



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 رہنما، سماجی کارکن غیر 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 کی طاقت سے برانڈ کی اہمیت اور قدر و قیمت میں اضافہ کر دیتے ہیں۔

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

سیکھنے کے مقاصد

اس باب کے مطالعہ کے بعد آپ:

◀ 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، سماج 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 استحصال۔ ثقافت، اقدار اور اخلاق کا تحفظ وغیرہ امور اسی دوسرے زمرے میں آتے ہیں۔

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

ماخذ: "Effective Executives" فروری 2006

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

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

”کاروبار کوئی مالی سائنس نہیں ہے بلکہ اس کا تعلق ٹریڈنگ، اور خرید و فروخت سے ہے۔ کاروبار کا مطلب ہے کسی اتنے اچھے پروڈکٹ یا اتنی اچھی سروس کی تخلیق جس کو خریدنے کے لیے لوگ پیسے ادا کر سکیں۔“

انٹارڈک

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

فلپ کوٹلر

مارکیٹوں کو جغرافیائی مارکیٹ کہا جاتا ہے۔ اس لفظ کا ایک استعمال خریداروں کے لحاظ سے بھی ہوتا ہے مثلاً صارف مارکیٹ اور صنعتی مارکیٹ اور اس کے علاوہ سامان تجارت کی مقدار کے لحاظ سے بھی اس اصطلاح کا استعمال ہوتا ہے مثلاً ہم کہتے ہیں تھوک مارکیٹ یا خوردہ مارکیٹ۔

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

مارکیٹنگ کیا ہے؟

(WHAT IS MARKETING?)

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

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

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

مارکیٹ کیا ہے؟

(WHAT IS MARKET)

روایتی مفہوم میں مارکیٹ وہ جگہ ہے جہاں خریدنے اور بیچنے والے تجارتی لین دین کے لیے 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 شیر مارکیٹ۔ ایسی مثالوں میں مارکیٹ کا تعلق پروڈکٹ سے ہے۔ اس لیے یہ سب پروڈکٹ مارکیٹ کہلاتی ہیں۔ قومی اور بین الاقوامی

اس کا مطلب یہ ہرگز نہیں ہے کہ مارکیٹنگ سے مراد صرف وہ سرگرمیاں ہیں جو سامان تیار ہو جانے کے بعد شروع ہوتی ہیں۔ دراصل مارکیٹنگ میں وہ بہت سی سرگرمیاں بھی شامل ہیں جو کسی سامان کے تیار ہو جانے سے پہلے یا سامان کے فروخت ہو جانے کے بعد بھی جاری رہتی ہیں۔ مثال کے طور پر گراہوں کی ضرورتوں کی نشان دہی سامان یا مصنوعات وغیرہ کی تیاری کی جان کاری اچھی ڈبہ بندی (Packaging) کی ڈیزائننگ اور مصنوعات کو ایک اچھا سا نام دینے کا عمل یہ سب ایسے مرحلے ہیں جو سامان کی بالفعل پیداوار سے قبل ہی انجام دیے جاتے ہیں۔ اس طرح گراہک سے بہتر رشتے باقی رکھنے کے لیے اور کسی پیداوار کو دوبارہ بیچنے کے لیے بھی مارکیٹنگ کا عمل سامان کی فروخت کے بعد بھی جاری رہتا ہے۔ جدید زمانے میں اب سارا زور اس بات پر دیا جاتا ہے کہ مارکیٹنگ دراصل ایک سماجی عمل (Social Process) ہے۔ یہ ایک ایسا عمل ہے جس کے ذریعے لوگ سامان یا سروسز کو 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 یہ ایک ایسا سماجی عمل ہے جس کے ذریعے لوگ باہمی گفتگو کر کے ایک مخصوص سرگرمی (مثلاً کسی سامان یا خدمت کو خریدنے) کو انجام دینے کے لیے ایک دوسرے کو

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

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

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

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

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 گراہوں کی ضروریات کی شناخت اور نشان دہی کرے اور ایسی مصنوعات اور خدمات فراہم کرے جن سے ضرورتوں کی تکمیل ہو۔

2- مارکیٹ پیش کش کی تخلیق (Creating of Market Offering): تنظیم کے فروخت کار کا کام یہ ہے کہ وہ مارکیٹ پیش کش (Market offer) کی تخلیق کرے۔ مارکیٹ پیش کش کا مطلب ہے کسی سامان یا خدمت کی مکمل پیش کش جس میں اس پیش کش کا سائز، معیار، ذوق، قیمت، ملنے کی جگہ وغیرہ سبھی کی تفصیل ہو۔ مان لیجیے یہ پیش کش ایک موبائل فون کی ہے جس کے میموری، ٹی وی، انٹرنیٹ اور کیمرے وغیرہ کی سہولیات کے اعتبار سے چار مختلف ماڈل ہیں۔ مثال کے طور پر قیمت بھی ماڈل کے اعتبار سے (5,000 سے 20,000 روپے 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 بالقوة خریداروں (Potential Buyers) کی ضروریات اور ترجیحات کے تجربے 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

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

1- ضرورت اور چاہت (Need and Want): مارکیٹنگ کے عمل سے افراد اور گروپوں کو ان 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 ہونے کا احساس ہوتا ہے۔ اگر ضرورت کی تکمیل نہیں ہوتی تو انسان ناخوش اور بے چین سا رہتا ہے۔ مثال کے طور پر بھوک لگنے پر ہم کو ایک طرح سے بے چینی سی ہوتی ہے اور ہماری نظر ان چیزوں کی طرف ہوتی ہے جن سے ہماری بھوک مٹ سکتی ہے یا جن سے ہماری ضرورتیں پوری 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 بالقوة 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

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۔
- (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 تبادلے کے انجام پذیر ہونے کے لیے لازمی ہیں۔ تبادلہ حقیقت میں واقع ہوا یا نہیں اس کا انحصار دونوں پارٹیوں کے عمل تبادلے کی موزونیت (Suitability) پر ہے چاہے اس تبادلے سے فریقین خوش دل ہوں یا بد دل۔

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

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- تبادلے کا میکانزم (Exchange Mechanism):

مارکیٹنگ کا عمل تبادلے کے میکانزم پر کام کرتا ہے۔ تمام افراد (بائع اور مشتری دونوں) اپنی حاجت اور اپنی چاہت کی چیزوں کو عمل تبادلے کے ذریعے حاصل کرتے ہیں۔ بالفاظ دیگر مارکیٹنگ کے عمل میں سامان اور خدمات کا تبادلہ روپیے پیسے سے یا پھر کسی ایسی چیز سے ہوتا ہے جس کو لوگ قیمتی سمجھتے ہوں۔

تبادلے 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

کن چیزوں کی مارکیٹنگ کی جاسکتی ہے؟

ڈی وی ڈی پلیئر، موٹر سائیکل، آئی پوڈ، موبائل، جوتے، ٹی وی، فرج وغیرہ	: ظاہری سامان
انشورنس، حفظانِ صحت، کاروباری آؤٹ سورسنگ، سکیورٹی، آسان بل سروس، فنانشل سروسز (سرمایہ کاری)، کمپیوٹر ایجوکیشن، آن لائن تجارت	: خدمات
پولیو کا ٹیکہ، ہیلپ ایج (Helpage)، فیملی پلاننگ، خون کا عطیہ (ریڈ کراس) اور فلیگ ڈے (فرقہ وارانہ یک جہتی کے لیے نیشنل فاؤنڈیشن) پر روپیے پیسوں کا عطیہ وغیرہ	: نظریات
مخصوص عہدوں کے امیدواروں کے انتخاب کے لیے۔	: اشخاص
شہرِ محبت آگرہ، جھیلوں کا شہر اودے پور، باغات کا شہر میسور، جب اڑیسہ میں تقریبات ہوں تو بھگوان بھی اس میں شرکت کرتے ہیں۔	: مقام
کسی کرکٹ کھلاڑی (مثلاً دھونی) کے ساتھ ڈنر، کسی بڑی شخصیت (جیسے بل گیٹس یا الیشوریہ رائے) کے ساتھ لنچ، بیلون رائڈنگ (Balloon Riding) یا کوہ پیماں وغیرہ۔	: تجربہ
کسی فنانشل پراپرٹی میں زمین کی ملکیت کے غیر ملموس (Intangible) حقوق (شیئر، ڈبچہ)	: جائیداد
کھیل کود کی تقریبات (مثلاً اولمپکس، کرکٹ سیریز) دیوالی میلہ، فیشن شو، میوزک پروگرام، فلم فیسٹیول، ہاتھیوں کی دوڑ (کیرالاٹورز) وغیرہ۔	: تقریبات
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۔	: معلومات
ہندوستان لیور، رین بکسی، ڈاٹر اور پراکٹر اینڈ گیمبل جیسی تنظیمیں اپنی شبیہ (Image) بہتر بنانے کے لیے لوگوں کے ساتھ رابطے پیدا کرتی ہیں اور ان سے بات چیت کرتی ہیں۔ مثلاً فلیپس کا قول ہے ”ہمیں بہتر چیزیں بنانی ہیں۔“	: تنظیمیں

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

(مثلاً سیاسی پارٹیاں کسی خاص امیدوار کو ووٹ دینے کے لیے لوگوں کو آمادہ کریں) یا کوئی آئیڈیا (مثلاً ریڈ کر اس خون کے عطیے کی اپیل کرے) یا کوئی جگہ (جیسے کیرالا ٹورزم لوگوں سے کہے کہ صحت بنانے کے لیے کیرالا آئیں) وغیرہ سبھی شامل ہو سکتی ہیں۔ اس طرح ہر وہ چیز جو کسی دوسرے کے لیے کوئی قدر و قیمت (Value) رکھتی ہے اس کی مارکیٹنگ کی جاسکتی ہے۔ یہ کوئی ظاہری چیز بھی ہو سکتی ہے، سروس بھی ہو سکتی ہے، کوئی شخص، جگہ، آئیڈیا، تقریب (Event)، تنظیم، تجربہ یا جائیداد (دیکھیے باکس) وغیرہ کچھ بھی ہو سکتا ہے۔

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

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

کن چیزوں کی مارکیٹنگ کی جاسکتی ہے؟

(WHAT CAN BE MARKETED?)

یہ سوال پوچھا جاسکتا ہے کہ مارکیٹنگ کن کن چیزوں کی ہو سکتی ہے۔ مارکیٹنگ کی جانے والی چیز کوئی پروڈکٹ ہوتی ہے یا سروس ہوتی ہے یا کوئی اور چیز۔ آئیے پہلے یہ سمجھیں کہ ایک پروڈکٹ ہے کیا؟ ایک پروڈکٹ افادیتوں کا مجموعہ (Bundle of utilities یا ذریعہ تکمیل و تسکین Source of satisfaction) ہے۔ ان افادیتوں سے انسانی حاجتیں اور چاہتیں دونوں پوری ہوتی ہیں۔ صرف ظاہری اشیا جیسے موٹر سائیکل، بسکٹ، بلب اور پینسل وغیرہ ہی پروڈکٹ نہیں ہوتیں بلکہ پروڈکٹ کا مفہوم ان جگہوں آئیڈیوں (ideas) اور سروسز جیسی دیگر قدر والی اشیا (Things of value) پر بھی مشتمل ہے جن کو استعمال کرنے کے لیے بالقوۃ خریداروں، (Potential Buyers) کے لیے پیش کیا جاسکتا ہے۔ مارکیٹنگ لٹریچر کے اندر ہر اس چیز کو جو خریدار کے لیے کوئی قدر (Value) رکھتی ہے پروڈکٹ کہا جاسکتا ہے۔ یہ چیز جسمانی (tangible) بھی ہو سکتی ہے یعنی اس کو چھوا یا دیکھا بھی جاسکتا ہے (مثلاً پینسل، موٹر سائیکل وغیرہ) اور غیر جسمانی (Intangible) بھی جیسے ڈاکٹروں، وکیلوں اور ہوائی کمپنیوں وغیرہ کی خدمات۔ ظاہری اور جسمانی چیزوں کے علاوہ جن چیزوں کی مارکیٹنگ ہو سکتی ہے ان میں کوئی سروس یا کوئی شخص

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۔

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

مقصد کے حصول کا میکانزم گراہکوں کے لیے اعلیٰ اقدار کی تخلیق ان کے فروغ اور ترسیل کے ذریعے انجام پذیر ہوتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ ایک مارکیٹنگ مینجر 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 تجزیہ، ان کی منصوبہ بندی، مارکیٹنگ منصوبوں پر عمل درآمد اور کنٹرول میکانزم کو لاگو کرنا جیسے مختلف کام مارکیٹنگ مینجمنٹ میں شامل ہیں۔ یہ مختلف کام اس ڈھنگ سے انجام دینے ہیں کہ تنظیم کے مقاصد کم سے کم لاگت پر حاصل ہو جائیں۔

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

بازار کا بندوبست (MARKETING)

MANAGEMENT)

(ii)

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

(iii)

اس طرح نشانہ بازاروں میں تبادلے 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 تیاریوں کو وجود میں لایا جاسکے۔ اس طرح فلف کوٹلر نے کہا کہ مارکیٹنگ مینجمنٹ میں بازاروں کا انتخاب کرنا، صارفین کی نشان دہی کرنا ان کو گراہک بنائے رکھنا اور گراہکوں کی تعداد میں اضافہ کرنا وغیرہ شامل ہے۔ اور یہ عام گراہکوں کی پسند کے مطابق بہتر اقدار کی تخلیق، تحویل اور ترسیل کے ذریعے ممکن ہے۔

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

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 اُپوں بھی کہہ سکتے ہیں کہ مارکیٹنگ میں بہت سی سرگرمیاں مثلاً پیداوار کی منصوبہ بندی، قیمت کا تعین، اس کو مقبول بنانے کے طریقے اور اس کی تقسیم وغیرہ شامل ہیں جن سے گراہکوں کی ضروریات کی تکمیل ہوتی ہے۔

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

فروخت اور مارکیٹنگ کے درمیان اہم فرق درج ذیل ہیں:

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

مارکیٹنگ مینجمنٹ کا تعلق مانگ پیدا کرنے سے ہے۔ ایسے حالات بھی پیدا ہوتے ہیں کہ مینجر '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 مینجر 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 خریداروں کے لیے قلیل مدتی ترغیبات وغیرہ۔ اس طرح ایک مارکیٹنگ مینجر کا کام صرف یہی نہیں ہے کہ وہ مانگ پیدا کرے بلکہ اس کا کام یہ ہے کہ وہ حالات کے تحت مانگ کا موثر طور پر مینجمنٹ بھی کرے۔

مارکیٹنگ اور فروخت (MARKETING AND SELLING)

بہت سے لوگ مارکیٹنگ اور فروخت کو گڈڈ کر دیتے ہیں اور دونوں کو ایک بات سمجھ لیتے ہیں۔ مارکیٹنگ بہت سی

- (v) اہمیت کا فرق : فروخت کا سارا زور پروڈکٹ کے مطابق گراہک کو لہانے پر ہوتا ہے جب کہ مارکیٹنگ کی ساری توجہ گراہک کی ضرورتوں کے مطابق پیداوار اور پالیسیوں کو فروغ دینے پر مبنی ہوتی ہے۔
- (vi) اختیاری تدابیر میں فرق: فروخت میں تشویق و ترغیب اور حوصلہ افزائی جیسی کوششیں ہوتی ہیں جبکہ مارکیٹنگ میں پیداوار، اس کی ترقی، قیمت اور اس کی فزیکل تقسیم کے بارے میں ہم آہنگ کوششیں کی جاتی ہیں۔
- مارکیٹنگ مینجمنٹ کا فلسفہ (MARKETING MANAGEMENT PHILOSOPHIES)**
- (i) نشانہ بازاروں سے متبادل 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۔
- (ii) تکمیل ہو سکے، قیمتوں کا تعین اور پیداوار کو خریدنے کے لیے بالقوۃ خریداروں کو ترغیب دینا وغیرہ سب مارکیٹنگ کی سرگرمیوں کا ہی حصہ ہیں۔ اس طرح فروخت مارکیٹنگ کا ہی ایک حصہ یا جزو ہے۔
- (iii) ملکیت کا انتقال بنام گراہکوں کی ضروریات کی تکمیل: فروخت کی ساری توجہ سامان کے قبضے اور ملکیت کے انتقال پر ہوتی ہے تصرف اور ملکیت کا یہ انتقال بائع سے مشتری کی طرف ہوتا ہے۔ اس کے برعکس، مارکیٹنگ کا مجموعی زور گراہکوں کی حاجتوں اور چاہتوں کی تکمیل پر مرکوز ہوتا ہے۔
- (iv) زیادہ سے زیادہ فروخت کے ذریعہ منافع بنام گراہکوں کی تسلی: فروخت کی تمام تر سرگرمیوں کا تعلق بکری کو ازحد بڑھانا اور اس طرح فرم کا منافع بڑھانا ہے۔ دوسرے لفظوں میں بکری بڑھا کر منافع کو بڑھانا ہے۔ اس کے برخلاف مینجمنٹ کا تعلق گراہکوں کی تسکین و تسلی ہے اور اس طرح یہ مستقبل میں منافع کو بڑھاتا ہے۔ مارکیٹنگ تنظیم گراہک کی تسلی کو بہت اہمیت دیتی ہے اور اس کو منافع بڑھانے کا ایک ذریعہ سمجھتی ہے۔
- (v) سرگرمیوں کا آغاز اور انجام: فروخت کی سرگرمیاں کسی پیداوار کی ترقی کے بعد شروع ہوتی ہیں، البتہ مارکیٹنگ کی سرگرمیاں، کسی پیداوار کی ترقی سے بہت پہلے شروع ہو جاتی ہیں اور پیداوار کے فروخت ہو جانے کے بعد بھی جاری رہتی ہیں۔

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 رخی نئے تصور کے تحت پروڈکٹس میں سدھار فرم کے منافع کو از حد بڑھانے (Maximization) کی کنجی بن گئی۔

فروخت کرنے کا تصور (Selling Concept)

وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ مارکیٹنگ کے ماحول میں مزید تبدیلیاں آئیں۔ کاروبار کا پیمانہ بڑا ہوا تو سامان کی سپلائی میں مزید سدھار ہوا اور اس کا نتیجہ یہ ہوا کہ فروخت کرنے والوں کے درمیان مقابلہ آرائی بڑھ گئی۔ چوں کہ بہت سے فروخت کنندگان کو الٹی پروڈکٹس بیچنے لگے۔ اس لیے اب پروڈکٹس کی کو الٹی 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 ہو گئی 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 (Agressive sellings) اور فروغ انگیز (Promotional) کوششیں کریں تاکہ گراہک ان ہی کی پروڈکٹس خریدیں۔ ترویجی فروغ انگیز تکنیک جیسے اشتہار، شخصی فروخت اور سیلز پروموشن کو پروڈکٹس بیچنے کے لیے ضروری خیال کیا جانے لگا۔ اس طرح کاروباری فرموں کی توجہ جارحانہ

پروڈکشن کا تصور (Production Concept)

صنعتی انقلاب کے ابتدائی دنوں میں صنعتی اشیا کی مانگ نے زور پکڑا لیکن اس وقت صنعتی اشیا بنانے والے کم تھے۔ نتیجہ یہ ہوا کہ مانگ، سپلائی کے مقابلے میں بڑھ گئی۔ فروخت کا کوئی مسئلہ تھا ہی نہیں۔ جو بھی سامان بناتا تھا وہ اس کو فروخت بھی کر سکتا تھا۔ کاروبار کی توجہ کامرکز 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 کو الٹی، اچھی کارکردگی اور اچھی خصوصیات کی طرف دیکھنے لگتے ہیں۔ اس صورت حال کا نتیجہ یہ ہوا کہ کمپنیوں نے تعداد اور مقدار (quantity)

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

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

- (i) مارکیٹ یا صارف (جن کو مارکیٹنگ کی کوششوں کے نشانے (Target) کے طور پر چنا گیا ہے) کی نشان دہی کرنا۔
 - (ii) نشانہ بازار، میں گراہکوں کی حاجتوں اور چاہتوں کو سمجھنا۔
 - (iii) نشانہ بازار کی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے پیداوار یا خدمات کا فروغ۔
 - (iv) دیگر مقابلہ آرائی کرنے والوں کے مقابلے میں بہتر طور پر نشانہ بازار کی ضرورتوں کو پورا کرنا۔
 - (v) ان تمام چیزوں کو نفع کے لیے انجام دینا۔
- اس طرح مارکیٹنگ کے تصور کا مرکز گراہک کی ضرورتیں ہیں اور گراہک کی ضرورتوں کی تکمیل فرم کے اس مقصد کا ذریعہ ہے کہ منافع کو زیادہ سے زیادہ بڑھایا جائے۔ مارکیٹنگ کا مقصد گراہک کے لیے مدد میں اضافہ کر کے منافع کمانا ہے۔

مارکیٹنگ کا سماجی تصور (The Social

Marketing Concept)

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

فروخت کے ذریعے پروڈکٹس کی بکری بڑھانے کی طرف ہوگئی اور پروڈکٹس خریدنے کے لیے گراہکوں اور خریداروں کو لبھایا جانے لگا۔ اہمیت اس بات کی ہوگئی کہ کسی بھی ذریعے سے بکری بڑھے۔ یہ بات تسلیم 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۔

مارکیٹنگ کا تصور (Marketing Concept)

مارکیٹنگ رخ 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 از حد بڑھانا (Maximization)۔ کسی بھی فرم میں فیصلے گراہکوں کو پیش نظر رکھ کر ہی کیے جاتے ہیں، دوسرے لفظوں میں کسی بھی تنظیم کے اندر تمام فیصلوں کا مرکزی نکتہ گراہک کی تسلی ہے۔ مثلاً کون سی پروڈکٹ تیار کرنی ہے۔ اس کی کیا کیا خصوصیات ہوں گی، اس کی قیمت کیا ہوگی اور وہ کہاں کہاں دست یاب ہوں گی۔ ان سب کا انحصار گراہکوں کی چاہت یا پسند پر ہوگا۔ مان لیجیے اگر گراہک ڈبل دروازے کے فریج چاہتے ہیں یا اس میں واٹر کولر کا الگ سے بندوبست چاہتے ہیں تو تنظیم کو انہیں 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 انہیں امور کو ذہن میں رکھ کر لیے جائیں تو کسی پروڈکٹ کی فروخت کوئی مسئلہ نہیں بنے گا۔

مارکیٹنگ مینجمنٹ 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	پروڈکٹ میں سدھار	فروخت اور پروموشن	متحدہ مارکیٹنگ	متحدہ مارکیٹنگ
	یابی اور قابل برداشت قیمت				
4- مقاصد	پروڈکشن کے حجم	پروڈکٹ کی کوالٹی کے	فروخت کے حجم	گراہک کی تسلی	گراہک کی تسلی اور
	کے ذریعے منافع	ذریعے منافع	کے ذریعے منافع	کے ذریعے منافع	سماجی بہبود کے ذریعے منافع

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

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

سماجی مارکیٹنگ کے نظریے میں یہ بات تسلیم کی گئی ہے

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 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 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 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- پیداوار کی تشکیل اور ترویج و اشاعت (Product Designing and Development): ایک اہم مارکیٹنگ سرگرمی یا فیصلہ سازی کے شعبے کا تعلق پروڈکٹ کی ڈیزائننگ اور اس کے 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

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

6۔ مارکہ سازی (Branding): اکثر اشیاء نے سرف کی مارکیٹنگ کے شعبے میں بہت اہم فیصلہ یہ کیا ہے کہ آیا کسی پروڈکٹ کو اس کے نوعی نام (Generic name) سے (مثلاً پنکھا، قلم وغیرہ) بیچا جائے یا اس کو کسی برانڈ نام (جیسے 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 فلپس بلب، فلپس ٹیوب، فلپس 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۔

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

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

گریڈنگ، پروڈکٹس کی چند اہم خصوصیات جیسے معیار، سائز وغیرہ کی بنیاد پر مختلف زمروں میں اس کی تقسیم کا عمل ہے۔ گریڈنگ خاص طور پر ان پروڈکٹس کے لیے ضروری ہے جو معیاروں کی طے شدہ تصریحات کے مطابق تیار نہیں کی جاتیں۔ مثال کے لیے زراعتی پروڈکٹس جیسے گہوں 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 پیکوں کا ڈیزائن تیار کرنا اور ایسے ہی لیبل سازی کا مطلب ہے پیکوں کے اوپر لگائے جانے والے لیبلوں کا ڈیزائن تیار کرنا۔

کرنے کی حکمت عملی، قیمتوں کا تعین اور قیمتوں میں تبدیلی اس سلسلے میں اہم عوامل ہیں۔

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

10- طبعی تقسیم (Physical Distribution): اشیا اور خدمات کی مارکیٹنگ میں ایک بہت اہم کام طبعی تقسیم کا مینجمنٹ ہے۔ اس طبعی تقسیم کے تحت دو بہت اہم فیصلے لینے ہوتے ہیں۔ (a) ایک فیصلہ تو تقسیم کے بارے میں لینا ہوتا ہے یعنی یوں کہیے کہ یہ طے کرنا ہوتا ہے کہ مارکیٹنگ کے عمل میں 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 طبعی تقسیم کے تحت جو اہم شعبے آتے ہیں ان میں اسٹاک کا مینجمنٹ، اسٹوریج، وڑھاؤ سنگ 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۔ چون کہ عام طور پر سامان خاص طور پر اشیائے صرف کے استعمال کرنے

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 پنپارا، اختلافی امور کا تصفیہ، کریڈٹ خدمات کا حصول، رکھ رکھاؤ خدمات، تکنیکی خدمات اور کنزیومر انفارمیشن وغیرہ شامل ہیں۔ ان تمام خدمات کا مقصد یہ ہے کہ گراہکوں کو انتہا درجے کا اطمینان اور تسلی بہم پہنچائی جائے جو آج کے زمانے میں ایک کامیاب مارکیٹنگ کی کنجی ہے۔ اچھی گراہک حمایتی خدمات کا سب سے بڑا فائدہ یہ ہوتا ہے کہ گراہک دوبارہ اسی مال کو خریدتا ہے اور اس سے برانڈ کے لیے گراہکوں کی وفاداری میں اضافہ ہوتا ہے۔

8- پروڈکٹس کی قیمتوں کا تعین (Pricing of Products):

کسی پروڈکٹ کی قیمت سے مراد وہ رقم ہوتی ہے جو گراہک اس پروڈکٹ کو حاصل کرنے کے لیے ادا کرتا ہے۔ قیمت بہت اہم عامل ہے جو بازار میں کسی پروڈکٹ کی کامیابی یا ناکامی پر اثر انداز ہوتا ہے۔ کسی پروڈکٹ یا خدمت کی مانگ کا تعلق اس کی قیمت سے ہوتا ہے۔ عام طور پر ایسا ہوتا ہے کہ قیمت جتنی کم ہوتی ہے، پروڈکٹ کی مانگ اتنی ہی زیادہ ہوتی ہے۔ اگر قیمت زیادہ ہو تو مانگ کم ہوتی ہے۔ فروخت کار (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

مینوفیکچرر، تھوک بیوپاری اور خوردہ فروش) انجام دے سکتی ہیں۔

مارکیٹنگ کا کردار

(ROLE OF MARKETING)

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

کسی فرم میں کردار (Role in a Firm)

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

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

ایک مارکیٹنگ فرم کو مختلف عوامل جیسے پروڈکٹ کی نوعیت، اس کی لاگت اور نشانہ بازار کے محل وقوع کو ذہن میں رکھتے ہوئے نقل 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 Ware-

housing): عام طور پر سامان کی تیاری، فراہمی اور اس کی بکری یا استعمال کے درمیان وقت کا فاصلہ ہوتا ہے۔ اس کی وجہ ایک تو پروڈکٹس کی بے قاعدہ مانگ 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

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

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

مارکیٹنگ مکس (MARKETING MIX)

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

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

معیشت میں کردار

(Role in the Economy)

معیشت کی ترقی میں مارکیٹنگ کا بہت اہم کردار ہے۔ ملک کی معاشی ترقی میں مارکیٹنگ ایک عمل انگیز (Catalyst) کی طرح کام کرتی ہے اور لوگوں کے معیار زندگی کو بلند کرتی ہے۔ لوگوں کے معیار زندگی سے ہی کسی قوم کی ترقی کا اندازہ ہوتا ہے۔ کسی قوم کی ترقی کا دوسرا پیمانہ اس ملک کے عام شہریوں کی فی کس آمدنی ہے۔ اسی اساس پر کسی ترقی پذیر ملک کے بارے میں کہا جاسکتا ہے کہ وہ غریب ہے، وہاں اشیا اور

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

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

جائے آئیے دیکھیں۔ مان لیجیے کہ ایک فرم کو ٹھنڈا مشروب تیار کرنے کے شعبے میں منفعت انگیز کاروباری موقع نظر آتا ہے۔ اب ایک ٹھنڈے مشروب کی نئی برانڈ تیار کرنے اور اس کو بازار میں لانے کے لیے فرم کو بہت سے اہم فیصلے لینے ہوں گے۔ مثلاً یہ کہ کیا ٹھنڈے مشروب کی فرم کسی غیر ملکی کمپنی کا تعاون لے گی، کیا وہ صرف مقامی بازار کے لیے مال تیار کرے گی یا دائرہ کار کو بڑے بازاروں تک وسیع کرے گی۔ اس نئی پروڈکٹ کی اور کیا کیا خصوصیات ہوں گی وغیرہ وغیرہ۔ بہت سے ایسے عوامل ہیں جو مارکیٹنگ کے فیصلوں پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ ان عوامل کو دو زمروں میں بانٹا جاسکتا ہے۔ (i) قابل کنٹرول عوامل اور (ii) غیر قابل کنٹرول عوامل۔ قابل کنٹرول عوامل وہ عوامل ہیں جو فرم کی سطح پر کنٹرول کیے جاسکتے ہیں۔ مثلاً پچھلی ہی مثال میں یہ مسئلہ کہ کیا ڈرنک شیشے کی بوتل میں ہوگی یا پلاسٹک کی بوتل میں، ڈرنک کا نام (برانڈ نام) کیا ہوگا، وہ کس قیمت پر بیچی جائے گی (اس قیمت پر جس پر دوسری کمپنیوں کی ڈرنک فروخت ہو رہی ہیں، یا اس سے کم یا زیادہ پر) اس کو دست یاب کرانے کے لیے کون سا تقسیمی نیٹ ورک استعمال کیا جائے گا (یعنی ہوٹل، ریسٹوران، کرانہ کی دکانیں، پان سگریٹ کے کھوکے وغیرہ) اس کو متعارف کرانے اور فروغ دینے کے لیے کون سا ذریعہ (اخبارات اور رسالوں میں اشتہارات، ریڈیو اور ٹی وی پر اشتہارات) اختیار کیا جائے گا، اشتہارات کے لیے اخبار مقامی ہوں گے یا قومی، اخبار علاقائی زبان میں ہوں گے یا انگریزی میں وغیرہ۔ ان سب امور کا فیصلہ فرم کا مارکیٹنگ مینجر لے سکتا ہے۔

بہر حال کچھ ایسے عوامل بھی ہیں جو فیصلوں پر اثر انداز

(ii) پرائس یعنی قیمت (iii) پلیس (Place) یعنی جگہ اور پروموشن یعنی ترویج و اشاعت۔

1۔ پروڈکٹ (Product): پروڈکٹ سے مراد کوئی اشیاء، خدمات یا کوئی بھی ایسی چیز جس کی کوئی قدر ہو اور جسے تبادلہ کے لیے بازار میں پیش کش کے طور پر لایا جاسکے۔ مثال کے طور پر ہندوستان یونی لیور کمپنی مختلف قسم کے کنزیومر پروڈکٹس پیش کرتی ہے مثلاً حمام کا سامان (کلو زاپ، ٹوتھ پیسٹ، لائف بوائے صابن وغیرہ)، ڈیٹر جینٹ پاؤڈر (سرف، وہیل) اور غذائی اشیاء (ریفائینڈ ونا سیتی تیل) وغیرہ۔ ایسے ٹائٹا کمپنی بھی

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

مارکیٹنگ مکس کے عناصر (ELEMENTS)

OF MARKETING MIX)

مارکیٹنگ مکس مختلف عوامل پر مشتمل ہوتا ہے۔ ان عوامل کو چار زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ یہ زمرے مارکیٹنگ کے چار پی (Ps) کہلاتے ہیں جو اس طرح: (i) پروڈکٹ

مارکیٹنگ مکس

قیمت (Price)

قیمت کی سطح
تخمینی نفع

قیمت کی پالیسی
قیمت کی حکمت عملی
قیمت کی تبدیلی

ترویج و اشاعت (Promotion)

پروموشن مکس

اشتہارات

شخصی فروخت

سیلز کی ترویج

شہرت

عوامی روابط

پیداوار (Product)

پروڈکٹ بکس

پروڈکٹ کی کوالٹی

نیا پروڈکٹ

ڈیزائن اور ڈولپمنٹ

پکیجنگ

لیبل سازی

مارکہ سازی

جگہ (Place)

چینل کی حکمت عملی

چینل کا انتخاب

چینل کا جھگڑا

چینل کا تعاون

طبعی تقسیم

غیرہ 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 (Intermediaries) کا انتخاب جن سے پروڈکٹس گراہکوں تک پہنچتی ہیں اور ان کے مفادات کا تحفظ وغیرہ رعایتیں دے کر با ترویجی مقابلہ آرائی وغیرہ فیصلہ سازی کے اہم شعبے ہیں۔ فیصلہ سازی کے دوسرے اہم اسٹاک، اسٹوریج، وڑہاؤ سنگ ایک جگہ سے دوسری جگہ سامان کی نقل و حمل وغیرہ ہیں۔

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

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

پروڈکٹ کا تصور صرف طبعی اشیا سے نہیں ہے جیسا کہ مذکورہ بالا مثالوں میں بیان ہوا بلکہ پروڈکٹ کا تعلق ان فوائد سے بھی ہے جن کو کمپنی گراہکوں کے نقطہ نظر سے بھی پیش کرتی ہے۔ (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 تصور میں ہی شامل ہیں۔ یہ بعد از فروخت خدمات (After sale services) بھی ہو سکتی ہیں یا شکایات کا تصفیہ اور فالتو پروڈکٹ کی فراہمی وغیرہ سبھی کچھ ہو سکتی ہیں۔ آٹوموبائل اور ریفریجریٹر وغیرہ جسے پائیدار کنزیوم سامان کی مارکیٹنگ میں تو یہ پہلو بہت ہی اہم ہیں۔ پروڈکٹس کی خصوصیات، کوالٹی، ڈبہ بندی، لیبل سازی اور مارکہ سازی وغیرہ کا تعلق پروڈکٹس کے اہم فیصلوں سے ہے۔

2- قیمت (Price): قیمت وہ رقم ہے جو گراہک کو پروڈکٹ حاصل کرنے کے لیے ادا کرنی پڑتی ہے۔ اکثر پروڈکٹس کے معاملے میں قیمتیں مانگ کو متاثر کرتی ہیں۔ فروخت کار کا کام یہی نہیں ہے کہ وہ تعین قیمت کے مقاصد طے کرے بلکہ اس کے لیے یہ بھی ضروری ہے کہ وہ ان عوامل کا تجزیہ کرے جو قیمتوں کو طے کرتے ہیں اور فرم کی قیمتوں کو معین کرتے ہیں۔ قیمتوں کے بارے میں فیصلے لیتے وقت گراہکوں

نسبتیں خریدتا ہے۔ اس طرح، مارکیٹنگ میں، پروڈکٹ ان قابل لمس اور غیر قابل لمس صفات کا مجموعہ ہوتی ہے جن کا کسی ”قدر“ (Value) سے تبادل ہو سکتا ہے اور جو گراہک کی ضرورتوں کو پورا کر سکتی ہیں۔ طبعی اشیاء کے علاوہ، ہم پروڈکٹ کے تصور میں خدمات، نظریات، اشخاص اور جگہوں کو بھی شامل کر سکتے ہیں۔ اس طرح ہم کہہ سکتے ہیں کہ پروڈکٹ کوئی بھی ایسی چیز ہو سکتی ہے جس کو گراہکوں کی ضروریات پوری کرنے کے لیے مارکیٹ میں پیش کیا جائے۔ پروڈکٹ کو توجہ، حصول، استعمال اور مصرف کے لیے مارکیٹ میں پیش کیا جاسکتا ہے۔

گراہک کے نقطہ نظر سے کوئی پروڈکٹ فائدوں کا ایک بنڈل ہوتا ہے جو اس لیے خریدا جاتا ہے کہ وہ کچھ ضرورتوں کی تکمیل کر سکتا 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 (i) ایک عملی فائدے (ii) دوسرے نفسیاتی فائدے اور (iii) تیسرے سماجی فائدے۔ مثال کے طور پر ہم کہہ سکتے ہیں کہ موٹر بائک خرید نقل و حمل کا عملاً فائدہ ہوتا ہے اور ساتھ ہی ساتھ اس کے احساس عزت و افتخار کی بھی تسکین ہوتی ہے اور سماجی فائدہ یہ ہوتا ہے کہ سماج اس کو قبولیت کا شرف بھی بخشتا ہے۔ اس طرح کسی پروڈکٹ کی منصوبہ بندی کرتے وقت ان تمام پہلوؤں پر نظر ہونی چاہیے۔

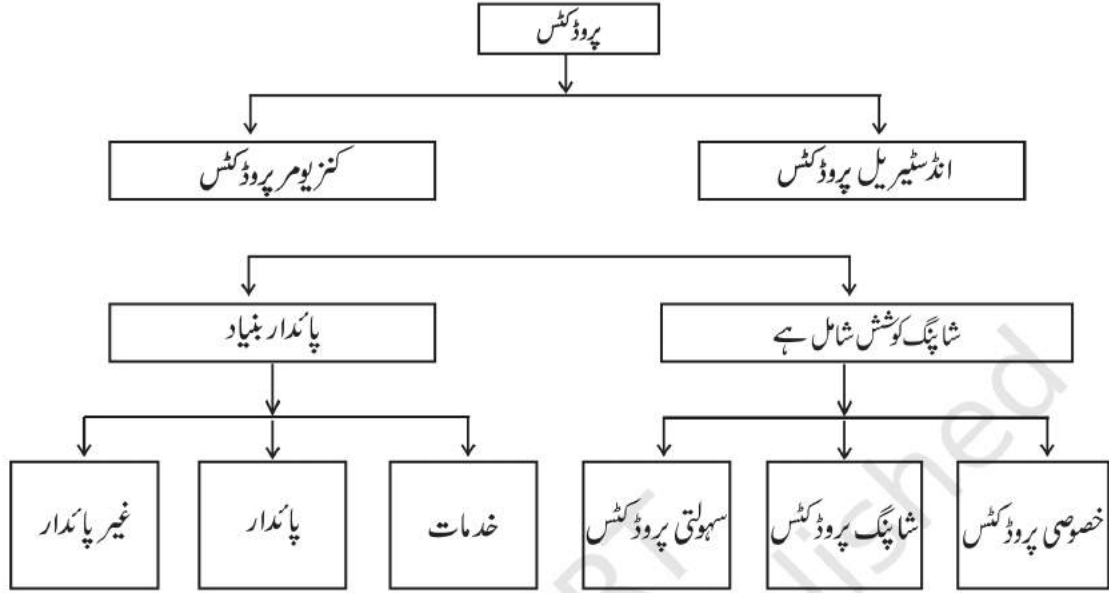
گراہکوں کی وجہ سے ہی کمپنیاں اپنی موجودہ پروڈکٹس کی پیش رفت پر نظر ثانی کرتی رہتی ہیں اور نئے نئے شعبوں

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

پروڈکٹ یا پیداوار (PRODUCT)

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

ہم جب کسی پروڈکٹ کو خریدتے ہیں تو ہمارے اس فیصلے پر صرف پروڈکٹ کی ظاہری خوبیاں ہی اثر انداز نہیں ہوتیں بلکہ کچھ اور نفسیاتی اور غیر قابل لمس (Non-tangible) عوامل جیسے برانڈ نام، پروڈکٹ کی شہرت، گارنٹی اور اس کی پیکیجنگ وغیرہ بھی اس فیصلے پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ ہمیں یہ کہنے دیجیے کہ جب کوئی شخص ایک کار خریدتا ہے تو وہ صرف چند کل پرزے، انجن اور چار پیسے وغیرہ ہی نہیں خریدتا بلکہ وہ ٹرانسپورٹ کا ایک وسیلہ خریدتا ہے، ایک ذریعہ عزت و افتخار خریدتا ہے۔ کار کے ساتھ جو گارنٹی اور وارنٹی ہوتی ہے اس کو خریدتا ہے، کمپنی کی شہرت خریدتا ہے اور اسی قسم کی بہت سی



کنزیومر پروڈکٹس میں مواقع سے فائدہ حاصل کرنے کے لیے مسلسل کوشاں رہتی ہیں (پیشہ کمپنی پر باکس دیکھیے)۔
آئیے اسے کریں

(CONSUMER PRODUCTS)

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

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

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

پروڈکٹ کی زمرہ بندی (CLASSIFICATION OF PRODUCT)

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

A- شاپنگ میں شامل کوششیں

(Shopping Efforts involved)

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

1- سہولتی پروڈکٹس (Convenience products):

جو کنزیومر پروڈکٹس بار بار اور فوری طور پر خریدے جاتے ہیں یعنی جن کی خریداری میں کم سے کم وقت اور کوشش کا استعمال ہوتا ہے ان کو سہولتی پروڈکٹس (Convenience Product) کہا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر سگریٹ، آئس کریم، دوائیں، اخبارات، اسٹیشنری، ٹوتھ پیسٹ وغیرہ سہولتی اشیاء ہیں۔ ان پروڈکٹس کی ”اکائی قدر“ (Unit value) کم

ہوتی ہے اور یہ تھوڑی مقدار میں خریدی جاتی ہیں۔ ان پروڈکٹس کی کچھ اہم خصوصیات حسب ذیل ہیں:

- یہ پروڈکٹس سہولت والے مقامات سے خریدی جاتی ہیں اور ان میں کوشش یا وقت کا کم سے کم استعمال ہوتا ہے۔
- سہولتی پروڈکٹس کی مانگ باقاعدہ اور لگاتار ہتی ہے اور اس کی وجہ یہ ہے کہ یہ ضروری پروڈکٹس (Essential Product) کے زمرے میں آتی ہیں۔
- ان پروڈکٹس کی خرید اکائی بھی کم ہوتی ہے اور قیمت بھی کم ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر انڈے 28 روپے درجن پکتے ہیں اور گراہک ان کو تھوڑی تعداد میں خریدتے ہیں۔
- سہولتی پروڈکٹس کی قیمتیں معیاری ہوتی ہیں کیوں کہ



سہولتی پروڈکٹس

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۔ شاپنگ پروڈکٹس کی اہم خصوصیات حسب ذیل ہیں۔

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

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

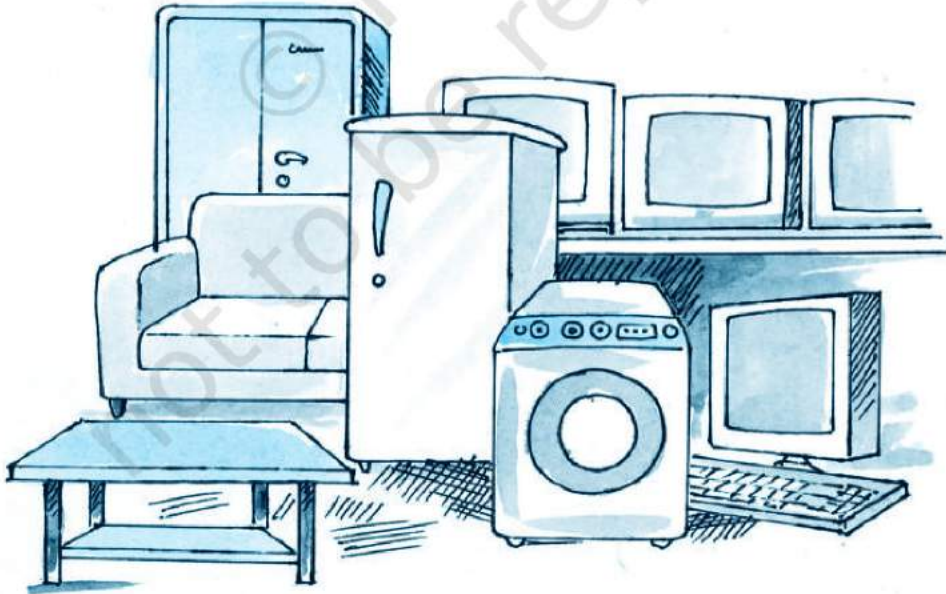
(d) شاپنگ پروڈکٹس کی خریداری عام طور پر پہلے سے سوچے سمجھے منصوبے کے تحت ہوتی ہے اور ان پروڈکٹس

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

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

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

2- شاپنگ پروڈکٹس (Shopping Products): وہ کنزیومر اشیا جن کو خریدنے کے لیے خریدار کافی وقت خرچ کرتے ہیں، شاپنگ پروڈکٹس کہلاتی ہیں۔ مثلاً اس کی کوالٹی، قیمت اور اسٹائل وغیرہ کا مختلف دکانوں پر جا کے موازنہ کرتے



شاپنگ پروڈکٹس

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

3- مخصوص پروڈکٹس (Speciality Product) : وہ کنزیومر اشیا جن میں کچھ خاص باتیں یا خصوصیات پائی جاتی ہیں مخصوص پروڈکٹس کہلاتی ہیں یہ کسی برانڈ کی اعلیٰ ترین پروڈکٹس ہوتی ہیں جن کے خریداروں کی تعداد بھی مخصوص ہوتی ہے۔ 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 ہیرکنگ سیلون میں، کسی خاص ریسٹوراں میں یا کسی خاص ٹیلر کے یہاں جاتے ہیں۔ اس قسم کی پروڈکٹس کی مانگ نسبتاً لوچ نہیں ہوتی یعنی اگر قیمتیں بڑھ بھی جاتی ہیں تو مانگ میں کمی نہیں آتی۔ مخصوص پروڈکٹس کی کچھ خصوصیات حسب ذیل ہیں:

- چوں کہ ان پروڈکٹس کو خریدنے والوں کی تعداد محدود ہوتی ہے اس لیے ان کی مانگ بھی محدود ہوتی ہے۔
- یہ پروڈکٹس عام طور پر مہنگی اور ان کی فی اکائی قیمت (Unit Price) زیادہ ہوتی ہے۔
- ان پروڈکٹس کے چاہنے والوں کی تعداد کم ہوتی ہے اور وہ ان کو خریدنے کے لیے بڑی محنتیں کرتے ہیں اس لیے یہ

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

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

B- پروڈکٹس کی پائنداری

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

1- غیر پائندار 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 پائندار پیداوار کہا جاتا ہے۔ مثلاً ہم ٹوتھ پیسٹ، ڈرجینٹ، 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 دست یابی اور فراہمی زیادہ جگہوں پر ہونی چاہیے اور ان کی پبلیسیٹی بھی زیادہ ہونی چاہیے۔

2- پائندار پروڈکٹس: وہ قابل لمس پروڈکٹس جن کا استعمال لمبے عرصے تک اور مسلسل ہو سکتا ہے جیسے ریڈیو، ریفریجریٹر، بائیکل اور سلائی مشین وغیرہ پائندار پروڈکٹس کہلاتی ہیں۔ عام طور پر پائندار 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۔



مخصوص پروڈکٹس

- 3- خدمات (Services): پائدار اور غیر پائدار پروڈکٹس (c) اس مفہوم میں قابل لمس (Tangible) ہوتی ہیں کہ ان کا جسمانی وجود ہوتا ہے، ان کو دیکھا بھی جاسکتا ہے اور چھوا بھی جاسکتا ہے۔ لیکن خدمات کا ناقابل لمس (Intangible) ہوتی ہیں، خدمات کا مطلب وہ سرگرمیاں فوائد یا تشفیات (Satisfactions) ہیں جو فروخت کی جاتی ہیں مثلاً ڈرائی کلیننگ، گھڑیوں کی مرمت، بالوں کی کٹوائی، پوسٹل خدمات، ڈاکٹروں، وکیلوں اور ماہرین تعمیرات وغیرہ کی خدمات سب اس ذیل میں آتی ہیں۔ خدمات کی چند امتیازی خصوصیات حسب ذیل ہیں:
- (a) اپنی نوعیت کے اعتبار سے خدمات غیر قابل لمس ہوتی ہیں ہم ان کو نہ دیکھ سکتے ہیں نہ چھو سکتے ہیں۔
- (b) خدمت کو ہم اس کے سرچشمے سے الگ نہیں کر سکتے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ ہم کسی خدمت کو اس شخص سے جدا نہیں کر سکتے جو اس خدمات کو مہیا کرتا ہے۔
- (c) خدمات کو ذخیرہ نہیں کیا جاسکتا۔ یہ ختم ہو جانے والی ہوتی ہیں۔ مثال کے طور پر ایک درزی ایک ہفتہ تک کام نہیں کرتا تو جو سروس وہ مہیا کرتا ہے وہ اس مدت میں غیر موجود رہے گی۔
- (d) خدمات بہت زیادہ متغیر (Variable) ہوتی ہیں۔ دراصل ان کی قسم اور ان کی کوالٹی کا انحصار ان کو مہیا کرانے والے شخص پر ہوتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ مختلف لوگوں کے ذریعے مہیا کرائی جانے والی خدمات سے گراہکوں کو مختلف درجے کی تشفی حاصل ہوتی ہے۔

صنعتی پروڈکٹس

(INDUSTRIAL PRODCUTS)

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

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

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

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

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

زمرہ بندی (Classification)

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

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

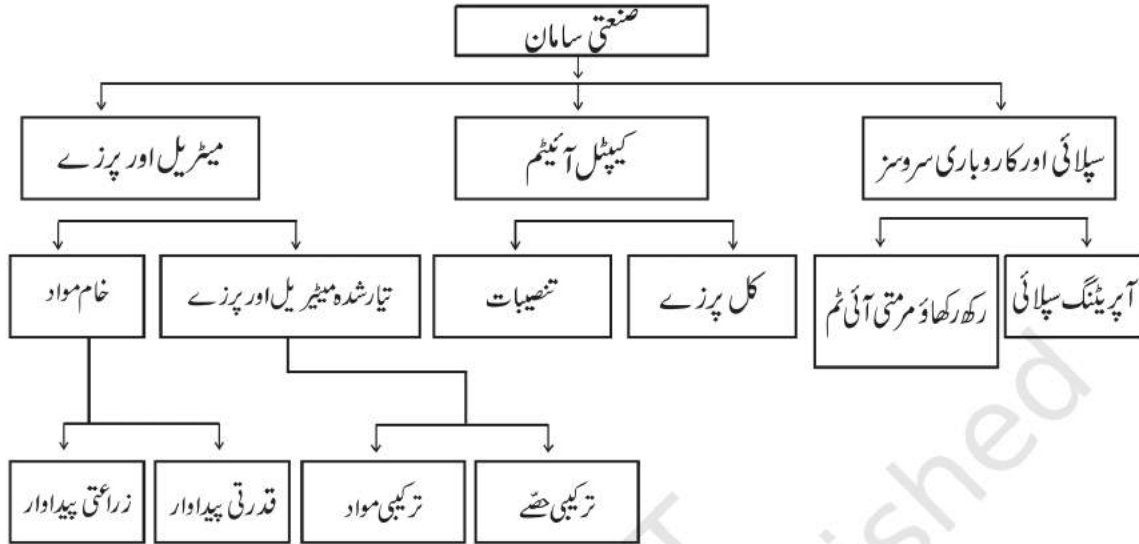
کو صنعتی پروڈکٹس کہا جاتا ہے۔ خام مال، انجن لبریکیٹس (Lubricants) مشینیں اور کل پرزے صنعتی پروڈکٹس کی مثالیں ہیں۔ دوسرے لفظوں میں صنعتی پروڈکٹس غیر شخصی ہوتی ہیں اور دوسری چیزوں کی پیداوار کے لیے ان کا استعمال تجارتی ہوتا ہے۔

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

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

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

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



صنعتی اشیا کی زمرہ بندی

جاتا ہے۔ اس میں (a) پینٹ 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۔

مصرفی اشیا اور صنعتی پروڈکٹس کی نوعیت کے درمیان جو

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

اور جنگلی لکڑی شامل ہے (b) اس میں تیار شدہ میٹریل اور پرزے شامل ہیں۔ میٹریل 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 آئیٹم (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 (Installations) 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

طرح کتاب کا غد کے ان اوراق کا مجموعہ ہے جو ایک بندھی ہوئی شکل میں ہوتے ہیں اور جن پر کسی بھی موضوع کے بارے میں مفید معلومات چھپی ہوتی ہے۔ اس طرح وہ عام پروڈکٹس جن میں یہ خصوصیات ہوں گی ان کو ایک نوعی نام کتاب یا کیمرے کا دیا جاسکتا ہے۔

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

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

مارکہ (BRANDING)

مارکہ کسی پروڈکٹ کے ان سب سے اہم شعبوں میں سے ایک ہے جن کے بارے میں فروخت کار کو فیصلے لینے ہوتے ہیں۔ اس کو یہ فیصلہ لینا ہوگا کہ آیا فرم کی پروڈکٹس کو کسی برانڈ نام سے بازار میں لایا جائے گا یا ایک اس نوعی نام سے۔ نوعی نام سے مطلب پروڈکٹس کے عام نام سے ہے۔ مثال کے طور پر کتاب، گھڑی، ٹائر، 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

اپنی فہم کی جانچ کیجیے III

جانچ کیجیے کہ آیا مندرجہ ذیل بیانات صحیح ہیں یا غلط

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

- 1- **برانڈ (Brand):** برانڈ کسی ایک فروخت کنندہ یا فروخت کنندگان کے گروپ کی پروڈکٹس، سامان یا سروسز کو دیا جانے والا مخصوص نام، نشان، علامت ڈیزائن یا ان کا مجموعہ ہوتا ہے جس کے ذریعے وہ پروڈکٹس، سامان یا سروسز کمپنیوں کی پروڈکٹس سے ممتاز ہو جاتی ہیں۔ مثال کے طور پر باٹا، لائف بوائے، ڈنلپ، ہاٹ شٹ اور پارکر وغیرہ عام برانڈس ہیں۔
- 2- **برانڈ نام:** کسی برانڈ کا وہ حصہ جس کو زبان سے بولا یا ادا کیا جاسکے برانڈ نام کہلاتا ہے بالفاظ دیگر برانڈ نام کسی برانڈ کا زبانی رکن (Verbal Component) ہے۔ مثال کے طور پر ایشین پیٹنس، سفولا، میگنی، لائف بوائے، ڈنلپ اور انکل چیس برانڈ نام ہیں۔
- 3- **برانڈ مارک:** کسی برانڈ کا وہ حصہ جس کو شناخت کیا جاسکتا ہے لیکن جس کو زبان سے بولا نہیں جاسکتا، برانڈ مارک کہلاتا ہے۔ اس کی شکل ایک علامت کی بھی 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۔
- نام اور دوسرے برانڈ مارک۔ مثال کے طور پر ایشین پیٹنس کے پیک پر گٹو کا سیمبل ہے۔ یہی اس کا برانڈ مارک ہے۔

برانڈس اور برانڈنگ کے تناظر

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

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

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

جیف بیوزوس

پروڈکٹ فیکٹری میں تیار ہوتی ہے۔ برانڈ وہ چیز ہے جو گراہک کے ذریعے خریدی جاتی ہے۔ پروڈکٹ کی نقل دوسرا مد مقابل 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 و دلیل کے مقابلے میں جذبات ہمیشہ ہی لوگوں کو متاثر کرنے میں زیادہ اہمیت کے حامل رہے ہیں لیکن پھر بھی لوگ اپنی پسند اور اپنے انتخاب کو عقلیت پسند بنانا چاہتے ہیں۔

ڈریٹن برڈ

ماخذ: ایفکنواکزیکیوٹو 2006 سے

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

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

گراہک کے لیے فوائد (Advantage to Customers)

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

4- ٹریڈ مارک: جس برانڈ کے کسی حصے کو قانونی تحفظ حاصل ہوتا ہے اس کو ٹریڈ مارک کہا جاتا ہے۔ یہ تحفظ اس بات کا ہوتا ہے کہ اس کو کوئی دوسری فرم استعمال نہ 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 سے لاگت بڑھ جاتی ہے لیکن اس سے بیچنے والے اور صارف دونوں کو ہی کچھ فوائد بھی حاصل ہوتے ہیں۔

فروخت کار کے لیے فوائد

(Advantages to the Marketers)

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

(ii) اشتہارات اور نمائش وغیرہ کے پروگراموں میں مدد ملتی ہے: برانڈ سے اشتہارات اور نمائش وغیرہ کے پروگراموں میں مدد ملتی ہے۔ برانڈ نام کے بغیر، اشتہار دینے والے صرف عمومی طور پر اور نوعی

(generic) پروڈکٹ کے بارے میں بیداری پیدا کر سکتے ہیں اور پھر بھی یقین نہیں کیا جاسکتا ہے کہ ان کی پروڈکٹ کی بکری بڑھ جائے گی۔

- (i) برانڈ نام مختصر اور آسان ہوتا کہ اس کا تلفظ اور اس کی شناخت آسان ہو اور وہ آسانی سے یاد بھی رہ سکے۔ مثال کے طور پر پونڈس، وی آئی پی، 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۔
- (iii) برانڈ نام متنازع بھی ہونا چاہیے۔
- (iv) برانڈ نام پیکیجنگ اور لیبلنگ کی ضرورتوں سے نیز مختلف ایڈورٹائزنگ میڈیا اور مختلف زبانوں سے ہم آہنگ ہو۔
- (v) برانڈ نام میں ہمہ جہت ہونا چاہیے تاکہ اس میں 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۔
- (ii) کوالٹی کا یقین دلاتا ہے: برانڈنگ سے کسی پروڈکٹ کے معیار کی خاص سطح کی یقین دہانی ہوتی ہے۔ اگر اس سطح میں گراؤ آتی ہے تو گراہک مینوفیکچرر یا فروخت کار سے بات کر سکتے ہیں۔ اس سے گراہک میں اعتماد پیدا ہوتا ہے اور اس کی تسلی و تشفی کی سطح میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔
- (iii) حیثیت کی علامت (Status Symbol): اپنی کوالٹی کی بنیاد پر کچھ پروڈکٹس حیثیت (Status) کی علامت بن جاتے ہیں۔ صارف پروڈکٹس کی ان برانڈس کے استعمال پر فخر محسوس کرتے ہیں اور اس طرح ان کی تسلی و تشفی کا مزید سامان بھی ہوتا ہے۔

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، کسی پروڈکٹ، کسی پروڈکٹ کے لیے ڈبہ اور کاغذ بنانے، ڈیزائننگ کرنے کی تیاری کو ہم

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۔

سرگرمی

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

ڈبہ بندی کی سطحیں

(Levels of Packaging)

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

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

ڈبہ سازی (Packaging) کہتے ہیں۔ پروڈکٹس خاص طور پر کنزیومر غیر پائندہ پروڈکٹس کی مارکیٹنگ کی کامیابی یا ناکامی کے لیے ڈبہ سازی کا بہت اہم کردار 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 بیٹھے بسکٹ جیسی پروڈکٹس کی کامیابی میں بھی اس کا بہت اہم کردار رہا ہے۔



پیکجنگ کی سطحیں

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

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

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

پیکجنگ (ڈبہ سازی) کے کام

(Functions of Packaging)

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

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

2- ثانوی پیکجنگ (Secondary Packaging):

یہ کسی پروڈکٹ کے تحفظ کا اضافی پیکج ہے اور یہ اس وقت تک رہتا ہے جب تک استعمال شروع نہ ہو جائے۔ مثال کے طور پر شیونگ کریم کی ٹیوب کارڈ بورڈ کے ایک ڈبے میں آتی ہے۔ جب صارف کریم کا استعمال شروع 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 پیکجنگ (Transportation Packaging):

(Packaging) اس سے مراد اسٹوریج، شناخت اور ٹرانپورٹیشن کے لیے پیکجنگ کے ضروری اجزا (Components) کا اضافہ ہے۔ مثال کے طور پر ٹوتھ پیسٹ کا مینوفیکچر اپنی اشیا کو خوردہ فروشوں تک ایسے مضبوط باکسوں میں بھیجے گا جن میں 10، 20 یا 100 یونٹ سما سکیں اور محفوظ رہیں۔

پیکجنگ کی اہمیت (Importance of Packaging)

(Packaging)

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

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

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 کوالٹی کے بارے میں کچھ معلومات حاصل ہو جاتی ہیں۔ لیبل پیچیدہ قسم کے گرافکس بھی ہو سکتے ہیں جو خود پیکج پر کا حصہ ہوتے ہیں۔ آپ نے بہت سی برانڈ شدہ اشیاء پر اس قسم کے گرافکس دیکھے ہوں گے۔ مثال کے طور پر آفٹر شیو لوشن (After Shave Lotion) کے مشہور برانڈ کے پیکج آپ نے کشتی اور پتوار کا گرافک دیکھا ہوگا یا پھر کسی عورت کا فوٹو دیکھا ہوگا جو ڈرجینٹ صارفین کی توجہ مبذول کرانے کے لیے قلم پیش کر رہی ہو۔ لیبل کا استعمال کسی پروڈکٹ کے بارے میں تفصیلی معلومات مثلاً اس کے اجزائے ترکیبی اور طریقہ استعمال وغیرہ فراہم کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ لیبل سے کیا کام لیے جاتے ہیں ان کا مختصر تذکرہ حسب ذیل ہے۔

1۔ پروڈکٹ کا تعارف اور اس کے بارے میں معلومات آپ بہت سی چیزیں اپنی روزمرہ کی زندگی میں استعمال کرتے ہیں۔ آپ ان کے لیبلوں کو دیکھیے۔ مقامی چائے کمپنی کے لیبل پر لکھا ہے ”مٹھی چائے کمپنی“ ایک ISO9001:2000 کی مصدقہ کمپنی، گرمی دانوں سے بچنے کے لیے ایک برانڈ شدہ پاؤڈر پر لکھا ہے کہ یہ گرمی دانوں سے نجات دلاتا ہے، بیکیٹیریا 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 ڈلی یا تیار نوڈلز وغیرہ۔ اس میں ان اشیاء کے تیار کرنے کی ترکیب بھی لکھی ہوتی ہے۔ ٹوتھ پستوں پر دانتوں اور مسوڑھوں

(i) پروڈکٹ کی پہچان: پیکجنگ 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: پیکجنگ 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 کرنے میں اس قسم کے تحفظ کی سخت ضرورت ہوتی ہے۔

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

(iv) پروڈکٹ کا پروموشن: پیکجنگ 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، پیکجنگ 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

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 ہیر 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 ٹوتھ پیسٹ کے پیک پر لکھا ہوتا ہے کہ ”اندر ٹوتھ برش مفت“ یا ”15 روپیے بچائیے۔“

5- قانون کی مطلوبہ معلومات کی فراہمی: لیبلنگ کا ایک

اور اہم کام قانون کی مطلوبہ معلومات کا فراہم کرنا ہے۔ ڈبہ بند کھانے کے پیکٹ/اس میں شامل اشیاء کی فہرست درج ہونی چاہیے ساتھ ہی سبزی یا غیر سبزی (وتج، نان و تنج) 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 ویسے شدہ غذائی اشیاء ادویہ اور تمباکو والی پروڈکٹس پر دی ہوئی ہوتی ہے۔ آلودگی پھیلانے والے یا زہریلے میٹیریلوں پر مناسب وارننگ لیبل پر چھپی ہوئی چاہئیں۔

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 پیکنج 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 مدد سے پروڈکٹس کی مختلف زمروں میں درجہ بندی کی جاسکتی ہے۔ کبھی کبھی فروخت کار کسی پروڈکٹ کی کوالٹی یا دیگر خصوصیات کے اظہار کے لیے اس کو الگ الگ گریڈ دیتے ہیں۔ مثال کے طور پر ہیر کنڈیشنر کی ایک مشہور برانڈ مختلف قسم کے بالوں کے لیے مختلف اقسام میں آتی ہے۔ مثلاً نارمل بالوں کے لیے یا پھر دوسرے قسم کے بالوں کے لیے الگ الگ قسم کا ہیر کنڈیشنر ہے یا مختلف قسم کی چائے ریڈ لیبل، سیلے لیبل اور

اسی ایک عمل کی بنیاد پر ایک دوسرے پر سبقت حاصل کرنے کی کوشش کرتی ہیں۔ یہی تنہا اور سب سے اہم عامل ہے جو کسی فرم کے منافعوں اور ریونیو کو متاثر کرتا ہے۔ اس طرح اکثر مارکیٹنگ فرمیں اپنی پیداوار اور خدمات کی قیمتوں کے تعین کو بہت اہمیت دیتی ہیں۔

قیمتوں کے تعین میں اثر انداز ہونے والے عوامل:

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

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

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

قیمت (PRICING)

جب کوئی پروڈکٹ خریدی جاتی ہے تو اس کے عوض کچھ رقم ادا کی جاتی ہے۔ یہی رقم وہ 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، انشورینس کی قسط، طبی مشورے کے بدلے ڈاکٹر کی فیس وغیرہ جیسی سروسز کے عوض جو رقم ادا کی جاتی ہے وہ بھی قیمت ہے۔ اس طرح قیمت کی تعریف اس طرح کی جاسکتی ہے کہ یہ وہ رقم ہے جو کسی پروڈکٹ خدمت کی خریداری کے حوالے سے خریدار ادا کرتا ہے (یا بچنے والا وصول کرتا ہے)۔

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

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 لچک (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 لچک ہے۔ یہاں تعداد کے لحاظ سے، قیمت کی لچک اکائی سے زیادہ ہے۔ مانگ کے غیر لچک دار ہونے کی صورت میں کل ریونیو اس وقت بڑھ جاتا ہے جب قیمت بڑھتی ہے اور اس وقت گھٹ جاتا ہے جب قیمت گھٹتی ہے۔ اگر کسی پروڈکٹ کی مانگ میں لچک نہیں ہے تو فرم بہتر طور پر اونچی قیمتیں طے کر سکتی ہے۔

3- بازار میں مسابقت کی حد

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

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 کرسی کی تیاری میں استعمال ہونے والی لکڑی کی لاگت 100 روپے ہے تو اس کی 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 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

کر اٹھا سکتی ہے اور اس کی قیمت کو ضابطے کے تحت لاسکتی ہے۔ (بکس دیکھے)

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

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

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

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

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 نجلی 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 اشیاء 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 روپے 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 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

طبیعی تقسیم

(PHYSICAL DISTRIBUTION)

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

تقسیم کے چینل

(Channels of Distribution)

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

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، پیکیجنگ کی کوالٹی،

پروڈکٹ کی امتیازی خصوصیت، کریڈٹ کی سہولت اور مہیا

کرائی جانے والی سروسز وغیرہ ہیں۔ مثال کے طور پر اگر

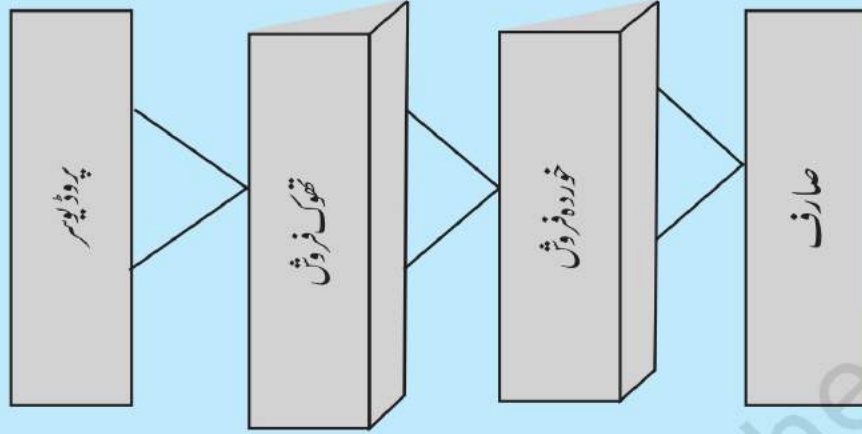
کوئی کمپنی مفت ہوم ڈیلیوری کی سہولت دیتی ہے تو اس کی

قیمتوں کے تعین میں کچھ لچک ہوگی۔ اس طرح مذکورہ عناصر

میں سے کسی عنصر کو غیر معمولی سہولت دیتی ہے تو اس سے

کمپنی کو پروڈکٹس کی قیمتوں کے تعین میں مسابقتی آزادی

حاصل ہوتی ہے۔



کنزیومر پروڈکٹ کی تقسیم کے چینل

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

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

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

عام طور پر اشیا اور خدمات مارکیٹنگ چینل کے ایک نیٹ ورک کے ذریعے تقسیم ہوتی ہیں۔ مثال کے طور پر ہم اپنی ضرورت کا سامان جیسے نمک، بلب، چائے، چینی، صابن، کاغذ،

سے بڑی تعداد میں اخروٹ حاصل کرتا ہے۔ اس میں اخروٹ کی کوالٹی بھی الگ الگ ہوتی ہے اور ان کا سائز بھی۔ پھر یہ بیوپاری کوالٹی یا سائز کی بنیاد پر ان کے اخروٹوں کو چھانٹ کر الگ الگ کرتا ہے۔

2- جمع سازی (Accumulation): اس عمل کے

ذریعے سامان کو ایک جیسے بڑے بڑے اسٹاکوں میں اکٹھا کیا جاتا ہے۔ اس عمل سے سامان کے بہاؤ میں سہولت ہوتی ہے۔

3- اختصاص (Allocation): اختصاص کے عمل میں

ایک جیسے اسٹاک کو چھوٹے چھوٹے اور بازار میں قابل فروخت حصوں میں پیک کر دیا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر جب اخروٹوں کی ایک مرتبہ درجہ بندی کردی جاتی ہے اور وہ بڑی بڑی مقدار میں ایک جگہ اکٹھے ہو جاتے ہیں تو پھر ان کو آسانی کے لحاظ سے مثلاً ایک کلو، آدھا کلو اور ڈھائی سو گرام وغیرہ کے پیکٹوں میں بھر دیا جاتا ہے تاکہ ان کو مختلف قسم کے خریداروں کے ہاتھ بیچا جاسکے۔

4- ہم آہنگ کرنا (Assorting): مڈل مین پروڈکٹس کو

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

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

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

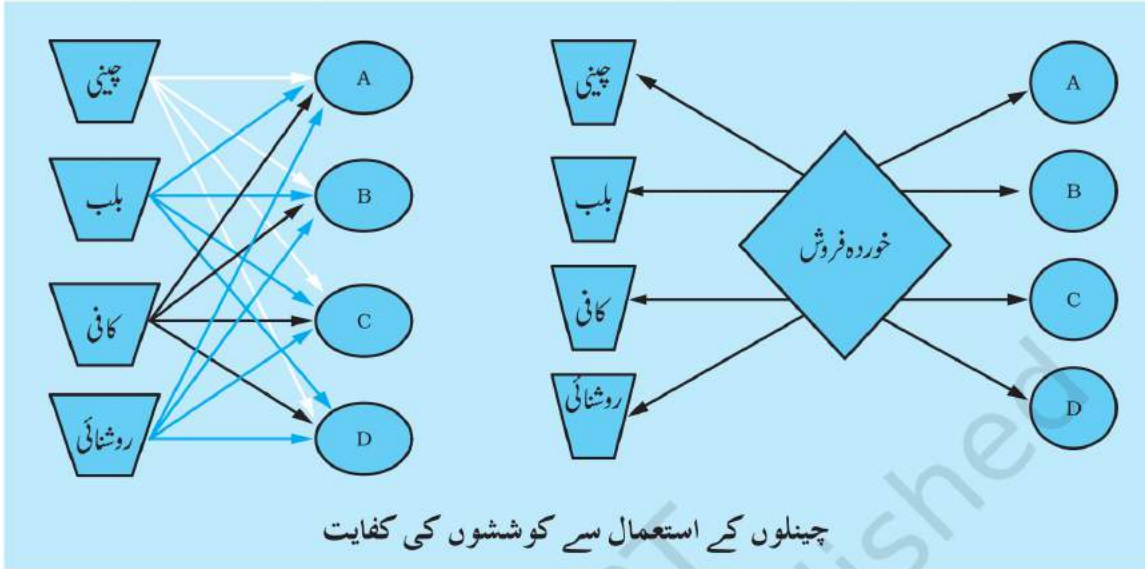
تقسیم کے چینلوں کے کام (Functions of

Distribution)

تقسیم کے چینلوں سے سامان کا بہاؤ آسان ہو جاتا ہے کیوں کہ یہ چینلوں قبضہ، جگہ اور وقت کی سہولتیں پیدا کرتے ہیں۔ صارف اور مینوفیکچرر کے درمیان وقت، جگہ اور قبضے کی جو کاوٹیں ہیں ان چینلوں سے وہ ختم ہو جاتی ہیں۔ سامان کی نقل و حرکت میں آسانی ہو جاتی ہے۔ بچولیوں کے اہم کام مندرجہ ذیل ہیں۔

1- چھنٹائی (Sorting): بچولے مختلف ذرائع سے

سامان کی سپلائی حاصل کرتے ہیں جو اکثر ایک ہی کوالٹی، نوعیت اور سائز کی نہیں ہوتے۔ مثال کے طور پر اخروٹ کا ایک تھوک بیوپاری اخروٹ پیدا کرنے والے مختلف علاقوں



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

چینلوں کی قسمیں (Types of Channels)

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

براہ راست چینل (سطح صفر)

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

6- گفت و شنید (Negotiation): یہ چینل ایک طرف

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

7- خطرات مول لینا (Risk Taking): سامان کی

تقسیم کے عمل میں، تاجر یا مڈل مین سامان کی ملکیت حاصل

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

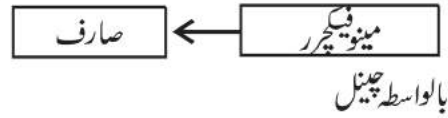
2- مینوفیکچرر، تھوک فروش۔ خوردہ فروش۔ صارف دو سطحی چینل: صابن، تیل، کپڑے، چاول، چینی اور دالوں جیسی اکثر

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

بالواسطہ چینل (Indirect Channels)

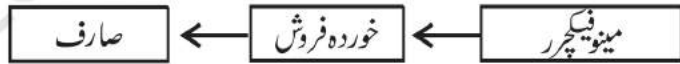
جب کوئی مینوفیکچرر سامان کو تیاری کے مقام سے استعمال کے مقام تک پہنچانے کے لیے ایک یا زیادہ بچولیوں کی خدمات

(i) براہ راست چینل (سطح صفر)



بالواسطہ چینل

(ii) ایک سطحی چینل



(iii) دو سطحی چینل



(iv) سہ سطحی چینل



چینلوں کی اقسام

فناپذیر (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 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۔

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 بچولیوں کے ذریعے مینوفیکچرر اپنی پروڈکٹ کے لیے بڑے علاقوں کا احاطہ کر سکتا ہے۔

3- مینوفیکچرر - کارندہ - تھوک فروش - خوردہ فروش - صارف، سہ سطحی چینل: اس صورت میں مینوفیکچرر اپنے کارندوں یا دلالوں کا استعمال کرتے ہیں جو تھوک فروشوں اور خوردہ فروشوں سے 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 بیوپاریوں 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

والی کمپنیوں نے اپنے سامان کی بکری کے لیے بڑے بڑے خوردہ فروش اسٹورس کا انتخاب کیا ہے تو یہ کمپنی دروازے دروازے بکری کا راستہ بھی اپنا سکتی ہے۔ اس کمپنی کو یہ طے کرنا ہے کہ آیا دیگر کمپنیوں کے مقابلے میں شریک ہونا ہے یا پھر کوئی مختلف راستہ اپنانا ہے۔ عالمی مارکیٹ کے تغیر پذیر ماحول میں نئے نئے چینلوں کے لیے بھی راستہ کھلا ہے۔

4- مارکیٹ کے عوامل (Market Factors): مارکیٹ کا سائز، 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 اشیا کے معاملے میں ہوتا ہے) مختصر چینلوں کو اختیار کیا جاتا ہے۔ لیکن اگر خریداروں کی تعداد زیادہ ہے تو لمبے چینلوں کو اختیار کیا جاتا ہے جیسا کہ سہولتی اشیا جیسے کولڈڈرنکس 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 اشیا 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

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 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 بچولے 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 غسل اور سنگھار کے سامان مثلاً بالوں کے تیل کی بکری کے لیے دواؤں کی دکانوں کا انتخاب کیا ہے تو دوسری فرم بھی اسی چینل کا انتخاب کرنا پسند کرتی ہے۔ کچھ صورتوں میں ایسا بھی ہوتا ہے کہ کچھ صنعت کار ان چینلوں سے گریز چاہتے ہیں جن کو دوسری حریف کمپنیوں نے چن رکھا ہے۔ مثال کے طور پر دوسری کا سیمپلکس تیار کرنے

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۔

طبیعی تقسیم

(Physical Distribution)

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 ڈڑھیٹ پاؤڈر) وہ پھر اسی کو خریدنا چاہتا ہے۔ وہ کسی خوردہ فروش کی دکان پر جاتا ہے اور اس سے وہی پروڈکٹ مانگتا ہے۔ اگر وہ پروڈکٹ اس دکان پر دست یاب نہیں ہے تو پھر دوسری دست یاب برانڈ خرید لیتا ہے۔ اس طرح ایک یقینی بکری ہاتھ سے نکل جاتی ہے کیوں کہ سامان ہی اس دکان پر دست یاب نہیں ہے جہاں سے وہ خریدنا چاہتا ہے۔ اب یہ فروخت کار کی سب سے اہم 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 طبعی تقسیم (Distribution) کہلاتی ہے جو مارکیٹنگ مکس کا بہت اہم عنصر ہے۔

طبعی 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)،

میٹریل کا رکھ رکھاؤ اور اس کی دیکھ بھال اور اسٹاک کنٹرول وغیرہ تمام سرگرمیاں طبعی تقسیم کے ذیل میں آتی ہیں۔ یہ ساری سرگرمیاں طبعی تقسیم کے اہم ارکان (Componets) ہیں۔

طبعی تقسیم کے ارکان (Components of

Physical Distribution)

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

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

2- نقل و حمل (Transportation): سامان اور

خام مال کو تیاری کی جگہ سے بکری کی جگہ تک لے جانا ہے۔ یہ سامان کی طبعی تقسیم کا ایک اہم عنصر ہے۔ یہ اس لیے اہم ہے کہ جب تک سامان طبعی طور پر دست یاب نہ کرایا جائے گا اس وقت تک بکری مکمل نہیں ہو سکتی۔

مینوفیکچررز کے لیے کامیابی کی کنجی ہے۔ خاص طور پر اس صورت حال میں جہاں فی لاگت اونچی ہو۔ انوینٹری سے متعلق ایک اہم فیصلہ انوینٹری کی سطح کے بارے میں فیصلہ لینا ہے۔ انوینٹری کی سطح جتنی اونچی ہوگی، گراہکوں کے لیے سروس اتنی ہی اچھی ہوگی لیکن انوینٹری رکھنے کی لاگت بھی اونچی ہوگی کیوں کہ ایسی صورت میں کافی اونچی اسٹاک میں بھی پھنس جائے گی۔ اس لیے لاگت اور گراہک کی تسلی دونوں کے درمیان ایک توازن ضروری ہے۔ کمپیوٹر اور انفارمیشن ٹیکنالوجی کی ترقی کے ساتھ، اونچی انوینٹری رکھنے کی ضرورت کم ہوتی جا رہی ہے اور اکثر کمپنیوں میں ہر وقت انوینٹری فیصلہ کا تصور عام ہوتا جا رہا ہے۔

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

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

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

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

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

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

عام طور پر کسی فرم کے ورہاؤسوں 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 ورہاؤسنگ 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 ورہاؤس 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۔ **انوینٹری کنٹرول (Inventory Control):** انوینٹری سے متعلق فیصلوں اور ورہاؤسنگ سے متعلق فیصلوں میں قریبی رشتہ ہے۔ انوینٹری سے متعلق فیصلے بہت سے

ہندوستان میں زبانی اظہار کا کوئی ثانی نہیں

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

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

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

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 ہو سکتا ہے گراہکوں کو پروڈکٹ کے بارے میں علم ہی نہ ہو اور نہ یہ پتہ ہو کہ ان کی ضروریات اس پروڈکٹ سے پوری ہوں گی اور یہ ان کی من پسند پروڈکٹ ہے۔ گراہکوں کو پروڈکٹ کے فوائد اور اس کی افادیت کا یقین کرانا ضروری ہے۔

پروموشن سے مراد ترسیل (Communication)

ہے۔ اس ابلاغ کا ایک مقصد تو پروڈکٹ کے بارے میں بالقوۃ گراہکوں کو مطلع کرنا ہے اور دوسرے ان کو پروڈکٹ خریدنے کے لیے آمادہ اور راغب کرنا ہے۔ بالفاظ دیگر،

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

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

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

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 اشیا (مثلاً صابن، ڈٹرجینٹ پاؤڈر، سافٹ ڈرنکس) اور خدمات (جیسے ہوٹل، انشورنس پالیسیاں) وغیرہ کے بارے میں پتہ چلتا رہتا ہے۔

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

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

پروموشن مکس (PROMOTION MIX)

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



مارکیٹنگ کی ترسیل

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 ہم پہنچتا ہے۔

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

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

اشتہارات کی تجدید (Limitations of Advertising)

Advertising

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

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

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

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

اشتہارات کے فوائد (Merits of Advertising)

Advertising

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

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

(ii) صارفین کے اعتماد اور ان کی تسلی میں اضافہ (Enhancing Customer Satisfaction and Confidence): اشتہارات سے بالقوہ خریداروں میں اعتماد پیدا ہوتا

چوں کہ معیار شدہ ہوتا ہے اور گراہکوں کے مختلف گروپوں کی ضرورتوں کے حساب سے کسی درزی کا بنایا ہوا نہیں ہوتا اس لیے اس میں لچک نہیں ہوتی۔

(iv) تاثیر کی کمی (Low effective ness):

آج کل چوں کہ اشتہارات کا حجم پھیلتا جا رہا ہے اس

(ii) بازرسی کی کمی (Lack of feedack):

اشتہارات کے پیغام کی موثریت کو جانچنا پرکھنا بہت مشکل ہے کیوں کہ بھیجے گئے پیغام کی بازرسی کا کوئی فوری اور بالکل صحیح میکانزم نہیں ہے۔

(iii) غیر لچک دار ہونا (Inflexibility): پیغام

Value AD

حکومت چمک رہی ہے

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

ٹیلی ویژن پر پانچ سب سے بڑے مشہورین

اشتہارات کا وقت (000 سینڈ میں)

799

375

275

227

165

پراکٹر اینڈ گیمبل ہوم پروڈکٹس

سینٹرل اکسائز ڈیپارٹمنٹ

مغربی بنگال انفارمیشن اینڈ کلچر

جے کو اینڈ یال میٹڈ

بھاج کنزیومر کیئر میٹڈ

پرنٹ

اشتہار کا حجم (000 کالم)

416

388

251

209

157

سکمر ریل گورنمنٹ آف بھونان

رتن آیور ویدک سنسٹھان

حکومت میزورم

پٹرول اور نیچرل گیس کی وزارت

ایشر موٹرس لمیٹڈ

ماخذ : ایکو نامک ٹائمز

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

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

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

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

اشتبہات پر اعتراضات (OBJECTIONS TO ADVERTISING)

پچھلے صفحات میں آپ نے اشتہارات کے فوائد اور اس کی تجدد کے بارے میں پڑھا۔ اگرچہ اشتہارات اشیا اور خدمات کے پروموشن کے لیے سب سے زیادہ استعمال ہونے والا وسیلہ ہے لیکن اس وسیلے پر تنقید بھی کافی ہوتی ہے۔ اشتہارات کے مخالفین کا کہنا یہ ہے کہ اشتہارات پر آنے والا خرچ سماجی فضول خرچی ہے کیوں کہ اس سے لاگت میں اضافہ ہوتا ہے، لوگوں کی ضروریات بڑھتی ہیں اور سماجی اقدار کی جڑیں کھوئی 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 لاگت بڑھتی ہے تو قیمت بھی بڑھتی ہے۔ مثال کے طور پر چند سینکڑوں کے لیے ٹی وی پر اشتہار کی لاگت کئی لاکھ آتی ہے۔ اسی

خریدنے کے بارے میں صحیح فیصلہ لیا جائے۔ ہاں، اس تنقید کو بالکل ہی نظر انداز نہیں کیا جاسکتا۔

4۔ اس سے گھٹیا مال کی بکری کو بڑھا دالتا 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۔

5۔ کچھ اشتہارات بد مذاقی کا مظاہرہ کرتے ہیں (Some

:Advertisement are in Bad taste)

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

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

3۔ خریدار تذبذب میں ہوتا ہے (Confuses the

:Buyers): اشتہارات کے خلاف ایک اعتراض یہ بھی ہوتا

ہے کہ اتنی بہت سی پروڈکٹس کا اشتہار آتا ہے جن کے دعوے بھی یکساں ہوتے ہیں۔ ایسے میں خریدار حیران ہوتا ہے کہ آخر کس کی بات سچ ہے اور کس پر اعتبار کیا جائے۔ مثال کے طور پر ڈیڑھ پیٹ 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 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

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): چونکہ 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۔
- (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۔

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

شخصی فروخت

(PERSONAL SELLING)

شخصی فروخت میں بکری میں اضافے کے لیے ایک یا ایک سے زیادہ 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 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

”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 ہارٹل)

”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 سیسٹا فرپ)

اور سیلز پرموشن جیسے وسیلوں کے مقابلے شخصی فروخت زیادہ چمک 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 وسیلوں کے مقابلے میں، شخصی فروخت کے اندر کوششوں کی بربادی کا امکان کم سے کم ہوتا ہے۔ اس سے بیوپاریوں کو زیادہ کوششیں نہیں کرنی پڑتیں۔

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

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

شخصی فروخت کا کردار (ROLE OF PERSONAL SELLING)

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

بیوپاریوں کے لیے اہمیت (Importance to Businessmen)

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

(i) پروموشن کا موثر وسیلہ (Effective Promotional tool):
شخصی فروخت پروموشن کا

موثر وسیلہ ہے۔ اس سے متوقع خریداروں کو پروڈکٹ کی خوبیوں کے بارے میں بتا کر ان کو متاثر کیا جاسکتا ہے اور اس طرح بکری میں اضافہ بھی کیا جاسکتا ہے۔

(ii) لچکدار وسیلہ (Flexible Tool):
اشتہارات

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 تئیں اہمیت

(Importance to Society)

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

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

(vi) شخصی واسطہ (Personal Rapport) :

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

(vii) تعارفی مرحلے 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 ناخواندہ اور دیہاتی گراہکوں کے معاملے میں بڑا اہم کردار ادا کرتے ہیں کیوں کہ ان لوگوں کے پاس پروڈکٹ کے بارے میں معلومات حاصل کرنے کے ذرائع نہیں ہوتے۔

صارفین کے تئیں اہمیت (Importance to Customers)

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

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

(i) ضرورتوں کی نشان 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

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

سیلز پروموشن کی خوبیاں (Merits of Sales Promotion)

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

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

سیلز پروموشن (SALES PROMOTION)

سیلز پروموشن سے قلیل مدتی ترغیبات مراد ہیں۔ ان ترغیبات کا

کرتا ہے۔ خریدار یہ سمجھنے لگتے ہیں کہ پروڈکٹ کی کوالٹی اچھی نہیں ہے یا یہ کہ اس کی جو قیمت رکھی گئی ہے وہ مناسب نہیں ہے۔

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

- 1- رعایت (Rebate): پروڈکٹس کی قیمتوں میں خصوصی رعایت دینا تاکہ بڑھا ہوا اسٹاک بک جائے۔ مثلاً کاروں کا ایک مینوفیکچرر کاروں کے کسی خاص برانڈ کو ایک محدود مدت کے 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 جوتا کمپنی کی 50 فی صد چھوٹ کی پیش کش یا شرٹ بیچنے والے کی 50+40 فی صد چھوٹ کی پیش کش۔

3- واپسی قیمت (Refunds): خریداری کا کوئی ثبوت پیش کرنے پر گراہک کو ادا کردہ قیمت کا کچھ حصہ واپس کر دینا۔ مثلاً خالی پیکٹ 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 دوسری پروڈکٹس یا تحائف کا جوڑ (Products Combinations): کسی پروڈکٹ کے ساتھ دوسری پروڈکٹس کو تحائف کے طور

(ii) نئی پروڈکٹس کو شروع کرنے میں سودمند (Useful in New Product Launch): سیلز پروموشن 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 رویے 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 پروموشن کی سرگرمیوں کو شخصی فروخت اور اشتہاراتی کوششوں کی مدد کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے اور ان سرگرمیوں سے کسی بھی فرم کی پروموشنل کوششوں کی موثریت (Effectiveness) میں اضافہ ہو جاتا ہے۔

سیلز پروموشن کی تحدید (Limitations of Sales Promotion)

(i) اس سے بحران کا اظہار ہوتا ہے (Reflects Crisis): اگر کوئی فرم بار بار سیلز پروموشن کا سہارا لیتی ہے تو اس سے اس بات کا تاثر ملتا ہے کہ فرم اپنی سیلز کا مینجمنٹ نہیں 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 Products Image): سیلز پروموشن کے وسیلوں کا استعمال پروڈکٹ کی شبیہ کو متاثر

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

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

The Mall

150

STORES
Celebrations

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



APPAREL	
Kids Apparel Buy 2 Get 1 Free Rs. 200/- and above	ELECTRONICS Branded 53 cms (21") Flat CTV MRP Rs. 7000 Rs. 5199/-
TOILET CLEANER Buy 500 ml. Toilet Cleaner. MRP Rs. 50/- Get a bar of soap 100g. MRP Rs. 15/- FREE	MOBILES Get assured APPAREL GIFT on purchase of handset of Rs. 3000/- & above

سیلز پروموشن

- 10- سیمپلنگ (Sampling): ڈٹرجینٹ پاؤڈر یا ٹوتھ پیسٹ وغیرہ کی کسی نئی برانڈ کو بازار میں اتارتے وقت بالقوة 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۔

شہرت (PUBLICITY)

پبلیسیٹی اس مفہوم میں اشتہارات جیسی ہی ہے کہ وہ بھی ابلاغ کا ایک غیر شخصی ذریعہ ہے۔ لیکن اشتہارات کے برخلاف، پبلیسیٹی ابلاغ کا ایسا ذریعہ ہے جس کی قیمت ادا نہیں کی جاتی یعنی یہ ایک Non-Paid شکل ہوتی ہے۔ عام طور پر پبلیسیٹی 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 پبلیسیٹی 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 پبلیسیٹی کہا جائے گا۔ اس طرح پبلیسیٹی کے دو اہم ارکان (Components) ہیں:

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

- 6- فوری قرعہ اندازی کے ذریعے تحائف: مثال کے طور پر ٹی وی کی خریداری پر کارڈ کھرچے (Scratch card) یا پٹانہ چھوڑیے اور فوراً ایک ریفریجریٹر، کار، ٹی شرٹ، یا کمپیوٹر وغیرہ انعام میں پائیے جیسی اسکیمیں۔
- 7- کھلی 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 کھلی ڈرا کے ذریعے مفت پیٹرول حاصل کیجیے یا بنیان اور انڈرویز وغیرہ خریدنے پر کھلی ڈرا کے ذریعے کار وغیرہ جیتنے کی پیش کش۔

- 8- قابل استعمال فوائد (Usable Benefit): تین ہزار روپیے کی قیمت کا سامان خریدیے اور تین ہزار روپیہ کی مالیت کا ایک ہالی ڈے ٹیکٹ 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 سامان اور آٹو موبائل وغیرہ کے بہت سے فروخت کار آسان فائننسنگ 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۔

یکری بلکہ منافع میں اضافہ کرنے کے ذریعہ ہوتے ہیں۔ ان لوگوں کے علاوہ جو کسی کاروباری تنظیم یا اس کی پروڈکٹس کے براہ راست تعلق میں آتے ہیں، عوام و خواص میں ایسے دیگر افراد بھی ہوتے ہیں جن کی رائے اور جن کی آواز بھی مساوی اہمیت کی حامل ہوتی ہے۔ اس لیے مسلسل طور پر رائے عامہ کو ہموار رکھنا اور لوگوں کے ساتھ کمپنی کے روابط کو بنائے رکھنا بہت ضروری ہوتا ہے۔ یہ کہنا بے جا ہوگا کہ خود کمپنی کی شبیہ کو بہتر بنانے اور اس کی حفاظت کرنے کے لیے اور ایسے ہی عوام کی نظروں میں کمپنی کی تمام مصنوعات کو مقبول بنانے کے لیے مختلف النوع پروگرام یا منصوبے تیار کرنے بہت ضروری ہیں۔

کسی بھی کاروبار کا تعلق سماج کے مختلف گروہوں اور طبقوں سے ہوتا ہے جن میں مال سپلائی کرنے والے، کاروبار کے منافع میں حصہ دار، بچہ لیے، 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 بچہ لیوں کی ضرورت اور ان کی مددنا گزیر 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 یکری پر پابندیاں عائد کر دیں۔ اسی لیے اکثر تنظیموں میں چاہے وہ کاروباری ہوں یا غیر کاروباری آج کل عوامی رابطہ کو بہتر بنانے کا ایک جداگانہ شعبہ قائم رہتا ہے۔ یہ ادارے عوامی

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

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

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

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

روابط عامہ (Public Relations)

کسی تنظیم کے بارے میں رائے عامہ کو ہموار کرنا بہت اہم کام ہے اور یہ کام مارکیٹنگ ڈپارٹمنٹ کو انجام دینا ہوتا ہے۔ ضرورت اس بات کی ہوتی ہے کہ گراہکوں، مال سپلائی کرنے والوں اور تمام دیگر معاملات طے کرنے والوں کے ساتھ ابلاغ و ترسیل موثر طور پر انجام پائے کیونکہ دراصل یہی لوگ نہ صرف

1- نشر و اشاعت: تنظیم کے بارے میں معلومات مثبت انداز میں پریس کے ذریعہ عام آدمی تک پہنچانا ضروری ہے۔ خبروں کی ترتیب و تدوین کے لیے مہارت درکار ہوتی ہے اور کسی صورت حال کو اخبار یا کسی دیگر میڈیا کے لیے قابل قبول اور قابل اشاعت بنانا ایک مشکل کام ہوتا ہے۔ عوامی رابطوں کا شعبہ میڈیا سے رابطہ قائم رکھتا ہے اور کمپنی کے بارے میں صحیح حقائق اور سچی تصویر پیش کرتا ہے۔ یہ 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۔

2- مصنوعات کی تشہیر: ضرورت اس بات کی ہوتی ہے کہ نئی مصنوعات کی تشہیر پر خصوصی توجہ دی جائے اور کمپنی اس کے لیے خصوصی پروگراموں کی سرپرستی کرے۔ 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۔

3- 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، بروشر، 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

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 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 شعبہ 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 سود ہوتا ہے۔ رابطہ عامہ کے شعبہ کے پانچ اہم کام ہوتے ہیں۔

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 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۔

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

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

5- مشورہ اور صحیح رہنمائی: روابط عامہ کا شعبہ ایسے امور میں ارباب اہتمام کو مشورے دے سکتا ہے جن کا تعلق عوام سے ہو یا جن میں کمپنی کوئی اہم فیصلہ لینا چاہتی ہو۔ کمپنی ماحولیات، جنگلاتی زندگی، حقوق اطفال اور تعلیم وغیرہ جیسے اہم معاملات میں اپنا 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) بیدار پیدا کرنا: روابط عامہ کا شعبہ میڈیا میں کہانیوں

اشتہارات اور شخصی فروخت کے مابین اہم امتیازات درج ذیل ہیں

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

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 اشیا
Marketing offering	مارکیٹ پیش کش	Promotion Mix	پروموشن مکس
Marketing Mix	مارکیٹنگ مکس	Shopping Product	شاپنگ پروڈکٹ
Physical Distribution	طبیعی تقسیم	Promotion	پروموشن
Industrial Product	صنعتی پروڈکٹ	Convenience Product	یا ترو توج و فروغ
Advertising	اشتہارات	Personal Selling	سہولتی شے
Speciality Product	خصوصی پروڈکٹ	Generic Name	شخصی فروخت
Sales Promotion	سیلز پروموشن	Brand Name	نوعی نام
Trade Mark	ٹریڈ مارک	Market Packaging	برانڈ نام
			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 اشیا 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 کیا ہے: لفظ مارکیٹنگ کو ان کا روباری سرگرمیوں کی انجام دہی بتایا جاتا ہے جو اشیا اور خدمات کے بہاؤ کی رہنمائی پروڈیوسر سے کنزیومر کی طرف کرتی ہیں۔ مارکیٹنگ صرف ایسی سرگرمی نہیں ہے جو مال کی تیاری کے بعد عمل میں آتی ہے۔ اس میں وہ سرگرمیاں بھی شامل ہیں جو سامان کے تیار ہونے سے پہلے بھی انجام پاتی ہیں اور سامان کے فروخت ہونے کے بعد بھی جاری رہتی ہیں۔

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

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

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

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

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

مارکیٹنگ کے کام: بازار کے بارے میں معلومات اکٹھا 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، طبعی تقسیم، نقل و حمل، اسٹوریج اور ور ہاؤسنگ وغیرہ مارکیٹنگ کے اہم کام ہیں۔

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

پروڈکٹ: عام زبان میں، پروڈکٹ کا لفظ کسی سامان یا مال کی جسمانی اور قابل لمس صفات کی طرف اشارہ کرتا ہے۔ مارکیٹنگ میں پروڈکٹ قابل لمس اور غیر قابل لمس صفات (Tangible & intangible attributes) کا آمیزہ ہے جن کا گراہکوں کی ضروریات کی تکمیل کے لیے کسی قدر کے عوض تبادلہ کیا جاسکتا ہے۔ پروڈکٹ کوئی بھی ایسی چیز 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 پائدار، غیر پائدار اور خدمات میں تقسیم کیا گیا ہے۔ جن سرگرمیوں، فوائد اور سامان نسلی و تشفی جیسے ڈرائی کلیننگ، گھڑی کی مرمت اور ہیر کٹنگ وغیرہ — کو بیچا جاتا ہے، انہیں 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) کیپٹل آئٹم اور (iii) سپلائز اور کاروباری خدمات۔

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

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

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

پیکجنگ: کسی پروڈکٹ کے لفافے، پیکٹ، ڈبے اور ریپر (Wrapper) وغیرہ کی ڈیزائننگ اور تیاری کو پیکجنگ کہا جاتا ہے۔ پیکجنگ کی تین مختلف سطحیں ہیں۔ یعنی پرائمری سطح، ثانوی سطح اور ٹرانسپورٹ سطح۔ سامان کی مارکیٹنگ میں پیکجنگ 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 پیکجنگ کے اہم کام ہیں۔

لیبلنگ: سامان کی مارکیٹنگ کے سلسلے میں ایک بظاہر سادہ لیکن بہت اہم کام اس لیبل کی ڈیزائننگ ہے جو پیکج پر لگایا جاتا ہے۔ یہ لیبل ایک سادی سی چٹ بھی ہو سکتی ہے جسے پروڈکٹ پر لگا دیا جاتا ہے اور ایک ایسی پیچیدہ گرافکس بھی ہو سکتی ہے جو خود پیکج 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: 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۔

طبعی تقسیم: طبعی 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۔

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

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

طبعی تقسیم: 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) ویئر ہاؤسنگ (iv) اور اسٹاک کنٹرول (فوری طور پر موجودہ اسٹاک) طبعی 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 وسیلے (Tools) یا عناصر ہیں۔ یہ عناصر ہیں (i) اشتہارات (ii) شخصی فروخت (iii) سیلز پروموشن اور (iv) پبلسٹی۔ پروموشن کا مقصد حاصل کرنے کے لیے یہ وسیلے مختلف اتحاد اور جوڑوں (Combination) میں استعمال ہوتے ہیں۔

اشتہارات: اشتہارات، پروموشن کا سب سے عام استعمال ہونے والا وسیلہ ہے، جس کی ادائیگی مارکیٹر (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 خوبیاں ہیں:

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

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

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

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

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

سیلز پرموشن: سیلز پرموشن 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 پرموشنل 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 قرضہ اندازی، لکی ڈرا، قابل استعمال فائدے (Useable Benefits) زیرو فی صد شرح پر مکمل فائننگ، سیپل اور مقابلے وغیرہ سیلز پرموشن 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 پرموشن کے ایک میڈیم کی حیثیت سے یہ مارکیٹنگ فرم کے کنٹرول میں نہیں ہوتی۔

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) سہولیات اشیا کی خصوصیات بیان کیجیے۔
- (5) صارف اشیا کی پیکنگ کے فائدے بیان کیجیے۔
- (6) ایک اشاعتی ذریعے کی حیثیت سے ایڈورٹائزنگ کی کمیاں بیان کیجیے۔
- (7) پچھلے کچھ مہینوں میں آپ نے یا آپ کی فیملی نے شاپنگ کر کے جو اشیا خریدی ہیں ان میں سے کوئی سی پانچ لکھیے۔
- (8) رنگین ٹی وی کا ایک مارکیٹر جس کے پاس ملک کی موجودہ مارکیٹ کا 20 فیصد حصہ ہے اس بات کا خواہش مند ہے کہ اگلے

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

مختصر جواب

- (1) مارکیٹنگ کیا ہے؟ اشیا اور خدمات کے مبادلہ کے عمل میں یہ کیا کام کرتی ہے؟ وضاحت کیجیے۔
- (2) مارکیٹنگ کے پروڈکٹ تصور اور پروڈکشن تصور کے درمیان فرق واضح کیجیے۔
- (3) پروڈکٹ افادیتوں (utilities) کا مجموعہ ہوتی ہے۔ وضاحت کیجیے۔
- (4) صنعتی مصنوعات (پروڈکٹس) کیا ہوتی ہیں؟ یہ صارف مصنوعات (کنزیومر پروڈکٹس) سے کس طرح مختلف ہیں؟ وضاحت کیجیے۔
- (5) سہولیاتی پروڈکٹ اور شاپنگ پروڈکٹس کے درمیان کیا فرق بتائیے۔
- (6) مصنوعات (پروڈکٹس) کی مارکیٹنگ میں لیبلنگ کے کاموں کی وضاحت کیجیے۔
- (7) صارفی غیر پائدار مصنوعات کی تقسیم میں بچولیوں کا کردار بیان کیجیے۔
- (8) طبعی (فزیکل) تقسیم کے اجزائے ترکیبی بتائیے۔
- (9) ایڈورٹائزنگ کی تعریف بیان کیجیے۔ اس کی اہم خصوصیات کیا ہیں؟
- (10) پرموشن مکس کے ایک عنصر کی حیثیت سے سیلز پرموشن کے کردار پر گفتگو کیجیے۔
- (11) ایک اہم ٹورسٹ مقام پر واقع ایک برے ہوٹل کے مارکیٹنگ منیجر کی حیثیت سے آپ کو کن سماجی سروکاروں کا سامنا ہوگا اور آپ ان سروکاروں سے عہدہ برآ ہونے کے لیے کیا قدم اٹھائیں گے؟
- (12) ایک غذائی پروڈکٹ پیکیج پر عام طور پر کیا جانکاری دی جاتی ہے۔ اپنی پسند کی کسی ایک غذائی پروڈکٹ کا لیبل تیار کیجیے۔
- (13) موٹر سائیکل کے نئے برانڈ کی مارکیٹنگ کرنے والی فرم کے منیجر کی حیثیت سے آپ صارف پائدار پروڈکٹس کے خریداروں کے لیے کون سی صارف مرکوز خدمات کا منصوبہ بنائیں گے؟

طویل جواب

- (1) مارکیٹنگ تصور کیا ہے؟ اس سے اشیا اور خدمات کی موثر مارکیٹنگ میں کیا مدد ملتی ہے؟
- (2) ”مارکیٹنگ مکس“ کیا ہے؟ اس کے اہم عناصر کیا ہیں؟ وضاحت کیجیے۔
- (3) مصنوعات کی تفریق پیدا کرنے میں برانڈنگ کس طرح مددگار ہے؟ کیا اس سے اشیا اور خدمات کی مارکیٹنگ میں مدد ملتی ہے؟
- (4) کسی شے یا خدمت کی قیمت کے تعین کو متاثر کرنے والے عوامل کون سے ہیں؟

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

© NCERT
not to be republished