



لړلېک

1	سريزه
2	لومري فصل
2	د سوداګریز پلان (Business Plan) پېژندنه
2	definition of Business Plan:
2	سوداګریز پلان خانګرتیاوی:
2	Features Of business plan:
2	parts of Business plan :
3	د سوداګریز پلان دولونه:
3	How To write business plans?
3	څنګه کولای سوو چې سوداګریز پلان وليکو؟
3	Theories of Business plan:
4	د کاروباري نظربي خونديتوب:
5	Safety To Theories of Business plan
5	دوهمه برخه - سوداګریز پلان :
5	د سوداګریز پلان ساختار او بنستيز عناصر:
5	Business plan structures and basic elements
6	لومري - اجرانيوي لنديز
6	د اجرابوي خلاصي په اړه مهم تکي په لاندي ډول دي:
6	د اجرانيوي لنديز محتويات په دريو بربخو ويشنل شوی دي:
7	Purpose of business plan:
7	الف: د سوداګریز پلان موخي:
7	ب: عمهه څرګندوني:
8	ج- مالي ارتیاوی:
9	دوهم فصل
9	دوهم: شالید
9	الف: عمهه محصولات، بازارونه او مشتریان:
9	ب: موقعت او ملکیت:
10	ج: کلیدي (اصلی) معنای: پرسون، مجہ، عی، نالید، عایدات
11	د: قانوني بنه، مالکیت او اداره:
11	ه: پرمختالی تاریخي د تجارت رکارډ (ثبت):
12	Business Strategy:
12	کاروباري ستراتېټي ګانی په لاندي ډول دي.
16	څلورم فصل
16	دریم: تولیدات او خدمات:
16	الف: د محصول (تولید) تاریخ او تشریح:
17	ب: د تولیداتو خانګرتیاوی:
18	ج: د تولیداتو د ژوند دوران:

Ketabton.com



19	Costing and pricing	د: لکبنتونه او بیه اینسودل:
19	:costing	1- لکبنتونه
20	Pricing	2- قیمت اینسونه:
20	Buyer's standpoint	الف: د رانیونکوو له نظره:
21	Seller's point of view	ب:- د خرڅونکوو له نظره:
23	Production Process	د تولید پروسه:
24	:Quality assurance and control	د کیفیت تضمین او کنترول
24 ستاسو د تجارت د کیفیت په اړه لاندی نقطه مربوط دي: نقطه مربوط دي:
24	Sourcing	د منابعو استعمال:
25	Intellectual property	معنوی ملکیت:
25	Business related information	څلورم: د کاروبار اړوند معلومات:
26	Marketing Plan	پنځم: د بازار موندنی پلان:
26	Management and Administrative Plan	شپږم: مدیریتي او اداري پلان:
27	Management Team	اووم: د مدیریت ټیم:
29	Market and competition	اټم: بازار او سیالی:
30	Marketing & Selling	نهم: بازارموندنه او خرڅلاؤ:
32	Business system and organization	لسم: سوداګریز سیستم او سازمان:
33	Time management	یولس: وخت بندی:
33	Opportunities and Dangers	دووولس: فرصتونه او خطرات:
34	Funding and Financial Planning	دیرلس: تمویل او مالی پلان جوړونه:



سریزه

هغه کمپنی گانی او ارگانونه چي د سوداګریز پلان پر بنسټ د تجارت پیلول او د خیرني او تحقیق څخه په استفادې نیوی کاروبارونه او یاد موجوده تجارت د پرمخ بیولو اراده لري په نړي کي د بریالیو کاروبارونو په ليکه کي راخي.

زمور په هیواد کښي په لویه کچه تجارتی اداري له سوداګریز پلان سره لیوالتیا نه بنېي او همداگه وجهه د چي د یوه تجارت د پوتنشیالي منابعو سرحد ته نسي رسیدلاي نو ځکه سوداګریز پلان د نوموري مشکل د حل لپاره لومړنی او د پام ور حل لاره ده.

سوداګریز پلان هغه سند دی چى د یو کاروبار تول کاري پروسیجرونه، موخي، او مخو ته د رسیدو لاری تشریح کوي، دکاروبار د تولو برخو په اړه پکښي په جلا جلا پراګراافونو او عنوانونو کي معلومات ځای پر ځای سوي دي.

په بله اصطلاح ويلاي سوو چي: د تولو هغو اسنادو تولګه ده چي د نهاد يا شرکت د مدیریت له خوا ترتیبیری چي په مرستي سره یې سوداګریزی کرنې او مالي موخي د نیژدي راتلونکي لپاره خلاصه کوي او دا هم روښانه کوي چي په څه ډول نوموري موخي او کرنې ترسره شي. بنه سوداګریز پلان کولای شي چي رامنځ ته شوی آند او طرحه وارزوی او په بنه توګه بي عملی کري. ترڅو دا څرګند سې چي اړونده اجناسو ته په بازار کي تقاضا او غوبننته سته؟ او که ستنه نو آیا ددي اجناسو د تولید لپاره کافي با ظرفیته بشري څوک لرو؟ څومره مالي منابعو ته اړتیا ده؟ او داسي نور مسائل.

نومړي خیرنه یوه تشریحي خیرنه ده چي د دوهمي معلوماتو (secondary Dada) ده چي د معتمبرو، موقفو او ډایمنو سرچینو او لاسوندونو څخه په کښي ګټه سوي ده.

ددي خیرني په پایله کي څرګنده سوه چي سوداګریز پلان د تجارتی ورشکستګي او ماتي د مخنيوي لپاره لومړني غوراوی چي تولي سوداګریزی اداري ژغورلې سې نوموري چاره د مخ پرودي هیوادونو په ځانګري توګه افغانستان ته د یو طرحی او مودل په حيث پیشنهاد کيدلي سې.

په نړي کي تولي کمپنیګانی او سوداګریزی اداري حتا کوچني کاروبارونه د کاروبار لپاره خیرني کوي او د سوداګریز پلان پر مت کاروبارونه مخ ته وري دا کچه په افغانستان کي په نشت حساب ده نو ځکه اړتیا ده چي د سوداګریز پلان درلولد حتمي مجبوریت وکنل سې ځکه دا کار په اداري لیحاظ ارزانه خو د ګټي وتي له اړخه خورا مفید تمامیدلی سې. یو سوداګریز پلان له دوو برخو څخه جوږیدي؛ کاروباري نظریي برخه او د سوداګریز پلان برخه لکه د کاروبار اړوند معلومت، د بازارموندنې پلان، مدیریتی - اداري پلان او مالي پلان په کښي راخي.



لومري فصل د سوداگریز پلان (BUSINESS PLAN) پیژندنه

د سوداگریز پلان تعریف: DEFINITION OF BUSINESS PLAN

سوداگریز پلان هغه سند دی چی د یو کاروبار تول کاری پروسیجرون، موخي، او موخو ته د رسیدو لاري تشریح کوي، د کاروبار د تولو برخو په اړه پکښي په جلا جلا پراګرافونو او عنوانونو کي معلومات ځای پر ځای سوي دي.

سوداگریز پلان ځانګړتیاوی: FEATURES OF BUSINESS PLAN

1. سوداگریز پلان د یو کاروبار تګلاره په روښانه بنه بیانوی. 2. د یو کاروبار د مالی اړتیاوو او عوابدو په اړه واضحه او حقیقی وړاندوینه کوي.

3. د یو کاروبار ممکنه پېږیدونکي او هدف کړل شوی مارکیټ روښانه کوي چی د یوی صنعتی ساحي او په ساحه کي د کاروباری سیالانو په اړه پوره مالومات آرایه کوي. 4. د یو کاروبار د مدیریت د یو اغیزمن ساختار (تشکیل) بیانوونکي وي. 5. بنه سوداگریز پلان باید په ۵۰ مخونو کي ځای په ځای شوی وي، البتہ په کمو مخونو کي پلان ترتیبول کمال دی. 6. د حاسو کاروباري خطراتو تعینوونکي وي کوم چی په راتلونکي کي 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. کاروباري پلان د یو کاروبار واضحه او بنه پایله یانې لنډیز لري.

د سوداگریز پلان اجزاوي: PARTS OF BUSINESS PLAN

په اوستني ازاد بازار کي درفاقت او سیالی کولو لپاره اړينه ده چې هر متشبث او سوداگر کاروباري فرصت او موقع و پیژنۍ او د هغه د لاسته راوبرلو لپاره هر اړخیزه آندونه، طرحی او پلانونه جور کړي، نو اړينه ده چې سوداگریز فرصت په دقیق ډول و پیژنډل شي او د تحلیل او ارزونی څخه وروسته یې د عملی کولو لپاره هڅه وسي.

غوره متشبث او سوداگر ته د فرصت پیژنډي څخه وروسته لازمه ده چې د هغې د لاسته راوبرلو لپاره په اړینو مالي او بشري منابعو فکر او په بنه توګه ارزونه بې وکړي، د مالي او بشري منابعو تر څنګ د تولیداتي توکو او خدماتو لپاره په بازارموندنه هم فکر وکړي، ځښي وخت د نوو سوداگریزو چارو د پرمختګ لپاره، یواҳی د شرکت پانګه بسننه نه کوي او د اړتیا ور پانګي د لاسته راوبرلو لپاره مختلفو مالي بنسټونو ته باید مراجعه وشي، د مالي سرچینو د لاسته راوبرلو لپاره باید مالي بنسټونو ته قناعت ورکړل سی او د نوي پانګي اچونې په هکله باید تفصيلي، تشریحي او قناعت ورکونکي مالومات ورکړل سی، تر څو پور ورکونکي، پانګوال او سوداگر چمتو شي چې په اړونده برخه کي پانګه اچونه وکړي.

نو پدي اساس اړينه ده چې متشبث او سوداگر د اړتیا ور سرچینو د لاسته راوبرلو لپاره او همدارنګه د هغې څخه په راتلونکي کي د ګڼي د ارزوني او تمويل کوونکو ته د قناعت په موخه اړينه ده چې سوداگریز پلان جور کړي، تر څو د پانګونې یا شرکت د پرمختګ، مالي او اقتصادي لاسته راوبرلو لپاره واضح او قدم په قدم لارښوونه وښایي.



د سوداګریز پلان ډولونه: TYPES OF BUSINESS PLANE

د سوداګریز پلان ډولونه د کاروبار په نوعیت پوری اړه لري او کیدای سی چې زیات ډولونه ولري خو ځینې یې په لاندی ډول دي:

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

څنګه کولای سوو چې سوداګریز پلان ولیکو؟ HOW TO WRITE BUSINESS PLANS?

هر کاروبار ته بويه چې د خپلو محدودیتونو په نظر کي نیولو سره خپل چاپېرل ته په کتو یو کاروباری پلان جوړ او پلی کړي دا چې کاروبار د هر ډول ساختار درلودونکی وي هغه به کاروباری پلان ته ضرورت لري هغه که انفرادی کاروبار، شرکت او که کمپنۍ وي.
دغه بحث د یو کاروبار د نظریي د را پیدا کیدو پیل کوو او د کاروباری پلان پرتهیه کولو یې پایي ته رسوو کوبنښ مو دادي چې تاسو لږ تر لږه د یو کاروباری پلان پر لیکولو برلاسي شي، ستاسو د اسانټیا لپاره د کاروباری پلان لیکل په څو بیلابلو برخو وېشو.

لومړۍ برخه - کاروباري نظریي: THEORIES OF BUSINESS PLAN

کله چې یو کاروبار رامنځه کېږي نو بنکاره خبره ده چې د یو شخص سره به یوه نظریه پیدا کېږي 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 کامیابیری او پرمختګ به کوي د کاروباري نظریي د لا غښتلي کولو لپاره لاندی پیراوونه طی کول اړین دي:

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

په اقتصادي توګه د کاروبار نظریه په کوم حالت کي ده باید په دې کي د کاروبار تولی برخی شاملی شي په یوه کاروباري نظریه کي باید د مشتریانو ارزښتونو ته پام سوی وي، په بازار کي د کاروبار د چانس په نوبنښونو مرکزه وی د سهولتونو درلودونکی او ګټوره وی.

د کاروباري نظریي هیله بخښونکي عناصر:

په دې عناصرو کي څلور یې خورا پېر مهم دي چې په لاندی ډول دي:

1. د مشتریانو ارزښتونو ته پام کول:

يعنى په بازار کي دا مهمه نده چې تولیدات مو باید پېر وي بلکي مهمه دا ده چې د تولیداتو د کیفیت خخه مو پیریدونکی څومره راضی دي.



2. په بازار کې د سهم درلول:

ددي څخه مقصود دادی چې په بازار کي کاروبار باید څومره بریالۍ وي چې په دي برخه کي غوره دا ده چې بازار په سمه توګه مطالعه سی او یاپي په اړه تول معلومات راتول سی او بیا ورته یو ځانګري تضمیم ونیول سی.

3. د نوبنتونو د تسکین درجه:

د نوبنتونو د تسکین درجه په دي معنا ده چې په بازار کي په داسې یو تولید پانګونه وکړي چې هغه نسبت نورو ته نوی وي او دېر نه وي استعمال سوی نو د داسې تولیداتو بازار یو څه بنه وي او په کار ده چې هر کاروباري د کاروبار لپاره داسې تولید غوره کړي چې په بازار کي دېر عرضه کوونکي ونه لري.

4. ګټه او اسانتياوي درلوډنکي:

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

په کاروباري نظریي کي لاندی پوبنتنی باید څواب سی:

1. ستاسو د تولیداتو اخیستونکي څوک دی؟

2. ولی پېرودونکي ستاسو تولید واخلي د هغوي کومي اړتیاوی به پوره کړي؟

3. پېرودونکو ته د تولید د ویش بنه څه ډول وي؟

4. ستاسو د کاروبار په نظریه کي نوبنت څه شي دی؟

5. ستاسو په کاروبار کي څه شي بې مثاله دی؟

6. د نورو سیالانو څخه ستاسو په کاروبار کي څه شي بنه دی؟

7. ستاسو د کاروبار د رقابت ګتنی څه شي دی؟ او ولی نور سیالان ستاسو دغه ګتنی نه شي کاپي کولای؟

8. په کوم تولید چې څومره لګښتونه لګښتونه به بېرته لاسته راوري؟

د کاروباري نظریي خوندیتوب: SAFETY TO THEORIES OF BUSINESS PLAN

دا چې کاپي کوونکي کاروباریان په بازار کي دېر وي او دوي د خپلی خیرکتیا له مخی دغه عمل تر سره کولی سی همدا لامل دی چې د یو کاروبار نظریه باید خوندی وسائل سی، د کاروبار په نظریه کي د تولید اندازه، د تولید بنه، د نورو کمپنیو د تولید سره یي توپير، د نورو کمپنیو څخه یي د نوموری تولید برتری او د تولید د سایز په اړه معلومات محروم وسائل سی، په یوه رقابتی تولیدي سيمه کي د کاروباري نظریو کاپي کول هم ممکن دي.

پانګوالو ته د کاروباري نظریي وراندی کول: Providing Business theories to Investors

کله چې یوه کاروباري نظریه را پیدا شوه نو بنکاره خبره ده چې نوموری نظریه به یو پانګوال ته د عملی کولو لپاره وراندی کېږي کاروباري نظریي کیدای سی د اغیزمن خرڅلوا په برخه کي وي، کیدای سی د ماشین آلاتو د اغیزمن استعمال په برخه کي وي.



دو همه برخه -- سوداګریز پلان : BUSINESS PLAN

سوداګریز پلان هغه سند دی چې د یو کاروبار تول کاری پروسیجرونه، موخي، او مخو ته د رسیدو لاری تشریح کوي، د کاروبار د تولو برخو په اړه پکنې په جلا جلا پراکراfonو او عنوانونو کي معلومات حای پر حای سوي دي.

په بله اصطلاح ويلاي سوو چې: د تولو هغو اسنادو تولگه ده چې د نهاد یا شرکت د مدیریت له خوا ترتیبېږي چې په مرستي سره يې سوداګریزی کرنې او ملي موخي د نيردي راتلونکي لپاره خلاصه کوي او دا هم روښانه کوي چې په څه ډول نوموري موخي او کرنې ترسره شي. بنه سوداګریز پلان کولای شي چې رامنځ ته شوی آند او طرحه وارزوی او په بشه توګه بې عملی کري. ترڅو څرګند شي چې اړونده توکو ته په بازار کي تقاضا او غوبښته شته؟ او که شته نو آیا دی توکو د تولید لپاره کافي با ظرفیته بشري څواک لرو؟ څومره ملي منابعو ته اړتیا ده؟ او داسې نور مسائل.

همدارنګه، سوداګریز پلان د عملیاتي پلان په توګه د سوداګری په پرمختګ او د عايد په زیاتولي کي مهم رول لري، چې په مرسته بې کیدا شی سوداګریزی طرحی او آندونه د نورو سره شریک او د طرحو او آندونو د عملی کولو او تمویل لپاره تري ګته واخیستل شي.

د سوداګریز پلان ساختار او بنستیز عناصر:

BUSINESS PLAN STRUCTURES AND BASIC ELEMENTS

سوداګریز پلان یوه ځانګړۍ بنه او جورښت لري د همدي جورښت په تكميلو سره کاروبار هم د پرمختګ په لور حرکت کوي، د کاروباری پلان په سمه توګه ليکل او طرحه کول ددي سبب ګرځي چې یو کاروبار پري پرمختګ وکړي په دی پلان کي د کاروبار تولي برخې منعکسى سوي دي او د تولو برخو لپاره جلا ستراتېژیکاني او تخنیکونه وړاندې کوي ترڅو په مجموع کي د کاروبار موخي لاس ته راولې سې یو سوداګریز پلان د لاندی عناصرو درلودونکي وي:

1. اجرائیوی لنډيز
2. شالید
3. تولیدات او خدمات
4. د کاروبار اړوند معلومات
5. د بازار موندنې پلان
6. مدیریتی او اداری پلان
7. د مدیرت تیم
8. بازار او سیالی
9. بازار موندنې او خرڅلوا
10. کاروباری سیستم او سازومن
11. وخت بندی
12. فرصتونه او خطرات
13. ملي پلان



لومړی - اجرائیوی لنديز EXECUTIVE SUMMARY

د سوداګریز پلان په اجرائیوی لنديز کی د کاروباری پلان تول موضوعات په لنديز سره کښل کېږي، په اجرائیوی خلاصه کی د کاروبار د مدیریت، بازار موندنی، خرڅلار، تولید، مالي برخی او د پېږیدونکو دارزښت په اړه اړینې خبری لیکل شوي وي، دلته دکاروبار موخي هم په روښانه دول لیکل کېږي. په سوداګریز پلان کي اجرائیوی خلاصه د تولي سوداګری لپاره خورا مهمه برخه ده حکه چي لوستونکي به په سوداګری باندي د ډير ژر پولیدولو لپاره اجرائیوی خلاصه ولولي. هغه پانګه اچونکي چي غواړي سرمایه گذاري وکري نو لازمه چي اجرائیوی خلاصه ولولي.

دېرى سوداګریز پلانونه هره اونۍ پانګه اچونکو يا هم پور ورکونکو ته ورکول کېږي تر خو په کاروبار باندي خبر اوسي په دي کي سوداګریز پلانونه توله په دقیق دول نه کتل کېږي بلکي د پلانونو یوه کوچني برخه د اجرائیوی خلاصي خخه لوستل کېږي.

که څه هم ستاسو سوداګری په پلان کي دېرې بنه تشریح سوي وي تاسو باید د خپلی سوداګری لپاره اجرائیوی خلاصه جوړه کړي حکه چي دا ستاسو د سوداګری تول اړخونه په لنډ دول سره لوستونکو ته څرګندوی او ستاسو د مالي تمويل امکانات زیاتوی او لوستونکي دي ته اماده کوي تر خو ستاسو سره پانګه اچونه وکري.

د اجرایوی خلاصي په اړه مهم تکي په لاندې دول دي:

1. اجرائیوی خلاصه باید د یو یا درې پانو تر منځ وي، او باید د لوستلو لپاره یوازي خو دقیقي وخت ونیسي.
2. که څه هم اجرایوی لنديز ستاسو د پلان لومړی برخه ده، مکر هغه په اخر کي ولیکي.
3. په اجرائیوی خلاصه کي چي کوم څه ذکر سوي وي هغه باید د سوداګریز پلان سره مطابقت ولري.
4. جملی باید په دقت سره انيخاب شي او د لوستلو لپاره باید په زړه پوري وي.
5. خپل اجرائیوی لنديز داسی جوړ کړي تر خو د لوستلو لپاره زیات خلک ولري. لومړی هغه چي ستاسو د سوداګری سره بلد دي او دوهم هغه چي ستاسو د سوداګری سره نه دي بدل د دواړو نظریو او مشورو غوشتنه وکړه.

د اجرائیوی لنديز محتویات په دریو برخو ويشل شوی دي:

1. د سوداګریز پلان موخي:
2. د سوداګریز پلان څرګندوی
3. د سوداګریز پلان مالي اړتیاوی



الف: د سوداګریز پلان موخي: PURPOSE OF BUSINESS PLAN

د سوداګریز پلان موخه د سوداګری د پلان هغه لنده برخه د چي د سوداګریز پلان د جورولو اساسی هدف بيانوي. کله چي تاسو د سوداګری لپاره پلان جوروی کیدای سی چي ستاسو سره په ذهن کي مختلف اهداف وي خو تاسو باید داسي اهداف و تاکي چي لوستونکي له هغه سره ليوتيا و بنبي.

ستاسو د سوداګریز پلان لومني اهداف په لاندي ډول دي:

1. د بهرنې پانکوالو څخه د پانګي راتولول
2. د شرکت د پرمختګ لپاره د نوي فعالیتونو ایجادول
3. په دي باندي ځان مظمن کول چي د کوم کار د شروع کولو ورتیا لرم چي ډير په آسانی سره شروع سی.

ب: د سوداګریز پلان څرکنډونی: HIGHLIGHT

په اجرائيوی لنديز کي اصلي موضوعات چي باید واضح سی تر خو لوستونکي وکولي سی چي ډير ژر ستاسو د تجارت سره آشنا سی باید په یوه یا نیمه صفحه کی ولیکل سی. او هغه موضوعات په لاندي ډول دي.

A. د کاروبار ډولونه: Type of business

1. ستاسو د کمپني تولیدات او خدمات څه شي دي؟
2. ستاسو د کمپني موقعیت چیری قرار لري؟
3. خومره کارکونکي لري؟
4. ستاسو د سوداګری اهداف او رسالت څه دي؟
5. ستاسو کمپني کوم ډول کاروبار مخ ته وري؟ (تولیدات، خدمات، تجارت، کوم سکتور؟)
6. ستاسو د کمپني لپاره کوم ډول امکانات موجود دي؟ (تولیدي فاريکه، د ذخیره کولو امکانات، د انتقال امکانات، فقد دفترونه؟)

B. د شرکت جوړښت: Corporate structure

1. آيا شرکت اوس شروع سوي او که مخکي او غواړي چي پراختیا ورکري؟
2. ستاسو شرکت کله جوړ سوي دي؟
3. ستاسو شرکت چا تأسیس کړ او څنګه؟
4. د کمپني حقوقی بنه څه ډول ده؟ بشپړ ملکيت، شراکت، شرکت (Corporation)
5. ستاسو د کاروبار کلیدي اشخاص خوک دي؟
6. د سهمونو ويشه يې څه ډول دي؟ (د اصلی شریکانو یادونه وکړه)



C. بازارونه او پېرودونکي: Markets and clients

1. ستاسو لومنى بازار څه شي دی؟ (محلى، سيمه ايز، صادرات)
2. د بازار سايز کومه اندازه دی او وده یى ممکنه ده؟
3. ستاسو د بازار سهمونه کوم دي؟ څنګه به وده وموسي؟
4. ستاسو تر تولو مهم مراجعين (پېریدونکي) څوک دي؟
5. ستاسو اصلی رقابت کوونکي څوک دي؟

D. مالي ځانګړياوی: Financial features

پدي پراګراف کي باید تاریخي او وړاندیز شوي کلېدي مالي معلومات لکه عایدات، خالصه ګته، توله شتمنى او مساوات شامل وي. او همدارنګه د پیشبني کولو لپاره انګیرني هم موجودي وي.

E. مهم کاري پلاتونه: Major action plans

په دی پراګراف کي تاسو باید دراټونکو مهمو کاري پلانون لپاره خالصه جور کړي په ځانګړي ډول هغه مهم پلانونه کوم چي د پام وړ مالي سرچیني جذبوي (په نوي بازار کي پراختیا، پرمختیا، نوي تولیدات معرفی کول، د نوي امکاناتو برابرول، د نوي تولیداتو د لیکو مدرن سازی، د سوداګری بیا رغونه)

ج- مالي اړتیاوی: FINANCIAL REQUIREMENTS

مالی اړتیاوی د مهمو اهدافو څخه دي ترڅو د یوی کمپنۍ لپاره زیاته بودجه ولرو اوس خبره داده چي څنګه کولي سو چي د خپلي کمپنۍ لپاره زیاته بودجه تر لاسه کړو. د سوداګریز پلان اجرائیوی خالصه باید داسي جوره سی ترڅو زیات لوستونکي ولري او پور ورکوونکي او سرمایه ګذاران دي ته اماده سی چي پانګه اچونه وکړي. که چېږي ستاسو د سوداګریز پلان یو د مهمو اهدافو څخه داوي چي اضافي بودجه برایره یا پی تر لاسه کړي نو د اجرائیوی خلاصې په دی برخه کي باید لاندی نقاط په نظر کي ونیول سی:

1. تاسو څومره بودجی ته ضرورت لري؟
2. په کومو اسعارو سره؟
3. د کومو موخو لپاره؟ (د کاري پانګي لپاره؟ د نوي ماشینونو د رانیولو لپاره؟ د نوي تولیداتو د پرمختګ لپاره؟ د پلان او تجهزاتو د پخولو لپاره؟)
4. بودجي ته څه وخت ضرورت لري؟ (په لوړۍ برخه کي. په دو همه برخه کي. نور...)
5. کوم ډول پور ته اړتیا لري؟ (شخصي پور، د کمپنیو پور، استهلاکي پور) څنګه او څه وخت غواړي چي بيرته پيسې ورکړي؟ کوم ډول ضمانتونه به د پور اخستلو لپاره اماده کړئ؟
6. پانګوالو ته کوم ډول سهمونه وړاندی کېږي؟ (غوره سهمونه؟ عام سهمونه؟ د بدیل وړ پورونه؟ نور؟...)



دوهم فصل BACKGROUND دوهم: شاليد

د سوداګریز پلان په دی برخه کي ستاسو د ھانگري تجارت د Background په اړه باید څو صفحې معلومات ولیکي. ھکه چي کله لوستونکي غواړي چي ستاسو د تیرو وختونو په هکله پوه سی چي ستاسو کاروبار څه ډول راپیل سو، څه ډول یې وده وکړه او په کومو ځایونو کي ستاسو خدمات ترسره کیدل بلکي په اصل کي تاسو باید دا وبنیاست چي تاسو خپله سوداګری په کوم شکل تنظيمول او د هغې د چلولو لپاره مو د کومو منابعو څخه کار اخيستي.

د سوداګری د پس منظر برخه عموماً لاندي موضوعاتو پوبنلي وي کوم چي په لاندي ډول دي:

الف: عمدہ محصولات، بازارونه او مشتریان: MAIN PRODUCTS, MARKETS AND CLIENTS

د ډیرو تفصیلاتو په پام کي نیولو څخه پرته، دا برخه باید په لنډه توګه تشریح شي.

1. ستاسو د کاروبار ډول څه شي دي؟
2. ستاسو تر تولو مهم تولیدات یا خدمتونه کوم دي؟
3. ستاسو د تولیداتو جو ربست څه ډول دي او څنګه استعمالیري؟
4. د هغوي ابتدائي ھانگرتیاوي. (د نوبنتونو ھانگرتیاوي) څه شي وي؟
5. په کوم ډول بازارونو کي تاسو فعالیت کوي (ملي، محلی، سیمه ایز، نړیوال / صادرات)
6. په نوموري بازارونو کي ستاسو د ودي د ظرفیت اندازه څومره وه؟
7. ستاسو اوسنی او راتلونکي سهمونه د بازار لپاره کوم دي؟
8. ستاسو مشتریان څوک دي (مصرف کوونکي (Consumers) ؟ تجاران (Businesses) ؟
9. ستاسو د تولیداتو او خدماتو د ضوف او قوت نقطی SWOT Analysis د خپلو رقیبانو سره پرته کړئ.

ب: موقعیت او ملکیت: LOCATION AND PREMISES

تاسو باید د خپلی کمپنی د موقعیت او ملکیت په اړه و خپلو لوستونکو ته پوره معلومات ورکړي چي ستاسو د کمپنی موقعیت په کومه ساحه کي دي او په نوموري ساحه کي ستاسو ملکیت څومره دي.

مثالونو یې په لاندي ډول دي:



1. د امو د رايتولو توليد: Production of mango concentrate

د سوداگری اصلی شتمني د آمو د ونو کښت او د برکينا فاسو په ولايت کي د میوو د پروسس کولو فابريکي دي. او دي کښت ۸۰ حکتاره مخکه پونسلی ده. چي ۷۵ فيصده يي د میوو نیالگی دي چي دا د اوګاکواودګو (Ghana) جنوب ته په ۳۰ کيلومتری کي پروت دی چي د گانا (Ouagadougou) سره پوله لري. دا فابريکه د شمال - جنوب په اوردو کي د کرنې په جنوب ختيئ کي موقعیت لري.
دا کار خانه څلور ساختمانه لري:

- ✓ یو ودانی د پروسس د مخه د تجهیزاتو او میوو ذخیره کولو لپاره ۹۰۰ متره مربع ساحه پونسلی.
- ✓ دا کارخانه د میوو ساتلو لپاره د پروسس دوه ساختمانه لري.
- ✓ یخي ودانی (سری خونی) د ۳۰۰ متره معکب ځای پونسلی.
- ✓ یو دفتر او یو کانتین د ۴۰۰ مترو مربع په درلودلو سره.

2. د سافت وير پرمختګ: Software development

ددي شرکت دفتر په درې پوريزه ودانی کي موقعیت لري او د نړیوال هوايی ډګر پر لاره د چينا د مرکز څخه څلور کيلومتره فاصله لري. د نوموري شرکت توله ودانی د ۱۶۰۰ متره مربع ساحله پونسلی ده. په لومړي منزل کي د پلان جوړونه او په دوهم منزل کي ۸۰ د سافتويز ديزاينران د ۱۷ مشاويرين او دريم منزل د انفرادي دفترونو لپاره ځانګري دي. لکه د اداري پرسونل لپاره، مدیریت او د غوندو اطاق او لاندي منزل (زيرخانه) د کمپيوټر د سرور اطاق، ارشيفونو، د خامو موادو د ذخیري اطاق، او کانتین لپاره ځانګري سوي دي.

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

کلیدي معلومات د کسب او کار د سرعت او اندازی د پوهيدولو لپاره ګټور دي. ځانګري کلیدي معلومات په لاندي ډول دي:

1. د پرسونل شمير
2. توله تولید (د محصولاتو شمير، ټنه او نور)
3. کلنی عایدات او ګټي
4. د مراجعنيو شمير (په ګټګوري سره)
5. د شريکانو شمير (کورني، بهرنۍ)
6. د هغو هیوادونو شمير چي تاسو صادرات ورته کوي.



د: قانوني پنه، مالکيت او اداره: LEGAL FORM, OWNERSHIP AND MANAGEMENT

ستاسو د کمپني د قانوني بني، ملکيت او اداري په دي برخه کي تاسو باید د سوداگریز پلان د بشري سرچینو د کمپني د صاحبانو، د مدیره هئيت او د کمپني د مدیریت په اړه تفصلي او معلوماتي ارقام دقیق ولیکي. او همدارنګه ندي په اړه هم باید لنډ معلومات خپلو لوستونکو ته وړاندی کري چې ستاسو د کمپني جورښت څه ډول دی او څه وجه و چې د کاروبار لپاره مو دا ډول کمپني انتخاب کړه.

هغه سوالونه چې باید پور ورکوونکو او سرمایه گذارانو ته یې جواب ورکړل سې په لاندی ډول دي.

1. آيا د کمپني شراکتي ده که محدوده؟
2. آيا د سهمونو معامله په سهم پلورنځي کي ترسره کېږي؟ (که چېري هو، نو په کوم ځاي کي)
3. سهم داران څوک دي. او د کمپني اکثریت کنټرول د چا په غاره دی؟
4. کلیدي مدیران بي کوم کسان دي؟ (د دوي شاليد څه شي دي او دوي به په سوداگری کي کوم قوي نقاط رامنځ ته کېږي؟ (تجربې، مهارتونه، ځانګړي ورتیاوې او نور.)

دا لنډه برخه باید سرمایه گذارانو ته کافي معلومات ورکړي تر څو پوه سې چې فیصله کوونکي او د تجارت چلونکي ځواکونه کوم کسان دي.

ه: پرمختللى تاریخي د تجارت رکارډ (ثبت):

HISTORICAL DEVELOPMENT AND TRACK RECORD OF THE BUSINESS

که چېري ستاسو شرکت یو اوېرد تاریخ او موفق ریکارډ ولري. دا اسانه ده چې لوستونکي قانع کړئ چې په راتلونکي کي د ب瑞اليتوپ بنه امکانات شتون لري، که چېري ستاسو کمپني تر اوسمه بنه کار نه دی کړي نو بیا تاسو باید ستاسو د سوداگری د ورتیاد ثابتولو لپاره قوي دليلونه ولري. تر څو په بازار کي د راتلونکي لپاره د ب瑞اليتوپ یو مناسب بنست جوړ کړي. ځانګړي سوالونه یې په لاندی ډول دي:

1. تجارت چا شروع کړ او کله؟
2. د تجارت نظریه څنګه را پېل سوه؟
3. لومرنۍ او ورستي موقعت یې چېري وو؟
4. اصلی تولیدات مو څه شي وه او څنګه د نن ورځي په تولیداتو بدل سوه؟
5. د کلیدي معلوماتو په رنا کي د ودي کچه څه وه؟ (د کارکوونکو شمير، د تولید ظرفیتونه، خرڅلوا / عواید، مجموعی شتمنی، مساوات، د پیرودونکو شمير، فرعی څانګکي او نور.)
6. آيا کومي خاصي لاسته راورني وجود لري؟



کاروباري ستراتيژي: BUSINESS STRATEGY

کاروباري ستراتيژي د یو کاروبار د پرمختگ په موخه دیره مهمه ده، په یاده ستراتيژي کي دا څرګنديري چي یو کاروبار به څنګه په مارکيت کي یو ځانګري ځای پیداکوي؟ له نورو سیالانو سره به په کوم ډول سیالي کوي؟ د کاروبار په دنیا کي به څنګه ولوبيړي؟ او دغه لوبه د ځان په ګټه څنګه پاي ته ورسوی؟ ددي تر څنګ په کاروباري ستراتيژي کي دا هم معلوميري چي بازار په څو برخو ووېشل شي او له یادو برخو څخه یي کومه یوه تر هدف لاندي ونیول شي؟ په کومه ساحه کي به فعالیتونه ترسره کوي؟ ددوی پېریدونکي څوک او چېرته دي؟ کوم ډول اجناس او خدمات بازار ته عرضه کړي؟ کاروباري ستراتيژي د پورته نولو پوبنتو په څوابولو سره ترتیبېږي، البته د کاروباري ستراتيژي تر جورولو د مخه د بازار څيرنه او مطالعه اړینه ده ترڅو چي بازار نه وي مطالعه سوي په سمه توګه وړاندوينه نشي کيدای همدا علت دی چي په کاروبار کي د بازار په څيرنه دیر تاکید سوي، د یادولو ور ده چي کاروباري ستراتيژي د یو سازمان د لوري کچي مدیرانو لخوا د منځنی کچي مدیرانو په مرسته ترتیبېږي.

کاروباري ستراتيژي ګاني په لاندي ډول دي.

1. د خرڅلao ستراتيژي:

کله چي یو کاروبار په یو داسي مارکيت کي په کار پېل وکړي چي دیر رقیبان ولري نو د موجوده رقبیانو سره د سیالی په موخه د خرڅلao په برخه کي ځانګري ستراتيژي طرҳه کوي، په دی ستراتيژي کي کوبنښ کېږي چي د سیال کاروبار تول کمزوري او قوي نقطي په نظر کي ونیول شي له کمزوريو څخه په ګټه اخیستنه داسي ستراتيژي برابره کړي چي پر رقیب باندي بریا حاصله کړي او د قوي برخو په وراندي یي د کاروبار فعالیتونه ګرندي او د سیال سره سیال کړي. پر دی سربیره کله چه یو کاروبار له پرلپسي زیانونو سره مخامخ شي او د ناکامۍ خواته روان وي نو په دی وخت کي د کاروبار څښتن خپل کاروبار نه شي بندولی څکه چي پر کاروبار به یي پراخه اندازه پانګونه کړي وي چي ضایع کول یي ستونزمن وي ددي لپاره چي د کاروبار څښتن له دیر زیان څخه وژغورل سی خپل براند پر یو بل سوداګر باندي پلوري چي ددي چاري د تر سره کیدو لپاره د خرڅلao په ستراتيژي کي تول شرایط ذکر کوي .

2. د پرمختیا ستراتيژي:

د پرمختیا ستراتيژي د یو کاروبار د مدیرانو لپاره د تصمیم نیولو قوت وربخښي هغوی ته دا روښانه کوي چي له وسایلو څخه په کوم ډول استفاده وکړي د تولید، بازار موندنی او بشري څواک په کوم ډول کنترول وکړي چي په حقیقت کي د یو کاروبار په دغه برخه کي پوهه د کاروبار د پرمختگ سبب ګرځي. د یو



کاروبار پرمختگ دا دی چې د یاد کاروبار تولیدات د بازار ډيره برخه تر ولکي لاندي راولي او د سيمې ډير وګري له یاد تولید څخه استفاده وکري.

3. رقابتی ستراتیژی:

په رقابتی ستراتیژی کی هغه تخنیکونه، مهارتونه او کوبنبنونه منعکس کېږي کوم چې د بازار د رقیبانو په وړاندی په کار اچول کېږي، د همدي پوهی په وسیله دا په ډاګه کېږي چې یو کاروبار په بازار کي په کوم ډول رقابت کولای شي، په دی ستراتیژی کي داسي نفاط او برخی ځای پر ځای کېږي چه پر نورو سیالانو د برلاسي توان او قدرت ولري او کاروبار وکولای شي چې په سیال کاروبار خپل اثر و غورخوي.

4. د تولیداتو ستراتیژی:

د تولید په ستراتیژی کي د تولید پر طریقه او د تولید پر ځای باندي تمرکز کېږي، پر دی سربيره 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 کېږي چه له دی کړني سره د تولیداتو په کیفیت کي هم بنه والي راھي او د تولید حجم هم ورسره لورېږي.

5. مشارکتی ستراتیژی:

ځیني وختونه یو کاروبار په یواحی ځان نه شي کولای ډیرو رقیبانو سره سیالي وکري او په اړوند تولید کي ورڅه د بازار ډيره برخه تر لاسه کري نو په دی وخت کي له یو بل داسي همکار سره چه د کار ساحه یې یوه وي لاس یو کري او ګډه سره د نورو رقیبانو په وړاندی سیالي ته دوام ورکوي چې دغه ستراتیژي د ایتلافی او یووالی ستراتیژی په نامه هم یاده سوي ده. دغه ستراتیژی نسبتاً اوږد عمر لري ځکه چه دواړه کاروبارونه په ګډه پريکړو او مشورو سره یو عمل تر سره کوي او د خپلی پرمختیا په فکر کي وي. په مشارکتی ستراتیژی کي کمه پانګونه صورت نيسې او د خطر کچه یې هم تیته وي.

6. د بازار موندنې ستراتیژی:

د بازار موندنې ستراتیژی د یو تولید په قیمت ایښودنه، د توزیع په چینلونو، اړونده ځای تاکنه او اشتہاراتو باندي مشتمله ده، د قیمت ایښودني پرمھال د نورو رقیبانو له قیمتونو څخه د کم او مناسب قیمت تاکل او د تمام شد تیټ قیمت لپاره د یې ځای او غیر اړینو لګښتونو مخنيوی کول، د تولید لپاره د کوم ډول اشتہاراتو څخه کار اخیستنل د اشتہاراتو لپاره د یو داسي مایل اعلان برابرول چې د علاقه لرونکو ذوق جنب کري او ګله چې تولید وسwoo او قیمت ورته و تاکل شو نو هغه خلک چې ورته اړتیا لري تولید باید هلته انتقال سی ترڅو هغوي یې په بنه بنه له نبودي د بازار څخه لاسته راوري، د بازار موندنې د ستراتیژی په وسیله کيدلای شي چې یو کاروبار لاندي ګټي تر لاسه کري:



1. په بازار کی د تولید په برخه کی لوی سهم درلودل او دیر تولیدات بازار ته عرضه کول.
2. د موجوده تولیداتو لپاره د بازار او مشتری پیداکول.

3. د راتلونکیو تولیداتو لپاره د مشتریانو ذهنیت جوړول او د استعمالولو لپاره یې اماده کول.

7. د بشري سرچینو د مدیرت ستراتیژي:

د یو کاروبار لپاره د بشري ټواک د مدیریت په موخه په جوره شوی ستراتیژی کي د کارکونکو تر منځ د یوی همغږي فضا رامنځ ته کول شامل دي، ددي تر څنګ د کاروباري ادارو لپاره د استخدام چاري روښانه کوي او دا څرګندوي چه په کوم وخت کي کوم ډول کارکونکو ته اړتیا شته؟

8. مالی ستراتیژي:

کاروبارونه د خپلو مالي لګښتونو او پانګونی اړوند ستراتیژي جوړوي چي مالي ستراتیژي یې بولی په نوموري ستراتیژي کي د پانګي د تهیه کولو، د بودیجي د تخصیص، د ثابتی پانګي، استفاده کیدونکي پانګي، د ګتني د تاکلو او د هغوي د بدلونونو په اړه معلومات څای په څای کوي چه د اړتیا پر مهال په یادو برخو کي د ستونزو د رامنځه کيدو مخنیوی کوي.

9. اطلاعاتي ستراتیژي:

اوسيني کاروبارونه عموماً له نوي تکنالوژيکي سیستمونو او لارو چارو څخه په ګټه اخیستنه د خپلو کاروبارونو د توسعې لپاره لاس په کار شوي دي چه دا یو اړین عمل دي، هره اداره یو ټانګري اطلاعاتي سیستم لري چه د کاروبار د وضعیت، د خرڅلوا تخنیکونه او د پیریدونکو د جذبولو په برخه کي د موادو او اطلاعاتو په راتولولو مکلف دي، کله چه یو کاروبار یو غښتنی اطلاعاتي سیستم ولري نو د همدي سیستم په وسیله د ټولو پیریدونکو د ذوق، غښتنو او څای تاکنی په اړه معلومات تر لاسه کوي چي په سمه توګه تري استفاده د لا دیر پرمختګ یوه بنه وسیله ده. په یو ټانګري ويیسايت او ميديا کي د همدي معلوماتو په وسیله کاروبار خپل اشتھارات او د کار ساحه روښانولي شي چي د عامو خلکو په ذهنیت جوړونه کي ګټور تماميري.

10. عملیاتي ستراتیژي Operational Strategy

عملیاتي ستراتیژي په حقیقت کي د کاروباري ستراتیژي د عملی کولو پراو دي، او دا څرګندوي چي د کاروبار د سرچینو څخه د تولید په موخه څه ډول کار واخلي، په عملیاتي ستراتیژي کي د کاروبار په واک کي د موجوده وسائلو، تکنالوژي او کاري قوي په مرسته د موخو برلاسه کول شامل دي، یاده ستراتیژي د سازمان د منځنی کچي د مدیرانو په وسیله اماده کېږي، په دي ستراتیژي کي د سازمان د ساختار او تشکيل



په اړه معلومات درج کېږي، همدارنګه هغه طریقې، میتودونه او تخنیکونه چې د یو کاروبار د فعالیتونو د پرمختګ سبب گرځی ذکر کېږي.

مثال: د وچو امو د چپسو تولیدات:

یوه کمپنی ده چې هغه د امو میوه د کلونو راهیسی تولیدوی او بیا یې و اروپا ته صادروي. د سیالیو زیاتوالی، د حمل و نقل د نرخونو لوروالی او د امو سائل د خرڅلوا لپاره د دی سبب گرځیدلی چې د امو پر میوه زیات وخت تیریزی او د زیات وخت تیریدل د هغو میوه د ورستیدلو او خرابیدلو سبب گرځی. یوه نوی پلان دا دی چې د امو د وچو چپسو د تولید لپاره باید یوه فابریکه جوړه سی. د دی کار موخه او هدف دا دی چې مور باید د امو میوه په محلي سطحه د ارزښت ور وګرڅو، د خرابیدلو مخه یې ونسو او هم یې د ترانسپورت قیمتونه راتیبت کړو.

زمور لرلید او موخه دا ده چې د اروپا بازارونو ته د باکیفیته وچو امو د چپسو د رسولو تر تولو غټه برابرونکي او صادرونکي کمپنی وه اوسو. همدارنګه زمور ماموریت دادی چې پیریدونکي په مناسب قیمت سره خوندور او صحتمند تولید وپري.

عامه اداره/عملیاتی واحدونه

ستاسو د سوداګریز پلان په دی برخه کي تاسو باید د اصلی عملیاتی واحدونو لکه د تولید برخه، د پرمختګ برخه، د فروشاتو د برخو په اړه پوره معلومات وړاندي کړي. او د دغه واحدونو تر منځ باید متقابلې اړیکې موجودی وي.



څلورم فصل

DRYIM: تولیدات او خدمات: PRDUCTS AND SERVICES

په حقیقت کي د یو بنه سوداګریز پلان لپاره په پای کي تولید رامنځته کېږي ځکه نو باید د سوداګریز پلان په تهیه کولو کي دیر زیار وایستل سی، د سوداګریز پلان د تولید او خدمت په برخه کي تولی هغه اغیزمنی لاري او طریقی چې د یو تولید پروسه کړندي او باکیفیته کوي ترڅیرني لاندی نیول کېږي او داسی لاري چې بازار او د نورو سیالو کمپنی تر تاثیر لاندی راولی ټاکل کېږي. د سوداګریز پلان جوړونکوو ته بنایي چې د نورو کمپنیو د تولیداتو په وړاندی د خپل تولید قوي او یا هم کمزوری نقطې معلومی کړي ترڅو په بنه توګه ورسره رقابت وکولی سی او په بازار کي د تولیداتو د خرڅلاؤ په برخه کي له هغوي څخه مخکي سی، په تولید کي نوبنت د نورو سیالو کمپنیو لپاره یوه ننګونه ده پلان جوړونه باید په نوبنتونو او حقایقو سمبال وي.

او تاسو باید په دیره بنه توګه خپل تولیدات یا خدمات لوستونکو ته روښانه کړي او د خپل تولیداتو پر کیفیت او ځانګرتیاواو باندی تینګار وکړي ځکه چې دا په بازار کي ستاسو رقابت قوي کوي. او په بازار کي باید د خپل تولیداتو او خدماتو د تقاضا حجم هم معلوم کړي او د راتلونکو پرمختګونو لپاره ورنه پلانونه طرحه کړي.

او د تولید او خدمت برخو په تکمیل سره باید لاندی پوبنټنو ته مثبت څواب وویل شي:

1. د تولید په برخه کي د پېړیدونکو غوبنټنی څه دي؟
2. ستاسو سیالان څه شي تولیدوی او د هغوي پرمختګ په کوم حال کي دی؟
3. آیا ستاسو تولید قانوني جواز لري که نه؟
4. د تولید د پرمختګ او توسعی لپاره لازم شرایط کوم دي؟
5. د تولید کوم پراوو ته رسیدلی یاست؟
6. تاسو د راتلونو پرمختګونو لپاره کوم ځانګړی پلان لري که نه؟

او لاندی مشخصات لري:

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

په هغه شرایطو کي چې کله په ساحه کي ماهران او ستاسو په تولیداتو باندی د پوهیدولو ور اشخاص نه وي موجود نو تاسو باید د خپل تولیداتو په اړه پوره معلومات ولوستونکو ته وړاندی کړي. چې ستاسو د تولیداتو جوړښت یا شکل څنګه بشکاري څنګه کاربروی، څومره موده دوام کوي، کومی ځانګرتیاواي لري، په بازار کي د نورو تولیداتو سره کوم توپیر لري. تاسو باید په دی برخه کي دی ته ځانګړي پاملننه وکړي



چي ستاسو د تولیداتو يا خدماتو د استعمال د طریقی لپاره باید پر نوموري محسول باندي د هغه حانگرتیاوي، تصویرونه، کیفیت درج کري تر خو لوستونکي وه پوهیروي چي ستاسو تولیدات اصلاً خه شي دي.

مهم سوالونه چي باید حواب سی په لاندي ډول دي:

1. لومني تولیدات خه وخت مارکیت ته داخل سوه؟

2. د تولیداتو پر وراندي لومني ستونزي کومي وي؟

3. د نوي محسول حانگرتیاوي د پخوانی دیزائینونو په پرتله خه دي؟

ب: د تولیداتو حانگرتیاوي: PRODUCT ATTRIBUTES

په دي برخه کي باید تاسو پر هفو حانگرتیاو باندي تمرکز وکري کوم چي ستاسي تولیدات يا خدمات د مشتریاتو لپاره حانگري يا غوره کوي. یوه اغيزمنه لاره د حانگرو تولیداتو يا خدماتو د وراندي کولو لپاره داده، چي د تولیداتو حانگرتیاوي او د ګټو تحلیل یې وه بنوبل سی. تولیدات باید یوه خاصه او حانگري بنه ولري تر خو مشتري د هغه څخه ګټه تر لاسه کري، لاندي بکس وکوري، کوم چي دا ډول تحلیل د عملی مثالونو له لاري بيانوی.

د یو سفری دفتر مثال را واخلئ چي بهرنی سیاحتونو ته د پیکجونو وراندیزونه کوي او په اوکراین کي د رخصتی د لګولو لپاره لیوالتیا لري. سیاحت کوونکي غواړي خومره اندازه وخت او بودجه چي د دوي سره وي په هماګه اندازه د هغه هیواد څخه کتنه وکري. دا پیکا د نیپال سیند په اوږدو کي د دوه اوونی کشتی سوریه ده. چي په دي کي لاندي شیان شامل دي:

1. د هوا د لاري وه بهرنی هیواد (کیو) ته سفر.

2. په کښتی کي د دوو هفتونه هستونکه

3. دوه ورځي د کیو څخه په زړه پوری لیدنه

4. د کیو د سمندر څخه تر تور سمندرګي پوری سفر او بیا بیرته کیو ته سفر.

5. روزانه تفریحی سفرونه و کلیوالی سیمو ته او پر لاري باندي د کریمیا د بنارونو لکه د زپوروزي، او دیسا، سیویستو پول او یلتا څخه لیدنه کول،

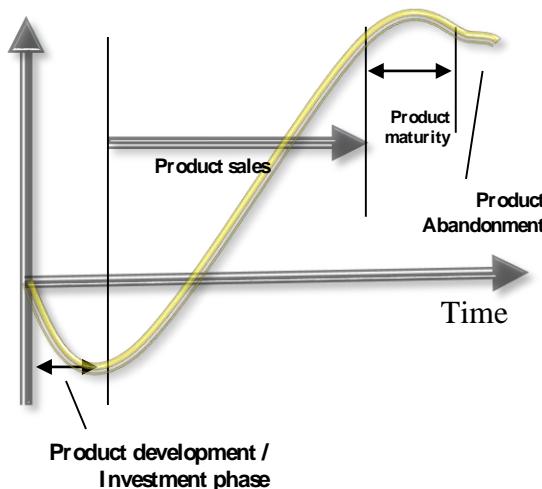
6. هوایي سفر د کیو څخه بیرته و خپل هیواد ته.



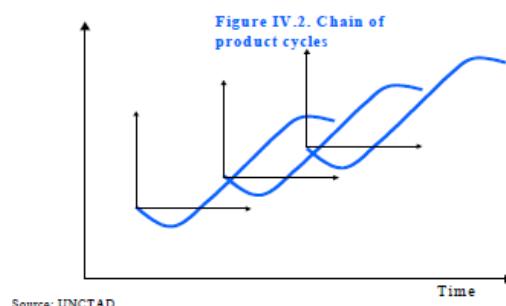
ج: د تولیداتو د ژوند دوران: PRODUCT LIFE CYCLE

هر تولید د ژوند یو خاص پراوو لري، لوړي د نوبست پراوو. په دغه پراوو کي شرکت باید د یوی مفکوري د پراختيا لپاره پانګونه وکري، د محصول تولیدول او د تولیدول لپاره پروسیجر باید ولري. د محصول اصلی نمونه باید جوره او و ازمايل سی. په دوهم پراوو کي د محصول د پلورلو مرحلې راخي چي باید ورته اماده اوسمو. دريم پراوو یي د پختيا دی. څورم پراوو یي د زربنت پراوو دي او په دې پراوو کي باید محصول ختم او پرینسپ دل سی.

په داسي محصول کي عواید په ګرافیک ډول په لاندي شکل کي بنودل سوي.



د محصولاتو معمولي بیلکې چي د ژوند محدود دورانونه لري لکه موټرونه کمپیوټران او ننۍ فیشن دي. تقریباً هر کال عرضه کونکی د داسي ورته محصول نموني و بازار ته وړاندی کوي کله چي دا نوموني مارکیت ته عرضه سی نو بیا شرکتونه او کمپینیاني کوبنیش کوي چي د نوی محصول په لته کي شي او هغه بازار ته عرضه کري او یا هم کیدای سی چي د یوه محصول تر مخه د بل محصول نمونه مارکیت ته وړاندی کري ندي محصول یو معمولي نمونه په لاندي شکل کي بنودل سوي ده.



په دې مثال کي د موجوده محصولاتو خرڅلارو څخه عايد لږ تر لبره د نوی محصول د پراختيا لپاره کارول کيري. د مختلفو محصولاتو د چتک مهال ويش وخت د یو کمپنۍ د بریالیتوب لپاره خورا مهم دي، د نوی محصول د پراختيا په پیل کي د چتک والي او ډير والي او یا هم بازار ته په عرضه کولو کي چتک کار وشي نو لیدلی سی چي د سوداګری ټولی گتني یي اغيزمني کري دي. نو دا مهمه د چي ستاسو د سوداګری



پلان د راتلونکي محصول د ژوند پراوو ته سالم حواب ووایي ستاسو ملي اتکلونه به وروسته وبنیي چي
خنگه دغه وخت پر تولو محصولاتو تاثیر کولي سی.

د: لګښتونه او بېه اینسۇدل: COSTING AND PRICING 1- لګښتونه COSTING:

د تولید د لګښت د اتكل سره سم په مستقیم دول تړل شوی نو تاسی مجبور یاست چي د قیمتونو د پالیسي د پراختیا لپاره یوه بنه پالیسي او بنسټ ولري. تر څو بنه ملي پلان ولري ستاسو د سوداګری لګښت د څلورو بنسټیزو برخو څخه جور سوی دی او تاسو باید په لنده توګه په خپل سوداګریز پلان کي هغه په نظر کي ونیسي چي لاندی به تشریح سی.

»» د محصول د پراختیا لګښت: Cost of product development

د محصول د پراختیا لپاره چي کومه بودجه ځانګري سوی په هغه کي د محصول د تحقیق، د محصول د پراختیا او د ډیزان لګښتونه شامل دي. او همدارنګه د تولید ازماينت، د کارګرانو، موادو، مشورتی فیسونو، او د تصدیق نامو او حقوقی وکیلانو لګښتونه هم شامل دي. پرمختیابی لګښتونه یوازی د شرکتونو د تولیداتو لپاره نه دي بلکي د خدماتو لپاره هم دي. د مثال په توګه مشورتی کمپنی هم د پرمختللو میتدونو او وسیلو یا موادو په برخه کي مصرف کوي او خپل کارکوونکو ته روزنه ورکوي او اسنادونه یي تنظیم او برابروي. د محصول د ډیزاین او پرمختیا لګښتونه به په راتلونکي کي خپل ارزښت د لاسه ورکري او د تیرو پرمختیابی کارونو اصلی ارزښت به هم کم کري او د پروژۍ د محصول د اصلی قیمت سره به نوي برابر. د صنعت د لګښتونو لپاره باید احتمالي پلان په نظر کي ونیول سی تر څو کمپنی مو د وخت د ناکاميدو سره مخ نه سی.

په دیری موادر دی مقررات د محصول یا خدماتو د پراختیا لګښتونه اجازه ورکوي چي د توازن د شتمنی په جریان کي داخل شي. په داسی حالت کي دا لګښتونه د شرکت کوم بل پانګه اچونی (لکه د ماشینونو او تجهیزاتو پېرود) په توګه وکارول شي او په دی توګه د یوی مودی په اوږدو کي استهلاک کيري. چي د استهلاک موده د محصول د مالیاتو د اصولو او مقرراتو په اړه د ژوند په دوره پوري تراو لري.

»» د توکو لګښت: Cost of goods

د تولیدونکوو شرکتونو لپاره د موادو لګښت خپله د تولیداتو لګول سوی مصرف دي. په داسی حالاتو کي د کارګرانو او موادو لګښت د تولیداتو په جورښت پوری اړه لري تاسو کولي سی چي د توکو اوسط لګښت د هر محصول لپاره وکاروی د پورته ذکر شویو تولو اړوندو لګښتونو اضافه کولو له لاري کولي شئ د تولید شویو محصولاتو پر شمیرو باندی یي وویشي. دغه واحد لګښت به ستاسو د قیمت اینسۇدلو د پالیسي د پراختیا او د سیالی کولو لپاره په ارزونه کي یو ګټور شاخص وي. د پرچون فروشی یا عمدہ فروشی د کاروبار لپاره لاندی لګښتونه دي، د توکو د ګدام لګښت د ترانسپورت او بیمي اخیستلو لګښتونه. کله چي د توکو پر لګښت باندی بحث کيري نو کوبنښ وګري چي هغه څه په نظر کي ونیسي چي ستاسو لګښتونه راکم کري.



»» «« عملیاتی لګښتونه: Operating expenses

د مجموعی لګښتونو د تاسیس لپاره تول هغه مصارف دي چي د کاروبار د پر مخ بیولو په جریان کي دي. لکه د بازار موندنی خرڅلاؤ، وضع سوي یا تاکل سوي مصارف اداري مصارف او د هغوي څخه د مدیریت کولو مصرف ، د سکتیریت مصارف د تولو مصارفو څخه معلومېږي چي ستاسو شرکت څومره معامله یا تجارتی چاري مخته وري او همدارنګه په دي مصارفو کي متغير مصارف هم شامل دي لکه د سفر خرچه، د موادو او تجهزاتو مصارف، د برق او دفتر مصارف.

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

په دي برخه کي د تجهزاتو او زيربناؤو استهلاک شامل دي کوم چي ستاسو د سوداګرۍ او تجارت لپاره اړین دي. لکه څنګه چي مو مخکي وویل د پرمختګ لپاره د لګښتونو یوه برخه یا تولی برخی په هغه کسانو پوری اړه لري چي مالی چاري مخ ته وري نومړي مصارف کیدای د شتمنيو په بلانس شیت کي شامل وي او وروسته د وخت په تیریدو سره استهلاک کېږي.

2- قیمت ایښوونه: PRICING

کله چي د قیمت ایښوولو پالیسي تاکي تاسو باید دوه دوله سوالونو ته جواب پیدا کړي:

1. ستاسو هدف لرونکي مشتریان ستاسو د قیمت ایښوولو څخه څومره راضي دي. او د قیمتونو تغیر به ددوی پر روش باندي څومره اثر وکړي تر کومه اندازې پوری نرخونه دوي ته د منلو ور دي او ستاسو مشتریان به ستاسو د محصولاتو د نرخونو د کمولو لپاره څه غبرګون وکړي. (درانیونکي نظر)

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

کله چي د خپلو محصولاتو یا خدماتو بېه تاکي نو ددغه دوو نظریو لپاره باید بنه بلانس پیداکړي.

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

درانیونکو بېه منل په درې مهمو عواملو پوری اړه لري.

1. ارزښت: Value

هغه ارزښت چي ستاسو محصول ستاسو مشتریانو ته ورکوي هغه قیمت دي چي دوي یې د پیسو په ورکولو لپاره چمتو دي. لاندی مثال د محصولاتو څنې ارزښتونه بیانوی:

فرض کړئ چي تاسو د برق د بشپړ سیستمونو څخه یوه برخه عرضه کوي که چېږي دا د تول سیستم د عملیاتو مهمه برخه وي او که د کاروبار لپاره ګټوره وي. دا برخه به ستاسو د مشتریانو لپاره تر تولو زیات ارزښت ولري.

د مصرفکونکي لپاره د تولیداتو ارزښت اکثراً په دي سره اندازه کېږي چي د ژوند لپاره څومره مهم دي. لکه - درمل ، غذا - جامی - ځای

ځینې تولیدات پرته له دي چې په روزمره ژوند کي ورته اړتیا ده د مشتریانو لپاره خورا مهم دي او په دي 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 یواحې د یو عادي دلیل په خاطر دوي دا مهارت خوبنوي او زیات ارزښت ورته لري.



۲. د توان ورتیا: Affordability

نوری مهمی مسلی چی ستاسو د قیمتونو تایدول څرګندوي په لاندی دول دي:
 هغه قیمتونه چې تاسو وراندی کري دي آیا ستاسو مشتریانو ته د زغمولو ور دي؟ آیا دوي د هغه قیمتونو
 توان لري؟ هغه مشتریان چې تاسو یې هدف گرځوی ایا د هغو د عايد سطحه دومره ده چې ستاسو څخه
 تولید سوی اجناس واخلي؟ که چیري ستاسو مشریان کاروباریان وي نو ایا دوي کولی سی چې ستاسو د
 محصول او خدماتو بیهه په هغه قیمتونو کي شامله کري کوم چې دوي یې د خپلو مشتریانو لپاره لري.
 په پورته دلیل کي په بازار کي د Demand او Need تر منځ فرق خورا مهم دي. ستاسو مشتریان هغه
 کسان دی کوم چې ستاسو د تولیداتو غوبښتونکي دي

۳. په مارکیټ کی د سیالی تاکنه: Competitive choices in the market place

که خه هم ستاسو محصول ممکن بهه ارزښت ولري او ستاسو مشتریان وکولی سی چې هغه رانیسي مګر
 تاسو داده یاست چې دا بهه ارزانه وي که ګران 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 کي تر تولو بنه
 میکانیزم دی د قیمتونه کنټرول لپاره. د خپلو تولیداتو د بیو تاکلو څخه مخکي تاسو باید د خپلو سیالانو
 محصلات او بېي وڅېرى. که چیري ستاسو تولیدات د پورته ۳ خواصه ولري نو ستاسو تولیدات به دير
 بنه بازار ولري او که چیري بر عکس وي نو بیا به ستاسو تولیداتو هیڅ بازار هم ونه لري.

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

د خرڅونکو له نظره د قیمت د تاکلو لپاره کیدای سی چې مختلف انتخابونه موجود وي. تر تولو مهم
 انتخابونه یې د مجموعي ګټي لورول، د پلور د مقدار د حجم زیاتول او یا هم د هري برخی د تولیداتو
 زیاتول دي.

لوره نظریه په یو ساده لاندی مثال کي تشریح کولی سو.

۱. فرض کړئ تاسو پلان لری تر خو ستاسو په یوه کوچني کلی کي چې ۲۵۰۰۰ نفوس لري تاسو د خپلو
 خلکو د غرنیو سیمو لپاره د غرنیي موټرسایکلونو یو کوچني کاروبار پیل کري. تاسو به هغه د خپل کوچني
 شرکت له لاري پر ارو کسانو وپلوري او تاسو به لوړنې عرضه کوونکي یاست دي ته به ضرورت نه
 وي چې ستاسو خلک ستاسو د بنار څخه ليري پرتو لویو بنارونو څخه موټرسایکلان رانیسي.

ستاسو د بازار موندنې د مشاویر سره باید تاسو مخکي تر مخکي د بازار څخه سروي کري وي او د خپلو
 مشتریانو د رانیولو قوت مو تحلیل کري وي.

په اخر کي دي نتيجي ته رسیدلی سی چې کوم موټرسایکلان چې تاسو تولید کري دي غواړي چې خرڅ
 یې کړي او خرڅ سی او کیدای سی کوم قیمت چې تاسو د هر وسایل لپاره تاکلی پر تولو باندی تاثیر ولري.
 ستاسو د نرخونو تاکنه په لاندی دول کیدای سی.

✓ که چیري تاسو د موټرسایکل قیمت تاسو د ۳۱۰ دالره څخه و تاکي نو تاسو په په کال کي ۲۶۰ داني
 خرڅ کري.

✓ که چیري تاسو د ۳۵۰ دالره و تاکي نو د کاله به ۲۱۰ داني خرڅ کري.



✓ که چیري تاسو د ۴۰۰ دالره و تاکي نو تاسو به په کال کي ۱۶۰ داني خرڅ کري که چيري قيمتونه د لور څخه و تاکل سی نو کيدای سی خلک هغه رانه نيسی او د همسایه بنارونو څخه هغه په ارزانه قيمت تر لاسه کري.

2. تاسو د هر تولید لپاره قيمتونه تبیت کري تر څو مو تولیدات ډير و بازار ته ووخي او زيات مشتریان را جلب کري د زیاتو مشتریانو په درلودلو سره به ستاسو د ډير و تولیداتو له کبله ستاسو قيمتونه هم تبیت وي او ګته به مو هم ډيره وي.

وروسته تاسو خپله محاسبه په لاندي جدول کي کولي سی.
په لومری نمبر قیمت سره تاسو کولي سی چي د خرڅلارو حجم زیات کري په دو هم نمبر قیمت سره تاسو کولي سی چي ګته زیاته کري او په دریم نمبر قیمت سره تاسو کولي سی چي د هر موټرسکیل لپاره د خرڅلارو حد زیات کري.

اوسمی تاسو باید یو ستراتیژیک تصمیم ونیسی او قیمت باید و تاکي تر څو ستاسو خپل پلان په بنه ډول مخ ته یوسی.

د بیلابیلو قیمتونو د تاکلو پرتله کولو جدول

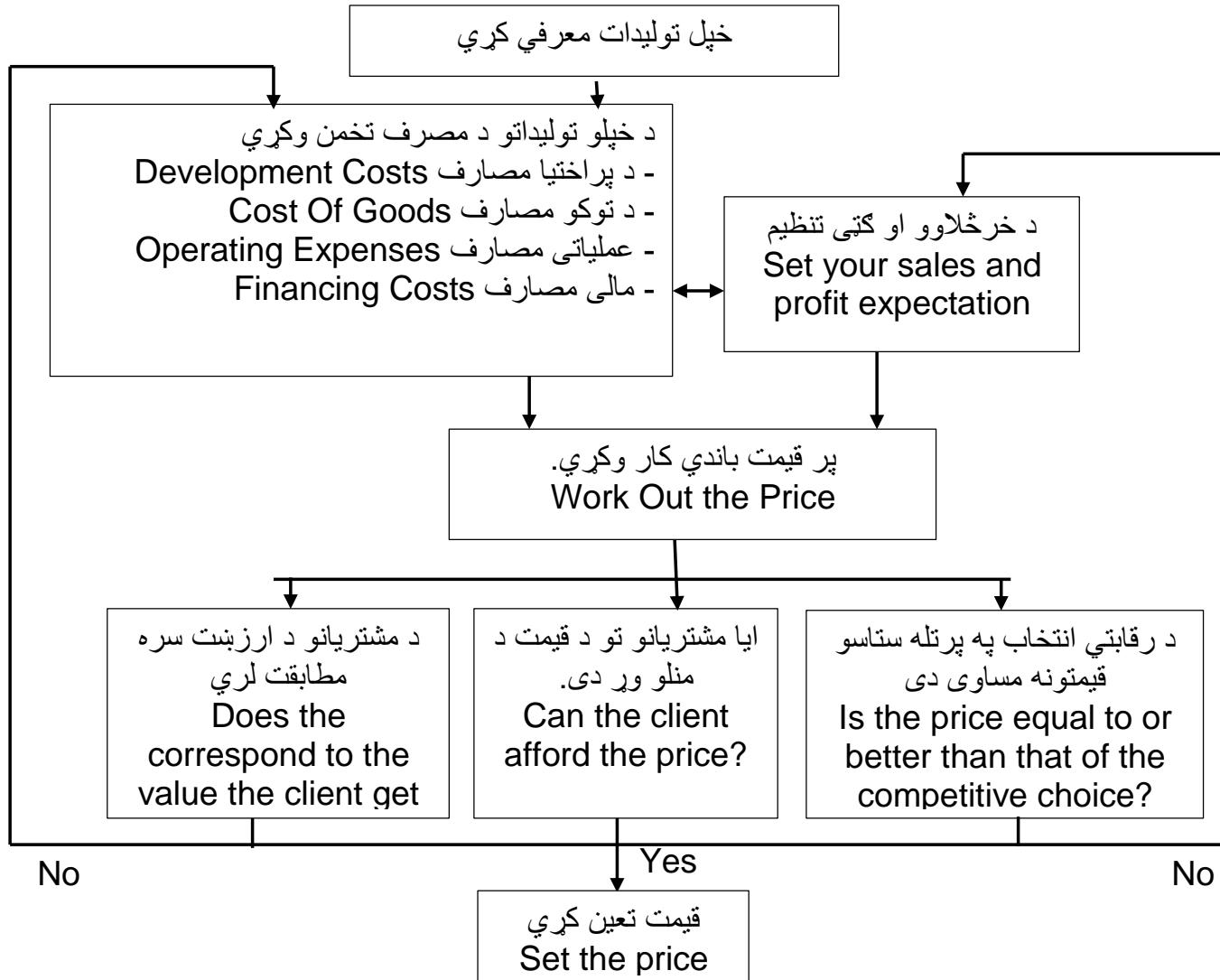
Option	Price Per unit	Expected Sales No. Unit	Total Sales	Cost Per Unit	Margin Per Unit	Total Cost	Profit
1	310	260	80600	250	70	65000	15600
2	350	210	73500	240	100	50400	23100
3	400	160	64000	290	110	46400	17600

3. که چیري تاسو غواړئ نور مشتریان را جلب کري، نو تاسو باید په بازار کي چنک پېښدل سی او وروسته نورو تولیدات عرضه کري او سوداګری ته پراختیا ورکړئ، لومری نمبر قیمت ممکن تر تولو مناسب وي. په دی ډول تاسو د مناسب قیمت سره د عرضه کوونکي په توګه شهرت تر لاسه کولي سی.

4. که چیري تاسو دو هم نمبر انتخاب کري نو ستاسو پریکړه هم صحیح ده ځکه دا تر تولو بنه لاره ده که چیري تاسو غواړي خالصه ګته زیاته کري مګر په دی کي بیا اړینه نه ده چي د سوداګری د پراختیا لپاره کار دومره کار وکړي له په لومری نمبر کي.

5. په دریم نمبر سره نه د خرڅلارو حجم او نه هم ګته ډېرېږي مګر تاسو کولي سی چي د هر موټرسکیل لپاره حدونه زیات کري په دی نمبر کي زیاته ګته وجود نه لري مګر دا چي په اداري چارو کي به لړ کار کوي او اوسمی هم کولي سی چي لړ ګته ور څخه تر لاسه کري.

لاندي جدول د تولو هغو نظرونو ګتنه ده چي ستاسو سره د تولیداتو یا خدماتو په قیمت اینډونډه کي ستاسو سره مرسته کوي.



پورته جدول تاسو د لڳښت د تاسیسولو او د قمیت اینسوندی د پالیسی لپاره کارولي سی. او د سوداګریز پلان د تولیداتو په دی برخه کی تاسو باید د تولیداتو او خدماتو قیمتونه وټاکي.

د تولید پروسه: PRODUCTION PROCESS

دیری پانګوال به یواخی د هغه کاروبار لپاره پیسی اماده کړي په کوم کي چې د دوي ګنه وي نو له همدي امله دوي خپل لوستونکو ته د خپل تولیداتو مختلف پراوونه تشریح کړي د خامو موادو څخه پیل بیا تر وروستی پراو د بشپړولو لپاره خپل تولیدات تر اخري مرحلې کړي تر څو بازار ته وراندي سی او وپلورل سی.

مثال: د کب نیول پروسه:

مثلاً فرض کړي تاسو د کب نیول یو سوداګر یاست و مارکیت ته تازه او بنه کب وراندي کوي نو ستاسو د کب وراندي کولو پروسه به په لاندې ډول وي.

1. په ۴۰۰ کیلو متره دریاب کي هر څلي تاسو د څلورو جنګي ماھي بیرو په واسطه ۲۰۰ تنه ماھي ګيروي



2. او هر ځلی د یخچالي موټرونو په واسطه د سمندر څخه و نبودي فابريکي ته ۸ تنه انتقالوي.
3. او هر ماھي په لاس سره پاک وينځل سوي وي او په پلاستکي خلتو کي بسته سوي وي او په هره بسته کي یو کيلو ګرام د ماھي غونبه بسته سوي او دا کار د ۴۰ کارگرانو په واسطه تر سره کېږي.
4. په اخر کي ټول ماھي غونبه د کيفيت له اړخه کنترول سوي او لیبل سوي او پر لیبل باندي قيمت ګذاري سوي ۵د.
5. حد اکثر ۱،۸ تنه بند پاکټونه د مخصوصو یخچالونو په ذريعه چي د انټراکټيك په نامه یاديرى د ۱۰ دقیقو په جريان کي یخیري.
6. د غونبو هره ۱۲ ګرامه توته په بکسونو په مخصوصو یخچالونو کي په ۱۸ درجو حرارت کي کي سائل کېږي او بيا ورورسته فابريکي او يا هم کوم بل تولیدي ځاي ته انتقال کري.

:QUALITY ASSURANCE AND CONTROL

دیز کاروبارونه هره ورڅه ډیوالی کېږي وجه بي دا ده چي هغه څه نشي عرضه کولي یا هغه تولید نه سی ور اندي کولي کوم چي مشتریان یې تقاضا لري بانکداران او سرمایه ګذاران په دې باندي خبر وي او ګوري چي دوي د کيفيت لپاره کوم ګامونه اخلي.

ستاسو د تجارت د کيفيت په اړه لاندی نقطه مربوط دي:

1. د لور کيفيت خام مواد کارول
 2. د تولیداتو غوره ډیزاين
 3. د مناسبې تولیدي پروسې او تجهيزاتو په کارولو سره د مناسب تولید پروسه
 4. صاف تكميل والي
 5. د وروستي محصول بشپړه معانيه او ازموينه
 6. مناسبه بسته بندې
- ددي لپاره چي د لور کيفيت لرونکي تولیدات او خدمات ولري تاسو باید د خپلو کارمندانو د تشویق او روزني لپاره پاليسې ولري او دا پاليسې باید د بشري منابعو په برخه کي په تر پام لاندی ونيول سی نه د ماشین الاتو په برخه کي.
- که چيرې ستاسو د تولیداتو او خدماتو پروسه په توله معناد یو کمپني لخوا مئل سوي وي. نو دا باید تاسو دا خپل په تجاري پلان کي ذکر کړي نو په دې لحاظ به مشتریان پر تاسو باندي باور وکړي. چي ددي کمپني یا ستاسو تولیدات ټول با کيفيته دي.

د منابعو استعمال: SOURCING

د منابعو په دې برخه کي لوستونکي غواړي پوه سې چي عرضه سوي خام مواد ددي ورتیا لري چي د تولیداتو په پروسه کي داخل سې.

پانګوال او بانګداران په دې خبر دې چي د ضروري خامو موادو په عرضه کولو او همدارنګه په نورو برخو کي مداخله کولي سوو دا کيداۍ سې چي پر توله ګټه او يا هم پر تجارت باندي بدہ اخیزه وکړي.

د پانګوالو او بانګدارانو مداخلې په لاندی ډول دي.



1. د محسولاتو لپاره خام مواد
2. د تولیداتو خارجي برخی
3. د ماشینونو او تجهیزاتو لپاره اضافي سامانونه
4. انرژی (تیل، گاز، برقیننا، او نور)
5. د استفادي ور کيمياوي توکي، سونگونه، رنگونه او نور.
6. د بسته بندی مواد
7. اوبه او داسي نور

پر صادراتو باندي په بنديز لګولو، په ګمرک کي د محسولاتو د ځندولو په خاطر، د محسولاتو د انتقال په پروسه کي ستونزي، بي باوره لوچستکي خدمات او داسي نور عوامل کيداڼ سی چي د محسولاتو به عرضه کولو په پروسه کي مشکلات ډير کري او عرضه کمه کري.

ستاسو د سوداګریز پلان په دي برخه کي تاسو باید لوستونکي په دي باندي قانع کري چي تاسو په هغه مهمو مسلو باندي پوهیدلاست کوم چي تاسو به ورسره مخ کيري او تاسو د هغه ستونزو د حل لپاره مخکي احتمالي پلانونه جور کري دي.

معنوی ملکیت: INTELLECTUAL PROPERTY

تاسو د خپلي کمپني امتیازی حق او حقوق څرګند او واضح کري او دا تشریح کري چي دغه حقوق به تاسو ته په دغه صنعت او کاروبار کي څنګه یو سیالی لرونکي یا هم غټ مقام او منصب در کري که ستاسو د سوداګری جوازونه د نورو اشخاصو لخوا تاسو ته برابریری نو لطفاً دغه جوازونه په خلاصه شکل سره تشریح کري او دا واضح کري چي دا جوازونه تاسو ته څوک چمتو کوي. او دا هم واضح کري چي دا اسناد ستاسو د کمپني د تولید لپاره څومره ارينه دي او د راتلونکي شرایطو لپاره به یې څه ډول وساتي. د هر جواز ورکونکي د مالي او تخنيکي قوي نقاطو ارزیابي وکري او پر هغه یوه تبصره کول مهمه او ضروري ده. پانګه اچوونکي یا هم قرض ورکونکي غواړي چي په دي باندي ځان پوه کري که چېري ستاسو جواز ورکونکي ډیوالی سو نو په دي صورت کي به ستاسو په کاروبار باندي څه کيري.

څلورم: د کاروبار اړوند معلومات: Business related information

په دي برخه کي د شرکت یا نهاد د کاروبار د نوعیت اړوند په تفصیل او تشریح سرېږد د شرکت یا نهاد اړوند معلومات لیکل کېږي چي په درېپو اساسی برخو وېشل کېږي.

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

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

په دي برخه کي ارينه ده چي په واضح ډول د شرکت یا نهاد نوعیت (شرکت، محدودالمسوليت، انفرادي...)، د شرکت یا نهاد د فعالیت ډول (ساختمنی، خدماتی او یا تولیدی...) ، د شرکت د خدماتو او تولیداتو اړوند معلومات، په اونی کي کاري ورځي او کاري وخت او دی ته ورته نور معلومات ذکر شي.



باید په یاد ولرو چې د کاروبار اړوند معلوماتو برخې څخه دمخته کاورشیت یا مخ پانه هم شتون لري چې د شرکت نوم، لوگو، د تلیفون شمېرۍ، ایمېل، انټرنټ آدرسونه او د شرکت پته په کي ذکر شوي وي.

2. د تولیداتو او خدماتو څنګوالي: Nature of product & Services

د سوداګریز پلان په دي برخه کې باید کوبنښ وشي چې شرکت د خپلو تولیداتو او خدماتو د فوائدو په اړه څرګند معلومات شریک کړي، د بېلګې په توګه شرکت کوم ډول خدمات او تولیدات وراندي کوي؟ پېرودونکي څه ډول کولای شي د دي تولیداتو او خدماتو څخه ګټه پورته کړي؟ په بازار کي کوم ډول تولیداتو او خدماتو ته اړتیا لیدل کېږي؟ او د شرکت د تولیداتو او خدماتو توپیر د نورو شرکتونو د تولیداتو او خدماتو سره په څه کي دی؟ او داسی نور معلومات، ترڅو د پېرودونکو د خوبني او په بازار کي د سیالی کولو جوګه شي.

3. سوداګریز موقعیت: Business Location

سوداګریز موقعیت تاکنه د کاروبار په بریا او ناکامی کي بنستیز او رغنده روں لري. پدې برخه کې باید ذکر شي چې د تولیداتو د خرڅلوا لپاره څه ډول چاپبریال، سیمې او تعمیر ته اړتیا ده چې پېریدونکي ورته لاس رسی ولري او همدارنګه کوم ډول ترانسپورت او اړوندي آسانټیاوې چې په پام کي دی هم ذکر شي.

پنځمه: د بازار موندنی پلان: Marketing Plan

پېرودونکو ته د توکو او خدماتو د کارونی اړوند خانګرتیاواو او معلوماتو د پېژندنی لپاره اړینه ده چې د بازار موندنی پلان جور شي، کوم چې د توکو د خرڅلوا او د کاروبار په پرمختګ کي اساسی ونده لري.

لومړۍ باید پېریدونکي په دقیق ډول د عمر، جنسیت، عاید، د پوهې کچې، استوګنځای او نورو ځانګرتیاواو په اساس و پېژندل شي، او وروسته تول هغه پېرودونکي په نښه شي چې د تولیداتو او خدماتو په پلور کي تری تر بېره حده توقع لیدل کېږي.

د بازار موندنی پلان د جورولو پر مهال ټینې تګي باید په پام کي ونیول شی لکه، د مصرفی توکو او خدماتو د پېریدونکو پېژندنې، د پېریدونکو ذوق، سلیقه او غوبنښی، د توکو او خدماتو څخه د ګټی اخیستنې پر مهال د پېرودونکو او مصرفونکو هیلې او توقعات.

شپږم: مدیریتی او ادارې پلان: Management and Administrative Plan

مدیریت او اداره د سوداګرۍ او کاروبار په پرمختګ کي خورا اړین روں لري، سوداګریز پرمختګ او بریالیتوب د کار کوونکو د منظمي ادارې او مالي مدیریت پوري تړلې دی. پدې برخه کي اړینه ده چې ذکر شي چې کاروبار د چا په وسیله پرمخ ورل کېږي، که کاروبار د انفرادي متشبېت په واسطه پرمخ ورل کېږي باید خپلې ورتیاوې په اړوند برخه کي په ګوته کړي او همدارنګه دا هم باید ذکر شي چې په اړوندې برخه کي څه ډول مرستې ته اړتیا لري.



که چېري د کاروبار جوړښت يا بنه د شراکټ په اساس وي نو باید اړوند معلومات شریک شي، او د تاکل شویو شریکانو د فعالیت او د کاروبار په پرمختګ کي د دوى ونده، کاري تجربه، پخوانۍ دندۍ، مسؤولیتونه، ظرفیت او پوهی اړوند اسناد او معلومات ځای پرڅای شي.

د مدیریتی او اداري پلان په جوړښت کي باید لاندې پوبنتنو ته خواب ورکړل شي:

- i. پخوانۍ کاروباري تجربې ترکومه بریده پدي برخه کي مرسته کولای شي؟
- ii. پدې اړه د ضعف تکي کوم دي او څرنګه یې مجرما کولای شو؟
- iii. د شرکت په مدیریت او رهبری کي باید خوک قرار ولري، د دوى دندۍ او مسؤولیتونه څه دي؟
- iv. د مدیریت او اداري د قوت او کمزوری تکي کوم دي؟
- v. او په کومه کچه معاشات او نور امتیازات باید ورکړل شي؟
- vi. او داسي نورو پوبنتنو ته باید خواب ورکړل شي.

اووم: د مدیریت تیم: MANAGEMENT TEAM

د یو کاروبار د فعالیتونو تنظیم کونکي یله د مدیریت تیم دي، په کاروباري پلان کي د هغه افرادو په اړه چي په بیلاپیلو برخو کي به دندۍ تر سره کوي پوره مشخصات ذکر کیږي د مسلک او تجربو په نظر کي نیولو سره د کارکوونکو فعالیتونه د سازمان د ب瑞الیتوب سبب گرئي، د مدیریت تیم ځکه مهم دي چي په دی سره کاروباري پلان اساسی برخې تر نظارت او کنترول لاندې نیول کیږي او د مثبتو پاپیلو لپاره زمينه مساعدوی، د مدیریت یو پیاوړی تیم لاندې ځانګړتیاوی لري:

- 1- د ګډ لرلید درلودونکي وي او هر یو فرد یې دېرالیتوب په اړه فکر کوي.
- 2- قوي نقطي او بشپړي ځانګړنې لري.
- 3- لبر تر لبره درې تنه پکي وي او عموما ترشیرو تنو افراد پکي سره یوځای شوي وي.
- 4- دکاروبار په اړه پوهه او تجربه لري.
- 5- دکړکېچ پرمهال دبنه فکر درلودونکي دي.
- 6- بنه تیم هغه دي چي روښانه ګټوري موخي لري هغه موخي چي لاسرسی ورته دامکان له محدودي څخه بهر نه وي او مو جوده امکانات یې د لاسته راواړلو لپاره کفايت وکړي.
- 7- د بنه تیم غرې متحرک، هځاند، یاتجربه، او دلوړو وړتیاوو درلودونکي وي او پر دې ځانګړنو سرېږه دتیم دموخو دلاسته راواړلو لپاره ګټور افراد تمامیداۍ شي.



8- په بنه تيم کي دېيلابلو ورتیاواو غري یوھای کيرۍ او د تيم دتولو کړنو لپاره خپلي بیلابلي تجربې شريکوي او د تيم تولو اړمنو برخو او ستونزو ته دحل لاري پيداکوي.

9- د بنه تيم غري پخپلو کي ديوی ځانګري ژمني او یوالې په جذبه ګډي هڅي او کوبنښونه کوي څو تاکلي موخي په سمه توګه لاسته راوري.

10- د تيم دغرو ترمنځ دبنو اړيكو رامنځته کول یو پر بل اعتماد زياتوی، دا اړيکي ديو فعال تيم مشر په وسیله پيري بني تینګیداۍ شي.

11- د تيم بنه مشرۍ او هڅونه د تيم اغیزناك کيدو په برخه کي مرسته کوي، همدارنګه د تيم مشر لارښونې د تيم غري دښتیز و موضوعاتو پر لاسته راړلوا بر لاسي کوي او پر اړینو موضوعاتو تمرکز پيداکوي.

12- په کړنو کي دستونزو درامنځته کيدو پرمهاں په بېرنې ډول حل لار موندل کيرۍ او ستونزه لمنځه وړل کيرۍ.

13- د معلوماتو او اطلاعاتو د لاسته را وړلوا لپاره د جدي نظارت او ارزیابې صورت نیول هم د تيم په وراندي موجوده ستونزې پاکوي.

د تيم غري د یوی ځانګري پاليسې او پلان څخه پېروي کوي کوم چي موخي پکي په پنکاره ډول بنوبل شوي وي.

- د تيم غري په کړنو کي یو له بل سره سیالي کوي هره چاره په پيري پاملرنې سره تر سره کوي ځکه چي د هري چاري په اړه ټواب ويونکي دي ، دوى له پير فکر څخه کار اخلي ، کړنو ته دحل لارو په پيداکولو کي بي صبره وي .

- د تيم غري د کار په ساحه کي د موجوده فرصتونو څخه د ګډو موخو په لاسته راړلوا کي ځانګري ګټه پورته کوي او نه پرېږدي چي دا موقع له لاسه ورکړي .

د پانګوالو لپاره لاندي پونتنې ټوابېدل مهم بریښي :

- ايا تيم اوسمهال ګډ کار کوي ؟
- ايا د تيم غري اړونده کاري تجربه لري ؟
- ايا پانګوال خپل کمزورو نقطو ته متوجه سوي دي که نه ؟ د یادو کمزوريو د له منځه وړلوا لپاره تيار دي ؟
- ايا پانګوال د خپلو کاروبارونو په وراندي درانلونکو اصولو په اړه فکر لري که نه ؟
- ايا داسي تيم غوره شوي دي چه د ګډو موخو د ترلاسه کولو لپاره همغري وي ؟
- ايا کارګره قوه د خپلي پروژي د بریالیتوب بر شا واقع ده که نه ؟



په یو کاروباري پلان کي د مدیریت د تیم په اروند باید لاندي پونستي ھواب شوي اوسي:

1. ستاسو د مدیریت د تیم غري څوک دي؟ او له نورو سره يي توپير په څه کي دي؟ البتنه دلته توپير د زده کري، مسلکيتوب، بریالیتوبونو، مهارتونو او کاروباري تجربو په اساس نيسی.
2. ستاسو تیم کومي تجربی او مهارتونه لري هغه مهارتونه او تجربی چي ستاسو د کاروباري نظری د پرمخ ورلو لپاره اړین وي د مدیریت په تیم کي شته که نه؟
3. د مدیریت تیم مو کوم مهارتونه او تجربی نه لري؟ دا تشه به څوک او څنګه ډکوي؟
4. ستاسو د کاروبار د مدیریت تیم به کومي موخي څاري او د هغوى د انګيزې په لوړاوي کي به څنګه برخه اخستل کيري؟

اتم: بازار او سیالي: MARKET AND COMPETITION

د کاروباري پلان د تهیه کولو لپاره په بازار کي د خپلو پیریدونکو او د هغوى د اړتیاوو په اړه معلومات او پوهه درلودل د هر کاروبار دنده ده، د خپلو مشتریانو لپاره تولید کول او د هغوى علاقه او ذوق پکښي نیول لازمي خبری دي، په بازار کي د تولو سیالو کمپنیو تولیدات په نظر کي نیول او د هغوى څخه په بنه کیفیت او کم نرخ سره تولیدات عرضه کول د کاروبار لپاره مهم دي.

په کاروباري پلان کي د بازار اندازه او په یاد بازار کي د کاروبار د پرمختګ، د پیریدونکو د خريد په اړه، د تولید په اړه په منطقې ډول فکر کول، د سرچینو پرتله کول، د تشهير او بازار موندنې د چینلونو په اړه په روښانه ډول معلومات څای په څای کول اړین دي. ددي تر څنګ د کاروبار لپاره مهم دي چي مارکیت په برخو وویشي او د ډیاډو برخو څخه یوه برخه یې هدف وګرځی بیا د همدي هدف شوي مارکیت لپاره په سمه توګه پلان ترتیب کري.

د توکو په رابطه د مارکیت په ویش کي لاندي لارښونې په نظر کي نیول ضروري دي:

1. د اوسيدو څای: هیواد، ولايت، شار، کليولي سیمي او د نفوسو اندازه.
2. ديموگرافی (وګرپېژننې): عمر، جنسیت، عواید، د کمپنی اندازه.
3. د ژوند سبک او طریقه: کلتور، رواجونه او ټولنیز ژوندانه طریقې.
4. چال چلنډ: د تولید غونښته، د تولیداتو د غوره کولو تخنیکونه.

د پیریدلو طرز او طریقه : method of Purchase

خلک په کومه طریقه او لوړیتوب سره خریداری کوي د بېي، د کمپنی د نبني او یا هم د خپل شعور له مخې.

په توله کي د بازار او سیالي په اړه کاروباري پلان باید لاندي پونستي ھواب کري:



1. ستاسو کمپنی به خنگه پرمختګ کوي؟
2. ستاسو په کمپنی کي کوم فکتورونه شته چي د کمپنی د پرمختګ سبب گرځیداۍ شي؟
3. دراټونکو پنځه کلونو لپاره به ستاسو د تولید اندازه او ارزښت خنگه او خومره وي؟
4. د مارکېت په ويشنلو سره به ستاسو په کاروبار څه تاثیر وغورخېږي؟
5. د مارکېت په ويشنلو اتكلی ګټه مو اوس او په راټونکي څه ده؟
6. بازار خنگه په برخو ويشي؟
7. ستاسو هدف شوي پېرودونکي ګروپونه کوم دي؟
8. کولای شي یو مثالی پېرودونکي راته وبنایاست؟
9. تاسو په کومه اندازه د لویو پېرودونکو سره اړیکې لري؟
10. د پېرودونکو لپاره د اخیستو کلیدي او اساسی فکتورونه کوم دي؟
11. د اصولو ، مشوري ، پرچون فروشی او د خرڅلاؤ رول څه دي؟
12. بازار ته د داخلیدو په وراندي کوم خذونه موجود دي او د یادو خذونو د لمنځه ورلو لاري چاري کومي دي؟
13. دکومي ستراتېژۍ له مخي به کاروبار په بازار کي خپلي سیالۍ ته دوام ورکوي؟
14. کومي کمپنی ستاسو سره یوشان تولیدات بازار ته عرضه کوي؟
15. کوم هدف شوي ګروپونه دي چه ستاسو سیالان یې لاسته راورل غواړي؟
16. ستاسو سیالان څه دول ګټه کوي؟
17. ستاسو د سیالانو د مارکیټینګ ستراتېژۍ ګاني څه دول دي؟
18. سیالان مو د تولید د توزيع د کومو چینلونو څخه ګټه پورته کوي؟
19. د ګټوري سیالۍ لپاره باید څه وکړي او ولې؟
20. ستاسو سیالان ستاسو د تولیداتو او بازار په اړه څه دول غبرګون بنایي؟
21. خپلي او دسیالې کمپنی قوي او کمزورې نقطې سره پرتله کړي؟

نهم: بازارموندنه او خرڅلاؤ: MARKETING & SELLING

بازارموندنه په بازار کي دېرو پراخو هڅو ته اړتیا لري او همدا بازار موندنه ده چه د یو تولید په وراندي د خلکو توجه راجلبوی، هغه اداري چه غښتنی د بازار موندنه مدیریت لري او په یاد مدیریت کي غښتنی پرسونل ولري نو پرته له شک څخه چه د تولیداتو لپاره په بشه توګه اغیزمنه بازارموندنه کوي. د کاروباري



پلان د بازار موندنی او خرڅلوا په کالم کې د ګډ بازار مفاهمو ته پاملننه او د هغې څېرنه ضروري ده، دلته په لند ډول د ګډ بازار (Marketing Mix) څخه یادونه کوو:

تولید :

کله چه یو کمپنۍ په تولید پېل کوي نو لوړۍ تر هر څه باید د خلکو ذوق او علاقه وڅیري د سیمی خلک له کوم ډول تولید سره علاقه لري او یا د خلکو د اړتیا سره سه له کمپنیو څخه څه غوبښتنه ده؟ ده ګډ غوبښتنی او علاقې سره سه باید ورته تولید وسی یعنی تولید د پېریدونکو د اړتیا او غوشتنی پر اساس کول په کار دی.

قیمت:

د ګډ بازار دویم بنستیز توکی قیمت دی کله چې تولید وسو نو کمپنۍ به تولید ته د کوم معیار له مخي نرخ تاکی. طباعی ده چې د خلکو د خرید قوت به په نظر کې نیسي او یو داسې نرخ به تاکی چې هم د کمپنۍ لپاره ګټه ولري هم یې پېریدونکي په اسانۍ سره را ونیولی سی او هم پېرى د نورو کمپنیو سره سیالی وسی.

تشهير:

کله چې تولید وسی او وړ قیمت ورته وتاکل سی نو باید د یاد تولید د کوايفو او د تولید ارزښت او ځانګړتیاو خڅه پېریدونکي خیرتیا حاصله کړي چې دا کار د اعلاناتو په وسیله د شې مفاهemi په مرسته کېږي اعلانات عموما په دوه ډوله دی یو یې هغه اعلانات دی چې په هغه باندی یو اندازه لګښتونه رائې او پرته له لګښت خڅه نسي کیدای لکه تلویزون، راډیو، مجله، اخبارونو او اشتھاراتي کمپنیو ته د تولید د کوايفو سره مل یو اعلان ورکول او دویم ډول یې هغه اعلانات چې پرته له لګښته کېږي خو دسمو اعلاناتو په خير کار ورکوي لکه یو تن په بازار کې یو جنس رانیسي او بیا یوه ډله خلکو ته د خپلې تجربې او ازمايښت له مخي د جنس د شه والي بیانوی او هغوي د جنس د اخیستو لپاره دعوتوی چې دغه هڅونه په حقیقت کي د اعلان یو ډول دی.

اړونده څای تاکنه:

د تولید تر کېدو دد فیمت تر تاکلو او تولید ته د اعلاناتو تر کولو وروسته تولید په فزیکي توګه پېریدونکو ته رسول د اړونده څای تاکل مفهوم افاده کوي پدی معنی چې تولید به د یوه ډله افرادو په ذوق او علاقه برابر وي او د هغوي د خرید قوت به پکي په نظر کې نیول سوي وي نو اوس یاد تولید همه ګډ خلکو ته چې د تولید پر محال په نظر کې نیول سوي دي او نوموري تولید ته یې اړتیا ده د هغوي نژدي بازارونو ته په فزیکي شکل رسول د کمپنیو دنده ده د تولید انتقال تاکلو څایونو ته د ویشن د چینلونو په وسیله کېږي چې په حقیقت کي دغه کار د پېریدونکو لپاره یو اندازه اسانټیاوی اجادوی او د همدي اسانټیاو په وسیله لند مهاله پېریدونکي په اوږد مهاله پېریدونکو تبدیلېږي او د کمپنۍ د ډېر د خرڅلوا ذریعه ګرځي.

کاروباري پلان په بنستیز ډول د بازار موندنی او خرڅلوا لپاره باید لاندې پوبښتني څوای کړلای سی:
1. د خرڅلوا وروستي نرخ مو کوم دي؟ له کومو اصولو څخه مو پکي کار اخیستي؟ او په تاکلې نرخ کي مو ګټه په کومه اندازه ده؟



2. خرڅلوا به مو په کومه کچه وي او د خرڅلوا عواید مو څومره وي پدی اړه خپلو اټکل سوي موخو ته رسیدلی یاست؟
3. څنګه کولای سی چې مارکیت په برخو ووینې؟ هدف شوي مارکیت ته په کوم ډول روننوځی؟ او په یاد مارکیت کي د خرڅلوا او تولید حجم لوړو؟
4. کومو هدف سوي ګروپونو ته به د توزیع د کوم چینل پوسیله رسیری؟
5. که غواړۍ چې په بازار کي ژر تر ژرنه نفوذ پیدا کړي چې د تیټ قیمت به یې ترلاسه کوي او کومه بله ستراتیژی مو غوره کړي ده؟ پدی اړه خپله پريکړه څرګنده کړي.
6. څنګه کولای سی چې خپل تو لید ته د تارگیت سوي ګروپونو پام راوړو؟
7. په کومه بنه به د پېړیدونکو د لاسته راوري لو لپاره پلتنه او څيرنه کوي؟
8. د وخت سرچینو او لګښتونو په کوم ډول استعمال سره به پېړدونکي لاسته راوري؟
9. په اشتھاراتو کي د پېړیدونکو د جزبولو لپاره کوم ډول مواد کاروی څو هغوي له ځانه متاثره کړي؟
10. د تولید او خدماتو څه ډول نظارت کوي څو ډير مشتریان لاسته راوري؟
11. د بازار موندنې او خرڅلوا د پرمختګ په وړاندي به څه ستونزمن وي؟ کوم خنډونه به ولري؟ او په څومره لګښت سره به د یادو خنډونومخنيوی وکړي؟
12. د تولید د خرڅلوا پروسه په لنډ ډول سره تشریح کړي او تشریح مو باید په داسې شکل وي چه پېړدونکي تر لوستو ورسته د تولید اخیستلو پريکړه وکړي؟

لسم: سوداګریز سیستم او سازمان: BUSINESS SYSTEM AND ORGANIZATION

تول کاروبارونه فعال کاروباري سیستم لري او د همدي سیستم خخه په ګټه اخیستنه د تولو برخو معلومات او اړین مواد په کي ذخیره کوي د اړتیا پرمھال تري ګټه پورته کوي ، په دي سیستم کي موجود معلومات د یو کاروبار د تولید په پروسه ځانګري اغیزه لري او نه یوازی چه دا معلومات په کي ځای په ځای کېږي بلکه د اړتیا په مھال ورته لاسرسی یو څه اسانه دی او د کاروبار فعالیتونه له ځنډ سره نه مخامخ کوي . کاروباري سیستم پېړدونکو ته د توکو او خدماتو عرضه کولو لپاره ځانګري مکانیزم رامنځته کوي ، د تولید لپاره د بازار موندنې ، د بازار د خیرني او خرڅلوا نولي ستراتیژي ګانۍ ورپوري ټولی دي او د تولو بریالیتوب یقینی کوي . په یاد کاروباري سیستم کي د اسهامو د مدیریت ، د خرڅلوا د سیستم ، دداخلي مدیریت ، د تولید د پروسې د پرمختیا ، د بشري سرچینو د پلان جوروني او د پېړدونکیو سره د اړیکو د ټینګښت د مسایلو په موخه کړه معلومات راتولوی او د اړتیا پر مھال تري په بنه توګه د یو کاروبار د پرمختګ په موخه کار اخیستل کېږي .

هر کاروبار یو ځانګري نظم لري او د همدي نظم ساتلو لپاره یو جلا مدیریتی او سازمانی ساختار تعینوی چې په حقیقت کي په کي د هر مدیر او کارکوونکوی دنده معلومه ده د سازمان خخه مقصد د کاروبار نظم او سازمانی فعالیتونه دی چې په دی کي د کاروبار لپاره د یو جلا او منظم ځای تاکل ، د کاروبار ثبات او کاروبار ته متوجه خطرات شامل دي .



- د کاروباری سیستم او سازمان په اړه کاروباری پلان باید لاندی پوښتني ټواب کړي :
1. د تولیداتو د پراختیا لپاره مو له خپل کاروباری سیستم څخه څنګه استفاده کړي ده ؟
 2. کوم فعالیتونه غواړی چې په خپله اداره کړي ؟
 3. د خپلو فعالیتونو په اړه حقیقی معلومات ذخیره کوي ؟ چېرته یې ذخیره کوي ؟
 4. ستاسو کاروبار څه دنده لري او د کاروبار لپاره مو کوم ساختار تاکلی دی ؟
 5. د خپلو تولیداتو په موخه کوم ډول سرچینو ته اړتیا لري خو د تولید کیفیت او کمیت دواړه ورسه بشه شی ؟
 6. ستاسو د کاروبار شریکان او همکاران به څوک وي ؟
 7. کوم فعالیتونه به څوک ترسره کوي ؟ څنګه به یې تر سره کوي ؟ اداره به څه کوي ؟ څه شی به تولیدوی ؟ څنګه به یې تولیدوی ؟

پولس: وخت بندی: TIME MANAGEMENT

د کاروباری پلان تولی کړنی به د ځانګړۍ وخت په نظر کي نیولو سره تنظیمیری ، په مدیریت کی د وخت پېژندل او د وخت مدیریت دېر مهم دی همدي اهمیت ته په کتو سره د کاروبار د فعالیتونو لپاره یو منظم جدول چوریږی او د فعالیتونو په تفکیک او لوړیتوب سره ورته ځانګړی د پیل او پای وخت تاکل کېږي. د وخت د تنظیم او مدیریت پلان عملی کول د کارونو د پرمختګ سبب ګرځی ، عموما په پروژو او کاروبارونو کي لوېي کړنی په کوچنیو کړنو ویشل کېږي او د هري برخی لپاره تاکلی وخت په نظر کي نیول کېږي البتہ لکه څنګه چه په پلان کی احتیاطی لګښتونه په نظر کي نیول کېږي دغه ډول پلان چورونکي باید احتیاطی وخت هم په نظر کي ونیسي او د تولو هغو غیر متوقعه وختونو په اړه دي فکر وکړي کوم چه یو کاروبار ورسره په یو وخت کي مامنځ کېږي او د کارونو د ځنډ سبب ګرځی .

د وخت بندی په اړه کارباري پلان لاندی پوښتني ټواب کړي :

1. فعالیتونه د وخت له پلوه تحلیل شوي دي که نه ؟
2. د فعالیتونو لپاره چه کوم معین وخت تاکل شوی دی په هغې کي احتیاطی وخت په نظر کي نیول شوي دی که نه ؟
3. د فعالیتونو لپاره یو جلا جدول د پیل کیدو او پای نیټه تاکلی ده که نه ؟
4. د وخت د تحلیل لپاره د ځانګړو عملياوه د نظریو څخه ګټه اخیستل شوي ده که نه ؟ لکه د ګانت چارت چې ګانت نومي عالم د وخت بندی په اړه کېښلي دي ؟
5. په وخت بندی کي د فعالیتونو حجم او د غیر متوقعه پېښو په اړه څېړنه شوي ده ؟

دوویں: فرصتونه او خطرات: OPPORTUNITIES AND DANGERS

په کاروباری پلان کي د فرصتونو او خطراتو پراګراف باید په دېره روښانه توګه لیکل شوي وي ، ټول کاروبارونه په بازار کي د خپلو رقیبو کمپنیو تولیدات او تولیداتو کوایف څېړي او تر څېړلو ورسه یې د سیالی لپاره ځان اماده کوي نو ددی تر څنګ په بازار کي د شته فرصتونو او چانسونو څخه هم ځان اګاه کوي او د موجوده فرصتونو د اغیزمنې ګټي اخیستني لپاره میتودونه او تخنیکونه تشریح کوي یاني په



کاروباري پلان کي د کاروبار لپاره موجوده فرصتونه او د فرصتونو خخه د استفادي لاري چاري باید روښانه شوي او لیکل شوي وي .

خطرات هم هغه خه دي چه يو کاروبار ور خخه خلاصون نه لري په توله کي يوه وره پروژه هم د خطراتو خخه خالی نه ده هغه خطرات چه په راتلونکو کي په اتكلی دول د کاروبار فعالیتونه د گواښ سره مخامن کوي او د ځند سبب يې ګرځي معلومول او بیا د هغى نه واقع کيدو لپاره وقایه او یا هم احتیاطی بودیجه او احتیاطی وخت په مالی پلان کي ځای په ځای کيري . د کاروبار لپاره تر تولو سیالي کمپنی دي چه تولیداتو ته د تکنالوژيو او نویو تخنیکونو په مرسته پرمختیا ته کار کوي ، د بازار ډیره ساحه تر خپلی ولکی لاندي راولی او د نورو کاروبارونو د پاتي راوستو او له منځ تلو لپاره کار کوي . په توله کي د کاروباري پلان

د فرصتونو او خطراتو پراګرافونه باید لاندی پوښتنو ته حواب ولري .

1. ستاسو کاروبار د کوم دول خطرونو سره مخ کیدونکي دی ، تکنالوژي ، رقابت او که په مارکيت کي خرڅلاؤ ؟

2. ایا خطرات مو په سمه توګه پیژندي دی ؟ که پیژندي مو وي نو د له منځه وړلو لپاره يې کوم يو ته لوړیتوب ورکوي؟

3. د خطراتو د مخنيوی لپاره مو تر دي مهاله کوم ګام اخيستي دي ؟

4. په بازار کي کوم ډول فرصتونه شته ؟ ستاسو د فرصتونو د خیللو تیم تر دي دمه کوم فرصتونه موندلي دي ؟

5. د فرصتونو خخه د ګټي اخيستني په وړاندي خذونه شته ؟ که شته نو روښانه يې کړي؟

6. څنګه کولای شي چه په پراخه توګه له فرصتونو خخه ګته پورته کړو ؟

FUNDING AND FINANCIAL PLANNING: تمویل او مالی پلان جوړونه:

غوره مالي مدیریت د شرکت د ګټي او عايد د زیاتولي لامل ګرځي، هر متشبث او سوداګر پدی هڅه کي دی چې مالي سرچیني په بنه توګه منظمي او ورڅه حダメعظم استفاده وکړي . یو متشبث او سوداګر ته اړينه ده چې د غوره مالي مدیریت لپاره پالیسي جوره او د هغى په تطبيق کي کوتلي اجرات وکړي، د مالي پلان پدی برخه کي د تمویل او مالي حسابونو اړوند، لاندی تکي باید په پام کي ولرو.

✓ د کاروبار د پیل لپاره تول تال خومره پانګي اچونی ته اړتیا ده؟

✓ په خه ډول او څرنګه باید پانګه وکارول شي؟

✓ خومره پور ته اړتیا لیدل کېږي؟

✓ د پور شوي مبلغ بیا ورکړه باید کله اوڅه ډول ترسره شي؟

✓ د راتلونکي کال لپاره باید په کومه کچه تولیدات ولرو؟

✓ په کومه کچه باید د تولیداتي توکو او خدماتو خرڅلاؤ وشي تر خو د شرکت لګښتونه جبران او ګته تر لاسه کړو؟



د مالي پلان پدي برخه کي باید تول اړوند مالي اسناد او د تیرو کلونو بیلانسونه، حسابونه او د اړتیا پر مهال د راتلونکي کلونو لپاره فرضي بیلانسونه او مالي حسابونه ترتیب او بنودل کيري، که چېري کاروبار پخوانۍ وي نو باید د تیرو څو کلونو مالياتي اظهارنامى او اړوند مالي حسابونه هم وبنودل شي، او همدارنګه د شرکت د عايد گتی، لګښتونو او خرڅلاؤ اړوند وړاندوينه او احتمالي ارزونې هم بنودل کيري.

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