوې ده. ددې سازمان سره د پیوستون د مودې منځني حد ۱۰ کاله دي، په داسې حال کې چې چین په ۱۳ کلونو، روسیې په ۱۶ کلونو او نیپال په ۵ کلونو کې ددې سازمان غړیتوب ترلاسه کړي دي، او د افغانستان لپاره دا موده ۱۲ کاله اټکل شوې ده.

۲. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره پیوستون:

- ✓ **دغوښتنلیک فورمې ډکول او دهغې سکرتریت ته لیږل:** د غوښتنلیک وړاندې کوونکي دولت ددې سازمان سرمنشي ته د یو لیک له لارې د خپل هیواد په دغه سازمان کې د غړیتوب د ترلاسه کولو لپاره خپله رسمي لیوالتیا ښکاره کوي.

- ✓ **د ارزونې (بررسۍ) ګروپ جوړول**:د سازمان سرمنشي دغه موضوع عمومي شورا ته رسوي او د شورا لخوا د منل کېدو په صورت کې، د ارزونې ګروپ په کار باندې پیل کوي. دغه ګروپ د عمده سوداګریز هیوادونو، چې غړیتوب غوښتونکي هیواد د غړیتوب سره یې ګټې تړلې دي، د یو رئیس او استازو څخه تشکیلیږي.
- ✓ ددې ګروپ دنده د غړیتوب د غوښتنې ارزونه او د خبرو اترو مدیریت او تنظیمول دي او ددې ترڅنګ د غوښتنلیک وړاندې کوونکي هیواد ټولو تګلارو او تدبیرونه ارزوي او په اړوند یې رپورټ وړاندې کوي.

۳. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره پیوستون:

- ✓ **د افغانستان بهرنۍ سوداګرۍ د رژیم د هوکړه لیک چمتو کول** په دغه پړاو کې غړي هیوادونه د ګمرکي تعرفو، غیر تعرفه یي خنډونو، د صادراتي او وارداتي مقرراتو او ځمکني محدودیتونو او تګلارو، د سرته رسول شویو اقداماتو او بهرنۍ پانګونې مقرراتو او د خدماتو سوداګرۍ او معنوي مالکیت حقوقو په اړه یو یادداښت ددې سازمان سکرتریت ته وړاندې کوي.
- ✓ **د غړیو هیوادونو لخوا مطرح شویو پوښتنو د ځوابولو پړاو**:
- ✓ **د ارزونې غونډې جوړول**:د بررسۍ ګروپ رئیس د بررسۍ په بیلابیلو غونډو کې د رپورټونو ارزونه پیلوي.

۴. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره پیوستون:

- ✓ **دوه اړخیزې او څو اړخیزې خبرې اترې**:د رپورټونو د ارزونې پر مهال کېدای شي د غوښتنلیک وړاندې کوونکي هیواد بازارونو ته د لاسرسي د څرنګوالي په اړه د نورو هیوادونو سره په دوه اړخیزه یا څو اړخیز ډول خبرې اترې ترسره شي.
- ✓ **رأیې اخیستنه**:د غوښتنلیک وړاندې کوونکي هیواد رد یا منل کېدل د منل کېدو د تړون ۱۲ مادې د ۲ فقرې سره سم ددې سازمان د نورو غړیو هیوادونو دوه پر درې رأیو ترلاسه کولو ته اړتیا لري، د عمده سوداګریز لورو لکه امریکا، اروپایي ټولنې، جاپان او کاناډا رضایت حتمي دي.
- ✓ **د پیوستون د پروتوکول برابرول**:د پیوستون پروتوکول د پیوستون غوښتنلیک وړاندې کوونکي هیواد د منل کېدو څخه ۳۰ ورځې وروسته (د مربوطه هیواد د پارلمان لخوا د تصویب وروسته) پلي کیږي.

۱. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون پړاو:

- ✓ افغانستان په ۲۰۰۳ زیږدیز کال کې ددغه سازمان سره د پیوستون لپاره خپل غوښتنلیک وړاندې کړ چې ددغه سازمان لخوا رد شو.

- ✓ د ۲۰۰۴ زیږدیز کال د آپریل په میاشت کې افغانستان یو واربیا په دغه سازمان کې د غړیتوب د ترلاسه کولو په موخه غوښتنلیک وړاندې کړ چې د ۲۰۰۴ کال د دسمبر په ۱۳ نیټه افغانستان د ناظر غړي په توګه په دې سازمان کې ومنل شو.
- ✓ سره له دې چې افغانستان په ۲۰۰۴ کال کې په نړیوال سوداګریز سازمان کې ناظر په توګه منل شوي وو خو د هغه مهال څخه تر ۲۰۰۹ کال پورې کومې د پام وړ لاسته راوړنې یې نه درلودې. دا په داسې حال کې ده چې په تېرو درېیو کالو کې د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د پیوستون د پروسې په برخه کې زیات پرمختګونه شوي دي چې مهم یې په لاندې ډول دي:

۲. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون پړاو:

هغه کارونه چې تر اوسه ترسره شوي دي

- ✓ **د بین الوزارتي ګروپونوجوړېدل**:دغه ګروپ د سوداګرۍ او صنایع وزارت په مشرتابه د ۲۰۰۵ کال د اګست په میاشت کې تشکیل شو چې په کې د نورو وزارتونو، او اړوند دولتي ادارو او خصوصي سکتور تر ۲۰ زیات استازي ګډون لري.
- ✓ **د افغانستان د بهرنۍ سوداګرۍ د رژیم هوکړه لیک چمتو کول او ترتیبول**:لومړۍ مسوده په ۲۰۰۶ کال کې چمتو او ترتیب شوه، چې تر هغه وروسته ۱۰ ځله ورته بیاکتنه شوې ده، د افغانستان د بهرنۍ سوداګرۍ د رژیم ورستۍ ګڼه د ۲۰۰۹ کال د مارچ په ۱۰ مه چمتو او نهایي شوه او د سوداګرۍ او صنایعو د وزارت د مقام لخوا د تایید کېدا وروسته په رسمي توګه د سوداګرۍ نړیوال سازمان سکرتریت ته وسپارل شوه.
- ✓ د امریکا، کانادا، چین او د اروپایي کمیسیون پوښتنو ته په لیکلي بڼه ځوابونو وړاندې کېدل –جون۲۰۱۰

۳. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون پړاو:

- ✓ د افغانستان لومړۍ کاري غونډه د ۲۰۱۱ کال د جنورۍ په میاشت کې جوړه شوه. د څو اړخیزه خبرو اترو د لومړي پړاو پوښتنو ته د ۲۰۱۱ کال د سپتمبر په میاشت کې ځوابونه ورکړل شول.
- ✓ د افغانستان دوهمه کاري غونډه د ۲۰۱۲ کال په جون میاشت کې جوړه شوه. د څو اړخیزه خبرو اترو دوهم پړاو پوښتنو ته به د ۲۰۱۲ کال د سپتمبر په میاشت کې ځوابونه وړاندې کړل شي. او په پام کې ده چې د افغانستان درېیمه کاري غونډه د ۲۰۱۲ کال د دسمبر په میاشت کې جوړه شي.

د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان د پیوستون پروسې د راپور لنډیز د ۲۰۱۲ کال د مي په میاشت کې چمتو شوي دي. دغه لاسوند (سند) به د نویو مالوماتو او د پیوستون په پروسه کې د افغانستان د پرمختګونو پر بنسټ د ۲۰۱۲ کال اکتوبر په میاشت کې د وخت سره سم نوي (تجدید) کړل شي. دغه لاسوند به د پیوستون د درې لاسوندونو

څخه یو وي. دغه لاسوند د افغانستان سوداګرۍ اوسني رژیم او د افغانستان لخوا د قوانینو، تګلارو او سوداګریزو مقرراتو د سوداګرۍ نړیوال سازمان د معیارونو سره سم د اصلاح کولو په اړوند تعهدات په برکې نیسي.

۴. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون پړاو:

- ✓ د خدماتو سوداګرۍ په اړوند د افغانستان د وړاندیزي تعهداتو جدول د ۲۰۱۲ کال د جون په میاشت کې لیږل شوي دي. د امریکا متحده ایالاتو سره د خدماتو سوداګرۍ په اړوند د افغانستان د تعهداتو جدول په اړه د دوه اړخیزو خبرو اترو لومړي پړاو د ۲۰۱۲ کال د جون په میاشت تر سره شو. کوم مهال چې د نورو لیواله (علاقمند) هیوادونو سره دوه اړخیزې خبرې اترې بشپړې شي تر هغه وروسته دغه لاسوند (سند) د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون دوهم عمده لاسوند باندې تبدیل شي.
- ✓ د مالونو د سوداګرۍ په اړوند د افغانستان د تعهداتو جدول چمتو شوي دي او د ۲۰۱۲ کال تر پاي پورې د سوداګرۍ نړیوال سازمان ته لیږل کیږي. کوم مهال چې د لیواله (علاقمند) هیوادونو سره دوه اړخیزې خبرې اترې بشپړې شي دغه لاسوند به د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان د پیوستون درېیم عمده لاسوند باندې بدل شي. دغه لاسوند د افغانستان د تعرفې تر ټولو لوړ حد په برکې لري.

۵. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون پړاو:

- ✓ د کرنیزو سبسایدیو جدول چمتو شوي دي او د ۲۰۱۲ کال تر پاي پورې د سوداګرۍ نړیوال سازمان ته لیږل کیږي او ددې لاسوند د لیږلو سره سم د کزنیزو سبسایدیو په جدول باندې څو اړخیزه خبرې اترې پیلیږي.
- ✓ د ۲۵ څخه زیات شته قوانین او د ۱۲ څخه زیات تر کار لاندې قوانین د سوداګرۍ نړیوال سازمان ته لیږل شوي دي.
  - د سوداګرۍ نړیوال سازمان معیارونو ته په کتنې سره د معنوي مالکیت د حقوقو اړوند قوانینو او مقرراتو چمتو کول او ترتیبول
  - د سوداګرۍ نړیوال سازمان معیارونو ته په کتنې سره د افغانستان ګمرکونو په اړوند د قوانینو او مقرراتو چمتو کول او ترتیبول
  - د سوداګرۍ نړیوال سازمان معیارونو ته په کتنې سره د انساني، نباتي او حیواني روغتیا ساتنې په اړوند د قوانینو او مقرراتو چمتو کول او ترتیبول
  - د سوداګرۍ نړیوال سازمان معیارونو ته په کتنې سره د ستنډړونو په اړوند د قوانینو او مقرراتو چمتو کول

۶. د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د افغانستان پیوستون پړاو:

- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د پیوستون لپاره د تقنیني پلان چمتو کول او ترتیبول
- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د پیوستون د څرنګوالي په اړه د نیپال هیواد ته د مطالعاتي سفر تنظیم او تر سره کول
- ✓ د خدماتو سوداګرۍ په اړه د افغانستان د تعهداتو جدول چمتو کول او ترتیبول
- ✓ د افغانستان د خصوصي سکټور، اړوند دولتي نهادونو، اکاډیمیک او مدني نهادونو سره د خدماتو سوداګرۍ په برخه کې د تعهداتو جدول په اړه د سلاکاریزو پرله پسې غونډو دایرول
- ✓ د حکومت، پارلمان، خصوصي سکټور مدني او اکاډیمیک نهادونو په ګډون سره د سوداګرۍ نړیوال سازمانه په اړه د عامه پوهاوي د ورکشاپونو جوړول
- ✓ د سوداګرۍ او صنایعو وزارت د کارکوونکو، په ځانګړې توګه ددې وزارت د WTO کاري ګروپ لپاره د سوداګرۍ نړیوال سازمان په اړه د ښوونیز کورسونو دایرول.
- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان سره د پیوستون لپاره د ماسټر پلان چمتو کول او ترتیبول.

د سوداګرۍ په نړیوال سازمان کې د افغانستان لومړۍ کاري غونډه:

- ✓ د ۲۰۱۱ کال د جنورۍ په ۳۱ نیټه په جینوا کې د سوداګرۍ په نړیوال سازمان کې د افغانستان د لومړۍ کاري غونډې جوړېدل
- ✓ د کاري غونډې بنسټ د افغانستان د بهرنۍ

سوداګرۍ د رژیم هوکړه لیک چمتو کول.

- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان پوښتنو ته ځواب ورکول
- ✓ ۱۸۶ پوښتنې مطرح شوې
- ✓ تر ۳۰ زیات هیوادونو په غونډه کې ونډه درلوده

د سوداګرۍ نړیوال سازمان کې د افغانستان لومړۍ کاري غونډه –۲۰۱۱ کال د جنورۍ ۳۱ نیټه

هغه اړین کارونه چې باید په راتلونکې کې ترسره شي:

- د ۲۰۱۳ کال تر پای پوره باید لږ تر لږه ۵ کاري غونډې جوړې شي
  - دسمبر ۲۰۱۲،جون۲۰۱۳،نومبر۲۰۱۳،مي ۲۰۱۴وجولاي ۲۰۱۴(ښايي دوه غير رسمي غونډې د ۲۰۱۲ په جنوري او ۲۰۱۴ په مارچ مياشتو کې جوړې شي)
  - د قوانينو او مقرراتو د اصلاح او ريفورم په موخه د افغانستان د تقنيني پلان پلي کول
  - په دې کې ۲۳ قوانين شامل دي چې د فکري مالکيت د حقوقو، د حيواني او نباتي روغتيا ساتنې، د ګمرکاتو په برخه کې قوانينو، د ستنډرډ په برخه کې قوانينو، د بهرنۍ سوداګرۍ په برخه کې قوانينو او د وارداتو په برخه کې قوانين په کې ګډون لري.
- د خدماتو سوداګرۍ د تعهداتو جدول په اړه د دوه اړخيزو خبرو اترو تر سره کول او بشپړول
- د توکو سوداګرۍ د تعهداتو جدول په اړه د دوه اړخيزو خبرو اترو ترسره کول او بشپړول
- د کرنيزو سبسايديو د جدول د نهايي کولو په موخه د څو اړخيزه خبرو اترو ترسره کول او بشپړول

۱ - د سوداګرۍ نړيوال سازمان کې د افغانستان دغړيتوب ګټې/فرصتونه:

- ✓ معلوماتو او احصايې ته لاسرسي
- ✓ نورو غړيو هيوادونو سره د وګړو، اجناسو او مالونو ليږد راليږد مالوماتو راکړه ورکړه او مالي ورکړو شته دفتري تشريفات (بيوروکراسي) اسانه کوي او همداراز بنديزونه له منځ وړي يا يې تر ډېرې کچې راکموي.
- ✓ په نړيوال تدارتونو کې د اجناسو او توليداتو لپاره د بازار موندنې په موخه ګډون.

- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان د غړیتوب د تړلاسه کولو په صورت کې به د افغانستان په اقتصاد کې یو ستر بدولون رامنځته شي چې د افغانستان اقتصاد به د سکون له حالت څخه بهر کړي او ورته به یو نوي بوي او رنګ چې د رغنده سیالۍ په برنسټ ولاړې سوداګرۍ څخه عبارت دي، وروبخښي.

۲ - د سوداګرۍ نړیوال سازمان کې د افغانستان دغړیتوب ګټې/فرصتونه:

- ✓ د نړیوالې سوداګرۍ سره د پیوستون په صورت کې افغانستان کولای شي د یو ستر اقتصاد، چې د پانګونې او سپما لپاره مناسب شرایط چمتو کوي، د ټیکاو د پیاوړتیا په موخه هڅه وکړي.
- ✓ د سوداګریزو معاملاتو او پانګونې د کچې د لوړولو له لارې د ګټورتوب ښه کولو په موخه د اقتصادي او بهرنۍ سوداګرۍ د تګلارو پلي کول
- ✓ نړیوال بازارونو ته لاسرسي
- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان د قوانینو او مقرراتو د پلي کولو وروسته د بهرنۍ او کورنۍ مستقیمې پانګونې راماتول او جذبول

۳ - د سوداګرۍ نړیوال سازمان کې د افغانستان دغړیتوب ګټې/فرصتونه:

- ✓ د دغه سازمان د شخړو د هواري او حل میکانیزم ته لاسرسي.
- ✓ په کورنیو بازارونو کې د بهرنۍ پانګونې او د وارداتي توکو او اجناسو په راتګ سره د سیالۍ ډېروالي.
- ✓ د رغنده سیالۍ پر بنسټ ازاده سوداګري ددې لامل کیږي چې د توکو او اجناسو بیې راټیټې او کیفیت یې پورته لاړشي او په پایله کې د مصرفوونکو په ګټه تمام شي.
- ✓ په ټیټه بیه باندې خامو توکو ته لاسرسي چې په پایله کې د تولید شویو توکو او خدماتو بیه راټیټه او د مصرفوونکو لګښت کې هم کموالي راشي.
- ✓ د نورو سوداګریزو هیوادونو په وړاندې د افغانستان د دولت او خصوصي سکتور د باور او اعتبار زیاتوالي.
- ✓ د اقتصادي او سوداګریز قوانینو، تګلارو او کړنلارو په روڼ، اسان او ساده ډول طرح او پلي کول.

۴ - د سوداګرۍ نړیوال سازمان کې د افغانستان دغړیتوب ګټې/فرصتونه:

- ✓ د نورو ځانګړو امتیازاتو او غوره توبونو څخه ګټه اخیستل چې د سوداګرۍ نړیوال سازمان او ددې سازمان د غړیو هیوادونو لخو لږ پرمختللیو هیوادونو ته ورکول کیږي.
- ✓ په نړیواله کچه ترسره کېدونکو پرېکړو او د ځینو سوداګریز قواعدو په نړیواله کچه بدولون کې ونډه اخیستل.
- ✓ د کورنیو قوانینو او مقرراتو د نړیوال مقرراتو سره یو شانته والي چې په هیواد کې د سوداګریزې فضا د امنیت او روڼتیا سره مرسته کوي.

- ✓ د غړیو هیوادونو سوداګریزو اسانتیاو ته، پرته له دې چې د هر یو سره بیل بیل دوه اړخیز قرارداد لاسلیک شي، لاسرسي پیدا کیږي

د سوداګرۍ نړیوال سازمان (WTO) سره پیوستون د پروسې په وړاندې شته ننګونې:

- ✓ په دولتي ادارو او خصوصي سکټور کې د ټیټو ظرفیتونو شتون.
- ✓ د سوداګرۍ نړیوال سازمان په اړه په دولت، خصوصي سکټور او مدني او اکاډیمیک نهادونو کې د عامه پوهاوي نشتوالي.
- ✓ د هیواد د کورنیو تولیداتو د معیار او کیفیت ټیټوالي.
- ✓ د اقتصادي او سوداګریزو کمزورو بنسټونو (زیربناو) شتون.
- ✓ د کورنیو صنایعو د بهرنیو صنایعو په وړاندې د سیالۍ وړتیا نه درلودل.

پـــا ي

Reference:

1- Anderson, strengthening the global trading system from GATT to (WTO) center of economics, studies, university of Adelaide (1966).p.3

2-Brronk, Max E, marketing of agricultural products Cornel University 1992, pp365-370.

A.w: she phered, understanding and using marketing information, FAO marketing extension guide, No 2, Room 200.p-150.

3- Fotrell, Charles M, Texas University, fundamental of selling, pp,21-27

4-Forker (1993) commoditu advertising, US department of agriculture,pp140-160.

5- G.Rey Nolds, economics of agriculture production markets and policy,Yole university,1986, pp 170-300.

6- Hansen, Harry, problems in marketing, Hard ward University, 1993 pp297-299.

7- Jinkns, Probert, marketing New York University,1998, pp164-167.

8- Kader, A.et al.1985 past harvest technology of horticultural crops , cooperative extension, University of California ,pp 111-120.

9- Kolter Philip,2008, principal of marketing , North western University, prentice Hall, pp 120-150, 170-200

10- KOHLS, Rechard L.2009 marketing of agricultural products, purdue University, pp. 15-30, 75-100.

11- P. Mc Nairg Maclom, problems in marketing, Harvard University 1998, pp.190-210.

12- Krause, K,R (1989) farmers buying/selling strategy and growth of crop farms US department of Agriculture, PP- 33-60

13- L, Kohls, marketing of Agricultural products Purdue University, 1997 PP- 160-170

14- Panda S.c 2007, Farm Management and Agricultural marketing, Kalyani Publisher, P – 300-350

15- Powers, N.J (1990) marketing practice for vegetable Agr. Information bulleting US , department of Agriculture, PP- 220 – 250

16- Rechard Rhodes V. James the Agricultural marketing system Missouri University Columbia, 1995, PP- 15- 35

17- Tre Bilock and Howse the regulation of international trade (London – Rouledq, 1995) PP- 21-27

18- Thomas Dillon, the world trade organization, a new legar order for world trade, Michigan Journal of international Law (No.16-1995) P- 32

19- http: // mail.gov.af/content/media/documents/trader report/(2013)

20- http: // mail.gov.af/content/media/documents/trader report 1390

21- http: // www.economywatch.com /world economy Afghanistan export.import.htm 2013

22- www.google.com.af/demand& supply

23- http://aapa.org.au/index.php/wews/item/1546

24- http://mail.gov.af/content/Media/Documents/Trade report

Final Pashto 30290121632686121777451 3.pdf.25/03/2013

25- http://www.dfat.gov.au/geo/afghanistan/afghanistan country

brief.html 20/2/2013

26- http://www.economy watch.com/world economy Afghanistan export-import.html.10/03/2013

27- http://www.google.af/#hl=en& gsm = 8 &gs ri = psy-ab&tock.

28- www.rs caf.org

29–خادم حسين، اصول معاشيات، براي طلبا وطلبات صفحه 247-215

30–محمد طيب دکرنيزو محصولاتو بازارپلټني، ۱۳۸۵ دروتنه جلال اباد ص ص 15-10

31–د (UNDP) او نړيوال بانک 2001 کال راپور

32–دتجارت او صنايع وزارت دلاسي صنايعوصادراتو مديريت 1385 کال راپور

33- سالنامه احصايوي1385 صادرات احصايه مرکزي

34- صديق، محمد شريف، مارکيټنګ محصولات زراعتي کابل پوهنتون ۱۳۷۵

35- فضل، فضل الدين، مارکيټنګ محصولات زراعتي کابل پوهنتون ۱۳۷۲

36- ازاد داکتر اسدالله، فتاحي داکتر رحمت الله، مفاهيم بازاريابي اطلاعات فردوسي مشهد ۱۳

خلص سوانح پوهاند محمد طیب استاد پوهنتون ننگرهار!

پوهاند محمد طیب ولد مختارشاه مسکونه ولسوالی سرخرود ولایت ننگرهار درسال ۷۲۳۱ متولد گردیده است درجه تحصیل موصوفماستری در رشته اقتصاد زراعتي و رتبه علمی ان پوهاند میباشد، وبه صفت استاد departmentاقتصاد وتوسعه زراعتی پوهنځی زراعت پوهنتون ننگرهاراز سال ۷۲۳۳ به اینطرف ایفای وظیفه مینماید.

الف- *سوابق تحصیلی:*

۷- دوره ابتدایه را درمکتب سردارجانخان شهر کابل

۳- دوره متوسطه رادرلیسه ابن سینا کابل

۲- دوره ثانوي را در لیسه زراعت کابل

۴- دوره لیسانس را درپوهنځی زراعت پوهنتون کابل

۵- دوره ماستری را در رشته اقتصاد زراعتي پوهنتون دولتی زراعتي تاشکندبه پایان رسانیده است.

ب- *آموزش کورسهای مسلکی در خارج:*

۷- درسال ۷۷۱۲ برای مدت شش ماه در کورسPACCAمربوطFAO دررشته کوپراتیف های زراعتی و مارکتنگ محصولات زراعتی.

۳- درسال ۷۷۱۵ به مدت چهارماه دررشته مارکتنگ کوپراتیف های زراعتی به کشور های هند، اردن، سوریه و ایران.

۲- در سال ۷۷۱۱ مدت سه ماه در رشته کوپراتیف های زراعتی به کشورتاجکستان.

۴- در سال ۷۷۱۷جهت سروی و مطالعات مارکیت های ممالک خلیج درکشور های بحرین، قطر، امارات عربی، کویت و سعودی.

۵- در سال ۳۰۰۱ برای مدت یکماه از طریق مؤسسه اکاردابه حلب کشورسوریه.

۶- درسال ۶۰۰۲ در بخش اقتصاد بازاربرای مدت یکماه به کشور کوریا جنوبی.

۷- درسال 6011 برای مدت یکماه به کشمیر هند در رشته مارکتنگ زعفران.

ج- *وظایف اداری:*

1- بحیث مدیر مارکتنگ درپروژه PACCA وزارت زراعت

6- بحیث معاون تدریسی انستیتیوت تعلیمات عالی زراعتي در وزارت تحصیلات عالی

د - *وظایف اداری را که درپوهنتون ننگرهار اجرا نمود است:*

1- بحیث مدیر محصلان پوهنتون

6- بحیث مدیر عمومی تعلیم وتربیه پوهنتون

۳- بحیث معاون اداری پوهنتون

۴- بحیث معاون پوهنځي اقتصاد

۵- بحیث معاون اداری برای باردوم

۶- بحیث مدیر عمومی تعلیم تربیه برای بار دوم

ه- *وظایف علمی و اکادمیک:*

1- بحیث عضوشورای علمی پوهنتون

6- بحیث آمر دیپارتمنت اقتصاد زراعتي وترویج

۳- بحیث عضو شورای علمي پوهنځي زراعت

۴- بحیث مسول کمیته نصاب تحصیلي پوهنتون

۵- بحیث مسول کمیته بورس هاي پوهنتون

۶- بحیث آمر کمیته امتحانات پوهنتون

برعلاوه وظایف فوق درتربیه اسیستانت ها درپوهنځي زراعت پوهنتون ننگرهار، در پوهنتون های لغمان و کنرهمکاری لازم نموده است، در سیمینارها و کنفرانسهاي استادان بحیث عضوه هیت ژوري اشتراک نموده است وهمچنان محصلان را درپروژه های تحقیقاتی وسیمینارها رهنمای کرده است.

و- *آثارعلمی، مقاله های تحقیقاتی و کتب درسی:*

آثارعلمی موصوف بشمول مقاله های علمي وپروژه های تحقیقاتی و کتب درسی به (66) اثر میرسد که برعلاوه ان کتب درسی مارکتنگ را برای متعلمین لیسه هاي زراعت ، انستیتیوت هاي زراعت و پوهنځی زراعت پوهنتون ننگرهار نیز تالیف نموده است.

Publishing Textbooks

Honorable lecturers and dear students!

The lack of quality textbooks in the universities of Afghanistan is a serious issue, which is repeatedly challenging students and teachers alike. To tackle this issue, we have initiated the process of providing textbooks to the students of medicine. For this reason, we have published 250 different textbooks of Medicine, Engineering, Science, Economics, Journalism and Agriculture (96 medical textbooks funded by German Academic Exchange Service, 140 medical and non-medical textbooks funded by German Aid for Afghan Children, 6 textbooks funded by German-Afghan University Society, 2 textbooks funded by Consulate General of the Federal Republic of Germany, Mazar-e Sharif, 1 textbook funded by Afghanistan-Schulen, 1 textbook funded by SlovakAid, 1 textbook funded by SAFI Foundation and 3 textbooks funded by Konrad Adenauer Stiftung) from Nangarhar, Khost, Kandahar, Herat, Balkh, Al-Beroni, Kabul, Kabul Polytechnic and Kabul Medical universities. The book you are holding in your hands is a sample of a printed textbook. It should be mentioned that all these books have been distributed among all Afghan universities and many other institutions and organizations for free. All the published textbooks can be downloaded from www.ecampus-afghanistan.org.

The Afghan National Higher Education Strategy (2010-2014) states:

"Funds will be made available to encourage the writing and publication of textbooks in Dari and Pashto. Especially in priority areas, to improve the quality of teaching and learning and give students access to state–of–the–art information. In the meantime, translation of English language textbooks and journals into Dari and Pashto is a major challenge for curriculum reform. Without this facility it would not be possible for university students and faculty to access modern developments as knowledge in all disciplines accumulates at a rapid and exponential pace, in particular this is a huge obstacle for establishing a research culture. The Ministry of Higher Education together with the universities will examine strategies to overcome this deficit."

We would like to continue this project and to end the method of manual notes and papers. Based on the request of higher education institutions, there is the need to publish about 100 different textbooks each year.

I would like to ask all the lecturers to write new textbooks, translate or revise their lecture notes or written books and share them with us to be published. We will ensure quality composition, printing and distribution to Afghan universities free of charge. I would like the students to encourage and assist their lecturers in this regard. We welcome any recommendations and suggestions for improvement.

It is worth mentioning that the authors and publishers tried to prepare the books according to the international standards, but if there is any problem in the book, we kindly request the readers to send their comments to us or the authors in order to be corrected for future revised editions.

We are very thankful to Kinderhilfe-Afghanistan (German Aid for Afghan Children) and its director Dr. Eroes, who has provided fund for this book. We would also like to mention that he has provided funds for 140 medical and non-medical textbooks so far.

I am especially grateful to **GIZ** (German Society for International Cooperation) and **CIM** (Centre for International Migration & Development) for providing working opportunities for me from 2010 to 2016 in Afghanistan.

In our ministry, I would like to cordially thank Acting Minister of Higher Education Prof Dr Farida Momand, Academic Deputy Minister Prof Abdul Tawab Balakarzai, Administrative & Financial Director Ahmad Tariq Sediqi, Chancellor of Nangarhar University, Deans of faculties, and lecturers for their continuous cooperation and support for this project.

I am also thankful to all those lecturers who encouraged us and gave us all these books to be published and distributed all over Afghanistan. Finally I would like to express my appreciation for the efforts of my colleagues Hekmatullah Aziz, Fahim Habibi and Fazel Rahim Baryal in the office for publishing books.

Dr Yahya Wardak
Advisor at the Ministry of Higher Education
Kabul, Afghanistan, May, 2017
Office: 0756014640
Email: textbooks@afghanic.de

Message from the Ministry of Higher Education

In history, books have played a very important role in gaining, keeping and spreading knowledge and science, and they are the fundamental units of educational curriculum which can also play an effective role in improving the quality of higher education. Therefore, keeping in mind the needs of the society and today's requirements and based on educational standards, new learning materials and textbooks should be provided and published for the students.

I appreciate the efforts of the lecturers and authors, and I am very thankful to those who have worked for many years and have written or translated textbooks in their fields. They have offered their national duty, and they have motivated the motor of improvement.

I also warmly welcome more lecturers to prepare and publish textbooks in their respective fields so that, after publication, they should be distributed among the students to take full advantage of them. This will be a good step in the improvement of the quality of higher education and educational process.

The Ministry of Higher Education has the responsibility to make available new and standard learning materials in different fields in order to better educate our students.

Finally I am very grateful to German Aid for Afghan Children and our colleague Dr. Yahya Wardak that have provided opportunities for publishing textbooks of our lecturers and authors.

I am hopeful that this project should be continued and increased in order to have at least one standard textbook for each subject, in the near future.

Sincerely,

Prof. Dr. Farida Momand

Acting Minister of Higher Education

Kabul, 2017

Book Name Marketing of Agricultural Products
Translator Prof Mohammad Tayeb
Publisher Nangarhar University, Agriculture Faculty
Website www.nu.edu.af
Published 2017, First Edition
Copies 1000
Serial No 234
Download www.ecampus-afghanistan.org

This publication was financed by German Aid for Afghan Children, a private initiative of the Eroes family in Germany.

Administrative and technical support by Afghanic.

The contents and textual structure of this book have been developed by concerning author and relevant faculty and being responsible for it. Funding and supporting agencies are not holding any responsibilities.

If you want to publish your textbooks, please contact us:
Dr. Yahya Wardak, Ministry of Higher Education, Kabul
Office 0756014640
Email textbooks@afghanic.de

All rights reserved with the author.

Printed in Afghanistan 2017

Sahar Printing Press

ISBN 978-9936-620-38-4