



لړلیک

1	سرريزه
2	لومړي فصل
2	د سوداگريز پلان (Business Plan) پيژندنه
2	د سوداگريز پلان تعريف: definition of Business Plan
2	سوداگريز پلان ځانگړتياوې: Features Of business plan
2	د سوداگريز پلان اجزاوې: parts of Business plan
3	د سوداگريز پلان ډولونه: Types of business plane
3	څنگه کولاي سوو چي سوداگريز پلان وليکو؟ How To write business plans?
3	لومړۍ برخه - کاروباري نظريې: Theories of Business plan
4	د کاروباري نظريې خونديتوب: Safety To Theories of Business plan
5	دوهمه برخه - سوداگريز پلان : Business Plan
5	د سوداگريز پلان ساختار او بنسټيز عناصر:
5	Business plan structures and basic elements
6	لومړۍ - اجرانيوې لنډيز Executive summary
6	د اجرايوي خلاصې په اړه مهم ټکي په لاندې ډول دي:
6	د اجرايوي لنډيز محتوايې په دريو برخو وېشل شوي دي:
7	الف: د سوداگريز پلان موخې: Purpose of business plan
7	ب: عمده څرگندونې: Highlight
8	ج- مالي اړتياوې: Financial requirements
9	دوهم فصل
9	دوهم: شاليد Background
9	الف: عمده محصولات، بازارونه او مشتريان: Main products, markets and clients
9	ب: موقیعت او ملکیت: Location and premises
10	ج: کلیدي (اصلي) معامې: پر سودا، مچ، عی، لید، عاید (Legal form, ownership and management)
11	د: قانوني بڼه، مالکیت او اداره:
11	ه: پرمختللی تاریخي د تجارت رکارډ (ثبت):
12	کاروباري ستراتیژي: Business Strategy
12	کاروباري ستراتیژي گانې په لاندې ډول دي.
16	خلورم 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 ځانگړتیاوې: Product attributes
18	ج: د تولیداتو د ژوند دوران: Product life cycle



19	د: لگښتونه او بیه ایښودل: Costing and pricing
19	1- لگښتونه costing:
20	2- قیمت ایښودنه: Pricing
20	الف: د رانیونکو له نظره: Buyer's standpoint
21	ب: د خرڅوونکو له نظره: Seller's point of view
23	د تولید پروسه: Production Process
24	د کیفیت تضمین او کنټرول: Quality assurance and control
24	ستاسو د تجارت د کیفیت په اړه لاندې نقاط مربوط دي:
24	د منابعو استعمال: Sourcing
25	معنوي ملکیت: Intellectual property
25	څلورم: د کاروبار اړوند معلومات: Business related information
26	پنځم: د بازار موندنې پلان: Marketing Plan
26	شپږم: مدیریتی او اداري پلان: Management and Administrative Plan
27	اووم: د مدیریت ټیم: Management Team
29	اتم: بازار او سیالي: Market and competition
30	نهم: بازارموندنه او خرڅلاو: Marketing & Selling
32	لسم: سوداگریز سیستم او سازمان: Business system and organization
33	یولس: وخت بندۍ: Time management
33	دوولس: فرصتونه او خطرات: Opportunities and Dangers
34	دیرلس: تمویل او مالي پلان جوړونه: Funding and Financial Planning



سريزه

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 ټول کاري پروسيجرونه، موخې، او موخو ته د رسيدو لاري تشرېح 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 ترتيبیږي چي په مرستې سره يې سوداگريزې کړنې او مالي موخې د نيژدې راتلونکې لپاره خلاصه کوي او دا هم روښانه کوي چي په څه ډول نوموړي موخې او کړنې ترسره شي. ښه سوداگريز پلان کولای شي چي رامنځ ته شوی آند او طرحه و ارزوي او په ښه توگه يې عملي کړي. ترڅو دا څرگند سي چي اړونده اجناسو ته په بازار کي تقاضا او غوښتنه سته؟ او که سته نو آيا ددې اجناسو د توليد لپاره کافي با ظرفيته بشری ځواک لرو؟ څومره مالي منابعو ته اړتيا ده؟ او داسي نور مسائل.

نوموړي څيړنه يوه تشرېحي څيړنه ده چي د دوهمي معلوماتو (secondary Dada) ده چي د معتبرو، موثوق او ډاډمنو سرچينو او لاسوندونو څخه په کښي گټنه سوي ده.

ددې 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 پېشنهاد 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 گټې وټي 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 معلومات، د بازارموندني پلان، مديريت - 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 کارۍ 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 پیریودونکې او هدف کرل شوی مارکیټ روښانه کوي چې د یوې صنعتی ساحې او په ساحه کې د کاروبارۍ سیالانو په اړه پوره مالومات آرایه کوي. 4. د یو کاروبار د مدیریت د یو اغیزمن ساختار (تشکیل) بیانوونکې وي. 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 کاروبارۍ خطراتو تعینوونکي 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. کاروبارۍ پلان د یو کاروبار واضحه او ښه پایله یانې لنډیز لري.

د سوداګريز پلان اجزاوي: PARTS OF BUSINESS PLAN

په اوسني ازاد بازار کې د رقابت او سیالۍ کولو لپاره اړینه ده چې هر متشبث اوسوداګر 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 سوداګریزو چارو د پرمختګ لپاره، یواځې د شرکت پانګه ښه 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 کوونکو 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 سوداګريز پلان ډولونه: TYPES OF BUSINESS PLANE

د سوداګريز پلان ډولونه د کاروبار په نوعیت پورې اړه لري او کیدای شي چې زیات ډولونه ولري خو ځینې یې په لاندې ډول دي:

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

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

هر کاروبار ته بویه چې د خپلو محدودیتونو په نظر کې نیولو سره خپل چاپېرل ته په کتو یو کاروباري پلان جوړ او پلی کړي دا چې 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 پرتله کولو یې پای ته رسوو کوبښ مو دادي چې تاسو لږ تر لږه د یو کاروباري پلان پر لیکولو برلاسي شئ، ستاسو د اسانتیا لپاره د کاروباري پلان لیکل په څو بیلابیلو برخو وېشو.

لومړۍ برخه – کاروباري نظریي: THEORIES OF BUSINESS PLAN

کله چې یو کاروبار رامنځته کړي نو ښکاره خبره ده چې د یو شخص سره به یوه نظریه پیدا کړي او ددې 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 کامیابېږي او پرمختګ 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 توګه د کاروبار نظریه په کوم حالت کې ده باید په دې کې د کاروبار ټولې برخې شاملې شي په یوه کاروباري نظریه کې باید د مشتریانو ارزښتونو ته پام سوی وي، په بازار کې د کاروبار د چانس په نوبتونو متمرکز وې د سهولتونو درلودونکی او ګټوره وې.

د کاروباري نظریي هیله بڅښوونکی عناصر:

په دې عناصرو کې څلور یې خورا ډیر مهم دي چې په لاندې ډول دي:

1. د مشتریانو ارزښتونو ته پام کول:

یعنې په بازار کې دا مهمه نده چې تولیدات مو باید ډیر وي بلکې مهمه دا ده چې د تولیداتو د کیفیت څخه مو پیریدونکی څومره راضی دي.



2. په بازار کی د سهم درلودل:

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 ونیول سي.

3. د نوښتونو د تسکین درجه:

د نوښتونو 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 کوونکي 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. ولې پیرودونکي ستاسو تولید واخلي د هغوی کومې اړتیاوې به پوره کړی؟
3. پیرودونکو ته د تولید د ویش څه ډول وي؟
4. ستاسو د کاروبار په نظریه کې نوښت 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 ګټې څه شي دي؟ او ولې نور سیالان ستاسو دغه ګټې نه شي کاپی کولای؟
8. په کوم تولید چې څومره لګښت کيږي آیا دغه لګښتونه به بیرته لاسته راوړی؟

د کاروباري نظریې خوندیتوب: SAFETY TO THEORIES OF BUSINESS PLAN

دا چې کاپي کوونکي کاروباريان په بازار کې ډیر وي او دوي د خپلې ځیرکتیا له مخې 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 وړاندې کول: Providing Business theories to Investors

کله چې یوه کاروباري نظریه را پیدا شوه نو ښکاره خبره ده چې نوموړې نظریه به یو پانګوال ته د عملي کولو لپاره وړاندې کيږي 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 کاري پروسیجرونه، موخې، او موخو ته د رسیدو لاری تشریح کوي، د کاروبار د ټولو برخو په اړه پکښې په جلا جلا پراگرافونو او عنوانونو کې معلومات ځای پر ځای سوي دي.

په بله اصطلاح ویلای سوو چې: د ټولو هغو اسنادو ټولګه ده چې د نهاد یا شرکت د مدیریت له خوا ترتیبیږي چې په مرستې سره یې سوداگریزې کړنې او مالي موخې د نږدې 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 و ارزوي او په ښه توګه یې عملي کړي. ترڅو څرګند 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.

همدارنګه، سوداگریز پلان د عملیاتي پلان په توګه د سوداګرۍ په پرمختګ 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 ګټه واخیستل شي.

د سوداگریز پلان ساختار او بنسټیز عناصر:

BUSINESS PLAN STRUCTURES AND BASIC ELEMENTS

سوداگریز پلان یوه ځانګړی بڼه او جوړښت لري د همدې جوړښت په تکمیلو سره کاروبار هم د پرمختګ په لور حرکت کوي، د کاروبارۍ پلان په سمه توګه لیکل او طرحه کول ددې سبب ګرځي چې یو کاروبار پرې پرمختګ وکړي په دې پلان کې د کاروبار ټولې برخې منعکسې سوي دي او د ټولو برخو لپاره جلا ستراتیژيګاني او تخنیکونه وړاندې کوي ترڅو په مجموع کې د کاروبار موخې لاس ته راوړل سي یو سوداگریز پلان د لاندې 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 اداري پلان
7. د مدیریت ټیم
8. بازار او سیالی
9. بازار موندنه او خرڅلاو
10. کاروباري سیستم او سازومان
11. وخت بندۍ
12. فرصتونه او خطرات
13. مالي پلان



لومړۍ - اجرائیوي لنډيز EXECUTIVE SUMMARY

د سوداګریز پلان په اجرائیوي لنډيز کې د کاروباري پلان ټول موضوعات په لنډيز سره کښل کېږي، په اجرائیوي 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 سوداګریز 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 تشرېح 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 اماده کوي تر څو ستاسو سره پانګه اچونه وکړي.

د اجرائیوي خلاصې په اړه مهم ټکي په لنډې 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 لنډيز 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 لنډيز 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 لنډيز محتویات په دریو 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 سوداګري د پلان هغه لنډه برخه ده چې د سوداګریز پلان د جوړولو اساسي هدف بیانوي. کله چې تاسو د سوداګری لپاره پلان جوړوئ کیدای سې چې ستاسو سره په ذهن کې مختلف اهداف وي خو تاسو باید داسې اهداف وټاکي چې لوستونکي له هغه سره لږالتیا ونیسي.

ستاسو د سوداګریز پلان لومړني اهداف په لاندې ډول دي:

1. د بهرني پانګوالو څخه د پانګې راټولول
2. د شرکت د پرمختګ لپاره د نوي فعالیتونو ایجادول
3. په دې باندې ځان مضمین کول چې د کوم کار د شروع کولو وړتیا لرم چې ډیر په آساني سره شروع سې.

ب: د سوداګریز پلان څرګندونې: HIGHLIGHT

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

A. د کاروبار ډولونه: Type of business

1. ستاسو د کمپنۍ تولیدات او خدمات څه شي دي؟
2. ستاسو د کمپنۍ موقعیت چیرې قرار لري؟
3. څومره کارکوونکي لري؟
4. ستاسو د سوداګری اهداف او رسالت څه دی؟
5. ستاسو کمپنۍ کوم ډول کاروبار مخ ته وړي؟ (تولیدیات، خدمات، تجارت، کوم سکټور؟)
6. ستاسو د کمپنۍ 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 سوي دي؟
3. ستاسو شرکت چا تأسیس کړ او څنگه؟
4. د کمپنۍ 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 اصلی 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 کوونکی 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 پېښې 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 سرچینې جذبوي (په نوی بازار کې پراختیا، پرمختیا، نوي تولیدات معرفي کول، د نوي امکاناتو برابرول، د نوي تولیداتو د لیکو مدیرن سازي، د سوداګرۍ بیا رغونه)

ج- مالي اړتیاوي: FINANCIAL REQUIREMENTS

مالي اړتیاوي د مهمو اهدافو څخه دي ترڅو د یوې کمپنۍ لپاره زیاته بودجه ولرو اوس خبره داده چې څنګه کولی سو چې د خپلې کمپنۍ لپاره زیاته بودجه تر لاسه کړو. د سوداګریز پلان اجرائیوي خلاصه باید داسې 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 برابرېه یا یی تر لاسه کړي نو د اجرائیوي خلاصې په دي برخه کې باید لاندي نقاط په نظر کې ونیول سي:

1. تاسو څومره بودجی ته ضرورت لرئ؟
2. په کومو اسعارو سره ؟
3. د کومو موخو لپاره ؟ (د کارۍ پانګۍ لپاره ؟ د نوي ماشینونو د رانیولو لپاره ؟ د نوي تولیداتو د پرمختګ لپاره ؟ د پلان او تجهیزاتو د پخولو لپاره؟)
4. بودجي ته څه وخت ضرورت لرئ؟ (په لومړۍ برخه کې. په دوهمه برخه کې. نور ...)
5. کوم ډول پور ته اړتیا لري؟ (شخصي پور، د کمپنیو پور، استهلاکي پور) څنګه او څه وخت غواړي چې بیرته پیسې ورکړي؟ کوم ډول ضمانتونه به د پور اخستلو لپاره آماده کړئ؟
6. پانګوالو ته کوم ډول سهمونه وړاندي کیږي؟ (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 اخيستی.

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 تشرېح 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 ځانگړتياوې. (د نوښتونو ځانگړتياوې) 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 نقطې SWOT Analysis د خپلو رقيبانو سره پرتله کړئ.

ب: موقعيت او ملکيت: LOCATION AND PREMISES

تاسو بايد د خپلې کمپنۍ د موقعيت او ملکيت په اړه و خپلو لوستونکو ته پوره معلومات ورکړي چې ستاسو د کمپنۍ موقعيت په کومه ساحه کې دي او په نوموړي ساحه کې ستاسو ملکيت 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 برکینا فاسو په ولایت کې د میوو د پروسس کولو فابریکې دي. او دې کښت ۸۰ حکتاره مخکې پوښلې ده. چې ۷۵ فیصده یې د میوو نیالګۍ دي چې دا د اوګاګاودګو (Ouagadougou) جنوب ته په ۳۰ کیلومتري کې پروت دی چې د ګانا (Ghana) سره پوله لري. دا فابریکه 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 خوني) 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 هوايي ډګر پر لاره د چینا د مرکز څخه څلور کیلومتره فاصله لري. د نوموړي شرکت ټوله ودانۍ د ۱۶۰۰ متره مربع ساحه 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 اداري 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 پوهیدلو 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 شمیر (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 کمپنۍ د قانوني بڼې، ملکیت او ادارې په دې برخه کې تاسو باید د سوداګریز پلان د بشري سرچینو د کمپنۍ د صاحبانو، د مدیره هیئت او د کمپنۍ د مدیریت په اړه تفصلي او معلوماتي ارقام دقیق ولیکئ. او همدارنګه ددې په اړه هم باید لنډ معلومات خپلو لوستونکو ته وړاندې کړي چې ستاسو د کمپنۍ جوړښت څه ډول دی او څه وجه وه چې د کاروبار لپاره مو دا ډول کمپنۍ انتخاب کړه.

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

1. آیا دا کمپنۍ 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 کمپنۍ اکثریت کنټرول د چا په غاړه دی؟
 4. کلیدی مدیران یې کوم کسان دي؟ (د دوي شالید څه شي دي او دوي به په سوداګرۍ کې کوم قوي نقاط رامنځ ته کړي؟ (تجربي، مهارتونه، ځانګړي وړتیاوي. او نور.)
- دا لنډه برخه باید سرمایه گذارانو ته کافي معلومات ورکړي تر څو پوه سي چې فیصله کوونکي او د تجارت چلونکي څواکونه 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 بریالیتوب بڼه امکانات شتون لري، که چیرې ستاسو کمپنۍ تر اوسه بڼه کار نه دی کړی نو بیا تاسو باید ستاسو د سوداګرۍ د وړتیا د ثابتولو لپاره قوي دلیلونه ولری. تر څو په بازار کې د راتلونکي لپاره د بریالیتوب یو مناسب بنسټ جوړ کړي.

ځانګړي سوالونه یې په لاندې ډول دي:

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



کاروباري ستراتيژی: BUSINESS STRATEGY

کاروباري ستراتيژی د یو کاروبار د پرمختګ په موخه ډیره مهمه ده، په یاده ستراتيژی کې دا څرګندېږي چې یو کاروبار به څنګه په مارکیت کې یو ځانګړی ځای پیدا کوي؟ له نورو سیالانو سره به په کوم ډول سیالي کوي؟ د کاروبار په دنیا کې به څنګه ولوبېږي؟ او دغه لوبه د ځان په ګټه څنګه پای ته ورسوي؟ ددې تر څنګ په کاروباري ستراتيژی کې دا هم معلومېږي چې بازار په څو برخو وویشل شي او له یادو برخو څخه یی کومه یوه تر هدف لاندې ونيول شي؟ په کومه ساحه کې به فعالیتونه ترسره کوي؟ ددوی پېریدونکی څوک او چیرته دي؟ کوم ډول اجناس او خدمات بازار ته عرضه کړي؟ کاروباري ستراتيژی د پورته ټولو پوښتنو په ځوابولو سره ترتیبېږي، البته د کاروباري ستراتيژی تر جوړولو د مخه د بازار څېړنه او مطالعه اړینه ده ترڅو چې بازار نه وي مطالعه سوی په سمه توګه وړاندوینه نشي کیدای همدا علت دی چې په کاروبار کې د بازار په څېړنه ډیر تاکید سوی، د یادولو وړ ده چې کاروباري ستراتيژی د یو سازمان د لوري کچې مدیرانو لخوا د منځنۍ کچې مدیرانو په مرسته ترتیبېږي.

کاروباري ستراتيژی ګاني په لاندې ډول دي.

1. د خرڅلاو ستراتيژی:

کله چې یو کاروبار په یو داسې مارکیت کې په کار پیل وکړي چې ډیر رقیبان ولري نو د موجوده رقیبانو سره د سیالۍ په موخه د خرڅلاو په برخه کې ځانګړي ستراتيژي طرحه کوي، په دې ستراتيژی کې کوښښ کېږي چې د سیال کاروبار ټول کمزوري او قوي نقطې په نظر کې ونيول شي له کمزوریو څخه په ګټه اخیستنه داسې ستراتيژی برابرې چې پر رقیب باندې بریا حاصله کړي او د قوي برخو په وړاندې یی د کاروبار فعالیتونه ګړندي او د سیال سره سیال کړي. پر دې سربېره کله چې یو کاروبار له پرلپسې زیانونو سره مخامخ شي او د ناکامۍ خواته روان وي نو په دې وخت کې د کاروبار څښتن خپل کاروبار نه شي بندولی ځکه چې پر کاروبار به یی پراخه اندازه پانګونه کړي وي چې ضایع کول یی ستونزمن وي ددې لپاره چې د کاروبار څښتن له ډیر زیان څخه وژغورل سي خپل براند پر یو بل سوداګر باندې پلوري چې ددې چارې د تر سره کیدو لپاره د خرڅلاو په ستراتيژی کې ټول شرایط ذکر کوي .

2. د پرمختیا ستراتيژی:

د پرمختیا ستراتيژی د یو کاروبار د مدیرانو لپاره د تصمیم نیولو قوت وربخښي هغوی ته دا روښانه کوي چې له وسایلو څخه په کوم ډول استفاده وکړي د تولید، بازار موندنې او بشري ځواک په کوم ډول کنټرول وکړي چې په حقیقت کې د یو کاروبار په دغه برخه کې پوهه د کاروبار د پرمختګ سبب ګرځي. د یو



کاروبار پرمختګ دا دی چې د یاد کاروبار تولیدات د بازار ډیره برخه تر ولکې لاندې راولي او د سیمې ډیر وګړي له یاد تولید څخه استفاده وکړي.

3. رقابتي ستراتیژی:

په رقابتي ستراتیژی کې هغه تخنیکونه، مهارتونه او کوښښونه منعکس کېږي کوم چې د بازار د رقیبانو په وړاندې په کار اچول کېږي، د همدې پوهې په وسیله دا په ډاګه کېږي چې یو کاروبار په بازار کې په کوم ډول رقابت کولای شي، په دې ستراتیژی کې داسې نقاط او برخې ځای پر ځای کېږي چې په نورو سیالانو د برلاسی توان او قدرت ولري او کاروبار وکولای شي چې په سیال کاروبار خپل اثر و غورځوي.

4. د تولیداتو ستراتیژی:

د تولید په ستراتیژی کې د تولید پر طریقه او د تولید پر ځای باندې تمرکز کېږي، 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 کېږي چې له دې کړنې سره د تولیداتو په کیفیت کې هم ښه والی راځي او د تولید حجم هم ورسره لوړېږي.

5. مشارکتي ستراتیژی:

ځینې وختونه یو کاروبار په یواځې 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 چې د کار ساحه یې یوه وي لاس یو کړي او ګډه سره د نورو رقیبانو په وړاندې سیالی ته دوام ورکوي چې دغه ستراتیژی د ایتلافي او یووالی ستراتیژی په نامه هم یاده سوي ده. دغه ستراتیژی نسبتاً اوږد عمر لري ځکه چې دواړه کاروبارونه په ګډه پریکړو او مشورو سره یو عمل تر سره کوي او د خپلې پرمختیا په فکر کې وي. په مشارکتي ستراتیژی کې کمه پانګونه صورت نیسي او د خطر کچه یې هم ټیټه وي.

6. د بازار موندنې ستراتیژی:

د بازار موندنې ستراتیژی د یو تولید په قیمت ایښودنه، د توزیع په چینلونو، اړونده ځای ټاکنه او اشتهاراتو باندې مشتمله ده، د قیمت ایښودنې پرمهال د نورو رقیبانو له قیمتونو څخه د کم او مناسب قیمت ټاکل او د تمام شد ټیټ قیمت لپاره د بې ځایه او غیر اړینو لګښتونو مخنیوی کول، د تولید لپاره د کوم ډول اشتهاراتو څخه کار اخیستل د اشتهاراتو لپاره د یو داسې ماډل اعلان برابرول چې د علاقه لرونکو ذوق جذب کړي او کله چې تولید وسو او قیمت ورته وټاکل شو نو هغه خلک چې ورته اړتیا لري تولید باید هلته انتقال سي ترڅو هغوی یې په ښه ښه له نږدې د بازار څخه لاسته راوړي، د بازار موندنې د ستراتیژی په وسیله کیدلای شي چې یو کاروبار لاندې ګټې 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 کیدونکې 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 خرڅلاو 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 تماميږي.

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 منځنۍ کچې د مدیرانو په وسیله آماده کیږي، په دې ستراتیژي کې د سازمان د ساختار او تشکیل



په اړه معلومات درج کيږي، همدارنگه هغه طریقي، میتودونه او تخنیکونه چې د یو کاروبار د فعالیتونو د پرمختګ سبب ګرځي ذکر کيږي.

مثال: د وچو امو د چپسو تولیدات:

یوه کمپنی ده چې هغه د امو میوه د کلونو راهیسی تولیدوی او بیا یی و اروپا ته صادروي. د سیالیو زیاتوالی، د حمل و نقل د نرخونو لوړوالی او د امو ساتل د خرڅلاو لپاره د دی سبب ګرځیدلی چې د امو پر میوو زیات وخت تیریری او د زیات وخت تیریدل د هغو میوو د ورسیدلو او خرابیدلو سبب ګرځي. 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 موږ باید د امو میوه په محلي سطحه د ارزښت وړ وګرځو، د خرابیدلو مخه یی ونیسو او هم یی د ترانسپورت قیمتونه راټیټ کړو.

زموږ لړلید او موخه دا ده چې د اروپا بازارونو ته د باکیفیته وچو امو د چپسو د رسولو تر ټولو غټه برابرۍ او صادرونکي کمپنی وه اوسو. همدارنگه زموږ ماموریت دادی چې پیریدونکی په مناسب قیمت سره خوندور او صحتمند تولید وپیری.

عامه اداره/عملیاتی واحدونه

ستاسو د سوداګریز پلان په دي برخه کي تاسو باید د اصلي عملیاتي واحدونو لکه د تولید برخه، د پرمختګ برخه، د فروشاتو د برخو په اړه پوره معلومات وړاندې کړي. او ددغو واحدونو تر منځ باید متقابلي اړیکي موجودي وي.



څلورم فصل دريښ: توليدات او خدمات: PRPDUCTS AND SERVICES

په حقيقت کي د يو ښه سوداگريز پلان لپاره په پای کي توليد رامنځته کيږي ځکه نو بايد د سوداگريز پلان په تهيه کولو کي ډير زيار وايستل سي، د سوداگريز پلان د توليد او خدمت په برخه کي تولي هغه اغيزمني لاري او طريقي چي د يو توليد پروسه کړندی او باکيفيته کوي ترڅيرني لاندې نيول کيږي او داسي لاري چي بازار او د نورو سيالو کمپني تر تاثير لاندې راولي ټاکل کيږي. د سوداگريز پلان جوړونکو ته ښايي چي د نورو کمپنيو د توليداتو په وړاندې د خپل توليد قوي او يا هم کمزوري نقطي معلومي کړي ترڅو په ښه توگه ورسره رقابت وکولى سي او په بازار کي د توليداتو د خرڅلاو په برخه کي له هغوى څخه مخکي سي، په توليد کي نوښت د نورو سيالو کمپنيو لپاره يوه ننگونه ده پلان جوړونه بايد په نوښتونو او حقايقو سمبال وي.

او تاسو بايد په ډيره ښه توگه خپل توليدات يا خدمات لوستونکو ته روښانه کړي او د خپلو توليداتو پر کيفيت او ځانگړتياوو باندې ټينگار وکړي ځکه چي دا په بازار کي ستاسو رقابت قوي کوي. او په بازار کي بايد د خپلو توليداتو او خدماتو د تقاضا حجم هم معلوم کړي او د راتلونکو پرمختگونو لپاره ورته پلانونه طرحه کړي.

او د توليد او خدمت برخو په تکميل سره بايد لاندې پوښتنو ته مثبت ځواب وويل شي:

1. د توليد په برخه کي د پيريدونکو غوښتنې څه دي؟
2. ستاسو سيالان څه شي توليدوي او د هغوي پرمختگ په کوم حال کي دی؟
3. آیا ستاسو توليد قانوني جواز لري که نه؟
4. د توليد د پرمختگ او توسعي لپاره لازم شرايط کوم دي؟
5. د توليد کوم پړاو ته رسيدلي ياست؟
6. تاسو د راتلونو پرمختگونو لپاره کوم ځانگړی پلان لرئ که نه؟

او لاندې مشخصات لري:

الف: د محصول (توليد) تاريخ او تشریح: PRODUCT DESCRIPTION AND HISTORY

په هغه شرايطو کي چي کله په ساحه کي ماهران او ستاسو په توليداتو باندې د پوهيدولو وړ اشخاص نه وي موجود نو تاسو بايد د خپلو توليداتو په اړه پوره معلومات ولوستونکو ته وړاندې کړي. چي ستاسو د توليداتو جوړښت يا شکل څنگه ښکاري څنگه کاريږي، څومره موده دوام کوي، کومي ځانگړتياوي لري، په بازار کي د نورو توليداتو سره کوم توپير لري. تاسو بايد په دې برخه کي دې ته ځانگړي 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 لاندې 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 ديزاينونو 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، لاندې بكس وگورئ، كوم چي دا ډول تحليل د عملي مثالونو له لاري بيانوي.

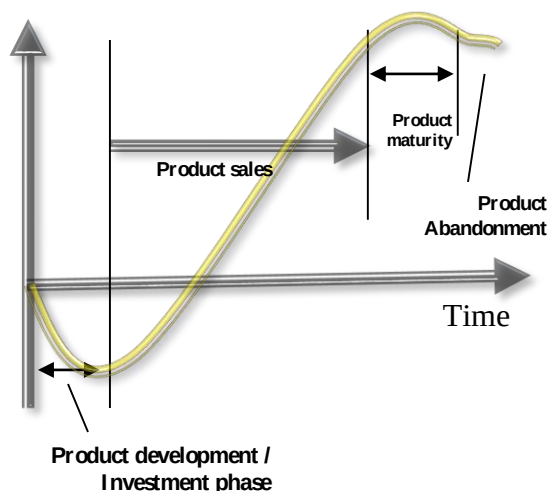
د يو سفري دفتر مثال را واخلئ چي بهرني سياحاتونو ته د پيځونو وړانديزونه كوي او په اوكرين كي د رخصتي د لگولو لپاره ليوالتيا لري. سياحت كوونكي غواړي څومره اندازه وخت او بودجه چي د دوي سره وي په هماغه اندازه د هغه هيواد څخه كتنه وكړي. دا پيكا د نپيال سيند په اوږدو كي د دوه اوونۍ كشتۍ سوريه ده. چي په دي كي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

1. د هوا د لاري وه بهرني هيواد (كيو) ته سفر.
2. په كښتي 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 ښارونو لكه د زپوروزي، اوديسا، سيويستو پول او يلتا څخه ليدنه كول،
6. هوايي سفر د كيو څخه بيرته و خپل هيواد ته.

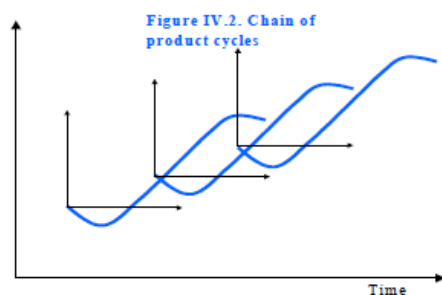


ج: د تولیداتو د ژوند دوران: PRODUCT LIFE CYCLE

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 و ازمایل 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 فېشن دی. تقریباً هر کال عرضه کوونکي د داسې ورته محصول نمونې و بازار ته وړاندې کوي کله چې دا نومونې 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 سوداګرۍ ټولې ګټې یې اغیزمنې کړي دي. نو دا مهمه ده چې ستاسو د سوداګرۍ



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

د: لګښتونه او بیه ایښودل: COSTING AND PRICING

1- لګښتونه COSTING:

د تولید د لګښت د اټکل سره سم په مستقیم 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 لګښت 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 لګښت: 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 لګښتونه شامل دي. او همدارنګه د تولید ازمايښت، د کارګرانو، موادو، مشورتي فیسونو، او د تصدیق نامو او حقوقي وکیلانو لګښتونه هم شامل دي. پرمختیايي لګښتونه یوازې د شرکتونو د تولیداتو لپاره نه دي بلکې د خدماتو لپاره هم دي. د مثال په توګه مشورتي کمپنۍ 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 لګښتونه به په راتلونکي کې خپل ارزښت د لاسه ورکړي او د تیرو پرمختیايي کارونو اصلي ارزښت به هم کم کړي او د پروژې د محصول د اصلي قیمت سره به نوي برابر. د صنعت د لګښتونو لپاره باید احتمالي پلان په نظر کې ونیول سی تر څو کمپنۍ مو د وخت د ناکامیدو سره مخ نه سي.

په ډیری مواردو کې مقررات د محصول یا خدماتو د پراختیا لګښتونو ته اجازه ورکوي چې د توازن د شتمنۍ په جریان کې داخل شي. په داسې حالت کې دا لګښتونه د شرکت کوم بل پانګه اچونې (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 لګښت: Cost of goods»

د تولیدونکو شرکتونو لپاره د موادو لګښت خپله د تولیداتو لګول سوي مصرف دی. په داسې حالاتو کې د کارګرانو او موادو لګښت د تولیداتو په جوړښت پورې اړه لري تاسو کولي سي چې د توکو اوسط لګښت د هر محصول لپاره وکاروي د پورته ذکر شویو ټولو اړوندو لګښتونو اضافه کولو له لارې کولی شئ د تولید شویو محصولاتو پر شمېرو باندې یې ویشئ. دغه واحد لګښت 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 لګښتونه دي، د توکو د ګدام لګښت د ترانسپورت او بیمې اخیستلو لګښتونه. کله چې د توکو پر لګښت باندې بحث کيږي نو کوښښ وکړي چې هغه څه په نظر کې ونیسي چې ستاسو لګښتونه 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 موندنې خرڅلاو، 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 سوداګرۍ 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 کیږي.

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 چیرې 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 کیږي چې د ژوند لپاره څومره مهم دي. لکه - درمل، غذا - جامي - ځای

ځینې تولیدات پرته له دې چې په روزمړه 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 ګرځوي ایا د هغو د عاید سطحه دومره ده چې ستاسو څخه تولید سوی اجناس واخلې؟ که چیرې ستاسو مشتریان کاروباريان 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 ښه ارزښت ولري او ستاسو مشتریان وکولی سی چې هغه رانیسي مګر تاسو ډاډه یاست چې دا به 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 کې تر ټولو ښه میکانیزم دي د قیمتونه کنټرول لپاره. د خپلو تولیداتو د بیو ټاکلو څخه مخکې تاسو باید د خپلو سیالانو محصولات او بیې وڅیړئ. که چیرې ستاسو تولیدات د پورته ۳ خواصه ولری نو ستاسو تولیدات به ډیر ښه بازار ولری او که چیرې برعکس وي نو بیا به ستاسو تولیداتو هېڅ 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 ګټې لوړول، د پلور د مقدار د حجم زیاتول او یا هم د هرې برخې د تولیداتو زیاتول دي.

لوړه 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 کړئ. 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 بازارموندنې د مشاورین سره باید تاسو مخکې تر مخکې د بازار څخه سروې کړي وي او د خپلو مشتریانو د رانیولو قوت مو تحلیل کړي وي.

په اخر کې دي نتيجې 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 لوړ څخه وټاکل سي نو کیدای سي خلک هغه رانه نیسي او د همسایه بنارونو څخه هغه په ارزان 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 ګټه به مو هم ډیره وي.

وروسته تاسو خپله محاسبه په لاندې جدول کې کولی سي. په لومړي نمبر قیمت سره تاسو کولي سي چې د خرڅلاوو حجم زیات کړي په دوهم نمبر قیمت سره تاسو کولي سي چې ګټه زیاته کړي او په دریم نمبر قیمت سره تاسو کولي سي چې د هر موټرسکیل لپاره د خرڅلاوو حد زیات کړي. اوس تاسو باید یو ستراتیژیک 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

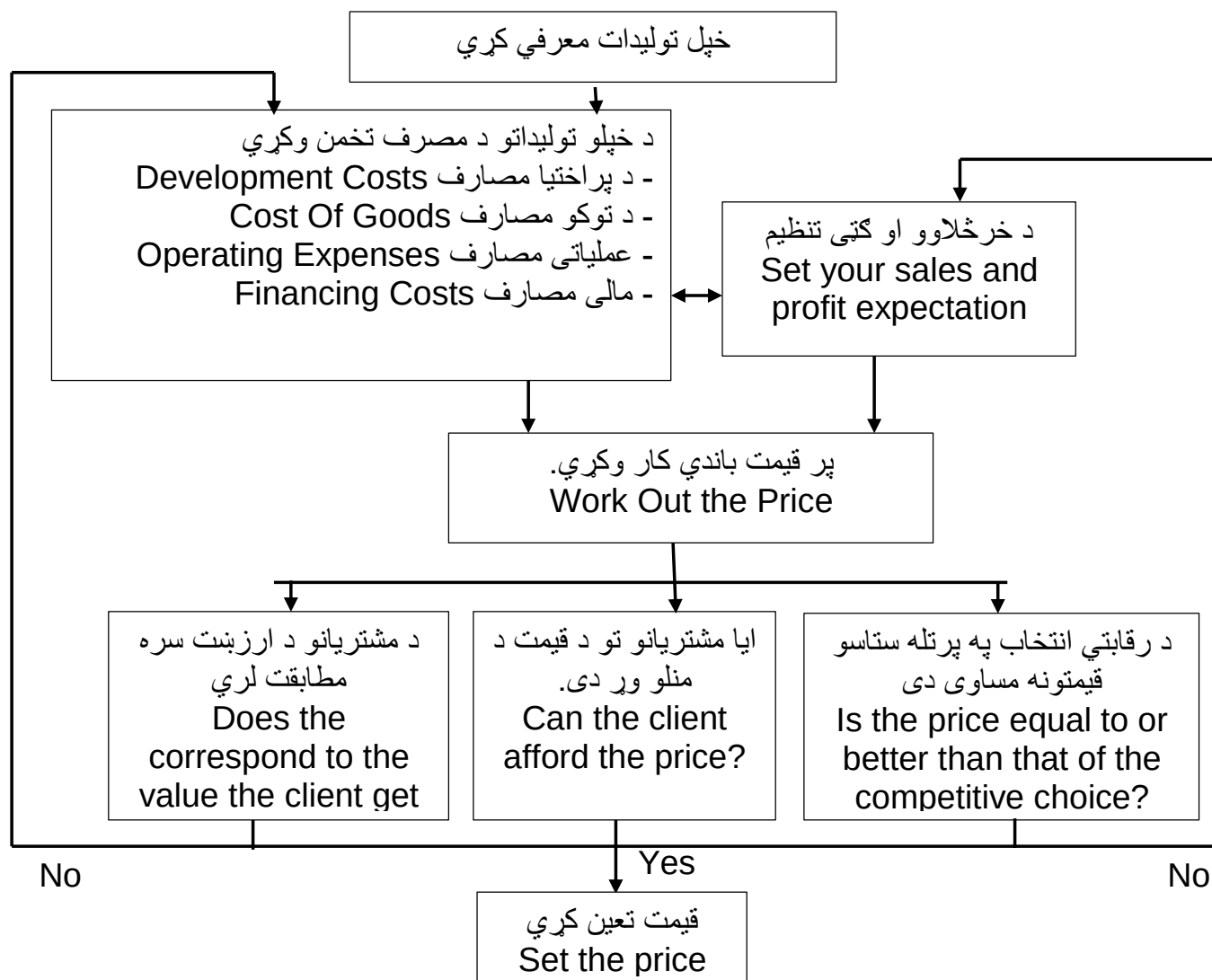
Option	Price Per unit	Expected Sales No. Unit	Total Sales	Cost Per Unit	Margin Per Unit	Total Cost	Profit
1	310	260	80600	250	70	65000	15600
2	350	210	73500	240	100	50400	23100
3	400	160	64000	290	110	46400	17600

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 سوداګری ته پراختیا ورکړئ، لومړي نمبر قیمت ممکن تر ټولو مناسب وي. په دې ډول تاسو د مناسب قیمت سره د عرضه کوونکي په توګه شهرت تر لاسه کولي 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 ګټه زیاته کړي مګر په دې کې بیا اړینه نه ده چې د سوداګري د پراختیا لپاره کار دومره کار وکړي له په لومړي نمبر کې.

5. په دریم نمبر سره نه د خرڅلاوو حجم او نه هم ګټه ډیریري مګر تاسو کولي سي چې د هر موټرسکیل لپاره حدونه زیات کړي په دې نمبر کې زیاته ګټه وجود نه لري مګر دا چې په اداري چارو کې به لږ کار کوي او اوس هم کولي سي چې لږ ګټه 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 ایښودنې د پالیسي لپاره کارولي سي. او د سوداگریز پلان د تولیداتو په دې برخه کې تاسو باید د تولیداتو او خدماتو قیمتونه وټاکي.

د تولید پروسه: PRODUCTION PROCESS

ډیری پانگوال به یواځې د هغه کاروبار لپاره پیسې آماده کړي په کوم کې چې 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 مرحلې آماده کړي تر څو بازار ته وړاندې 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 وړاندې کوي نو ستاسو د کب وړاندې کولو پروسه به په لاندې ډول وي.

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



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 غوبنه بسته سوي او دا کار د ۴۰ کارگرانو په واسطه تر سره کيږي.
4. په اخر کي ټول ماهي غوبنه د کيفيت له اړخه کنترول سوي او ليبل سوي او پر ليبل باندې قيمت گذاري سوي ده.
5. حد اکثر ۱،۸ ټنه بند پاکتونه د مخصوصو يخچالونو په ذريعه چي د انټراکټيک په نامه يادېږي د ۱۰ دقيقو په جريان کي يخېږي.
6. د غوبنو هره ۱۲ گرامه ټوټه په بکسونو په مخصوصو يخچالونو کي په ۱۸ درجو حرارت کي ساتل کيږي او بيا ورورسته فابريکي او يا هم کوم بل توليدي ځاي ته انتقال کړي.

د کيفيت تضمين او کنترول :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 باندې خبر وي او گوري چي دوي د کيفيت لپاره کوم گامونه اخلي.

ستاسو د تجارت د کيفيت په اړه لاندې 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 لاندې 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 باندې باور وکړي. چي ددې کمپني يا ستاسو توليدات ټول با کيفيته دي.

د منابعو استعمال: SOURCING

د منابعو په دې 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 باندې بده اخيږه وکړي.

د پانگوالو او بانکدارانو مداخلې په لاندې 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 لوجستیکي خدمات او داسي نور عوامل کیدای سي 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 پوهیدلایست 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 کمپنۍ 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 سوداګري 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 کمپنۍ 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 ارزیابي وکړي او پر هغه یوه تبصره کول مهمه او ضروري ده. پانګه اچوونکي یا هم قرض ورکوونکي غواړي چې په دې باندې ځان پوه کړي که چیرې ستاسو جواز ورکوونکي 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 سربېره 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 څرنګوالی
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.



باید په یاد ولرو چې د کاروبار اړوند معلوماتو برخې څخه دمخه کاورشیت یا مخ پاڼه هم شتون لري چې د شرکت نوم، لوگو، د تلیفون شمېرې، ایمېل، انټرنټی آدرسونه او د شرکت پته په کې ذکر شوې وي.

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

د سوداګریز پلان په دې برخه کې باید کوښښ وشي چې شرکت د خپلو تولیداتو او خدماتو د فوایدو په اړه څرګند معلومات شریک کړي، د بېلګې په توګه شرکت کوم ډول خدمات او تولیدات وړاندې کوي؟ پیرودونکي څه ډول کولای شي د دې تولیداتو او خدماتو څخه ګټه پورته کړي؟ په بازار کې 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 کې دی؟ او داسې نور معلومات، تر څو د پیرودونکو د خوښې او په بازار کې د سیالۍ کولو جوګه شي.

3. سوداګریز موقعیت: Business Location

سوداګریز موقعیت ټاکنه د کاروبار په بریا او ناکامۍ کې بنسټیز او رغنده رول لري. پدې برخه کې باید ذکر شي چې د تولیداتو د خرڅلاو لپاره څه ډول چاپېریال، سیمې او تعمیر ته اړتیا ده چې پیرودونکي ورته لاس رسی ولري او همدارنګه کوم ډول ترانسپورت او اړوندې آسانتیاوې چې په پام کې دي هم ذکر شي.

پنځم: د بازار موندنې پلان: Marketing Plan

پیرودونکو ته د توکو او خدماتو د کارونې اړوند ځانګړتیاوو او معلوماتو د پیژندنې لپاره اړینه ده چې د بازار موندنې پلان جوړ شي، کوم چې د توکو د خرڅلاو او د کاروبار په پرمختګ کې اساسی ونډه لري.

لومړی باید پیرودونکي په دقیق ډول د عمر، جنسیت، عاید، د پوهې کچې، استوګنځای او نورو ځانګړتیاوو په اساس وپېژندل شي، او وروسته ټول هغه پیرودونکي په نښه شي چې د تولیداتو او خدماتو په پلور کې ترې تر ډیره حده توقع لیدل کېږي.

د بازار موندنې پلان د جوړولو پر مهال ځینې ټګي باید په پام کې ونیول شي لکه، د مصرفي توکو او خدماتو د پیرودونکو پیژندنه، د پیرودونکو ذوق، سلیقه او غوښتنې، د توکو او خدماتو څخه د ګټې اخیستنې پر مهال د پیرودونکو او مصرفونکو هیلې او توقعات.

شپږم: مدیریتي او اداري پلان: Management and Administrative Plan

مدیریت او اداره د سوداګرۍ او کاروبار په پرمختګ کې خورا اړین رول لري، سوداګریز پرمختګ او بریالیتوب د کار کوونکو د منظمې ادارې او مالي مدیریت پورې تړلی دی. پدې برخه کې اړینه ده چې ذکر شي چې کاروبار د چا په وسیله پرمخ وړل کېږي، که کاروبار د انفرادي متشبث په واسطه پرمخ وړل کېږي باید خپلې وړتیاوې په اړوند برخه کې په ګوته کړي او همدارنګه دا هم باید ذکر شي چې په اړونده برخه کې څه ډول مرستې ته اړتیا 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 کوونکي 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 کېږي د مسلک او تجربو په نظر کې نیولو سره د کارکوونکو 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 کېږي او د مثبتو پایلو لپاره زمینه مساعدوي، د مدیریت یو پیاوړی ټیم لاندې ځانګړتیاوې لري:

- 1- د ګډ لرلید درلودونکي وي او هر یو فرد یې د بریالیتوب 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- د کاروبار په اړه پوهه او تجربه لري.
- 5- د کړکېچ پرمهال دښه فکر درلودونکی دی.
- 6- ښه ټیم هغه دی چې روښانه ګټوري موخي لري هغه موخي چې لاسرسی ورته د امکان له محدودې څخه بهر نه وي او موجوده امکانات یې د لاسته راوړلو لپاره کفایت وکړي.
- 7- د ښه ټیم غړي متحرک، هڅاند، باتجربه، او دلورو وړتیاوو درلودونکي وي او پر دې ځانګړنو سربیره د ټیم دموخو د لاسته راوړلو لپاره ګټور افراد تمامیدای شي.



8- په ښه ټیم کې د بیلابلو وړتیاوو غړي یوځای کېږي او د ټیم د ټولو کړنو لپاره خپلې بیلابیلې تجربې شریکوي او د ټیم ټولو اړمنو برخو او ستونزو ته د حل لارې پیدا کوي.

9- د ښه ټیم غړي پخپلو کې د یوې ځانګړې ژمنې او یوالي په جذبېدونکې هڅې او کوښښونه کوي څو ټاکلې موخې په سمه توګه لاسته راوړي.

10- د ټیم د غړو ترمنځ د ښو اړیکو رامنځته کول یو پر بل اعتماد زیاتوي، دا اړیکې د یو فعال ټیم مشر په وسیله ډیرې ښې ټینګیدای شي.

11- د ټیم ښه مشري او هڅونه د ټیم اغیزناک کیدو په برخه کې مرسته کوي، همدارنګه د ټیم مشر لارښوونې د ټیم غړي د ښه ستونزو موضوعاتو پر لاسته راوړلو بر لاسي کوي او پر اړینو موضوعاتو تمرکز پیدا کوي.

12- په کړنو کې د ستونزو درامنځته کیدو پرمهال په بیړني ډول حل لار موندل کېږي او ستونزه لمنځه وړل کېږي.

13- د معلوماتو او اطلاعاتو د لاسته را وړلو لپاره د جدي نظارت او ارزښتی صورت نیول هم د ټیم په وړاندې موجوده ستونزې پاکوي.

د ټیم غړي د یوې ځانګړې پالیسۍ او پلان څخه پیروي کوي کوم چې موخې پکې په ښکاره ډول ښودل شوي وي.

- د ټیم غړي په کړنو کې یو له بل سره سیالۍ کوي هره چاره په ډیرې پاملرنې سره تر سره کوي ځکه چې د هرې چارې په اړه ځواب ویونکي دي ، دوی له ډیر فکر څخه کار اخلي ، کړنو ته د حل لارو په پیدا کولو کې یې صبره وي .

- د ټیم غړي د کار په ساحه کې د موجوده فرصتونو څخه د ګډو موخو په لاسته راوړلو کې ځانګړي ګټه پورته کوي او نه پریرې چې دا موقع له لاسه ورکړي .

د پانګوالو لپاره لاندې پوښتنې ځوابیدل مهم بریښي :

- ایا ټیم اوسمهال ګډ کار کوي ؟
- ایا د ټیم غړي اړونده کاري تجربه لري ؟
- ایا پانګوال خپل کمزور و نقطو ته متوجه سوي دي که نه ؟ د یادو کمزوریو د له منځه وړلو لپاره تیار دي ؟

- ایا پانګوال د خپلو کاروبارونو په وړاندې د راتلونکو اصولو په اړه فکر لري که نه ؟

- ایا داسې ټیم غوره شوی دی چې د ګډو موخو د تر لاسه کولو لپاره همغږي وي ؟

- ایا کارګر ه قوه د خپلې پروژې د بریالیتوب 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 موخې څاري او د هغوی د انگیزې په لور اوي کې به څنگه برخه اخستل کړي؟

اتم: بازار او سیالي: 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 (وګړپېژندنه): 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 سیالۍ 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 پېریدونکي ګروپونه کوم دي ؟
8. کولای شئ یو مثالي پېرودونکی راته وښایاست ؟
9. تاسو په کومه اندازه د لویو پېرودونکو سره اړیکې لری ؟
10. د پېرودونکو لپاره د اخیستو کلیدي او اساسي فکتورونه کوم دي ؟
11. د اصولو ، مشوري ، 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 ستراتيژی له مخي به کاروبار په بازار کې خپلي سيالۍ ته دوام ورکوی ؟
14. کومي کمپنی ستاسو سره یوشان تولیدات بازار ته عرضه کوي ؟
15. کوم هدف شوي ګروپونه دي چې ستاسو سیالان یی لاسته راوړل غواړي ؟
16. ستاسو سیالان څه ډول ګټه کوي ؟
17. ستاسو د سیالانو د مارکیتینګ ستراتيژی ګاني څه ډول دي ؟
18. سیالان مو د توليد د توزیع د کومو چينلونو څخه ګټه پورته کوي ؟
19. د ګټوري سيالۍ لپاره باید څه وکړی او ولي ؟
20. ستاسو سیالان ستاسو د تولیداتو او بازار په اړه څه ډول غبرګون ښایی ؟
21. خپلي او دسیالي کمپنی قوي او کمزوري نقطي سره پرتله کړی ؟

نهم: بازارموندنه او خرڅلاو: MARKETING & SELLING

بازارموندنه په بازار کې ډیرو پراخو هڅو ته اړتیا لري او همدا بازار موندنه ده چې د یو تولید په وړاندې د خلکو توجه راجلبوي، هغه اداري چې غښتلی د بازار موندني مدیریت لري او په یاد مدیریت کې غښتلی پرسونل ولري نو پرته له شک څخه چې د تولیداتو لپاره په ښه توګه اغیزمنه بازارموندنه کوي. د کاروباري



پلان د بازار موندنې 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 یادونه کوو:

تولید :

کله چې یو کمپنۍ په تولید پیل کوي نو لومړی تر هر څه باید د خلکو ذوق او علاقه وڅیړي د سیمې خلک له کوم ډول تولید سره علاقه لري او یا د خلکو د اړتیا سره سم له کمپنیو څخه څه غوښتنه ده؟ دهغوی د غوښتنې او علاقې سره سم باید ورته تولید وسي یعنې تولید د پیریدونکو د اړتیا او غوښتنې پر اساس کول په کار دي.

قیمت:

د گډ بازار دویم بنسټیز توکی قیمت دی کله چې تولید وسو نو کمپنۍ به تولید ته د کوم معیار له مخې نرخ ټاکي. طبعي ده چې د خلکو د خرید قوت به په نظر کې نیسي او یو داسې نرخ به ټاکي چې هم د کمپنۍ لپاره گټه ولري هم یې پیرودونکي په اسانۍ سره را ونیولی سي او هم پری د نورو کمپنیو سره سیالي وسي.

تشهیر:

کله چې تولید وسي او وړ قیمت ورته وټاکل سي نو باید د یاد تولید د کوايفو او د تولید ارزښت او ځانگړتیاو څخه پیریدونکي خبرتیا حاصله کړي چې دا کار د اعلاناتو په وسیله د شي مفاهمي په مرسته کيږي اعلانات عموماً په دوه ډوله دي یو یې هغه اعلانات دي چې په هغه باندې یو اندازه لگښتونه راځي او پرته له لگښت څخه نسي کیدای لکه تلویزون، راډیو، مجله، اخبارونو او اشتهاراتي کمپنیو ته د تولید د کوايفو سره مل یو اعلان ورکول او دویم ډول یې هغه اعلانات چې پرته له لگښت کيږي خو دسمو اعلاناتو په څیر کار ورکوي لکه یو تن په بازار کې یو جنس رانیسي او بیا یوه ډله خلکو ته د خپلې تجربې او آزمایشات له مخې د جنس د شه والي بیانوني او هغوی د جنس د اخیستو لپاره دعوتوي چې دغه هڅونه په حقیقت کې د اعلان یو ډول دی.

اړونده ځای ټاکنه:

د تولید تر کیدو د قیمت تر ټاکلو او تولید ته د اعلاناتو تر کولو وروسته تولید په فزیکي توگه پیردونکو ته رسول د اړونده ځای ټاکل مفهوم افاده کوي پدې معنی چې تولید به د یوه ډله افرادو په ذوق او علاقه برابر وي او د هغوی د خرید قوت به پکې په نظر کې نیول سوي وي نو اوس یاد تولید همغه خلکو ته چې د تولید پر محال په نظر کې نیول سوي دي او نوموړي تولید ته یې اړتیا ده د هغوی نژدې بازارونو ته په فزیکي شکل رسول د کمپنیو دنده ده د تولید انتقال ټاکلو ځایونو ته د ویش د چینلونو په وسیله کيږي چې په حقیقت کې دغه کار د پیریدونکو لپاره یو اندازه اسانتیاوي اجادوي او د همدې اسانتیاو په وسیله لنډ مهاله پیریدونکي په اوږد مهاله پیردونکو تبدیليري او د کمپنۍ د ډیر د خرڅلاو ذریعه گرځي.

کاروباري پلان په بنسټیز ډول د بازار موندنې او خرڅلاو لپاره باید لاندې پوښتنې ځواي کړلای سي:

1. د خرڅلاو وروستی نرخ مو کوم دی؟ له کومو اصولو څخه مو پکې 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 پدې اړه خپلو اټکل سوی موڅو ته رسیدلی یاست؟
3. څنگه کولای سی چي مارکیټ په برخو ووېښی؟ هدف شوي مارکیټ ته په کوم ډول روننځي؟ او په یاد مارکیټ کي د خرڅلاو او تولید حجم لوروی؟
4. کومو هدف سوي گروپونو ته به د توزیع د کوم چینل پوسيله رسیري؟
5. که غواړی چي په بازار کي ژر تر ژره نفوذ پیدا کړي چي د ټیټ قیمت به یي ترلاسه کوی او کومه بله ستراتیژی مو غوره کړي ده؟ پدې اړه خپله پریکړه څرگنده کړي.
6. څنگه کولای سی چي خپل ټول لید 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 کي 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 پرمختګ په وړاندي به څه ستونزمن وي؟ کوم خنډونه به ولری؟ او په څومره لګښت 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: سوداګریز سیستم او سازمان: BUSINESS SYSTEM AND ORGANIZATION

ټول کاروبارونه فعال کاروباري سیستم لري او دهمدي سیستم څخه په ګټه اخیستنه د ټولو برخو معلومات او اړین مواد په کي ذخیره کوي د اړتیا پرمهال تري ګټه پورته کوي ، په دي سیستم کي موجود معلومات د یو کاروبار د تولید په پروسه ځانګړي اغیزه لري او نه یوازی چه دا معلومات په کي 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 ځانګړي مکانیزم رامنځته کوي ، د تولید لپاره د بازار موندني ، د بازار د څیړني او خرڅلاو ټولي ستراتیژي ګاني ورپوري تړلي دي او د ټولو بریالیتوب یقینی کوي . په یاد کاروباري سیستم کي 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 ټینګښت د مسایلو په موخه کره معلومات راټولوي او د اړتیا پر مهال تري په ښه توګه د یو کاروبار د پرمختګ په موخه کار اخیستل کیږي .

هر کاروبار یو ځانګړی 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 کارکوونکوی 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 کړي :

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 ؟

پولس: وخت بندۍ: TIME MANAGEMENT

د کاروباري پلان ټولی کړنی به د ځانګړی وخت په نظر کی نیولو سره تنظیمیری ، 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 جوړیری 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 احتیاطي لګښتونه په نظر کی نیول کیږی دغه ډول پلان جوړونکی باید احتیاطي وخت هم په نظر کی ونیسی او د ټولو هغو غیر متوقعه وختونو په اړه دي فکر وکړي کوم چه یو کاروبار ورسره په یو وخت کی مخامخ کیږی او د کارونو د ځنډ سبب ګرځي .

د وخت بندۍ په اړه کارباري پلان لاندې پوښتنې ځواب کړي :

1. فعالیتونه د وخت له پلوه تحلیل شوي دي که نه ؟
2. د فعالیتونو لپاره چه کوم معین وخت ټاکل شوی دی په هغې کی احتیاطي وخت په نظر کی نیول شوي دی که نه ؟
3. د فعالیتونو لپاره یو جلا جدول د پیل کیدو او پای نیټه ټاکلي ده که نه؟
4. د وخت د تحلیل لپاره د ځانګړو عملیاوو د نظریو څخه ګټه اخیستل شوي ده که نه ؟ لکه د ګانټ چارټ چي ګانټ نومي عالم د وخت بندۍ په اړه کښلي دی ؟
5. په وخت بندۍ کی د فعالیتونو حجم او د غیر متوقعه پیښو په اړه څیرنه شوي ده ؟

دوولس: فرصتونه او خطرات: OPPORTUNITIES AND DANGERS

په کاروباري پلان کی د فرصتونو او خطراتو پراګراف باید په ډیره روښانه توګه لیکل شوي وي ، ټول کاروبارونه په بازار کی د خپلو رقیبو کمپنیو تولیدات او تولیداتو کوايف څیږي او تر څیږلو ورسته یی د سیالۍ لپاره ځان آماده کوي نو ددې تر څنګ په بازار کی د شته فرصتونو او چانسونو څخه هم ځان اګاه کوي او د موجوده فرصتونو د اغیزمنې ګټې اخیستنې لپاره میتودونه او تخنیکونه تشریح کوي 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 پروژة هم د خطراتو څخه خالي 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 وقياه او يا هم احتياطي بوديجه او احتياطي وخت په مالی پلان کي ځای په ځای کيږي . 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؟

ډيرلس: 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 چي مالي سرچيني په ښه توگه منظمي او ورڅخه حداظم استفاده وکړي .يو متشبت او سوداگر ته اړينه ده چي د غوره مالي مديريت لپاره پاليسي جوړه او د هغي په تطبيق کي کوتلي اجرات 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 کيږی؟
- ✓ 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 تېرو 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 تېرو څو کلونو مالياتي اظهارنامې او اړوند مالي حسابونه هم وبنودل شي، او همدارنګه د شرکت د عايد ګټې، لګښتونو او خرڅلاو اړوند وړاندوينه او احتمالي ارزونې هم بنودل کيږي.

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