



لړلیک

1 سریزه
2 لومړي فصل
2 د سوداګریز پلان (Business Plan) پیژندنه
2 definition of Business Plan: سوداګریز پلان تعریف
2 Features Of business plan: سوداګریز پلان ځانګړتیاوې
2 parts of Business plan: سوداګریز پلان اجزای
3 Types of business plane: د سوداګریز پلان ډولونه
3 How To write business plans? څنګه کولای سوو چې سوداګریز پلان ولیکو؟
3 Theories of Business plan: لومړۍ برخه - کاروباري نظریې
4 Safety To Theories of Business plan: د کاروباري نظریې خونديتوب
5 Business Plan : دوهمه برخه - سوداګریز پلان
5 د سوداګریز پلان ساختار او بنسټیز عناصر:
5 Business plan structures and basic elements
6 لومړۍ - اجراییو لنډیز Executive summary
6 د اجراییو خلاصې په اړه مهم ټکي په لاندې ډول دي:
6 د اجراییو لنډیز محتویات په دريو برخو ویشل شوی دی:
7 الف: د سوداګریز پلان موخې: Purpose of business plan
7 ب: عمده څرګندونې: Highlight
8 ج- مالي اړتیاوې: Financial requirements
9 دوهم فصل
9 دوهم: شالید Background
9 الف: عمده محصولات، بازارونه او مشتریان: Main products, markets and clients
9 ب: موقعیت او ملکیت: Location and premises
10 ج: کلیدي (اصلي) معومات: پرسونل، مجری تولید، عایدات (Income): Key data
11 د: قانوني بڼه، مالکیت او اداره: Legal form, ownership and management
11 ه: پرمختللی تاریخي د تجارت رکارډ (ثبت):
12 کاروباري ستراتیژي: Business Strategy
12 کاروباري ستراتیژي ګانې په لاندې ډول دي.
16 څلورم فصل
16 دریم: تولیدات او خدمات: Prpducts and services
16 الف: د محصول (تولید) تاریخ او تشریح: Product description and history
17 ب: د تولیداتو ځانګړتیاوې: Product attributes
18 ج: د تولیداتو د ژوند دوران: Product life cycle



19	د: لگښتونه او بيه ايښودل: Costing and pricing
19	1- لگښتونه costing :
20	2- قيمت ايښودنه: Pricing
20	الف:- د رانيونکوو له نظره: Buyer's standpoint
21	ب:- د خرڅوونکو له نظره: Seller's point of view
23	د توليد پروسه: Production Process
24	د کيفيت تضمين او کنترول Quality assurance and control :
24	ستاسو د تجارت د کيفيت په اړه لاندي نقاط مربوط دي:
24	د منابعو استعمال: Sourcing
25	معنوي ملکيت: Intellectual property
25	څلورم: د کاروبار اړوند معلومات: Business related information
26	پنځم: د بازار موندني پلان: Marketing Plan
26	شپږم: مديريتې او اداري پلان: Management and Administrative Plan
27	اووم: د مديريت ټيم: Management Team
29	اتم: بازار او سيالي: Market and competition
30	نههم: بازارموندنه او خرڅلاو: Marketing & Selling
32	لسم: سوداگريز سيستم او سازمان: Business system and organization
33	يولس: وخت بندۍ: Time management
33	دوولس: فرصتونه او خطرات: Opportunities and Dangers
34	ديرلس: تمويل او مالي پلان جوړونه: Funding and Financial Planning



سریزه

هغه کمپني گاني او ارگانونه چي د سوداگريز پلان پر بنسټ د تجارت پيلول او د څيړني او تحقيق څخه په استفادې نيوې کاروبارونه او يا د موجوده تجارت د پرمخ بيولو اراده لري په نړي کي د برياليو کاروبارونو په ليکه کي راځي.

زموږ په هيواد کښي په لويه کچه تجارتي اداري له سوداگريز پلان سره ليوالتيا نه ښيي او همدغه وجه ده چي د يوه تجارت د پوښتني منابعو سرحد ته نسي رسيدلاي نو ځکه سوداگريز پلان د نوموړي مشکل د حل لپاره لومړنی او د پام وړ حل لاره ده.

سوداگريز پلان هغه سند دی چي د يو کاروبار تول کاري پروسيجرونه، موخي، او موخو ته د رسيدو لاري تشریح کوي، دکاروبار د ټولو برخو په اړه پکښي په جلا جلا پراگرافونو او عنوانونو کي معلومات ځای پر ځای سوي دي.

په بله اصطلاح ويلاي سوو چي: د ټولو هغو اسنادو ټولگه ده چي د نهاد يا شرکت د مديريت له خوا ترتيبيزي چي په مرستې سره يي سوداگريزي کړني او مالي موخي د نيژدې راتلونکي لپاره خلاصه کوي او دا هم روښانه کوي چي په څه ډول نوموړي موخي او کړني ترسره شي. ښه سوداگريز پلان کولای شي چي رامنځ ته شوی آند او طرحه و ارزوی او په ښه توگه يي عملي کړي. ترڅو دا څرگند سي چي اړونده اجناسو ته په بازار کي تقاضا او غوښتنه سته؟ او که سته نو آيا ددي اجناسو د توليد لپاره کافي با ظرفيته بشری ځواک لرو؟ څومره مالي منابعو ته اړتيا ده؟ او داسي نور مسائل.

نوموړي څيړنه يوه تشریحي څيړنه ده چي د دوهمي معلوماتو (secondary Data) ده چي د معتبرو، موثرو او ډاډمنو سرچينو او لاسوندونو څخه په کښي گټنه سوي ده.

ددي څيړني په پايله کي څرگنده سوه چي سوداگريز پلان د تجارتي ورشکستگي او ماتې د مخنيوي لپاره لومړني غوراوی چي ټولي سوداگريزي اداري ژغورلی سي نوموړي چاره د مخ پرودي هيوادونو په ځانگړي توگه افغانستان ته د يو طرحی او موډل په حيث پيشنهاده کيدلی سي.

په نړي کي ټولي کمپنيگاني او سوداگريزي اداري حتا کوچني کاروبارونه د کاروبار لپاره څيړني کوي او د سوداگريز پلان پر مټ کاروبارونه مخ ته وړي دا کچه په افغانستان کي په نشت حساب ده نو ځکه اړتيا ده چي د سوداگريز پلان درلودل حتمی مجبوريت وگڼل سي ځکه دا کار په اداري ليحاظ ارزانه خو د گټي وتي له اړخه خورا مفيد تماميدلی سي. يو سوداگريز پلان له دوو برخو څخه جوړيږي؛ کاروباري نظريي برخه او د سوداگريز پلان برخه لکه د کاروبار اړوند معلومت، د بازارموندني پلان، مديريتي - اداري پلان او مالي پلان په کښي راځي.



لومړي فصل د سوداګريز پلان (BUSINESS PLAN) پيژندنه

د سوداګريز پلان تعريف: DEFINATION OF BUSINESS PLAN

سوداګريز پلان هغه سند دی چې د یو کاروبار ټول کارې پروسېجرونه، موخې، او موخو ته د رسیدو لارې تشریح کوي، د کاروبار د ټولو برخو په اړه پکښې په جلا جلا پراګرافونو او عنوانونو کې معلومات ځای پر ځای سوي دي.

سوداګريز پلان ځانګړتیاوې: FEATURES OF BUSINESS PLAN

1. سوداګريز پلان د یو کاروبار تګلاره په روښانه بڼه بیانوي. 2. د یو کاروبار د مالي اړتیاوو او عوایدو په اړه واضحه او حقیقي وړاندوینه کوي.
3. د یو کاروبار ممکنه پیریودونکی او هدف کرل شوی مارکیټ روښانه کوي چې د یوې صنعتی ساحې او په ساحه کې د کاروباری سیالانو په اړه پوره مالومات آرایه کوي. 4. د یو کاروبار د مدیریت د یو اغیزمن ساختار (تشکیل) بیانوونکی وی. 5. ښه سوداګريز پلان باید په ۵۰ مخونو کې ځای په ځای شوی وي، البته په کمو مخونو کې پلان ترتیبول کمال دی. 6. د حساسو کاروباری خطراتو تعیینوونکي وي کوم چې په راتلونکي کې یو کاروبار تهدیدوي. 7. د مالي سرچینو د استعمال د ځایونو په اړه د یو کاروبار د پیل او پای په اړه پوره معلومات آرایه کوي. 8. کاروباری پلان د یو کاروبار واضحه او ښه پایله یانې لنډیز لري.

د سوداګريز پلان اجزاوې: PARTS OF BUSINESS PLAN

په اوسني ازاد بازار کې د رقابت او سیالی کولو لپاره اړینه ده چې هر متشبث اوسوډاګر کاروباري فرصت او موقع وپيژني او د هغه د لاسته راوړلو لپاره هر اړخیزه آندونه، طرحې او پلانونه جوړ کړي، نو اړینه ده چې سوداګريز فرصت په دقیق ډول وپيژندل شي او د تحلیل او ارزونې څخه وروسته یې د عملي کولو لپاره هڅه وسي.

غوره متشبث او سوداګر ته د فرصت پيژندنې څخه وروسته لازمه ده چې د هغې د لاسته راوړلو لپاره په اړینو مالي او بشري منابعو فکر او په ښه توګه ارزونه ېې وکړي، د مالي او بشري منابعو تر څنګ د تولیداتي توکو او خدماتو لپاره په بازارموندنه هم فکر وکړي، ځېنې وخت د نوو سوداګريزو چارو د پرمختګ لپاره، یواځې د شرکت پانګه بسنه نه کوي او د اړتیا وړ پانګې د لاسته راوړلو لپاره مختلفو مالي بنسټونو ته باید مراجعه وشي، د مالي سرچینو د لاسته راوړلو لپاره باید مالي بنسټونو ته قناعت ورکړل سي او د نوې پانګې اچونې په هکله باید تفصیلي، تشریحي او قناعت ورکونکي مالومات ورکړل سي، تر څو پور ورکونکي، پانګوال او سوداګر چمتو شي چې په اړونده برخه کې پانګه اچونه وکړي.

نو پدې اساس اړینه ده چې متشبث او سوداګر د اړتیا وړ سرچینو د لاسته راوړلو لپاره او همدارنګه د هغې څخه په راتلونکي کې د ګټې د ارزونې او تمویل کونکو ته د قناعت په موخه اړینه ده چې سوداګريز پلان جوړ کړي، تر څو د پانګونې یا شرکت د پرمختګ، مالي او اقتصادي لاسته راوړنو لپاره واضح او قدم په قدم لارښوونه وښايي.



د سوداگریز پلان ډولونه: TYPES OF BUSINESS PLANE

د سوداگریز پلان ډولونه د کاروبار په نوعیت پوری اړه لري او کیدای سي چې زیات ډولونه ولري خو ځیني یې په لاندې ډول دي:

1. د نوي کاروبار د پیلولو لپاره سوداگریز پلان Start-Up Business Plans
2. داخلي سوداگریز پلان Internal Business Plans
3. ستراتیژیک سوداگریز پلان Strategic Business Plans
4. د کاروبار د امکاناتو لپاره سوداگریز پلان Feasibility Business Plans
5. عملیاتي سوداگریز پلان Operations Business Plans
6. د کاروبار د ودې لپاره سوداگریز پلان Growth Business Plans

څنگه کولای سوو چې سوداگریز پلان ولیکو؟ HOW TO WRITE BUSINESS PLANS?

هر کاروبار ته بویه چې د خپلو محدودیتونو په نظر کی نیولو سره خپل چاپیرل ته په کتو یو کاروباری پلان جوړ او پلی کړي دا چی کاروبار د هر ډول ساختار درلودونکی وي هغه به کاروباري پلان ته ضرورت لري هغه که انفرادی کاروبار، شرکت او که کمپني وي. دغه بحث د یو کاروبار د نظريي د را پیدا کیدو پیل کوو او د کاروباري پلان پرتیه کولو یې پای ته رسوو کوبنس مو دادي چې تاسو لږ تر لږه د یو کاروباري پلان پر لیکولو برلاسي شی، ستاسو د اسانتیا لپاره د کاروباري پلان لیکل په څو بیلابیلو برخو وېشو.

لومړی برخه – کاروباري نظریي: THEORIES OF BUSINESS PLAN

کله چې یو کاروبار رامنځه کیري نو بنکاره خبره ده چې د یو شخص سره به یوه نظریه پیدا کیري او ددي نظریي په اړه به فکر کوي چې آیا زما د کاروبار نظریه به بریالی شي که یا؟ دا باید یقیني شي چې د کاروبار نظریه به کامیابیري او پرمختگ به کوي د کاروباري نظریي د لا غښتلي کولو لپاره لاندې پړاوونه طی کول اړین دي:

کاروباري نظریي ته پراختیا ورکول: GROWTH TO THEORIES OF BUSINESS PLAN

په اقتصادي توگه د کاروبار نظریه په کوم حالت کي ده باید په دي کي د کاروبار ټولی برخی شاملی شی په یوه کاروباری نظریه کي باید د مشتریانو ارزښتونو ته پام سوی وي، په بازار کي د کاروبار د چانس په نوبتونو متمرکه وی د سهولتونو درلودونکی او گټوره وی.

د کاروباری نظریي هیله بڅښوونکی عناصر:

په دی عناصرو کي څلور یې خورا ډیر مهم دي چی په لاندی ډول دي:

1. د مشتریانو ارزښتونو ته پام کول:

یعنی په بازار کي دا مهمه نده چی تولیدات مو باید ډیر وي بلکی مهمه دا ده چی د تولیداتو د کیفیت څخه مو پیریدونکی څومره راضی دي.



2. په بازار کی د سهم درلول:

ددې څخه مقصد دادی چی په بازار کې کاروبار باید څومره بریالی وي چې په دې برخه کې غوره دا ده چی بازار په سمه توګه مطالعه سي او یایې په اړه ټول معلومات راټول سي او بیا ورته یو ځانګړی تصمیم ونيول سي.

3. د نوبتونو د تسکین درجه:

د نوبتونو د تسکین درجه په دې معنا ده چې په بازار کې په داسې یو تولید پانګونه وکړي چې هغه نسبت نورو ته نوی وي او ډیر نه وي استعمال سوی نو د داسې تولیداتو بازار یو څه ښه وي او په کار ده چې هر کاروباري د کاروبار لپاره داسې تولید غوره کړي چې په بازار کې ډیر عرضه کونکي ونه لری.

4. ګټه او اسانتیاوی درلودنکي:

د کاروبار نظریه باید داسې وي چې اسانتیاوي رامنځته کړي او د خلکو او کاروبار د دواړو لپاره د ګټو مدرکونه په ګوته کړي.

په کاروباري نظریې کې لاندې پوښتنې باید ځواب سي:

1. ستاسو د تولیداتو اخیستونکی څوک دی؟
2. ولی پیرودونکی ستاسو تولید واخلي د هغوی کومی اړتیاوی به پوره کړی؟
3. پیرودونکو ته د تولید د ویش ښه څه ډول وي؟
4. ستاسو د کاروبار په نظریه کې نوبت څه شي دی؟
5. ستاسو په کاروبار کې څه شی بی مثال دی؟
6. د نورو سیالانو څخه ستاسو په کاروبار کې څه شی ښه دی؟
7. ستاسو د کاروبار د رقابت ګټی څه شي دي؟ او ولی نور سیالان ستاسو دغه ګټی نه شی کاپی کولای؟
8. په کوم تولید چې څومره لګښت کیري آیا دغه لګښتونه به بیرته لاسته راوړی؟

د کاروباري نظریې خونديتوب: SAFETY TO THEORIES OF BUSINESS PLAN

دا چې کاپي کونکي کاروباريان په بازار کې ډیر وي او دوي د خپلی ځیرکتیا له مخی دغه عمل تر سره کولی سي همدا لامل دی چې د یو کاروبار نظریه باید خوندي وساتل سي، د کاروبار په نظریه کې د تولید اندازه، د تولید ښه، د نورو کمپنیو د تولید سره یی توپیر، د نورو کمپنیو څخه یی د نوموړی تولید برتری او د تولید د ساین په اړه معلومات محرم وساتل سي، په یوه رقابتي تولیدي سیمه کې د کاروباري نظریو کاپی کول هم ممکن دي.

پانګوالو ته د کاروباري نظریې وړاندی کول: Providing Business theories to Investors

کله چې یوه کاروباري نظریه را پیدا شوه نو ښکاره خبره ده چې نوموړی نظریه به یو پانګوال ته د عملي کولو لپاره وړاندی کیری کاروباري نظریې کیدای سي د اغیزمن خرڅلاو په برخه کې وي، کیدای سي د ماشین آلاتو د اغیزمن استعمال په برخه کې وی.



دوهمه برخه -- سوداگریز پلان : BUSINESS PLAN

سوداگریز پلان هغه سند دی چې د یو کاروبار ټول کاری پروسیجرونه، موخې، او موخو ته د رسیدو لاری تشریح کوی، دکاروبار د ټولو برخو په اړه پکښې په جلا جلا پراگرافونو او عنوانونو کی معلومات خای پر خای سوي دي.

په بله اصطلاح ویلای سوو چې: د ټولو هغو اسنادو ټولگه ده چې د نهاد یا شرکت د مدیریت له خوا ترتیبیږی چې په مرستی سره یې سوداگریزې کړنې او مالي موخې د نیردې راتلونکې لپاره خلاصه کوي او دا هم روښانه کوي چې په څه ډول نوموړې موخې او کړنې ترسره شي. ښه سوداگریز پلان کولای شي چې رامنځ ته شوی آند او طرحه وارزوی او په ښه توگه یې عملي کړي. ترڅو څرگند شي چې اړونده توکو ته په بازار کې تقاضا او غوښتنه شته؟ او که شته نو آیا د دی توکو د تولید لپاره کافي با ظرفیته بشری ځواک لرو؟ څومره مالي منابعو ته اړتیا ده؟ او داسې نور مسائل.

همدارنگه، سوداگریز پلان د عملیاتي پلان په توگه د سوداگری په پرمختگ او د عاید په زیاتوالي کې مهم رول لري، چې په مرسته یې کیدای شي سوداگریزې طرحې او آندونه د نورو سره شریک او د طرحو او آندونو د عملي کولو او تمویل لپاره ترې گټه واخیستل شی.

د سوداگریز پلان ساختار او بنسټیز عناصر:

BUSINESS PLAN STRUCTURES AND BASIC ELEMENTS

سوداگریز پلان یوه ځانگړی بڼه او جوړښت لری د همدې جوړښت په تکمیلو سره کاروبار هم د پرمختگ په لور حرکت کوي، د کاروباری پلان په سمه توگه لیکل او طرحه کول ددې سبب گرځي چې یو کاروبار پرې پرمختگ وکړي په دې پلان کې د کاروبار ټولې برخې منعکسی سوي دي او د ټولو برخو لپاره جلا ستراتیژیکاني او تخنیکونه وړاندې کوي ترڅو په مجموع کې د کاروبار موخې لاس ته راوړل سي یو سوداگریز پلان د لاندی عناصرو درلودونکی وی:

1. اجرائیوي لنډیز
2. شالید
3. تولیدات او خدمات
4. د کاروبار اړوند معلومات
5. د بازار موندنې پلان
6. مدیریتي او اداری پلان
7. د مدیریت ټیم
8. بازار او سیالی
9. بازار موندنه او خرڅلاو
10. کاروباری سیستم او سازومان
11. وخت بندی
12. فرصتونه او خطرات
13. مالي پلان



لومړۍ - اجرائیوی لنډیز EXECUTIVE SUMMARY

د سوداگریز پلان په اجرائیوی لنډیز کې د کاروباری پلان ټول موضوعات په لنډیز سره کښل کېږي، په اجرائیوی خلاصه کې د کاروبار د مدیریت، بازار موندنې، خرڅلاو، تولید، مالي برخې او د پیریدونکو دارزښت په اړه اړینې خبرې لیکل شوي وي، دلته د کاروبار موخې هم په روښانه ډول لیکل کېږي. په سوداگریز پلان کې اجرائیوي خلاصه د ټولې سوداګرې لپاره خورا مهمه برخه ده ځکه چې لوستونکي به په سوداګرې باندې د ډیر ژر پولیدولو لپاره اجرائیوي خلاصه ولولي. هغه پانګه اچونکي چې غواړي سرمایه گذاري وکړي نو لازمه چې اجرائیوي خلاصه ولولي.

ډیری سوداګریز پلانونه هره اونۍ پانګه اچونکو یا هم پور ورکونکو ته ورکول کېږي تر څو په کاروبار باندې خبر اوسي په دې کې سوداګریز پلانونه ټوله په دقیق ډول نه کتل کېږي بلکې د پلانونو یوه کوچنۍ برخه د اجرائیوي خلاصې څخه لوستل کېږي.

که څه هم ستاسو سوداګرې په پلان کې ډیره ښه تشریح سوي وي تاسو باید د خپلې سوداګرې لپاره اجرائیوي خلاصه جوړه کړي ځکه چې دا ستاسو د سوداګرې ټول اړخونه په لنډ ډول سره لوستونکو ته څرګندوي او ستاسو د مالي تمویل امکانات زیاتوي او لوستونکي دې ته آماده کوي تر څو ستاسو سره پانګه اچونه وکړي.

د اجرائیوي خلاصې په اړه مهم ټکي په لاندې ډول دي:

1. اجرائیوي خلاصه باید د یو یا درې پاڼو تر منځ وي، او باید د لوستلو لپاره یوازې څو دقیقې وخت ونیسي.
2. که څه هم اجرائیوي لنډیز ستاسو د پلان لومړۍ برخه ده، مګر هغه په اخر کې ولیکئ.
3. په اجرائیوي خلاصه کې چې کوم څه ذکر سوي وي هغه باید د سوداګریز پلان سره مطابقت ولري.
4. جملې باید په دقت سره انیخاب شي او د لوستلو لپاره باید په زړه پورې وي.
5. خپل اجرائیوي لنډیز داسې جوړ کړی تر څو د لوستلو لپاره زیات خلک ولري. لومړۍ هغه چې ستاسو د سوداګرې سره بلد دی او دوهم هغه چې ستاسو د سوداګرې سره نه دي بدل د دواړو نظریو او مشورو غوښتنه وکړه.

د اجرائیوي لنډیز محتویات په دريو برخو ویشل شوی دی:

1. د سوداګریز پلان موخې:
2. د سوداګریز پلان څرګندونې
3. د سوداګریز پلان مالی اړتیاوي



الف: د سوداگریز پلان موخي: PURPOSE OF BUSINESS PLAN

د سوداگریز پلان موخه د سوداگری د پلان هغه لنډه برخه ده چې د سوداگریز پلان د جوړولو اساسي هدف بیانوي. کله چې تاسو د سوداگری لپاره پلان جوړوی کیدای سي چې ستاسو سره په ذهن کې مختلف اهداف وي خو تاسو باید داسې اهداف وټاکي چې لوستونکي له هغه سره لږتیا ونیسي.

ستاسو د سوداگریز پلان لومړني اهداف په لاندې ډول دي:

1. د بهرني پانکوالو څخه د پانگي راتولول
2. د شرکت د پرمختګ لپاره د نوي فعالیتونو ایجادول
3. په دي باندي ځان مضمین کول چې د کوم کار د شروع کولو وړتیا لرم چې ډیر په آسانی سره شروع سي.

ب: د سوداگریز پلان څرګندونې: HIGHLIGHT

په اجرائیوي لنډیز کې اصلي موضوعات چې باید واضح سي تر څو لوستونکي وکولي سي چې ډیر ژر ستاسو د تجارت سره آشنا سي باید په یوه یا نیمه صفحه کې ولیکل سي. او هغه موضوعات په لاندې ډول دي.

A. د کاروبار ډولونه: Type of business

1. ستاسو د کمپني تولیدات او خدمات څه شي دي؟
2. ستاسو د کمپني موقیعت چیرې قرار لري؟
3. څومره کارکوونکي لري؟
4. ستاسو د سوداگری اهداف او رسالت څه دی؟
5. ستاسو کمپني کوم ډول کاروبار مخ ته وړي؟ (تولیدیات، خدمات، تجارت، کوم سکټور؟)
6. ستاسو د کمپني لپاره کوم ډول امکانات موجود دي؟ (تولیدی فاریکه، د ذخیره کولو امکانات، د انتقال امکانات، فقد دفترونه؟)

B. د شرکت جوړښت: Corporate structure

1. آیا شرکت اوس شروع سوي او که مخکې او غواړي چې پراختیا ورکړي؟
2. ستاسو شرکت کله جوړ سوی دي؟
3. ستاسو شرکت چا تأسیس کړ او څنگه؟
4. د کمپني حقوقي بڼه څه ډول ده؟ بشپړ ملکیت، شراکت، شرکت (Corporation)
5. ستاسو د کاروبار کلیدي اشخاص څوک دي؟
6. د سهمونو ویش یې څه ډول دي؟ (د اصلي شریکانو یادونه وکړه.)



C. بازارونه او پیرودونکي: Markets and clients

1. ستاسو لومړنی بازار څه شي دی؟ (محلې، سیمه ایز، صادرات)
2. د بازار سایز کومه اندازه دی او وده یی ممکنه ده؟
3. ستاسو د بازار سهمونه کوم دي؟ څنگه به وده ومومي؟
4. ستاسو تر ټولو مهم مراجعین (پیریدونکي) څوک دي؟
5. ستاسو اصلی رقابت کونکی څوک دي؟

D. مالی ځانګړتیاوي: Financial features

پدې پراګراف کې باید تاریخي او وړاندیز شوي کلیدي مالي معلومات لکه عایدات، خالصه ګټه، ټوله شتمنی او مساوات شامل وي. او همدارنګه د پیشبني کولو لپاره انګیرني هم موجودي وي.

E. مهم کاري پلانونه: Major action plans

په دې پراګراف کې تاسو باید د راتلونکو مهمو کاري پلانون لپاره خلاصه جوړ کړي په ځانګړي ډول هغه مهم پلانونه کوم چې د پام وړ مالي سرچیني جذبوي (په نوی بازار کې پراختیا، پرمختیا، نوي تولیدات معرفي کول، د نوي امکاناتو برابرول، د نوي تولیداتو د لیکو مدرن سازي، د سوداګرۍ بیا رغونه)

ج- مالي اړتیاوي: FINANCIAL REQUIREMENTS

مالي اړتیاوي د مهمو اهدافو څخه دي ترڅو د یوي کمپنی لپاره زیاته بودجه ولرو اوس خبره داده چې څنگه کولي سو چې د خپلي کمپنی لپاره زیاته بودجه تر لاسه کړو. د سوداګریز پلان اجرائیوي خلاصه باید داسي جوړه سي ترڅو زیات لوستونکي ولري او پور ورکونکي او سرمایه گذاران دي ته آماده سي چې پانګه اچونه وکړي. که چیرې ستاسو د سوداګریز پلان یو د مهمو اهدافو څخه داوي چې اضافي بودجه برابرې یا یی تر لاسه کړي نو د اجرائیوي خلاصې په دي برخه کې باید لاندې نقاط په نظر کې ونیول سي:

1. تاسو څومره بودجی ته ضرورت لری؟
2. په کومو اسعارو سره؟
3. د کومو موخو لپاره؟ (د کاری پانګی لپاره؟ د نوي ماشینونو د رانیولو لپاره؟ د نوي تولیداتو د پرمختګ لپاره؟ د پلان او تجهیزاتو د پخولو لپاره؟)
4. بودجی ته څه وخت ضرورت لری؟ (په لومړی برخه کې. په دوهمه برخه کې. نور ...)
5. کوم ډول پور ته اړتیا لري؟ (شخصي پور، د کمپنیو پور، استهلاکي پور) څنگه او څه وخت غواړي چې بیرته پیسي ورکړي؟ کوم ډول ضمانتونه به د پور اخستلو لپاره آماده کړی؟
6. پانګوالو ته کوم ډول سهمونه وړاندي کیری؟ (غوره سهمونه؟ عام سهمونه؟ د بدیل وړ پورونه؟ نور...؟)



دوهم فصل دوهم: شاليد BACKGROUND

د سوداگريز پلان په دې برخه کې ستاسو د ځانگړي تجارت د Background په اړه بايد څو صفحي معلومات وليکئ. ځکه چې کله لوستونکي غواړي چې ستاسو د تېرو وختونو په هکله پوه سي چې ستاسو کاروبار څه ډول راپيل سو، څه ډول يې وده وکړه او په کومو ځايونو کې ستاسو خدمات ترسره کيدل بلکې په اصل کې تاسو بايد دا وښايست چې تاسو خپله سوداگري په کوم شکل تنظيمول او د هغې د چلولو لپاره مو د کومو منابعو څخه کار اخيستئ.

د سوداگرۍ د پس منظر برخه عموماً لاندې موضوعاتو پوښلي وي کوم چې په لاندې ډول دي:

الف: عمده محصولات، بازارونه او مشتريان: MAIN PRODUCTS, MARKETS AND CLIENTS

د ډيرو تفصيلاتو په پام کې نيولو څخه پرته، دا برخه بايد په لنډه توگه تشریح شي.

1. ستاسو د کاروبار ډول څه شي دی؟
2. ستاسو تر ټولو مهم توليدات يا خدمتونه کوم دي؟
3. ستاسو د توليداتو جوړښت څه ډول دی او څنگه استعمالېږي؟
4. د هغوی ابتدايي ځانگړتياوي. (د نوښتونو ځانگړتياوي) څه شي وي؟
5. په کوم ډول بازارونو کې تاسو فعاليت کوي (ملي، محلي، سيمه ايز، نړيوال / صادرات)
6. په نوموړي بازارونو کې ستاسو د ودې د ظرفيت اندازه څومره وه؟
7. ستاسو اوسنۍ او راتلونکي سهمونه د بازار لپاره کوم دي؟
8. ستاسو مشتريان څوک دي (مصرف کوونکي (Consumers) ؟ تجاران (Businesses)؟
9. ستاسو د توليداتو او خدماتو د ضوف او قوت نقطی SWOT Analysis د خپلو رقيبانو سره پرتله کړئ.

ب: موقیعت او ملکیت: LOCATION AND PREMISES

تاسو بايد د خپلي کمپني د موقیعت او ملکیت په اړه و خپلو لوستونکو ته پوره معلومات ورکړي چې ستاسو د کمپني موقیعت په کومه ساحه کې دي او په نوموړي ساحه کې ستاسو ملکیت څومره دی. مثالونو يې په لاندې ډول دي:



1. د امو د راتولو تولید: Production of mango concentrate

د سوداګرۍ اصلي شتمني د امو د ونو کښت او د برکينا فاسو په ولايت کې د میوو د پروسس کولو فابريکې دي. او دې کښت ۸۰ حکتاره مخکه پوښلې ده. چې ۷۵ فیصده یې د میوو نیالګۍ دي چې دا د اوګاګاودګو (Ouagadougou) جنوب ته په ۳۰ کیلومتری کې پروت دی چې د ګانا (Ghana) سره پوله لري. دا فابريکه د شمال - جنوب په اوږدو کې د کرنې په جنوب ختیځ کې موقعیت لري. دا کار خانه څلور ساختمانه لري:

- ✓ یو ودانۍ د پروسس د مخه د تجهیزاتو او میوو ذخیره کولو لپاره ۹۰۰ متره مربع ساحه پوښلې.
- ✓ دا کارخانه د میوو ساتلو لپاره د پروسس دوه ساختمانه لري.
- ✓ یخې ودانۍ (سړي خونې) د ۳۰۰ متره معکب ځای پوښلې.
- ✓ یو دفتر او یو کانتین د ۴۰۰ مترو مربع په درلودلو سره.

2. د سافټ ویر پرمختګ: Software development

ددې شرکت دفتر په درې پوړیزه ودانۍ کې موقعیت لري او د نړیوال هوایی ډګر پر لاره د چینا د مرکز څخه څلور کیلومتره فاصله لري. د نوموړی شرکت ټوله ودانۍ د ۱۶۰۰ متره مربع ساحله پوښلې ده. په لومړي منزل کې د پلان جوړونې دفترونه او په دوهم منزل کې ۸۰ د سافټویز ډیزاینران د IT مشاورین او دریم منزل د انفرادي دفترونو لپاره ځانګړي دي. لکه د ادارې پرسونل لپاره، مدیریت او د غونډو اطاق او لاندي منزل (زیرخانه) د کمپیوټر د سرور اطاق، ارشیفونو، د خامو موادو د ذخیرې اطاق، او کانتین لپاره ځانګړي سوي دي.

ج: کلیدي (اصلي) معلومات: (پرسونل، مجموعي تولیدات، عایدات) KEY DATA

کلیدي معلومات د کسب او کار د سرعت او اندازې د پوهیدولو لپاره ګټور دي. ځانګړي کلیدي معلومات په لاندي ډول دي:

1. د پرسونل شمیر
2. ټوله تولید (د محصولاتو شمیر، ټنه او نور)
3. کلني عایدات او ګټې
4. د مراجعینو شمېر (په کټګوري سره)
5. د شریکانو شمیر (کورني، بهرني)
6. د هغو هیوادونو شمیر چې تاسو صادرات ورته کوئ.



د: قانوني بڼه، مالکیت او اداره: LEGAL FORM, OWNERSHIP AND MANAGEMENT

ستاسو د کمپنی د قانوني بڼې، ملکیت او ادارې په دې برخه کې تاسو باید د سوداگریز پلان د بشري سرچینو د کمپنی د صاحبانو، د مدیره هئیت او د کمپنی د مدیریت په اړه تفصلي او معلوماتي ارقام دقیق ولیکئ. او همدارنگه ددې په اړه هم باید لنډ معلومات خپلو لوستونکو ته وړاندې کړي چې ستاسو د کمپنی جوړښت څه ډول دی او څه وجه وه چې د کاروبار لپاره مو دا ډول کمپنی انتخاب کړه.

هغه سوالونه چې باید پور ورکونکو او سرمایه گذارانو ته یې جواب ورکړل سي په لاندې ډول دي.

1. ایا دا کمپنی شراکتی ده که محدوده؟
 2. آیا د سهمونو معامله په سهم پلورنځي کې ترسره کېږي؟ (که چیرې هو، نو په کوم ځای کې)
 3. سهم داران څوک دي. او د کمپنی اکثریت کنټرول د چا په غاړه دی؟
 4. کلیدی مدیران یې کوم کسان دي؟ (د دوي شالید څه شي دي او دوي به په سوداگری کې کوم قوي نقاط رامنځ ته کړي؟) (تجربي، مهارتونه، ځانگړي وړتیاوي. او نور.)
- دا لنډه برخه باید سرمایه گذارانو ته کافي معلومات ورکړي تر څو پوه سي چې فیصله کونکي او د تجارت چلونکي څو اگونه کوم کسان دي.

ه: پرمختللی تاریخي د تجارت رکارډ (ثبت):

HISTORICAL DEVELOPMENT AND TRACK RECORD OF THE BUSINESS

که چیرې ستاسو شرکت یو اوږد تاریخ او موفق ریکارډ ولري. دا اسانه ده چې لوستونکي قانع کړئ چې په راتلونکي کې د بريالیتوب بڼه امکانات شتون لري، که چیرې ستاسو کمپنی تر اوسه بڼه کار نه دی کړی نو بیا تاسو باید ستاسو د سوداگری د وړتیا د ثابتولو لپاره قوي دلیلونه ولری. تر څو په بازار کې د راتلونکي لپاره د بريالیتوب یو مناسب بنسټ جوړ کړي.

ځانگړي سوالونه یې په لاندې ډول دي:

1. تجارت چا شروع کړ او کله؟
2. د تجارت نظریه څنگه را پیل سوه؟
3. لومړني او ورسني موقیعت یې چیرې وو؟
4. اصلي تولیدات مو څه شي وه او څنگه د نن ورځي په تولیداتو بدل سوه؟
5. د کلیدي معلوماتو په رڼا کې د ودې کچه څه وه؟ (د کارکونکو شمیر، د تولید ظرفیتونه، خرڅلاو / عواید، مجموعي شتمنی، مساوات، د پیروونکو شمیر، فرعي څانگې او نور.)
6. آیا کومي خاصي لاسته راوړني وجود لري؟



کاروباري ستراتيژی: BUSINESS STRATEGY:

کاروباري ستراتيژی د يو کاروبار د پرمختگ په موخه ډيره مهمه ده، په ياده ستراتيژی کې دا څرگنديږي چې يو کاروبار به څنگه په مارکيت کې يو ځانگړی ځای پيدا کوي؟ له نورو سيالانو سره به په کوم ډول سيالي کوي؟ د کاروبار په دنيا کې به څنگه ولوبېږي؟ او دغه لوبه د ځان په گټه څنگه پای ته ورسوي؟ ددې تر څنگ په کاروباري ستراتيژی کې دا هم معلومېږي چې بازار په څو برخو ووېشل شي او له يادو برخو څخه يی کومه يوه تر هدف لاندې ونيول شي؟ په کومه ساحه کې به فعاليتونه ترسره کوي؟ ددوی پيريدونکی څوک او چيرته دي؟ کوم ډول اجناس او خدمات بازار ته عرضه کړي؟ کاروباري ستراتيژی د پورته ټولو پوښتنو په ځوابولو سره ترتيبېږي، البته د کاروباري ستراتيژی تر جوړولو د مخه د بازار څيړنه او مطالعه اړينه ده ترڅو چې بازار نه وي مطالعه سوی په سمه توگه وړاندوينه نشي کيدای همدا علت دی چې په کاروبار کې د بازار په څيړنه ډير تاکيد سوی، د يادولو وړ ده چې کاروباري ستراتيژی د يو سازمان د لوري کچې مديرانو لخوا د منځنۍ کچې مديرانو په مرسته ترتيبېږي.

کاروباري ستراتيژی گاني په لاندې ډول دي.

1. د خرڅلاو ستراتيژی:

کله چې يو کاروبار په يو داسې مارکيت کې په کار پيل وکړي چې ډير رقيبېان ولري نو د موجوده رقيبېانو سره د سيالی په موخه د خرڅلاو په برخه کې ځانگړي ستراتيژی طرحه کوي، په دې ستراتيژی کې کوبښښ کيږي چې د سيال کاروبار ټول کمزوري او قوي نقطې په نظر کې ونيول شي له کمزوريو څخه په گټه اخیستنه داسې ستراتيژی برابره کړي چې پر رقيب باندې بریا حاصله کړي او د قوي برخو په وړاندې يی د کاروبار فعاليتونه گړندي او د سيال سره سيال کړي. پر دې سربيره کله چې يو کاروبار له پرلپسې زيانونو سره مخامخ شي او د ناکامی خواته روان وي نو په دې وخت کې د کاروبار څښتن خپل کاروبار نه شي بندولی ځکه چې پر کاروبار به يی پراخه اندازه پانگونه کړي وي چې ضایع کول يی ستونزمن وي ددې لپاره چې د کاروبار څښتن له ډير زيان څخه وژغورل سي خپل براند پر يو بل سوداگر باندې پلوري چې ددې چاري د تر سره کيدو لپاره د خرڅلاو په ستراتيژی کې ټول شرايط ذکر کوي .

2. د پرمختيا ستراتيژی:

د پرمختيا ستراتيژی د يو کاروبار د مديرانو لپاره د تصميم نيولو قوت وربخښي هغوی ته دا روښانه کوي چې له وسايلو څخه په کوم ډول استفاده وکړي د توليد، بازار موندنې او بشري ځواک په کوم ډول کنترول وکړي چې په حقيقت کې د يو کاروبار په دغه برخه کې پوهه د کاروبار د پرمختگ سبب گرځي. د يو



کاروبار پرمختگ دا دی چي د یاد کاروبار تولیدات د بازار ډیره برخه تر ولکي لاندي راولي او د سيمي ډیر وگړي له یاد تولید څخه استفاده وکړي.

3. رقابتي ستراتیژی:

په رقابتي ستراتیژی کی هغه تخنیکونه، مهارتونه او کونښنونه منعکس کيږي کوم چي د بازار د رقیبانو په وړاندي په کار اچول کيږي، د همدې پوهې په وسیله دا په ډاگه کيږي چي یو کاروبار په بازار کې په کوم ډول رقابت کولای شي، په دې ستراتیژی کې داسې نقاط او برخې ځای پر ځای کيږي چه پر نورو سیالانو د برلاسی توان او قدرت ولري او کاروبار وکولای شي چي په سیال کاروبار خپل اثر و غورځوي .

4. د تولیداتو ستراتیژی:

د تولید په ستراتیژی کی د تولید پر طریقه او د تولید پر ځای باندي تمرکز کيږي، پر دې سربیره د خامو موادو د عرضه کوونکو او کاروبار تر منځ پر اړیکو او د عرضه کوونکو لخوا د خامو موادو د تهیه کولو پر شرایطو هم پوره غور کيږي چه له دې کړنې سره د تولیداتو په کیفیت کې هم بڼه والی راځي او د تولید حجم هم ورسره لوړيږي.

5. مشارکتي ستراتیژی:

ځینې وختونه یو کاروبار په یواځي ځان نه شي کولای ډیرو رقیبانو سره سیالي وکړي او په اړوند تولید کې ورڅخه د بازار ډیره برخه ترلاسه کړي نو په دې وخت کې له یو بل داسې همکار سره چه د کار ساحه یی یوه وي لاس یو کړي او گډه سره د نورو رقیبانو په وړاندي سیالی ته دوام ورکوي چي دغه ستراتیژی د ایتلافي او یووالی ستراتیژی په نامه هم یاده سوي ده. دغه ستراتیژی نسبتاً اوږد عمر لري ځکه چه دواړه کاروبارونه په گډه پریکړو او مشورو سره یو عمل تر سره کوي او د خپلي پرمختیا په فکر کې وي. په مشارکتي ستراتیژی کی کمه پانگونه صورت نیسي او د خطر کچه یی هم ټیټه وي.

6. د بازار موندني ستراتیژی:

د بازار موندني ستراتیژی د یو تولید په قیمت ایښودنه، د توزیع په چینلونو، اړونده ځای ټاکنه او اشتهاراتو باندي مشتمله ده، د قیمت ایښودني پرمهال د نورو رقیبانو له قیمتونو څخه د کم او مناسب قیمت ټاکل او د تمام شد ټیټ قیمت لپاره د بي ځایه او غیر اړینو لگښتونو مخنیوی کول، د تولید لپاره د کوم ډول اشتهاراتو څخه کار اخیستل د اشتهاراتو لپاره د یو داسې ماډل اعلان برابرول چي د علاقه لرونکو ذوق جذب کړي او کله چي تولید وسو او قیمت ورته وټاکل شو نو هغه خلک چي ورته اړتیا لري تولید باید هلته انتقال سي ترڅو هغوی یی په بڼه بڼه له نږدې د بازار څخه لاسته راوړي، د بازار موندني د ستراتیژی په وسیله کیدلای شي چي یو کاروبار لاندي گټي تر لاسه کړي:



1. په بازار کی د تولید په برخه کې لوی سهم درلودل او ډیر تولیدات بازار ته عرضه کول.
2. د موجوده تولیداتو لپاره د بازار او مشتري پیدا کول.

3. د راتلونکیو تولیداتو لپاره د مشتریانو ذهنیت جوړول او د استعمالولو لپاره یی آماده کول.

7. د بشري سرچینو د مدیریت ستراتیژي:

د یو کاروبار لپاره د بشري ځواک د مدیریت په موخه په جوړه شوی ستراتیژي کې د کارکوونکو تر منځ د یوې همغږۍ فضا رامنځ ته کول شامل دي، ددې تر څنګ د کاروباري ادارو لپاره د استخدام چاري روښانه کوي او دا څرګندوي چې په کوم وخت کې کوم ډول کارکوونکو ته اړتیا شته؟

8. مالي ستراتیژي:

کاروبارونه د خپلو مالي لګښتونو او پانګونې اړوند ستراتیژي جوړوي چې مالي ستراتیژي یی بولي په نوموړي ستراتیژي کې د پانګې د تهیه کولو، د بودیجې د تخصیص، د ثابتې پانګې، استفاده کیدونکی پانګې، د ګټې د ټاکلو او د هغوی د بدلونونو په اړه معلومات ځای په ځای کوي چې د اړتیا پر مهال په یادو برخو کې د ستونزو د رامنځته کیدو مخنیوی کوي.

9. اطلاعاتي ستراتیژي:

اوسني کاروبارونه عموماً له نوي تکنالوژیکي سیستمونو او لارو چارو څخه په ګټه اخیستنه د خپلو کاروبارونو د توسعي لپاره لاس په کار شوي دي چې دا یو اړین عمل دی، هره اداره یو ځانګړی اطلاعاتي سیستم لري چې د کاروبار د وضعیت، د څرخلاو تخنیکونه او د پیریدونکو د جذبولو په برخه کې د موادو او اطلاعاتو په راټولولو مکلف دي، کله چې یو کاروبار یو غښتلی اطلاعاتي سیستم ولري نو د همدې سیستم په وسیله د ټولو پیریدونکو د ذوق، غوښتنو او ځای ټاکنې په اړه معلومات تر لاسه کوي چې په سمه توګه تری استفاده د لا ډیر پرمختګ یوه ښه وسیله ده. په یو ځانګړي ویبسایت او میدیا کې د همدې معلوماتو په وسیله کاروبار خپل اشتهارات او د کار ساحه روښانولی شي چې د عامو خلکو په ذهنیت جوړونه کې ګټور تمامیري.

10. عملیاتي ستراتیژي Operational Strategy:

عملیاتي ستراتیژي په حقیقت کې د کاروباري ستراتیژي د عملي کولو پړاو دی، او دا څرګندوي چې د کاروبار د سرچینو څخه د تولید په موخه څه ډول کار واخلي، په عملیاتي ستراتیژي کې د کاروبار په واک کې د موجوده وسایلو، تکنالوجي او کاري قوې په مرسته د موخو بر لاسه کول شامل دي، یاده ستراتیژي د سازمان د منځنی کچې د مدیرانو په وسیله آماده کیږي، په دې ستراتیژي کې د سازمان د ساختار او تشکیل



په اړه معلومات درج کيږي، همدارنگه هغه طريقي، ميتودونه او تخنيکونه چي د يو کاروبار د فعاليتونو د پرمختگ سبب گرځي ذکر کيږي.

مثال: د وچو امو د چپسو توليدات:

يوه کمپنی ده چي هغه د امو ميوه د کلونو راهيسی توليدوی او بيا يی و اروپا ته صادروي. د سياليو زياتوالی، د حمل و نقل د نرخونو لوړوالی او د امو ساتل د خرڅلاو لپاره د دی سبب گرځيدلی چي د امو پر ميوو زيات وخت تيریږی او د زيات وخت تيريدل د هغو ميوو د ورسيدلو او خرابيدلو سبب گرځي. يوه نوی پلان دا دی چي د امو د وچو چپسو د توليد لپاره بايد يوه فابريکه جوړه سی. د دی کار موخه او هدف دا دی چي مور بايد د امو ميوه په محلي سطحه د ارزښت وړ وگرځو، د خرابيدلو مخه يی ونيسو او هم يی د ترانسپورت قيمتونه راټيټ کړو.

زموږ لرلید او موخه دا ده چي د اروپا بازارونو ته د باکيفيته وچو امو د چپسو د رسولو تر ټولو غټه برابرונکي او صادرونکي کمپنی وه اوسو. همدارنگه زموږ ماموریت دادی چي پيريدونکی په مناسب قيمت سره خوندور او صحتمند توليد وپيږي.

عامه اداره/عملياتی واحدونه

ستاسو د سوداگريز پلان په دي برخه کي تاسو بايد د اصلي عملياتي واحدونو لکه د توليد برخه، د پرمختگ برخه، د فروشاتو د برخو په اړه پوره معلومات وړاندي کړي. او ددغو واحدونو تر منځ بايد متقابلې اړيکي موجودي وي.



ځلورم فصل دریم: تولیدات او خدمات: PRPDUCTS AND SERVICES

په حقیقت کې د یو بڼه سوداگریز پلان لپاره په پای کې تولید رامنځته کېږي ځکه نو باید د سوداگریز پلان په تهیه کولو کې ډیر زیار وایستل سي، د سوداگریز پلان د تولید او خدمت په برخه کې ټولې هغه اغیزمنې لارې او طریقې چې د یو تولید پروسه کړندی او باکیفیته کوي ترڅیرني لاندې نیول کېږي او داسې لارې چې بازار او د نورو سیالو کمپني تر تاثیر لاندې راولي ټاکل کېږي. د سوداگریز پلان جوړونکو ته ښایي چې د نورو کمپنیو د تولیداتو په وړاندې د خپل تولید قوې او یا هم کمزوري نقطې معلومې کړي ترڅو په بڼه توګه ورسره رقابت وکولی سي او په بازار کې د تولیداتو د خرڅلاو په برخه کې له هغوی څخه مخکې سي، په تولید کې نوښت د نورو سیالو کمپنیو لپاره یوه ننگونه ده پلان جوړونه باید په نوښتونو او حقایقو سمبال وي.

او تاسو باید په ډیره بڼه توګه خپل تولیدات یا خدمات لوستونکو ته روښانه کړي او د خپلو تولیداتو پر کیفیت او ځانګړتیاوو باندې ټینګار وکړي ځکه چې دا په بازار کې ستاسو رقابت قوې کوي. او په بازار کې باید د خپلو تولیداتو او خدماتو د تقاضا حجم هم معلوم کړي او د راتلونکو پرمختګونو لپاره ورته پلانونه طرحه کړي.

او د تولید او خدمت برخو په تکمیل سره باید لاندې پوښتنو ته مثبت ځواب وویل شي:

1. د تولید په برخه کې د پیریدونکو غوښتنې څه دي؟
2. ستاسو سیالان څه شي تولیدوي او د هغوي پرمختګ په کوم حال کې دی؟
3. آیا ستاسو تولید قانوني جواز لري که نه؟
4. د تولید د پرمختګ او توسعې لپاره لازم شرایط کوم دي؟
5. د تولید کوم پړاو ته رسیدلي یاست؟
6. تاسو د راتلونو پرمختګونو لپاره کوم ځانګړی پلان لرئ که نه؟

او لاندې مشخصات لري:

الف: د محصول (تولید) تاریخ او تشریح: PRODUCT DESCRIPTION AND HISTORY

په هغه شرایطو کې چې کله په ساحه کې ماهران او ستاسو په تولیداتو باندې د پوهیدولو وړ اشخاص نه وي موجود نو تاسو باید د خپلو تولیداتو په اړه پوره معلومات ولوستونکو ته وړاندې کړي. چې ستاسو د تولیداتو جوړښت یا شکل څنګه ښکاري څنګه کارېږي، څومره موده دوام کوي، کومې ځانګړتیاوې لري، په بازار کې د نورو تولیداتو سره کوم توپیر لري. تاسو باید په دې برخه کې دې ته ځانګړې پاملرنه وکړي



چي ستاسو د توليداتو يا خدماتو د استعمال د طريقي لپاره بايد پر نوموړي محصول باندي د هغه ځانگړتياوي، تصويرونه، كيفيت درج كړي تر څو لوستونكي وه پوهيږي چي ستاسو توليدات اصلاً څه شي دي.

مهم سوالونه چي بايد ځواب سي په لاندي ډول دي:

1. لومړني توليدات څه وخت ماركيټ ته داخل سوه؟
2. د توليداتو پر وړاندي لومړني ستونزي كومي وي؟
3. د نوي محصول ځانگړتياوي د پخواني ډيزاينونو په پرتله څه دي؟

ب: د توليداتو ځانگړتياوي: PRODUCT ATTRIBUTES

په دي برخه كي بايد تاسو پر هغو ځانگړتياو باندي تمرکز وكړي كوم چي ستاسي توليدات يا خدمات د مشترياتو لپاره ځانگړي يا غوره كوي. يوه اغيزمنه لاره د ځانگړو توليداتو يا خدماتو د وړاندي كولو لپاره داده، چي د توليداتو ځانگړتياوي او د گټو تحليل يي وه بنودل سي. توليدات بايد يوه خاصه او ځانگړي بڼه ولري تر څو مشتري د هغه څخه گټه تر لاسه كړي، لاندي بكس وگورئ، كوم چي دا ډول تحليل د عملي مثالونو له لاري بيانوي.

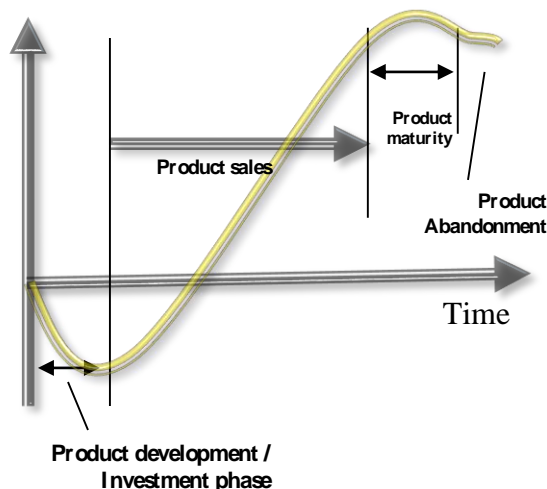
د يو سفري دفتر مثال را واخلي چي بهرني سياحاتونو ته د پيڅونو وړانديزونه كوي او په اوكرين كي د رخصتي د لگولو لپاره ليوالتيا لري. سياحت كوونكي غواړي څومره اندازه وخت او بودجه چي د دوي سره وي په هماغه اندازه د هغه هيواد څخه كتنه وكړي. دا پيكا د نيپال سيند په اوږدو كي د دوه اوونۍ كشتۍ سوريه ده. چي په دي كي لاندي شيان شامل دي:

1. د هوا د لاري وه بهرني هيواد (كيو) ته سفر.
2. په كبنتي كي د دوو هفتو هستوگنه
3. دوه ورځي د كيو څخه په زړه پوري ليدنه
4. د كيو د سمندر څخه تر تور سمندرگي پوري سفر او بيا بيرته كيو ته سفر.
5. روزانه تفريحي سفرونه و كليوالي سيمو ته او پر لاري باندي د كريميا د بنارونو لكه د زپوروزي، اوديسا، سيويستو پول او يلنا څخه ليدنه كول،
6. هوايي سفر د كيو څخه بيرته و خپل هيواد ته.

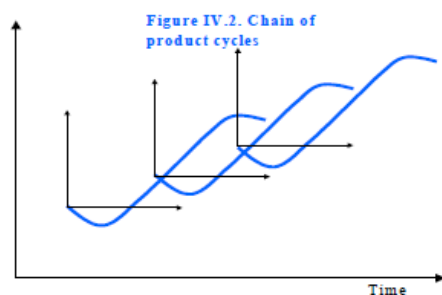


ج: د تولیداتو د ژوند دوران: PRODUCT LIFE CYCLE

هر تولید د ژوند یو خاص پړاو لري، لومړي د نوښت پړاو. په دغه پړاو کې شرکت باید د یوې مفکورې د پراختیا لپاره پانگونه وکړي، د محصول تولیدول او د تولید لپاره پروسیجر باید ولري. د محصول اصلي نمونه باید جوړه او وازمایل سي. په دوهم پړاو کې د محصول د پلورلو مرحلې راځي چې باید ورته آماده اوسوو. دریم پړاو یې د پختیا دی. څلورم پړاو یې د زړښت پړاو دی او په دې پړاو کې باید محصول ختم او پرېښودل سي. په داسې محصول کې عواید په گرافیک ډول په لاندې شکل کې ښودل سوي.



د محصولاتو معمولي بیلگې چې د ژوند محدود دورانونه لري لکه موټرونه کمپیوټران او ننی فیشن دی. تقریباً هر کال عرضه کوونکي د داسې ورته محصول نمونې و بازار ته وړاندې کوي کله چې دا نمونې مارکیټ ته عرضه سي نو بیا شرکتونه او کمپنیاوې کوښښ کوي چې د نوي محصول په لټه کې شي او هغه بازار ته عرضه کړي او یا هم کیدای سي چې د یوه محصول تر مخه د بل محصول نمونه مارکیټ ته وړاندې کړي ددې محصول یو معمولي نمونه په لاندې شکل کې ښودل سوي ده.



Source: UNCTAD.

په دې مثال کې د موجوده محصولاتو خرڅلاوو څخه عاید لږ تر لږه د نوي محصول د پراختیا لپاره کارول کېږي. د مختلفو محصولاتو د چټک مهال ویش وخت د یو کمپنۍ د بریالیتوب لپاره خورا مهم دی، د نوي محصول د پراختیا په پیل کې د چټک والی او ډیر والی او یا هم بازار ته په عرضه کولو کې چټک کار وشي نو لیدلی سي چې د سوداګرې ټولې ګټې یې اغیزمنې کړي دي. نو دا مهمه ده چې ستاسو د سوداګرۍ



پلان د راتلونکي محصول د ژوند پړاوو ته سالم جواب وويي ستاسو مالي اټکلونه به وروسته وښيي چې څنگه دغه وخت پر ټولو محصولاتو تاثیر کولي سي.

د: لگښتونه او بيه ايښودل: COSTING AND PRICING 1- لگښتونه COSTING:

د توليد د لگښت د اټکل سره سم په مستقيم ډول ترل شوی نو تاسی مجبور یاست چې د قیمتونو د پالیسی د پراختیا لپاره یوه بڼه پالیسی او بنسټ ولري. تر څو بڼه مالي پلان ولري ستاسو د سوداګرۍ لگښت د څلورو بنسټیزو برخو څخه جوړ سوی دی او تاسو باید په لنډه توګه په خپل سوداګریز پلان کې هغه په نظر کې ونیسي چې لاندې به تشریح سي.

« د محصول د پراختیا لگښت: Cost of product development »

د محصول د پراختیا لپاره چې کومه بودجه ځانګړي سوی په هغه کې د محصول د تحقیق، د محصول د پراختیا او د ډیزان لگښتونه شامل دي. او همدارنګه د تولید ازمايښت، د کارګرانو، موادو، مشورتي فیسونو، او د تصدیق نامو او حقوقي وکیلانو لگښتونه هم شامل دي. پرمختیایي لگښتونه یوازې د شرکتونو د تولیداتو لپاره نه دي بلکې د خدماتو لپاره هم دي. د مثال په توګه مشورتي کمپنی هم د پرمختللو میتودونو او وسیلو یا موادو په برخه کې مصرف کوي او خپلو کارکوونکو ته روزنه ورکوي او اسنادونه یې تنظیم او برابروي. د محصول د ډیزاین او پرمختیا لگښتونه به په راتلونکي کې خپل ارزښت د لاسه ورکړي او د تیرو پرمختیایي کارونو اصلي ارزښت به هم کم کړي او د پروژې د محصول د اصلي قیمت سره به نوي برابر. د صنعت د لگښتونو لپاره باید احتمالي پلان په نظر کې ونیول سی تر څو کمپنی مو د وخت د ناکامیدو سره مخ نه سي.

په ډیری مواردو کې مقررات د محصول یا خدماتو د پراختیا لگښتونو ته اجازه ورکوي چې د توازن د شتمنی په جریان کې داخل شي. په داسې حالت کې دا لگښتونه د شرکت کوم بل پانګه اچوني (لکه د ماشینونو او تجهیزاتو پیږود) په توګه وکارول شي او په دې توګه د یوې مودې په اوږدو کې استهلاک کيږي. چې د استهلاک موده د محصول د مالیاتو د اصولو او مقرراتو په اړه د ژوند په دوره پورې تړاو لري.

« د توکو لگښت: Cost of goods »

د تولیدونکو شرکتونو لپاره د موادو لگښت خپله د تولیداتو لګول سوي مصرف دی. په داسې حالاتو کې د کارګرانو او موادو لگښت د تولیداتو په جوړښت پورې اړه لري تاسو کولي سي چې د توکو اوسط لگښت د هر محصول لپاره وکاروي د پورته ذکر شویو ټولو اړوندو لگښتونو اضافه کولو له لارې کولی شئ د تولید شویو محصولاتو پر شمېرو باندې یې ویشی. دغه واحد لگښت به ستاسو د قیمت ایښودلو د پالیسي د پراختیا او د سیالي کولو لپاره په ارزونه کې یو ګټور شاخص وي. د پرچون فروشي یا عمده فروشي د کاروبار لپاره لاندې لگښتونه دي، د توکو د ګدام لگښت د ترانسپورت او بیمې اخیستلو لگښتونه. کله چې د توکو پر لگښت باندې بحث کيږي نو کوښښ وکړي چې هغه څه په نظر کې ونیسي چې ستاسو لگښتونه راکم کړي.



«عملیاتی لگښتونه: Operating expenses»

د مجموعي لگښتونو د تاسیس لپاره ټول هغه مصارف دي چې د کاروبار د پر مخ بیولو په جریان کې دي. لکه د بازار موندني خرڅلاوو، وضع سوي یا ټاکل سوي مصارف اداري مصارف او د هغوي څخه د مدیریت کولو مصرف، د سکتريټ مصارف د ټولو مصارفو څخه معلومېږي چې ستاسو شرکت څومره معامله یا تجارتي چارې مخته وړي او همدارنګه په دې مصارفو کې متغیر مصارف هم شامل دي لکه د سفر خرچه، د موادو او تجهیزاتو مصارف، د برق او دفتر مصارف.

«په پانګه کې ګټه او استهلاک: Depreciation and interest on capital»

په دې برخه کې د تجهیزاتو او زیربناوو استهلاک شامل دي کوم چې ستاسو د سوداګرې او تجارت لپاره اړین دي. لکه څنګه چې مو مخکې وویل د پرمختګ لپاره د لگښتونو یوه برخه یا ټولې برخې په هغه کسانو پورې اړه لري چې مالي چارې مخ ته وړي نومړي مصارف کیدای د شتمنیو په بلانس شیت کې شامل وي او وروسته د وخت په تیریدو سره استهلاک کېږي.

2- قیمت ایښودنه: PRICING

کله چې د قیمت ایښودلو پالیسي ټاکي تاسو باید دوه ډوله سوالونو ته جواب پیدا کړي:

1. ستاسو هدف لرونکي مشتریان ستاسو د قیمت ایښودلو څخه څومره راضي دي. او د قیمتونو تغیر به ددوي پر روش باندې څومره اثر وکړي تر کومه اندازې پورې نرخونه دوي ته د منلو وړ دي او ستاسو مشتریان به ستاسو د محصولاتو د نرخونو د کمولو لپاره څه غبرګون وکړ. (د رانیونکي نظر)

2. کوم قیمت تاسو ته قناعت درکوي تر څو ستاسو ګټه اعظمي کړي (د خرڅوونکي نظر)

کله چې د خپلو محصولاتو یا خدماتو بیه ټاکي نو ددغه دوو نظریو لپاره باید ښه بلانس پیدا کړي.

الف: - د رانیونکو له نظره: BUYER'S STANDPOINT

د رانیونکو بیه منل په درې مهمو عواملو پورې اړه لري.

1. ارزښت: Value

هغه ارزښت چې ستاسو محصول ستاسو مشتریانو ته ورکوي هغه قیمت دي چې دوی یې د پیسو په ورکولو لپاره چمتو دي. لاندې مثال د محصولاتو ځنې ارزښتونه بیانوي:

فرض کړئ چې تاسو د برق د بشپړ سیستمونو څخه یوه برخه عرضه کوي که چېرې دا د ټول سیستم د عملیاتو مهمه برخه وي او که د کاروبار لپاره ګټوره وي. دا برخه به ستاسو د مشتریانو لپاره تر ټولو زیات ارزښت ولري.

د مصرفوونکي لپاره د تولیداتو ارزښت اکثراً په دې سره اندازه کېږي چې د ژوند لپاره څومره مهم دي. لکه - درمل، غذا - جامي - ځای

ځینې تولیدات پرته له دې چې په روزمره ژوند کې ورته اړتیا ده د مشتریانو لپاره خورا مهم دي او په دې کې هنري او رواني عوامل هم خورا رول لري. د مثال په توګه ځینې خلک د مهارت د ترلاسه کولو لپاره زیاتي پیسې مصرفوي او یواځې د یو عادي دلیل په خاطر دوي دا مهارت خوښوي او زیات ارزښت ورته لري.



2. د توان وړتیا: Affordability

نوري مهمې مسلي چې ستاسو د قیمتونو تاییدول څرگندوي په لاندې ډول دي:

هغه قیمتونه چې تاسو وړاندې کړي دي آیا ستاسو مشتریانو ته د زغمولو وړ دي؟ ایا دوي د هغه قیمتونو توان لري؟ هغه مشتریان چې تاسو یې هدف گرځوي ایا د هغو د عاید سطحه دومره ده چې ستاسو څخه تولید سوی اجناس واخلې؟ که چیرې ستاسو مشریان کاروباریان وي نو ایا دوي کولی سی چې ستاسو د محصول او خدماتو بیه په هغه قیمتونو کې شامله کړي کوم چې دوي یې د خپلو مشتریانو لپاره لري. په پورته دلیل کې په بازار کې د Need او Demand تر منځ فرق خورا مهم دي. ستاسو مشتریان هغه کسان دي کوم چې ستاسو د تولیداتو غوښتونکي دي

3. په مارکیټ کې د سیالي ټاکنه: Competitive choices in the market place

که څه هم ستاسو محصول ممکن بڼه ارزښت ولري او ستاسو مشتریان وکولی سی چې هغه رانیسي مگر تاسو ډاډه یاست چې دا به ارزانه وي که گران هغه تولیدات چې تاسو یې کوي ممکن نور شرکتونه یې هم ولري نو کیدای سی چې هغه یې بل ځای په کم قیمت رانیسي. مقایسوي انتخاب په بازار کې تر ټولو بڼه میکانیزم دي د قیمتونه کنټرول لپاره. د خپلو تولیداتو د بیو ټاکلو څخه مخکې تاسو باید د خپلو سیالانو محصولات او بیې وڅیړی. که چیرې ستاسو تولیدات د پورته ۳ خواصه ولری نو ستاسو تولیدات به ډیر بڼه بازار ولری او که چیرې برعکس وي نو بیا به ستاسو تولیداتو هیڅ بازار هم ونه لري.

ب:- د خرڅوونکو له نظره: SELLER'S POINT OF VIEW

د خرڅوونکو له نظره د قیمت د ټاکلو لپاره کیدای سی چې مختلف انتخابونه موجود وي. تر ټولو مهم انتخابونه یې د مجموعي کټي لوړول، د پلور د مقدار د حجم زیاتول او یا هم د هرې برخې د تولیداتو زیاتول دي.

لوره نظریه په یو ساده لاندې مثال کې تشریح کولی سوو.

1. فرض کړئ تاسو پلان لرئ تر څو ستاسو په یوه کوچني کلي کې چې ۲۵۰۰۰ نفوس لري تاسو د خپلو خلکو د غرنیو سیمو لپاره د غرنیو موټرسایکلونو یو کوچني کاروبار پیل کړی. تاسو به هغه د خپل کوچني شرکت له لارې پر اړو کسانو وپلوري او تاسو به لومړني عرضه کوونکي یاست دي ته به ضرورت نه وي چې ستاسو خلک ستاسو د ښار څخه لیرې پرتو لویو ښارونو څخه موټرسایکلان رانیسي.

ستاسو د بازار موندني د مشاورین سره باید تاسو مخکې تر مخکې د بازار څخه سروی کړي وي او د خپلو مشتریانو د رانیولو قوت مو تحلیل کړي وي.

په اخر کې دي نتيجي ته رسیدلی سی چې کوم موټرسایکلان چې تاسو تولید کړي دي غواړي چې خرڅ یې کړي او خرڅ سي او کیدای سي کوم قیمت چې تاسو د هر وسایل لپاره ټاکلي پر ټولو باندې تاثیر ولري. ستاسو د نرخونو ټاکنه په لاندې ډول کیدای سي.

✓ که چیرې تاسو د موټرسایکل قیمت تاسو د ۳۱۰ ډالره څخه وټاکي نو تاسو په په کال کې ۲۶۰ داني خرڅ کړي.

✓ که چیرې تاسو د ۳۵۰ ډالره وټاکي نو د کاله به ۲۱۰ داني خرڅ کړي.



✓ که چیري تاسو د ۴۰۰ ډالره وټاکي نو تاسو به په کال کې ۱۶۰ دانې خرڅ کړي که چیري قیمتونه د لور څخه وټاکل سي نو کیدای سي خلک هغه رانه نیسي او د همسایه بنارونو څخه هغه په ارزانه قیمت تر لاسه کړي.

2. تاسو د هر تولید لپاره قیمتونه ټیټ کړي تر څو مو تولیدات ډیر و بازار ته ووځي او زیات مشتریان را جلب کړي د زیاتو مشتریانو په درلودلو سره به ستاسو د ډیرو تولیداتو له کبله ستاسو قیمتونه هم ټیټ وي او گټه به مو هم ډیره وي.

وروسته تاسو خپله محاسبه په لاندې جدول کې کولی سي. په لومړي نمبر قیمت سره تاسو کولی سي چې د خرڅلاوو حجم زیات کړي په دوهم نمبر قیمت سره تاسو کولی سي چې گټه زیاته کړي او په دریم نمبر قیمت سره تاسو کولی سي چې د هر موټرسکیل لپاره د خرڅلاوو حد زیات کړي. اوس تاسو باید یو سټراتیژیک تصمیم ونیسي او قیمت باید وټاکي تر څو ستاسو خپل پلان په ښه ډول مخ ته یوسي.

د بیلابیلو قیمتونو د ټاکلو پرتله کولو جدول

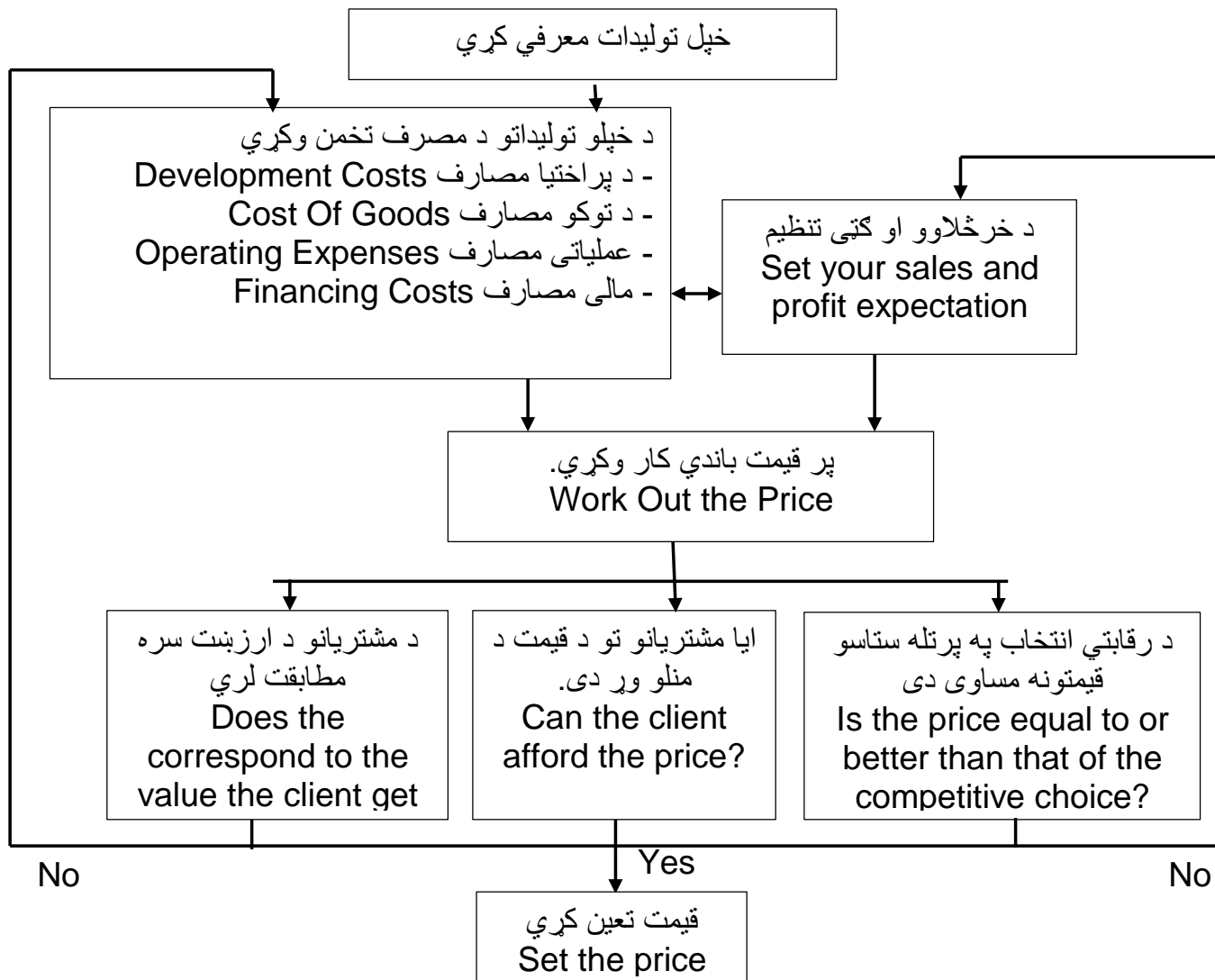
Option	Price Per unit	Expected Sales No. Unit	Total Sales	Cost Per Unit	Margin Per Unit	Total Cost	Profit
1	310	260	80600	250	70	65000	15600
2	350	210	73500	240	100	50400	23100
3	400	160	64000	290	110	46400	17600

3. که چیري تاسو غواړئ نور مشتریان را جلب کړي، نو تاسو باید په بازار کې چټک پیژندل سي او وروسته نورو تولیدات عرضه کړي او سوداگری ته پراختیا ورکړئ، لومړي نمبر قیمت ممکن تر ټولو مناسب وي. په دې ډول تاسو د مناسب قیمت سره د عرضه کوونکي په توگه شهرت تر لاسه کولی سي.

4. که چیري تاسو دوهم نمبر انتخاب کړي نو ستاسو پریکړه هم صحیح ده ځکه دا تر ټولو ښه لاره ده که چیري تاسو غواړي خالصه گټه زیاته کړي مگر په دې کې بیا اړینه نه ده چې د سوداگری د پراختیا لپاره کار دومره کار وکړي له په لومړي نمبر کې.

5. په دریم نمبر سره نه د خرڅلاوو حجم او نه هم گټه ډیریري مگر تاسو کولی سي چې د هر موټرسکیل لپاره حدونه زیات کړي په دې نمبر کې زیاته گټه وجود نه لري مگر دا چې په اداري چارو کې به لږ کار کوي او اوس هم کولی سي چې لږ گټه ور څخه تر لاسه کړي.

لاندې جدول د ټولو هغو نظرونو کتنه ده چې ستاسو سره د تولیداتو یا خدماتو په قیمت ایښودنه کې ستاسو سره مرسته کوي.



پورته جدول تاسو د لگښت د تاسیسولو او د قیمت ایښودني د پالیسي لپاره کارولي سي. او د سوداگریز پلان د تولیداتو په دي برخه کي تاسو باید د تولیداتو او خدماتو قیمتونه وټاکي.

د تولید پروسه: PRODUCTION PROCESS

ډیری پانگوال به یواځی د هغه کاروبار لپاره پیسی آماده کړي په کوم کي چي د دوي گټه وي نو له همدې امله دوي خپلو لوستونکو ته د خپلو تولیداتو مختلف پړاوونه تشریح کړي د خامو موادو څخه پیل بیا تر وروستي پړاو د بشپړولو لپاره خپل تولیدات تر اخري مرحلي آماده کړي تر څو بازار ته وړاندي سي او وپلورل سي.

مثال: د کب نیول پروسه:

مثلاً فرض کړي تاسو د کب نیول یو سوداگر یاست و مارکیټ ته تازه او ښه کب وړاندي کوي نو ستاسو د کب وړاندي کولو پروسه به په لاندې ډول وي.

1. په ۴۰۰ کیلو متره دریاب کي هر ځلي تاسو د څلورو جنګي ماهي بیرو په واسطه ۲۰۰ ټنه ماهي گيروي



2. او هر ځلي د يخچالي موټرونو په واسطه د سمندر څخه و نږدې فابريکي ته ۸ ټنه انتقالوي.
3. او هر ماهي په لاس سره پاک وينځل سوي وي او په پلاستيکي ځلتو کي بسته سوي وي او په هره بسته کي يو کيلو گرام د ماهي غوښه بسته سوي او دا کار د ۴۰ کارگرانو په واسطه تر سره کيږي.
4. په اخر کي ټول ماهي غوښه د کيفيت له اړخه کنټرول سوي او ليبل سوي او پر ليبل باندي قيمت گذاري سوي ده.
5. حد اکثر ۱،۸ ټنه بند پاکټونه د مخصوصو يخچالونو په ذريعه چي د انټراکټيک په نامه ياديري د ۱۰ دقيقو په جريان کي يخيري.
6. د غوښو هره ۱۲ گرامه ټوټه په بکسونو په مخصوصو يخچالونو کي په ۱۸ درجو حرارت کي کي ساتل کيږي او بيا ورورسته فابريکي او يا هم کوم بل توليدي ځاي ته انتقال کړي.

د کيفيت تضمين او کنټرول :QUALITY ASSURANCE AND CONTROL

ډير کاروبارونه هره ورځ ديوالي کيږي وجه يي دا ده چي هغه څه نشي عرضه کولي يا هغه توليد نه سي وړاندي کولي کوم چي مشتريان يي تقاضا لري بانکداران او سرمايه گذاران په دي باندي خبر وي او گوري چي دوي د کيفيت لپاره کوم گامونه اخلي.

ستاسو د تجارت د کيفيت په اړه لاندي نقاط مربوط دي:

1. د لوړ کيفيت خام مواد کارول
 2. د توليداتو غوره ډيزاين
 3. د مناسبې توليدي پروسې او تجهيزاتو په کارولو سره د مناسب توليد پروسه
 4. صاف تکميل والي
 5. د وروستي محصول بشپړه معاينه او ازموينه
 6. مناسبه بسته بندي
- ددې لپاره چي د لوړ کيفيت لرونکي توليدات او خدمات ولري تاسو بايد د خپلو کارمندانو د تشويق او روزني لپاره پاليسي ولري او دا پاليسي بايد د بشري منابعو په برخه کي په تر پام لاندي ونيول سي نه د ماشين الاتو په برخه کي.
- که چيري ستاسو د توليداتو او خدماتو پروسه په ټوله معنا د يو کمپني لخوا منل سوي وي. نو دا بايد تاسو دا خپل په تجارتي پلان کي ذکر کړي نو په دي لحاظ به مشتريان پر تاسو باندي باور وکړي. چي ددې کمپني يا ستاسو توليدات ټول با کيفيته دي.

د منابعو استعمال: SOURCING

د منابعو په دي برخه کي لوستونکي غواړي پوه سي چي عرضه سوي خام مواد ددې وړتيا لري چي د توليداتو په پروسه کي داخل سي.

پانگوال او بانکداران په دي خبر دي چي د ضروري خامو موادو په عرضه کولو او همدارنگه په نورو برخو کي مداخله کولي سوو دا کيدای سي چي پر ټوله گټه او يا هم پر تجارت باندي بده اخيزه وکړي.

د پانگوالو او بانکدارانو مداخلې په لاندي ډول دي.



1. د محصولاتو لپاره خام مواد
2. د تولیداتو خارجي برخي
3. د ماشینونو او تجهیزاتو لپاره اضافي سامانونه
4. انرژي (تیل، گاز، بریښنا، او نور)
5. د استفادې وړ کیمیاوي توکي، سونگونه، رنگونه او نور.
6. د بسته بندۍ موادو
7. اوبه او داسي نور

پر صادراتو باندې په بندیز لگولو، په ګمرک کې د محصولاتو د ځنډولو په خاطر، د محصولاتو د انتقال په پروسه کې ستونزې، بې باوره لوجستيکي خدمات او داسې نور عوامل کیدای شي چې د محصولاتو په عرضه کولو په پروسه کې مشکلات ډیر کړي او عرضه کمه کړي. ستاسو د سوداګریز پلان په دې برخه کې تاسو باید لوستونکي په دې باندې قانع کړي چې تاسو په هغه مهمو مسلو باندې پوهیدلاست کوم چې تاسو به ورسره مخ کېږي او تاسو د هغو ستونزو د حل لپاره مخکې احتمالي پلانونه جوړ کړي دي.

معنوي ملکیت: INTELLECTUAL PROPERTY

تاسو د خپلې کمپني امتیازي حق او حقوق څرګند او واضح کړي او دا تشریح کړي چې دغه حقوق به تاسو ته په دغه صنعت او کاروبار کې څنګه یو سیالي لرونکي یا هم غټ مقام او منصب در کړي که ستاسو د سوداګری جوازونه د نورو اشخاصو لخوا تاسو ته برابرېږي نو لطفاً دغه جوازونه په خلاصه شکل سره تشریح کړي او دا واضح کړي چې دا جوازونه تاسو ته څوک چمتو کوي. او دا هم واضح کړي چې دا اسناد ستاسو د کمپني د تولید لپاره څومره اړین دي او د راتلونکي شرایطو لپاره به یې څه ډول وساتي. د هر جواز ورکونکي د مالي او تخنیکي قوي نقاطو ارزښتي وکړي او پر هغه یوه تبصره کول مهمه او ضروري ده. پانګه اچوونکي یا هم قرض ورکونکي غواړي چې په دې باندې ځان پوه کړي که چیرې ستاسو جواز ورکونکي د یووالي سو نو په دې صورت کې به ستاسو په کاروبار باندې څه کېږي.

څلورم: د کاروبار اړوند معلومات: Business related information

په دې برخه کې د شرکت یا نهاد د کاروبار د نوعیت اړوند په تفصیل او تشریح سربیره د شرکت یا نهاد اړوند مالومات لیکل کېږي چې په درېو اساسي برخو وېشل کېږي.

1. د نهاد یا شرکت اړوند تفصیل او توضیح
2. د تولیداتو او خدماتو څرنگوالی
3. د سوداګریز موقعیت

1. د نهاد یا شرکت اړوند تفصیل او توضیح: Company related information

په دې برخه کې اړینه ده چې په واضح ډول د شرکت یا نهاد نوعیت (شراکت، محدودالمسولیت، انفرادی...)، د شرکت یا نهاد د فعالیت ډول (ساختماني، خدماتی او یا تولیدی...)، د شرکت د خدماتو او تولیداتو اړوند معلومات، په اونۍ کې کاري ورځې او کاري وخت او دې ته ورته نور معلومات ذکر شي.



بايد په ياد ولرو چې د کاروبار اړوند معلوماتو برخي څخه دمخه کاورشيت يا مخ پانه هم شتون لري چې د شرکت نوم، لوگو، د تليفون شمېرې، ايمېل، انټرنټي آدرسونه او د شرکت پته په کې ذکر شوي وي.

2. د توليداتو او خدماتو څرنګوالی: Nature of product & Services

د سوداګريز پلان په دې برخه کې بايد کونښ وښي چې شرکت د خپلو توليداتو او خدماتو د فوآندو په اړه څرګند معلومات شريک کړي، د بېلګې په توګه شرکت کوم ډول خدمات او توليدات وړاندې کوي؟ پيرويونکي څه ډول کولای شي د دې توليداتو او خدماتو څخه ګټه پورته کړي؟ په بازار کې کوم ډول توليداتو او خدماتو ته اړتيا ليدل کېږي؟ او د شرکت د توليداتو او خدماتو توپير د نورو شرکتونو د توليداتو او خدماتو سره په څه کې دی؟ او داسې نور معلومات، تر څو د پيرويونکو د خوښې او په بازار کې د سيالی کولو جوګه شي.

3. سوداګريز موقعيت: Business Location

سوداګريز موقعيت ټاکنه د کاروبار په بري او ناکامی کې بنسټيز او رغنده رول لري. پدې برخه کې بايد ذکر شي چې د توليداتو د خرڅلاو لپاره څه ډول چاپېريال، سيمي او تعمير ته اړتيا ده چې پيرويونکي ورته لاس رسې ولري او همدارنګه کوم ډول ترانسپورت او اړوندې آسانتياوې چې په پام کې دي هم ذکر شي.

پنځم: د بازار موندني پلان: Marketing Plan

پيرويونکو ته د توکو او خدماتو د کارونې اړوند ځانګړتياوو او معلوماتو د پيژندنې لپاره اړينه ده چې د بازار موندني پلان جوړ شي، کوم چې د توکو د خرڅلاو او د کاروبار په پرمختګ کې اساسی ونډه لري.

لومړی بايد پيرويونکی په دقيق ډول د عمر، جنسيت، عايد، د پوهې کچې، استوګنځای او نورو ځانګړتياوو په اساس وپيژندل شي، او وروسته ټول هغه پيرويونکي په نښه شي چې د توليداتو او خدماتو په پلور کې ترې تر ډيره حده توقع ليدل کېږي.

د بازار موندني پلان د جوړولو پر مهال ځيني ټګي بايد په پام کې ونيول شي لکه، د مصرفي توکو او خدماتو د پيرويونکو پيژندنه، د پيرويونکو ذوق، سليقه او غوښتنې، د توکو او خدماتو څخه د ګټې اخيستنې پر مهال د پيرويونکو او مصرفونکو هيلې او توقعات.

شپږم: مديريتې او اداري پلان: Management and Administrative Plan

مديريت او اداره د سوداګرۍ او کاروبار په پرمختګ کې خورا اړين رول لري، سوداګريز پرمختګ او برياليتوب د کار کوونکو د منظمې ادارې او مالي مديريت پورې تړلی دی. پدې برخه کې اړينه ده چې ذکر شي چې کاروبار د چا په وسيله پرمخ وړل کېږي، که کاروبار د انفرادي متشبت په واسطه پرمخ وړل کېږي بايد خپلې وړتياوې په اړوند برخه کې په ګوته کړي او همدارنګه دا هم بايد ذکر شي چې په اړونده برخه کې څه ډول مرستې ته اړتيا لري.



که چېرې د کاروبار جوړښت یا بڼه د شراکت په اساس وي نو باید اړوند معلومات شریک شي، او د ټاکل شویو شریکانو د فعالیت او د کاروبار په پرمختګ کې د دوی ونډه، کاري تجربه، پخوانۍ دندې، مسؤلیتونه، ظرفیت او پوهې اړوند اسناد او معلومات ځای پرځای شي.

د مدیریتي او اداري پلان په جوړښت کې باید لاندې پوښتنو ته ځواب ورکړل شي:

- i. پخوانۍ کاروباري تجربې ترکومه بریده پدې برخه کې مرسته کولای شي؟
- ii. پدې اړه د ضعف ټکي کوم دي او څرنگه یې مجرا کولای شو؟
- iii. د شرکت په مدیریت او رهبرۍ کې باید څوک قرار ولری، د دوی دندې او مسؤلیتونه څه دی؟
- iv. د مدیریت او اداري د قوت او کمزورۍ ټکي کوم دی؟
- v. او په کومه کچه معاشات او نور امتیازات باید ورکړل شي؟
- vi. او داسې نورو پوښتنو ته باید ځواب ورکړل شي.

اووم: د مدیریت ټیم: MANAGEMENT TEAM

د یو کاروبار د فعالیتونو تنظیم کونکي ډله د مدیریت ټیم دی، په کاروباري پلان کې د هغه افرادو په اړه چې په بیلابیلو برخو کې به دندې تر سره کوي پوره مشخصات ذکر کیري د مسلک او تجربو په نظر کې نیولو سره د کارکونکو فعالیتونه د سازمان د بریالیتوب سبب ګرځي، د مدیریت ټیم ځکه مهم دی چې په دې سره کاروباري پلان اساسي برخې تر نظارت او کنټرول لاندې نیول کیري او د مثبتو پایلو لپاره زمینه مساعدوي، د مدیریت یو پیاوړی ټیم لاندې ځانګړتیاوي لري:

- 1- د ګډ لرلید درلودونکي وي او هر یو فرد یې دبریالیتوب په اړه فکر کوي.
- 2- قوي نقطې او بشپړې ځانګړنې لري.
- 3- لږ تر لږه درې تنه پکې وي او عموماً ترشپږو تنو افراد پکې سره یوځای شوي وي.
- 4- دکاروبار په اړه پوهه او تجربه لري.
- 5- دکړکيچ پرمهال دښه فکر درلودونکی دی.
- 6- ښه ټیم هغه دی چې روښانه ګټوري موخي لري هغه موخي چې لاسرسی ورته دامکان له محدودې څخه بهر نه وي او موجوده امکانات یې د لاسته راوړلو لپاره کفایت وکړي.
- 7- د ښه ټیم غړي متحرک، هڅاند، باتجربه، اولورو وړتیاوو درلودونکي وي او پر دې ځانګړنو سربیره دټیم دمخو دلاسته راوړلو لپاره ګټور افراد تمامیدای شي.



- 8- په ښه ټيم کې د بيلابلو وړتياوو غړي يوځای کيږي او د ټيم د ټولو کړنو لپاره خپلې بيلابيلې تجربې شريکوي او د ټيم ټولو اړمنو برخو او ستونزو ته د حل لارې پيدا کوي.
- 9- د ښه ټيم غړي پخپلو کې د يوې ځانگړې ژمنې او يووالي په جذبې کې هڅې او کوښښونه کوي څو ټاکلې موخې په سمه توگه لاسته راوړي.
- 10- د ټيم د غړو ترمنځ د ښو اړيکو رامنځته کول يو پر بل اعتماد زياتوي، دا اړيکې د يو فعال ټيم مشر په وسيله ډيري ښې ټينگيدای شي.
- 11- د ټيم ښه مشري او هڅونه د ټيم اغيزناک کيدو په برخه کې مرسته کوي، همدارنگه د ټيم مشر لارښوونې د ټيم غړي د بنسټيزو موضوعاتو پر لاسته راوړلو بر لاسي کوي او پر اړينو موضوعاتو تمرکز پيدا کوي.
- 12- په کړنو کې د ستونزو درامنځته کيدو پر مهال په بېرني ډول حل لار موندل کيږي او ستونزه لمنځه وړل کيږي.
- 13- د معلوماتو او اطلاعاتو د لاسته را وړلو لپاره د جدي نظارت او ارزيايې صورت نيول هم د ټيم په وړاندي موجوده ستونزې پاکوي.

د ټيم غړي د يوې ځانگړې پاليسۍ او پلان څخه پيروي کوي کوم چې موخې پکې په ښکاره ډول ښودل شوي وي.

- د ټيم غړي په کړنو کې يو له بل سره سيالی کوي هره چاره په ډيري پاملرني سره تر سره کوي ځکه چې د هرې چارې په اړه ځواب ويونکی دي ، دوی له ډير فکر څخه کار اخلي ، کړنو ته د حل لارو په پيدا کولو کې بې صبره وي .
- د ټيم غړي د کار په ساحه کې د موجوده فرصتونو څخه د گډو موخو په لاسته راوړلو کې ځانگړي گټه پورته کوي او نه پريردي چې دا موقع له لاسه ورکړي .

د پانگوالو لپاره لاندې پوښتنې ځوابيدل مهم بريښي :

- ايا ټيم اوسمهال گډ کار کوي ؟
- ايا د ټيم غړي اړونده کاري تجربه لري ؟
- ايا پانگوال خپل کمزور و نقطو ته متوجه سوي دي که نه ؟ د يادو کمزوريو د له منځه وړلو لپاره تيار دي ؟
- ايا پانگوال د خپلو کاروبارونو په وړاندي د راتلونکو اصولو په اړه فکر لري که نه ؟
- ايا داسې ټيم غوره شوی دی چې د گډو موخو د تر لاسه کولو لپاره همغږي وي ؟
- ايا کارگره قوه د خپلې پروژې د برياليتوب بر شا واقع ده که نه ؟



په یو کاروباري پلان کې د مدیریت د ټیم په اړوند باید لاندې پوښتنې ځواب شوي اوسي:

1. ستاسو د مدیریت د ټیم غړي څوک دي؟ او له نورو سره یی توپیر په څه کې دی؟ البته دلته توپیر د زده کړې، مسلکیتوب، بریالیتوبونو، مهارتونو او کاروباري تجربو په اساس نیسي .
2. ستاسو ټیم کومې تجربې او مهارتونه لري هغه مهارتونه او تجربې چې ستاسو د کاروباري نظریې د پرمخ وړلو لپاره اړین وي د مدیریت په ټیم کې شته که نه ؟
3. د مدیریت ټیم مو کوم مهارتونه او تجربې نه لري ؟ دا تشه به څوک او څنگه ډکوي ؟
4. ستاسو د کاروبار د مدیریت ټیم به کومې موخي څاري او د هغوی د انگیزې په لور اوي کې به څنگه برخه اخستل کيږي ؟

اتم: بازار او سیالی: MARKET AND COMPETITION

د کاروباري پلان د تهیه کولو لپاره په بازار کې د خپلو پیریدونکو او د هغوی د اړتیاوو په اړه معلومات او پوهه درلودل د هر کاروبار دنده ده، د خپلو مشتریانو لپاره تولید کول او د هغوی علاقه او ذوق پکښې نیول لازمي خبرې دي، په بازار کې د ټولو سیالو کمپنیو تولیدات په نظر کې نیول او د هغوی څخه په ښه کیفیت او کم نرخ سره تولیدات عرضه کول د کاروبار لپاره مهم دي .

په کاروباري پلان کې د بازار اندازه او په یاد بازار کې د کاروبار د پرمختګ، د پیریدونکو د خرید په اړه، د تولید په اړه په منطقي ډول فکر کول، د سرچینو پرتله کول، د تشهیر او بازار موندنې د چیلونو په اړه په روښانه ډول معلومات ځای په ځای کول اړین دي. ددې تر څنګ د کاروبار لپاره مهم دي چې مارکیټ په برخو وویشي او د یادو برخو څخه یوه برخه یی هدف وګرځي بیا د همدې هدف شوي مارکیټ لپاره په سمه توګه پلان ترتیب کړي .

د توکو په رابطه د مارکیټ په ویش کې لاندې لارښوونې په نظر کې نیول ضروري دي :

1. د اوسیدو ځای: هیواد ، ولایت، ښار، کلیوالي سیمې او د نفوسو اندازه.
2. دیموګرافي (وګرپیژندنه): عمر، جنسیت، عواید، د کمپنۍ اندازه.
3. د ژوند سبک او طریقه: کلتور، رواجونه او ټولنیز ژوندانه طریقي.
4. چال چلند: د تولید غوښتنه، د تولیداتو د غوره کولو تخنیکونه.

د پیریدلو طرز او طریقه : method of Purchase

خلک په کومه طریقه او لومړیتوب سره خریداری کوي د بیې، د کمپنۍ د ښې او یا هم د خپل شعور له مخې .

په ټوله کې د بازار او سیالی په اړه کاروباري پلان باید لاندې پوښتنې ځواب کړي:



1. ستاسو کمپنی به څنگه پرمختګ کوي؟
2. ستاسو په کمپنی کې کوم فکتورونه شته چې د کمپنی د پرمختګ سبب ګرځيدای شي؟
3. دراتلونکو پنځه کلونو لپاره به ستاسو د توليد اندازه او ارزښت څنگه او څومره وي؟
4. د مارکيټ په ویشلو سره به ستاسو په کاروبار څه تاثیر و غورځيږي؟
5. د مارکيټ په ویشلو اټکلې ګټه مو اوس او په راتلونکي څه ده؟
6. بازار څنگه په برخو ویشی؟
7. ستاسو هدف شوي پيريدونکي ګروپونه کوم دي؟
8. کولای شئ يو مثالي پيرودونکی راته وښايست؟
9. تاسو په کومه اندازه د لويو پيرودونکو سره اړيکي لری؟
10. د پيرودونکو لپاره د اخیستو کلیدي او اساسي فکتورونه کوم دي؟
11. د اصولو، مشورې، پرچون فروشی او د خرڅلاو رول څه دی؟
12. بازار ته د داخلیدو په وړاندې کوم ځنډونه موجود دي او د یادو ځنډونو د لمنځه وړلو لاري چاري کومي دي؟
13. دکومي سټراتیژي له مخي به کاروبار په بازار کې خپلي سيالی ته دوام ورکوی؟
14. کومي کمپنی ستاسو سره يوشان توليدات بازار ته عرضه کوي؟
15. کوم هدف شوي ګروپونه دي چه ستاسو سيالان یی لاسته راوړل غواړي؟
16. ستاسو سيالان څه ډول ګټه کوي؟
17. ستاسو د سيالانو د مارکيټينګ سټراتیژي ګاني څه ډول دي؟
18. سيالان مو د توليد د توزيع د کومو چينلونو څخه ګټه پورته کوي؟
19. د ګټوري سيالی لپاره بايد څه وکړی او ولي؟
20. ستاسو سيالان ستاسو د توليداتو او بازار په اړه څه ډول غبرګون ښايی؟
21. خپلي او دسيالي کمپنی قوي او کمزوري نقطي سره پرتله کړی؟

نهم: بازارموندنه او خرڅلاو: **MARKETING & SELLING**

بازارموندنه په بازار کې ډيرو پراخو هڅو ته اړتيا لري او همدا بازار موندنه ده چه د يو توليد په وړاندې د خلکو توجه راجلبوي، هغه اداري چه غښتلی د بازار موندني مدیریت لري او په یاد مدیریت کې غښتلی پرسونل ولري نو پرته له شک څخه چه د توليداتو لپاره په ښه توګه اغيزمنه بازار موندنه کوي. د کاروباري



پلان د بازار موندني او خرڅلاو په کالم کې د گډ بازار مفاهمو ته پاملرنه او د هغې څېړنه ضروري ده، دلته په لنډ ډول د گډ بازار (Marketing Mix) څخه يادونه کوو:

توليد :

کله چه يو کمپنی په توليد پيل کوي نو لومړی تر هر څه بايد د خلکو ذوق او علاقه وڅيړي د سيمي خلک له کوم ډول توليد سره علاقه لري او يا د خلکو د اړتيا سره سم له کمپنيو څخه څه غوښتنه ده؟ دهغوی د غوښتنې او علاقې سره سم بايد ورته توليد وسي يعني توليد د پيريدونکو د اړتيا او غوښتنې پر اساس کول په کار دي.

قيمت:

د گډ بازار دويم بنسټيز توکی قیمت دی کله چې توليد وسو نو کمپنی به توليد ته د کوم معيار له مخې نرخ ټاکي. طبعي ده چې د خلکو د خريد قوت به په نظر کې نيسي او يو داسې نرخ به ټاکي چې هم د کمپني لپاره گټه ولري هم یی پيرودونکي په اسانې سره را ونيولی سي او هم پری د نورو کمپنيو سره سيالي وسي.

تشهير:

کله چې توليد وسي او وړ قیمت ورته وټاکل سي نو بايد د ياد توليد د کوايفو او د توليد ارزښت او ځانگړتياو څخه پيريدونکي خيړتيا حاصله کړي چې دا کار د اعلاناتو په وسيله د شي مفاهمي په مرسته کيږي اعلانات عموماً په دوه ډوله دي يو يې هغه اعلانات دي چې په هغه باندی يو اندازه لگښتونه راځي او پرته له لگښت څخه نسي کيدای لکه تلویزون، راډيو، مجله، اخبارونو او اشتهاراتي کمپنيو ته د توليد د کوايفو سره مل يو اعلان ورکول او دويم ډول يې هغه اعلانات چې پرته له لگښته کيږي خو دسمو اعلاناتو په څير کار ورکوي لکه يو تن په بازار کې يو جنس رانيسی او بيا يوه ډله خلکو ته د خپلي تجربې او ازماينست له مخې د جنس د شه والي بيانوي او هغوی د جنس د اخیستو لپاره دعوتوي چې دغه هڅونه په حقيقت کې د اعلان يو ډول دی.

اړونده ځای ټاکنه:

د توليد تر کيدو د قیمت تر ټاکلو او توليد ته د اعلاناتو تر کولو وروسته توليد په فزيکي توگه پيردونکو ته رسول د اړونده ځای ټاکل مفهوم افاده کوي پدی معنی چې توليد به د يوه ډله افرادو په ذوق او علاقه برابر وي او د هغوی د خريد قوت به پکی په نظر کې نيول سوي وي نو اوس ياد توليد همغه خلکو ته چې د توليد پر محال په نظر کې نيول سوي دي او نوموړي توليد ته یی اړتيا ده د هغوی نژدي بازارونو ته په فزيکي شکل رسول د کمپنيو دنده ده د توليد انتقال ټاکلو ځايونو ته د وېش د چينلونو په وسيله کيږي چې په حقيقت کې دغه کار د پيريدونکو لپاره يو اندازه اسانتياوي اجادوي او د همدې اسانتياو په وسيله لنډ مهاله پيريدونکي په اوږد مهاله پيردونکو تبديليږي او د کمپنی د ډير د خرڅلاو ذريعه گرځي.

کاروباري پلان په بنسټيز ډول د بازار موندني او خرڅلاو لپاره بايد لاندي پوښتنې ځواي کړلای سي:

1. د خرڅلاو وروستی نرخ مو کوم دی؟ له کومو اصولو څخه مو پکی کار اخیستی؟ او په ټاکلي نرخ کې مو گټه په کومه اندازه ده؟



2. خرڅلاو به مو په کومه کچه وی او د خرڅلاو عواید مو څومره وي پدی اړه خپلو اټکل سوی مو خو ته رسیدلی یاست؟
3. څنگه کولای سی چې مارکیټ په برخو ووینی؟ هدف شوي مارکیټ ته په کوم ډول رننوخې؟ او په یاد مارکیټ کې د خرڅلاو او تولید حجم لوروی؟
4. کومو هدف سوي گروپونو ته به د توزیع د کوم چینل پوسيله رسیري؟
5. که غواړی چې په بازار کې ژر تر ژره نفوذ پیدا کړي چې د ټیټ قیمت به یې ترلاسه کوی او کومه بله ستراتیژی مو غوره کړي ده؟ پدی اړه خپله پریکړه څرگنده کړي.
6. څنگه کولای سی چې خپل تولید ته د ټارگیټ سوي گروپونو پام راوړوی؟
7. په کومه بڼه به د پیریدونکو د لاسته راوړلو لپاره پلټنه او څیړنه کوی؟
8. د وخت سرچینو او لگښتونو په کوم ډول استعمال سره به پیرودونکي لاسته راوړي؟
9. په اشتهاراتو کې د پیریدونکو د جذبولو لپاره کوم ډول مواد کاروی څو هغوی له ځانه متاثره کړی؟
10. د تولید او خدماتو څه ډول نظارت کوی څو ډیر مشتریان لاسته راوړی؟
11. دبازار موندني او خرڅلاو د پرمختگ په وړاندې به څه ستونزمن وي؟ کوم خنډونه به ولری؟ او په څومره لگښت سره به د یادو خنډونو مخنیوی وکړي؟
12. د تولید د خرڅلاو پروسه په لنډ ډول سره تشریح کړی او تشریح مو باید په داسی شکل وي چه پیرودونکی تر لوستو ورسته د تولید اخیستلو پریکړه وکړي؟

لسم: سوداگریز سیستم او سازمان: BUSINESS SYSTEM AND ORGANIZATION

ټول کاروبارونه فعال کاروباري سیستم لري او دهمدي سیستم څخه په گټه اخیستنه د ټولو برخو معلومات او اړین مواد په کې ذخیره کوي د اړتیا پرمهال تري گټه پورته کوي ، په دي سیستم کې موجود معلومات د یو کاروبار د تولید په پروسه ځانگړي اغیزه لري او نه یوازی چه دا معلومات په کې ځای په ځای کیږي بلکه د اړتیا په مهال ورته لاسرسی یو څه اسانه دی او د کاروبار فعالیتونه له ځنډ سره نه مخامخ کوي . کاروباري سیستم پیرودونکو ته د توکو او خدماتو عرضه کولو لپاره ځانگړي مکانیزم رامنځته کوي ، د تولید لپاره د بازار موندني ، د بازار د څیړني او خرڅلاو ټولي ستراتیژي گاني ورپوري تړلي دي او د ټولو بریالیتوب یقینی کوي . په یاد کاروباري سیستم کې د اسهامو د مدیریت ، د خرڅلاو د سیستم ، دداخلي مدیریت ، د تولید د پروسې د پرمختیا ، د بشري سرچینو د پلان جوړوني او د پیرودونکیو سره د اړیکو د ټینگښت د مسایلو په موخه کره معلومات راټولوي او د اړتیا پر مهال تري په ښه توگه د یو کاروبار د پرمختگ په موخه کار اخیستل کیږي .

هر کاروبار یو ځانگړی نظم لری او د همدی نظم ساتلو لپاره یو جلا مدیریتي او سازمانی ساختار تعینوی چی په حقیقت کی په کی د هر مدیر او کارکونکوی دنده معلومه ده د سازمان څخه مقصد د کاروبار نظم او سازمانی فعالیتونه دی چی په دی کی د کاروبار لپاره د یو جلا او منظم ځای ټاکل ، د کاروبار ثبات او کاروبار ته متوجه خطرات شامل دی .



د کاروباري سیستم او سازمان په اړه کاروباري پلان باید لاندې پوښتنې ځواب کړی :

1. د تولیداتو د پراختیا لپاره مو له خپل کاروباري سیستم څخه څنګه استفاده کړی ده ؟
2. کوم فعالیتونه غواړی چی په خپله اداره کړی ؟
3. د خپلو فعالیتونو په اړه حقیقی معلومات ذخیره کوی ؟ چیرته یی ذخیره کوی ؟
4. ستاسو کاروبار څه دنده لری او د کاروبار لپاره مو کوم ساختار ټاکلی دی ؟
5. د خپلو تولیداتو په موخه کوم ډول سرچینو ته اړتیا لری څو د تولید کیفیت او کمیت دواړه ورسره ښه شی ؟
6. ستاسو د کاروبار شریکان او همکاران به څوک وی ؟
7. کوم فعالیتونه به څوک ترسره کوی؟ څنګه به یی تر سره کوی ؟ اداره به څه کوی ؟ څه شی به تولیدوی ؟ څنګه به یی تولیدوی ؟

یولس: وخت بندی: TIME MANAGEMENT

د کاروباري پلان ټولی کړنی به د ځانګړی وخت په نظر کی نیولو سره تنظیمیږی ، په مدیریت کی د وخت پیژندل او د وخت مدیریت ډیر مهم دی همدی اهمیت ته په کتو سره د کاروبار د فعالیتونو لپاره یو منظم جدول جوړیږی او د فعالیتونو په تفکیک او لومړیتوب سره ورته ځانګړی د پیل او پای وخت ټاکل کیږی. د وخت د تنظیم او مدیریت پلان عملی کول د کارونو د پرمختګ سبب ګرځی ، عموماً په پروژو او کاروبارونو کی لوی کړنی په کوچنیو کړنو ویشل کیږی او د هرې برخې لپاره ټاکلی وخت په نظر کی نیول کیږی البته لکه څنګه چه په پلان کی احتیاطی لګښتونه په نظر کی نیول کیږی دغه ډول پلان جوړونکی باید احتیاطی وخت هم په نظر کی ونیسی او د ټولو هغو غیر متوقعه وختونو په اړه دې فکر وکړی کوم چه یو کاروبار ورسره په یو وخت کی مخامخ کیږی او د کارونو د ځنډ سبب ګرځی .

د وخت بندی په اړه کاربای پلان لاندې پوښتنې ځواب کړی :

1. فعالیتونه د وخت له پلوه تحلیل شوی دي که نه ؟
2. د فعالیتونو لپاره چه کوم معین وخت ټاکل شوی دی په هغی کی احتیاطی وخت په نظر کی نیول شوی دی که نه ؟
3. د فعالیتونو لپاره یو جلا جدول د پیل کیدو او پای نیټه ټاکلی ده که نه؟
4. د وخت د تحلیل لپاره د ځانګړو عملیاوو د نظریو څخه ګټه اخیستل شوی ده که نه ؟ لکه د ګانټ چارټ چی ګانټ نومی عالم د وخت بندی په اړه کښلی دی ؟
5. په وخت بندی کی د فعالیتونو حجم او د غیر متوقعه پیښو په اړه څیرنه شوی ده ؟

دوولس: فرصتونه او خطرات: OPPORTUNITIES AND DANGERS

په کاروباري پلان کی د فرصتونو او خطراتو پراګراف باید په ډیره روښانه توګه لیکل شوی وي ، ټول کاروبارونه په بازار کی د خپلو رقیبو کمپنیو تولیدات او تولیداتو کوایف څیرې او تر څیرلو ورسته یی د سیالی لپاره ځان آماده کوی نو ددې تر څنګ په بازار کی د شته فرصتونو او چانسونو څخه هم ځان اګاه کوی او د موجوده فرصتونو د اغیزمنی ګټې اخیستنې لپاره میتودونه او تخنیکونه تشریح کوی یانې په



کاروباري پلان کي د کاروبار لپاره موجوده فرصتونه او د فرصتونو څخه د استفادي لاري چاري بايد روښانه شوي او ليکل شوي وي .

خطرات هم هغه څه دي چه يو کاروبار ور څخه خلاصون نه لري په ټوله کي يوه وړه پروژه هم د خطراتو څخه خالی نه ده هغه خطرات چه په راتلونکو کي په اټکلي ډول د کاروبار فعاليتونه د گواښ سره مخامخ کوي او د ځنډ سبب يی گرځي معلومول او بيا د هغي نه واقع کيدو لپاره وقايع او يا هم احتياطي بوديجه او احتياطي وخت په مالی پلان کي ځای په ځای کيري . د کاروبار لپاره تر ټولو سيالي کمپنی دي چه توليداتو ته د تکنالوژيو او نويو تخنيکونو په مرسته پرمختيا ته کار کوي ، د بازار ډيره ساحه تر خپلي ولکي لاندي راوولی او د نورو کاروبارونو د پاتي راوستو او له منځ تلو لپاره کار کوي . په ټوله کي د کاروباري پلان

د فرصتونو او خطراتو پراگرافونه بايد لاندي پوښتنو ته ځواب ولري .

1. ستاسو کاروبار د کوم ډول خطرونو سره مخ کيدونکی دی ، تکنالوژي ، رقابت او که په مارکيټ کي خرڅلاو ؟
2. ايا خطرات مو په سمه توگه پيژندلي دي ؟ که پيژندلی مو وی نو د له منځه وړلو لپاره يی کوم يو ته لومړيتوب ورکوی؟
3. د خطراتو د مخنيوی لپاره مو تر دي مهاله کوم گام اخيستی دی ؟
4. په بازار کي کوم ډول فرصتونه شته ؟ ستاسو د فرصتونو د څيرلو تيم تر دي دمه کوم فرصتونه موندلي دي ؟
5. د فرصتونو څخه د گټي اخيستنې په وړاندي ځنډونه شته ؟ که شته نو روښانه يی کړی؟
6. څنگه کولای شئ چه په پراخه توگه له فرصتونو څخه گټه پورته کړو؟

ديرلس: تمويل او مالي پلان جوړونه: FUNDING AND FINANCIAL PLANNING

غوره مالي مديريت د شرکت د گټي او عايد د زياتوالي لامل گرځي، هر متشبت او سوداگر پدې هڅه کي دی چې مالي سرچيني په ښه توگه منظمي او ورڅخه حداظم استفاده وکړي .يو متشبت او سوداگر ته اړينه ده چې د غوره مالي مديريت لپاره پاليسي جوړه او د هغي په تطبيق کي کوتلي اجراءات وکړی، د مالي پلان پدې برخه کي د تمويل او مالی حسابونو اړوند، لاندي ټکي بايد په پام کي ولرو.

- ✓ د کاروبار د پيل لپاره ټول ټال څومره پانگي اچوني ته اړتيا ده؟
- ✓ په څه ډول او څرنگه بايد پانگه وکارول شي؟
- ✓ څومره پور ته اړتيا ليدل کيري؟
- ✓ د پور شوي مبلغ بيا ورکړه بايد کله اوڅه ډول ترسره شي؟
- ✓ د راتلونکي کال لپاره بايد په کومه کچه توليدات ولرو؟
- ✓ په کومه کچه بايد دتوليداتو توکو او خدماتو خرڅلاو وشي تر څو د شرکت لگښتونه جبران او گټه تر لاسه کړو؟



د مالي پلان پدې برخه کې بايد ټول اړوند مالي اسناد او د تيرو کلونو بيلانسونه، حسابونه او د اړتيا پر مهال د راتلونکي کلونو لپاره فرضي بيلانسونه او مالي حسابونه ترتيب او بنودل کيږي، که چېرې کاروبار پخوانی وي نو بايد د تيرو څو کلونو مالياتي اظهارنامې او اړوند مالي حسابونه هم وبنودل شي، او همدارنگه د شرکت د عايد گټې، لگښتونو او خرڅلاو اړوند وړاندوينه او احتمالي ارزونې هم بنودل کيږي.

**Get more e-books from www.ketabton.com
Ketabton.com: The Digital Library**