



مارکیٹنگ (MARKETING)

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 رہنماؤں، سماجی کارکنوں وغیرہ حکومتی 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 و بیان کی قوت سے برانڈ کی اہمیت اور قدر و قیمت میں اضافہ کر دیتے ہیں۔

سماجی سر و کار سے برانڈ کے استحکام میں اضافہ ہوتا ہے۔ جو کارپوریٹ سماجی اقدار کو بھرپور اہمیت دیتے ہیں وہ ایک مستحکم برانڈ کو فروغ دینے میں خوب کامیاب ہوتے ہیں اور نتیجتاً ان کے اور صارفین کے درمیان بہت مضبوط رشتہ قائم ہو جاتا ہے۔ کارپوریٹ کے سماجی انصاف کے شعبے میں دو وسیع زمرے آتے ہیں۔ بچوں کا تغذیہ، بچوں کی صحت، بوڑھوں کے لیے آسٹرم، بھوک استیصال اور فطری آفات سے متاثر 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۔

سیکھنے کے مقاصد

اس باب کے مطالعہ کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے:

◀ مارکیٹنگ کے معنی و مفہوم کی وضاحت کر سکیں گے؛

◀ مارکیٹنگ اور 'بیچنے' کے درمیان فرق کر سکیں گے؛

◀ مارکیٹنگ کے اہم کام بتا سکیں گے؛

◀ کسی فرم کی معیشت کے فروغ میں مارکیٹنگ کا کیا رول ہوتا ہے، سماج اور صارفین کے لیے اس کی وضاحت کر سکیں گے؛

◀ مخلوط مارکیٹنگ کے عناصر کی وضاحت کر سکیں گے؛

◀ مصنوعات یا پیداوار کی مختلف زمروں میں درجہ بندی کر سکیں گے؛

◀ کسی شے کی قیمتوں پر اثر انداز کرنے والے عوامل کا تجزیہ کر سکیں گے؛

◀ تقسیم (Distribution) کے مختلف ذرائع کو بتا سکیں گے؛ اور

◀ کاروبار کی توسیع و ترویج کے اہم ذرائع مثلاً اشتہارات، شخصی فروخت (Personal Selling)، سیلز پروموشن اور پبلیسٹی وغیرہ کی وضاحت کر سکیں گے۔

وہ امور جن کا تعلق سماج کو خوش حال اور طویل مدت 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، سماجی اور قانونی حقوق، مذہب، نسل، فرقہ، ذات اور صنف وغیرہ کی بنیاد پر غیر منصفانہ بھید بھاؤ کی روک تھام، نوکریوں کے ذریعے غربی کا استیصال۔ ثقافت، اقدار تحقیق کا فروغ 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 اشیاء کے اثرات کا جائزہ لیا ہے اور ارتکازی پروڈکٹس (Concentrated Products)، پلاسٹک کی ریسائیکل شدہ بوتلوں اور دوبارہ قابل استعمال پیکیجز (Packages) کا 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

نتیجہ میں اشیاء اور خدمات صنعت کاروں سے صارفین کے پاس پہنچتی ہیں۔

ہم جاننے میں کہ اکثر مینوفیکچرنگ 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 صارف تک پہنچانے کے لیے مختلف سرگرمیوں (جیسے سامان کی ڈیزائننگ یا مرکنڈائزنگ، ڈبہ بندی، ذخیرہ سازی، نقل و حمل، ٹھپہ سازی، فروخت، تشہیر اور قیمت بندی وغیرہ) کی ضرورت ہوتی ہے۔ ان سب سرگرمیوں کو مارکیٹنگ سرگرمیاں کہا جاتا ہے۔

اس طرح ڈیزائننگ، فروخت کرنا اور تقسیم کرنا ان بہت سرگرمیوں کا حصہ ہیں جو کسی فرم کو انجام دینی پڑتی ہیں۔

یہاں یہ بات سمجھ لینی چاہیے کہ مارکیٹنگ صرف وہ سرگرمیاں نہیں ہیں جو کسی سامان کے تیار ہونے کے بعد شروع ہوتی

مختلف لوگوں نے مارکیٹنگ کی اصطلاح کی وضاحت مختلف طریقوں پر کی ہے۔ کچھ لوگ کہتے ہیں کہ مارکیٹنگ شاپنگ ایک ہی بات ہے۔ جب ہم کسی سامان یا کسی سروس کی شاپنگ کے لیے جاتے ہیں تو وہ اس کو مارکیٹنگ کا ہی نام دیتے ہیں۔ کچھ لوگ جو مارکیٹنگ اور فروخت کرنے یا بیچنے میں فرق نہیں کر پاتے ان کا خیال ہے کہ مارکیٹنگ کی سرگرمی اس وقت شروع ہوتی ہے جب وہ سامان یا سروس تیار ہو جاتی ہے۔ کچھ لوگ اس کو کسی پروڈکٹ سوداگری (Merchandising) یا ڈیزائننگ سے تعبیر کرتے ہیں۔ یہ سارے بیانات جزوی طور پر صحیح ہو سکتے ہیں لیکن درحقیقت مارکیٹنگ ایک ذرا بڑا با وسیع تصور ہے۔ ہم اسی پرتھوڑی گفتگو کریں گے۔

روایتی طور پر کہا جاتا ہے کہ مارکیٹنگ کچھ افعال اور کچھ سرگرمیوں کا نام ہے۔ اس لحاظ سے مارکیٹنگ ان تجارتی یا کاروباری سرگرمیوں کی انجام دہی ہے جن کے

”کاروبار کوئی مالی سائنس نہیں ہے۔ اس کا تعلق تجارت اور خرید و فروخت سے ہے۔ اس کا تعلق کسی ایسی پروڈکٹ یا خدمت تخلیق و تشکیل سے ہے جس کے لیے لوگ پیسہ خرچ کرنا پسند کریں۔“

انٹاروڈک

”مارکیٹنگ سیکھنے میں ایک دن لگتا ہے۔ بد قسمتی سے اس میں مہارت حاصل کرنے کے لیے بہت وقت چاہیے۔“

فلپ کوٹلر

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 نشاندہی، سامان یا مصنوعات کی تیاری کی جانکاری، بہتر ڈبہ بندی کی ڈیزائننگ اور مصنوعات کے لیے دلکش برانڈ نام دینے کا عمل وغیرہ سب ایسے مرحلے ہیں جو سامان کی بالفعل پیداوار سے قبل ہی انجام دیے جاتے ہیں۔ اسی 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۔

مارکیٹ کیا ہے؟ (UNDERSTANDING MARKET)

روایتی مفہوم میں مارکیٹ وہ جگہ ہے جہاں خریدنے اور بیچنے والے تجارتی لین دین کے لیے اکٹھا ہوتے ہیں اور سامان اور خدمات کا تبادلہ کرتے ہیں۔ روزمرہ 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 خریدار ہیں۔ (Actual and Potential)

چین سار ہوتا 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 ہو سکتی 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 ہو سکتی 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 ذمہ 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

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 روپیے 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 مارکیٹنگ ایک سماجی عمل ہے جس کے ذریعے لوگ باہمی گفتگو کر کے کوئی مخصوص سرگرمی (مثلاً سامان یا خدمت کی خرید) انجام دیتے ہیں۔ اس عمل میں کوئی دباؤ یا زبردستی نہیں ہوتی۔ اس تعریف کے محتاط تجزیہ سے مارکیٹنگ کی درج ذیل خصوصیات کا پتہ چلتا ہے۔

1۔ ضرورت اور چاہت (Need and Want): مارکیٹنگ کے عمل سے افراد اور گروپوں کو ان اشیاء 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 مرکز 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 نہ ہونے کا احساس ہوتا ہے۔ اگر ضرورت کی تکمیل نہیں ہوتی تو انسان ناخوش اور بے

کے عمل میں سامان اور خدمات کا تبادلہ روپیے سے یا پھر کسی ایسی چیز سے ہوتا ہے جس کو لوگ قیمتی سمجھتے ہوں۔

تبادلہ سے مراد وہ عمل ہے جس کے ذریعے دو یا دو سے زیادہ پارٹیاں اپنی مطلوبہ پیداوار یا خدمت کو کسی سے حاصل کرنے کے لیے اکٹھا ہوتی ہیں اور بدلے میں کچھ پیش کرتی ہیں۔ مثال کے طور پر، ایک بھوکا شخص کسی ایسے شخص سے روپیے پیسے یا کوئی اور سامان یا خدمت غذائی اشیاء کے بدلے میں دے کر خریدنا چاہتا ہے جو اس سامان یا خدمت کی پیش کش قبول کرنے کو تیار ہے۔

جدید دنیا میں، سامان مختلف جگہوں پر تیار یا پیدا کیا جاتا ہے اور مختلف پچولیوں (Middlemen) کے ذریعے دنیا کے بڑے حصے میں تقسیم کر دیا جاتا ہے جہاں تقسیم کی مختلف سطحوں پر تبادلے کا عمل انجام پاتا ہے۔ اس طرح تبادلہ مارکیٹنگ کا خلاصہ اور اصل ہے۔ کسی بھی تبادلے کے لیے درج ذیل شرائط پوری ہونی ضروری ہیں:

- (i) کم از کم دو فریقوں (یعنی بائع اور مشتری) کا ہونا۔
- (ii) ہر فریق اس قابل ہو کہ دوسرے کو کچھ نہ کچھ قیمت کی پیش کش کر سکے۔ مثلاً خریدار روپیے پیسے دیتا ہے اور بیچنے والا سامان یا خدمت۔
- (iii) ہر فریق اس قابل ہو کہ خدمت یا سروس کی ترسیل اور تحویل کا عمل انجام دے سکے۔ اگر بیچے اور خریدنے والوں کے درمیان ترسیل نہیں ہے اور وہ کسی قیمت کے بدلے سامان یا خدمت کی تحویل (Deliver) نہیں کر سکتے تو تبادلہ نہیں ہو پائے گا۔
- (iv) ہر فریق کو ایک دوسرے کی پیش کش قبول کرنے یا مسترد کرنے کی آزادی ہونی چاہیے۔

جگہ وغیرہ بھی 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 ہو جاتا 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 کیا قدر ہے اور اسی 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 ہو اور سود 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 کو ترجیح دیں اور اس کو خریدنے کا فیصلہ کریں۔

4- تبادلہ کا میکانزم (Exchange Mechanism): مارکیٹنگ کا عمل تبادلہ کے میکانزم پر کام کرتا ہے۔ تمام افراد (بائع اور مشتری دونوں) اپنی حاجت اور اپنی چاہت کی چیزوں کو عمل تبادلہ کے ذریعے حاصل کرتے ہیں۔ بالفاظ دیگر مارکیٹنگ

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 تاکہ افراد اور تنظیموں کے مقاصد کی تکمیل کے لیے تیار یوں کو وجود میں لایا جاسکے۔ اس طرح فلیپ کوٹلرنے 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 ہی مارکیٹ مینجمنٹ کا آرٹ اور اس کی سائنس ہے۔ اور یہ سب باتیں عام گراہکوں کی پسند کے مطابق بہتر اقدار کی تخلیق، تحویل اور ترسیل کے ذریعے ممکن ہیں۔

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) منتخب نشانہ بازار (Traget market) کے سلسلے میں مینجمنٹ کے کاموں کا مرکز گراہکوں کی نشان دہی کرنا،

(v) تمام فریق ایک دوسرے کے ساتھ لین دین کے لیے تیار ہونے چاہئیں۔ اس طرح قبول کرنے یا رد کرنے کا عمل فریقین کی مرضی پر منحصر ہونا چاہیے اور ان پر کوئی جبر نہیں 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 کے عمل تبادل کی موزونیت (Suitability) پر ہے چاہے اس تبادل سے فریقین خوش دل ہوں یا بددل۔

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

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

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، سکیورٹی، آسان بل سروس، فنانسئل سروسز (سرمایہ کاری)، کمپیوٹرائزیشن، آن لائن تجارت
نظریات	:	پولیو کائیک، ہیلپ ایج (Helpage)، فیملی پلاننگ، خون کا عطیہ (ریڈ کراس) اور فلگ 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۔
تقریبات	:	کھیل کود کی تقریبات (مثلاً اوپکس، کرکٹ سیریز) دیوالی میلہ، فیشن شو، میوزک پروگرام، فلم فیسٹیول، ہاتھیوں کی دوڑ (کیرالائوز) 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۔

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 تاکہ فرم کو فروغ حاصل ہو۔

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 تاکہ نشانہ خریدار (Target)

- (iii) مقصد کے حصول کا میکا نام گراہوں 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 تاکہ 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 تجربہ، ان کی منصوبہ بندی، مارکیٹنگ منصوبوں پر عمل درآمد اور کنٹرول میکا نام کو لاگو کرنا جیسے مختلف کام مارکیٹنگ منیجمنٹ میں شامل ہیں۔ یہ مختلف کام اس ڈھنگ سے انجام دینے ہوتے ہیں کہ تنظیم کے مقاصد کم سے کم لاگت پر حاصل ہو جائیں۔
- مارکیٹنگ منیجمنٹ 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 پیژن بدل جائے مثلاً

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

فروخت بھی کر سکتا 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 موثر 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 ہو گئی۔ اس طرح اس پروڈکٹ رنئی نئے تصور کے تحت پروڈکٹس میں سدھار فرم کے منافع کو از حد بڑھانے (Maximisation) کی کنجی بن گئی۔

خریداروں کے لیے قلیل مدتی ترغیبات وغیرہ۔ اس طرح ایک مارکیٹنگ مینیجر 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 مینجمنٹ کے فلسفے (MARKETING MANAGEMENT PHILOSOPHIES)

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۔

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

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 کر لی گئی ہے کہ کوئی تنظیم اپنے بالقوۃ اور بالفعل گراہکوں کی نشان دہی کر کے اور موثر طور پر ان کے لیے سامان تسلی فراہم کر کے اپنے مقصد کو حاصل کر سکتی ہے اور وہ مقصد ہے منافع کو ازا حد بڑھانا (Maximisation)۔ 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 ہوگی۔ ان سب باتوں 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 سرورسز کی پروڈکٹس کواٹھی، پیکنگ اور برانڈ نام کی وجہ سے نہیں خریدی جاتیں بلکہ اس لیے خریدی جاتی ہیں کہ ان سے گراہکوں کی ضرورتیں پوری ہوتی ہیں۔ کسی تنظیم کی کامیابی کی پہلی شرط گراہک کی ضرورت کو سمجھنا اور پھر ان کو پورا کرنا ہے۔

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 کواٹھی پروڈکٹس بیچنے لگے اس لیے اب پروڈکٹس کی کواٹھی اور ان کی باسانی 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 لہایا نہ جائے وہ خریدیں گے نہیں یا پھر کم خریدیں گے۔ اس لیے یہ ضروری ہو گیا کہ کمپنیاں جارحانہ فروخت (Aggressive sellings) اور فروغ انگیز (Promotional) کوششیں کریں تاکہ گراہک ان ہی کی پروڈکٹس خریدیں۔ ترویجی یا فروغ انگیز تکنیکیں جیسے اشتہار، شخصی فروخت اور سیلز پروموشن کو پروڈکٹس بیچنے کے لیے ضروری خیال کیا جانے لگا۔ اس طرح کاروباری فرموں کی توجہ جارحانہ فروخت کے ذریعے پروڈکٹس کی بکری بڑھانے کی طرف ہوگئی اور پروڈکٹس خریدنے کے لیے گراہکوں اور خریداروں کو لہایا جانے لگا۔ اہمیت اس بات کی ہوگئی کہ کسی بھی ذریعے سے بکری بڑھے۔ یہ بات تسلیم کر لی گئی کہ خریداروں میں رغبت پیدا کی جائے لیکن یہ بات بھلا دی گئی کہ کسی بھی چیز کے مقابلے گراہک کی تسلی و تسکین زیادہ اہمیت کی حامل ہے۔

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 و 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۔

مارکیٹنگ کے کام (FUNCTIONS OF MARKETING)

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

1- مارکیٹ سے متعلق اطلاعات کو اکٹھا 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

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 نشانہ بازار کی ضرورتوں کو بہتر طور پر 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 کر کے منافع کمانا ہے۔

مارکیٹنگ کا سماجی تصور (The Social Marketing Concept)

Marketing Concept

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

مارکیٹنگ میجنٹ کے فلسفوں میں اختلافات

فلسفہ 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	موجودہ	گراہک کی	گراہک کی ضرورتیں
		پروڈکٹ کی خصوصیات	پروڈکٹ	ضرورتیں	اور سوسائٹی کی بھلائی
3- ذرائع	پروڈکٹ کی دست یابی اور قابل 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

مارکیٹ تجزیہ کی مدد درکار ہوتی ہے۔

کمپیوٹروں کے بازار میں آنے سے اب مارکیٹ انفارمیشن کو اکٹھا کرنے میں ایک نیا رجحان آچکا ہے۔ اب بیشتر کمپنیاں انٹرنیٹ پر براہ 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

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 شرح 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 کر کے 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

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 اشیاء 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 قدر و قیمت وغیرہ متعین کی جائے۔

گریڈنگ، پروڈکٹس کی چند اہم خصوصیات جیسے معیار، ساز و غیرہ کی بنیاد پر مختلف زمروں میں اس کی تقسیم کا عمل ہے۔ گریڈنگ خاص طور پر ان پروڈکٹس کے لیے ضروری ہے جو معیاروں کی طے شدہ تصریحات کے مطابق تیار نہیں کی جاتیں۔ مثال کے لیے زراعتی پروڈکٹس جیسے گیہوں یا سنسٹروں وغیرہ کو پیش کیا جاسکتا ہے۔ گریڈنگ سے یہ بات یقینی طور پر معلوم ہو جاتی ہے کہ فلاں پروڈکٹ کی کوالٹی کیا ہے اور اس 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 پیکیوں کا ڈیزائن تیار کرنا اور ایسے ہی لیبل سازی کا مطلب ہے پیکیوں کے اوپر لگائے جانے والے لیبلوں کا ڈیزائن تیار کرنا۔ لیبل سادے ٹیگ (tags) بھی ہو سکتے ہیں اور پیچیدہ گرافکس بھی۔ اس دور کی مارکیٹنگ میں ڈبہ سازی اور لیبل سازی بہت اہم ہو گئی 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

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 ہو سکیں۔ مثال کے طور پر ایک رنگین ٹی وی کا فروخت کار جو ملک کے مارکیٹ شیئر کے دس فی صد کا حصہ 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 لائحہ عمل بھی تیار کرنا ہوگا۔

3- پروڈکٹ کی ڈیزائننگ اور ڈویلپمنٹ (Product Designing and Development): ایک اہم مارکیٹنگ سرگرمی یا فیصلہ سازی کے شعبے کا تعلق پروڈکٹ کی ڈیزائننگ اور اس کے ڈویلپمنٹ 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، فی میل توانائی کا خرچ (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

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 کٹنگی 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 کاروں (Marketers) 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): پروڈکٹس اور خدمات کے فروغ میں فرم کی پیداوار اور پیداوار کی خصوصیات کے بارے میں معلومات کو گراہکوں تک پہنچانا اور ان کو ان پروڈکٹس کے

ایسا بھی ہوتا ہے کہ خریدار پروڈکٹ کی کوالٹی کو بھی ڈبہ بندی سے جانچتا اور آنتکتا ہے۔ ہم نے یہ دیکھا ہے کہ بہت سے کامیاب برانڈ جیسے لیز (Lays) کا انکل چپس، پوٹیٹو ویفرس، کلینک پلس شمپو اور کولکلیٹ ٹوتھ پیسٹ وغیرہ کو کامیاب بنانے میں پیکیجنگ کا بہت اہم رول ہے۔

6- مارکہ سازی (Branding): اکثر اشیائے صرف کی مارکیٹنگ کے شعبے میں ایک بہت اہم فیصلہ لیا گیا ہے کہ آیا کسی پروڈکٹ کو اس کے نوعی نام (Generic name) سے (مثلاً پکھا، قلم وغیرہ) بیچا جائے یا اس کو کسی برانڈ نام (جیسے پورفین یا روٹو میک پین) سے بیچا جائے۔ برانڈ نام سے فائدہ یہ ہوتا ہے کہ کوئی بھی پروڈکٹ اپنے اندر ایک امتیاز پیدا کر لیتی ہے یعنی دوسری کمپنیوں کی پروڈکٹس کے مقابلے اس میں ایک امتیاز ہو جاتا 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 فلیس بلب، فلیس ٹیوب، فلیس ٹی وی یا ویڈیو کون واشنگ مشین، ٹی وی اور ریفریجریٹر وغیرہ۔ کسی بھی پروڈکٹ کی کامیابی میں برانڈ کا انتخاب بہت اہم کردار ادا کرتا ہے۔

7- گراہک حمایتی خدمات (Customer Support Services): مارکیٹنگ مینجمنٹ 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 نپٹار، اختلافی

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 و حمل کی ضرورتوں کا تجزیہ کرنا ہوتا ہے اور پھر نقل و حمل کے طریقے اور دیگر امور کے بارے میں فیصلہ لینا ہوتا ہے۔

12- اسٹوریج یا وائر ہاؤسنگ (Storage, Warehousing): 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 ہو سکتی ہے جیسے کہ گرم کپڑوں یا برساتی (Rain Coat) وغیرہ کے معاملے میں ہوتا ہے یا پھر اس کی وجہ بے قاعدہ سپلائی بھی ہو سکتی 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 مکس (MARKETING MIX)

مارکیٹنگ مکس مختلف عوامل پر مشتمل ہوتا ہے۔ ان عوامل کو چار زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ یہ زمرے مارکیٹنگ 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۔ پروڈکٹس 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- مادی تقسیم (Physical Distribution): اشیا اور خدمات کی مارکیٹنگ میں ایک بہت اہم کام مادی تقسیم کا مینجمنٹ ہے۔ اس مادی 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 بچو لیے 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 و حرکت کے بارے میں لینا ہوتا ہے۔ اس مادی تقسیم کے تحت جو اہم شعبے آتے ہیں ان میں اسٹاک کا مینجمنٹ، اسٹوریج، وائر ہاؤسنگ اور سامان کی ایک جگہ سے دوسری جگہ نقل و حرکت شامل ہیں۔

11- نقل و حمل (Transportation): نقل و حمل 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 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 بھیجا ہوتا ہے بلکہ ان تمام دور دراز جگہوں پر بھی لے جانا یا

اور غذائی اشیا (ریفائنڈ و سیتی تیل) وغیرہ۔ ایسے ہی ٹاٹا کمپنی بھی ٹاٹا اسٹیل، ٹرک، نمک اور بہت سی دیگر اشیا پیش کرتی ہے۔ LG الیکٹرانکس، ٹیلی ویژن، ریفریجریٹر اور کمپیوٹر کے رکنین مانیٹر وغیرہ کی پیش کش کرتی ہیں۔ اُمُل (Amul) بہت سی غذائی اشیا (جیسے دودھ، گھی، مکھن، پنیر اور چاکلیٹ وغیرہ) کی پیش کش کرتا ہے۔

پروڈکٹ کا تصور صرف مادی 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 نقطہ نظر سے بھی پیش کرتی ہے۔

چار پی (Ps) کہلاتے ہیں جو اس طرح ہیں: (i) پروڈکٹ (ii) پرائس یعنی قیمت (iii) پلیس (Place) یعنی جگہ اور (iv) پروموشن یعنی ترویج و فروغ۔

1۔ پروڈکٹ (Product): پروڈکٹ سے مراد کوئی شے یا کوئی خدمت 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 لیور کمپنی مختلف قسم کے کنزیومر پروڈکٹس پیش کرتی ہے مثلاً حمام کا سامان (کلوز اپ، ٹوتھ پیسٹ، لائف بوائے صابن وغیرہ)، ڈیٹرجینٹ پاؤڈر (سرف، وہیل)

مارکیٹنگ مکس

قیمت (Price)

قیمت کی سطح
تخمینی نفع
قیمت کی پالیسی
قیمت کی حکمت عملی
قیمت کی تبدیلی

پیداوار (Product)

پروڈکٹ مکس
پروڈکٹ کی کوالٹی
نیا پروڈکٹ
ڈیزائن اور ڈویلپمنٹ
پکیجنگ
لیبل سازی
مارکہ سازی

ترویج و فروغ (Promotion)

پروموشن مکس
اشتہارات
شخصی فروخت
سیلز کی ترویج
شہرت
عوامی روابط

جگہ (Place)

چینل کی حکمت عملی
چینل کا انتخاب
چینل کا جھگڑا
چینل کا تعاون
فزیکل تقسیم

فیصلہ سازی کا اہم شعبہ ہے۔ اسٹاک، اسٹوریج، وڑھاوسنگ ایک جگہ سے دوسری جگہ سامان کی نقل و حمل وغیرہ فیصلہ سازی کے دیگر اہم شعبے ہیں۔

4- 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 فیصلہ بھی لیا جائے کہ اشتہار کا ذریعہ کیا ہوگا۔ مثلاً اخبارات، رسالے الیکٹرانک میڈیا وغیرہ۔

مارکیٹ پیش کش کی کامیابی اس بات پر منحصر 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 کوئی بھی فرم بکری کا ضروری حجم ایسی لاگت پر حاصل کرنا پسند کرے گی جس سے نفع کی مطلوبہ سطح حاصل ہو جائے۔ لیکن ان مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے فرم بہت سے متبادل کس اختیار کر سکتی ہے۔ ایسے میں فرم کے

(مثال کے طور پر توٹھ 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 توسیعی تصور میں ہی شامل ہیں۔ یہ بعد از فروخت خدمات (After sale services) بھی ہو سکتی ہیں یا شکایات کا تصفیہ اور فالتو پروڈکٹوں کی فراہمی وغیرہ سبھی کچھ ہو سکتی ہیں۔ آٹوموبائل اور ریفریجریٹر وغیرہ جیسے پائیدار کنزیومر 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 بہت اہم ہے کیوں کہ انھی سے پروڈکٹس گراہکوں تک پہنچتی ہیں۔ ان کے مفادات کا تحفظ

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۔

سامنے مسئلہ یہ ہوتا ہے کہ دیے گئے مقاصد حاصل کرنے کے لیے عناصر کا سب سے موثر امتزاج کیا ہوگا۔

پروڈکٹ (PRODUCT)

پروڈکٹ کی زمرہ بندی (CLASSI-

FICATION OF PRODUCT)

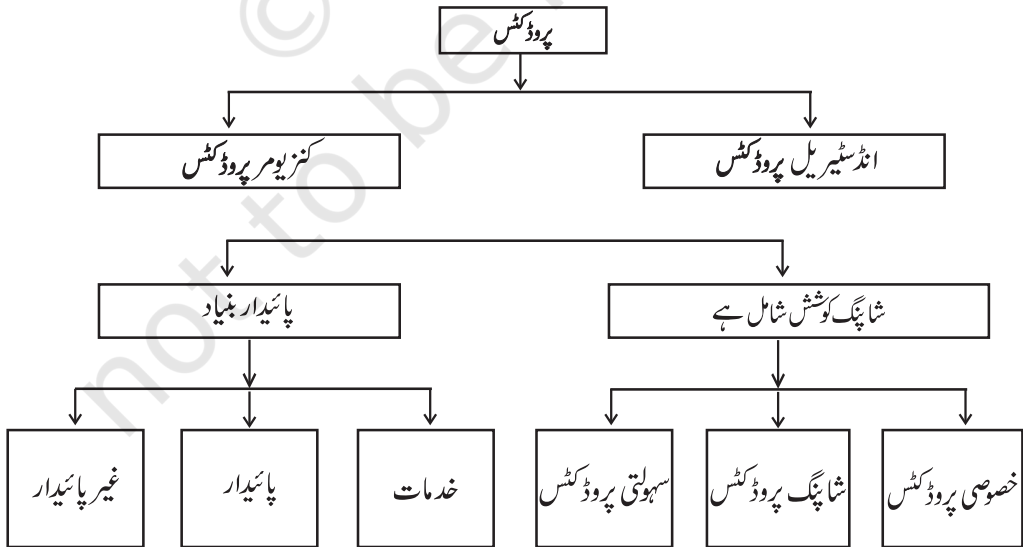
پروڈکٹ کو وسیع پیمانے پر دو زمروں میں تقسیم کیا جاتا ہے (i) کنزیومر پروڈکٹس اور (ii) صنعتی پروڈکٹس۔ کنزیومر پروڈکٹس کی مزید تقسیم مندرجہ ذیل گروپوں میں کی جاسکتی ہے۔

کنزیومر پروڈکٹس

(CONSUMER PRODUCTS)

جن پروڈکٹس کو صارفین اپنی شخصی ضروریات کو پورا کرنے کے

گراہک کے نقطہ نظر سے کوئی پروڈکٹ مفید اشیاء صرف کا ایک مجموعہ ہوتی ہے جو اس لیے خریدی جاتی ہے کہ اس میں ضرورتوں کی تکمیل کرنے کی صلاحیت ہوتی 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 کر سکتا ہے (1) ایک عملی فائدے (ii) دوسرے نفسیاتی فائدے اور (iii) تیسرے سماجی فائدے۔ مثال کے طور پر ہم کہہ سکتے ہیں کہ موٹر بانک کی خرید سے نقل و حمل کا عملاً فائدہ ہوتا ہے اور ساتھ ہی ساتھ اس کے احساس عزت و افتخار کی بھی تسکین ہوتی ہے



ہوتی ہے اور یہ تھوڑی مقدار میں خریدی جاتی ہیں۔

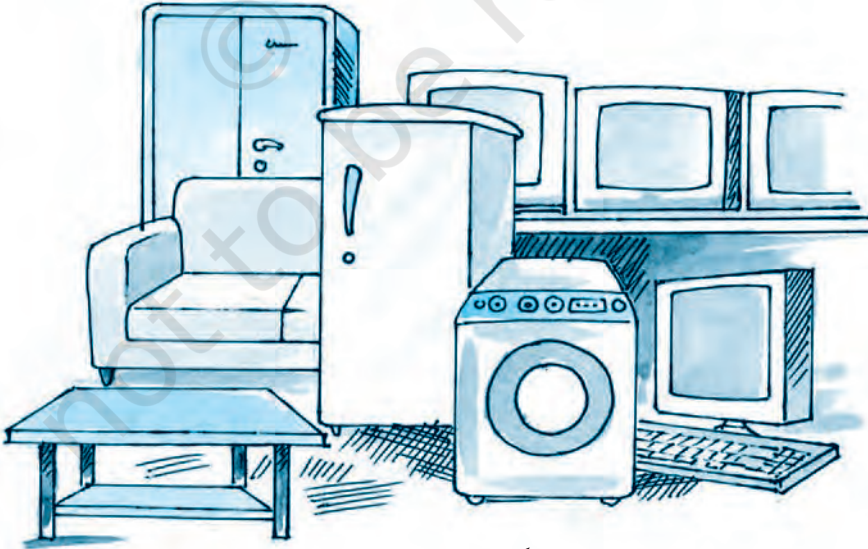


سہولتی پروڈکٹس

لیے خریدتے ہیں ان کو کنزیومر پروڈکٹس کہا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر صابن، خوردنی تیل، اشیائے خوردنی، کپڑے، ٹوتھ پیسٹ، پتکے وغیرہ کنزیومر پروڈکٹس ہیں جن کو ہم اپنے ذاتی استعمال کے لیے خریدتے ہیں نہ کہ کسی تجارت وغیرہ کے لیے۔ ان کنزیومر پروڈکٹس کو دو اہم عوامل کی بنیاد پر تقسیم کیا جاتا ہے۔ ہم کنزیومر پروڈکٹ کو درج ذیل تین زمروں میں تقسیم کر سکتے ہیں۔

1- سہولتی پروڈکٹس (Convenience products): جو کنزیومر پروڈکٹس بار بار اور فوری طور پر خریدی جاتی 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 اشیاء ہیں“۔ ان پروڈکٹس کی ”اکائی قدر“ (Unit value) کم

2- شاپنگ پروڈکٹس (Shopping Products): وہ کنزیومر اشیاء جن کو خریدنے کے لیے خریدار کافی وقت خرچ کرتے ہیں، شاپنگ پروڈکٹس کہلاتی ہیں۔ مثلاً اس کی کوالٹی،



شاپنگ پروڈکٹس

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۔

پروڈکٹس کی پائیداری

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

- 1- غیر پائیدار 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 پائیدار پروڈکٹس کہا جاتا ہے۔ مثلاً ہم ٹوتھ پیسٹ، ڈٹرجنٹ، نہانے کا صابن اور اسٹیشنری وغیرہ خریدتے ہیں۔ مارکیٹنگ کے نقطہ نظر سے ان پروڈکٹس کا تخمینہ منافع بہت کم ہوتا ہے اس لیے ان کی دستیابی اور فراہمی زیادہ جگہوں پر ہونی چاہیے اور ان کی پمپلیٹی بھی زیادہ ہونی چاہیے۔
- 2- پائیدار پروڈکٹس: وہ قابل لمس پروڈکٹس جن کا استعمال

قیمت اور اسٹائل وغیرہ کا مختلف دکانوں پر جا کے موازنہ کرتے ہیں اور یہ بھی دیکھتے ہیں کہ ہمارے لیے کون سی چیز بہتر ہے تب جا کر 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۔

3- مخصوص پروڈکٹس (Speciality Products): 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۔ گراہک اس قسم کی پروڈکٹس کو خریدنے کے لیے کافی وقت اور محنت لگاتے ہیں۔ مثال کے طور پر آرٹ ورک یا پرانی چیزوں کے کلکیشن کا معاملہ ہے۔ لوگ اس کے لیے وقت بھی خرچ کرتے ہیں اور ان کے لیے دور دراز کا سفر بھی کرتے ہیں۔ اپنی روزمرہ کی زندگی میں ہم دیکھتے ہیں کہ لوگ کسی خاص ہیرکننگ سیلون میں، کسی خاص ریستوراں میں یا کسی



مخصوص پروڈکٹس

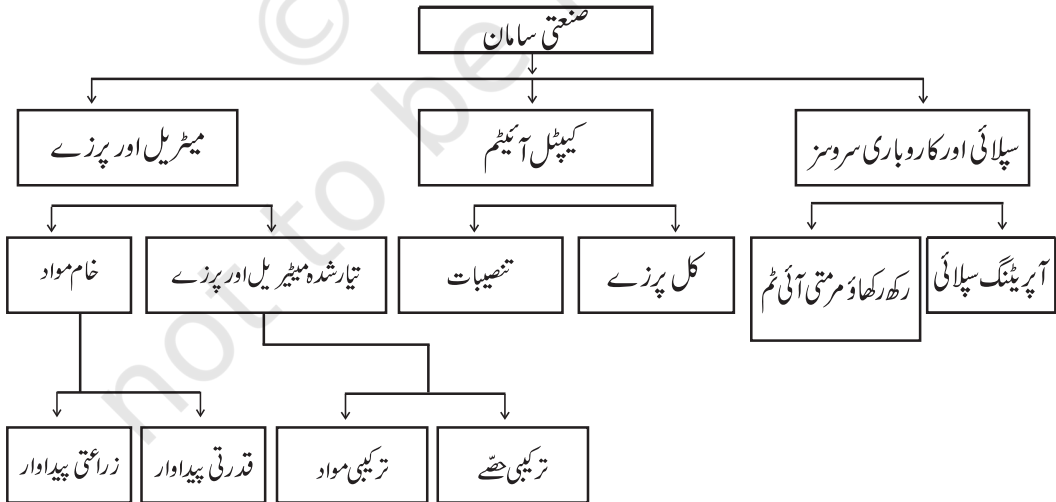
صنعتی پروڈکٹس

(INDUSTRIAL PRODCUTS)

جو پروڈکٹس دوسری چیزوں کی پیداوار یا تیاری میں حاصل یا ان پٹ (inputs) کی حیثیت سے استعمال ہوتی ہیں، ان کو صنعتی پروڈکٹس کہا جاتا ہے۔ خام مال، انجن، لبریکیٹس (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 مینوفیکچررز، ٹرانسپورٹ، اینجنیئری، بینکوں، انشورنس کمپنیوں، کان کنی کمپنیوں اور رفاہ عامہ (Public Utilities) پر مشتمل ہوتا ہے۔

زمرہ بندی (Classification)

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



صنعتی اشیا کی زمرہ بندی

لمبے عرصے تک اور مسلسل ہو سکتا ہے جیسے ریڈیو، ریفریجریٹر، بائیکل اور سلائی مشین وغیرہ پائیدار پروڈکٹس کہلاتی ہیں۔ عام طور پر پائیدار پروڈکٹس کا استعمال لمبی مدت تک ہو سکتا ہے، ان کا کافی تخمینہ 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۔

3- خدمات (Services): پائیدار اور غیر پائیدار پروڈکٹس اس مفہوم میں قابل لمس (Tangible) ہوتی ہیں کہ ان کا مادی یا جسمانی وجود ہوتا ہے، ان کو دیکھا بھی جاسکتا ہے اور چھوا بھی جاسکتا ہے۔ لیکن خدمات ناقابل لمس (Intangible) ہوتی ہیں، خدمات کا مطلب وہ سرگرمیاں یا سہولتیں 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۔

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 ہی نوعی نام سے۔ نوعی نام سے مطلب پروڈکٹس کے عام نام سے ہے۔ مثال کے طور پر کتاب، گھڑی، ٹائر، کیمرہ اور نہانے کا صابن وغیرہ۔ ہم سب جانتے ہیں کہ کیمرہ 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 کے لیے کوئی نام، نشان یا علامت وغیرہ خریدنے کا عمل ہی برانڈنگ کہلاتا ہے۔ برانڈنگ سے متعلق مختلف شرائط حسب ذیل ہیں۔

(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، کچ دھات) مچھلیاں اور جنگلی لکڑی شامل ہے (b) اس میں تیار شدہ میٹیریل اور پرزے شامل ہیں۔ میٹیریل اور پرزوں کو پھر دو زمروں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔ ایک ترکیبی مواد جیسے گلاس، لوہا اور پلاسٹک اور دوسرے ترکیبی حصے جیسے ٹائر، بجلی کے بلب، اسپیئرنگ 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 الیویٹرس (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) پیٹ اور کیلوں جیسے آئٹموں کا رکھ رکھاؤ اور مرمت (b) لبریکیٹس (Lubricants) کمپیوٹر اسٹیشنری اور لکھائی کا کاغذ وغیرہ جیسی چیزوں کی سپلائی شامل ہے۔

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 کسی دیگر سیلز یا کمپنی کی پروڈکٹس، سامان یا سروسز سے ممتاز ہو جاتی ہیں۔ مثال کے طور پر باٹا، لائف بوائے، ڈنلپ اور پارکرو وغیرہ عام برانڈس ہیں۔ برانڈ ایک جامع اصطلاح ہے جس کے دو ارکان ہیں۔ ایک برانڈ نام اور برانڈ مارک۔

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

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 ہو سکتی ہے اور ڈیزائن کی بھی ہو سکتی ہے۔ یہ مختلف رنگوں کی کوئی ممتاز شکل بھی ہو سکتی ہے یا حروف بھی ہو سکتے ہیں۔

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

برانڈنگ صارف کے لیے ایک کارپوریٹ برانڈ کی شناخت کی تخلیق اور اس برانڈ کی شناخت کو صارفین کے ذہنوں میں مرتسم کر دیتی 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 اور 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 ہو پاتی جن کو کمپنی اپنے بارے میں کہتی رہتی ہے بلکہ ان باتوں سے تشکیل پاتی ہے جو کمپنی کرتی ہے۔

برانڈس اور برانڈنگ کے تناظر

جیف بیوزوس

پروڈکٹ فیکٹری میں تیار ہوتی ہے۔ برانڈ وہ چیز ہے جو گراہک کے ذریعے خریدی جاتی ہے۔ کوئی کاروباری حریف پروڈکٹ کی نقل کر سکتا ہے، برانڈ انوکھی چیز ہوتی ہے۔ کوئی پروڈکٹ تیزی سے ازکار رفتہ ہو سکتی 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 کے مقابلے جذبات ہمیشہ ہی لوگوں کو متاثر کرنے میں زیادہ اہمیت کے حامل رہے ہیں لیکن پھر بھی لوگ اپنی پسند اور اپنے انتخاب کو مبنی بر عقلیت بنانا چاہتے ہیں۔

ڈریسٹن برڈ

ماخذ : افیکٹو اکزیکیوٹو 2006 سے

- (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 ہمہ جہت ہونا چاہیے تاکہ اس میں نئی 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 ازکار رفتہ نہ ہو جائے۔

ہوتا ہے کہ اس کو کوئی دوسری فرم استعمال نہ کر سکے۔ اس طرح جو فرم اپنے برانڈ کو رجسٹرڈ کر لیتی ہے وہ اس کے استعمال کے خصوصی حقوق حاصل کر لیتی ہے اور ایسی صورت میں ملک کے اندر کوئی بھی دوسری فرم اس نام یا برانڈ کو استعمال نہیں کر سکتی۔

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

ایک اچھے برانڈ نام کی خصوصیات

(Characteristics of Good Brand Name)

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

ایک 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 کر لیا 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 ہو تاکہ 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، رن، وم 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 ہو جائے۔

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 ہو سکتی ہیں۔ یہ مندرجہ ذیل ہیں:

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

2- ثانوی پیکیجنگ (Secondary Packaging): یہ کسی پروڈکٹ کے تحفظ کا اضافی پیکیج 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 کر دیتا ہے تو ٹیوب کو تو محفوظ رکھتا ہے البتہ کارڈ بورڈ ڈبے کو ضائع کر دیتا ہے۔

3- نقل و حمل کے لیے پیکیجنگ (Transportation Packaging): اس سے مراد اسٹورج، شناخت اور ٹرانپورٹیشن کے لیے اضافی پیکیجنگ ہے۔ مثال کے طور پر ٹوتھ پیسٹ کا مینوفیکچرر اپنی اشیاء کو خوردہ فروشوں تک ایسے مضبوط باکسوں میں بھیجے گا جن میں 10، 20 یا 100 یونٹ سما سکیں اور محفوظ رہیں۔



پیکیجنگ کی سطحیں

پیکینگ کی اہمیت

(Importance of Packaging)

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

(i) صحت اور حفظان صحت کے بلند ہوتے معیار: چونکہ 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) جدت 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 میٹریل کے پیک تیار کر لیے 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 پیکینگ کے معاملے میں نئی نئی اختراعیں سامنے آتی ہیں جن کا نتیجہ یہ ہوا ہے کہ ایسی پروڈکٹس کی مارکیٹنگ میں بڑی گنجائش پیدا ہو گئی ہے۔

(iv) پروڈکٹ کی امتیازی 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 میٹریل نمایاں کردار ادا کرتے ہیں۔ مثلاً پروڈکٹ جیسے پیٹ، سر میں لگانے کا تیل وغیرہ کی پیکنگ کو دیکھ کر ہی اس کی کوالٹی کے بارے میں کافی اندازہ لگایا جاتا ہے۔

پیکینگ (ڈبہ سازی) کے کام

(Functions of Packaging)

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

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

(ii) پروڈکٹ کا تحفظ: پیکینگ 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 و حمل میں اس قسم کے تحفظ کی سخت ضرورت ہوتی ہے۔

(iii) پروڈکٹ کے استعمال میں سہولت: پیک کی شکل اور سائز ایسے ہونے چاہئیں 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۔

مصدقہ کمپنی، گرمی دانوں سے بچنے کے لیے ایک برانڈ شدہ پاؤڈر 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 پیکجوں پر لکھا ہوتا ہے۔ تیار ڈوسا، تیار اڈلی یا تیار نوڈلز وغیرہ۔ اس میں ان اشیاء کے تیار کرنے کی ترکیب بھی لکھی ہوتی ہے۔ ٹوتھ پستوں پر دانتوں اور مسوڑھوں 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، لیمو شامل 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 ہو جاتی ہے۔ مثال کے طور پر کسی پروڈکٹ جیسے بسکٹ یا آلو کے چپس وغیرہ کا برانڈ نام جو پیکج کے اوپر چھپا ہو اس سے آپ کے پسندیدہ برانڈ کی شناخت ہو جائے 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 ہو سکتی 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

(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 ہو جاتی 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 پیکج پر چسپاں کیا جاتا ہے۔ لیبل مختلف قسم کے ہو سکتے ہیں۔ یہ ایک سادہ سی چٹ (tag) بھی ہو سکتی ہے جیسی اکثر مقامی اور غیر برانڈ شدہ اشیاء مثلاً چینی، گیہوں، اور دالوں وغیرہ پر ہوتی ہے جس سے قیمت اور کواٹی کے بارے میں کچھ معلومات حاصل ہو جاتی ہیں اور پیچیدہ قسم کے گرافکس بھی ہو سکتے ہیں جو خود پیکج کا حصہ ہوتے ہیں۔ آپ نے بہت سی برانڈ شدہ اشیاء پر اس قسم کے گرافکس دیکھے ہوں گے۔ لیبل کسی پروڈکٹ، اس کے اندر سامان اور اس کے طریقہ استعمال کے بارے میں تفصیلی معلومات بہم پہنچانے میں بہت مفید ہوتے ہیں۔ 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 ”مؤنی چائے کمپنی۔ ایک ISO 9001:200C کی

کھانے کے پیکٹ پر اس میں شامل اشیا کی فہرست درج ہونی چاہیے ساتھ ہی سبزی یا غیر سبزی (وتج، نان، وتج) 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 سیس شدہ غذائی اشیا، ادویہ اور تمباکو والی پروڈکٹس پر دی ہوئی ہوتی ہے۔ آلودگی پھیلانے والے یا زہریلے میٹیریلوں پر مناسب وارننگ لیبل پر چھپی ہونی چاہیے۔

اس طرح لیبلوں کے کئی اہم کام ہوتے ہیں جن کا اہم مقصد ایک تو بالخصوص 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 کل 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 کرایے، انشورنس 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

مدد سے پروڈکٹس کی درجہ بندی مختلف زمروں میں 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 ہیزکنڈیشنز 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 ہیزکنڈیشنر ہے یا مختلف قسم کی چائے ریڈ لیبل، بیلو 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 ہیز آیل 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 ”تو تھ پیسٹ کے پیک پر لکھا ہوتا ہے کہ ”اندر تو تھ برش مفت“ یا ”15 روپے بچائیے۔“

5- قانون کو مطلوب معلومات کی فراہمی: لیبلنگ کا ایک اور اہم کام قانون کو مطلوب معلومات کا فراہم کرنا ہے۔ ڈبہ بند

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 لاگوں پر نہ 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۔

وسیع پیمانے پر دیکھیں تو تین قسم کی لاگتیں ہو سکتی 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 مینجر کی تنخواہ ایک ہی رہے گی چاہے ہفتے کی پروڈکشن 1000 یونٹ ہو یا 10 یونٹ۔

جو لاگتیں فرم کی سرگرمیوں کی سطح کے براہ 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 براہ راست تعلق ہے۔ ہم کہہ سکتے ہیں کہ اگر ایک کرسی کی تیاری میں استعمال ہونے والی لکڑی کی لاگت 100 روپے ہے تو دس کرسیوں کی لاگت 1000 روپے 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 براہ راست تناسب میں نہیں بدلتیں۔ مثال کے طور پر سیلز مین کے معاوضے میں ایک متعینہ دس ہزار

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 آ جاتی ہے اور اگر قیمت کم ہو جاتی ہے تو صورت 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 مسابقت 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 لاگوں پر حاوی ہو۔ اس کے علاوہ فرموں کا مقصد تو یہ ہوتا ہے کہ لاگوں

جب قیمت گھٹتی ہے۔ اگر کسی پروڈکٹ کی مانگ میں چمک نہیں ہے تو فرم بہتر طور پر اونچی قیمتیں طے کر سکتی ہے۔

3- بازار میں مسابقت کی حد (Extent of Competition in the market):

اوپری حد کے درمیان قیمت کہاں متعین ہوگی؟ اس کا فیصلہ مسابقت (Competition) کی 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 ٹچل سطح تک بھی آسکتی ہے۔

کسی پروڈکٹ کی قیمت متعین کرنے سے پہلے حریف کمپنیوں کی قیمتوں اور ان کے رد عمل 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 شے قرار دے سکتی ہے اور اس کی قیمت کو ضابطے کے تحت لاسکتی 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 اسٹریپ۔ کسی دوسری حریف کمپنی کی

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 براہ 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 حد تک قیمت دے سکتا ہے جس حد تک پروڈکٹ کی افادیت ادا کی گئی قیمت کے ہم پلہ ہوگی۔ بہر حال بیچنے والے کی کوشش یہ ہوگی کہ قیمت سے کم از کم تمام لاگتیں وصول ہو جائیں۔ 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 چمک (Elasticity) سے متاثر ہوتی ہے۔ اگر قیمت میں تھوڑی تبدیلی سے بھی مانگ میں زیادہ اضافہ ہو جائے تو کہا جائے گا کہ مانگ میں چمک ہے۔ یہاں حساب کی زبان میں قیمت کی چمک ایک سے زیادہ ہے۔ مانگ کے غیر چمک دار ہونے کی صورت میں کل ریونیو اس وقت بڑھ جاتا ہے جب قیمت بڑھتی ہے اور اس وقت گھٹ جاتا ہے

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 دوچار 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 چلا سکتی ہے۔

(c) پروڈکٹ کی کوالٹی کے معاملہ میں قیادت کا حصول (Attaining Product Quality Leadership): اس معاملے میں اونچی کوالٹی اور تحقیقات و ترقی 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، پیکجنگ کی کوالٹی، پروڈکٹ کی امتیازی خصوصیت، کریڈٹ کی سہولت اور مہیا کرائی جانے والی سروسز وغیرہ ہیں۔ مثال کے طور پر اگر

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 لاسکتی ہے۔

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 کوئی 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 کے شیئر کی قیادت کا حصول (Obtaining Market Share leadership): اگر کوئی فرم بازار کا بڑا حصہ حاصل کرنا چاہتی ہے تو اس کو اپنی

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۔ کسی 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 مصرفی اشیاء کے لیے عام طور پر اسی طریقہ 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 پچولیوں کے ذریعے مینوفیکچرر اپنی پروڈکٹ کے لیے بڑے علاقوں کا احاطہ کر سکتا ہے۔

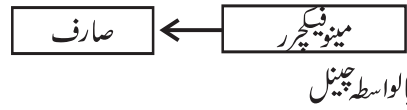
کوئی کمپنی مفت ہوم ڈیلیوری کی سہولت دیتی ہے تو اس کی قیمتوں کے تعین میں کچھ چمک ہوگی۔ اس طرح مذکورہ عناصر میں سے کسی عنصر کو غیر معمولی سہولت دیتی ہے تو اس سے کمپنی کو پروڈکٹس کی قیمتوں کے تعین میں مسابقتی آزادی حاصل ہوتی ہے۔

بالواسطہ چینل (Indirect Channels)

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

1- مینوفیکچرر۔ خوردہ فروش۔ صارف (یک سطحی چینل): اس صورت میں صرف ایک پچولیا یعنی خوردہ فروش مینوفیکچرر اور صارف کے درمیان ہوتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ سامان

(i) براہ راست چینل (سطح صفر)



(ii) ایک سطحی چینل



(iii) دو سطحی چینل



(iv) سہ سطحی چینل



چینلوں کی اقسام

ہی لوگ ہوتے ہیں۔ ان صنعتی اشیاء کے لیے مختصر چینل کی ضرورت ہوتی ہے یعنی یا تو براہ راست چینل یا پھر کم سے کم چند بچولے۔

اس کے برخلاف مصرفی اشیاء، 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 ہو سکتی ہے جن میں بہت سے بچولے ہوں۔ فنا پذیر اشیاء مثلاً پھل، سبزیاں اور دودھ سے بنی اشیاء کو مختصر چینلوں کے ذریعے بہتر طور پر فروخت کیا جاسکتا ہے جب کہ غیر فنا پذیر اشیاء 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 اشیاء 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 اشیاء 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 بچولے ہوں۔

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 براہ

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 مینوفیکچرر کو جوڑتے ہیں۔ اس طرح کے نظام میں ایک مزید سطح کا اضافہ ہو جاتا 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 کر دیا جاتا ہے جو تھوک بیواریوں سے رابطہ قائم کرتا ہے۔

چینلوں کے انتخاب پر اثر انداز ہونے والے عوامل

مارکیٹنگ کا ایک اہم فیصلہ یہ ہوتا ہے کہ تقسیم کے مناسب چینل کا انتخاب کیا جائے۔ یہی فیصلہ تنظیم کی کارکردگی کو متاثر کرتا ہے۔ کوئی تنظیم براہ راست مارکیٹنگ چینل کا انتخاب کر سکتی ہے اور طویل چینلوں کا بھی جس میں کئی بچولے 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 اشیاء عام طور پر تکنیکی ہوتی ہیں جو فرمائش پر بنائی جاتی ہیں اور مہنگی بھی ہوتی ہیں۔ ان کو خریدنے والے بھی کچھ

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، بالقوة 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 اثر انداز ہوتے ہیں۔ ایسی صورت میں جب کہ خریداروں کی تعداد کم ہو تو (جیسا کہ صنعتی اشیاء 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 اشیاء 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 مصرفی اشیاء میں ہوتا ہے) تو بچولیوں کی زیادہ تعداد کو استعمال کیا جاتا ہے لیکن اگر آرڈر کا سائز بڑا ہے تو براہ 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 قانونی پابندیاں بھی شامل ہیں۔ مندی معیشت میں فروخت کار، تقسیم کے مختصر چینلوں کا انتخاب کرتے ہیں اور اس طرح سامان کو کفایت شعاری سے تقسیم کر دیتے ہیں۔

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 براہ راست تقسیم کا چینل اختیار کر سکتی 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 بچو لیے پر اپنا زیادہ کنٹرول نہیں چاہتا تو وہ طویل یا لمبے چینلوں کا انتخاب کر سکتا 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 غنسل 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 کا سمپٹکس 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

فزیکل تقسیم

(Physical Distribution)

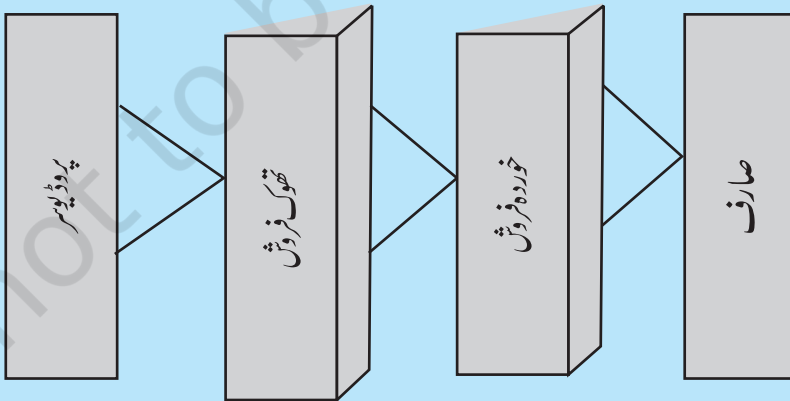
اب یہ فروخت کار کی سب سے اہم ذمہ داری ہے کہ وہ سامان طبعی طور پر اس جگہ دست یاب کرائے جہاں گراہک خریدنا چاہتا ہے۔ سامان کے تیار ہونے کی جگہ سے سامان کی تقسیم کی جگہ تک اس کی نقل و حرکت فزیکل تقسیم (Distribution) کہلاتی ہے جو مارکیٹنگ مکس کا بہت اہم عنصر ہے۔

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

فزیکل تقسیم کے ارکان (Components of Physical Distribution)

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

مارکیٹنگ مکس کا چوتھا اہم عنصر پروڈکٹس اور خدمات کی فزیکل تقسیم ہے۔ جب ایک مرتبہ سامان کی مینوفیکچرنگ، پیکیجنگ اور برانڈنگ ہو جاتی ہے، قیمت کا تعین ہو جاتا ہے اور سامان کی ترویج کے لیے اقدامات کر لیے 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 ڈرجینٹ پاؤڈر) وہ پھر اسی کو خریدنا چاہتا ہے تو 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۔



کنزیومر پروڈکٹ کی تقسیم کے چینل

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 ویر 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 ویر 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 ویر ہاؤس پروڈکٹس کی جگہ کے قریب ہونے چاہئیں۔ اس سے نقل و حمل 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 فنا پذیر اشیا (بیکری، گوشت، سبزیاں) ایسی جگہ پر رکھی جاتی ہیں جہاں سے بازار قریب ہوتا ہے۔

4۔ انویٹری کنٹرول (Inventory Control): انویٹری سے متعلق فیصلوں اور ویر ہاؤسنگ سے متعلق فیصلوں میں قریبی رشتہ ہے۔ انویٹری سے متعلق فیصلے بہت سے مینوفیکچررز کے لیے کامیابی کی کنجی ہوتے ہیں۔ خاص طور پر اس صورت حال میں جہاں فی اکائی لاگت اونچی ہو۔ بہت انویٹری کی سطح کے بارے میں فیصلہ لینا بہت اہم ہوتا ہے۔ انویٹری کی سطح جتنی اونچی ہوگی گراہکوں کے لیے سروس اتنی ہی اچھی ہوگی لیکن انویٹری رکھنے کی لاگت بھی اونچی ہوگی کیوں کہ ایسی صورت میں کافی اونچی اسٹاک میں بھی بھنس جائے گی۔ اس لیے لاگت اور گراہک کی تسلی دونوں کے درمیان ایک توازن ضروری 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 فرمائش اس کے برخلاف چلتی ہیں یعنی یہ آرڈر گراہک سے مینوفیکچرر کی طرف کو چلتے ہیں۔ ایک اچھی فزیکل 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 سہولت بھی گرسکتی ہے۔

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

3۔ ویر ہاؤسنگ (Warehousing): ویر ہاؤسنگ میں پروڈکٹس کو ذخیرہ کرنا اور چھانٹ کر اس کا الگ الگ اسٹاک کرنا شامل ہے تاکہ ان پروڈکٹس کی افادیت ہر وقت یقینی بن جائے۔ ویر ہاؤسنگ کی سرگرمیوں کا بنیادی مقصد سامان کو ترتیب سے رکھنا اور اس کو اسٹور کرنے کی سہولتیں مہیا کرنا ہے۔ ویر ہاؤسنگ کی ضرورت اس لیے پیش آتی ہے کہ کسی پروڈکٹ کی تیاری اور اس کے استعمال کے بیچ وقت کا فرق

ہندوستان میں زبانی اظہار کا کوئی عانی 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 اشیاء 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 اشیاء (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 جزل 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 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۔

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، پروموشن، مارکیٹنگ مکس کا ایک اہم عنصر ہے۔ جس کے ذریعے فروخت کار ترسیل کے مختلف طریقے استعمال کرتا ہے تاکہ بازار میں اشیاء 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

فروغ (PROMOTION)

یہ ممکن ہے کہ کوئی کمپنی اچھی کوالٹی کی پروڈکٹس تیار کر رہی 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۔

اشیا (مثلاً صابن، ڈٹرجینٹ پاؤڈر، سافٹ ڈرکس) اور خدمات (جیسے ہوٹل، انشورنس پالیسیوں) 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:

- (i) ادا شدہ شکل (Paid Form): اشتہار، ترسیل کی ایک ادا شدہ شکل ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ کچھ توقعات کے ساتھ مشترکہ ترسیل کی لاگت کو برداشت کرتا ہے۔
- (ii) غیر شخصی نوعیت (Impersonality): ایڈورٹائزر اور خوش آئند امکانات کے درمیان کوئی براہ راست رابطہ یا تعلق نہیں ہوتا۔ اس لیے یہ پروموشن کا غیر شخصی طریقہ ہے۔ یہ مونولاگ کی تخلیق ہے، ڈائلاگ کی نہیں۔
- (iii) جانا پہچانا مشترکہ (Identified Sponsor): ایڈورٹائزر کسی معلوم فرد واحد یا کمپنی کے ذریعے کی

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 مربوط 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۔ آئیے ان عناصر کا پتا ذرا تفصیل سے لگاتے ہیں۔

اشتہارات (ADVERTISING)

ہم ہر روز سینکڑوں اشتہارات دیکھتے ہیں جن میں ہمیں مختلف



مارکیٹنگ کی ترسیل

(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 پیمانے پر رسائی کی وجہ سے ان کی مجموعی لاگت ابلاغ کے مختلف رابطوں پر تقسیم کردی جائے تو فی اکائی لاگت کم آتی ہے۔

اشتہارات پر اعتراضات (OBJECTIONS TO ADVERTISING)

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 تجربہ 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

جانی ہے جو ایڈورٹائزنگ 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:

- عام رسائی (Mass Reach): اشتہارات ایک ایسا ذریعہ ہے جس سے دور دراز علاقوں میں پھیلے بڑی تعداد میں لوگوں تک رسائی ہو سکتی ہے۔ مثال کے طور پر ایک نیشنل اخبار میں دیا گیا اشتہار اس کے لاکھوں خریداروں تک پہنچ سکتا ہے۔
- صارفین کے اعتماد اور ان کی تسلی میں اضافہ (Enhancing Customer Satisfaction and Confidence): اشتہارات سے بالقوہ 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۔

- 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۔

یہ تنقید ساری کی ساری سچ نہیں ہے۔ حقیقت یہ ہے کہ اشتہارات لوگوں کو نئی پروڈکٹس کے بارے میں معلومات 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 پڑ جاتا 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) کہ خریدار حیران ہوتا ہے کہ آخر کس کی بات سچ ہے اور کس پر اعتبار کیا جائے۔ مثال کے طور پر ڈٹرچیٹ 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 دعویٰ 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

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 بالقوہ 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 چیزوں کا علم ہوتا ہے تو ان میں اپنی موجودہ حالت سے بے اطمینانی پیدا ہوتی ہے۔ کچھ اشتہارات ایسا نیا طرز زندگی دکھاتے ہیں جس کو سماج منظور نہیں کرتا۔

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

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۔ البتہ، اس تنقید کو بالکل ہی نظر انداز نہیں کیا جاسکتا۔

4- اس سے گھٹیا مال کی بکری کو بڑھاوا ملتا ہے

(Encourages Sale of Inferior Products)

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۔

شخصی فروخت

(PERSONAL SELLING)

شخصی فروخت میں بکری میں اضافہ کے لیے ایک یا ایک سے زیادہ بالقوہ 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

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 پارٹل)

”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۔“

(پیٹر سیافرپ)

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 پر مشن جیسے ویلیوں 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 لاسکتے ہیں۔

(iii) اس سے کوششوں کی بربادی میں کمی آتی ہے (Minimises wastage of Efforts):

پروموشن کے دیگر ویلیوں 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 کامیابی تکمیل میں مدد ملتی 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 کر سکتی ہے۔

شخصی فروخت کا کردار (ROLE OF PERSONAL SELLING)

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 کی مانگ بڑھانے اور اس کی بکری میں اضافہ کرنے کا ایک طاقتور 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

طریقوں سے فائدے پہنچتے ہیں:

- (i) ضرورتوں کی نشان دہی 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 ہو سکتی 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 کر سکتے ہیں۔
- (iii) ماہرانہ مشورہ (Expert Advice): گراہک مختلف اشیاء اور خدمات خریدنے کے معاملے میں ماہرانہ مشورے حاصل کر سکتے ہیں۔ اس سے ان کو خریداری کے بارے میں بہتر فیصلے کرنے میں سہولت ہوتی ہے۔
- (iv) گراہکوں 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 ہو جائے۔ اس سے ان کے معیار زندگی کو بلند کرنے میں بھی مدد ملتی ہے۔

سماج کے لیے اہمیت

(Importance to Society)

سماج کی معاشی ترقی میں شخصی فروخت کا بہت تخلیقی کردار ہے۔

(v) پائیدار رشتے (Lasting Relationship): شخصی

فروخت سے سیلز مین اور صارفین کے درمیان مضبوط اور پائیدار رشتے استوار ہوتے ہیں اور یہ ایسی چیز ہے جو کاروباری مقاصد کے حصول کے لیے بہت اہم ہے۔

(vi) شخصی واسطہ (Personal Rapport):

گراہکوں کے ساتھ شخصی واسطے کے ارتقا سے کسی بھی کاروباری تنظیم کے مقابلہ جاتی استحکام میں اضافہ ہوتا ہے۔

(vii) تعارفی مرحلے کا کردار (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 ہو جاتے ہیں۔

(viii) گراہکوں کے ساتھ رابطہ (Link with customers):

سیلز مین مندرجہ ذیل تین مختلف اور اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ تشویقی کردار (Persuasive role)، سروس رول اور اطلاعی (Informative) رول اور اس طرح کسی کاروباری فرم کو گراہکوں سے جوڑ دیتے ہیں۔

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

سماج میں، مصرفی پیٹرن (Consumption Pattern) کی ایک وحدت وجود میں آتی ہے اور پروڈکٹ کا معیار بھی بڑھتا ہے۔

سیلز پروموشن (SALES PROMOTION)

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 تشہیر (Publicity) کے علاوہ ترویج و فروغ 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 فونس، 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۔

سماج کے لیے شخصی فروخت کے مزید خصوصی فوائد حسب ذیل ہیں:

(i) تازہ ترین مانگوں کی تبدیلی: شخصی فروخت

سے نئی نئی مانگیں مؤثر مانگوں (Effective demands) میں تبدیل ہو جاتی ہیں۔ اسی عمل

(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 نشوونما متاثر ہوتی ہے۔

(ii) نوکری کے مواقع (Employment Opportunities): شخصی فروخت سے بے

روزگار نو جوانوں 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 آزادی 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 کے لیے شخصی فروخت کے مزید خصوصی فوائد حسب ذیل ہیں:

(i) تازہ ترین مانگوں کی تبدیلی: شخصی فروخت

سے نئی نئی مانگیں مؤثر مانگوں (Effective demands) میں تبدیل ہو جاتی ہیں۔ اسی عمل

(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 نشوونما متاثر ہوتی ہے۔

ہے تو اس سے اس بات کا تاثر ملتا ہے کہ فرم اپنی سیلز کا مینجمنٹ نہیں کر سکتی یا پھر یہ کہ اس کی پروڈکٹ کا کوئی اٹھانے والا ہی نہیں ہے۔

(ii) اس سے پروڈکٹ کی شبیہ خراب ہوتی ہے (Spoils Product's Image): سیلز پر موشن کے ویلوں 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 پر موشن 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 لیے 10,000 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 جوڑا 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

سیلز پر موشن کے فائدے

(Merits of Sales Promotion)

- (i) توجہ کی قدر (Attention Value): سیلز پر موشن کی سرگرمیاں لوگوں کی توجہ پروڈکٹ کی طرف مبذول کرتی ہیں۔ یہ عمل ترغیبات کے استعمال کے ذریعے ہوتا ہے۔
- (ii) نئی پروڈکٹس کو شروع کرنے میں سودمند (Useful in New Product Launch): سیلز پر موشن کے وسیلے کسی بھی نئی پروڈکٹ کو بازار میں پہلی مرتبہ تعارف کرانے کے لیے بہت موثر ثابت ہو سکتے ہیں۔ اس سے گراہکوں کے خریداری روپے میں تبدیلی آتی ہے اور وہ نئی پروڈکٹس کو استعمال کرنے کے لیے آمادہ ہوتے ہیں۔

- (iii) تمام پروموشنل کوششوں میں ہم آہنگی (Synergy in total Promotional Efforts): سیلز پر موشن 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 موثریت (Effectiveness) میں اضافہ ہو جاتا ہے۔

سیلز پر موشن کی خامیاں (Limitations of Sales Promotion)

- (i) اس سے بحران کا اظہار ہوتا ہے (Reflects Crisis): اگر کوئی فرم بار بار سیلز پر موشن کا سہارا لیتی

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

کردینا۔ مثلاً خالی پیکیٹ یا اوپری کاغذ (Wrapper) وغیرہ واپس کرنے پر)۔ اس کا استعمال غذائی اشیاء بنانے والی کمپنیاں کرتی ہیں تاکہ ان کی بکری میں اضافہ ہو۔

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

The Mall

150 STORES Celebrations

FOOD Bazaar

Sugar 5Kg. MRP Rs. 125 Rs. 95	Squash 700 ml (Lemon & Orange) Rs. 65 Buy 2 Get 1 Free
Namkeen 5Kg. MRP Rs. 300 Rs. 250	Biscuits 800g + Chips 50g Combo Pack Rs. 60 - Rs. 50

50% OFF

APPAREL

Kids Apparel
Buy 2 Get 1 free
Rs. 200/- and above

TOILET CLEANER
Buy 500 ml.
Toilet Cleaner.
MRP Rs. 50/-
Get a bar of soap 100g.
MRP Rs. 15/-
FREE

ELECTRONICS
Branded 53 cms (21")
Flat CTV
MRP Rs. 7000/-
Rs. 5199/-

MOBILES
Get assured APPAREL GIFT
VOUCHER worth Rs. 700/-
on purchase of handset of
Rs. 3000/- & above

سے فروخت کار آسان فائنسنگ اسکیمیں بھی پیش کرتے ہیں۔ مثلاً 24 آسان قسطوں کی اسکیم (8 اپ فرنٹ اور 16 پوسٹ ڈیٹیڈ چیکس کے ذریعے)۔ بہر حال ایسی اسکیموں کے معاملے میں فائل چارجز (Charges) کے بارے میں محتاط رہنا ضروری ہے یہ چارج کبھی کبھی صرف پیشگی وصول شدہ سود ہی ہوتا ہے۔

10- سیمپلنگ (Sampling): ڈرجینٹ پاؤڈر یا ٹوتھ پیسٹ وغیرہ کی کسی نئی برانڈ کو بازار میں اتارتے وقت بالقوہ خریداروں کو ان اشیاء 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 کونز وغیرہ کو حل کرنا۔

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 ذرائع ہوتے ہیں۔ ان لوگوں کے علاوہ جو کسی کاروباری تنظیم یا اس کی پروڈکٹس کے براہ راست تعلق میں آتے ہیں، عوام و خواص میں ایسے دیگر افراد بھی ہوتے ہیں جن کی رائے اور جن کی آواز بھی مساوی

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

6- فوری قرضہ اندازی کے ذریعے تحائف: مثال کے طور پر ٹی وی کی خریداری پر کارڈ کھرچے (Scratch card) یا پٹاخہ چھوڑیے اور فوراً ایک ریفریجریٹر، کار، ٹی شرت، یا کمپیوٹر وغیرہ انعام میں پائیے جیسی اسکیمیں۔

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

8- قابل استعمال فوائد (Usable Benefit): تین ہزار روپیے کی قیمت کا سامان خریدیئے اور تین ہزار روپیہ کی مالیت کا ایک ہالی ڈے چمچ 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 فائننس: پائدار مصرفی اشیاء جیسے الیکٹرانک کا سامان اور آٹو موبائل وغیرہ کے بہت

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 ہو جائے 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 ہو سکتے 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 و اقدامات 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 و ترقی میں انتہائی سودمند ہوتا ہے۔ رابطہ عامہ کے شعبے کے پانچ اہم کام ہوتے ہیں۔

1- **تشمیر (PUBLICITY):** پبلسٹی اس مفہوم میں اشتہارات جیسی ہی ہے کہ وہ بھی ابلاغ کا ایک غیر شخصی ذریعہ

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، بچہ لے، چلت پھرت کرنے والے اور اہتمام و انصرام 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 مددنا گزری ہوگی۔ ایسے ہی یہ بھی ضروری ہے کہ صارفین کے فعال گروہوں کی تسلی و تشفی 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 کر دیں۔ اسی لیے اکثر تنظیموں میں چاہے وہ کاروباری ہوں یا غیر کاروباری آج کل عوامی رابطوں کو بہتر بنانے کا ایک جداگانہ شعبہ قائم رہتا ہے۔ یہ ادارے عوامی افکار و آرا 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 و اشاعت اور خیر خواہی کے جذبے کی تعمیر

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 و صورت مسخ ہو سکتی ہے۔

3۔ 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۔ شعبہ رابطہ عامہ مختلف قسم کی تقریبات کا اہتمام کر سکتی ہے اور کمپنی کھیل کود اور دیگر ثقافتی پروگرام جیسے نیوز کانفرنس سمینار اور نمائش وغیرہ کا بندوبست کر کے اپنی مصنوعات کی طرف لوگوں کی توجہ منعطف کر سکتی ہے۔

4۔ ابلاغ و ترسیل: کسی تنظیم کی شبیہ عوام اور کمپنی کے ملازمین کے ساتھ ابلاغ و ترسیل کے ذریعے بھی بہتر بنائی جاسکتی ہے یہ کام اخباری مراسلات، سالانہ رپورٹوں، بروشروں، مقالوں اور دیگر سمعی و بصری 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 کر سکتی ہیں۔ تجارتی انجمنوں کے جلسوں یا تجارتی نمائشوں میں کمپنی کے افسران کی تقریروں سے بھی کمپنی کی شبیہ بہتر ہو سکتی ہے۔ اس کے علاوہ ٹی وی چینلوں کے ساتھ انٹرویو اور میڈیا کے ذریعے پوچھے گئے سوالوں کے جوابات سے بھی عوامی رائے اور عوامی رابطوں کو برقرار رکھنے اور ان کو بہتر بنانے میں مدد مل سکتی ہے۔

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 ہو جاتی ہے۔ مثال کے طور پر اگر کوئی مینوفیکچرر ایک ایسا کار انجن بنانے میں کامیاب ہو جاتا 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 (Non-Paid) شکل ہے۔ پبلیسٹی میں فرم کو براہ راست کوئی اخراجات برداشت نہیں کرنے پڑتے۔

(ii) پبلیسٹی میں پیغام خبر کے طور پر ہوتا ہے اور اس میں ابلاغ کے لیے کوئی جانا پہچانا مشہر 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 اسی لیے اس کے پیغام کو زیادہ اعتبار حاصل ہوتا ہے۔

2۔ نشر و اشاعت: تنظیم کے بارے میں معلومات مثبت انداز میں پریس کے ذریعے عام آدمی تک پہنچانا ضروری ہے۔ خبروں کی ترتیب و تدوین کے لیے مہارت درکار ہوتی ہے اور کسی

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 ہو جاتا 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 ہو جاتی ہے اور اگر خوردہ فروشوں نے ان مصنوعات کے بارے میں ان کے بازار میں پہنچنے سے قبل ہی سن رکھا ہے تو ان کو مطمئن کرنے اور ان کو اعتماد میں لینے میں آسانی ہو جاتی ہے۔ تھوک اور خوردہ فروش یہ محسوس کرتے ہیں کہ مصنوعات آخری صارف کے ہاتھ پہنچنا آسان ہے۔

(d) مصنوعات کو فروغ یا ان کو بڑھاوا دینے کی لاگت میں کمی: بہتر عوامی رابطوں کی برقراری کی لاگت ایڈوائزنگ 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۔

5- مشورہ اور 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 رویہ اور وقت خرچ کر کے 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) بیداری پیدا کرنا: روابط عامہ کا شعبہ میڈیا میں کہانیوں کے ذریعے اپنی مصنوعات کی تشہیر کر سکتا 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

اشتہارات اور شخصی فروخت کے مابین اہم امتیازات درج ذیل ہیں

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

کلیدی اصطلاحات

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

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 اشیاء اور خدمات کا تبادلہ شامل ہو۔ لیکن مارکیٹنگ کے جدید مفہوم میں اس سے کسی پروڈکٹ یا سروس کے بالفعل اور بالقوہ خریداروں کا ایک سیٹ مراد ہوتا ہے۔

مارکیٹنگ: لفظ مارکیٹنگ کو ان کاروباری سرگرمیوں کی انجام دہی بتایا جاتا ہے جو اشیاء 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۔

مارکیٹنگ کے کام: بازار کے بارے میں معلومات اکھٹا کرنا، ان کا تجزیہ کرنا، مارکیٹنگ کی پلاننگ، پروڈکٹ کی ڈیزائننگ، اس کا ڈویلپمنٹ، اس کی معیار بندی، درجہ بندی، پیکیجنگ، لیبلنگ، برانڈنگ، گراہک کے لیے امدادی خدمات، پروڈکٹس کی قیمتوں کا تعین، ان کی ترویج و فروغ، فزیکل تقسیم، نقل و حمل، اسٹوریج اور ویڑہاؤ سنگ 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 و مقاصد کو موثر طور پر حاصل کر سکتی 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 کس: مارکیٹنگ کس، مارکیٹنگ ذرائع (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 کس 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 ہو سکتی ہے جس کی حاجتوں اور چاہتوں کی تکمیل کے لیے بازار میں پیش کش کی جاسکتی ہو۔ پروڈکٹس کی بڑے پیمانے پر دوزمروں 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 پائنداری کی بنیاد پر ان کو مزید پائندار، غیر پائندار اور خدمات میں تقسیم کیا گیا ہے۔ جن سرگرمیوں، فوائد اور سامانِ نسلی و تشفی جیسے ڈرائی کلیننگ، گھڑی کی مرمت اور ہیرکننگ وغیرہ — کو بیچا جاتا ہے، انھیں خدمات کہا جاتا ہے۔

صنعتی پروڈکٹس وہ پروڈکٹس ہیں جن کو دوسری پروڈکٹس کے تیار کرنے میں ان پٹ (Input) کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے۔ یہ پروڈکٹس تین قسم کی ہو سکتی ہیں (i) میٹیریل اور کل پرزے (ii) کیمپٹل آئٹم اور (iii) سپلائز اور کاروباری خدمات۔

پیکیجنگ: کسی پروڈکٹ کے لفافے، پیکٹ، ڈبے اور پیر (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 ہو سکتی ہے جسے پروڈکٹ پر لگادیا جاتا ہے اور ایک ایسی پیچیدہ گرافکس بھی ہو سکتی ہے جو خود پیکیج کا حصہ ہو۔ لیبلوں کے اہم کام درج ذیل ہیں۔ (i) پروڈکٹ کے بارے میں لیبل سے خود وضاحت ہو جاتی 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 ہو جاتی 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 ریونیو 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۔

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

فزیکل تقسیم کا پھیلاؤ: ان تمام سرگرمیوں پر مشتمل ہے جو مینوفیکچرر سے گراہک تک سامان کی نقل و حرکت میں پیش آتی ہیں۔ (i) آرڈر کی تعمیل (ii) نقل و حمل (iii) ویز ہاؤسنگ (iv) اور اسٹاک کنٹرول (فوری طور پر موجودہ اسٹاک) فزیکل 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 مکس کے چار اہم ذرائع (Tools) یا عناصر ہیں۔ یہ عناصر ہیں (i) اشتہارات (ii) شخصی فروخت (iii) سیلز پروموشن اور (iv) پبلیسیٹی۔ پروموشن کا مقصد حاصل کرنے کے لیے یہ ذرائع مختلف اتحاد اور جوڑوں (Combination) میں استعمال ہوتے ہیں۔

اشتہارات: اشتہارات، پروموشن کا سب سے عام استعمال ہونے والا وسیلہ یا ذریعہ ہے، جس کی ادائیگی مارکیٹر (مشترکین)

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 خوبیوں 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: 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 پبلیسیٹی 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) زیرونی صد شرح پر مکمل فائنٹنگ، سیمپل اور مقابلے وغیرہ سیلز پروموشن کی عام طور پر استعمال کی جانے والی سرگرمیاں ہیں۔

پبلیسیٹی 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۔ پبلیسیٹی میں اطلاع آزاد ذرائع سے شائع ہوتی ہے۔ بہر حال پبلیسیٹی کی سب سے بڑی کمی یہی ہے کہ پروموشن کے ایک میڈیم کی حیثیت سے یہ مارکیٹنگ فرم کے کنٹرول میں نہیں ہوتی۔

عوامی رابطہ: تمام ہی خواہوں کی نگاہ میں تنظیموں کا تصور ان کے انتظام سے متعلق ہے۔ اس کے پانچ اجزاء ہیں۔ تشہیر، نشر و اشاعت، مصنوعات کی تشہیر، ابلاغ و ترسیل، مشورہ اور رہنمائی۔

مشقیں

بہت مختصر جواب

- (1) اشیا اور خدمات کے مارکیٹس 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) کنزیومر اشیا کی پکچنگ کے فائدے لکھیے۔
- (5) 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۔
- (6) رگلین 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 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۔ (جواب: 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 (سروڈکٹس) کما ہوتی ہیں؟ نہ 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 پائیدار مصنوعات کی تقسیم میں بچوں 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) پرموشن کس کے ایک عنصر کی حیثیت سے سیلز پرموشن کے کردار پر گفتگو کیجیے۔
- (11) ایک اہم ٹورسٹ مقام پر واقع ایک بڑے ہوٹل کے مارکیٹنگ مینجر 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) مصنوعات (Products) کی فزیکل تقسیم میں پیش آنے والی بڑی سرگرمیاں کون سی ہیں؟

(6) اشتہارات یا ایڈورٹائزنگ پر ہونے والا خرچ ایک سماجی اتلاف (waste) ہے۔ کیا آپ اس سے متفق ہیں؟

(7) ایڈورٹائزنگ اور شخصی فروخت کے درمیان فرق واضح کیجیے۔

(8) تقسیم کے چینلوں کے انتخاب کو طے کرنے والے عوامل کی وضاحت کیجیے۔

پروجیکٹ کام

ایک نئے پروڈکٹ کے لانچ کی شناخت کریں۔ اپنی مصنوعات کے لیے ممکنہ صارفین کو اپنی جانب راغب کرنے کے لیے ایک

پروجیکٹ فائل تیار کریں:

(a) اپنے پروڈکٹ کو مشہور کریں

(b) پریس ریلیز لکھیں

(c) عوامی رابطہ بنائے رکھنے کے لیے اپنے پروڈکٹ کی تشہیر کریں۔