



## لوگر ولایت په برکې برک ولسوالۍ کې د مالدارو کورنیو د لښاتو د بازارموندنې پر وړاندې د شته ستونزو ارزونه

پوهنیار احسان الله دوست<sup>۱</sup>، پوهنیار احمد نورستانکزی<sup>۲</sup>، نامزد پوهنیار نعیم الله رحمانی<sup>۳</sup> و صبغت الله محمدی<sup>۴</sup>

<sup>۱،۲،۳</sup> کرنیز اقتصاد او پراختیا خانګه، زراعت پوهنځی، لوگر د لوړو زده کړو مؤسسه. افغانستان.

<sup>۴</sup> کرنیز اقتصاد او پراختیا خانګه، څلورم صنف محصل، زراعت پوهنځی، لوگر د لوړو زده کړو مؤسسه. افغانستان.

### لنډیز

**مسئله بیان:** د لوگر ولایت مالداران د بازارموندنې په برخه کې له لویو ستونزو سره مخ دي او نه شي کولای، چې د لښاتو لپاره تل پاتې مارکیټ پیدا کړي.

**موخه:** دغه څېړنه په لوگر ولایت کې د مالدارانو د لښاتو بازارموندنې په وړاندې د ستونزو د تشخیص لپاره ترسره شوې ده.

**څېړندود:** په دغه څېړنه کې څو مرحله یي نمونه ټاکنه ترسره شوې ده او ارقام د تړلې پوښتنیایې په وسیله راټول شوي دي.

**پایله:** د څېړنې پایلې بیانوي چې ۶۶،۶۷ سلنه مالداران شیدې په ناپروسس شوي شکل او ۳۳،۳۳ سلنه مالداران شیدې تر پروسس کولو وروسته پلوري. په نمونه کې ۴۱٪ مالداران مارکیټ ته د لښاتو د لیرد په وخت کې د تیرانسپورتي و سایلو د نشتوالي سره مخ دي. د ترانسپورت لویه کرایه، د سرک خرابوالی او د سرک نه موجودیت هغه ستونزې دي، چې ۳۸،۴۶ سلنه ۱۷،۵۹ سلنه او ۲،۵۶ سلنه مالداران ورسره مخامخ دي.

**پايليزه:** پایلې بنسټي چې ۷۱،۷۹ سلنه مالدارانو د لښاتو د پلور په وخت کې د مناسب نرخ نه موجودیت د ستونزې سره مخامخ دي. د مارکیټ لریوالی، د اخیستونکو نه موجودیت او د پلور وړ محصول کموالی هغه ستونزې دي، چې په ترتیب سره ۱۵،۳۸ سلنه، ۷،۶۹ سلنه او ۵،۱۳ سلنه مالداران ورسره مخامخ دي.

**کلیدي کلیمې:** بازارموندنې ستونزې، برکې برک، د انتقال ستونزې، د بازارموندنې چینل، لښات

**استناد:** دوست و همکاران (۱۴۰۳) په لوگر ولایت کې د مالدارو کورنیو د لښاتو بازارموندنې په وړاندې د شته ستونزو ارزونه (د برکې برک ولسوالۍ حالت). عینک علمی - څېړنیزه مجله، لومړۍ کال، دویمه ګڼه: ۱۳۰-۱۴۱.

څېړندویه اداره: لوگر د لوړو زده کړو مؤسسه © د لیکوال یا لیکوالانو حق

## سریزه

د کرنیزو محصولاتو د بازارموندنې موضوع او په دغه برخه کې معمول چینلونو د وخت په اوږدو کې د مختلفو عواملو په اساس لکه د نفوسو رشد، مختلفو کرنیزو محصولاتو ته د تقاضا په مقدار او د بازارموندنې خدماتو د مختلفوالي په اساس مختلف شکلونه غوره کړي دي، چې دغه تغیرات په مختلفو جغرافیاوي ساحو کې د محصول په ډول، د کرنیزو محصولاتو د تولید او ساتنې تکنالوژي، د حمل او نقل تکنالوژي او نورو زیربناوو کې د تغیراتو په اساس په مختلفو ډولونو لیدل کېږي (صادقلو او ملگري، ۱۳۹۲). د لښاتو محصولات لکه شیدې، مستې، کوچ، پنیر، چکه او نور د بشري ټولنو د غذايي ضروریاتو په پوره کولو کې ستره ونډه لري او د اکثره ټولنو لپاره له خورا مهمو خوراكي محصولاتو څخه گڼل کېږي. دا چې لښاتو ته په محلي او ولایتي مارکیټونو کې په زیاته اندازه تقاضا شته، پدې اساس دغه محصولات د کلیوالي ټولنو په اقتصادي پرمختگ کې مهم رول لوبوي (بوزرجمهری او معصومي، ۱۳۹۷). په افغانستان کې د کرنې او مالدارۍ سکتور د ټول نفوس ۴۵،۷ سلنه بشري ځواک ته د کار زمینه برابره کړې ده، چې ۲،۶ میلیونه نفوس به پر کې نیسي (د احصائې او معلوماتو ملي اداره، ۲۰۲۰). د څارویو روزنه د افغاني کورنیو مهمه شتمنی گڼل کېږي، چې د څارویو او محصولاتو څخه یې د کورنیو لگښتونو او مارکیټ کې د پلور لپاره ترې استفاده کوي. د افغانستان د احصائې او معلوماتو ملي ادارې د ارقامو په اساس په ټول هیواد کې ۳،۸۶۸ میلیونه غواگانې، ۰،۴۵۳ میلیونه غوایان، ۸،۸۵۴ میلیونه وزې، ۱۸،۴۴۹ میلیونه پسونه، ۰،۲۵۵ میلیونه او ښان او ۰،۱۵۸ میلیون اسونه شته (د احصائې او معلوماتو ملي اداره، ۲۰۲۰). د دغې ادارې د ۱۴۰۱ هـ ش کال ارقامو په اساس د ټول هیواد ۴۶ سلنه جغرافیاوي ساحه چې (۳۰) میلیون هکتاره کېږي څرځایونه دي (د احصائې او معلوماتو ملي اداره، ۱۴۰۱). د پورته ذکر شویو ارقامو څخه جوتیري چې افغانستان د مالدارۍ سکتور د پراختیا لپاره ښه امکانات لري. لوگر د افغانستان له جنوب شرقي ولایتونو څخه دی چې په ۱۴۰۱ هـ ش کال کې یې نفوس ۴۴۹۸۱۲ تنه اټکل شوی دی. د ټول نفوس له جملې څخه یې ۱۱۹۰۵ تنه په ښاري ساحو کې او ۴۳۷۹۰۷ تنه په کلیوالي ساحو کې ژوند کوي (د احصائې او معلوماتو ملي اداره، ۱۴۰۱). د احصائې او معلوماتو ملي ادارې د ارقامو په اساس دغه ولایت په ۲۰۲۰ کال کې ۴۲۰۰۰ غواگانې، ۸۴۰۰ غوایان، ۷۴۰۰ وزې او ۷۹۶۰۰ پسون لري چې په ۲۰۲۰ کال کې ۱۸۹۰۰ کیلوگرامه شیدې او ۱۵۵۰۰ کیلوگرامه مستې د پلورلو لپاره مارکیټ ته وړاندې کړي دي (د احصائې او معلوماتو ملي اداره، ۲۰۲۰). د لوگر ولایت د کلیوالي نفوس اکثره برخه د لښاتو په تولید کې مهم رول لوبوي، مگر د بازارموندنې سیستم د پایداری پراختیا د اهدافو سره د نه سمون په اساس له زیاتو ننگونو سره مخامخ ده.

ښه مارکیټ ته لاسرسی د مالدارانو لپاره د ښه عاید په ترلاسه کولو کې پراخه ونډه لري (ایو<sup>۵۸</sup> او ملگری، ۲۰۰۹؛ امام<sup>۵۹</sup> او ملگری، ۲۰۱۱). د مالدارۍ سکتور د پرمختګ لپاره یوه ښه مارکیټ ته لاسرسی ډیره مهمه ده. ښه مارکیټ هغه مارکیټ ته ویل کیږي په کوم چې د لښایاتو تولید کوونکو ته د محصولاتو د پلور څخه لوړ قیمت ترلاسه شي (یجن<sup>۶۰</sup> او ریوس، ۱۹۸۷). د افغانستان په اکثره ولایاتو کې زیاتره کورنۍ یو یا څو د شیدو غواوو د لرلو په اساس د لښایاتو محصولات تولیدوي، چې دغه محصولات د بازارموندنې د یو منظم سیستم د نشتوالي په اساس په کلیو او کلیو ته نږدې ساحو کې په ډیر کم قیمت سره پلورل کیږي (مختار<sup>۶۱</sup> او ملگری، ۲۰۲۱). د شیدو او لښایاتو محصولاتو د مارکټینګ تر عنوان یوه څېړنه چې په ۲۰۲۱ کال کې د سمنګان په ولایت کې ترسره شوې ترلاسه کړې چې په دغه ولایت کې ۷۳ سلنه مالداران په ښه قیمت سره د لښایاتو د پلور لپاره مارکیټ ته لاسرسی نلري. برعلاوه د دغې څېړنې موندنې جوتوي چې ترانسپورتي وسایلو ته نه لاسرسی، د کریدیت سیستم نشتوالی، مالدارانو ته د روزنیزو پروګرامونو نشتون، د پرو سس مرکزونو نشتون هغه عمده نا حل شوې ستونزې دي چې باید د څېړنو په اساس ورته لازمي د حل لارې ولټول شي. د نرخونو بې ثباتي یوه بله عمده ستونزه ده چې د لښایاتو کوچني تولیدوونکي ورسره مخامخ دي. دغه ستونزه کیدلای شي چې د کوپراتیف بازارموندنې سیستم په اساس کوم چې د بازارموندنې لګښتونه کموي حل شي (کومار<sup>۶۲</sup> و ماهار، ۲۰۰۲). د شیدو او لښایاتو کوپراتیفی بازارموندنې محدودیتونو او فرصتونو تر عنوان یوه څېړنه په هند کې ترسره شوې موندلې، چې کوپراتیفی بازارموندنه د کلیوالي خلکو د فقر په کمولو او شیدو تولید په زیاتوالي کې ستر رول لوبوي. برعلاوه د څېړنې نتایج ښایي چې د بازارموندنې په پرو سه کې د منځګړو دخالت، د تولیدونکو د پلور ځواک نه شتون، د لښایاتو د راټولولو، ذخیرې او انتقال لپاره د زیربناوو نشتون د دغو محصولاتو د بازارموندنې عمده محدودیتونه گڼل کیږي (رژنډرن<sup>۶۳</sup> و موهانتی، ۲۰۰۴؛ فاوی<sup>۶۴</sup> او عبدالله، ۲۰۱۳). سنگ<sup>۶۵</sup> او پوندر (۲۰۰۱) په جنوبي اسیا هیوادونو لکه پاکستان، هند، بنگله دیش، نیپال او سریلانکا کې د لښایاتو د تولید او بازارموندنې د ستونزو او راتلونکي حالت ته تر کتنې لاندې په یوه څېړنې کې څرګندوي چې په جنوبي اسیا هیوادونو کې د لښایاتو سکتور غیر منظم او په پراخه اندازه تیت او پرک ده، اندازه یي

<sup>58</sup> Ehui, S., et al

<sup>59</sup> Imam, A., et al

<sup>60</sup> Etgen, William M and Reaves, Paul M.

<sup>61</sup> Mukhtar, A. H., et al

<sup>62</sup> Kumar, A.

<sup>63</sup> Rajendran, K., & Mohanty, S.

<sup>64</sup> Fawi, N. M. T., & Abdalla, M. O. M.

<sup>65</sup> Singh, K., & Pundir, R. S.



۱۴۰۲ هـ ش کال د تخمين په اساس دغه ولايت ۴۵۷۶۹۸ تنه نفوس لري، چې ۲۳۲۸۵۷ تنه يې نارينه او ۲۲۴۸۴۱ تنه يې ښځينه دي (د احصائې او معلوماتو ملي اداره، ۱۴۰۲).

### د نمونې ټاکنې تخنيک

په لوگر ولايت کې د مالدارانو د لښتايي محصولاتو د بازارموندنې په وړاندې د ستونزو څېړلو لپاره په دغه څېړنه کې څو مرحله يي نمونه ټاکنې تخنيک څخه استفاده شويده. په دغه څېړنه کې د لښتايو توليدونکي کروندگر هغه چاته ويل کيږي چې کم تر کمه يوه غوا، وزه يا ميره ولري. په لومړۍ مرحله د برکي برک ولسوالۍ په تصادفي ډول انتخاب شوي ده. د نمونه ټاکنې په دوهمه مرحله کې د برکي برک ولسوالۍ ۱۰ کليو (عیدو خیل، مارکیت، ډېر، پادخواب روغني، پول راجان، چهل تن، قلعه مامي، يوسف خیل، رستم خیل، شاه مزار) انتخاب شوي دي. په وروستۍ مرحله کې د هرې کلي له ۴ مالدارانو څخه د تړلې پوښتنپانې په وسيله ارقام راټول شوي دي، چې په ټوليزه توگه ۴۰ تنه مالداران کيږي.

### د ارقامو راټول

په دغه څېړنه کې د ارقامو راټولولو لپاره ساحوي سروې د ۱۴۰۲ هـ ش کال د سنبلې او میزان په مياشتو کې ترسره شوې ده. د مالدارانو په اړه معلومات له مخکې ترتيب شوې تړلې پوښتنپانې په اساس چې د مالدارانو ټولنيز اقتصادي خصوصياتو او بازارموندنې اړوند پوښتنې پکې ليکل شوي راټول شوي دي.

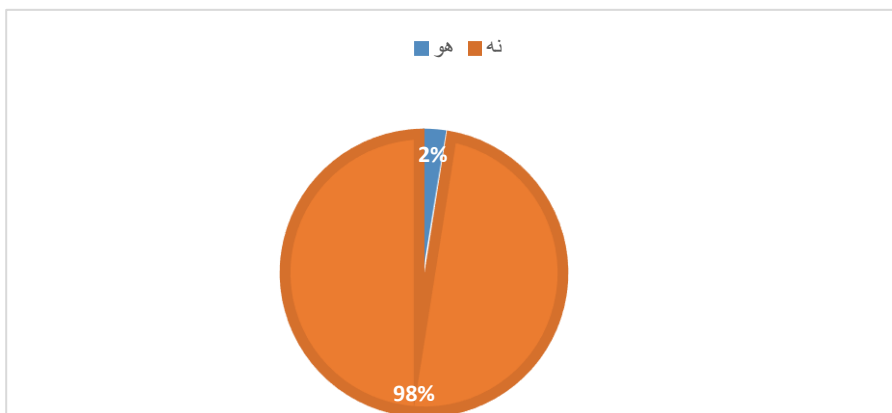
### پايلې

د لومړۍ جدول له ارقامو څخه څرگنديږي، چې د شيدو څارويو د ډول پر اساس ۹۷.۵ سلنه مالداران د شيدو د توليد لپاره غواگانې روزي، او په او سطر ډول ۷ غواگانې لري. د څارويو د تعداد په اساس ۳۵ سلنه مالداران له ۳-۵ او ۲۷.۵ سلنه مالداران له ۶-۸ غواگانې لري چې په نمونه کې تر ټولو لوړه سلنه ده، ۱۰ سلنه مالداران تر دوو غواگانې او ۱۱.۵ سلنه مالداران تر ۱۱ زياتې غواگانې لري.

جدول ۱: په څېړنه کې د گډونکوونکو مالدارانو ټولنيز-اقتصادي خصوصيات

متحولونه	تفصيل	اوسط $\pm$ معياري انحراف
د گډونکوونکو مالدارانو عمر	کال	11.04 $\pm$ 34.3
تجربه	کال	7.71 $\pm$ 10.52
د څارويو تعداد	تعداد	5.81 $\pm$ 7.27
د مالدارانو ویش د څارويو د نوعیت په اساس غوا	سلنه	97.5

وزه	سلنه	2.5
ميره	سلنه	0.0
د مالدارانو ویش د څارويو د تعداد په اساس		
تر ۲	سلنه	10.0
۵-۳	سلنه	35
۸-۶	سلنه	27.5
۱۱-۹	سلنه	17.5
زیات تر ۱۱	سلنه	11.5
د شیدو د پروسس په برخه کې روزنه		
۲.5%	ډمي ( 1 ) روزنه	
	ترلاسه کړې	
97.5%	( 0 ) روزنه نده	
	ترلاسه کړې	



شکل ۱: د شیدو د پروسس په برخه کې روزنه ترلاسه کول

د نمونې گډونکوونکو مالدارانو څخه ۹۷.۵ سلنه مالدارانو تراوسه د شیدو د پروسس په برخه کې له رسمي منابعو څخه کمه روزنه نده ترلاسه کړې.

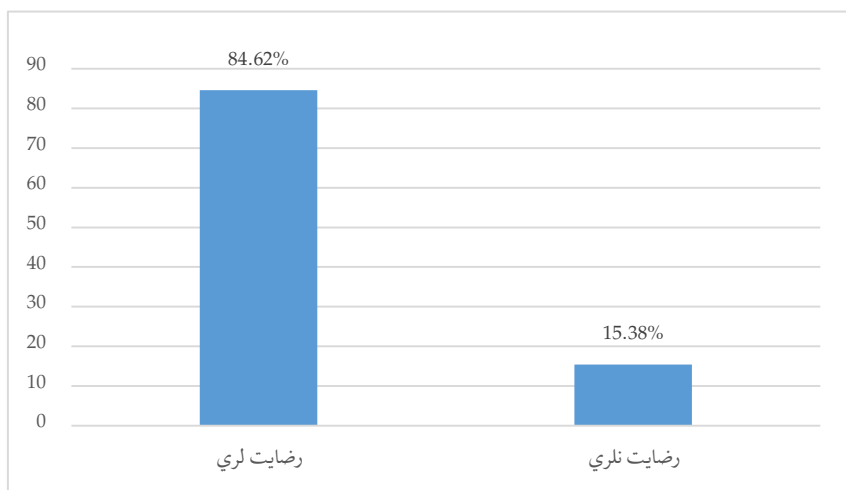
#### د لښاتو د تولید مقدار او د پلور طریقہ

د دویم جدول له ارقامو څخه څرگندېږي، چې په نمونه کې گډونکوونکي مالداران په اوسط ډول د ورځې ۲۹.۹ کیلوگرامه شیدې تولیدوي. په ورځني ډول تر ټولو مالدارانو کمې شیدې تولیدونکی مالدار ۴ کیلوگرامه او تر ټولو زیات شیدې تولیدونکی مالدار ۹۰ کیلوگرامه شیدې تولیدوي. د شیدو د تولید مقدار په اساس د مالدارانو ویش څخه څرگندېږي چې ۴۲.۵ سلنه مالداران تر ۲۰ کیلوگرامه شیدې او ۳۷.۵ سلنه مالداران له ۲۱-۴۰ کیلوگرامه شیدې په ورځني ډول تولیدوي او یواځې ۵ سلنه مالداران له ۶۰ کیلوگرامه زیاتې شیدې تولیدوي. د دویم جدول له ارقامو څخه څرگندېږي چې ۶۶، ۶۷ سلنه مالداران شیدې په ناپروسس شوي شکل پلوري او ۳۳.۳۳ سلنه مالداران شیدې په مستو،

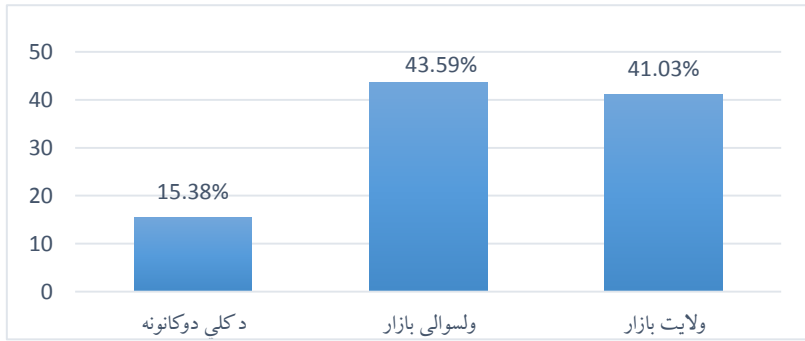
کرتو او چکې له پروسس کولو وروسته پلوري. له ارقامو څخه څرگنديږي، چې ترټولو زيات مالداران يعنی ۵۲، ۶۳ سلنه شيدې په مستو پروسس او پلوري.

جدول ۲: د لښياتو د توليد مقدار او د پلور طريقه

متحولونه	تفصيل	اوسط $\pm$ معياري انحراف
د شيدو توليد مقدار	کيلو	19.3 $\pm$ 29.9
د شيدو د توليد د مقدار په اساس د مالدارانو ویش		
تر ۲۰ كيلو	سلنه	42.5
۲۱-۴۰	سلنه	37.5
له ۶۰ كيلو زيات	سلنه	15.0
	سلنه	5.0
د لښياتو محصولاتو د پلور ډول		
نا پروسس شوي شيدې	سلنه	66.67
پروسس شوي لښياتي محصولات	سلنه	33.33
پروسس شويو لښياتي محصولاتو ډول		
مستي	سلنه	52.63
کرت	سلنه	10.53
چکه	سلنه	36.84
د لښياتي محصولاتو د پلور له عايد څخه رضایت	ډمي (1) رضایت لري	84.6%
	(0) رضایت نلري	15.38%



شکل ۲: د لښياتي محصولاتو له پلور څخه رضایت



شکل ۳: د پلور ځای

په درېیم شکل کې څرگندېږي چې ۴۳،۵۹ سلنه مالداران خپل تولید شوي محصولات د ولسوالۍ په بازار کې، ۴۱،۰۳ سلنه د ولایت په بازار کې او ۱۵،۳۸ سلنه مالداران د کلي په دوکانونه کې پلوري. په نمونه کې د گډونکوونکو مالدارانو څخه ۸۴،۶ سلنه مالداران د لښاتو د پلور له عاید څخه رضایت لري او ۱۵،۳۸ سلنه مالداران رضایت نلري.

### د لښاتو د بازارموندنې ستونزې

د درېیم جدول له ارقامو څخه څرگندېږي چې مارکیټ ته د لېږد پر وخت د لښاتو تولیدونکي مالدارانو تر ټولو عمده ستونزه د ترانسپورتي وسایلو نه شتون ده او د نمونې گډونکوونکو مالدارانو څخه ۴۱ سلنه له دې ستونزې سره مخامخ دي. ورپسې د ۳۸،۴۶ سلنه مالدارانو عمده ستونزه د ترانسپورت لوپه کرایه ده. د سرک نه موجودیت او د سرک خرابوالی هغه ستونزې دي چې په ترتیب سره ۲،۵۶ او ۱۷،۹۵ سلنه مالداران ورسره مخامخ دي. د لښاتو د پلور پر وخت تر ټولو عمده ستونزه د لښي محصولاتو لپاره د مناسب قیمت نه موجودیت ده او د نمونې گډونکوونکو مالدارانو څخه ۷۱،۷۹ سلنه له دې ستونزې سره مخامخ دي. ورپسې د مارکیټ لریوالی هغه ستونزه ده چې ۱۵،۳۸ سلنه مالداران ورسره مخامخ دي. د خریدار نه موجودیت او د پلور وړ محصولاتو کموالی هغه ستونزې دي چې په ترتیب سره ۷،۶۹ او ۵،۱۳ سلنه مالداران ورسره مخامخ دي.

جدول ۳: د بازارموندنې ستونزې

مقدار	تفصیل	متحولونه
		مارکیټ ته د انتقال پر وخت عمده ستونزې
2.56	سلنه	د سرک نه موجودیت
17.95	سلنه	د سرک خرابوالی
41.03	سلنه	د ترانسپورتي وسایلو نه موجودیت
38.46	سلنه	د ترانسپورت لوپه کرایه
		د لښي محصولاتو د پلور پر وخت عمده ستونزې
71.79	سلنه	د مناسب قیمت نه موجودیت



7.69	سلنه	د خریدار نه موجودیت
5.13	سلنه	د پلور وړ محصولاتو کموالی
15.38	سلنه	د مارکیټ لریوالی

### مناقشه

په څېړنه کې د گډونکوونکو مالدارانو د معلوماتو په اساس په دغې ولسوالۍ کې مالداران د لښاتو د بازارموندنې په برخه کې په عمومي ډول له دوه ډوله ستونزو سره مخامخ دي. لومړی ډول ستونزه د لښاتو د بازارموندنې په برخه کې مارکیټ ته د لښاتو د انتقال ستونزه ده. مالداران د لښاتو د انتقال پر وخت د سرک نه موجودیت، د سرک خرابوالی، د ترانسپورتي وسایلو نه موجودیت، د ترانسپورت لوړه کرایې له ستونزو سره مخامخ دي. دویم ډول ستونزه د لښاتو د پلور ستونزه ده. مالداران د لښاتو د پلور پر وخت د مناسب قیمت نه موجودیت، د خریدار نه موجودیت، د پلور وړ محصول کموالی، د مارکیټ لریوالی له ستونزو سره مخامخ دي. دغه موندنې د زاید<sup>66</sup> او ملگری<sup>67</sup> (۲۰۱۹)، کومار<sup>68</sup> (۲۰۱۰)، فرزین (۱۳۸۶) او کومار<sup>68</sup> او ماهارجان (۲۰۰۲) د څېړنو له پایلو سره مطابقت لري. زاید او ملگری په (۲۰۱۹) کال کې د پاکستان د لښاتو په سکتور کې د کوچنیو مالدارانو د ستونزو اقتصادي تحلیل تر عنوان لاندې په یوه څېړنه کې موندلي چې په پاکستان کې د کوچنیو مالدارانو ترمنځ کمه همغږي او د لښاتو د انتقال لوړ لگښتونه د لښاتو په سکتور کې عمده ستونزې دي. کومار په (۲۰۱۰) کال په بهار کې د شیدو بازارموندنې تر عنوان لاندې یوه څېړنه ترسره کړې ده. د څېړنې پایلې بیانوي چې په عصري ډول د شیدو د عرضه کولو سره بیا هم په عنعنوي ډول د شیدو عرضه کول هم صورت نیسي. د څېړنې موندنې ښيي، چې په عنعنوي ډول د شیدو پروسس کول د شیدو د عرضه کولو کوچنی او ضعیفه چینل ده خو بیا هم د مالدارانو د عاید د زیاتوالي لپاره یې ښه فرصت رامنځته کړې ده. فرزین (۱۳۸۶) په ایران کې د شیدو د توزیع شبکې د ستونزو پیژندنې تر عنوان لاندې یوه څېړنه کې موندلي، چې لوی شرکتونه او ځنځیري پلورنځۍ د شیدو د توزیع په شبکه کې کوچنی رول لري. دا چې په ساحه کې د شیدو د تولید او توزیع ترمنځ فاصله کمه ده نو د تولید او مصرف ترمنځ د نرخونو توپیر عمده دلیل د حمل او نقل لوړ لگښتونه او د شیدو خرابوالی گڼل کېږي. کومار او ماهارجان (۲۰۰۲) کال په بنگلادېش کې د شیدو بازارموندنې د چینلونو تر عنوان لاندې څېړنه په دریو کلیو کې ترسره کړې ده. د څېړنې پایلې بیانوي چې اکثره مالداران کوچنی مالداري لري، چې د شیدو تولیدات یې کم او د کورنۍ ضروریاتو څخه اضافه شیدې مارکیټ ته وړاندې کوي. برسیره پر دې د څېړنې پایلې بیانوي چې د کوچنیو مالدارانو لپاره د نرخونو نوسانات د بازارموندنې په پروسه کې عمده محدودیت گڼل کېږي.

<sup>66</sup> Ziad, K. T., et all

<sup>67</sup> Kumar, A.

<sup>68</sup> Kumar Ghosh, A & Maharjan

## پایلزې

د لښاتو تولید د مالدارۍ سکتور عمده برخه ده، چې د افغانستان په اقتصاد کې خصوصاً په کلیوالي اقتصاد کې ستر ارزښت لري. په برکي برک ولسوالۍ کې هغه افراد چې د مالدارۍ په سکتور کې بوخت دي او ستر عمر یې ۳۴ کاله او د مالدارۍ په سکتور کې په او ستر ډول ۵، ۱۰ کاله تجربه لري، او په نمونه کې د گډونکوونکو مالدارانو څخه ۹۸ سلنه مالدارانو تر او سه د شیدو د پروسس په برخه کې له رسمي منابعو څخه روزنه نده ترلاسه کړې. د څېړنې له پایلو څخه څرگندېږي چې د برکي برک ولسوالۍ مالداران تولید شوي لښات زیاتره د پلور لپاره په ترتیب سره د ولایت او ولسوالۍ بازارونو ته لېږدوي او یوه محدوده اندازه مالداران یې د کلي په دوکانونو کې پلوري. د دغې ولسوالۍ مالداران د خپلو محصولاتو د انتقال په وخت کې په لومړۍ درجه کې د ترانسپورتي وسایلو د نه موجودیت له ستونزې سره مخامخ دي، په دویمه درجه کې د ترانسپورت لوړې کرایې له ستونزې سره او ورپسې د سرک خرابوالی او سرک نه موجودیت له ستونزو سره مخامخ دي. همدارنگه د برک برک ولسوالۍ مالداران د لښاتو د پلور په وخت ترټولو عمده ستونزه د محصولاتو لپاره د مناسب نرخ نه موجودیت ده ورپسې د مارکیټ لریوالی، د خریدار نه موجودیت او د پلو وړ محصول کموالی هغه عمده ستونزې دي چې د دغې ولسوالۍ مالداران ورسره مخامخ دي. د څېړنې له پایلو څخه څرگندېږي، چې ډېری مالدارانو د خپلو محصولاتو له پلور څخه ترلاسه شوي عاید څخه رضایت لري.

## سرچینې

- احصائې او معلوماتو ملي اداره. (۲۰۲۰). د عاید او بشري ځواک سروې راپور. د احصائې او معلوماتو ملي ادارې مطبوعه. م م ۳۴.
- احصائې او معلوماتو ملي اداره. (۱۴۰۱). احصائو کالنی. د احصائې او معلوماتو ملي ادارې مطبوعه. م م ۱۸۰.
- احصائې او معلوماتو ملي اداره. (۱۴۰۲). د هیواد د وگرو اټکل. د احصائې او معلوماتو ملي ادارې مطبوعه. م م ۲۴.
- اقتصاد وزارت. (۱۳۹۸). د لوگر ولایت فروپایل. د اقتصاد وزارت ویب سایټ. م م ۳۵.
- بوزرجمهری، ع معصومی. (۲۰۱۸). بررسی موانع و چالش‌های پیش روی زنان در بازاریابی فرآورده‌های لبنی (مطالعه موردی: مناطق روستایی دهستان سرجهان، شهرستان بوانات). برنامه ریزی فضایی، ۸(۳)، ۱-۱۸.
- صادق‌لو، رضوانی، رکن الدین افتخاری، ع فرجی سبکبار. (۲۰۱۴). جایگاه مراکز جمع آوری شیر در شبکه های فضایی بازاریابی محصول شیر در نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خدابنده-استان زنجان). برنامه ریزی و آمایش فضا، ۱۸(۲)، ۸۱-۱۰۴.
- فرزین، محمدرضا. (۱۳۸۶). آسپشناسی شبکه توزیع شایر در ایران. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۵، شماره ۵۹، تهران، ۹۶-.
- کییری، احمد وبرزنده، محمد. (۱۳۸۲). رویکرد جدید بخش کشاورزی ایران در اصلاح ساختار بازار (مطالعه موردی: راه اندازی بورس کالای کشاورزی در ایران)، همایش کشاورزی و توسعه ملی، کشاورزی و متغیرهای اقتصادی کلان، تهران، ۶۲۱-۵۹۸.

- Agarkar, A. V., Undratwad, D. T., Atkare, V. G., & Wankhade, B. R. (2023). Constraints faced by rural dairy farmers in milk processing and milk products manufacturing. *Pharma Innov. J*, 12, 3871-3875.
- Dharpal, P. S., Zile, S. J., & Khandare, N. O. (2019). Constraints Faced by Dairy Businessmen During Production and Marketing of Milk. *Think India Journal*, 22(14), 4973-4979.
- Ehui, S., S. Benin, and Z. Paulos. (2009). Policy options for improving market participation and sales of smallholder livestock producers: A case study of Ethiopia. In Draft prepared for presentation at the 27th Conference of the International Association of Agricultural Economists (IAAE), 16-22 August 2009. Beijing, China: International Association of Agricultural Economists.
- Etgen, William M and Reaves, Paul M. (1987). *Dairy Cattle and Management*, 6th Ed., New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Fawi, N. M. T., & Abdalla, M. O. M. (2013). Milk preferences of consumers and effect of the marketing mix on consumers' purchase decision of dairy products.
- Imam, A., Zadeh, M. N., & Dubey, L. R. (2011). Dairy marketing strategies in the context of globalization: Issues and challenges. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(2), 138.
- Kumar, A. (2010). Milk Marketing Chains in Bihar: Implications for Dairy Farmers and Traders, *Agricultural Economics Research Review, India*, Vol 21, Pp 469- 477
- Kumar Ghosh, A & Maharjan, K.L. (2002). Milk Marketing Channels in Bangladesh: A Case Study of Three Villages from Three Districts, *Journal of International Development and Cooperation, Hiroshima*, Vol 8, No 2, Pp 87- 101.
- Mukhtar, A. H., Ashkar, S. B., & Azizi, B. (2021). Milk and marketing of dairy productions in Samangan province: A case study in districts of Khuram-Sarbagh, Feroz-Nakhchir, and center of Samangan (Aybak), Afghanistan. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 4(3), 147-151.
- Rajendran, K. & Mohanty, S. (2004). Dairy Co-operatives and Milk Marketing in India: Constraints and Opportunities, *Journal of Food Distribution Research, Colorado*, Vol 35, No 2, Pp 34- 41.
- Singh, K., & Pundir, R. S. (2001). Problems and prospects of smallholder dairy production and marketing in South Asia: An overview. In *Proceedings of a South-South workshop held at National Dairy Development Board (NDDB) Anand, India* (pp. 88-104).
- Ziad, K. T., Hayat, U., & Bacha, M. S. (2019). An economic assessment of problems associated with small-scale farmers in the dairy sector of Pakistan (a case study of Punjab province). *Sarhad Journal of Agriculture*, 35(1).



Two quarterly

Ainak Academic- Research Journal



Logar Higher Education Institute

Journal license date: June/2023

## Assesment of the Challenges Faced by Dairy Farming Families in Marketing Dairy Products in Baraki Barak District of Logar Province

Ihsanullah Dost<sup>1</sup>, Ahmad Noor Stanikzai<sup>2</sup>, Naeemullah Rahmani<sup>3</sup>, Sebghatullah Mohammadi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Department of Agriculture Economics, Faculty of Agriculture, Logar Higher Education Institute.

<sup>4</sup> Student of Department of Agriculture Economics, Faculty of Agriculture, Logar Higher Education Institute.

Email: ihsan.dost1@gmail.com

---

### ABSTRACT

---

**Problem statement:** Dairy producers in Logar province face marketing problems and struggle to find a stable market for their dairy products.

**Objective:** This study aims to evaluate the marketing challenges faced by dairy producers in the Logar province.

**Research Methodology:** In this research, a multi-stage sampling technique was employed and data was collected from dairy producers through a closed-ended questionnaire.

**Results:** The results show that 66.67 percent of the producers sell their dairy products unprocessed while 33.33 percent sell them after processing in the form of yogurt, curd, and dried curd. The sample showed that 41% of the dairy producers reported a lack of transportation to get their products to market. High transportation prices, bad roads, and lack of roads were the main problems that 38.46%, 17.59%, and 2.56% of the cattlemen were facing, respectively. According to the results, 71.79% of cattlemen are experiencing a shortage of good prices for their products. Specifically, 15.38%, 7.69%, and 5.13% of cattlemen are facing the problems of remoteness of market, lack of buyers, and deficiency of salable products, respectively.

Keywords: Baraki Barak, Dairy Products, Marketing Channels, Marketing Problems, Transportation Problems.

---

**Cite this article:** Dost, Ihsanullah, et.al.(2024). Evaluating the marketing challenges faced by diary producer in Logar province(The case of Baraki-Barak district). *Ainak Academic – Research Journal (Two Quarterly)*, 1(2): 130-141

Logar Higher Education Institute

© The Author(s).

---