

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

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

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

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

وقت پیشنهاد شده برای تدریس: 3 ساعت

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

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

فهرست سامان آلات، وسائل، تجهیزات لازم و تسهیلات:

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

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

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

شیوه دلچسپ: از شیوه دلچسپی استفاده نمایند تا شاگردن را برای جذب درس آماده کرده و علاقه مندی آنها در مورد محتويات درسی افزایش دهد. معلمین اکثراً شیوه های را برای ساعات مخصوص درسی ایشان با در نظر داشت شرایط برداشت و فهم شاگردان تهیه و ترتیب می نمایند. شیوه ممکنه ذیل در اینجا مورد استفاده قرار گرفته می تواند:
محصول (میوه) بسیار عام که در افغانستان بطور وسیع خرید و فروش میشود انتخاب کنید. از شاگردان پرسان کنید که " از نگاه بازار یابی کدام چیزها می تواند این تولید را جالب و جاذب بسازد؟" " اگر این تولید به بازار عرضه نمی شد آیا شما در مورد آن می دانستید یا آنرا خریدای می کردید؟ " **با استفاده از همین شیوه وارد بحث اول درسی شوید.**

خلاصه محتويات و ستراتیژی های درسی

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

(سلайд شماره ۲ پاور پوایнт)

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

(سلайд شماره 4 پاور پوایнт)

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

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

(سلاید شماره 5 پاور پوینت)

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

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

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

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

(سلاید شماره 6 پاور پوینت)

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

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

(سلاید شماره 7 پاور پوینت)

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

(سلاید شماره 8 پاور پوینت)

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

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

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

(سلاید شماره 9 پاور پوایnt)

۱۱. استراتیژی های بازاریابی عموماً به گردآگرد چهار پی (P's) چرخش می کند، این چهار پی ها () ۴ قرار ذیل اند:

- | | |
|---|----|
| Product | .A |
| قیمت یا نرخ. | .B |
| مکان یا جای | .C |
| تروج و اشتهرار (اعلانات). | .D |
| گاهی پی پنجم را نیز تذکر میدهند: people مردم. | .E |

A. این پی ها مخلوط بازار یابی (marketing mix) را تشکیل میدهد. یا عبارت از راه دخول یک کمپنی مخصوص جهت خریدو فروش یک تولید مشخص می باشد.

B. هدف این استراتیژی عبارت از پیشکش و تقدیم تولید درست، به جای درست، به قیمت درست و آگاه کردن مشتریان توسط تبلیغ و اعلان درست.

(سلاید شماره 10 پاور پوایnt)

C. اگر هر کدام ازین پی ها از توازن و بیلانس خود بیرون باشد، پس شیوه بازاریابی کما حقه مؤثر تمام نخواهد بود.

D. اگر شما نارنج را تولید کنید شاید نتوانید که بالای تولید کننده نارنج تولید خود را بفروشید.

۱. اگر شما سیب را زرع و تولید کنید شاید تولید کننده نارنج از شما خریداری کند

از شاگردان بخواهید تا در مورد آن عده تولیدات بحث کنند که در افغانستان اشتهرارات آن صورت میگیرد. در مورد خود تولید، قیمت آن، در کجا فروخته میشود و اشتهرارات آن چطور صورت می گیرد. از مواد درسی TM: F3-3

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

(سلاید شماره 11 پاور پوایت)

- III. مواد غذای از طریق **مجراهای بازاریابی (marketing channel)** بفروش میرسد. مجرای بازاریابی بیان می کند که تولید از فارم تا پراسس کنده و مشتری غذا چطور حرکت و جریان پیدا می کند
- A. این مجراهای با در نظر داشت نوع مواد غذای و نوع تسهیلات پرچون فروشی شاید بسیار مغلق و یا هم بسیار ساده باشند.

(سلاید شماره 12 پاور پوایت)

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

(سلاید شماره 13 پاور پوایت)

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

(سلاید شماره 14 پاور پوایت)

- بازاریابی مواد غذای همچنان توسط مراحل که تولید باید از طریق آن برود (حرکت کند) طبقه بندی شده می تواند.
- 1. خرید و فروش اجنباس (Commodity marketing) – ازین ماجرا اجنباس و کالای تجاری عرضه میشود

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

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

(سلايد شماره 15 پاور پوایнт)

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

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

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

(سلايد شماره 16 پاور پوایнт)

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

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

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

(سلايد شماره 17 پاور پوایнт)

A. شیوه دیگر طبقه بندی خریدو فروش مواد غذای از دیدگاه مشتری می باشد، مشتریان مواد غذای را از کجا خریداری می کنند.

1. جای بسیار عام خریدوفروش مغازه ها یا مارکیت ها می باشد.

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

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

(سلاید شماره 18 پاور پوایnt)

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

(سلاید شماره 19 پاور پوایnt)

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

(سلاید شماره 20 پاور پوایnt)

- A. تقاضای موجود مارکیت باید معلوم و تشخیص شود.
۱. مثلًا معلوم شود که مشتریان پوتانسیل در مارکیت به کدام اندازه موجود اند.
۲. باید معلوم شود که مشتریان به کدام اندازه میوه مغزدار و غیر مغزدار را بمصرف می رسانند.
۳. معمولاً در جریان یک سال به کدام اندازه خریداری می کنند.

(سلايد شماره 21 پاور پواینٹ)

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

(سلايد شماره 22 پاور پواینٹ)

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

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

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

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

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

جوابات به امتحان نمونه ای:

جواب کوتاه

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

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

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

2. مجرای مارکیت (marketing channel) چه است؟

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

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

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

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

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

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

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

قسمت اول: جواب کوتاه
رهنمايی: برای سوالات ذيل جواب های مناسب فراهم کنيد.

6. مخلوط بازاریابی (marketing mix) چه است؟

7. مجرای مارکیت (marketing channel) چه است؟

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

9. چهار مراحل خرید و فروش مواد غذایی کدام هاند؟

10. لطفاً پنج سوالات را لست کنید که شما آنها را در حربان تدوین بلان بازاریابی مد نظر می گيريد.

1.

2.

3.

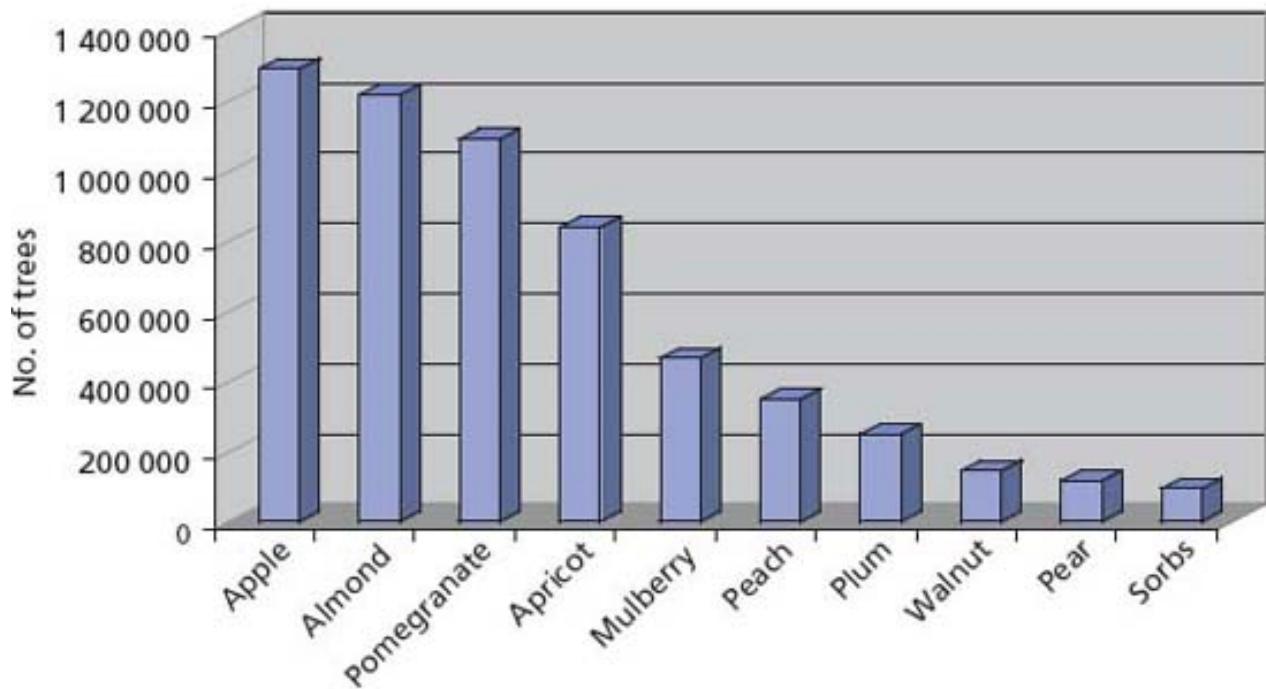
4.

5.

TM: F3-1

سروی میوه افغانستان

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

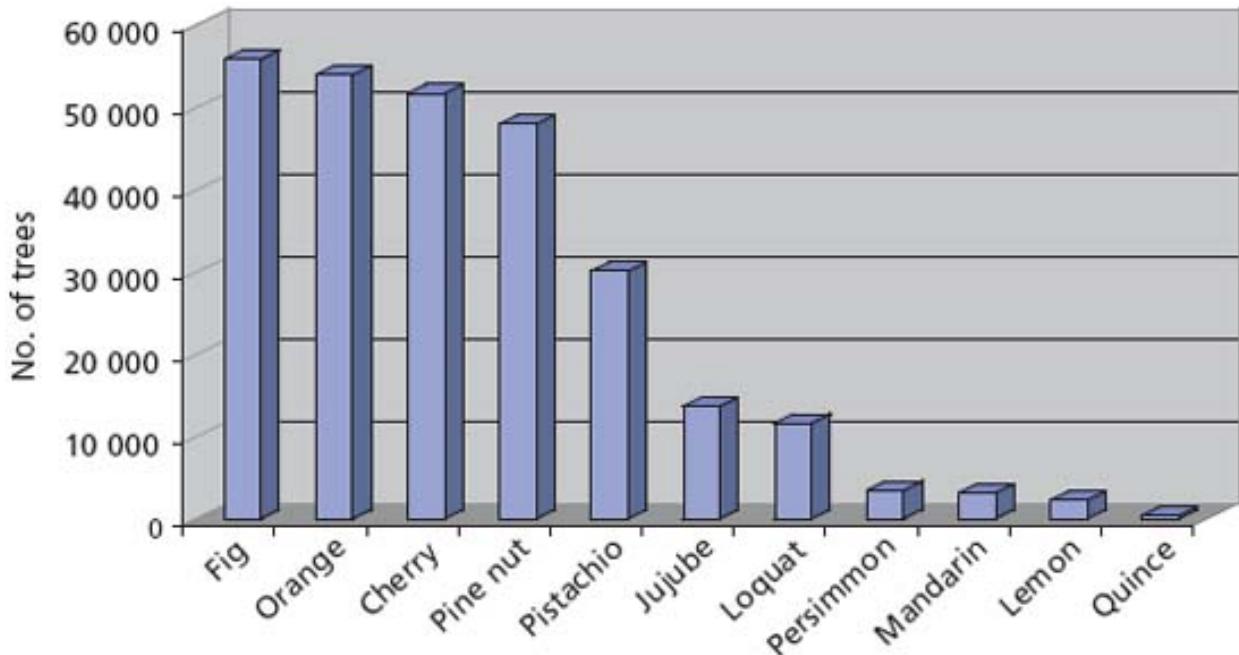


Source: <http://www.fao.org/docrep/007/y5163e/y5163e08.htm#bm08.7>

TM: F3-2

سروی میوه افغانستان

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



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

چهار پی (4 P's) بازاریابی

استراتیژی ها بازاریابی عموماً به گردآگرد چهار پی (4 P's) چرخش می کند:

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

A. این پی ها مخلوط بازاریابی (marketing mix) را تشکیل میدهد. یا عبارت از راه دخول یک کمپنی مخصوص جهت خریدو فروش یک تولید مشخص می باشد.

B. هدف این استراتیژی عبارت از پیشکش و تقدیم تولید درست، به جای درست، به قیمت درست و آگاه کردن مشتریان توسط تبلیغ و اعلان درست.