

د مارکېت عمده اصول چه کله د زراعتی اړپنو(ضروری) توکو لپاره ورځنې کار واختسل شی

پیژاند : داکتر ایچ- پی- سنگ

مارکیتنګ (بازاریابی · راکړه ورکړه) شه ته وايی؟

- دخلکو د ژوند معیار اوچتوں اولوی سطحی ته رسول .
- مارکیتنګ عبارت له هغه پروسو خخه لکه پلانګذاری ، دمفکورو اجرا کول ، دیو تاکل ، پرمختنګ او د لودو مفکورو ، موادو او خدماتو توزیع ترڅو د تبادلی پروسه منځ ته راورد او په نتیجه کې اشخاص او موسسات خپل مرامونو ته اورسيېږي

مارکیتنګ (بازار پاڼي) د اسی تعریف کېږي

مارکیتنګ هغه پروسه ده چه د هغى په ذرېعه افرادېا دلې د اسعارو او پیداوارو هغه خه چه ضرورت ورته لري د نورو سره د تبادلي په نتېجه کښې لاس ته راوړي.

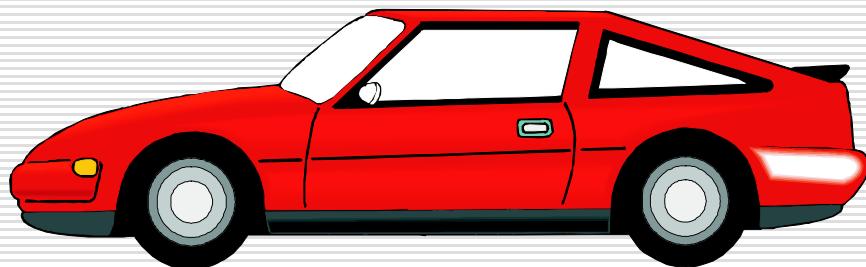
بیوپار(معامله کونکی) پوری تری عوامل

ارزبستونه او قناعت(تسلي)	<input type="checkbox"/>	ارتبا(ضرورت)	<input type="checkbox"/>
(Values and Satisfaction)		(Wants)	<input type="checkbox"/>
تبادلی تر سره کول	<input type="checkbox"/>	Demand	<input type="checkbox"/>
(Exchange Transactions)		Products	<input type="checkbox"/>

اړتیا، غوبښتنی او مطالبه(تقاضا)

- اړتیا(ضرورت): د انسان لپاره بنبادی شرط دی لکه کور، دودی، کالی، ورنه راونه(انتقالول) .
- غوبښنه: هغه خواهش دی چه کله انسان ته د انتخاب موقع ورکړل شي په ېو ځانګړي توګه خپله اړتیا پوره کوي.
- مطالبه(تقاضا): هغه غوبښنو ته وائ چه د اقتصاد له خوا پیاوړی کېږی تر خو د تبادلی پروسی ته داخل شي.

ارتبأ او غونبتنى

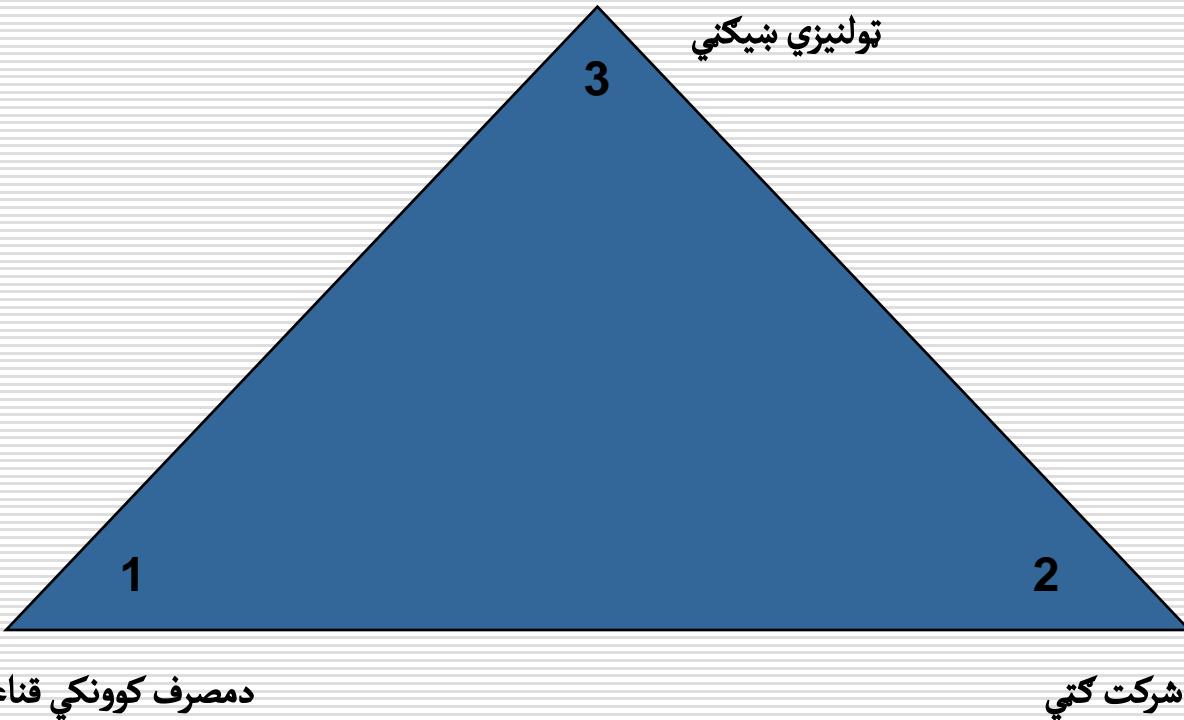


nvtech

د مارکېتېنگ (بازار پاپي) را کړي ورکړي اړتیاوی، غونښتنی او مطالبې

- بازار پاپي (مارکېتېنگ) هېڅکله هم اړتیاوی نشي پیداکولی.
- بازار پاپي د مناسبو مفاهemo، اعلاناتو او پرمختګ له امله په مطالبو (تقاضاو) مستقپما
اغېزه کوي .
- راکړي ورکړي (مارکېتېنگ) هغه وخت مطالبېسرته رسوی چه کله هغه ټول فعالېتونه
په پام کي اوښول شي کوم چه دېو بيو پار (پېر پدونکي) ضرورېات پوره کوي

دماრکیتینگ اهم ملاحظات



4 Ps of Marketing

(دماრکیتنگ 4 وضعی)

- Product** (تولید)
- Price** (بیه)
- Place** (خای)
- Promotion**
(پر مختنگ)

ارزښت او تسلی (قناعت)

پوبيوپار (معامله کونکي) د پو ممحصول (پيداوار) **ارزښت** تاکي او وبا د ممحصول د استعمال په نتېجه کنېسي په زره پوري **اطمینان (تسلي)** لاس ته راوري

د تجارتی (تبادلی) معاملاتو پرمختګ

- ددی لپاره کم از کم دوه خواوی ضروری دی.
- هره خوا باید حتمی دمقابل لوری لپاره با ارزشته توکی او لري.
- هره خوا باید دارې کې نبولو او لپرو دولو ودی .
- هره خوا د اصلاحت لري چه د مقابل لوری وراندېز او منی او پاییع مسترد کړي
- هره خوا غواړی چه د مقابل لوری سره معا مله او کړي.

د تبادلی پروسه (مرحله)

- درانپونکو (پرپدونکو) پلتل (ائنده په نظر کښی نپول)
- دهغوي اړتباوی معلوممول (د بازار ډابی خپرنه)
- د محصولاتو (پیداوارو) پلانول تر خواړتباوی پوره کړي.
- دغه پیداوار او خدمات باډ پرمخ بوتلل شي (اړپکۍ / اعلانات / پرمختګ).
- د محصولاتو او خدمتونو (پیداوارو) زېرمه کول ، لېږدول (توزيع).
- د پیداوارو لپاره بېه وضع کول (بېه مقررول)

راکره ورکره مارکېت

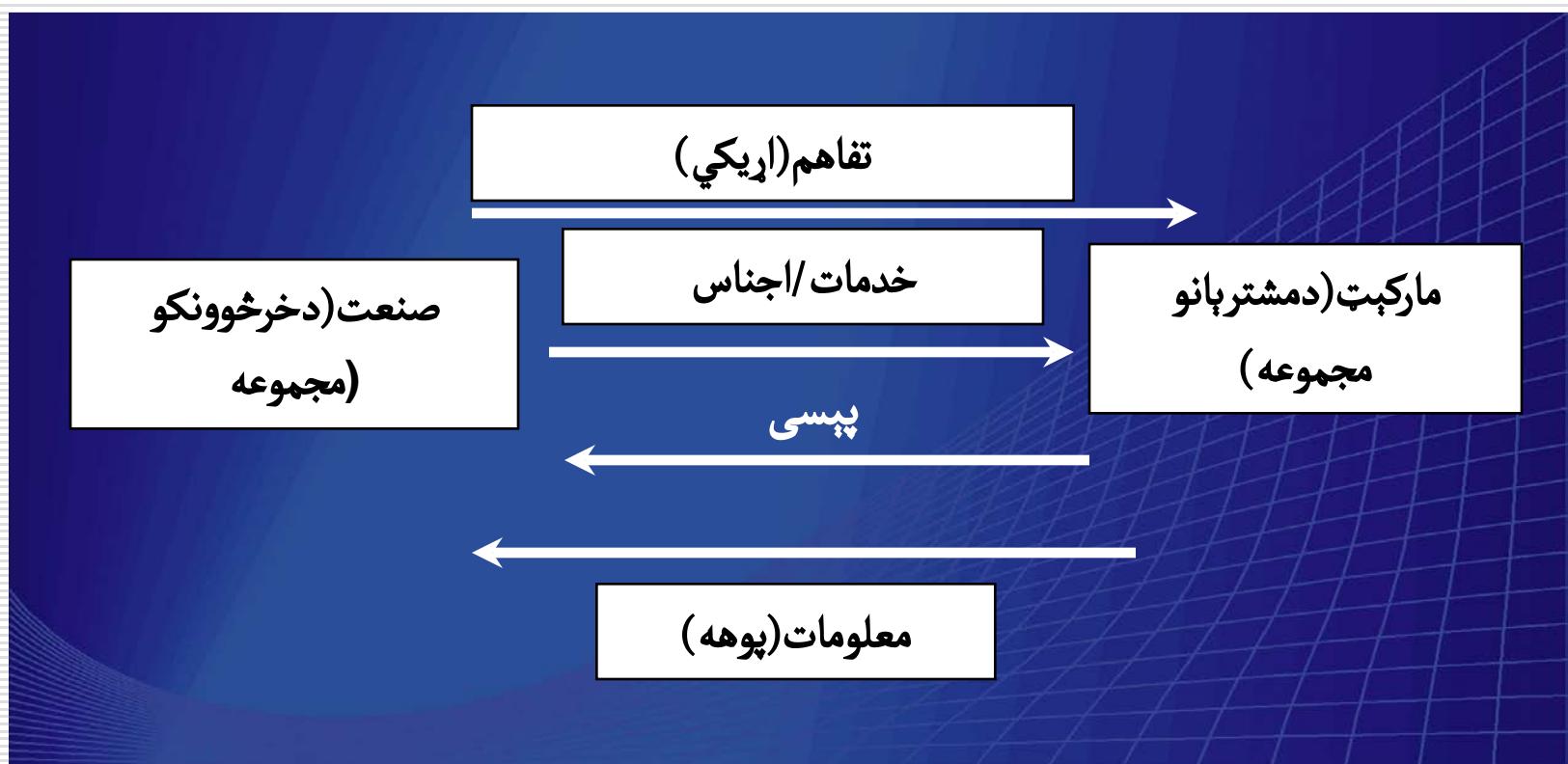
- دا قتصاد پوهانو له نظره مارکېت د پلورونکو(خرخونکو) او رانبونکو مجموعی ته وايي.
- سوداگران با د مارکېتونو اجراء کونکي په دی نظر دی چه مارکېت دهغه پپرودوکو(مشترېانو) مجموعی ته واي چه خپل ځانګړي اړتیاوی او خواهشات یه سره مشترګ وي .

دراکری و رکری (مارکیٹینگ) جدید مفکوری

دراکری ورکری (مارکېتېنگ) مفکوره

- دمحصل / تولپداتو مفکوره:
- په زره پوري(مناسب) پیداوار لاس ته راول ، وده اوانکشاف و رکول تر خوبيع مشتریان په بنه ببه راونبسى.
- دپلورلو (خرخلاو) مفکوره:
- په ډېرى سپالی سره خپل پیداوار پلورل او پر مخ بپاول.
- دراکری ورکری (مارکېتېنگ) مفکوره:
- کوبنبن کوي (زېار باسي) ترڅو دمشتریانو اړتیاوی پوره کړي.

دراگری و رکری ساده سسټم



د تماسونو تر مېنځ توپير



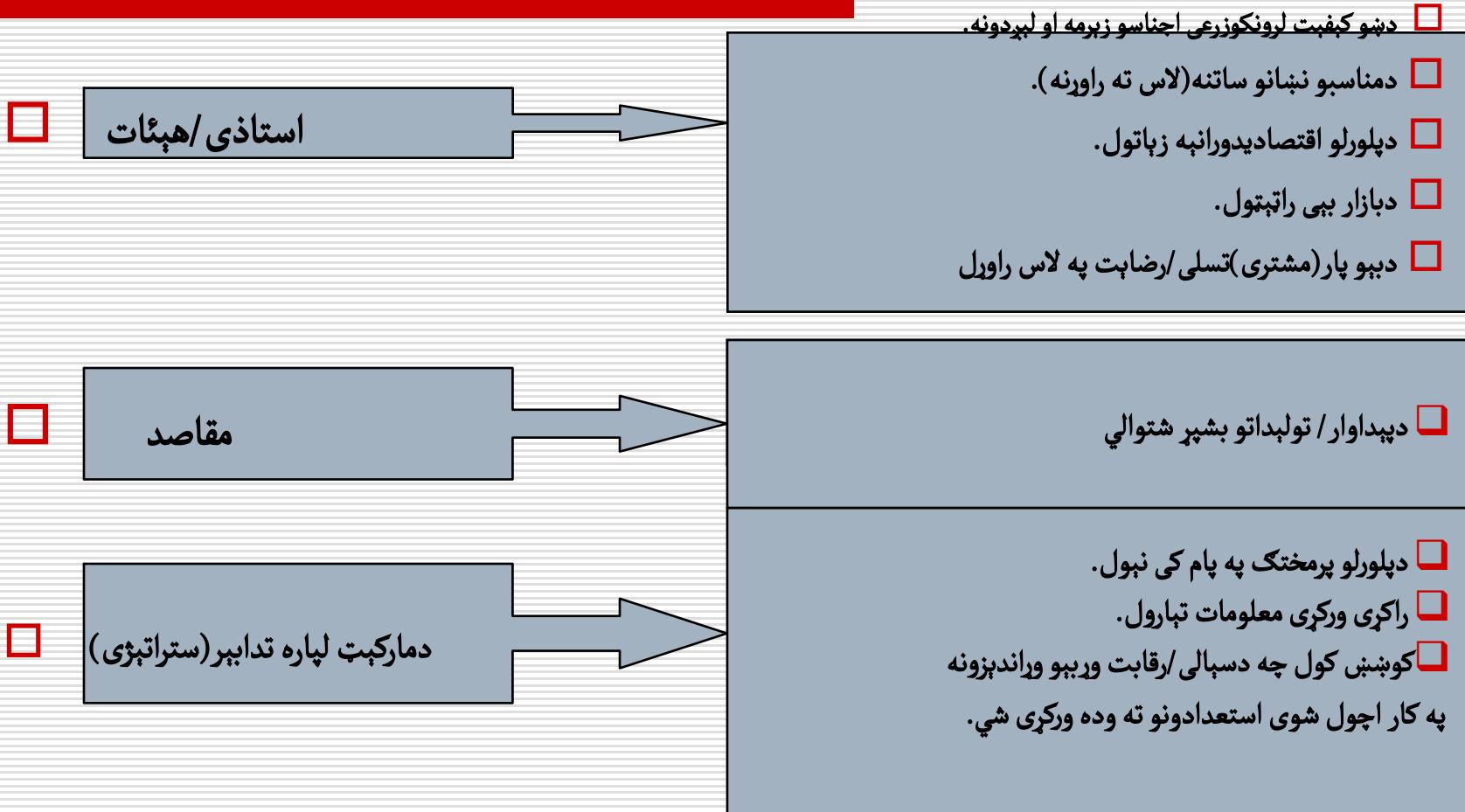
پلورل او مارکيٽينگ

فعاليت	پلورل	مارکيٽينگ
دشروع(پيل) نقطه	توليد/محصول	ماركېت
فوکس	موجوده پيداوار / توليدات	دمشتري ارتبا وي
تماديپر/متراټپزى	داشتھار په ذريعه محبوبیت پيدا��ړي اوڊپروژي دعوت طلبې وکتى	دمشتري دا زټباوو ارزبا بى (تاکنه) او د مواد او خدماتو لپڙدونه

د پلورلوا اور انپولو ترمنج توبير(فرق)

فعاليت	پلورل	مارکېتنگ
وسائیل مقاصد(اهداف)	د پانګي، (زېرمو) فشار او اعلانات د تولیداتو له منځه ورنه تر تولو لوړه ګته د تجارت غزوں	د ټو هر اړخیز مارکېتنگ سېستم د مصرف کونکی دوامدله رضایت/تسلی ، ټولنېز پرمختګ مناسبی بېا لاس ته راودنې (معاوضه)

دزراتی پروژو لپاره ٻو مثال تجارتی پلان



دراکری و رکری خلورمخلوط وضعی(فگانی)

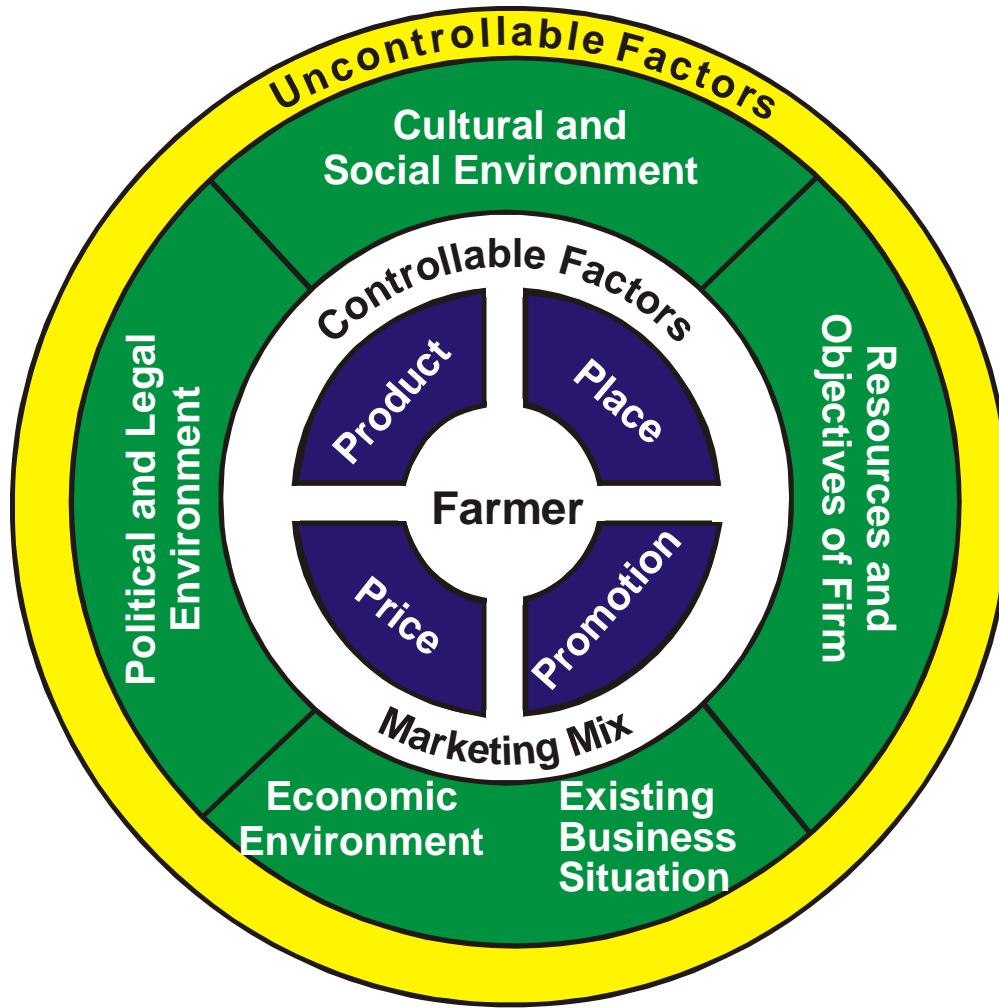
تولیدات/پیداوار- مواد، خدمات، خای، مفکوری

خای(موقعیت) - دتوزیع/وبشلو لاری چاری، پرچون پلورنه

بیه - د بیوپار لپاره بیه او قیمت تاکل.

پرمختگ - اریکی، اشتهرات

دماრکیت خلور عمده فعالیتونه (وظیفی)



تخلیقی (تولید و نگهداری) الاری چاری

دخلور وضعی (ف گانو) خخه کار اخستل

Ps (Tools)

تداپر/ستراتېزى - تولپدات

- تولپدات
- ❖ دبازار ضرورېات
- ❖ په لاس راغلی (موجوده) زېرمى اودهغوى استعداد / اصلاحېت.
- ❖ تكمېلى (پوره کونکى) زېرمى .
- ❖ توبېر (تنوع)
- ❖ بنه (ترکېب) اوكتى (بې سارى / بې مثاله).
- ❖ قطى كولبندول:
- ❖ دكخورو اندازه / كچه
- ❖ دكخوروپا قطى كولو مواد

تداپر/ستراتېزى _ موقعېت

(د تولیداتو د موقعېت تثبت)

- د مارکېت وندي.
- د توزيع کولو لاري.
- خپله پرجونی شبکه(جال)
- د معامله کونکو(پرجونی) مستقله شبکه
- عمده فروش/توزيع کونکى
- سېمېز تنظيم
- منطقوى / سېمېز
- ملي
- بین المللی

ستراتېزى_بېه تاكل

- ارزىت (بېه) جمع معبارى نېبانى .
 - سېالى(رقابت).
 - په تقاضا اوفراهم کولومبىي وي .
 - دتېتو بېو برابر وونکي(رسونکي) .
 - پرمختگ
-

تدابیر/ستراتېژى - پرمختگ

- شخصى (خانگرى) خرڅلاؤ
 - درسانى (مطبوعات) اشتہار (اعلان).
 - درانپولو داشتہار ځای تاکل.
 - سېمېز / ساحوى توسعه طریقى).
-

پرمختگ

-
- دشکت / اتحادی نمونه:
 - دشکت مخفف(لوگو)
 - دچاپی نبنا نو نمونه
 - چاپی نبئی - دمشتری پوهېدنه / اوراک چه ستا سو تولېدات اوپېزنى
 - ساده چه متنازع نه وي
 - پاپدار او موافق وي
 - ستا دچاپي نبئو ساتندوبه وي .
 - شعارورکونکى (واز ورکونکى) _ شېنگار ورکونکى - دکور گړنکى
-

د مارکېت عمده درې لارى

- مارکېت پېژندل او ارزېاى
- د مارکېت خېزنه
- د مارکېت خبرتبا/تجزېه و تحلیل
- معامه کونکى پېژندل او هغوى ته دېره توجه کول
- د معامه کونکى دارتباءوو خېزنه
- ارتباءوو کېنى بدلون ته زېر کېدل
- د مارکېت دسپالى ستراتېژى پر مخ بېول
- دسپالى (رقابت) تجزېه
- هغه سېمى ته زباته توجه کول چه د معامله کونکو(مشترپانو) لپاره زياته د پام ود وي

د مارکېتېنگ (راکړۍ ورکړۍ) تنظیمهول

- دراکړۍ ورکړۍ (مارکېتېنگ) فرucht (بنه چانسونه) تحلیل کول
 - په زړه پوری مارکېت خارنې او انتخابوں
 - د مارکېتېنگ لپاره ځانګړۍ ستراتېژۍ وضع کول
 - د مارکېتېنگ لپاره تکتېکونه پلانوں
 - د مارکېتېنگ پروګرامونه تطبیقوں / اجراء کول
 - د مارکېتېنگ د جدېت مخنېوی
-

دماړکېتک وظائیف

- دماړکېت خېرنه او پلان جو دول
- د تولپدا تو (پېداوار) پرمختګ او برابرول (لېږدول)
- توزيع او زېرمه کول
- تجارتی اعلانات او د خرڅلاو پرمختګ
- خرڅلاو
- د خرڅلاو حساب وکتاب
- عمومي اداره

دکود کېمپائی د مارکېت (بازار) خصوصیات

- دکود کېمپائی غوبښنه ېو ماء خوده غوبښنه ده
- ېو شمېر خپاره واره معامله کونکی (مشتریان)
- معامله کونکی د کمو توپنو لرونکی وي
- دکود کېمپائی ګتني (منافع) تضمین شوي نه وي
- د تولیداتو انبار او احجام
- موسمی (فصلی) غوبښنی
- کود کېمپائی د اجناسو / متاع پیداوار دی
- د بین المللی بازارونو اغېزی به منطقوی / کورنی بازارونو

دماړکېت د پرمختګ ضرورېات

- د ډو بانظمه سېمېز(دهاتي) زراعتي بازار تأسیس
- اساسی بنیادی حملونقل برابرول
- د خصوصی سکتور د ګډون لپاره زمېنه برابرول
- د زراعتي پروژو پلي کونکي روزل او د هغوي دارېکو جوړول
- دعمومي / خصوصي سکتورونو شرکت
- د پيسو ٻا شتمنبو ورو او غتمو درکونوته اسانه دست رسی
- سېمېزی مظبوطی اداري
- د اعتماد ور دماړکېت معلومات

په زراعت باندی دمارکېت پرمختګ اغېزه

- عصری زرعی الاتو ته اسانه دسترسی کېږي او ده ګډي استعمال ورخ په ورخ زباتول
- دغلو مارکېتونو ته په اسانه دسترسی کېږي او دبېو(نرخونو) سپالی تر سره کېږي
- خصوصي کوچني درکونو دېپسونو ته په اسانی دسترسی کېږي
- زرعی پروسس کونکی سکتور منځته راځي
- په کوچني پېمانه صنعتونه پرمختګ کوي
- عمومي خدمات پراختیا مومي
- لوچستېکي او ترانسپورتی خدمات وده کوي

د پورمختلکي سېمېز(د هاتى) زراعتى بازار جوړښت

دبزگرانو ټولنه

د زراعت سوداګر

د ترانسپورت کمپني

د سوداګرانو ټولنه

د غلو دانو سوداګر

زراعتي سوداګر

کلک دریز

تجاري بانك

د داکخانه او تيليفوني
خدمات

دوريزود پروسس کارخانه

د تيلو د پروسس
کارخانه

دارینو توکود مارکیت پرمختگ تدابیر(ستراتئیزی)

- دپرمختگ لپاره درینو توکو په گوته کول.
- دزدکړي (تريننګ) دارتیا په حقله خیړني او دزدکړي مواد برابرول .
- دتجاري او رو د تنظيم او د فارم د تيكنالوجي ړدکړي حاصلول .
- دزراعتي سوداګرو د ډیوبل سره نېسلول .
- د کوچني حسابداري برابري .
- د مارکیت په حقله دقوي معلوماتو لاس ته راونه .
- دتلن لاري خبری اتری – دتلن لاري اصلاح .
- د خصوصي سكتورونو د ګډون کولو پرمختگ .
- د تاجرano د ټولني پرمختگ .
- د بزکرانو د ګروپ / ټولني پرمختگ .

اداري/ تنظيمي چارچوب

مقصد :

ددي لپاره چه دخاص کيميايی سرووداрад او درقايت قابل ماركيت چاپيريال ته ديوسالم
پرمختگ لاره پانستل شي

دبزگرانو گته

دسرو دتجارت گته

ملي گته .

اداري/ تنظيمي چارچوب (جاری)

دابايد لانديني تكي په پام کي اوسي:

- بزگتره دكميت اوکييفت داد (باور).
- دتجارتي نمايش عا دتونه اومشق .
- دتولو امکاناتو اواسانتياوو برابرول ، تول بندپرونه له منحه ودل اودبيوکراسي(داسي اداري سستم چه مامور يواخي خپل امر ته مسؤول وي ، اچه اصول پرستي اوتشريفاتي جنبه اولري) مخنيوي .
- دپلورونکو ترمينځ هیڅ ثول تکي برگي (دسيسه) باید موجوده نه وي .

ختام

منته