باب

11

5280CH11

مارکیٹنگ

(MARKETING)

سیکھنے کے مقاصد

اس باب کے مطالعہ کے بعد آپ:

- مارکیٹنگ کے معنی ومفہوم کی وضاحت کرسکیں گے؛
- مارکیٹنگ اور ''بیچنے'' کے درمیان فرق کرسکیں گے؛
- مارکیٹنگ کے اہم کام بتاسکیں گے؛
- کسی فرم کی معیشت کے فروغ میں مارکیٹنگ کا کیا رول ہوتا ہے، سماج اور صارفین کے لیے اس کی وضاحت کرسکیں گے؛
- مخلوط مارکیٹنگ کے عناصر کی وضاحت کرسکیں گے؛
- مصنوعات یا پیداوار کی مختلف زمروں میں درجہ بندی کرسکیں گے؛
- کسی شے کی قیمتوں پراثرانداز کرنے والے عوامل کا تجزیہ کرسکیں گے؛
- تقسیم (Distribution) کے مختلف ذرائع کو بتا سکیں گے؛ اور
- کاروبار کی توسیع وترویج کے اہم ذرائع مثلاً اشتہارات، شخصی فروخت (Personal Selling) سیلز پروموشن اور پبلیسٹی وغیرہ کی وضاحت کرسکیں گے۔

کمپنیاں اپنا کاروبار کہاں کرتی ہیں؟

بازاروں میں یا سماج میں؟

یہ ایک متفقہ حقیقت ہے کہ کمپنیوں کی بقا صرف صارفین پر منحصر نہیں ہوتی بلکہ حکومت، مذہبی رہنما، سماجی کارکن غیرحکومتی تنظیموں (NGOs) اور میڈیا وغیرہ سبھی وابستہ افراد اور اداروں پر منحصر ہوتی ہے۔اسی لیے سماج کے ان تمام گروپوں کی تسلی اور تشفی بھی بے حد ضروری ہے کیوں کہ یہ اپنی زبان کی طاقت سے برانڈ کی اہمیت اور قدروقیمت میں اضافہ کردیتے ہیں۔

سماجی سروکار سے برانڈ کی قوت وطاقت میں اضافہ ہوتا ہے۔جو کارپوریٹ سماجی اقدار کو بھرپور اہمیت دیتے ہیں وہ طاقت ور برانڈ کو فروغ دینے میں خوب کامیاب ہوتے ہیں اور نتیجتاً ان کے اور صارفین کے درمیان بہت مضبوط رشتہ قائم ہوجاتا ہے۔کارپوریٹ کے سماجی انصاف کے شعبے میں دو وسیع زمرے آتے ہیں۔بچوں کا تغذیہ، بچوں کی صحت، بوڑھوں کے لیے آشرم، بھوک کا استحصال اور فطری آفات سے متاثرہ افراد کی مدد وغیرہ جیسے امور، جن کا تعلق انسانی ہمدردی سے ہے اور اسی وجہ سے فوری توجہ کے مستحق ہیں، پہلے زمرے میں آتے ہیں۔

© NCERT not to be republished

وہ امور جن کا تعلق سماج کو خوش حال اور طویل مدّت تک رہنے کے قابل جگہ بنانے سے ہے، دوسرے زمرے میں آتے ہیں۔ صحت کے بارے میں بیداری، تعلیمی بیداری، ماحول کا تحفظ، عورتوں کا ملازمتوں میں حصہ، ان کے سیاسی، سماج اور قانونی حقوق، مذہب، نسل، فرقہ، ذات اور صنف وغیرہ کی بنیاد پر غیر منصفانہ بھید بھاؤ کی روک تھام، نوکریوں کے ذریعے غریبی کا استحصال۔ ثقافت، اقدار اور اخلاق کا تحفظ وغیرہ امور اسی دوسرے زمرے میں آتے ہیں۔

پراکٹر اور گیمبل (P&G) کا فلسفہ یہ ہے کہ کمپنی عالمی طور پر ماحول سے متعلق پروگرام کو انجام دے۔ پی اینڈ جی دنیا بھر میں وہ پہلی کمپنی ہے جس نے ماحول پر مصرفی اشیا کے اثرات کا جائزہ لیا ہے اور ارتکازی پروڈکٹس (Concentrated Products)، پلاسٹک کی ریسائیکل شدہ بوتلوں اور دوبارہ قابلِ استعمال پیکیجز (Packages) کو انڈسٹری کے لیے متعارف کرایا ہے۔ پی اینڈ جی اس ترقیاتی عمل کو بنائے رکھنے میں مسلسل تعاون دے رہا ہے اور اپنی خدمات نیز اپنی پروڈکٹس سے ماحولیات اور سماجی مسائل کے حل کرنے میں کوشاں ہے۔

ماخذ : "Effective Executives" فروری 2006

اپنی روز مرہ کی زندگی کے کسی بھی دن کا ہم جائزہ لیں تو دیکھیں گے کہ صبح سویرے سے رات کو سوتے وقت تک ہم اپنی ضروریات پوری کرنے کے لیے بہت سی مختلف چیزوں کا استعمال کرتے ہیں۔ سب سے پہلے ناشتے کو لیجیے۔ ناشتے میں ہم ڈبل روٹی، مکھن، دودھ اور چاول وغیرہ کا استعمال کرتے ہیں اور اپنی بھوک کو رفع کرتے ہیں۔ پھر ہم بس، آٹو بائیسکل وغیرہ کا استعمال کرکے اسکول، دفتر یا کام کی جگہ جاتے ہیں، کتابیں، رسالے اور اخبار پڑھتے ہیں ان سے ہمیں تازہ ترین معلومات حاصل ہوتی ہیں اور دنیا سے باخبر رہتے ہیں، ہم کمپیوٹر، فون، ٹی وی اور تفریح طبع نیز رسل وسائل کے دیگر ذرائع کا استعمال کرتے ہیں اور اس کے علاوہ بہت سی چیزیں مثلاً تحائف، جوتے، کپڑے اور فرنیچر وغیرہ بازار سے خریدتے ہیں اور اپنی ضرورتیں پوری کرتے ہیں۔

ان مصنوعات کو کون بناتا ہے اور کیوں بناتا ہے؟ ان مصنوعات کو مختلف کمپنیاں بناتی ہیں اور ان کی مارکیٹنگ کرتی ہیں۔ مثال کے طور پر 'ہندوستان لیور' نامی کمپنی لائف بوائے صابن، کلوزاپ ٹوتھ پیسٹ، سرف ڈٹرجنٹ پاؤڈر بناتی ہے۔ پراکٹر اینڈ گیمبل ایریل ڈٹرجنٹ پاؤڈر بناتی ہے، ڈیری ملک چاکلیٹ نیسلے کمپنی بناتی ہے، ایٹلس سائیکل کمپنی ایٹلس سائیکل بناتی ہے۔ کوالٹی والز کوالٹی آئس کریم بناتی ہے اور ایسے ایل جی الیکٹرانکس ایل جی ٹیلی وژن بناتی ہے۔ یہ فرمیں پارکیٹرس کہلاتی ہیں اور اپنی مصنوعات کی مانگ بڑھانے کے لیے مختلف تدابیر اختیار کرتی ہیں اور گراہکوں کی ضروریات اور حاجات پوری کرکے منافع کماتی ہیں چونکہ ان مصنوعات سے لوگوں کی حاجتیں اور ضرورتیں پوری ہوتی ہیں۔ اس لیے لوگ ان کو خریدتے ہیں، صنعت کاروں اور صارفین کے درمیان سامان اور خدمات کے تبادل میں آسانیاں پیدا کرنے کے لیے

© NCERT not to be republished

''کاروبار کوئی مالی سائنس نہیں ہے بلکہ اس کا تعلق ٹریڈنگ، اور خرید وفروخت سے ہے۔ کاروبار کا مطلب ہے کسی اتنے اچھے پروڈکٹ یا اتنی اچھی سروس کی تخلیق جس کو خریدنے کے لیے لوگ پیسے ادا کرسکیں۔''

انٹاراڈک

''مارکیٹنگ سیکھنے میں ایک دن لگتا ہے۔ بدقسمتی سے اس میں مہارت حاصل کرنے میں وقت لگتا ہے۔

فلپ کوٹلر

فروخت کار مختلف کام انجام دیتے ہیں۔ انھیں کاموں کو مارکیٹنگ کہا جاتا ہے۔

مارکیٹنگ کو صحیح طور پر سمجھنے کے لیے کچھ سوالوں کے جواب ضروری ہیں۔ پہلا سوال تو یہ ہے کہ لفظ''مارکیٹ'' سے کیا مطلب ہے؟ مارکیٹنگ کس چیز کی جاسکتی ہے؟ کیا جن چیزوں کی مارکیٹنگ ہوتی ہے وہ پیداوار ہیں یا سروسز ہیں یا کچھ اور؟ ایک سوال یہ بھی ہے کہ فروخت کار کون ہے اور مارکیٹنگ مینجمنٹ کیا ہے۔ اگلے حصّوں میں ان نکات کو بحث کرنے کے لیے شامل کیا گیا ہے۔

مارکیٹ کیا ہے؟
(WHAT IS MARKET)

روایتی مفہوم میں مارکیٹ وہ جگہ ہے جہاں خریدنے اور بیچنے والے تجارتی لین دین کے لیے اکھٹا ہوتے ہیں اور سامان اور خدمات کا تبادلہ کرتے ہیں۔ روز مرہ کی بول چال میں یہ اصطلاح آج بھی اسی مفہوم میں استعمال ہوتی ہے۔ اس اصطلاح کو دیگر طریقوں سے بھی استعمال کیا جاتا ہے۔ مثلاً ہم کہتے ہیں کاٹن مارکیٹ، سونا مارکیٹ یا شیئر مارکیٹ۔ ایسی مثالوں میں مارکیٹ کا تعلق پروڈکٹ سے ہے۔ اس لیے یہ سب 'پروڈکٹ مارکیٹ' کہلاتی ہیں۔ قومی اور بین الاقوامی مارکیٹوں کو جغرافیائی مارکیٹ کہا جاتا ہے۔ اس لفظ کا ایک استعمال خریداروں کے لحاظ سے بھی ہوتا ہے مثلاً صارف مارکیٹ اور صنعتی مارکیٹ اور اس کے علاوہ سامان تجارت کی مقدار کے لحاظ سے بھی اس اصطلاح کا استعمال ہوتا ہے مثلاً ہم کہتے ہیں تھوک مارکیٹ یا خوردہ مارکیٹ۔

لیکن مارکیٹنگ کے جدید مفہوم میں، لفظ مارکیٹ کا مفہوم بہت وسیع ہے۔ مارکیٹ سے مراد ہے کسی پروڈکٹ یا خدمت کے بالفعل یا بالقوۃ خریدار (Actual and Potential Buyers)۔ مثال کے طور پر جب ایک ڈیزائنر ایک نیا لباس ڈیزائن کرتا ہے اور اس کو فروخت کرنا چاہتا ہے تو وہ تمام لوگ جو اس کو خریدنا چاہتے ہیں اور اس کی کچھ نہ کچھ قیمت لگاتے ہیں ان کو اس لباس کی مارکیٹ کہا جائے گا۔ اسی طرح پنکھوں، موٹر سائیکلوں، بجلی کے بلبوں اور شیمپوؤں کی مارکیٹ سے مطلب ان مصنوعات کے بالفعل اور بالقوۃ (Actual and Potential) خریدار ہیں۔

مارکیٹنگ کیا ہے؟
(WHAT IS MARKETING?)

مارکیٹنگ کو مختلف طریقوں سے بیان کیا جاتا ہے۔ کچھ لوگوں کا خیال ہے کہ مارکیٹنگ کا مطلب 'شاپنگ' ہے۔ جب وہ کسی

© NCERT not to be republished

سامان یا کسی سروس کی 'شاپنگ' کے لیے جاتے ہیں تو وہ اس کو مارکیٹنگ کہتے ہیں۔ کچھ لوگ مارکیٹنگ اور بیچنے کو بھی ایک ہی بات سمجھ لیتے ہیں اور کہتے ہیں کہ جب کوئی سامان بیچنے کے لیے رکھا جاتا ہے تو مارکیٹنگ کا عمل شروع ہو جاتا ہے۔ کچھ لوگ مارکیٹنگ کو سامان کے ڈیزائن کرنے سے تعبیر کرتے ہیں۔ یہ سارے بیانات یا تشریحات بس جزوی طور پر صحیح ہیں۔ دراصل مارکیٹنگ کا تصور کہیں زیادہ وسیع ہے۔ہم ذیل میں اس اصطلاح کی مزید وضاحت کرتے ہیں۔

روایتی طور پر کہا جاتا ہے کہ مارکیٹنگ کچھ افعال اور سرگرمیوں کا نام ہے۔ اس لحاظ سے مارکیٹنگ ان تجارتی سرگرمیوں کی انجام دہی کا نام ہے جن کے نتیجے میں اشیا اور خدمات صنعت کار سے صارفین کے پاس پہنچتی ہیں۔

ہم جانتے ہیں کہ اکثر مینوفیکچرنگ کرنے والی کمپنیاں سامان کو خود اپنے مصرف کے لیے نہیں بناتیں بلکہ دوسروں کے استعمال یا مصرف کے لیے بناتی ہیں۔اس طرح سامان کو صنعت کار سے صارفین تک پہنچانے کے لیے مختلف سرگرمیوں (مثلاً سامان کی ڈیزائننگ یا مرکنڈائزنگ، ڈبہ بندی، اس کو گوداموں میں رکھنا، اس کا نقل وحمل کرنا، اس پر ٹھپہ لگانا، بیچنا، اس کے لیے اشتہارات دینا اور قیمت وغیرہ طے کرنا) کی ضرورت ہوتی ہے۔ ان تمام سرگرمیوں کو مارکیٹنگ سرگرمیاں کہا جاتا ہے۔

اس طرح ڈیزائن کرنا، بیچنا اور شاپنگ کرنا ان بہت سی سرگرمیوں کا ایک حصہ ہیں جو فرم انجام دیتی ہے۔ان ہی سب سرگرمیوں کو مجموعی طور پر مارکیٹنگ کہتے ہیں۔

اس کا مطلب یہ ہرگز نہیں ہے کہ مارکیٹنگ سے مراد صرف وہ سرگرمیاں ہیں جو سامان تیار ہو جانے کے بعد شروع ہوتی ہیں۔ دراصل مارکیٹنگ میں وہ بہت سی سرگرمیاں بھی شامل ہیں جو کسی سامان کے تیار ہو جانے سے پہلے یا سامان کے فروخت ہو جانے کے بعد بھی جاری رہتی ہیں۔مثال کے طور پر گراہکوں کی ضرورتوں کی نشان دہی سامان یا مصنوعات وغیرہ کی تیاری کی جان کاری اچھی ڈبہ بندی (Packaging) کی ڈیزائننگ اور مصنوعات کو ایک اچھا سا نام دینے کا عمل یہ سب ایسے مرحلے ہیں جو سامان کی بالفعل پیداوار سے قبل ہی انجام دیے جاتے ہیں۔اس طرح گراہک سے بہتر رشتے باقی رکھنے کے لیے اور کسی پیداوار کو دوبارہ بیچنے کے لیے بھی مارکیٹنگ کا عمل سامان کی فروخت کے بعد بھی جاری رہتا ہے۔

جدید زمانے میں اب سارا زور اس بات پر دیا جاتا ہے کہ مارکیٹنگ دراصل ایک سماجی عمل (Social Process) ہے۔ یہ ایک ایسا عمل ہے جس کے ذریعے لوگ سامان یا سروسز کو روپے پیسے یا ان کی ہم قیمت کسی دستاویز کے بدلے خریدتے یا تبادلہ کرتے ہیں۔ مارکیٹنگ کے سماجی پہلو کو نظر میں رکھتے ہوئے فلپ کوٹلر (Phillip Kotler) نے اس کی تعریف اس طرح کی ہے، ''یہ ایک ایسا عمل ہے جس کے ذریعے افراد اور گروپ اپنی مطلوبہ اور پسندیدہ چیز کی آزادی کے ساتھ قیمت لگا کر اور دوسروں کے ساتھ سامان اور خدمات کا تبادلہ کر کے حاصل کرتے ہیں''۔

اس طرح یہ ایک ایسا سماجی عمل ہے جس کے ذریعے لوگ باہمی گفتگو کر کے ایک مخصوص سرگرمی (مثلاً کسی سامان یا خدمت کو خریدنے) کو انجام دینے کے لیے ایک دوسرے کو

© NCERT not to be republished

آمادہ کرتے ہیں، مجبور نہیں کرتے۔ اس تعریف کے محتاط تجزیے سے مارکیٹنگ کی مندرجہ ذیل خصوصیات کا پتہ چلتا ہے۔

1۔ضرورت اور چاہت (Need and Want): مارکیٹنگ کے عمل سے افراد اور گروپوں کو ان اشیا کے حاصل کرنے میں مدد ملتی ہے جن کی ان کو ضرورت ہے۔ لوگوں کو مارکیٹنگ کے عمل میں مصروف رکھنے کا اصلی سبب ان کی ضروریات کی تکمیل ہی ہے۔ دوسرے لفظوں میں ہم یوں بھی کہہ سکتے ہیں کہ مارکیٹنگ کے عمل کا مرکزِ توجہ افراد اور تنظیموں کی احتیاجات اور ضرورتوں کی تکمیل ہے۔

ضرورت ایک ایسی حالت ہے جس میں کسی چیز سے محروم ہونے یا کسی چیز کے اپنے پاس ہونے کا احساس ہوتا ہے۔ اگر ضرورت کی تکمیل نہیں ہوتی تو انسان ناخوش اور بے چین سا رہتا ہے۔ مثال کے طور پر بھوک لگنے پر ہم کو ایک طرح سے بے چینی سی ہوتی ہے اور ہماری نظر ان چیزوں کی طرف ہوتی ہے جن سے ہماری بھوک مٹ سکتی ہے یا جن سے ہماری ضرورتیں پوری ہوسکتی ہیں۔

بنی نوع انسان کے لیے ضرورتیں بنیادی ہوتی ہیں اور ان کا تعلق کسی خاص پیداوار مصنوعات یا سامان سے نہیں ہوتا۔ اس کے برخلاف پسند یا چاہتیں وہ ہیں جن کو ہمارا کلچر طے کرتا ہے اور جن سے ہماری پسند یا چاہت کی بالقوۃ تکمیل ہوتی ہے۔

دوسرے لفظوں میں یوں کہیے کہ مختلف عوامل جیسے کلچر، شخصیت اور مذہب وغیرہ انسان کی چاہتوں کی تشکیل کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر غذا کی بنیادی ضرورت کی تکمیل، اگر وہ شخص جنوبی ہندوستان کا رہنے والا ہے تو ڈوسا اور چاول سے اور شمالی ہند کا رہنے والا ہے تو سبزی اور چپاتی سے ہوسکتی ہے۔ غذا بنیادی ضرورت ہوئی لیکن ڈوسا چاول یا سبزی اور چپاتی کا تعلق پسند یا چاہت (Want) سے ہے۔

تنظیم کے اندر ایک فروخت کار (Marketer) کی ذمے داری یہ ہوتی ہے کہ وہ گراہکوں کی ضروریات کی شناخت اور نشان دہی کرے اور ایسی مصنوعات اور خدمات فراہم کرے جن سے ضرورتوں کی تکمیل ہو۔

2۔ مارکیٹ پیش کش کی تخلیق (Creating of Market Offering): تنظیم کے فروخت کار کا کام یہ ہے کہ وہ مارکیٹ پیش کش (Market offer) کی تخلیق کرے۔ مارکیٹ پیش کش کا مطلب ہے کسی سامان یا خدمت کی مکمل پیش کش جس میں اس پیش کش کا سائز، معیار، ذوق، قیمت، ملنے کی جگہ وغیرہ سبھی کی تفصیل ہو۔ مان لیجیے یہ پیش کش ایک موبائل فون کی ہے جس کے میموری، ٹی وی، انٹرنیٹ اور کیمرے وغیرہ کی سہولیات کے اعتبار سے چار مختلف ماڈل ہیں۔ مثال کے طور پر قیمت بھی ماڈل کے اعتبار سے (5,000 سے 20,000 روپیے کے درمیان) دی گئی ہے اور ملک کے تمام بڑے شہروں میں فرم کی اپنی ہی دکانوں پر دست یاب ہے۔ ایک اچھی مارکیٹ پیش کش وہ ہے جو بالقوۃ خریداروں (Potential Buyers) کی ضروریات اور ترجیحات کے تجزیے کے بعد ہی تیار کی گئی ہو۔

3۔ گراہک کے لیے پروڈکٹ کی قیمت (Customer Value): مارکیٹنگ کے عمل سے خریداروں اور بیچنے والوں کے درمیان، سامان اور خدمات کا تبادلہ آسان ہوجاتا ہے۔ بہر حال خریدار، کسی سامان یا سروس کو خریدنے کا فیصلہ اس بنیاد

پر کرتے ہیں کہ ان کی ضروریات کی تکمیل کے لحاظ سے اس سامان یا خدمت کی کیاقدر ہے اوراسی طرح لاگت کے اعتبار سے اس کی کیا قیمت ہے۔کوئی بھی پروڈکٹ اسی وقت خریدا جائے گا جب وہ دیے گئے پیسوں کے مقابل میں قیمت بھی رکھتی ہواورسود مند بھی ہو۔اس لیے فروخت کار کا کام یہ ہے کہ وہ پیداوار کی قدر میں اضافہ کرے تاکہ گراہک بازار میں موجود دیگر کمپنیوں کی پیداوار کے مقابلے اس کوترجیح دیں اور اس کوخریدنے کا فیصلہ کریں۔

4۔تبادل کا میکانزم (Exchange Machanism):

مارکیٹنگ کاعمل تبادل کے میکانزم پر کام کرتا ہے۔تمام افراد (بائع اورمشتری دونوں)اپنی حاجت اوراپنی چاہت کی چیزوں کو عمل تبادل کے ذریعے حاصل کرتے ہیں۔بالفاظ دیگر مارکیٹنگ کےعمل میں سامان اورخدمات کا تبادلہ روپیے پیسے سے یا پھرکسی ایسی چیز سے ہوتا ہےجس کولوگ قیمتی سمجھتے ہوں۔

تبادل سے مراد وہ عمل ہے جس کے ذریعے دو یا دو سے زیادہ پارٹیاں اپنی مطلوبہ پیداوار یا خدمت کوکسی سے حاصل کرنے کے لیے اکھٹا ہوتی ہیں اور بدلے میں کچھ پیش کرتی ہیں۔مثال کےطور پر،ایک بھوکاشخص کسی ایسےشخص سے روپیے پیسے یا کوئی اورسامان یا خدمت غذائی اشیا کے بدلے میں دے کرخریدنا چاہتا ہے جو اس سامان یا خدمت کی پیش کش قبول کرنے کو تیار ہے۔

جدید دنیا میں، سامان مختلف جگھوں پر تیار یا پیدا کیا جاتا ہےاورمختلف بچولیوں (Middlemen) کے ذریعے دنیا کے بڑے حصے میں تقسیم کردیا جاتا ہے جہاں تقسیم کی مختلف سطحوں پر تبادلے کا عمل انجام پاتاہے۔ اس طرح تبادلہ مارکیٹنگ کا خلاصہ اوراصل ہے۔کسی بھی تبادل کے لیے درج ذیل شرائط پوری ہونی ضروری ہیں:

(i) کم ازکم دوفریقوں (یعنی بائع اورمشتری) کا ہونا۔

(ii) ہرفریق اس قابل ہو کہ دوسرے کو کچھ نہ کچھ قیمت کی پیش کش کرسکے۔مثلاً،خریدار روپیے پیسے دیتا ہے اور بیچنے والا سامان یا خدمت۔

(iii) ہرفریق اس قابل ہو کہ خدمت یا سروس کی ترسیل اور تحویل کا عمل انجام دے سکے۔ اگر بیچنے اورخریدنے والوں کے درمیان ترسیل نہیں ہےاوروہ کسی قیمت کے بدلے سامان یا خدمت کی تحویل (Deliver) نہیں کرسکتے تو تبادل نہیں ہو پائے گا۔

(iv) ہرفریق کو ایک دوسرے کی پیش کش قبول کرنے یا مسترد کرنے کی آزادی ہونی چاہیے۔

(v) تمام فریق ایک دوسرے کے ساتھ لین دین کے لیے تیار ہونے چاہئیں۔اس طرح قبول کرنے یا رد کرنے کاعمل فریقین کی مرضی پرمنحصر ہونا چاہیے اوران پرکوئی جبرنہیں ہونا چاہیے۔

درج بالا امور تبادل کے انجام پذیر ہونے کے لیے لازمی ہیں۔تبادل حقیقت میں واقع ہوا یا نہیں اس کا انحصار دونوں پارٹیوں کےعمل تبادل کی موزونیت (Suitability) پر ہے چاہےاس تبادل سےفریقین خوش دل ہوں یا بددل۔

ایک اور اہم نکتہ یہ بھی یاد رکھنے کا ہے کہ مارکیٹنگ صرف ایک کاروباری مظہرہی نہیں ہے اور نہ ہی یہ کاروباری تنظیموں تک محدود ہے۔ مارکیٹنگ سرگرمیاں، غیر منفعتی تنظیموں (جیسے اسپتال، اسکول، اسپورٹس کلب نیز مذہبی سماجی

© NCERT not to be republished

کن چیزوں کی مارکیٹنگ کی جاسکتی ہے؟

ظاہری سامان	:	ڈی وی ڈی پلیئر، موٹر سائیکل، آئی پوڈ، موبائل، جوتے، ٹی وی، فرج وغیرہ
خدمات	:	انشورنس، حفظانِ صحت، کاروباری آؤٹ سورسنگ، سیکیوریٹی، آسان بل سروس، فنانشل سروسز (سرمایہ کاری)، کمپیوٹر ایجوکیشن، آن لائن تجارت
نظریات	:	پولیو کا ٹیکہ، ہیلپ ایج (Helpage)، فیملی پلاننگ، خون کا عطیہ (ریڈکراس) اور فلیگ ڈے (فرقہ وارانہ یک جہتی کے لیے نیشنل فاؤنڈیشن) پر روپے پیسوں کا عطیہ وغیرہ
اشخاص	:	مخصوص عہدوں کے امیدواروں کے انتخاب کے لیے۔
مقام	:	شہر محبت آگرہ، جھیلوں کا شہر اودے پور، باغات کا شہر میسور، جب اڑیسہ میں تقریبات ہوں تو بھگوان بھی اس میں شرکت کرتے ہیں۔
تجربہ	:	کسی کرکٹ کھلاڑی (مثلاً دھونی) کے ساتھ ڈنر، کسی بڑی شخصیت (جیسے بل گیٹس یا ایشوریہ رائے) کے ساتھ لنچ، بیلون رائڈنگ (Baloon Riding) یا کوہ پیمائی وغیرہ۔
جائیداد	:	کسی فنانشل پراپرٹی میں زمین کی ملکیت کے غیر ملموس (Intengible) حقوق (شیئر، ڈبینچر)
تقریبات	:	کھیل کود کی تقریبات (مثلاً اولمپکس، کرکٹ سیریز) دیوالی میلہ، فیشن شو، میوزک پروگرام، فلم فیسٹیول، ہاتھیوں کی دوڑ (کیرالا ٹورز) وغیرہ۔
معلومات	:	یونیورسٹیوں اور تحقیقی اداروں وغیرہ کے ذریعہ پروڈکشن کی پیکیجنگ اور معلومات کی تقسیم، مارکیٹ انفارمیشن کے طور پر انفارمیشن کی فراہمی (مارکیٹ ریسرچ ایجنسیاں) اطلاعاتی تکنیک۔
تنظیمیں	:	ہندوستان لیور، رین بیکسی، ڈابر اور پراکٹر اینڈ گیمبل جیسی تنظیمیں اپنی شبیہ (Image) بہتر بنانے کے لیے لوگوں کے ساتھ رابطے پیدا کرتی ہیں اور ان سے بات چیت کرتی ہیں۔ مثلاً فلپس کا قول ہے ''ہمیں بہتر چیزیں بناتی ہیں۔''

© NCERT not to be republished

تنظیموں) کے سلسلے میں بھی مساوی طور پر با معنی ہیں۔ ان تنظیموں کو بھی مارکیٹنگ کے ذریعے مقاصد کے حصول میں مدد ملتی ہے۔ تنظیموں کے مقاصد کو آپ خاندانی منصوبہ بندی کے پیغام کو عام کرنے، عوام کے اندر خواندگی کے معیار کو بلند کرنے

اور بیماروں کو علاج و معالجے کی سہولیات بہم پہنچانے کی مثالوں سے سمجھ سکتے ہیں۔

کن چیزوں کی مارکیٹنگ کی جاسکتی ہے؟

(WHAT CAN BE MARKETED?)

یہ سوال پوچھا جاسکتا ہے کہ مارکیٹنگ کن کن چیزوں کی ہوسکتی ہے۔ مارکیٹنگ کی جانے والی چیز کوئی پروڈکٹ ہوتی ہے یا سروس ہوتی ہے یا کوئی اور چیز۔ آیئے پہلے یہ سمجھیں کہ ایک پروڈکٹ ہے کیا؟ ایک پروڈکٹ افادیتوں کا مجموعہ (Bundle of utilities) یا ذریعۂ تکمیل وتسکین (Source of satisfaction) ہے۔ ان افادیتوں سے انسانی حاجتیں اور چاہتیں دونوں پوری ہوتی ہیں۔ صرف ظاہری اشیا جیسے موٹر سائیکل بسکٹ، بلب اور پینسل وغیرہ ہی پروڈکٹ نہیں ہوتیں بلکہ پروڈکٹ کا مفہوم ان جگہوں آئیڈیوں (ideas) اور سروسز جیسی دیگر قدر والی اشیا (Things of value) پر بھی مشتمل ہے جن کو استعمال کرنے کے لیے بالقوۃ خریداروں، (Potential Buyers) کے لیے پیش کیا جاسکتا ہے۔ مارکیٹنگ لٹریچر کے اندر ہر اس چیز کو جو خریدار کے لیے کوئی قدر (Value) رکھتی ہے پروڈکٹ کہا جاسکتا ہے۔ یہ چیز جسمانی (tangible) بھی ہوسکتی ہے یعنی اس کو چھوا یا دیکھا بھی جاسکتا ہے (مثلاً پینسل، موٹر سائیکل وغیرہ) اور غیر جسمانی (Intengible) بھی جیسے ڈاکٹروں، وکیلوں اور ہوائی کمپنیوں وغیرہ کی خدمات۔ ظاہری اور جسمانی چیزوں کے علاوہ جن چیزوں کی مارکیٹنگ ہوسکتی ہے ان میں کوئی سروس یا کوئی شخص (مثلاً سیاسی پارٹیاں کسی خاص امیدوار کو ووٹ دینے کے لیے لوگوں کو آمادہ کریں) یا کوئی آئیڈیا (مثلاً ریڈ کراس خون کے عطیے کی اپیل کرے) یا کوئی جگہ (جیسے کیرالا ٹورزم لوگوں سے کہے کہ صحت بنانے کے لیے کیرالا آئیں) وغیرہ سبھی شامل ہوسکتی ہیں۔ اس طرح ہر وہ چیز جو کسی دوسرے کے لیے کوئی قدر و قیمت (Value) رکھتی ہے اس کی مارکیٹنگ کی جاسکتی ہے۔ یہ کوئی ظاہری چیز بھی ہوسکتی ہے، سروس بھی ہوسکتی ہے، کوئی شخص، جگہ، آئیڈیا، تقریب (Event)، تنظیم، تجربہ یا جائیداد (دیکھیے باکس) وغیرہ کچھ بھی ہوسکتا ہے۔

فروخت کار (Marketer) کون ہے؟: فروخت کار وہ شخص ہے جو تبادل کے عمل میں زیادہ فعال طور پر کام کرے۔ عام طور پر یہ شخص فروخت کنندہ (Seller) ہوتا ہے جو عمل تبادل میں زیادہ تن دہی سے کام کرتا ہے کیوں کہ وہ خریداروں کی بالقوۃ ضروریات کا تجزیہ کرتا ہے، مارکیٹ میں قابلِ پیش کش اشیا کو فروغ دیتا ہے اور پروڈکٹ خریدنے کے لیے گراہکوں کو آمادہ کرتا ہے۔ بہرحال ایسے حالات بھی پیش آسکتے ہیں کہ تبادل کے عمل میں خریدار کا کردار زیادہ فعال ہو۔ سپلائی کم ہونے کی صورت میں ایک خریدار فروخت کنندہ کو اس بات پر آمادہ کرسکتا ہے کہ وہ پروڈکٹ کو اسی کے ہاتھ بیچے۔ اس قسم کی صورت حال دفاعی سودوں میں ہوسکتی ہے یا ایسی صورت بھی ہوسکتی ہے جب کسی ملک نے نیوکلیئر پلانٹ لگایا ہو اور اس کو نیوکلیئر ایندھن یا 'بھاری پانی' (Heavy Water) کی ضرورت ہو۔ ایسی صورت حال میں اس بات کی ضرورت ہوگی کہ خریدار سپلائر کو اطمینان دلائے کہ اس کے ہاتھوں خریدی جانے والی سپلائی کا استعمال پرامن مقاصد کے لیے ہوگا۔ ایسے معاملے میں خریدار کو فروخت کار کی

© NCERT not to be republished

حیثیت سے جانا جائے گا۔ بہر حال ہر وہ شخص جو تبادل کے عمل میں فعال کردار ادا کرے گا وہی فروخت کار ہوگا۔

بازار کا بندوبست (MARKETING MANAGEMENT)

مارکیٹنگ مینجمنٹ کا مطلب ہے مارکیٹنگ کے کاموں کا مینجمنٹ دوسرے لفظوں میں مارکیٹ سے مراد سرگرمیوں کی منصوبہ بندی، تنظیم، ہدایت کاری اور کنٹرول ہے جن سے پیداوار اور خدمات کے صنعت کاروں اور صارفین یا استفادہ کرنے والوں کے درمیان اشیا یا خدمات کے تبادل میں سہولت پیدا ہو۔

اس طرح نشانہ بازاروں میں تبادل کے مطلوبہ نتائج حاصل کرنا ہی مارکیٹنگ مینجمنٹ کی توجہ کا مرکز ہے۔ مینجمنٹ کے تناظر میں امریکن مینجمنٹ ایسوسی ایشن نے مارکیٹنگ کی تعریف اس طرح کی ہے کہ یہ کسی تصور کی منصوبہ بندی اور اس پر عمل درآمد ہے نیز نظریات، سامان اور خدمت کی قیمت شناسی ان کے فروغ اور ان کی تقسیم کا بھی عمل ہے تا کہ افراد اور تنظیموں کے مقاصد کی تکمیل کے لیے تیاریوں کو وجود میں لایا جاسکے۔ اس طرح فلپ کوٹلر نے کہا کہ مارکیٹنگ مینجمنٹ میں بازاروں کا انتخاب کرنا، صارفین کی نشان دہی کرنا ان کو گراہک بنائے رکھنا اور گراہکوں کی تعداد میں اضافہ کرنا وغیرہ شامل ہے۔ اور یہ عام گراہکوں کی پسند کے مطابق بہتر اقدار کی تخلیق، تحویل اور ترسیل کے ذریعے ممکن ہے۔

مارکیٹنگ مینجمنٹ کی تعریف کا تجزیہ کیا جائے تو معلوم ہوتا ہے کہ مارکیٹنگ کے مینجمنٹ میں مندرجہ ذیل امور شامل ہیں۔

(i) سب سے پہلی چیز 'نشانہ بازار' (Target market) ہے۔ مثلاً ایک مینوفیکچرر کو یہ طے کرنا ہے کہ وہ پانچ سال کی عمر تک کے بچوں کے لیے ریڈی میڈ کپڑے بنائے گا۔

(ii) منتخبہ نشانہ بازار (Traget market) کے سلسلے میں مینجمنٹ کے عمل کا مرکز توجہ گراہکوں کی نشان دہی کرنا، ان کو آئندہ گراہک بنائے رکھنا اور ان کی تعداد میں مزید اضافہ کرنا ہوگا۔ اس کا مطلب یہ ہوا کہ فروخت کار کا کام یہ ہے کہ وہ اپنی پیداوار کے لیے مانگ (Demand) پیدا کرے تا کہ نشانہ خریدار (Target Customers) پیداوار کو خریدیں، وہ خریداروں کو اپنی پیداوار سے مطمئن بھی رکھے اور زیادہ گراہکوں کو پیداوار کے استعمال کے لیے راغب بھی کر سکے تا کہ فرم کو فروغ حاصل ہو۔

(iii) مقصد کے حصول کا میکانزم گراہکوں کے لیے اعلیٰ اقدار کی تخلیق ان کے فروغ اور ترسیل کے ذریعے انجام پذیر ہوتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ ایک مارکیٹنگ منیجر کا پہلا کام اعلیٰ اقدار کی تخلیق ہے تا کہ گراہک پیداوار اور خدمات کی طرف راغب ہوں اور وہ اس کی ترسیل بالقوۃ خریداروں تک کریں اور ان کو یہ پیداوار خریدنے کے لیے رغبت دلائیں۔

مارکیٹنگ سرگرمیوں کا تجزیہ، ان کی منصوبہ بندی، مارکیٹنگ منصوبوں پر عمل درآمد اور کنٹرول میکانزم کو لاگو کرنا جیسے مختلف کام مارکیٹنگ مینجمنٹ میں شامل ہیں۔ یہ مختلف کام اس ڈھنگ سے انجام دیتے ہیں کہ تنظیم کے مقاصد کم سے کم لاگت پر حاصل ہوجائیں۔

© NCERT not to be republished

مارکیٹنگ مینجمنٹ کا تعلق مانگ پیدا کرنے سے ہے۔

ایسے حالات بھی پیدا ہوتے ہیں کہ منیجر 'مانگ' کو محدود رکھنے پر مجبور ہوتا ہے۔ مثلاً صورت حال یہ ہو کہ مانگ بہت بڑھ جائے یعنی مانگ اتنی ہو جائے کہ کمپنی اس کو سنبھال نہ سکے یا کمپنی اتنی زیادہ مانگ کے انتظام میں دلچسپی نہ رکھتی ہو۔ اس کی مثال وہ صورت حال ہے جو ہمارے ملک میں ہی بیسویں صدی کی آخری دہائی کے ابتدائی سالوں میں لبرلائزیشن اور گلوبلائزیشن کی پالیسی کو اختیار کرنے سے پہلے اکثر کنزیومر پروڈکٹس کی تھی چاہے وہ آٹوموبائل کا معاملہ ہو یا الیکٹرانک سامان کا معاملہ ہو یا پھر کسی اور پائدار پروڈکٹ کا معاملہ ہو۔ ایسی تمام صورتوں میں مارکیٹنگ منیجر کا کام یہ ہے کہ وہ عارضی طور پر مانگ کو کم کرنے کے طریقے تلاش کرے۔ ایسا قیمتیں بڑھا کر بھی ہو سکتا ہے اور پروموشن پر خرچ بڑھا کر بھی۔ اس طرح اگر مانگ بے قاعدہ ہے جیسا کہ پنکھوں اور گرم کپڑوں وغیرہ کے معاملے میں موسمی پیداوار کے ساتھ ہوتا ہے تو فروخت کار کا کام یہ ہوگا کہ وہ ایسے طریقے اپنائے جس سے مانگ کا ٹائم پیٹرن بدل جائے مثلاً خریداروں کے لیے قلیل مدتی ترغیبات وغیرہ۔ اس طرح ایک مارکیٹنگ منیجر کا کام صرف یہی نہیں ہے کہ وہ مانگ پیدا کرے بلکہ اس کا کام یہ ہے کہ وہ حالات کے تحت مانگ کا موثر طور پر مینجمنٹ بھی کرے۔

مارکیٹنگ اور فروخت (MARKETING AND SELLING)

بہت سے لوگ مارکیٹنگ اور فروخت کو گڈمڈ کر دیتے ہیں اور دونوں کو ایک بات سمجھ لیتے ہیں۔ مارکیٹنگ بہت سی سرگرمیوں کا ایک مجموعہ ہے جس میں خود فروخت بھی شامل ہے۔ مثلاً ٹی وی کا فروخت کار، فروخت کے مرحلے سے پہلے بہت سی دوسری سرگرمیوں کو بھی انجام دیتا ہے جیسے ٹی وی کے ماڈل اور ٹائپ کی پلاننگ کرتا ہے، یہ طے کرتا ہے کہ اس قیمت کیا ہوگی اور کس طرح اس کی فروخت ہوگی یعنی یہ کس قسم کی دکانوں وغیرہ پر دست یاب ہوگا۔ ہم مختصراً یوں بھی کہہ سکتے ہیں کہ مارکیٹنگ میں بہت سی سرگرمیاں مثلاً پیداوار کی منصوبہ بندی، قیمت کا تعین، اس کو مقبول بنانے کے طریقے اور اس کی تقسیم وغیرہ شامل ہیں جن سے گراہکوں کی ضروریات کی تکمیل ہوتی ہے۔

اس کے برخلاف فروخت کا کام سلیز مین شپ، اشتہارات، پبلیسٹی اور قلیل مدتی ترغیبات کے ذریعے اشیا اور خدمات کو فروغ دینا اور ان کو مقبول بنانا ہے تا کہ ملکیت فروخت کنندہ (Seller) سے خریدنے والے (Buyers) کی طرف منتقل ہو جائے یا بالفاظ دیگر پیداوار، نقد میں تبدیل ہو جائے۔

فروخت اور مارکیٹنگ کے درمیان اہم فرق درج ذیل ہیں:

(i) **عمل کا حصہ بنام وسیع تر اصطلاح:** فروخت مارکیٹنگ کے عمل کا ایک جزو یا حصہ ہے اور اس کا تعلق سامان کو فروغ دینے اس کو مقبول بنانے اور اس کے تصرف وملکیت کو بیچنے، فروخت کنندہ سے خریدار کی طرف منتقل کرنے سے ہے۔ مارکیٹنگ ایک وسیع اصطلاح ہے جس میں بہت سی سرگرمیاں شامل ہیں۔ گراہکوں کی ضرورتوں کی نشان دہی۔ پیداوار کی اس انداز میں تیاری جس سے گراہکوں کی ضرورتوں کی

© NCERT not to be republished

تکمیل ہو سکے، قیمتوں کا تعین اور پیداوار کو خریدنے کے لیے بالقوۃ خریداروں کو ترغیب دینا وغیرہ سب مارکیٹنگ کی سرگرمیوں کا ہی حصہ ہیں۔ اس طرح فروخت مارکیٹنگ کا ہی ایک حصہ یا جزو ہے۔

(ii) **ملکیت کا انتقال بنام گراھکوں کی ضروریات کی تکمیل:** فروخت کی ساری توجہ سامان کے قبضے اور ملکیت کے انتقال پر ہوتی ہے تصرف اور ملکیت کا یہ انتقال بائع سے مشتری کی طرف ہوتا ہے۔
اس کے برعکس، مارکیٹنگ کا مجموعی زور گراہکوں کی حاجتوں اور چاہتوں کی تکمیل پر مرکوز ہوتا ہے۔

(iii) **زیادہ سے زیادہ فروخت کے ذریعہ منافع بنام گراھکوں کی تسلی:** فروخت کی تمام تر سرگرمیوں کا تعلق بکری کو از حد بڑھانا اور اس طرح فرم کا منافع بڑھانا ہے۔ دوسرے لفظوں میں بکری بڑھا کر منافع کو بڑھانا ہے۔ اس کے برخلاف مینجمنٹ کا تعلق گراہکوں کی تسکین و تسلی ہے اور اس طرح یہ مستقبل میں منافع کو بڑھاتا ہے۔ مارکیٹنگ تنظیم گراہک کی تسلی کو بہت اہمیت دیتی ہے اور اس کو منافع بڑھانے کا ایک ذریعہ سمجھتی ہے۔

(iv) **سرگرمیوں کا آغاز اور انجام:** فروخت کی سرگرمیاں کسی پیداوار کی ترقی کے بعد شروع ہوتی ہیں، البتہ مارکیٹنگ کی سرگرمیاں، کسی پیداوار کی ترقی سے بہت پہلے شروع ہوجاتی ہیں اور پیداوار کے فروخت ہوجانے کے بعد بھی جاری رہتی ہیں۔

(v) **اہمیت کا فرق :** فروخت کا سارا زور پروڈکٹ کے مطابق گراہک کو لبھانے پر ہوتا ہے جب کہ مارکیٹنگ کی ساری توجہ گراہک کی ضرورتوں کے مطابق پیداوار اور پالیسیوں کو فروغ دینے پر مبنی ہوتی ہے۔

(vi) **اختیاری تدابیر میں فرق:** فروخت میں تشویق و ترغیب اور حوصلہ افزائی جیسی کوششیں ہوتی ہیں جبکہ مارکٹنگ میں پیداوار، اس کی ترقی، قیمت اور اس کی فزیکل تقسیم کے بارے میں ہم آہنگ کوششیں کی جاتی ہیں۔

مارکیٹنگ مینجمنٹ کا فلسفہ (MARKETING MANAGEMENT PHILOSOPHIES)

نشانہ بازاروں سے تبادل کے مطلوبہ نتائج حاصل کرنے کے لیے یہ طے کرنا ضروری ہے کہ تنظیم کی مساعی کے لیے کون سے تصورات یا کون سے فلسفے رہنما ہوں۔ کیوں کہ اس فلسفے یا تصور سے یہ طے ہوگا کہ تنظیمی مقاصد کے حصول کے لیے کن عوامل پر زور دیا جائے گا یا کن عوامل کو اہمیت دی جائے گی۔ مثلاً یہ کہ کیا کسی تنظیم کی مارکیٹنگ پیداوار کی تکنیکوں پر زور دے گی یا گراہک کی ضرورتوں پر زور دے گی یا سماجی اہمیت کے امور پر اپنی توجہ مبذول کرے گی۔
مارکیٹنگ کے فلسفے یا اس کے تصور کا ارتقا ایک لمبے عرصے میں ہوا۔ ہم اس پر ذیل میں گفتگو کریں گے۔

© NCERT not to be republished

پروڈکشن کا تصور (Production Concept)

صنعتی انقلاب کے ابتدائی دنوں میں صنعتی اشیا کی مانگ نے زور پکڑا لیکن اس وقت صنعتی اشیا بنانے والے کم تھے۔ نتیجہ یہ ہوا کہ مانگ، سپلائی کے مقابلے میں بڑھ گئی۔ فروخت کا کوئی مسئلہ تھا ہی نہیں۔ جو بھی سامان بناتا تھا وہ اس کو فروخت بھی کرسکتا تھا۔ کاروبار کی توجہ کا مرکز اشیا کی پیداوار تھی۔ اس وقت تو یہ بات یقین کی حد تک تھی کہ زیادہ منافع کمانے کے لیے بڑے پیمانے پر پیداوار کو بڑھایا جائے اور پیداوار کی اوسط لاگت کو کم کیا جائے۔ یہ بھی مان لیا گیا تھا کہ صارفین وہ سامان یا وہ اشیا پسند کرتے ہیں جو قابل برداشت قیمت پر اور بڑے پیمانے پر دستیاب ہوں۔ اسی طرح اشیا کی قیمت کا قابل برداشت ہونا اور ان اشیا کا ہر جگہ قابل دستیاب ہونا فرم کی کامیابی کی کنجی تھی۔ یہی وجہ تھی کہ زیادہ زور اس بات پر دیا جاتا تھا کہ فرم کی پیداوار کو بہتر اور تقسیم کر مؤثر بنایا جائے۔

پروڈکٹ کا تصور (Product Concept)

ابتدائی زمانے میں پیداوار کی صلاحیت پر زور ہونے کے نتیجے میں ایک زمانے تک سپلائی کی پوزیشن میں اضافہ ہوا۔ لیکن پروڈکٹ فراہم ہو اور سستی بھی ہو اس سے بکری میں اضافہ ضروری نہیں ہوتا اور اسی وجہ سے فرم کی نمو اور فرم کی بقا کی بھی کوئی ضمانت نہیں ہوتی۔ اس طرح پروڈکٹس کی سپلائی میں اضافے سے گراہک پروڈکٹس کی اچھی کوالٹی، اچھی کارکردگی اور اچھی خصوصیات کی طرف دیکھنے لگتے ہیں۔ اس صورت حال کا نتیجہ یہ ہوا کہ کمپنیوں نے تعداد اور مقدار (quantity) کے بجائے پروڈکٹس کے معیار پر زیادہ زور دینا شروع کیا۔ کاروباری تنظیموں کی توجہ اب پروڈکٹس میں مسلسل سدھار لانے اور ان میں خصوصیات پیدا کرنے کی طرف ہوگئی۔ اس طرح اس پروڈکٹ رخی نئے تصور کے تحت پروڈکٹس میں سدھار فرم کے منافع کو از حد بڑھانے (Maximization) کی کنجی بن گئی۔

فروخت کرنے کا تصور (Selling Concept)

وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ مارکیٹنگ کے ماحول میں مزید تبدیلیاں آئیں۔ کاروبار کا پیمانہ بڑا ہوا تو سامان کی سپلائی میں مزید سدھار ہوا اور اس کا نتیجہ یہ ہوا کہ فروخت کرنے والوں کے درمیان مقابلہ آرائی بڑھ گئی۔ چوں کہ بہت سے فروخت کنندگان کوالٹی پروڈکٹس بیچنے لگے۔ اس لیے اب پروڈکٹس کی کوالٹی اور ان کی آسانی دست یابی کمپنیوں کی نمو اور ان کی بقا کی ضمانت نہ رہیں۔ ان عوامل کے نتیجے میں اس بات کی بڑی اہمیت ہوگئی کہ گراہکوں کو اپنے پروڈکٹس خریدنے کے لیے راغب کیا جائے۔ اب کاروبار کا فلسفہ بدل گیا اور یہ مان لیا گیا کہ جب تک گراہکوں کو راغب نہ کیا جائے اور پروڈکٹس خریدنے کے لیے لبھایا نہ جائے وہ خریدیں گے نہیں یا پھر کم خریدیں گے۔ اس لیے یہ ضروری ہوگیا کہ کمپنیاں جارحانہ فروخت (Agressive sellings) اور فروغ انگیز (Promotional) کوششیں کریں تاکہ گراہک ان ہی کی پراڈکٹس خریدیں۔ ترویجی فروغ انگیز تکنیک جیسے اشتہار، شخصی فروخت اور سیلز پروموشن کو پروڈکٹس بیچنے کے لیے ضروری خیال کیا جانے لگا۔ اس طرح کاروباری فرموں کی توجہ جارحانہ

© NCERT not to be republished

فروخت کے ذریعے پروڈکٹس کی بکری بڑھانے کی طرف ہوگئی اور پروڈکٹس خریدنے کے لیے گراہکوں اور خریداروں کو لبھایا جانے لگا۔ اہمیت اس بات کی ہوگئی کہ کسی بھی ذریعے سے بکری بڑھے۔ یہ بات تسلیم کرلی گئی کہ خریداروں میں رغبت پیدا کی جائے لیکن یہ بات بھلادی گئی کہ کسی بھی چیز کے مقابلے گراہک کی تسلی وتسکین زیادہ اہمیت کی حامل ہے۔

مارکیٹنگ کا تصور (Marketing Concept)

مارکیٹنگ رخی ہونے کا مطلب یہ ہے کہ گراہک کی تسلی پر توجہ دی جائے کیوں کہ یہی چیز مارکیٹ میں کسی بھی تنظیم کی کامیابی کی کنجی ہے۔ یہ بات فرض کرلی گئی ہے کہ کوئی تنظیم اپنے بالقوۃ اور بالفعل گراہکوں کی نشان دہی کرکے اور موثر طور پر ان کے لیے سامان تسلی فراہم کرکے اپنے مقصد کو حاصل کرسکتی ہے اور وہ مقصد ہے منافع کو ازحد بڑھانا (Maximization)۔ کسی بھی فرم میں فیصلے گراہکوں کو پیش نظر رکھ کر ہی کیے جاتے ہیں، دوسرے لفظوں میں کسی بھی تنظیم کے اندر تمام فیصلوں کا مرکزی نکتہ گراہک کی تسلی ہے۔ مثلاً کون سی پروڈکٹ تیار کرنی ہے۔ اس کی کیا کیا خصوصیات ہوں گی، اس کی قیمت کیا ہوگی اور وہ کہاں کہاں دست یاب ہوں گی۔ ان سب کا انحصار گراہکوں کی چاہت یا پسند پر ہوگا۔ مان لیجیے اگر گراہک ڈبل دروازے کے فریج چاہتے ہیں یا اس میں واٹر کولر کا الگ سے بندوبست چاہتے ہیں تو تنظیم کو انھیں خصوصیات والا فریج تیار کرنا ہوگا اور قیمت بھی اسی سطح پر رکھنی ہوگی جو گراہک ادا کرنا چاہتے ہوں۔ اگر مارکیٹنگ کے بارے میں فیصلے انھیں امور کو ذہن میں رکھ کر لیے جائیں تو کسی پروڈکٹ کی فروخت کوئی مسئلہ نہیں بنے گا۔

کسی فرم کا بنیادی رول ضرورت کی نشان دہی کرنا اور اس کو پورا کرنا ہے۔ اس تصور سے یہ بات واضح ہوتی ہے کہ اشتہاری سروسز کی پروڈکٹس کوالٹی، پیکنگ اور برانڈ نام کی وجہ سے نہیں خریدی جاتیں بلکہ اس لیے خریدی جاتی ہیں کہ ان سے گراہکوں کی مخصوص ضرورتیں پوری ہوتی ہیں۔ کسی تنظیم کی کامیابی کی پہلی شرط گراہک کی ضرورت کو سمجھنا اور پھر ان کی تکمیل کرنا ہے۔

مختصر طور پر کہا جاسکتا ہے کہ مارکیٹنگ کا تصور درج ذیل ستونوں پر مبنی ہے۔

(i) مارکیٹ یا صارف (جن کو مارکیٹنگ کی کوششوں کے نشانے (Target) کے طور پر چنا گیا ہے) کی نشان دہی کرنا۔

(ii) نشانہ بازار، میں گراہکوں کی حاجتوں اور چاہتوں کو سمجھنا۔

(iii) نشانہ بازار کی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے پیداوار یا خدمات کا فروغ۔

(iv) دیگر مقابلہ آرائی کرنے والوں کے مقابلے میں بہتر طور پر نشانہ بازار کی ضرورتوں کو پورا کرنا۔

(v) ان تمام چیزوں کو نفع کے لیے انجام دینا۔

اس طرح مارکیٹنگ کے تصور کا مرکز گراہک کی ضرورتیں ہیں اور گراہک کی ضرورتوں کی تکمیل فرم کے اس مقصد کا ذریعہ ہے کہ منافع کو زیادہ سے زیادہ بڑھایا جائے۔ مارکیٹنگ کا مقصد گراہک کے لیے مدد میں اضافہ کرکے منافع کمانا ہے۔

مارکیٹنگ کا سماجی تصور (The Social Marketing Concept)

اگر ہم سماجی مسائل جیسے ماحولیاتی آلودگی، شجر ریزی، وسائل کی

© NCERT not to be republished

مارکیٹنگ مینجمنٹ کے فلسفوں میں اختلافات

فلسفے/بنیادیں	پروڈکشن کا تصور	پروڈکٹ کا تصور	فروخت کا تصور	مارکیٹنگ کا تصور	سماجی تصور
1۔ شروعاتی نقطہ	فیکٹری	فیکٹری	فیکٹری	مارکیٹ	مارکیٹ، سوسائٹی
2۔ اصل مرکز توجہ	پروڈکٹ کی مقدار	کوالٹی، کارکردگی پروڈکٹ کی خصوصیات	موجودہ پروڈکٹ	گراہک کی ضرورتیں	گراہک کی ضرورتیں اور سوسائٹی کی بھلائی
3۔ ذرائع	پروڈکٹ کی دست یابی اور قابلِ برداشت قیمت	پروڈکٹ میں سدھار	فروخت اور پروموشن	متحدہ مارکیٹنگ	متحدہ مارکیٹنگ
4۔ مقاصد	پروڈکشن کے حجم کے ذریعے منافع	پروڈکٹ کی کوالٹی کے ذریعے منافع	فروخت کے حجم کے ذریعے منافع	گراہک کی تسلی کے ذریعے منافع	گراہک کی تسلی اور سماجی بہبود کے ذریعے منافع

کمی، آبادی میں زبردست اضافہ اور افراط زر کے چیلنجوں پر نظر رکھیں تو گزشتہ صفحات میں بیان شدہ مارکیٹنگ کا تصور ناکافی ہے اور اس کی وجہ یہی ہے کہ جو سرگرمیاں انسانی ضرورتوں کو تو پورا کرتی ہوں لیکن سماج کے مفادات کے منافی ہوں تو ہم ان کو درست قرار نہیں دے سکتے۔ کاروبار کی توجہ صرف صارفین کی ضرورتوں سے وابستہ ہو یہ دراصل کوتاہ نظری کے مترادف ہے۔ کاروبار کے لیے سماجی بہبود سے وابستہ طویل مدتی امور کو بھی دھیان میں رکھنا ہوگا۔

سماجی مارکیٹنگ کے نظریے میں یہ بات تسلیم کی گئی ہے کہ کسی بھی تنظیم کا کام یہ ہے کہ وہ نشانہ بازار کی ضرورتوں کو پورا کرے اور ضرورتوں کی یہ تکمیل اس طریقے پر ہو کہ صارفین اور سماج دونوں کی طول مدتی فلاح بہبود کا خیال رکھا جائے۔ مختصراً ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ سماجی مارکیٹنگ کا تصور، مارکیٹنگ تصور کی ایک توسیع ہے کیوں کہ اس میں سماج کی طویل مدتی فلاح و بہبود کو اہمیت دی گئی ہے۔ گراہکوں کی ضروریات کی تکمیل و تسکین کے ساتھ ساتھ اس میں مارکیٹنگ کے سماجی، اخلاقی اور ماحولیاتی پہلوؤں پر بھی اہمیت دی گئی ہے۔ دراصل بہت سے ایسے امور ہیں جن پر توجہ دینے کی ضرورت ہوتی ہے۔

© NCERT not to be republished

مارکیٹنگ کے کام (FUNCTIONS OF MARKETING)

صنعت کار اور صارفین کے درمیان اشیا یا خدمات کا تبادل مارکیٹنگ ہے تاکہ گراہکوں کی ضروریات کی زیادہ زیادہ تکمیل ہو سکے۔ اگر ہم مینجمنٹ کے کاموں کے نقطۂ نظر سے دیکھیں تو اس میں مختلف سرگرمیاں شامل ہیں جنھیں ذیل میں بیان کیا گیا ہے۔

1۔ مارکیٹ سے متعلق اطلاعات کو اکھٹا کرنا اور ان کا تجزیہ کرنا: فروخت کار کے کاموں میں سے ایک اہم کام بازار سے متعلق معلومات اکٹھا کرنا اور ان کا تجزیہ کرنا ہے۔ گراہکوں کی ضروریات کی نشان دہی کرنا اور پروڈکٹس نیز سروسز کی کامیاب مارکیٹنگ کے لیے فیصلے لینا بہت ضروری ہے۔ دست یاب مواقع، امکانی خطرات اور تنظیم کی کمزوریوں اور خوبیوں کا تجزیہ کرنا اور یہ فیصلہ کرنا کہ کون کون سے مواقع کو بہترین طریقے پر استعمال کیا جاسکتا ہے، بہت ضروری ہے۔ مثال کے طور پر ہندوستانی معیشت کے مختلف شعبوں میں تیز شرحِ نمو کی پیشین گوئی کی جاتی ہے۔ ایسا انٹرنیٹ کے استعمال، موبائل بازار اور دیگر شعبوں میں ہوتا ہے۔ تنظیم ان میں سے کس شعبے کا انتخاب کرکے اس میں کاروبار شروع کرے۔ اس کے لیے ضرورت یہ ہوتی ہے کہ خود تنظیم کی کمزوریوں اور اس کی طاقتوں کا محتاط تجزیہ کیا جائے۔ اس کام کے لیے مارکیٹ تجزیہ کی مدد درکار ہوتی ہے۔

کمپیوٹروں کے بازار میں آنے سے اب مارکیٹ انفارمیشن کو اکھٹا کرنے میں ایک نیا رجحان آچکا ہے۔ اب بیشتر کمپنیاں انٹرنیٹ پر براہِ راست بات چیت کی سائٹ کھولتی ہیں اور کاروباری سلسلے کے اہم فیصلے لینے سے پہلے خود گراہکوں کے خیالات اور ان کی آرا معلوم کر لیتی ہیں۔ (گلوبل برانڈ کے بارے میں درج ذیل باکس ملاحظہ کیجیے) ہندی کا ایک مشہور ٹی وی نیوز چینل (SMS کے ذریعے) ناظرین کی پسند ناپسند معلوم کر لیتا ہے اور ان ہی کی بنیاد پر نشر کیے جانے والے دن بھر کے چار پانچ اہم آئٹموں میں سے کسی ایک کو خاص اوقات میں نشر کیا جاتا ہے تاکہ ناظرین اپنی پسند کے پروگرام کو سن سکیں۔

2۔ مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی (Marketing Planning): فروخت کار کے لیے کام کا دوسرا اہم شعبہ مارکیٹنگ منصوبوں کا ارتقا ہے تاکہ تنظیم کے مقاصد حاصل ہوسکیں۔ مثال کے طور پر ایک رنگین ٹی وی کا فروخت کار جو ملک کے مارکیٹ شیئر کے دس فی صد کا حصے دار ہے اپنے مارکیٹ شیئر کو اگلے تین سال میں بیس فی صد تک بڑھانے کا خواہش مند ہے۔ اس کو ایک ایسا مکمل منصوبہ تیار کرنا ہوگا جو پروڈکشن میں اضافے اور پروڈکٹس کے فروغ وغیرہ کے ساتھ ساتھ دیگر اہم پہلوؤں پر مشتمل ہو نیز اس کو ان مقاصد کے حصول کے لیے خصوصی لائحۂ عمل بھی تیار کرنا ہوگا۔

3۔ پیداوار کی تشکیل اور ترویج و اشاعت (Product Designing and Development): ایک اہم مارکیٹنگ سرگرمی یا فیصلہ سازی کے شعبے کا تعلق پروڈکٹ کی ڈیزائننگ اور اس کے ڈویلپمینٹ سے ہے۔ ڈیزائننگ ہی اس کو صارفین کے لیے جاذب نظر اور دلکش بناتی ہے۔ پروڈکٹ کا اچھا ڈیزائن اس کی کارکردگی کو بہتر اور مارکیٹ میں مقابلہ کے قابل بنا سکتا ہے۔ مثال کے طور پر جب ہم کوئی پروڈکٹ

(مثلاً موٹر بائک) خریدنا چاہتے ہیں تو ہم نہ صرف اس کی خصوصیات (مثلاً لاگت، اوسط میل(Milage) وغیرہ کو دیکھتے ہیں بلکہ اس کے ڈیزائن کے پہلوؤں) (مثلاً شکل، اسٹائل وغیرہ) کو بھی دیکھتے ہیں۔

4۔ معیار بندی اور درجہ بندی (Standardisation and Grading): معیار بندی کا مطلب ہے پہلے سے طے شدہ تصریحات(Specifications) کے مطابق مال تیار کرنا۔ اس سے تیار شدہ مال میں یکسانیت اور استحکام باقی رہتا ہے۔ معیار بندی کے نتیجے میں خریداروں کو یہ اطمینان رہتا ہے کہ خریدی جانے والی اشیا کو معیار، قیمت اور ڈبہ بندی کے طے شدہ معیاروں کے مطابق ہی ہوں گی اور نتیجتاً اس سے یہ ضرورت باقی نہیں رہتی کہ پروڈکٹس کا معائنہ، جانچ اور قدروقیمت وغیرہ متعین کی جائے۔

گریڈنگ، پروڈکٹس کی چند اہم خصوصیات جیسے معیار، سائز وغیرہ کی بنیاد پر مختلف زمروں میں اس کی تقسیم کا عمل ہے۔ گریڈنگ خاص طور پر ان پروڈکٹس کے لیےضروری ہے جو معیاروں کی طے شدہ تصریحات کے مطابق تیار نہیں کی جاتیں۔ مثال کے لیے زراعتی پروڈکٹس جیسے گیہوں یا سنتروں وغیرہ کو پیش کیا جا سکتا ہے۔ گریڈنگ سے یہ بات یقینی طور پر معلوم ہوجاتی ہے کہ فلاں پروڈکٹ کی کوالٹی کیا ہے اوراس طرح اچھی کوالٹی کے سامان کی بہتر قیمت وصول کی جاسکتی ہے۔

5۔ ڈبہ سازی اور لیبل سازی (Packaging and Labelling): پیکیجنگ کا مطلب ہے پروڈکٹس کے پیکجوں کا ڈیزائن تیار کرنا اور ایسے ہی لیبل سازی کا مطلب ہے پیکجوں کے اوپر لگائے جانے والے لیبلوں کا ڈیزائن تیار کرنا۔ لیبل سادے ٹیگ(tags) بھی ہوسکتے ہیں اور پیچیدہ گرافکس بھی۔ اس دور کی مارکیٹنگ میں ڈبہ سازی اور لیبل سازی بہت اہم ہوگئی ہیں اور ان کو مارکیٹنگ کا ستون کہا جانے لگا ہے۔ ڈبہ سازی(Packaging) کی اہمیت صرف یہی نہیں ہے کہ اس سے پروڈکٹ کی حفاظت ہوتی ہے بلکہ یہ پروڈکٹ کے فروغ(Promotion) کے لیے بھی بہت اہم ہے۔ کبھی کبھی ایسا بھی ہوتا ہے کہ خریدار پروڈکٹ کی کوالٹی کو بھی ڈبہ بندی سے جانچتا اور آنکتا ہے۔ ہم نے یہ دیکھا ہے کہ بہت سے کامیاب برانڈ جیسے لیز(Lays) کا انکل چپس، پوٹیٹو ویفرس، کلینک پلس شمپو اور کولگیٹ ٹوتھ پیسٹ وغیرہ کو کامیاب بنانے میں پیکیجنگ کا بہت اہم رول ہے۔

6۔ مارکہ سازی (Branding) : اکثر اشیا نے سرف کی مارکیٹنگ کے شعبے میں بہت اہم فیصلہ یہ کیا ہے کہ آیا کسی پروڈکٹ کو اس کے نوعی نام(Generic name) سے (مثلاً پنکھا، قلم وغیرہ) بیچا جائے یا اس کو کسی برانڈ نام (جیسے پولرفین یا روٹو میک پین) سے بیچا جائے۔ برانڈ نام سے فائدہ یہ ہوتا ہے کہ کوئی بھی پروڈکٹ اپنے اندر ایک امتیاز پیدا کرلیتی ہے یعنی دوسری کمپنیوں کی پروڈکٹس کے مقابلے اس میں ایک امتیاز ہوجاتا ہے۔ اس کے نتیجے میں گراہک کی وفاداری بھی حاصل ہوتی ہے اور بکری یا فروخت کو فروغ ہوتا ہے۔ برانڈنگ کے سلسلے میں ایک اہم فیصلہ یہ بھی ہوتا ہے کہ کیا ہر پروڈکٹ کو الگ نام دیا جائے یا کمپنی کے تمام پروڈکٹس کو ایک ہی برانڈ نام دیا جائے۔ مثلاً فلپس بلب، فلپس ٹیوب، فلپس ٹی وی یا ویڈیوکون واشنگ مشین، ٹی وی اور ریفریجریٹر وغیرہ۔ کسی بھی پروڈکٹ کی کامیابی میں برانڈ کا انتخاب بہت اہم کردار ادا کرتا ہے۔

© NCERT not to be republished

7۔ گراہک حمایتی خدمات (Customer Support Services): مارکیٹنگ مینجمینٹ کا ایک بہت اہم کام یہ ہے کہ وہ گراہک حمایتی خدمات کو ترقی دے۔ گراہک حمایتی خدمات میں مختلف خدمات مثلاً مابعد فروخت خدمات (After sales services) گراہکوں کی شکایات کا نپٹارا، اختلافی امور کا تصفیہ، کریڈٹ خدمات کا حصول، رکھ رکھاؤ خدمات، تکنیکی خدمات اور کنزیومر انفارمیشن وغیرہ شامل ہیں۔ ان تمام خدمات کا مقصد یہ ہے کہ گراہکوں کو انتہا درجے کا اطمینان اور تسلی بہم پہنچائی جائے جو آج کے زمانے میں ایک کامیاب مارکیٹنگ کی کنجی ہے۔ اچھی گراہک حمایتی خدمات کا سب سے بڑا فائدہ یہ ہوتا ہے کہ گراہک دوبارہ اسی مال کو خریدتا ہے اور اس سے برانڈ کے لیے گراہکوں کی وفاداری میں اضافہ ہوتا ہے۔

8۔ پروڈکٹس کی قیمتوں کا تعین (Pricing of Products): کسی پروڈکٹ کی قیمت سے مراد وہ رقم ہوتی ہے جو گراہک اس پروڈکٹ کو حاصل کرنے کے لیے ادا کرتا ہے۔ قیمت بہت اہم عامل ہے جو بازار میں کسی پروڈکٹ کی کامیابی یا ناکامی پر اثر انداز ہوتا ہے۔ کسی پروڈکٹ یا خدمت کی مانگ کا تعلق اس کی قیمت سے ہوتا ہے۔ عام طور پر ایسا ہوتا ہے کہ قیمت جتنی کم ہوتی ہے، پروڈکٹ کی مانگ اتنی ہی زیادہ ہوتی ہے۔ اگر قیمت زیادہ ہو تو مانگ کم ہوتی ہے۔ فروخت کار (Marekters) کا کام یہ ہے کہ وہ قیمت کو متعین کرنے والے عوامل کا مناسب طور پر تجزیہ کریں اور اس سلسلے میں بہت محتاط فیصلے کریں۔ قیمت متعین کرنے کے مقاصد، قیمت متعین کرنے کی حکمت عملی، قیمتوں کا تعین اور قیمتوں میں تبدیلی اس سلسلے میں اہم عوامل ہیں۔

9۔ فروغ (Promotion): پیداوار اور خدمات کے فروغ میں فرم کی پیداوار اور ان پیداوار کی خصوصیات کے بارے میں معلومات کو گراہکوں تک پہنچانا اور ان کو ان پیداوار کے خریدنے کے لیے آمادہ اور راغب کرنا بہت اہمیت کے حامل امور ہیں۔ پروڈکٹس کے فروغ کے چار اہم طریقے ہیں اور وہ ہیں اشتہارات، شخصی فروخت، پبلیسٹی اور سیلز پروموشن۔ پیداوار اور خدمات کے فروغ کے لیے جو چند اہم فیصلے ایک فروخت کار کو لینے ہوتے ہیں ان میں پروموشن بجٹ اور پروموشن مکس بہت اہم ہیں۔

10۔ طبعی تقسیم (Physical Distribution): اشیا اور خدمات کی مارکیٹنگ میں ایک بہت اہم کام طبعی تقسیم کا مینجمنٹ ہے۔ اس طبعی تقسیم کے تحت دو بہت اہم فیصلے لینے ہوتے ہیں۔ (a) ایک فیصلہ تو تقسیم کے بارے میں لینا ہوتا ہے یعنی یوں کہیے کہ یہ طے کرنا ہوتا ہے کہ مارکیٹنگ کے عمل میں بچولیے کون ہوں گے (مثلاً تھوک فروش اور خوردہ فروش وغیرہ) (b) دوسرا فیصلہ پروڈکشن کے مقام سے اس مقام تک جہاں گراہک چاہتا ہے پروڈکٹ کی نقل وحرکت کے بارے میں لینا ہوتا ہے۔ اس طبعی تقسیم کے تحت جو اہم شعبے آتے ہیں ان میں اسٹاک کا مینجمنٹ، اسٹوریج، ویئرہاؤسنگ اور سامان کی ایک جگہ سے دوسری جگہ نقل وحرکت شامل ہیں۔

11۔ نقل وحمل (Transportation): نقل وحمل میں سامان کی ایک جگہ سے دوسری جگہ طبعی منتقلی شامل ہے۔ چوں کہ عام طور پر سامان خاص طور پر اشیائے صرف کے استعمال کرنے

© NCERT not to be republished

والے دور دور تک پھیلے ہوئے ہیں اور اس مقام سے دور دراز فاصلوں پر ہوتے ہیں جہاں کوئی پیداوار تیار ہوتی ہے۔اس لیے اس سامان کو وہاں تک لے جانا ضروری ہوتا ہے۔مثال کے طور پر چائے آسام میں پیدا ہوتی ہے۔اسے نہ صرف پورے صوبے میں بھیجنا ہوتا ہے بلکہ ان تمام دور دراز جگہوں پر بھی لے جانا یا منتقل کرنا ہوتا ہے جہاں جہاں وہ استعمال ہوتی ہے مثلاً، تامل ناڈو، پنجاب، جموں کشمیر، ہریانہ اور راجستھان وغیرہ۔

ایک مارکیٹنگ فرم کو مختلف عوامل جیسے پروڈکٹ کی نوعیت، اس کی لاگت اور نشانہ بازار کے محل وقوع کو ذہن میں رکھتے ہوئے نقل وحمل کی ضرورتوں کا تجزیہ کرنا ہوتا ہے اور پھر نقل وحمل کے طریقے اور دیگر امور کے بارے میں فیصلہ لینا ہوتا ہے۔

12۔ اسٹوریج یا وئر ہاؤسنگ (Storage Ware-housing): عام طور پر سامان کی تیاری، فراہمی اور اس کی بکری یا استعمال کے درمیان وقت کا فاصلہ ہوتا ہے۔اس کی وجہ ایک تو پروڈکٹس کی بے قاعدہ مانگ ہوسکتی ہے جیسے کہ گرم کپڑوں یا برساتی (Rain Coat) وغیرہ کے معاملے میں ہوتا ہے یا پھر اس کی وجہ بے قاعدہ سپلائی بھی ہوسکتی ہے۔ایسا اکثر ان پروڈکٹس کے بارے میں ہوتا ہے جو موسموں کے حساب سے پیدا یا تیار ہوتی ہیں۔مثلاً زراعتی پروڈکٹس جیسے گنا، چاول، گیہوں کپاس وغیرہ۔ بازار میں پروڈکٹس کی سپلائی کو باقاعدہ رکھنے کے لیے ان کے مناسب اسٹوریج کی بہت ضرورت ہوتی ہے۔اس کے علاوہ مال کے کافی اسٹاک کو اسٹور کرنے کی بھی ضرورت ہوتی ہے تاکہ ناگزیر حالات میں تحویل (Delivery) میں تاخیر نہ ہو نیز اچانک اضافی مانگ پوری کی جاسکے۔ مارکیٹنگ کے عمل میں اسٹوریج کے کام کو مختلف ایجنسیاں (جیسے مینوفیکچرر، تھوک بیوپاری اور خوردہ فروش) انجام دے سکتی ہیں۔

مارکیٹنگ کا کردار

(ROLE OF MARKETING)

مارکیٹنگ کرنے والی تمام تنظیمیں یا تو منافع کمانے کے لیے یا پھر کوئی اور مقصد جیسے سماجی خدمت، معیار زندگی کو بہتر بنانے یا کسی اور کاز کے فروغ کے لیے کام کرتی ہیں۔مثلاً یونیسف بچوں کی فلاح وبہبود کے لئے کام کرتی ہے، ہیلپ ایج (Help age) سینئر شہریوں کے کاز کے لیے کام کرتی ہے۔ تنظیم چاہے منفعتی ہو یا غیر منفعتی، مقاصد کے حصول میں مارکیٹنگ کا بڑا اہم کردار ہوتا ہے۔ مارکیٹنگ کے ذریعے انفرادی صارفین پیداوار اور خدمات فراہم کرکے اور اپنی حاجتوں اور چاہتوں کی تکمیل کرکے اپنا معیارِ زندگی بلند کرسکتے ہیں۔کسی قوم کی معاشی ترقی میں بھی مارکیٹنگ کا بہت اہم کردار ہے۔مختلف حالات میں مارکیٹنگ کے کردار کو ہم مختصراً اس طرح بیان کرسکتے ہیں:

کسی فرم میں کردار (Role in a Firm)

کسی فرم کے مقاصد کو حاصل کرنے میں، مارکیٹنگ کے موجودہ تصور کا بڑا اہم کردار ہے۔موجودہ مسابقتی (Competitive) مارکیٹنگ ماحول میں گراہک کا مطمئن ہونا ہی تنظیم کی بقا اور اس کی نمو کی کنجی ہے اور مارکیٹنگ اسی بات کی اہمیت کو اجاگر کرتی ہے۔کوئی بھی تنظیم چاہے وہ منفعتی ہو یا غیر منفعتی وہ مارکیٹنگ رخ اپنا کر بہت موثر طور پر مقاصد کو حاصل کرسکتی ہے۔

© NCERT not to be republished

مارکیٹنگ سے اس بات میں مدد ملتی ہے کہ تنظیم اپنی توجہ کو گراہکوں کی حاجتوں اور چاہتوں پر مرکوز کرے۔ مثال کے لیے ایک فرم کون سی پیداوار اور خدمات بازار میں لائے اس کا انحصار اس بات پر ہوگا کہ گراہکوں کی ضرورتیں کیا ہیں۔ اس طرح گراہکوں کی ضرورتوں کا تجزیہ اس بات کے لیے کیا جائے گا کہ کیا کیا تیار کیا جائے اور کیا کیا بیچا جائے۔ تبھی بالقوۃ خریداروں کی ضرورتوں کے مطابق پروڈکٹ کو تیار کیا جائے گا اور پھر اس کو گراہکوں کی سہولت کے مطابق فروش گاہوں (Out let) سے ان کے لیے قابل برداشت اور مناسب قیمتوں پر فراہم کرایا جائے گا۔ دوسرے لفظوں میں مارکیٹنگ ایک کاروباری فلسفے کی حیثیت سے گراہکوں کی ضرورتیں پوری کرکے ان کی خدمت انجام دیتی ہے۔ یہ ایک جانی پہچانی حقیقت ہے کہ ایک مطمئن گراہک کسی بھی فرم کا ایک قیمتی اثاثہ ہے۔ اس طرح مارکیٹنگ کسی فرم کی بقا اور اس کی نشوونما میں ایک اہم کردار ادا کرتی ہے۔

معیشت میں کردار

(Role in the Economy)

معیشت کی ترقی میں مارکیٹنگ کا بہت اہم کردار ہے۔ ملک کی معاشی ترقی میں مارکیٹنگ ایک عمل انگیز (Catalyst) کی طرح کام کرتی ہے اور لوگوں کے معیارِ زندگی کو بلند کرتی ہے۔

لوگوں کے معیارِ زندگی سے ہی کسی قوم کی ترقی کا اندازہ ہوتا ہے۔ کسی قوم کی ترقی کا دوسرا پیمانہ اس ملک کے عام شہریوں کی فی کس آمدنی ہے۔ اسی اساس پر کسی ترقی پذیر ملک کے بارے میں کہا جاسکتا ہے کہ وہ غریب ہے، وہاں اشیا اور خدمات کی کمی ہے وہ ملک زراعت پر منحصر ہے وغیرہ وغیرہ۔

مارکیٹنگ کسی قوم کی معاشی ترقی میں بھی بہت اہم کردار نبھاتی ہے۔ یہ لوگوں کو اس بات پر آمادہ کرتی ہے کہ وہ نئی سرگرمیوں کو شروع کریں اور ایسے سامان کو بنانے کے لیے کاروبار شروع کریں جس کی گراہکوں کو ضرورت ہو۔ مارکیٹنگ ان رکاوٹوں پر قابو پانے میں مدد کرتی ہے جو پیداوار اور اس کے مصرف میں عدم توازن کے سبب قیمتوں کے زیادہ ہونے سے پیدا ہوتی ہیں۔ مارکیٹنگ سے سامان کا بے روک ٹوک بہاؤ (Flow) یقینی ہوجاتا ہے اور عام طبعی تقسیم کے موثر انتظامات کے ذریعے انجام پاتا ہے۔

دوسرے لفظوں میں کہا جاسکتا ہے کہ مارکیٹنگ سے اس بات کا پتہ لگانے میں مدد ملتی ہے کہ کس قسم کی پیداوار اور خدمات تیار کرنی ہیں۔ بکری کے لیے ان پروڈکٹس کو کہاں دستیاب کرانا ہے، کس قیمت پر بیچنا ہے، کن چینلوں کے ذریعے ان کی نقل وحمل کرنی ہے اور بالآخر مصرف یا استعمال کی جگہ پر پہنچانا ہے۔ مصرفی مراکز (Consumption Centres) اور کاروبار کے بیچ یہ رابطہ معاشی سرگرمی کو تیز کردیتا ہے جس کے نتیجے میں اونچی آمدنی، زیادہ مصرف اور اضافی بچتیں اور سرمایہ کاری وجود میں آتی ہیں۔

مارکیٹنگ مکس (MARKETING MIX)

جیسا کہ پچھلے سیکشن میں بیان ہوا، مارکیٹنگ کے عمل میں کسی مارکیٹ پیش کش (offering) کی تخلیق ضروری ہے جس سے بالفعل خریداروں کی ضرورتیں اور چاہتیں پوری ہوجائیں۔ اصل سوال یہ ہے کہ ایک مارکیٹ پیش کش کیسے تخلیق کی

© NCERT not to be republished

جائے۔ آیئے دیکھیں۔ مان لیجیے کہ ایک فرم کو ٹھنڈا مشروب تیار کرنے کے شعبے میں منفعت انگیز کاروباری موقع نظر آتا ہے۔اب ایک ٹھنڈے مشروب کی نئی برانڈ تیار کرنے اور اس کو بازار میں لانے کے لیے فرم کو بہت سے اہم فیصلے لینے ہوں گے۔ مثلاً یہ کہ کیا ٹھنڈے مشروب کی فرم کسی غیر ملکی کمپنی کا تعاون لے گی، کیا وہ صرف مقامی بازار کے لیے مال تیار کرے گی یا دائرۂ کار کو بڑے بازاروں تک وسیع کرے گی۔ اس نئی پروڈکٹ کی اور کیا کیا خصوصیات ہوں گی وغیرہ وغیرہ۔

بہت سے ایسے عوامل ہیں جو مارکیٹنگ کے فیصلوں پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ ان عوامل کو دو زمروں میں بانٹا جاسکتا ہے۔(i) قابل کنٹرول عوامل اور (ii) غیر قابل کنٹرول عوامل۔ قابلِ کنٹرول عوامل وہ عوامل ہیں جو فرم کی سطح پر کنٹرول کیے جاسکتے ہیں۔مثلاً پچھلی ہی مثال میں یہ مسئلہ کہ کیا ڈرنک شیشے کی بوتل میں ہوگی یا پلاسٹک کی بوتل میں، ڈرنک کا نام (برانڈ نام) کیا ہوگا، وہ کس قیمت پر بیچی جائے گی (اس قیمت پر جس پر دوسری کمپنیوں کی ڈرنک فروخت ہورہی ہیں، یا اس سے کم یا زیادہ پر) اس کو دست یاب کرانے کے لیے کون سا تقسیمی نیٹ ورک استعمال کیا جائے گا (یعنی ہوٹل، ریسٹوراں، کرانہ کی دکانیں، پان سگریٹ کے کھوکے وغیرہ) اس کو متعارف کرانے اور فروغ دینے کے لیے کون سا ذریعہ (اخبارات اور رسالوں میں اشتہارات، ریڈیو اور ٹی وی پر اشتہارات) اختیار کیا جائے گا، اشتہارات کے لیے اخبار مقامی ہوں گے یا قومی، اخبار علاقائی زبان میں ہوں گے یا انگریزی میں وغیرہ۔ ان سب امور کا فیصلہ فرم کا مارکیٹنگ منیجر لے سکتا ہے۔

بہر حال کچھ ایسے عوامل بھی ہیں جو فیصلوں پر اثر انداز ہوتے ہیں لیکن فرم کی سطح پر ان کو کنٹرول نہیں کیا جاسکتا۔ ان کو ماحولیاتی متغیرات (Environmental variable) کہا جاتا ہے۔ یہ عوامل سیاسی بھی ہوسکتے ہیں اور معاشی بھی۔ مثلاً کولڈ ڈرنک کے شعبے میں حکومت کی یہ پالیسی کہ اس میں کسی باہر کی کمپنی کے ساتھ مالی یا تکنیکی ہم کاری (Collaboration) نہیں ہوسکتی ،سیاسی نوعیت کی حامل ہے۔ ایسے ہی افراط زر کی شرح جو کسی دی گئی مدت میں چلتی رہی ہو یا سنٹرل بینک کی کریڈٹ پالیسی جو بازار میں روپے پیسے کی مجموعی فراہمی پر اثر انداز ہوتی ہو معاشی نوعیت کی حامل ہیں۔ یہ سب پروڈکٹ کی بکری پر اثر انداز ہوتی ہیں لیکن فرم کی سطح پر ان کو کنٹرول نہیں کیا جاسکتا۔ کامیابی کے لیے یہ ضروری ہے کہ ماحولیاتی متغیرات کو ذہن میں رکھتے ہوئے قابلِ کنٹرول عوامل کے متعلق فیصلے لیے جائیں۔

قابل کنٹرول متغیرات (Controllable variables) مارکیٹنگ کے وسیلے (tools) بن جاتے ہیں جن کو مارکیٹنگ منیجر مسلسل نئی نئی شکلیں دے سکتے ہیں اور اس طرح مارکیٹنگ کی کامیابی کو حاصل کرسکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، کوئی بھی فرم اپنے کنٹرول والے متغیرات میں تبدیلی لاکر مارکیٹ و پیشکش کو بدل سکتی ہے۔ مثلاً قیمت یا طریقۂ تعارف میں تبدیلی لاکر یا پروڈکٹ کی خصوصیات بدل کر یا ان چینلوں کو بدل کر جن کے ذریعے وہ پروڈکٹ دست یاب کرائی جاتی ہے یہ کام انجام دیا جاسکتا ہے۔ اس طرح فرم مارکیٹ پیشکش کو ترقی دینے کے لیے ان مختلف دست یاب متبادلوں سے ایک مخصوص امتزاج اپنا سکتی ہے۔ مارکیٹ پیش کش کو تیار کرنے کے لیے کسی فرم کے ذریعے منتخب کیے گئے متغیرات کے امتزاج کو مارکیٹنگ مکس کہا جاتا ہے۔ اس طرح مارکیٹنگ مکس مارکیٹنگ کے طریقوں یا

© NCERT not to be republished

وسیلوں کا ایک سیٹ ہے جس کو فرم کسی بڑے بازار میں مارکیٹنگ مقاصد حاصل کرنے کے لیے استعمال کرتی ہے۔

مارکیٹنگ مکس کے عناصر (ELEMENTS OF MARKETING MIX)

مارکیٹنگ مکس مختلف عوامل پر مشتمل ہوتا ہے۔ان عوامل کو چار زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ یہ زمرے مارکیٹنگ کے چار پی (Ps) کہلاتے ہیں جو اس طرح: (i) پروڈکٹ (ii) پرائس یعنی قیمت (iii) پلیس (Place) یعنی جگہ اور پروموشن یعنی ترویج واشاعت۔

1۔ پروڈکٹ (Product): پروڈکٹ سے مراد کوئی اشیا، خدمات یا کوئی بھی ایسی چیز جس کی کوئی قدر ہو اور جسے تبادل کے لیے بازار میں پیش کش کے طور پر لایا جاسکے۔مثال کے طور پر ہندوستان یونی لیور کمپنی مختلف قسم کے کنزیومر پروڈکٹس پیش کرتی ہے مثلاً حمام کا سامان (کلوزاپ، ٹوتھ پیسٹ، لائف بوائے صابن وغیرہ)، ڈیٹرجینٹ پاوڈر (سرف، وہیل) اور غذائی اشیا (ریفائینڈ وناسپتی تیل) وغیرہ۔ایسے ٹاٹا کمپنی بھی

مارکیٹنگ مکس

پیداوار (Product)	قیمت (Price)
پروڈکٹ مکس	قیمت کی سطح
پروڈکٹ کی کوالٹی	تخمینی نفع
نیا پروڈکٹ	قیمت کی پالیسی
ڈیزائن اور ڈویلپمینٹ	قیمت کی حکمت عملی
پیکیجنگ	قیمت کی تبدیلی
لیبل سازی	
مارکہ سازی	

جگہ (Place)	ترویج واشاعت (Promotion)
چینل کی حکمت عملی	پروموشن مکس
چینل کا انتخاب	اشتہارات
چینل کا جھگڑا	شخصی فروخت
چینل کا تعاون	سیلز کی ترویج
طبیعی تقسیم	شہرت
	عوامی روابط

© NCERT not to be republished

ٹاٹا اسٹیل، ٹرک، نمک اور بہت سی دیگر اشیا پیش کرتی ہے۔ LGالیکٹرانکس، ٹیلی ویژن، ریفریجریٹر اور کمپیوٹر کے رنگین مانیٹر وغیرہ کی پیش کش کرتی ہیں۔اَمُل (Amul) بہت سی غذائی اشیا (جیسے دودھ، گھی، مکھن، پنیر اور چاکلیٹ وغیرہ) کی پیش کش کرتا ہے۔

پروڈکٹ کا تصور صرف طبعی اشیا سے نہیں ہے جیسا کہ مذکورہ بالا مثالوں میں بیان ہوا بلکہ پروڈکٹ کا تعلق ان فوائد سے بھی ہے جن کو کمپنی گراہکوں کے نقطۂ نظر سے بھی پیش کرتی ہے۔ (مثال کے طور پر توتھ پیسٹ دانتوں کو سفید کرنے اور مسوڑھوں کو مضبوط کرنے کے لیے خریدا جاتا ہے۔) یا جو خدمات کمپنی پیش کرتی ہے وہ بھی پروڈکٹ کے تصور میں ہی شامل ہیں۔ یہ بعد از فروخت خدمات (After sale services) بھی ہوسکتی ہیں یا شکایات کا تصفیہ اور فالتو پرزوں کی فراہمی وغیرہ سبھی کچھ ہوسکتی ہیں۔ آٹوموبائل اور ریفریجریٹر وغیرہ جسے پائدار کنزیوم سامان کی مارکیٹنگ میں تو یہ پہلو بہت ہی اہم ہیں۔ پروڈکٹس کی خصوصیات، کوالٹی، ڈبہ بندی، لیبل سازی اور مارکہ سازی وغیرہ کا تعلق پروڈکٹس کے اہم فیصلوں سے ہے۔

2۔ قیمت (Price): قیمت وہ رقم ہے جو گراہک کو پروڈکٹ حاصل کرنے کے لیے ادا کرنی پڑتی ہے۔ اکثر پروڈکٹس کے معاملے میں قیمتیں مانگ کو متاثر کرتی ہیں۔ فروخت کار کا کام یہی نہیں ہے کہ وہ تعین قیمت کے مقاصد طے کرے بلکہ اس کے لیے یہ بھی ضروری ہے کہ وہ ان عوامل کا تجزیہ کرے جو قیمتوں کو طے کرتے ہیں اور فرم کی قیمتوں کو معین کرتے ہیں۔ قیمتوں کے بارے میں فیصلے لیتے وقت گراہکوں وغیرہ کو دی جانے والی رعایتوں کا بھی خیال رکھنا پڑتا ہے تاکہ گراہک یہ محسوس کریں کہ پروڈکٹ کی قیمت اس کی قدر (value) سے ہم آہنگ ہے۔

3۔ جگہ (Place): جگہ یا طبعی تقسیم میں وہ سرگرمیاں شامل ہیں جن سے پروڈکٹس کمپنی کے نشانہ گراہکوں کو دست یاب ہوتی ہیں۔ اس سلسلے میں، ڈیلروں یا بچولیوں (Inter mediaries) کا انتخاب جن سے پروڈکٹس گراہکوں تک پہنچتی ہیں اور ان کے مفادات کا تحفظ وغیرہ رعایتیں دے کر باترویجی مقابلہ آرائی وغیرہ فیصلہ سازی کے اہم شعبے ہیں۔فیصلہ سازی کے دوسرے اہم اسٹاک، اسٹوریج، ویئرہاوسنگ ایک جگہ سے دوسری جگہ سامان کی نقل وحمل وغیرہ ہیں۔

4۔ پروڈکٹس کی ترویج (Promotion): پیداوار اور خدمات کی ترویج ان سرگرمیوں پر مشتمل ہے جن سے پروڈکٹس کی خصوصیات، خوبیاں اور اس کی دست یابی کی تفصیلات گراہکوں تک پہنچتی ہیں اور جو گراہکوں کو سامان خریدنے کے لیے متوجہ اور راغب کرتی ہیں۔ اکثر مارکیٹنگ تنظیمیں مختلف قسم کی کوششیں ترویج کے لیے انجام دیتی رہتی ہیں اور وہ اس کام پر خاصی رقم بھی خرچ کرتی ہیں۔ اس کام کے لیے وہ مختلف ذرائع مثلاً شخصی فروخت اور سیلز پروموشن تکنیکوں (جیسے قیمتوں میں رعایت اور فری سیمپل وغیرہ) کو اپناتی ہیں۔ اوپر جن شعبوں کی صراحت کی گئی ہے ان میں بہت سے فیصلے لینے ہوتے ہیں۔ مثال کے لیے، اشتہارات کے سلسلے میں یہ بہت ضروری ہے کہ اشتہار کے مضمون کے بارے میں بھی فیصلہ لیا جائے اور یہ بھی فی صد لیا جائے کہ اشتہار کا ذریعہ کیا ہوگا اخبارات، رسالے الیکٹرانک میڈیا۔

© NCERT not to be republished

مارکیٹ پیش کش کی کامیابی اس بات پر منحصر ہوتی ہے کہ یہ سارے اجزا کس طرح باہم متحد ہوتے ہیں اور کس طرح گراہکوں کے لیے اعلا درجے کی اقدار کی تخلیق کرتے ہیں اور ساتھ ہی ساتھ ان سے بکری اور منافع کے مقاصد بھی حاصل ہوتے ہیں۔ ہم کہہ سکتے ہیں کہ فرم بکری کا ضروری حجم ایسی لاگت پر حاصل کرنا پسند کرے گی جس سے نفع کی مطلوبہ سطح حاصل ہوجائے۔لیکن ان مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے فرم بہت سے متبادل مکس اختیار کرسکتی ہے۔ ایسے میں فرم کے سامنے مسئلہ یہ ہوتا ہے کہ دیے گئے مقاصد حاصل کرنے کے لیے عناصر کا سب سے موثر امتزاج کیا ہوگا۔

پروڈکٹ یا پیداوار (PRODUCT)

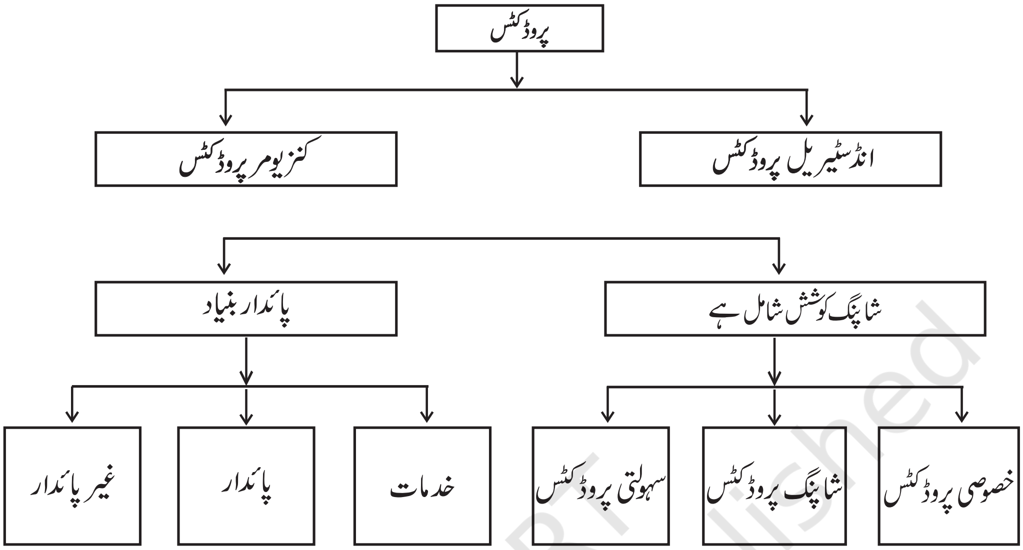
عام زبان میں پروڈکٹ کا مطلب کسی پروڈکٹ کی ظاہری اور قابل لمس خصوصیات یا صفات سے ہوتا ہے۔ مثلاً ہم کہتے ہیں کہ ہم نے کار یا قلم یا موبائل فون یا ٹریکٹر خریدا۔

ہم جب کسی پروڈکٹ کو خریدتے ہیں تو ہمارے اس فیصلے پر صرف پروڈکٹ کی ظاہری خوبیاں ہی اثر انداز نہیں ہوتیں بلکہ کچھ اور نفسیاتی اور غیر قابل لمس (Non-tangible) عوامل جیسے برانڈ نام، پروڈکٹ کی شہرت، گارنٹی اور اس کی پیکیجنگ وغیرہ بھی اس فیصلے پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ ہمیں یہ کہنے دیجیے کہ جب کوئی شخص ایک کار خریدتا ہے تو وہ صرف چند کل پرزے، انجن اور چار پہیے وغیرہ ہی نہیں خریدتا بلکہ وہ ٹرانسپورٹ کا ایک وسیلہ خریدتا ہے، ایک ذریعۂ عزت وافتخار خریدتا ہے۔ کار کے ساتھ جو گارنٹی اور وارنٹی ہوتی ہے اس کو خریدتا ہے، کمپنی کی شہرت خریدتا ہے اور اسی قسم کی بہت سی نسبتیں خریدتا ہے۔ اس طرح، مارکیٹنگ میں، پروڈکٹ ان قابلِ لمس اور غیر قابل لمس صفات کا مجموعہ ہوتی ہے جن کا کسی ''قدر'' (Value) سے تبادل ہوسکتا ہے اور جو گراہک کی ضرورتوں کو پورا کرسکتی ہیں۔ طبیعی اشیا کے علاوہ، ہم پروڈکٹ کے تصور میں خدمات، نظریات، اشخاص اور جگہوں کو بھی شامل کرسکتے ہیں۔ اس طرح ہم کہہ سکتے ہیں کہ پروڈکٹ کوئی بھی ایسی چیز ہوسکتی ہے جس کو گراہکوں کی ضروریات پوری کرنے کے لیے مارکیٹ میں پیش کیا جائے۔ پروڈکٹ کو توجہ، حصول، استعمال اور مصرف کے لیے مارکیٹ میں پیش کیا جاسکتا ہے۔

گراہک کے نقطۂ نظر سے کوئی پروڈکٹ فائدوں کا ایک بنڈل ہوتا ہے جو اس لیے خریدا جاتا ہے کہ وہ کچھ ضرورتوں کی تکمیل کرسکتا ہے۔ خریدار کسی پروڈکٹ یا سروس کو اس فائدے یا اس خدمت کے لیے خریدتا ہے جو وہ پروڈکٹ پہنچاتی ہے۔ تین قسم کے فائدے ہیں جو ایک گراہک کسی پروڈکٹ کو خرید کر حاصل کرسکتا ہے (1) ایک عملی فائدے (ii) دوسرے نفسیاتی فائدے اور (iii) تیسرے سماجی فائدے۔ مثال کے طور پر ہم کہہ سکتے ہیں کہ موٹر بائک خرید نقل وحمل کا عملاً فائدہ ہوتا ہے اور ساتھ ہی ساتھ اس کے احساسِ عزت وافتخار کی بھی تسکین ہوتی ہے اور سماجی فائدہ یہ ہوتا ہے کہ سماج اس کو قبولیت کا شرف بھی بخشتا ہے۔ اس طرح کسی پروڈکٹ کی منصوبہ بندی کرتے وقت ان تمام پہلوؤں پر نظر ہونی چاہیے۔

گراہکوں کی وجہ سے ہی کمپنیاں اپنی موجودہ پروڈکٹس کی پیش رفت پر نظر ثانی کرتی رہتی ہیں اور نئے شعبوں

© NCERT not to be republished



میں مواقع سے فائدہ حاصل کرنے کے لیے مسلسل کوشاں رہتی ہیں (پیپسی کمپنی پر باکس دیکھیے)۔

آیئے اسے کریں

ان عملی، نفسیاتی اور سماجی فائدوں کی فہرست تیار کیجیے جو (i) پرسنل کمپیوٹر (ii) رنگین ٹیلی وژن اور (iii) گھڑی خرید کر حاصل کیے جاسکتے ہیں۔

پروڈکٹ کی زمرہ بندی (CLASSIFICATION OF PRODUCT)

پروڈکٹ کو وسیع پیمانے پر دو زمروں میں تقسیم کیا جاتا ہے (i) کنزیومر پروڈکٹس اور (ii) صنعتی پروڈکٹس۔ کنزیومر پروڈکٹس کی مزید تقسیم مندرجہ ذیل گروپوں میں کی جاسکتی ہے۔

کنزیومر پروڈکٹس (CONSUMER PRODUCTS)

جن پروڈکٹس کو صارفین اپنی شخصی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے خریدتے ہیں ان کو کنزیومر پروڈکٹس کہا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر صابن، خوردنی تیل، اشیائے خوردنی، کپڑے، ٹوتھ پیسٹ، پنکھے وغیرہ کنزیومر پروڈکٹس ہیں کیوں کہ ان کو ہم اپنے ذاتی استعمال کے لیے خریدتے ہیں کسی تجارت وغیرہ کے لیے نہیں خریدتے۔

ان کنزیومر پروڈکٹس کو دو اہم عوامل کی بنیاد پر تقسیم کیا جاتا ہے۔ یہ عوامل ہیں (i) شاپنگ میں شامل کوششوں کی توسیع (ii) اور پروڈکٹ کی پائداری۔ ان امور کی ذیل میں وضاحت کی گئی ہے۔

© NCERT not to be republished

A۔ شاپنگ میں شامل کوششیں

(Shopping Efforts involved)

کسی پروڈکٹ کی خریداری پر خریدار کتنا وقت لگانا اور کوشش کرنا پسند کرتا ہے اس کی بنیاد پر ہم کنزیومر پروڈکٹس کو درج ذیل تین زمروں میں تقسیم کر سکتے ہیں۔

1۔ سہولتی پروڈکٹس (Convenience products):

جو کنزیومر پروڈکٹس بار بار اور فوری طور پر خریدے جاتے ہیں یعنی جن کی خریداری میں کم سے کم وقت اور کوشش کا استعمال ہوتا ہے ان کو سہولتی پروڈکٹس (Convenience Product) کہا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر سگریٹ، آئس کریم، دوائیں، اخبارات، اسٹیشنری، ٹوتھ پیسٹ وغیرہ ''سہولتی اشیا ہیں''۔ ان پروڈکٹس کی ''اکائی قدر'' (Unit value) کم ہوتی ہے اور یہ تھوڑی مقدار میں خریدی جاتی ہیں۔ ان پروڈکٹس کی کچھ اہم خصوصیات حسب ذیل ہیں:

(a) یہ پروڈکٹس سہولت والے مقامات سے خریدی جاتی ہیں اور ان میں کوشش یا وقت کا کم سے کم استعمال ہوتا ہے۔

(b) سہولتی پروڈکٹس کی مانگ باقاعدہ اور لگاتار رہتی ہے اور اس کی وجہ یہ ہے کہ یہ ضروری پروڈکٹس (Essential Product) کے زمرے میں آتی ہیں۔

(c) ان پروڈکٹس کی خرید اکائی بھی کم ہوتی ہے اور قیمت بھی کم ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر انڈے 28 روپے درجن بکتے ہیں اور گراہک ان کو تھوڑی تعداد میں خریدتے ہیں۔

(d) سہولتی پروڈکٹس کی قیمتیں معیاری ہوتی ہیں کیوں کہ

سہولتی پروڈکٹس

© NCERT not to be republished

عام طور پر یہ مارک زدہ (Branded) پروڈکٹس ہوتی ہیں۔

(e) ان پروڈکٹس میں مسابقت زیادہ ہوتی ہے اور اس کی وجہ یہ ہوتی ہے کہ سپلائی، مانگ سے زیادہ ہوتی ہے۔ اسی لیے ان پروڈکٹس کو بیچنے کے لیے فروخت کار کو خاصے اشتہار دینے ہوتے ہیں۔

(f) ان پروڈکٹس کی مارکیٹنگ میں سیلز مقابلے (Sales Contest) اور ڈسکاؤنٹ جیسی قلیل مدتی ترغیبات یا سیلز پروموشن اسکیموں کا بہت اہم کردار ہوتا ہے۔

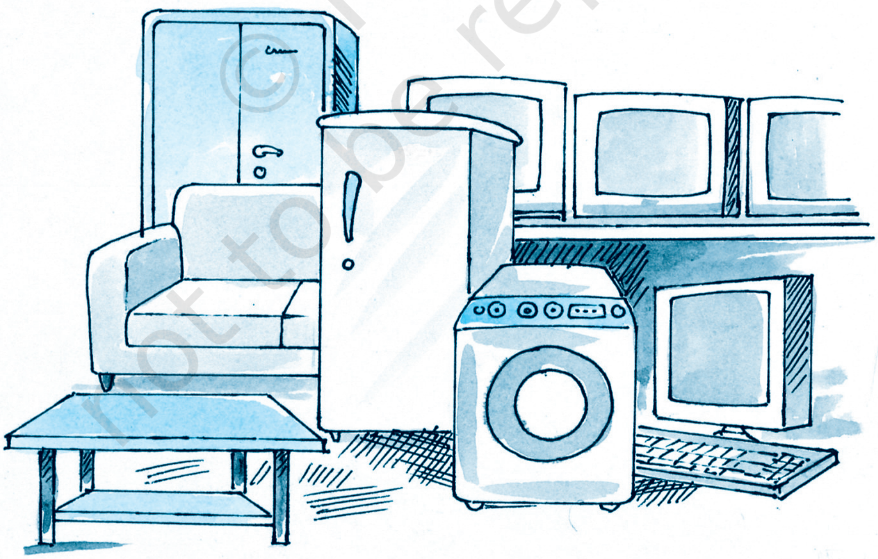
2۔ شاپنگ پروڈکٹس (Shopping Products):

وہ کنزیومر اشیا جن کو خریدنے کے لیے خریدار کافی وقت خرچ کرتے ہیں، شاپنگ پروڈکٹس کہلاتی ہیں۔ مثلاً اس کی کوالٹی، قیمت اور اسٹائل وغیرہ کا مختلف دکانوں پر جاکے موازنہ کرتے ہیں اور یہ بھی دیکھتے ہیں کہ ہمارے لیے کون سی چیز بہتر ہے تب جاکر اس کو خریدتے ہیں، شاپنگ پروڈکٹس کی مثال کے لیے آپ کپڑے، جوتے، زیورات، فرنیچر، ریڈیو اور ٹی وی وغیرہ کو ذہن میں رکھ سکتے ہیں۔ شاپنگ پروڈکٹس کی اہم خصوصیات حسب ذیل ہیں۔

(a) عام طور پر شاپنگ پروڈکٹس پائدار نوعیت کی ہوتی ہے۔ یوں کہہ لیجیے کہ بہت دنوں تک قابلِ استعمال ہوتی اور رہتی ہیں۔

(b) چوں کہ ان پروڈکٹس کی اکائی قیمت اونچی ہوتی ہے اسی لیے گراہک ان کو پسند کرنے سے پہلے مختلف کمپنیوں کے پروڈکٹس کا موازنہ کرتا ہے۔

(d) شاپنگ پروڈکٹس کی خریداری عام طور پر پہلے سے سوچے سمجھے منصوبے کے تحت ہوتی ہے اور ان پروڈکٹس



شاپنگ پروڈکٹس

© NCERT not to be republished

کو خریدنے میں کوئی وقتی جذبہ بہت کم ہوتا ہے۔

(e) شاپنگ پروڈکٹس کی بکری میں خوردہ فروشوں کی بہت اہمیت ہوتی ہے اس لیے کہ خریداروں کو لبھانے اور ان کو خریداری کرنے کے لیے تیار کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔

3۔ مخصوص پروڈکٹس (Speciality Product) : وہ کنزیومر اشیا جن میں کچھ خاص باتیں یا خصوصیات پائی جاتی ہیں مخصوص پروڈکٹس کہلاتی ہیں یہ کسی برانڈ کی اعلیٰ ترین پروڈکٹس ہوتی ہیں جن کے خریداروں کی تعداد بھی مخصوص ہوتی ہے۔ گرا ہک اس قسم کی پروڈکٹس کو خریدنے کے لیے کافی وقت اور محنت لگاتے ہیں۔ مثال کے طور پر آرٹ ورک یا پرانی چیزوں کے کلیکشن کا معاملہ ہے۔ لوگ اس کے لیے وقت بھی خرچ کرتے ہیں اور ان کے لیے دور دراز کا سفر بھی کرتے ہیں۔ اپنی روز مرہ کی زندگی میں ہم دیکھتے ہیں کہ لوگ کسی خاص ہیر کٹنگ سیلون میں، کسی خاص ریسٹوراں میں یا کسی خاص ٹیلر کے یہاں جاتے ہیں۔ اس قسم کی پروڈکٹس کی مانگ نسبتاً لوچ نہیں ہوتی یعنی اگر قیمتیں بڑھ بھی جاتی ہیں تو مانگ میں کمی نہیں آتی۔ مخصوص پروڈکٹس کی کچھ خصوصیات حسب ذیل ہیں:

(a) چوں کہ ان پروڈکٹس کو خریدنے والوں کی تعداد محدود ہوتی ہے اس لیے ان کی مانگ بھی محدود ہوتی ہے۔

(b) یہ پروڈکٹس عام طور پر مہنگی اور ان کی فی اکائی قیمت (Unit Price) زیادہ ہوتی ہے۔

(c) ان پروڈکٹس کے چاہنے والوں کی تعداد کم ہوتی ہے اور وہ ان کو خریدنے کے لیے بڑی محنتیں کرتے ہیں اس لیے یہ پروڈکٹس گنی چنی جگہوں پر ہی دست یاب ہوتی ہیں۔

(d) مخصوص پروڈکٹس کو بیچنے کے لیے ایک طرح سے جارحانہ پروموشن کی ضرورت ہوتی ہے تا کہ لوگوں کو معلوم ہو جائے کہ یہ اشیا کہاں کہاں دست یاب ہیں اور ان کی خصوصیات کیا ہیں۔

(e) مخصوص پروڈکٹس کے لیے مابعد فروخت خدمات (After sales services) بہت اہم ہوتی ہیں۔

B۔ پروڈکٹس کی پائداری

پائداری کی اساس پر کنزیومر اشیا کو تین زمروں میں تقسیم کیا گیا ہے: پائدار، غیر پائدار اور خدمات۔

1۔ غیر پائدار پروڈکٹس : وہ مصرفی اشیا (Consumer products) جو عام طور پر ایک بار یا چند بار استعمال کرنے سے ختم ہو جاتی ہیں ان کو غیر پائدار پیداوار کہا جاتا ہے۔ مثلاً ہم ٹوتھ پیسٹ، ڈٹرجینٹ، نہانے کا صابن اور اسٹیشنری وغیرہ خریدتے ہیں۔ مارکیٹنگ کے نقطۂ نظر سے ان پروڈکٹس کا تخمینی منافع بہت کم ہوتا ہے اس لیے ان کی دست یابی اور فراہمی زیادہ جگہوں پر ہونی چاہیے اور ان کی پبلیسٹی بھی زیادہ ہونی چاہیے۔

2۔ پائدار پروڈکٹس: وہ قابل لمس پروڈکٹس جن کا استعمال لمبے عرصے تک اور مسلسل ہوسکتا ہے جیسے ریڈیو، ریفریجریٹر، بائیسکل اور سلائی مشین وغیرہ پائدار پروڈکٹس کہلاتی ہیں۔ عام طور پر پائدار پروڈکٹس کا استعمال لمبی مدت تک ہوسکتا ہے، ان کا فی اکائی تخمینی منافع بھی زیادہ ہوتا ہے۔ ان کی فروخت میں شخصی کوششوں کو بھی خاصا دخل ہوتا ہے اور گارنٹی اور مابعد فروخت خدمات بھی ضروری ہوتی ہیں۔

© NCERT not to be republished

مخصوص پروڈکٹس

3۔ خدمات (Services): پائدار اور غیر پائدار پروڈکٹس اس مفہوم میں قابلِ لمس(Tangible)ہوتی ہیں کہ ان کا جسمانی وجود ہوتا ہے، ان کو دیکھا بھی جاسکتا ہے اور چھوا بھی جاسکتا ہے۔ لیکن خدمات کا ناقابلِ لمس(Intangible) ہوتی ہیں، خدمات کا مطلب وہ سرگرمیاں فوائد یا تشفیات (Satisfactions) ہیں جو فروخت کی جاتی ہیں مثلاً ڈرائی کلیننگ ، گھڑیوں کی مرمت، بالوں کی کٹوائی، پوسٹل خدمات، ڈاکٹروں، وکیلوں اور ماہرین تعمیرات وغیرہ کی خدمات سب اس ذیل میں آتی ہیں۔ خدمات کی چند امتیازی خصوصیات حسب ذیل ہیں:

(a) اپنی نوعیت کے اعتبار سے خدمات غیر قابل لمس ہوتی ہیں ہم ان کو نہ دیکھ سکتے ہیں نہ چھو سکتے ہیں۔

(b) خدمت کو ہم اس کے سرچشمے سے الگ نہیں کرسکتے۔اس کا مطلب یہ ہے کہ ہم کسی خدمت کو اس شخص سے جدا نہیں کرسکتے جو اس خدمات کو مہیا کراتا ہے۔

(c) خدمات کو ذخیرہ نہیں کیا جاسکتا۔ یہ ختم ہوجانے والی ہوتی ہیں۔ مثال کے طور پر ایک درزی ایک ہفتہ تک کام نہیں کرتا تو جو سروس وہ مہیا کرتا ہے وہ اس مدت میں غیر موجود رہے گی۔

(d) خدمات بہت زیادہ متغیّر (Variable) ہوتی ہیں۔ دراصل ان کی قسم اور ان کی کوالٹی کا انحصار ان کو مہیا کرانے والے شخص پر ہوتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ مختلف لوگوں کے ذریعے مہیا کرائی جانے والی خدمات سے گراہکوں کو مختلف درجے کی تشفی حاصل ہوتی ہے۔

صنعتی پروڈکٹس

(INDUSTRIAL PRODCUTS)

جو پروڈکٹس دوسری چیزوں کی پیداوار یا تیاری میں ان اِن پُٹ (inputs) کی حیثیت سے استعمال ہوتی ہیں، ان

© NCERT not to be republished

کو صنعتی پروڈکٹس کہا جاتا ہے۔ خام مال، انجن لُبریکینٹ (Lubricants) مشینیں اور کل پرزے صنعتی پروڈکٹس کی مثالیں ہیں۔ دوسرے لفظوں میں صنعتی پروڈکٹس غیر شخصی ہوتی ہیں اور دوسری چیزوں کی پیداوار کے لیے ان کا استعمال تجارتی ہوتا ہے۔

صنعتی پروڈکٹس کا بازار مینوفیکچررس، ٹرانسپورٹ ایجنسیوں، بینکوں انشورنس کمپنیوں اور رفاہ عامہ (Public Utilities) پر مشتمل ہوتا ہے۔ صنعتی پروڈکٹس کی اہم خصوصیات حسب ذیل ہیں:

1۔ خریداروں کی تعداد: مصرفی اشیا کے بالمقابل، صنعتی پروڈکٹس کے خریدار کم ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر گنے کے خریدار کم ہوتے ہیں جب کہ چینی کے خریدار کروڑوں کی تعداد میں ہوتے ہیں کیوں کہ چینی ایک مصرفی شے ہے۔

2۔ چینل کی سطحیں (Channel Levels): کیوں کہ صنعتی پروڈکٹس کے خریدار کم ہوتے ہیں۔ اس لیے ان کی بِکری میں عام طور پر کم چینلوں کی ضرورت ہوتی ہے۔ ان کی بِکری یا تو براہِ راست ہوتی ہے یا صرف درمیان میں یک سطحی چینل ہوتا ہے۔

3۔ جغرافیائی ارتکاز (Geographic Concentration): عام طور پر صنعتیں کچھ خاص خطوں یا ملک کے کچھ خاص مقامات پر ہوتی ہیں۔ اسی لیے صنعتی بازار بھی جغرافیائی اعتبار سے خاص خاص مقامات پر مرکوز ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر بجلی سے چلنے والے کرگھوں (Power Looms) کی مانگ شولاپور، بنگلور وغیرہ سے آتی ہے جہاں ہمارے ملک کی کپڑا صنعت مرکوز ہے۔

4۔ وابستہ مانگ (Derived Demand): صنعتی پروڈکٹس کی مانگ، کنزیومر پروڈکٹس کی مانگ سے وابستہ ہے۔ مثال کے طور پر چمڑے کی مانگ بازار میں جوتوں اور چمڑے کی بنی دوسری اشیا سے وابستہ ہے۔

5۔ تکنیکی پہلوؤں کا کردار (Role of Technical Considerations): صنعتی پروڈکٹس کی خریداری میں تکنیکی پہلوؤں کی بڑی اہمیت ہے کیوں کہ یہ پروڈکٹس پیچیدہ ہوتی ہیں اور ان کا استعمال کاروبار کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔

6۔ جوابی خریداری (Reciprocal Buying): بنیادی صنعتوں مثلاً تیل، اسٹیل، ربر اور ادویہ وغیرہ کی بڑی بڑی کمپنیاں جوابی خریداری بھی کرتی ہیں۔ مثال کے طور پر اشوک لے لینڈ MRF سے ٹائر اور ٹیوب خریدتی ہے اور MRF بدلے میں ضرورت پڑنے پر لے لینڈ سے ٹرک خریدتی ہے۔

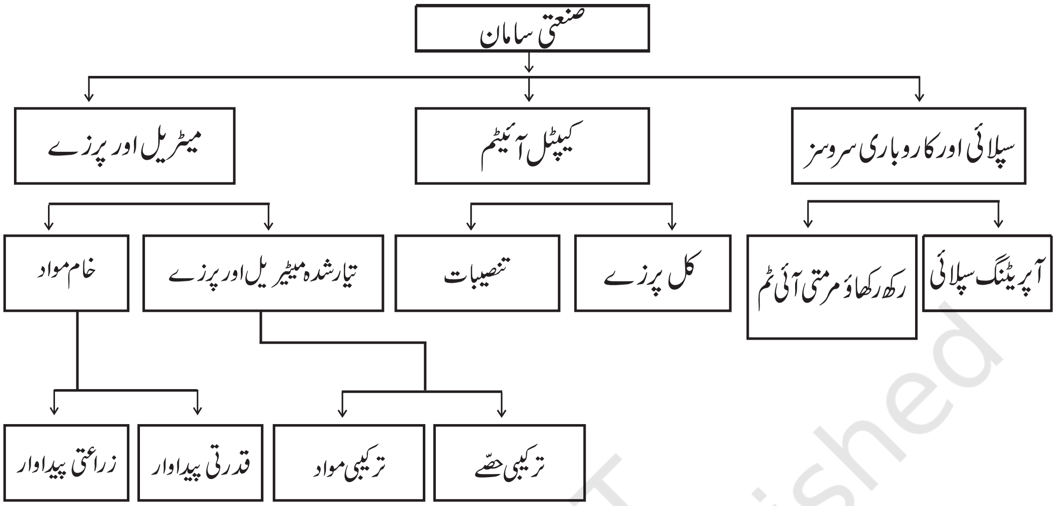
7۔ اجارہ داری (Leasing out): صنعتی پروڈکٹس کی مارکیٹ میں خریداری کے بجائے پٹے پر لینے کا رجحان عام ہے اور اس کی وجہ ان پروڈکٹس کا بھاری قیمت کا ہونا ہے۔

زمرہ بندی (Classification)

صنعتی سامان کو مندرجہ ذیل اہم زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔

(i) میٹیریل اور پرزے (Materials and Parts): اس میں وہ اشیا شامل ہیں جو مکمل طور پر مینوفیکچر پروڈکٹس کے تحت آتی ہیں۔ یہ پروڈکٹس دو قسم کی ہوتی ہیں (a) خام میٹیریل: اس میں زراعتی پروڈکٹس مثلاً کپاس، گنا، لہسن اور قدرتی پروڈکٹس جیسے معدنیات (خام پیٹرولیم، کچی دھات) مچھلیاں

© NCERT not to be republished



صنعتی اشیا کی زمرہ بندی

اور جنگلی لکڑی شامل ہے(b)اس میں تیار شدہ میٹیر یل اور پرزے شامل ہیں۔ میٹیر یل اور پرزوں کو پھر دو زمروں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ ایک ترکیبی مواد جیسے گلاس، لوہا اور پلاسٹک اور دوسرے ترکیبی حصّے جیسے ٹائر، بجلی کے بلب، اسٹیرنگ اور بیٹری۔

(ii) کیپٹل آئی ٹم(Capital items): ان میں وہ اشیا شامل ہیں جن کا استعمال تیار شدہ پروڈکٹس میں ہوتا ہے۔ ان میں مندرجہ ذیل شامل ہیں۔ (a) تنصیبات (Instalations) جیسے ایلیویٹرس (Elevators)، مین فریم کمپیوٹرس اور (b) دستی اوزار، پرسنل کمپیوٹر، فیکس مشین وغیرہ۔

(iii) **سپلائیز اور کاروباری خدمات:** یہ تھوڑے وقت تک باقی رہنے والے سامان اور خدمات ہیں جن کا استعمال تیار شدہ مال کے فروغ اور بندوبست میں کیا جاتا ہے۔ اس میں (a) پینٹ اور کیلوں جیسے آئٹموں کا رکھ رکھاؤ اور مرمت (b) لبریکینٹ (Lubricants) کمپیوٹر اسٹیشنری اور لکھائی کا کاغذ وغیرہ جیسی چیزوں کی سپلائی شامل ہے۔

مصرفی اشیا اور صنعتی پروڈکٹس کی نوعیت کے درمیان جو فرق ہے وہ بہت اہم ہے۔ دراصل دونوں قسم کی چیزوں کے خریداروں کی خریداری کا مقصد ہی الگ الگ ہوتا ہے۔ یہی نہیں بلکہ ان کے طبعی رجحانات بھی الگ ہوتے ہیں اور وہ پروڈکٹس کی خریداری میں مختلف ذہنی رویوں کا اظہار کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ایک صنعتی پروڈکٹس کے خریدار سے یہ توقع ہوتی ہے کہ وہ زیادہ معقولیت پسند ہوگا، وہ مختلف دست یاب برانڈوں کی لاگت کو دیکھے اور پرکھے گا، ان کے تکنیکی پہلوؤں پر بھی دھیان دے گا اور سپلائر کی ساکھ کو بھی ذہن میں رکھے گا۔ اس کے برخلاف مصرفی اشیا کا خریدار جذباتی ہوگا وہ اشتہارات

© NCERT not to be republished

سے بھی متاثر ہوسکتا ہے اور بکری کو بڑھاوا دینے والی اسکیموں سے بھی۔

مارکہ (BRANDING)

مارکہ کسی پروڈکٹ کے ان سب سے اہم شعبوں میں سے ایک ہے جن کے بارے میں فروخت کار کو فیصلے لینے ہوتے ہیں۔اس کو یہ فیصلہ لینا ہوگا کہ آیا فرم کی پروڈکٹس کو کسی برانڈ نام سے بازار میں لایا جائے گا یا ایک اس نوعی نام سے۔ نوعی نام سے مطلب پروڈکٹس کے عام نام سے ہے۔ مثال کے طور پر کتاب، گھڑی، ٹائر، کیمرا اور نہانے کا صابن وغیرہ۔ ہم سب جانتے ہیں کہ کیمرا ایک ایسا لینس ہے جو ہر طرف سے پلاسٹک یا اسٹیل سے گھرا ہوتا ہے اور اس کے علاوہ اس کی کچھ اور خصوصیات مثلاً فلیش گن وغیرہ بھی ہوتی ہیں۔ اسی طرح کتاب کاغذ کے ان اوراق کا مجموعہ ہے جو ایک بندھی ہوئی شکل میں ہوتے ہیں اور جن پر کسی بھی موضوع کے بارے میں مفید معلومات چھپی ہوتی ہے۔ اس طرح وہ عام پروڈکٹس جن میں یہ خصوصیات ہوں گی ان کو ایک نوعی نام کتاب یا کیمرے کا دیا جاسکتا ہے۔

اگر پروڈکٹس نوعی نام (generic name) سے بیچے جاتے تو فروخت کار کے لیے یہ بہت مشکل کام ہوگا کہ وہ اپنی پروڈکٹس کو دوسری کمپنیوں کی پروڈکٹس سے ممتاز کر سکے۔ اسی لیے اکثر فروخت کار اپنی پروڈکٹس کو خود اپنا نام دیتے ہیں جس کے ذریعے وہ اپنی پروڈکٹس اور دوسری کمپنیوں کے پروڈکٹس میں امتیاز اور فرق کر سکتے ہیں۔ کسی پروڈکٹ کو کوئی نام، نشان یا علامت وغیرہ خریدنے کا عمل ہی برانڈنگ کہلاتا ہے۔ برانڈنگ سے متعلق مختلف شرائط حسب ذیل ہیں۔

اپنی فہم کی جانچ کیجیے III

جانچ کیجیے کہ آیا مندرجہ ذیل بیانات صحیح ہیں یا غلط

(i) صارفین کی ذاتی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے ان کے ذریعے خریدی گئی اشیا صنعتی پروڈکٹس کہلاتی ہیں۔
(ii) مخصوص پروڈکٹس عام طور پر قیمتی ہوتی ہیں اور ان کی اکائی قیمت اونچی ہوتی ہے۔
(iii) سہولتی پروڈکٹس کی خریداری عام طور پر پہلے سے سوچی سمجھی (Pre-planned) ہوتی ہے۔
(iv) شاپنگ پروڈکٹس اکثر و بیشتر فوری طور پر اور بغیر کسی محنت ومشقت کے خریدی جاتی ہیں۔
(v) صنعتی پروڈکٹس کی بکری میں بکری کو بڑھاوا دینے والی اسکیموں کا بہت اہم کردار ہوتا ہے۔
(vi) پروڈکٹ کوئی بھی ایسی چیز ہوسکتی ہے جس کو حاجتوں اور چاہتوں کو تکمیل کے لیے بازار میں پیش کیا جا سکے۔
(vii) پائدار پروڈکٹس عام طور پر ایک یا چند بار استعمال کرنے سے ختم ہوجاتی ہیں۔
(viii) خدمات کا ذخیرہ نہیں کیا جاسکتا۔
(ix) فرنیچر ایک غیر پائدار کنزیومر پروڈکٹ ہے۔
(x) ٹوتھ پیسٹ ایک کنزیومر پروڈکٹ کی مثال ہے۔

© NCERT not to be republished

1۔ برانڈ (Brand): برانڈ کسی ایک فروخت کنندہ یا فروخت کنندگان کے گروپ کی پروڈکٹس، سامان یا سروسز کو دیا جانے والا مخصوص نام، نشان، علامت ڈیزائن یا ان کا مجموعہ ہوتا ہے جس کے ذریعے وہ پروڈکٹس، سامان یا سروسز کمپنیوں کی پروڈکٹس سے ممتاز ہوجاتی ہیں۔ مثال کے طور پر باٹا، لائف بوائے، ڈنلپ، ہاٹ شاٹ اور پارکر وغیرہ عام برانڈس ہیں۔ برانڈ ایک جامع اصطلاح ہے جس کے دو ارکان ہیں۔ ایک برانڈ نام اور دوسرے برانڈ مارک۔ مثال کے طور پر ایشین پینٹس کے پیک پر گٹّو کا سمبل ہے۔ یہی اس کا برانڈ مارک ہے۔

2۔ برانڈ نام: کسی برانڈ کا وہ حصہ جس کو زبان سے بولا یا ادا کیا جاسکے برانڈ نام کہلاتا ہے بالفاظ دیگر برانڈ نام کسی برانڈ کا زبانی رکن (Verbal Component) ہے۔ مثال کے طور پر ایشین پینٹس، سفولا، میگی، لائف بوائے، ڈنلپ اور انکل چپس برانڈ نام ہیں۔

3۔ برانڈ مارک: کسی برانڈ کا وہ حصہ جس کو شناخت کیا جاسکتا ہے لیکن جس کو زبان سے بولا نہیں جاسکتا، برانڈ مارک کہلاتا ہے۔ اس کی شکل ایک علامت کی بھی ہوسکتی ہے اور ڈیزائن کی بھی ہوسکتی ہے۔ یہ مختلف رنگوں کی کوئی ممتاز شکل بھی ہوسکتی ہے یا حروف بھی ہوسکتے ہیں۔

برانڈس اور برانڈنگ کے تناظر

برانڈنگ، صارف کے لیے ایک کارپوریٹ برانڈ کی شناخت کی تخلیق اور اس برانڈ کی شناخت کو صارفین کے ذہنوں میں مرتسم کردیتا ہے۔ اس کے لیے برانڈ کی صحیح حیثیت اور اس کے مینجمنٹ کی ضرورت ہے۔

آج برانڈ ایک ایسا وجود (پروڈکٹ، سروس، کمپنی، شخص، ٹیکنالوجی وغیرہ) ہے جو قدر کے تبادل کی راہیں ہموار کرتا ہے۔ یہ تبادل مالک بازار کی خواہش اور اس قیمت کے درمیان ہوتا ہے جو وہ ادا کرنا چاہتے ہیں۔

مجھے ہمیشہ ایسا محسوس ہوا ہے کہ آپ کی برانڈ بنیادی طور پر ان باتوں سے تشکیل نہیں ہوتی جس کو کمپنی اپنے بارے میں کہتی رہتی ہے بلکہ ان باتوں سے تشکیل پاتی ہے جو کمپنی کرتی ہے۔

جیف بیزوس

پروڈکٹ فیکٹری میں تیار ہوتی ہے۔ برانڈ وہ چیز ہے جو گراہک کے ذریعے خریدی جاتی ہے۔ پروڈکٹ کی نقل دوسرا مدمقابل کرسکتا ہے، برانڈ انوکھی چیز ہوتی ہے۔ کوئی پروڈکٹ تیزی سے ازکاررفتہ ہوسکتی ہے لیکن اچھی برانڈ ہمیشہ باقی رہتی ہے۔

اسٹیفن کنگ

آپ کے برانڈ کی طاقت اس کے غلبہ میں پوشیدہ ہے۔ کسی ایک مارکیٹ پر پچاس فی صد قبضہ پانچ مارکٹوں کے 10 فی صد سے بہتر ہے۔

ال رئیس

آپ کے برانڈ کی شبیہ بنیادی طور پر ایک جذباتی عامل ہوتی ہے۔ عقل ودلیل کے مقابلے میں جذبات ہمیشہ ہی لوگوں کو متاثر کرنے میں زیادہ اہمیت کے حامل رہے ہیں لیکن پھر بھی لوگ اپنی پسند اور اپنے انتخاب کو عقلیت پسند بنانا چاہتے ہیں۔

ڈریٹن برڈ

ماخذ: اِفیکٹو اکزیکیوٹو 2006 سے

© NCERT not to be republished

4۔ٹریڈ مارک: جس برانڈ کے کسی حصے کو قانونی تحفظ حاصل ہوتا ہے اس کو ٹریڈ مارک کہا جاتا ہے۔ یہ تحفظ اس بات کا ہوتا ہے کہ اس کو کوئی دوسری فرم استعمال نہ کرسکے۔اس طرح جو فرم اپنے برانڈ کو رجسٹرڈ کرالیتی ہے وہ اس کے استعمال کے خصوصی حقوق حاصل کرلیتی ہے اور ایسی صورت میں ملک کے اندر کوئی بھی دوسری فرم اس نام یا برانڈ کو استعمال نہیں کرسکتی۔

اگرچہ برانڈنگ سے لاگت میں اضافہ ہوجاتا ہے یعنی ڈبہ سازی، لیبلنگ، قانونی تحفظ اور پروموشن وغیرہ سے لاگت بڑھ جاتی ہے لیکن اس سے بیچنے والے اور صارف دونوں کو ہی کچھ فوائد بھی حاصل ہوتے ہیں۔

فروخت کار کے لیے فوائد (Advantages to the Marketers)

(i) **مارکیٹنگ پروڈکٹس میں امتیاز پیدا کرتی ھے:** برانڈنگ کے ذریعے فرم اپنی پروڈکٹس کو دوسری کمپنیوں کے پروڈکٹس سے ممتاز کرسکتی ہے اور اس طرح فرم مارکیٹ میں اپنی پروڈکٹس کی حفاظت بھی کرسکتی ہے اور کنٹرول بھی کرسکتی ہے۔

(ii) **اشتہارات اور نمائش وغیرہ کے پروگراموں میں مدد ملتی ھے:** برانڈ سے اشتہارات اور نمائش وغیرہ کے پروگراموں میں مدد ملتی ہے۔ برانڈ نام کے بغیر،اشتہار دینے والے صرف عمومی طور پر اور نوعی (generic) پروڈکٹ کے بارے میں بیداری پیدا کرسکتے ہیں اور پھر بھی یقین نہیں کیا جاسکتا ہے کہ ان کی پروڈکٹ کی بکری بڑھ جائے گی۔

(iii) **امتیازی قیمت:** برانڈنگ کے ذریعے ایک فرم اپنی پروڈکٹ کی دوسری حریف کمپنیوں کی پروڈکٹ کے مقابلے زیادہ قیمت بھی وصول کرسکتی ہے۔ ایسا اس لیے ممکن ہے کہ گراہک جب کسی پروڈکٹ کو پسند کرتے ہیں اور اس کے عادی ہوجاتے ہیں تو ان کو تھوڑی زیادہ قیمت دینا بھی گوارا ہوتی ہے۔

(iv) **نئی پروڈکٹ کے تعارف میں آسانی:** اگر کسی جانی پہچانی برانڈ کے تحت کوئی نئی پروڈکٹ بازار میں اتاری جاتی ہے تو اس کو برانڈ کی مقبولیت کا فائدہ پہنچتا ہے اور شروعات میں بھی اس کی بکری بہت اچھی ہوجاتی ہے۔ اس لیے بہت سی کمپنیاں جن کا برانڈ نام معروف ومقبول ہوچکا ہو وہ اپنی نئی پروڈکٹس کو بھی اسی برانڈ کے تحت اتارنا پسند کرتی ہیں۔ مثال کے طور پر فوڈ اسپیشلیز لمیٹڈ کا ایک کامیاب برانڈ میگی (نوڈلس) ہے۔ اس نے اپنی بہت سی نئی پروڈکٹس مثلاً ٹماٹر کیچ اپ اور سوپ وغیرہ کو بھی یہی نام دیا۔ اسی طرح Samsung نے اپنے ٹیلی ویژن کے برانڈ نام کو واشنگ مشین اور دوسری پائدار پروڈکٹس (مثلاً مائکروویو اُوَن) وغیرہ کے لیے بھی استعمال کرنا شروع کردیا۔

گراہک کے لیے فوائد (Advantage to Customers)

(i) **پروڈکٹ کی پہچان میں مدد کرتا ھے:** برانڈنگ سے گراہک بہ آسانی پروڈکٹس کو پہچان لیتا ہے۔مثال کے طور پر اگر کوئی گراہک کسی پروڈکٹ

© NCERT not to be republished

سے مطمئن ہے۔ جیسے چائے یا صابن وغیرہ۔ تو پھر اس کو یہ ضرورت نہیں ہوتی ہے کہ وہ ہر بار خریدتے وقت بہت زیادہ غور سے پروڈکٹ کو دیکھے۔ برانڈنگ کا بڑا فائدہ یہی ہوتا ہے کہ پروڈکٹس بار بار بکتی ہے۔

(ii) **کوالٹی کا یقین دلاتا ھے:** برانڈنگ سے کسی پروڈکٹ کے معیار کی خاص سطح کی یقین دہانی ہوتی ہے۔ اگر اس سطح میں گراوٹ آتی ہے تو گراہک مینوفیکچرر یا فروخت کار سے بات کرسکتے ہیں۔ اس سے گراہک میں اعتماد پیدا ہوتا ہے اور اس کی تسلی وتشفی کی سطح میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔

(iii) **حیثیت کی علامت (Status Symbol):** اپنی کوالٹی کی بنیاد پر کچھ پروڈکٹس حیثیت (Status) کی علامت بن جاتے ہیں۔ صارف پروڈکٹس کی ان برانڈس کے استعمال پر فخر محسوس کرتے ہیں اور اس طرح ان کی تسلی وتشفی کا مزید سامان بھی ہوتا ہے۔

ایک اچھے برانڈ نام کی خصوصیات (Characteristics of Good Brand Name)

صحیح اور اچھا برانڈ نام منتخب کرنا کوئی آسان فیصلہ نہیں ہے۔ اس فیصلے میں سب سے اہم بات یہی ہے کہ جب کوئی نام انتخاب کرلیا جاتا ہے اور اس نام کے ساتھ پروڈکٹ بازار میں اتاری جاتی ہے تو برانڈ کو بدلنا سخت مشکل ہوتا ہے۔ اس لیے شروع میں صحیح نام کا انتخاب بہت اہم فیصلہ ہے۔ کسی برانڈ نام کو منتخب کرتے وقت مندرجہ ذیل امور کو ذہن میں رکھنا چاہیے۔

(i) برانڈ نام مختصر اور آسان ہوتا کہ اس کا تلفظ اور اس کی شناخت آسان ہو اور وہ آسانی سے یاد بھی رہ سکے۔ مثال کے طور پر پونڈس، وی آئی پی، رِن، وِم وغیرہ۔

(ii) برانڈ نام سے پروڈکٹس کے معیار اور فوائد کا بھی اظہار ہو یہ اور بھی اچھا ہوگا کہ اس سے پروڈکٹ کا استعمال اور کام بھی معلوم ہوجائے۔

(iii) برانڈ نام ممتاز بھی ہونا چاہیے۔

(iv) برانڈ نام پیکیجنگ اور لیبلنگ کی ضرورتوں سے نیز مختلف ایڈورٹائزنگ میڈیا اور مختلف زبانوں سے ہم آہنگ ہو۔

(v) برانڈ نام میں ہمہ جہت ہونا چاہیے تاکہ اس میں نئے پروڈکٹس بھی شامل کی جاسکیں۔

(vi) برانڈ نام ایسا ہو کہ اس کو رجسٹرڈ کرایا جاسکے اور اس کو قانونی تحفظ دلایا جاسکے۔

(vii) منتخب نام ایسا ہو کہ اس میں باقی اور برقرار رہنے کی صلاحیت ہو یعنی وہ ایسا ہو کہ وقت کے ساتھ پرانا اور ازکاررفتہ نہ ہوجائے۔

ڈبّہ سازی یا پیکیجنگ (PACKAGING)

موجودہ عہد میں جن تبدیلیوں نے کاروبار کی دنیا کو بڑے پیمانے پر متاثر کیا ہے ان میں پیکیجنگ کی بہت اہمیت ہے۔ جن چیزوں کو ہم نے سوچا بھی نہیں تھا کہ ان کو ڈبہ بند کیا جاسکتا ہے آج ان کی بہت کامیابی کے ساتھ پیکیجنگ کی جارہی ہے۔ دالیں، دودھ، گھی، نمک، کولڈ ڈرنکس وغیرہ سامنے کی مثالیں ہیں۔ ڈبہ سازی کا مطلب، کسی پروڈکٹ، کسی پروڈکٹ کے لیے ڈبہ اور کاغذ بنانے، ڈیزائننگ کرنے کی تیاری کو ہم

© NCERT not to be republished

سرگرمی

آپ اپنے علاقے کے کسی خوردہ فروش کے اسٹور پر جایئے اور (a) وہاں موجود کچھ برانڈ کی فہرست بنایئے اور (b) برانڈ کی قیمت بھی لکھیے اور سب سے زیادہ بکنے والی تین غیر پائدار مصرفی اشیا جو آپ کے گھر میں استعمال ہوتی ہوں (جیسے ٹوائلٹ صابن، کپڑے دھونے کا صابن، خوردنی تیل، ٹوتھ پیسٹ اور چائے وغیرہ) کے برانڈ نام بھی لکھیے۔ دیکھیے ان تینوں منتخب چیزوں میں سے آپ کے گھر میں سب سے زیادہ کون سی چیز استعمال ہوتی ہے؟ وجہ بھی بتایئے۔

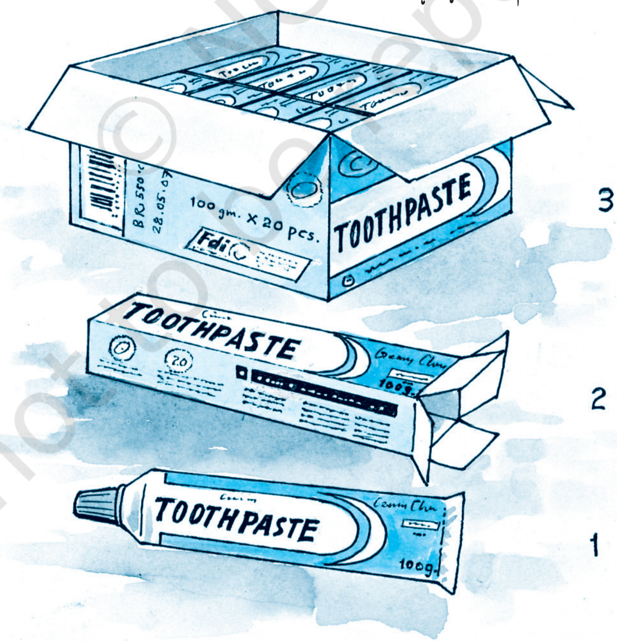
ڈبہ سازی (Packaging) کہتے ہیں۔ پروڈکٹس خاص طور پر کنزیومر غیر پائدار پروڈکٹس کی مارکیٹنگ کی کامیابی یا ناکامی کے لیے ڈبّہ سازی کا بہت اہم کردار ہوتا ہے۔ اگر کوئی شخص کچھ کامیاب پروڈکٹس کی کامیابی کا تجزیہ کرے تو پتہ چل جائے گا کہ ڈبّہ سازی کا اس کی کامیابی میں اہم رول رہا ہے۔ مثال کے طور پر میگی نوڈلس، انکل چپس اور کریکس میٹھے بسکٹ جیسی پروڈکٹس کی کامیابی میں بھی اس کا بہت اہم کردار رہا ہے۔

ڈبہ بندی کی سطحیں

(Levels of Packaging)

ڈبہ بندی کی تین مختلف سطحیں ہوسکتی ہیں۔ یہ مندرجہ ذیل ہیں:

1۔ ابتدائی پیکج (Primary Package): یہ کسی پروڈکٹ کا فوری پیکج ہوتا ہے۔ کچھ صورتوں میں پرائمری پیکج اس وقت برقرار رکھا جاتا ہے جب تک صارف اس کو استعمال



پیکیجنگ کی سطحیں

نہ کرے (مثال کے طور پر موزوں کے پلاسٹک پیکٹ وغیرہ)۔ کچھ دیگر معاملات میں یہ پیکٹ اس وقت تک استعمال میں رہتے ہیں جب تک وہ پروڈکٹس چلتی ہیں (مثلاً ٹوتھ پیسٹ کی ٹیوب اور ماچس باکس وغیرہ)

2۔ثانوی پیکیجنگ (Secondory Packaging):

یہ کسی پروڈکٹ کے تحفظ کا اضافی پیکج ہے اور یہ اس وقت تک رہتا ہے جب تک استعمال شروع نہ ہو جائے۔مثال کے طور پر شیونگ کریم کی ٹیوب کارڈ بورڈ کے ایک ڈبے میں آتی ہے۔ جب صارف کریم کا استعمال شروع کردیتا ہے تو ٹیوب کو تو محفوظ رکھتا ہے البتہ کارڈ بورڈ ڈبے کو ضائع کر دیتا ہے۔

3۔ نقل وحمل کے لیے پیکیجنگ (Transportation Packaging): اس سے مراد اسٹوریج، شناخت اور ٹرانپورٹیشن کے لیے پیکیجنگ کے ضروری اجزا (Components) کا اضافہ ہے۔مثال کے طور پر ٹوتھ پیسٹ کا مینوفیکچرر اپنی اشیا کو خوردہ فروشوں تک ایسے مضبوط باکسوں میں بھیجے گا جن میں 10، 20یا100 یونٹ سما سکیں اور محفوظ رہیں۔

پیکیجنگ کی اہمیت (Importance of Packaging)

درج ذیل وجوہات کی بنا پر اشیا اور خدمات کی مارکیٹنگ میں پیکیجنگ (Packaging) کی بڑی اہمیت ہے۔

(i) **صحت اور حفظان صحت کے بلند ہوتے معیار:** چوں کہ ملک میں معیار زندگی بڑھ رہا ہے اس لیے لوگ پیک شدہ مال خریدتے ہیں کیوں کہ پیک شدہ مال میں ملاوٹ کے امکانات کم ہوتے ہیں۔

(ii) **سیلف سروس نکاس (Self-Service outlets):** آج کل خوردہ اشیا کے نکاس کے سیلف سروس مرکز خاص طور پر بڑے شہروں میں بہت مقبول ہیں۔ اس کی وجہ سے شخصی فروخت کے روایتی طریقے کی جگہ پیکنگ نے لے لی ہے۔

(iii) **اختراع پسندی: (Innovation)** پیکنگ کے شعبے میں اب جو جدتیں پیدا ہوئی ہیں انھوں نے ملک میں مارکیٹنگ کے منظر نامے کو ہی بدل دیا ہے۔اب ایسے میٹیریل کے پیک تیار کرلیے گئے ہیں جن میں دودھ چار پانچ دن تک فریج کے بغیر بھی محفوظ رہ سکتا ہے۔ اسی طرح دواسازی اور کولڈ ڈرنکس وغیرہ کے شعبوں میں پیکیجنگ کے معاملے میں نئی نئی اختراعیں سامنے آتی ہیں جن کا نتیجہ یہ ہوا ہے کہ ایسی پروڈکٹس کی مارکیٹنگ میں بڑی گنجائش پیدا ہوگئی ہے۔

(iv) **پروڈکٹ کی شناخت:** پروڈکٹس کو ایک امتیازی حیثیت دینے میں (Packaging) بہت اہم ذریعہ ہے۔کسی پروڈکٹ کی کوالٹی کے بارے میں صارفین کی رائے بنانے میں رنگ، سائز، اور میٹیریل نمایاں کردار ادا کرتے ہیں۔مثلاً پروڈکٹ جیسے پینٹ، سر میں لگانے کا تیل وغیرہ کی پیکنگ کو دیکھ کر ہی اس کی کوالٹی کے بارے میں کافی اندازہ لگایا جاتا ہے۔

پیکیجنگ (ڈبہ سازی) کے کام (Functions of Packaging)

جیسا کہ اوپر بتایا گیا ہے کہ اشیا کی مارکیٹنگ میں، پیکیجنگ کے کئی اہم کام ہیں۔اس کے کچھ اہم کام حسب ذیل ہیں:

© NCERT not to be republished

(i) **پروڈکٹ کی پہچان** : پیکیجنگ سے پروڈکٹس کی شناخت میں بڑی مدد ملتی ہے۔ مثال کے طور پر لال رنگ والے کولگیٹ یا پونڈس کریم کی شیشی اپنی پیکنگ کی وجہ سے آسانی سے پہچانی جاسکتی ہیں۔

(ii) **پروڈکٹ کا تحفظ** : پیکیجنگ سے پروڈکٹ خراب ہونے، ٹوٹنے پھوٹنے، رساؤ، چوری، نقصان اور موسم کے اثرات سے محفوظ رہتی ہے۔ پروڈکٹ کے اسٹور کرنے، تقسیم کرنے یا اس کے نقل وحمل کرنے میں اس قسم کے تحفظ کی سخت ضرورت ہوتی ہے۔

(iii) **پروڈکٹ کے استعمال میں سہولت** : پیکیج کی شکل اور سائز ایسی ہونی چاہیے کہ پیکٹ کو کھولنا، اٹھانا، رکھنا اور اس کو استعمال کرنا صارفین کو مشکل نہ ہو۔ کاسمیٹکس، دوائیں اور ٹوتھ پیسٹ کی ٹیوبیں اس کی اچھی مثالیں ہیں۔

(iv) **پروڈکٹ کا پروموشن**: پیکیجنگ کا استعمال پروڈکٹ کو فروغ (Promotion) دینے کے لیے بھی کیا جاتا ہے۔ رنگوں کا خوب صورت امتزاج اور اچھا فوٹو وغیرہ خریداری کے وقت لوگوں کی توجہ مبذول کرنے کا اچھا ذریعہ ہوتے ہیں۔ کبھی کبھی تو اشتہارات سے بھی زیادہ ان کی اہمیت ہوجاتی ہے۔ سیلف سروس والے اسٹورس میں، پیکیجنگ کا رول اور بھی زیادہ اہم ہوتا ہے۔

لیبلنگ (Labelling)

سامان کی مارکیٹنگ کے سلسلے میں ایک بہت سادہ سا نظر آنے والا لیکن اہم کام اس لیبل کی ڈیزائننگ ہے جسے پیکیج پر چسپاں کیا جاتا ہے۔ لیبل مختلف قسم کے ہوسکتے ہیں۔ یہ ایک سادہ سی چٹ (tag) بھی ہوسکتی ہے جیسی اکثر مقامی اور غیر برانڈ شدہ اشیا مثلاً چینی، گیہوں، اور دالوں وغیرہ پر ہوتی ہے جس سے قیمت اور کوالٹی کے بارے میں کچھ معلومات حاصل ہوجاتی ہیں۔ لیبل پیچیدہ قسم کے گرافکس بھی ہوسکتے ہیں جو خود پیکیج پر کا حصہ ہوتے ہیں۔ آپ نے بہت سی برانڈ شدہ اشیا پر اس قسم کے گرافکس دیکھے ہوں گے۔ مثال کے طور پر آفٹر شیو لوشن (After Shave Lotion) کے مشہور برانڈ کے پیکیج آپ نے کشتی اور پتوار کا گرافک دیکھا ہوگا یا پھر کسی عورت کا فوٹو دیکھا ہوگا جو ڈٹرجینٹ صارفین کی توجہ مبذول کرانے کے لیے قلم پیش کررہی ہو۔ لیبل کا استعمال کسی پروڈکٹ کے بارے میں تفصیلی معلومات مثلاً اس کے اجزائے ترکیبی اور طریقۂ استعمال وغیرہ فراہم کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ لیبل سے کیا کام لیے جاتے ہیں ان کا مختصر تذکرہ حسب ذیل ہے۔

1۔ پروڈکٹ کا تعارف اور اس کے بارے میں معلومات
آپ بہت سی چیزیں اپنی روزمرہ کی زندگی میں استعمال کرتے ہیں۔ آپ ان کے لیبلوں کو دیکھیے۔ مقامی چائے کمپنی کے لیبل پر لکھا ہے ''موہنی چائے کمپنی۔ ایک 200C:ISO9001 کی مصدقہ کمپنی'' گرمی دانوں سے بچنے کے لیے ایک برانڈ شدہ پاوڈر پر لکھا ہے کہ یہ گرمی دانوں سے نجات دلاتا ہے، بیکٹیریا کو مارتا ہے اور انفیکشن کو ختم کرتا ہے۔ اس میں کچھ احتیاط بھی دی گئی ہیں مثلاً یہ کہ کٹے ہوئے مقامات یا زخموں پر اس کو نہ لگایا جائے۔ فاسٹ فوڈ کے پیکیجوں پر لکھا ہوتا ہے۔ تیار ڈوسا، تیار اڈلی یا تیار نوڈلز وغیرہ۔ اس میں ان اشیا کے تیار کرنے کی ترکیب بھی لکھی ہوتی ہے۔ ٹوتھ پیسٹوں پر دانتوں اور مسوڑھوں

© NCERT not to be republished

سے متعلق بیماریوں کے علاج کے لیے بھی پروڈکٹ کے فائدے دیے ہوتے ہیں۔ ناریل کے تیل کے پیک پر لکھا ہوتا ہے کہ اس خالص ناریل کے تیل میں حنا، آملہ، لیموشامل ہیں اور یہ سب چیزیں بالوں کے لیے خاص طور پر مفید ہیں۔ اس طرح لیبلوں کا سب سے اہم کام پروڈکٹ کا تعارف، اس کے استعمال کا طریقہ، فائدے اور استعمال کرتے وقت احتیاطوں کا بیان ہوتا ہے۔

2۔ پروڈکٹ یا برانڈ کی پہچان: لیبلوں کا سب سے اہم کام یہ ہے کہ ان سے کسی پروڈکٹ یا برانڈ کی پہچان ہوجاتی ہے۔ مثال کے طور پر کسی پروڈکٹ جیسے بسکٹ یا آلو کے چپس وغیرہ کا برانڈ نام جو پیکیج کے اوپر چھپا ہو اس سے آپ کے پسندیدہ برانڈ کی شناخت ہوجائے گی اور آپ اپنی پسند کی برانڈ کو دوسری کمپنیوں کے مال سے الگ طور پر پہچان لیں گے۔ اس کے علاوہ لیبلوں سے کچھ مزید معلومات بھی حاصل ہوسکتی ہیں، مثلاً یہ کہ آپ کو مینوفیکچرر کا نام اور پتہ، خریدی جانے والی پروڈکٹ کا وزن، مینوفیکچرنگ کی تاریخ، کم سے کم خوردہ قیمت اور بیچ نمبر وغیرہ کا پتا چل جائے گا۔

3۔ پروڈکٹس کی درجہ بندی (Grading of Products): لیبلوں کا ایک اور اہم کام یہ ہے کہ ان کی مدد سے پروڈکٹس کی مختلف زمروں میں درجہ بندی کی جاسکتی ہے۔ کبھی کبھی فروخت کار کسی پروڈکٹ کی کوالٹی یا دیگر خصوصیات کے اظہار کے لیے اس کو الگ الگ گریڈ دیتے ہیں۔ مثال کے طور پر ہیئر کنڈیشنر کی ایک مشہور برانڈ مختلف قسم کے بالوں کے لیے مختلف اقسام میں آتی ہے۔ مثلاً نارمل بالوں کے لیے یا پھر دوسرے قسم کے بالوں کے لیے الگ الگ قسم کا ہیئر کنڈیشنر ہے یا مختلف قسم کی چائے ریڈ لیبل، پیلے لیبل اور گرین لیبل کے تحت بازار میں دست یاب ہوتی ہے۔

4۔ پروڈکٹس کے فروغ میں مدد (Help in Promotion of Products): لیبل سے پروڈکٹ کے فروغ میں بھی مدد ملتی ہے۔ ایک اچھے طریقے سے ڈیزائن کیا ہوا لیبل لوگوں کی توجہ کو اپنی طرف کھینچتا ہے اور اس پروڈکٹ کے خریدے جانے کا سبب بنتا ہے۔ ایسے بہت سے لیبل ہم دیکھتے ہیں جن سے پروڈکٹ کو فروغ ملتا ہے۔ مثلاً مشہور آملہ ہیئر آئل کے پیک پر لکھا ہوتا ہے ''بالوں میں دم لائف میں فن'' یا مثلاً کپڑے دھونے کے پاؤڈر کے برانڈ پیک پر لکھا ہوتا ہے۔ ''آپ کے کپڑوں کو خوشنما رکھے اور مشین کو نیا'' کمپنیاں پروڈکٹ کے فروغ کے لیے جو اسکیمیں شروع کرتی ہیں ان میں بھی لیبلوں کا بڑا اہم کردار ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر ایک شیونگ کریم کے پیک پر لکھا ہوتا ہے۔ ''40 فی صد مزید مفت'' یا ٹوتھ پیسٹ کے پیک پر لکھا ہوتا ہے کہ ''اندر ٹوتھ برش مفت'' یا ''15 روپے بچایئے۔''

5۔ قانون کی مطلوبہ معلومات کی فراہمی: لیبلنگ کا ایک اور اہم کام قانون کی مطلوبہ معلومات کا فراہم کرنا ہے۔ ڈبہ بند کھانے کے پیکٹ/اس میں شامل اشیا کی فہرست درج ہونی چاہیے ساتھ ہی سبزی یا غیر سبزی (ویج، نان ویج) ہونے کا اعلان بھی ظاہر ہونا چاہیے۔ اس کے ساتھ بنانے اور پیک کرنے کی تاریخ بھی درج ہونی چاہیے۔ اسی قسم کی معلومات پر وسیس شدہ غذائی اشیا ادویہ اور تمباکو والی پروڈکٹس پر دی ہوئی ہوتی ہے۔ آلودگی پھیلانے والے یا زہریلے میٹیر یلوں پر مناسب وارننگ لیبل پر چھپی ہونی چاہئیں۔

© NCERT not to be republished

اس طرح لیبلوں کے کئی اہم کام ہوتے ہیں جن کا اہم مقصد ایک تو بالقوہ خریداروں تک اپنی بات پہنچانی ہے اور دوسرے پروڈکٹس کی بکری کو بڑھاوا دینا ہے۔

قیمت (PRICING)

جب کوئی پروڈکٹ خریدی جاتی ہے تو اس کے عوض کچھ رقم ادا کی جاتی ہے۔ یہی رقم وہ کُل قدر ہے جس کا صارفین پروڈکٹ سے استفادے یا استعمال کے عوض تبادلہ کرتے ہیں۔ قدروں کے اس کل (Sum of the Values) کو پروڈکٹ کی قیمت کہا جاتا ہے۔ اسی طرح ٹرانسپورٹ سروسز کے کرائیے، انشورینس کی قسط، طبی مشورے کے بدلے ڈاکٹر کی فیس وغیرہ جیسی سروسز کے عوض جو رقم ادا کی جاتی ہے وہ بھی قیمت ہے۔ اس طرح قیمت کی تعریف اس طرح کی جاسکتی ہے کہ یہ وہ رقم ہے جو کسی پروڈکٹ خدمت کی خریداری کے حوالے سے خریدار ادا کرتا ہے (یا بیچنے والا وصول کرتا ہے۔)

کسی فرم کے ذریعے اشیا یا خدمات کی مارکیٹنگ میں قیمت کا بہت اہم مقام ہے۔ قیمت کی چٹ کے بغیر یا پھر کم از کم قیمت کے بارے میں کسی رہنما اصول کی پیروی کے بغیر کسی بھی پروڈکٹ کو بازار میں نہیں اتارا جاسکتا۔ قیمت کو دراصل کسی پروڈکٹ کی مانگ کے ریگولیٹر کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے۔ عام طور پر اگر کسی شے کی قیمت بڑھ جاتی ہے تو اس کی مانگ میں کمی آجاتی ہے اور اگر قیمت کم ہوجاتی ہے تو صورتِ حال اس کے برعکس بھی ہوتی ہے۔

قیمت کو مسابقت (Competition) کا ایک موثر ہتھیار سمجھا جاتا ہے۔ مکمل مسابقت کی صورت میں اکثر فرمیں اسی ایک عمل کی بنیاد پر ایک دوسرے پر سبقت حاصل کرنے کی کوشش کرتی ہیں۔ یہی تنہا اور سب سے اہم عامل ہے جو کسی فرم کے منافعوں اور ریونیو کو متاثر کرتا ہے۔ اس طرح اکثر مارکیٹنگ فرمیں اپنی پیداوار اور خدمات کی قیمتوں کے تعین کو بہت اہمیت دیتی ہیں۔

قیمتوں کے تعین میں اثر انداز ہونے والے عوامل:

کسی پروڈکٹ کی قیمت کے تعین میں بہت سے عوامل اثر انداز ہوتے ہیں۔ ذیل میں کچھ اہم عوامل پر بحث کی گئی ہے۔

1۔ پروڈکٹ کی لاگت (Product Cost) : سب سے اہم عامل جو کسی پروڈکٹ یا سروس کی قیمت پر اثر انداز ہوتا ہے وہ ہے لاگت۔ لاگت میں کسی پروڈکٹ کی تیاری، تقسیم اور اس کی فروخت سبھی شامل ہیں۔ لاگت ہی ایک ایسا عامل ہے جو کسی پروڈکٹ کی کم سے کم قیمت کو متعین کرتا ہے اور یہ طے کرتا ہے کہ پروڈکٹ کم سے کم کتنی قیمت پر فروخت کی جائے۔ عام طور پر تمام مارکیٹنگ فرمیں اس بات کی کوشش کرتی ہیں کہ قیمت کم از کم مستقبل میں تو ساری لاگتوں پر حاوی ہو۔ اس کے علاوہ فرموں کا مقصد تو یہ ہوتا ہے کہ لاگتوں سے ہٹ کے نفع بھی حاصل ہو۔ کچھ حالات میں ایسا بھی ممکن ہے کہ کسی نئی پروڈکٹ کو بازار میں اتارتے وقت یا کسی نئی منڈی میں اترتے وقت پروڈکٹ کو ایسی قیمت پر فروخت کرنا پڑے جو سب لاگتوں پر حاوی ہو۔ لیکن لمبی مدت میں، کوئی بھی فرم اس وقت تک اپنا وجود برقرار نہیں رکھ سکتی جب تک کہ کم از کم ساری لاگتیں وصول نہ ہوں۔

© NCERT not to be republished

وسیع پیمانے پر دیکھیں تو تین قسم کی لاگتیں ہوسکتی ہیں۔ وہ یہ ہیں: قائم لاگتیں (Fixed Costs) متغیر لاگتیں (Variable Costs) اور نیم متغیر لاگتیں (Semi variable costs)۔ قائم لاگتیں وہ لاگتیں ہیں جو فرم کی سرگرمیوں کی کسی بھی سطح پر بدلتی نہیں ہیں یعنی فرم کی پروڈکشن یا فرم کی بکری ان پر اثر انداز نہیں ہوتی۔ مثال کے طور پر بلڈنگ کا کرایہ، سیلز منیجر کی تنخواہ ایک ہی رہے گی چاہے ہفتے کی پروڈکشن 1000 یونٹ ہو یا 10 یونٹ۔

جو لاگتیں فرم کی سرگرمیوں کی سطح کے براہِ راست تناسب میں گھٹتی بڑھتی رہتی ہیں ان کو متغیر لاگتیں کہا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر خام مال، لیبر اور بجلی وغیرہ کا تیار مال کی مقدار سے براہِ راست تعلق ہے۔ ہم کہہ سکتے ہیں کہ اگر کرسی کی تیاری میں استعمال ہونے والی لکڑی کی لاگت 100 روپیے ہے تو اس کی کرسیوں کی لاگت 1000 روپیے ہوگی۔ ظاہر بات ہے کہ اگر کوئی کرسی تیار نہیں ہوئی ہے تو لکڑی کی کوئی لاگت بھی نہیں ہوگی۔

نیم متغیر وہ لاگتیں ہیں جو فرم کی سرگرمیوں کی سطح سے بدلتی ہیں لیکن اس کے براہِ راست تناسب میں نہیں بدلتیں۔ مثال کے طور پر سیلزمین کے معاوضے میں ایک متعینہ دس ہزار روپیہ کی تنخواہ شامل ہے اور دوسرے اس میں بکری پر 5 فی صد کمیشن بھی شامل ہے۔ بکری کے حجم میں اضافے کے ساتھ ہی ساتھ معاوضہ بھی بڑھے گا لیکن یہ بکری کے حجم میں تبدیلی کے براہِ راست تناسب میں نہیں بڑھے گا۔

کسی سرگرمی کی خصوصی سطح کے لیے مجموعی لاگتیں، قائم، متغیر اور نیم متغیر لاگتوں کے مجموعے کا حاصل ہوتی ہیں۔ سرگرمی کا مطلب ہم بکری کا حجم یا تیار مال کی مقدار لے سکتے ہیں۔

2۔ افادیت اور مانگ (The utility and the Demand): ایک طرف تو پروڈکٹ کی لاگتیں کم سے کم قیمت کا تعین کرتی ہیں تو دوسری طرف پروڈکٹ کی افادیت اور اس کے خریداروں کی شدید مانگ قیمت کی ایسی اوپری حد کا تعین کرتے ہیں جس کو خریدار ادا کرنے کے لیے تیار ہوگا۔ دراصل قیمت سے فروخت کنندہ اور خریدار دونوں کے مفادات کا اظہار ہونا چاہیے۔ خریدار اسی حدتک قیمت دے سکتا ہے جس حدتک پروڈکٹ کی افادیت ادا کی گئی قیمت کے ہم پلہ ہوگی۔ بہرحال بیچنے والے کی کوشش یہ ہوگی کہ قیمت سے کم از کم تمام لاگتیں وصول ہوجائیں۔ مانگ کے اصول کے مطابق صارفین عام طور پر اونچی قیمت کے مقابلے کم قیمت پر زیادہ مال (اکائیاں) خریدتے ہیں۔

پروڈکٹ کی قیمت اس کی مانگ کی لچک (Elasticity) سے متاثر ہوتی ہے۔ اگر قیمت میں تھوڑی تبدیلی سے بھی مانگ میں زیادہ اضافہ ہوجائے تو کہا جائے گا کہ مانگ میں لچک ہے۔ یہاں تعداد کے لحاظ سے، قیمت کی لچک اکائی سے زیادہ ہے۔ مانگ کے غیر لچک دار ہونے کی صورت میں کل ریونیو اس وقت بڑھ جاتا ہے جب قیمت بڑھتی ہے اور اس وقت گھٹ جاتا ہے جب قیمت گھٹتی ہے۔ اگر کسی پروڈکٹ کی مانگ میں لچک نہیں ہے تو فرم بہتر طور پر اونچی قیمتیں طے کرسکتی ہے۔

3۔ بازار میں مسابقت کی حد (Extent of Competition in the market): نچلی حد اور اوپری حد کے درمیان قیمت کہاں متعین ہوگی؟ اس کا فیصلہ مسابقت (Competition) کی

© NCERT not to be republished

نوعیت اور اس کے درجے پر منحصر ہے۔ اگر مسابقت کم ہے تو قیمت اوپری حد تک پہنچ سکتی ہے لیکن آزاد مسابقت کی ضرورت میں قیمت نچلی سطح تک بھی آ سکتی ہے۔

کسی پروڈکٹ کی قیمت متعین کرنے سے پہلے حریف کمپنیوں کی قیمتوں اور ان کے ردعمل کو پیشگی طور پر ذہن میں رکھنا ضروری ہے۔ صرف قیمت ہی نہیں بلکہ قیمت کے تعین سے پہلے مسابقتی پروڈکٹس کی کوالٹی اور ان کی خصوصیات کا بھی احتیاط سے تجزیہ ضروری ہے۔

4۔ حکومت اور قانونی ضابطے (Govt. and legal Regulations): قیمت متعین کرنے کے شعبے میں حکومت عوامی مفادات کا تحفظ کرنے کے لیے غیر منصفانہ طور طریقوں کے خلاف اشیا کی قیمتوں میں مداخلت بھی کر سکتی ہے اور اس کے لیے ضابطے بھی بنا سکتی ہے۔ حکومت کسی بھی شے کو لازمی شی قرار دے سکتی ہے اور اس کی قیمت کو ضابطے کے تحت لا سکتی ہے۔ مثال کے طور پر کسی کمپنی نے ایک دوا تیار کی جس کی 10 گولیوں کے ایک پتے (Strip) کی لاگت 20 روپیے ہے۔ جس کمپنی نے یہ دوا بنائی ہے اس کی اس دوا پر اجارہ داری ہے۔ اب خریدار منہ مانگے دام ادا کرنے کو تیار ہے۔ مثال کے طور پر 200 روپیہ فی اسٹرپ۔ کسی دوسری حریف کمپنی کی عدم موجودگی میں کمپنی زیادہ سے زیادہ یعنی 200 روپیہ رقم وصول کرنا چاہے گی اور اس قیمت کو باضابطہ بنانا چاہے گی۔ ایسی صورتوں میں عام طور پر حکومت فرم کو یہ اجازت نہیں دے گی کہ وہ اتنی اونچی قیمت چارج کرے۔ اس طرح حکومت دوا کی قیمت کے معاملے میں مداخلت کر کے اس کو طے کرے گی۔ حکومت ایسا قدم اس دوا کو لازمی شے قرار دے کر اٹھا سکتی ہے اور اس کی قیمت کو ضابطے کے تحت لا سکتی ہے۔ (باکس دیکھیے)

5۔ قیمت طے کرنے کے مقاصد: کسی پروڈکٹ یا سروس کی قیمت طے کرنے میں جو عوامل اثر انداز ہوتے ہیں ان میں ایک اہم عامل قیمت طے کرنے کے مقاصد ہیں۔ عام طور پر اس کا جو مقصد بیان کیا جاتا ہے وہ ہے زیادہ سے زیادہ منافع بڑھانا۔ لیکن ایک چھوٹی مدت میں منافع کو بڑھانے اور ایک بڑی مدت میں منافع کو بڑھانے میں بھی فرق ہے۔ اگر کوئی فرم یہ فیصلہ کرتی ہے کہ وہ ایک مختصر مدت میں منافع کو بڑھائے گی تو اسے اپنی پروڈکٹس کی قیمتیں زیادہ چارج کرنی ہوں گی لیکن اگر وہ بڑی مدت میں اپنے منافع میں اضافہ چاہتی ہے تو اس کو فی اکائی قیمت کم رکھنی ہوگی تاکہ وہ مارکیٹ کے بڑے حصے پر قبضہ کر کے اور بکری بڑھا کر زیادہ نفع کما سکے۔

منافع کو زیادہ سے زیادہ بڑھانے کے علاوہ، قیمتوں کے مقاصد میں مندرجہ ذیل باتیں شامل ہیں:

(a) بازار کی قیادت کا حصول (Obtaining Market Share leadership): اگر کوئی فرم بازار کا بڑا حصہ حاصل کرنا چاہتی ہے تو اس کو اپنی پروڈکٹس کی قیمتوں کی سطح کم رکھنی ہوگی تاکہ لوگوں کی بڑی تعداد پروڈکٹ کی طرف مائل ہو۔

(b) مسابقت کے بازار میں بقا (Surviving in a competitive market): اگر کوئی فرم بازار میں شدید مقابلے کی وجہ سے یا کسی حریف کمپنی کی زیادہ اچھی پروڈکٹ کی وجہ سے اپنی بقا کے لیے مشکلات

سے دو چار ہے تو اپنی پروڈکٹ کی پیداوار کو روک سکتی ہے یا پھر اپنے اسٹاک کو ختم کرنے کے لیے اپنی پروڈکٹ کی ترویج اور اس کی فروغ کے لیے مسابقتی مہم چلاسکتی ہے۔

(c) پروڈکٹ کی کوالٹی کے معاملہ میں قیادت کا حصول (Attaining Product Quality Leadership): اس معاملے میں اونچی کوالٹی اور تحقیقات وترقی کی اونچی لاگت کو برقرار رکھنے کے لیے قیمتیں اونچی رکھی جاتی ہیں۔

اس طرح کسی فرم کی پروڈکٹ یا اس کی سروس کی قیمت کے تعین میں اس کے مقاصد کا اہم کردار ہوتا ہے۔

6۔ استعمال کیے گئے مارکیٹنگ کے طریقے (Marketing Methods Used): قیمتوں کے تعین کے عمل میں مارکیٹنگ کے کچھ دیگر عناصر بھی اثر انداز ہوتے ہیں یہ عناصر نظام تقسیم (Distribution system)، ملازم رکھے گئے سیلز مین کی کوالٹی، اشتہارات کی تعداد اور ان کی کوالٹی، بکری کو بڑھاوا دینے والی کوششیں، پیکیجنگ کی کوالٹی، پروڈکٹ کی امتیازی خصوصیت، کریڈٹ کی سہولت اور مہیا کرائی جانے والی سروسز وغیرہ ہیں۔ مثال کے طور پر اگر کوئی کمپنی مفت ہوم ڈلیوری کی سہولت دیتی ہے تو اس کی قیمتوں کے تعین میں کچھ لچک ہوگی۔ اس طرح مذکورہ عناصر میں سے کسی عنصر کو غیر معمولی سہولت دیتی ہے تو اس سے کمپنی کو پروڈکٹس کی قیمتوں کے تعین میں مسابقتی آزادی حاصل ہوتی ہے۔

طبیعی تقسیم

(PHYSICAL DISTRIBUTION)

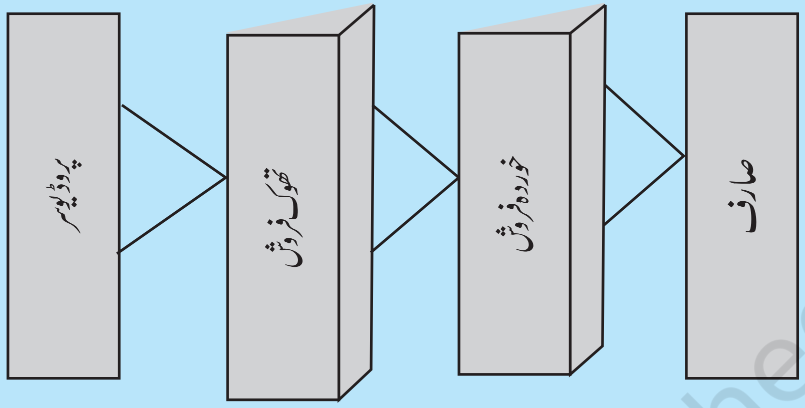
پیداوار اور خدمات کی طبیعی تقسیم، مارکیٹنگ مکس کا چوتھا اہم عنصر ہے۔ اس کا تعلق پروڈکٹ اور سروسز کو صحیح جگہ پر مہیا کرانے سے ہے تا کہ لوگ انہیں خرید سکیں۔ اس پہلو سے دو اہم فیصلے وابستہ ہیں۔ ان میں سے ایک کا تعلق سامان کو تیار کرنے والے سے، استعمال کرنے والے تک پہنچانا یا پہنچنا ہے اور دوسرے کا تعلق تقسیم کے اس عمل میں چینلوں یا بچولیوں کا استعمال ہے۔ ذیل میں ان کی وضاحت پیش کی گئی ہے۔

تقسیم کے چینل

(Channels of Distribution)

مصرفی اشیا کے زیادہ تعداد میں ہونے کی صورت میں بالقوۃ خریدار ایک بڑے جغرافیائی حصے پر پھیلے ہوتے ہیں۔ ان لوگوں سے بہتر اور موثر طور پر تعلق پیدا کرنے کے لیے بچولیوں کی مدد لینا ضروری ہوتا ہے کیوں کہ ان سے رابطہ براہِ راست لاگت پر اثر انداز نہیں ہوتا۔ مثال کے طور پر گجرات کے اندر ایک ڈٹرجینٹ پاؤڈر کے مینوفیکچرر کے لیے یہ بہت مشکل ہے کہ وہ اپنے ان گراہکوں سے جو مثلاً دہلی، تروانتت پورم، حیدرآباد، سری نگر اور دیگر دوردراز علاقوں میں ہوں، رابطہ قائم کر سکے۔ اس لیے وہ اپنی پروڈکٹس کی بڑی تعداد کسی بڑے تاجر کو (جو مثلاً حیدرآباد میں ہے) سپلائی کرے گا۔ یہ بڑا تاجر پھر ڈٹرجنٹ پاؤڈر کو حیدرآباد کے شہروں میں نسبتاً چھوٹے مال فروشوں کی سپلائی کرے گا۔ پھر یہ مال فروش سامان کو گراہکوں

© NCERT not to be republished



کنزیومر پروڈکٹ کی تقسیم کے چینل

کے ہاتھ بیچ دیں گے۔ اس طرح سامان پروڈکشن کی جگہ سے استعمال کی جگہ تک تقسیم کیا جاتا ہے۔ یہ لوگ، ادارے، تاجر اور دکان دار وغیرہ، جو اس تقسیم کے عمل میں حصہ لیتے ہیں، تقسیم کے چینل (Chanals of Distribution) کہلاتے ہیں۔ (چینلوں سے متعلق شکل کا مطالعہ کیجیے)۔

تقسیم کے چینلز افراد بھی ہوتے ہیں اور فرمیں بھی جنھیں اس بات کا حق حاصل ہوتا ہے کہ وہ اشیا اور خدمات کو تیار کرنے والوں سے استعمال کرنے والوں تک پہنچائیں یا پہنچانے میں مدد کریں۔ دوسرے لفظوں میں یوں بھی کہہ سکتے ہیں کہ چینل، ان تاجروں، کارندوں اور کاروباری اداروں کی ٹیم ہے جو طبیعی نقل وحرکت اور پروڈکٹس کی نقل وحرکت دونوں کو متحد کرتی ہے تاکہ اشیا اپنی منزل مقصود تک پہنچ سکیں۔

عام طور پر اشیا اور خدمات مارکیٹنگ چینل کے ایک نیٹ ورک کے ذریعے تقسیم ہوتی ہیں۔ مثال کے طور پر ہم اپنی ضرورت کا سامان جیسے نمک، بلب، چائے، چینی، صابن، کاغذ، کتابیں، اور آٹا وغیرہ خوردہ فروش کے یہاں سے خریدتے ہیں۔

چینلز سے کوششوں یا محنت میں کفایت ہوجاتی ہے۔ یہ بات ایک مثال کے ذریعے آسانی سے سمجھ میں آجائے گی۔ مان لیجیے آپ کو چار چیزوں جیسے چینی، بلب، کافی اور روشنائی کی ضرورت ہے۔ زیادہ امکان یہ ہے کہ آپ جنرل مرچنٹ کی دکان پر جائیں گے اور ایک ہی جگہ سے چاروں چیزیں خرید لیں گے۔ اب ذرا یہ تصور کیجیے کہ درمیانی آدمی (Middleman) یا جنرل مرچنٹ درمیان میں نہیں ہے۔ ایسی صورت میں آپ کو سارا سامان مینوفیکچررس سے براہِ راست خریدنا ہوگا۔ آپ کو چار الگ الگ رابطے پیدا کرنے ہوں گے یعنی بلب، چینی، کافی اور روشنائی کے مینوفیکچررس سے۔ اگر موازنہ کریں کہ جب آپ نے ایک ہی دکان سے چاروں چیزیں خریدی تھیں تو آپ کو صرف ایک جنرل مرچنٹ سے رابطہ قائم کرنا پڑا تھا۔ اب ہم یہ مان کر چلتے ہیں کہ چار چیزوں کے چار ہی گراہک ہیں اور کل ملا کر 16 رابطے قائم کرنے ہوں گے۔

© NCERT not to be republished

اگر کوئی مڈل مین بھی درمیان میں ہے (جیسا کہ شکل کے دوسرے حصے میں دکھایا گیا ہے) تو صرف آٹھ رابطے قائم کرنے ہوں گے۔ اس طرح مڈل مین کے ہونے سے کوشش یا محنت میں کفایت ہوتی ہے۔ یہ ضرورت سابقہ شکل میں دکھائی گئی ہے۔

کوشش یا محنت میں کفایت کے علاوہ، مڈل مین کی وجہ سے ایک بڑے جغرافیائی علاقے تک کوششیں وسیع ہوسکتی ہیں اور تقسیم بشمول نقل وحمل، اسٹوریج اور گفت وشنید (Negotiation) میں بہتری آسکتی ہے، ان بچولیوں (Middle man) سے گراہکوں کو بہت سہولت ہوتی ہے کیوں کہ ان لوگوں کے ذریعے مختلف چیزیں ایک جگہ دست یاب ہوجاتی ہیں اور یہ لوگ مارکیٹ انفارمیشن کا معتبر ذریعہ بن جاتے ہیں کیوں کہ گراہک سے ان کا براہِ راست تعلق ہوتا ہے۔

تقسیم کے چینلوں کے کام (Functions of Distribution)

تقسیم کے چینلوں سے سامان کا بہاؤ آسان ہوجاتا ہے کیوں کہ یہ چینلز قبضہ، جگہ اور وقت کی سہولتیں پیدا کرتے ہیں۔ صارف اور مینوفیکچر کے درمیان وقت، جگہ اور قبضے کی جو رکاوٹیں ہیں ان چینلوں سے وہ ختم ہوجاتی ہیں۔ سامان کی نقل وحرکت میں آسانی ہوجاتی ہے۔ بچولیوں کے اہم کام مندرجہ ذیل ہیں۔

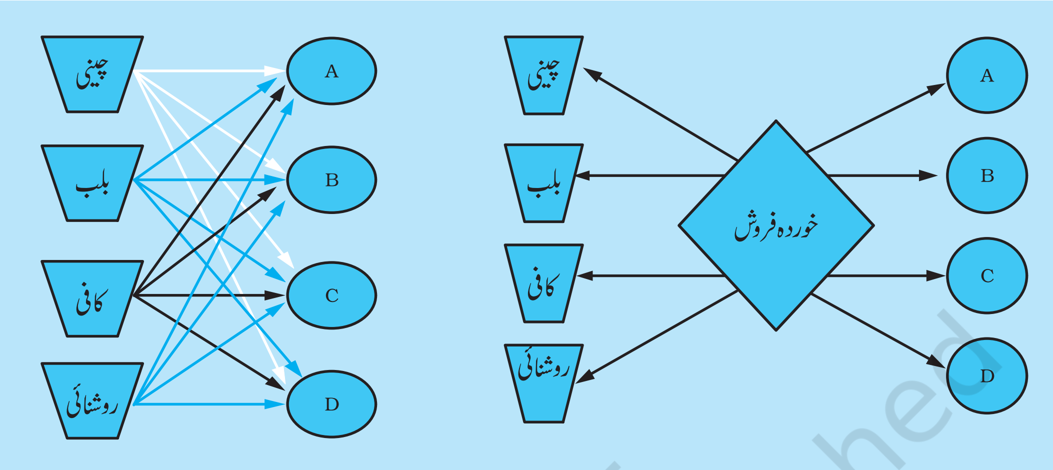
1۔ **چھنٹائی (Sorting):** بچولیے مختلف ذرائع سے سامان کی سپلائی حاصل کرتے ہیں جو اکثر ایک ہی کوالٹی، نوعیت اور سائز کی نہیں ہوتے۔ مثال کے طور پر اخروٹ کا ایک تھوک بیوپاری اخروٹ پیدا کرنے والے مختلف علاقوں سے بڑی تعداد میں اخروٹ حاصل کرتا ہے۔ اس میں اخروٹ کی کوالٹی بھی الگ الگ ہوتی ہے اور ان کا سائز بھی۔ پھر یہ بیوپاری کوالٹی یا سائز کی بنیاد پر ان کے اخروٹوں کو چھانٹ کر الگ الگ کرتا ہے۔

2۔ **جمع سازی (Accumulation):** اس عمل کے ذریعے سامان کو ایک جیسے بڑے بڑے اسٹاکوں میں اکھٹا کیا جاتا ہے۔ اس عمل سے سامان کے بہاؤ میں سہولت ہوتی ہے۔

3۔ **اختصاص (Allocation):** اختصاص کے عمل میں ایک جیسے اسٹاک کو چھوٹے چھوٹے اور بازار میں قابل فروخت حصوں میں پیک کردیا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر جب اخروٹوں کی ایک مرتبہ درجہ بندی کردی جاتی ہے اور وہ بڑی بڑی مقدار میں ایک جگہ اکھٹے ہوجاتے ہیں تو پھر ان کو آسانی کے لحاظ سے مثلاً ایک کلو، آدھا کلو اور ڈھائی سوگرام وغیرہ کے پیکٹوں میں بھر دیا جاتا ہے تاکہ ان کو مختلف قسم کے خریداروں کے ہاتھ بیچا جاسکے۔

4۔ **ہم آہنگ کرنا (Assorting):** مڈل مین پروڈکٹس کو دوبارہ فروخت کرنے کے لیے ان کا میل ملاتے ہیں۔ عام طور پر مینوفیکچرر جو مال تیار کرتے ہیں اس میں اور صارفین کے مطلوبہ سامان (Combination) میں فرق ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر ایک کرکٹ کھلاڑی بلاّ، گیند، وکٹ، دستانے، ہلمیٹ، ٹی شرٹ اور جوتے چاہتا ہے۔ شاید ہی کوئی مینوفیکچرر اس طرح کے الگ الگ سامان کو ملا کر تیار کرتا ہو۔ ایک مڈل مین مختلف ذرائع سے مختلف سامان کو حاصل کرتا ہے اور گراہکوں کی پسند کے مطابق ان کا میلان کرکے سپلائی کرتا ہے۔

© NCERT not to be republished



چینلوں کے استعمال سے کوششوں کی کفایت

© NCERT not to be republished

5۔ پروڈکٹ کا پروموشن: کسی پروڈکٹ کی ترویج (Promotion) کے لیے اشتہارات اور دیگر اسکیموں کو مینوفیکچرر مرتب کرتے ہیں۔ البتہ کچھ سرگرمیوں جیسے سامان کی نمائش، سامان کا طریقۂ استعمال وغیرہ بتانے اور کرکے دکھانے میں مڈل مین بھی حصّہ لیتے ہیں۔ ان سرگرمیوں سے پروڈکٹس کی بکری بڑھ جاتی ہے۔

6۔ گفت وشنید (Negotiation): یہ چینل ایک طرف تو مینوفیکچرر کے ساتھ کام کرتے ہیں اور دوسری طرف گراہک سے رابطہ رکھتے ہیں۔ کسی ایسی قرارداد پر اتفاق جو دونوں فریق کے لیے قابل قبول ہو، مڈل مین کا اہم کام ہوتا ہے۔ مڈل مین قیمت، کوالٹی، گارنٹی اور گراہکوں کے دوسرے متعلقہ مسائل میں فریقین کے درمیان گفت وشنید کا ذریعہ بنتے ہیں اور اس طرح ملکیت کا تبادلہ مناسب طور پر عمل میں آتا ہے۔

7۔ خطرات مول لینا (Risk Taking): سامان کی تقسیم کے عمل میں، تاجر یا مڈل مین سامان کی ملکیت حاصل کر لیتے ہیں اور اس طرح مال کی قیمتوں یا مانگ کے اتار چڑھاؤ اور مال خراب ہو جانے یا برباد ہو جانے کے خطرات بھی مول لیتے ہیں۔

چینلوں کی قسمیں (Types of Channels)

مینوفیکچررس کے لیے تقسیم کی دونوں قسمیں ان کی صواب دید پر ہوتی ہیں یعنی براہِ راست تقسیم (Direct Distribution) اور بالواسطہ تقسیم (Indirect Distribution)۔ اسی طرح مختصر چینل کو بھی اختیار کر سکتے ہیں جس میں صرف چند بچولیے ہوتے ہیں اور طویل چینل کو بھی اختیار کر سکتے ہیں جس میں مڈل مین کی تعداد زیادہ ہوتی ہے۔ ہر چینل کا نیٹ ورک مڈل مین کی تعداد اور ٹائپ کے لحاظ سے مختلف ہوتا ہے۔ چینلوں کے مختلف اقسام حسب ذیل ہیں۔

براہِ راست چینل (سطح صفر)

براہِ راست تقسیم، تقسیم کا سب سے سادہ اور چھوٹا طریقہ ہے۔

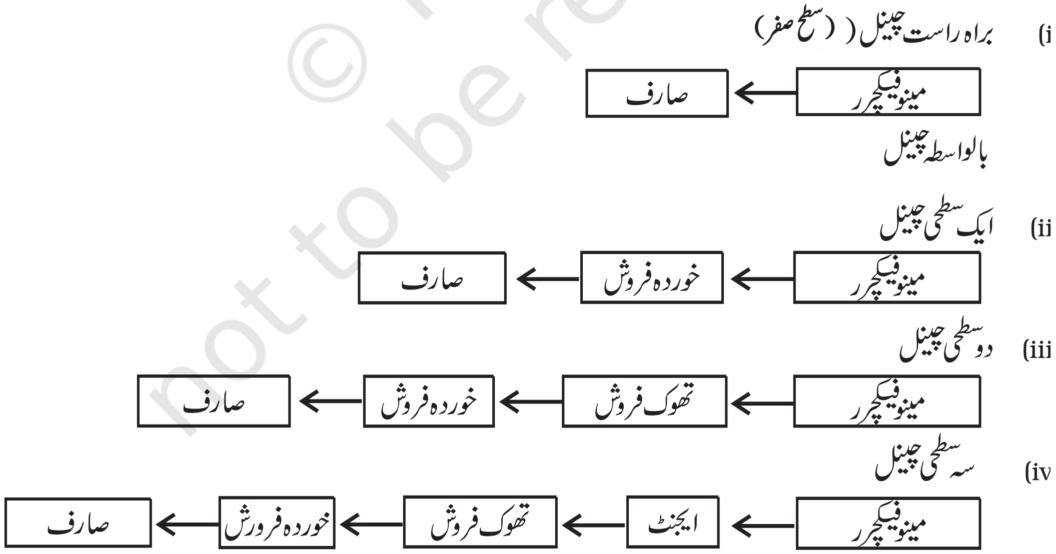
اس میں مینوفیکچرر خود ہی سامان گراہکوں کو مہیا کراتا ہے اور اس میں کوئی بچولیا نہیں ہوتا۔ اس کو زیرو سطح کا چینل بھی کہتے ہیں۔ اس میں مینوفیکچرر اور گراہک کے درمیان براہِ راست رشتہ قائم ہوجاتا ہے۔ مثال کے طور پر جب کوئی مینوفیکچرر اپنا سامان اپنی ہی خوردہ دکانوں (جیسے میکڈانل اور باٹا) کے ذریعے بیچتا ہے تو اس کو براہِ راست چینل کہتے ہیں۔ اسی طرح، میل کے ذریعے آرڈر فروخت اور انٹرنیٹ کے ذریعے فروخت اور اپنے ہی ملازموں کے ذریعے فروخت (جیسے یوریکا فوربس) براہِ راست فروخت یا زیرو لیول چینل کی مثالیں ہیں۔

بالواسطہ چینل (Indirect Channels)

جب کوئی مینوفیکچرر سامان کو تیاری کے مقام سے استعمال کے مقام تک پہنچانے کے لیے ایک یا زیادہ بچولیوں کی خدمات حاصل کرتا ہے تو تقسیم کے اس نیٹ ورک کو بالواسطہ چینل کہا جاتا ہے۔ اس بالواسطہ چینل کی مندرجہ ذیل شکلیں ہوسکتی ہیں۔

1۔ مینوفیکچرر۔ خوردہ فروش۔ صارف (یک سطحی چینل): اس صورت میں صرف ایک بچولیا یعنی خوردہ فروش مینوفیکچرر اور صارف کے درمیان ہوتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ سامان مینوفیکچرر سے خوردہ فروش کو پہنچتا ہے اور وہ اس سامان کو اصل صارفین کے ہاتھ فروخت کرتا ہے۔ مثال کے طور پر ماروتی ادیوگ اپنی وین اور اپنی کاریں کمپنی کے منظور شدہ خوردہ فروشوں کے ذریعے فروخت کرتا ہے۔ تقسیمی نیٹ ورک کے اس ٹائپ میں مینوفیکچرر ایک بڑے علاقے کا احاطہ کر لیتا ہے اور ساتھ ہی ساتھ چینلز پر اس کا کنٹرول بھی باقی رہتا ہے۔

2۔ مینوفیکچرر، تھوک فروش۔ خوردہ فروش۔ صارف دو سطحی چینل: صابن، تیل، کپڑے، چاول، چینی اور دالوں جیسی اکثر



چینلوں کی اقسام

© NCERT not to be republished

مصرفی اشیا کے لیے عام طور پر اسی طریقۂ تقسیم کا استعمال ہوتا ہے۔اس چینل میں مینوفیکچرر اور صارف کے درمیان تھوک فروش اور خوردہ فروش رابطے کا کام کرتے ہیں۔ان دو بچولیوں کے ذریعے مینوفیکچرر اپنی پروڈکٹ کے لیے بڑے علاقوں کا احاطہ کرسکتا ہے۔

3۔ **مینوفیکچرر ۔ کارندہ ۔ تھوک فروش ۔ خوردہ فروش ۔ صارف، سہ سطحی چینل:** اس صورت میں مینوفیکچرر اپنے کارندوں یا دلالوں کا استعمال کرتے ہیں جو تھوک فروشوں اور خوردہ فروشوں سے مینوفیکچررس کو جوڑتے ہیں۔اس طرح کے نظام میں ایک مزید سطح کا اضافہ ہوجاتا ہے۔ایسا خاص طور پر اس وقت کیا جاتا ہے جب مینوفیکچرر کی پروڈکٹ لائن مختصر ہوتی ہے اور اس کو ایک بہت بڑے علاقے کا احاطہ بھی کرنا ہوتا ہے۔ ہر بڑے علاقے میں ایک کارندہ مقرر کردیا جاتا ہے جو تھوک بیوپاریوں سے رابطہ قائم کرتا ہے۔

چینلوں کے انتخاب پر اثر انداز ہونے والے عوامل

مارکیٹنگ کا ایک اہم فیصلہ یہ ہوتا ہے کہ تقسم کے مناسب چینل کا انتخاب کیا جائے۔ یہی فیصلہ تنظیم کی کارکردگی کو متاثر کرتا ہے۔کوئی تنظیم براہِ راست مارکیٹنگ چینل کا انتخاب کرسکتی ہے اور طویل چینلوں کا بھی جس میں کئی بچولیے ہوتے ہیں لیکن یہ فیصلہ بڑی اہمیت کا حامل ہوتا ہے۔چینل کا انتخاب جن مختلف عوامل پر منحصر ہوتا ہے ذیل میں ان پر بحث کی گئی ہے۔

1۔ **پروڈکٹ سے وابستہ عوامل:** چینلوں کے سلسلے میں فیصلہ کرتے وقت جو اہم امور یا پہلو پیش نظر رہنے چاہئیں وہ حسب ذیل ہیں: آیا پروڈکٹ صنعتی ہے یا مصرفی۔ کیا وہ فنا پذیر (Perishable) ہے یا غیر فنا پذیر، پروڈکٹ کی فی اکائی قدر کیا ہے اور اس کی پیچیدگی کا درجہ (Degree of Complexity) کیا ہے۔

صنعتی اشیا عام طور پر تکنیکی ہوتی ہیں جو فرمائش پر بنائی جاتی ہیں اور مہنگی بھی ہوتی ہیں۔ان کو خریدنے والے بھی کچھ ہی لوگ ہوتے ہیں۔ ان صنعتی اشیا کے لیے مختصر چینل کی ضرورت ہوتی ہے یعنی یا تو براہِ راست چینل یا پھر کم سے کم چند بچولیے۔

اس کے برخلاف مصرفی اشیا، جو عام طور پر معیاری، کم مہنگی، کم سائز والی اور غیر تکنیکی ہوتی ہیں اور بہت زیادہ خریدی جاتی ہیں، کی تقسیم چینلوں کے ایسے طویل نیٹ ورک سے اچھے طور پر ہوسکتی ہے جن میں بہت سے بچولیے ہوں۔ فنا پذیر اشیا مثلاً پھل، سبزیاں اور دودھ سے بنی اشیا کو مختصر چینلوں کے ذریعے بہتر طور پر فروخت کیا جاسکتا ہے جب کہ غیر فنا پذیر اشیا جیسے صابن، ٹوتھ پیسٹ، بالوں میں لگانے کا تیل، خوردنی تیل، چائے اور کپڑے وغیرہ کو دور دراز علاقوں میں پھیلے صارفین تک طویل چینلوں کے ذریعے تقسیم کرنا بہتر ہوتا ہے۔

اگر کسی پروڈکٹ کی اکائی قدر کم ہے، (جیسا کہ اکثر سہولتی اشیا کے معاملے میں ہوتا ہے) تو طویل چینلوں کو ترجیح دی جاتی ہے جب کہ پیچیدہ پروڈکٹ میں جن میں تکنیکی تفصیلات کی ضرورت ہوتی ہے، جیسا کہ اکثر صنعتی اشیا اور انجینئرنگ پروڈکٹ کے معاملے میں ہوتا ہے، مختصر چینلوں کو ترجیح دی جاتی ہے۔لیکن اگر پروڈکٹ غیر پیچیدہ ہے تو اس کو ایسے طویل چینلوں سے فروخت کیا جائے گا جس میں زیادہ بچولیے ہوں۔

© NCERT not to be republished

2۔ کمپنی کی خصوصیات (Company Characteristics): کمپنی کی ان اہم خصوصیات میں جو تقسیم کے چینلوں کے انتخاب پر اثر انداز ہوتی ہیں ایک تو کمپنی کی مالی توانائی ہے اور دوسرے کنٹرول کا وہ درجہ ہے جس کو کمپنی دیگر چینل ممبروں پر برقرار رکھنا چاہتی ہے۔ فروخت براہِ راست ہو تو اس کے لیے قائم اثاثوں میں (مثلاً اپنی خوردہ دکانیں کھولنے کے لیے یا بڑی تعداد میں ملازمین کی بھرتی کرنے کے لیے) بہت زیادہ رقم کی ضرورت ہوتی ہے۔ بالواسطہ فروخت کے لیے ان امور میں زیادہ فنڈس لگانے کی ضرورت نہیں ہوتی۔ اگر کمپنی کے پاس رقم زیادہ ہیں تو وہ براہِ راست تقسیم کا چینل اختیار کرسکتی ہے اور اگر رقم دستیاب نہیں ہے تو کمپنی بالواسطہ طریقے کو اپنائے گی۔

اسی طرح اگر مینجمنٹ چینل ممبروں پر زیادہ کنٹرول چاہتا ہے تو مختصر چینل استعمال کرنے ہوں گے لیکن اگر مینجمنٹ بچولیے پر اپنا زیادہ کنٹرول نہیں چاہتا تو وہ طویل یا لمبے چینلوں کا انتخاب کرسکتا ہے۔

3۔ مسابقتی عوامل (Competitive factors): چینل کے انتخاب پر ایک اور عامل بھی اثر انداز ہوتا ہے اور وہ یہ ہے کہ اسی انڈسٹری میں حریف کمپنیوں نے کن چینلوں کا انتخاب کیا ہے۔ اگر حریف کمپنیوں نے غسل اور سنگھار کے سامان مثلاً بالوں کے تیل کی بکری کے لیے دواؤں کی دکانوں کا انتخاب کیا ہے تو دوسری فرم بھی اسی چینل کا انتخاب کرنا پسند کرتی ہے۔ کچھ صورتوں میں ایسا بھی ہوتا ہے کہ کچھ صنعت کار ان چینلوں سے گریز چاہتے ہیں جن کو دوسری حریف کمپنیوں نے چن رکھا ہے۔ مثال کے طور پر دوسری کاسمیٹکس تیار کرنے والی کمپنیوں نے اپنے سامان کی بکری کے لیے بڑے بڑے خوردہ فروش اسٹورس کا انتخاب کیا ہے تو یہ کمپنی دروازے دروازے بکری کا راستہ بھی اپنا سکتی ہے۔ اس کمپنی کو یہ طے کرنا ہے کہ آیا دیگر کمپنیوں کے مقابلے میں شریک ہونا ہے یا پھر کوئی مختلف راستہ اپنانا ہے۔ عالمی مارکیٹ کے تغیر پذیر ماحول میں نئے نئے چینلوں کے لیے بھی راستہ کھلا ہے۔

4۔ مارکیٹ کے عوامل (Market Factors): مارکیٹ کا سائز، بالقوۃ خریداروں کا جغرافیائی ارتکاز (Geographical Concentration) اور سامان کی خریدی جانے والی مقدار مارکیٹ سے وابستہ وہ اہم عوامل ہیں جو تقسیم کے چینلوں کی پسند پر اثرانداز ہوتے ہیں۔ ایسی صورت میں جب کہ خریداروں کی تعداد کم ہو تو (جیسا کہ صنعتی اشیا کے معاملے میں ہوتا ہے) مختصر چینلوں کو اختیار کیا جاتا ہے۔ لیکن اگر خریداروں کی تعداد زیادہ ہے تو لمبے چینلوں کو اختیار کیا جاتا ہے جیسا کہ سہولتی اشیا جیسے کولڈ ڈرنکس وغیرہ کے معاملے میں ہوتا ہے۔ لمبے چینلوں میں بچولیوں کی تعداد زیادہ ہوتی ہے۔

اگر خریداروں کا ارتکاز کسی چھوٹی جگہ پر ہے تو مختصر چینل کو اپنانا ہوگا لیکن اگر خریدار دور دراز علاقوں میں پھیلے ہوئے ہوں تو لمبے چینلوں کا انتخاب کیا جاتا ہے۔ اسی طرح اگر آرڈر کا سائز چھوٹا ہے (جیسا کہ اکثر صرفی اشیا میں ہوتا ہے) تو بچولیوں کی زیادہ تعداد کو استعمال کیا جاتا ہے لیکن اگر آرڈر کا سائز بڑا ہے تو براہِ راست چینلوں کو استعمال کیا جاتا ہے۔

5۔ ماحولیاتی عوامل (Environmental Factors): دوسرے اہم عوامل جو تقسیم کے چینلوں کے انتخاب پر اثر انداز ہوتے ہیں ان میں ماحولیاتی عوامل جیسے اقتصادی حالت اور

© NCERT not to be republished

قانونی پابندیاں بھی شامل ہیں۔منڈی معیشت میں فروخت کار، تقسیم کے مختصر چینلوں کا انتخاب کرتے ہیں اور اس طرح سامان کو کفایت شعاری سے تقسیم کر دیتے ہیں۔

طبیعی تقسیم (Physical Distribution)

جب ایک مرتبہ سامان کی مینوفیکچرنگ، پیکیجنگ اور برانڈنگ ہوجاتی ہے، قیمت کا تعین ہوجاتا ہے اور سامان کی ترویج کے لیے اقدامات کرلیے جاتے ہیں تو اب اس سامان کو صحیح مقام پر، صحیح مقدار میں اور صحیح وقت پر گراہک تک پہنچ جانا چاہیے۔مثال کے لیے ایک شخص جو کسی پروڈکٹ کی کوالٹی سے مطمئن ہو جاتا ہے (مثلاً ڈٹرجینٹ پاوڈر) وہ پھر اسی کو خریدنا چاہتا ہے۔وہ کسی خوردہ فروش کی دکان پر جاتا ہے اور اس سے وہی پروڈکٹ مانگتا ہے۔اگر وہ پروڈکٹ اس دکان پر دست یاب نہیں ہے تو پھر دوسری دست یاب برانڈ خرید لیتا ہے۔اس طرح ایک یقینی بکری ہاتھ سے نکل جاتی ہے کیوں کہ سامان ہی اس دکان پر دست یاب نہیں ہے جہاں سے وہ خریدنا چاہتا ہے۔اب یہ فروخت کار کی سب سے اہم ذمے داری ہے کہ وہ سامان طبیعی طور پر اس جگہ دست یاب کرائے جہاں گراہک خریدنا چاہتا ہے۔سامان کے تیار ہونے کی جگہ سے سامان کی تقسیم کی جگہ تک اس کی نقل وحرکت طبیعی تقسیم (Distribution) کہلاتی ہے جو مارکیٹنگ مکس کا بہت اہم عنصر ہے۔

طبیعی تقسیم سامان کے تیار ہونے کی جگہ سے گراہکوں تک پہنچنے کی نقل وحرکت میں ہونے والی تمام سرگرمیوں پر محیط ہے۔ٹرانسپورٹیشن، وئر ہاؤسنگ (Ware housing)، میٹیریل کا رکھ رکھاؤ اور اس کی دیکھ بھال اور اسٹاک کنٹرول وغیرہ تمام سرگرمیاں طبیعی تقسیم کے ذیل میں آتی ہیں۔ یہ ساری سرگرمیاں طبیعی تقسیم کے اہم ارکان (Componets) ہیں۔

طبیعی تقسیم کے ارکان (Compnents of Physical Distribution)

طبیعی تقسیم کے اہم ارکان کی تشریح ذیل میں کی گئی ہے:

1۔ آرڈر کی تعمیل (Order Processing): خریدار اور بیچنے والے کے درمیانی رشتوں میں سب سے پہلا قدم آرڈر دینا (Placement of order) ہوتا ہے۔ پروڈکٹس، چینلوں کے ذریعے مینوفیکچرر سے گراہک کی طرف چلتی ہیں لیکن آرڈر یا فرمائشیں اس کے برخلاف چلتی ہیں یعنی یہ آرڈر گراہک سے مینوفیکچرر کی طرف کو چلتے ہیں۔ ایک اچھی طبیعی تقسیم کے نظام میں آرڈر کی تعمیل بہت تیزی اور صحت کے ساتھ انجام پاتی ہے۔ اگر یہ نظام اچھا نہیں ہے تو سامان گراہک تک تاخیر سے پہنچے گا یا اس کی مقدار اور اس کی دیگر شرائط پوری نہ ہوں گی۔ اس سے گراہک میں عدم اطمینان پیدا ہوگا جس سے کاروبار کو نقصان بھی پہنچ سکتا ہے اور اس کی ساکھ بھی گر سکتی ہے۔

2۔ نقل وحمل (Transportation): سامان اور خام مال کو تیاری کی جگہ سے بکری کی جگہ تک لے جانا ہے۔ یہ سامان کی طبیعی تقسیم کا ایک اہم عنصر ہے۔ یہ اس لیے اہم ہے کہ جب تک سامان طبیعی طور پر دست یاب نہ کرایا جائے گا اس وقت تک بکری مکمل نہیں ہوسکتی۔

© NCERT not to be republished

3۔ ویئر ہاؤسنگ (Warehousing): ویئر ہاؤسنگ میں پروڈکٹس کو ذخیرہ کرنا اور چھانٹ کر اس کا الگ الگ اسٹاک کرنا شامل ہے تاکہ ان پروڈکٹس کی ہر وقت افادیت یقینی بن جائے۔ ویئر ہاؤسنگ کی سرگرمیوں کا بنیادی مقصد سامان کو ترتیب سے رکھنا اور اس کو اسٹور کرنے کی سہولتیں مہیا کرنا ہے۔ ویئر ہاؤسنگ کی ضرورت اس لیے پیش آتی ہے کہ کسی پروڈکٹ کی تیاری اور اس کے استعمال کے بیچ وقت کا فرق ہوتا ہے۔فرم کی بہتر کارکردگی اس بات پر منحصر ہوتی ہے کہ ویر ہاؤس کہاں واقع ہے اور سامان کی تحویل کہاں دینی ہے۔

عام طور پر کسی فرم کے ویئر ہاؤسوں کی تعداد جتنی زیادہ ہوگی مختلف مقامات کے گراہکوں کو سامان کی فراہمی میں اتنا ہی کم وقت لگے گا۔لیکن اس صورت میں لاگت زیادہ آئے گی۔ صورت حال اگر اس کے برعکس ہوتی ہے تو لاگت کم آئے گی۔ اس طرح فرم کو ویئر ہاؤسنگ کی لاگت اور گراہک کو مہیا کی جانے والی سروس کی سطح کے درمیان ایک توازن قائم رکھنا ضروری ہے۔

جن پروڈکٹس کو لمبی مدت تک رکھنے کی ضرورت ہوتی ہے (جیسے زراعتی) اشیا ان کے ویئر ہائس پروڈکٹس کی جگہ کے قریب ہونے چاہئیں۔ اس سے نقل وحمل کے اخراجات میں کمی آئے گی۔ اس کے برخلاف بڑی اور بھاری اشیا جن کو ڈھونا اور لادنا مشکل ہے (جیسے مشینری، آٹو موبائل وغیرہ) اور ایسے ہی فناپذیر اشیا (بیکری، گوشت، سبزیاں) ایسی جگہ پر رکھی جاتی ہیں جہاں سے بازار قریب ہوتا ہے۔

4۔ انوینٹری کنٹرول (Inventory Control): انوینٹری سے متعلق فیصلوں اور ویئر ہاؤسنگ سے متعلق فیصلوں میں قریبی رشتہ ہے۔ انوینٹری سے متعلق فیصلے بہت سے مینوفیکچررس کے لیے کامیابی کی کنجی ہے۔خاص طور پر اس صورت حال میں جہاں فی اکائی لاگت اونچی ہو۔ انوینٹری سے متعلق ایک اہم فیصلہ انوینٹری کی سطح کے بارے میں فیصلہ لینا ہے۔ انوینٹری کی سطح جتنی اونچی ہوگی، گراہکوں کے لیے سروس اتنی ہی اچھی ہوگی لیکن انوینٹری رکھنے کی لاگت بھی اونچی ہوگی کیوں کہ ایسی صورت میں کافی پونجی اسٹاک میں بھی پھنس جائے گی۔اس لیے لاگت اور گراہک کی تسلی دونوں کے درمیان ایک توازن ضروری ہے۔کمپیوٹر اور انفارمیشن ٹیکنولوجی کی ترقی کے ساتھ،اونچی انوینٹری رکھنے کی ضرورت کم ہوتی جارہی ہے اور اکثر کمپنیوں میں ہر وقت انوینٹری فیصلہ کا تصور عام ہوتا جارہا ہے۔

انوینٹری کی سطح کے بارے میں فیصلے کا انحصار پروڈکٹ کی مانگ کے بارے میں پیش گوئی یا پیشگی تخمینے سے ہے۔ مانگ کے صحیح تخمینے سے ہی انوینٹری بنائے رکھنے میں اور لاگت کی سطح کو کم سے کم رکھنے میں مدد ملے گی۔ اس سے نہ صرف کیش کے بہاؤ میں بلکہ پروڈکٹس کو پائدار سطح پر محفوظ اور برقرار رکھنے کی صلاحیت میں بھی کمپنی کو مدد ملے گی۔

انوینٹری سطحوں کو تعین کرنے والے اہم عوامل میں شامل ہیں:

(a) مہیا کرائی جانے والی گراہک سیوا کی سطح کے بارے میں فرم کی پالیسی کیا ہونی چاہیے۔سروس کی سطح جتنی اونچی ہوگی اتنا ہی اسٹاک زیادہ رکھنا ہوگا۔

(b) بکری کے تخمینوں کی صحت کا درجہ۔ اگر صحت مند تخمینے دستیاب ہوں گے تو انوینٹری کی سطح اونچی رکھنے کی ضرورت بھی کم سے کم ہوگی۔

(c) نظام تقسیم کی جوابی اثر پذیری (Responsiveness) یعنی انوینٹری ضروریات کو واپس فیکٹری میں ارسال

ہندوستان میں زبانی اظہار کا کوئی ثانی نہیں

ہندوستان میں خریدار کی پسند کو جو چیز سب سے زیادہ متاثر کرتی ہے وہ اس کے دوستوں اور شناساؤں کی رائے اور ان کی باتیں ہیں۔ اگرچہ کار اور موبائل فون کی خریداری اور ہوم لون وغیرہ جیسے اہم معاملات میں ہندوستان کے صارفین کی اکثریت اپنے دوستوں اور رشتے داروں کی رائے اور خریدی جانے والی اشیا کے بارے میں ان کی باتوں پر بھروسہ کرتے ہیں۔

ترقی یافتہ ملکوں میں کہانی دوسری ہے۔ آپ آٹو موبائل کا معاملہ لے لیجیے۔ امریکا کناڈا اور جاپان وغیرہ جیسے بازاروں میں لوگ آٹو موبائل کمپنیوں کے رسمی اشتہارات سے متاثر ہوتے ہیں۔ ہندوستان، ملیشیا اور تھائی لینڈ جیسے ملکوں میں یہ پڑوسی اور دوست ہوتے ہیں جو آپ کی رائے کسی نہ کسی طرف جھکا دیتے ہیں۔ آسائشی اشیا (Luxury goods) میں ہندوستانی لوگوں کی نفسیات ہمیشہ مختلف رہی ہے۔ کار کی خریداری ایک خاندان یا پورے گھر کا فیصلہ ہوتا ہے اسی لیے یہ بالکل فطری امر ہے کہ گھر کے لوگ اسی پروڈکٹ کے استعمال کرنے والوں سے اس موضوع پر معلومات حاصل کرتے ہیں'' یہ بیان Balendran کا ہے جو جنرل موٹرس انڈیا کے ڈائریکٹر ہیں۔

آج جب ساری دنیا میں انٹرنیٹ اور موبائل مارکیٹنگ کی طرف لوگ دیوانہ وار دوڑ رہے ہیں یہ بات بڑی دلچسپی کی ہے کہ ہندوستان میں لوگ سبھی رسمی اشتہار بازی اور زبانی باتوں کی طرف دوڑ رہے ہیں اور یہ چیزیں ان کے فیصلوں پر اثر انداز ہوتی ہیں۔ مغرب کے برخلاف ہندوستانی سماج کا تانا بانا قریبی روابط سے بنا ہے اور لوگ اپنے دوستوں، عزیزوں اور علاقے کی ممتاز شخصیتوں سے متاثر ہوتے ہیں۔ اگر کسی پسندیدہ سپر اسٹار نے کوئی بات کہی ہے یا کسی قریبی شخص نے کوئی رائے دی ہے تو لوگ اس سے متاثر ہوتے ہیں۔

کرنے اور پروڈکٹس کو بازار میں لے آنے کی صلاحیت۔ اگر پروڈکٹس کی فیکٹری کی اضافی مانگ کو پورا کرنے کے لیے زیادہ وقت درکار ہے تو اس کا مطلب یہ ہے کہ اونچا اسٹاک رکھنا ہوگا۔ لیکن اگر اضافی مانگ کم وقت میں پوری کردی جاتی ہے تو انوینٹری کی ضرورت بھی کم رہے گی۔

(d) انوینٹری کی لاگت میں وئرہاؤسنگ کی لاگت، لگی ہوئی پونجی اور مینوفیکچرنگ کی لاگت شامل ہیں۔

فروغ (PROMOTION)

یہ ممکن ہے کہ کوئی کمپنی اچھی کوالٹی کی پروڈکٹس تیار کررہی ہو، قیمتیں بھی مناسب ہوں اور فروخت یا دست یابی کے مقامات بھی ایسے ہوں جہاں سے گراہک سہولت کے ساتھ خرید سکیں لیکن ان تمام باتوں کے باوجود وہ پروڈکٹ بازار میں اچھی نہ چل رہی ہو۔ ضرورت اس بات کی ہے کہ مارکیٹ کے ساتھ ترسیل کا ایک مناسب رابطہ قائم کیا جائے کیوں کہ ہوسکتا ہے گراہکوں کو پروڈکٹ کے بارے میں علم ہی نہ ہو اور نہ یہ پتہ ہو کہ ان کی ضروریات اس پروڈکٹ سے پوری ہوں گی اور یہ ان کی من پسند پروڈکٹ ہے۔ گراہکوں کو پروڈکٹ کے فوائد اور اس کی افادیت کا یقین کرانا ضروری ہے۔

پروموشن سے مراد ترسیل (Communication) ہے۔ اس ابلاغ کا ایک مقصد تو پروڈکٹ کے بارے میں بالقوۃ گراہکوں کو مطلع کرنا ہے اور دوسرے ان کو پروڈکٹ خریدنے کے لیے آمادہ اور راغب کرنا ہے۔ بالفاظ دیگر،

© NCERT not to be republished

پروموشن، مارکیٹنگ مکس کا ایک اہم عنصر ہے۔ جس کے ذریعے فروخت کار ترسیل کے مختلف طریقے استعمال کرتا ہے تا کہ بازار میں اشیا اور خدمات کے تبادلے کو فروغ حاصل ہو۔

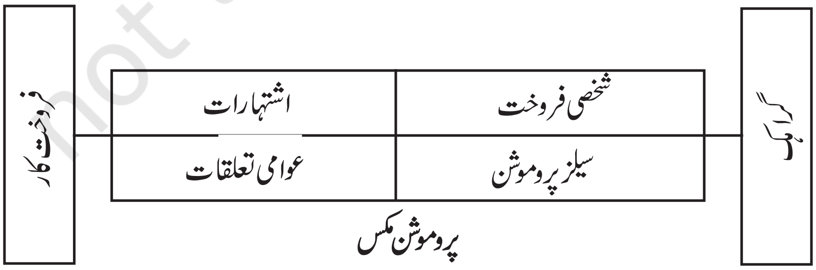
پروموشن مکس (PROMOTION MIX)

ترسیل کے مقاصد حاصل کرنے کے لیے کوئی تنظیم جن پروموشنل ذرائع کا استعمال کرتی ہے ان کے متحدہ مجموعے کو پروموشن مکس کہا جاتا ہے۔ پروڈکٹس کے بارے میں گراہکوں کو مطلع کرنے اور ان کو خریداری کے لیے آمادہ کرنے کے واسطے فروخت کار ترسیل کے مختلف طریقے اور ذرائع استعمال کرتے ہیں۔ (i) اشتہارات، (ii) شخصی فروخت، (iii) سیلز پروموشن اور شہرت وغیرہ ترسیل کے مختلف طریقے ہیں۔ ان طریقوں کو پروموشن مکس کے عناصر بھی کہا جاتا ہے اور پروموشن کے مقاصد حاصل کرنے کے لیے اس کے مختلف متحدہ مجموعوں (Combinations) کو استعمال میں لایا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر، مصرفی اشیا تیار کرنے والی کمپنیاں ماس میڈیا کے ذریعے اشتہارات پر زیادہ زور دیتی ہیں جب کہ صنعتی سامان بنانے والی کمپنیاں شخصی فروخت پر زیادہ توجہ مبذول کرتی ہیں۔ کمپنیاں ان عناصر کے کس متحدہ مجموعے (Combination) کا استعمال کرتی ہیں اس کا انحصار مختلف عوامل پر ہوتا ہے۔ مارکیٹ کی نوعیت، پروموشن بجٹ اور پروموشن کے مقاصد وغیرہ اس کے اہم عوامل ہیں۔ آیئے ان عناصر کا پتا ذرا تفصیل سے لگاتے ہیں۔

اشتہارات (ADVERTISING)

ہم ہر روز سینکڑوں اشتہارات دیکھتے ہیں جن میں ہمیں مختلف اشیا (مثلاً صابن، ڈٹرجینٹ پاؤڈر، سافٹ ڈرنکس) اور خدمات (جیسے ہوٹل، انشورینس پالیسیاں) وغیرہ کے بارے میں پتہ چلتا رہتا ہے۔

اشتہارات غالباً پروموشن کا سب سے زیادہ استعمال ہونے والا ذریعہ یا طریقہ ہے۔ یہ ترسیل کی غیر شخصی شکل ہے جس کے ذریعے فروخت کار اشیا یا خدمات کو فروغ دینے کے لیے ایک قیمت بھی ادا کرتے ہیں۔ اخبارات، رسائل، ٹیلی وژن اور ریڈیو اشتہارات کے اہم ذرائع ہیں۔ اشتہارات کی نمایاں اور ممتاز خصوصیات حسب ذیل ہیں:



مارکیٹنگ کی ترسیل

© NCERT not to be republished

(i) ادا شدہ شکل (Paid Form): اشتہار، ترسیل کی ایک ادا شدہ شکل ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ کچھ توقعات کے ساتھ مشتہر ترسیل کی لاگت کو برداشت کرتا ہے۔

(ii) غیر شخصی نوعیت (Impersonality): مشتہر اور توقع کے درمیان کوئی براہِ راست رابطہ یا تعلق نہیں ہوتا۔ اس لیے یہ پروموشن کا غیر شخصی طریقہ ہے۔ یہ مونولاگ کی تخلیق کرتا ہے، ڈائیلاگ کی نہیں۔

(iii) جانا پہچانا مشتہر (Identified Sponsor): اشتہار کسی معلوم فرد واحد یا کمپنی کے ذریعے دیا جاتا ہے جو اشتہار دینے کے لیے عمل بھی کرتا ہے اور اس کی قیمت بھی ادا کرتا ہے۔

اشتہارات کے فوائد (Merits of Advertising)

ترسیل کے ایک میڈیم کی حیثیت سے اشتہارات کے مندرجہ ذیل فوائد ہیں:

(i) عام رسائی (Mass Reach): اشتہارات ایک ایسا ذریعہ ہے جس سے دوردراز علاقوں میں پھیلے بڑی تعداد میں لوگوں تک رسائی ہوسکتی ہے۔ مثال کے طور پر ایک نیشنل روز نامہ میں دیا گیا اشتہار اس کے لاکھوں خریداروں تک پہنچ سکتا ہے۔

(ii) صارفین کے اعتماد اور ان کی تسلی میں اضافہ (Enhancing Customer Satisfaction and Confidence): اشتہارات سے بالقوۃ خریداروں میں اعتماد پیدا ہوتا ہے اور پروڈکٹ کی کوالٹی کے بارے میں ان کو یقین اور اطمینان ہوتا ہے اور اس طرح ان کی تسلی اور تشفی کا سامان بہم پہنچتا ہے۔

(iii) اظہار کی تاثیر (Expressiveness): آرٹ، کمپیوٹر ڈیزائننگ اور گرافکس کی ترقی سے اشتہارات، ترسیل کا ایک موثر اور طاقت ور ذریعہ بن گئے ہیں۔ اب کمپیوٹر کے ذریعے خصوصی اثرات پیدا کیے جاسکتے ہیں۔ حتیٰ کہ سادہ پروڈکٹس اور سادہ پیغامات بھی جاذب نظر بن جاتے ہیں۔

(iv) کفایت (Economy): اشتہارات ابلاغ کا بہت کفایتی طریقہ ہے اگر یہ بڑے پیمانہ پر لوگوں تک پہنچنا ہو۔ اشتہارات کی دور دراز اور بڑے پیانے پر رسائی کی وجہ سے ان کی مجموعی لاگت ابلاغ کے مختلف اور رابطوں پر تقسیم کردی جائے تو فی اکائی لاگت کم آتی ہے۔

اشتہارات کی تحدید (Limitations of Advertising)

پروموشن کے ایک وسیلے کی حیثیت سے اشتہارات کی اہم اور بڑی بڑی پابندیاں درج ذیل ہیں:

(i) کم طاقت ور (Less powerfull): اشتہارات ترسیل کا ایک غیر شخصی وسیلہ ہے۔ یہ شخصی فروخت کے مقابلے کم طاقت ور ہے اور اس کی وجہ یہ ہے کہ اشتہاراتی پیغام پر توجہ مبذول کرنے کے لیے کسی کو مجبور نہیں کیا جاسکتا۔

© NCERT not to be republished

(ii) **بازرسی کی کمی** (Lack of feedack) : اشتہارات کے پیغام کی موثریت کو جانچنا پرکھنا بہت مشکل ہے کیوں کہ بھیجے گئے پیغام کی بازرسی کا کوئی فوری اور بالکل صحیح میکانزم نہیں ہے۔

(iii) **غیر لچک دار ہونا** (Inflexibility): پیغام چوں کہ معیار شدہ ہوتا ہے اور گراہکوں کے مختلف گروپوں کی ضرورتوں کے حساب سے کسی درزی کا بنایا ہوا نہیں ہوتا اس لیے اس میں لچک نہیں ہوتی۔

(iv) **تاثیر کی کمی** (Low effective ness): آج کل چوں کہ اشتہارات کا حجم پھیلتا جارہا ہے اس

Value AD

حکومت چمک رہی ہے

FMCG سیکٹر کے ریڈیو ٹی وی کے اشتہارات پر بڑی بڑی کمپنیوں کی حکومت نہیں بلکہ حیرت کی بات یہی ہے کہ سرکاری شعبے اور پبلک سیکٹر کی اکائیاں ان پر چھائی ہوئی ہیں۔ پراکٹر اینڈ گیمبل، بجاج کنزیومر کیئر جے کو اور ایشر موٹرس کو چھوڑ کر ٹی وی اور پرنٹ میڈیا کے اونچے مشتہرین میں سرفہرست سرکاری تنظیمیں نظر آتی ہیں جو ابلاغ عامہ کے ان وسائل کے استعمال سے سرِ غرور اونچا کیے ہوئے ہیں۔

ٹیلی ویژن پر پانچ سب سے بڑے مشتہرین

	اشتہارات کا وقت (000 سیکنڈ میں)
پرا یکٹر اینڈ گیمبل ہوم پروڈکٹس	799
سینٹرل اکسائز ڈیپارٹمنٹ	375
مغربی بنگال انفارمیشن اینڈ کلچر	275
جے کو انڈیا لمیٹڈ	227
بجاج کنزیومر کئیر لمیٹڈ	165

پرنٹ

	اشتہار کا حجم (000 کالم)
سکم ررائل گورنمنٹ آف بھوٹان	416
رتن آیورویدک سنستھان	388
حکومت میزورم	251
پٹرول اور نیچرل گیس کی وزارت	209
ایشر موٹرس لمیٹڈ	157

ماخذ : ایکونامک ٹائمز

© NCERT not to be republished

لیے ایسی کوئی ترکیب بڑی مشکل ہے کہ سارے مقصود صارفین اس کو سن ہی لیں۔ اس کے نتیجے میں اشتہارات کی تاثیر متاثر ہوتی ہے۔

اشتہارات پر اعتراضات (OBJECTIONS TO ADVERTISING)

پچھلے صفحات میں آپ نے اشتہارات کے فوائد اور اس کی تجدید کے بارے میں پڑھا۔ اگرچہ اشتہارات اشیا اور خدمات کے پروموشن کے لیے سب سے زیادہ استعمال ہونے والا وسیلہ ہے لیکن اس وسیلے پر تنقید بھی کافی ہوتی ہے۔ اشتہارات کے مخالفین کا کہنا یہ ہے کہ اشتہارات پر آنے والا خرچ سماجی فضول خرچی ہے کیوں کہ اس سے لاگت میں اضافہ ہوتا ہے، لوگوں کی ضروریات بڑھتی ہیں اور سماجی اقدار کی جڑیں کھوکھلی ہوتی ہیں۔ بہر حال، اشتہارات کے حامی یہ کہتے ہیں کہ اشتہارات بہت افادیت کے حامل ہیں کیوں کہ ان سے پروڈکٹس تک لوگوں کی رسائی ہوتی ہے۔ پروڈکٹس کی فی اکائی لاگت گھٹتی ہے اور معیشت میں نشوونما ہوتی ہے۔ اسی لیے ضروری ہے کہ اشتہارات کے خلاف تنقید کا تجزیہ کیا جائے اور دیکھا جائے کہ یہ تنقید کس حد تک حق بجانب ہے۔ ذیل میں ہم اسی موضوع پر مزید گفتگو کرتے ہیں۔

1۔ لاگت میں اضافہ (Adds to Cost): مخالفین کا یہ کہنا ہے کہ اشتہارات سے غیر ضروری طور پر پروڈکٹ کی لاگت بڑھتی ہے جس کا لامحالہ اثر خریدار کی جیب پر پڑتا ہے کیوں کہ لاگت بڑھتی ہے تو قیمت بھی بڑھتی ہے۔ مثال کے طور پر چند سیکنڈ کے لیے ٹی وی پر اشتہار کی لاگت کئی لاکھ آتی ہے۔ اسی طرح پرنٹ میڈیا۔ اخبار یا رسالے وغیرہ میں اشتہارات پر کافی لاگت آتی ہے اور اس پر بھاری رقم خرچ کرنی پڑتی ہے۔ جو رقم اشتہارات پر خرچ ہوتی ہے اس سے بہر حال لاگت میں اضافہ ہوتا ہے اور لاگت میں اضافہ پروڈکٹ کی قیمت کے تعین میں ایک اہم عامل ہوتا ہے۔

یہ تو سچ ہے کہ اشتہارات سے کافی لاگت آتی ہے لیکن اس سے پروڈکٹ کی مانگ بڑھ جاتی ہے کیوں کہ اس سے بالقوۃ خریداروں کو اس پروڈکٹ کی دست یابی اور اس کی خصوصیات کے بارے میں علم ہو جاتا ہے اور پھر وہ اس پروڈکٹ کو خریدنے کے لیے آمادہ اور راغب ہوتے ہیں۔ بڑھی ہوئی مانگ کے نتیجے میں پروڈکشن بڑھتی ہے اور بالآخر معیشت کی نمو میں اضافہ ہوتا ہے۔ نتیجہ یہ نکلتا ہے کہ پروڈکشن کی فی اکائی لاگت گھٹ جاتی ہے کیوں کہ مجموعی لاگت اکائیوں کی زیادہ تعداد پر تقسیم ہو جاتی ہے۔ اس طرح اشتہارات پر آنے والے خرچ سے مجموعی لاگت میں اضافہ تو ہوتا ہے لیکن فی اکائی لاگت میں کمی آتی ہے جس سے درحقیقت صارف کا بوجھ گھٹتا ہے، بڑھتا نہیں ہے۔

2۔ سماجی اقدار کو نقصان پہنچتا ہے (Undermines Social Values): اشتہارات کے بارے میں دوسری بڑی تنقید یہ ہے کہ اس سے سماجی قدروں کو نقصان پہنچتا ہے اور مادیت کو فروغ ہوتا ہے۔ لوگوں کو نئی نئی چیزوں کا علم ہوتا ہے تو ان میں اپنی موجودہ حالت سے بے اطمینانی پیدا ہوتی ہے۔ کچھ اشتہارات ایسا نیا طرزِ زندگی دکھاتے ہیں جس کو سماج منظور نہیں کرتا۔

یہ تنقید ساری کی ساری سچ نہیں ہے۔ حقیقت یہ ہے کہ اشتہارات لوگوں کو نئی پروڈکٹس کے بارے میں معلومات

© NCERT not to be republished

فراہم کرتے ہیں۔ یہ پروڈکٹس، موجودہ پروڈکٹس کی بہتر اور ترقی یافتہ شکلیں ہوتی ہیں۔ اگر خریدار ان سے واقف نہیں ہیں تو اس کا مطلب یہ ہے کہ وہ بہتر پروڈکٹس کا استعمال نہیں کر رہے ہیں۔ مزید یہ کہ اشتہار کا کام اطلاع دینا ہے، خریدنے یا نہ خریدنے کا آخری فیصلہ خریدار کرتا ہے۔ اس کے علاوہ، اشتہار میں دی گئی پروڈکٹ سے وہ مطمئن ہوں گے یا اس سے ان کی ضرورتیں پوری ہوں گی تو وہ اس کو آئندہ بھی خریدیں گے۔ اس کے علاوہ وہ نئے پروڈکٹس کو خریدنے کے لیے سخت محنت بھی کریں گے۔

3۔ خریدار تذبذب میں ہوتا ہے (Confuses the Buyers): اشتہارات کے خلاف ایک اعتراض یہ بھی ہوتا ہے کہ اتنی بہت سی پروڈکٹس کا اشتہار آتا ہے جن کے دعوے بھی یکساں ہوتے ہیں۔ ایسے میں خریدار حیران ہوتا ہے کہ آخر کس کی بات سچ ہے اور کس پر اعتبار کیا جائے۔ مثال کے طور پر ڈٹرجینٹ پاؤڈر کے مختلف حریف برانڈ داغ دھبے دھونے اور چمک دار سفیدی لانے کے دعوے کرتے ہیں یا اسی طرح مختلف برانڈ کے ٹوتھ پیسٹ دانتوں کو چمک دار بنانے اور منہ میں تازگی لانے کا دعوی کرتے ہیں اور خریدار حیران ہوتا ہے کہ کس برانڈ کو خریدا جائے۔

اشتہارات کے حامی بہر حال یہ کہتے ہیں کہ تمام انسان عقل رکھتے ہیں اور وہ مختلف عوامل جیسے قیمت، اسٹائل اور سائز وغیرہ کی بنیاد پر کسی بھی پروڈکٹ کے خریدنے کے بارے میں صحیح فیصلہ لے سکتے ہیں۔ اس طرح کسی پروڈکٹ کو خریدنے سے پہلے جو معلومات اشتہارات میں فراہم کی گئی ہیں اور جو دیگر ذرائع سے حاصل کی گئی ہے ان سب کا تجزیہ کر کے خریدنے کے بارے میں صحیح فیصلہ لیا جائے۔ ہاں، اس تنقید کو بالکل ہی نظر انداز نہیں کیا جا سکتا۔

4۔ اس سے گھٹیا مال کی بکری کو بڑھاوا ملتا ہے (Encourages Sale of InferiorProducts): اشتہارات اچھے اور خراب مال میں امتیاز نہیں کرتے اور اکثر لوگوں کو گھٹیا مال خریدنے پر راغب کرتے ہیں۔ دراصل مال کا بڑھیا گھٹیا ہونا اس کی کوالٹی سے وابستہ ہوتا ہے۔ کوالٹی ایک اضافی تصور (Relative Concept) ہے۔ کوالٹی کی مطلوبہ سطح نشانہ صارفین کی ترجیحات اور ان کی معاشی حیثیت پر منحصر ہوتی ہے۔ اشتہارات ایک دی گئی کوالٹی کا سامان بیچتے ہیں۔ اب خریداروں کو تو وہی سامان خریدنا ہے جو ان کی ضروریات کے لیے مناسب ہوگا۔ البتہ اشتہارات میں کسی مال کے بارے میں جھوٹے دعوے یا بیانات نہیں ہونے چاہئیں۔ اگر کوئی فرم ایسے جھوٹے دعوے کرتی ہے تو اس کو سزا ملنی چاہیے۔

5۔ کچھ اشتہارات بدمذاقی کا مظاہرہ کرتے ہیں (Some Advertisement are in Bad taste): اشتہارات کے خلاف ایک اعتراض یہ بھی ہے کہ کچھ اشتہارات سے بد مذاقی کا مظاہرہ ہوتا ہے۔ ان اشتہارات میں ایسی چیزیں دکھائی جاتی ہیں جن کو کچھ لوگ اچھا نہیں سمجھتے۔ مثلاً ایسے اشتہارات بھی ہوتے ہیں جن میں خواتین کو بے ضرورت ناچتے ہوئے دکھایا جاتا ہے یا پھر مردوں کے پیچھے بھاگتے ہوئے دکھایا جاتا ہے کیوں کہ وہ کوئی خاص لباس پہنے ہوتے ہیں یا کوئی خاص خوش بو لگائے ہوئے ہوتے ہیں۔ ایسے اشتہارات یقیناً اچھے نہیں ہوتے۔ کچھ اشتہارات مالک اور ملازم کے رشتوں کو غلط انداز میں پیش کرتے ہیں اور بہت جارحانہ ہوتے ہیں۔

© NCERT not to be republished

ہم نے اشتہارات کے موافقین اور مخالفین دونوں کے خیالات پڑھے۔ ہوسکتا ہے اشتہارات کا استعمال ایک وسیلے کے طور پر غلط کیا گیا ہولیکن غلط استعمال کے خلاف قانون موجود ہے اور مشتہرین کے لیے ایک ضابطۂ اخلاق بھی بنایا جاسکتا ہے۔ بہر حال اشتہارات کے خلاف اکثر اعتراضات مکمل طور پر غیر واقعی ہیں۔ ہمہ گیریت (گلوبلائزیشن) کے بدلے ہوئے معاشی ماحول میں اشتہارات کو مارکیٹنگ کا ایک اہم وسیلہ سمجھا جاتا ہے۔ اس سے فرم کونشانہ مارکیٹ کے ساتھ موثر ابلاغ میں مدد ملتی ہے، بکری میں اضافہ ہوتا ہے اور فی اکائی پروڈکشن کی لاگت میں کمی آتی ہے۔ یہ سماجی بربادی یا فضول خرچی نہیں ہے بلکہ اس سے سماجی قدروں میں اضافہ ہوتا ہے۔ کیوں کہ اس سے پروڈکشن بھی بڑھتی ہے اور روزگار میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔

شخصی فروخت (PERSONAL SELLING)

شخصی فروخت میں بکری میں اضافے کے لیے ایک یا ایک سے زیادہ بالقوۃ صارفین سے گفتگو کی شکل میں پیغام کو زبانی طور پر پیش کیا جاتا ہے۔ یہ ابلاغ کی شخصی شکل ہے۔ کمپنیاں متوقع خریداروں سے رابطے کے لیے سیلز مین کو مقرر کرتی ہیں اور پروڈکٹ کے بارے میں بیداری پیدا کرتی ہیں اور بکری بڑھانے کی غرض سے پروڈکٹ کی ترجیحات کو فروغ دیتی ہیں۔

شخصی فروخت کی خصوصیات (Features of Personal Selling)

(i) شخصی شکل: شخصی فروخت میں براہِ راست اور آمنے سامنے گفتگو ہوتی ہے جس میں خریدنے والا اور بیچنے والا دونوں شریک ہوتے ہیں۔

(ii) رشتے کا ڈیولپمنٹ: شخصی فروخت میں سیلز مین کا گراہکوں کے ساتھ شخصی رشتہ استوار ہوتا ہے۔ یہ رشتہ بکری میں اضافہ کے معاملے میں اہم ہوتا ہے۔

شخصی فروخت کی خوبیاں (Merits of Personal Selling)

(i) لچک (Flexibility): شخصی فروخت میں لچک بہت ہوتی ہے۔ اس میں سیلز کی پیش کش کو انفرادی گراہکوں کی خصوصی ضروریات سے ہم آہنگ کیا جاسکتا ہے۔

(ii) براہِ راست باز رسی (Direct Feed back): چوں کہ شخصی فروخت میں براہِ راست یا آمنے سامنے ابلاغ ہوتا ہے اس لیے گراہک سے باز رسی بھی براہِ راست ہوتی ہے اور اس طرح پیش کش کو متوقع خریداروں کی ضرورتوں سے ہم آہنگ کیا جاسکتا ہے۔

(iii) کم سے کم بربادی (Minimum Wastage): شخصی فروخت میں محنت اور کوششوں کی بربادی کم سے کم ہوتی ہے کیوں کہ کمپنی کوئی رابطہ قائم کرنے سے پہلے ہی متوقع گراہکوں کا فیصلہ کرسکتی ہے۔

© NCERT not to be republished

شخصی فروخت

''اکثر لوگ یہ سمجھتے ہیں کہ 'فروخت کرنا' بھی ایسا ہی ہے جیسے 'گفتگو کرنا' لیکن بہت کامیاب سیلز مین سمجھتے ہیں کہ ان کے کام کا سب سے اہم حصہ ''سننا'' ہے۔

(رائے بارٹل)

''آپ بکری کو ختم نہیں کرتے، اگر آپ ایک طویل مدتی کامیاب انٹرپرائز کی تعمیر چاہتے ہیں تو آپ کو ایک رشتہ استوار کرنا ہے۔''

(پیٹریسیا فرپ)

شخصی فروخت کا کردار (ROLE OF PERSONAL SELLING)

اشیا اور خدمات کی مارکیٹنگ میں شخصی فروخت کی بہت اہمیت ہے۔ بیوپاریوں، گراہکوں اور سماج کے لیے شخصی فروخت کی اہمیت کو حسب ذیل طریقے پر بیان کیا جاسکتا ہے۔

بیوپاریوں کے لیے اہمیت (Importance to Businessmen)

شخصی فروخت فرم کی پروڈکٹس کا مانگ بڑھانے اور اس کی بکری میں اضافہ کرنے کا ایک طاقت ور وسیلہ ہے۔ کاروباری تنظیموں کے لیے فروخت کی اہمیت کی ذیل میں وضاحت کی جاتی ہے:

(i) پروموشن کا موثر وسیلہ: (Effective Promotional tool) شخصی فروخت پروموشن کا موثر وسیلہ ہے۔ اس سے متوقع خریداروں کو پروڈکٹ کی خوبیوں کے بارے میں بتا کر ان کو متاثر کیا جاسکتا ہے اور اس طرح بکری میں اضافہ بھی کیا جاسکتا ہے۔

(ii) لچکدار وسیلہ (Flexible Tool): اشتہارات اور سیلز پروموشن جیسے وسیلوں کے مقابلے شخصی فروخت زیادہ لچک دار وسیلہ ہے۔ اس کی مدد سے بیوپاری، مختلف حالات میں اپنے فیصلے لے سکتے ہیں اور اپنی پیش کشوں میں تبدیلی لا سکتے ہیں۔

(iii) اس سے کوششوں کی بربادی میں کمی آتی ھے (Minimises wastage of Efforts): پروموشن کے دیگر وسیلوں کے مقابلے میں، شخصی فروخت کے اندر کوششوں کی بربادی کا امکان کم سے کم ہوتا ہے۔ اس سے بیوپاریوں کو زیادہ کوششیں نہیں کرنی پڑتیں۔

(iv) صارف کی توجہ (Consumer attention): شخصی فروخت سے اس بات کا پتہ بھی چل جاتا ہے کہ آیا پروڈکٹ کے تئیں صارفین کی توجہ اور دلچسپی کم تو نہیں ہوئی ہے۔ اس سے کاروبار کرنے والوں کو بکری کی کامیاب تکمیل میں مدد ملتی ہے۔

(v) پائدار رشتے (Lasting Relationship): شخصی فروخت سے سیلز مین اور صارفین کے درمیان مضبوط اور پائدار رشتے استوار ہوتے ہیں اور یہ ایسی چیز ہے جو کاروباری مقاصد کے حصول کے لیے بہت اہم ہے۔

© NCERT not to be republished

(vi) **شخصی واسطہ** (Personal Rapport): گراہکوں کے ساتھ شخصی واسطے کے ارتقا سے کسی بھی کاروباری تنظیم کی مقابلہ جاتی طاقت میں اضافہ ہوتا ہے۔

(vii) **تعارفی مرحلے کاکردار** (Role of Introduction stage): شخصی فروخت کا کسی بھی نئی پروڈکٹ کے تعارفی مرحلے میں بے انتہا اہم کردار ہے کیوں کہ شخصی فروخت کے ذریعے گراہک پروڈکٹ کی خوبیوں سے واقف ہوجاتے ہیں۔

(viii) **گراھکوں کے ساتھ رابطہ** (Link with customers): سیلز مین ناخواندہ اور دیہاتی گراہکوں کے معاملے میں بڑا اہم کردار ادا کرتے ہیں کیوں کہ ان لوگوں کے پاس پروڈکٹ کے بارے میں معلومات حاصل کرنے کے ذرائع نہیں ہوتے۔

صارفین کے تئیں اہمیت (Importance to Customers)

ناخواندہ اور دیہات کے خریداروں کے لیے شخصی فروخت اور بھی زیادہ اہم ہے کیونکہ کسی پروڈکٹ کے بارے میں معلومات حاصل ہونے کا ان کے پاس کوئی دوسرا ذریعہ نہیں ہوتا۔

شخصی فروخت کے ذریعے گراہکوں کو مندرجہ ذیل طریقوں سے فائدے پہنچتے ہیں:

(i) **ضرورتوں کی نشان دھی میں مدد** (Help in identifying needs): شخصی فروخت سے گراہکوں کی حاجتوں اور چاہتوں کی نشان دہی بھی ہوتی ہے اور یہ بھی پتہ چلتا ہے کہ ان ضرورتوں کی تکمیل کس طرح ہوسکتی ہے۔

(ii) **بازار کے بارے میں تازہ ترین معلومات** (Latest Market Information): اس سے گراہکوں کو قیمتوں کے اتار چڑھاؤ، پروڈکٹ کی فراہمی اور نئی پروڈکٹس کی بازار میں آمد وغیرہ جیسی معلومات حاصل ہوتی ہیں جس کے نتیجے میں گراہک بہتر طور پر خریداری کے فیصلے کرسکتے ہیں۔

(iii) **ماھرانہ مشورہ** (Expert Advice): گراہک مختلف اشیا اور خدمات خریدنے کے معاملے میں ماہرانہ مشورے حاصل کرسکتے ہیں۔ اس سے ان کو خریداری کے بارے میں بہتر فیصلے کرنے میں سہولت ہوتی ہے۔

(iv) **گراھکوں کی ترغیب** (Induces Customers): اس سے گراہک پروڈکٹ کی طرف راغب ہوتے ہیں۔ شخصی فروخت سے گراہکوں کو ان نئی پروڈکٹس کے خریدنے میں دلچسپی اور رغبت پیدا ہوتی ہے جن سے ان کی ضروریات کی تکمیل ہوجائے۔ اس سے ان کے معیار زندگی کو بلند کرنے میں بھی مدد ملتی ہے۔

سماج کے تئیں اہمیت (Importance to Society)

سماج کی معاشی ترقی میں شخصی فروخت کا بہت تخلیقی کردار ہے۔ سماج کے لیے شخصی فروخت کے مزید خصوصی فوائد حسب ذیل ہیں:

(i) **تازہ ترین مانگوں کی تبدیلی**: شخصی فروخت سے تازہ ترین مانگیں کارگر مانگوں (Effective demands) میں تبدیل ہوجاتی ہیں۔ اسی گردش

© NCERT not to be republished

(Cycles) کے ذریعے سماج میں معاشی سرگرمیوں کو فروغ حاصل ہوتا ہے جس کے نتیجے میں مزید نوکریاں ملنے کے امکانات بڑھتے ہیں، آمدنی بڑھتی ہے اور نئی پیداوار اور خدمات بازار میں آتی ہیں۔ اس طرح شخصی فروخت سے معاشی نشو ونما متاثر ہوتی ہے۔

(ii) نوکری کے مواقع (Employmant Opportunities) : شخصی فروخت سے بے روزگار نوجوانوں کو روزگار کے مواقع بھی حاصل ہوتے ہیں اور آمدنی میں بھی زبردست اضافہ ہوتا ہے۔

(iii) مستقبل کی ترقی کے مواقع (Career Opportunities): چوں کہ شخصی فروخت سے مردوں اور عورتوں کو اچھی نوکری کے بہت سے مواقع حاصل ہوتے ہیں اور ساتھ ہی ساتھ تحفظ، عزت، زندگی میں تنوع اور آزادیِ نفس حاصل ہوتی ہے اس لیے یہ ان کے روشن مستقبل کی ضمانت بھی ہے۔

سیلز مین کی حرکت پذیری (Mobility of Sales People): سیلز مین کی ہر طرف حرکت پذیری زیادہ ہوتی ہے۔ اس سے ملک میں سفر اور سیاحت کو فروغ حاصل ہوتا ہے۔

(v) پروڈکٹ کا معیار (Product Standardi-sation) : شخصی فروخت سے ایک متنوع اور رنگارنگ سماج میں، مصرفی پیٹرن (Consumption Pattern) کی ایک وحدت وجود میں آتی ہے اور پروڈکٹ کا معیار بھی بڑھتا ہے۔

سیلز پروموشن (SALES ROMOTION)

سیلز پروموشن سے قلیل مدتی ترغیبات مراد ہیں۔ ان ترغیبات کا مقصد خریداروں کو اس بات کی ترغیب یا شوق دلانا ہے کہ وہ کسی پروڈکٹ یا سروس کو فوراً خرید لیں۔ اشتہارات، شخصی فروخت اور پبلیسٹی کے علاوہ ترویج وفروغ کی وہ تمام کوششیں سیلز پروموشن میں شامل ہیں جو کمپنی بکری کو بڑھاوا دینے کے لیے کام میں لاتی ہے۔ نقد چھوٹ یا رعایت (Cash Discount)، بکری کے لیے مقابلے، مفت تحفے اور مفت نمونوں کی تقسیم وغیرہ جیسی سرگرمیاں سیلز پروموشن کا ہی حصہ ہیں۔ سیلز پروموشن کے طریقے عام طور پر دیگر پروموشنل کوششوں (جیسے اشتہارات اور شخصی فروخت) کے سہارے کے طور پر ہی شروع کیے جاتے ہیں۔

کمپنیاں خصوصی طور پر تیار کیے گئے سیلز پروموشن کے وسیلوں کو گراہکوں کو لبھانے کے لیے استعمال کرتی ہیں (مثلاً مفت سیمپل، قیمتوں میں چھوٹ اور مقابلے وغیرہ جیسے وسیلے) کبھی تاجروں اور بچولیوں کو رغبت دلانے کے لیے (مثلاً کوآپریٹو اشتہارات، ڈیلر ڈسکاؤنٹ، ڈیلروں کے لیے ترغیبات اور مقابلے وغیرہ) اور کبھی سیلز مین کو لبھانے کے لیے استعمال کرتی ہیں (جیسے بونس، سیلز مین مقابلے اور اس کے علاوہ خصوصی تحائف وغیرہ)۔ سیلز پروموشن میں صرف وہ سرگرمیاں شامل ہیں جن کا استعمال فرم کی بکری میں اضافہ کرنے کی غرض سے قلیل مدتی ترغیبات کے طور پر کیا جاتا ہے۔

سیلز پروموشن کی خوبیاں (Merits of Sales Promotion)

(i) توجہ کی قدر (Attention Value): سیلز پروموشن کی سرگرمیاں لوگوں کی توجہ پروڈکٹ کی طرف مبذول کرتی ہیں۔ یہ عمل ترغیبات کے استعمال کے ذریعے ہوتا ہے۔

© NCERT not to be republished

(ii) نئی پروڈکٹس کو شروع کرنے میں سودمند (Useful in New Product Launch): سیلز پروموشن کے وسیلے کسی بھی نئ پروڈکٹ کو بازار میں پہلی مرتبہ تعارف کرانے کے لیے بہت موثر ثابت ہوسکتے ہیں۔ اس سے گراہکوں کے خریداری رویّے میں تبدیلی آتی ہے اور وہ نئ پروڈکٹس کو استعمال کرنے کے لیے آمادہ ہوتے ہیں۔

(iii) تمام پروموشنل کوششوں میں ہم آہنگی (Synergy in total Promotional Efforts): سیلز پروموشن کی سرگرمیوں کو شخصی فروخت اور اشتہاراتی کوششوں کی مدد کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے اور ان سرگرمیوں سے کسی بھی فرم کی پروموشنل کوششوں کی موثر یت (Effectiveness) میں اضافہ ہوجاتا ہے۔

سیلز پروموشن کی تحدید (Limitations of Sales Promotion)

(i) اس سے بحران کا اظہار ہوتاھے (Reflects Crisis): اگرکوئی فرم بار بار سیلز پروموشن کا سہارا لیتی ہے تو اس سے اس بات کا تاثر ملتا ہے کہ فرم اپنی سیلز کا مینجمنٹ نہیں کرسکتی یا پھر یہ کہ اس کی پروڈکٹ کا کوئی اٹھانے والا ہی نہیں ہے۔

(ii) اس سے پروڈکٹ کی شبیہ خراب ہوتی ھے (Spoils Products Image): سیلز پروموشن کے وسیلوں کا استعمال پروڈکٹ کی شبیہ کو متاثر کرتا ہے۔ خریدار یہ سمجھنے لگتے ہیں کہ پروڈکٹ کی کوالٹی اچھی نہیں ہے یا یہ کہ اس کی جو قیمت رکھی گئی ہے وہ مناسب نہیں ہے۔

سیلز پروموشن کی عام طور پر استعمال ہونے والی سرگرمیاں (Commonly used Sales Promotion Activities)

1۔ **رعایت (Rebate)**: پروڈکٹس کی قیمتوں میں خصوصی رعایت دینا تاکہ بڑھا ہوا اسٹاک بک جائے۔ مثلاً کاروں کا ایک مینوفیکچرر کاروں کے کسی خاص برانڈ کو ایک محدود مدت کے لیے10,000 روپے کی خصوصی رعایت پر بیچ دیتا ہے۔

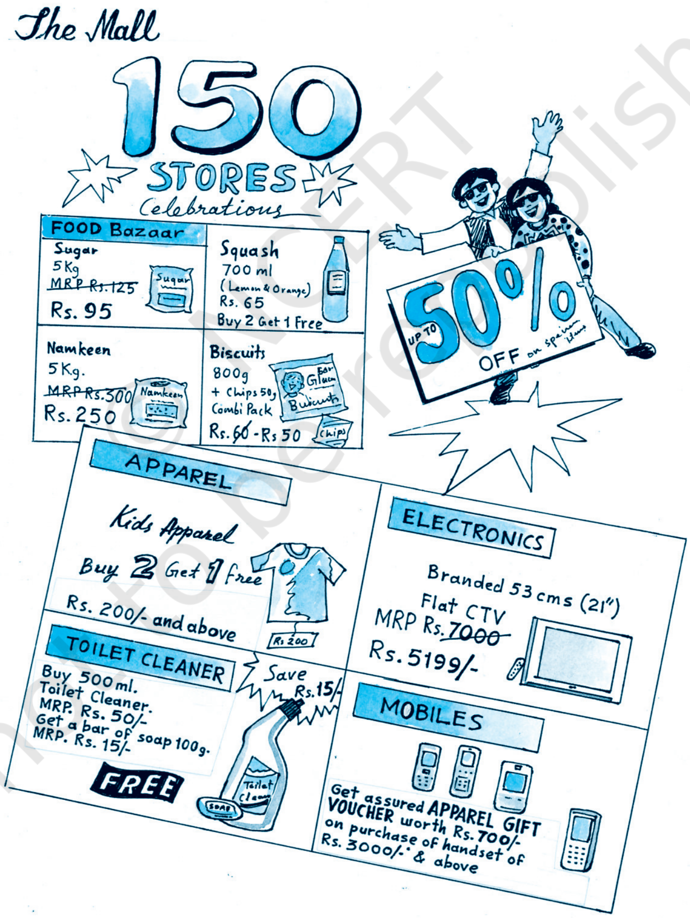
2۔ **چھوٹ (Discount)**: اس کا مطلب ہے کسی پروڈکٹ کو درج فہرست قیمت سے کم پر فروخت کرنا۔ مثال کے طور پر کسی جوتا کمپنی کی 50 فی صد چھوٹ کی پیش کش یا شرٹ بیچنے والے کی 50+40 فی صد چھوٹ کی پیش کش۔

3۔ **واپسی قیمت (Refunds)**: خریداری کا کوئی ثبوت پیش کرنے پر گراہک کو ادا کردہ قیمت کا کچھ حصہ واپس کردینا۔ مثلاً خالی پیکٹ یا اوپری کاغذ (Wrepper) وغیرہ واپس کرنے پر)۔ اس کا استعمال غذائی اشیا بنانے والی کمپنیاں کرتی ہیں تاکہ ان کی بکری میں اضافہ ہو۔

4۔ **پروڈکٹ کے ساتھ دوسری پروڈکٹس یا تحائف کا جوڑ (Products Combinations)**: کسی پروڈکٹ کے ساتھ دوسری پروڈکٹس کو تحائف کے طور

پر جوڑ دیا جاتا ہے مثلاً گیہوں کے آٹے کے بیگ کے ساتھ 1/2 کلو چاول مفت، یا ڈگی کیم (Digicam) کے ساتھ 128 KB میموری کارڈ فری' یا 25+ کا ٹی-وی خریدیے اور ایک ویکوم کلینر مفت حاصل کیجیے یا ایک کلو ڈٹرجینٹ کے ساتھ 100 گرام چٹنی کی بوتل مفت حاصل کیجیے وغیرہ۔

5- **مقدار کا تحفہ (Quantity gift):** عام طور پر فروخت کار کاسمیٹکس یا نہانے دھونے سے متعلق اشیا میں پروڈکٹ کی مقدار کو بڑھا دیتے ہیں۔ مثال کے طور پر شیونگ کریم کے پیک میں 40 فی صد کا اضافہ یا ہوٹلوں کے اندر دو رات اور تین دن کے پیکج میں ایک رات کا اضافی قیام صرف 500 روپے یا دو شرٹ خریدنے پر ایک شرٹ مفت کی پیشکش۔



سیلز پروموشن

© NCERT
not to be republished

6۔ فوری قرعہ اندازی کے ذریعے تحائف: مثال کے طور پر ٹی وی کی خریداری پر کارڈ کھرچیے (Scratch card) یا پٹاخہ چھوڑیے اور فوراً ایک ریفریجریٹر، کار، ٹی شرٹ، یا کمپیوٹر وغیرہ انعام میں پایئے جیسی اسکیمیں۔

7۔ لکی ڈرا (Lucky Draw) : مثال کے طور پر نہانے کے صابن پر ڈرا کے ذریعے سونے کے سکے جیتیے یا دیے گئے پیٹرول پمپ سے پیٹرول کی مخصوص مقدار خریدنے پر لکی ڈرا کے ذریعے مفت پیٹرول حاصل کیجیے یا بنیان اور انڈرویئر وغیرہ خریدنے پر لکی ڈرا کے ذریعے کار وغیرہ جیتنے کی پیش کش۔

8۔ قابلِ استعمال فوائد (Usable Benefit): تین ہزار روپے کی قیمت کا سامان خریدیئے اور تین ہزار روپیہ کی مالیت کا ایک ہالی ڈے پیکج مفت حاصل کیجیے یا ایک ہزار روپے اور زیادہ کے قیمتی لباس خریدنے پر، لوازمات (Accessories) کے لیے رعایتی کوپن حاصل کرنے کی پیش کش وغیرہ۔

9۔ صفر فی صد کی شرح پر مکمل فائنس: پائدار مصرفی اشیا جیسے الیکٹرانک کا سامان اور آٹو موبائل وغیرہ کے بہت سے فروخت کار آسان فائننگ اسکیمیں بھی پیش کرتے ہیں۔ مثلاً 24 آسان قسطوں کی اسکیم (8 اپ فرنٹ اور 16 پوسٹ ڈیٹیڈ چیکس کے ذریعے)۔ بہرحال ایسی اسکیموں کے معاملے میں فائل چارجیز (Charges) کے بارے میں محتاط رہنا ضروری ہے یہ چارج کبھی کبھی صرف پیشگی وصول شدہ سود ہی ہوتا ہے۔

10۔ سیمپلنگ (Sampling): ڈٹرجینٹ پاؤڈر یا ٹوتھ پیسٹ وغیرہ کی کسی نئی برانڈ کو بازار میں اتارتے وقت بالقوۃ خریداروں کو ان اشیا کے فری سیمپل کی پیش کش۔

11۔ مقابلے (Contest): ایسی مقابلہ جاتی تقریبات یا ایسے پروگراموں کا انعقاد جس میں فیصلہ مہارت (Skills) سے یا قسمت (Luck) سے ہو، مثلاً کوئز وغیرہ کو حل کرنا۔

شہرت (PUBLICITY)

پبلیسٹی اس مفہوم میں اشتہارات جیسی ہی ہے کہ وہ بھی ابلاغ کا ایک غیر شخصی ذریعہ ہے۔ لیکن اشتہارات کے برخلاف، پبلیسٹی ابلاغ کا ایسا ذریعہ ہے جس کی قیمت ادا نہیں کی جاتی یعنی یہ ایک Non-Paid شکل ہوتی ہے۔ عام طور پر پبلیسٹی اس وقت ہوتی ہے جب میڈیا میں کسی پروڈکٹ یا سروس کے بارے میں کوئی پسندیدہ یا مفید مطلب بات شائع ہوجاتی ہے۔ مثال کے طور پر اگر کوئی مینوفیکچرر ایک ایسا کار انجن بنانے میں کامیاب ہوجاتا ہے جو پٹرول کے بجائے پانی سے چلتا ہو اور یہ خبر ٹی وی، ریڈیو یا اخبار میں خبر کے طور پر آجائے تو یہ پبلیسٹی کا بہترین ذریعہ ثابت ہوگی۔ اطلاع کی نشر و اشاعت سے کار کے مینوفیکچرر کو فائدہ ہوگا اور کیوں کہ اس کامیابی پر میڈیا میں خبر آنے پر کوئی لاگت بھی نہیں آتی ہے اس لیے اس کو پبلیسٹی کہا جائے گا۔ اس طرح پبلیسٹی کے دو اہم ارکان (Components) ہیں:

(i) پبلیسٹی ابلاغ کی غیر ادائیگی شدہ (Non-Paid) شکل ہے۔ پبلیسٹی میں فرم کو براہِ راست کوئی اخراجات برداشت نہیں کرنے پڑتے۔

© NCERT not to be republished

(ii) پبلیسٹی میں پیغام خبر کے طور پر ہوتا ہے اور اس میں ابلاغ کے لیے کوئی جانا پہچانا مشتہر نہیں ہوتا۔

چوں کہ پبلیسٹی میں اطلاع آزاد ذریعے سے شائع ہوتی ہے مثلاً پریس میں ایک خبر یا کسی خاص بات کے طور پر چھپتی ہے اس لیے اس کے پیغام کو زیادہ اعتبار حاصل ہوتا ہے۔ اور جتنا اعتبار اس خبر کو حاصل ہوتا ہے اتنا اعتبار کسی مشتہر کے ذریعے دیے گئے اشتہاری پیغام کو نہیں حاصل ہوتا۔

اس کے علاوہ چوں کہ یہ پیغام خبر کے طور پر ہوتا ہے اور اس میں براہِ راست سیلز کے لیے کوئی ابلاغ یا پیغام نہیں ہوتا اس لیے ان لوگوں تک بھی پہنچتا ہے جو ادائیگی شدہ ابلاغ یا اشتہارات کی طرف کوئی توجہ نہیں دیتے۔

بہر حال پبلیسٹی کی سب سے بڑی کمی یا خرابی یہی ہے کہ یہ پروموشن کا ایک وسیلہ تو ہے لیکن یہ مارکیٹنگ فرم کے کنٹرول میں نہیں ہے۔ میڈیا صرف ان اطلاعات کو شائع کرتا ہے اور اہمیت دیتا ہے جو خبر بننے کے لائق ہوتی ہیں اور جو اپنے میدان میں کسی بڑی کامیابی کی علامت یا سمبل ہوتی ہیں۔ اس طرح کوئی فرم پبلیسٹی کو اپنی پروڈکٹس کی ترویج اور اس کے فروغ کے لیے استعمال نہیں کر سکتی۔

روابط عامہ (Public Relations)

کسی تنظیم کے بارے میں رائے عامہ کو ہموار کرنا بہت اہم کام ہے اور یہ کام مارکیٹنگ ڈپارٹمنٹ کو انجام دینا ہوتا ہے۔ ضرورت اس بات کی ہوتی ہے کہ گراہکوں، مال سپلائی کرنے والوں اور تمام دیگر معاملات طے کرنے والوں کے ساتھ ابلاغ و ترسیل موثر طور پر انجام پائے کیونکہ دراصل یہی لوگ نہ صرف بکری بلکہ منافع میں اضافہ کرنے کے ذریعہ ہوتے ہیں۔ ان لوگوں کے علاوہ جو کسی کاروباری تنظیم یا اس کی پروڈکٹس کے براہ راست تعلق میں آتے ہیں، عوام وخواص میں ایسے دیگر افراد بھی ہوتے ہیں جن کی رائے اور جن کی آواز بھی مساوی اہمیت کی حامل ہوتی ہے۔ اس لیے مسلسل طور پر رائے عامہ کو ہموار رکھنا اور لوگوں کے ساتھ کمپنی کے روابط کو بنائے رکھنا بہت ضروری ہوتا ہے۔ یہ کہنا بے جا ہوگا کہ خود کمپنی کی شبیہ کو بہتر بنانے اور اس کی حفاظت کرنے کے لیے اور ایسے ہی عوام کی نظروں میں کمپنی کی تمام مصنوعات کو مقبول بنانے کے لیے مختلف النوع پروگرام یا منصوبے تیار کرنے بہت ضروری ہیں۔

کسی بھی کاروبار کا تعلق سماج کے مختلف گروہوں اور طبقوں سے ہوتا ہے جن میں مال سپلائی کرنے والے، کاروبار کے منافع میں حصہ دار، بچولیے، چلت پھرت کرنے والے اور اہتمام وانصرام وغیرہ سے وابستہ لوگ شامل ہوتے ہیں۔ مثلاً اگر کوئی کمپنی ایک ایسے ماحول میں زندہ رہنا چاہتی ہے جہاں بازار میں مسابقت اور رقابتی دوڑ زیادہ ہو تو درمیانی لوگوں یا بچولیوں کی ضرورت اور ان کی مدد ناگزیر ہوگی۔ ایسے ہی یہ بھی ضروری ہے کہ صارفین کے فعال گروہوں کی تسلی وتشفی کا سامان بھی فراہم کیا جائے کیونکہ یہ لوگ براہ راست صارفین پر یہ دباؤ ڈال سکتے ہیں کہ وہ فلاں فلاں مصنوعات کا استعمال نہ کریں یا پھر قانونی پابندیوں کا سہارا لے کر کمپنی کی مصنوعات کی بکری پر پابندیاں عائد کرا دیں۔ اسی لیے اکثر تنظیموں میں چاہے وہ کاروباری ہوں یا غیر کاروباری آج کل عوامی رابطہ کو بہتر بنانے کا ایک جداگانہ شعبہ قائم رہتا ہے۔ یہ ادارے عوامی

© NCERT not to be republished

افکار وآرا کو متاثر اور ہموار رکھنے کے لیے رائے عامہ کی باہری ایجنسیوں سے بھی استفادہ کرتے ہیں۔

اسی قسم کے شعبوں کا خاص کام کاروبار کے بارے میں معلومات کی نشر واشاعت اور خیر خواہی کے جذبے کی تعمیر ہے۔ عام لوگوں کی سوچ اور ان کی رائے کی باقاعدہ پاسداری کے لیے ٹھوس اقدامات کیے جاتے ہیں اور رائے عامہ کو مثبت طور سے ہموار رکھا جاتا ہے۔ ایسی صورت میں جب کمپنی کی پیداوار یا اس کی مصنوعات کے بارے میں کوئی منفی تاثر قائم ہوجائے تو ایسے اقدامات کی خاص طور پر اہمیت بڑھ جاتی ہے۔ ایسے حالات میں عوام کے اندر کمپنی کی شبیہ کو بہتر بنانے کے لیے ایمرجنسی سطح پر قدم اٹھانے پڑتے ہیں اور کمپنی کی سابقہ اور اس کی شبیہ کو جو بالفعل یا بالقوہ نقصان پہنچ سکتا ہے اس کی تلافی کے لیے غیر معمولی کوششیں درکار ہوتی ہیں۔

رابطہ عامہ کے یہ شعبے کمپنی کے ارباب اہتمام کو یہ بھی رائے دیتے ہیں کہ عوامی شبیہ کو سدھارنے کے لیے فلاں فلاں پروگرام سودمند ہوسکتے ہیں اور فلاں فلاں اقدامات سے کمپنی منفی پروپیگنڈے کے اثرات سے محفوظ رہ سکتی ہے۔

عوامی رابطوں کا کردار (Role of Public Relations)

عوامی رابطوں کے کردار پر ان اعمال واقدامات کے حوالے سے ہی گفتگو کی جاتی ہے جن کا یہ شعبے سہارا لیتے ہیں۔ عوامی رابطے خود مارکیٹنگ ڈپارٹمنٹ کے ہاتھوں میں ایک اہم ہتھیار کی حیثیت رکھتے ہیں۔ اس ہتھیار کا استعمال کاروبار کی توسیع وترقی میں انتہائی سود ہوتا ہے۔ رابطۂ عامہ کے شعبہ کے پانچ اہم کام ہوتے ہیں۔

1۔نشر واشاعت: تنظیم کے بارے میں معلومات مثبت انداز میں پریس کے ذریعہ عام آدمی تک پہنچانا ضروری ہے۔ خبروں کی ترتیب وتدوین کے لیے مہارت درکار ہوتی ہے اور کسی صورت حال کو اخبار یا کسی دیگر میڈیا کے لیے قابل قبول اور قابل اشاعت بنانا ایک مشکل کام ہوتا ہے۔ عوامی رابطوں کا شعبہ میڈیا سے رابطہ قائم رکھتا ہے اور کمپنی کے بارے میں صحیح حقائق اور سچی تصویر پیش کرتا ہے۔ بہ صورت دیگر اگر خبریں کسی اور ذریعے سے اخبارات یا کسی اور میڈیا میں پہنچیں گی تو ان کی شکل وصورت مسخ ہوسکتی ہے۔

2۔مصنوعات کی تشہیر: ضرورت اس بات کی ہوتی ہے کہ نئی مصنوعات کی تشہیر پر خصوصی توجہ دی جائے اور کمپنی اس کے لیے خصوصی پروگراموں کی سرپرستی کرے۔ شعبۂ رابطہ عامہ مختلف قسم کی تقریبات کا اہتمام کرسکتی ہے اور کمپنی کھیل کود اور دیگر ثقافتی پروگرام جیسے نیوز کانفرنس سمینار اور نمائش وغیرہ کا بندوبست کرکے اپنی مصنوعات کی طرف لوگوں کی توجہ منعطف کرسکتی ہے۔

3۔ابلاغ وترسیل: کسی تنظیم کی شبیہ عوام اور کمپنی کے ملازمین کے ساتھ ابلاغ وترسیل کے ذریعے بھی بہتر بنائی جاسکتی ہے یہ کام اخباری مراسلات، سالانہ رپورٹوں، بروشروں، مقالوں اور دیگر سمعی وبصری مواد کے ذریعے انجام دیا جاسکتا ہے۔ کمپنیاں اپنے بازاری نشانوں تک پہنچنے اور ان کو متاثر کرنے کے لیے ان سب چیزوں پر بھروسہ کرسکتی ہیں۔ تجارتی انجمنوں کے جلسوں یا تجارتی نمائشوں میں کمپنی کے افسران کی تقریروں سے بھی کمپنی کی شبیہ بہتر ہوسکتی ہے۔ اس کے علاوہ ٹی وی چینلوں کے ساتھ انٹرویو اور میڈیا کے ذریعے پوچھے گئے

© NCERT not to be republished

سوالوں کے جوابات سے بھی عوامی رائے اور عوامی رابطوں کو برقرار رکھنے اور ان کو بہتر بنانے میں مدد مل سکتی ہے۔

4۔سرکاری اداروں اور عہدیداروں کی ہمنوائی حاصل کرنا: کسی بھی تنظیم کا رابطہ ان سرکاری افسران اور مختلف وزراء سے پڑتا ہے جو ملکی معیشت اور کاروباری امور سے متعلق پالیسیاں بنانے کے حوالے سے کارپوریٹ امور صنعت اور مالیات کی ذمہ داریوں کے حامل ہوتے ہیں۔ حکومت بھی کامرس اور صنعت کی مختلف انجمنوں کے ساتھ صحتمند رشتوں کو استوار رکھنے کی متمنی رہتی ہے اور صنعت، ٹیلی کام اور ٹیکسوں وغیرہ کی پالیسیاں طے کرتے وقت بڑے اور اہم صنعت کاروں سے استصواب رائے کرتی ہے۔ اس طرح رابطہ عامہ کا شعبہ سودمند قوانین کی تیاری میں اور صنعت کو ضرر پہونچانے والے ضوابط کی بروقت نشاندہی میں اہم کام انجام دے سکتے ہیں۔

5۔مشورہ اور صحیح رہنمائی: روابط عامہ کا شعبہ ایسے امور میں ارباب اہتمام کو مشورے دے سکتا ہے جن کا تعلق عوام سے ہو یا جن میں کمپنی کوئی اہم فیصلہ لینا چاہتی ہو۔ کمپنی ماحولیات، جنگلاتی زندگی، حقوق اطفال اور تعلیم وغیرہ جیسے اہم معاملات میں اپنا روپیہ اور وقت خرچ کرکے خیر سگالی کے جذبات کو فروغ دے سکتی ہے۔ ایسی موضوعاتی سرگرمیوں سے رابطہ عامہ کے فروغ اور جذبہ خیر سگالی کی تعمیر میں مدد مل سکتی ہے۔ اس کے علاوہ اچھے عوامی رابطوں کو قائم اور برقرار رکھ کر مارکیٹنگ کے مقاصد کو بھی حاصل کیا جاسکتا ہے۔

(a) بیدار پیدا کرنا: روابط عامہ کا شعبہ میڈیا میں کہانیوں کے ذریعے اپنی مصنوعات کی تشہیر کرسکتا ہے اور ان کو مقبول بنا سکتا ہے۔ اس سے مصنوعات کے بازار میں پہنچنے یا میڈیا میں اس کی تشہیر سے قبل ہی لوگوں کے اندر خریداری کا جوش پیدا ہو سکتا ہے۔ اس سے بالقوہ صارفین کے اندر ایک خوشگوار تاثر پیدا ہوگا۔

(b) اعتبار کا قائم ہونا: اگر میڈیا میں کچھ مصنوعات کے بارے میں کوئی خبر آتی ہے چاہے وہ میڈیا اخبار ہو یا کوئی دیگر الیکٹرانک وسیلہ ہو تو اس سے ہمیشہ لوگوں میں مصنوعات کے بارے میں ایک قسم کی معتبریت پیدا ہوتی ہے اور اخبار میں شائع مواد کی وجہ سے لوگوں میں یقین پیدا ہوجاتا ہے۔

(C) مصنوعات کی سپلائی کرنے والوں کو حوصلہ اور ترغیب ملتی ہے: مال سپلائی کرنے والوں کے لیے خوردہ فروشوں کے ساتھ معاملات طے کرنے میں آسانی ہوجاتی ہے اور اگر خوردہ فروشوں نے ان مصنوعات کے بارے ان کے بازار میں پہنچنے سے قبل ہی سن رکھا ہے تو ان کو مطمئن کرنے اور ان کو اعتماد میں لینے میں آسانی ہوجاتی ہے۔ تھوک اور خوردہ فروش یہ محسوس کرتے ہیں کہ مصنوعات آخری صارف کے ہاتھ بیچنا آسان ہے۔

(d) مصنوعات کو فروغ یا ان کو بڑھاوا دینے کی لاگت میں کمی: بہتر عوامی رابطوں کی برقراری کی لاگت ایڈوٹائزنگ کی لاگت سے کم ہوتی ہے۔ اگرچہ میڈیا کو اس بات کے لیے مطمئن کرنے میں ہنرمندی اور ہوشیاری کی ضرورت ہوتی ہے کہ وہ کس کمپنی یا اس کی مصنوعات کو اپنے اخبار میں مناسب اور بھرپور جگہ دیں۔

© NCERT not to be republished

اشتہارات اور شخصی فروخت کے مابین اہم امتیازات درج ذیل ہیں

اشتہارات اور شخصی فروخت کے درمیان امتیازات		
نمبر شمار	اشتہارات	شخصی فروخت
1-	اشتہارات ابلاغ کی ایک غیر شخصی شکل ہے۔	شخصی فروخت ابلاغ کی ایک شخصی شکل ہے۔
2-	اشتہارات سے معیار شدہ(Standardised) پیغامات کی ترسیل ہوتی ہے یعنی کسی بھی مارکیٹ میں ایک ہی پیغام تمام گراہکوں کو جاتا ہے۔	شخصی فروخت میں سیلز سے متعلق گفتگو میں شخصی پس منظر اور شخصی ضروریات کا خیال رکھا جاتا ہے۔
3-	چوں کہ اشتہار میں پیغام خریدار کی ضرورتوں کے مطابق نہیں ڈھالا جاتا اس لیے یہ غیر لچک دار ہوتا ہے۔	شخصی فروخت بہت زیادہ لچک دار ہوتی ہے کیوں کہ اس کا پیغام خریدار کی ضرورت کے مطابق مرتب کیا جاتا ہے۔
4-	اشتہارات عام لوگوں تک پہنچتے ہیں اور ان کی رسائی لوگوں کی ایک بہت بڑی تعداد تک ہوتی ہے۔	لاگت اور وقت کے لحاظ سے اس میں لوگوں کی ایک محدود تعداد سے رابطہ ممکن ہے۔
5-	اشتہارات میں فی کس لاگت بہت کم ہوتی ہے۔	شخصی فروخت میں فی کس لاگت بہت زیادہ ہوتی ہے۔
6-	اشتہارات مختصر مدت میں بازار پر چھا جاتے ہیں۔	شخصی فروخت میں سیلز مین سے کام لیا جاتا ہے جن کی رسائی بہر حال محدود ہوتی ہے۔
7-	اشتہارات کے لیے ماس میڈیا جیسے ٹی وی، ریڈیو، اخبارات اور رسائل وغیرہ کا استعمال ہوتا ہے۔	شخصی فروخت میں سیلز اسٹاف کا استعمال ہوتا ہے جن کی پہنچ محدود ہوتی ہے۔
8-	اشتہارات میں براہِ راست بازرسی (feedback) نہیں ہوتی۔ مارکیٹنگ کے میدان میں تحقیقاتی کاوشیں گراہکوں تک پہنچنی چاہئیں تاکہ اشتہارات کے بارے میں ان کا ردعمل معلوم ہو سکے۔	شخصی فروخت میں براہِ راست اور فوری بازرسی ممکن ہوتی ہے۔ سیلز مین فوری طور پر گراہکوں کے ردعمل کے بارے میں جان سکتے ہیں۔
9-	کسی فرم کی پروڈکٹس کے تئیں گراہکوں میں دلچسپی پیدا کرنے کے لیے اشتہارات بہت مفید ہوتے ہیں۔	فیصلہ لینے کے مرحلے پر شخصی فروخت بہت اہم کردار ادا کرتی ہے۔
10-	بالقوۃ گراہک تعداد میں بہت زیادہ ہوتے ہیں اور ان کو متاثر کرنے میں اشتہارات کا بہت اہم کردار ہوتا ہے۔	صنعتی خریداروں یا بچولیوں کے ہاتھ (جیسے ڈیلر اور خوردہ فروش جن کی تعداد نسبتاً کم ہوتی ہے) کسی پروڈکٹ کو فروخت کرنے میں شخصی فروخت بہت مفید ہوتی ہے۔

© NCERT not to be republished

کلیدی اصطلاحات

مارکیٹنگ	Marketing	شہرت	Publicity
مارکیٹنگ مینجمنٹ	Marketing Managements	برانڈ	Brand
تقسیم کے چینلز	Channesls of Distribution	برانڈ مارک	Brand Mark
مصرفی اشیا	Consumer products	لیبلنگ	Labelling
پروموشن مکس	Promotion Mix	مارکیٹ پیش کش	Marketing offering
شاپنگ پروڈکٹ	Shopping Product	مارکیٹنگ مکس	Marketing Mix
پروموشن	Promotion	طبعی تقسیم	Physical Distribution
یا ترویج وفروغ		صنعتی پروڈکٹ	Industrial Product
سہولتی شے	Convenience Product	اشتہارات	Advertising
شخصی فروخت	Personal Selling	خصوصی پروڈکٹ	Speciality Product
نوعی نام	Generic Name	سیلز پروموشن	Sales Promotion
برانڈ نام	Brand Name	ٹریڈ مارک	Trade Mark
مارکیٹ پیکیجنگ	Market Packaging		

© NCERT not to be republished

خلاصہ

روایتی مفہوم میں مارکیٹ کی اصطلاح کا مطلب وہ جگہ ہے جہاں فروخت کار اور خریدار (Sellers and buyers) کسی ایسے معاملے یا سودے کو انجام دینے کے لیے یکجا ہوتے ہیں جس میں اشیا اور خدمات کا تبادلہ شامل ہو۔لیکن مارکیٹنگ کے جدید مفہوم میں اس سے کسی پروڈکٹ یا سروس کے بالفعل اور بالقوۃ خریداروں کا ایک سیٹ مراد ہوتا ہے۔

مارکیٹنگ کیا ہے: لفظ مارکیٹنگ کو ان کا روباری سرگرمیوں کی انجام دہی بتایا جاتا ہے جو اشیا اور خدمات کے بہاؤ کی رہنمائی پروڈیوسر سے کنزیومر کی طرف کرتی ہیں۔ مارکیٹنگ صرف ایسی سرگرمی نہیں ہے جو مال کی تیاری کے بعد عمل میں آتی ہے۔اس میں وہ سرگرمیاں بھی شامل ہیں جو سامان کے تیار ہونے سے پہلے بھی انجام پاتی ہیں اور سامان کے فروخت ہونے کے بعد بھی جاری رہتی ہیں۔

موجودہ زمانے میں: کہا جاسکتا ہے کہ مارکیٹنگ ایک سماجی عمل ہے جس کے ذریعے مختلف گروپ ایک دوسرے کے ساتھ قدر رکھنے والی اشیا اور خدمات کے آزادانہ تبادلے کے ذریعے اور پیش کشوں کی تخلیق کے ذریعے اپنی حاجتوں اور چاہتوں کو حاصل کرتے ہیں۔ مارکیٹنگ صرف ایک کاروباری مظہر (Phenomenon) نہیں ہے اور نہ وہ صرف کاروباری تنظیموں تک محدود ہے۔ مارکیٹنگ سرگرمیاں مساوی طور پر غیر منفعتی تنظیموں کے لیے بھی بامعنی ہیں۔

کن چیزوں کی مارکیٹنگ کی جاسکتی ہے: ہر اس چیز کی مارکیٹنگ کی جاسکتی ہے جس کی دوسروں کے لیے کوئی قدر ہو۔ یہ چیز کوئی پروڈکٹ بھی ہوسکتی ہے، سروس بھی ہوسکتی ہے، کوئی شخص بھی ہوسکتا ہے کوئی جگہ بھی ہوسکتی ہے اور کوئی آئیڈیا بھی ہوسکتا ہے۔ یہ چیز، تجربہ، جائیداد، تقریبات، معلومات یا تنظیم وغیرہ کچھ بھی ہوسکتی ہے۔

مارکیٹنگ مینجمنٹ کا مطلب ہے مارکیٹنگ کے کاموں کا مینجمنٹ۔ مارکیٹنگ مینجمنٹ نشانہ بازاروں (Target Markets) کو منتخب کرنے کا آرٹ بھی ہے اور سائنس بھی۔ یہ اعلیٰ گراہک رخی مینجمنٹ کی تخلیق، تحویل اور ابلاغ کے ذریعے گراہک بنانے، ان کو باقی رکھنے اور ان کو بڑھانے کی بھی سائنس ہے۔

مارکیٹنگ اور فروخت: بہت سے لوگ فروخت کو مارکیٹنگ کے ساتھ خلط ملط کردیتے ہیں اور فروخت کو مارکیٹنگ سمجھ لیتے ہیں جب کہ فروخت مارکیٹنگ کا صرف ایک حصہ ہے۔ فروخت کا خاص مقصد سامان کی ملکیت اور قبضے کو بیچنے والوں سے خریداروں کی طرف منتقلی کو متاثر کرنا ہے۔ مارکیٹنگ سرگرمیوں کا سارا زور گراہکوں کی زیادہ سے زیادہ تسلی اور تشفی کا سامان بہم پہنچانا ہے۔

مارکیٹنگ مینجمنٹ کے فلسفہ: مختلف کاروباری فلسفے یا تصورات جو مارکیٹنگ کے لیے رہنما اصول کی حیثیت رکھتے ہیں، حسب ذیل ہیں۔ (i) پروڈکٹس کے تصور یا فلسفے میں یہ مانا جاتا ہے کہ کسی پروڈکٹ کی دست یابی اور اس کا ممکن الحصول ہونا ہی فرم کی کامیابی کی کنجیاں ہیں۔ یہ فلسفہ فرم کی پروڈکشن اور تقسیم کی اہلیت کو بہتر بنانے پر بہت زور دیتا ہے۔ (ii) پروڈکٹ کا تصور یہ مان کر چلتا ہے کہ پروڈکٹ میں بہتری، کسی فرم کے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کنجی ہے۔ (iii) سیلز کا تصور یہ مان کر چلتا ہے کہ جب تک گراہک اچھی طرح مطمئن نہیں ہوتے اور ذہنی طور پر خریدنے کے لیے آمادہ نہیں ہوتے وہ خریدتے ہی نہیں ہیں یا خریدتے ہیں تو ادھورا خریدتے ہیں۔ یہ بات تسلیم کی جاتی ہے کہ جارحانہ فروخت (Aggresive Sellings) اور پروموشنل کاوشیں خریداروں کو کوئی پروڈکٹ خریدنے پر آمادہ کرنے کے لیے بہت اہم عوامل ہیں۔ (iv) مارکیٹنگ کا فلسفہ یہ کہتا ہے کہ گراہکوں کی ضرورت کی تکمیل اور ان کی تشفی بازار میں کسی بھی تنظیم کی کامیابی کا راز ہے۔ (v) معاشرتی مارکیٹنگ کا تصور (Social marketing cocept) مارکیٹنگ تصور کی ہی توسیع ہے کیوں کہ اس میں سماج کی طویل مدتی فلاح و بہبود کو بہت اہمیت دی جاتی ہے۔

© NCERT not to be republished

مارکیٹنگ کے کام: بازار کے بارے میں معلومات اکھٹا کرنا، ان کا تجزیہ کرنا، مارکیٹنگ کی پلاننگ، پروڈکٹ کی ڈیزائننگ، اس کا ڈویلپمینٹ، اس کی معیار بندی، درجہ بندی، پیکیجنگ، لیبلنگ، برانڈنگ، گراہک کے لیے امدادی خدمات، پروڈکٹس کی قیمتوں کا تعین، ان کی ترویج وفروغ، طبیعی تقسیم، نقل وحمل، اسٹوریج اور ویئر ہاؤسنگ وغیرہ مارکیٹنگ کے اہم کام ہیں۔

مارکیٹنگ کا کردار: مارکیٹنگ کی اہمیت جان کر ہی، کوئی تنظیم چاہے وہ منفعتی ہو یا غیر منفعتی اپنے اغراض ومقاصد کو موثر طور پر حاصل کرسکتی ہے۔ اس کے علاوہ مارکیٹنگ ملک کی اقتصادی ترقی میں بھی بہت معاون و مددگار ہوتی ہے اور اس سے لوگوں کا معیار زندگی بلند ہوتا ہے۔

مارکیٹنگ مکس: مارکیٹنگ مکس، مارکیٹنگ وسیلوں (Tools) کا ایک سیٹ ہے جن کو فرم نشانہ بازار (Target Market) میں اپنے مارکیٹنگ مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے استعمال کرتی ہے۔ متغیرات (Variables) یا مارکیٹنگ مکس کے عناصر کی درجہ بندی چار زمروں (Categories) میں کی گئی ہے جو مارکیٹنگ کے چار 'P' کی حیثیت سے مشہور ہیں۔ چار 'p' سے مراد ہیں پروڈکٹ، پرائس (قیمت) پلیس (place) اور پروموشن۔ ان ہی چار عناصر کے اتحاد یا امتزاج سے کسی پیش کش کی تخلیق ہوتی ہے۔

پروڈکٹ: عام زبان میں، پروڈکٹ کا لفظ کسی سامان یا مال کی جسمانی اور قابل لمس صفات کی طرف اشارہ کرتا ہے۔ مارکیٹنگ میں پروڈکٹ قابل لمس اور غیر قابل لمس صفات (Tangible & intangible attributes) کا آمیزہ ہے جن کا گراہکوں کی ضروریات کی تکمیل کے لیے کسی قدر کے عوض تبادلہ کیا جاسکتا ہے۔ پروڈکٹ کوئی بھی ایسی چیز ہوسکتی ہے جس کی حاجتوں اور چاہتوں کی تکمیل کے لیے بازار میں پیش کش کی جاسکتی ہو۔ پروڈکٹس کی بڑے پیمانے پر دو زمروں میں تقسیم کی گئی ہے۔ ایک صنعتی اشیا (Industrial Products) اور دوسرے مصرفی اشیا (Consumer Products)۔ وہ اشیا جن کو استعمال کرنے والے (یا صارف) اپنی ضروریات کی تکمیل کے لیے خریدتے ہیں ان کو مصرفی اشیا کہا جاتا ہے۔ شاپنگ کاوشوں (Shopping efforts) کی بنیاد پر، پروڈکٹس کو درج ذیل تین زمروں (سہولتی پروڈکٹس شاپنگ پروڈکٹس اور خصوصی پروڈکٹس) میں بانٹا گیا ہے۔ مصرفی اشیا کی پائداری کی بنیاد پر ان کو مزید پائدار، غیر پائدار اور خدمات میں تقسیم کیا گیا ہے۔ جن سرگرمیوں، فوائد اور سامانِ تسلی وتشفی — جیسے ڈرائی کلیننگ، گھڑی کی مرمت اور ہیر کٹنگ وغیرہ — کو بیچا جاتا ہے، انھیں خدمات کہا جاتا ہے۔

صنعتی پروڈکٹس وہ پروڈکٹس ہیں جن کو دوسری پروڈکٹس کے تیار کرنے میں اِن پُٹ (Input) کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے۔ یہ پروڈکٹس تین قسم کی ہوسکتی ہیں (i) میٹیریل اور کل پرزے (ii) کیپٹل آئٹم اور (iii) سپلائیز اور کاروباری خدمات۔

نوعی نام پروڈکٹ کی تمام نوع کے لیے استعمال ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر کتاب، گھڑی اور ٹائر وغیرہ۔ البتہ برانڈ میں نام، اصطلاح، نشان، علامت ڈیزائن یا ان کا مجموعہ ہے جس سے کسی ایک فروخت کنندہ یا فروخت کنندگان کے کسی گروپ کے سامان

یا خدمات کو الگ سے شناخت کیا جاسکتا ہے اور ان کو دیگر حریف کمپنیوں کی پروڈکٹس سے ممتاز کیا جاسکتا ہے۔ برانڈ کا وہ حصہ جسے زبان سے ادا کیا جاسکتا ہے، برانڈ نام کہلاتا ہے اور وہ حصہ جس سے صرف اس کی پہچان کی جاسکتی ہے اور زبان سے ادا نہیں کیا جاسکتا ہے، برانڈ مارک کہلاتا ہے۔ برانڈ مارک کسی سمبل (علامت)، ڈیزائن، امتیازی رنگوں کی ترتیب یا حروف کی ترتیب وغیرہ کی شکل میں ہوتا ہے۔ برانڈ یا برانڈ کا وہ حصہ جسے قانونی تحفظ حاصل ہوتا ہے ٹریڈ مارک کہلاتا ہے۔

ایک اچھا برانڈ نام مختصر اور ادا کرنے، پہچاننے اور یاد رکھنے میں آسان ہوتا ہے۔ یہ نام ایسا ہو جس سے پروڈکٹ کی خوبیاں اور اس کے فوائد ظاہر ہوتے ہوں، وہ نمایاں اور قابل امتیاز ہو، پیکنگ اور لیبلنگ کے لیے مناسب اور ان سے ہم آہنگ ہو۔ اس میں ایسی عمومیت ہو کہ دوسری نئی پروڈکٹس بھی اس میں سما سکیں، اس کا رجسٹریشن اور قانونی تحفظ ہوسکتا ہو، نیز وہ باقی رہنے کے قابل بھی ہو اور پرانا یا فرسودہ نہ ہوجائے۔

پیکیجنگ: کسی پروڈکٹ کے لفافے، پیکٹ، ڈبے اور ریپر (Wrapper) وغیرہ کی ڈیزائننگ اور تیاری کو پیکیجنگ کہا جاتا ہے۔ پیکیجنگ کی تین مختلف سطحیں ہیں۔ یعنی پرائمری سطح، ثانوی سطح اور ٹرانسپورٹ سطح۔ سامان کی مارکیٹنگ میں پیکیجنگ کے بہت سے کام ہیں۔ پروڈکٹ کی شناخت، اس کا تحفظ، اس کے استعمال کی سہولیات فراہم کرنا اور سامان یا خدمات کا فروغ وغیرہ پیکیجنگ کے اہم کام ہیں۔

لیبلنگ: سامان کی مارکیٹنگ کے سلسلے میں ایک بظاہر سادہ لیکن بہت اہم کام اس لیبل کی ڈیزائننگ ہے جو پیکیج پر لگایا جاتا ہے۔ یہ لیبل ایک سادی سی چٹ بھی ہوسکتی ہے جسے پروڈکٹ پر لگا دیا جاتا ہے اور ایک ایسی پیچیدہ گرافکس بھی ہوسکتی ہے جو خود پیکیج کا حصہ ہو۔ لیبلوں کے اہم کام درج ذیل ہیں۔ (i) پروڈکٹ کے بارے میں لیبل سے خود وضاحت ہوجاتی ہے۔ (ii) اس سے پروڈکٹ کی شناخت ہوتی ہے اور برانڈ کا بھی پتہ چلتا ہے۔ (iii) پروڈکٹ کو مختلف درجوں میں بانٹنے میں، لیبل سے سہولت ہوتی ہے نیز اس سے پروڈکٹ کی ترویج اور اس کے فروغ میں بھی مدد ملتی ہے۔

قیمت: قیمت وہ رقم ہے جو کسی سامان یا خدمات کی خریداری سے متعلق خریدار ادا کرتا ہے اور بیچنے والا وصول کرتا ہے۔ عام طور پر اگر کسی پروڈکٹ کی قیمت زیادہ ہوتی ہے تو اس کی مانگ کم ہوجاتی ہے اور اگر قیمت کم ہوتی ہے تو مانگ بڑھ جاتی ہے۔ قیمتوں کو مقابلہ آرائی کا بہت موثر ذریعہ مانا جاتا ہے۔ یہی سب سے اہم اور تنہا عامل ہے جو کسی فرم کے ریوینو اور منافعوں پر اثر انداز ہوتا ہے۔ قیمتوں کے تعین پر اثر انداز ہونے والے عوامل مندرجہ ذیل ہیں: (i) پروڈکٹ کی لاگت (ii) افادیت اور مانگ (iii) مقابلہ آرائی (iv) حکومت اور قانونی ضابطے (v) اور استعمال کیے جانے والے مارکیٹنگ کے طور طریقے۔

طبیعی تقسیم: طبیعی تقسیم سے متعلق دو اہم فیصلے کرنے ہوتے ہیں۔ ایک کا تعلق سامان کی طبیعی نقل و حرکت سے ہے اور دوسرے کا تعلق چینلز (Channels) سے ہے۔

تقسیم کے چینلز: تقسیم کے چینلز کمپنیوں یا افراد کے وہ سیٹ ہیں جو پروڈیوسر سے گراہک کی طرف کسی سامان یا خدمت کی نقل وحرکت میں اس کی خود ملکیت حاصل کر لیتے ہیں یا ملکیت کے ٹرانسفر میں مدد کرتے ہیں۔ تقسیم کے یہ چینلز قبضہ، مقام اور وقت کی منفعتوں کی تخلیق کرکے سامان کے بہاؤ(Flow) کو آسان بناتے ہیں۔ چھانٹنا، ذخیرہ کرنا، مخصوص کرنا(Allocation) الگ الگ کوالٹی کے مال کو الگ الگ کرنا (Assorting) پروڈکٹ کو ترویج دینا (Promotion)، گفت و شنید کرنا(Negotiation)اور خطرہ مول لینا وغیرہ بچولیوں کے اہم کام ہیں۔

چینلوں کی قسمیں: (i) براہِ راست تقسیم کے چینل وہ ہوتے ہیں جن میں مینوفیکچرر سامان کو براہِ راست گراہک کو مہیا کراتے ہیں۔ ان کے درمیان کوئی بچولیا نہیں ہوتا (ii) بالواسطہ تقسیم کے چینل (a) ایک سطحی چینل (مینوفیکچرر۔خوردہ فروش۔گراہک) (b) دو سطحی چینل (مینوفیکچرر۔تھوک فروش۔خوردہ فروش۔گراہک) اور سہ سطحی چینل (مینوفیکچرر-ایجنٹ۔تھوک فروش۔خوردہ فروش۔گراہک) ہوتے ہیں۔ چینلز کے انتخاب میں جو عوامل اثر انداز ہوتے ہیں ان میں (i) پروڈکٹ سے متعلق عوامل (ii) کمپنی کی خصوصیات، (iii) مقابلہ آرائی کے عوامل، (iv) مارکیٹ کا عامل اور (v) ماحول کا عامل اہم ہیں۔

طبیعی تقسیم: ان تمام سرگرمیوں پر مشتمل ہے جو مینوفیکچرر سے گراہک تک سامان کی نقل وحرکت میں پیش آتی ہیں۔ (i) آرڈر کی تعمیل (ii) نقل وحمل (iii) ویئر ہاؤسنگ (iv) اور اسٹاک کنٹرول (فوری طور پر موجودہ اسٹاک) طبیعی تقسیم کے اہم ارکان ہیں۔

پروموشن: پروموشن کا مطلب، پروڈکٹ سے متعلق بالقوۃ خریداروں کو مطلع کرنے اور ان کو خریداری کے لیے آمادہ کرنے کے دوہرے مقصد کو حاصل کرنے کے لیے ابلاغ کا استعمال کرنا ہے۔ پروموشن مِکس کے چار اہم وسیلے (Tools) یا عناصر ہیں۔ یہ عناصر ہیں (i) اشتہارات (ii) شخصی فروخت (iii) سیلز پروموشن اور (iv) پبلیسٹی۔ پروموشن کا مقصد حاصل کرنے کے لیے یہ وسیلے مختلف اتحاد اور جوڑوں (Combination) میں استعمال ہوتے ہیں۔

اشتہارات: اشتہارات، پروموشن کا سب سے عام استعمال ہونے والا وسیلہ ہے، جس کی ادائیگی مارکیٹر (مشتہرین) کرتے ہیں اور مقصد یہ ہوتا ہے کہ کسی سامان یا خدمت کو فروغ دیا جائے۔ ابلاغ کے ذریعے کے طور پر اشتہارات کی درج ذیل خوبیاں ہیں:

(i) عام آدمی تک رسائی (ii) گراہک کی تسلی اور اس کے اطمینان کو بڑھانا (iii) قوتِ اظہار (Expressiveness) اور (iv) کفایت (Economy)

اشتہارات کی خامیاں حسب ذیل ہیں (i) کم طاقت ور (less forceful) ہونا (ii) بے لچک ہونا (iv) کم موثر ہونا۔

اشتہارات کے بارے میں جو سب سے زیادہ عام اعتراضات ہیں وہ یہ ہیں (i) کہ اس سے لاگت میں اضافہ ہوتا ہے (ii) سماجی اقدار کو نقصان پہنچتا ہے (iii) گراہک کا دماغ منتشر ہوتا ہے اور (v) اس سے کمتر درجے کی پروڈکٹ کو بڑھاوا ملتا ہے۔ اشتہارات

کے بارے میں جو اعتراضات ہیں وہ مکمل طور پر حقیقت پسندانہ نہیں ہیں۔ اسی لیے اشتہارات کو مارکیٹنگ کا لازمی کام سمجھا جاتا ہے۔

شخصی فروخت میں پیغام کا زبانی اظہار ہوتا ہے۔ یہ اظہار ایک یا زیادہ متوقع گراہکوں کے ساتھ بات چیت یا مکالمے کی شکل میں ہوتا ہے اور مقصد یہ ہوتا ہے کہ بکری میں اضافہ ہو۔ کاروباری لوگوں اور سماج کے لیے شخصی فروخت کا بہت اہم کردار ہے۔

سیلز پروموشن: سیلز پروموشن کا مطلب ہے ایسی قلیل مدتی ترغیبات جن کو اس لیے تیار کیا جاتا ہے کہ خریدار کسی پروڈکٹ یا خدمت کو فوری طور پر خریدنے کے لیے آمادہ ہو جائیں۔ اس میں اشتہارات، شخصی فروخت اور پبلیسٹی کے علاوہ ایسی پروموشنل کاوشیں بھی شامل ہوتی ہیں جو کمپنی بکری کے بڑھانے کے لیے استعمال کرتی ہے۔ رعایتیں، چھوٹ، واپسی قیمت، پروڈکٹ کے ساتھ تحائف۔ مقدار میں زیادتی، فوری قرعہ اندازی، لکی ڈرا، قابل استعمال فائدے (Useable Benefits) زیرو فی صد شرح پر مکمل فائننسنگ، سیمپل اور مقابلے وغیرہ سیلز پروموشن کی عام طور پر استعمال کی جانے والی سرگرمیاں ہیں۔

پبلیسٹی اس مفہوم میں اشتہارات کے مشابہ ہوتی ہے کہ یہ ابلاغ کی ایک غیر شخصی شکل ہے۔ بہر حال، اشتہارات کے برخلاف یہ ابلاغ کی ایک غیر ادائیگی شدہ شکل ہے۔ پبلیسٹی میں اطلاع آزاد ذرائع سے شائع ہوتی ہے۔ بہر حال پبلیسٹی کی سب سے بڑی کمی یہی ہے کہ پروموشن کے ایک میڈیم کی حیثیت سے یہ مارکیٹنگ فرم کے کنٹرول میں نہیں ہوتی۔

مشقیں

بہت مختصر جواب

(1) اشیا اور خدمات کے مارکیٹرس کے لیے برانڈنگ کے دو فائدے بیان کیجیے۔
(2) الگ الگ قیمتوں کے تعین میں برانڈنگ کیسے مدد کرتی ہے؟
(3) مارکیٹنگ کا سماجی تصور کیا ہے؟
(4) سہولیاتی اشیا کی خصوصیات بیان کیجیے۔
(5) صارف اشیا کی پیکنگ کے فائدے بیان کیجیے۔
(6) ایک اشاعتی ذریعے کی حیثیت سے ایڈورٹائزنگ کی کمیاں بیان کیجیے۔
(7) پچھلے کچھ مہینوں میں آپ نے یا آپ کی فیملی نے شاپنگ کر کے جو اشیا خریدی ہیں ان میں سے کوئی سی پانچ لکھیے۔
(8) رنگین ٹی وی کا ایک مارکیٹر جس کے پاس ملک کی موجودہ مارکیٹ کا 20 فیصد حصہ ہے اس بات کا خواہش مند ہے کہ اگلے

© NCERT not to be republished

تین سالوں میں اپنے مارکیٹ شیئر کو 50 فیصد کر لے۔اس مقصد کو حاصل کرنے کے لیے اس نے ایک عملی منصوبہ تیار کیا ہے۔اوپر مذکورہ مارکیٹنگ کے کام کا نام بتائیے۔(مارکیٹنگ منصوبہ بندی)

مختصر جواب

(1) مارکیٹنگ کیا ہے؟ اشیا اور خدمات کے مبادلہ کے عمل میں یہ کیا کام کرتی ہے؟ وضاحت کیجیے۔

(2) مارکیٹنگ کے پروڈکٹ تصور اور پروڈکشن تصور کے درمیان فرق واضح کیجیے۔

(3) پروڈکٹ افادیتوں (utilities) کا مجموعہ ہوتی ہے۔وضاحت کیجیے۔

(4) صنعتی مصنوعات (پروڈکٹس) کیا ہوتی ہیں؟ یہ صارف مصنوعات (کنزیومر پروڈکٹس) سے کس طرح مختلف ہیں؟ وضاحت کیجیے۔

(5) سہولیاتی پروڈکٹ اور شاپنگ پروڈکٹس کے درمیان کیا فرق بتائیے۔

(6) مصنوعات (پروڈکٹس) کی مارکیٹنگ میں لیبلنگ کے کاموں کی وضاحت کیجیے۔

(7) صارفی غیر پائدار مصنوعات کی تقسیم میں بچولیوں کا کردار بیان کیجیے۔

(8) طبعی (فزیکل) تقسیم کے اجزائے ترکیبی بتائیے۔

(9) ایڈورٹائزنگ کی تعریف بیان کیجیے۔اس کی اہم خصوصیات کیا ہیں؟۔

(10) پروموشن مکس کے ایک عنصر کی حیثیت سے سیلز پروموشن کے کردار پر گفتگو کیجیے۔

(11) ایک اہم ٹورسٹ مقام پر واقع ایک بڑے ہوٹل کے مارکیٹنگ منیجر کی حیثیت سے آپ کو کن سماجی سروکاروں کا سامنا ہوگا اور آپ ان سروکاروں سے عہدہ برآ ہونے کے لیے کیا قدم اٹھائیں گے؟

(12) ایک غذائی پروڈکٹ پیکیج پر عام طور پر کیا جانکاری دی جاتی ہے۔اپنی پسند کی کسی ایک غذائی پروڈکٹ کا لیبل تیار کیجیے۔

(13) موٹر سائیکل کے نئے برانڈ کی مارکیٹنگ کرنے والی فرم کے منیجر کی حیثیت سے آپ صارف پائدار پروڈکٹس کے خریداروں کے لیے کون سی صارف مرکوز خدمات کا منصوبہ بنائیں گے؟

طویل جواب

(1) مارکیٹنگ تصور کیا ہے؟اس سے اشیا اور خدمات کی موثر مارکیٹنگ میں کیا مدد ملتی ہے؟

(2) ''مارکیٹنگ مکس'' کیا ہے؟اس کے اہم عناصر کیا ہیں؟ وضاحت کیجیے۔

(3) مصنوعات کی تفریق پیدا کرنے میں برانڈنگ کس طرح مددگار ہے؟ کیا اس سے اشیا اور خدمات کی مارکیٹنگ میں مدد ملتی ہے؟

(4) کسی شے یا خدمت کی قیمت کے تعین کو متاثر کرنے والے عوامل کون سے ہیں؟

(5) تقسیم کے چینلوں سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟ یہ اشیا اور خدمات کی تقسیم میں کیا کام انجام دیتے ہیں؟
(6) مصنوعات(Products) کی فزیکل تقسیم میں پیش آنے والی بڑی سرگرمیاں کون سی ہیں؟
(7) اشتہارات یا ایڈورٹائزنگ پر ہونے والا خرچ ایک سماجی اتلاف(waste) ہے۔کیا آپ اس سے متفق ہیں؟
(8) ایڈورٹائزنگ اور شخصی فروخت کے درمیان فرق واضح کیجیے۔
(9) تقسیم کے چینلوں کے انتخاب کو طے کرنے والے عوامل کی وضاحت کیجیے۔

© NCERT not to be republished