



ንግድ፡ ኢንዱስትሪና ገበያ ልማት ቢሮ

ግብይትና የገበያ መረጃ አሰጣሰብና አሰራጫጨት

(ለገበያ መረጃና ትንበያ ባለሙያዎች ማሰልጠኛ የተዘጋጀ)

ህዳር 2008 ዓ.ም.

ባህር ዳር

መግቢያ

በምርት እድገትና በኢኮኖሚ የላቀ ደረጃ ላይ መድረስን ሊወስኑ ከሚችሉ በርካታ ምክንያቶች ውስጥ አንዱና ዋነኛው ተጠቃሽ ጉዳይ ቀልጣፋና ዘመናዊ እንዲሁም ሁሉንም በየደረጃው ተጠቃሚ ሊያደርግ የሚችል የግብይት ስርዓት መኖር ነው። በማንኛውም ሁኔታና መጠን የተመረተ ምርት በተፈለገው መልኩ ገበያ ማግኘት ካልቻለ እንዲሁም ሸማቹ ህብረተሰብም የሚፈልገውን ምርትና አገልግሎት በተመጣጣኝ ዋጋ አግኝቶ ኑሮውን በአግባቡ ሊመራ የሚችልበት ሁኔታ ካልተፈጠረ ሃገራዊ ልማቱ ላይ እንቅፋት መፍጠሩ አይቀሬ ነው። ይህም በመሆኑ የግብይት ልማቱ ለአንድ ሃገር ኢኮኖሚ ዋነኛ አንቀሳቃሽ ሞተር ነው ብሎ መጥቀስ ይቻላል።

በመሆኑም በዚህ ዘርፍ እምርታዊ ለውጥ መመዘገብ ይቻል ዘንድ መንግስት ለዘርፉ ትኩረት በመስጠት ከክልል እስከ ወረዳ ድረስ የግብይት መዋቅር ዘርግቶ በየጊዜውም አስፈላጊውን የአቅም ግንባታ ስራዎችን በመስራት በዘርፉ ተጨባጭ ለውጥ ይመጣ ዘንድ ያላሳለሰ ጥረት በማድረግ ላይ ይገኛል።

ከዚህም ባሻገር የአመራር አካላቱን ክህሎትና ግንዛቤ ሊያዳብር የሚችሉ አጫጭር የግንዛቤ ማስጨበጫ መድረኮችን በመፍጠር የጋራ ግንዛቤ መፍጠር የቻለ ሲሆን በአሁኑ ሰዓት ለሚሰጠው የገበያ መረጃና ትንበያ ባለሙያዎች እንዲሁም ኢንፎርሜሽን ቴክኖሎጂ ባለሙያዎች ስለ ገበያ መረጃ አሰባሰብ አላላክ ላይ ከሚሰጠው ስልጠና ጋር በማያያዝ ለመነሻ እውቀትነት እንዲሁም ተያያዥነት ያላቸውን ተግባሮቻችንን በማስጨበጥ በጋራ ርብርብ የግብይት ልማትን ግብ ማሳካት ይቻል ዘንድ ይህ የስልጠና ጽሁፍ ተዘጋጅቶ ቀርቧል ።

የስልጠናው ዓላማ :- በግብይት ልማት ተግባራት ዙሪያ የዞን የወረዳና የከተማ አስተዳደር የመረጃ ባለሙያዎችን እውቀትና ክህሎት በማሳደግ የተቋሙን አቅም ማጎልበት ነው።

ግብ :- በግብይት ልማት ዙሪያ በየደረጃው ለሚገኙ የገበያ መረጃና ትንበያ ባለሙያዎች ስልጠና በመስጠት የገበያ ዋጋ መረጃ አደረጃጀትና አላላክ ተግባር በሙሉ ግንዛቤና በእውቀት እንዲመሩት ማስቻል ነው።

የሚጠበቅ ዉጤት :- ከዚህ ስልጠና በኋላ የዞን የከተማና የወረዳ የገበያ መረጃና ትንበያ ባለሙያዎች በግብይት ልማት ጽንሰ ሃሳብና የገበያ ዋጋ መረጃ በአግባቡ ማሰባሰብና ለወሳኔ ዝግጁ ማድረግ የግብይትን ግብ ለማሳካት ያለውን ጉልህ ሚና በሚገባ እንዲገነዘቡትና ወደተጨማሪ ተግባር እንዲገቡ የሚያነሳሳ ይሆናል ተብሎ ይታመናል ::

ክፍል አንድ

የግብይት ልማት መሰረታዊ ጽንሰ ሃሳቦች

1.1. የገበያ እና የግብይት ልማት ምንነት

ትርጉም:-

ገበያ /Market /:-

- ግለሰቦች ወይም ድርጅቶች ምርትና አገልግሎቶችን ለመለዋወጥ ካላቸው ፍላጎትና የመግዛት አቅም በመነሳት ፍላጎታቸውን ለማርካት የሚያስችላቸው ልወወጥ ለማድረግ የሚገናኙበት ቦታ (ተቋም) ነው ::
- ከዚህ በተጨማሪም ገበያ ሲባል የግዴታ ገዥና ሻጭ በቀጥታ የሚገናኙበት ቦታን ብቻ ሳይሆን በተዘዋዋሪ ገዥና ሻጭ በአካል ሳይገናኙ በየአካባቢያቸው ሆነው ሊገበያዩ የሚችሉባቸው ልዩ ልዩ ቴክኖሎጂዎችን (internet marketing , telephone line) ሁሉ ገበያ በሚል የጠቀሰሉ :: ለምሳሌ: ገዥና ሻጭ በአካል ሳይገናኙ በስልክ በኢንተርኔትና በሌሎች የመገናኛ ቴክኖሎጂዎችን ተጠቅሞ ግብይት ሊያካሂዱ ስለሚችሉ እንደ ገበያ ይቆጠራል :
- በሌላ ትርጉሙ ገበያ ማለት በወቅቱ (current actual customers) ምርትና አገልግሎትን በመፈለግና በማግኘት ላይ ያሉ ደንበኞች እንዲሁም የወደፊት ታሳቢ ደንበኞችን (potential customers) ያጠቃልላል ::

1.2. የገበያ አይነቶች(types of market)

የተለያዩ መስፈርቶችን መነሻ በማድረግ ገበያን በተለያዩ መልኩ ከፋፍሎ ማየት ይቻላል ::

1. ገበያው ያለበትን አካባቢ መነሻ በማድረግ (location) :-

1) የአካባቢ ገበያ (local market) :- ይህ የገበያ አይነት በአካባቢው ያለው የፍላጎትና የአቅርቦት መጠን ውስን የሆነበትና ገዥዎችና ሽጮች በዚያው ምርቱ ባለበት አካባቢ ብቻ ተወስነው የሚንቀሳቀሱ ናቸው :: ለምሳሌ:- አትክልት ፣ ወተት፣ አበባ ፣ ዓሳ ወዘተ...

2) አገር አቀፍ ገበያ /national market/ :- የፍላጎትና የአቅርቦት ሁኔታ ከአካባቢም ወጣ ብሎ በአገር አቀፍ ደረጃ የሰፊ ከሆነ :: ሆኖም በሎካል ማርኬት የሚገኙ ምርቶችን ሳይበላሹ ማቆየት የሚቻልበት ሁኔታ ከተፈጠረ ሀገራዊ ገበያ ላይ ሊስተናገዱ ይችላሉ:: ምሳሌ:- ስንዴ፣ ስኳር፣ መድሀኒት ወዘተ ያጠቃልላል::

3) አለም አቀፍ ገበያ /international market/ :- የዚህ አይነት ገበያ የምርቱ ፍላጎትና አቅርቦት አገራትን አቆራርጦ በአገር ደረጃ ግብይቱ የሚካሄድ ሆኖ ሲገኝ ነው :: ለምሳሌ:- የወርቅ ግብይት፣ ኤሌክትሮኒክስ ፣ የማዳበሪያ ግብይት፣ የኢትዮጵያ ቡና ወደ ውጪ ሂዶ ሲሸጥ ወዘተ ... ያጠቃልላል ::

2. በውድድር ባህሪ (on the basis of competition)

ይህ የገበያ አይነት ለሁለት ዋና ዋና ክፍሎች የተከፈለ ሲሆን:-

✓ Perfect competitive market :- ይህ የገበያ አይነት ገዥዎችና ሽጮች መካከል ሙሉና ጤናማ የሆነ የውድድር ስርዓት የሚከተሉበት የገበያ አይነት ነው :: ሻጩ ዋጋን የመወሰን አቅም የሌለው ሲሆን ሻጭም ገዢም ገበያው በሰጠው ዋጋ ተቀብሎ ገበያው እንደሰጠው/ የሚገበያይበት የገበያ አይነት ነው:: ለምሳሌ:- በየአካባቢው በሰፊው የሚመረት የአርሶ አደሩ ምርት፣ ጤፍ፣ በቆሎ፣ የእንስሳት ወዘተ ይመለከታል::

✓ Imperfect competitive market :- በዚህ የገበያ አይነት በገዥና በሻጭ መካከል ጤናማ የሆነ ውድድር የሌለበትና የጥቂቶች ብቻ ገበያውን ተቆጣጥረው ተጠቃሚነታቸው የጎላበት ነው ።

ይህ የገበያ አይነት አራት መልኮች ያሉት ሲሆን እነዚህም፡- Monopoly market:- አንድ አቅራቢ ብቻ ገበያውን የተቆጣጠረበት ፣ Duopoly market :- ሁለት ሻጮች ብቻ ያሉበት ፣ Oligopoly market :- ጥቂት ሻጮች በገበያው ላይ ያሉበት ፣ Monopolistic competitive market:-ለተመሳሳይ ወይም ተቀራራቢ /ተተካኪ/ ምርቶችን በርካታ አቅራቢዎች የሚያቀርቡበት ገበያ ነው ።

3. በሚገበያዩት የምርት መጠን (volume of business)

1) ጅምላ ገበያ (wholesale market) :- ከፍተኛ መጠን ያለው ምርት ከአምራቾች የሚገዛበትና መልሶ ለቸርቻሪዎች የሚሸጥበት ገበያ

2) ቸርቻሮ ገበያ /retail market / :- ይህ ገበያ መጠነኛ የሆኑ ምርቶችን በቸርቻሪዎች አማካኝነት በቀጥታ ለመጨረሻ ተጠቃሚዎች (consumers) የሚሸጥበት ገበያ ነው

4. በሚሸጠው የምርት ሁኔታ:

• የሸቀጣሽቀጥ ገበያ /commodity market /:- ይህ ገበያ የምግብ ነክና የኢንዱስትሪ ምርቶች ለአብነት ልብስ፣ የቤት ቁሳቁስ፣ ሳሙና፣ አትክልትና ፍራፍሬ የመሳሰሉት የሚሸጡበትና የሚገዙበት ገበያ ነው

• የፋይናንስ ገበያ / financial market /:- በዚህ ገበያ ላይ ገንዘብን፣ የንግድ ልውውጥ ሰነዶች (commercial paper) ፣ የቦንድ (Bond) ሽያጭ ተያያዥነት ያላቸው ሰነዶች ልውውጥ የሚካሄድበት የገበያ አይነት ነው።

5. የሻጮች ቋሚ የመገበያዥ ቦታን መሰረት ያደረገ (seller's position):-

✚ የመጀመሪያ ደረጃ (primary market): ምርቱ ከአምራቹ በቀጥታ ለጅምላ ነጋዴው የሚሸጥበት ገበያ ነው።

✚ የሁለተኛ ደረጃ (secondary market) :- በጅምላ ነጋዴው አማካኝነት የተገዙ ምርቶች ለቸርቻሪዎች የሚሸጡበት ገበያ ነው።

✚ ሶስተኛ ደረጃ (terminal market) :- ይህ ገበያ ቸርቻሪዎች ለመጨረሻ ተጠቃሚው /ኮንሲደመር/ ምርቱን የሚሸጥበት ገበያ ነው።

6. በቁጥጥር መጠኑ (on the basis of control)

- የመንግስት ቁጥጥር ያለበት ገበያ (regulated market) :- የመሸጫና የመግዣ ዋጋ ቁጥጥር የሚደረግበት የገበያ አይነት ነው። ምሳሌ:- በአሁኑ ሰዓት ዘይት፣ ስንዴ፣ ስኳር የመሳሰሉትን በመንግስት ድጋፍ የሚመጡ በመሆኑ በመንግስት የዋጋ ተመንጥ ቁጥጥር ይሸጣሉ።
- የመንግስት ቁጥጥር የሌለበት (nonregulated market) :- ገበያው የማንም ጣልቃ ገብነት የሌለበትና በነጻ ወድድር የሚገበያዩበት ፣ የምርት ዋጋም በአቅርቦትና በፍላጎት ላይ ብቻ ተመስርቶ የሚወሰንበት የገበያ አይነት ነው። :

ከላይ የተጠቀሱት በልዩልዩ መሌኩ የተከፋፈሉ የገበያ ዓይነቶችን በመጠቀም ገዥና ሻጭ በቀጥታ ፊት ለፊት በመገናኘት ወይም ልዩ ልዩ ኢንተርኔት ግብይት በመጠቀም በአካባቢ ፣ በአገር አቀፍም አለም አቀፍ ገበያዎችን በመጠቀም መገበያየት ይቻላል ።

የግብይት ልማት ምንነት

ግብይት /marketing / : ማለት ደንበኞችን ለይቶ የደንበኞችን ፍላጎቶች ማወቅና ፍላጎቶችን ለማርካት ምርትና አገልግሎትን በተፈላጊው ቦታ ጊዜ መጠን እና ጥራት በማቅረብ ትርፍ ለማግኘት የሚደረግ ማንኛውም እንቅስቃሴ ነው ።

ስለ ግብይት ስናነሳ አንድ ምርት/አገልግሎት ከተመረተበት ቦታ እና እለት አንስቶ የመጨረሻው ተጠቃሚ ላይ እስከሚደርስ ድረስ በርካታ ሂደቶችን የሚያልፍ ሲሆን ዋና ዋናዎቹ ምርት ማምረት (product) (ምን ዓይነት ምርት? በእንዴት ዓይነት የአመራረት ስልት? እንዲሁም ለማን ማምረት አለብኝ?) የሚሉ ጥያቄዎችን ሊመልስ የሚችል እንቅስቃሴ ከማድረግ ጀምሮ ምርቱ ከተመረተ በኋላ አዋጪ በሆነና ደንበኛን በማያሸሽ መልኩ በምን ያህል ዋጋ መሸጥ እንዳለበት (price) ወስኖ ወደስራ መግባት እንዲሁም የተመረተው ምርት የት አካባቢ ተጓዥ መከማቸትና መሸጥ(መሰራጨት)(placement) እንዳለበት በመወሰን ከዚህም ባሻገር አስተማማኝ ገበያን በዘላቂነት በሁሉም አካባቢዎች ላይ ለማግኘት እንዴት ምርትንና አገልግሎቱን ማስተዋወቅ (promotion) (ምርቱ የት እንደሚገኝ ? በምን ያህል ዋጋ

እንደሚገኝና የምርቱና የአገልግሎቱ ጥራትና የአቅርቦት ቅልጥፍና በማካተት) ዋነኛ የግብይት ተጠቃሽ ተግባራት ናቸው ።

ከዚህ አኳያ በግብይት እንቅስቃሴ ውስጥ ዋነኛ ተጠቃሽ ሊሆኑ የሚገባቸውና ማንኛውም የቢዝነስ ተቋማት በውስጥ አሰራራቸው ሊፈጽሟቸው የሚገቡና በደረጃው ያሉ የንግድ ኢንዱስትሪና ገበያ ልማት ቢሮ ባለሙያዎችና አመራሮችም ከላይ የተጠቀሱት ጉዳዮች በአግባቡ እንዲተገበሩና ምርትና አገልግሎት አቅራቢዎችም ሆኑ አጠቃላይ የግብይት ተዋንያን በየደረጃው ተጠቃሚ ሊያደርግ የሚያስችል አሰራር እንዲዘረጋ ክትትልና ድጋፍ የሚሹ ጉዳዮች ስለሆኑ ከዚህ በታች በዝርዝር ቀርቦአል።

1.3. የግብይት ጽንሰ - ሃሳብ እድገት

ግብይት እንደ አሁኑ በዘመናዊ መልክ ተግባራዊ መሆን ከመጀመሩና በተለያዩ የእድገት ደረጃዎች ከመሸጋገሩ በፊት ከሰዉ ልጆች ዕለት ከዕለት ኑሮና እድሜ ጋር ቁርኝት ያለው ተግባር ሲሆን የቅርብ ጊዜ ታሪኩን መነሻ በማድረግ አስተሳሰቡ ከየት ተነስቶ የት እንደደረሰ የሚያሳዩ የግብይት ጽንሰ ሃሳብ እድገትን ከዚህ በታች እንመለከታለን ።

i. production concept እንደ ኤሮፓውያን አቆጣጠር በ 1920ዎቹ አካባቢ መሰረታዊ የፍጆታ ምርቶች ብቻ በሚመረቱባቸውና የህብረተሰቡ ሌሎች ፍላጎቶችን ለማሟላት ጥረት በማይደረግበት ዘመን የግብይት ሃይቱ ሲጀመር ምርት በማምረት ላይ ብቻ ያተኮረና በየአካባቢው ያለውን የህዝቡን ተጨማሪ ፍላጎት ለማሟላት አልመዉ የሚንቀሳቀሱ የምርት አቅራቢዎች በማይታዩበት ወቅት የነበረዉ የግብይት ተግባራት እንቅስቃሴ ነዉ።

የምርት ተጠቃሚዉ ህብረተሰብም በሰፊዉ እየተመረተ በመጠነኛ ዋጋ እየቀረበ ያለ ምርትን ለመግዛት ፍላጎት የሚያሳይበት አስተሳሰብ ነዉ ።

ii. product concept : በዚህ የግብይት ጽንሰ ሃሳብ የእድገት ደረጃ ላይ የምርት አቅራቢዎች ቁጥር በጨመረ ቁጥር ዉድድሩ የላቀ ስለሚሆን የምርት ተጠቃሚዉ ህብረተሰብ በጥራት ላይ በማተኮር ለመግዛት የሚወስንበት የሚመረተዉም ምርት ጥራቱን የጠበቀ እንዲሆን አምራቹ ትኩረት ያደረገበት ነዉ ።

iii. Selling concept : ከ1930ዎቹ አካባቢ ጀምሮ በተወሰኑ ምርቶች ላይ የገበያ ላይ ፉክክሩ እያደገ በመጣበትና የህዝቡም የምርት ፍላጎት ከፍ ባለበት ሁኔታ ማምረት ላይ ብቻ ያተኮረ ሳይሆን የተመረተው ምርት እንዴት መሸጥ እንዳለበት ጭምር ትኩረት ያደረገና ምርቱን በማስተዋወቅ ላይ ተመስርቶ የሽያጭ መጠኑን የሚያሳድግበት አስተሳሰብ ነው ። በዚህ አስተሳሰብ ዘመን የምርቱ ተጠቃሚም በከፍተኛ ሁኔታ እየተዋወቀ ያለን ምርት ለመግዛት የሚነሳሳበት ሁኔታ አለ ።

iv. marketing concept :- ከ1950ዎቹ ጀምሮ በገበያ ላይ በጣም በርካታ አይነት ምርቶች ብቅ ማለት የጀመሩበትና ውድድሩ እያደረገ የጨመረበት ዘመን ስለነበር ህብረተሰቡ የፈለገውን አማርጦ የመግዛት አማራጭ ስለተፈጠረለት የራሱን ፍላጎት ሊያረካው የሚችለውንና የሚመቸውን ምርት ለይቶ መግዛት በመጀመሩ የንግድ ድርጅቶቹ ምርትን ከማምረት በፊት የህዝቡ ፍላጎት ምን መሆን እንዳለበት አስቀድመው አጠናቀው በዚህ ላይ መሰረት ያደረገ ምርት ማምረትና መሸጥ የተጀመረበትና ይህም ትክክለኛውና የዘመናዊ ግብይት መገለጫ ተደርጎ ሊወሰድ የቻለ የግብይት ጽንሰ ሃሳብ ነው ።

v. societal marketing concept : በዚህ አስተሳሰብ የሚመረቱ ምርቶች የደንበኛውን ፍላጎት መሰረት ያደረጉና የሚያረኩ ከመሆንም ባሻገር የህብረተሰቡን ጤንነትና ደህንነት በአግባቡ እንዲጠብቅ ተደርጎ ፣ በህግ ተደግፎ የመንግስትም ድጋፍ ታክሎበት ክትልል የሚደረግበትና ምርቱ ለተጠቃሚው እንዲደርስ የሚመረትበትና የሚገበያይበት አግባብ ነው ። ይህም ከፍተኛው የዘመናዊ ግብይት አስተሳሰብ እድገት ነጸብራቅ ነው ።

1.4. የግብይት ልማት ዉህዶች (marketing mix) ምንነት

የግብይት ዉህድ በመባል የሚታወቁት product (ምርት/አገልግሎት ማምረት) ፣ pricing (ዋጋ መወሰን) ፣ placement/distribution (ምርቱ/አገልግሎቱ ተጠቃሚዎች ወዳሉበት ቦታ ማድረስ) እንዲሁም promotion (ምርትና አገልግሎትን ማስተዋወቅ) የሚሉ አራቱ አንዱ ከሌላኛው የማይነጣጠሉና ምርቱ ከተመረተበት ወቅት ጀምሮ የመጨረሻ ተጠቃሚው ላይ እስኪደርስ ድረስ መፈጸም ያለባቸው ቁልፍ የግብይት ተግባራት ሲሆኑ አሁን አሁን ሌሎች ተጨማሪ በአገልግሎት ዘርፎች ተጨማሪ የግብይት ዉህዶች ተካተዋል ።

እነዚህም process (የምርት ሂደት ተግባራት) እና people strategy (ለግብይት ተዋናይ ህ/ሰብ ፣ ለአጋር አካላት ፣ ለወስጥ ሰራተኞች ትኩረት መስጠት) ናቸው ። ዝርዝር ትርጉማቸውና ትንታኔያቸው እንዲሁም ከምንፈጽመው የግብይት እንቅስቃሴ ጋር ያላቸውን ትስስር ከዚህ በታች ተመላክተዋል ።

1.4.1. ምርትና አገልግሎት ማቅረብ /product/

Product (ምርትና አገልግሎት) ፡ ስንል የምንዝናናበት ቦታ(የመዝናኛ አገልግሎት) ፣ በእጅ የማይዳሰሱና በቅርጽ የማይታዩ የምርት ወጤቶች (የኪነጥበብ ሙያ ወይም የምንገዛው እግር ኳስ ተጫዋች(የግል ችሎታ አገልግሎቱን) ፣ አዲስ የፈጠራ ሃሳብ (የማማከር አገልግሎት) ልዩ ልዩ መረጃዎች (information) እያንዳንዳቸው ከፍተኛ ዋጋ የሚያወጡ ሲሆኑ ተጠቃለው በምርትና አገልግሎት(Product) ስር የሚካተቱ ናቸው ።

የምንገዛው ምርት ሄዶ ሄዶ አገልግሎት ለማግኘት የምንጠቀምበት ነው ። ለምሳሌ መኪናን እንደ ቁስ የምንገዛው ለማየት ሳይሆን የትራንስፖርት አገልግሎት እንዲሰጠን መሆኑ ፣ በጸሃይ ሃይል የሚሰራ ምድጃ የምንገዛው ለማድነቅ ሳይሆን ምግብ የማብሰል አገልግሎት እንዲሰጠን ነውና ሁሉም ምርትና አገልግሎት ሄዶ ሄዶ አገልግሎት(services) ላይ የሚያርፍ ይሆናል ።

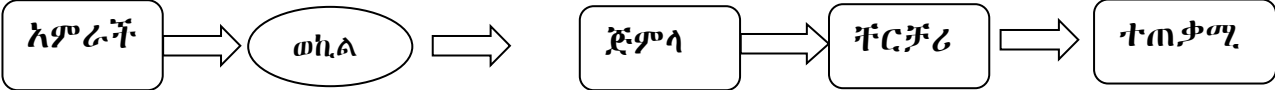
- ማንኛውም ድርጅት ምርት በማምረት ሂደት ዋነኛ ጥያቄ ማንሳት ያለበት ጉዳዮች ምን አመርታለሁ (what to produce) ፣ ለማን አመርታለሁ(for whome to produce)፣ እንዴት አመርታለሁ(how to produce) የሚሉ ጉዳዮችን በማንሳት በገበያ ተፈላጊ የሆነና ደንበኛውን የሚያረካ ምርት በማጤን የማምረት ዓላማ ይዞ መንቀሳቀስ አለበት። አለበለዚያ በገበያ ተፈላጊ የሆነ ምርት ካላመረተ ለኪሳራ ሊዳረግ የሚችልበት ሁኔታ ሊፈጠር ይችላል።
- በምርት ማምረት ወሳኔ ስር ዋነኛ ተጠቃሽ የሆኑና የምርቱን ባህሪ (product features)
- የምርቱ ጥራት /quality/፣ የምርቱ የመጠን ሁኔታ /size/፣ የአገልግሎቱ አሰጣጥና ቅልጥፍና /service/፣ የምርቱ ዝርዝር አይነት /variety/፣ የምርቱ ዲዛይን /design/፣

የምርቱ አስተሳሰብ (packaging) እና የምርቱ ልዩ መለያ(brand) በመሳሰሉት ጉዳዮች ላይ ወስኖና አስቦ መንቀሳቀስ አለበት ።

1.4.2. የምርቱ /አገልግሎቱ/ ተደራሽነት /placement or distribution /

በአንድ አካባቢ የተመረተ ምርት በተለያዩ አካባቢዎች ላይ ላለው ተጠቃሚ ህ/ሰብ እንዴት ማጓጓዝና ተጠቃሚው ህብረተሰብ በያለበት ምርቱን እንዴት ማግኘት እንዳለበት ፣ ያልተሰራጨ ምርት በምን መልኩ መከማቸት እንዳለበትና ለተጠቃሚው ማዳረስ እንዳለበት የራሱን ስልት ነድፎ መንቀሳቀስ ይጠይቃል። በዚህ ስር ትኩረት ሊደረግባቸው የሚገቡ ጉዳዮችም ፡-

ሀ. የምርት ቅብብሎሽ /distribution channel/- አምራቹ የምርት ቅብብሎሹን በእነማን አማካኝነት መፈጸም እንዳለበት መወሰን ይጠይቀዋል።



በዚህ ሰንሰለት ላይ በመጨመርም ሆነ በመቀነስ ምርቱን ተደራሽ ለማድረግ አማራጭ የስርጭት ስልቱ እንደ አገልግሎቱ ወይም እንደ ምርቱ አይነት ሊለያይ ይችላል።

➤ በዘመናዊ ግብይት አሰራር መሰረት የተራዘመው የቅብብሎሽ ሂደት እንዲያጥርና አምራቹና ተጠቃሚው በቀጥታም ይሁን በተዘዋዋሪ (በልዩ ልዩ የአርሶ አደሩ ተቋማት አማካኝነት) የሚገናኙበትን ሁኔታ በማመቻቸት የገበያ ዋጋ የተረጋጋ ሆኖ እንዲቀጥል ማድረግ ያስፈልጋል።

ለ. የምርት አቅርቦት ሽፋን (coverage / market segmentation)

አምራቹ ተቋም ያመረተውን ምርት ወይም አገልግሎት ለየትኛው የህ/ሰብ ክፍልና በምን ያህል የቦታ ሽፋን ለማሰራጨት አስቀድሞ አስቦ መንቀሳቀስ አለበት። የማመርተውን ምርት የት አካባቢ ወስጄ ነው መሸጥ የምችል ብሎ ካላሰበ ከተመረተ በኋላ ለማን መሸጥ እንዳለበት የገበያ ክፍተት ያለበት ቦታ ሳይለይ ከተንቀሳቀስ ኪሳራ ሊገጥመው ይችላል። ስለሆነም ይህ አይነት ችግር እንዳይገጥመው ለንግዱ ህብረተሰብ ተከታታይ የምክር አገልግሎት ድጋፍ ማድረግ ይጠይቃል ።

ሐ. ምርትን ማቆያ (warehousing):- የተመረተው ምርት ፈላጊው በጠየቀ ጊዜ ሁሉ ዝግጁ አድርጎ ለማቅረብ የምርት ክምችት ሁኔታውን ወስኖና እየተከታተለ መንቀሳቀስ ይጠይቃል ። ይህም አስተማማኝ የመጋዘን አቅርቦትንና የምርት አከመቻቸትና አወጣጥ (inventory) ስልቶችን በሚገባ ማስገንዘብ ያስፈልጋል። ለዚህም ምቹ ሁኔታ ለመፍጠር በመንግስትና በግል ባለሀብቱ ተሳትፎ በየአካባቢው መጋዘኖች በመገንባት ላይ ይገኛሉ ። በቀጣይ መስፋፋትም ይጠበቅባቸዋል ።

መ. ትራንስፖርት (transportation)

አምራቹ ወገን ይህንን ምርት ሲያመርት ምርቱን በቀላሉ ወደ ተጠቃሚው ሊያደርስ የሚችልበት የመንገድና የመሳሰሉት የትራንስፖርት ፋሲሊቲዎች መኖራቸውን ግምት ውስጥ ካላስገባ ለተጠቃሚው ተደራሽ ሊሆን ስለማይቻል ከጥቅሙ ጉዳቱ ያመዘነ ይሆናል ። ይህ በባለሀብቶች ብቻ ሳይሆን በመንግስት ድጋፍና በህዝብ ተሳትፎም እየተጠናከረ ያለ መሰረተ ልማት ነው ።

ሠ. የገበያ መሰረተ ልማት(market infrastructure)

እንደየምርት ዓይነቱ ተስማሚ የሆነና በአግባቡ የተደራጀ ገበያ መኖር ለግብይት ምቹነት ፣ ቅልጥፍና እንዲሁም ህጋዊ አሰራር ለመፍጠር አንዱና ዋናው ምቹ ሁኔታ ነው ። ምርቱን በአግባቡ ለማከማቸትና ለመሸጥ ምቹ የሆነና ለአምራቹ ህብረተሰብ በየአቅራቢያው በስርዓት የተደራጀና ለመገበያየት ምቹ የሆነ የገበያ መሰረተ ልማት በየአካባቢው መመቻቸት አለበት ።

➤ ይህም አዳዲስ የመጀመሪያ ደረጃ ለሰሊጥና ቦሎቄ ገበያ ማዕከላትን እንዲሁም መደበኛ የገጠርና የከተማ ገበያዎችን በማቋቋምና ያሉትንም እንዲጠናከሩ የማድረግ በስርዓት እንዲመሩ የማድረግ ስራን ያጠቃልላል ።

➤ በቂ የሆነ የችርቻሮ እና የጅምላ ሻጮች የገበያ መሰረተ ልማት በየአካባቢው መኖሩ ወጪ ቆጣቢ የሆነ ግብይት ለመፈጸምና የድህረ ምርት ብክነትን ለመቀነስም ይሁን የአምራቹን በጤንነት ላይ የሚደርሰውን ጉዳት የመቀነስና የመሳሰሉት ጠቀሜታዎች አሉት።

➤ በየአካባቢው ያሉ አመራር አካላት የገበያን ጠቀሜታ ባለመገንዘባቸውና ገበያ ኢንቨስትመንት ለማስፋፋት የሚያነሳሳ መሆኑን ባለመገንዘብና የገቢ ማግኛ ተቋም ብቻ አድርጎ በመመልከታቸው የተነሳ ለገበያ ማስፋፋት ስራ ትኩረት ያለመስጠትና ለዚህ ተግባር ወጪ ማወጣት ላይ አይደፍሩም ። በዚህም የተነሳ በርካታ ገበያዎቻችን የተጨናነቁ፣ ለግብይት የማይመቹ ፣ ለጤና ጠንቅ የሆኑ፣ ለእሳት አደጋም የተጋለጡ እና ብቁ አገልግሎት የማይሰጡ ሆነው ይታያሉ ። በመሆኑም ይህን ሊያጠናክር የሚችል ስራ መስራት ከሁላችንም ይጠበቃል ።

1.4.3 የዋጋ አተማመን ሁኔታ / pricing strategy /

ዋጋ መተመን አንዱና ዋነኛው እንዴት ገቢ ማግኘት እንዳለብን የሚወስንበት የግብይት እንቅስቃሴ አካል ሲሆን ሌሎች ከላይ ያየናቸው product, placement እና promotion የተባሉት ደግሞ ወጪ የሚያስወጣ የግብይት ውሁድ ናቸው ።

- ምርትና አገልግሎት አቅራቢ ድርጅቱ ያመረተውን ምርት ከተጠቃሚው ፍላጎት ጋር በማጣጣም ዋጋ የመተመን ሂደትን ፣
- ደንበኛው በቀጥታ ገዝቶ የመጠቀም አቅም ከሌለው የዱቤ ሽያጭ የብድር አሰባሰብ ስርዓትን መዘርጋትና ደንበኛ መሳብን ፣ እንዲሁም
- በየጊዜው ለምርቱ የዋጋ ቅናሽ በመፍጠር ደንበኛውና ድርጅቱ ተሳስረው የሚቀጥሉበትን ስልት መንደፍና መንቀሳቀስን ያካተተ ተግባር ነው ።

የምርትና አገልግሎት ዋጋ ሊወስኑ ከሚችሉ ጉዳዮች ውስጥ ዋናዎቻቸው የምርቱ የማምረቻ ወጪ መጠን ፣ የህብረተሰቡ ምርቱን የመፈለግ መጠን (የፍላጎትና የአቅርቦት ሁኔታ) ፣ የሌሎች ተፎካካሪ ድርጅቶች የዋጋ አጣጣል ሁኔታና የመሳሰሉትን መነሻ በማድረግ የመሸጫ ተመን ሊወሰን ይቻላል። ስለሆነም ትክክለኛውን ስሌት ተጠቅሞ ዋጋ የማይተምን ድርጅት ወደ ኪሳራና ውድቀት ሊያመራ ስለሚችል ሳይንሳዊ አሰራርን ተከትሎ ዋጋ መተመን ይጠበቅበታል።

➤ ስለሆነም አንድ ድርጅት የምርቱን ትክክለኛ ዋጋ እንዲወስን ከሚያስችሉት ጉዳዮች ውስጥ ዋነኛው በባለሙያ ታግዞ የየአካባቢውን የገበያ ዋጋ መረጃ በወቅቱ የማግኘት ጉዳይ ነው ።

1.4.4. ምርቱን የማስተዋወቂያ ስልት /promotion strategy /:-

የተመረተው ምርት ወይም አገልግሎት የት አካባቢ እንዳለ ፣ በምን ያህል መጠንና ዋጋ እንደሚሸጥ የአቅርቦቱ አስተማማኝነትና ጥራት የመሳሰሉትን በመግለጽ የተመረተው ምርት የተሻለ ገበያ እንዲያገኝ አልሞ በሰፊው ባሉት አማራጮች ሁሉ ማስተዋወቅን ያካትታል ።

1.4.5. የምርት ሂደት / process /ማሻሻል ስትራቴጂ

በምርት ሂደት ውስጥ ትኩረት ተሰጥቷቸው ስልት ሊነደፍላቸውና ሊተገበሩ የሚገቡ ጉዳዮችም የጥራት ቁጥጥርና ማሻሻያ ፣ በየጊዜው የምርቱን አይነት የማሻሻል ፕላን ማወጣትና መተግበር ፣ የመረጃ አያያዝን ማጠናከርና ለወሳኔነትና ለቀጣይ እቅድ መጠቀም ፣ ከደንበኞች ግብረ መልስ የመቀበል ባህል ማዳበር ይህንንም መነሻ አድርጎ የምርትን መጠንን አይነትና ፣ ጥራትን በማሻሻል ለደንበኛ ተደራሽ ማድረግ ሊታለፍ የሚገቡ ጉዳዮች አይሆኑም።

1.4.6. ለህዝብ ትኩረት መስጠት (people strategy)

የማንኛውም የቢዝነስ እንቅስቃሴ ከፍተኛው ሀብት ተደርጎ መወሰድ ያለበት ህዝብ ነው። የተመረተውም ምርት እስከ መጨረሻ ተጠቃሚው ድረስ የሚደርሰውም በህዝቡ የቅብብሎሽ ሂደት ነው። ስለሆነም ለህዝቡ ሰፊ ትኩረት መስጠት ደንበኛው ታማኝና ዘላቂ እንዲሆንና ተደጋጋሚ ግዥ እንዲፈጽም ያደርገዋል።

ጥሬ እቃ አቅራቢዎቻችን (suppliers) ፣ ያለቀላቸው ምርቶችና የአገልግሎት አቅራቢዎች ፣ ጅምላ ነጋዴዎች ፣ አከፋፋዮች ፣ ወኪሎች እንዲሁም የንግድ አጋር አካላት እንደ ህ/ሰብ አካልነታቸው ከእነርሱ ጋር የሚኖረን ግንኙነታችን ጤናማ መሆን አለበት።

ከዚህ ባሻገር በተቋሙ ውስጥ ምርትና አገልግሎት ላይ ተሰማርተው ያሉ የውስጥ ሰራተኞችን በማሰልጠን ፣ በማነቃነቅ ፣ በመገምገም ፣ በመሸለም ወዘተ... በአግባቡ በመያዝ አሳታፊነትን በማሳደግና የተጠቃሚውንም እርካታ በማሳደግ መንቀሳስ ይገባል።

1.4.7. Physical evidence

ምርትና አገልግሎቱ የሚሰጥበት ቦታ ለተጠቃሚው ሳቢና ምቹ የሆነ ፣ ሁሉም ፋሲሊቲ የተሟላለት ፣ የህጻናት መዝናኛ ጭምር ያካተተ ወዘተ ያሟላ ከሆነ ደንበኛው በየጊዜው ከድርጅቱን አገልግሎት ለማግኘት ይሄዳል ቋሚና ዘላቂ ደንበኛም ሆኖ ይቀጥላል ፣ ድርጅቱም አትራፊ ይሆናል ።

በአጠቃላይ ከላይ የተጠቀሱት ዋና ዋና ሀሳቦች የግብይት ውህዶች ሆነው በእያንዳንዱ ጉዳይ ትኩረት በመስጠት መንቀሳቀስ ከተቻለ አገልግሎትም ይሁን ምርት አቅራቢው አትራፊነቱን የሚያሳድግበት አጋጣሚው ሰፊ ሲሆን ከዚህ ጎን ለጎን የህ/ሰቡን ፍላጎት በማርካትና የሃገር ኢኮኖሚንም በመገንባት የላቀ ሚና የሚጫወትበት ሁኔታ ይፈጠራል ማለት ይቻላል።

ክፍል ሁለት

በግብይት ልማት የስራ ሂደት የሚከናወኑ ዋናዎና ተግባራት ምንድን ናቸው

1. የግብይት ጥናት ተግባራት

የግብይት ጥናት : በባለሙያዎች አማካኝነት በገበያ ተዋናዮችና በገበያ መሰረተ ልማት እና በመሳሰሉት ችግሮች ዙሪያ ጥናት በማካሄድ ወይም በንግድ ድርጅቶች ውስጥ ያሉ የገበያ ችግሮችን ለመፍታት ስለተቀዋሙ ውስጣዊ የግብይት እንቅፋቶች ጥናት በማጥናት የመፍትሄ አቅጣጫ የማመልከቻ ስልት ነው ።

የግብይት ጥናት :- ማለት የንግድ ድርጅቶች በግብይት ስርዓቱ ላይ የሚገጥሟቸውን ችግር ለመፍታት ሳይንሳዊ በሆነ መንገድ መረጃ በመሰብሰብ፣ በመተንተን እና የጥናቱን ውጤት ለድርጅቱ ውሳኔ ሰጭ አካል በማቅረብ ችግሩን የሚፈቱበት መንገድ ነው።

በግብይት ሰንሰለቱ /ማለትም ምርቱ ከአምራቹ እስከ ተጠቃሚው እስኪደርስ ድረስ በሂደቱ የሚያጋጥሙ ችግሮችን በማጥናት ቀልጣፋና ዘመናዊ የግብይት እንቅስቃሴ እንዲኖርና በዘላቂነት አምራቹም በላተኛውም ተጠቃሚ እንዲሆን የመፍትሄ አቅጣጫዎች ማፍለቅና ወደ ስራ እንዲገቡ ማድረግ ዋና ተልዕኮዉ ይሆናል ።

ጥናት ሲባል በጣም የተወሳሰበ ሳይሆን ከአምራቹና ከበላተኛው እንዲሁም ካቀባባዮች ጋር ካለን ቅርበትና ክትትል ጋር ተያይዞ እነዚህ የግብይት ተዋናይ አካላት በሚያደርጉት የግብይት እንቅስቃሴ እንቅፋት የሆነባቸውና መፍትሄ የሚሻ አጭር ዳሰሳ በማድረግ የመፍትሄ ሃሳብ ማፍለቅንና መተግበርን ይመለከታል ።

2.5.1. የግብይት ጥናት አስፈላጊነት

የግብይት ጥናት የሚካሄድበት ዋናዉ አስፈላጊነት ከአምራቹ እስከ መጨረሻተጠቃሚዉ ድረስ በግብይት ሂደት ያሉ እንቅፋቶችንና መልካም አጋጣሚዎችን ለመለየትና መፍትሄ

ለመስጠት ነው :: ጥናት የምናካሂድባቸው መስኮች ከዚህ በታች በተገለጹትና ሌሎች ዘርፈ ብዙ መስኮችላይ ይጠናል ::

- ለገበያ የምናቀርበው ምርት ከተወዳዳሪዎች ምርት ጋር ያለውን ተወዳዳሪነት ለማወቅ
- የዋጋ አወጣጡን ለማጥናት /To study market trend/
- የምርት ማሰራጨ ስልቱን ለመገንዘብ
- የምርቱን ጠቀሜታና ውስንነት ለመገንዘብ
- የገበያውን መጠን ለማወቅ / To analyze the market size/
- የህዝቡን የፍላጎትን መጠን ለመገመት
- የተለያዩ ገበያዎችን ትርፋማነት ለመገምገም
- የምርቱን ተቀባይነት ለማጥናት
- የወደፊቱን የምርት ሽያጭ መጠን ለመተንበይ
- የገበያውን ሁኔታ፣ ቦታ /location and potential/ ለማጥናት
- የሽያጭ መጠን ላይ ተጽዕኖ ያላቸውን ኢኮኖሚያዊ ምክንያቶች /economic factors/ ለማወቅ
- የፖሊሲዎችንና እቅዶችን ትክክለኛነት ለመገምገም
- የማስተዋወቅን (promotion) ውጤታማነት ለመገምገም ወዘተ ላይ ዓላማ ያደረገ ጥናት ይጠናል::

ከላይ የተጠቀሱት ጉዳዮች ሲጠቃለሉ የግብይት ጥናት የሚካሄድባቸው መስኮች የሚከተሉት ናቸው::

1. የገበያ መሰረተ ልማቱን ሁኔታ ለማጥናት (market research)
 - ልዩ ልዩ ገበያዎች ያሉበትን ሁኔታና ወስጣዊ ችግራቸውን ለመፍታት
2. የምርት ሁኔታን ለማጥናት (product reaserch)
 - በገበያ ተፈላጊ ምርቶችን ለመለየትና ልዩ ልዩ ምርቶችን እና አገልግሎቶች ባህሪ ለማጥናት
3. የደንበኛውን ሁኔታ በማጥናት (customer reaserch) ተብለው ይጠቃለላሉ::

2.5.2. የግብይት ጥናት ስናካሂድ የምንከተላቸው ቅደም ተከተሎች /Steps/

1) ችግሩን መለየት (identifying and defining the problem):-

በመረጥነው የጥናት በመስክ ላይ ያለው ገዥ(ቁልፍ) ችግር ምንድን ነው የሚለውን መለየትን ይመለከታል። ችግሩን በጥንቃቄ መለየትና የጥናቱን አላማ የጋራ መግባባት ላይ መድረስ የጥናቱ ውጤት ችግር ፈች እንዲሆን ከሚያደርጉት ተግባራት አንዱ ስለሆነ የተቋሙ ማኔጅመንት ወይም የጥናት ባለሙያው ችግሩን በመለየት ዙሪያ ሰፊ ተሳትፎ ማድረግ ይጠበቅበታል።

ለምሳሌ:- በአካባቢው የተመረተ የመስኖ ምርት ገበያ ማጣትና የአርሶ አደሩ መማረር ሊሆን ይችላል

2) የጥናት ስልቱን መቀየስ (developing an approach):-

- የጥናቱ አላማ ማስቀመጥ:- ምን ችግርን ለመፍታት እንደሆነ ዓላማው መታወቅ አለበት
- የመረጃ ምንጭን መወሰን :- ይህንን ጥናት ለማጥናት የመረጃ ምንጮች የትየት ሊሆኑ እንደሚችሉ መወሰን
- የመረጃ መሰብሰቢያ ቴክኒኮችንና መሳሪያዎችን መወሰን: የችግሩን ግዝፈት በግልጽ ሊያሳዩ የሚያስችሉንን የመረጃ ማሰባሰቢያ ስልቶችን መወሰን

➤ የመረጃ መሰብሰቢያ ቴክኒኮችንና መሳሪያዎችን /tools/ ለመረጃ መሰብሰቢያ የምንጠቀምባቸው ስልቶች ሲሆኑ በአማራጭነት ከዚህ በታች ያሉትን እንደአስፈላጊነቱ መጠቀም ይቻላል ::

ሀ/ ምልክታ /Observation/ :- አንዱ የመረጃ መሰብሰቢያ ቴክኒክ ሲሆን ጥናቱን

የሚያካሂደው ሰው በቀጥታ ስለሚጠናው ነገር በአካል ቦታው ድረስ በመገኘትና በመመልከት መረጃ የሚሰበሰብበት ቴክኒክ ነው

ለ/ Experiment :- ሳይንሳዊ ለሆኑና በላቦራቶሪ ለሚሰሩ ጥናቶች የሚያገለግል የመረጃ መሰብሰቢያ ቴክኒክ ነው

ሐ/ የዳሰሳ ጥናት /Survey/ , :- አስቀድመው በተዘጋጁ መጠይቆች ወይም በቃለ መጠይቅ/ questionnaire/ በመታገዝ መረጃ ለመሰብሰብ የሚያስችል ቴክኒክ ነው።

መ/ Focus group descusion :- የተመረጡ ሰዎችን በማሰባሰብና በተፈለገው ርዕስ ላይ በመወያየት መረጃ የሚሰበሰብበት የመረጃ ማሰባሰቢያ ቴክኒክ ነው

➤ የመረጃ ምንጭን መወሰን :- የጥናት እቅድ ሲዘጋጅ የመረጃ ምንጭን መወሰን ከዕቅዱ ሊካተት ከሚገባቸው ነገሮች አንዱና ዋናው ነው። የመረጃ ምንጮችም የመጀመሪያ ደረጃ /Primary data/ ፣ ሁለተኛ ደረጃ / Secondary data/ ናቸው።

ሀ/ የመጀመሪያ ደረጃ /primary data/ :-

- ይህ መረጃ የሚገኘው ከዕለት መዝገብ (diary) ከኢንተርቪው (interview) ከልዩ ልዩ የስራ ሪፖርቶች (reports) ጥናቱን የሚያጠናው ቡድን ለጥናቱ የሚፈልገው መረጃ /data/ እና ሌሎች የመጀመሪያ ደረጃ መረጃዎችን የሚያጠቃልል ሲሆን ሁለተኛ ደረጃ (secondary data) መረጃ በቅርብ ካልተገኘ ወይም ጊዜው ያለፈበትና አስተማማኝ ካልሆነ ፣ የመጀመሪያ ደረጃ /primary data/ ለመሰብሰብ ይገደዳል ።
- የመጀመሪያ ደረጃ የመረጃ ምንጭ ለጥናት መጠቀም እንደ ጉዳት የሚታየው መረጃውን ለመሰብሰብ የሚያስወጣው ከፍተኛ ወጪ እና ጊዜ መጠየቁ ሲሆን ጥቅሙ ደግሞ ትኩስ(ጥሬ) መረጃን ለማግኘት ይረዳል ።

ለ/ ሁለተኛ ደረጃ የመረጃ ምንጭ /Secondary data/:-

- ይህ መረጃ ለሌላ ተግባር ተሰብስቦ የተቀመጠ መረጃ ሲሆን አጥኝዎች ብዙ ጊዜ ይህን የመረጃ ምንጭ በመጠቀም ጥናታቸውን በመጀመር የገበያው ችግር በከፊል ወይም ሙሉ በሙሉ የሚፈታ መሆኑን በማረጋገጥ የመጀመሪያ ደረጃ የመረጃ ምንጭ /primary data/ በመጠቀም የሚመጣውን ከፍተኛ ዋጋ በማስቀረት በዝቅተኛ ዋጋ ጥናታቸውን ያካሂዳሉ።
- የ2ኛ ደረጃ መረጃ ምንጮችም ታሪካዊ ፊልሞች ልዩ ልዩ መጻሕፍት ልዩ ልዩ ያለቀላቸው ትንታኔዎችን ያጠቃልላል ።

3) የጥናት ዲዛይን መወሰን- (designing the reaserch framework)

- ሁሉም ዓይነት የጥናት ፕሮጀክቶች ተመሳሳይ የጥናት ዲዛይን /Research design/ ሊኖሩ ስለማይችሉ ጥናቱ በጣም እንዳይሰፋም እንዳይጠብም የጥናቱን ዲዛይን አስቀድሞ መወሰን ያስፈልጋል። አማራጭ የጥናት ዲዛይን ተደርገው የሚወሰዱትም :-

- ተንታኝ /discriptive/ : አንድን በተጨማሪ ያለ ትዕይንት(ክስተት) ወይም የተወሰነ የገበያን ባህሪ ለመተንተን ለማብራራት : ምሳሌ:- ምርቱን ለመግዛት ምን ያክል ሰዎች ፍላጎት እንዳሳዩ ለማጥናትና ለመተንተን
- ገላጭ /exploratory/ :- ይህ የጥናት ዲዛይን ግብ የሚያደርገው የችግሩን ትክክለኛ ተፈጥሮ ለማመላከት ቅድመ መረጃ በማሰባሰብ /preliminary data/ እና ለችግሩ መፍትሄ ለመጠቀም ነው
- Causal (cause and effect study):- ይህ የጥናት ዲዛይን የሚያገለግለው በምክንያትና ውጤት (መንስኤና መፍትሄ) ላይ የተመሰረተ ግንኙነትን ለማጥናት እንዲችል ነው::

4. መረጃን ማሰባሰብ (data collection (field work)) :- ለጥናቱ የሚያገለግል ጥሬ መረጃ ከየትና እንዴት መሰብሰብ እንዳለበት መወሰንና ማሰባሰብ :

5. መረጃውን ለትንታኔ ማዘጋጀትና መተንተን (data analysis) :- መረጃ መተንተን: የሚሰራው በተለያዩ ዘዴዎች ሲሆን ጥሬ መረጃ መሰብሰቡ ብቻውን ጠቀሜታ ስለማይኖረውና ተተንትኖ ለውጤት መብቃት ስላለበት መተንተን ያስፈልጋል:: ለዚህም ተስማሚ የሆነውን የትንተና መሳሪያ መጠቀም ያስፈልጋል :: በናሙና የተሰበሰቡት መረጃዎች እርስ በርስ ያላቸውን ግንኙነትና ትስስር እንዲሁም በመካከላቸው ያለውን መቀራረብና መራራቅ አጠቃሎ ለማስቀመጥ , frequency ; percent (for discrete variables) እንዲሁም ratio ; mean ; standard deviation (for continues variables) እንደ አስፈላጊነቱ በመጠቀም የተደራጀን መረጃ /data/ መተንተንና ማጠቃለል ያስፈልጋል::

6. የጥናቱን ማጠቃለያ ግኝት ለውሳኔ ሰጭ አካላት አደራጅቶ በሪፖርት ማቅረብ (reporting the result):-

በጥናቱ የተገኙ ግኝቶችን ለውሳኔ ሰጭ አካል በማቅረብ ጥናቱ ለታለመለት ዓላማ እንዲውል ማድረግ ይኖርብናል:: ሪፖርቱ የጥናቱን ዝርዝር ሁኔታ /executive summary/ እና ዋና ዋና አስተያየቶችን /Major recommendations/ ማካተት ይኖርበታል::

የጥናት ሪፖርት ሊያካትታቸው ጉዳዮች

1. መግቢያ

2. ሌሎች መንደርደሪያ ሃሳቦች ማለትም ስለ ጥናቱ ችግር (problem area) ፣ ስለ ተመረጠው ዋና ችግር ምንነት ፣ ስለ አካባቢያዊ ሁኔታ (background) ፣ የጥናቱ ዓላማ (objectives) ፣

3. Literature review (ከጥናታችን ጋር ተዛማጅነት ያላቸውን ከዚህ በፊት በሌሎች አካባቢዎችና አጭቃሪዎች የተገኙ ግኝቶች ዳሰሳ እንዲሁም ቲዮሪዎችን ወዘተ ለማመሳከሪያነት አብረው የሚካተቱ ይሆናል ። ከጥናቶችም በተጨማሪ የተቋማት ሪፖርቶችን፣ መረጃዎችን፣ እንዲሁም ከአመራሩና ከሌሎች አካላት ጋር ያደረግናቸውን የዉይይት ሀሳቦችን በየርዕሳቸው ማካተት ያስፈልጋል።

4. የጥናቱ ዋና ዋና ዘዴዎች (methodology) ፡ የናሙና መጠኑ (sample size , sampling procedure) ፣ የተመረጠው የመረጃ መሰብሰቢያ መሳሪያ (data collection tools) ፣ የመረጃ ምንጭ (primary ,secondary) ፣ የመረጃ ትንተና (data analysis) መሳሪያዎችንና ዘዴዎችን ማካተት።

5. የጥናቱን ግኝት ማቅረብ (the research findings): :- ዝርዝር የጥናት ዉጤቱንና ወደፊት መሰራት ያለባቸውን የመፍትሄ አቅጣጫዎችን በሪፖርት መልክ ለዉሳኔ ሰጪ አካላት በማቅረብ በተግባር እንዲተረጎሙ ማድረግን ያካትታል ።

በመጨረሻም የጥናት ግኝቶችን በተግባር መተርጎም (implementation) የግድ ስለሆነ - ወደ ተጨባጭ ስራ ዉስጥ በመግባት ችግሩን መፍታት ያስፈልጋል ። በሃይትም ሌሎች የሚያጋጥሙ ችግሮችን መለየት ስራዉ ይቀጥላል ማለት ነዉ ።

በአጠቃላይ ከላይ በተጠቀሱት አደረጃጀቶችና ዝርዝር አሰራሮች በመታገዝ አጠቃላይ የግብይት ሂደቱ ዘመናዊና ሁሉንም የግብይት ተዋናዮችን በዘላቂነት ተጠቃሚ ሊያደርግ የሚችል የግብይት ስርዓት እንዲፈጠር ተግባራዊ መሰራት ይጠይቃል ።

2. የግብይት ፕሮሞሽን ተግባራት

የግብይት ፕሮሞሽን 3ቱ ዓላማዎች

ስለምርትና አገልግሎት ትውወቅ(ፕሮሞሽን) ጉዳይ ስናነሳ ከዚህ በታች የተጠቀሱትን ዓላማዎች ሊያሳካ በሚችል መልኩ መከናወን እንዳለበት መገንዘብ ይኖርብናል

1. በንግድ ድርጅቱ ወይም በአገልግሎት ሰጭ ተቋሙ እየተሸጠ ያለውን ወይም ለመሸጥ የተፈለገውን ምርት ወይም አገልግሎት መኖር እንዲሁም ዋጋውን ደንበኞች እንዲያውቁት ማድረግ ወይም ማለማመድ (TO INFORM) አንደኛው ዓላማ ሲሆን ምርቱ ከአምራቹ እስከ ተጠቃሚው እስከሚደርስ ድረስ በበርካታ አቀባባዮች እጅ ስለሚያልፍ ደንበኛው ጠቃሚ የሆነውን ምርት በገበያ ላይ ስለመኖሩ በምርትና አገልግሎት አቅራቢዎች አማካኝነት ግንዛቤ እንዲፈጠርለትና የፈለገውን መርጦ እንዲገዛ የማመቻቸት ጉዳይ ነው።

NB: ወቅታዊ የገበያ ዋጋ መረጃ እንዲሁም የአቅርቦትና ፍላጎትን መጠን ትንበያ ለገበያ ተዋናዮች በየጊዜው ማስተላለፍ በራሱ አንዱ የምርት ማስተዋወቂያ አካል ነው።

2. ደንበኞች አገልግሎቱን እንዲገዙ ማሳመን ወይም ማግባባት (TO PERSUADE) ሁለተኛው ዓላማ ሲሆን ከፍተኛ የገበያ ወድድር ባለበት ሁኔታ እንዲሁም ደንበኛው በገበያ ላይ በበርካታ አማራጮች ያሉት ስለሆነና ያሻውን ገዝቶ የመጠቀም እድል ስላለው አምራቹ ስለምርቱ ጥራትና አቅርቦት ከማሳወቅም ባሻገር በገበያ አሸናፊ ሆኖ ለመውጣት ተጠቃሚውን ማሳመን ወሳኝ ተግባሩ ይሆናል

3. ደንበኞቻችን ምርቱን ወይም አገልግሎቱን በመግዛት ደንበኛ ሆነውም ይህንን የመግዛት ፍላጎታቸውን እንዳይተውት ወይም እንዳይዘነጉት ማስታወስ (TO REMIND) ሌላኛው የፕሮሞሽን አላማ ሲሆን ስለምርቱ በገበያ ላይ በበቂ መጠን መኖርና ስለምርቱ ጠቃሚነት በተጠቃሚው አእምሮ ውስጥ ሰርጾ እንዲቀር ለማድረግ በየጊዜው በማስታወስ ቋሚ ደንበኝነቱን ለማጎልበት የሚሰራ_ስራ ነው ።

የፕሮሞሽን ዉሁዶቹ (Promotion Mix) ምንነትና አተገባበር

የንግድ ተቋማት ወይም አገልግሎት ሰጭ ድርጅቶች ስለሚያቀርቡት ምርት ወይም አገልግሎት ለደንበኞች መረጃ በመስጠት ሂደት ካሉት አማራጭ የማስተዋወቂያ ዘዴዎች

አንዱን ወይንም እንደ አስፈላጊነቱ በጣም ሊጠቀሙ ይችላሉ ። እነዚህ አማራጭ የማስተዋወቂያ ስልቶችም የፕሮሞሽ ወሁድ በመባል ይታወቃሉ ።

የፕሮሞሽን ወሁድ (Promotion Mix) አራት ዋና ዋና አማራጭ መሳሪያዎች የሚያካትት ሲሆን ትርጉሟቸውና አተገባበራቸውን ከዚህ በታች አጠር አድርገን ገተገልጻለን።

1. ማስታወቂያ (Advertising)

ይህ አይነት የፕሮሞሽን ዘዴ ለሚተዋወቀው ምርት ወይም አገልግሎት የማስታወቂያ ክፍያ በመክፈል በአስተዋወቂ ድርጅቶች አማካይነት ፣ ምርትን ወይም አገልግሎትን በብዙሀን መገናኛ አማካይነት ማስተዋወቅ ወይም ስለምርቱና አገልግሎቱ መልእክት በማስተላለፍ የማስታወቂያ የማሳመን ሂደት ማለት ነው ። ይህም በተከታታይ በሬዲዮ ፣ በቴሌቪዥን ፣ በጋዜጣ ፣ በመጽሔት ወዘተ የሚተዋወቁ የግብርናና ኢንዱስትሪ ምርትና አገልግሎቶችን ያካትታል።

ካሉን አማራጭ የማስታወቂያ ስልቶች ውስጥ ዋናዎቹም ከዚህ በታች በዝርዝር ቀርቦአል ።

- በአየር ላይ የሚያወሉ ወይም የሚያሰራጩ ሚዲያዎች (broadcast media)
- በህትመት ማስተዋወቅ(print media)
- የቀጥታ መልእክት (Direct Mail) : ለተመረጡ ሰዎች ወይም ድርጅቶች ማስታወቂያውን በቀጥታ በመላክ ማስተዋወቅ የሚቻልበት ዘዴ ነው።
- ከቤት ውጭ የሚሰቀሉ ወይም የሚቀመጡ ማስታወቂያዎች (Outdoor Advertising) :
 - ይህ አይነት የማስታወቂያ ዘዴ በአብዛኛው በመንገድ ዳር የሚሰቀሉ ቢል ቦርዶችንና በተለያዩ ሕንጻዎችና አካባቢዎች እንዲሁም ተሽከርካሪዎች ላይ የሚለጠፉ ታፔላዎችና ፖስተሮችን የሚያካትት ነው
- በድረ - ገጽ በመጠቀም (Online Advertising)
 - የንግድ ድርጅቶች ስለምርታቸውና አገልግሎታቸው የራሳቸው ድረ- ገጽ በመክፈት ወይም በድረ - ገጽ ምርትና አገልግሎት ለሚያስተዋወቁ ድርጅቶች በኢንተርኔት

መልእክቶችን በማስተላለፍ የተጠቃሚዎችን ፍላጎት ለመቀስቀስና ምርታቸውን ለመሸጥ የሚጠቀሙበት ዘዴ

2. በሽያጭ ሰራተኞች አማካይነት የሚደረግ የፕሮሞሽን ዘዴ (Personal selling)

ይህ የፕሮሞሽን ስልት በገዥና በሻጭ መካከል በቀጥታ ፊት ለፊት በሚደረግ ግንኙነት መሰረት የሚከናወን የፕሮሞሽን ተግባር ሲሆን እያንዳንዱ የንግድ ድርጅት ምርቱን ለማስተዋወቅ ስራ ብቻ አንድና ከዚያ በላይ ሰራተኛ በመቅጠር ማንኛውም ደንበኛ ምርቱን ለማየት ወደ ድርጅቱ ሲቀርቡ በፊት ለፊት ንግግር ስለ ምርቱ ጥራት በማስገንዘብና በማሳመን ደንበኛው የምርቱ ተጠቃሚ እንዲሆን ያስችላል።

3. የሽያጭ ላይ ማስፋፊያዎች (Sales promotion)

የሽያጭ ላይ ማስፋፋት የፕሮሞሽን ስልት ምርቱን በቋሚ የመሸጫና በጊዜያዊ የመሸጫ ቦታዎችን በመጠቀምና አዳዲስ ደንበኞች ወደ ድርጅቱ እንዲመጡ ለመሳብና ከድርጅቱ ጋር የደንበኝነት ግንኙነት የጀመሩ ሰዎችንም ይበለልጥ ለመሳብ የምንጠበምበትን የማስተዋወቂያ ስልት ሲሆን ዋናዎቹ ከዚህ በታች ተጠቅሰዋል ፡ ፡

ሀ/ የንግድ ትርኢትና ባዛር (Trade fair, Exhibition and Bazaar

- የንግድ ትርኢት(Trade fair) ማለት አምራቾች ምርቶቻቸውን ለህዝብ እይታ በማቅረብ ከደንበኞቻቸው ጋር የሚመካከሩበት ዝግጅት ሲሆን ባዛር (Bazaar) ፦ ከመደበኛ የመሸጫ ቦታ ውጭ በተወሰነ ቦታና ጊዜ ዕቃዎችንና አገልግሎቶችን ሽያጭ ማካሄድና ማስተዋወቅን የሚያካትት ነው።

ለ/ ሌሎች የሽያጭ ላይ ማስተዋወቂያ ዘዴዎች

- ናሙና (Free samples) በመስጠት
- ጉርሻ ወይም ነጻ ስጦታ (Premium or Bonus offer)
- የምርት ለውጥ (Exchange schemes) በማድረግ
- የዋጋ ቅናሽ ማስታወቂያዎች በማስነገር

- እሽጉን መፋቅና መሸለም (scratch and win) ስርዓት
- ገንዘብን መመለስ (Money Back offer) : ይመለስልኝ ጥያቄ ሲኖር
- በሽያጭ ቦታው የሚቀርቡ ምርቶችን ለእይታ ቅርብ በማድረግ (Point of Purchase) : - ምርቱ በሚሸጥበት አካባቢ ወይም ደንበኞች ለመግዛት በሚችሉበት አካባቢ የሚሰቀሉ ወይም ለእይታ የሚቀርቡ የምርት ናሙናዎችን በማሳየት ደንበኛው ምርቱን እያየ ሊገዛ እንዲችል የማነሳሳት ስልት ነው ።

4. የህዝብ ግንኙነት (Public relations) / publicity

የህዝብ ግንኙነት ለህዝብ መረጃን በመስጠት የህዝብን አዝማሚያዎች ከተቋማት አዝማሚያዎችና ተግባር ጋር ለማስተካከል የሚካሄድ የማሳመን ስራ ሲሆን ህዝቡ ስለድርጅቱ ምርቶችና አገልግሎቶች እንዲያውቅ በተለያዩ መገናኛ ዘዴዎች ያለክፍያ ምርትና አገልግሎትን ለማስተዋወቅ የሚደረግ አጠቃላይ የፕሮሞሽን ስራ ነው ። በአብዛኛው የከባቢ የግብርና ምርቶች ፣ እንዲሁም ለሃገር ኢኮኖሚ አስተዋጽኦ እያበረከቱ ያሉ የንግድ ድርጅቶችን በነጻ የአየር ሰዓት ማስተዋወቅን ያካትታል ።

3. ግብይት መሰረተ ልማት

የገበያ መሰረተ ልማት ለገበያ አገልግሎት የሚያገለግሉ ልዩ ልዩ ተቋማትንና መሳሪያዎች የሚያካትት ሲሆን ይህም የትራንስፖርት አገልግሎት ፣ የማከማቻ መጋዘኖች ፣ የመሸጫና የማስቀመጫ የገበያ ማዕከላት ፣ የመረጃ ማዕከላትን ፣ መንገድ ፣ መብራት ፣ ስልክና ኢንተርኔት ፣ የትራንስፖርት አገልግሎት እንዲሁም ማናቸውንም ምርቶች ለማጓጓዝ ለማከማቸትና በየአካባቢው ለተጠቃሚው በተፈለገው ጊዜና ቦታ እንዲገኝ የሚያስችሉ የምርትና የመረጃ መረጃ ማስተላለፊያ አውታሮችን ያጠቃልላል።

የገበያ መሰረተ ልማት አውታሮችን ማስፋፋትና ማጠናከር ምርቶችና አገልግሎቶች ተደራሽ እንዲሆኑ በማድረግና ከምርቶች ማቀነባበሪያ ድርጅቶች ጋር ትስስር በመፍጠር የማምረትና የንግድ ሥራን ማጠናከር ነው። በመሆኑም እነዚህን መሰረተ ልማቶች በክልሉ ውስጥ ካልተስፋፉ የታሰበው ዘመናዊ የግብይት ሥርዓት ለመተግበር ስለሚያዳግት ትኩረት ሰጥቶ መዘርጋትና ማስፋፋት አስፈላጊ ነው።

የገበያ መሰረተ ልማትን ለማጠናከር ከገጠር እስከ ከተማ ያሉ ነባር ሁለገብ ገበያዎችን በስርዓት የተደራጁና ምቹና በውድድር ላይ የተመሰረተ የግብይት እንቅስቃሴ እንዲፈጠርባቸው ማመቻቸት ፣ በገጠርና በከተሞች አዳዲስ የገበያ ማዕከላትን በማቋቋምና በማሻሻል የተመረተው ምርት ያለምንም ችግር ወደ ገበያ እንዲወጣ ምቹ ሁኔታ መፍጠር፣ በላተኛውም በአቅራቢያው ምቹ የገበያ አገልግሎት እንዲያገኝ የማድረግ ስራ መሰራት ያለበት ሲሆን ለግብይት ስራችንን መቀላጠፍ በፕሮጀክትም ይሁን በመንግስት በጀት ታግዘው የሚገነቡ መለስተኛና ከፍተኛ መጋዘኖችና ልዩ ልዩ የገበያ ማዕከላት ግንባታ በታሰበው ጊዜ ይፈጸሙ ዘንድ ክትትልና ድጋፍም ይጠይቃል ። በጨማሪም የየአካባቢውን ባለሀብቶች በማስተባበር መለስተኛ መጋዘኖችን እንዲገነቡ በማድረግ ለራሳቸውም የገቢ ምንጭ ህ/ሰቡንም ተጠቃሚ እንዲያደርጉ ግንዛቤ ማስጨበጥና ማስፈጸም ዋና ዋና ተግባሮቻቸውን መሆን አለባቸው።

ከዚህ ባሻገር ቋሚና ጊዜያዊ የሰሊጥና ነጭ ቦሎቄ የመጀመሪያ ደረጃ ገበያ ማዕከላትን በማቋቋምና በማደራጀት ፣ መቆጣጠሪያ ኬላዎችን ማቋቋምና ተቆጣጣሪዎችን እንዲመደቡ በማድረግ የምርት ጥራቱን በመቆጣጠርና እንዲሻሻል በማድረግ የወጪ ምንዛሪ መጠንን ማሳደግ ያስፈልጋል ። ምርቱ በዘመናዊ የግብይት ስርዓቱ ታግዞ ለተሻለ የወጪ ምንዛሪ ግኝት ምቹ ሁኔታ መፍጠር እንዲቻል የሰሊጥና ነጭ ቦሎቄ አማካሪ ግብረ ሀይልን ከማቋቋም ጀምሮ የተቋቋሙትንም ግንዛቤያቸውን በማዳበር በአንድ ቅኝት ተግባሩን እንዲመሩት ማድረግ፣ መመሪያውንም ሁሉም ፈጻሚ ሀይል እንዲያውቃቸውና እንዲተገብረው ማድረግ ለዘመናዊ ግብይት ፈር ቀዳጅ ይሆናል ።

በየደረጃው ያለው አመራር ገበያ ማቋቋምን እንደገቢ ማስገኛነት ብቻ ሳይሆን ኢንቨስትመንት ለመሳብና ለማስፋፋትም ከፍተኛ አስተዋጽኦ እንዳለው በመገ ንዘብ በየዐመቱ በጀት መድቦ ገበያዎችን ማሻሻል ይጠበቅበታል ።

4. የግብይት ትስስር ተግባራት

የገበያ ትስስር የስራ ክፍል በየአካባቢው በሰፊው የሚመረቱና ሰፊ ገበያ የሚፈልጉ የግብርና ምርቶች /የመስኖ ምርቶች ወዘተ / ከምርት በፊትም ይሁን ከምርት በኋላ ፣ በመድረክ እና በውል በማስተሳሰር ዘላቂ ግንኙነታቸውን በማጠናከር አምራቹም ሽማቹም በፍትሃዊነት ተጠቃሚ እንዲሆን ለማስቻል የሚሰራ ክፍል ነው ። በመሆኑም በዚህ ክፍል የሚሰሩና አጠቃላይ የግብይት እንቅስቃሴው የተቃና እንዲሆን መፈጸም ያለባቸውን ጽንሰሃሳቦችን እናቀርባለን ።

የገበያ ትስስር ምንድን ነው ?

የገበያ ትስስር ማለት አንድ አምራች ያመረተውን ምርት ገዥ እንዲያገኝ ተጠቃሚው ደግሞ ምርቱን በወቅቱና በተፈለገው ጥራት ለማግኘት እንዲችልና አቅርቦትና ፍላጎት እንዲጣጣሙ የማድረግና ሁሉም ተዋናይ ተጠቃሚ እንዲሆን የሚመቻችበት ሂደት ነው ።

የገበያ ትስስር አስፈላጊነት

- አምራቹ ለሚያመርተው ምርት አስተማማኝ (በጊዜ ፣ በዋጋ እና በመጠን) ገበያ እንዲያገኝ ያስችላል
- ገዥው ጥራቱን የጠበቀ በቂና ቀጣይነት (ዘላቂነት) ያለው ምርት ለማግኘት እንዲችል ያደርገዋል
- በተጨማሪ ገዥዎች ምርቱ ካለበት አካባቢ ርቀት አኳያ ፣ በመረጃ እጥረት ግንኙነት እና የግንዛቤ አለመኖር ከሻጮች ወይም አምራቶች ጋር ተቀራርበው ለመገበያየት ያሉባቸውን ችግር ለመቅረፍ ያስችላል ።

አምራቶች እና አገልግሎት ሰጪዎች ከገበያ ጋር ለማስተሳሰር በዋናነት የግብይት ሰንሰለቱን ተከትለው እንዲሄዱ አስፈላጊው ድጋፍ ሊደረግላቸው ይገባል። የግብይት ሰንሰለት ማለት አንድ ምርት ወይም አገልግሎት ከተመረተበት ቦታ አንስቶ ተጠቃሚው እስከሚደርስ ድረስ ያለውን ሂደትና በውስጡ የሚያካትቱትን ልዩ ልዩ ተዋንያን ብዛትና ሚና የሚያሳይ ሰንሰለት ነው።

የገበያ ትስስር የሚፈጽሙ አካላት እነማን ናቸው? (መረጃ እነማን ማግኘት አለባቸው?)

አምራች - ከጅምላ ነጋዴ ጋር

- ነጋዴዎች ከአምራቾች ምርታቸውን ከገበያ ወይም ከማምረቻ ቦታቸው ድረስ ሄደው በመግዛት የተቀራረበ ግንኙነት ይፈጥራሉ።
- አምራቹ በቂ አቅርቦት ካለውና የትራንስፖርት ችግር ከሌለ ነጋዴዎች ምርቱ በሚመረትበት ቦታ መግዛታቸው ለሁለቱም ጠቀሜታ አለው ።
- አምራቹ ምርቱን በተናጠል ወደ አካባቢ ገበያ ለማጓጓዝ የትራንስፖርት ችግር ካለበት ነጋዴው ይህንን ችግር ይቀርፍለታል። ። ነጋዴው በትራንስፖርት ወጪ ሳቢያ ዋጋ እንዳያሳንስ በባለሙያ ቅርብ ክትትልና ድጋፍ አምራቾች በተናጠል ያመረቱትን ምርት በጋራ በማሰባሰብና ወደ አካባቢ ገበያ በማቅረብ አላስፈለገ የትራንስፖርት ዋጋን መቆጣጠር እንዲችሉ ማድረግ ይጠይቃል ።

አምራች - ከቸርቻሪ ነጋዴ

- ይህ አምራቹ ከጅምላ ነጋዴው ጋር ሳይገናኝ በቀጥታ በቸርቻሮ ንግድ ከተሰማሩ ነጋዴዎች ጋር የሚደረግ የትስስር ሂደት ነው።
- ቸርቻሪ ነጋዴዎች ምርቱን ለመግዛት የሚያወጡት የግብይት ወጭ ከጅምላ ነጋዴዎች ሲረከቡ ካለው አንጻር ሲወዳደር ዋጋው ዝቅተኛ ስለሚሆን ባላቸው ካፒታል ብዙ ምርት ገዝተው ወደገበያ ማቅረብ ያስችላቸዋል ። ይህም አምራቹን ብዙ እንዲያመርት ያበረታታዋል። የገበያ ስጋትንም ያስወግድለታል።
- በሌላ በኩል ጅምላ ነጋዴው በምርቱ ላይ የሚጨምሯቸው የተለያዩ የግብይት ወጭዎች ስለሚያስወገዱ የመጨረሻ ተጠቃሚዎች ምርቱን በተመጣጣኝ ዋጋ እንዲያገኙ ያስችላቸዋል።

አምራች - ከአግሮፕሮሰሰር

- ይህ አይነት የትስስር ሂደት አምራቾች ምርቱን ከሚያቀነባብሩ አግሮፕሮሰሰሮቻቸው ጋር የሚፈጥሩት ግንኙነት ነው ። ተመርተው ለገበያ እስኪቀርቡ ድረስ በመጋዘን ለረጅም ጊዜ ማከማቸት ለማይችሉ የምርት አይነቶች /perishable crops/ በፋብሪካዎች ተቀነባብረው ለረጅም ጊዜ መቆየት እንዲችሉ ማድረግና እሴት በመጨመር የተሻለ ዋጋ እንዲያወጡ ለማስቻል ነው
- ምርቱን አምርቶ ለገበያ ለማቅረብ ረጅም ጊዜ የሚጠይቁ የምርት አይነቶችን ከአግሮፕሮሰሰሮች ጋር ማገናኘት አስቸጋሪ ነው ምክንያቱም አቀነባባሪዎች ቀጣይነት ያለው የምርት አቅርቦት አግኝተው ስራቸውን ለመስራት ስለማያስችላቸው ነው ።

አምራች - ከላኪ

- አርሶ አደሮች ከሃገር አልፎ ወደሌላ ሃገር ምርትን ከሚያሻግሩ ድርጅቶች ጋር ያለውን ግንኙነት የሚመለከት ነው። አርሶ አደሮችን ማሳ ላይ ክትትል በሚያደርጉና ስልጠና በሚሰጡ ካምፓኒዎች መታገዝ ጥራቱን የጠበቀ ምርት አምርቶ ማስተሳሰር ይቻላል ።

አምራች - ከህብረት ስራ ማህበራት

- ይህ የትስስር ሂደት አምራቾች ከግብይት ህብረት ስራ ማህበራት ጋር የሚያደርጉት ትስስር ነው። የህብረት ስራ ማህበራት ራሳቸው አምራች ሊሆኑ ይችላሉ።

አምራች ከተጠቃሚዎች /end users/

- የምርት ተጠቃሚዎች የምንላቸው የሽማግሌ ህብረት ስራ ማህበራት፣ ሆስፒታሎች፣ ወታደራዊ ተቋማት፣ ዩኒቨርሲቲዎች ፣ ወዘተ ሲሆኑ አምራቹን ከተዘረዘሩት ተጠቃሚዎች ጋር በቀጥታ በማገናኘት የገበያ እድል መክፈት ይቻላል።
- ግለሰብ ተጠቃሚዎችን /end users/ ከአምራቾች ጋር ማስተሳሰር ከጊዜና ወጭ አንጻር አዋጭ ስላልሆነ እነዚህን አካላት ማስተሳሰር የሚቻለው በተደራጀ ሁኔታ በሽማግሌ ህብረት ስራ ማህበራት አማካኝነት ቢሆን ይመረጣል።

የግብይት ትስስር ውጤታማነት ምንጮች

የግብይት ትስስርን ዘላቂነት ከሚወስኑት ጉዳዮች ውስጥ አንዱና ዋናው ትክክለኛና ተዳማኒነት ያለው ፣ ወቅታዊ የገበያ ዋጋ መረጃ ለግብይት ተዋናዮች በአግባቡ ማድረስ እንዲሁም በየአካባቢው ያለውን የምርት አቅርቦትና ፍላጎት መረጃ በአግባቡ በመለየት ይህንን መረጃ ማድረስ ሲቻል ነው ። ይህ ከሆነ ትስስሩ ውጤታማ ይሆናል ።

የትስስር ውጤታማነት እንዴት ይለካል (አመላካቾች)

- ቀጣይነት ያለው ትስስር - ትስስር ከተፈጸመ በኋላ ሳይቋረጥ የሁለቱን ትስስር የፈጸሙ አካላት ፍላጎት ባረካ ሁኔታ ሲቀጥል
- የጋራ ተጠቃሚነት ያለበት ትስስር - ትስስሩ የሁለቱን ትስስር የፈጠሩ አካላት ፍላጎት ያሟላና ተጠቃሚ ያደረገ ሲሆን
- የጎላ ኢኮኖሚያዊ ፋይዳ ያለው ትስስር - ትስስር የተፈጠረበት ምርት የገዥንም ሆነ የሻጭን ኢኮኖሚ ደረጃ በማሻሻል ያመጣው ለውጥ የጎላ ሲሆን
- ከፍተኛ የምርት መጠን ትስስር - ትስስር የሚፈጸምበት የምርት መጠን ኢኮኖሚያዊ ፋይዳ ሊያመጣ በሚችል መልክ ከፍተኛ መጠን መሆን አለበት ።

5. የግብይት መረጃና ትንበያ አገልግሎት ምንነት

የመረጃ ጽንሰ-ሐሳቦች (Concepts of Information)

- ኢንፎርሜሽን ማለት እንደማንኛውም ሸቀጥ ዋጋ የሚያወጣ፣ ለሕብረተሰብ ጥቅም አገልግሎት ላይ የሚውል፣ በአገልግሎቱም ሌላ ምርት ሊያስገኝ የሚችል ምርት ነው፤
- የሰው ልጅ የተግባር ወይንም የአዕምሮ ውጤት የሆነና የዕለት ተዕለት ተግባሩን በተቀለጠፈ ሁኔታ ለማከናወን የሚረዳው ዓይነተኛ መሣሪያ ነው፤

ኢንፎርሜሽን፡-

- ቀድሞ የነበረና የማናውቀው ነገር ወይም
- ቀደም ብሎ የነበረን ግንዛቤ የሚያስቀይር አዲስ ዕውቅት
 - ሥራን የተቃና ለማድረግና ለመወሰን በሚያስችል መልኩ ተሰብስቦና ተቀናብሮ የተዘጋጀ መረጃ ነው፤
- አብዛኛውን ጊዜ ዳታንና ኢንፎርሜሽንን በተለዋዋጭነት (interchangeably) የመጠቀም ተለምዶ ይታያል፤
 - ☞ ዳታዎች የኢንፎርሜሽን ጥሬ ሀቆች (raw facts) ናቸው፤
 - ☞ ኢንፎርሜሽን የሚባለው ለውሳኔ አሰጣጥ በሚያመች መልኩ የተደራጀና የተቀነባበረ ወይም በሂደት የተለወጠ ዳታ (processed data) ነው፤
 - ኢንፎርሜሽን ይበልጥ ሲቀነባበርና ሲበጠር ደግሞ ዕውቀትን ወደ ማመንጨትና/ወይም ማስፋፋት ያመራል፤

የኢንፎርሜሽን አስፈላጊነት (ጠቀሜታ)፤

- ኢንፎርሜሽን እንደማንኛውም ሐብት (resource) ለሰው ልጅ የሚሰጠው አጠቃላይ አገልግሎት እንደተጠበቀ ሆኖ በዋነኝነት የሚከተሉት ጠቀሜታዎች አሉት፡-
 - 1) ወቅታዊ ችግርን ለመፍታት ይረዳል
 - 2) ለውሳኔ ሐሳብ መነሻነት ያገለግላል
 - 3) ዕቅድ ለማውጣትና ለመገምገም ያግዛል
 - 4) ሌሎች ሐብቶችን ለመቆጠብ ምቹ ሁኔታ ይፈጥራል ፤
 - 5) የሥራ ድግሞሞሽን ለማስወገድ ይረዳል ፤
 - 6) በአጠቃላይ ኢንፎርሜሽን ራሱ ሐብት ሆኖ ሐብት የሚፈጥር በመሆኑ የሐብቶች ሁሉ ሐብት ነው፡፡

የኢንፎርሜሽን ባህሪያት

- ☞ ኢንፎርሜሽን ሰዎች በቀላሉ ሊለዋወጡት የሚችል (exchangible) ሐብት መሆኑ፤
- ☞ ኢንፎርሜሽን የማደግ ወይም የመስፋፋት (expandability) ባሕርይ አለው፤
 - ኢንፎርሜሽን ከተገኘበት ጊዜ ጀምሮ እያደገና እየሰፋ ይሄዳል፤
 - ተጠቃሚው የራሱን ልምድ ጨምሮበት ያሳድገዋል፤ ብቃቱንም ከፍ ያደርገዋል፤
- ☞ ኢንፎርሜሽን የተተኪነት (substitutability) ባሕርይ አለው - ማለትም ኢንፎርሜሽን ሌሎች መሣሪያዎችን ወክሎ በመገኘት ተፈላጊውን ውጤት የማስገኘት ባሕርይ አለው፤
- ☞ ኢንፎርሜሽን የፈጣን ተጓዥነት (transportability) ባሕርይ አለው፤ ምንም ነገር እንደ ኢንፎርሜሽን በፍጥነት የመድረስ ባሕርይ ያለው የለም፤ ለምሳሌ የዓለምን ዕለታዊ ውሎ ቤታችን ሆነን በመገናኛ ብዙኃን እንከታተላለን፤
- ☞ ኢንፎርሜሽን የተከፋፋይነት (sharability) ባሕርይ አለው፤ አንድ ነገር ከሰጪ ወደ ተቀባይ ሲተላለፍ ሰጪው ወገን የሚጎድልበት ሲሆን ለተቀባዩ ወገን ግን ይጨምርለታል፤ ኢንፎርሜሽን ግን ሰጪውን (አጋሪውን) አያጎድልበትም፤

የኢንፎርሜሽን ዓይነቶች (Types of Information)

- የኢንፎርሜሽን ዓይነቶችን የሚወስኑ ወይም ለኢንፎርሜሽን ፍረጃ መሠረት የሚሆኑ የተለያዩ ሁኔታዎች አሉ፤
- ኢንፎርሜሽን ከሚሰጠው አገልግሎት (ጠቀሜታ) አንጻር በሦስት መክፈል ይቻላል፡-
 - a. አጠቃላይ ኢንፎርሜሽን (General Information)
 - b. ተንባይ ኢንፎርሜሽን (Information for Forecasting)
 - c. ለግምገማ የሚውል ኢንፎርሜሽን (Information for Performance Evaluation)

1) አጠቃላይ ኢንፎርሜሽን የሚባለው የአንድን ሁኔታ (situation) ወቅታዊ ትክክለኛ ገጽታ ለማወቅ ሲባል ጠቅለል ባለ መልኩ የሚሰበሰብና የሚደራጅ የሁኔታው የኋላ ታሪክ ዳታ (background data) ነው፤ ለምሳሌ:-

- የገበያን አዝማሚያ (trend) ለመከታተል የሚሰበሰብ ዳታ፤
- የተፎካካሪን እንቅስቃሴ ለማጥናት የሚሰበሰብ ዳታ፤
- አዳዲስ የኢንቨስትመንት ዕድሎችን ለመለየት የሚሰበሰብ ዳታ፤ ወዘተ.

2) ተንባይ (ለትንቢያ የሚውል) ኢንፎርሜሽን፤

♥ ወደፊት ሊሆኑ የሚችሉ ሁኔታዎችን ወይም ድርጊቶችን (likely occurrences) ለመተንባይ የሚያገለግል መረጃ ነው፤

♥ አንድን ርምጃ ለመውሰድ ሲታሰብ ከአማራጮቹ ውስጥ የትኛው ተግባራዊ ቢደረግ እንደሚበጅ የሚጠቁም ኢንፎርሜሽን ተንባይ ኢንፎርሜሽን ነው፤ ለምሳሌ:-

➢ “ይህ ቢደረግ ምን ይመጣል?” የሚል ጥያቄ አስቀድሞ በማንሳት የርምጃዎችን (የውሳኔዎችን) ውጤቶች ከወዲሁ ለመገመት የሚያስችል መረጃ ነው፤

3) ለግምገማ የሚውል ኢንፎርሜሽን (information for evaluation)

• አንድን ታቅዶ የተከናወነ ሥራ ስኬት ለመከታተልና ለመገምገም የሚያገለግል ኢንፎርሜሽን (መረጃ) ነው፤ ለምሳሌ:-

➢ አንድ የልማት ፕሮግራም ወይም ፕሮጀክት በመከናወን ላይ እያለ ለመከታተልና ከፕሮግራሙ ወይም ከፕሮጀቱ ፍጻሜ በኋላ የተገኘውን ውጤት በተለይም ከዕቅዱ አኳያ ለመገምገም ሲባል የሚሰበሰብ መረጃ ነው፡፡

የኢንፎርሜሽን ጥራት መመዘኛዎች (Attributes of Information)

የአንድን ኢንፎርሜሽን ጥራት ደረጃ ለመመዘን የሚያስችሉ ዋና ዋና ሁኔታዎች የሚከተሉት ናቸው፡-

- 1) የኢንፎርሜሽን ትክክለኛነት/አስተማማኝነት (accuracy / reliability)
- 2) የኢንፎርሜሽን ወቅታዊነት (Timeliness)
- 3) አጭርነትና ግልጽነት (conciseness/transparency)
- 4) የኢንፎርሜሽን ተገቢነት/አስፈላጊነት (relevancy)
- 5) ምሉዕነት (Completeness)
- 6) ወጪ ቆጣቢነት (Cost effectiveness)
- 7) የአቀራረብ ተስማሚነት (Good presentation)

ስለሆነም የምንልከው መረጃ ጥረቱን የጠበቀ እንዲሆን ጥረት ማድረግ አለብን ።

5.2. የግብይት መረጃና ትንበያ (marketing information/forecast) ምንነትና ጠቀሜታ

የገበያ መረጃ ስራ በየአካባቢው ያለውን የግብርናና የኢንዱስትሪ ምርቶች ዋጋ በየሳምንቱ በማሰባሰብ ለውሳኔ ሰጪ አካላት እንዲሁም በየደረጃው ላሉ የገበያ መረጃ ተጠቃሚ የህ/ሰብ ክፍሎች መረጃው እንዲደርስ በማድረግ የምርት ዝውውሩ የተቀላጠፈና ሁሉንም አካባቢ ያደረሰ እንዲሆን በማድረግ ፣ ተገቢ የምርት ዋጋ እንዲፈጠርና አምራቹና ተጠቃሚው ከግብይት ስርዓቱ እንዲጠቀሙ የማድረግ ስራ ነው ። በተጨማሪም በዓመቱ ለገበያ ሊቀርብ የሚችል የምርት አቅርቦትና ፍላጎት ትንበያን በመስራትና መረጃ በማደራጀት የት አካባቢ ገበያው ከሚፈልገው በላይ ምርት ሊቀርብ እንደሚችልና የት አካባቢ የአቅርቦት እጥረት ሊከሰት እንደሚችል በመተንበይ መረጃውን ለሚመለከታቸው አካላት እንዲደርስ በማድረግ የምርት ስርጭቱ ፍትሃዊ እንዲሆንና ሌሎች ተያያዥ ጥቅሞችንም ለማረጋገጥ የሚያስችል ተግባር ነው ።

የገበያ መረጃ ምንነት

የገበያ መረጃ ፡ - ማለት የግብይት ሂደት የተጠናከረ ይሆን ዘንድ ለወሳኔ መስጠት አጋዥ የሆኑ መረጃዎች ሁሉ የገበያ መረጃ በመባል የታወቃሉ ። በተደራጀ መልኩ ሊሰበሰብ ሊደራጀ ሊተነተንና ለቀጣይ ተልዕኮ ሊከማች እንዲሁም ሊሰራጭ የሚችል የገበያ ጥሬ መረጃን ይመለከታል ።

በእኛ ደረጃ የምርትና አገልግሎት ወቅታዊ የመገበያዎ ዋጋን ፣ የምርት ፍላጎትና የአቅርቦት መረጃዎችና የመሳሰሉትን የሚያካትት ሲሆን በክልሉ ውስጥ ካሉትና ከተመረጡት የገበያ መረጃ ማሰባሰቢያ ቦታዎች የሚሰበሰቡት ጥሬ የገበያ ላይ መረጃዎች Data በመባል ሲታወቁ እነዚህ መረጃዎች ተሰባስበውና ተደራጅተው ትርጉም ሊሰጡ በሚችሉ መልኩ ተዘጋጅተው ወሳኔ ሊያሰጥ የሚያስችላቸውን መልክ ሲይዙ የገበያ መረጃ (market information) በመባል ይታወቃል ። በመሆኑም በየአካባቢው ያለው የገበያ ላይ ጥሬ መረጃ የግድ መደራጀት መተንተንና የአካባቢውን የገበያ ሁኔታ አዝማሚያ ሊናገር በሚችል መልኩ መዘጋጀት ያስፈልገዋል ።

ይህ የገበያ መረጃ ከተመረጡት የክልሉ ገበያዎች ከተሰበሰበ ከተተነተነ በኋላ ለዞንና ለክልል በመላክ ክልላዊ ይዘት ኖሮት ተመልሶ በግብረ መልስነት ወደ ተጠቃሚውና አምራቹ እንዲደርስና ክልላዊ መረጃ እንዲኖረው ይደረጋል።

የምርት ዋጋ መረጃ ማሰባሰብ ፣ ማደራጀትና ማሰራጨት ዓላማ

- ➡ የምርቶችን ሳምንታዊ ዋጋ መረጃ በሁሉም ዞኖች በሚገኙ IT በተዘረጋላቸው ወረዳዎች በማሰባሰብ፣ በመተንተንና በማደራጀትና በማሰራጨት በወቅቱ ለተጠቃሚው ማድረስ፣
- ➡ መረጃዎችን በሳምንት፣ በወር፣ በሩብና በአመት በማደራጀትና በመተንተን በሚፈለጉበት ወቅት ለመጠቀም ዝግጁ አድርጎ ማስቀመጥ፣
- ➡ የመረጃን ጥራትና ታማኒነት ለማረጋገጥ ወቅታዊ ክትትልና ግምገማ በማካሄድ ችግሮች ሲከሰትም አፋጣኝ መፍትሄ መስጠት ዋና ዋና ናቸው።

ወቅታዊ የምርት ዋጋ መረጃ አሰባሰብና አስፈላጊነት ፣ ለማንስ ይጠቅማል

ምርትና ግብይትን በተቀናጀ መልኩ ለማከናወን እንዲሁም ተጠቃሚው የተወሰነ የግብይት ተዋናዮች ብቻ እንዳይሆኑና ሁሉንም ተጠቃሚ ለማድረግ አላስፈላጊ የሆነ የገበያ ውድድር እንዳይኖር እንዲሁም ቀልጣፋ የሆነ የምርት ስርጭትን እንዲፋጠን በማድረግ የግብይትን ወጪ በመቀነስ ለአንድ ሀገር ልማት የወደፊት ህልውና ሲባል ፖሊሲ ፣ ስትራቴጂ እቅድ፣ መመሪያና አዋጆችን እንዲወጣ ሲፈለግ ትክክለኛና ተግማኒ መረጃ እንደ ዋና ቁልፍ ሆኖ ያገለግላል ።

ወቅታዊ የምርት የዋጋ መረጃ ማሰባሰብ ማደራጀትና ማሰራጨት ለልዩ ልዩ የህብረተሰብ ክፍሎች ማለትም ለገበሬዎች /አምራቾች/ ፣ ለሽማግሌዎች (Consumers) ለሀገር ውስጥ ለነጋዴዎች ወይም ላኪዎች (exporters) ፣ እንዲሁም ለፖሊሲ አውጭዎችና ወሳኝ የመንግስት አካላት የላቀ ጠቀሜታ አለው ።

1. ለገበሬዎች /አምራቾች/ :-

- ገበሬው ወይም አምራቹ ምርቱን ሲያመርት ፡ ምን አይነት ምርት፣ በምን ጥራት ፣ በምን ደረጃና ዋጋ ፣ መቼና እንዴት ማምረት እንዳለበት ለመወሰን ጠቀሜታው የጎላ መሆኑና ምርትንና ግብይትን በተቀናጀ መልኩ ለማከናወን ያስችላል።
- በግብይቱ ሂደት ላይ ተጠቃሚው የተወሰነ አካል ብቻ እንዳይሆን ሁሉም በተሳትፎውና በሰራው ስራ ልክ ተጠቃሚ እንዲሆን ያደርጋል ፣
- አርሶ አደሮች(አምራቾች) በጠራ መረጃ ላይ ተመስርተው ስለሚገበያዩ ከነጋዴው ጋር የሚያደርጉትን በዋጋ የመደራደር አቅም ያሻሽላቸዋል /አላስፈላጊ የሆነ የገበያ ውድድር እንዳይኖር ይረዳል/ ፣
- በሁሉም አካባቢ መረጃው ስለሚደርስ ቀልጣፋ የሆነ የምርት /የሀብት/ ስርጭትን ያፋጥናል፣
- የግብይት ወጭን ይቀንሳል /ማለትም ምርቱን ለመሸጥ የሚወጣ የመጋዘን ወጭንና የመሳሰሉትን / እና ስጋትን ይቀንሳል።

በአጠቃላይ የምርት የዋጋ መረጃ ስርዓት ቀልጣፋና የዳበረ የምርት ግብይት ሥርዓትን ለመገንባት የተሟላ ወቅታዊና ትክክለኛ መረጃ ለማግኘት መሠረታዊ ጉዳይ ነው ።

2. ለሀገር ውስጥ ለነጋዴዎች ወይም ላኪዎች (exporters)

ወቅታዊ የገበያ መረጃ ለሀገር ውስጥ ነጋዴዎች ፣ ላኪዎችና አግርፕሮሰሰሮች በቅድሚያ ከአምራቾች የሚገዙትን ምርት ፣ የት መግዛት እንዳለባቸው፣ ምን አይነት ምርት፣ ጥራት፣ ደረጃ እና ዋጋ ለማወቅ ያስችላል ። የማንንገዣ የማስጫኛ፣ የመጋዘን ኪራይ ፣ ግብር እና ሌሎች ከገበያ ጋር የተገናኙ ወጭዎችን በማካተት ሊያዋጣቸው የሚችል መሆኑን ግምት ውስጥ አስገብተው እንዲሰሩ ያግዛል ።

3. ለፖሊሲ አውጭዎችና ወሳኝ የመንግስት አካላት :-

- ጥሩ የገበያ መረጃ ስርዓት መመስረት ለንግድ እንቅስቃሴ ጠቋሚ የሆነ ወቅታዊ መረጃ ለመስጠት ያስችላል፤ ወቅታዊ የገበያ መረጃ ለፖሊሲ አውጭዎች እና ወሳኔ ሰጭ አካላት የትኩረት አቅጣጫን ለመወሰን እንደ ዋና ግብአት ያገለግላል፤
- የገበያ መረጃ በሀገር ደረጃ ለሚከሰቱ የተፈጥሮ አደጋዎች፣ ቀድሞ ከማወቅና ከማዘጋጀት አንጻር ጠቀሜታ የጎላ ድርሻ ያለው ሲሆን በድርቅ ችግር የምግብ እጥረት ያለባቸውን አካባቢዎች ለማወቅና የምግብ ዋስትናን ለማረጋገጥና የምግብ ሰብል አቅርቦትና ዋጋ ከተለመደው ሁኔታ በታች ወይም በላይ መሆን አለመሆኑን ግንዛቤ በመስጠት እንደ ቅድሚያ ማስጠንቀቂያ አካል በመሆን ያገለግላል ።

4. ለሽማግሌዎች (Consumers) :-

- የምርት ተጠቃሚዎች / ተመጋቢዎች / የሚገዙት አይነትና መጠን በሽማግሌዎች የገቢ ደረጃና ምርጫ ለመወሰንና ኑሮአቸውን በአግባቡ ለመምራት ያግዛቸዋል፤
- ሽማግሌዎች ምን አይነትና መጠን መግዛት እንዳለባቸው ለመወሰን ትልቁ ወሳኝ ተግባር የምርቱ ዋጋ ስለሆነ ለመወሰን ያግዛቸዋል እንዲሁም
- የት ቦታ በቅናሽ ዋጋ ምርቱ እንዳለ ተገንዝበው ግብይቱን ካለበት ቦታ ሄደው ለመጠቀም ያስችላቸዋል ።

ሃምንታዊ የግብርና ምርት የዋጋ መረጃ አሰባሰብ አሰራር

የገበያ መረጃ የሚሰጠው ከየት ነው

➡ በየዙጉና ወረዳው

■ በተመረጡ የገበያ ቦታዎች ላይ ፣

■ በተመረጡ የህብረት ሥራ ማህበራት ላይ(በወሰን ምርቶች ላይ)፤

■ Ecx ገበያ ማዕከላት ላይ (ስሊጥ ፣ ቦሎቄ ወዘተ)

■ የንግድ ሚኒስቴር ኤክስፖርት ምርት ዋጋ መረጃ ።

➡ ከፋብሪካዎች፣ ትላልቅ እርሻዎች፣

➡ ከጉምሩክና /የወደብ፣

የገበያ ዋጋ መረጃ ማሰባሰቢያ ስልት:

1) ገዥው የገዛበትን ዋጋ በመጠየቅ፣

2) ሻጭ የሸጠበትን ዋጋ በመጠየቅ፣

3) ሻጭና ገዥ ለመስማማት የሚያደርጉትን ድርድር በመከተል በማየት መጨረሻ ላይ የሚስማሙበትን ዋጋ በመያዝ ምርቱ የተሸጠበትን ዋጋ ማወቅ ይቻላል።

■ በአጠቃላይ ሶስቱንም ዘዴዎች በተግባር መጠቀም ቢቻልም ሻጭና ገዥ ተስማምተው የሚያደርጉትን የግዥ ሁኔታ በመከተል የሚያዘው ዋጋ አስተማማኝነቱ የላቀ ነው ።

ከየአካባቢው የተሰበሰቡ የገበያ ዋጋ መረጃን ለተጠቃሚው ማድረስ

ክልል : ከሁሉም የተመረጡ የገበያ ማዕከላት የተላኩለትን የገበያ ዋጋ መረጃ በማየት የዋጋ ወጣ ወረድ ያሳዩ ምርቶችን ለይቶ ለሁሉም ዞኖችና ወረዳዎች በግብረመልስ መልክ እንዲደርስ ያደርጋል ።

ዞን : በዙጉ ወስጥ የዋጋ ልዩነት ያመጡ ምርቶችን በመለየት ለወረዳዎች እንዲወቁት ግብረ መልስ ይሰጣል ።

ወረዳ : በየአለቱ ያለውን የገበያ ዋጋ መረጃ ይሰበስባል ለዞንና ለክልል ይካል ፣ ከላይ የደረሰውን የገበያ ዋጋ መረጃ ግብረመልስ ደግሞ ለተጠቃሚው እንዲደርስ ለማድረግ የተሌዩ አማራጮችን ይጠቀማል ፤

- በህብረት ስራ ማህበራት ጽ/ቤት ላይ እንዲለጠፍ ማድረግ
- በወረዳ የገበያ ማዕከላት ላይ በዋጋ መለጠፊያ ቦርድ ላይ እንዲለጠፍ ማድረግ
- በአካባቢ ሜዳያ የገበያ ዋጋ መረጃውን በአጭሩ የማሳወቅ ስራ መስራት
- ከወረዳው ሌሎች ባለሙያዎችና አመራሮች ጋር በመቀናጀት አምራቹና ነጋዴው በተለያዩ አማራጮች እንዴት የገበያ ዋጋ ማግኘት እንዳለበት ያጠናሉ ፣ ስልት ይነድፋሉ
- አርሶ አደሩ መረጃ እንዴት እንደሚያገኝ ግንዛቤ ፈጠራ ስራ መስራት ይሰራል።

አርሶአደሮች :

- በየሣምንቱ የሚሠራጨውን መረጃ /በሬድዮና በጽሑፍ/ የዋጋ መረጃ በመከታተል ጥቅም ላይ ያወላሉ፤
- ስለዋጋ መረጃው ጠቀሜታ አስተያየት ይሰጣሉ ከተቻለ የአድማጭ ቡድን ያቋቁማሉ፤
- አመራረታቸውን በመረጃ ላይ የተመሠረተ ለማድረግ ከባለሙያዎች ጋር ይሠራሉ

ሳምንታዊ የገበያ ዋጋ መረጃ አያያዝና አተናተን

ሳምንታዊ የምርት የዋጋ መረጃ (market price information) በተመረጡ የገበያ ቦታዎችና ቀን በመገኘት በየሳምንቱ የሚሰበሰብ የምርት የዋጋ መረጃ ነው የኢንዱስትሪና የግብርና ምርቶችን ዋጋ በማሰባሰብ በመተንተን በማሰራጨት የግብይት ስርአቱን ለማሻሻልና ለማጠናከር ስለሚያግዝ ሳምንታዊ የገበያ ዋጋ መረጃን በተመረጡ የገበያ ቦታዎችና ቀን በመገኘት በየሳምንቱ በመሰብሰብ ለውሳኔ ዝግጁ ማድረግ ያስፈልጋል ።

የገበያ ዋጋ መረጃ የሚሰበሰበው የሚደራጀውና የሚሰራጨው በንግድ ኢንዱስትሪ እና ገበያ ልማት ቢሮ ከክልል እስከ ወረዳ ባለው አደረጃጀት ውስጥ በሚሰሩ በምርት ትንበያና ዋጋ መረጃ ባለሙያዎች ነው። የሚሰበሰበው መረጃ አምራቹ የተሻለ ዋጋ እንዲያገኝና በዕቅድ ተመረቶ እንዲያመርት ያስችላል። ምን ማምረት እንዳለበትና በየትኛው ወቅት ቢመርት ተጠቃሚ እንደሚሆን ካለፉት መረጃዎች ማሳወቅም ይጠበቅብናል ።

ሳምንታዊ የገበያ ዋጋ መረጃ ለማሰባሰብ በአካባቢው በወረዳው ካሉ ወካይ የሆነ በምርት አቅርቦት በአይነት ሆነ በመጠን ስፋት ያለው የግብይት ሁኔታ በሻጭና በገዥ እንደዚሁም የአቅርቦትና ፍላጎት ሁኔታው ሲታይ የተረጋጋ አካባቢን ሊወክል የሚችል ገበያ መምረጥ ይኖርበታል ።

መረጃዎችን በሳምንት፣ በወር ፣ በሩብ ዓመት፣ በዓመት በማደራጀት መተንተን በሚፈለገው ወቅት ለመጠቀም ዝግጁ አድርጎ ማስቀመጥ ፤ የመረጃ ጥራትና ታዳማኒነት ለማረጋገጥ ወቅታዊ ክትትልና ግምገማ ማካሄድ ፤ በየገበያ ማዕከላቱ የተሰባሰቡ መረጃዎች ከወረዳ ወደ ዞን ከዞን ወደ ክልል በትክክል መላኩን ማረጋገጥ ችግሮች ካጋጠሙ አፋጣኝ ምላሽ መስጠት ያስፈልጋል።

የሚሰበሰቡ የምርት ዋጋ መረጃዎች የሚባሉት ለገበያ የቀረበ የኢንዱስትሪና የግብርና ምርቶች ከተሰበሰቡ በኋላ በመተንተን በማቀናባበር የሚገኝና ለወሳኔ አሰጣጥ አገልግሎት ሊወል የሚችል ግብዓት በመሆኑ የሚሰበሰብ ጥሬ መረጃ በሂደት ተለወጦ በግብዓትነት ማገልገል ይኖርበታል ።

ከዞንና ከወረዳ የተሰበሰቡ መረጃዎችን በክልል ደረጃ ተጠቃለው በግብረ መልስ መልክ የሚላኩ የገበያ ዋጋ መረጃዎችን ለተጠቃሚው የሚደርስበትን ሁኔታ ማመቻቸት (በሚያይበት ቦታ በመለጠፍ) ሁሉም የመረጃው ተጠቃሚ የሚሆንበትን ሁኔታ ማመቻቸት ያስፈልጋል ።

ዳታ ለመሰብሰብ የተለያዩ ዘዴዎችን መጠቀም እንደሚቻለው ሁሉ የተሰበሰቡ ዳታዎችን ለመተንተን (በወቅቱ ያለው ዋጋ ከአምና ተመሳሳይ ወቅት ጋር እንዲሁም በዓመቱ ውስጥ ባሉ ወራት መካከልና ከዓመት ዓመት ያለውን የዋጋ ለውጥ ሁኔታ (trend) ሊያሳዩ የሚያስችሉ የተለያዩ ዘዴዎችና አቀራረቦች ያሉ ሲሆን ዋና ዋናዎቹ የዳታ መተንተኛና ማቅረቢያ ዘዴዎች የሚከተሉት ናቸው

አማካኝ /AVERAGE:- በአንድ አሃዝ ስብስቦች ውስጥ እኩል ወይም የተለያዩ ዋጋ ያላቸውን አሀዞች በመደመር ውጤቱን በአሃዞቹ ለሚወክላቸው ብዛት በማካፈል የሚሰላ ነው

መቶኛ /PERCENTAGE: - በአንድ ምርት ዘመን ከተሸጠው የሰብል ምርት ውስጥ 25% የጥራጥሬ ምርት ቢሆን ይህ አገላለፅ የሚያመለክተው ከእያንዳንዱ 100 የምርት ሽያጭ 25ቱ የጥራጥሬ ምርት መሆኑን ያመለክታል።

ምሳሌ-- በአንድ ገበያ ላይ የቀረበ ምርት ከጠቅላላው 1000 ኩንታል ውስጥ 250 የጥራጥሬ እህል ቢሆኑ ይህንን ድረሻ በመቶኛ ለመግለፅ የምንጠቀምባቸው የስሌት ደረጃዎች የሚከተሉት ይሆናሉ

2.1.4 የምርት አቅርቦትና ፍላጎት ትንበያ ምንነትና አስፈላጊነት

በአንድ የምርት ዘመን ሊመረት የሚችለውንና ከሚመረተው ውስጥ ለገበያ ሊቀርብ የሚችለውን የምርት ዓይነትና መጠን የገበያ ተዋንያን ከግብይት በፊት እንዲያውቁትና እንዲያቅዱ ለማድረግ እንዲሁም የግብርና ምርትን ከማሳደግና የምርቱን ግብይት ከማሳለጥ አንጻር ለፖሊሲ ቅመራ፣ ለልማት ፕሮግራሞችና ፕሮጀክቶች ዝግጅት እንዲሁም ለውሳኔ የመረጃ ግብዓት ለመስጠት ፣ በየደረጃው ያሉ የገበያ ተዋንያዎች የሚፈልጓቸው የግብርና ምርት መጠን በመለየትና የአቅርቦትና ፍላጎትን ሚዛን በመስራት አምራቹንና የምርቱን ተጠቃሚ በምርት ግብይት ስምምነት በዘላቂነት ለማስተሳሰር የሚያስችል የትንበያ መረጃ ነው ።

ትንበያ (forecasting) በመሠረተ-ሐሳብ ደረጃ ያልታወቁ ሁኔታዎችን አስቀድሞ የመገመት ሂደት ነው\

ከዚህ አንጻር- “የግብርና ምርት አቅርቦትና ፍላጎት ትንበያ” የሚለው መሠረተ- ሐሳብ በአንድ የምርት ዘመን ሊመረት የሚችለውንና ከሚመረተው ውስጥ ለገበያ ሊቀርብ የሚችለውን የግብርና ምርት ዓይነትና መጠን አስቀድሞ መገመትን ያመለክታል።

የትንበያ ስራ ዓላማዎች

- በአንድ የምርት ዘመን ሊመረት የሚችለውንና ከሚመረተው ውስጥ ለገበያ ሊቀርብ የሚችለውን የምርት ዓይነትና መጠን የገበያ ተዋንያን ከግብይት በፊት እንዲያውቁትና እንዲያቅዱ ለማድረግ ፣
- የግብርና ምርትን ከማሳደግና የምርቱን ግብይት ከማሳለጥ አንጻር ለፖሊሲ ቅመራ፣ ለልማት ፕሮግራሞችና ፕሮጀክቶች ዝግጅት ለውሳኔ) የመረጃ ግብዓት ለመስጠት\

- አምራቹንና የምርቱን ተጠቃሚ (ገዢ) በምርት-ግብይት ስምምነት ለማስተሳሰር የሚያስችል ሁኔታ ለማመቻቸት፤
- ለገበያ የሚቀርበውን ጨምሮ ለተለያዩ አገልግሎት የሚውለውን የምርት ዓይነትና መጠን አስቀድሞ ለማወቅና ለማቀድ፤

የምርት አቅርቦት ትንበያ መረጃ አሰባሰብና ሥርጫት አሰራር

እስከአሁን በሚሠራበት የምርት ግምገማ ዘዴ በእያንዳንዱ የምርት ዘመን ሁለት ዓይነት የሰብል ምርት ግምገማዎች ይካሄዳሉ (ቅድመ - ምርት እና ድህረ - ምርት ግምገማ (Pre-harvest and Post-harvest Crop assessment))። የቅድመ ምርት የትንበያ ዓይነት ሰብሉ በተወሰነ የዕድገት ደረጃ ላይ እያለ ሊገኝ የሚችለው የምርት መጠን የሚገመትበት ሲሆን ድህረ አዘመራ ምርት ትንበያ ደግሞ ምርቱ በደረሰበት ወቅት ከአርሶ አደሩ ጋር በመነጋገርና በናሙና የተገኘውን ምርት በማስላት የሚካሄድ ነው ።

የሰብል ምርት ለገበያ ሊቀርብ የሚችለውን (የአቅርቦት ትንበያን) በተመለከተ በየምርት ዘመኑ ድህረ-ምርት ግምገማ ከተሰራ በኋላ ከተመረተው የሰብል ምርት ዓይነትና መጠን ውስጥ ምን ያህሉ ለገበያ እንደሚቀርብና ለሌላ አገልግሎት እንደሚውል የCOSA ቀመር በመጠቀም የሚሰላ ሲሆን እንደየምርቱ ዓይነት የተያየ የስሌት መነሻ ፐርሰንት ይኖረዋል ።

የግብርና ምርት ፍላጎት ትንበያ ፡ ይህ የሚሰራው በየአካባቢያችን ካሉ ትላልቅ ድርጅቶችና ተቋማት በዓመቱ የሚፈልጉትን የግብርና ምርት ዓይነትና መጠን በመለየት ከጠቅላላ አቅርቦት ጋር በማመዛዘን ለትስስር ስራ የምንጠቀምበት አሰራር ነው ። ይህም በመጀመሪያው ሩብዓመት ላይ ተጠነቆ መተላለፍና ስራ ላይ መዋል ይገባዋል ።

በአጠቃላይ ከላይ የተጠቀሱት የግብይት መሰረተ ልማት ፣ የግብይት ፕሮሞሽን ፣ የግብይት መረጃ ፣ የግብይት ጥናት ተግባራት ሄደው ሄደው ዘላቂና ወጤታማ የሆነ የገበያ ትስስር በመፍጠር አምራቹ ፣ ነጋዴው እንዲሁም በላተኛው በየደረጃው ተጠቃሚ እንዲሆን ለማስቻል ነው።

የግብይት መረጃ አሰጣሪና ሥርጨት ፣ ትንበያ ላይ የታዩ ክፍተቶች

- i. የገበያ ዋጋ መረጃዎችን ወቅቱን ጠብቆ አለመላክ
- ii. ወደታች የወረዱ መረጃዎች ለተጠቃሚው ስለመድረሱ አለማረጋገጥ
- iii. የገበያ ዋጋ መረጃው ለአምራቹና ለነጋዴው የሰጠው ጥቅም ምን እንደሆነ አለማጥናትና አማራጭ አሰራር እንዲዘረጋ መገሻ ሃሳብ አለመስጠት
- iv. የትንበያ መረጃዎች በተፈለገው ወቅት ተጠቃለው ወደላይ አለመላካቸው ፣ የአቅርቦትንና ፍላጎትን ሚዛን በማየት ክፍተቱን አለማመላከት
- v. የገበያ ዋጋ የምንሰበስባቸው ደንበኛ ነጋዴዎችን ባለማፍራታችን ሁሌም መረጃ ለመሰብሰብ ተቸገርን የሚሉ ችግሮች መብዛታቸው

በቁልፍነት መፈታት የነበረበትና መፍትሄ ያገኘ ችግር

☞ **ዋነኛው ችግር ግን መረጃው እንዴት ለተጠቃሚዎች (አርሶ አደሮች፣ ነጋዴዎች፣ በላተኞች በቀላሉ ይድረስ የሚለው ጉዳይ ነበር ፡**

አዲሱ የገበያ ዋጋ መረጃ አሰጣሪና አላላክ ስልት ትዉዉወቅ

ምስጋና ለአግሮቢግ ፕሮጀክት

ምስጋና ለባህርዳር ዩኒቨርሲቲ ምሁራን

ሁላችንም በአዲሱ የገበያ ዋጋ መረጃ አሰራር ደስተኞች ነን

ቀደም ሲል የነበረው የሰአራር ክፍተት ፡

- የኢንተርኔት መቆራረጥ ችግር ሰፊ መሆን
- ስራውን ለመምራት የቁሳቁስ(ቴክኖሎጂ) ችግር መኖር
- የመረጃ መዘግየት ችግር (የመረጃ ቋንጣ የማቅረብ ችግር)

አሁን የተፈጠረው ምቹ ሁኔታ:

- 1) ከምዝገባና ፈቃድ አንላይን ምዝገባ ስርዓት ጋር ግንኙነት እንዲኖረው ተደርጎ የተቀረጸ በመሆኑ የኔትዎርክ መቆራረጥ ችግር ይፈታል ተብሎ ይታመናል ::
- 2) የኮምፒውተርና የፕሪንቲር ስርጭት ለወረዳዎች በመካሄድና በተሟላ መሳሪያ ተጠቅሞ ስራ ለማስጀመር ምቹ ሁኔታ መኖሩ
- 3) የገቢያ ተዋናዮች አማራጭ የገቢያ ዋጋ መረጃ ማግኛ ስርዓት የተፈጠረላቸው መሆኑ :

አዲሱ አማራጭ የገቢያ ዋጋ መረጃ ስርዓት ይዘቶች ምንድንናቸው:

- 1) የገቢያ ዋጋ መረጃ ለመሰብሰብና ለማድረጅት ፤
 - በዳታ ቤዝ ሲስተም (ኢንተርኔትን ተጠቅሞ) መረጃን ማስገባት ፤ ለማድረጅትና ለክልል ለመላክ ፤
 - ኢንተርኔት በሌለበት ወቅት ደግሞ እነደአማራጭ በሞባይል ተጠቅሞ መረጃ መላክ ይቻላል ::
- 2) የተሰበሰበና የተደራጀ የገቢያ መረጃ ለተጠቃሚዎች ለማሰራጨት ፡
 - a) **interactive voice response (IVR)** ፡ ድምጽን በመጠቀም ኮዶችን ተጠቅሞ በነጻ ደዉሎ መረጃ ማግኘት

የሚቻልበት ፣አርሶ አደሩ በያለበት ተቀምጦ በቀላሉ መረጃ የሚያገኝበት ስርዓት መሆኑ

b) SMS (text messaging servise): በማንኛውም ሞባይል በመጠቀም የጽኑፍ መልዕክት መቀበልና መላክ የሚቻልበት

c) LCD display : ሜሜና ፎገራ ላይ ኤሌክትሮኒክ የዋጋ ማሳወቂያ ሰሌዳ በማዘጋጀት የተመረጡ ምርቶችን ዋጋ 24 ሰዓት ማሳየት

d) ዌብ ሳይት ላይ አግኝቶ ማወራረድና መጠቀም : ዌብ ሳይት ተጠቃሚዎች የገበያ ዋጋ መረጃውን በቀላሉ ማግኘት ያስችላቸዋል ::

e) የንግድ ድርጅቶች በየዓመቱ የሚፈልጉትን የምርት መጠን የሚያስመዘገቡበት ፣ በየአካባቢው ያለው የምርት አቅርቦትም ምንያህል እንደሆነ በሚሰጣቸው የደንበኝነት አካውንት ተጠቅመው መረጃያገኛሉ ፣ እዚያው ሳሉ የምርት ትስስር ፈጥራሉ ::

የቀጣይ የገበያ ዋጋ መረጃ አገባብና አላላክ ስርዓት አቅጣጫ:

- ባለሙያው በገበያው ቀን የሰበሰበውን መረጃ ወዲያውኑ በእለቱ ማስገባት ይጠበቅበታል :: ይህም ማለት በሳምንት አንድ ቀን ገበያ ያለባቸው በገበያው እለት ፣ ከአንድ ቀን በላይ ገበያ ያለባቸውም አካባቢዎች ዋነኛ የገበያ ቀናትን መነሻ አድርገው በየቀኑ የዋጋ መረጃ ማስገባት ይጠበቅባቸዋል ::

.....//.....