لړلیک

سریزه 1
لومړي فصل 2
د سوداګریز پلان (Business Plan) پیژندنه 2
د سوداګریز پلان تعریف:defination of Business Plan 2
سوداګریز پلان ځانګړتیاوی: Features Of business plan 2
د سوداګریز پلان اجزاوي: parts of Business plan 2
د سوداګریز پلان ډولونه: Types of business plane 3
څنګه کولای سوو چي سوداګریز پلان ولیکو؟ How To write business plans? 3
لومړی برخه – کاروباري نظریې: Theories of Business plan 3
د کاروباري نظریې خوندیتوب: Safety To Theories of Business plan 4
دوهمه برخه ـ سوداګریز پلان : Business Plan 5
د سوداګریز پلان ساختار او بنسټیز عناصر: 5
Business plan structures and basic elements 5
لومړی - اجرائیوی لنډیز Executive summary 6
د اجرایوي خلاصي په اړه مهم ټکي په لاندي ډول دي: 6
د اجرائیوي لنډیز محتویات په دریو برخو ویشل شوی دی: 6
الف: د سوداګریز پلان موخي: Purpuse of business plan 7
ب: عمده څرګندوني: Highlight 7
ج- مالي اړتیاوې: Financial requirements 8
دوهم فصل 9
دوهم: شالید Background 9
الف: عمده محصولات، بازارونه او مشتریان: Main products, markets and clients 9
ب: موقیعت او ملکیت: Location and premises 9
ج: کلیدي (اصلي) معلومات: پرسونل، مجموعی تولیدات، عایدات) Key data 10
د: قانوني بڼه، مالکیت او اداره: Legal form, ownership and management 11
هـ: پرمختللی تاریخي د تجارت رکارډ (ثبت): 11
کاروباري ستراتیژی:Business Strategy 12
کاروباري ستراتیژي ګاني په لاندي ډول دي. 12
څلورم فصل 16
دریم: تولیدات او خدمات: Prpducts and services 16
الف: د محصول (تولید) تاریخ او تشریح: Product description and history 16
ب: د تولیداتو ځانګړتیاوي: Product attributes 17
ج: د تولیداتو د ژوند دوران: Product life cycle 18

Ketabton.com

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

سریزه

هغه کمپني ګاني او ارګانونه چي د سوداګریز پلان پر بنسټ د تجارت پیلول او د څیړني او تحقیق څخه په استفادې نیوي کاروبارونه او یا د موجوده تجارت د پرمخ بیولو اراده لري په نړي کي د بریالیو کاروبارونو په لیکه کي راځي.

زموږ په هیواد کښي په لویه کچه تجارتي اداري له سوداګریز پلان سره لیوالتیا نه ښیي او همداغه وجه ده چي د یوه تجارت د پوتنشیلي منابعو سرحد ته نسي رسیدلاي نو ځکه سوداګریز پلان د نوموړي مشکل د حل لپاره لومړنی او د پام وړ حل لاره ده.

سوداګریز پلان هغه سند دی چی د یو کاروبار ټول کاری پروسیجرونه، موخی، او موخو ته د رسیدو لاری تشریح کوی، دکاروبار د ټولو برخو په اړه پکښی په جلا جلا پراګرافونو او عنوانونو کی معلومات ځای پر ځای سوي دي.

په بله اصطلاح ویلاي سوو چي: د ټولو هغو اسنادو ټولګه ده چې د نهاد یا شرکت د مدیریت له خوا ترتیبیږی چې په مرستې سره یې سوداګریزې کړنې او مالي موخې د نیژدې راتلونکي لپاره خلاصه کوي او دا هم روښانه کوي چې په څه ډول نوموړې موخې او کړنې ترسره شي. ښه سوداګریز پلان کولای شي چې رامنځ ته شوی آند او طرحه وارزوی او په ښه توګه یې عملي کړي. ترڅو دا څرګند سي چې اړونده اجناسو ته په بازار کې تقاضا او غوښتنه سته؟ او که سته نو آیا ددې اجناسو د تولید لپاره کافي با ظرفیته بشری ځواک لرو؟ څومره مالي منابعو ته اړتیا ده؟ او داسې نور مسائل.

نومړي څیړنه یوه تشریحي څیړنه ده چي د دوهمي معلوماتو (secondary Dada) ده چي د معتبرو، موثقو او ډاډمنو سرچینو او لاسوندونو څخه په کښي ګټنه سوي ده.

ددي څیړني په پایله کي څرګنده سوه چي سوداګریز پلان د تجارتي ورشکستګی او ماتي د مخنیوي لپاره لومړني غوراوی چي ټولي سوداګریزي اداري ژغورلی سي نوموړي چاره د مخ پرودي هیوادونو په ځانګړي توګه افغانستان ته د یو طرحی او موډل په حیث پیشنهاد کیدلی سی.

په نړي کي ټولي کمپنیګاني او سوداګریزي اداري حتا کوچني کاروبارونه د کاروبار لپاره څیړني کوي او د سوداګریز پلان پر مټ کاروبارونه مخ ته وړي دا کچه په افغانستان کي په نشت حساب ده نو ځکه اړتیا ده چي د سوداګریز پلان درلودل حتمی مجبوریت وګڼل سي ځکه دا کار په اداري لیحاظ ارزانه خو د ګټی وتې له اړخه خورا مفید تمامیدلی سي. یو سوداګریز پلان له دوو برخو څخه جوړیږي؛ کاروباري نظریې برخه او د سوداګریز پلان برخه لکه د کاروبار اړوند معلومت، د بازارموندني پلان، مدیریتي - اداري پلان او مالي پلان په کښي راځي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

لومړي فصل
د سوداګریز پلان (BUSINESS PLAN) پیژندنه

د سوداګریز پلان تعریف:DEFINATION OF BUSINESS PLAN

سوداګریز پلان هغه سند دی چی د یو کاروبار ټول کاری پروسیجرونه، موخی، او موخو ته د رسیدو لاری تشریح کوي، د کاروبار د ټولو برخو په اړه پکښی په جلا جلا پراګرافونو او عنوانونو کی معلومات ځای پر ځای سوي دي.

سوداګریز پلان ځانګړتیاوی: FEATURES OF BUSINESS PLAN

1. سوداګریز پلان د یو کاروبار تګلاره په روښانه بڼه بیانوی. 2. د یو کاروبار د مالی اړتیاوو او عوایدو په اړه واضحه او حقیقی وړاندوینه کوی.
3. د یو کاروبار ممکنه پیریودونکی او هدف کړل شوی مارکیټ روښانه کوی چي د یوی صنعتی ساحی او په ساحه کی د کاروباری سیالانو په اړه پوره مالومات آرایه کوی. 4. د یو کاروبار د مدیریت د یو اغیزمن ساختار (تشکیل) بیانوونکی وی. 5. ښه سوداګریز پلان باید په ۵۰ مخونو کی ځای په ځای شوی وی، البته په کمو مخونو کی پلان ترتیبول کمال دی. 6. د حساسو کاروباری 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 کوی. 8. کاروباری پلان د یو کاروبار واضحه او ښه پایله یانی لنډیز لري.

د سوداګریز پلان اجزاوي: PARTS OF BUSINESS PLAN

په اوسني ازاد بازار کي د رقابت او سیالۍ کولو لپاره اړینه ده چی هر متشبث اوسوداګر کاروباري فرصت او موقع وپیژني او د هغه د لاسته راوړلو لپاره هر اړخیزه آندونه، طرحې او پلانونه جوړ کړي، نو اړینه ده چي سوداګریز فرصت په دقیق ډول وپیژندل شي او د تحلیل او ارزوني څخه وروسته یې د عملي کولو لپاره هڅه وسي.
غوره متشبث او سوداګر ته د فرصت پیژندني څخه وروسته لازمه ده چي د هغې د لاسته راوړلو لپاره په اړینو مالي او بشري منابعو فکر او په ښه توګه ارزونه یې وکړي، د مالي او بشري منابعو تر څنګ د تولیداتي توکو او خدماتو لپاره په بازارموندنه هم فکر وکړي، ځینې وخت د نوو سوداګریزو چارو د پرمختګ لپاره، یواځې د شرکت پانګه بسنه نه کوي او د اړتیا وړ پانګې د لاسته راوړلو لپاره مختلفو مالي بنسټونو ته باید مراجعه وشي، د مالي سرچینو د لاسته راوړلو لپاره باید مالي بنسټونو ته قناعت ورکړل سي او د نوې پانګې اچونې په هکله باید تفصیلي، تشریحي او قناعت ورکونکي مالومات ورکړل سي، تر څو پور ورکونکي، پانګوال او سوداګر چمتو شي چې په اړونده برخه کې پانګه اچونه وکړي.

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

د سوداګریز پلان ډولونه: TYPES OF BUSINESS PLANE

د سوداګریز پلان ډولونه د کاروبار په نوعیت پورې اړه لري او کیداي سي چي زیات ډولونه ولري خو ځیني یې په لاندي ډول دي:

1. د نوي کاروبار د پیلولو لپاره سوداګریز پلان Start-Up Business Plans
2. داخلي سوداګریز پلان Internal Business Plans
3. ستراتیژیک 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 کولاي سوو چي سوداګریز پلان ولیکو؟ HOW TO WRITE BUSINESS PLANS?

هر کاروبار ته بویه چي د خپلو محدودویتونو په نظر کی نیولو سره خپل چاپیرل ته په کتو یو کاروباری پلان جوړ او پلی کړي دا چی کاروبار د هر ډول ساختار درلودونکی وي هغه به کاروباري پلان ته ضرورت لري هغه که انفرادی کاروبار، شرکت او که کمپني وي.

دغه بحث د یو کاروبار د نظریي د را پیدا کیدو پیل کوو او د کاروباري پلان پرتهیه کولو یي پاي ته رسوو کوښښ مو دادي چي تاسو لږ تر لږه د یو کاروباري پلان پر لیکولو برلاسي شئ، ستاسو د اسانتیا لپاره د کاروباري پلان لیکل په څو بیلابېلو برخو وېشو.

لومړۍ برخه – کاروباري نظریې: THEORIES OF BUSINESS PLAN

کله چي یو کاروبار رامنځه کیږي نو ښکاره خبره ده چي د یو شخص سره به یوه نظریه پیدا کیږي او ددي نظریې په اړه به فکر کوي چي آیا زما د کاروبار نظریه به بریالی شي که یا؟ دا باید یقیني شي چي د کاروبار نظریه به کامیابیږي او پرمختګ به کوي د کاروباري نظریي د لا غښتلي کولو لپاره لاندي 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 کي ده باید په دي کي د کاروبار ټولی برخی شاملی شی په یوه کاروباری نظریه کي باید د مشتریانو ارزښتونو ته پام سوی وي، په بازار کي د کاروبار د چانس په نوښتونو متمرکزه وی د سهولتونو درلودونکی او ګټوره وی.

د کاروباری نظریی هیله بخښوونکی عناصر:

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

1. د مشتریانو ارزښتونو ته پام کول:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

2. په بازار کی د سهم درلول:
ددې ځخه مقصد دادی چی په بازار کي کاروبار باید څومره بريالی وي چي په دي برخه کي غوره دا ده چی بازار په سمه توګه مطالعه سي او يايې په اړه ټول معلومات راټول سي او بيا ورته يو ځانګړی تصميم ونيول سي.

3. د نوښتونو د تسکين درجه:
د نوښتونو د تسکين درجه په دي معنا ده چي په بازار کي په داسي يو توليد پانګونه وکړي چی هغه نسبت نورو ته نوی وي او ډير نه وي استعمال سوی نو د داسي توليداتو بازار يو څه ښه وي او په کار ده چي هر کاروباري د کاروبار لپاره داسی توليد غوره کړي چي په بازار کي ډير عرضه کوونکي ونه لری.

4. ګټه او اسانتياوی درلودنکي:
د کاروبار نظريه باید داسی وي چی اسانتياوي رامنځته کړي او د خلکو او کاروبار د دواړو لپاره د ګټو مدرکونه په ګوته کړي.

په کاروباری نظريې کي لاندی پوښتنی باید ځواب سي:

1. ستاسو د توليداتو اخيستونکی څوک دی؟
2. ولی پيرودونکی ستاسو توليد واخلي د هغوی کومی اړتياوی به پوره کړی؟
3. پيرودونکو ته د توليد د ويش ښه څه ډول وي؟
4. ستاسو د کاروبار په نظريه کی نوښت څه شي دی؟
5. ستاسو په کاروبار کی څه شی بی مثاله دی؟
6. د نورو سيالانو څخه ستاسو په کاروبار کی څه شی ښه دی؟
7. ستاسو د کاروبار د رقابت ګټی څه شي دي؟ او ولی نور سيالان ستاسو دغه ګټی نه شی کاپی کولای؟
8. په کوم توليد چی څومره لګښت کيږي آيا دغه لګښتونه به بيرته لاسته راوړی؟

د کاروباري نظريی خونديتوب: SAFETY TO THEORIES OF BUSINESS PLAN
دا چي کاپي کوونکي کاروباريان په بازار کي ډير وي او دوي د خپلی ځيرکتيا له مخی دغه عمل تر سره کولی سي همدا لامل دی چي د يو کاروبار نظريه باید خوندي وساتل سي، د کاروبار په نظريه کي د توليد اندازه، د توليد ښه، د نورو کمپنيو د توليد سره يی توپير، د نورو کمپنيو څخه يی د نوموړی توليد برتری او د توليد د سايز په اړه معلومات محرم وساتل سي، په يوه رقابتی توليدي سيمه کي د کاروباري نظريو کاپی کول هم ممکن دي.

پانګوالو ته د کاروباري نظريی وړاندی کول: Providing Business theories to Investors
کله چي يوه کاروباري نظريه را پيدا شوه نو ښکاره خبره ده چی نوموړې نظريه به يو پانګوال ته د عملي کولو لپاره وړاندی کيږی کاروباری نظريی کيدای سي د اغيزمن خرڅلاو په برخه کی وي، کيدای سي د ماشين آلاتو د اغيزمن استعمال په برخه کی وی.

(c) ketabton.com: The Digital Library

دوهمه برخه ـ سوداګریز پلان : BUSINESS PLAN

سوداګریز پلان هغه سند دی چی د یو کاروبار ټول کاری پروسیجرونه، موخی، او موخو ته د رسیدو لاری تشریح کوی، دکاروبار د ټولو برخو په اړه پکښې په جلا جلا پراګرافونو او عنوانونو کی معلومات ځای پر ځای سوي دي.

په بله اصطلاح ویلاي سوو چي: د ټولو هغو اسنادو ټولګه ده چي د نهاد یا شرکت د مدیریت له خوا ترتیبیږی چي په مرستې سره یې سوداګریزې کړنې او مالي موخې د نیږدې راتلونکې لپاره خلاصه کوي او دا هم روښانه کوي چي په څه ډول نوموړې موخې او کړنې ترسره شي. ښه سوداګریز پلان کولای شي چي رامنځ ته شوی آند او طرحه وارزوی او په ښه توګه یې عملي کړي. ترڅو څرګند شي چي اړونده توکو ته په بازار کې تقاضا او غوښتنه شته؟ او که شته نو آیا د دی توکو د تولید لپاره کافي یا ظرفیته بشری ځواک لرو؟ څومره مالي منابعو ته اړتیا ده؟ او داسې نور مسائل.

همدارنګه، سوداګریز پلان د عملیاتي پلان په توګه د سوداګرۍ په پرمختګ او د عاید په زیاتوالي کې مهم رول لري، چي په مرسته یې کیدای شي سوداګریزې طرحې او آندونه د نورو سره شریک او د طرحو او آندونو د عملي کولو او تمویل لپاره ترې ګټه واخیستل شی.

د سوداګریز پلان ساختار او بنسټیز عناصر:
BUSINESS PLAN STRUCTURES AND BASIC ELEMENTS

سوداګریز پلان یوه ځانګړی بڼه او جوړښت لری د همدې جوړښت په تکمیلدو سره کاروبار هم د پرمختک په لور حرکت کوي، د کاروباری پلان په سمه توګه لیکل او طرحه کول ددې سبب ګرځي چي یو کاروبار پرې پرمختک وکړي په دې پلان کي د کاروبار ټولي برخي منعکسی سوي دي او د ټولو برخو لپاره جلا ستراتیژیګاني او تخنیکونه وړاندي کوي ترڅو په مجموع کي د کاروبار موخي لاس ته راوړل سي یو سوداګریز پلان د لاندی عناصرو درلودونکی وی:

1. اجرائیوي لنډیز
2. شالید
3. تولیدات او خدمتات
4. د کاروباراړوند معلومات
5. د بازار موندنې پلان
6. مدیریتی او اداری پلان
7. د مدیرت ټیم
8. بازار او سیالی
9. بازار موندنه او خرڅلاو
10. کاروباری سیسټم او سازومان
11. وخت بندی
12. فرصتونه او خطرات
13. مالي پلان

(c) ketabton.com: The Digital Library

لومړی - اجرائیوی لنډیز EXECUTIVE SUMMARY

د سوداګریز پلان په اجرائیوی لنډیز کی د کاروباری پلان ټول موضوعات په لنډیز سره کښل کیږی، په اجرائیوی خلاصه کی د کاروبار د مدیریت، بازار موندني، خرڅلاو، تولید، مالي برخي او د پیریډونکو دارزښت په اړه اړیني خبري لیکل شوي وي، دلته دکاروبار موخي هم په روښانه ډول لیکل کیږي.

په سوداګریز پلان کي اجرائیوي خلاصه د ټولي سوداګري لپاره خورا مهمه برخه ده ځکه چي لوستونکي به په سوداګري باندي د ډیر ژر پولیدولو لپاره اجرائیوي خلاصه ولولي. هغه پانګه اچونکي چي غواړي سرمایه ګذاري وکړي نو لازمده چي اجرائیوي خلاصه ولولي.

ډیری سوداګریز پلانونه هره اونی پانګه اچونکو یا هم پور ورکوونکو ته ورکول کیږی تر څو په کاروبار باندي خبر اوسي په دي کي سوداګریز پلانونه ټوله په دقیق ډول نه کتل کیږي بلکي د پلانونو یوه کوچني برخه د اجرائیوي خلاصي څخه لوستل کیږي.

که څه هم ستاسو سوداګري په پلان کي ډیره ښه تشریح سوي وي تاسو باید د خپلي سوداګري لپاره اجرائیوي خلاصه جوړه کړي ځکه چي دا ستاسو د سوداګري ټول اړخونه په لنډ ډول سره لوستونکو ته څرګندوي او ستاسو د مالي تمویل امکانات زیاتوي او لوستونکي دي ته اماده کوي تر څو ستاسو سره پانګه اچونه وکړي.

د اجرایوي خلاصي په اړه مهم ټکي په لاندې ډول دي:

1. اجرائیوي خلاصه باید د یو یا درې پاڼو تر منځ وي، او باید د لوستلو لپاره یوازې څو دقیقي وخت ونیسي.
2. که څه هم اجرایوي لنډیز ستاسو د پلان لومړی برخه ده، مګر هغه په اخر کي ولیکئ.
3. په اجرائیوي خلاصه کي چي کوم څه ذکر سوي وي هغه باید د سوداګریز پلان سره مطابقت ولري.
4. جملی باید په دقت سره انیخاب شي او د لوستلو لپاره باید په زړه پورې وي.
5. خپل اجرائیوی لنډیز داسی جوړ کړی تر څو د لوستلو لپاره زیات خلک ولری. لومړی هغه چی ستاسو د سوداګری سره بلد دی او دوهم هغه چی ستاسو د سوداګری سره نه دي بدل د دواړو نظریو او مشورو غوښتنه وکړه.

د اجرائیوي لنډیز محتویات په دریو برخو ویشل شوی دی:

1. د سوداګریز پلان موخي:
2. د سوداګریز پلان څرګندوني
3. د سوداګریز پلان مالی اړتیاوي

(c) ketabton.com: The Digital Library

الف: د سوداګريز پلان موخې: PURPUSE OF BUSINESS PLAN

د سوداګريز پلان موخه د سوداګري د پلان هغه لنډه برخه ده چي د سوداګريز پلان د جوړولو اساسي هدف بيانوي. کله چي تاسو د سوداګرۍ لپاره پلان جوړوۍ کيداي سي چي ستاسو سره په ذهن کي مختلف اهداف وي خو تاسو بايد داسي اهداف وټاکي چي لوستونکي له هغه سره ليوالتيا وښيي.

ستاسو د سوداګريز پلان لومړني اهداف په لاندي ډول دي:

1. د بهرني پانګوالو څخه د پانګي راټولول
2. د شرکت د پرمختګ لپاره د نوي فعاليتونو ايجادول
3. په دي باندي ځان مظمين کول چي د کوم کار د شروع کولو وړتيا لرم چي ډير په آساني سره شروع سي.

ب: د سوداګريز پلان ځرګندوني: HIGHLIGHT

په اجرائيوي لنډيز کي اصلي موضوعات چي بايد واضح سي تر څو لوستونکي وکولي سي چي ډير ژر ستاسو د تجارت سره آشنا سي بايد په يوه يا نيمه صفحه کي وليکل سي. او هغه موضوعات په لاندي ډول دي.

A. د کاروبار ډولونه: Type of business

1. ستاسو د کمپني توليدات او خدمات څه شي دي؟
2. ستاسو د کمپني موقيعت چيرى قرار لري؟
3. څومره کارکوونکى لري؟
4. ستاسو د سوداګرى اهداف او رسالت څه دى؟
5. ستاسو کمپنۍ کوم ډول کاروبار مخ ته وړي ؟ (توليديات، خدمات، تجارت، کوم سکتور؟)
6. ستاسو د کمپني لپاره کوم ډول امکانات موجود دي؟ (توليدى فاريکه، د ذخيره کولو امکانات، د انتيقال امکانات، فقد دفترونه؟)

B. د شرکت جوړښت: Corporate structure

1. آيا شرکت اوس شروع سوي او که مخکي او غواړي چي پراختيا ورکړي؟
2. ستاسو شرکت کله جوړ سوى دي؟
3. ستاسو شرکت چا تأسيس کړ او څنګه؟
4. د کمپنى حقوقي بڼه څه ډول ده؟ بشپړ ملکيت، شراکت، شرکت (Corporation)
5. ستاسو د کاروبار کليدي اشخاص څوک دي؟
6. د سهمونو ويش يي څه ډول دي؟ (د اصلى شريکانو يادونه وکړه.)

(c) ketabton.com: The Digital Library

C. بازارونه او پيرودونکي: Markets and clients

1. ستاسو لومړنی بازار څه شي دی؟ (محلی، سیمه ایز، صادرات)
2. د بازار سایز کومه اندازه دی او وده یی ممکنه ده؟
3. ستاسو د بازار سهمونه کوم دي؟ څنګه 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 پیشبني کولو لپاره انګیرني هم موجودي وي.

E. مهم کاري پلانونه: Major action plans

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

ج- مالي اړتیاوې: FINANCIAL REQUIREMENTS

مالي اړتیاوي د مهمو اهدافو څخه دي ترڅو د یوي کمپنی لپاره زیاته بودجه ولرو اوس خبره داده چي څنګه کولي سو چي د خپلي کمپنی لپاره زیاته بودجه تر لاسه کړو. د سوداګریز پلان اجرائیوي خلاصه باید داسي جوړه سي ترڅو زیات لوستونکي ولري او پور ورکوونکي او سرمایه ګذاران دي ته اماده سي چي پانګه اچونه وکړي. که چیری ستاسو د سوداګریز پلان یو د مهمو اهدافو څخه داوي چی اضافي بودجه برابره یا یی تر لاسه کړي نو د اجرائیوی خلاصې په دي برخه کي باید لاندي نقاط په نظر کي ونیول سي:

1. تاسو څومره بودجی ته ضرورت لرئ؟
2. په کومو اسعارو سره ؟
3. د کومو موخو لپاره ؟ (د کاری پانګی لپاره ؟ د نوي ماشینونو د رانیولو لپاره ؟ د نوي تولیداتو د پرمختګ لپاره ؟ د پلان او تجهزاتو د پخولو لپاره؟)
4. بودجي ته څه وخت ضرورت لرئ؟ (په لومړی برخه کي. په دوهمه برخه کي. نور ...)
5. کوم ډول پور ته اړتیا لري؟ (شخصي پور،د کمپنیو پور، استهلاکي پور) څنګه او څه وخت غواړي چي بیرته پیسي ورکړي؟ کوم ډول ضمانتونه به د پور اخستلو لپاره اماده کړئ؟
6. پانګوالو ته کوم ډول سهمونه وړاندي کيږی؟ (غوره سهمونه؟ عام سهمونه؟ د بدیل وړ پورونه؟ نور؟...)

(c) ketabton.com: The Digital Library

دوهم فصل
دوهم: شالید BACKGROUND

د سوداګریز پلان په دي برخه کي ستاسو د ځانګړي تجارت د Background په اړه باید څو صفحي معلومات ولیکئ. څکه چي کله لوستونکي غواړي چي ستاسو د تیرو وختونو په هکله پوه سي 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 وښیاست چي تاسو خپله سوداګري په کوم شکل تنظیمول او د هغي د چلولو لپاره مو د کومو منابعو څخه کار اخیستی.

د سوداګرۍ د پس منظر برخه عموماً لاندې موضوعاتو پوښلې وي کوم چي په لاندي ډول دي:

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

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

1. ستاسو د کاروبار ډول څه شي دی؟
2. ستاسو تر ټولو مهم تولیدات یا خدمتونه کوم دي؟
3. ستاسو د تولیداتو جوړښت څه ډول دی او څنګه استعمالیږي؟
4. د هغوی ابتدایي ځانګړتیاوې. (د نوښتونو ځانګړتیاوې) څه شي وي؟
5. په کوم ډول بازارونو کي تاسو فعالیت کوي (ملي، محلي، سیمه ایز، نړیوال / صادرات)
6. په نوموړي بازارونو کي ستاسو د ودي د ظرفیت اندازه څومره وه؟
7. ستاسو اوسنۍ 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 پرتله کړئ.

ب: موقیعت او ملکیت: LOCATION AND PREMISES

تاسو باید د خپلي کمپني د موقعیت او ملکیت په اړه و خپلو لوستونکو ته پوره معلومات ورکړي چي ستاسو د کمپنۍ موقعیت په کومه ساحه کي دي او په نوموړي ساحه کي ستاسو ملکیت څومره دی.

مثالونو یې په لاندي ډول دي:

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

د سوداګرۍ اصلي شتمني د آمو د ونو کښت او د برکینا فاسو په ولایت کې د میوو د پروسس کولو فابریکې دي. او دې کښت ۸۰ حکتاره مځکه پوښلي ده. چې ۷۵ فیصده یې د میوو نیالګۍ دي چې دا د اوګاګواودګو (Ouagadougou) جنوب ته په ۳۰ کیلومترۍ 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 ځلور ساختمانه لري:

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

2. د سافټ ویر پرمختګ: Software development

ددې شرکت دفتر په درې پوړیزه ودانۍ کې موقعیت لري او د نړیوال هوایی ډګر پر لاره د چینا د مرکز څخه ځلور کیلومتره فاصله لري. د نوموړی شرکت ټوله ودانۍ د ۱۶۰۰ متره مربع ساحله پوښلي ده. په لومړي منزل کې د پلان جوړوني دفترونه او په دوهم منزل کې د ۸۰ د سافټویز ډیزاینران د IT مشاویرین او دریم منزل د انفرادي دفترونو لپاره ځانګړي دی. لکه د اداری پرسونل لپاره، مدیریت او د غونډو اطاق او لاندي منزل (زیرخانه) د کمپیوټر د سرور اطاق، ارشیفونو، د خامو موادو د ذخیري 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 اندازی د پوهیدولو لپاره ګټور دي. ځانګړي کلیدي معلومات په لاندي ډول دي:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

ستاسو د کمپنۍ د قانوني بڼي، ملکيت او اداري په دې برخه کې تاسو بايد د سوداګريز پلان د بشري سرچينو د کمپنۍ د صاحبانو، د مديره هئيت او د کمپنۍ د مديريت په اړه تفصلي او معلوماتي ارقام دقيق وليکئ. او همدارنګه ددې په اړه هم بايد لنډ معلومات خپلو لوستونکو ته وړاندې کړي چي ستاسو د کمپنۍ جوړښت څه ډول دی او څه وجه وه چې د کاروبار لپاره مو دا ډول کمپنۍ انتخاب کړه.

هغه سوالونه چې بايد پور ورکوونکو او سرمايه ګذارانو ته يې جواب ورکړل سي په لاندې ډول دي.

1. ايا دا کمپنۍ شراکتي ده که محدوده؟
2. آيا د سهمونو معامله په سهم پلورنځي کی ترسره کيږی؟ (که چيري هو، نو په کوم ځاي کي)
3. سهم داران څوک دي. او د کمپنۍ اکثريت کنټرول د چا په غاړه دی؟
4. کليدی مديران يی کوم کسان دي؟ (د دوي شاليد څه شي دي او دوي به په سوداګرۍ کې کوم قوي نقاط رامنځ ته کړي؟(تجربي، مهارتونه، ځانګړي وړتياوي. او نور.)

دا لنډه برخه بايد سرمايه ګذارانو ته کافي معلومات ورکړي تر څو پوه سي چې فيصله کوونکي او د تجارت چلونکي څواکونه کوم کسان دي.

هـ: پرمختللی تاريخي د تجارت رکارډ (ثبت): HISTORICAL DEVELOPMENT AND TRACK RECORD OF THE BUSINESS

که چيري ستاسو شرکت يو اوږد تاريخ او موفق ريکارډ ولري. دا اسانه ده چې لوستونکي قانع کړئ چې په راتلونکي کې د برياليتوب ښه امکانات شتون لري، که چيري ستاسو کمپنۍ تر اوسه ښه کار نه دی کړی نو بيا تاسو بايد ستاسو د سوداګرۍ د وړتيا د ثابتولو لپاره قوي دليلونه ولرئ. تر څو په بازار کي د راتلونکي لپاره د برياليتوب يو مناسب بنسټ جوړ کړي.

ځانګړي سوالونه يی په لاندي ډول دي:

1. تجارت چا شروع کړ او کله؟
2. د تجارت نظريه څنګه را پيل سوه؟
3. لومړني او ورستي موقيعت يی چيري وو؟
4. اصلي توليدات مو څه شي وه او څنګه د نن ورځي په توليداتو بدل سوه؟
5. د کليدي معلوماتو په رڼا کې د ودې کچه څه وه؟ (د کارکوونکو شمير، د توليد ظرفيتونه، خرڅلاو / عوايد، مجموعي شتمنی، مساوات، د پيرودونکو شمير، فرعي څانګي او نور.)
6. آيا کومي خاصي لاسته راوړني وجود لري؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

کاروباري ستراتیژی :BUSINESS STRATEGY

کاروباري ستراتیژي د یو کاروبار د پرمختګ په موخه ډېره مهمه ده، په یاده ستراتیژي کي دا څرګندېږي چي یو کاروبار به څنګه په مارکیت کي یو ځانګړی ځای پیداکوي؟ له نورو سیالانو سره به په کوم ډول سیالي کوي؟ د کاروبار په دنیا کي به څنګه ولوبیږي؟ او دغه لوبه د ځان په ګټه څنګه پای ته ورسوي؟ ددي تر څنګ په کاروباري ستراتیژی کي دا هم معلومیږي چي بازار په څو برخو وویشل شي او له یادو برخو څخه یی کومه یوه تر هدف لاندي ونیول شي؟ په کومه ساحه کي به فعالیتونه ترسره کوي؟ ددوی پیریدونکی څوک او چیرته دي؟ کوم ډول اجناس او خدمات بازار ته عرضه کړي؟ کاروباري ستراتیژي د پورته ټولو پوښتنو په ځوابولو سره ترتیبیږی، البته د کاروباري ستراتیژی تر جوړولو د مخه د بازار څېړنه او مطالعه اړینه ده ترڅو چي بازار نه وي مطالعه سوی په سمه توګه وړاندوینه نشي کیدای همدا علت دی چي په کاروبار کي د بازار په څېړنه ډېر تاکید سوی، د یادولو وړ ده چي کاروباري ستراتیژی د یو سازمان د لوړي کچي مدیرانو لخوا د منځنی کچي مدیرانو په مرسته ترتیبیږي.

کاروباري ستراتیژي ګاني په لاندي ډول دي.

1. د خرڅلاو ستراتیژي:

کله چي یو کاروبار په یو داسي مارکیت کي په کار پیل وکړي چي ډېر رقیبان ولري نو د موجوده رقیبانو سره د سیالی په موخه د خرڅلاو په برخه کي ځانګړي ستراتیژي طرحه کوي، په دي ستراتیژی کی کوښښ کیږي چي د سیال کاروبار ټول کمزوري او قوي نقطي په نظر کي ونیول شي له کمزوریو څخه په ګټه اخیستنه داسي ستراتیژی برابره کړي چي پر رقیب باندي بریا حاصله کړي او د قوي برخو په وړاندي یی د کاروبار فعالیتونه ګړندي او د سیال سره سیال کړي. پر دي سربیره کله چه یو کاروبار له پرلپسي زیانونو سره مخامخ شي او د ناکامی خواته روان وي نو په دي وخت کي د کاروبار څښتن خپل کاروبار نه شي بندولی ځکه چي پر کاروبار به یی پراخه اندازه پانګونه کړي وي چي ضایع کول یی ستونزمن وي ددي لپاره چي د کاروبار څښتن له ډېر زیان څخه وژغورل سي خپل برانډ پر یو بل سوداګر باندي پلوري چي ددي چاري د تر سره کیدو لپاره د خرڅلاو په ستراتیژی کي ټول شرایط ذکر کوي .

2. د پرمختیا ستراتیژي:

د پرمختیا ستراتیژی 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 موندني او بشري ځواک په کوم ډول کنټرول وکړي چي په حقیقت کي د یو کاروبار په دغه برخه کي پوهه د کاروبار د پرمختګ سبب ګرځي. د یو

(c) ketabton.com: The Digital Library

کاروبار پرمختګ دا دی چي د یاد کاروبار تولیدات د بازار ډیره برخه تر ولکي لاندي راولي او د سیمي ډیر وګړي له یاد تولید څخه استفاده وکړي.

3. رقابتي ستراتیژی:

په رقابتي ستراتیژی کی هغه تخنیکونه، مهارتونه او کوښښونه منعکس کیږي کوم چي د بازار د رقیبانو په وړاندي په کار اچول کیږي، د همدي پوهي په وسیله دا په ډاګه کیږي چي یو کاروبار په بازار کي په کوم ډول رقابت کولای شي، په دي ستراتیژی کي داسي نقاط او برخي ځای پر ځای کیږي چه پر نورو سیالانو د برلاسی توان او قدرت ولري او کاروبار وکولای شي چي په سیال کاروبار خپل اثر و غورځوي .

4. دتولیداتو ستراتیژی:

د تولید په ستراتیژی کی د تولید پر طریقه او د تولید پر ځای باندي تمرکز کیږي، پر دي 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 کیږي چه له دي کړني سره د تولیداتو په کیفیت کي هم ښه والی راځي او د تولید حجم هم ورسره لوړیږي.

5. مشارکتي ستراتیژی:

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

6. د بازار موندني ستراتیژي:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

1. په بازار کی د تولید په برخه کي لوی سهم درلودل او ډیر تولیدات بازار ته عرضه کول.

2. د موجوده تولیداتو لپاره د بازار او مشتري پیداکول.

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

7. د بشري سرچینو د مدیرت ستراتیژي:

د یو کاروبار لپاره د بشري ځواک د مدیریت په موخه په جوړه شوی ستراتیژی کي د کارکوونکو تر منځ د یوي همغږی 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 کارکوونکو ته اړتیا شته؟

8. مالي ستراتیژي:

کاروبارونه د خپلو مالي لګښتونو او پانګوني اړوند ستراتیژي جوړوي چي مالي ستراتیژي یی بولي په نوموړي ستراتیژي کی د پانګي د تهیه کولو، د بودیجي د تخصیص، د ثابتي پانګي، استفاده کیدونکی پانګي، د ګټي د ټاکلو او د هغوی د بدلونونو په اړه معلومات ځای په ځای کوي چه د اړتیا پر مهال په یادو برخو کی د ستونزو د رامنځته کیدو مخنیوی کوي.

9. اطلاعتي 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 چه دا یو اړین عمل دی، هره اداره یو ځانګړی اطلاعاتي سیستم لري چه د کاروبار د وضیعت، د خرڅلاو تخنیکونه او د پیریدونکو د جذبولو په برخه کي د موادو او اطلاعاتو په راټولولو مکلف دي، کله چه یو کاروبار یو غښتلی اطلاعاتي سیستم ولري نو د همدي سیستم په وسیله د ټولو پیریدونکو د ذوق، غوښتنو او ځای ټاکني په اړه معلومات تر لاسه کوي چي په سمه توګه تري استفاده د لا ډیر پرمختګ یوه ښه وسیله ده. په یو ځانګړي ویبسایت او میډیا کي د همدي معلوماتو په وسیله کاروبار خپل اشتهارات او د کار ساحه روښانولی شي چي د عامو خلکو په ذهنیت جوړونه کي ګټور تمامیږي.

10. عملیاتي ستراتیژي Operational Strategy:

عملیاتي ستراتیژي په حقیقت کی د کاروباري ستراتیژی د عملي کولو پړاو دی، او دا څرګندوي چي د کاروبار د سرچینو څخه د تولید په موخه څه ډول کار واخلي، په عملیاتي ستراتیژۍ کی د کاروبار په واک کي د موجوده وسایلو، ټکنالوجي او کاري قوي په مرسته د موخو برلاسه کول شامل دي، یاده ستراتیژي د سازمان د منځنی کچي د مدیرانو په وسیله اماده کیږي، په دي ستراتیژۍ کي د سازمان د ساختار او تشکیل

(c) ketabton.com: The Digital Library

په اړه معلومات درج کیږي، همدارنګه هغه طریقي، میتودونه او تخنیکونه چي د یو کاروبار د فعالیتونو د پرمختګ سبب ګرځي ذکر کیږي.

مثال: د وچو امو د چپسو تولیدات:

یوه کمپنی ده چي هغه د امو میوه د کلونو راهیسی تولیدوی او بیا یی و اروپا ته صادروی. د سیالیو زیاتوالی، د حمل و نقل د نرخونو لوړوالی او د امو ساتل د خرڅلاو لپاره د دی سبب ګرځیدلی چی د امو پر میوو زیات وخت تیریږی او د زیات وخت تیریدل د هغو میوو د ورستیدلو او خرابیدلو سبب ګرځي.

یوه نوی پلان دا دی چي د امو د وچو چپسو د تولید لپاره باید یوه فابریکه جوړه سی. د دی کار موخه او هدف دا دی چي موږ باید د امو میوه په محلي سطحه د ارزښت وړ وګرځو، د خرابیدلو مخه یی ونیسو او هم یی د ټرانسپورټ قیمتونه راټیټ کړو.

زموږ لرلید او موخه دا ده چي د اروپا بازارونو ته د باکیفیته وچو امو د چپسو د رسولو تر ټولو غټه برابرونکي او صادرونکي کمپنۍ وه اوسو. همدارنګه زموږ ماموریت دادی چی پیریدونکی په مناسب قیمت سره خوندور او صحتمند تولید وپیري.

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 وړاندي کړي. او ددغو واحدونو تر منځ باید متقابلي اړیکي موجودي وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

څلورم فصل
دريم: توليدات او خدمات: PRPDUCTS AND SERVICES

په حقيقت کي د يو ښه سوداګريز پلان لپاره په پای کي توليد رامنځته کيږي ځکه نو بايد د سوداګريز پلان په تهيه کولو کي ډير زيار وايستل سي، د سوداګريز پلان د توليد او خدمت په برخه کي ټولي هغه اغيزمني لاري او طريقي چي د يو توليد پروسه کړندۍ او باکيفيته کوي ترڅيړني لاندي نيول کيږي او داسي لاري چي بازار او د نورو سيالو کمپني تر تاثير لاندي راولي ټاکل کيږي. د سوداګريز پلان جوړونکوو ته ښايي چي د نورو کمپنيو د توليداتو په وړاندي د خپل توليد قوي او يا هم کمزوري نقطي معلومي کړي ترڅو په ښه توګه ورسره رقابت وکولی سي او په بازار کي د توليداتو د خرڅلاو په برخه کي له هغوی څخه مخکي سي، په توليد کي نوښت د نورو سيالو کمپنيو لپاره يوه ننګونه ده پلان جوړونه بايد په نوښتونو او حقايقو سمبال وي.

او تاسو بايد په ډيره ښه توګه خپل توليدات يا خدمات لوستونکو ته روښانه کړي او د خپلو توليداتو پر کيفيت او ځانګړتياوو باندي ټينګار 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 پرمختګونو لپاره ورته پلانونه طرحه کړي.

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

1. د توليد په برخه کي د پيريدونکو غوښتني څه دي؟
2. ستاسو سيالان څه شي توليدوي او د هغوي پرمختګ په کوم حال کي دی؟
3. آيا ستاسو توليد قانوني جواز لري که نه؟
4. د توليد د پرمختګ او توسعي لپاره لازم شرايط کوم دي؟
5. د توليد کوم پړاوو ته رسيدلي ياست؟
6. تاسو د راتلونو پرمختګونو لپاره کوم ځانګړی پلان لرئ که نه؟

او لاندي مشخصات لري:

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

په هغه شرايطو کي چي کله په ساحه کي ماهران او ستاسو په توليداتو باندي د پوهيدولو وړ اشخاص نه وي موجود نو تاسو بايد د خپلو توليداتو په اړه پوره معلومات ولوستونکو ته وړاندي کړي. چي ستاسو د توليداتو جوړښت يا شکل څنګه ښکاري څنګه کاريږي، څومره موده دوام کوي، کومي ځانګړتياوي لري، په بازار کي د نورو توليداتو سره کوم توپير لري. تاسو بايد په دي برخه کي دي ته ځانګړي پاملرنه وکړي

(c) ketabton.com: The Digital Library

چي ستاسو د توليداتو يا خدماتو د استعمال د طريقي لپاره بايد پر نوموړي محصول باندي د هغه ځانګړتياوي، تصويرونه، کيفيت درج کړي تر څو لوستونکي وه پوهيږي چي ستاسو توليدات اصلاً څه شي دي.

مهم سوالونه چي بايد ځواب سي په لاندي ډول دي:

1. لومړني توليدات څه وخت مارکيټ ته داخل سوه؟
2. د توليداتو پر وړاندي لومړني ستونزي کومي وې؟
3. د نوي محصول ځانګړتياوې د پخوانی ډيزاينونو په پرتله څه دي؟

ب: د توليداتو ځانګړتياوي: PRODUCT ATTRIBUTES

په دي برخه کي بايد تاسو پر هغو ځانګړتياو باندي تمرکز وکړي کوم چی ستاسي توليدات يا خدمات د مشترياتو لپاره ځانګړي يا غوره کوي. يوه اغيزمنه لاره د ځانګړو توليداتو يا خدمتاتو د وړاندې کولو لپاره داده، چي د توليداتو ځانګړتياوي او د ګټو تحليل يي وه ښودل سي. توليدات بايد يوه خاصه او ځانګړي بڼه ولري تر څو مشتري د هغه څخه ګټه تر لاسه کړي، لاندې بکس وګورئ، کوم چي دا ډول تحليل د عملي مثالونو له لارې بيانوي.

د يو سفري دفتر مثال را واخلئ چې بهرنی سياحاتونو ته د پيکجونو وړانديزونه کوي او په اوکراين کې د رخصتئ د لګولو لپاره ليوالتيا لري. سياحت کوونکي غواړي څومره اندازه وخت او بودجه چي د دوي سره وي په هماغه اندازه د هغه هيواد څخه کتنه وکړي. دا پيکا د نيپال سيند په اوږدو کې د دوه اوونۍ کشتئ سوريه ده. چي په دي کې لاندي شيان شامل دي:

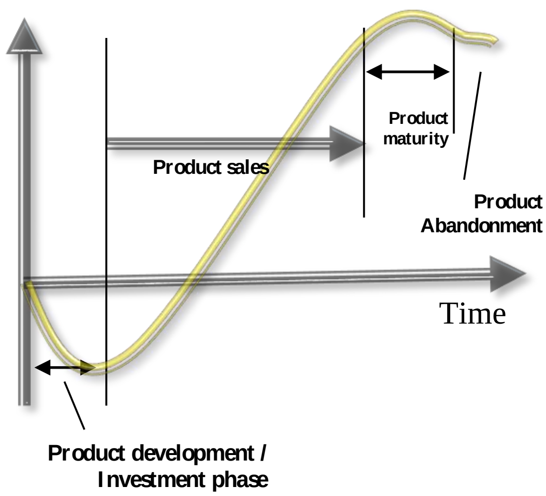
1. د هوا د لاري وه بهرني هيواد (کيو) ته سفر.
2. په کښتي کي د دوو هفتو هستوګنه
3. دوه ورځي د کيو څخه په زړه پورې ليدنه
4. د کيو د سمندر څخه تر تور سمندرګي پوری سفر او بيا بيرته کيو ته سفر.
5. روزانه تفريحی سفرونه و کليوالي سيمو ته او پر لاري باندي د کريميا د ښارونو لکه د زيپوروزي، اوديسا، سيويسټو پول او يلتا څخه ليدنه کول،
6. هوايي سفر د کيو څخه بيرته و خپل هيواد ته.

(c) ketabton.com: The Digital Library

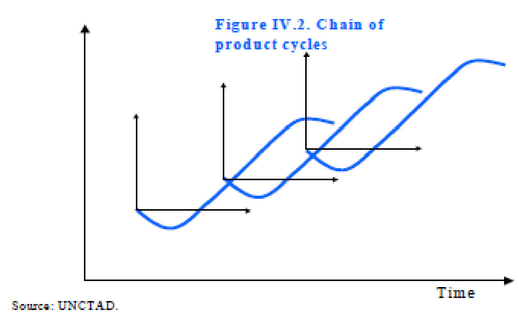
ج: د تولیداتو د ژوند دوران: PRODUCT LIFE CYCLE

هر تولید د ژوند یو خاص پړاوو لري، لومړي د نوښت پړاوو. په دغه پړاوو کي شرکت باید د یوي مفکوري د پراختیا لپاره پانګونه وکړي، د محصول تولیدول او د تولید لپاره پروسیجر باید ولري. د محصول اصلي نمونه باید جوړه او و ازمایل سي. په دوهم پړاوو کي د محصول د پلورلو مرحلي راځي چي باید ورته اماده اوسوو. دریم پړاوو یي د پختیا دی. څلورم پړاوو یی د زړښت پړاوو دي او په دي پړاوو کي باید محصول ختم او پرېښودل سي.

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



د محصولاتو معمولي بیلګي چي د ژوند محدود دورانونه لري لکه موټرونه کمپیوټران او ننی فیشن دی. تقریباً هر کال عرضه کوونکي د داسي ورته محصول نموني و بازار ته وړاندي کوي کله چي دا نوموني مارکیټ ته عرضه سي نو بیا شرکتونه او کمپینیاني کوښښ کوي چي د نوي محصول په لټه کي شي او هغه بازار ته عرضه کړي او یا هم کیداي سي چي د یوه محصول تر مخه د بل محصول نمونه مارکیټ ته وړاندي کړي ددې محصول یو معمولي نمونه په لاندي شکل کي ښودل سوي ده.



په دي مثال کي د موجوده محصولاتو خرڅلاوو څخه عاید لږ تر لږه د نوي محصول د پراختیا لپاره کارول کیږي. د مختلفو محصولاتو د چټک مهال ویش وخت د یو کمپنۍ د بریالیتوب لپاره خورا مهم دی، د نوي محصول د پراختیا په پیل کي د چټک والی او ډیر والی او یا هم بازار ته په عرضه کولو کي چټک کار وشي نو لیدلی سي چي د سوداګري ټولی ګټي یې اغیزمني کړي دي. نو دا مهمه ده چي ستاسو د سوداګری

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

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

د توليد د لګښت د اټکل سره سم په مستقيم ډول ټرل شوی نو تاسی مجبور ياست چې د قيمتونو د پاليسی د پراختيا لپاره يوه ښه پاليسی او بنسټ ولري. تر څو ښه مالي پلان ولري ستاسو د سوداګری لګښت د ځلورو بنسټيزو برخو څخه جوړ سوی دی او تاسو بايد په لنډه توګه په خپل سوداګريز پلان کي هغه په نظر کي ونيسي چې لاندي به تشريح سي.

«» د محصول د پراختيا لګښت: Cost of product development

د محصول د پراختيا لپاره چې کومه بودجه ځانګړي سوی په هغه کي د محصول د تحقيق، د محصول د پراختيا او د ډيزان لګښتونه شامل دي. او همدارنګه د توليد ازمايښت، د کارګرانو، موادو، مشورتي فيسونو، او د تصديق نامو او حقوقي وکيلانو لګښتونه هم شامل دي. پرمختيايي لګښتونه يوازې د شرکتونو د توليداتو لپاره نه دي بلکي د خدماتو لپاره هم دي. د مثال په توګه مشورتي کمپنۍ هم د پرمختللو ميتودونو او وسيلو يا موادو په برخه کي مصرف کوي او خپلو کارکوونکو ته روزنه ورکوي او اسنادونه يی تنظيم او برابروي.
د محصول د ډيزاين او پرمختيا لګښتونه به په راتلونکي کي خپل ارزښت د لاسه ورکړي او د تيرو پرمختيايی کارونو اصلي ارزښت به هم کم کړي او د پروژی د محصول د اصلي قيمت سره به نوي برابر.
د صنعت د لګښتونو لپاره بايد احتمالي پلان په نظر کي ونيول سی تر څو کمپنۍ مو د وخت د ناکاميدو سره مخ نه سي.
په ډيری مواردو کې مقررات د محصول يا خدماتو د پراختيا لګښتونو ته اجازه ورکوي چې د توازن د شتمنۍ په جريان کې داخل شي. په داسي حالت کې دا لګښتونه د شرکت کوم بل پانګه اچوني (لکه د ماشينونو او تجهيزاتو پيرود) په توګه وکارول شي او په دې توګه د يوي مودې په اوږدو کې استهلاک کيږي. چې د استهالک موده د محصول د ماليانو د اصولو او مقرراتو په اړه د ژوند په دوره پوري تړاو لري.

«» د توکو لګښت: Cost of goods

د توليدونکوو شرکتونو لپاره د موادو لګښت خپله د توليداتو لګول سوي مصرف دی. په داسي حالاتو کي د کارګرانو او موادو لګښت د توليداتو په جوړښت پوري اړه لري تاسو کولي سي چې د توکو اوسط لګښت د هر محصول لپاره وکاروي د پورته ذکر شويو ټولو اړوندو لګښتونو اضافه کولو له لارې کولی شئ د توليد شويو محصولاتو پر شميرو باندي يی وويشی. دغه واحد لګښت به ستاسو د قيمت ايښودلو د پاليسي د پراختيا او د سيالي کولو لپاره په ارزونه کې يو ګټور شاخص وي. د پرچون فروشي يا عمده فروشي د کاروبار لپاره لاندي لګښتونه دي، د توکو د کدام لګښت د ترانسپورت او بيمي اخيستلو لګښتونه. کله چي د توکو پر لګښت باندي بحث کيږي نو کوښښ وکړي چي هغه څه په نظر کي ونيسي چی ستاسو لګښتونه راکم کړي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

«» عملیاتي لګښتونه: Operating expenses

د مجموعي لګښتونو د تاسیس لپاره ټول هغه مصارف دي چې د کاروبار د پر مخ بیولو په جریان کې دي. لکه د بازار موندني خرڅلاوو، وضع سوي یا ټاکل سوي مصارف اداري مصارف او د هغوي څخه د مدیریت کولو مصرف ، د سکټریټ مصارف د ټولو مصارفو څخه معلومیږي چې ستاسو شرکت څومره معامله یا تجارتي چاري مخته وړي او همدارنګه په دي مصارفو کي متغیر 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 زیربناوو استهلاک شامل دي کوم چي ستاسو د سوداګري او تجارت لپاره اړین دي. لکه څنګه چي مو مخکي وویل د پرمختګ لپاره د لګښتونو یوه برخه یا ټولي برخی په هغه کسانو پوری اړه لري چي مالي چاري مخ ته وړي نومړي مصارف کیدای د شتمنیو په بلانس شیټ کي شامل وي او وروسته د وخت په تیریدو سره استهلاک کیږي.

2- قیمت ایښودنه: PRICING

کله چي د قیمت ایښودولو 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 باندي څومره اثر وکړي تر کومه اندازي پوری 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 چي د خپلو محصولاتو یا خدماتو بیه ټاکي نو ددغه دوو نظریو لپاره باید ښه بلانس پیداکړي.

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

د رانیونکو بیه منل په دري مهمو عواملو پوری اړه لري.

1. ارزښت: Value

هغه ارزښت چي ستاسو محصول ستاسو مشتریانو ته ورکوي هغه قیمت دي چي دوی یي د پیسو په ورکولو لپاره چمتو دي. لاندی مثال د محصولاتو ځني 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 مصرفکوونکي لپاره د تولیداتو ارزښت اکثراً په دي سره اندازه کیږي چي د ژوند لپاره څومره مهم دي. لکه ـ درمل ، غذا – جامي – ځای

ځینی تولیدات پرته له دي چي په روزمره ژوند کي ورته اړتیا ده د مشتریانو لپاره خورا مهم دي او په دي کي هنري او رواني عوامل هم خورا رول لري. د مثال په توګه ځیني خلک د مهارت د ترلاسه کولو لپاره زیاتي پیسي مصرفوي او یوائی د یو عادي دلیل په خاطر دوي دا مهارت خوښوي او زیات ارزښت ورته لري.

(c) ketabton.com: The Digital Library

2. د توان ورتیا: Affordability

نوري مهمي مسلي چی ستاسو د قیمتونو تایدول څرګندوي په لاندي ډول دي:
هغه قیمتونه چي تاسو وړاندي کړي دي آیا ستاسو مشتریانو ته د زغمولو وړ دي؟ ایا دوي د هغه قیمتونو توان لري؟ هغه مشتریان چي تاسو یی هدف ګرځوي ایا د هغو د عاید سطحه دومره ده چی ستاسو څخه تولید سوی اجناس واخلي؟ که چیري ستاسو مشریان کاروباریان وي نو ایا دوي کولی سی چي ستاسو د محصول او خدماتو بیه په هغه قیمتونو کي شامله کړي کوم چي دوي یی د خپلو مشتریانو لپاره لري.
په پورته دلیل کي په بازار کي د Need او Demand تر منځ فرق خورا مهم دي. ستاسو مشتریان هغه کسان دي کوم چي ستاسو د تولیداتو غوښتونکي دي

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

که څه هم ستاسو محصول ممکن ښه ارزښت ولري او ستاسو مشتریان وکولی سي چي هغه رانیسي مګر تاسو ډاډه یاست چي دا به ارزانه وي که ګران هغه تولیدات چي تاسو یی کوي ممکن نور شرکتونه یی هم ولري نو کیدای سي چي هغه یی بل ځای په کم قیمت رانیسي. مقایسوي انتخاب په بازار کي تر ټولو ښه میکانیزم دي د قیمتونه کنټرول لپاره. د خپلو تولیداتو د بیو ټاکلو څخه مخکي تاسو باید د خپلو سیالانو محصلات او بیي وڅیړئ. که چیري ستاسو تولیدات د پورته ۳ خواصه ولری نو ستاسو تولیدات به ډیر ښه بازار ولری او که چیري برعکس وي نو بیا به ستاسو تولیداتو هیڅ بازار هم ونه لري.

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

د خرڅوونکو له نظره د قیمت د ټاکلو لپاره کیدای سي چي مختلف انتخابونه موجود وي. تر ټولو مهم انتخابونه یي د مجموعي ګټي لوړول، د پلور د مقدار د حجم زیاتول او یا هم د هري برخي د تولیداتو زیاتول دي.
لوړه نظریه په یو ساده لاندي مثال کي تشریح کولي سوو.

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

ستاسو د بازارموندني د مشاوير سره باید تاسو مخکي تر مخکي د بازار څخه سروي کړي وي او د خپلو مشتریانو د رانیولو قوت مو تحلیل کړي وي.
په اخر کي دي نتیجي ته رسیدلی سی چي کوم موټرسایکلان چي تاسو تولید کړي دي غواړي چي خرڅ یي کړي او خرڅ سي او کیداي سي کوم قیمت چي تاسو د هر وسایل لپاره ټاکلي پر ټولو باندي تاثیر ولري.
ستاسو د نرخونو ټاکنه په لاندي ډول کیدای سي.

- ✓ که چیري تاسو د موټرسایکل قیمت تاسو د ۳۱۰ ډالره څخه وټاکي نو تاسو په په کال کي ۲۶۰ داني خرڅ کړي.
- ✓ که چیري تاسو د ۳۵۰ ډالره وټاکي نو د کاله به ۲۱۰ داني خرڅ کړي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

✓ که چیري تاسو د ۴۰۰ ډالره وټاکي نو تاسو به په کال کي ۱۶۰ داني خرڅ کړي که چیرې قیمتونه د لوړ څخه وټاکل سي نو کیدای سي خلک هغه رانه نیسی او د همسایه ښارونو څخه هغه په ارزانه قیمت تر لاسه کړي.

2. تاسو د هر تولید لپاره قیمتونه ټیټ کړي تر څو مو تولیدات ډیر و بازار ته ووځي او زیات مشتریان را جلب کړي د زیاتو مشتریانو په درلودولو 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 لاندي جدول کي کولی سي.
په لومړي نمبر قیمت سره تاسو کولي سي چي د خرڅلاوو حجم زیات کړي په دوهم نمبر قیمت سره تاسو کولي سي چي ګټه زیاته کړي او په دریم نمبر قیمت سره تاسو کولي سي چي 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

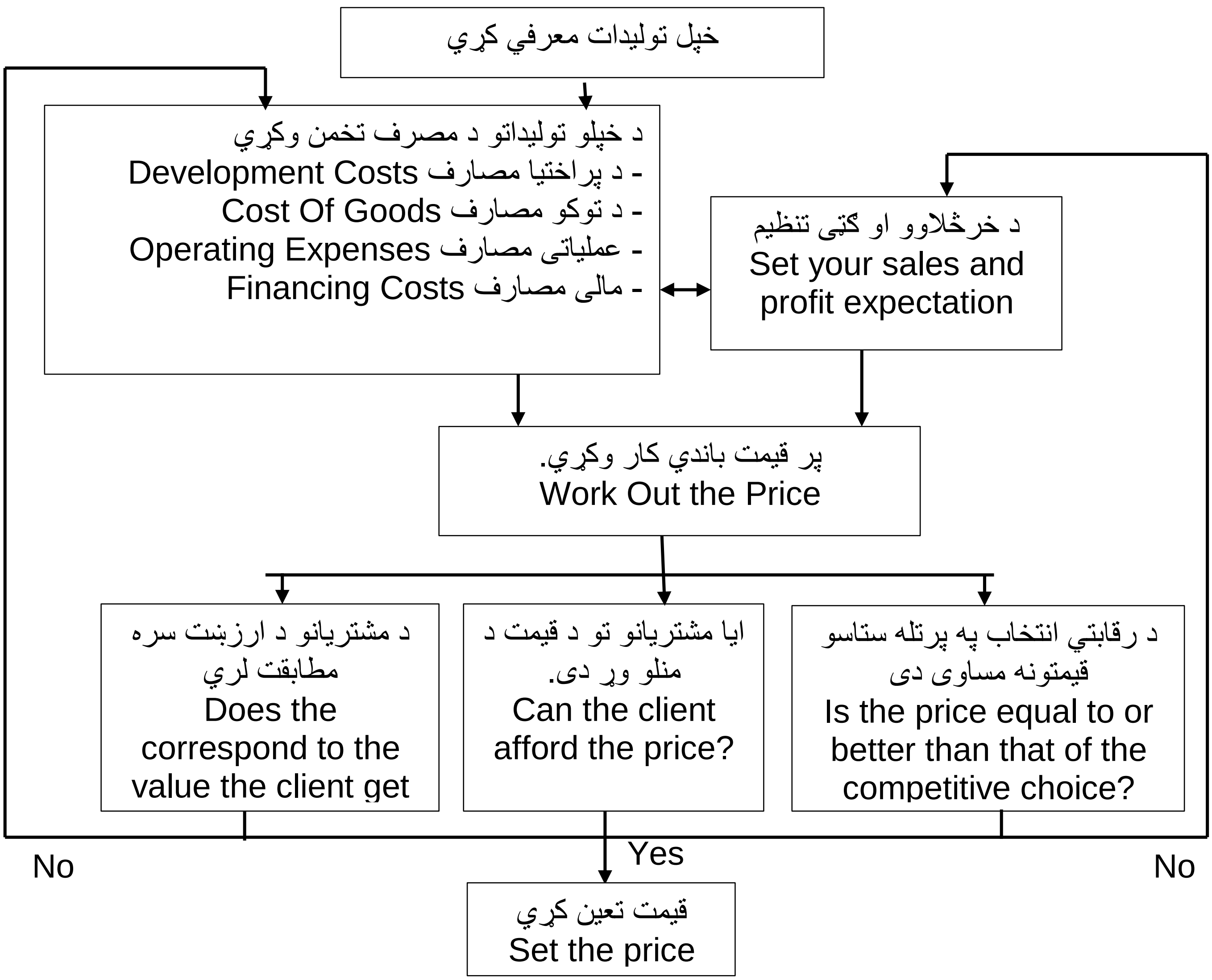
3. که چیري تاسو غواړئ نور مشتریان را جلب کړي، نو تاسو باید په بازار کي چټک پیژندل سي او وروسته نورو تولیدات عرضه کړي او سوداګرۍ ته پراختیا ورکړئ، لومړي نمبر قیمت ممکن تر ټولو مناسب وي. په دې ډول تاسو د مناسب قیمت سره د عرضه کوونکي په توګه شهرت تر لاسه کولي سي.

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 دي کي بیا اړینه نه ده چي د سوداګري د پراختیا لپاره کار دومره کار وکړي له په لومړي نمبر کي.

5. په دریم نمبر سره نه د خرڅلاوو حجم او نه هم ګټه ډیریږي مګر تاسو کولي سي چي د هر موټرسیکل لپاره حدونه زیات کړي په دي نمبر کي زیاته ګټه وجود نه لري مګر دا چي په اداري چارو کي به لږ کار کوي او اوس هم کولي سي چي لږ ګټه ور څخه تر لاسه کړي.

لاندي جدول د ټولو هغو نظرونو کتنه ده چي ستاسو سره د تولیداتو یا خدماتو په قیمت ایښودنه کي ستاسو سره مرسته کوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library



پورته جدول تاسو د لګښت د تاسیسولو او د قمیت اینبودني د پالیسي لپاره کارولي سي. او د سوداګریز پلان د تولیداتو په دي برخه کي تاسو باید د تولیداتو او خدماتو قیمتونه وټاکي.

د تولید پروسه: PRODUCTION PROCESS

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

مثال: د کب نیول پروسه:

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

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

2. او هر ځلي د يخچالي موټرونو په واسطه د سمندر څخه و نږدي فابريکې ته ۸ ټنه انتقالوي.

3. او هر ماهي په لاس سره پاک وينځل سوي وي او په پلاستکي خلتو کي بسته سوي وي او په هره بسته کي يو کيلو ګرام د ماهي غوښه بسته سوي او دا کار د ۴۰ کارګرانو په واسطه تر سره کيږي.

4. په اخر کي ټول ماهي غوښه د کيفيت له اړخه کنټرول سوي او ليبل سوي او پر ليبل باندي قيمت ګذاری سوی ده.

5. حد اکثر ۱،۸ ټنه بند پاکټونه د مخصوصو يخچالونو په ذريعه چي د انټراکټيک په نامه ياديږي د ۱۰ دقيقو په جريان کي يخيږي.

6. د غوښو هره ۱۲ ګرامه ټوټه په بکسونو په مخصوصو يخچالونو کي په ۱۸ درجو حرارت کي کي ساتل کيږي او بيا وروسته فابريکي او يا هم کوم بل توليدي ځاي ته انتقال کړي.

د کيفيت تضمين او کنټرول QUALITY ASSURANCE AND CONTROL:

ډير کاروبارونه هره ورځ ډيوالي کيږی وجه يی دا ده چي هغه څه نشي عرضه کولي يا هغه توليد نه سي وړاندي کولي کوم چي مشتريان يي تقاضا لري بانکداران او سرمايه ګذاران په دي باندي خبر وي او ګوري چي دوي د کيفيت لپاره کوم ګامونه اخلي.

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

1. د لوړ کيفيت خام مواد کارول
2. د توليداتوغوره ډيزاين
3. د مناسبې توليدي پروسي او تجهيزاتو په کارولو سره د مناسب توليد پروسه
4. صاف تکميل والي
5. د وروستي محصول بشپړه معاينه او ازموينه
6. مناسبه بسته بندي

ددې لپاره چي د لوړ کيفيت لرونکي توليدات او خدمات ولري تاسو بايد د خپلو کارمندانو د تشويق او روزني لپاره پاليسي ولري او دا پاليسي بايد د بشري منابعو په برخه کي په تر پام لاندي ونيول سي نه د ماشين الاتو په برخه کي.

که چيري ستاسو د توليداتو او خدماتو پروسه په ټوله معنا د يو کمپني لخوا منل سوي وي. نو دا بايد تاسو دا خپل په تجارتي پلان کي ذکر کړي نو په دي لحاظ به مشتريان پر تاسو باندي باور وکړي. چي ددې کمپنۍ 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 ددي وړتيا لري چي د توليداتو په پروسه کي داخل سي.

پانګوال او بانګداران په دي خبر دي چي د ضروري خامو موادو په عرضه کولو او همدارنګه په نورو برخو کي مداخله کولي سوو دا کيدای سي چي پر ټوله ګټه او يا هم پر تجارت باندي بده اخيزه وکړي.

د پانګوالو او بانکدارانو مداخلي په لاندي ډول دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

1. د محصولاتو لپاره خام مواد
2. د تولیداتو خارجي برخي
3. د ماشینونو او تجهیزاتو لپاره اضافي سامانونه
4. انرژی (تیل، ګاز، بریښنا، او نور)
5. د استفادې وړ کیمیاوي توکي، سونګونه، رنګونه او نور.
6. د بسته بندی موادو
7. اوبه او داسي نور

پر صادراتو باندي په بندیز لګولو، په ګمرک کي د محصولاتو د ځنډولو په خاطر، د محصولاتو د انتقال په پروسه کي ستونزي، بي باوره لوجستکي خدمات او داسي نور عوامل کیدای سي چي د محصولاتو به عرضه کولو په پروسه کي مشکلات ډیر کړي او عرضه کمه کړي.
ستاسو د سوداګریز پلان په دي برخه کي تاسو باید لوستونکي په دي باندي قانع کړي چي تاسو په هغه مهمو مسلو باندي پوهیدلاست کوم چي تاسو به ورسره مخ کیږي او تاسو د هغو ستونزو د حل لپاره مخکي احتمالي پلانونه جوړ کړي دي.

معنوي ملکیت: INTELLECTUAL PROPERTY

تاسو د خپلي کمپني امتیازي حق او حقوق څرګند او واضح کړي او دا تشریح کړي چي دغه حقوق به تاسو ته په دغه صنعت او کاروبار کي څنګه یو سیالي لرونکي یا هم غټ مقام او منصب در کړي که ستاسو د سوداګري جوازونه د نورو اشخاصو لخوا تاسو ته برابریږي نو لطفاً دغه جوازونه په خلاصه شکل سره تشریح کړي او دا واضح کړي چي دا جوازونه تاسو ته څوک چمتو کوي. او دا هم واضح کړي چي دا اسناد ستاسو د کمپني د تولید لپاره څومره اړین دي او د راتلونکي شرایطو لپاره به یي 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 چي په دي باندي ځان پوه کړي که چیري ستاسو جواز ورکوونکي دیوالي سو نو په دي صورت کي به ستاسو په کاروبار باندي څه کیږی.

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 سربیره د شرکت یا نهاد اړوند مالومات لیکل کیږي چي په دریوو اساسي برخو وېشل کیږي.

1. د نهاد یا شرکت اړوند تفصیل اوتوضیح
2. د تولیداتو او خدماتو څرنګوالی
3. د سوداګریزموقعیت

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 اوکاري وخت او دې ته ورته نور معلومات ذکر شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

باید په یاد ولرو چې د کاروبار اړوند معلوماتو برخې څخه دمخه کاورشیټ یا مخ پاڼه هم شتون لري چې د شرکت نوم، لوګو، 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 اوخدماتو د فوائدو 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 کیږي؟ او د شرکت د تولیداتو او خدماتو توپیر د نورو شرکتونو د تولیداتو او خدماتو سره په څه کې دی؟ او داسی نور معلومات، تر څو د پیرودونکو د خوښې او په بازار کې د سیالی کولو جوګه شي.

3. سوداګریز موقعیت: Business Location

سوداګریز موقیعت ټاکنه د کاروبار په بریا او ناکامی 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 پیریدونکي ورته لاس رسی ولري اوهمدارنګه کوم ډول ټرانسپورټ 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 پیژندنی لپاره اړینه ده چې د بازارموندنې پلان جوړ شي، کوم چې د توکو دخرڅلاو او د کاروبار په پرمختګ کې اساسی ونډه لري.

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

د بازارموندنې پلان د جوړولو پر مهال ځینې ټکي باید په پام کې ونیول شی لکه، د مصرفي توکو او خدماتو د پیریدونکو پیژندنه، د پیریدونکو ذوق، سلیقه او غوښتنې ، د توکو او خدماتو څخه د ګټی اخیستنې پر مهال د پیرودونکو او مصرفونکو هیلې او توقوعات.

شپږم: مدیریتي او اداري پلان: Management and Administrative Plan

مدیریت او اداره د سوداګری او کاروبار په پرمختګ کې خورا اړین رول لري، سوداګریز پرمختګ او بریالیتوب د کار کوونکو د منظمې اداری او مالي مدیریت پورې تړلی دی. پدې برخه کې اړینه ده چې ذکر شي چې کاروبارد چا په وسیله پرمخ وړل کیږي، که کاروبار د انفرادي متشبث په واسطه پرمخ وړل کیږي 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.

(c) ketabton.com: The Digital Library

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 څرنګه یې مجرا کولای شو؟
iii. د شرکت په مدیریت او رهبرۍ کې باید څوک قرار ولرې، د دوی دندې او مسولیتونه 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 کیږي 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 دي سره کاروباري پلان اساسي برخې تر نظارت او کنترول لاندې نیول کیږي 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 دبریالیتوب په اړه فکر کوي.
2- قوي نقطې او بشپړې ځانګړنې لري.
3- لږ تر لږه درې تنه پکې وي او عموما ترشپږو تنو افراد پکې سره یوځای شوي وي.
4- دکاروبار په اړه پوهه او تجربه لري.
5- دکړکیچ پرمهال دښه فکر درلودونکی دی.
6- ښه ټیم هغه دی چې روښانه ګټورې موخې لري هغه موخې چې لاسرسی ورته دامکان له محدودې څخه بهر نه وي او مو جوده امکانات یې د لاسته راوړلو لپاره کفایت وکړي.
7- د ښه ټیم غړي متحرک، هڅاند، باتجربه، او دلوړو وړتیاوو درلودونکي وي او پر دې ځانګړنو سربیره دټیم دموخو دلاسته راوړلو لپاره ګټور افراد تمامیدای شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

8- په ښه ټیم کي دبیلابلو وړتیاوو غړي یوځای کیږي او دټیم دټولو کړنو لپاره خپلي بیلابیلي تجربي شریکوي او دټیم ټولو اړمنو برخو او ستونزو ته دحل لارې پیداکوي.

9- د ښه ټیم غړي پخپلو کي دیوي ځانګړي ژمني او یوالي په جذبه ګډي هڅي او کوښښونه کوي څو ټاکلي موخي په سمه توګه لاسته راوړي.

10- د ټیم دغړو ترمنځ دښو اړیکو رامنځته کول یو پر بل اعتماد زیاتوي، دا اړیکي دیو فعال ټیم مشر په وسیله ډیري ښي ټینګیدای شي.

11- د ټیم ښه مشري او هڅونه دټیم اغیزناک کیدو په برخه کي مرسته کوي، همدارنګه دټیم مشر لارښووني دټیم غړي دښنستیزو موضوعاتو پر لاسته راوړلو بر لاسي کوي او پر اړینو موضوعاتو تمرکز پیداکوي.

12- په کړنو کي دستونزو درامنځته کیدو پرمهال په بیړني ډول حل لار موندل کیږي او ستونزه لمنځه وړل کیږي.

13- د معلوماتو او اطلاعاتو د لاسته را وړلو لپاره د جدي نظارت او ارزیابی صورت نیول هم د ټیم په وړاندي موجوده ستونزي پاکوي.

د ټیم غړي د یوي ځانګړي پالیسی او پلان څخه پیروي کوي کوم چي موخي یکي په ښکاره ډول ښودل شوي وي.

- د ټیم غړي په کړنو کي یو له بل سره سیالی کوي هره چاره په ډیري پاملرني سره تر سره کوي ځکه چي د هري چاري په اړه ځواب ویوونکی دي ، دوی له ډیر فکر څخه کار اخلي ، کړنو ته د حل لارو په پیداکولو کي بي صبره وي .
- د ټیم غړی د کار په ساحه کي د موجوده فرصتونو څخه د ګډو موخو په لاسته راوړلو کي ځانګړي ګټه پورته کوي او نه پریږدي چي دا موقع له لاسه ورکړي .

د پانګوالو لپاره لاندي پوښتني ځوابیدل مهم بریښي :

- ایا ټیم اوسمهال ګډ کار کوي ؟
- ایا دټیم غړي اړونده کاري تجربه لري ؟
- ایا پانګوال خپل کمزورو نقطو ته متوجه سوي دي که نه ؟ د یادو کمزوریو د له منځه وړلو لپاره تیار دي ؟
- ایا پانګوال د خپلو کاروبارونو په وړاندي د راتلونکو اصولو په اړه فکر لري که نه ؟
- ایا داسي ټیم غوره شوی دی چه د ګډو موخو د ترلاسه کولو لپاره همغږي وي ؟
- ایا کارګره قوه د خپلي پروژي د بریالیتوب بر شا واقع ده که نه ؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

په یو کاروباري پلان کي د مدیریت د ټیم په اړوند باید لاندي پوښتني ځواب شوي اوسي:

1. ستاسو د مدیریت د ټیم غړي څوک دي؟ او له نورو سره یی توپیر په څه کي دی؟ البته دلته توپیر د زده کړي ،مسلکیتوب ، بریالیتوبونو، مهارتونو او کاروباري تجربو په اساس نیسي .
2. ستاسو ټیم کومي تجربي او مهارتونه لري هغه مهارتونه او تجربي چي ستاسو د کاروباري نظریی د پرمخ وړلو لپاره اړین وي د مدیریت په ټیم کي شته که نه ؟
3. د مدیریت ټیم مو کوم مهارتونه او تجربي نه لري ؟ دا تشه به څوک او څنګه ډکوي ؟
4. ستاسو د کاروبار د مدیریت ټیم به کومي موخي څاري او د هغوی د انګیزي په لوړاوي کي به څنګه برخه اخستل کیږي ؟

اتم: بازار او سیالي: MARKET AND COMPETITION

د کاروباري پلان د تهیه کولو لپاره په بازار کي 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 پکښي نیول لازمي خبري دي، په بازار کي د ټولو سیالو کمپنیو تولیدات په نظر کي نیول او د هغوی څخه په ښه 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 خرید په اړه، د تولید په اړه په منطقي ډول فکر کول، د سرچینو پرتله کول، د تشهیر او بازار موندني د چینلونو په اړه په روښانه ډول معلومات ځای په ځای کول اړین د ي. ددي تر څنګ د کاروبار لپاره مهم دي چي مارکیټ په برخو وویشي او د یادو برخو څخه یوه برخه یی هدف وګرځي بیا د همدي هدف شوي مارکیټ لپاره په سمه توګه پلان ترتیب کړي .

د توکو په رابطه د مارکیټ په ویش کي لاندي لارښووني په نظر کي نیول ضروري دي :

1. د اوسیدو ځای: هیواد ، ولایت، ښار، کلیولي سیمي او د نفوسو اندازه.
2. دیموګرافي (وګړپیژندنه): 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 بیی، د کمپنۍ د نښي او یا هم د خپل شعور له مخي .

په ټوله کي د بازار او سیالۍ په اړه کاروباري پلان باید لاندي پوښتني ځواب کړي:

(c) ketabton.com: The Digital Library

1. ستاسو کمپنۍ به څنګه پرمختګ کوي ؟
2. ستاسو په کمپنۍ کي کوم فکتورونه شته چي د کمپنۍ د پرمختګ سبب ګرځیدای شي ؟
3. دراتلونکو پنځه کلونو لپاره به ستاسو د تولید اندازه او ارزښت څنګه او څومره وي ؟
4. د مارکیټ په ویشلو سره به ستاسو په کاروبار څه تاثیر وغورځیږي ؟
5. د مارکیټ په ویشلو اټکلی ګټه مو اوس او په راتلونکي څه ده ؟
6. بازار څنګه په برخو ویشی ؟
7. ستاسو هدف شوي پیریدونکي ګروپونه کوم دي ؟
8. کولای شی یو مثالي پیرودونکی راته وښایاست ؟
9. تاسو په کومه اندازه د لویو پیرودونکو سره اړیکي لری؟
10. د پیرودونکو 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 وړاندي کوم خنډونه موجود دي او د یادو خنډونو د لمنځه وړلو لاري چاري کومي دي؟
13. دکومي ستراتیژی له مخي به کاروبار په بازار کي خپلي سیالی ته دوام ورکوی؟
14. کومي کمپنۍ ستاسو سره یوشان تولیدات بازار ته عرضه کوي ؟
15. کوم هدف شوي ګروپونه دي چه ستاسو سیالان یی لاسته راوړل غواړي ؟
16. ستاسو سیالان څه ډول ګټه کوي ؟
17. ستاسو د سیالانو د مارکیټینګ ستراتیژي ګاني څه ډول دي ؟
18. سیالان مو د تولید د توزیع د کومو چینلونو څخه ګټه پورته کوي ؟
19. د ګټوري سیالۍ لپاره باید څه وکړی او ولي ؟
20. ستاسو سیالان ستاسو د تولیداتو او بازار په اړه څه ډول غبرګون ښایی ؟
21. خپلي او دسیالي کمپنۍ قوي او کمزوري نقطي سره پرتله کړی؟

نهم: بازارموندنه او خرڅلاو: MARKETING & SELLING

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

پلان د بازارموندني او خرڅلاو په کالم کي د ګډ بازار مفاهمو ته پاملرنه او د هغي څیرنه ضروري ده، دلته په لنډ ډول د ګډ بازار (Marketing Mix) څخه یادونه کوو:

تولید :

کله چه یو کمپنۍ په تولید پیل کوي نو لومړی تر هر څه باید د خلکو ذوق او علاقه وڅیړي د سیمي خلګ له کوم ډول تولید سره علاقه لري او یا د خلکو د اړتیا سره سم له کمپنیو څخه څه غوښتنه ده؟ دهغوی د غوښتني او علاقي سره سم باید ورته تولید وسي یعني تولید د پیریدونکو د اړتیا او غوشتني پر اساس کول په کار دي.

قیمت:

د ګډ بازار دویم بنسټیز توکی قیمت دی کله چي تولید وسو نو کمپنی به تولید ته د کوم معیار له مخي نرخ ټاکي. طبعي ده چي د خلکو د خرید قوت به په نظر کي نیسي او یو داسي نرخ به ټاکي چي هم د کمپني لپاره ګټه ولري هم یی پیرودونکي په اساني سره را ونیولی سي او هم پری د نورو کمپنیو سره سیالي وسي.

تشهیر:

کله چي تولید وسي او وړ قیمت ورته وټاکل سي نو باید د یاد تولید د کوایفو او د تولید ارزښت او ځانګړتیاو څخه پیریدونکي خیرتیا حاصله کړي چي دا کار د اعلاناتو په وسیله د شي مفاهمي په مرسته کیږي اعلانات عموما په دوه ډوله دي یو یي هغه اعلانات دي چي په هغه باندی یو اندازه لګښتونه راځي او پرته له لګښت څخه نسي کیدای لکه تلویزون، راډیو، مجله، اخبارونو او اشتهاراتي کمپنیو ته د تولید د کوایفو سره مل یو اعلان ورکول او دویم ډول یي هغه اعلانات چي پرته له لګښته کیږي خو دسمو اعلاناتو په څیر کار ورکوي لکه یو تن په بازار کی یو جنس رانیسی او بیا یوه ډله خلکو ته د خپلي تجربي او ازمایښت له مخي د جنس د شه والي بیانوي او هغوی د جنس د اخیستو لپاره دعوتوي چي دغه هڅونه په حقیقت کي د اعلان یو ډول دی.

اړونده ځای ټاکنه:

د تولید تر کیدو دد قیمت تر ټاکلو او تولید ته د اعلاناتو تر کولو وروسته تولید په فزیکي توګه پیردونکو ته رسول د اړونده ځای ټاکل مفهوم افاده کوي پدی معنی چي تولید به د یوه ډله افرادو په ذوق او علاقه برابر وي او د هغوی د خرید قوت به پکی په نظر کی نیول سوي وي نو اوس یاد تولید همهغه خلکو ته چي د تولید پر محال په نظر کي نیول سوي دي او نوموړي تولید ته یی اړتیا ده د هغوی نژدي بازارونو ته په فزیکي شکل رسو ل د کمپنیو دنده ده د تولید انتقال ټاکلو ځایونو ته د ویش د چینلونو په وسیله کیږي چي په حقیقت کي دغه کار د پیریدونکو لپاره یو اندازه اسانتیاوي اجادوي او د همدي اسانتیاو په وسیله لنډ مهاله پیریدونکي په اوږد مهاله پیردونکو تبدیلیږي او د کمپنی د ډیر د خرڅلاو ذریعه ګرځي.

کاروباري پلان په بنسټیز ډول د بازار موندني او خرڅلاو لپاره باید لاندي پوښتني ځوای کړلای سي:

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

(c) ketabton.com: The Digital Library

2. خرڅلاو به مو په کومه کچه وی او د خرڅلاو عواید مو څومره وي پدی اړه خپلو اټکل سوی موخو ته رسیدلی یاست؟
3. څنګه کولای سی چي مارکیټ په برخو وویښی؟ هدف شوي مارکیټ ته په کوم ډول رونوځي؟ او په یاد مارکیت کي د خرڅلاو او تولید حجم لوړوی؟
4. کومو هدف سوي ګروپونو ته به د توزیع د کوم چینل پوسیله رسیږي؟
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؟ پدی اړه خپله پریکړه څرګنده کړي.
6. څنګه کولای سي چي خپل تو لید ته د ټارګیټ سوي ګروپونو پام راواړوی؟
7. په کومه بڼه به د پیریدونکو د لاسته راوړلو لپاره پلټنه او څیړنه کوی؟
8. د وخت سرچینو او لګښتونو په کوم ډول استعمال سره به پیرودونکي لاسته راوړي؟
9. په اشتهاراتو کي د پیریدونکو د جزبولو 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 خنډونومخنیوی 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 پروسي د پرمختیا ، د بشري سرچینو د پلان جوړوني او د پیرودونکیو سره د اړیکو د تینګښت 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 مدیریتی 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 .

(c) ketabton.com: The Digital Library

د کاروباری سیستم او سازمان په اړه کاروباری پلان باید لاندی پوښتنی ځواب کړی :

1. د تولیداتو د پراختیا لپاره مو له خپل کاروباری 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 اوهمکاران به څوک وی ؟
7. کوم فعالیتونه به څوک ترسره کوی؟ څنګه به یی تر سره کوی ؟ اداره به څه کوی ؟ څه شی به تولیدوی ؟ څنګه به یی تولیدوی؟

یولس: وخت بندی: TIME MANAGEMENT

د کاروباری پلان ټولی کړنی به د ځانګړی وخت په نظر کی نیولو سره تنظیمیږی ، په مدیریت کی د وخت پیژندل او د وخت مدیریت ډیر مهم دی همدی اهمیت ته په کتو سره د کاروبار د فعالیتونو لپاره یو منظم جدول جوړیږی او د فعالیتونو په تفکیک او لومړیتوب سره ورته ځانګړی د پیل او پای وخت ټاکل کیږی. د وخت د تنظیم او مدیریت پلان عملی کول د کارونو د پرمختګ سبب ګرځی ، عموما په پروژو او کاروبارونو کي لویی کړني په کوچنیو کړنو ویشل کیږي او د هري برخي لپاره ټاکلی وخت په نظر کي نیول کیږي البته لکه څنګه چه په پلان کی احتیاطي لګښتونه په نظر کي نیول کیږي دغه ډول پلان جوړونکي باید احتیاطي وخت هم په نظر کي ونیسي او د ټولو هغو غیر متوقعه وختونو په اړه دي فکر وکړي کوم چه یو کاروبار ورسره په یو وخت کي مخامخ کیږي او د کارونو د ځنډ سبب ګرځي .

د وخت بندۍ په اړه کارباري پلان لاندي پوښتني 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 هغي کي احتیاطي وخت په نظر کي نیول شوي دی که نه ؟
3. د فعالیتونو لپاره یو جلا جدول د پیل کیدو او پای نیته 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 کي د فعالیتونو حجم او د غیر متوقعه پیښو په اړه څیړنه شوي ده ؟

دوولس: فرصتونه او خطرات: OPPORTUNITIES AND DANGERS

په کاروباري پلان کي د فرصتونو او خطراتو پراګراف باید په ډیره روښانه توګه لیکل شوي وي ، ټول کاروبارونه په بازار کي د خپلو رقیبو کمپنیو تولیدات او تولیداتو کوایف څیړي او تر څیړلو ورسته یی د سیالی لپاره ځان اماده کوي نو ددي تر څنګ په بازار کي د شته فرصتونو او چانسونو څخه هم ځان اګاه کوي او د موجوده فرصتونو د اغیزمني ګټي اخیستني لپاره میتودونه او تخنیکونه تشریح کوي یاني په

(c) ketabton.com: The Digital Library

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

خطرات هم هغه څه دي چه یو کاروبار ور څخه خلاصون نه لري په ټوله کي یوه وړه پروژه هم د خطراتو څخه خالی نه ده هغه خطرات چه په راتلونکو کي په اټکلي ډول د کاروبار فعالیتونه د ګواښ سره مخامخ کوي او د ځنډ سبب یی ګرځي معلومول او بیا د هغي نه واقع کیدو لپاره وقایه او یا هم احتیاطی بودیجه او احتیاطي وخت په مالی پلان کي ځای په ځای کیږي . د کاروبار لپاره تر ټولو سیالي کمپنی دي چه تولیداتو ته د تکنالوژیو او نویو تخنیکونو په مرسته پرمختیا ته کار کوي ، د بازار ډیره ساحه تر خپلي ولکي لاندي راولی او د نورو کاروبارونو د پاتي راوستو او له منځ تلو لپاره کار کوي . په ټوله کي د کاروباري پلان

د فرصتونو او خطراتو پراګرافونه باید لاندي پوښتنو ته ځواب ولري .

1. ستاسو کاروبار د کوم ډول خطرونو سره مخ کیدونکی د ی ، ټکنالوژي ، رقابت او که په مارکیټ کي خرڅلاو ؟
2. ایا خطرات مو په سمه توګه پیژندلي دي ؟ که پیژندلی مو وی نو د له منځه وړلو لپاره یی کوم یو ته لومړیتوب ورکوی؟
3. د خطراتو د مخنیوی لپاره مو تر دي مهاله کوم ګام اخیستی دی ؟
4. په بازار کي کوم ډول فرصتونه شته ؟ ستاسو د فرصتونو د ځیرلو ټیم تر دي دمه کوم فرصتونه موندلي دي ؟
5. د فرصتونو څخه د ګټي اخیستني په وړاندي خنډونه شته ؟ که شته نو روښانه یی کړی؟
6. څنګه کولای شی چه په پراخه توګه له فرصتونو څخه ګټه پورته کړو؟

دیرلس: تمویل او مالي پلان جوړونه: FUNDING AND FINANCIAL PLANNING

غوره مالي مدیریت د شرکت د ګټی او عاید د زیاتولي لامل ګرځی، هر متشبث او سوداګر پدې هڅه کي دی چې مالي سرچیني په ښه توګه منظمې او ورڅخه حداعظم استفاده وکړي .یو متشبث او سوداګر ته اړینه ده چې د غوره مالي مدیریت لپاره پالیسي جوړه او د هغي په تطبیق کي کوټلي اجراات وکړی، د مالي پلان پدې برخه کې د تمویل او مالی حسابونو اړوند، لاندی ټکې باید په پام کې ولرو.

- ✓ د کاروبار د پیل لپاره ټول ټال څومره پانګې اچونې ته اړتیا ده؟
- ✓ په څه ډول او څرنګه باید پانګه وکارول شي؟
- ✓ څومره پور ته اړتیا لیدل کیږی؟
- ✓ 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 دتولیداتي توکو او خدماتو خرڅلاو وشي تر څو د شرکت لګښتونه جبران او ګټه تر لاسه کړو؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

د مالي پلان پدې برخه کې باید ټول 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 ښودل کیږي، که چیرې کاروبار پخوانی وي نو باید د تیرو څو کلونو مالیاتي اظهارنامی او اړوند مالی حسابونه هم وښودل شي، او همدارنګه د شرکت د عاید ګټی، لګښتونو او خرڅلاو اړوند وړاندوینه او احتمالي ارزونې هم ښودل کیږي.

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