د مارکیټېنګ موقف په نړیوالو اقتصادي اړیکو کې

پوهنمل مامورالدین منګل، شیخ زاید پوهنتون، اقتصاد پوهنځی، ملي اقتصاد څانګه
برېښنالیک: mamormangal2019@gmail.com

لنډیز

دا چې انسان د خپلو ټولو اړتیاوو د پوره کولو امکانات نه لري، نو په دې اساس د توکو تبادله او سوداګري رامنځته شوه، چې ورسره جوخت بازار موندنه او مارکیټېنګ هم رامنځته شو، نو له دې ځایه معلومیږي چې بازار موندنه ډیره اوږده سابقه او تاریخچه لري، بازارموندنه (مارکیټېنګ) د یوه هېواد د ټولنې، اقتصادي ودې او پرمختګ لپاره یوه ضروري او لازمي اوږده، پیچلې، ټولنیزه او اقتصادي پروسه ده چې د تولیداتو جریان د تولیدوونکي څخه بیا تر مصرف کوونکي پورې تر څېړنې لاندې نیسي. مارکیټېنګ نه یوازې د داخلي نویو اړیکو د ایجاد او پراخوالي لپاره شرایط او زمینې برابروي، بلکې د نړیوالو اقتصادي اړیکو رامنځ ته کیدل او پرمختیا ورکول د یوه هېواد د رشد او انکشاف لپاره یو عیني او ضروري شرط دی چې د مارکیټېنګ د څېړنیزو او معلوماتي سیستمونو څخه نه یوازې تولیدوونکی، بلکې مصرف کوونکی په دوامداره توګه اعظمي ګټه پورته کوي، د دې تحقیقي مقالې له لیکلو او ترتیبولو څخه هدف او موخه د بازار موندنې رول او نقش په نړیوالو اقتصادي اړیکو او متقابلو روابطو کې څرګندول، د اقتصادي او ټولنیزو اړیکو د پرمختګ لپاره د نویو او موثرو لارو چارو پیژندل نړیوالو اقتصادي اړیکو کې د بازار موندنې له رول څخه ده،کله چې مونږ د نړیوالو اقتصادي اړیکو د ایجاد او پراختیا څخه بحث او خبرې کوو دا پوښتنه رامنځ ته کیږي چې څنګه موږ نړیوالو مارکیټونو ته لار پیدا کولای شو؟ دغه څېړنه چې ترسره کېږي کتابتونې ده، چې د مختلفو علمي کتابونو، علمي لیکنو، نویو علمي رسالو او د معتبرو انټرنیټي ویبپاڼو څخه استفاده شوې ده، د دې تحقیقي مقالې له لیکلو او ترتیبولو څخه دې نتیجې ته رسېږم چې بازارموندنه نه یوازې په داخلي اقتصادي اړیکو، بلکې په نړیوالو اقتصادي اړیکو کې مهم ځای او موقف لري.

کلیدي کلمې: بازارموندنه، پانګونه، د استخدام سطحې لوړوالی، نړیوال تجارت.

سریزه

بسم الله الرحمن الرحیم، الحمدلله رب العلمین والصلاة والسلام علی سید المرسلین و علی اله و اصحابه اجمعین،

بازارموندنه لکه چې له نوم څخه یې معلومیږي، د مسایلو حل او فصل د بازارموندنې اصلي موضوع جوړوي، د بازارموندنې موضوع دا څرګندوي چې بازارموندنه په ټولنه کې څه رول لري. مارکیټېنګ یو ټولنیز چلند دی چې د هغې په ترڅ کې د ټولنې وګړي غواړي چې په دوامداره توګه خپل د ضرورت وړ اجناس او خدمات د تولید له لارې عرضه کړي او له بلې خوا اجناسو او خدماتو ته اړ کسان دغه توکي او خدمات تر لاسه کړي. په دې ترتیب سره یو شمېر اجناس او خدمات د ټولنې د یو شمېر غړو له خوا

ایجاد او تولیدیږي، یو شمېر غړي یا خلک هغه پروسس کوي او یو شمېر نور دغه توکې او خدمات اخلي. په وروسته پاتې هېوادونو کې او د هغوی له جملې څخه په افغانستان کې مختلف اقتصادي او ټولنیز نظامونه د یو او بل تر څنګ موجود دي او دغه نظامونه خپل خپل عناصر لري. دغه نظامونه د ودې او پرمختګ په مختلفو پړاوونو کې قرار لري او دا ددې باعث ګرځېدلی چې په ټولنیزو او اقتصادي برخو کې زمونږ هېواد یو غیر متوازن حالت غوره کړی دی. د بازارموندنې له ډېرو مهمو دندو څخه یوه داده چې د مختلفو سیمو او منطقو د توپیر او د دوی غوښتنې تثبیت کړي او د هغوی د حل لارې پیدا کړي ترڅو خپل هېواد د یوه داسې لوري ته سوق او اداره کړي ترڅو خپل اساسي هدف ته یعنې موږ د یو متوازن هېواد خوا ته سوق او اداره کړي او له بلې خوا زموږ د اوسني حالت یعنې مصرفي هېواد په یوه تولیدي هېواد بدل کړي. موږ د یوې وارداتي او صادراتي داسې ستراتیژۍ طرح او تطبیق ته ضرورت لرو چې د ملی اقتصاد د مختلفو رشتو او څانګو ضرورتونه د هغوی د رول او نقش په نظر کې نیولو سره تثبیت کړي او د حل او فصل لارې چارې یې ولټوي او پیدا کړي.
دا هم یو څرګند حقیقت دی چې وروسته پاتې هېوادونو کې تولید شوي اجناس او برابر شوي خدمات د پرمخ تللو هېوادونو د اجناسو سره په مارکیټ کې د رقابت کولو توان نه لري دا ځکه چې د اجناسو او خدماتو د کیفیت سطحه له یوې خوا ټیټه وي او له بلې خوا یې تمام شوي قیمتونه لوړ وي دا ځکه چې په وروسته پاتې هېوادونو کې د کار د مولدیت او د تولید د مثمریت سطحه نسبت پرمختللو هېوادونو ته ټیټه وي.
دغه مقاله د کتاب توني تحقیق بڼه لري او د دغې مقالې د لیکلو او ترتیب لپاره له ډېرو معتبرو علمي اثارو څخه استفاده شوي ده، دغه مقاله په عنوان، خلاصه، سریزې، منځ پانګې، پایلې، وړاندیزونو او مآخذونو باندې مشتمله ده. په منځ پانګه کې د موضوع په ارتباط په هر اړخیزه توګه موضوع څېړل شوي ده او هر اړخ ته یې پوره توجه شوي ده. زما په نظر دغه مقاله د لوستونکو لپاره ګټوره تمامېدای شي.

دڅېړنې موخې

۱: د بازار موندنې رول او نقش په نړیوالو اقتصادي اړیکو او متقابلو روابطو کې څرګندول .
۲: د اقتصادي او ټولنیزو اړیکو د پرمختګ لپاره د نویو او موثرو لارو چارو پیژندل .
۳: د مختلفو سیمو او منطقو د توپیرونو او د دوی د غوښتنو تثبیت کول او د هغوی د حل لارې پیدا کول ترڅو خپل هېواد یو متوازن هېواد خوا ته سوق او اداره کړو او له بلې خوا زموږ د اوسني حالت یعنې مصرفي هېواد په یوه تولیدي هېواد بدلول.

د څېړنې اهمیت: د دې تحقیقي مقالې له لیکلو او ترتیبولو څخه هدف او موخه په نړیوالو اقتصادي اړیکو کې د بازار موندنې له رول څخه ده،کله چې مونږ د نړیوالو اقتصادي اړیکو د ایجاد او پراختیا څخه بحث او خبرې کوو دا پوښتنه رامنځ ته کیږي چې څنګه موږ نړیوالو مارکیټونو ته لار پیدا کولای شو؟ دا چې افغانستان د طبیعي سرچینو او کاري قوې د شتون له نظره یو بډایه هېواد دی د دې لپاره چې

د دغو طبیعي سرچینو او کاري قوې څخه موثره استفاده صورت ونیسي او د هېواد د پرمختګ سبب شي نو نړیوالو اقتصادي اړیکو او مارکیټینګ ته ضرورت دی چې په یاده مقاله کې به وڅېړل شي .

د څېړنې کړنلاره : دغه څېړنه چې د مارکیټینګ موقف په نړیوالو اقتصادي اړیکو کې موضوع ترعنوان لاندې ترسره کېږي کتابتوني ده، چې د مختلفو علمي کتابونو، علمي لیکنو، نویو علمي رسالو او د معتبرو انټرنیټي ویبپاڼو څخه استفاده شوې ده، چې د څېړنې ټول اصول او اساسات پکې مراعات شوي دي .

د مارکیټینګ موقف په نړیوالو اقتصادي اړیکو کې

د دې لپاره چې د بازار موندنې په مفهوم او رول باندې پوه شو او د دې علم رول او نقش راته څرګند او وپېژندل شي، نو ضروري ده چې د بازارموندنې تعریف وشي، ترڅو د دې علم د څېړنې ساحې راته معلومې شي.

بازارموندنه یوه اوږده، پېچلې، ټولنیزه او اقتصادي پروسه ده چې د مولد څخه پیل او تر مصرف کوونکي پورې غځېږي او ټول فعالیتونه چې د دې پروسې په مختلفو پړاوونو کې صورت نیسي، په خپله غېږ کې رانغاړي.

بازارموندنه د دوو ډېرو مهمو سیستمونو (معلوماتي سیستم او څېړنیز سیستم) درلودونکې ده، چې د خپلو دغو سیستمونو په برکت د خپلې اداري لپاره د ضرورت وړ معلومات راټولوي او په دوامداره توګه دغې پروسې ته ادامه ورکوي، تر څو د معلوماتو سیستم (MIS) غني او د ضرورت په وخت کې ور څخه استفاده صورت ونیسي. بازارموندنه نه یوازې د داخلي مارکیټونو اړتیاوې او غوښتنې تثبیت کوي، بلکې د نړیوالو مارکیټونو غوښتنې او ضرورتونه په ګوته کوي او د حل لارې چارې یې مسؤلو ارګانونو ته هدایت کوي. نن داسې وخت رارسیدلی دی چې په یوازې صورت هیڅ یو هېواد خپل ټول اختیاجات او غوښتنې نشي پوره کولای، نو دا اړتیا احساس کېږي چې د نړۍ د نورو هېوادونو سره اقتصادي او غیر اقتصادي اړیکې ایجاد او پراختیا ورکړي. بازارموندنه یو له هغو اساسي لاملونو څخه ده چې په داخلي او خارجي روابطو او د هغوی په پراختیا او انکشاف باندې موثره او هر اړخیزې اغېزې درلودلای شي نو د ټولنیزو او اقتصادي چارو مسولینو ته اړینه ده چې د بازارموندنې په برخه کې زیاتو او دوامداره هڅو او کوښښونو ته په همیشني ډول ادامه ورکړي او د ټولنیزو، اقتصادي اړیکو د پرمختګ لپاره د نویو او موثرو لارو چارو څخه په دې اړوند استفاده وکړي او نه یوازې د درک او پیژندل شویو مېتودونو، بلکې د نویو تجربه شویو مېتودونو څخه په دې برخه کې ګټه واخلي. پس د هر هېواد وده او پرمختګ د هغه هېواد د ضرورتونو د تثبیت او د هغوی د پوره کولو سره تړلی دی او هغه وخت چې یوه ستونزه درک شوه نو په اطمینان سره ویل کیدای شي چې یو قدم مخکې ایښودل شوی دی.

د بازارموندنې په برخه کې مونږ د یو کمپلکس پلان په طرح کولو مجبور یو چې ضرورتونه د یو او بل ترڅنګ او د هغوی ترمنځ اړیکې درک او وپیژنو او یو په بل پسې یې حل کړو ترڅو خپل ټولنیز او اقتصادي ژوند ته ادامه ورکړای شو او دا یوازنۍ لاره ده چې تصدۍ او کمپنیانې یې باید په دوامداره

توگه تعقیب کړي ترڅو لوړو پړاوونو ته لار پیدا او ورسیږو. دا ډول چلند د اقتصادي روابطو د پراختیا او پرمختگ سبب جوړوي. دا هم یو څرگند حقیقت دی چې بهرنۍ سوداگري د یوه هېواد په ټولنیز-اقتصادي پرمختگ کې له یوې خوا او د سولې او ثبات د ټینگولو لپاره له بلې خوا ډېره مهمه او اساسي وسیله ده او د ټولنیز – اقتصادي پرمختگ پروسه تېزوي او د دې سبب گرځي چې د انساني او غیر انساني منابعو څخه په مؤثره توگه استفاده صورت ونیسي او ور سره د دې امکانات مسیر کړي، چې د علم او تحنیک د لاس ته راوړنو د ټولنیز- اقتصادي پرمختگ په پروسه کې د غوښتنو او ضرورتونو په نظر کې نیولو سره موثره گټه اخیستنه صورت ونیسي. بازارموندنه په دې برخه کې د نړیوالو بازارونو غوښتنې او تقاضاوې تثبیتوي او د داخلي تولیداتو لپاره په نړیوالو مارکیټونو کې د خرڅلاؤ امکانات په گوته او مشخص کوي او د دې اړیکو د پرمختیا مسیر راښیي. بازارموندنه د داخلي تولیدي تصدیو لپاره د نویو او باکیفیته تولیداتو رهنمایي کوي چې په نړیوالو بازارونو کې د سیالۍ کولو قابلیت ولري او دا بیا د دې امکانات مساعدوي چې داخلي تصدۍ په خپل منځ کې د باکیفیته توکو د تولید او نړیوالو بازارونو ته د عرضه کولو په برخه کې سیالي او رقابت وکړي.

د نړیوالو اقتصادي روابطو گړندیتوب او پراخوالی د دې لامل گرځي چې سرمایه تشکل پیدا کړي او د کار د نیرو استخدام سطحه لوړه شي او د بیکارۍ کچه راټیټه شي، دا په دې مانا ده چې که چیرې موږ سرمایوي اجناس وارد کړو او خپل تولیدات په خارجي بازارونو کې په خرڅلاؤ ورسوو او هغه سرمایه چې له دې لارې په لاس راځي د پانگې اچونې په پروسه کې ور څخه کار واخلو نو دا به له یوې خوا د تولیداتو پراخوالی د ځان سره ولري او له بلې خوا به د تولیداتو په کمیت او کیفیت باندې بې اغیزې او بې تآثیره پاتې نشي او دا ډول پرمختگ به زموږ د هېواد واقعي غوښتنې او تقاضاوې تمثیل کړای شي.

دا د بازارموندنې د پروسې رول او موقف په بهرنیو اقتصادي اړیکو کې څرگندوي او دایمي هڅې او کوښښونه په دې برخه کې توصیه کوي. دا هغه څه دي چې زموږ د هېواد د پرمختگ پروسه ورته ضرورت لري او په دې سکتور کې بریاوې د نورو سکتورونو د پرمختگ په لار کې د بریاوو زیری ورکوي.

((دمسایلو حل د بازارموندنې اصلي موضوع جوړوي. دغه موضوع د بازارموندنې نقش په ټولنه کې جوتوي، ددې مانا دا ده چې بازارموندنه یو ټولنیز چلند (پروسه) ده چې د هغې په ترڅ کې د ټولنې وگړي غواړي چې په دوامداره توگه خپل د ضرورت وړ اجناس او خدمات د تولید له لارې عرضه کړي او له بلې خوا نوموړي عرضه شوي اجناس او خدمات اړ کسان تر لاسه کړي، په دې توگه یو شمېر اجناس او خدمات د ټولنې د یو شمېر غړو له خوا ایجاد او تولیدیږي، یو شمېر نور غړي یا خلک هغه پروسس کوي او یو شمېر نور هغه پیري (سعیدي, ۱۳۸۸).

د بازارموندنې د پروسې د تنظیم، پیژندنې، تحلیل ، تجربې او سازمان ورکولو لپاره یوه پوهه په کار ده چې په ښه اسانه او رضایت بخښوونکي توگه تر سره شي نو په همدې اساس بازارموندنه او د هغې اداره د یو مستقل علم بڼه ځانته غوره کوي. موږ ته د مارکیټېنگ تجربې را زده کوي چې مارکیټېنگ د

مشتریانو د پیژندلو، هغوی ته د منابعو او د غوښتنو مطابق د اجناسو او خدماتو تولید او عرضه کولو، مطلوبو ځایونو ته د اجناسو او خدماتو انتقال او رسول او د ټولنې د وګړو د رضایت حاصلولو اهداف لري او دغو موخو ته د رسیدو لپاره ضروري ده چې ارقام او اعداد راټول شي، علمي څېړنه تر سره شي، فرضیې ثابتې شي او داسې نور علمي فعالیتونه تر سره شي، پس ویلای شو چې بازارموندنه ټول هغه تدابیر دي چې د اجناسو له مولد څخه تر مصرف کوونکي پورې په رسیدو کې مرسته او همکاري کوي او لارې چارې یې روښانه کوي.

بازارموندنه د نورو مسایلو تر څنګ تبادله، د تبادلې جوړښت او د مالونو او اجناسو جریان مور ته په ګوته کوي، د ملکیتونو تبدیلیدل او د تصرف د حق حاصلول د مارکیټېنګ د موضوعاتو په چوکاټ کې یوه ډېره مغلقه او پیچلې موضوع ده او دغه د مارکیټېنګ ډېر اساسي موضوعات دي (دردمل ,۱۳۹۴) د بازارموندنې په پایله کې دا ثابتېږي چې د بازار غوښتنې څه دي، د خلکو د خرید قوه په کومه سطحه کې قرار لري، د اقتصاد د مختلفو رشتو او څانګو اړتیاوې او د دوی امکانات د اجناسو د تولید او ویش په برخه کې څه ډول دي او په کوم کیفیت او کمیت توکې رانیولی شي یعنې د هغوی د رانیولو لپاره د خرید قوت په ځان کې لري؟ دا ټول هغه څه دي چې د بازارموندنې په پروسه کې ورته ځواب ویل کیدای شي. د بازارموندنې پروسه نه یوازې د ضرورتونو او اړتیاوو د تثبیت لپاره ضروري او اړینه ده، بلکې د اقتصادي اړیکو د رامینځ ته کیدو او پراختیا لپاره ډېر اساسي رول لوبوي او د دې روابطو لپاره د یوه اساسي عامل په توګه منل شوي ده.

دا باید وویل شي چې د افغانستان په مختلفو سیمو او منطقو کې اقتصادي اړیکو ډېر کم رشد او تکامل کړی دی او د راکړې ورکړې پروسې په ابتدایي مرحلو کې قرار لري، دې حالت د افغانستان د ټولنیز-اقتصادي ودې او پرمختګ په لار کې خنډونه ایجاد کړي دي.

بازارموندنه باید تولیدونکو، پلان جوړونکو او پالیسی جوړونکو ادارو ته د هغوی مسؤلیتونه دا وښیي چې په یوه منطقه کې د اوسیدونکو خلکو عادات، رسوم، د ژوند طرز د توکو او تولیدونکو په اړوند څرنګه دی؟ د بازارموندنې په پروسه کې د دې ټولو مسایلو په اړه معلومات، څېړنه او مطالعه ضروري ده.څرنګه چې د خصوصي سکتور او ازاد بازار سیستم لپاره مارکیټېنګ لومړی شرط بلل شوی دی او دغه موضوع د تصدي اقتصاد(کوچنی) اقتصاد له نظره ډېره مهمه او اساسي ده، په تصدي اقتصاد کې د بازارموندنې لپاره اشتهارات د مارکیټ د میانجي اړتیا، د خرڅلاو مغازو او خرڅوونکو مهارت د بازار او خصوصي سکتور د کامیابۍ معیارونه ګڼل کېږي.

((په یوه هېواد کې ټولنیز او اقتصادي سیستم د یو او بل سره نېږدې اړیکې لري. په مخ پر ودې هېوادونو کې د اقتصادي نظامونو ډېر مختلف اشکال وجود لري، دا نظامونه د کمونیستي مختلفو نظامونو (شکلونو) نیولې تر پانګوالي (مارکیټ) اقتصاد پورې هلته وجود لري. په ټولنیز انتخاب شوي نظام کې چې په اکثره مخ پرودې هېوادونو کې په عمل کې تحقق لري د سرمایداري (د مارکیټ) اقتصاد او د سوسیالستي (پلان شوي) اقتصاد عناصر وجود لري، باید مخ پر ودې هېوادونو کې هڅه وشي تر څو

داسې لارې ولټول شي او د نظام عناصر داسې په کار واچوو ترڅو اقتصادي او ټولنیز اهداف تر لاسه کړو)) (شهیدي, ۱۳۸۴).
پس دې نتیجې ته رسیږو چې په وروسته پاتې هېوادونو کې مختلف ډوله ټولنیز –اقتصادي نظامونه د یو او بل تر څنګ موجود دي او دغه نظامونه خپل خپل عناصر لري. نو ضروري ده چې په دغه ډول هېوادونو کې هڅه وشي او داسې لارې چارې پیدا شي چې د دې نظامونو عناصر داسې تر استفادې لاندې ونیول شي چې موږ ته دا امکان په لاس راکړي چې خپلو ټولنیزو – اقتصادي موخو ته په اسانۍ او بې له مشکلاتو او پرابلمونو ورسیږو. دا چې په وروسته پاتې هېوادونو لکه افغانستان زیاتې ستونزې موجودې دي چې د دولت له مداخلې پرته د هغوی حل نا ممکن او ناشونی دی او حتمي د هغوی د زیاتیدو امکان هم نشو ردولای. لکه د افغانستان داخلي تولیدات په خارج کې د تولید شویو اجناسو او توکو سره زموږ په داخلي مارکیټونو کې د سیالۍ کولو قابلیت نلري، نو که چیرې د دولت مداخله په مارکیټ کې موجوده نه وي، نو په افغانستان کې داخلي تصدۍ چې په تولیدي او غیر تولیدي برخو کې په فعالیتونو مصروفې دي، نه یوازې د اقتصادي پرابلمونو سره بلکې له مینځه تلو سره مخامخ کیدای شي. د بازارموندنې د څېړنیزو معلوماتو پر اساس یوه تصدي د دې لپاره چې خپل اقتصادي ژوند ته ادامه ورکړي نو باید خپل تولیدات او خدمات په نړیوال ستندرد سره بازار ته وړاندې او عرضه کړي. ولې زموږ د هېواد تصدۍ له یوې خوا لازمي تجربې نه لري او له بلې خوا په هغه اندازه سرمایه چې د پانګې اچونې لپاره ضروري ده په خپل اختیار کې نه لري، نو دا ټول عوامل او نیمګړتیاوې ضروري ایجاب کوي چې دولت په مختلفو برخو کې مداخله وکړي او هېواد د یوه مصرفي هېواد څخه په تولیدي هېواد بدل کړي او د ټولنیز – اقتصادي پرمختګ لپاره لاره همواره کړي. پداسې حالتو کې دا ښه ګڼل کېږي چې د بازارموندنې د چارو مسولین خصوصاً د مالي چارو مسولین د داسې مالي بازارونو په لټه کې شي او داسې مالي سازمانونه پیدا کړي چې د هغوی د سرمایې څخه ګټه اخیستنه متصدیانو ته مناسب او ګټور شرایط وړاندې کوي او د یوه هېواد ملي ګټو ته زیان نه رسوي او د اقتصادي اړیکو پراختیا ته، که په داخل د یوه هېواد کې وي او یا بهرنۍ اړیکې وي، ګټور تمامیږي. هر وخت چې د سرمایې څخه د تولید د فکتور په حیث خبرې کېږي، هدف همیشه د هغې څخه ((حقیقي سرمایه)) ده. د حقیقي سرمایې ایجاد کیدل په دې خاطر صورت نیسي چې په راتلوونکي کې د مالونو په تولید کې زیاتوالی راشي (نورعباد او بهبود, ۱۳۸٦).
کله چې په تولیداتو کې زیاتوالی راشي نو دا ضروري ګرځي چې د هغوی لپاره د خرڅلاو مناسب مارکیټونه پیدا شي او هلته په مناسب وخت کې ورسول شي، ترڅو خرڅ او مفاد تر لاسه شي.
له بلې خوا دا هم ضروري ده چې وپوهېږو چې د تولید د وسایلو ترکیب څه ډول دی چې له دې طریقه د کار په موثریت باندې هم تاثیرات اچول کیدای شي او تولید په حجم کې هم په کمي او هم په کیفي لحاظ تغیرات رامنځ ته کیدای شي. که چیرې موږ د ټولنیز- اقتصادي ژوند او د هغه د ودې او پرمختګ پروسې ته یوه ژوره کتنه وکړو نو دا به راته څرګنده شي چې پانګه اچونه او بازارموندنه په دې ارتباط د

یو او بل سره نېږدې خپل منځي اړیکې لري او د یوې او بلې د غوښتنو په پوره کولو کې ډېر اساسي او مهم رول او نقش لري او په یوازې صورت کې یو له دوی څخه د بریا چانس نلري، نو له همدې کبله د ټولنیز، اقتصادي پرمختګ لپاره ضروري ده چې دواړو پروسو ته یعنې د پانګې اچونې او بازارموندنې پروسو ته زیاته توجه او پاملرنه ضروري او حتمي ده. پس د مارکیټینګ پروسه نه یوازې یوه ضروري پروسه ده، بلکې یوه دوامداره پروسه ده چې په دوامداره توګه باید تعقیب او عملاً پر مخ یوړل شي دا ځکه چې د هر ضرورت په پوره کیدو سره نوی ضرورت را پیدا کېږي چې په لوړه سطحه پوره کولو ته اړتیا لري. له بلې خوا که یوه تصدي په موجوده امکاناتو او ظرفیتونو سره د موجوده اختیاجاتو او ضرورتونو د پوره کولو توان او قدرت ونه لري نو مجبوره ده د نویو ظرفیتونو د ایجاد لپاره پانګه اچونه وکړي ترڅو ددې توان او امکانات تر لاسه کړي چې د اړتیاوو د پوره کولو په برخه کې بریاوې ولري. دولتي ارګانونه دا زمینې باید مساعدې کړي چې تولیدي او غیر تولیدي تصدیو او موسساتو ته د ضرورت په وخت کې قرض ورکړل شي ترڅو د تعویضي او توسعوي پانګو اچونو ته د تصدیو او موسساتو لپاره امکانات زیات شي او له بلې خوا د دوی رول او نقش د احتیاجاتو د پوره کولو په برخه کې نور هم زیات او ارزښتمن شي (دوست, ۱۳۸۲).

په اوسنی نړی کې دا حقیقت په ډاګه شوی دی چې مارکیټنګ په ټولنیز –اقتصادي ژوند کې ډېر اساسي او بنیادي رول لوبوي او فعالیتونه او هڅو ته د رهبري کولو او سازمان ورکولو نوي طرزالعملونه او طریقې موخې ته د رسیدو په منظور اداره کوي په هغه صورت کې چې د بازارموندنې نتایج یوه تولیدي او یا غیر تولیدي تصدي یا کمپني په نظر کې ونیسي او د بازارموندنې هدایات په عمل کې پیاده کړي نو په داسې صورت کې په اطمینان سره ویلای شو چې دغه تصدي او کمپني به نه یوازې په خپلو ورځنیو چارو کې بریاوې ولري، بلکې په بازار کې به د سیالانو سره د مقابله کولو توان او امکان هم ولري او د زیاتو مفادو امکان به په لاس ورشي. بازارموندنه دنده لري چې د کورنیو او بهرنیو بازارونو په باره کې نوي او تازه معلومات د خپلو څېړنو په نتیجه کې تصدیو او مربوطه کمپنیو ته په اختیار کې ورکړي ترڅو تصدی او کمپنی د موثقو معلوماتو په اساس خپل تولیدي او غیر تولیدي فعالیتونه تنظیم، ترتیب او منسجم کړي او د مارکیټ د غوښتنو مطابق خپل تولید شوي توکي او خدمات بازار ته وړاندې کړي، ترڅو د مارکیټونو غوښتنو ته په ځواب ویلو سره خپل توکي او خدمات خرڅ کړای شي. دا ډول چلند به ددې باعث شي چې د یوه ټولنیز – اقتصادي پرمختګ لپاره ضروري شرایط برابر کړي او د هېواد د اقتصادي ازادی په حاصلولو کې به د پام وړ ونډه ادا کړای شي (ډیویډ بګ، اشانلي، فیشر، دودیګر، دورینش، ژباړه: تیزهوش،, ۱۳۸۵)

دا چې د کرهنې او مالداری په برخو کې تقریباً ۸۰ فیصده افغانان په کار مصروف دي نو په دې برخه کې تغیرات رامنځ ته کول د ټول ملي اقتصاد لپاره د زیات اهمیت او ارزښت درلودونکي دي او په پاتې رشتو او څانګو ژورې اغیزې لرلای شي.

تر اوسه پورې د افغانستان په صادراتو کې د کرنې او مالدارۍ د څانګو رول او نقش ډېر برجسته او مهم ؤ او د صادراتي توکو زیاتره برخه په دې برخو کې تولیدیږي، افغانستان د ګازو د صادراتو څخه د ۱۳۴۸ څخه تر ۱۳۶۷ کال پورې ۴۰۲۶۶۴ ملیونه امریکایي ډالره عواید درلودل، د قره قل د پوستکو د صادرولو څخه یې د ۱۳۴۸ څخه تر ۱۳۶۸ کال پورې ۴۰۳۹۰ ملیونه امریکایي ډالره عواید درلودل، د وړیو د صادرولو څخه یې د ۱۳۴۷ څخه تر ۱۳۶۸ کال پورې ۴۸۰۲۲۸ ملیونه امریکایي امریکایي ډالره عواید تر لاسه کړل، د پښتې او هډوکو له صادرولو یې د ۱۳۴۸ کال څخه تر ۱۳۶۸ کال پورې ۲۰۴۴۴ ملیونه امریکایي ډالره عواید په لاس راغلي دي. همدا ډول افغانستان د وچې او تازه میوې د صادرولو څخه د ۱۳۴۸ کال څخه تر ۱۳۶۸ کال پورې ۸۰۲۵۳۹ ملیونه امریکایي ډالره عواید تر لاسه کړي دي، په همدې ترتیب افغانستان د کوډ کیمیاوي، شحمي حبوباتو، د کولمو، د طبي نباتاتو او زیري او زیتون د صادرولو څخه یو مقدار پیسې تر لاسه کړي دي (محمدناصر، ستانکزی، ۱۳۸۳).

د دې پورته تحریر شویو ارقامو څخه دا جوته کیږي چې د افغانستان صادرات د وارداتو په تناسب ډېر کم مالي امکانات تر لاسه کوي چې د وارداتو د تادیه کولو په منظور ګټه ترې پورته شي. افغانستان علاوه له دې چې عنعنوي صادراتي توکې لري چې په جهاني مارکیټونو کې د ښه شهرت څخه برخمن دي او وفاداره مشتریان لري چې هغه یې د اخیستلو په برخه کې لاهم وفادار پاتې شوي دي.

اوس دا ضرورت احساس کیږي چې یوه نوي ستراتیژي په دې اړوند ولرو چې په هغې کې د صادراتو او وارداتو تر مینځ یو مناسب تناسب او توازن وساتل شي او دې نقطې ته پکې پاملرنه وشي او د عملي کولو ضرورت یې دا مهال احساسیږي.

افغانستان ته لازمه او ضروري ده چې د خپلو بهرنیو اړیکو پراخوالي ته توجه وکړي چې د خپل اقتصاد اړتیاوې د امکان په صورت کې پوره کړي یعنې هغه سرمایوي وسایل چې موږ د مصرفي هېواد څخه په تولیدي هېواد بدلولی شي، له خارج څخه وارد او هغه داخلي اجناس چې په نړیوالو بازارونو کې د سیالۍ کولو توان او قدرت لري، بهر ته صادر کړو. له بلې خوا دا ضرورت احساس کیږي چې افغانستان خپلې داخلې اقتصادي اړیکې د مختلفو سکتورونو، رشتو او څانګو تر مینځ ایجاد، ټینګې او پراخې کړي ترڅو زموږ هېواد وکولی شي چې خپلې اقتصادي اړتیاوي او ضرورتونه د داخلي امکاناتو څخه پوره کړي. کله چې موږ د اقتصادي اړیکو پراختیا غواړو نو دا هم ضروري ده چې د پانګې اچونې لپاره فکر وکړو او بل دا چې په کومه رشته او څانګه کې پانګه اچونه وکړو ؟ دا باید لومړی د بازارموندنې په چارو کې تثبیت کړای شي، چې په کومه رشته او څانګه کې د پانګې اچونې اړتیا لیدل کیږي او د دغې پانګې اچونې تاثیرات به په اقتصاد څه وي؟ مثلاً هغه وخت چې په هغه کې د تمویل وسایل په کار اچول کیږي او تر هغه وخته پورې چې اساسي فنډ منځ ته راځي او په کار لویږي، دا هغه وخت دی چې د پانګې اچونې یو بل فکتور د ملي عوایدو د حجم په زیاتوالي باندې په تولیدي رشتو کې تاثیرات لري او د پاملرنې وړ وګرځي (د برخو مسول ،لیکوالان, ۱۹۷۹).

پایله

د دې تحقیقي مقالې له لیکلو او ترتیبولو څخه دې نتیجې ته رسیږم چې بازارموندنه نه یوازې په داخلي اقتصادي اړیکو، بلکې په نړیوالو اقتصادي اړیکو کې مهم ځای او موقف لري.

کله چې مونږ د نړیوالو اقتصادي اړیکو د ایجاد او پراختیا څخه بحث او خبرې کوو دا پوښتنه رامنځ ته کېږي چې څنګه موږ نړیوالو مارکېټونو ته لار پیدا کولای شو؟

هغه وخت چې مونږ د بازارموندنې پروسه نه یوازې فعاله، بلکې دوامداره تعقیب او د معلوماتي او څېړنیزو سیستمونو څخه استفاده وکړو او هدایت او رهنمایي په جدي توګه په نظر کې نیولو سره پلي کړو نو دا به امکان او چانس په لاس راکړي چې مشخص توکي چې په نړیوالو مارکیټونو کې د خرڅلاو چانس لري صادر کړو او هغه توکو او اجناسو ته خصوصاً سرمایوي توکو او اجناسو ته چې زمونږ ملي اقتصاد ور ته اړتیا لري وارد کړو.

موږ داسې یوه ستراتیژي طرح او تعقیب کړو چې زموږ د صادراتو او وارداتو د تادیاتو په بیلانس کې تعادل موجود وي او د کسر د رامنځ ته کیدو مخنیوی وکړي. همدارنګه هغه توکي چې موږ یې واردوو باید د دې جوګه شي، چې په تدریجي ډول د اقتصادي استقلال، د یوه متوازن اقتصاد رامنځ ته کیدو زمینه برابره کړي.

بازارموندنه نه یوازې دا دنده لري چې د افغاني اجناسو او خدماتو لپاره مناسب مارکیټونه یعنې داخلي او خارجي مارکیټونه پیدا کړي، بلکې د اجناسو او خدماتو د لېږد رالېږد تر ټولو مناسبې لارې او چینلونه او کانالونه پیدا او وپیژني او د چارو مسولینو ته یې هدایت کړي. که چېرې یو هېواد د بهرنیو اقتصادي اړیکو د ایجاد او پراختیا په برخه کې د خپل ملي اقتصاد د اړتیاوو او ضرورتونو په نظر کې نیولو سره پراختیا ورکړي نو دا به د یوه متوازن اقتصاد لپاره د یوې خوا او د یوې منظمې ټولنیزې-اقتصادي ودې او پرمختګ لپاره د بلې خوا مناسب او مساعد شرایط وړاندې کړي چې دا به له خپله اړخه د ټولنیز او اقتصادي ودې او پرمختګ پروسه ګړندۍ او دغې پروسې ته به رونق ورکړي. پس ویلای شو چې مارکیټینګ لکه څنګه چې په داخلي اقتصادي اړیکو کې مهم رول او ځای لري. همدا ډول په بهرنیو اقتصادي اړیکو کې د پام وړ موقف لري.

وړاندیزونه

1. افغانستان نه یوازې د عنعنوي توکو په صادرولو باید اکتفا وکړي، بلکې نوي توکي چې په نړیوال سټنډرډ برابر او تولید شوي وي، نړیوال بازارونه ور ته پیدا او صادر کړي. دا باید وویل شي چې دا نوي صادریدونکي توکي په نړیوالو مارکېټونوکې د سیالۍ کولو قدرت او توان ولري ترڅو د خرڅلاو چانس یې زیات شي.
2. هغه توکې چې د خارجي مارکېټونو څخه رانیول کېږي او هېواد ته واردېږي د تولید د وسایلو د تولید لپاره او د مصرفي وسایلو د تولید لپاره د زیات کار کولو ظرفیت ولري، ترڅو د تولیداتو په حجم کې له یوې او د بیکارۍ په له منځه وړلو کې له بلې خوا مهم رول ولوبوي.

3. هغه توکي چې افغانستان ته واردېږي د دې لامل ونه ګرځي، چې د یو مصرفي هېواد او یوه غیر متوازن اقتصاد لپاره شرایط مساعد کړي.
4. کله چې د رشتو او څانګو اړتیاوې او ضرورتونه تثبیت شول او د اولیتونو حق یې هم تثبیت شو او په کتګوریو کې تنظیم او ترتیب شول، نو وروسته بیا د ټولنیز - اقتصادي پرمختګ لپاره د ضروري وسایلو واردول اړین دي. دا چې افغانستان د پانګې اچونې لپاره د تمویل کافي وسایل په اختیار کې نه لري نو د بهرنیو مرستو او قرضونو جلب کول ضروري دي. په داسې صورت کې چې شرایط مناسب او اقتصادي ازادی ته زیانمن نه وي.
5. داسې یو ټولنیز - اقتصادي ملي سیاست تعقیب او تر لاس لاندې ونیول شي چې د هېواد د ملي ګټو په نظر کې نیولو سره په هېواد کې د بهرنیو اقتصادي اړیکو د پراخوالي او رونق سبب وګرځي.

مآخذونه

دردمل، رحیم جان .(۱۳۹۴). د بازارموندنې اغېزې د افغانستان په تجارت باندې. خوست: ابدالي کتاب پلورنځی.

دوست، محمد انور. (۱۳۸۲). مبادی اقتصاد تصدي. کابل.

د برخو مسول، لیکوالان .(۱۹۷۹). د ملي اقتصاد پلان جوړونه. برلین.

ډیویډ بګ، اشانلي، فیشر، دودیګر، دورینش ژباړه: تیز هوش، محمد حسین.(۱۳۸۵). جلد اول، علم اقتصاد (اقتصاد حرد). انتشارات، ځنګل.

سعیدي، سید قیاس. (۱۳۸۸). بازارموندنه (مارکیټنګ).ننګرهار: مومند خېرندویه ټولنې تحنیکي څانګه.

ستانکزی، محمد ناصر. (۱۳۸۳). وضع تجارتي خارجي افغانستان. کابل.

شهیدي، نذیر احمد. (۱۳۸۴). د مخ پر ودې هېوادونو اقتصادي ستونزې. جرمني: د افغانستان د کلتوري ودې ټولنه.

نورعباد، حمیدالله، وبهبود، علام دستګیر.(۱۳۸۶). فرهنګ اقتصاد بازار با اصول اجتماعي. چاپ دوم، کابل.

The position of marketing in international economic relations

Senior Teaching Assistant Mamor Din Mangal Shaikh Zayed University,Fculty of Economics,Department of National Economics.
Email: mamormangal2019@gmail.com

Abstract

Marketing is a necessary, long, complicated, social and economic process that observes the flow of transferring goods and services from producers to customers. Marketing is not only important for building and developing relation for new goods and services inside a country while it is a necessity for creating and developing international economic relations. By marking besides the producers customers also maximize their utility and they would have wider options in selecting and procuring goods and services subsequently customers would satisfactory have access to qualitative goods and services that better address their desire and wishes. We need for designing a complex plan in marketing to reflect the needs of both sides. Considering to the importance and influences of marking both sides should look for perfecting the needs of each other as solutions so that by marketing we could develop our social and economic life. This is the only way enterprises and customers can follow to reach to the upper level of success. Marketing encourages producers for producing goods that can compete in international markets so that enterprises will be looking for producing qualitative goods and services. Creating and developing International economic relation causes capital accumulation so that employment will go up and unemployment comes down. If we import capital goods from foreign market and export our internal products this would increase our internal productions in term of both quality and quantity. This all show the role and importance of marketing in foreign economic relation and recommends for permanent endeavors in this area.

Key words: marketing international trade، ,investment,increase in employment,competition.