

سینئر سیکنڈری کورس

کاروباری مطالعہ (319) (Business Studies)

2



विद्याधनम् सक्थनं प्रधानम्

नیشنल انسٹی ٹیوٹ آف اوپن اسکولنگ

وزارت برائے فروغ انسانی وسائل

(حکومت ہند کے تحت ایک خود مختار ادارہ)

A-24/25، انسٹی ٹیوٹل ایریا، سیکٹر 62، نو بیڈا-201309 (اتر پردیش)

Website: www.nios.ac.in, Toll Free No. 18001809393

Printed on 70 GSM Paper with NIOS Watermark.

---

© **National Institute of Open Schooling**

December, 2018 (1000 copies)

Published by the Secretary, National Institute of Open Schooling, A-24/25, Institutional Area, Sector-62, Noida-201309 and Printed at M/s Gita Offset Printers Pvt. Ltd., C-90, Okhla Industrial Area, Phase-I, New Delhi-110020

## اظہار تشکر

### کمیٹی برائے جائزہ درسی نصاب

پروفیسر آر۔ کے۔ گروور	پروفیسر ایم۔ اے۔ خان
پروفیسر، کامرس (سبکدوش)	سربراہ
50، ویشالی، پتیم پورہ، دہلی	شعبہ کامرس اور کاروباری مطالعات
	جامعہ ملیہ اسلامیہ، نئی دہلی
ڈاکٹر نول کشور ریڈر کامرس	محترمہ شوانی ناگر تھ
اسکول آف مینجمنٹ اسٹڈیز،	لیکچرر کامرس
IGNOU، میدان گڑھ، نئی دہلی	سمرفیلڈ اسکول
محترمہ جیا کھورانہ	کیلاش کالونی، نئی دہلی
سربراہ شعبہ کامرس	جناب آدیتی رنجن راوت
ماڈرن اسکول	اکیڈمک افسر (کامرس)
بارہ کھمباروڈ، نئی دہلی	NIOS / 25 / A.24 سیکٹر 62، نویڈا

### اسباق نویس

ڈاکٹر تنیہ پانڈے	ڈاکٹر آر۔ این۔ کار
ریڈرس کامرس	ریڈر کامرس
ڈاکٹر بی۔ آر۔ امبیڈکر کالج،	شہید بھگت سنگھ کالج،
دہلی یونیورسٹی، دہلی	دہلی یونیورسٹی، دہلی
ڈاکٹر سی۔ ایس۔ داس	جناب آدیتی رنجن راوت
ریڈر کامرس	اکیڈمک افسر (کامرس)
رام لعل آند کالج	NIOS، 25 / A.24 سیکٹر 62، نویڈا
دہلی یونیورسٹی، دہلی	

### ادارت

پروفیسر آر۔ کے۔ گروور	جناب آدیتی رنجن راوت
پروفیسر، کامرس (سبکدوش)	اکیڈمک افسر (کامرس)
50 ویشالی، پتیم پورہ، دہلی	NIOS / 25 / A.24 سیکٹر 62، نویڈا

## صلاح کار کمیٹی

اسسٹنٹ ڈائریکٹر (ایڈمک)، NIOS، نئی دہلی (اتر پردیش)	ڈائریکٹر (ایڈمک) NIOS، نئی دہلی	چیرمین، NIOS نئی دہلی (اتر پردیش)
--	------------------------------------	--------------------------------------

## کمیٹی برائے نصاب

ڈاکٹر شپرا ودیہ پروفیسر، شعبہ سماجی و انسانی علوم NCERT، شری اور و ہندو مارگ، نئی دہلی 16	پروفیسر جواہر لعل پروفیسر شعبہ کامرس دہلی اسکول آف ایکونامکس، دہلی
ڈاکٹر انجی۔ وی۔ جھامب ریڈر شعبہ کامرس، خالصہ کالج، دہلی محترمہ مینا گوپال پرنسپل، نوبند گرس سنٹر سیکینڈری اسکول نیور و ہنک روڈ، نئی دہلی 110005 ڈاکٹر پیوش پرساد ایڈمک افسر (اکاؤنٹنسی) نیشنل انسٹی ٹیوٹ آف انڈین اسکولنگ	ڈاکٹر اے۔ کے۔ سچ پال ریڈر شعبہ مراسلاتی کورسز D-32، یونیورسٹی کیمپس سیکٹر 14، چنڈی گڑھ ڈاکٹر جگموہن گپتا ریڈر شعبہ کامرس موتی لعل نہرو کالج، نئی دہلی، 21 جناب ایس۔ کے۔ سنیل لکچرر (سبڈوش) کمرشل سینٹر سیکینڈری اسکول دریا گنج، نئی دہلی

## کورس کے مصنفین / تصحیح کار

جناب ایس۔ کے۔ بنسل لکچرر (سبڈوش) کمرشل سینٹر سیکینڈری اسکول، دریا گنج، نئی دہلی	جناب رامیس بہل لکچرر (اکاؤنٹنسی) روہنگی، اے وی۔ سینٹر سیکینڈری اسکول، نئی سرٹک، دہلی	ڈاکٹر ایس۔ کے۔ شرما ریڈر شعبہ کامرس، خالصہ کالج، دہلی خالصہ کالج، دہلی	ڈاکٹر انجی۔ وی۔ جھامب ریڈر شعبہ کامرس خالصہ کالج، دہلی
--	---	---	---

ڈاکٹر پیش پراساد ایڈمک انسر (اکاؤنٹینس) NIOS، نوئیڈا	ڈاکٹر شیر ایدیہ پروفیسر، شعبہ سماجی و انسانی علوم NCERT، نئی دہلی 16	محترمہ منجو گپتا اسٹنٹ ڈائریکٹر (ایڈمک) NIOS، نئی دہلی	ڈاکٹر پیھو پراساد ساہو لکچرر شعبہ کامرس خالصہ کالج، دہلی
ڈاکٹر امیت اگروال لکچرر، گورنمنٹ انٹر کالج چمپاوت، U.K	محترمہ اکارانی PGT، کامرس جے پی انٹرنیشنل اسکول، میرٹھ	جناب سنجیو کمار وائس پرنسپل، گورنمنٹ کواپیکیشن اسکول، پریت وہار، دہلی	ڈاکٹر نیہا اگروال ماہر مالیات GAIL ٹاؤن شپ پائنا، اتر پردیش

### مواد ایڈیٹر

محترمہ اکارانی پی. جی. ٹی. کامرس جے پی انٹرنیشنل اسکول، میرٹھ	ڈاکٹر نیہا اگروال ماہر مالیات، GAIL ٹاؤن شپ پائنا، اتر پردیش	جناب سنجیو کمار وائس پرنسپل، گورنمنٹ کواپیکیشن اسکول، پریت وہار، دہلی	جناب ایس ایس بہرادت سابقہ ڈی۔ سی، KVS دہلی	ڈاکٹر پیش پراساد ایڈمک انسر (اکاؤنٹینس) NIOS، نوئیڈا (یو پی)
کمپوزنگ	اردو ایڈیٹنگ	اردو مترجم	کوآرڈینیٹر (اردو میڈیم پروگرام)	
سید طفیل احمد گلوب کمپیوٹرز دریا گنج، نئی دہلی - 2	ڈاکٹر ظہیر علی خان اسٹنٹ پروفیسر، ڈاکٹر ڈاکر حسین کالج، دہلی	جناب سید ظفر الاسلام J-33 فرسٹ فلور، نور اپارٹمنٹ ابوالفضل انکلیو، نئی دہلی - 110025	ڈاکٹر شعیب رضا خان ایڈمک آفیسر (اردو) A-24/25، سیکٹر 62، نوئیڈا	

## مطالعے کے مواد کا کیسے استعمال کریں

آپ نے از خود پڑھنے کا چیلنج قبول کیا ہے اس کے لیے مبارک باد۔ NIOS ہر قدم پر آپ کے ساتھ ہے۔ اس سلسلے میں آپ کو ذہن میں رکھتے ہوئے ماہرین کی ایک ٹیم کی مدد سے ”کارباری مطالعہ“ کے مواد کو حتمی شکل دی ہے۔ اس کے لیے آزادانہ طور پر از خود مطالعہ کرنے کا ایک فارمیٹ اختیار کیا گیا ہے۔ یہاں جو ہدایتیں دی جا رہی ہیں، ان سے آپ کو اس مواد سے بہتر سے بہتر طور پر استفادہ کرنے میں مدد ملے گی۔ سبق میں کچھ علامتیں قائم کی گئی ہیں، ان سے آپ کو سبق کا مفہوم سمجھنے میں آسانی ہوگی۔

**عنوان:** اس سے آپ کو یہ معلوم ہوگا کہ اس میں آپ کو کیا کچھ پڑھنا ہے۔

**تعارف:** اس میں سبق کا تعارف اس طرح پیش کیا گیا ہے کہ پچھلے سبق سے اس کا تعلق بھی قائم ہو جائے۔

**مقاصد:** اس کے تحت یہ بتایا گیا ہے کہ سبق کو پڑھنے کے بعد آپ کو کیا معلوم ہو چکا ہوگا۔ اسے آپ دھیان سے پڑھیں اور یہ بھی دیکھیں کہ ان مقاصد کی تکمیل میں آپ کتنے کامیاب ہوئے ہیں۔

**متن:** سبق کے متن کو مختلف حصوں اور ذیلی حصوں میں تقسیم کیا گیا ہے۔ سبق کے ان حصوں میں آپ کے سیکھنے کے عمل میں ایک تسلسل قائم ہو جاتا ہے اور مواد کو مرحلہ وار سمجھنے میں اس سے آپ کو آسانی ہوگی۔ متن میں جلی حروف یا یا کس میں بتائی گئی باتیں اہم ہیں اور ان پر آپ کو پوری توجہ دی جانی چاہیے۔

**متن پر مبنی سوالات:** سبق کا ہر حصہ مکمل ہونے پر متن پر سوال دیے گئے ہیں۔ یہ سوالات معروضی قسم کے ہیں، جن سے آپ از خود اپنی جانچ کر سکیں۔ سبق کے آخر میں ان کے جوابات بھی دیے گئے ہیں۔ آپ ان سوالات کو خود حل کریں اور سبق کے آخر میں دیے گئے جوڑے ملا کر خود یہ فیصلہ کریں کہ آپ کو آگے کے سبق کی طرف بڑھنا ہے یا سبق کے اس حصے کو دوبارہ پڑھنا ہے۔

**نوٹ:** ہر صفحے پر خالی حاشیہ چھوڑ دیا گیا ہے۔ اس پر آپ سبق سے متعلق اہم نکات نوٹ کر سکتے ہیں۔

**آپ نے کیا سیکھا:** اس کے تحت سبق کے اہم نکات کا خلاصہ پیش کیا گیا ہے۔ اس سے آپ کو سبق کا اعادہ اور نظر ثانی کرنے میں مدد ملے گی۔ اس میں آپ اپنے نکات بھی شامل کر سکتے ہیں۔

**اختتامی سوالات:** اختتامی مشق میں کچھ مختصر اور کچھ تفصیلی سوالات قائم کیے گئے ہیں۔ ان کی مشق سے آپ کو سبق کے پورے مواد کو سمجھنے میں مدد ملے گی۔

**متن پر مبنی سوالات کے جوابات:** اس سے یہ جاننے میں مدد ملے گی کہ آپ نے متن پر مبنی سوالات کے جوابات کتنے صحیح دیئے ہیں۔

**کلیدی اصطلاحات:** اس عنوان کے تحت ان اصطلاحات کو نمایاں کیا گیا ہے، جو اس سبق میں استعمال کی گئی ہیں۔ ان اصطلاحات کو ضرور یاد کر لیجیے۔

**کریں اور سیکھیں:** اس عنوان کے تحت چند کام کرنے کے لیے آپ کو بتائے گئے ہیں تاکہ اس سبق میں جن باتوں کو بیان کیا گیا ہے ان کے حوالے سے نظریات واضح طور پر سامنے آسکیں۔

**کردار نگاری کے ذریعے مشق (رول پلے):** آپ کے مطالعہ کو دلچسپ بنانے کے لیے اس سبق میں آنے والے کسی واقع سے متعلق ایک تصور کو حقیقی صورت دی گئی ہے۔ اس انداز پر آپ اپنی پسند سے کوئی اور نظریہ یا فرضی موضوع لے سکتے ہیں اور اسے اس طرح حقیقی پس منظر میں رکھ کر اسے عملی طور پر پیش کر سکتے ہیں۔

**سبق ایک نظر میں:** اس عنوان کے تحت تمام اہم حصے، حصوں کے نمبرات درج کر دیئے گئے ہیں تاکہ آپ ان کو ایک نظر میں ہی شناخت کر لیں۔

عزیز طالب علم،

بالعموم سماج اور بالخصوص بعض گروپوں کی ضرورتیں وقت کے ساتھ ساتھ بدلتی رہتی ہیں۔ اس لیے انھیں حاصل کرنے کی خواہشوں کی تکمیل کے لیے مطلوبہ طریقوں اور تکنیکوں میں اسی کے مطابق ترمیم و اصلاح بھی کی جانی ہوتی ہے۔ تعلیم تبدیلی کا ایک آلہ کار ہے۔ صحیح وقت پر صحیح تعلیم سماج کے نظریے میں اثباتیت اور نئے یا جدید چیلنجوں کا سامنا کرنے کے لیے یارحجان سے متعلق تبدیلی اور مشکل صورت حال کا سامنا کرنے کے لیے ہمت و حوصلہ پیدا کرتی ہے۔

نصاب تعلیم کی باقاعدہ اور وقتاً فوقتاً تجدید کے ذریعہ اسے زیادہ موثر طور پر حاصل کیا جاسکتا ہے۔ ایک جامد نصاب تعلیم کسی مقصد کی تکمیل نہیں کرتا کیونکہ اس میں فرد اور سماج کی موجودہ ضرورتیں اور خواہشات پروان نہیں چڑھتیں۔

اسی مقصد کی خاطر پورے ملک کے ماہرین تعلیم ضروری اور مطلوبہ تبدیلیوں کے امور پر غور و خوض کرنے کے لیے باقاعدہ وقفے پر باہم ملتے ہیں، اس طرح کے غور و فکر کے نتیجے میں نیشنل کریکولم فریم ورک (NCF 2005) سامنے آیا جو پرائمری، ابتدائی، ثانوی یا سینئر سکندری تعلیم کی مختلف سطحوں پر مطلوبہ ضروری تعلیم کی قسم کے بارے میں تفصیل کے ساتھ توضیح کرتا ہے۔

فریم ورک اور دیگر قومی اور معاشرتی سروکار کو ذہن میں رکھتے ہوئے ہم نے حال ہی میں نیشنل کونسل آف ایجوکیشنل ریسرچ اینڈ ٹریننگ (NCERT) اور کونسل آف بورڈس آف اسکول ایجوکیشن ان انڈیا (COBSE) کے ذریعہ فراہم کردہ مشترکہ بنیادی نصاب تعلیم کے مطابق سنیر سیکنڈری سطح پر کاروباری مطالعہ کے کورس کے تعلیمی نصاب پر نظر ثانی کی ہے اور اسے جدید اور ضرورت پر مبنی بنایا ہے۔ مٹی مواد کی تیاری اوپن اور فاصلاتی تعلیمی نظام کے ذریعہ پیش NIOS کے سبھی پروگراموں کا ایک جزلامی اور ضروری حصہ ہے۔ اس لیے آموزشی مواد کو طلباء کے حق میں مفید، دلچسپ اور خوش آئند بنانے کا خاص خیال رکھا گیا ہے۔

میں اس مواد کو دلچسپ اور آپ کی ضرورتوں کے عین مطابق بنانے میں شامل تمام افراد کا شکریہ ادا کرنا چاہوں گا۔ مجھے امید ہے کہ آپ اسے پرکشش، پسند کے قابل اور جاذب توجہ پائیں گے۔

نیشنل انسٹی ٹیوٹ آف اوپن اسکولنگ کی طرف سے ایک شاندار اور کامیاب مستقبل کے لیے میری نیک خواہشات آپ کے ساتھ ہیں۔

ڈاکٹر ایس۔ ایس۔ جینا

چیرمین NIOS

عزیز طالب علم

نیشنل انسٹی ٹیوٹ آف اوپن اسکولنگ کے اکیڈمک شعبہ کی وقتاً فوقتاً یہی کوشش رہتی ہے کہ آپ کے لیے ایسے نئے پروگرام پیش کیے جائیں جو آپ کی ضرورتوں اور مانگ کے مطابق ہوں۔

سینئر سیکنڈری سطح پر معاشیات کے کورس کو کونسل آف بورڈس آف اسکول بچو کیشن (COBSE) اور نیشنل کونسل فار ایجوکیشنل ریسرچ اینڈ ٹریننگ (NCERT) کے ذریعہ تیار کردہ مشترکہ بنیادی نصاب تعلیم کے مطابق ترمیم کی گئی ہے اور اسے جدید اور ضرورت پر مبنی بنایا گیا ہے۔

نیشنل کونسل فار ایجوکیشنل ریسرچ اینڈ ٹریننگ کے ذریعہ تیار کردہ نیشنل کیریئر فریم ورک کو ایک نقطہ حوالہ کے طور پر رکھا گیا تھا۔ ملک کے ممتاز ماہرین مضمون کی خدمات لی گئی ہیں اور ان کی فعال شمولیت کے ساتھ نئے مقررہ نصاب تعلیم کی بنیاد پر مطالعاتی مواد کو تازہ ترین بنایا گیا ہے۔

مجھے خوشی ہے کہ سینئر سیکنڈری کاروباری مطالعہ میں ترمیم شدہ نیا مطالعاتی مواد اب آپ کے ہاتھوں میں ہے۔ مجھے امید ہے کہ آپ کے ہاتھ میں جو نیا مواد ہے اسے دلچسپ پائیں گے اور اس سے آپ کو تحریک ملے گی۔ مزید اصلاح کے لیے اگر کوئی تجویز ہے تو اس کی پذیرائی کی جائے گی۔

خوشگوار اور کامیاب مستقبل کے لیے نیک خواہشات کے ساتھ،

ڈاکٹر کلدیپ اگروال

ڈائریکٹر (اکیڈمک)

نیشنل انسٹی ٹیوٹ آف اوپن اسکولنگ



سینئر سیکنڈری سطح کی کاروباری مطالعہ کے اس نصاب میں آپ کا استقبال ہے۔

ہم سبھی اپنی روزمرہ زندگی میں کاروبار (تجارت) کی اہمیت کو جانتے ہیں۔ یہ نہ صرف ہماری بنیادی ضرورتوں کو پورا کرتا ہے بلکہ ہماری زندگی کو باسہولت اور آرام دہ بناتا ہے۔ یہ ایک متحرک عمل ہے جو معاشرے کے تقاضوں اور ضروریات کے مطابق تبدیل ہوتا رہتا ہے۔ ماضی میں کاروبار کے طریقہ کار اور رواج دور جدید سے بالکل مختلف تھا۔ جیسا کہ ماضی میں تھا، اب ویسا نہیں ہے بلکہ اب یہ زیادہ جوکھم اور غیر یقینیت کی زد میں ہے۔ جدید ٹکنالوجی، حکومت کی پالیسیوں اور لوگوں کے صرف/خرچ کرنے کے طرز نے کاروبار کو حساس اور عالمی سطح پر مقابلہ جاتی بنا دیا ہے۔ لہذا عہد حاضر کے معاشرہ میں کاروبار کے عمل کو متاثر کرنے والی تبدیلیوں کو رد عمل، تجزیہ اور مفہوم جاننے کے لیے باقاعدہ کوشش کی ضرورت ہے۔

مذکورہ باتوں کو ذہن میں رکھتے ہوئے کاروباری مطالعہ (بزنس اسٹڈیز) کے مضمون کے تعلیمی نصاب کو سینئر سیکنڈری سطح کے لیے تیار کیا گیا ہے۔ مضمون کے کل تعلیمی مواد کو آپ کی سہولت کے لیے دو کتابوں کی شکلوں میں شائع کیا گیا ہے۔ پہلی کتاب میں تین ماڈیول ہیں۔ پہلے ماڈیول میں کاروباری مطالعات کے لیے لازمی سمجھے جانے والے آموزشی سے تجربات کے بارے میں بیان کیا گیا ہے۔ ہمارے گرد و پیش کے کاروبار کے ماڈیول میں کاروبار کی نوعیت اور دائرہ کار، کاروبار میں امدادی خدمات، کاروباری ماحول اور کاروبار کے جدید طریقے سے متعلق اسباق ہیں۔ جبکہ کاروباری تنظیموں کی شکلوں سے متعلق ماڈیول میں کاروباری تنظیم کی شکلیں، کاروباری تنظیم کی شکل اور پبلک سیکٹر کے کاروباری ادارے سے متعلق اسباق ہیں۔ روزگار کی تیاری سے متعلق تیسرے ماڈیول میں روزگار کی تلاش کرتے وقت آپ کے فیصلے میں یہ مددگار ثابت ہوگا۔ مقصد یہ ہے کہ طلباء کو روزگار کی دنیا سے متعارف کیا جائے تاکہ علم حاصل کرنے کے بعد وہ اپنا خود کا بزنس کی شروعات کر سکیں یا اپنی روزی روٹی کمانے کے لیے کہیں اور ملازمت کر سکیں۔ دوسری کتاب میں پانچ ماڈیول ہیں جن میں 15 اسباق ہیں۔ آپ کی مشق کے لیے سوالنامہ کا نمونہ، سوالنامہ کا ڈیٹا ان اور مارکنگ اسکیم دوسری کتاب کے آخر میں دی گئی ہے۔

آپ کی آموزشی عمل کو مزید دلچسپ اور کارآمد بنانے کے لیے ہم نے صفحات کے لے آؤٹ میں تبدیلی کی ہے۔ آپ سبق میں چند پرکشش علامتیں (icons) پائیں گے مختلف حصوں کی مشمولات کو علامت کے ذریعہ ظاہر کیا گیا ہے۔ ان تفصیلات کو علاحدہ طور پر ”اپنے سبق کا مطالعہ کس طرح کریں“ میں دیا گیا ہے۔ چند نئے حصے ہیں جیسے کریں اور سیکھیں، اہم اصطلاحات، کردار سازی کے ذریعہ مشق اور سبق کی جھلکیوں کو پہلی بار شروع کیا گیا ہے۔ اس نئے انداز کے متعلق اپنی تجاویز روانہ کریں۔

مجھے یقین ہے کہ آپ اسباق کو اس نظریے سے دلچسپ پائیں گے اور اپنے معلومات کا استعمال اپنی حقیقی زندگی میں کر سکیں گے۔ اس لیے اس نصاب کے ہر سبق کا مطالعہ کریں اور امتحان کی تیاری کریں۔ اگر آپ کسی دقت کا سامنا کرتے ہیں تو بے جھجک ہمیں لکھیں۔ آپ کے مشورے ہمارے لیے نہایت قیمتی ہیں۔

نیک خواہشات اور نیک تمناؤں کے ساتھ،

ڈاکٹر پیوش پرساد

اکیڈمک آفیسر (بزنس اسٹڈیز)

## مشمولات

صفحہ نمبر	سبق کا نام	ماڈیول
03	10- انتظامی امور کے بنیادی خدوخال	IV کاروباری مینجمنٹ
35	11- منصوبہ بندی اور تنظیم کاری	V مینجمنٹ کے افعال
61	12- تعیناتی عملہ (اسٹافنگ)	
87	13- ہدایت کاری	
117	14- تال میل (رابطہ کاری) اور کنٹرول کاری	
135	15- کاروبار کے لیے مالیاتی فراہمی	VI کاروباری مالیات
183	16- طویل المدتی مالیات کے وسائل	
209	17- مالیاتی مینجمنٹ	
241	18- ہندوستان کا مالیاتی بازار	
279	19- مارکیٹنگ کا تعارف	VII مارکیٹنگ مینجمنٹ
303	20- مارکیٹنگ مکس (مخلوط)	
343	21- کاروباری تشہیر اور فروخت کاری کی مہارت	
381	22- اندرون ملک تجارت	VIII تجارت اور صارف تحفظ
427	23- بیرونی ملکوں کے ساتھ تجارت	
461	24- صارفین کا تحفظ	
495	• نمونہ پرچہ سوالات و نمبرات دینے کی اسکیم ضمیمہ - C : • بازری فارم (Feedback Form)	

## مطالعائی مواد کا بحیثیت مجموعی جائزہ

### 1

- ماڈیول - I : ہمارے گرد و پیش کے کاروبار
- 1- کاروبار کی نوعیت اور دائرہ کار
  - 2- کاروبار میں امدادی خدمات
  - 3- کاروبار ماحول
  - 4- کاروبار کے جدید طریقے
- ماڈیول - II : کاروبار کی تنظیمیں
- 5- کاروبار کی تنظیموں کی اقسام
  - 6- کاروبار کی تنظیم کی کمپنی شکل
  - 7- عوامی شعبہ کے کاروبار ادارے
  - 8- خود روزگار
  - 9- اجرتی روزگار کے لیے آمادگی

### 2

- ماڈیول - IV : کاروبار کی مینجمنٹ
- 10- انتظامی امور کے بنیادی خدوخال
  - 11- منصوبہ بندی اور تنظیم کاری
  - 12- عملے کا نظم و نسق
  - 13- ہدایت کاری
  - 14- تال میل (رابطہ کاری) اور کنٹرول کاری
- ماڈیول - V : مینجمنٹ کے افعال
- 17- مالیاتی منصوبہ بندی
  - 18- ہندوستان کا مالیاتی بازار
  - 19- مارکیٹنگ کا تعارف
  - 20- مارکیٹنگ مکس (مخلوط)
  - 21- کاروبار کی تشہیر اور فرخت کاری کی مہارت
  - 22- اندرون ملک تجارت
  - 23- بیرونی ملکوں کے ساتھ تجارت
  - 24- صارفین کا تحفظ
- ماڈیول - VII : مارکیٹنگ مینجمنٹ
- ماڈیول - VIII : تجارت اور صارف تحفظ
- ماڈیول - VI : کاروبار کی مالیات
- 15- کاروبار کے لیے مالیاتی فراہمی
  - 16- طویل المدتی مالیات کے وسائل



## ماڈیول - IV کاروباری مینجمنٹ

25 گھنٹے

نمبر 10

کاروبار کی کامیابی میں اس بات پر منحصر ہے کہ اس کا مینجمنٹ کس طرح مؤثر ہے اور اسے کتنے بہتر طور پر چلایا جاتا ہے۔ آج کل کاروبار کے بقا اور افزائش میں مینجر ایک نمایاں رول ادا کرتا ہے۔ اسے مینجمنٹ کی نوعیت، اصول اور دائرہ عمل کے بارے میں بہت اچھی معلومات ہونی چاہیے۔ اس ماڈیول کا مقصد طلباء کو کاروبار کے مینجمنٹ کے بارے میں بنیادی معلومات سے پوری طرح واقف کرانا ہے۔

سبق 10 - انتظامی امور کے بنیادی خدوخال





## انتظامی امور کے بنیادی خدوخال

### (Fundamentals Of Management)

ہم ایک خاتون خانہ کی مثال لیتے ہیں۔ وہ ایسی شخصیت ہے جو گھریلو کاموں کا بندوبست کرتی ہے۔ وہ کئی باتوں کا فیصلہ لیتی ہے۔ جیسے فرنیچر، پردوں، چادروں، صوفہ کور، برتنوں وغیرہ کے لحاظ سے گھر کو کیسے آراستہ کیا جائے؟ فیملی کے ارکان کے لیے کس قسم کے کھانے پیش کیے جائیں۔ ناشتے، دوپہر کے کھانے، رات کے کھانے وغیرہ کے لیے کیا اوقات ہونے چاہئیں اس کے بعد وہ کھانا پکانے کے لیے ضروری سامانوں کا بندوبست کرتی ہے۔ گھریلو کاموں میں مدد کے لیے ملازمہ یا ملازم رکھتی ہے جو جزوقتی یا کل وقتی بنیاد پر کام کرتے ہیں اور اسی طرح کے بہت سے دوسرے کاموں کی وہ دیکھ بھال کرتی ہے۔ وہ نہ صرف ان سب چیزوں کے بارے میں فیصلہ کرتی ہے بلکہ مناسب طور پر یہ سارے کام انجام دینے کو یقینی بناتی ہے۔ اس مقصد کے لیے وہ خود بھی کام کرتی ہے اور بعض کاموں کو فیملی کے ممبران میں تقسیم کرتی ہے تاکہ کاموں کو ہموار طور پر انجام دیا جاسکے۔ مثال کے طور پر بچوں کو اسکول چھوڑنے کا کام اپنے شوہر کو سونپ سکتی ہے وغیرہ وغیرہ۔ ہر خاتون خانہ یہ سارے کام اپنے طریقے سے اپنی سمجھ، دلچسپی اور ذمہ داری کے لحاظ سے تو کرتی ہی ہے اور ساتھ ہی اسے دستیاب وسائل کو بھی دیکھنا پڑتا ہے۔

اسی طرح ایک اسکول ٹیچر کی مثال لیں جسے اسکولی بچوں کو پنک پر لے جانے کا کام دیا گیا ہے۔ ٹیچر کو بھی کئی چیزوں کے بارے میں فیصلہ لینا ہوتا ہے جیسے کہاں جانا ہے، کب جانا ہے، کتنے طلباء اور دیگر اساتذہ جائیں گے، کتنی رقم کی ضرورت ہوگی، کہاں سے یہ رقم اکٹھی کی جائے گی، کس وقت بچے واپس آئیں گے، ان کو گھر سے کیسے لیا جائے گا اور انھیں گھر پر کیسے چھوڑا جائے گا وغیرہ۔ اس کے بعد وہ دوسرے افراد کو کاموں کی تفویض کرتا ہے جو اس کام سے اس کی مدد کریں۔ مثال کے طور پر وہ آمدورفت کے لیے بس کے



نوٹس

بندوبست کے لیے کسی دوسرے سے کہہ سکتا ہے، طلبا سے رقم اکٹھا کرنے کی ذمہ داری کسی کو سونپ سکتا ہے، طلبا کا گروپ بنا سکتا ہے جو کھانے پینے اور اس کی تقسیم کا بندوبست کریں وغیرہ۔ مزید برآں، ہر اسکول ٹیچر کو اگر اسی طرح کا کام سونپا گیا ہے تو وہ اسے اپنے خود کے طریقے سے نبھا سکتا ہے جو ٹیچر کی اہلیت اور دلچسپی نیز متعدد دیگر عوامل پر منحصر ہے۔

آئیے ایک اور مثال لیں: آپ کے محلے میں کیرانے کی کئی دوکانیں ہو سکتی ہیں۔ ایسی کسی دو دوکانوں کے بارے میں غور کیجیے جو تنہا ملکیت کے طور پر افراد کے زیر ملکیت ہیں۔ ان دونوں کے ذریعہ مختلف سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں۔ اشیاء تیار کرنے والوں یا تھوک فروش سے اشیاء حاصل کرنا اور انہیں صارفین کو فروخت کرنا، لین دین کا ریکارڈ رکھنا، ٹیکس ادا کرنا، عملہ کی نگرانی کرنا اور فروخت وغیرہ بہتر بنانے کی کوشش کرنا، تاہم کیسے وہ ان کاموں کو انجام دیتے ہیں یہ ان کی اہلیت اور ان کے متعدد عوامل جیسے دوکانوں کے محل وقوع اور ان کے معاون وغیرہ پر انحصار کرتا ہے۔

درج بالا مثالوں کا تجزیہ کرنے پر ہم خاتون خانہ، اسکول ٹیچر اور کیرانے کے مالک میں ایک چیز مشترک پاتے ہیں۔ یعنی ایک اہم سرگرمی علی الترتیب گھریلو، اسکول پنک اور کاروبار کے بندوبست میں یہ سبھی شامل ہیں۔ اسی طرح ہم اسی سبھی جگہوں پر مینجمنٹ پاتے ہیں۔ ہر خاتون خانہ اپنے گھریلو کاموں کا بندوبست کرتی، ہر پیشہ ور فرد اپنے معینہ کاموں کا انتظام کرتا ہے اور ہر کاروباری اپنے کاروبار کا نظم کرتا ہے۔ اس سبق میں ہم کاروبار کے انتظام کے سیاق و سباق میں مینجمنٹ کے تصور اور اس کی خصوصیات، نوعیت، اہمیت، فرائض اور ان عمومی اصولوں کا مطالعہ کریں گے جو مینجمنٹ کی عمل کاری میں انتظامی کارروائیوں میں رہنمائی کرتے ہیں۔

### مقاصد



اس سبق کو پڑھنے کے بعد:

- مینجمنٹ کے تصور کی وضاحت کر سکیں گے؛
- مینجمنٹ کے مقاصد بیان کر سکیں گے؛
- مینجمنٹ کی خصوصیات کی شناخت کر سکیں گے؛
- مینجمنٹ کی اہمیت واضح کر سکیں گے؛
- سرگرمی کے طور پر، عمل کاری کے طور پر، پیشے کے طور پر اور ایک ڈسپلن کے طور پر مینجمنٹ کے بارے میں بیان کر سکیں گے؛
- مینجمنٹ کی مختلف سطحوں کی شناخت کر سکیں گے؛ اور





- مینجمنٹ کے کاموں کو بیان کر سکیں گے؛
- مینجمنٹ کے اصولوں کی وضاحت کر سکیں گے۔

## 10.1 مینجمنٹ کے معنی اور مقاصد

### 10.1.1 مینجمنٹ کے معنی

ایک کاروباری ادارے کے بارے میں غور کریں، یہ ایک صنعت ہو سکتا ہے یا ایک تجارتی ادارہ۔ دونوں معاملوں میں کسی کاروبار کو شروع کرنے اور اسے چلانے میں تھوڑی رقم کی ضرورت، کچھ مال، کچھ مشینوں اور کچھ افراد کی ضرورت ہوتی ہے جبکہ کچھ عمل کاری شامل ہوتی ہے۔ ان سبھی کو ایک کاروبار کے لیے داخل سمجھا جاتا ہے جس کا نتیجہ پیداوار یا خدمات کے معنی میں حاصل کی صورت میں برآمد ہوتا ہے۔ تاہم زر، خام مواد، مشین اور افراد کی اسی مقدار اور عمل کاری کی پابندی کے ساتھ سبھی معاملوں میں یہی حاصل نہیں برآمد ہو سکتا۔ مثال کے طور پر، زر، افراد، مشین اور مال کی اسی مقدار کے ساتھ اگر آپ اور ہمیشہ ایک ہی طرح کے کاروبار کو آزادانہ طور پر شروع کرتے ہیں تو نتیجہ دونوں کے لیے شاید یکساں نہ ہو۔ بہت ممکن ہے آپ بہتر کریں اور ہمیشہ کے لیے شاید اتنا بہتر نہ ہو۔ ایسا اس لیے ہے کہ ان کے ذریعہ داخل یا درآید ہے۔ برآمد یا حاصل کی صورت میں برآمد نہیں ہو سکے اس میں مختلف سرگرمیوں کی ضرورت ہوتی ہے اور ان میں موزوں طور پر ہدایت کاری ارتباط اور یکجائی کرنی پڑتی ہے تاکہ ان داخل یا درآئیدوں (Inputs) کے ذریعہ اچھے نتائج برآمد ہو سکیں۔ لہذا مینجمنٹ کا مقصد ہے انسانوں، زر، مشینوں اور مال کی موزوں ہدایت کاری اور ارتباط کر کے پہلے سے متعین اہداف کو حاصل کرنا۔ دوسرے لفظوں میں مینجمنٹ سے مراد ہے مختلف سرگرمیوں کو انجام دینا، جیسے کہ منصوبہ بندی، تنظیم، تعیناتی عمل، ہدایت کاری اور کنٹرول کاری کچھ نتائج (محصّل یا برآمد) حاصل کرنے کے لیے مختلف وسائل (داخل یا درآمد) کی اس عمل کاری کو مینجمنٹ کے طور پر جانا جاتا ہے۔

### 10.1.2 مینجمنٹ کے مقاصد

مینجمنٹ کسی تنظیم کے دستیاب وسائل کا کارگر اور موثر استعمال کرنے میں مدد کرتا ہے۔ آخری نتائج جن کے تئیں تمام انتظامی کوششوں اور تنظیمی سرگرمیوں کا رخ رہتا ہے، یہی اس کے مقاصد ہیں۔

- 1- وسائل کا مناسب ترین استعمال: مینجمنٹ کو بہتر سے بہتر نتائج حاصل کرنے کے لیے تنظیم میں دستیاب انسانی اور مادی وسائل کے استعمال کے ذریعہ کم سے کم کوششوں کے ساتھ زیادہ سے زیادہ بہتر نتیجہ ظاہر کرنے کی کوشش کرنا چاہیے۔



نوٹس

- 2- پیداوار کے سبھی عوامل کی پیداواریت میں اضافہ: مینجمنٹ کو وقت، رقم کے ضیاع (wastage) کو کم سے کم اور پونجی اور مختلف جیسے مختلف عوامل پیداوار سے پوری طرح استفادہ کرنے کی کوشش کرنی چاہیے۔ اس سے پیداوار کے تمام عوامل کی کارکردگی میں اضافہ ہوگا۔ اسے ہر سال پیداوار کے اونچے معیارات قائم کرنے کی کوشش کرنی چاہیے اور ان اہداف تک پہنچنے کے لیے سخت کوشش کرنی چاہیے۔
- 3- پونجی پر مناسب حاصل: مینجمنٹ کو مالوں کے ذریعہ سرمایہ شدہ پونجی پر ان کے مناسب حصول کو فراہم کرنا ہوتا ہے۔
- 4- اچھی ساکھ بنانا: مینجمنٹ کو مختلف سرگرمیوں جیسے ایڈورٹائزنگ کے ذریعہ پروڈکٹ کو مقبول بنانے، معقول قیمت، اچھی کوالٹی کے پروڈکٹ کے ذریعہ فرم کی ساکھ قائم کرنا چاہیے۔
- 5- بدلتے ماحول کے چیلنج کو پورا کرنا: وہ کاروباری ادارے جو بدلتی صورت حال کو اختیار کرنے میں خود کو مجبور پاتے ہیں وہ باقی نہیں رہ پائیں گے۔ مینجمنٹ کو بدلتے ماحول کے چیلنجوں کا مقابلہ کرنے کے لیے ٹھوس اقدامات کرنا چاہیے۔

## 10.2 مینجمنٹ کی خصوصیات

مینجمنٹ کی مختلف خصوصیات درج ذیل ہیں:

- (a) مینجمنٹ ہمہ گیر ہے: اس کا مطلب یہ ہے کہ تنظیم کی ہر قسم کے لیے مینجمنٹ کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ ایک کاروباری یا سماجی یا سیاسی تنظیم ہو سکتی ہے۔ یہ چھوٹی یا بڑی فرم ہو سکتی ہیں۔ مینجمنٹ کی ضرورت اسکول، کالج یا یونیورسٹی یا بڑی فرم جیسے ریلوے انڈسٹریز لمیٹڈ یا آپ کے محلے کی پرچون کی دوکان کو بھی ہوتی ہے۔ اس طرح یہ ایک ہمہ گیر مظہر ہے اور سبھی تنظیموں میں عام اور ضروری عنصر ہے۔
- (b) مینجمنٹ کا ایک ہدف ہوتا ہے: ہر تنظیم کی تخلیق بعض اہداف کے حصول کے لیے کی جاتی ہے۔ مثال کے طور پر ایک کاروباری فرم کے لیے یہ ہدف ہو سکتا ہے کہ وہ زیادہ سے زیادہ نفع کمائے اور یا معیاری اشیا اور خدمات فراہم کرے۔ کسی تنظیم کی مینجمنٹ کو ان تنظیمی مقاصد کی حصولیابی کا عزم کرنا ہوتا ہے۔
- (c) مینجمنٹ ایک مسلسل عمل کاری ہے: مینجمنٹ ایک مسلسل جاری رہنے والا عمل ہے۔ یہ اس وقت تک جاری رہتا ہے جب تک تنظیم کا وجود قائم رہتا ہے۔ کوئی بھی سرگرمی بغیر مینجمنٹ کے اختیار نہیں کی جاسکتی۔ مینجمنٹ، پیداوار، فروخت، اسٹوریج، عملی کارروائی وغیرہ جیسی سبھی سرگرمیوں کو انجام دینے کی ضرورت ہوتی ہے۔ لہذا جب تک یہ ساری گرمیاں جاری رہتی ہیں مینجمنٹ کا عمل بھی جاری رہتا ہے۔
- (d) مینجمنٹ مربوط کرنے کا عمل ہے: سبھی افعال، سرگرمیاں، عمل کاری اور کارروائیاں باہمی طور پر مخلوط



نوٹس

ہوتی ہیں۔ یہ مینجمنٹ کا کام ہے کہ مطلوبہ نتیجہ حاصل کرنے کے لیے انہیں ایک ساتھ لایا جائے اور مربوط انداز میں عمل جاری رکھا جائے۔ درحقیقت ٹیم کے طور پر کامیابی کے ساتھ اشتراک کے لیے افراد، مشین اور سامان کی یکجائی اور انفرادی کوششوں کے ارتباط یا ہم آہنگی کے بغیر تنظیمی مقاصد کو حاصل کرنا مشکل ثابت ہوگا۔

(e) مینجمنٹ غیر ماڈی ہوتا ہے: مینجمنٹ ایک مقام نہیں ہے جیسے کہ بورڈ کی میٹنگ کو تریسی (گراؤنڈ) طور پر دکھانا یا ایک اسکول کے پرنسپل کو اسی کے آفس کی ڈیسک پر گرانی طور پر دکھانا، یہ ساری چیزیں دکھائی جاسکتی ہیں لیکن مینجمنٹ ایک غیر مرئی قوت ہے جسے آپ اصول، ضوابط، ماحصل، کام کے ماحول وغیرہ کی شکل میں اس کے وجود کو محسوس کر سکتے ہیں۔

(f) مینجمنٹ کثیر موضوعاتی ہے: کسی تنظیم کے مینجمنٹ میں مختلف موضوعات کے بارے میں وسیع و جامع علم کی ضرورت ہوتی ہے جس میں افراد، مشین، سامان کا انتظام و بندوبست، پیداوار، تقسیم، حساب کتاب اور بہت سے دوسرے کاموں کی دیکھ بھال اور نگرانی رکھنا شامل ہے، اسی طرح ہم پاتے ہیں کہ مینجمنٹ کے اصول اور تکنیکی زیادہ تر مطالعہ کے تقریباً سبھی میدانوں جیسے انجینئرنگ، معاشیات، سماجیات، انسانیات، ریاضیات، شماریات وغیرہ سے اخذ کیے جاتے ہیں۔

(g) مینجمنٹ ایک سماجی عمل کاری ہے: مینجمنٹ کا سب سے اہم پہلو ورک گروپوں میں منظم لوگوں کی دیکھ بھال ہے۔ اس میں کام کے ماحول کو بہتر بنانا اور اس کے لیے لوگوں کو ترغیب دینا اور ایک سماجی مخلوق کے طور پر ان کی تسکین کا خیال رکھنا شامل ہے۔ سبھی انتظامی کارروائیاں بنیادی طور پر لوگوں کے درمیان رشتوں پر مبنی ہوتی ہیں۔ لہذا اسے ایک سماجی عمل کے طور پر برتا جاتا ہے۔

(h) مینجمنٹ صورت حال پر مبنی ہوتا ہے: مینجمنٹ کی کامیابی صورتحال پر منحصر ہوتی ہے جو الگ الگ صورتحال میں مختلف ہوتی ہے۔ انتظامی بندوبست کا کوئی بہتر سے بہتر طریقہ نہیں ہے۔ مینجمنٹ کی تکنیک اور اصول نسبتی ہوتے ہیں اور سبھی صورت حال کے لیے بہتر نہیں ثابت ہوتے۔

### 10.3 مینجمنٹ کی اہمیت

کسی تنظیم کا وجود اور کامیابی کافی حد تک اس مینجمنٹ کی قسم پر مبنی ہوتی ہے۔ معیاری وسائل کی کتنی بھی مقدار اس وقت تک مدد نہیں کرتی جب تک کہ انہیں موثر مینجمنٹ کے ذریعہ پیداوار استعمال میں نہ لگایا جائے۔ یہی وجہ ہے کہ مینجمنٹ کا مطالعہ ایک مضمون کے طور پر تقریباً مطالعہ کے ہر شعبے میں کیا جاتا ہے۔ گلوبلائزیشن، جاب کی تخصیص، بدلتی ہوئی ٹکنالوجیوں، کاروبار کی نئی ذمہ داریوں، مسابقت، تحقیق اور ترقی پر زور دینے کے ساتھ آج کی صورت حال میں مینجمنٹ کا کردار کئی گنا بڑھ گیا ہے۔ مثبت نتیجے سے اس کی



نوٹس

اہمیت ظاہر ہوتی ہے جو کوئی تنظیم درج ذیل کے لحاظ سے حاصل کرتی ہے۔

### (a) مقاصد کی حصولیابی

ہر تنظیم اور اس کے ہر ملازم کا بھی ایک مقصد ہوتا ہے جسے وہ حاصل کرنا چاہتا ہے، حتیٰ کہ ہر شعبے، ہر اکائی یا ہر گروپ سے بھی عملی سطح پر ایک مقصد یا ہدف ہوتا ہے جسے حاصل کیا جانا ہوتا ہے۔ یہ صرف موزوں مینجمنٹ سے ہی ممکن ہے۔ سوچ سمجھ کر کی گئی منصوبہ بندی، بہتر رہنمائی اور مناسب رابطہ کاری اور کنٹرول کے ذریعہ دیئے گئے مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے ہر گروپ کی کوششوں کی اثر پذیری کو یقینی بنایا جاسکتا ہے۔

### (b) استحکام اور نمو

مینجمنٹ تنظیم کے دستیاب وسائل سے استفادہ کرنے کے لیے مؤثر اور کارگر طور پر جدوجہد کرتا ہے، سرگرمیوں اور کارروائیوں پر نگرانی رکھتا ہے، افعال کو مربوط کرتا ہے، ملازمین کو ترغیب دیتا اور متحرک کرتا ہے، ہمیشہ بدلتے ماحول میں تنظیم کی بہتری کو برقرار رکھتا ہے۔ اسی طرح یہ تنظیم کے کام کاج میں استحکام کو یقینی بناتا ہے اور اس کے نمو میں اشتراک کرتا ہے۔

### (c) تبدیلی و ترقی

مینجمنٹ ماحول میں تبدیلیوں پر خود نظر رکھتا ہے اور مستقبل کی ترقی کی پیش بینی کرتا ہے اسی کے مطابق منصوبے بنائے جاتے ہیں تاکہ تنظیم چیلنج سے نمٹنے کے لیے تیار رہے۔ مستقبل پر نظر رکھتے ہوئے ٹیکنالوجیوں، جاری عمل، انسانی عوامل کے طور پر عمل کاری کو مسلسل بنیاد پر فروغ دیا جاتا ہے۔

### (d) کارکردگی اور اثر پذیری

مناسب منصوبہ بندی، تعیناتی عمل، تنظیم، ارتباط، ہدایت کاری اور اپنی انضباطی سرگرمیوں کے ذریعہ مینجمنٹ انسانی کوششوں اور جاری عمل کے کارگر انجام دہی اور اثر پذیری حاصل کرنے میں مدد کرتا ہے۔

## متن پر مبنی سوالات 10A



(1) اپنے الفاظ میں اصطلاح ”مینجمنٹ“ کی تعریف کیجیے؟

.....

.....



نوٹس

(2) درج ذیل نامکمل الفاظ کو دیئے گئے بیانات میں سے ہر ایک بیان سے سراغ لینے کے ذریعہ پورا کریں۔

ہر خالی جگہ صرف ایک حرف کے لیے ہے۔ پہلے لفظ کو آپ کے لیے مکمل کر دیا گیا ہے۔

(a) مینجمنٹ U- - V- - S-L (UNIVERSAL) ہمہ گیر ہے۔

(b) مینجمنٹ GI - - E - - N - - (غیر مادی) ہے۔

(c) مینجمنٹ S - - I - - L عملی کاری ہے

(d) مینجمنٹ S - - U - - O - - A (صورت حال پر مبنی) ہوتی ہے۔

(e) مینجمنٹ C - - O - - TI - - O - - S (مسلل) عمل ہے۔

اشارے

(a) یہ ہر قسم کی تنظیم کے لیے ضروری ہے۔

(b) یہ ایک مرئی قوت ہے۔

(c) یہ گروپوں میں منظم لوگوں سے متعلق ہے۔

(d) مینجمنٹ کا کوئی بہتر سے بہتر طریقہ نہیں ہے اس لیے یہ مختلف ہے۔

(e) یہ ایک جاری عمل ہے۔

3- مینجمنٹ کے کوئی تین مقاصد بتائیے۔

## 10.4 مینجمنٹ کی فطرت

مینجمنٹ کی فطرت کو درج ذیل کے لحاظ سے زیادہ بہتر طور پر سمجھا جاسکتا ہے۔

- عمل کاری کے طور پر
- پیشے کے طور پر
- شعبہ علم کے طور پر
- افراد کے گروہ کے طور پر
- سائنس اور فن کے طور پر



نوٹس

### (a) ایک عمل کاری کے طور پر مینجمنٹ

مینجمنٹ منصوبہ بندی، تنظیمی اور کنٹرول کاری کی ایک دوسرے سے متعلق سرگرمیوں کے ایک سلسلے پر مشتمل ہوتا ہے۔ سبھی سرگرمیاں ایک منظم طرز نظر کے ساتھ مناسب توازن میں اختیار کی جاتی ہیں، تاکہ اس طرح یہ یقینی بنایا جاسکے کہ سبھی افعال مشترکہ مقاصد کی حصولیابی کے رخ پہ ہیں۔ اسی طرح پہلے سے متعین مقاصد کو پورا کرنے کے لیے اسے وسائل کو منظم کرنے اور استعمال کرنے کے عمل کے طور پر سمجھا جاتا ہے۔

### (b) شعبہ علم کے طور پر مینجمنٹ

مینجمنٹ عمل کا ایک منظم ادارہ ہے جسے عمل اور تحقیق کے ذریعہ سالوں میں فروغ دیا گیا ہے، نمونگی گئی اور اس کا ارتقا ہوا ہے۔ اس طرح اضافہ پزیر علم کی اشاعت مینجروں کی یکے بعد دیگرے آنے والی نسلوں کو کی جاتی رہی اور ان کے کاموں کے انجام دینے میں ان کا استعمال کیا جاتا رہا۔ اسی طرح یہ اپنے اصولوں اور رواج کے ساتھ مطالعہ کا ایک علاحدہ میدان بن گیا اور اس طرح اپنی خود کی تکنیکوں اور طرز نظر کے ساتھ ایک آزاد مضمون کے طور پر اسی کا ارتقا ہوا۔

### (c) گروپ کے طور پر مینجمنٹ

مینجمنٹ سے عام طور پر مراد مینجروں کے ایک ایسے گروپ سے ہے جو کسی تنظیم میں کام کر رہے ہوں اس میں اعلیٰ منظم کار اور درجہ اول کے نگران شامل ہوتے ہیں۔ مینجر اپنے فرائض مشترکہ طور پر گروپ کے طور پر انجام دیتے ہیں۔ کاروبار کی کامیابی کسی ایک کی کارکردگی پر منحصر نہیں ہوتی بلکہ تمام مینجروں کی مجموعی کارکردگی پر مبنی ہوتی ہے۔ مینجریٹیم کے طور پر کام کرتے ہیں۔ اسی طرح کاروبار کے مقاصد کو پوری طرح حاصل کیا جاتا ہے۔ تاہم ہر ایک تنظیم میں مینجمنٹ کی مخصوص سطحیں ہوتی ہیں جو اختیار اور ذمہ داریوں کے مختلف درجے اور فطرت کے ساتھ ہوتی ہیں۔

### (d) سائنس کے ساتھ فن (آرٹ) کے طور پر مینجمنٹ

مینجمنٹ سائنس ہے اور آرٹ بھی ہے۔ سائنس سے مراد علم کا ایک ایسے منظم ادارے سے ہے جس میں بعض مظاہر یا مضمون، موضوع مطالعہ کو سمجھا جاتا ہے۔ یہ متغیرات کے درمیان سبب و اثر کا رشتہ قائم کرتا ہے۔ یہ منظم توضیح، تجرباتی تجزیہ، تنقیدی قدر شناسی اور منطقی مطابقت پر مبنی ہے۔ سائنس میں ہم مظہر کے 'کیوں' ہونے کے بارے میں مطالعہ کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر ہائیڈروجن کے دو سالمے، اسٹیج اور آکسیجن کا ایک سالمہ ایٹم ل کر پانی (H<sub>2</sub>O) بناتے ہیں۔ اسی طرح ہم کہہ سکتے ہیں کہ زمین سورج کے گرد گھومتی ہے۔ مطالعہ کے کسی موضوع کو سائنس کہا جاسکتا ہے جس میں درج ذیل خصوصیات موجود ہیں۔



نوٹس

- (i) علم کا ایک منظم ادارہ جس میں تصورات، لوگ اور نظریات شامل ہوں
- (ii) ہمیں سبب و اثر رشتہ قائم کرنے کا اہل ہونا چاہیے۔
- (iii) اس کے اصول قابل توثیق ہونے چاہئیں؟
- (iv) اس میں قابل پیش گوئی نتائج کو یقینی بنایا جانا چاہیے۔
- (v) ہمہ گیر اطلاق ہونا چاہیے۔

مطالعے کے مضمون کے طور پر مینجمنٹ درج بالا تقریباً سبھی خصوصیات کو پورا کرتا ہے۔ سائنٹفک مینجمنٹ PERT اور CPM جیسے نظریات اور تکنیکی، تکنیکی تجزیہ، بجٹ کاری وغیرہ سبھی نوعیت کے اعتبار سے سائنٹفک ہے۔ تاہم چونکہ اس کا تعلق انسانوں سے ہے اس لیے ہم معین سبب و اثر رشتے کی پیش گوئی نہیں کر سکتے۔ لہذا مینجمنٹ کو ایک خالص یا پوری طرح سائنس کے طور پر نہیں برتا جاسکتا۔

جہاں تک آرٹ کا سوال ہے آپ جانتے ہیں کہ اس کا مطلب مہارت کے اطلاق کے ذریعہ مطلوبہ نتائج پیش کرنا ہے۔ یہ ایک شخص عمل کاری ہے بیان کرتا ہے کہ کسی چیز کو کرنے کا بہترین طریقہ نہیں ہے۔ اس طرح یہ تخلیقی اور عمل کے ذریعہ اس میں بہتری پیدا ہوتی ہے۔ آرٹ میں ہم مظہر کے کیسے ہونے کے بارے میں سیکھتے ہیں۔ مثال کے طور پر مصوری کا معاملہ لیں۔ پینٹنگ کا بہترین طریقہ کسی کو نہیں کہا جاسکتا۔ کوئی زیادہ پینٹ کرتا ہے تو وہ اسے زیادہ بہتر بناتا ہے اور سیکھتا ہے کہ کسی طرح پینٹ کیا جائے۔ اب مینجمنٹ پر نظر ڈالیں یہاں بھی بہت سی مہارتوں کا اطلاق ہوتا ہے (جیسے تکنیکی، تصوراتی، انسانی وغیرہ) اور یہ فطرتاً تخلیقی بھی ہوتا ہے۔ کوئی یہ نہیں کہہ سکتا کہ یہ بندوبست کا بہترین مرتبہ ہے۔ یہ ہر نیچر کے لیے متنوع ہو سکتا ہے۔ کوئی زیادہ انتظامی عمل انجام دیتا ہے، زیادہ تجربہ کار ہوتا ہے اور وہ ماہر بنتا ہے۔ اس طرح یہ سائنس اور آرٹ دونوں کا مجموعہ ہے۔

### (e) پیشے کے طور پر مینجمنٹ

- پیشہ ایک مشغلہ ہے۔ درست طور پر کہا جائے تو کوئی بھی مشغلہ جو درج ذیل ضروریات کی تشکیل کرتا ہے اسے پیشہ (Profession) کہا جاتا ہے۔
- (i) یہ علم کا ایک منظم اور مرتب ادارہ ہے۔ انجینئرنگ یا چارٹرڈ اکاؤنٹنسی جیسے پیشوں کی مثال لیں۔ ان میں ایک مخصوص علم کی ضرورت ہو جاتی ہے۔
  - (ii) ہمیشہ ایسے علم کا ایک رسمی طریقہ ہوتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں، وہ افراد جو کسی مخصوص پیشے میں ہیں انہیں بعض رسمی اداروں کے ذریعہ مخصوص علم حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر





نوٹس

آپ کو وکیل یا انجینئر کا پیشہ اپنانے کے لیے وکیل یا انجینئرنگ میں ڈگری حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔

(iii) پیشہ ور افراد کے لیے مخصوص ضابطہ آداب کی اختراع کے لیے ایک تنظیم ہوتی ہے۔ یہ ضابطہ آداب ان معیارات کی بنیاد ہوتے ہیں جن کی تعمیل پیشہ ور افراد کے ذریعہ ان کے کام کو انجام دیتے وقت کی جاتی ہوتی ہے۔ مجوزہ ضابطے کی خلاف ورزی کا نتیجہ پیشہ وروں کے عمل کو ناقابل تسلیم بنانے کی صورت میں برآمد ہو سکتا ہے۔

(iv) اس میں کوئی شک نہیں کہ کوئی پیشہ کسی کی روزی کمانے کا ایک مشغلہ ہے لیکن مالیاتی صلہ اور ان کی کامیابی کی کوئی خاص پیمائش نہیں ہے۔ پیشہ ور سماج کے طویل مدتی مفادات کی تعمیل میں اپنے مخصوص علم کا استعمال کرتے ہیں اور اپنی سماجی ذمہ داری کے تئیں بھی آگاہ رہتے ہیں۔

اگرچہ صحیح معنی میں مینجمنٹ ممکن ہے کہ ایک پیشے کی سبھی ضروریات کی تکمیل نہ کرتا ہو لیکن یہ زیادہ تر مذکورہ ضرورتوں کی تکمیل کرتا ہے اور آج کل اسے ایک مکمل پیشہ مانا جاتا ہے۔ متعدد ادارے ایسے وجود میں آئے ہیں جو رسمی یا باضابطہ طریقے سے مینجمنٹ کی تعلیم دیتے ہیں اور مستقبل کے مینجروں کو تربیت دیتے ہیں۔ مختلف تنظیمیں جیسے یو ایس اے میں امریکن مینجمنٹ ایسوسی ایشن، ہندوستان میں آل انڈیا مینجمنٹ مینجروں کے نمائندہ اداروں کے طور پر کام کرتی رہی ہیں اور انھوں نے واجب طور پر مینجروں کے لیے ضابطہ و آداب کی تخلیق کی ہے۔ مینجمنٹ کے خصوصی میدان میں مزید بہت سی تنظیمیں وجود میں آئی ہیں۔

### متن پر مبنی سوالات 10B



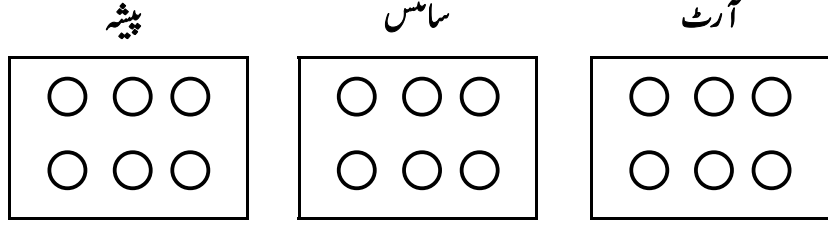
- (1) درج ذیل بیانات مینجمنٹ کو آرٹ، سائنس یا پیشے کے طور پر پیش کرتے ہیں۔ ہر بیان کی شناخت کیجیے اور نیچے دیئے گئے باکس میں ان کے نمبر شمار رکھیے۔
- (a) یہ علم کا ایک منظم ادارہ ہے جس میں تصورات، نظریات اور لوگ شامل ہوتے ہیں۔
- (b) نوعیت کے اعتبار سے یہ تخلیقی ہے۔
- (c) اس کا اطلاق ہمہ گیر ہوتا ہے۔
- (d) انتظامی عمل کا کوئی بہترین طریقہ نہیں ہے۔





نوٹس

(e) علم کے حصول کا ہمیشہ ایک رسمی طریقہ ہوتا ہے۔



(2) کالم میں دی گئی عبارت کا ملان کالم II میں دی گئی عبارت کے ساتھ کیجیے:

- |  |                               |
|--|-------------------------------|
| کالم - ii  | کالم - i                      |
| (i) مینجروں کی ٹیم                                   | (a) مینجمنٹ بطور ایک مضمون    |
| (ii) پیشہ وروں کے لیے ضابطہ آداب                     | (b) مینجمنٹ بطور ایک عمل کاری |
| (iii) عمل و تحقیق کے ذریعہ ترقی یافتہ اور نمود یافتہ | (c) مینجمنٹ بطور ایک گروپ     |
| (iv) ایک دوسرے سے متعلق سرگرمیوں کا سلسلہ            | (d) مینجمنٹ بطور ایک پیشہ     |

### 10.5 مینجمنٹ کی سطحیں

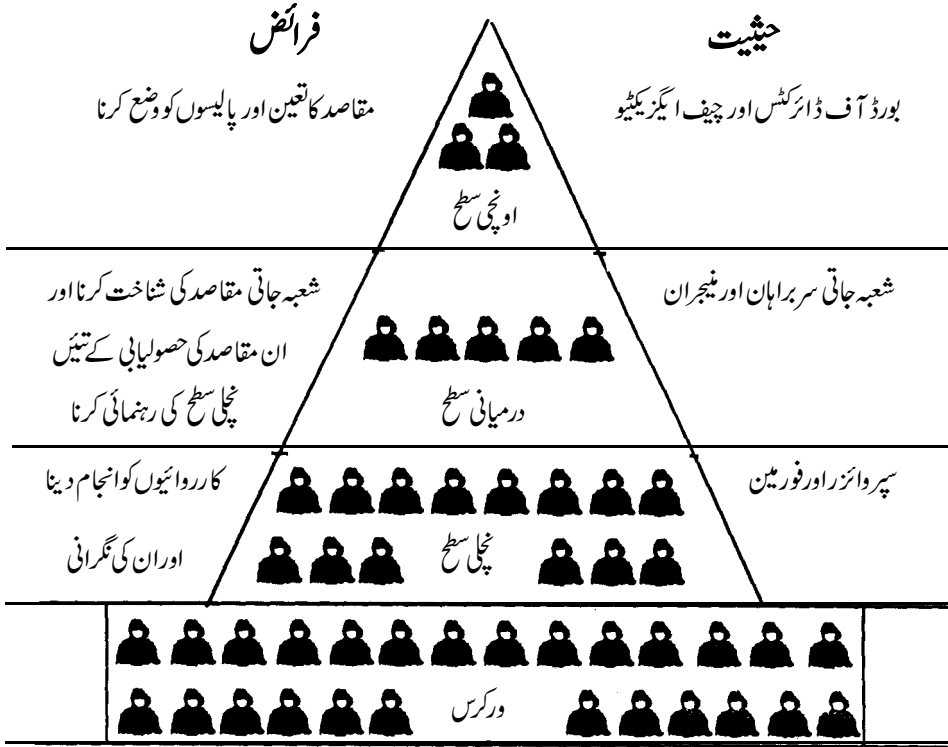
جیسا کہ پہلے بیان کیا جا چکا ہے کہ اختیار اور ذمہ داریوں کے متنوع درجے کے ساتھ مینجمنٹ کی بعض سطحیں ہوتی ہیں۔ کچھ مینجرجی طور پر کاروبار کے مقاصد طے کرتے ہیں جبکہ بعض مینجرجی مختلف شعبوں میں ان مقاصد کو حاصل کرنے کا کام جیسے پیداوار، فروخت وغیرہ انجام دیتے ہیں اور چند مینجرجی کامگاروں کی روزمرہ کی سرگرمیوں کی نگرانی کرتے ہیں۔ مینجرجی مختلف قسم کے فرائض انجام دیتے ہیں۔ اس طرح انہیں تین زمروں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔

- اعلیٰ سطحی مینجمنٹ
- درمیانی سطح کا مینجمنٹ
- چلی سطح کا مینجمنٹ

درج ذیل ڈائیکرام کے ذریعہ مختلف سطح کے مینجمنٹ کے فرائض، حیثیت اور رشتوں کے بارے میں آپ کو اندازہ ہوگا۔



نوٹس



ڈائیکرام سے پتہ چلتا ہے کہ اعلیٰ سطحی مینجمنٹ میں بورڈ آف ڈائریکٹرز اور چیف ایگزیکٹو شامل ہوتے ہیں۔ چیف ایگزیکٹو چیئرمین، مینجنگ ڈائریکٹر، صدر، ایگزیکٹو ڈائریکٹر یا جنرل مینجر کے طور پر نامزد ہو سکتے ہیں۔ یہ سطح مجموعی طور پر کاروبار کے مقاصد متعین کرتی ہے اور ان مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے پالیسیاں وضع کرتی ہے۔ (پالیسی سازی کا مطلب ہے کاموں اور فیصلے کے لیے رہنما خطوط فراہم کرنا)۔ اعلیٰ مینجمنٹ تنظیم پر مجموعی اختیار بھی رکھتا ہے۔

درمیانی سطح کے مینجمنٹ میں مختلف شعبہ جات، جیسے پیداوار، فروخت وغیرہ کے سربراہان اور دیگر شعبہ جاتی مینجر شامل ہوتے ہیں۔ کبھی کبھی سینئر شعبہ جاتی سربراہان کو اعلیٰ مینجمنٹ میں شامل کیا جاتا ہے۔ درمیانی سطح کے مینجمنٹ کے لیے کاروبار کے مقاصد کو حتمی طور پر شعبہ جاتی مقاصد میں منتقل کیا جاتا ہے۔ شعبوں کے سربراہان ان کے بعد اپنی حکمت عملی کا خاکہ بناتے ہیں تاکہ ان مقاصد کو حاصل کیا جاسکے۔ درمیانی سطح کے مینجر بطور خاص اپنے متعلقہ شعبوں کی سرگرمیوں سے متعلق ہوتے ہیں۔

پچلی سطح کا مینجمنٹ فورمین اور سپروائزر (نگراں) پر مشتمل ہوتا ہے جو کام کرنے والے مزدوروں کی دیکھ بھال کرتا ہے اور یہ یقینی بناتا ہے کہ کام کو وقت پر مناسب طور پر انجام دیا جائے۔ اس طرح ان کی بنیادی



نوٹس

ذمہ داری تنظیم میں اشیاء اور خدمات کی اصل حقیقی پیداوار کے لیے ہوتی ہے۔

مینجمنٹ کی ان تین سطحوں کو مجموعی طور پر ”مینجمنٹ کی درجہ بندی“ کی شکل میں لیا جاتا ہے۔ اس سے سلسلہ مراتب میں نیجروں کے عہدوں اور حیثیتوں کا اشارہ ملتا ہے۔ اس سے ظاہر ہوتا ہے کہ درمیانی سطح کا مینجمنٹ اعلیٰ سطحی مینجمنٹ کا ماتحت ہوتا ہے اور نچلی سطح کا مینجمنٹ وسطی سطح کے مینجمنٹ کے ماتحت ہوتا ہے۔

درج بالا شکل کو ایک بار پھر بغور دیکھیں۔ آپ دیکھیں گے کہ ہر سطح پر لوگوں کی تعداد اوپر سے نیچے کی طرف جاتے جاتے بڑھتی جاتی ہے۔ کارکنان میں ہنرمند افراد، جسمانی کام کرنے والے مزدور، انجینئر، سائنس داں وغیرہ پر مشتمل تنظیم کی ممبرشپ کی ایک بڑی ہیئت کی تشکیل کرتے ہیں۔ انتظامی عہدوں میں ہر سطح پر نیجروں کی تعداد اگر نچلی سطح سے اوپر کی سطح پر جایا جائے تو کم ہوتی جاتی ہے۔ تنظیم کی اونچی سطح پر بالعموم ایک فرد ہوتا ہے۔

## 10.6 مینجمنٹ کے فرائض

ہر تنظیم میں نیجربعض بنیادی فرائض انجام دیتے ہیں۔ ان کو چھ زمروں یعنی، منصوبہ بندی، تنظیم، تعیناتی عمل، ہدایت کاری، رابطہ کاری اور کنٹرول کاری مع تقسیم کیا جاتا ہے۔ ابتدائی بحث ذیل میں کی گئی ہے۔ آپ ان فرائض کے بارے میں اگلے اسباق میں تفصیل کے ساتھ پڑھیں گے۔

### (a) منصوبہ بندی

پیشگی میں یہ فیصلہ کرنا کہ کیا کیا جائے، اسے کب انجام دیائے، اسے کیسے انجام دیا جائے، وغیرہ کی منصوبہ بندی ہوتی ہے۔ یہ بنیادی طور پر حاصل کیے جانے والے مقاصد کے انتخاب اور مختلف متبادلات میں مؤثر مدت عمل متعین کرنے سے متعلق ہے۔ اس میں پیشگی اندازہ کرنا، اہداف مقرر کرنا، پالیسیوں اور پروگراموں کو فروغ دینا، کارروائیوں اور عمل کا شیڈول بنانا شامل ہے۔ اسی طرح منصوبہ بندی میں کیا کرنا چاہیے، کیسے کرنا چاہیے، کون کرے گا، اسے کہاں انجام دیا جائے گا اور کیوں اس کو انجام دیا جاتا ہے وغیرہ کے متعلق فیصلے شامل ہیں۔ منصوبہ بندی کا ضروری حصہ مقاصد کے تعین اور سرگرمیوں کے پروگرام پر مشتمل ہوتا ہے۔

### (b) تنظیم

منصوبہ وضع کرنے کے بعد مینجمنٹ کو منتخب پروگراموں کو کامیابی کے ساتھ انجام دینے کے لیے سرگرمیوں اور فرم کے مادی وسائل کو منظم کرنا ہوتا ہے۔ اس میں مقصد کی تکمیل میں ہموار اور مؤثر عمل کو یقینی بنانے کے لیے مختلف سطحوں پر افعال، شعبہ جات اور عملہ کے درمیان اختیار اور ذمہ داری کے رشتوں کو متعین



نوٹس

کرنا بھی شامل ہے۔ اسی طرح مینجمنٹ کے کام کی تنظیم بنیادی طور پر معینہ کاموں کی شناخت اور اکائیوں نیز شعبوں میں ان کی گروپ بندی اور تنظیم میں زیادہ مربوط، نیز امداد باہمی کوشش کے لیے ہر شعبے میں مختلف حیثیتوں میں لوگوں کے فرائض اور ذمہ داریوں کو معین کرنے سے متعلق ہوتا ہے۔

### (c) تعیناتی عملہ

تعیناتی عملہ انجام دی جانے والی مختلف سرگرمیوں کے لیے لوگوں کو ملازمت دینے سے متعلق ہے۔ تعیناتی عملہ کا مقصد یہ یقینی بنانا ہے کہ مختلف عہدوں کے لیے موزوں لوگوں کی تقرری کی گئی ہے۔ اس میں بھرتی، تربیت اور ترقی، تعیناتی، معاوضہ اور ملازمین کی کارکردگی کی تشخیص کا عمل شامل ہے۔

### (d) ہدایت کاری

مینجمنٹ کے ہدایت کاری عمل میں ماتحتوں کی رہنمائی، ان کی کارکردگی کی نگرانی، موثر ترسیل اور انہیں متحرک کرنے کا عمل شامل ہے۔ مینجر کو ایک اچھا قائد ہونا چاہیے۔ ماتحتوں میں کسی طرح کی ناراضگی پیدا کیے بغیر اسے امکانات اور ہدایات جاری کرنے کا اہل ہونا چاہیے۔ اسے اپنے ماتحتوں کی کارکردگی پر مسلسل نظر رکھنی چاہیے اور جب کبھی انہیں کسی دشواری کا سامنا ہو تو ان کی مدد کرنی چاہیے۔ ترسیلی نظام یعنی فہم عامہ اور واضح ہونے کی کیفیت پیدا کرنے کے لیے معلومات کا تبادلہ باقاعدگی کے ساتھ انجام دیا جانا چاہیے۔ مینجروں کو ماتحتوں کی ضرورتیں بھی سمجھنی چاہئیں اور بہتر سے بہتر کرنے کے لیے ان کا حوصلہ بڑا ہانا چاہیے۔ پیش قدمی کرنے اور تخلیقیت ابھارنے کی بھی حوصلہ افزائی کی جانی چاہیے۔

### (e) کنٹرول کاری

مینجمنٹ کے کام میں وہ اقدامات شامل ہیں جو منصوبوں کے مطابق کام کو انجام دینے کو یقینی بنانے کے لیے کیے جاتے ہیں۔ اسی میں کارکردگی کے معیارات قائم کرنا اور مرتب معیارات کے ساتھ حقیقی کارکردگی کی پیمائش شامل ہے۔ اگر اختلافات نظر میں آئے تو اصلاحی اقدامات کیے جانے ہوتے ہیں جن میں معیارات پر نظر ثانی، افعال کو منضبط کرنا، نقائص کو دور کرنا اور کارکردگی کو بہتر بنانا شامل ہوتا ہے۔

### رابطہ کاری: خصوصیات اور اہمیت

مینجمنٹ کو یہ بھی یقینی بنانا ہوتا ہے کہ مجموعی طور پر کاروبار کے مقاصد کی حصولیابی میں سبھی سرگرمیوں کے ذریعہ معاونت ہو۔ اس میں سرگرمیوں کو مربوط کرنا اور کوششوں میں مطابقت پیدا کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ مختلف شعبہ جات کے سربراہان کو مسابقت کرنے والوں کے طور پر عمل نہیں کرنا چاہیے بلکہ انہیں اسی طرح کام کرنا چاہیے جیسے وہ ایک ہی جسم کے اعضاء ہوں۔ جسم کے ہر عضو کا موزوں طور پر کام کرنا جیسے ایک صحت مند جسم کے لیے اہم ہے اسی طرح مجموعی طور پر تنظیم کے لیے ہر شعبے کا کام اہم ہے۔ اس لیے مینجروں



نوٹس

کو ہر شخص کو دیکھنا ہوتا ہے، اس کے مقاصد کو سمجھنا ہوتا ہے اور ان مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے دوسروں کے ساتھ تعاون کے ذریعہ کام کرنا ہوتا ہے۔ یہ اجتماعی کوششوں کو ہم آہنگ کرنے پر مشتمل ہے تاکہ عمومی مقاصد کو حاصل کیا جاسکے۔

### رابطہ کاری کی خصوصیات

- 1- رابطہ کاری مینجمنٹ کا جوہر ہے: مینجمنٹ کے مقاصد کو تبھی حاصل کیا جاسکتا ہے اگر ملازمین کے درمیان عمل کی وحدت ہو۔ اگر تنظیم مناسب ہم آہنگی کے ساتھ افعال کو انجام دے تو یہ ممکن ہے۔ کسی کاروباری ادارے کی سرگرمیاں اگر مربوط نہیں ہیں تو اس کا مطلب رابطہ کاری یا ارتباط کی کمی ہے۔ رابطہ کاری میں کمی کے سبب کام میں دہراؤ یا کام میں تجاوز، تنازعات وغیرہ پیدا ہو سکتے ہیں۔
- 2- مینجمنٹ کی تمام سطحوں پر رابطہ کاری کی ضرورت ہوتی ہے: تنظیم ہی مختلف شعبوں، اکائیوں اور مختلف افراد کی سرگرمیاں نوعیت کے اعتبار سے ایک دوسرے پر منحصر ہوتی ہیں۔ اس لیے مینجمنٹ کی تمام سطحوں پر ارتباط کی ضرورت ہوتی ہے مثال کے لیے خریداری، پیداواری اور مارکیٹنگ کی سرگرمیاں ایک دوسرے سے متعلق ہیں۔
- 3- رابطہ کاری ایک مسلسل سرگرمی ہے: کاروبار کے ہر انتظامی اور ہونے والے افعال میں رابطہ کاری کی ضرورت ہوتی ہے۔ خریداری، پیداوار، مالیات اور مارکیٹنگ باہم متعلق ہیں اور ان میں ارتباط کیا جانا ہوتا ہے۔ لہذا یہ ایک مسلسل عمل ہے۔
- 4- رابطہ کاری ایک باشعور عمل ہے: رابطہ کاری کسی کاروباری ادارے میں مختلف سرگرمیوں کو متحد، مربوط اور ہم آہنگ کرنے کے لیے مینجمنٹ کی ایک شعوری کوشش ہے۔
- 5- رابطہ کاری مقاصد حاصل کرنے کی کوشش کرتی ہے: انفرادی اہداف مشترکہ مقصد کے لیے مختلف سطحوں کے ذریعہ تنظیمیں مقصود کے ساتھ مربوط ہوتے ہیں۔ اس کے ذریعہ مینجمنٹ کی تمام سطحوں پر انفرادی کوششوں کے مطابق اور ہم آہنگی ہوتی ہے۔ رابطہ کاری کاروبار کے مقاصد کو حاصل کرنے کے ذریعہ میں کارکردگی پیدا کرتی ہے۔

### رابطہ کاری کی اہمیت

رابطہ کاری کے معنی اور خصوصیات سے پتہ چلتا ہے کہ اس کی کافی اہمیت ہے بغیر مناسب ارتباط کے انسانی کوشش خطرے میں پڑ سکتی ہیں اور مقاصد کو موثر طور پر نہیں حاصل کیا سکتا۔ ارتباط کی اہمیت کو درج ذیل نکات کی مدد سے واضح کیا جاسکتا ہے۔

- 1- رابطہ کاری ایک تنظیم میں ورکرس کے درمیان ہم آہنگی برقرار رکھنے میں مدد کرتی ہے۔



نوٹس

- 2- رابطہ کاری کام کے متجاوز ہونے اور ورکرس میں تنازعہ پیدا ہونے سے روکتی ہے۔ اس طرح عمل کی وحدت حاصل ہوتی ہے۔
- 3- بڑی تنظیموں میں مختلف شعبہ جات اور اکائیاں مختلف مقامات پر واقع ہوتی ہیں، لوگوں کے درمیان گہرا تعامل بہت مشکل ثابت ہوگا۔ لہذا مینجمنٹ کی شعوری کوشش ضروری ہوتی ہے تاکہ ایسی تنظیموں کی سرگرمیوں میں ارتباط پیدا کیا جاسکے۔ رابطہ کاری انسانی رشتوں میں گرم جوشی حاصل کرنے کی کوشش کرتی ہے۔
- 4- رابطہ کاری مینجمنٹ اور ملازمین کے درمیان براہ راست رابطہ قائم کرنے کے ذریعہ تنظیم کے حتمی مقصد کو حاصل کرنے میں مدد کرتی ہے۔
- 5- رابطہ کاری عمل میں لگنے والے وقت اور لاگت کو کم کرنے میں مدد کرتی ہے۔
- 6- یہ ملازمین کی کارکردگی اور حوصلہ بڑھاتی ہے۔

### رابطہ کاری (ارتباط)

رابطہ کاری عام مقصد کو حاصل کرنے میں عمل کی وحدت فراہم کرنے کے لیے گروہی کوشش کا منظم بندوبست ہے۔ رابطہ کاری تنظیم کی سرگرمیوں میں ہم آہنگی پیدا کرتی ہے۔ یہ مینجمنٹ کا جوہر ہے اور مینجمنٹ کا کوئی علاحدہ فعل نہیں ہے۔ اسے مینجمنٹ کے تمام دیگر افعال کو کرتے وقت انجام دیا جاتا ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 10C



- 1- درج ذیل جدول مینجمنٹ کے فرائض، حیثیت اور مختلف سطحوں پر مشتمل ہے۔ ہر کالم سے ایک منتخب کیجیے اور با معنی اتحاد بنائیے۔

مینجمنٹ کی سطحیں	حیثیت	فرائض
(A) اعلیٰ سطح	(a) شعبہ جاتی سربراہان اور مینجران	(i) ان شعبہ جاتی مقاصد کی شناخت اور مقاصد کی حصولیابی کے لیے نچلی سطح کی رہنمائی کرنا
(B) درمیانی سطح	(b) بورڈ آف ڈائریکٹرز اور چیف ایگزیکٹو	(ii) جاری عمل کو انجام دینا اور ان کی نگرانی
(C) نچلی سطح	(c) سپروائزر اور فورمین	(iii) مقاصد معین کرنا اور پالیسیوں کو وضع کرنا



نوٹس

2- درج ذیل کا ایک لفظی بدل پیش کیجیے؟

(a) پیشگی میں مستقبل کے لیے راہ عمل متعین کرنا۔

(b) ماتخوں کے کام کی رہنمائی اور نگرانی

(c) یہ توثیق کرتا ہے کہ منصوبے مناسب طور پر انجام دیئے گئے ہیں۔

(d) گروپ میں ہم آہنگی پیدا کرتا ہے۔

(e) یہ یقینی بناتا ہے کہ افراد کی صحیح قسم صحیح حیثیت میں ہے۔

3- کثیر انتخابی سوالات

(i) رابطہ کاری (ارتباط) ہے:

(a) کسی تنظیم کا مقصد

(b) تنظیم کا ہدف ہے

(c) مینجمنٹ کا جوہر

(d) ان میں سے کوئی نہیں

(ii)..... مینجمنٹ میں تمام دیگر افعال کو جوڑتا ہے۔

(iii) وہ عمل جس کے ذریعہ کوئی مینیجر مختلف محکموں کی سرگرمیوں کو باہم مربوط کرتا ہے وہ ہے:

(a) منصوبہ بندی

(b) تنظیم

(c) اسٹافنگ

(d) رابطہ کاری

## 10.7 مینجمنٹ کے اصول

یہ اصول بنیادی سچائیاں ہیں جنہیں عام طور پر انہیں سبب و اثر کے رشتوں کی شکل میں بیان کیا جاتا ہے۔ مینجمنٹ کے اصول فیصلہ سازی کے لیے نیجروں کے لیے ایک وسیع رہنما خطوط ہیں۔

تصور

مینجمنٹ کے اصول مشاہدات اور آزمائشی مطالعات کی بنیاد پر اخذ کیے گئے ہیں۔ مینجمنٹ کے اصول سبب و اثر (cause and effect) کا تعلق قائم کرتے ہیں اور فکر و عمل کے تئیں رہنمائی کا کام کرتے ہیں۔ مثال کے لیے کام کے تقسیم کے اصولوں کے مطابق ”اختصاص“ (Specialization) کام کی تقسیم کا نتیجہ ہے۔ سبب (کام کی تقسیم) اور اثر (اختصاص) کی واضح طور پر نشاندہی کی جاسکتی ہے۔

مینجمنٹ کے اصول بنیادی سچائی کے بیانات ہیں، جو انتظامی فیصلوں کے لیے رہنما خطوط فراہم





نوٹس

کرتے ہیں۔

### مینجمنٹ کے اصولوں کی نوعیت

- 1- ہم یہ گیز: مینجمنٹ کے اصول سبھی طرح کی تنظیموں جیسے حکومتی کاروباری اداروں، تعلیمی اداروں، کاروباری اداروں کے لیے قابل نفاذ ہوتے ہیں۔
- 2- لچکدار: بدلتی صورت حال کے مطابق مینجمنٹ کے اصولوں میں ترمیم کی جاتی ہے اور ان کا اطلاق ہوتا ہے۔ مثال کے لیے جب کوئی تنظیم کام کرنا شروع کرتی ہے تو یہ مرکزیت کے اصول کو اختیار کر سکتی ہے۔ جب تنظیم ایک بڑا کاروباری ادارہ بن جاتا ہے تو لامرکزیت کے اصول کا اطلاق کرے گا۔
- 3- انسانی برتاؤ پر اثر انداز ہونا مقصود: انسانی برتاؤ یا کردار پیچیدہ اور ناقابل پیش گوئی ہوتا ہے۔ مینجمنٹ کے اصول انسانی برتاؤ پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ اس طرح انسانی وسائل کسی تنظیم کے بنا بہتر سے بہتر انجام دیتے ہیں۔ مثال کے طور پر نظم کے اصول کی پابندی کی جاتی ہے تاکہ ورکرز کی فضول حرکت سے بچا جاسکے۔
- 4- سبب و اثر تعلق: مینجمنٹ کے اصول واضح طور پر مختلف اعمال کے سبب اور مختلف فیصلوں کے نتائج کا اشارہ کرتے ہیں۔ مثال کے لیے ڈسپلن کے اصول کے مطابق کاروبار ہموار طور پر چلانا ڈسپلن کا نتیجہ ہے۔

### مینجمنٹ کے اصولوں کی اہمیت

- مینجمنٹ کے اصول تمام گروہی کوششوں میں نمایاں اہمیت کے حامل ہیں۔ مینجمنٹ اصولوں کی اہمیت کے نکات درج ذیل ہیں:
- 1- مینجمنٹ میں تحقیق کے لیے رہنمائی کی حیثیت سے عمل: ابھی تک جن اصولوں کو فروغ دیا گیا ہے ان کی آزمائش، نئی صورت حال میں کی جاسکتی ہے اور مینجمنٹ کے عمل کو زیادہ موثر بنایا جاسکتا ہے۔ مثال کے لیے شروع میں ورکرز کو ان کے معاوضے سے تحریک و ترغیب ملتی تھی لیکن آج کل تنظیم کے ذریعہ فیملی صحت، بچوں کی تعلیم وغیرہ پر بھی ورکرز کو تحریک دینے اور انہیں برقرار رکھنے کے سلسلے میں غور کیا جانا چاہیے۔
  - 2- تفہیم میں بہتری: مینجمنٹ کے اصولوں کے علم سے کسی کاروباری اردے کے مینجروں کو مناسب انتظام و انصرام میں مدد ملتی ہے۔ مینجمنٹ کے اصول مینجروں کو صحیح فیصلہ لینے میں مدد کرتے ہیں۔ مینجروں کی صورت حال سے زیادہ بہتر ڈھنگ سے نمٹ سکتے ہیں۔





نوٹس

- 3- مینجروں کی تربیت کے لیے شعبوں کی شناخت: مینجمنٹ کے اصول ان میدانوں کی شناخت میں مدد کرتے ہیں جہاں مینجروں کو تربیت دی جانی چاہیے۔
- 4- مینجروں کے لیے حوالے کے طور پر عمل: یہ اصول مینجروں کے لیے حوالے کے طور پر کام کرتے ہیں اور ان کے طریقہ کیے گئے فیصلوں کا جائزہ لینے میں مدد کرتے ہیں کہ آیا یہ فیصلے مناسب اور درست ہیں۔
- 5- کارکردگی میں اضافہ: یہ اصول درست فیصلہ لینے میں مینجروں کے لیے رہنما خطوط ہیں۔ یہ اصول کاروباری ادارے کے مسائل حل کرنے میں مینجروں کی مدد کرتے ہیں۔

### 10.7.1 سائنٹفک مینجمنٹ کے اصول

فریڈک ونسلوٹیلر نے اس بات کی نشاندہی کی کہ موجودہ مینجمنٹ کے عمل کی آزمائشی تجربات کے طریقے پر مبنی تھے۔ ایف۔ ڈبلیو ٹیلر کو سائنٹفک مینجمنٹ کے بانی کے طور پر جانا جاتا ہے۔

سائنٹفک مینجمنٹ کا مطلب ہے مینجمنٹ کے مسائل کے مطالعہ اور تجزیہ کے سائنسی طریقوں کا اطلاق۔ ٹیلر نے تنظیم کے مینجروں کی رہنمائی کے لیے درج ذیل اصولوں کو فروغ دیا۔ ان اصولوں کو سائنٹفک مینجمنٹ کے اصول کے طور پر جانا جاتا ہے۔ سائنٹفک مینجمنٹ کے اصول درج ذیل ہیں:

1- فرد کے کام کے ہر عنصر کے لیے سائنس کو فروغ: اس اصول کے مطابق فیصلے رواج پر مبنی نہ ہو کر عوامل کی بنیاد پر ہونے چاہئیں۔ کسی ورکر کو سونپے گئے کام کا مشاہدہ ہونا چاہیے کہ یہ کام کے ہر عنصر (لیا گیا وقت، ورکر کی تکان وغیرہ) کا تجزیہ کیا جانا چاہیے۔ ایسے مشاہدے کا مقصد مفوضہ کام کو انجام دینے کے بہتر طریقے کا فیصلہ کرنا ہے۔ ٹیلر نے زور دیا کہ ہر مفوضہ کام سائنسی مطالعے پر مبنی ہونا چاہیے۔

2- ورکرس کا سائنسی انتخاب، تربیت اور ترقی: ایف۔ ڈبلیو ٹیلر نے تجویز دی کہ اگر تنظیم کارکردگی میں بہتری چاہتی ہے تو یہ ضروری ہے کہ ورکرس کی تعیناتی مفوضہ کام کے تجزیہ اور اس کی تفصیل کی بنیاد پر سائنسی طور پر پوری توجہ سے کی جانی چاہیے۔ اس طرح ان کی مہارتیں اور تجربہ مفوضہ کام کے عین مطابق ہوتے ہیں۔

3- ورکرس اور مینجمنٹ کے درمیان گہرا تعاون: ایف۔ ڈبلیو ٹیلر کا خیال ہے کہ منصوبے اور معیارات کے مطابق کام کو انجام دینے کے لیے ورکرس اور مینجمنٹ کے درمیان گہرا تعاون ہونا چاہیے۔

4- ذہنی رویہ میں انقلاب: ایف۔ ڈبلیو ٹیلر کے مطابق ورکرس اور مینجروں کے مکمل ذہنی انقلاب (بنیادی تبدیلی) کے بغیر سائنٹفک مینجمنٹ کامیاب نہیں ہوگا۔ ورکرس اور مینجروں کو اپنے رشتوں اور کام کے لیے کی جانے والی کوششوں کے لحاظ سے ذہنی رویہ میں ایک مکمل تبدیلی ہونی چاہیے۔ اسے ذہنی



نوٹس

انقلاب یا ذہنی رویے میں بنیادی تبدیلی (mental revolution) کہا جاتا ہے۔

5- زیادہ سے زیادہ خوشحالی: اس اصول کے مطابق ہر مینجمنٹ کا مقصد آجر اور ملازمین کے لیے زیادہ سے زیادہ خوشحالی کو یقینی بنانا ہونا چاہیے۔ یہ بھی ممکن ہے جب ورکر کو محدود آؤٹ پٹ (پیداوار) کے بجائے زیادہ سے زیادہ آؤٹ پٹ دیا جائے۔

6- ذمہ داری کی تقسیم: ٹیلر نے اس بات پر زور دیا کہ مینجمنٹ کی اور ورکر کے درمیان ذمہ داریوں کی بالکل واضح تقسیم ہونی چاہیے۔ کام کی منصوبہ بندی مینجروں کی ذمہ داری ہونی چاہیے۔ کام کی تعمیل ورکر کے ذریعہ انجام دی جانی چاہیے۔

### 10.2.2 سائنٹفک مینجمنٹ کی تکنیک

ٹیلر کو سائنٹفک مینجمنٹ کی تکنیکوں خاص طور پر محکمہ پیداوار اور دوکان کی سطح پر بھی ہونے والی تکنیکوں کے بارے میں جانا جاتا ہے۔ ٹیلر کے ذریعہ پیش کی گئی سائنٹفک تکنیکیں درج ذیل ہیں:

1- کام کے بارے میں مطالعات: کام کا یہ مطالعہ موثر بہتری کے سلسلے میں کسی سرگرمی کی عملی کارکردگی کو منضبط کرنے والے تمام عوامل کا منظم، با مقصد اور تنقیدی جائزہ ہے۔ اس میں وقت کا مطالعہ، حرکت کا مطالعہ، تکان کا مطالعہ اور طریقے کا مطالعہ شامل ہے۔

(a) وقت کا مطالعہ: کام کرنے اور اسے کرنے کے بہتر طریقے کو فروغ دینے کے لیے مطلوبہ وقت کا مشاہدہ اور انہیں درج کرنے کی تکنیک ہے۔

(b) حرکت کا مطالعہ: حرکت کے مطالعہ میں افراد، مشینوں اور مواد کی حرکت و نقل پذیری کا مشاہدہ اور تجزیہ کیا جاتا ہے۔ حرکت کے مطالعے سے فضول حرکتوں کو ختم کر اور مخصوص جاب کو انجام دینے کا بہتر طریقہ دریافت کرنے میں مدد ملتی ہے۔

(c) تکان کا مطالعہ: تکان کے اسباب اور اس کے نتائج کا منظم، با مقصد اور تنقیدی جائزہ ہے۔ اس مطالعے کا مقصد پوری صلاحیت کے ساتھ کام کو پورا کرنے میں مطلوبہ آرام کی مقدار اور تواتر کا تعین ہے۔

(d) طریقے کا مطالعہ: طریقے کا مطالعہ جاب (عمیق پونجی یا شدید محنت) کو انجام دینے کے طریقوں کا تجزیہ کرنا اور ان کی جانچ پرکھ سے متعلق ہے۔ مینجمنٹ درج ذیل عوامل، مزدور لاگت، پونجی کی دستیابی، مواد کی لاگت وغیرہ پر غور کرنے، بہتر طریقے کو منتخب کرنا چاہیے۔

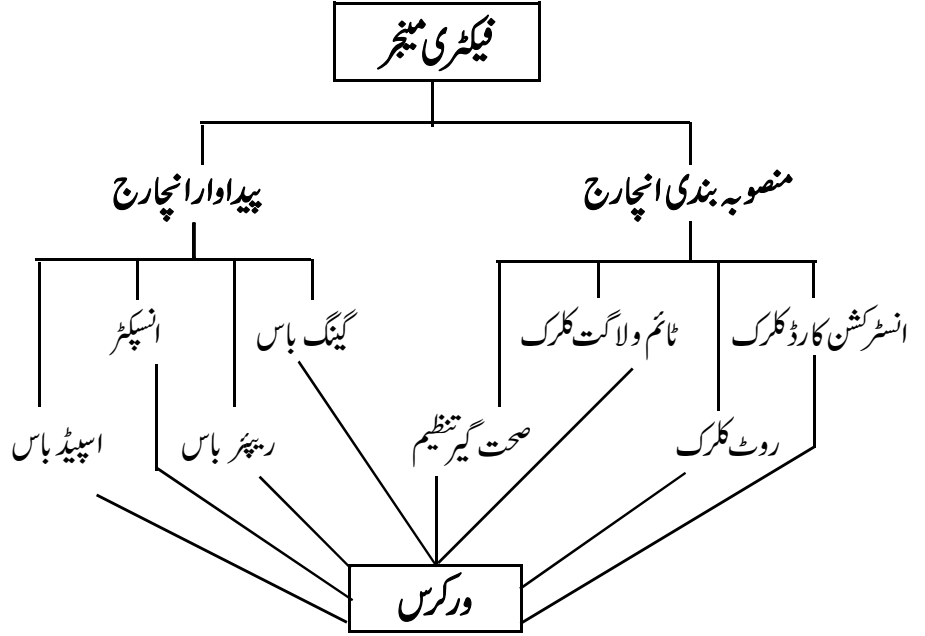
2- معیار بندی: اس سے مراد معیاری مواد اور ورکر کے ذریعہ استعمال کے لیے مشینوں اور آلات کا استعمال کے لیے منتخب کرنے، لائیگ کے لحاظ سے کام کے حالات، ہوا داری وغیرہ کی معیار بندی



نوٹس

ہے۔ اس سے مفوضہ کاموں کی کارکردگی بہتر ہوگی۔

3- عملی یا تقابلی فورمیں شپ: تقابلی فورمیں شپ کے تحت کسی ورکر کی نگرانی متعدد فورمیں کے ذریعہ کی جاتی ہے۔ آٹھ فورمیں پیداوار کے مختلف پہلوؤں کا کنٹرول کرتے ہیں۔



محکمہ منصوبہ بندی کے تحت فورمیں درج ذیل ہیں:

- 1- روٹ کلرک: وہ پیداوار کا عمل اور روٹ (راہ) متعین کرے گا جس کے ذریعہ خام مواد گزرے گا۔
- 2- انسٹرکشن کارڈ کلرک: وہ ان ورکرس کے لیے ہدایت پیش کرتا ہے جنہیں اپنے جاب کو انجام دینے کے لیے ان کی پابندی کرتی ہوتی ہے۔
- 3- ٹائم ولاگت کلرک: مختلف جاب کو انجام دینے کے لیے ٹائم ٹیبل مرتب کرتا ہے اور مزدور لاگت اور ہر عمل کی مواد لاگت کی صراحت کرتا ہے۔
- 4- تنظیم (ڈسپلن برقرار رکھنے والا): اس کی ذمہ داری ہوتی ہے کہ وہ فیکٹری میں ڈسپلن برقرار رکھے۔

محکمہ پیداوار کے تحت فورمیں

- 1- گینگ باس: وہ جاب کے لیے ورکرس، مشینیں، آلات اور مواد وغیرہ کا بندوبست کرتا ہے۔
- 2- اسپید باس: پیداوار کی منصوبہ بند رفتار کو برقرار رکھنے کی ذمہ داری اس کی ہوتی ہے۔



نوٹس

3- ریپر باس: اس کی ذمہ داری مشینوں، آلات اور سازوسامان کے رکھ رکھاؤ (صفائی، چکنا کرنے، تیل ڈالنے وغیرہ کی ہوتی ہے۔

### 10.7.3 تفرقی عدد شرح منصوبہ

ایف۔ ڈبلو۔ ٹیلر نے ان ورکرس کے لیے زیادہ ادائیگی کا جو معیاری آؤٹ پٹ (پیداوار) پیش کرتے ہیں اور ان کے لیے کم تر ادائیگی جو معیاری پیداوار پیش کرتے ہیں ناکام ہوتے ہیں کی تجویز پیش کی ہے۔ ورکرس کو تیار کے گئے مال کی تعداد کی بنیاد پر ادائیگی ہوتی ہے۔ ورکرس کے مختلف مجموعے کے لیے مختلف شرح کے سبب اسے تفرقی عدد شرح منصوبے کے طور پر جانا جاتا ہے۔

بالفرض معیاری آؤٹ پٹ 100 اکائیاں متعین ہیں اور دو ورکر اور بتدریج 120 اکائیاں اور 80 اکائیاں تیار کرتے ہیں۔ اگر ان دونوں اکائی کی Rs1 شرح اور Rs.0.75 ہے تو A کو 120/- روپے اور B کو صرف 60 روپے ملیں گے۔ چونکہ B کمتر ادائیگی حاصل کرتا ہے تو وہ اس دباؤ میں رہے گا کہ وہ اپنی کارکردگی میں بہتری پیدا کرے اور معیاری پیداوار کو حاصل کرے۔

### 10.8 مینجمنٹ کے عمومی اصول

سائنٹفک کے مینجمنٹ بنیادی طور پر کارگاہ پر انفرادی کارکن کی کارکردگی بڑھانے سے متعلق ہے۔ اس میں نیجروں کے کردار اور ان کے فرائض پر مناسب توجہ نہیں دی گئی تھی۔ تاہم تقریباً اسی زمانے میں فرانس میں ایک کونلہ کان کنی کمپنی کے ڈائریکٹر ہینری فوئل نے مینجمنٹ کی عمل کاری کا ایک منظم تجربہ کیا۔ اس نے اس بات کو کافی محسوس کیا کہ نیجروں کی رہنمائی چند مخصوص اصولوں کے ذریعہ کی جانی چاہیے اور اس سلسلے میں اس نے مینجمنٹ کے 14 عمومی اصول وضع کیے جن کو مینجمنٹ میں کافی اہم سمجھا جاتا ہے۔ جو یہ ہیں:

1- کام کی تقسیم: اس اصول میں یہ پیش کیا گیا ہے کہ ایسے فرد کو ہی کام تفویض کیا جانا چاہیے جو اس کے لیے زیادہ بہتر طور پر موزو ہو۔ افراد کو تفویض کیے جانے والے کاموں کو ٹھوس کاموں میں تقسیم کیا جانا چاہیے۔ اس سے اختصاص میں آسانی پیدا ہوتی ہے اور کارکردگی میں بہتری پیدا ہوتی ہے۔

2- اختیار اور ذمہ داری: ذمہ داری کا مطلب ہے کہ فرد کو تفویض کا کیا گیا کام اور اختیار سے مراد وہ حقوق ہیں جو کارکردگی کو یقینی بنانے کے لیے افراد اور چیزوں کے اہتمام کے لیے اسے دیئے جاتے ہیں۔ دوسرے لفظوں میں مؤثر نتائج کے لیے ذمہ داری کے ساتھ اختیار بھی دوش بدوش دیئے جانے چاہئیں۔

3- نظم و ضبط: یہ اصول اس بات پر زور دیتا ہے کہ ماتحتوں کو اپنے بڑوں کا احترام کرنا چاہیے اور ان کے احکامات کی تعمیل کرنی چاہیے جبکہ دوسری طرف اعلیٰ عہدے داروں کا برتاؤ اس طرح ہونا چاہیے کہ



نوٹس

ماخت اطاعت گزار بنیں۔ اگر اس طرح کے نظم و ضبط کا مشاہدہ کیا جاتا ہے تو صنعتی تنازعات میں کوئی مسئلہ نہیں پیدا ہوگا۔

4- احکام کی وحدت: ماتخوں کو صرف ایک اعلیٰ افسر کی نگرانی کے تحت رکھا جانا چاہیے جس سے وہ ہدایات حاصل کریں اور جس کے تئیں وہ جوابدہ ہوں۔ اس سے اختیارات اور ہدایات میں الجھاؤ پیدا ہونے سے بچا جاسکتا ہے۔

5- ہدایات کی وحدت: سرگرمیوں کے ہر گروپ کا ایک مقصد ہو، ایک سربراہ اور ایک منصوبہ عمل ہو ورنہ اخراجات کا ضیاع ہوگا اور نیجروں میں بے سودی رقابت پیدا ہوگی۔

6- انفرادی مفاد کے بجائے عمومی مفاد کا تابع ہونا: کوئی فیصلہ لیتے وقت تنظیم کی اجتماعی بہتری اور اجتماعی مفاد کو بحیثیت مجموعی انفرادی مفادات پر فوقیت دی جانی چاہیے۔ انفرادی مفاد تنظیم کے مجموعی مفاد کا تابع ہونا چاہیے۔ اس سے تنظیم کی بہبود کے ساتھ انفرادی ممبران کی فلاح و بہبود ہوتی ہے۔

7- معاوضہ: مینجمنٹ کو ملازمین کو منصفانہ اجرت دینے کی کوشش کرنی چاہیے تاکہ کارکنان کی معقول تسکین اور تنظیم کے لیے پیداواریت کو یقینی بنایا جاسکتا ہے۔

8- مرکزیت: جب کوئی ایک اکیلا شخص تنظیم کے معاملات کا نگران ہوتا ہے تو اسے مکمل مرکزیت یا ارتکاز کیا جاتا ہے۔ چھوٹے کاروباری اداروں میں ایک اکیلا مینجر آسانی کے ساتھ ماتخوں کے کام کی نگرانی کر سکتا ہے جب کہ بڑی تنظیموں میں کنٹرول کاری کو متعدد افراد میں تقسیم کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح مختلف سطحوں پر عملی فیصلہ سازی میں آسانی پیدا ہوتی ہے۔ فیول کی رائے تھی کہ کسی تنظیم میں اختیاری مرکزیت اور نامزدگی کے درمیان مناسب توازن ہونا چاہیے۔

9- سلسلہ مدارج: اونچے سے نچلے درجوں تک اختیارات کا ایک سلسلہ ہے۔ اس سے اشارہ ملتا ہے کہ ماتحت اپنے فوری نگران کو رپورٹ پیش کرتے ہیں جو سیدھے طور پر اسے اپنے باس کو آگے بڑھاتا ہے۔ اس سلسلے کی ترتیب برقرار رہتی ہے جب کہ بعض ہدایات کو سلسلے وار منتقل کرنا ہوتا ہے یا اس سلسلے میں استفسار کیا جانا ہوتا ہے۔

10- ترتیب: افراد اور سامان کی تعیناتی مناسب طور پر کی جانی چاہیے، مناسب جگہ دستیاب ہونی چاہیے جہاں سامان یا مواد کو محفوظ طور پر رکھا جاسکتا ہے۔ ہر اس فرد کو کام دیا جانا چاہیے جو اسی کے لیے زیادہ موزوں ہو۔

11- معدلت: یہ اصول مینجروں سے یہ تقاضہ کرتا ہے کہ وہ کارکنان کے تئیں مہربان اور عدل پر مبنی رویہ رکھے۔ اس سے اعلیٰ عہدیداروں اور ماتخوں کے درمیان ایک دوستانہ ماحول پیدا ہوتا ہے اور انہیں



نوٹس

اپنے فرائض مؤثر طور پر انجام دینے کی تحریک دیتا ہے۔

12- مدت یا معیار میں استحکام: ملازمین کو ان کی مدت ملازمت میں استحکام اور تسلسل فراہم کرنا چاہیے۔ ملازمین کی ملازمت بار بار ختم کرنے سے بچنا چاہیے۔ اسے پرکشش معاوضہ اور عملہ کے ساتھ باعزت برتاؤ کے ذریعہ حاصل کیا جاسکتا ہے۔

13- پیش قدمی: یہ اس بات کی دلالت کرتا ہے کہ مطلوبہ نتائج حاصل کرنے میں کسی منصوبے کا خاکہ بنانے اور تعمیل کے لیے اس کے عملہ میں پیش قدمی کرنے کی حوصلہ افزائی کرنی چاہیے۔

14- ٹیم سے قلبی لگاؤ اور اس کی پاسداری: Esprit de Corps "یہ فرانسسی لفظ ہے جس کا مطلب ہے Team Spirit یعنی مل جل کر کام کرنے کا جذبہ۔ مینیجروں کو ملازمین میں ہمکاری اور تعاون کا جذبہ پیدا کرنا چاہیے۔ اس سے باہمی اعتماد اور جذبہ اتحاد کے ماحول کو فروغ دینے میں مدد ملتی ہے۔

فیول نے اسے واضح کیا کہ ان اصولوں کا اطلاق زیادہ تر تنظیموں میں کیا جاسکتا ہے لیکن یہ مطلق اصول نہیں ہیں۔ تنظیمیں انہیں اپنانے کے لیے آزاد ہیں جو ان کے لیے موزوں نہیں یا اپنی ضرورتوں کے مطابق کچھ کو ختم کر سکتی ہیں۔

### متن پر مبنی سوالات 10D



1- ہدایت کی وحدت کا کیا مطلب؟

.....

.....

2- مینجمنٹ کے عام اصولوں کی درج ذیل سے شناخت کیجیے جو کہ ہر جملہ دلالت کرتا ہے۔

- (a) کسی شخص کو صرف ایک فرد سے احکامات حاصل کرنا چاہیے۔
- (b) باہم مل جل کر کام کرنے کے جذبے کی حوصلہ افزائی کی جانی چاہیے۔
- (c) مینیجروں کو کارکنان کے تئیں مہربان اور منصفانہ ہونا چاہیے۔
- (d) صرف ایک بہتر طور پر معین راہ کے ذریعہ ہدایات جاری کرنا چاہیے۔



نوٹس

3- کثیر انتخابی سوالات

- (i) سائنٹفک مینجمنٹ کے بانی کے طور پر کون معروف ہے؟  
 (a) پیٹر ایف ڈرگر (b) ہیزری فیول  
 (c) فریڈرک ون سلوٹیلر (d) ان میں سے کوئی نہیں
- (ii) سائنٹفک مینجمنٹ کی تکنیک کا نام بتائیے جس میں بتایا گیا ہے کہ اجرتی ادائیگی کی دو قسم کی شرح ہونی چاہیے۔  
 (a) تفرقی عدد شرح نظام (differential piece rate system)  
 (b) معیار بندی (c) عملی فورمین شپ (d) ذہنی انقلاب
- (iii) درج ذیل سے سائنٹفک مینجمنٹ کی تکنیک کی شناخت کیجیے جس میں پیش کیا گیا ہے کہ ورکرس میں کثیر جوابدہی ہونی چاہیے:  
 (a) معیار بندی (b) عملی فورمین شپ  
 (c) تفرقی عدد شرح نظام (d) ذہنی انقلاب

### 10.9 آپ نے کیا سیکھا



- مینجمنٹ ہماری روزمرہ زندگی کا ایک نمایاں پہلو ہے۔ ایک کاروباری تنظیم میں مینجمنٹ زر، خام مواد، مشینیں اور افراد جیسے مداخل کی (درآمد) بہتر استعمال میں مدد ملتی ہے اور اس سے بہتر ماحصل یا نتائج حاصل کرنے میں مدد ملتی ہے۔
- مینجمنٹ متعدد مقاصد جیسے وسائل کے مناسب ترین استعمال، پیداواریت میں اضافہ، سرمایہ شدہ پونجی پر معقول حصول، بدلتے ماحول کے چیلنج سے نمٹنا کو حاصل کرنے کی کوشش کرتا ہے۔
- رابطہ کاری کاروباری ادارے کے مقصد کو حاصل کرنے کے لیے تنظیم کی تمام سرگرمیوں کو مربوط کرتی ہے۔ رابطہ کاری یا ارتباط ایک مسلسل سرگرمی ہے اور یہ مینجمنٹ کا جوہر اصل ہیں۔
- رابطہ کاری ورکرس میں ہم آہنگی برقرار رکھنے میں مدد کرتی ہے۔
- رابطہ کاری کی اہمیت میں عمل کی وحدت، کام کے متجاوز ہونے کو روکنا، اچھے انسانی رشتوں کا حصول، کارکردگی بڑھانا اور ملازمین کی حوصلہ افزائی شامل ہے۔





نوٹس

- مینجمنٹ کی اصول ہمہ گیر، پکدار ہیں۔ ان کا مقصد انسانی برتاؤ پر اثر انداز اور سبب و اثر کے تعلق قائم کرنا ہے۔
- مینجمنٹ کے اصول مینجمنٹ میں تحقیق، منجروں کے لیے حوالے کے لیے رہنما کے طور پر کام کرتے ہیں۔ جن سے تفہیم میں بہتری پیدا ہوتی ہے اور کارکردگی بہتر ہوتی ہے۔
- ٹیلر کے سائنسی اصول ہیں:
  - فرد کے کام کے ہر عنصر کے لیے سائنس کو فروغ
  - کام کے منصوبے کا سائنٹفک انتخاب تربیت اور ترقی
- ورکرس اور مینجمنٹ کے درمیان قریبی تعاون:
  - ذہنی انقلاب
  - سائنٹفک مینجمنٹ کی تکنیک میں مطالعات، معیار بندی، عملی فورمیں شپ اور تفرقی عدد شرح منصوبہ
- مینجمنٹ غیر مادی، مسلسل، مقصد رخی، ہمہ گیر سرگرمی ہے۔ اس کا تعلق چونکہ افراد سے ہوتا ہے اس لیے اسے ایک سماجی عمل کاری کہا جاتا ہے۔ مینجمنٹ ہمیشہ صورت حال پر مبنی ہوتا ہے۔
- مینجمنٹ کارکردگی کے ساتھ مقاصد حاصل کرنے میں مددگار ہوتا ہے۔ یہ ماحول میں تبدیلی کا لحاظ کرتے ہوئے استحکام اور نمو دونوں کو یقینی بناتا ہے۔
- مینجمنٹ آرٹ اور سائنس ہونے کے ساتھ ساتھ پیشہ بھی ہے۔
- مینجمنٹ کو تین سطحوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔
  - اعلیٰ سطحی مینجمنٹ
  - درمیان سطح کا مینجمنٹ
  - چلی سطح کا مینجمنٹ
- ہر تنظیم میں نیچر چھ اہم فرائض انجام دیتے ہیں۔
  - منصوبہ بندی، ہدایت کاری، تنظیم کاری، کنٹرول کاری، تعیناتی عملہ، رابطہ کاری،
  - ہیزی فیول نے مینجمنٹ کے 14 اصولوں کو درج فہرست کیا ہے جو یہ ہیں۔
  - کام کی تقسیم
  - اختیار اور ذمہ داری
  - نظم و ضبط
  - احکام کی وحدت





نوٹس

- ہدایات کی وحدت
- معاوضہ
- سلسلہ مدارج
- معدل
- پیش قدمی
- عمومی مفاد کے تئیں انفرادی مفاد کا تابع ہونا
- مرکزیت
- ترتیب
- مدت عہدہ میں وحدت
- مل جل کر کام کرنے کا جذبہ

### 10.10 کلیدی اصطلاحات



- کنٹرول کاری
  - رابطہ کاری
  - ہدایت کاری
  - معدل
  - مل جل کر کام کرنے کا جذبہ
  - پیش قدمی یا پہل
  - تنظیم کاری
  - منصوبہ بندی
  - تعیناتی عملہ
  - سائنسی مینجمنٹ
  - سلسلہ مدارج
  - احکامات کی وحدت
  - ہدایات کی وحدت
- (Esprit de corps)

### 10.11 اختتامی مشق



1. نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات
- 1- اصطلاح مینجمنٹ کی تعریف کیجیے؟
- 2- رابطہ کاری سے کیا مراد ہے؟
- 3- مینجمنٹ کی مختلف سطحوں کو درج فہرست کیجیے۔
- 4- مل جل کر کام کرنے کا جذبہ (Esprit de corps) کے معنی بیان کیجیے۔
- 5- عام مفاد کے تئیں انفرادی مفاد کے تابع ہونے سے کیا مراد ہے؟
- 6- مینجمنٹ کے اصول کے طور پر معدل کی اصطلاح کی تعریف کیجیے؟
- 7- سائنٹفک مینجمنٹ کا کوئی ایک اصول بتائیے۔
- 8- مطالعہ حرکت (motion study) سے کیا مراد ہے؟



نوٹس

### II . مختصر جواب کے لیے سوالات

- 9- مینجمنٹ کے کوئی تین مقاصد بیان کیجیے۔
- 10- مینجمنٹ کی مختلف خصوصیات کا ذکر کیجیے؟
- 11- نظم و ضبط کے طور پر مینجمنٹ کے معنی کی وضاحت کیجیے۔
- 12- کیا مینجمنٹ کو ایک پیشے کے طور پر لیا جاسکتا ہے؟ اپنے جواب کے حق میں اسباب بتائیے۔
- 13- سائنٹفک مینجمنٹ سے کیا مراد ہے؟
- 14- مینجمنٹ کے اصولوں کی کوئی تین خصوصیات بیان کیجیے۔
- 15- مینجمنٹ کے اصولوں کی اہمیت واضح کیجیے۔
- 16- مینجمنٹ کے اصولوں سے کیا مراد ہے؟
- 17- ذہنی انقلاب سے کیا مراد ہے؟

### III . طویل جواب کے لیے سوالات

- 18- مینجمنٹ کے جوہر کے طور پر رابطہ کاری کی وضاحت کیجیے۔
- 19- مینجمنٹ کی خصوصیات بیان کیجیے۔
- 20- مینجمنٹ کے مقاصد واضح کیجیے۔
- 21- رابطہ کاری کی اہمیت بیان کیجیے۔
- 22- مینجمنٹ کی اہمیت بیان کیجیے۔
- 23- مینجمنٹ کے مختلف افعال بیان کیجیے۔
- 24- ہینری فیول کے ذریعے بتائے گئے مینجمنٹ کے 14 اصول بیان کیجیے۔
- 25- مینجمنٹ کی کوئی تین خصوصیات واضح کیجیے۔
- 26- ڈسپلن کے طور پر اور گروپ کی حیثیت سے بھی مینجمنٹ کی وضاحت کیجیے۔

10.12 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



10A

Continuous (e) Social (c) Situational (d) Intangible (b)-2



نوٹس

- 3- (a) وسائل کا مناسب ترین استعمال  
(b) پیاداریت میں اضافہ  
(c) معقول حصول  
(d) اچھی ساکھ  
(e) بدلتے ماحول کے چیلنج کو پورا کرنا  
(f) کوئی نہیں

10B

- 1- آرٹ: (b)، (d) سائنس: (a)، (c) پیشہ: (e)  
2- (a)-(iii) (b)-(iv) (c)-(i) (d)-(ii)

10C

- 1- (a)-(iii) (b)-(i) (c)-(ii)  
2- (a) منصوبہ بندی (b) ہدایت کاری (c) کنٹرول کاری  
(d) رابطہ کاری (e) تعیناتی عملہ

10D

- 2- (a) احکامات کی وحدت  
(b) مل جل کر کام کرنے کا جذبہ  
(c) نظم و ضبط  
(d) معدلت  
(e) سلسلہ مدارج  
3- (i) c (ii) a (iii) d

کریں اور سیکھیں



- 1- قریبی تنظیم کا دورہ کریں۔ ان سبھی لوگوں کی ایک فہرست بنائیں جو وہاں کام کر رہے ہیں اور وہ مینجمنٹ کی کس سطح سے متعلق ہیں، اسی بنیاد پر زمرہ بندی کریں۔  
2- مان لیجیے کہ آپ کی ماں فیملی کی سربراہ ہیں۔ ان سبھی سرگرمیوں کو درج فہرست کریں جو اپنی روزمرہ کی زندگی میں انجام دیتی ہیں۔ مینجمنٹ کے مختلف افعال کے زمرے میں ان کاموں کو رکھیں۔

## کردار نگاری کے ذریعے مشق



نوٹس

انوبھو نے NIOS سے اپنا سینئر سیکنڈری کورس ابھی مکمل کیا ہے۔ اس کے والد ایک کاروباری شخص ہیں جو اس بات سے خوش ہیں کہ ان کا بیٹا ان کے کاروبار میں مدد کرے گا لیکن انوبھو کو اس بات سے خوشی نہیں ہے۔ وہ ابھی کاروبار میں شامل نہیں ہونا چاہتا۔ وہ BBA (بیچلر آف بزنس ایڈمنسٹریشن) کرنا چاہتا ہے اور اس کے بعد کاروبار میں اپنے والد کے ساتھ شامل ہونا چاہتا ہے۔

والد : انوبھو، BBA ڈگری کی کیا ضرورت ہے؟ آخر کار، تمہیں میرے کاروبار میں شامل ہی ہونا ہے۔ تب مینجمنٹ کی ڈگری کے لیے مطالعہ کرنے میں اپنے دو قیمتی سال کیوں ضائع کرو گے۔ میں نے تو کوئی مینجمنٹ کورس نہیں کیا پھر بھی میں عمدہ کاروبار کر رہا ہوں۔

انوبھو : پاپا، آپ نے اپنا کاروبار تیس سال پہلے شروع کیا تھا۔ کاروباری ماحول مقابلتاً زیادہ مستحکم تھا۔ آزمائشی تجربات اور بہت سے نشیب و فراز کے بعد آپ یہاں تک پہنچے ہیں لیکن آج عالم کاری، بدلتی ٹیکنالوجی اور مواصلات وغیرہ کے زمانے میں کسی کو بھی مینجمنٹ کے اصولوں کے اطلاق کے لیے پڑھنا چاہیے۔ فوری طور پر تو ہم اپنی بقا قائم رکھ سکتے ہیں لیکن مسابقت نہیں کر پائیں گے۔

والد : کیا مطلب؟

انوبھو : آج کل کی بدلتی دنیا میں وسائل کم ہو رہے ہیں، مینجمنٹ ہمارے ہدف کو زیادہ مؤثر اور زیادہ کارگر طور پر حاصل کرنے میں ہماری مدد کرتا ہے۔

والد : میں انتظامی عمل انجام دے رہا ہوں۔

انوبھو : لیکن ہم مؤثر طور پر مسابقت کرنے کے اہل نہیں ہو سکتے۔ (انوبھو نے اپنے والد سے مینجمنٹ کی اہمیت کے بارے میں تفصیل سے وضاحت کی۔)

(اپنے لیے ایک کردار منتخب کیجیے اور اپنے دوست کے لیے دوسرا کردار اور گفتگو جاری رکھیے۔)

## ماڈیول - ۷

### مینجمنٹ کے افعال

50 گھنٹے

نمبر 20

کاروباری ادارے کی کامیابی میں مینجمنٹ ایک نہایت اہم رول ادا کرتا ہے۔ مینجروں کا راست کنٹرول منظم کرنے اور اس کی مختلف سرگرمیوں میں ارتباط پیدا کرنا ہوتا ہے۔ اس سبق کا مقصد طلباء کو مینجمنٹ کے مختلف افعال کے بنیادی ماڈیول تیار کرنا ہے۔

سبق 11- منصوبہ بندی اور تنظیم کاری

سبق 12- تعیناتی عملہ (اسٹافنگ)

سبق 13- ہدایت کاری

سبق 14- تال میل (رابطہ کاری) اور کنٹرول کاری





## منصوبہ بندی اور تنظیم کاری (Planning and Organising)

پچھلے سبق میں آپ نے مینجمنٹ کے مختلف افعال کے بارے میں پڑھا، جیسے منصوبہ بندی، تنظیم کاری، تعیناتی عمل، ہدایت کاری، رابطہ کاری اور کنٹرول کاری۔ اس سبق میں ہم پہلے دو افعال یعنی منصوبہ بندی اور تنظیم کاری کے بارے میں بحث کریں گے اور منصوبہ بندی کی فطرت، اہمیت اور عمل کاری اور تنظیم کاری کے بنیادی تصورات بشمول تنظیم کا طریقہ عمل، تنظیم کی ساخت، اختیار کی تفویض اور اتھارٹی لامرکزیت پر خصوصی توجہ دیں گے۔



اس سبق کے مطالعہ کے بعد آپ:

- منصوبہ بندی کے معنی اور خصوصیات کی وضاحت کر سکیں گے؛
- منصوبہ بندی کی اہمیت بیان کر سکیں گے؛
- منصوبہ بندی کے عمل میں شامل اقدامات کی شناخت کر سکیں گے؛
- تنظیم کاری کے معنی اور اہمیت کی وضاحت کر سکیں گے؛
- تنظیم کاری کے عمل میں شامل اقدامات کا خاکہ تیار کر سکیں گے؛
- منصوبہ بندی کے حدود بیان کر سکیں گے؛



- تنظیم کی ساخت کے تصور کی وضاحت اور اختیار ہونے والی اشکال کا خاکہ کھینچ سکیں گے؛
- رسمی اور غیر رسمی تنظیم کے درمیان تفریق کر سکیں گے؛ اور
- تفویض اختیار (اتھارٹی)، لامرکزیت کے تصورات کی وضاحت اور دونوں کے درمیان امتیاز کر سکیں گے۔

## 11.1 منصوبہ بندی کیا ہے

جب ہم منصوبہ بندی کی بات کرتے ہیں تو اس سے مطلب یہ ظاہر ہوتا ہے کہ کیا کیا جانا ہے اور اسے کیسے انجام دیا جانا ہے، اس کا پہلے سے ہی فیصلہ کرنا ہے۔ مثال کے طور پر آپ پہلے سے یہ فیصلہ کرتے ہیں کہ کہاں پڑھنا ہے (NIOS میں یا کسی باقاعدہ اسکول میں) اور کیا پڑھنا ہے (کاروبار کا مطالعہ اور اکاؤنٹس یا فزکس یا کیمسٹری) اور داخلے، آمدورفت کے بندوبست اور کتابوں و اسٹیشنری وغیرہ خریدنے کا منصوبہ بناتے ہیں۔ اس طرح منصوبہ بندی با مقصد انداز میں چیزوں کے بارے میں اور ان کے کرنے کے بارے میں فیصلہ لینے ایک منظم طریقہ ہے۔ کاروباری تنظیموں اور ان کے مینجمنٹ کے معاملے میں اس کی توجیح مستقبل کے مقاصد کو مرتب کرنے اور ان میں حاصل کرنے کے طریقوں اور ذرائع کے بارے میں فیصلہ کرنے کے عمل کے طور پر کی جاسکتی ہے۔ ایم۔ ای۔ ہرے کے لفظوں میں ”منصوبہ بندی مستقبل میں کیا کیا جانا ہے، کے بارے میں پیشگی طور پر فیصلہ لینا ہے۔ اس میں مقاصد، پالیسیوں، طریقہ عمل اور متبادلات میں سے پروگراموں کا انتخاب شامل ہے“۔

## 11.2 منصوبہ بندی کی خصوصیات

منصوبہ بندی کی بنیادی خصوصیات کا خلاصہ ذیل میں کیا جاسکتا ہے:

- (a) منصوبہ بندی مینجمنٹ کا ابتدائی عمل ہے کیونکہ ہر سرگرمی کو اس سے پہلے کہ واقعتاً اسے انجام دیا جائے، منصوبہ بندی کیے جانے کی ضرورت ہوتی ہے۔ دوسرے لفظوں میں منصوبہ بندی میں سبھی دیگر انتظامی افعال کو ترتیب کے لحاظ سے پہلے رکھا جاتا ہے اور اس میں تنظیم کاری، تعیناتی عمل، ہدایت کاری اور کنٹرول کاری کے لیے ابتدائی بنیاد فراہم ہوتی ہے۔
- (b) منصوبہ بندی ہمیشہ مقصد رخی ہوتی ہے۔ میجر اس وقت تک کسی چیز کا منصوبہ نہیں بنا سکتا جب تک کہ وہ یہ نہ جانے کہ وہ کیا حاصل کرنا چاہتا ہے۔ مثال کے طور پر آپ کسی سفر کا اس وقت تک منصوبہ نہیں بنا سکتے، جب تک کہ آپ یہ نہ جانیں کہ آپ کہاں جانا چاہتے ہیں، اس طرح





نوٹس

منصوبہ بندی میں اس طرح کے اقدامات اختیار کیے جاتے ہیں کہ مطلوبہ مقصد کو حاصل کیا جاسکے۔

(c) منصوبہ بندی مینجمنٹ کی سبھی سطحوں پر اور سبھی عملی شعبوں کے لیے بھی جاری و ساری رہتی ہے۔ اعلیٰ سطح پر مینجروں کو پوری تنظیم کے لیے منصوبہ بندی کرنی ہوتی ہے۔ وہ ایک طویل عرصے کے لیے منصوبہ بناتا ہے اور مجموعی طور پر تنظیم کے لیے مقاصد کی بنیاد رکھتا ہے۔ درمیانی سطح پر مینجر اپنے ماتحت شعبوں کے لیے سہ ماہی، ششماہی اور سالانہ منصوبے بناتا ہے، فورمین اور آفس سپروائزر ورکشاپ یا آفس کے سیکشن کے لیے منصوبہ بناتا ہے، وہ قلیل مدت یعنی اگلے دن، اگلے ہفتے یا اگلے مہینے کے لیے منصوبے بناتے ہیں۔

(d) منصوبہ بندی ہمیشہ مستقبل کے لیے موزوں ہوتی ہے، کیا کرنا ہے، کیسے کرنا ہے وغیرہ کا پہلے سے فیصلہ کرنا ہوتا ہے۔ اس میں کاروبار سے متعلق مختلف امور کے بارے میں معلومات جمع کرنے اور اس کے بعد مستقبل کے لیے راہ عمل منتخب کرنے کی ضرورت ہوتی ہے تاہم، مستقبل کے لیے منصوبہ بندی کرتے وقت اس میں ماضی کے تجربات اور موجودہ صورت حال پر غور کرنا ہوتا ہے۔

(e) منصوبہ بندی ایک ذہنی سرگرمی ہے جس میں مستقبل میں آگے دیکھنے کی بعض تصوراتی مہارتوں کی ضرورت ہے۔ اس میں دوراندیشی اور مستقبل کے واقعات کی پیش بینی، متبادل راہ عمل کو فروغ دینے اور صحیح انتخاب کے لیے مضبوط قوت فیصلہ کی ضرورت ہوتی ہے۔

(f) منصوبہ بندی ایک مسلسل عمل ہے۔ تنظیموں میں منصوبے ایک مخصوص مدت کے لیے بنائے جاتے ہیں اور مابعد آگے کی مدت کے لیے نئے منصوبوں کی تعمیل کرنی ہوتی ہے، کبھی کبھی شرائط اور حالات کے تحت منصوبہ میں ترمیم کیے جانے کی ضرورت ہوتی۔ مثال کے طور پر ایک شوگر فیٹری اترپردیش کے بالائی خطے میں واقع ہے جہاں گزشتہ سال کے آخری سہ ماہی کے دوران 1,000 ٹن شوگر پیدا کرنے کی منصوبہ بندی کی گئی تھی۔ اسی کے مطابق مینجمنٹ نے قریبی علاقوں سے گنے کی حصولیابی کے لیے منصوبہ بنایا تھا، بد قسمتی سے برف باری کے سبب فصل کو نقصان ہوا۔ اس سے مینجمنٹ کو اپنے منصوبے میں تبدیلی کرنی پڑی اور دور کے علاقوں جیسے ہریانہ اور راجستھان سے گنا حاصل کرنے کا منصوبہ بنانا پڑا۔ اس سے 1000 ٹن سے کم کر کے 800 ٹن کی پیداوار کا بھی منصوبہ بنانا پڑا۔ اس طرح تنظیموں میں منصوبہ بندی ایک جاری رہنے والی سرگرمی ہے۔

(g) منصوبہ بندی میں بنیادی طور پر انتخابات کیا جانا شامل ہوتا ہے۔ منصوبہ بندی کی ضرورت تب



نوٹس

پیدا ہوتی ہے جب اہداف یا مقاصد بہت سارے ہوں اور انہیں حاصل کرنے کے متبادلات بھی بہت زیادہ ہوں، منصوبہ بندی کرتے وقت متبادلات کی تشخیص کی جاتی ہے اور اس سلسلے میں انتخاب کیا جاتا ہے کہ کون سا راہ عمل اپنایا جائے۔

(h) منصوبہ بندی میں چک داری ہوتی ہے، یہ کچھ پیشگی اندازہ کرنے کی بنیاد پر کی جاتی ہے جس کو ہو سکتا ہے ٹھوس شکل نہ مل سکے۔ لہذا منصوبہ بندی میں تبدیل شدہ صورت حال کے مطابق تبدیلی کی جانی ہوتی ہے، بعض مفروضات کے ساتھ سرگرمیوں کی منصوبہ بندی کی جاتی ہے جو ہو سکتا ہے صحیح نہ ثابت ہوں، مینجروں کو متبادل حکمت عملیوں اور منصوبوں کے لیے اہتمام کیے جانے کی گنجائش رکھنی پڑتی ہے جیسا کہ شوگر فیکٹری کے پہلے کی مثال میں اشارہ کیا گیا ہے۔

### 11.3 منصوبہ بندی کی اہمیت

منصوبہ بندی سبھی مینجمنٹ افعال میں سب سے زیادہ اہم ہے، ذیل میں اس کی کچھ اہمیت کے بارے میں بتایا گیا ہے:

(a) منصوبہ بندی سے عمل میں غیر یقینی، مسائل اور الجھاؤ کم ہوتا ہے، منصوبہ بندی کے ذریعہ مستقبل کے راہ عمل کے بارے میں سبھی کو ہمیشہ چلنا ہوتا ہے اور اس طرح ہر ایک وہی جانتا ہے جسے کیے جانے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس سے سمت کا احساس پیدا ہوتا ہے اور نتیجتاً عمل میں حسن کارکردگی کی صلاحیت پیدا ہوتی ہے۔

(b) منصوبہ بندی مینجروں کے ذریعہ کی جانے والی فیصلہ سازی میں رہنمائی کرتی ہے، مقاصد کو حاصل کرنے کی منصوبہ بندی اور مقصد حاصل کرنے کے لیے راہ عمل کا تعین ان کی فیصلہ سازی اور کارروائی منصوبوں میں رہنمائی کے طور پر عمل کرتا ہے۔

(c) منصوبہ بندی ارتباط حاصل کرنے میں مدد کرتی ہے اور کنٹرول کے عمل میں سہولت پیدا کرتی ہے، مناسب منصوبہ بندی عملی سطح پر کاموں کو مربوط کرتی ہے۔ اس بنا پر رابطہ کاری زیادہ مؤثر ہے۔ اس سے انحرافات کی شناخت اور اصلاحی کارروائی میں بھی مدد ملتی ہے۔

(d) چک داری کے عنصر کے ساتھ منصوبہ بندی تنظیم کو قابل موافقت بنا ہوتی ہے۔ دوسرے لفظوں میں منصوبہ بندی تنظیم کو بدلتے ماحول اور چیلنج کا سامنا کرنے کا اہل بناتی ہے۔

(e) منصوبہ بندی عملی وسائل کے محتاط استعمال اور کارکردگی کی صلاحیت پیدا کرتی ہے، لیکن طریقوں کو دستیاب انتخابات میں سے منتخب کیا جاتا ہے، اس طرح سرگرمیوں کے تجاویز ہونے اور ضائع ہونے میں کمی پیدا ہوتی ہے۔



نوٹس

(f) منصوبہ بندی کی شروعات مقاصد کے تعین سے ہوتی ہے اور ان کی حصولیابی کی راہ پر ہوتی ہے۔ اس سے منتظم سرگرم اور مستعد ہوتا ہے۔ مینجروں کو وقتاً فوقتاً پیش رفت کا جائزہ لینا ہوتا ہے اور وہ مقاصد کی تکمیل کے لیے اپنی حکمت عملیوں کو نئے سرے سے مرتب کرتا ہے۔ اسے اس پر غور کرنا چاہیے کہ منصوبہ بندی کے بھی کچھ حدود ہیں کیونکہ منصوبے بعض مفروضات اور ادھوری معلومات پر مبنی ہوتے ہیں، لہذا میٹجمنٹ کو چوکس رہنا ہوتا ہے اور تبدیل شدہ صورت حال کا خیال رکھنے کے لیے ضروری لچکداری کا اہتمام کرنا ہوتا ہے۔

### 11.4 منصوبہ بندی کے حدود

- میٹجمنٹ کے لیے منصوبہ بندی کی کافی اہمیت ہے۔ اس حقیقت کے باوجود اس کے کچھ حدود ہیں۔
- منصوبہ بندی کے اہم حدود درج ذیل ہیں:
- 1- سختی: منصوبے کا وجود ایک سخت گیر فریم ورک میں انتظامی سرگرمیاں پیش کرتا ہے۔ ملازمین کے لیے تبدیلیاں قابل قبول نہیں ہوتی۔ یہ رویہ ملازمین اور مینجروں کو اپنے عمل میں غیر لچکدار بناتا ہے۔
  - 2- احتمالی (امکان پر مبنی): منصوبے پیش گوئی پر مبنی ہوتے ہیں۔ اس لیے وہ حقیقت کی عکاسی نہیں کرتے۔ پیش گوئی یا احتمال ہو سکتا ہے جو ہو سکتا ہے درست نہ ہو اور ان پیش گوئیوں پر مبنی منصوبے ممکن ہے غلط ثابت ہوں۔ مثال کے طور پر امریکا، یو کے، فرانس وغیرہ جیسے ترقی یافتہ ممالک نے ثانوی ابتدائی بحران کی پیش گوئی نہیں کی جس کا نتیجہ ان ملکوں کے معاشی بحران کی صورت میں برآمد ہوگا۔
  - 3- مہنگا اور زیادہ وقت لگتا: منصوبہ بندی میں معلومات اکٹھا کرنے، اس کے تجزیہ اور توضیح میں کافی وقت لگتا ہے۔ لہذا یہ بہت وقت طلب عمل ہے۔ بحرانی صورت میں یہ ناقابل پیش گوئی ہوتا ہے۔ اگر اخذ فوائد منصوبے کی لاگت سے زیادہ نہیں ہے تب یہ کسی تنظیم کی مالیاتی کارکردگی پر خراب اثر ڈالتا ہے۔
  - 4- عمل میں تاخیر: منصوبہ بندی ایک وقت طلب عمل ہے۔ زیادہ ضروری فیصلوں کی تعمیل کے معاملے میں منصوبہ بندی عمل میں تاخیر پیدا کرے گی۔
  - 5- غلط رخ: کبھی کبھی منصوبہ بندی کا استعمال انفرادی اور گروہی مفادات کی تعمیل کے لیے استعمال کی جاسکتی ہے اور تنظیم کے مفاد کو نظر انداز کیا جاسکتا ہے۔
  - 6- سلامتی کا غلط احساس: منصوبہ بندی اس معنی میں کسی تنظیم کے ملازمین کے درمیان سلامتی کا غلط احساس پیدا کر سکتی ہے چونکہ سرگرمیاں منصوبے کے مطابق واقع ہوں گی اس لیے تشویش کی کوئی ضرورت نہیں۔

متن پر مبنی سوالات 11A



نوٹس

1- اصطلاح منصوبہ بندی کی تعریف کیجیے۔

.....  
.....

2- ذیل میں دیئے گئے بیانات پڑھیے۔ ہر ایک کے مقابل اگر وہ منصوبہ بندی کی خصوصیت کو ظاہر کرتا ہو تو خصوصیت یا اہمیت لکھیے یا نہیں لکھیے۔

- (a) منصوبہ بندی مینجمنٹ کا ابتدائی عمل ہے۔  
(b) منصوبہ بندی کارکردگی کی صلاحیت اور اثر پذیری پیدا کرتی ہے۔  
(c) منصوبہ بندی ہمیشہ مستقبل کے لیے موزوں ہوتی ہے۔  
(d) منصوبہ بندی غیر یقینی، مسائل اور الجھاؤ کو کم کرتی ہے۔  
(e) منصوبہ بندی ارتباط اور کنٹرول حاصل کرنے میں مدد کرتی ہے۔

3- درج ذیل سے منصوبہ بندی کے حدود کی شناخت کیجیے۔

- (a) سختی  
(b) کنٹرول میں سہولت پیدا کرنا  
(c) وقت کا تصرف  
(d) غیر یقینیت میں کمی  
(e) عمل میں تاخیر  
(f) معیشت کو آگے لے جانا



نوٹس

## 11.5 منصوبہ بندی کے اقدامات

تنظیم میں منصوبہ بندی ہر قدم کے عمل میں کی جاتی ہے جس کے بغیر مناسب منصوبے بنانا اور ان کے نفاذ کو یقینی بنانا مشکل ثابت ہو سکتا ہے۔ ایسے اقدامات درج ذیل ہیں:

### 1- مقاصد کا قیام

ہم سبھی جانتے ہیں کہ ہر تنظیم کے کچھ مقاصد ہوتے ہیں جو وہ حاصل کرنا چاہتی ہے۔ منصوبہ دراصل زیادہ ٹھوس، واضح غیر مبہم معنی میں ان مقاصد کو معین کرنے کے ساتھ شروع کیا جاتا ہے، اس سے مینجمنٹ یہ واضح کرنے میں اہل ہوتا ہے کہ اسے کیا حاصل کرنا ہے اور اس کے بعد وہ اس کے مطابق سبھی سرگرمیوں کی منصوبہ بندی کرتا ہے۔ لہذا تنظیمی مقصد قائم کرنا اچھی اور با معنی منصوبہ بندی کے لیے اولین شرط ہے۔

### 2- بیرونی اور داخلی حالات کے بارے میں مفروضات قائم کرنا

کاروبار کے مستقبل کے ماحول کے بارے میں مفروضات قائم کرنا منصوبہ بندی کا دوسرا مرحلہ ہے۔ مثال کے طور پر یہ باور کیا جاسکتا ہے کہ ٹیکس سے متعلق قوانین میں کوئی تبدیلی نہیں ہوگی اور یہ کہ اس کی مالیاتی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے کافی فنڈ دستیاب ہوں گے، کاروبار کے مستقبل کے ماحول کے بارے میں ان مفروضات کو منصوبہ بندی مفروضات (Planing premises) کے طور پر جانا جاتا ہے۔ یہ مفروضات خارجی یا داخلی ہو سکتے ہیں، بیرونی منصوبہ بندی مفروضات کاروبار کے باہر کی شرائط سے متعلق ہوتے ہیں، داخلی منصوبہ بندی مفروضات تنظیم کے اندر کی صورت حال سے متعلق ہوتے ہیں۔

بیرونی منصوبہ بندی مفروضات میں بازار کی مانگ اور مسابقت کی نوعیت، کاروبار پر اثر انداز ہونے والے قوانین، وسائل کی دستیابی اور ٹیکنالوجی میں تبدیلیوں سے متعلق ہوتے ہیں۔ اگر مینجمنٹ بیرونی شرائط میں ممکنہ تبدیلیوں کو تصور میں لاسکتا ہے تو وہ اس سے پیدا ہونے والے مسائل کو حل کرنے کے اقدامات کر سکتا ہے اور کاروباری مواقع کے ابھرنے کے فوائد حاصل کرنے کا منصوبہ بنا سکتا ہے۔ مثال کے طور پر حکومتی پالیسیاں اور قوانین کافی صد فیصدوں کے فیصلے پر اثر انداز ہو سکتے ہیں، حکومتی پالیسی میں ممکنہ تبدیلیوں کا پیشگی علم مینجروں کو اپنی سرگرمیوں کو زیادہ مناسب طور پر انجام دینے کا اہل بنانا ہے۔

داخلی منصوبہ بندی مفروضات کسی تنظیم کے اندر کے حالات سے متعلق ہوتے ہیں، ان شرائط میں پیداوار کی لاگت، طریقے اور تکنیک، ملازمین، مشینری اور ساز و سامان کی قسم شامل ہیں۔ یہ سبھی چیزیں داخلی وسائل کی تخلیق کرتی ہیں جو یہ متعین کرتی ہیں کہ تنظیم کیا حاصل کرنے کی اہل ہے۔

بیرونی شرائط کا مطالعہ کسی کاروباری اکائی کو یہ جاننے کا اہل بناتی ہے کہ بازار میں دستیاب مواقع کیا ہیں۔ کاروبار اکائی کے لیے سینکڑوں مواقع دستیاب ہوتے ہیں لیکن وہ موقع کا فائدہ نہیں اٹھا سکتی۔ اسے



نوٹس

طے کرنا ہوتا ہے اس کی روشنی میں کیا کیا جانا ممکن ہے یعنی اندرونی عوامل کے مطالعے کی بنیاد پر وہ کن چیزوں کی پیداوار کرے گی اور اسے تقسیم کرے گی اور اس کے مطابق منصوبہ بندی کرتی۔

### 3- متبادل راہ عمل کا فروغ

منصوبہ بندی کا اگلا قدم مرتب مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے متبادل راہ عمل کی شناخت کرتا ہے۔ مثال کے طور پر کاروباری اکائی کا منافع بڑھانے کا مقصد حاصل کرنے کے لیے کوئی درج ذیل متبادلات میں سے ایک یا زیادہ متبادل کا استعمال کر سکتا ہے:

- اپنی موجودہ اشیا کی فروخت کو بڑھانا
- پیداواری معیار کو بہتر بنانا
- نئی اشیا / پروڈکٹ لائن کو شامل کرنا
- پروڈکٹ کی قیمتوں میں اضافہ
- لاگتوں کو کم کرنا

### 4- متبادلات کی تشخیص

متبادلات کی تشخیص منصوبہ بندی کا چوتھا قدم ہے۔ جب ایک مینجر کے سامنے کوئی متبادل راہ عمل ہوتا ہے اسے اس کی عمل پذیری اور بہتر راستے کے انتخاب سے پہلے ہر راہ عمل کے ممکنہ نتائج کا جائزہ لینا ہوتا ہے، بعض متبادلات ہو سکتے ہیں جو قابل عمل نہ ہوں، مینجمنٹ کو ایسے متبادلات کو نظر انداز کرنا چاہئے، مثال کے طور پر منافع زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے مینجمنٹ ورکرز کی اجرتوں کو کم کرنے کے بارے میں نہیں سوچ سکتا کیونکہ یہ قابل عمل نہیں ہے، اس طرح اگر قیمتیں بڑھتی ہیں تو کاروباری اکائی بازار میں مسابقت کرنے کی اہل نہیں ہو سکتی۔ لہذا مینجمنٹ کو بقایا متبادل کی تشخیص کرنی چاہئے اور یہ طے کرنا چاہیے کہ مقاصد کو پورا کرنے میں وہ کس حد تک مدد کر سکتے ہیں اور کیا دستیاب وسائل کی روشنی میں یہ قابل عمل ہیں۔

### 5- مناسب راہ عمل کا انتخاب

متبادلات کی تشخیص کے بعد مینجر ان متبادل کا انتخاب کرے گا جن سے کم سے کم لاگت پر زیادہ سے زیادہ فائدہ ہو۔ متبادلات میں سے بہتر راہ کے انتخابات میں مینجر کو وسائل کے اپنے حدود کو بھی ذہن میں رکھنا چاہیے۔ لہذا متبادل راہ عمل میں سے آخری انتخاب کا فیصلہ کرنے میں مینجمنٹ کو حتمی طور پر درج ذیل سے رہنمائی ملے گی۔

(a) بیرونی یا خارجی ماحول کے ذریعہ فراہم کیے گئے مواقع

(b) ان مواقع کا فائدہ اٹھانے میں کاروباری اکائی کی اہلیت



نوٹس

## 6- نفاذ کے لیے بندوبست

مینجمنٹ کے ذریعہ اپنے انتخاب کو آخری شکل دینے کے بعد سبھی کلیدی عملہ کے ساتھ جن میں اس کا نفاذ کرنا ہے واجب مشورے کے ساتھ اس کے نفاذ کے لیے ضروری حکمت عملیاں اور کارروائی منصوبہ تیار کرنا چاہیے۔

### متن پر مبنی سوالات 11B



1- خارجی اور داخلی منصوبہ بندی مفروضات کے درج ذیل عناصر کو نئے سرے سے مرتب کیجیے۔

داخلی منصوبہ بندی مفروضات	خارجی منصوبہ بندی مفروضات
(i) بازار کی مانگ	(a) پیداوار کا طریقہ
(ii) ٹکنالوجی میں تبدیلی	(b) ماہر مزدور کی دستیابی
(iii) جدید مشینری کا استعمال	(c) سرکاری پالیسی میں تبدیلی

2- ہمیش اپنی فیٹری کے مختلف شعبوں میں نیجروں کی تقرری کرنا چاہتا ہے، وہ درج ذیل قدم اٹھاتا ہے جو مناسب ترتیب میں نہیں ہیں۔ نیچے دیئے گئے جدول میں انہیں احتیاط کے ساتھ صحیح ترتیب میں رکھیے۔

- تین نیجروں کی تقرری کی۔
- مینجمنٹ کے گریجویٹ سے انٹرویو کے لیے دو مینجمنٹ اداروں کا دورہ کیا۔
- اہلیتوں اور متوقع تنخواہ کے سلسلے میں امیدواروں کے ابتدائی انتخابات کا موازنہ کیا۔
- مفروضات مرتب کیجیے کہ ٹکنالوجی تبدیل ہونے جا رہی ہے اور نئے نیجروں کی تنخواہوں کی ادائیگی کے لیے کافی رقم دستیاب ہے۔
- تین مینیجروں کی تقرری کا ہدف مرتب کرنا

صحیح ترتیب:

5	4	3	2	1





نوٹس

## 11.6 منصوبہ بندی کی اقسام

1- مقاصد: مقاصد وہ حتمی نتائج ہیں جس کے تئیں ساری سرگرمیوں کا رخ ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر کسی تنظیم کا مقصد ایک سال میں 1000 افراد کے کپڑے کی چھپائی میں تربیت فراہم کرنا ہے۔ جہاں تک ممکن ہو مقاصد مقصداری اصطلاح میں قابل پیمائش ہونے چاہئیں اور اس کے علاوہ قابل وصول ہونے چاہئیں۔

2- حکمت عملی: بدلتے کاروباری ماحول میں وجود قائم رکھنے اور بازار میں مسابقت کا سامنا کرنے کے لیے جو منصوبے وضع کیے جاتے ہیں انہیں حکمت عملی کہتے ہیں۔ حکمت عملی سے مراد وہ منصوبے ہیں جنہیں وسائل کے مناسب ترین استعمال کے زیادہ مسابقت کاروں کو ذہن میں رکھ کر تیار کیا جاتا ہے۔ حکمت عملی ایک جامع منصوبہ ہے جو کسی تنظیم کے مطلوبہ مستقبل کا اشارہ کرتا ہے۔ مثال کے لیے (i) ٹاٹا نے متوسط آمدنی گروپ کو بھی سستی کار (نینو) خریدنے کی طرف توجہ مبذول کرانے کی حکمت عملی اپنائی۔ (ii) لیبر کی تعداد کے سبب، انفارمیشن ٹکنالوجی (IT) کمپنیوں نے نہ صرف انجینئروں کی تقرری کی بلکہ انھوں نے ریاضی اور فنکس مضمون کے گریجویٹ کو بھی بھرتی کرنے کی حکمت عملی اختیار کی۔

3- پالیسی: پالیسی ایک بیان ہے جو فیصلہ سازی میں رہنمائی کرتی ہے۔ یہ ان سرحدوں کا تعین کرتی ہیں۔ جس کے اندر فیصلے لیے جاسکتے ہیں۔ پالیسیاں مقاصد کے حصولیابی کے تئیں فیصلوں کی رہنمائی کرتی ہیں۔ مثال کے لیے کسی تنظیم کی یہ پالیسی ہو سکتی ہے کہ وہ صرف ان امیدواروں کو ٹریننگ دے جنہوں نے 60 فی صد نمبرات سے زیادہ حاصل کیے ہوں۔

4- طریقہ عمل یا کارروائی: طریقہ عمل وہ منصوبے ہیں جو کسی کام کی کارکردگی کے تواتر و ترتیب کا تعین کرتا ہے۔ اگر طریقہ عمل کا فیصلہ پہلے ہی کر لیا جاتا ہے تو اس کی پابندی ہر ایک کر سکتا ہے۔ مثال کے لیے کسی تنظیم میں امیدواروں کو تربیت دینے کا طریقہ عمل کارروائی یا اقدامات کا سلسلہ

(a) امیدواروں سے درخواست وصول کرنا

(b) ہر امیدوار کے نمبروں کی تصدیق کرنا

(c) ہر فرد کے ذریعہ ضروری تربیت کے میدان (سلائی کے کپڑے کی کٹنگ اور ہر عدد کی پیمائش) کی تصدیق کرنا





نوٹس

(d) فیس وصول کرنا/ ہر فرد کے لیے دیے جانے والے اسٹاپنڈ کا فیصلہ کرنا

(e) تاریخ اور تربیت کی مدت بتانے کے لیے خطوط بھیجنا

(f) تربیت کا مکمل کرنے پر تربیتی پروگرام چلانا

(g) ہر شریک کو سرٹیفکٹ جاری کرنا

5- طریقہ: طریقہ وہ منصوبہ ہے جو یہ متعین کرتا ہے کہ طریقہ عمل کی کتنی مختلف سرگرمیاں پوری ہوئی ہیں۔ طریقہ سبھی اقدامات سے متعلق نہیں ہے بلکہ سلسلہ اقدامات کا صرف ایک قدم ہے۔ ایک بہتر طریقہ منتخب کیا جاتا ہے جس میں ایک ورکر کم سے کم تکان محسوس کرتا ہے اور پیداوار بیت میں اضافہ ہوتا ہے۔ کام کرنے کے لیے طریقے معیار بند ہوتے ہیں۔ مثال کے لیے عمیق طریقہ یا عمیق پونجی طریقہ کے ذریعہ کپڑے تیار کیے جاسکتے ہیں لیکن زیادہ موثر یہ ہے جس میں وہ کوئی کمیاب وسائل کی کم سے کم مقدار استعمال کرے گا۔

کارڈرائیونگ، تربیت کی ابتدائی مدت کے دوران کار کے استعمال یا کمپیوٹر کے سافٹ ویئر کا استعمال کرنے کے ذریعہ کیا جاسکتا ہے۔

6- اصول: اصول واضح طور پر اشارہ کرتا ہے کہ ایک مخصوص صورت حال میں کیا کیا جانا ہے اور کیا نہیں کیا جانا ہے۔ ان افراد کے خلاف سخت کارروائی کی جاسکتی ہے جو اصولوں کی خلاف ورزی کرتے ہیں۔ اصول وہ رہنما خطوط ہیں جن کو برتاؤ کی رہنمائی کے لیے وضع کیا جاتا ہے۔ مثال کے لیے کسی لائبریری میں "keep silence" یا فیکٹری میں "No Smoking" کا اصول ہوتا ہے۔

7- بجٹ: یہ عددی اطلاع میں ظاہر کیے گئے متوقع نتائج کا بیان ہے۔ بجٹ منصوبے کی ایک قسم ہے جسے مالیاتی اصطلاح یا مزدور گھنٹے کی اصطلاح میں، پروڈکٹ کی اکائی، مشین گھنٹوں وغیرہ کی اکائی میں ظاہر کیا جاتا ہے۔ بجٹ مقداری بیانات ہیں جو متوقع نتائج اور حصول مقصد کے لیے مطلوب اخراجات کا اشارہ کرتا ہے۔ مثال کے لیے نقد بجٹ ایک مدت کے دوران متوقع داخلی بہاؤ اور نقد بیرونی بہاؤ کا اندازہ کرتا ہے۔

8- پروگرام: پروگرام وہ منصوبہ ہے جو کیا، کیسے کون اور کب ایک مخصوص جاب انجام دینا ہے، پیش کرتا ہے۔ پروگرام تنظیم میں ایک منظم عمل حاصل کرنے کا ایک طریقہ ہے۔ پروگرام ایک اسکیم ہے جو مخصوص مقصد انجام دینے کے لیے وضع کی جاتی ہے۔ اس میں صاف طور پر کیے جانے والے اقدامات، استعمال کیے جانے والے وسائل اور منصوبہ جس میں کام کو پورا کیے جانے کی ضرورت ہے کی توضیح کی جاتی



نوٹس

متن پر مبنی سوالات 11C



1- اس منصوبہ کی شناخت کیجیے جو عددی ہے اور جسے زری اصطلاح میں ظاہر کیا جاسکتا ہے:

(a) مقصد (b) حکمت عملی

(c) بجٹ (d) پالیسی

2- ایک کمپنی کے ذریعہ 6 ماہ کے لیے ٹریننگ چلانے کا ایک منصوبہ وضع کیا گیا ہے۔ یہ کس طرح کا منصوبہ ہے؟

(a) مقصد (b) پروگرام

(c) بجٹ (d) ان میں سے کوئی نہیں

3- ایک کمپنی ایک منصوبہ وضع کرتی ہے جس میں یہ بیان کیا گیا ہے کہ ورکرس کو اپنے داخلہ کارڈ کو 10.15 صبح سے پہلے پہنچ کرنا چاہیے۔ یہ منصوبہ کی کون سے قسم سے ہے؟

(a) مقصد (b) اصول

(c) بجٹ (d) ان میں سے کوئی نہیں

11.7 تنظیم کاری

منصوبہ بندی کے بعد مینجمنٹ کا اگلا اہم کام تنظیم کاری ہے۔ منصوبہ بندی کے معاملے میں آپ جانتے ہیں کہ ایک مینجر فیصلہ کرتا ہے کہ مستقبل میں کیا جانا ہے۔ تنظیم کاری کے معاملے میں وہ ان طریقوں اور ذرائع کے بارے میں فیصلہ کرتا ہے جن سے ایسی گئی منعوبہ بندی کے حصول میں آسانی پیدا ہوگی۔۔ بالفرض 6 مہینے کے اندر ٹھنڈے مشروبات کے لیے ایک نئے پلانٹ کے شروع کیے جانے کی منصوبہ بندی کی گئی ہے۔ مینجر کے لیے اس کے بعد فوری کام ہوگا کہ وہ اس میں شامل مختلف کاموں کی شناخت کرے اور انہیں تفویض کیا جائے اور فرائض اور ذمہ داریوں کی ساخت تیار کرے تاکہ وہ چیزوں کو ہموار طریقے سے چلا پائے۔ یہ سبھی کام کاموں کی تنظیم کے جزو کی تشکیل کرتے ہیں، اس طرح تنظیم کاری سے مراد درج ذیل کی عمل کاری ہے:



- انجام دیئے جانے والے کام کی شناخت کرنا اور گروپ بندی کرنا۔
- ہر ملازم کی حیثیت کے مطابق ذمہ داری اور اختیار کی توضیح و تعین۔
- مختلف ملازمین کے درمیان رشتے قائم کرنا۔
- تنظیم میں افراد اور گروپوں کے لیے کام کرنے کے تفصیلی اصول اور ضوابط کا تعین۔

## 11.8 تنظیم کاری کی اہمیت

تنظیم کاری ضروری ہے کیونکہ اس سے انتظامیہ کے ساتھ ساتھ کاروبار کے عمل میں سہولت پیدا ہوتی ہے۔ کاموں اور لوگوں کی مناسب طور پر گروپ بندی کے ذریعہ پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے، کام کے ضرورت سے زیادہ بار پر قابو پایا جاتا ہے، ضائع ہونے سے بچا جاتا ہے، کام کے دہراؤ پر بندش لگتی ہے اور موثر تفویض ممکن بن جاتی ہے۔ دوسرے، تنظیم کاری کے ذریعہ کام کی واضح تقسیم سے سرگرمیوں کو متنوع بنانے میں سہولت پیدا ہوتی ہے۔ اس سے مناسب تنظیم کی ساخت کو فروغ دینے میں مدد ملتی ہے اور لامرکزیت کی حد اور نوعیت متعین کی جاسکتی ہے۔ مذکورہ بالا کے علاوہ تنظیم کاری تکنیکی اور انسانی وسائل کے لیے مناسب ترین استعمال کا بھی اہتمام کرتی ہے۔ یہ میجمنٹ کی مختلف سطحوں کے درمیان تخلیقیت کی حوصلہ افزائی کرتی ہے اور ان کے درمیان بین عمل بڑھاتی ہے جس سے سبھی کوششوں کو متحدہ شکل فراہم ہوتی ہے۔

## 11.9 تنظیم کاری کا عمل

تنظیم کاری کا عمل درج ذیل اقدامات پر مشتمل ہے:

1- سرگرمیوں کی شناخت کاری: ہر کاروبار کی تخلیق ایک مخصوص مقصد کے لیے کی جاتی ہے۔ اس کی بنیاد پر شامل سرگرمیوں کی شناخت کی جاسکتی ہے، مثال کے طور پر ایک مصنوعاتی فرم میں معمولاتی سرگرمیوں جیسے ملازمین کو تنخواہیں ادا کرنا، باہر سے قرضوں کا انتظام کرنا، حکومت کو ٹیکس ادا کرنا وغیرہ کے علاوہ اشیا کا تیار کرنا اور انھیں فروخت کرنا اہم سرگرمیاں ہیں جو متنوع ہو سکتی ہے۔ اگر تنظیم خدماتی ادارہ ہو یا ایک تجارتی فرم ہو، لہذا کسی کاروبار میں مختلف سرگرمیوں کی شناخت ضروری ہے۔

2- سرگرمیوں کی گروپ بندی: ایک بار جب سرگرمیوں کی شناخت کر لی جاتی ہے، تب ان کی گروپ بندی کی ضرورت ہوتی ہے۔ ان کی گروپ بندی مختلف طریقوں سے کی جاتی ہے۔ وہ سرگرمیاں جو نوعیت کے اعتبار سے یکساں ہوں انھیں ایک گروپ میں رکھا جاسکتا ہے اور اس کے لیے ایک علاحدہ شعبے کی تخلیق کی جاسکتی ہے۔ مثال کے طور پر ایک پیداوار کی فروخت سے پہلے سرگرمیاں



نوٹس

اختیار کی جاتی ہیں۔ تیار شدہ کی فروخت کے دوران اور شدہ کی فروخت کے بعد فروخت کاری کے شعبے کے کاموں کے تحت گروپ بندی کی جاسکتی ہے عام طور پر مینوفیکچرنگ اکائی کی سبھی سرگرمیوں کو خریداری، پیداوار، مارکیٹنگ، حساب داری اور مالیات وغیرہ جیسے اہم کاموں میں گروپ بندی کیا جاسکتا ہے اور ہر کام کی ذیلی تقسیم مختلف مخصوص کاموں میں کی جاسکتی ہے۔

3: ذمہ داریوں کی تفویض: سبھی سرگرمیوں کی مخصوص کاموں میں شناخت کاری، گروپ بندی اور درجہ بندی کے عمل کے پورا ہونے کے بعد انہیں افراد کو تفویض کیا جاسکتا ہے جو ان کی ذمہ داری کو اختیار کریں گے۔

4- اختیار کی تفویض: مخصوص افراد کو دی گئی ذمہ داریوں کی بنیاد پر موثر کارکردگی کو یقینی بنانے کے لیے ضروری اختیارات بھی دیئے جانے ہوتے ہیں۔

5- رشتوں کا قیام: مینجمنٹ کے لیے ایک نہایت اہم کام ہے کیونکہ تنظیم میں ہر شخص کو یہ جاننا چاہیے کہ اسے رپورٹ کرنی ہے اور اسی کی بنیاد پر رشتوں کی ساخت قائم کی جانی ہوتی ہے۔ ایسا کرنے کے ذریعہ رشتے واضح ہو جاتے ہیں اور تفویض میں آسانی پیدا ہوتی ہے۔

## 11.10 تنظیم کی ساخت

تنظیم کی عمل کاری تنظیم کی ساخت کی شکل میں انتہا کو پہنچتی ہے جس سے ملازمت سے متعلق حیثیتوں کے اور مختلف عہدوں کے درمیان اختیارات کے رشتوں کے نیٹ ورک کی تشکیل ہوتی ہے، مختلف عوامل جن پر عام طور پر اچھی تنظیمی ساخت کو وضع کرنے سے پہلے غور کیا ہے وہ ہیں: ملازمت کی صراحت، شعبہ سازی، اختیار و ذمہ داری کے رشتے وغیرہ، پوری ساخت ایک اہرام کی شکل اختیار کرتی ہے (ساخت کی قسم پر نظر ڈالیں جو بعد میں دی گئی ہیں) اور کافی حد تک مفروضہ کاموں، سلسلہ مراتب کے رشتوں اور مواصلات اور رابطہ کاری کے انداز کا اشارہ کرتی ہے، سرگرمیوں کے بندوبست پر مبنی تنظیم کی عام طور پر استعمال کی گئی دو نہایت اہم شکلیں ہیں: (i) مالیاتی ساخت اور تفقیسی ساخت، ان کے بارے میں ذیل میں بات کی گئی ہے۔

### 1- مالیاتی ساخت

ہر شعبے کو ماتحت رکھنے کے ذریعہ تشکیل کی گئی کسی تنظیم کی ساخت کو تقاعلی ساخت کہا جاتا ہے، اس طرح کسی صنعتی کاروبار میں مصنوعاتی، فروخت کاری، مالیاتی جیسے افعال اور عملہ کاروبار کی اہم علاحدہ اکائیوں (شعبہ جات) کی تشکیل کر سکتے ہیں اور بڑے خوردہ فروش اسٹور کے معاملے میں خریداری، فروخت

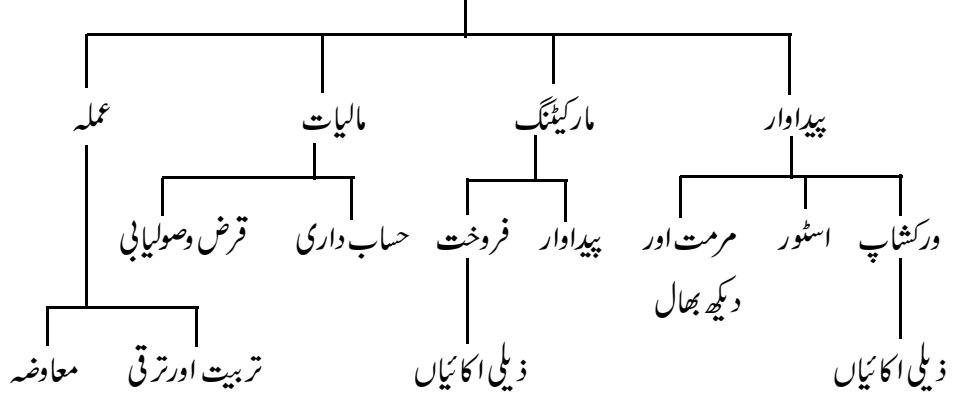


نوٹس

اور گودام اہم اکائیاں ہو سکتی ہیں۔ یہ بات قابل غور ہے کہ بڑی اکائیوں کو مزید ذیلی اکائیوں میں تقسیم کیا جاتا ہے، مثال کے طور پر مصنوعاتی شعبے کو اسٹور، مرمت اور دیکھ بھال، پیداوار وغیرہ کے شعبے میں ذیلی تقسیم کی جاسکتی ہے۔

## تفاعلی ساخت

## چیف ایگزیکٹو



تنظیم ساخت کی اس شکل ہر اکائی کے تفاعلی شعبے میں ایک ماہر کی زیر سربراہی تفاعلی تخصیص کو فروغ دینے میں مدد دیتی ہے، اس سے شعبے میں ارتباط اور ہم آہنگی میں سہولت پیدا ہوتی ہے کیونکہ اس میں شامل مختلف سرگرمیوں سے وہ اچھی طرح واقف ہوتے ہیں تاہم ساخت کی اس قسم کو چھوٹی اور وسطی تنظیموں کے لیے موزوں سمجھا جاتا ہے۔ بڑی تنظیموں کے معاملے میں اس طرح کی اکائیوں کو جوڑا نہیں جاسکتا اور ان کا اہتمام مشکل ہو جاتا ہے۔

## 2- تقسیمی ساخت

بڑی تنظیموں میں جن کا کئی طرح کے پروڈکٹ کا معاملہ ہوتا ہے اور جو متعدد امتیازی بازاروں میں خدمات فراہم کرتی ہیں وہاں پر تقسیمی ساخت کو زیادہ موزوں سمجھا جاتا ہے۔ ایسی ساخت کے تحت تنظیم کو اکائیوں میں تقسیم کیا جاتا ہے جن میں مختلف علاقوں (بازاروں) میں مختلف اشیاء سے متعلق سبھی سرگرمیاں سپرد کی جاتی ہیں۔ ہر ڈویژن کے سربراہ کو پروڈکٹ یا بازار کے علاقے سے متعلق سبھی کاموں کو دیکھنا پڑتا ہے۔

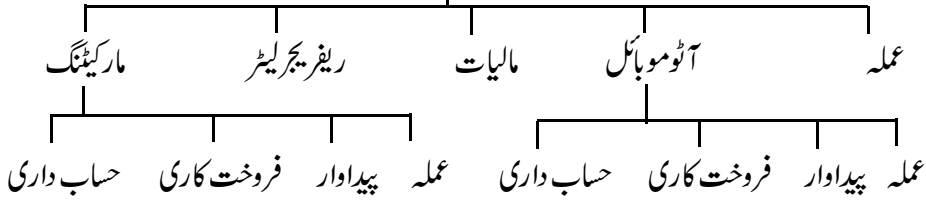


نوٹس

## تقسیمی ساخت

(پروڈکٹ پر مبنی)

چیف ایگزیکٹو



تقسیمی ساخت کے تحت زیادہ تر سرگرمیاں پروڈکٹ یا پروڈکٹ سرگرمیوں سے متعلق ہوتی ہیں۔ وہ اچھی طرح مربوط ہو سکتی ہیں اور اس کی نفع پذیری کا تعین آسانی سے کیا جاسکتا ہے۔ مزید برآں اس سے ڈویژنل مینجروں کو فوری فیصلے لینے اور بغیر زیادہ دشواری کے سبھی طرح کے مسائل کو حل کرنے میں آسانی ہوتی ہے تاہم یہ ساخت زیادہ مہنگی ہے اور کوششوں میں دہراؤ پیدا کرتی ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 11D



1- تنظیم کی تفاعلی ساخت سے کیا مراد ہے؟

.....  
.....

2- دیئے گئے جدول میں مناسب ترتیب سے منظم کرتے ہوئے درج ذیل اقدامات کیجئے۔

(a) ذمہ داری تفویض کرنا

(b) انجام دی جانے والی سرگرمیوں کی شناخت کاری

(c) اختیار عطا کرنا

(d) افراد اور گروپوں میں تعلق قائم کرنا

(e) یکسانیت یا تعلق کی بنیاد پر ہر عمل میں سرگرمیوں کی گروپ بندی اور ذیلی تقسیم یا صحیح توازن

5	4	3	2	1



نوٹس

## 11.11 رسمی اور غیر رسمی تنظیم

رسمی تنظیم سے مراد معروف مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے شعبہ جات، ڈویژن اور افراد میں رسمی طور پر رشتوں کو قائم کرنا اور کرداروں کے لیے شعوری طور پر ساخت وضع کرنا ہے۔ دوسرے لفظوں میں رسمی تنظیم واضح طور پر یہ بتاتی ہے کہ فرد کو کیا کرنا ہے، کس سے احکامات حاصل کرنا ہے اور کیا ضوابط، پالیسیاں اور کام کرنے کے طریقے کی تعمیل کی جانی ہے، اس طرح یہ ایک ایسا نظام ہے جس میں مفروضہ کاموں کی اچھی طرح توضیح پیش کی جاتی ہے، ہر ایک اختیار، ذمہ داری اور جوابدہی کی ایک معین پیمائش کا حاصل ہوتا ہے، اس سے ترتیب کو فروغ ملتا ہے اور منصوبہ بندی اور کنٹرول کاری افعال میں سہولت پیدا ہوتی ہے۔

جبکہ دوسری طرف غیر رسمی تنظیموں سے مراد تنظیم میں افراد کے درمیان رشتہ ہے جو کہ ذاتی رویوں، پسند اور ناپسند پر مبنی ہوتا ہے اور ان کی سماجی اور جذباتی ضرورتوں کی تکمیل کے ساتھ شروع ہوتا ہے اور فطری طور پر فروغ پاتا ہے۔ کام کی صورت میں لوگوں کی فطری گروپ بندی کو پیش کرتی ہے اور رسمی تنظیم کے لیے تکمیل کا کام کرتی ہے کیونکہ یہ ان ضرورتوں کو فراہم کرتی ہے جس کی تکمیل رسمی تنظیم کے ذریعہ نہیں ہو پاتی۔ رسمی تنظیم میں ارکان کو اس بات کا موقع نہیں ملتا کہ وہ ذاتی خیالات اور تجربات کو آپس میں بانٹ سکیں اور اس لیے ایسی دلچسپی اور ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے غیر رسمی طور پر بین عمل کرتے ہیں۔ درحقیقت غیر رسمی تنظیم رسمی ساخت کے حدود کے سبب وجود میں آتی ہیں اور دونوں ایک دوسرے سے جڑی ہوتی ہیں، تاہم وہ اپنی ابتدا، مقصد، ساخت، اختیار، ترسیلی ذرائع اور ممبران کے برتاؤ کے لحاظ سے مختلف ہوتی ہیں۔

### 11.11.1 رسمی اور غیر رسمی تنظیموں کے درمیان فرق

#### غیر رسمی تنظیم

اس کی تخلیق اعلیٰ مینجمنٹ کے ذریعہ نہیں کی جاتی یہ ملنے جلنے کی لوگوں کی فطری خواہش سے پیدا ہوتی ہے۔

اس کی تشکیل ممبران کی ان ضرورتوں کی تسکین کے لیے ہوتی ہے جن کی تسکین رسمی تنظیم کے ذریعہ نہیں ہو پاتی۔

#### رسمی تنظیم

1- اس کی تخلیق اعلیٰ مینجمنٹ کے ذریعہ کی جاتی ہے۔

2- ایک منصوبہ بند اور منظم انداز میں انجام دیئے جانے والے تنظیم کے کاموں کو حاصل کرنے کے لیے اس کی تخلیق کی جاتی ہے۔



نوٹس

- 3- اس کا اہتمام باضابطہ طور پر مقرر کیے گئے  
منیجرز کے ذریعہ کیا جاتا ہے۔
- غیر رسمی گروپ کے ممبران کسی کو اپنا قائد منتخب  
کرتے ہیں جو گروپ کے ممبران کی دلچسپیوں  
کا خیال رکھتا ہے۔
- 4- رسمی تنظیم کے منیجرز کے پاس رسمی یعنی  
باضابطہ اختیار ہوتا ہے
- غیر رسمی گروپ کے قائد کا اختیار گروپ کے  
ممبران کے متحدہ تعاون پر منحصر ہے۔
- 5- رسمی تنظیم مستقل اور مستحکم ہوتی ہے
- غیر رسمی تنظیم عارضی نوعیت کی ہوتی ہے۔ وقتاً  
وقتاً اس کا حجم اور ممبر شپ بدلتی رہتی ہے۔

### 11.12 نیابت (Delegation)

تنظیموں میں منیجر کے لیے یہ مشکل ہے کہ اسے جن کاموں کی ذمہ داری تفویض کی گئی ہے وہ ان کو پورا  
کرے۔ وہ اس طرح دوسروں سے بعض کاموں کو انجام دینے کے لیے کہنے کے ذریعہ ایک رسمی انداز میں  
ان سے مدد طلب کر سکتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ وہ کچھ کاموں کو اپنے ماتحت کو تفویض کر سکتا ہے اور کام کو  
انجام دینے کے لیے اختیار سونپ سکتا ہے اور ساتھ ہی انھیں جو اہدہ بنا سکتا ہے۔ مثال کے طور پر ایک  
پروڈکشن منیجر کے لیے ایک ہفتے کے اندر 1000 اکائیاں تیار کرنے کا نشانہ مقرر کیا جاسکتا ہے۔ وہ اپنے  
کاموں کو اپنے تین ماتحتوں کو تقسیم کر سکتا ہے کہ ہر ایک کو 250 اکائیاں تیار کرنی ہے اور 250 اکائیاں خود  
اپنے کرنے کے لیے رکھنی ہیں اور اس کے بعد وہ ان اکائیوں کو تیار کرنے کے لیے انھیں تنظیم کے وسائل  
کے استعمال کے لیے کافی اختیار بھی دیتا ہے۔ ایسا کر کے وہ اپنے ماتحتوں کو بھی غیر کارکردگی کے لیے  
جوابدہ بناتا ہے۔ دوسروں کو کام یا ذمہ داری اور اختیار کے ایک حصے کو سپرد کرنے اور کارکردگی کے لیے  
جوابدہ پیدا کرنے میں سرگرم عمل کو نیابت کے طور پر جانا جاتا ہے۔ اس طرح نیابت کے تین عناصر  
ہیں جو درج ذیل ہیں۔

1- ذمہ داری کی تفویض: اسے فرائض سپرد کرنے کے طور پر بھی جانا تا ہے فرائض کو دو حصوں میں تقسیم  
کیا جاسکتا ہے۔ ایک حصہ جو کہ فرد خود انجام دے سکتا ہے اور دوسرا حصہ وہ جو کارکردگی انجام دینے کے  
لیے اپنے ماتحتوں کو تفویض کر سکتا ہے۔

2- اختیار عطا کرنا: اختیار سے یہاں محض مراد کسی کام کو انجام دینے کے لیے باضابطہ اختیارات اور حیثیت  
جن کی ضرورت ہوتی ہے۔ جب فرائض کی تفویض ماتحتوں کو کی جاتی ہے تب مطلوبہ اختیار بھی اسے  
عطا کیا جانا ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر جب کوئی منیجر اپنے ماتحت سے اپنی طرف سے کمپنی کے کسی  
مہمان کو لانے کے لیے کہتا ہے تو اسے کچھ اختیار بھی دینا ہوگا۔ جیسے کمپنی کی گاڑی لے جانا، اس کے





نوٹس

قیام کے لیے کمپنی کے مہمان خانے میں نشست مخصوص کرنا وغیرہ۔

3- جوابدہی کی تخلیق: اس سے مراد ان ماتحتوں کی طرف سے ذمہ داری نبھانا ہے جن میں یہ دیکھنے کے لیے کہ کام کو انجام دیا گیا ہے ذمہ داری اور اختیار سونپا گیا ہے۔ دوسرے لفظوں میں نائب اپنے پاس کے تئیں اسے اپنے تفویض کردہ کام کی کارکردگی کے لیے پوری طرح جوابدہ ہوتا ہے۔ اس طرح اعلیٰ عہدیدار اپنے ماتحت کی جوابدہی کے ذریعہ کارکردگی کو یقینی بناتا ہے۔

### 11.12.1 نیابت کی اہمیت

تنظیم کے عمل میں نیابت کو اہم عناصر میں سے ایک سمجھا جاتا ہے کیونکہ اس سے مینجروں پر بوجھ کم ہوتا ہے اور کام میں کامیابی کے ساتھ ماتحت بھی شریک ہو جاتے ہیں، اس سے انتظامی اثر پذیری میں بہتری پیدا ہوتی ہے کیونکہ ماتحت کو کام کا خاصہ حصہ سونپنے کے ذریعہ مینجر زیادہ اہم معاملوں پر توجہ مبذول کرنے کے لیے اہل ہوتے ہیں جن پر انھیں ذاتی طور پر توجہ دینے کی ضرورت ہوتی ہے۔ نہ صرف یہ کہ آج کل تنظیمیں عام طور پر بڑی تو ہوتی ہی ہیں اور کردار کے لحاظ سے پیچیدہ، کوئی مینجر ایسا دعویٰ نہیں کر سکتا کہ خود اس کے ذریعہ کاموں کی سبھی قسم کو برتنے کی مہارت اور ہنرمندی حاصل ہے، مزید برآں کاروباری سرگرمیاں متعدد شاخوں اور اکائیوں کے ساتھ ایک بڑے علاقے میں پھیلی ہوتی ہیں جس سے اس کے لیے سبھی مقامات پر ذاتی طور پر سرگرمیوں کی نگرانی اور دیکھ بھال مشکل ہو جاتی ہے۔ ایک ہی جگہ واقع صاحب اختیار کے ساتھ ذمہ داری کی نیابت ایک بہتر کام لائق حل پیش کرتی ہے۔ اس سے ماتحتوں کو بھی موقع ملتا ہے کہ مستقبل میں وہ زیادہ بڑی ذمہ داریاں اختیار کرنے، انھیں فروغ دینے، متحرک کرنے اور اس کے لیے آمادہ ہوں۔ اس سے ایک صحت مندانہ کام کا ماحول اور ملازمین کے درمیان ایک ہم آہنگی کا ماحول پیدا ہوتا ہے۔ اس طرح نیابت سے تنظیمی نمو اور خوشحالی میں آسانی پیدا ہوتی ہے۔

### 11.13 لامرکزیت

لامرکزیت سے مراد سے مراد مینجمنٹ کی سبھی سطحوں پر اور سبھی شعبوں میں اختیار کو سونپنے کی تنظیمی طور پر کوشش کرنا ہے۔ اس سے ایک اچھی طرح سوچے سمجھے منصوبے کے تحت نچلی سطح پر فیصلہ سازی کا اختیار منتقل ہوتا ہے۔ ٹریفک پولس کی مثال لیجیے جو سڑک پر گاڑیوں کی آمد و رفت پر قابو رکھنے کا عمل کرتا ہے۔ وہ تنظیم میں ایک نچلی سطح کی حیثیت رکھتا ہے تاہم اسے بہت سارے اختیار دیئے جاتے ہیں۔ سینئر ٹریفک پر کنٹرول کو بہتر بنانے کے طریقوں اور ذرائع پر توجہ مبذول کرتا ہے۔ اسی طرح کاروباری اکائیوں کے معاملے میں سربراہان شعبہ جات کے پاس اختیار ہوتا ہے کہ وہ اپنے شعبے کے کام کاج سے متعلق اکثر



نوٹس

معاملات پر فیصلہ لے۔ اعلیٰ مینجر پالیسی سے متعلق فیصلے تک محدود ہوتے ہیں جیسے پیداواری سلسلوں میں اضافہ، مزید سرمایہ کاری وغیرہ لامرکزیت کے کئی فوائد ہیں۔ اولاً اس سے اعلیٰ سطحی مینجمنٹ پر کام کے بوجھ میں کمی پیدا ہوتی ہے جو دوسرے ملازمین کو متحرک کرتی ہے اور انہیں زیادہ خود مختاری دیتی ہے۔ یہ پیش قدمی اور تخلیقیت کو فروغ دیتی ہے، اس سے تیز اور مناسب فیصلے لینے میں بھی ملازمین کو مدد ملتی ہے، عمل کاری کے معاملے میں اعلیٰ مینجمنٹ معمول کے کاموں سے آزاد ہوتا ہے اور نہایت اہم میدانوں میں توجہ مبذول کرنے اور افزائش کے لیے منصوبہ بنانے میں یکسو ہو پاتا ہے۔

### 11.13.1 نیابت اور لامرکزیت کے درمیان فرق

لامرکزیت نیابت کی طرح نہیں ہے، فرق کے نکات درج ذیل ہیں۔

- جہاں نیابت ذمہ داری اور اختیار کے تفویض کا عمل ہے اور اس بنا پر جوابدہی پیدا کرتا ہے جبکہ لامرکزیت منصوبہ بند نیابت کا آخری ما حاصل ہے۔
- اختیار کی نیابت مینجر اور اس کے ماتحتوں کے درمیان واقع ہوتی ہے جبکہ لامرکزیت میں پوری تنظیم شامل ہوتی ہے اور اعلیٰ مینجمنٹ اور شاخوں/شعبوں کے درمیان ہوتی ہے۔
- نیابت کام میں تیزی لانے کے لیے کی جاتی ہے جو دوسرے تک پہنچانے کے لیے ضروری ہے جبکہ لامرکزیت اختیاری اور عام طور پر بڑے پیمانے کی تنظیموں میں انجام دی جاتی ہے۔
- نیابت کے معاملے میں ذمہ داری اور اختیار کی سپردگی، تفویض کرنے والے کے ذریعہ واپس لی جاسکتی ہے جو لامرکزیت کے معاملے میں اتنی آسان نہیں ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 11E



1- رسمی یا غیر رسمی تنظیم کے طور پر درج ذیل کی شناخت کیجیے۔


(a) ایک پارک میں طلبا پکنک منار ہے ہیں۔

(b) شعبہ صحت کے ملازمین سڑکوں کی صفائی میں لگے ہوئے ہیں۔

(c) ایک شادی پارٹی کے لیے لوگ یکجا ہوتے ہیں۔

(d) شعبہ پیداوار کے ملازمین مشینوں پر کام کر رہے ہیں۔

(e) NIOS/PCP کے اساتذہ طلبا کو پڑھا رہے ہیں۔



نوٹس

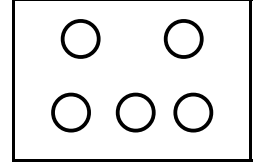
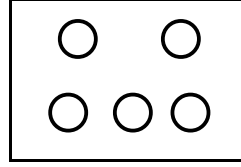
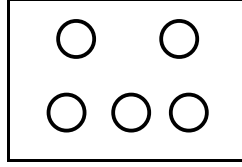
2 کسی تنظیم کے ایک مینجر کے ذریعہ اختیار کیے گئے فیصلوں کی ایک فہرست ذیل میں دی گئی ہے۔ ہر ایک کے سامنے لکھیے کہ کس قسم کے اختیار کی ضرورت فیصلہ سازی کے لیے ہوتی ہے۔

- (a) پروڈکشن مینجر حاصل کے نشانے کے لیے فورمیں کو ہدایات جاری کر رہا ہے  
 (b) شعبہ انجنیئرنگ کے سربراہ نے سیکورٹی معیارات کو ذہن میں رکھنے کی ہدایت جاری کی۔  
 (c) مارکیٹنگ ریسرچ یونٹ کے سربراہ نے سیلز محکمے میں بھرتی کے لیے ناموں کی سفارش کی۔  
 (e) چیف ایگزیکٹو افسر کا بھرتی میں 25% ریزرویشن کو یقینی بنانے کے لیے جنرل مینجر کو کہنا۔

تفاعلی

اسٹاف

لائن



## 11.14 آپ نے کیا سیکھا



- کیا کیا جانا ہے اور کیسے اسے انجام دیتا ہے پہلے سے طے کرنا ہی منصوبہ بندی ہے۔
- منصوبہ بندی مینجمنٹ کا ابتدائی عمل ہے، یہ جاری و ساری، ذہنی، مستقبل کے لیے موزوں اور ایک مسلسل سرگرمی ہے۔ یہ ایک چک داری سرگرمی ہے جو انتخاب کرتے وقت کی جاتی ہے جبکہ بہت سے متبادلات دستیاب ہوں۔
- منصوبہ بندی مینجمنٹ کا نہایت اہم فعل ہے: یہ معاشی وسائل کے بہتر استعمال، کارکردگی، اشیا حاصل کرنے میں مدد کرتی ہے اور مناسب طور پر کنٹرول کیے جانے کو آسان بناتی ہے۔

## منصوبہ بندی عمل:

- مقاصد کا تعین
- بیرونی اور داخلی شرائط کے بارے میں مفروضات قائم کرنا
- متبادل راہ عمل کو فروغ
- متبادلات کی تخصیص
- مناسب راہ عمل کا انتخاب



نوٹس

- نفاذ کے لیے بندوبست
- منصوبہ بندی کے متعدد حدود ہیں: سختی، احتمال، مہنگی اور وقت طلب کارروائی میں تاخیر، سلامتی کا غلط احساس
- مقاصد وہ ہدف ہیں جو کوئی تنظیم حاصل کرنا چاہتی ہے۔
- حکمت عملی تنظیم کا مطلوبہ مستقبل ہے۔
- پالیسی وہ سرحدیں متعین کرتی ہیں جس کے اندر فیصلے کیے جاسکتے ہیں اور وہ مقاصد انجام دینے کے تئیں فیصلے کی رہنمائی کرتے ہیں۔
- طریقہ یا سلسلہ اقدامات، اقدامات کا ترتیب وار تواتر ہے جو پالیسیوں کے نفاذ میں اٹھایا جاتا ہے۔
- یہ طریقے کام کو انجام دینے کا معیار بند انداز ہے۔
- برتاؤ کی رہنمائی کے لیے اصول رہنما خطوط ہیں۔
- بجٹ مقداری بیان ہیں جو ہدف حاصل کرنے کے لیے متوقع نتائج اور مطلوبہ اخراجات کی نشاندہی کرتے ہیں۔
- پروگرام اسکیم ہے جو کسی مخصوص مقصد کو انجام دینے کے لیے وضع کی جاتی ہے۔
- منصوبہ بندی کے بعد مینجمنٹ کا آئندہ اہم کام تنظیم کاری ہے، اس میں انجام دی جانے والی سرگرمیوں کی شناخت اور گروپ بندی ہر حیثیت کے لیے ذمہ داری اور اختیار کا تعین، مختلف حیثیتوں کے درمیان تعلق کا قیام اور کام کے تفصیلی اصول اور ضوابط شامل ہیں۔
- تنظیم کے ساخت کی تشکیل تفاعلی شعبوں میں سبھی سرگرمیوں کی مجموعی طور پر گروپ بندی کے ذریعہ کی جاتی ہے اور ایک رابطہ کار سربراہ کے ماتحت ہر شعبے میں اسے مرتب کرنا تفاعلی ساخت کہلاتا ہے۔
- جب تنظیم کو اکائیوں میں تقسیم کیا جاتا ہے تو مختلف تیار اشیا یا مختلف علاقوں سے متعلق سبھی سرگرمیوں کو انہیں سونپا جاتا ہے۔ اسے تقسیمی ساخت کہا جاتا ہے۔
- نیابت (delegation) دیگر شخص کو کسی کام یا ذمہ داری کے جز اور مطلوبہ اختیار کو سونپنے جانے اور کارکردگی کے جوابدہی پیدا کرنے کا عمل ہے۔
- لامرکزیت مینجمنٹ کی سبھی سطحوں پر اختیار کے تفویض کی کوشش ہے۔
- رسمی تنظیم سے مراد شعبہ جات، شاخوں اور افراد کے درمیان باضابطہ قائم رشتوں کی وضع ہے تاکہ وہ باقاعدہ معین مقاصد کو حاصل کر سکیں۔ جبکہ دوسری طرف غیر رسمی تنظیمیں ذاتی رویوں، پسند اور ناپسند کی



نوٹس

بنیاد پر تنظیم میں افراد کے درمیان رشتوں کی دلالت کرتی ہیں اور ان کی سماجی جذباتی ضرورتوں کو پورا کرنے کی ابتدا کرتی ہیں اور فطری طور پر اسے فروغ دیتی ہیں۔

- اختیار (اتھارٹی) کا مطلب ہے فیصلہ لینے کا حق، احکامات جاری کرنے اور احکامات کو انجام نہ دینے کی صورت کارروائی کرنے کا حق۔ نوعیت کی بنیاد پر یہ تین قسم کے ہو سکتے ہیں یعنی لائن اتھارٹی، اسٹاف اتھارٹی اور تقاعلی اتھارٹی۔

### 11.15 کلیدی اصطلاحات



منصوبہ بندی	تفاعلی اختیار	جوابدہی
منصوبہ بندی مفروضات	تفاعلی ساخت	اختیار (اتھارٹی)
ذمہ داری	غیر رسمی تنظیم	لامرکزیت
اسٹاف اتھارٹی	لائن اتھارٹی	نیابت

### 11.16 اختتامی مشق



نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

- 1- منصوبہ بندی کے کوئی دو حدود بتائیے۔
- 2- منصوبہ بندی کی کسی دو اقسام کے نام بتائیے۔
- 3- تنظیم کاری سے کیا مراد ہے؟
- 4- منصوبہ بندی کے مفروضات کیا ہیں؟
- 5- اختیار (اتھارٹی) کے مفہوم کی وضاحت کیجیے۔
- 6- نیابت (delegation) کی تعریف کیجیے۔
- 7- لامرکزیت کے معنی بیان کیجیے۔

مختصر جواب کے لیے سوالات

- 8- منصوبہ بندی عمل کاری کے مختلف اقدامات بیان کیجیے۔
- 9- خارجی اور داخلی منصوبہ بندی مفروضات کے درمیان تفریق کیجیے۔



نوٹس

- 10- تفاعلی اختیار کیا ہے؟ لائن اتھارٹی سے یہ کس طرح مختلف ہے؟
- 11- نیابت کے مختلف عناصر کے بارے میں بتائیے۔
- 12- تنظیم کاری کے مختلف اقدامات کا ذکر کیجیے۔
- 13- اصول کو ایک منصوبے کے طور پر کیوں سمجھا جاتا ہے؟
- 14- طریقہ عمل (procedure) پر ایک مختصر نوٹ لکھیے۔

### طویل جواب کے لیے سوالات

- 15- منصوبہ بندی کی خصوصیات کی وضاحت کیجیے۔
- 16- منصوبہ بندی سے کیا مراد ہے؟ منصوبہ بندی کی اہمیت کے چار نکات بیان کیجیے۔
- 17- تنظیم کاری کیا ہے؟ تنظیمی عمل کاری کے اقدامات بیان کیجیے۔
- 18- رسمی اور غیر رسمی تنظیموں کے معنی کی وضاحت کیجیے ان دونوں کے درمیان فرق کیا ہیں؟
- 19- ملازمین کی نگرانی کے لیے اگر کوئی فرد ذمہ دار ہے تو اسے اختیار کیوں دیا جانا چاہیے؟
- 20- اصول، طریقہ عمل، بجٹ اور پروگرام پر ایک مختصر نوٹ لکھیے۔
- 21- منصوبے کی قسم کے طور پر اصول، لریقوں کو ایک قسم کے طور پر واضح کیجیے۔
- 22- منصوبہ بندی کے حدود واضح کیجیے۔

### 11.17 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



11A

2- خصوصیات۔ (a)، (c)

اہمیت۔ (a)، (b)، (d)

3- (a)، (c)، (e)

ماڈیول - V  
مینجمنٹ کے افعال



نوٹس

11B

-1

داخلی منصوبہ بندی مفروضات	خارجی منصوبہ بندی مفروضات
(a)	(a)
(III)	(c)
	(i)
	(ii)

-2

5	4	3	2	1
(a)	(c)	(b)	(d)	(e)

11c

(b) -2

(c) -1

(d) -3

11.D

(e) -2 (d) -1

(c) -4 (a) -3

(d) -5

11E

(e) (d) (b) رسی -1

(c)(a) غیر رسی -2

(e) (a) لائن

(c) (b) اسٹاف

(d) تفاعلی

## کریں اور سیکھیں



قریبی کرانے کی دوکان کا دورہ کریں اور دوکاندار سے ان سرگرمیوں کی فہرست طلب کریں جو اس نے اپنی دوکان قائم کرنے میں انجام دی تھیں، منصوبہ بندی اور تنظیم کاری میں سرگرمیوں میں اب تفریق کیجیے۔

نوٹس



## کردار نگاری کے ذریعے مشق



آدتیہ اور ابھیندن نے ایک ساتھ تعلیم حاصل کی تھی۔ اپنی تعلیم مکمل کرنے کے بعد انہوں نے مختلف مقامات پر اپنے کاروبار کی شروعات کی۔ انہیں ایک دوسرے سے ملنے کا موقع نہیں ملا۔ جب کبھی آدتیہ نے ابھیندن سے ملنے کا وقت مانگا تو اس نے یہ کہتے ہوئے معذرت کر لی کہ تنظیم میں مسئلہ ہے۔ آدتیہ نے اس کے دفتر میں ایک بار دورہ کیا۔

آدتیہ : ابھیندن! تمہاری تنظیم میں ہمیشہ مسئلہ کیوں رہتا ہے؟

ابھیندن : میں بتاتا ہوں! میری تنظیم میں مختلف شعبوں میں لوگوں کی خاصی تعداد کام کر رہی ہے لیکن ایک الجھاؤ یہ ہے کہ مختلف سرگرمیوں کے لحاظ سے کسے اختیار، اور جوابدہی کی ذمہ داری دی جائے۔

آدتیہ : کیا تم نے اپنی تنظیم کی سبھی سرگرمیوں کو درج فہرست کیا ہے؟ ان کی گروپ بندی کی ہے ان میں سے ہر ایک کو خاص طور تفویض کیا ہے؟

ابھیندن : نہیں! لیکن! اس میں کس طرح مدد ملے گی؟

آدتیہ : دوست! تمہیں صرف لوگوں کی تعداد کی ضرورت نہیں ہے بلکہ یہ بھی یقینی بنانا ہوگا کہ سرگرمیوں کی شناخت مناسب طور پر کی جاتی ہے گروپ بندی کی جاتی ہے اور مجاز لوگوں کو تفویض کی جاتی ہے۔

ابھیندن : مطلب؟

آدتیہ : اس کا مطلب ہے مناسب تنظیم

(اس کے بعد آدتیہ نے مناسب تنظیم کی اہمیت کے بارے میں وضاحت کی) آدتیہ کی حیثیت سے خود کو رکھیے اور اپنے ایک دوست کو ابھیندن بنا کر بات چیت جاری رکھیے۔





## تعییناتی عملہ (اسٹافنگ) (Staffing)

ایک چھوٹی کاروباری اکائی جیسے کسی کرانے کی دکان میں ممکن ہے مالک کو دکان چلانے میں دوسروں کی مدد کی ضرورت نہیں ہو کیونکہ وہ خود سبھی سرگرمیوں کی دیکھ بھال کرنے کا اہل ہو سکتا ہے۔ کاروبار کے حجم میں اضافہ کے ساتھ اسے اکیلے سبھی سرگرمیوں کی نگرانی کرنا مشکل ثابت ہو سکتا ہے اور اسے موزوں افراد کو ملازمت پر رکھنا پڑ سکتا ہے۔ یہ بہت ممکن ہے کہ آپ اپنا خود کا کاروبار شروع کریں اور ایسی صورت حال کا سامنا کریں اور ان افراد کو ملازمت پر رکھیں جو کاروبار چلانے میں آپ کی مدد کریں۔ متبادل طور پر آپ خود جب کی جستجو کرنے والے ہو سکتے ہیں۔ دونوں صورت حال میں آپ اگر جانیں کہ تنظیم میں کس طرح ملازمین کی بھرتی ہوتی ہے، مختلف عہدوں کے لیے انتخاب اور تربیت ہوتی ہے تو یہ آپ کے لیے سودمند ثابت ہو سکتا ہے۔ اس سبق میں آپ عملہ تعیناتی کے عمل بشمول بھرتی کے ذرائع، ملازمین کے انتخاب کی عمل کاری اور ان کی تربیت کے مختلف طریقوں اور ترقی کے بارے میں تفصیل سے پڑھیں گے۔

### مقاصد



اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:

- تعیناتی عملہ کے معنی اور اہمیت کی وضاحت کر سکیں گے؛
- تعیناتی عملہ کے عمل میں شامل اقدامات کی شناخت کر سکیں گے؛



- تعیناتی عملہ کو انسانی وسائل مینجمنٹ کے ایک حصے کے طور پر بیان کر سکیں گے؛
- بھرتی کے معنی بیان کر سکیں گے؛
- ملازمین کے انتخاب کے عمل کی وضاحت کر سکیں گے؛
- تربیت کے مختلف طریقوں کو بیان کر سکیں گے؛ اور
- کارکردگی کی تشخیص، تلافی، ترقی اور تبادلہ کے طریقوں کا خاکہ تیار کر سکیں گے۔

## 12.1 تعیناتی عملہ کے معنی

تعیناتی عملہ سے مراد انسانی وسائل کو ملازمت پر رکھنے اور فروغ دینے کا انتظامی عمل ہے جو کسی تنظیم میں مختلف انتظامی اور غیر انتظامی سرگرمیوں کو انجام دینے کے سلسلے میں ہوتا ہے۔ اس تنظیم میں افرادی قوت کا تعین اور بھرتی، انتخاب، تربیت اور فروغ انسانی وسائل شامل ہیں۔

درحقیقت یہ مسلسل جاری رہنے والا عمل ہے کیونکہ تنظیم کو اپنے عملہ کو برقرار رکھنے اور تجدید کرنے کی ضرورت کبھی نہ ختم ہونے والا عمل ہے۔ منجروں کو تنظیم کے لیے عملہ کی تعداد اور ترکیب پر مستقل نگرانی رکھے جانے کی ضرورت ہوتی ہے کیونکہ افرادی قوت کی ضرورت سرگرمیوں کی وسعت کے اور نئے شعبہ جات اور کام کی اکائیوں کے اضافے کے ساتھ تبدیل اور وسیع ہوتی رہتی ہے۔ نہ صرف یہ کہ کسی بھی وقت بعض لوگ چھوڑ دیں گے، سبکدوش ہوں گے، انہیں ترقی حاصل ہوگی یا تبادلہ ہوگا اس طرح خالی ہونے والی اسامیوں کو بھرا جانا ہوتا ہے۔

یہ بات بھی قابل غور ہے کہ تعیناتی عملہ کا عمل انسانی وسائل مینجمنٹ کا ایک لازمی جز ہے اور اس کے وسیع مفہوم میں، اس میں کارکنان کے معاوضے کا تعین، ان کی کارکردگی کی تشخیص اور ان کی ترقی، تبادلہ وغیرہ کا فیصلہ کرنے کی سرگرمیاں بھی شامل ہیں۔

## 12.2 تعیناتی عملہ (عملے کا نظم و نسق) کی اہمیت

ہم سبھی جانتے ہیں کہ ہر تنظیم میں یہ افراد ہی ہیں جو کامیابی کے ساتھ کاروبار چلاتے ہیں۔ مثال کے طور پر اگر آپ کے پاس اچھے سیلز مین نہیں ہیں تو آپ اپنے پروڈکٹ کو فروخت نہیں کر سکتے خواہ یہ اچھا ہی کیوں نہ ہو۔ اسی طرح آپ کے پاس بہتر کوالٹی کے خام مواد، مشینیں وغیرہ ہو سکتی ہیں لیکن پروڈکٹ کی کوالٹی کو اس وقت تک یقینی نہیں بنایا جاسکتا جب تک کہ پیداوار کی عمل کاری میں اچھے کام کرنے والے نہ شامل ہوں۔ تعیناتی عملہ اس طرح ایک عمل کے طور پر بہت اہم ہے کیونکہ اس عمل کے ذریعے ہی ہم تنظیم کے



نوٹس

لیے صحیح افراد کا انتخاب کر سکتے ہیں اور یہ یقینی بنا سکتے ہیں کہ وہ تنظیم کے ساتھ وابستہ رہیں گے۔ اچھی تعیناتی عملہ کے عمل کے فوائد درج ذیل ہیں:

- صحیح وقت پر صحیح جاہ کے لیے صحیح لوگوں کو حاصل کرنے میں مدد کرتا ہے۔ تعیناتی عملہ کا عمل نیچر کو اس بات کا اہل بناتا ہے کہ کتنے کارکنان کی ضرورت ہے اور ان کی کیا اہلیتیں اور تجربہ ہونا چاہیے۔
- تعییناتی عملہ کا عمل تنظیمی پیداواری صلاحیت کو بہتر بنانے میں مددگار ہے۔ موزوں انتخاب کے ذریعے تنظیم معیاری کارکنان کو حاصل کرتی ہے اور مناسب تربیت کے ذریعے کارکنان کی کارکردگی کی سطح کو بہتر بنایا جاسکتا ہے۔
- اپنا حوصلہ و خود اعتمادی بہتر رکھنے کے لیے ملازمین کی جاہ تسکین فراہم کرنے میں مدد کرتا ہے۔ مناسب تربیت اور ترقیاتی پروگراموں کے ساتھ ان کی کارکردگی بہتر ہوتی ہے اور وہ اپنے کیریئر کی پیش رفت کو یقینی محسوس کرتے ہیں۔
- تعییناتی تنظیم میں ہم آہنگی پیدا کرتی ہے۔ مناسب تعیناتی عملہ کے ذریعے افراد کی نہ صرف بھرتی اور انتخاب کیا جاتا ہے بلکہ ان کی کارکردگی کی پابندی کے ساتھ تشخیص کی جاتی ہے اور خوبیوں کی بنیاد پر ترقی دی جاتی ہے۔ ان سبھی کے لیے بعض اصول تیار کیے جاتے ہیں اور سبھی متعلقہ لوگوں کو بجا طور پر ان کی ترسیل کی جاتی ہے۔ اس سے ہم آہنگی اور امن پروان چڑھتا ہے۔

### انسانی وسائل مینجمنٹ کے ایک جزو کے طور پر تعیناتی عملہ

انسانی وسائل مینجمنٹ (HRM) ایک وسیع تصور ہے جب کہ اسٹافنگ اس کا ایک جزو ہے۔ انسانی وسائل مینجمنٹ موثر طریقے سے مینجمنٹ کے اہداف کو حاصل کرنے کے لیے موزوں افراد کے حصول، ترقی اور انہیں برقرار رکھنے کا ایک فن ہے۔ یہ کام کی جگہ پر انسانی اہلیت سے پورا فائدہ اٹھانے کا طریقہ ہے تاکہ تنظیم کے اہداف کو موثر طور پر پورا کیا جاسکے۔

انسانی وسائل مینجمنٹ، مینجمنٹ عمل کا ایک جزو ہے جو انسانی عنصر کے علم، مہارت، تخلیقی اہلیتوں، ذہانت اور تنظیمی مقاصد میں تعاون کی متوقع صلاحیت کو فروغ دیتا ہے اور اس کا انتظام کرتا ہے۔ انسانی وسائل مینجمنٹ (HRM) ایک وسیع تصور ہے۔ انسانی وسائل مینجمنٹ انسانی وسائل اور منصوبہ بندی کا، بھرتی، انتخاب اور تربیت، ملازمین کی بہبود وغیرہ شامل ہے۔ لہذا تعیناتی عملہ (اسٹافنگ) انسانی وسائل مینجمنٹ کا ایک جزو ہے۔



نوٹس

### 12.3 تعیناتی عملہ کی عمل کاری

تعییناتی عملہ کی عمل کاری تنظیم کے لیے ملازمین کے مختلف زمروں کی مطلوبہ تعداد دریافت کرنے کے ساتھ شروع ہوتی ہے۔ اسے افرادی قوت کی منصوبہ بندی کے طور پر جانا جاتا ہے۔ اس میں تنظیم کے لیے اسٹاف کی قسم اور مطلوبہ تعداد کا فیصلہ کیا جاتا ہے۔ اسے متعدد طریقوں جیسے جاب کا تجزیہ، کام کے بوجھ کے تجزیے وغیرہ جیسے مختلف طریقوں کے ذریعے انجام دیا جاتا ہے۔ تعیناتی عملہ میں اگلی چیز جو انجام دی جاتی ہے وہ ہے بھرتی کا عمل یعنی داخلی اور بیرونی وسائل دستیاب افرادی قوت دریافت کرنا۔ اگلا قدم جانچ اور انٹرویو کے ذریعے دستیاب افرادی قوت سے صحیح فرد کا انتخاب اور تقرر کرنا۔ اس کے بعد جاب پر تعیناتی اور کام کے ماحول اور تملانی، ترقی، تبادلہ وغیرہ کے ضوابط وغیرہ سے تعارف کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح تعیناتی عملہ کی عمل کاری میں مختلف اقدامات شامل ہیں۔

(a) افرادی قوت کی منصوبہ بندی

(b) جاب کا تجزیہ

(c) بھرتی

(d) انتخاب

(e) تعیناتی

(f) فائز کرنے کا عمل

(g) تربیت اور ترقی

(h) کارکردگی کی تشخیص

(i) تملانی

(j) ترقی اور تبادلہ

آئیے زیادہ توضیح کے لیے مختصراً ان پہلوؤں پر بحث کریں۔

#### 12.3.1 افرادی قوت کی منصوبہ بندی

افرادی قوت کی منصوبہ بندی سے مراد ایک تنظیم کے لیے مطلوبہ افرادی قوت کی تخمینہ سازی کا عمل ہے۔ مطلوبہ افرادی قوت کا اندازہ لگاتے وقت عام طور پر یہ ذہن میں رکھنا چاہیے کہ دستیاب بنیادی ساخت



میں ٹکنالوجی، پیداوار شیڈول، بازار کا اتار چڑھاؤ، مانگ کا پیشگی اندازہ، حکومت کی پالیسیاں وغیرہ شامل ہیں۔ آزمائشی طور پر اس میں تنظیم کے لیے اسٹاف کی قسم کے ساتھ ضروری اسٹاف کی تعداد کا بھی فیصلہ لینا ہوتا ہے۔ افرادی قوت کی منصوبہ بندی میں توجہ صحیح وقت پر اہل لوگوں کی صحیح تعداد حاصل کرنے کی ہوتی ہے۔

### 12.3.2 جاب کا تجزیہ

بھرتی کے سیاق و سباق میں افرادی قوت کی منصوبہ بندی جیسے جاب کے تجزیہ کے دوسرے اہم پہلو سے واقفیت حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے جو بھرتی کے عمل کے لیے اوّلین شرط ہے۔ جاب کا تجزیہ ملازمین کے لیے مختلف زمروں کے لیے ضروری اہلیتوں، مہارتوں اور تجربے کے تعین میں مددگاری ہے۔ اس میں شامل ہے:

(i) فرائض اور ذمہ داریوں کی اصطلاح میں ہر جاب کی شناخت کاری (جاب کی تفصیل) کی جاتی ہے۔۔

(ii) جاب انجام دینے کے لیے مطلوبہ اہلیتوں اور مہارتوں کا تعین (جاب کی صراحت) کہا جاتا ہے۔

جاب تجزیہ کے یہ دونوں پہلو (یعنی جاب کی قسم کا بیان اور جاب کی تفصیل) ملازمین کی بھرتی اور انتخاب میں مفید ہے اور اس طرح جاب کے لیے صحیح فرد کا انتخاب کیا جانا ہوتا ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 12A



1- درج ذیل میں ہر ایک کے سامنے صحیح / غلط لکھیے:

- تنظیم میں تعیناتی عمل محض مطلوبہ لوگوں کی تعداد کا تعین کرتا ہے۔
- مطلوبہ عملہ کے حجم اور زمروں کے تعین کو انسانی وسائل کی منصوبہ بندی کہا جاتا ہے۔
- تعییناتی عملہ یک وقتی عمل کاری ہے کیونکہ لوگوں کی تقرری صرف ایک بار کی جاتی ہے۔
- تعییناتی عملہ میں انسانی وسائل مینجمنٹ شامل ہے۔
- مینجمنٹ عمل کاری جو تنظیم کے لیے صحیح افراد حاصل کرنے میں مدد کرتی ہے اور یہ یقینی بناتی ہے کہ وہ تنظیم سے وابستہ رہیں گے۔ اسے تعیناتی عملہ کہا جاتا ہے۔



نوٹس

2- درج ذیل کا ملان کیجیے:

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| (a) جاب کا تجزیہ                | (i) مطلوبہ عمل کے حجم اور زمروں کا تعین   |
| (b) جاب کی توضیح                | (ii) ملازمین کے مختلف زمروں کے لیے مطلوبہ ملازمین کی اہلیتوں، مہارتوں اور تجربے کا تعین |
| (c) جاب کا بیان                 | (iii) جاب کی کارکردگی کی مطلوبہ اہلیتوں اور مہارتوں کا تعین                             |
| (d) انسانی وسائل کی منصوبہ بندی | (iv) فرائض اور ذمہ داریوں کی اصطلاح میں جاب کی شناخت کاری                               |

### 12.3.3 بھرتی

مان لیجیے کہ آپ ایک ریستوراں کھولنا چاہتے ہیں۔ منصوبہ بندی اور تنظیم کے بعد آپ جاب سے متعلق ان مختلف عہدوں سے بھی آگاہ ہیں جن کو پر کیا جانا ہے۔ ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ آپ ایک جنرل مینجر، ایک بڑے خانساماں، ایک محاسب اور کھانے کی ہوم ڈیلیوری کے لیے بہت سے دیگر عملے کا اندازہ لگایا ہے۔ ممکن ہے آپ نے اپنے ریستوراں میں بھرتی کے لیے خواہش مند افراد کی ایک فہرست بنالی ہو۔ مثال کے طور پر آپ کے انکل نے آپ سے ایک تجربہ کار جنرل مینجر مہیا کرنے کا وعدہ کیا ہے۔ اس بینک کے مینجر نے جہاں سے آپ نے قرض لیا تھا آپ کے لیے ایک محاسب بھیجا ہو۔ ایک معروف ہوٹل کے چیف خانساماں نے ایک خانساماں کے طور پر بھرتی ہونے کے لیے پہلے ہی آپ سے بات کی ہو یا ملا ہو یا ملاقات کی ہو۔ ان سب باتوں کے علاوہ آپ جانتے ہیں کہ ایک دفتر ہے جو اپنی فیس لے کر آپ کی ضرورتوں کے مطابق جب کبھی آپ اس سے کہیں، لوگوں کا انتظام کر سکتا ہے۔ آپ یہ بھی جانتے ہیں کہ اخبار میں اشتہار دینے سے بہت سے لوگوں کی درخواستیں حاصل کرنے میں آپ کو مدد مل سکتی ہے۔ ان سبھی سرگرمیوں میں اپنے آپ کو شامل کرتے وقت آپ بنیادی طور پر جاب کے لیے موزوں یا خواہش مند امیدواروں کا ایک گروہ یا گروپ بنانے کی کوشش کر رہے ہیں۔ دوسرے لفظوں میں آپ اپنے کاروبار کے لیے عملہ کی بھرتی کر رہے ہیں۔

اصطلاح بھرتی (Recruitment) کا استعمال اکثر روزگار کی صراحت کے لیے کیا جاتا ہے۔ یہ صحیح ہے کہ عام طور پر جب ہم کہتے ہیں کہ فلاں فلاں افراد کی بھرتی کی ہے تو اس سے پتہ چلتا ہے کہ ہم نے انھیں روزگار پر رکھا ہے۔ اگر ہم تعیناتی عملہ کے عمل کے ایک جزو کے طور پر دیکھیں تو اصطلاح بھرتی کا ایک محدود دائرہ ہے۔ اس سے محض لوگوں کے روزگار حاصل کرنے کے ابتدائی اقدامات یعنی تنظیم میں وقتاً فوقتاً بھرے جانے والے مختلف عہدوں کے لیے موزوں امیدواروں کی تلاش کی دلالت ہوتی ہے۔ اس طرح بھرتی، روزگار کے لیے موزوں امیدواروں کی دریافت اور ان کو اپنی طرف مدعو کرنے کی عمل کاری ہے۔



نوٹس

## بھرتی کے ذرائع

مختلف شامل عہدوں کے لیے ضروری اہلیتوں اور تجربے کے تعین کے بعد کسی کو موزوں افراد کی تلاش کرنی پڑتی ہے اور ان کی درخواست وصول کرنی ہوتی ہے۔ اس مقصد کے لیے ایک اندازہ لگانا پڑتا ہے کہ اس سلسلے میں ایسے افراد کہاں دستیاب ہوں گے۔ دوسرے لفظوں میں کسی کو بھی مخصوص عملہ کی ضرورتوں کی تشہیر سے پہلے بھرتی کے ذرائع اور مطلوبہ عہدوں کے لیے درخواست کے لیے موزوں افراد کو راغب کرنے کے بارے میں آگاہ ہونا چاہیے۔ یہ ذرائع داخلی اور خارجی دونوں ہو سکتے ہیں۔

**(A) داخلی ذرائع:** کسی بھی کاروبار میں موجودہ ملازمین یہ توقع کرتے ہیں کہ انہیں ترقی کے مواقع ملیں گے اور باہر والوں سے پہلے اعلیٰ عہدوں کے لیے ان پر غور کیا جائے گا۔ اس لیے خالی جگہوں کو بھرنے کے لیے بعض موجودہ ملازمین کو مینجر ترقی دے سکتے ہیں اور تبادلہ کر سکتے ہیں۔ داخلی بھرتی کا فائدہ یہ ہے کہ مینجروں کے لیے خالی اسامیوں کو بھرنا آسان ہوتا ہے کیونکہ وہ ماتحتوں کی اہلیتوں اور مہارتوں سے اچھی واقفیت رکھتے ہیں اور ان کی کارکردگی کا ان کے پاس ریکارڈ ہوتا ہے۔ ملازمین بھی ترقی کے ذریعے اپنے کام کی کارکردگی کا مینجمنٹ کے ذریعے اعتراف کیے جانے پر بہت خوش ہوتے ہیں۔ تاہم داخلی ذرائع یعنی تنظیم سے بھرتی کرنے کا ایک بڑا نقص یہ ہے کہ وہ اپنے نظام میں نئے نئے لوگوں کو فائز کرنے کے عمل سے محروم ہو جاتی ہے۔

**(B) بیرونی ذرائع:** سبھی خالی جگہیں تنظیم سے ہی نہیں بھری جاسکتیں۔ موجودہ ملازمین میں مطلوبہ مہارت، پہل کرنے کی صلاحیت اور جاب کے لیے ضروری اہلیت کی کمی ہو سکتی ہے۔ لہذا مینجروں کو تنظیم سے باہر کچھ افراد کی بھرتی کرنی ہوتی ہے۔ نہ صرف یہ کہ بیرونی بھرتی میں بیرونی امیدواروں کی ایک بڑی تعداد سے ایک وسیع انتخاب فراہم ہوتا ہے۔ جن سے ملازمین کو بھرتی کیا جاسکتا ہے۔ کارکنان اور نچلی سطح پر ملازمین کی بھرتی اکثر تنظیم کے باہر سے کی جاتی ہے۔ بھرتی کے مختلف بیرونی وسائل درج ذیل ہیں:

**(a) میڈیا اشتہارات:** آپ نے تنظیموں میں خالی جگہوں کے بارے میں اخبارات میں اشتہارات دیکھے ہوں گے۔ اشتہار جاب، اس کی نوعیت، کام کے لیے مطلوبہ اہلیت، درخواست دینے کے طریقوں وغیرہ پر مشتمل ہوتا ہے۔ یہ اشتہار کا بہت عام ذریعہ ہے۔ جاب کے لیے اشتہارات خاص طور پر روزگار سے متعلق میگزین جیسے ایمپلائمنٹ نیوز، روزگار سماچار وغیرہ میں دیئے جاتے ہیں۔ آج کل ہم عام طور پر مختلف الیکٹرانک میڈیا جیسے ٹیلی ویژن اور انٹرنیٹ میں بھی ایسے اشتہارات نظر آتے ہیں۔ ایسے اشتہارات کا عام طور پر متوقع امیدواروں سے اچھا رد عمل حاصل ہوتا ہے۔





نوٹس

(b) روزگار دفتر (Employment Exchange): ہندوستان میں جاب کے متلاشی اور ملازمین کی جستجو کرنے والے آجروں کو ایک ساتھ لانے کے لیے حکومت نے روزگار دفتر قائم کیے ہیں۔ وہ لوگ جو روزگار تلاش کرنے میں لگے ہوتے ہیں وہ اپنا رجسٹریشن مقامی روزگار دفتر میں کرا لیتے ہیں۔ یہ ایسے سبھی افراد کا تفصیلی ریکارڈ رکھتے ہیں جو جاب یا ملازمت تلاش کرنے میں مدد چاہتے ہیں۔ آجرتی روزگار دفتر میں خالی جگہوں کے بارے میں مطلع کرتا ہے۔ روزگار دفتر اسی میں ان روزگار چاہنے والے اہل افراد کے ناموں کی شناخت کرتا ہے جو اس میں پہلے ہی اپنا رجسٹریشن کرا چکے ہیں اور غور کے لیے ان کے نام آجر کے پاس بھیجتا ہے۔ اس طرح اگر آپ سینئر سیکنڈری امتحان پاس کرنے کے بعد جاب تلاش کر رہے ہیں تو یہ آپ کے لیے بہتر ہوگا کہ آپ اپنا رجسٹریشن روزگار دفتر میں کرا لیں۔ یہ آپ کی اہلیتوں کے مطابق جاب کی موزونیت کو دھیان میں رکھتے ہوئے متوقع آجروں کو آپ کا نام دے سکتا ہے۔

(c) تعلیمی ادارے: آج کل کمپنیاں یا بڑی تنظیمیں اپنے عملہ کی بھرتی کے لیے یونیورسٹیوں، وکیشنل اداروں اور منجمنٹ اداروں کے ساتھ رابطہ بنائے رکھتی ہیں۔ جب کبھی ضرورت پیدا ہوتی ہے تو یہ کمپنیاں معروف اداروں (خاص طور پر جو طلبا کو پیشہ ورانہ یا تکنیکی تعلیم فراہم کر رہے ہوں) کے پاس اپنے ایک یا زیادہ سینئر ایگزیکٹو بھیجتی ہیں۔ یہ ایگزیکٹو خواہش مند امیدواروں کے انٹرویو لیتے ہیں اور اپنی ضروریات کے مطابق موزوں امیدواروں کا انتخاب کرتے ہیں۔ اس عمل کو عام طور پر ”کیمپس انٹرویو“ کے طور پر جانا جاتا ہے اور اسے ایک باضابطہ بنیاد پر متعدد کمپنیوں کے لیے مہجروں، انجینئروں، تکنیشن وغیرہ کی بھرتی کا مؤثر ذریعہ مانا جاتا ہے۔

(d) بن مانگے درخواست (Unsolicited Application): وہ لوگ جو ملازمت کی جستجو میں ہوتے ہیں اکثر اپنی خود کی پیش قدمی پر درخواست دیتے ہیں۔ وہ باور کرتے ہیں کہ شاید کچھ خالی اسامیاں ہوں گی اور بغیر کسی جاب اشتہارات کے درخواست دیتے ہیں۔ مہجراہی درخواستوں کو ریکارڈ میں رکھتے ہیں اور جب ضرورت ہوتی ہے تو موزوں امیدواروں سے رابطہ قائم کرتے ہیں۔

(e) فیکٹری دروازے پر بھرتی: یومیہ اجرت پر بھرتی کیے جانے والے فیکٹری مزدوروں کے معاملے میں ایسا خاص طور پر ہوتا ہے۔ ایسے کارکنان اتفاقی مزدور کے طور پر کام کرنے کے لیے فیکٹری گیٹ پر صبح جمع ہوتے ہیں۔ کئی بار موجودہ باقاعدہ ملازمین تعطیل پر ہوتے ہیں اور ان کی خالی جگہوں کو فیکٹری گیٹ پر بھرتی کے ذریعے بھرا جاتا ہے۔ یہ اتفاقی کارکنان جو کچھ وقت کے لیے فیکٹری میں کام کر لیتے ہیں انھیں کسی مرحلے پر باقاعدہ روزگار کے لیے زیر غور لایا جاسکتا ہے۔



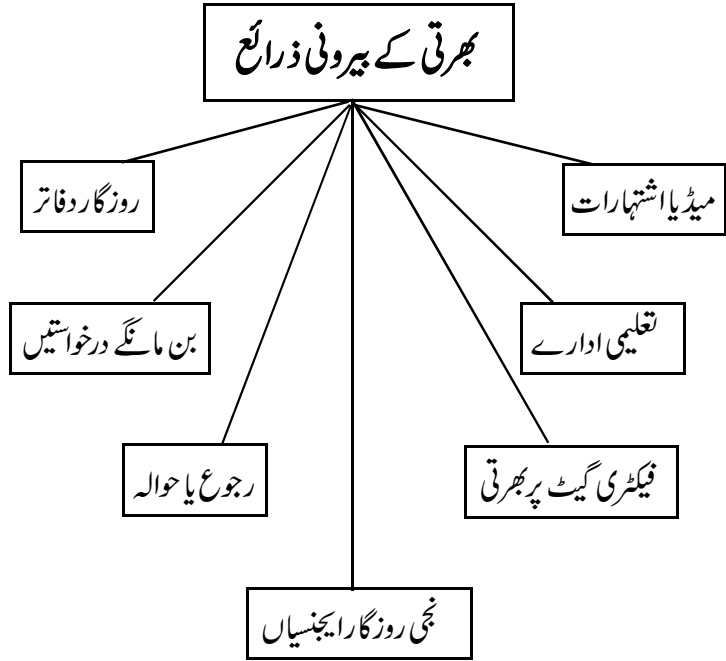


نوٹس

(f) رجوع کرنا یا حوالہ: کبھی کبھی میمنٹ مختلف ذرائع جیسے کارکنان یونین سابقہ ملازمین، موجودہ ملازمین، گاہکوں وغیرہ جیسے مختلف ذرائع سے غرض مند کارکنان کے بارے میں حوالے حاصل کرتا ہے۔ یہ ذرائع اہم ہیں کیونکہ ان کی سفارشات ان لوگوں کے ذریعے کی جاتی ہے جو تنظیم سے وابستہ ہوتے ہیں اور اس کی ضروریات سے پوری طرح آگاہ ہوتے ہیں۔

کبھی کبھی ہم اپنے دوستوں اور رشتے داروں سے ان کی جان پہچان کے لوگوں کو ملازمت پر رکھنے کی سفارشات حاصل کرتے ہیں۔ اس سلسلے میں ایسی سفارشات پر غور کرتے وقت زیادہ محتاط رہنا چاہیے۔

(g) نجی روزگار ایجنسیاں: شہری علاقوں میں متعدد نجی تنظیموں نے روزگار ایجنسیوں کے طور پر کام کرنا شروع کر دیا ہے۔ یہ ایجنسیاں اپنے یہاں ان افراد کے ناموں کو درج کر لیتی ہیں جو روزگار کی تلاش میں ہوتے ہیں اور کوشش کرتے ہیں کہ ایسے امیدواروں کے لیے جاب انٹرویو کے بندوبست کی کوشش کریں۔



## متن پر مبنی سوالات 12B



1- درج ذیل میں کون سا بھرتی کا داخلی ذریعہ ہے؟

(a) میڈیا اشتہار

(b) ترقی



نوٹس

(c) کیپس انٹرویو

(d) حوالہ

2- بھرتی میں ”حوالہ“ سے مراد ہے:

(a) جاب حاصل کرنے کے لیے رسوخ کا استعمال

(b) خالی جگہ دریافت کرنے کے لیے اخبار سے رجوع کرنا

(c) مختلف ذرائع کی سفارشات

(d) کسی ملازم کی بین شعبہ جاتی تبادلے کی مانگ

3- بھرتی کے طریقے کی شناخت کیجیے جس میں کمپنیاں براہ راست پروفیشنل یا تکنیکی اداروں سے بھرتی کرتی ہیں۔

(a) روزگار دفاتر

(b) فیکٹری گیٹ

(c) میڈیا ایڈورٹائزنگ

(d) کیپس انٹرویو

#### 12.3.4 انتخاب

جب خواہش مند امیدواروں کی درخواستوں / ناموں کی مناسب تعداد بھرتی عمل کے ذریعے اکٹھی ہو جاتی ہے تب انتخاب کے عمل کی شروعات ہوتی ہے۔ انتخاب سے مراد خواہش مند امیدواروں کی فہرست میں سے نہایت موزوں شخص کے انتخاب کا عمل ہے۔ اس میں سبھی امیدواروں کی اہلیت اور تجربے کا جائزہ لینا اور جاب کے لیے متوقع باتوں کے ساتھ ان کا موازنہ کرنا شامل ہے تاکہ جاب کے لیے نہایت موزوں فرد کے بارے میں فیصلہ لیا جاسکے۔ پورا عمل متعدد اقدامات کے ذریعے ہوتا ہے جسے انتخاب کا طریقہ کار کہا جاتا ہے۔

#### انتخاب کا طریقہ کار

منطقی ترتیب میں انتخاب کا عمل ان امیدواروں کی شناخت کے پر مشتمل ہوتا ہے جنہیں حتمی طور پر مقرر



نوٹس

کیا جانا ہوتا ہے۔ یہ اقدامات حسب ذیل ہیں:

(a) درخواستوں کو الگ کرنا (چھانٹنا)

(b) جانچ کا اہتمام

(c) امتحانی انٹرویو

(d) حوالہ جات کی جانچ

(e) امیدواروں کی طبی جانچ

(f) تقرری کے خط کا جاری کرنا

آئیے ان سبھی اقدامات کا مختصر جائزہ لیں۔

### (a) درخواستوں کو الگ کرنا

بھرتی کے عمل کے ذریعے امیدواروں سے درخواست وصول کرنے کے بعد ان کی جانچ کی جانی چاہیے تاکہ یہ فیصلہ لیا جاسکے کہ کون غور کیے جانے لائق ہے اور اس کے بعد باقی معاملات کو آگے بڑھایا جاتا ہے۔ عام طور پر امیدواروں سے سادے کاغذ پر ان کی اپنی ہاتھ سے لکھی درخواست مانگی جاتی ہے۔ کبھی کبھی جب سے متعلق اشتہار میں درخواست میں دیئے جانے کی تفصیلات طلب کی جاتی ہے۔ بہت سے معاملوں میں امیدواروں کو کمپنی کے مجوزہ فام میں درخواست دیئے جانے کی ضرورت ہوتی ہے جو نام، پتہ، قومیت، مذہب، مادری زبان، تاریخ اور مقام پیدائش، ازدواجی حیثیت، تعلیم و تربیت، روزگار کی رواداد، حوالہ جات وغیرہ پر مشتمل ہوتی ہے۔ الگ کرنے کے عمل میں درخواست کے مواد کی جانچ کرنا بھی شامل ہے تاکہ اس بات کا پتہ لگایا جاسکے کہ عمر، تجربہ، اہلیتوں اور مہارتوں کے لحاظ سے کم سے کم اہلیتی شرائط جو امیدواروں (جنہوں نے جب کے لیے درخواست دی ہے ان کے ذریعے فراہم کی گئی ہیں وہ پوری ہوتی ہیں یا نہیں)۔ الگ کرنے کا عمل عام طور پر کمپنی کے ایک سینئر افسر یا کمیٹی برائے تفتیش (Screening Committee) کے ذریعے انجام دیا جاتا ہے اور تفتیش کا مقصد ان مجاز امیدواروں کی ایک فہرست تیار کرنا ہے جن کی جانچ پڑتال آگے بھی کی جانی ہے۔ وہ امیدوار جو مجاز نہیں ہیں اس بنا پر ان کے بارے میں مزید غور نہیں کیا جاتا اور ان کی فہرست خارج کردی جاتی ہے۔

### (b) جانچ کا انعقاد

درخواستوں کی چھان بین اور چھانٹنے کے بعد مجاز امیدواروں سے امتحانی آزمائشوں میں شامل ہونے کے لیے کہا جاتا ہے۔ یہ جانچ جب کی ضرورتوں کے سلسلے میں امیدواروں کے ہنر اور ان کی اہلیتوں کو معلوم



نوٹس

کرنے اور ان کی پیمائش کے لیے کی جاتی ہیں۔ مثال کے طور پر اگر ایک ٹائپسٹ کی جاب میں کم سے کم ٹائپنگ رفتار 40 الفاظ فی منٹ کی ہے تو جانچ یہ دیکھنے کے لیے کی جاتی ہے کہ جاب کے لیے درخواست دینے والے امیدوار میں مطلوبہ ٹائپنگ رفتار کی اہلیت موجود ہے یا نہیں۔ امیدوار کے ذریعے جانچ میں کامیابی حاصل کرنے کا مطلب یہ نہیں ہوگا کہ اسے ملازمت پر رکھ لیا گیا ہے۔ اس سے پتہ چلتا ہے کہ جنھوں نے جانچ میں کامیابی حاصل کر لی ہے وہ مزید عمل کاری کے اہل ہیں اور جو ناکام ہیں ان پر غور نہیں کیا جائے گا۔

جانچ کی نوعیت متعلقہ جاب کی نوعیت پر منحصر ہے۔ مثال کے طور پر کلرک کی ملازمت کے لیے ذہانت اور فطری صلاحیت کی جانچ کا اہتمام کیا جاسکتا ہے جس میں معلومات عامہ کی جانچ، مقداری مسائل پر جانچ اور قوت استدلال نیز لفظیات کی جانچ شامل ہو سکتی ہے۔ صنعتی کارکنان اور تکنیکی اہلیت کے حامل لوگوں کے کارکردگی کی جانچ کا اہتمام کیا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر ٹائپنگ کی رفتار و درستگی کا فیصلہ کرنے کی خاطر ٹائپ کرنے کے لیے ایک معیاری پیراگراف دیا جاسکتا ہے۔ اس طرح آٹومکینک کے جاب کے لیے پوسٹن ہٹانے کے لیے کہا جاسکتا ہے۔ اسے ہنرمندی یا کاروباری جانچ کے طور پر جانا جاتا ہے۔ نگران اور منظم کاری ملازمت کے لیے امیدوار کی شخصیت، فیصلہ سازی اہلیتوں کے بارے میں دریافت کرنے کے لیے جانچ کی جاتی ہے۔

### (c) انتخابی انٹرویو

انتخاب کرنے کے طریقہ عمل کا ایک نہایت اہم جزو انٹرویو ہے۔ یہ درخواست فارم میں دی گئی معلومات کی جانچ کرنے اور جاب کے لیے جانچ کے ذرائع کے طور پر کام کرتا ہے۔ ایک انٹرویو میں امیدوار کو آجریا آجریا کے نمائندے کے سامنے بین تفاعل کرنا پڑتا ہے جہاں وہ امیدوار کی اہلیت کے بارے میں فیصلہ لینے کی کوشش کرتے ہیں۔ وہ امیدواروں کے پس منظر کی تفصیلات میں بھی جانے کا موقع حاصل کرتے ہیں جن سے امیدوار کی موزونیت کو سمجھنے میں کافی مدد ملتی ہے۔

### (d) حوالہ جات کی جانچ

مطلوبہ اہلیت، مہارت اور تجربہ کے علاوہ یہ توقع کی جاتی ہے کہ وہ امیدوار جن کو روزگار دینے کے لیے غور کیا جانا ہے ان میں متوازن طبیعت، ایمانداری، وفاداری وغیرہ جیسی خوبیاں ہونی چاہئیں۔ ان خوبیوں کے بارے میں کسی جانچ کی بنیاد پر فیصلہ نہیں کیا جاسکتا۔ لہذا تعلیمی اداروں کے سربراہان (جہاں امیدواروں نے پڑھائی کی ہے) یا ان افراد سے جن کے نام امیدواروں نے ثالث کے طور پر دیئے ہیں یا ان کے سابق آجروں سے معلومات حاصل کی جاتی ہے اور توثیق کی جاتی ہے۔ بعض ملازمتوں جیسے خزانچی یا سیکورٹی گارڈ کے لیے معتبر ہونا ملازمت کے تقاضوں کے لحاظ سے بہت اہم ہے۔ لہذا یہ یقینی بنانے کے لیے کہ ان افراد

ماڈیول - ۷

مینجمنٹ کے افعال



نوٹس

پر بھروسہ کیا جاسکتا ہے۔ ان سے رابطہ قائم کرنے کی ضرورت کے تحت حوالے لیے جاتے ہیں۔ تجربہ کار ملازمین کے معاملے میں ان کے مطابق آجروں کو اس مقصد کے لیے رابطہ کیا جاسکتا ہے۔

(e) طبی معائنہ

جب کے لیے حتمی طور پر منتخب امیدواروں سے طبی معائنہ کرانے کی بات کی جاتی ہے یہ دیکھنے کے لیے کہ کیا منتخب امیدوار جب کے لیے جسمانی طور پر موزوں ہے یا نہیں۔ مناسب طبی معائنہ ملازمین کی صحت کے اعلیٰ معیار اور جسمانی صحت کو یقینی بناتا ہے جس کے نتیجے میں محنت کی مقدار، غیر حاضر باشی اور حادثات میں کمی پیدا ہوتی ہے۔

طبی معائنے سے یہ بھی پتہ چلتا ہے کہ آیا وہ کسی بیماری میں تو مبتلا نہیں ہے جس کا علاج کیا جاسکتا ہے، جیسے کمزور بینائی وغیرہ۔ طبی جانچ ملازمت کی مخصوص اقسام کے لیے ضروری ہے جیسے کہ پولیس اور فوج کا معاملہ جہاں جسمانی صحت بہت اہم ہے۔ ملازمتوں کے بعض زمروں جیسے ڈرائیور کی ملازمت کے لیے مناسب بینائی بہت ضروری ہے۔

(f) تقرری کا خط جاری کرنا

حتمی طور پر منتخب امیدواروں کو تنظیم میں شامل ہونے کے لیے مدعو کیا جاتا ہے جس کے لیے ایک رسمی تقرری خط جاری کیا جاتا ہے جو ملازمت کی نوعیت، معاوضہ، تنخواہ اسکیل اور روزگار سے متعلق دیگر شرائط و ضوابط پر مشتمل ہوتا ہے۔ عام طور پر تنظیم میں شامل ہونے کے لیے امیدوار کو معقول وقت دیا جاتا ہے۔

آزمائشی مدت: زیادہ تر تنظیموں میں امیدواروں کو ابتدائی طور پر مستقل بنیاد پر تقرری نہیں کی جاتی کیونکہ یہ بہتر سمجھا جاتا ہے کہ خود جب پر کچھ مہینوں کے لیے ان کی آزمائش کی جائے۔ ملازمت کی اس مدت کو آزمائشی مدت کے طور پر جانا جاتا ہے۔ یہ اس لیے ضروری ہے کہ انتخاب کا کوئی بھی طریقہ عمل ایک منتخب امیدوار کی خوبیوں کو پوری طرح نہیں قائم کر سکتا۔ صرف یہ کسی کام پر فرد کا مشاہدہ کرنے کے ذریعے ہی ہو سکتا ہے کہ ایک فرد کے بارے میں دریافت کیا جائے کہ وہ کیسے کام کو انجام دیتا ہے اور اپنے باس اور ساتھی ملازمین کے ساتھ کیسا برتاؤ کرتا ہے۔ اگر آزمائشی مدت کے دوران اس کی کارکردگی کو اطمینان بخش نہیں پایا جاتا تو اس کی آزمائشی مدت میں توسیع کی جاسکتی ہے۔ مینجمنٹ ایسے کسی دوسرے کام کے لیے اس کا تبادلہ کر سکتا ہے جس پر اس سے بہتر کرنے کی توقع کی جاتی ہے۔

انتخاب کے طریقہ عمل میں اگر متعدد اقدامات درج فہرست کیے گئے ہیں لیکن سبھی معاملوں اقدامات کی پابندی ضروری نہیں ہوتی۔ مثال کے طور پر یومیہ اجرت پر اتفاقی یا عارضی مزدوروں کی ملازمت کے لیے



کمپنی افسر کے ذریعے محض انٹرویو لیا جانا کافی ہے جبکہ ٹائپسٹ یا کلرک کی جاب کے لیے درخواستوں کی جانچ پڑتال کر کے الگ کرنے، آزمائشوں اور انٹرویو کے انعقاد ضروری ہوں گے۔ اسی طرح خزانچی کے جاب کے لیے حوالہ کی جانچ کیا جانا بھی ضروری ہو سکتا ہے۔

### انتخاب اور بھرتی کے درمیان فرق

ہم نے پڑھا ہے کہ بھرتی اور انتخاب، تعیناتی عملہ کے دو ضروری اجزا ہیں جبکہ موزوں امیدواروں کو مدعو کرنے میں بھرتی سے مدد ملتی ہے وہیں جاب کے تقاضوں کو پورا کرنے والے امیدواروں کا پتہ لگانے میں انتخاب سے مدد ملتی ہے۔ یہ ایک دوسرے سے قریبی طور پر جڑی ہوئی سرگرمیاں ہیں۔ تاہم بعض پہلوؤں سے بھرتی اور انتخاب میں فرق ہے۔ جہاں بھرتی سے مراد جاب کے لیے اچھی درخواستیں طلب کرنے کا عمل ہے، وہیں درخواست کنندگان میں سے نہایت موزوں کی شناخت کرنا انتخاب ہے۔ بھرتی کی عمل کاری میں جہاں تک ممکن ہو زیادہ سے زیادہ امیدواروں کو راغب کرنے کی کوشش ہے اور اسے ایک مثبت عمل کاری کے طور پر جانا جاتا ہے۔ اس کے مقابلے میں انتخاب ایک منفی عمل کاری ہے کیونکہ اس میں بہت سے امیدواروں کو مسترد کر دیا جاتا ہے۔ بھرتی امکانی امیدواروں کے ذرائع سے متعلق فیصلوں پر مشتمل ہے۔ انتخاب اپنائے جانے والے طریقوں میں شامل مختلف اقدامات کے ذریعے کیا جاتا ہے۔ بھرتی سے منیجر کو اچھے امیدواروں کو راغب کرنے میں مدد ملتی ہے وہیں انتخاب صحیح پسند انجام دیئے جانے سے متعلق ہے۔

### 12.3.5 تعیناتی

اگر منتخب امیدوار تنظیم میں شامل ہونے کا فیصلہ کرتا ہے تو اسے متعلقہ حکام کو رپورٹ کرنی ہوتی ہے اور وہ باضابطہ تحریری طور پر اپنی رضامندی دینے کے ذریعے تنظیم میں شامل ہوتا ہے۔ اسے مخصوص جاب کو انجام دینے کے لیے رکھا جاتا ہے۔ اس طرح تعیناتی سے مراد تنظیم میں اس عہدے پر منتخب امیدواروں کی تعیناتی ہے جس کے لیے اس کا انتخاب کیا گیا ہے۔ ہر امیدوار کی تقرری روزگار کی تفصیلات کے ریکارڈ کے ذریعے اپنائی جاتی ہے۔ ایسے ریکارڈوں کو مناسب طور پر رکھا جاتا ہے اور ملازمت کے ریکارڈ کے طور پر بیان کیا جاتا



نوٹس

ہے۔ یہ ریکارڈ تربیت، ترقی، اضافہ وغیرہ کے لیے ملازمین کے انتخاب جیسے مواقع پر مفید مقصد کی تعمیل کرتا ہے۔

### 12.3.6 فائز کرنے کا عمل (Induction)

فائز کرنے کا عمل تنظیم کے لیے نئے ملازمین کے تعارف کا عمل ہے۔ نئے ملازمین کو یہ معلوم ہونا چاہیے کہ کس کے ماتحت اور کس کے ساتھ اسے کام کرنا ہے۔ وہ کام کے ماحول سے واقفیت اور تطابق حاصل کرتا ہے اور اصول و ضوابط، کام کی شرائط وغیرہ کے بارے میں ایک عام تصور حاصل کرتا ہے۔ عام طور پر نئے ملازمین کا فوری نگرانگ اسے اس کام کے ماحول سے تعارف کراتا ہے۔ فائز کرنے کے عمل کا مناسب پروگرام اس کی تشویش کو کم کرتا ہے کہ کس طرح کام سے نمٹنا ہے اور تنظیم کا کس طرح حصہ بننا ہے۔ اس طرح تنظیم و جاب کے تین موافق رویے کو فروغ دینے میں مدد ملتی ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 12C



1- درج ذیل کی شناخت کیجیے:

- خواہش مند افراد کی فہرست سے نہایت موزوں فرد کے انتخاب کا عمل
- منتخب امیدوار کو خط جاری کرنا
- صنعتی اور تکنیکی کارکنان کے لیے جانچ کا اہتمام
- آجریا اس کے نمائندے کے ساتھ مد مقابل امیدوار کا بین عمل
- جانچ یا معائنہ جس میں ان امیدواروں کو جنہیں حتمی طور پر منتخب کیا جاتا ہے جانچ کرانے کے لیے کہا جاتا ہے۔
- ملازمت کی مدت جس میں امیدواروں کی ایک مستقل بنیاد پر تقرری نہیں کی جاتی بلکہ جاب پر کچھ مہینوں کے لیے آزمائش کی جاتی ہے۔
- نئے ملازمین کو نئے جاب کے ساتھ واقف کرانے کا عمل

2- ”انتخاب“ یا ”بھرتی“ الفاظ کے ساتھ خالی جگہوں کو پُر کیجیے۔

- جاب کے لیے درخواست کنندگان کو راغب کرنے کا عمل \_\_\_\_\_ ہے جبکہ \_\_\_\_\_ تبھی شروع ہوتا ہے جب درخواستوں کو وصول کر لیا جاتا ہے۔
- \_\_\_\_\_ ایک منفی عمل ہے جبکہ \_\_\_\_\_ ایک مثبت عمل ہے۔



نوٹس

- (c) \_\_\_\_\_ سے نیجروں کو اچھے امیدواروں کو راغب کرنے میں مدد ملتی ہے جبکہ \_\_\_\_\_ میں صحیح انتخاب کی ضرورت ہوتی ہے۔
- (d) اپنائے گئے طریقہ عمل میں مختلف اقدامات کے ذریعے \_\_\_\_\_ انجام دیا جاتا ہے۔

### 12.3.7 تربیت اور ترقی

ملازمین کو ان کے علم و مہارت میں بہتری پیدا کرنے میں مدد کی جاتی ہے تاکہ وہ اپنے کاموں کو زیادہ مؤثر طور پر انجام دے سکیں۔ اس عمل کو ٹریننگ یا تربیت کہا جاتا ہے۔ ایک مخصوص مقصد کے لیے لوگوں کے علم و مہارت کو بڑھانے کے لیے یہ ایک منظم سرگرمی ہے۔ اصطلاح ”ترقی“ سے مراد مخصوص مقصد کے لیے نہ صرف یہ کہ مہارت یا ہنرمندی اور اہلیتوں کی تخلیق ہے بلکہ زیادہ مشکل اور چیلنج سے بھرپور کاموں کو انجام دینے کے لیے ملازمین کی مجموعی لیاقت و اہلیت پیدا کرنا ہے۔ اسے عام طور پر نیجروں اور ایگزیکٹیو کی تربیت کے حوالے سے استعمال کیا جاتا ہے۔

تربیت ایک مخصوص جاب کو مؤثر طور پر انجام دینے کے لیے ملازمین کے علم اور تکنیکی مہارتوں کے بڑھانے کا نام ہے۔ ترقی سے مراد ملازمین کو آگے بڑھانے میں مدد کے لیے وضع کیے گئے مواقع کی آموزش ہے۔ اس میں تمام میدانوں میں فرد کو آگے بڑھانا شامل ہے۔ ترقی سے افرادی قوت کو تکنیکی مہارتوں، مسئلے کو حل کرنے والی مہارتوں اور فیصلہ سازی سے متعلق مہارتوں کو بہتر بنانے میں مدد ملتی ہے۔

تربیت نئے ملازمین کے لیے ضروری ہے۔ اس کے ساتھ ہی کام میں موجودہ ملازمین کی کارکردگی بہتر بنانے کے لیے ضروری ہے۔ نئے ملازمین کے لیے تربیت اس لیے ضروری ہے کہ انہیں جاب کے لیے مطلوبہ طریقہ عمل اور مہارت سے واقفیت حاصل ہونے میں مدد ملتی ہے۔ موجودہ ملازمین کے لیے بھی معیاری وقفے پر تربیت کام کو کرنے کے بہتر طریقے سیکھنے میں اور اس وقت بھی جب کہ وہ نئے کاموں کی ذمہ داری لے رہے ہوں، مددگار ہے۔ اس طرح تربیت سے ان کے علم و ہنر کو بہتر بنانے اور زیادہ مؤثر طور پر کاموں کو انجام دینے میں مدد ملتی ہے۔ اس سے انہیں ترقی میں بھی مدد ملتی ہے اور ان کے رویوں اور اعتماد کی سطح میں بھی بہتری پیدا ہوتی ہے۔

### تربیت و ترقی کی اہمیت

تنظیموں کے لیے تربیت کے فوائد:

- 1- کم تر ضیاع، تربیت یافتہ ورکر کے طور پر آموزش اور جاب انجام دینے میں اسے کم وقت لگتا ہے۔
- 2- بہتر ملازم کارکردگی سے زیادہ سے زیادہ منافع کی صورت پیدا ہوتی ہے۔





نوٹس

3- افراد، مشینوں اور مواد سے بہتر استفادہ۔

4- ورکرس کے ذہن میں مثبت رویہ کو فروغ اور نئے جوکھ اٹھانے کے افرادی قوت (ورک فورس) کو محرک کرنا۔

5- لیبر کی تعداد اور ان کی غیر باشی کو کم کرنا۔

6- تربیت یافتہ ورکر ماحولیاتی تبدیلیوں کو غیر تربیت یافتہ ورکرس کے مقابلے زیادہ تیزی سے مطابقت پیدا کر لیتے ہیں۔

### ملازمین کو تربیت دینے کے فوائد

1- تربیت سے حاصل بہتر ہنر و مہارتوں سے ورکرس کے لیے بہتر کیریئر متبادل ہوتا ہے۔

2- ورکر کے ذریعہ پیش بہتر کارکردگی انہیں زیادہ کمانے میں مدد کرتی ہے۔

3- تربیت یافتہ ورکر کو مسائل سے نمٹنے کے لیے بہتر شعور ہوگا اور وہ پیچیدہ قسم کے کام کو برتنے کے اہل ہوں گے۔

4- تربیت سے افرادی قوت کی حوصلہ مندی بڑھتی ہے۔

### تربیت کے طریقے

ملازمین کو تربیت دینے کے مختلف طریقے ہیں جنہیں دو زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔

(1) کام کے دوران اپنائے جانے والے طریقہ کار (دوران کار طریقہ)

(2) کام سے الگ رہ کر اپنائے جانے والے طریقہ کار

1. کام کے ساتھ ساتھ تربیتی طریقہ کار : ان طریقوں میں ملازمین کو کام انجام دیتے وقت ان کے نگران یا سینئر کی مدد سے، بجا طور پر ان کے جاب کے بارے میں سکھایا جاتا ہے۔ ان طریقوں سے مشق کے ذریعے خود آموزش کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے۔ سینئر کے معاون کے طور پر کام کرتے وقت جاب پر ہدایت یا کوچنگ (کے رموز بتلانے) اور جاب تبدیل کرنے اور سکھانے، زیر مطالعہ حیثیت، عارضی ترقی جاب پر رہتے ہوئے تربیت کے کچھ عام طریقے ہیں۔

2. کام سے الگ رہ کر اپنائے جانے والے طریقہ کار : ان طریقوں میں کام کی جگہ سے دور ملازمین کی تربیت شامل ہے۔ اس طرح ماہرین تربیت کا اہتمام کر سکتے ہیں اور ملازمین جاب کو پورا کرنے کے فوری دباؤ سے آزاد ہوتے ہیں۔ مظاہرے یا نمائش کے ساتھ لکچرس، کانفرنس، کسی امر پر مباحثہ، ویڈیو شو اور فلمیں دکھانے کے ذریعے کام سے الگ رہ کر جاب سے متعلق تربیتی



نوٹس

طریقوں میں سے بعض عام طریقے ہیں۔ اس کے علاوہ کام سے الگ رہ کر جب ایک اور تربیتی طریقہ ہے جیسے نو عملہ تربیت (Vestibule training) کہا جاتا ہے۔ نو عملہ تربیت سے مراد ورکشاپ میں خاص طور پر وضع کیے گئے طریقے کے لحاظ سے تربیت دینا ہے جس میں کام کی جگہ کے حقیقی حالات سے ممکنہ طور پر جتنا زیادہ مماثل ہو سکتا ہے اتنا مماثل کرنے کی کوشش کی جائے۔ ایسے ورکشاپ میں ملازمین کی ایک بڑی تعداد کو نسبتاً ایک قلیل مدتی وقت میں تربیت دی جاسکتی ہے۔

### تربیت اور ترقی کے درمیان فرق

تربیت	ترقی
1- ترقی تکنیکی تعلیمات انسانی اور تصورات سے متعلق ہے۔	1- تربیت صرف تکنیکی مہارتوں کو سیکھنے سے متعلق ہے
2- یہ نیچر یا اسٹاف کے لیے موزوں ہے۔	2- یہ تکنیکی عملہ کے لیے موزوں ہے۔
3- یہ ایک طویل مدتی عمل ہے۔	3- یہ قلیل مدتی عمل ہے۔
4- اس میں تصورات اور انسانی مہارتوں کو سکھایا جاتا ہے اور انتظامی عملہ کے لیے ہوتی ہے۔	4- یہ تکنیکی مہارت سکھاتی ہے اور غیر انتظامی عملہ کے لیے ہوتی ہے۔
5- ترقی عمل کی چھپی کوالٹی اور ذہانت کو فروغ دیتی ہے۔	5- پہلے سے موجود کوالٹی کو فروغ دیتی ہے

### متن پر مبنی سوالات 12D



1- ملازمین کی مہارتوں اور اہلیتوں کو بہتر بنانے کے لیے وضع کے گے موقع کی شناخت کیجیے۔

(a) تربیت (b) ترقی

(c) بھرتی (d) انتخاب

2- X لمیٹڈ میں کچھ آموزشی موقع سے فرد کے تمام پہلوؤں کے لحاظ سے آگے بڑھنے میں مدد ملتی ہے۔ اس کی شناخت کیجیے۔

(a) تربیت (b) ترقی

(c) انتخاب (d) بھرتی



نوٹس

## 12.3.8 کارکردگی کی جانچ

براہ راست کارکردگی کی جانچ کا مطلب ملازمین کی کارکردگی کے بارے میں فیصلہ کرنا ہے۔ بالخصوص اس کا مطلب ہے ایک منظم انداز میں دوران کار ملازمین کی نسبتی اہلیتوں کے بارے میں فیصلہ کرنا ہے۔ اس سے مینجروں کو ان ملازمین کی شناخت کرنے میں آسانی ہوتی ہے جو طے شدہ کام کو اطمینان بخش طور پر انجام دے رہے ہوں اور وہ جو ایسا کر پانے میں ناکام ہو رہے ہیں اور یہ بھی پتہ لگانے کے لیے کہ ایسا کیوں ہوتا ہے۔ درحقیقت کارکردگی کی جانچ کی ضرورت کام کے یکساں طریقوں کے استعمال اور یکساں معیار کو ذہن میں رکھتے ہوئے کی جاتی ہے۔ عام طور پر یہ نگرانی کی ذمہ داری ہوتی ہے کہ وہ اپنے ماتحتوں کی کارکردگی کی جانچ کریں اور اس کی رپورٹ اپنے بڑے عہدیداروں کو دیں۔ اسے کارکردگی کے اسباب کی شناخت کرنی بھی پڑ سکتی ہے خاص طور پر اگر متوقع کارکردگی میں کمی پائی جاتی ہو۔

کسی ملازم کی دوران کارکردگی کا معیار یا کارکردگی کی متوقع فیصلہ کرنے کی بنیاد تیار کرتی ہے کہ کس طرح ملازمین کو بہتر طور پر کام انجام دینا ہوتا ہے اور یہ کہ کیا ملازم مساوی کام کو انجام دینے میں دوسروں کی نسبت زیادہ اہل ہے۔ پیداوار کی مطلوبہ مقدار کیسے گئے کام، کام کرنے میں ہونے والے سامان کی بربادی کے کم سے کم ہونے وغیرہ کو معیار برائے موازنہ کے لیے رکھا جاسکتا ہے۔ متعلقہ کام کی قسم پر یہ انتخاب منحصر ہوتا ہے۔ تاہم جہاں تیار کی جانے والی اشیا کی مقدار یا تعداد یا سامانوں کی بربادی جانچ کی بنیاد بنتی ہے وہاں زیادہ درستگی ہونے کا امکان رہتا ہے جبکہ دوسری طرف انجام دینے گئے کام کے معیار کی پیمائش کرنا مشکل ہو سکتا ہے اور اس لیے کارکردگی جانچ بہت زیادہ درست شاید نہ ہو۔

## 12.3.9 تلافی

تلافی ایک نہایت اہم عامل ہے جو میجمنٹ اور کامگاروں کے درمیان رشتوں پر اثر انداز ہوتا ہے۔ کوئی تنظیم ملازمین کو بغیر واجب تلافی پیش کیے بغیر نہ تو راغب کر سکتی ہے اور نہ ہی اہل ملازمین کو برقرار رکھ سکتی ہے۔

اصطلاح تلافی یا معاوضہ تنظیم کو پیش کی گئی خدمات کے لیے ملازمین کے لیے مالیاتی اور غیر مالیاتی سلسلے کے ایک وسیع دائرے کا اظہار کرتا ہے۔ اس میں اجرتیں، تنخواہیں اور دیگر فوائد شامل ہیں جو کوئی آجر اپنے ملازمین کو ان کی خدمات کے لیے پیش کرتا ہے۔ تلافی کو دو زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

(a) بنیادی / ابتدائی تلافی

(b) ضمنی تلافی

بنیادی تلافی کسی ملازم کے لیے ہر ماہ ادا کی جانے والی ایک مقررہ رقم ہے۔ اس میں اجرتیں، تنخواہ اور



نوٹس

الائونس شامل ہیں جو ملازم کو اس کی کارکردگی کے بلا لحاظ ادا کیے جاتے ہیں۔

ضمنی تلافی سے مراد وہ تلافی ہے جو ملازمین کو زیادہ مؤثر طور پر کام کرنے میں متحرک کرنے کی غرض سے ادا کی جاتی ہے۔ اسے ترغیبی تلافی کے طور پر بھی جانا جاتا ہے۔ یہ ترغیبات زری یا غیر زری ہو سکتی ہیں۔ زری ترغیبات میں بونس، فروخت پر کمیشن یا منافع میں شریک کرنے کے منصوبے شامل ہیں جبکہ دوسری طرف غیر زری ترغیبات میں سپروائزر کے ساتھ دوستانہ تعلقات، چیلنج سے پر کاموں کی تفویض اور اعتراف وغیرہ شامل ہیں۔ ایسی ترغیبات سے ملازمین کی جاب میں دلچسپی برقرار رکھنے اور سخت محنت سے کام کرنے کی ترغیب ملتی ہے۔ اس سے ملازمت کی تسکین بھی ملتی ہے۔

### 12.3.10 ترقی (درجہ بڑھانا) اور تبادلہ

جب کسی ملازم کو ایک ایسی جاب تفویض کی جاتی ہے، جس میں موجودہ جاب کی نسبت زیادہ سے زیادہ ذمہ داریاں، زیادہ تنخواہیں، اونچی حیثیت اور وقار ہو تو اسے ترقی (Promotion) کے طور پر جانا جاتا ہے۔ اس طرح ترقی سے مراد، ملازمین کا اونچی سطح یا حیثیت میں آگے بڑھنا ہے۔ ترقی کا خاص مقصد فرد کی اہلیتوں کا پورا استعمال اور اس کی ملازمتی تسکین میں بھی اضافہ کرنا ہے۔ ترقی کی بنیاد خدمت یا فضیلت میں برتری ہو سکتی ہے۔ اگر فضیلت یکساں ہے تو وہ جو سینئر ہوگا اس کی ترقی کے لیے غور کیا جاتا ہے۔ جب کسی ملازم کی کارکردگی اطمینان بخش نہیں اور اس میں بہتری نہیں پیدا کی جاسکتی تو اسے نچلے درجے کی جاب تفویض کی جاسکتی ہے جو نچلے درجے کا ہوگا اور جس میں کم تر حیثیت اور تنخواہ ہوگی۔ اسے تنزلی (Demotion) کے طور پر جانا جاتا ہے۔

تبادلے سے مراد جاب میں وہ تبدیلی ہے جہاں کسی ملازم کو اسی درجے اور تنخواہ کا ایک مختلف کام تفویض کیا جاتا ہے یا جب کسی فرم کی دوسری اکائی میں اسی طرح کے کام کی تفویض کی جاتی ہے۔ اس طرح تبادلے میں عام طور پر تنخواہ میں اضافہ یا ایک برتر حیثیت نہیں شامل ہوتی۔ یہ محض اس لیے کیا جاتا ہے کہ ملازم کو مزید تجربہ حاصل ہو سکے یا اسے جاب تسکین زیادہ سے زیادہ مل سکے یا مختلف اکائیوں میں اسٹاف کی ضروریات میں توازن قائم کیا جاسکے۔

### متن پر مبنی سوالات 12E



1- اگر درست نہ ہوں تو درج ذیل جملوں کو دوبارہ لکھیں:

(a) تربیت صرف نئے ملازمین کے لیے ضروری ہوتی ہے۔



نوٹس

(b) ترقی کسی ملازم کو تربیت کے لیے اہل بناتی ہے۔

(c) کام سے الگ تربیتی مشق کے ذریعے خودآموزش کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے۔

(d) کام کی جگہ سے دور رہ کر ملازمین کی تربیت کو دوران کار (On the Job) تربیتی طریقہ کہا جاتا ہے۔

(e) تبادلہ اونچی تنخواہ کے ساتھ جاب کی تبدیلی کی ایک قسم کی دلالت کرتا ہے۔

## 12.4 آپ نے کیا سیکھا



تعییناتی عملہ سے مراد تنظیم میں مختلف سرگرمیوں کو انجام دینے کے لیے ملازمت پر رکھنے اور انسانی وسائل کو فروغ دینے کا ایک انتظامی عمل ہے۔ یہ تنظیم میں مختلف کاموں کے لیے صحیح افراد کے حصول میں مددگار ہے اور اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ تنظیمی مقاصد کو حاصل کرنے کی غرض سے جاب میں تسکین اور ہم آہنگی کے ساتھ کام انجام دیا جائے۔ تعیناتی عملہ سے متعلق عمل کاری میں درج ذیل اقدامات شامل ہیں:

- افرادی قوت کی منصوبہ بندی: کسی تنظیم کی افرادی قوت کی ضرورت کا اندازہ لگانے کا عمل۔
- جاب کا تجزیہ: ملازمین کے مختلف زمروں کے لیے ضروری اہلیتوں، مہارتوں اور تجربے کے تعین کا عمل۔
- بھرتی: داخلی اور بیرونی وسائل کا استعمال کرتے ہوئے تنظیم کی مختلف سرگرمیوں میں روزگار کے لیے موزوں درخواست کنندگان کی دریافت اور راغب کرنے کا عمل۔
- انتخاب: خواہش مند امیدواروں کی فہرست سے نہایت موزوں افراد کے انتخاب کا عمل۔ اس میں درخواستوں کو الگ کرنا، جانچ، انٹرویو کا انعقاد، حوالوں کی جانچ، طبعی معائنوں کا اہتمام اور تقرری کے خطوط کا جاری کرنا شامل ہے۔
- تعیناتی: منتخب امیدواروں کو مخصوص جاب حیثیتوں میں شامل ہونے کے لیے عمل کاری۔
- فائز کرنے کا عمل (Induction): تنظیم میں کام کے ماحول سے نئے ملازمین کو متعارف کرانا اور



نوٹس

- اصول و ضوابط، کام کی شرائط وغیرہ سے انھیں واقف کرانے کا عمل۔
- تربیت و ترقی: ملازمین کے عمل اور ہنرمندی کو بہتر بنانے کا عمل تاکہ وہ اپنے معینہ کاموں کو زیادہ مؤثر طور پر انجام دینے کے اہل ہو سکیں۔ جاب پر (دوران کار) اور جاب سے الگ (دوران کار سے الگ) تربیتی طریقوں کو استعمال کیا جاسکتا ہے۔
- انسانی وسائل مینجمنٹ، اسٹافنگ (تعییناتی عملہ) کا ایک وسیع تصور ہے۔ انسانی وسائل مینجمنٹ (HRM) کا ایک جزو ہے۔
- تربیت تکنیکی مہارتوں کی تدریس سے متعلق ہے۔ ترقی (ڈیولپمنٹ) انسانی اور تصوراتی مہارت سکھانے سے متعلق ہے۔
- کم ضیاع، بہتر ملازمین کارکردگی، افراد سے بہتر استفادہ مزدوروں کی تعداد میں کمی تنظیمی نقطہ نگاہ سے فائدہ مند ہے۔
- بہتر مہارت، بہتر ملازم کارکردگی، اضافی اہلیت، اضافی طرز عمل، ورکرس کی تربیت کے فوائد ہیں۔
- کارکردگی کی تشخیص: ملازمین کی کارکردگی کو الٹی کو جانچنے کا عمل۔
- تلافی یا معاوضہ: ملازمین کو دیے جانے والے معاوضہ کا تعین جس میں (اگر کوئی ہے تو) ترغیبات بھی شامل ہیں۔
- ترقی (پرموشن): اونچی سطح یا حیثیت پر ملازمین کی ترقی۔
- تبادلہ: جاب تبدیلی کی ایک قسم جہاں ملازم کو اس عہدے اور تنخواہ کے ساتھ مختلف جاب تفویض کی جاتی ہے۔

## 12.5 کلیدی اصطلاحات



تلافی	افراد کی قوت کی منصوبہ بندی	پرموشن
ترقی	کام سے الگ تربیت	بھرتی
فائز کرنے کا عمل	دوران کار تربیت	انتخاب
جاب تجزیہ	کارکردگی کی جانچ	تربیت
جاب کا بیان		
جاب کی صراحت	تعییناتی	تبادلہ



نوٹس

## 12.6 اختتامی مشق



## I. نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

- 1- افرادی قوت (Man Power) کی منصوبہ بندی سے کیا مراد ہے؟
- 2- جاب کا بیان اور جاب کی صراحت کے درمیان امتیاز کیجیے۔
- 3- بیرونی بھرتی کے کن ہی چار وسائل کو درج فہرست کیجیے۔
- 4- انتخاب کا مطلب بیان کیجیے۔
- 5- پر مشن سے کیا مراد ہے؟
- 6- انسانی وسائل مینجمنٹ اور تعیناتی عمل میں کون وسیع تر ہے؟
- 7- ورکرس کو جاب کو انجام دینے کی مہارت کے ساتھ پیش کرنے کے لیے استعمال کی جانے والی اصطلاح کا نام بتائیے۔

## II. مختصر جواب کے لیے سوالات

- 8- تعیناتی عملہ (Staffing) کے معنی کی وضاحت کیجیے۔
- 9- بھرتی اصطلاح کی تعریف کیجیے۔
- 10- داخلی بھرتی کے مختلف فوائد بیان کیجیے۔
- 11- فائز کرنے کے عمل سے کیا مراد ہے؟
- 12- تربیت کی اہمیت بیان کیجیے۔
- 13- تربیت کی اہمیت کے کوئی دو نقاط بیان کیجیے۔
- 14- تربیت کس طرح کی تنظیم کے ملازمین کو فائدہ پہنچاتی ہے۔
- 15- تربیت (training) سے کیا مراد ہے؟
- 16- ترقی (development) سے کیا مراد ہے؟
- 17- ”تربیت“ تنظیم کے لیے فائدہ مند ہے؟ تبصرہ کیجیے۔



نوٹس

### III . طویل جواب کے لیے سوالات

- 18- تعمیناتی عملہ کی اہمیت بیان کیجیے۔
- 19- بیرونی بھرتی کے وسیلے کے طور پر روزگار دفتر کے کردار کی وضاحت کیجیے۔
- 20- انتخابی عمل کاری میں شامل مختلف اقدامات کو مختصراً بیان کیجیے۔
- 21- انتخاب اور بھرتی کے درمیان امتیاز کیجیے۔
- 22- تربیت سے کیا مراد ہے؟ تربیت کے مختلف طریقوں کی وضاحت کیجیے۔
- 23- تربیت و ترقی میں فرق کیجیے۔
- 24- تربیت کی اہمیت بیان کیجیے۔

### 12.7 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



#### 12A

- 1- (a) غلط  
(b) صحیح  
(c) غلط  
(d) غلط  
(e) صحیح
- 2- (ii) (a)  
(i) (d)

#### 12B

- 1- (b)
- 2- (c)
- 3- (d)





نوٹس

12C

- 1- (a) انتخاب (b) تقرری کا خط  
 (c) کارکردگی کی جانچ (d) انٹرویو  
 (e) طبی معائنہ (f) پروموشن کی مدت  
 (g) فائز کرنا
- 2- (a) بھرتی؛ انتخاب (b) انتخاب؛ بھرتی  
 (c) بھرتی؛ انتخاب (d) انتخاب

12D

- 1- (a) نئے ملازمین کے ساتھ ساتھ موجودہ ملازمین کے لیے بھی تربیت ضروری ہے۔  
 (b) تربیت کسی ملازم کو ترقی (پروموشن) کا مجاز بناتی ہے۔  
 (c) دوران کار طریقے، مشق کے ذریعے خود آموزش کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں۔  
 (d) کام کے مقام سے دورہ کر ملازمین کی تربیت کے طریقے کو بدون دوران کار (Out the Job) تربیتی طریقے کہا جاتا ہے۔  
 (e) تبادلہ بعض عہدے کے ساتھ جاب میں تبدیلی کی ایک قسم کی دلالت کرتا ہے۔

### کریں اور سیکھیں

اپنے پڑوس میں چلنے والے مختلف کارخانوں کو دریافت کیجیے۔ ان میں سے ایک کا دورہ صبح کو اس وقت کیجیے جب یہ کھلتا ہے اور ان مزدوروں سے بات کیجیے جو وہاں باہر جمع ہیں اور یومیہ اجرت پر کام پانے کے لیے انتظار کر رہے ہیں۔ یہ بھرتی کا کون سا طریقہ ہے؟ ان سے معلوم کیجیے کہ کیا کچھ عرصے بعد اس فیکٹری میں کام کرنے کے کوئی آثار باقی ہیں؟

### کردار نگاری کے ذریعے مشق

امن سکسینہ نے ایک اچھے کالج سے گریجویٹیشن کی ڈگری حاصل کی اور اب وہ جاب تلاش کر رہا ہے۔ اس نے اپنے انکل سے جو تعیناتی (Placement) ایجنسی چلاتے ہیں مدد حاصل کرنی چاہی۔



نوٹس

امن : گڈ مارنگ انکل! میں امن بول رہا ہوں۔ آپ نے مجھے بتایا تھا کہ آپ میرے گریجویٹیشن کے مکمل ہونے کے بعد جاب حاصل کرنے میں مدد کریں گے۔

انکل : ہاں ہاں کیوں نہیں۔ میں تمہارا نام اپنی ایجنسی میں درج کر لیتا ہوں۔

امن : اس سے کس طرح مدد ملتی ہے؟

انکل : چند ایسی کمپنیاں ہیں جو ہمارے رابطے میں رہتی ہیں۔ ہم جاب کے متلاشی لوگوں کے نام درج کر لیتے ہیں اور ایسے امیدواروں کے لیے ان کی اہلیتوں کے مطابق انٹرویو کا اہتمام کرتے ہیں۔

امن : تو کیا یہ کافی ہے؟ کیا مجھے کچھ اور کرنے کی ضرورت ہے؟

انکل : ہاں چند مختلف دوسرے متبادلات بھی ہیں جن سے موزوں جاب حاصل کرنے میں مدد مل سکتی ہے۔

(اپنے لیے مندرجہ بالا کسی ایک کردار کو منتخب کر لیجیے اور اپنے دوست کو دوسرا کردار دیجیے۔ بات چیت

جاری رکھیے اور بھرتی کے مختلف طریقوں کے بارے میں بتائیے۔)



## ہدایت کاری (Directing)

ہدایت کاری کا انتظامی عمل کلاس روم میں کسی ٹیچر کی سرگرمیوں جیسا ہے۔ پڑھانے کے لیے کسی ٹیچر کو اپنے طلباء کی رہنمائی کرنی پڑتی ہے، نظم و ضبط برقرار رکھنا ہوتا ہے، مطلوبہ مقصد کو حاصل کرنے کے لیے ان کا حوصلہ بڑھانا پڑتا ہے اور ان کی قیادت کرنی پڑتی ہے۔ کسی بھی کاروباری مہم کے مینجمنٹ میں یہ ایک بہت اہم کام ہے۔ اس سے ملازمین کے ذریعہ کیے جانے والے کاموں کی معیاری کارکردگی اور تنظیمی مقاصد کی وصولیابی کو یقینی بنانے میں مینجروں کو مدد ملتی ہے۔ اس عمل، نگرانی کی ترسیل اور ماتحتوں کو قیادت فراہم کرنا اور ان کی زیادہ سے زیادہ بہتر اہلیتوں کے استعمال کے لیے ان کو متحرک کرنا شامل ہے۔ اس سبق میں ہم تفصیل کے ساتھ اس عمل کے بارے میں پڑھیں گے۔

### مقاصد



اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:

- ہدایت کاری عمل کے معنی اور اہمیت بیان کر سکیں گے؛
- ہدایت کاری کے عناصر کی شناخت کر سکیں گے؛
- ترسیل کے معنی اور اہمیت بیان کر سکیں گے؛
- ترسیل کی مختلف اقسام بیان کر سکیں گے؛
- نگرانی کے معنی، تفاعل اور اہمیت کی وضاحت کر سکیں گے؛



- تحریک و ترغیب کے مختلف طریقے بیان کر سکیں گے؛
- قیادت کے معنی اور اہمیت بیان کر سکیں گے؛ اور
- اچھے قائد کی خوبیوں کی شناخت کر سکیں گے۔

### 13.1 ہدایت کاری کے معنی

کسی کاروبار کا بندوبست کرتے وقت مینجروں کو لوگوں کے ذریعہ انجام دی گئی چیزوں کو حاصل کرنا ہوتا ہے۔ ایسا کر پانے کے لیے اسے بہت سی سرگرمیاں انجام دینی ہوتی ہیں جیسے ان لوگوں کو رہنمائی جو ان کے ماتحت کام کرتے ہیں۔ انہیں مشترکہ مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے حوصلہ افزائی کے ساتھ ان کی قیادت کرنی ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر ایک آفس مینجر کو اپنے ماتحتوں جیسے ٹائپسٹ، آفس اسسٹنٹ، دفتر کاؤنٹ کلرک وغیرہ کی سرگرمیوں کی نگرانی کرنی ہوتی ہے۔ اسے ان میں ہدایات جاری کرنی ہوتی ہے، علاوہ کام متعلقہ سرگرمیوں کو بتانا اور سمجھانا پڑتا ہے۔ اسے ان کو یہ بھی بتانا ہوتا ہے کہ انہیں کیا کرنا ہے اور اسے کیسے انجام دینا ہے۔ آفس مینجر منصوبہ بنا سکتا ہے، تنظیم کر سکتا ہے اور لوگوں کی تقرری کر سکتا ہے۔ لیکن وہ مقاصد تب تک نہیں حاصل کر سکتا جب تک وہ اپنے ماتحتوں کو مخصوص فرائض نہ تفویض کرے اور بہتر کارکردگی کے لیے انہیں متحرک کرے۔ مینجر کی یہ سبھی سرگرمیاں ہدایت کاری عمل کی تشکیل کرتی ہیں۔

اس طرح ہدایت کاری، تنظیم کے مقاصد حاصل کرنے میں اس میں کام کرنے والے لوگوں کو ہدایات دینے، رہنمائی کرنے، نگرانی کرنے اور حوصلہ افزائی سے متعلق ہے۔ یہ وہ عمل کاری ہے جس میں لوگوں کو بتایا جاتا ہے کہ کیا کرنا ہے اور یہ دیکھا جاتا ہے کہ وہ بہتر طور پر ممکن انداز میں اسے انجام دے رہے ہیں یا نہیں ہدایت کاری عمل میں یہ سب بھی شامل ہیں۔

- لوگوں کو بتانا کہ انہیں کیا کرنا ہے اور یہ وضاحت کرنا کہ انہیں کیسے انجام دینا ہے؛
- ماتحتوں کو ہدایات اور احکامات جاری کرنا کہ وہ شیڈول کے مطابق اپنی تفویضات کو انجام دیں؛
- ان کی ہدایتوں کی نگرانی کرنا؛
- مینجروں کی امیدوں پر کھرا اترنے اور تنظیمی مقاصد کی حصولیابی کے لیے اشتراک کرنے کے لیے ان کی حوصلہ افزائی؛ اور
- قیادت فراہم کرنا۔

مینجر منصوبہ بندی کرتے ہیں اور فیصلہ لیتے ہیں۔ وہ کام کو معین کرنے کے لیے تنظیم کرتے ہیں اور کاروباری ادارے میں موزوں عہدوں کی تخلیق کرتے ہیں۔ لوگوں کو کاموں کو انجام دینے کے لیے ملازمت پر رکھا جاتا ہے۔ لیکن جاب حاصل کرنے کا صنعتی کام ہدایت کاری تفاعل کے تحت آتا ہے۔ اس طرح



نوٹس

ہدایت کاری دوران عمل کا مینجمنٹ ہے۔ اس عمل کی مشق کے ذریعہ ہی مینجر لوگوں کے ذریعہ چیزوں یا مقاصد کو حاصل کرتے ہیں۔

### 13.1.1 ہدایت کاری کی اہمیت

منصوبے محض منصوبے ہی رہ جاتے ہیں اگر انہیں عمل میں نہ لایا جائے۔ ہدایت کاری نہ ہو تو ماتحتوں کو کوئی اندازہ نہیں ہوگا کہ انہیں کیا کرنا ہے۔ انہیں شاید تحریک نہیں ملے گی کہ وہ جب کو اطمینان بخش طریقے سے انجام دیں۔ منصوبوں کا نفاذ اس طرح کافی حد تک ہدایت کاری عمل سے ہی وابستہ ہے۔ مینجمنٹ کے عمل کے طور پر ہدایت کاری کئی طرح سے مفید ہے۔

- اس سے ماتحتوں کو دیئے گئے کام کو شیڈول کے مطابق پورا کرنے میں مدد ملتی ہے اور رہنمائی حاصل ہوتی ہے۔
- کام کو اطمینان بخش طور پر پورا کرنے اور اس کے لیے پوری کوشش نیز جدوجہد کرنے میں ماتحتوں کو ضروری تحریک ملتی ہے۔
- اس سے نظم و ضبط برقرار رکھنے اور وہ لوگ جو کام کو زیادہ بہتر طور پر انجام دے رہے ہوں انہیں صلہ ملنے میں مدد ملتی ہے۔
- ہدایت کاری میں نگرانی بھی شامل ہوتی ہے جو یہ یقینی بنائے جانے کے لیے ضروری ہے کہ کاموں کو احکامات اور ہدایات کے مطابق انجام دیا گیا ہے۔
- تنظیم میں مختلف لوگ الگ الگ سرگرمیاں انجام دیتے ہیں۔ یہ سبھی سرگرمیاں ایک دوسرے سے متعلق ہوتی ہیں۔
- مختلف ارتباط اور سرگرمیوں کو انجام دینے اور یقینی بنانے کے لیے انہیں اچھی طرح انجام دیا گیا ہے۔ ہدایت کاری اہم ہے۔ اس طرح یہ مختلف سرگرمیوں کو مربوط کرنے میں مدد کرتا ہے اور یہ بھی کہ تنظیمی مقاصد کے ساتھ ساتھ اندازہ مقاصد میں بھی مطابقت پیدا ہوتی ہے۔
- ہدایت کاری میں قیادت بھی شامل ہے جو کام کے لیے مناسب ماحول کی تخلیق کرنے اور باہمی طور پر مل جل کر کام کرنے کا جذبہ (جذبہ اتحاد عمل) پیدا کرنے میں ضروری مدد فراہم کرتی ہے۔

### 13.1.2 ہدایت کاری میں پائے جانے والے عناصر

ترسیل، نگرانی، تحریک اور قیادت ہدایت کاری کے چار ضروری عناصر ہیں۔ اگلے سیکشنوں میں ہم اس کے اجزا کی نوعیت اور اہمیت کے بارے میں بحث کریں گے۔



نوٹس

### متن پر مبنی سوالات 13A



1- اصطلاح 'ہدایت کاری' کی تعریف کیجیے۔

.....  
.....

2- درج ذیل ادھورے الفاظ کو دیئے گئے بیانات میں ہر ایک سے سراغ لیتے ہوئے مکمل کیجیے۔ ہر خالی جگہ صرف ایک حرف کے لیے ہے۔

D \_ E \_ T \_ \_ G (a)

\_ E A \_ \_ R \_ \_ I P (b)

M \_ T \_ V \_ \_ I O \_ (c)

S U \_ \_ R \_ \_ S \_ O \_ (d)

اشارے

- (a) دیے گئے کام کو شیڈول کے مطابق پورا کرنے میں ماتخوں کو رہنمائی اور مدد فراہم ہوتی ہے۔  
 (b) اس سے مناسب ماحول کی تخلیق اور جذبہ اتحاد عمل پیدا ہونے میں مدد ملتی ہے۔  
 (c) اس سے احکامات اور ہدایات کے مطابق کام انجام دیئے جانے کو یقینی بنایا جاتا ہے۔  
 (d) یہ یقینی بناتا ہے کہ کام کو احکامات اور ہدایات کے مطابق انجام دیا گیا ہے۔

### 13.2 ترسیل

ترسیل ایک بنیادی تنظیمی عمل ہے جو اس عمل کاری کی دلالت کرتا ہے جس کے ذریعے ایک فرد (جو مرسل کے طور پر جانا جاتا ہے) دوسرے فرد (جو وصول کنندہ کے طور پر جانا جاتا ہے) کو معلومات یا پیغامات ارسال کرتا ہے۔ تنظیموں میں ترسیل کا مقصد احکامات، ہدایات یا معلومات کو پہنچانا ہوتا ہے تاکہ کارکردگی اور ملازمین کے رویے یا طرز عمل میں مطلوبہ تبدیلیوں کو سامنے لایا جاسکے۔ ایک تنظیم میں نگران ماتخوں کو معلومات کی ترسیل کرتا ہے۔ موزوں ترسیل کے نتیجے میں واضح ہونے کی صورت پیدا ہوتی ہے اور ماتخوں کے تعاون کو یقینی بنایا جاتا ہے۔



نوٹس

ناقص ترسیل نگران اور ماتخوں کے درمیان غلط فہمی کے سبب مسائل پیدا کر سکتی ہے۔ ماتخوں کو انہیں بھیجے جانے والے پیغامات درست طور پر سمجھنے ہوں گے۔

اس طرح ترسیل میں :

دو فریق ہوتے ہیں ایک تو مرسل اور دوسرے کو وصول کنندہ کے طور پر سمجھا جاتا ہے؛

- مرسل کے ذریعہ وصول کنندہ کو پیغام بھیجا جاتا ہے؛ اور
- وصول کنندہ پیغام کو وصول کرتا ہے اور اسے سمجھتا ہے۔

ترسیل کا مطلب ہمیشہ یہ نہیں ہوتا کہ نگران سے ماتحت کو پیغام بھیجا جائے۔ اس کا مطلب یہ بھی ہو سکتا ہے کہ ماتحت سپروائزر کو پیغام بھیجے۔ مثال کے طور پر، ماتحت نگران کو اسمبلی لائن پر نقائص / مسائل کے بارے میں مطلع کر سکتا ہے۔ لہذا یہ دو طرفی عمل کاری ہے۔

### 13.2.1 ترسیل کی اہمیت

تنظیم میں ترسیل اتنی اہم ہے کہ اسے تنظیم کا بنیادی عنصر سمجھا جاتا ہے۔ ہدایت کاری کی کامیابی کافی حد تک اس بات پر منحصر ہے کہ کسی طرح موثر طور پر نیچر اپنے ماتخوں کو ترسیل کر سکتا ہے۔ سبھی سطحوں پر اور سبھی سطحوں کے درمیان تنظیم میں مناسب ترسیل اور ماحصل کی مقدار اور کوالٹی دونوں کو بہتر بنا سکتی ہے۔ ترسیل کے چند فوائد درج ذیل ہیں۔

- ترسیل سے ملازمین کے درمیان اپنے کردار کو سمجھنے اور موثر طور پر کام انجام دینے میں مدد ملتی ہے۔
- اس سے ارتباط یا مطابقت اور باہمی سمجھ حاصل کرنے میں مدد ملتی ہے جس سے صنعتی ہم آہنگی پیدا ہوتی ہے اور پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے۔
- ترسیل انتظامی کارکردگی میں بہتری پیدا کرتی ہے اور اسٹاف میں تعاون کو یقینی بناتی ہے۔
- موثر ترسیل ملازمین کے ذہنی رویوں کو ڈھالنے اور ان کی حوصلہ مندی و خود اعتمادی پیدا کرنے میں مدد کرتی ہے۔
- ترسیل ایک ذریعہ ہے جس سے تنظیم میں اختیاری نیابت اور لامرکزیت کامیابی کے ساتھ انجام پاتی ہے۔



نوٹس

### 13.2.2 ترسیل کی اقسام

کسی تنظیم میں ترسیل کاری نگران سے ماتحت کو، ماتحت سے نگران کو اور ایک ہی سطح پر دو نگران کے درمیان بھی انجام پاتی ہے۔ ترسیل زبانی یا تحریری یا جسمانی اشاروں کے علاوہ ترسیل رسمی یا غیر رسمی ذرائع سے بھی کی جاسکتی ہے۔ اس طرح ترسیل کی مختلف اقسام یوں ہوں گی۔

استعمال کیے جانے والے ذرائع کی بنیاد پر	ہدایت کی بنیاد پر	طریق عمل کی بنیاد پر
(i) رسمی	(ii) اوپر کی طرف	(i) لفظی - (a) زبانی (b) تحریری
(ii) غیر رسمی	(ii) نیچے کی طرف	(ii) غیر لفظی - اشاروں کے ذریعہ
	(iii) متوازی	
	(iv) وتری (ترچھا)	

آئیے ان کے بارے میں مختصر بات کریں۔

#### (a) رسمی اور غیر رسمی ترسیل

وہ راہ جس کے ذریعہ معلومات رواں ہوتی ہے اسے ترسیل کا ذریعہ کہا جاتا ہے۔ ہر تنظیم میں ہمارے پاس رسمی اور غیر رسمی دونوں ذرائع ہوتے ہیں۔ ترسیل کی راہ جو میجمنٹ کے ذریعہ رسمی طور پر قائم رشتوں پر مبنی ہوتی ہیں انہیں رسمی ذرائع کہا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر جنرل مینجر ایک فیصلے کی ترسیل پروڈکشن مینجر کو کرتا ہے جو اس کے بعد فورمیں کو احکامات یا ہدایات جاری کرتا ہے۔ یہ ترسیل اس طرح بھی ہو سکتی ہے کہ ایک کارکن GPF کھاتے سے قرض کے لیے اپنے نگران کو درخواست دیتا ہے۔ وہ اسے مینجر شعبہ حساب کو بڑھا سکتا ہے جو اسے حتمی طور پر جنرل مینجر (مالیات) کے پاس منظوری کے لیے بھیجتا ہے۔

ترسیل جو اسٹاف یعنی عملہ کے درمیان غیر رسمی یا سماجی رشتوں کی بنیاد پر واقع ہوتی ہے اسے غیر رسمی ترسیل کہا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر پروڈکشن پیداوار اور اکاؤنٹ کے درمیان معلومات کا تبادلہ جو کہ دوستانہ طور پر یا دوست ہونے کی حیثیت سے کرتے ہیں یا اس طرح کے دیگر معاملے زیادہ تر غیر رسمی ذرائع کا استعمال تنظیم کے ممبروں کے دوستانہ میں عمل کے سبب ہوتا ہے۔ درحقیقت یہ خالصتاً ذاتی یا تنظیمی معاملوں سے متعلق ہو سکتا ہے۔





نوٹس

### (b) اوپر کی طرف نیچے کی طرف افقی یا متوازی اور وتری ترسیل

تنظیم میں ترسیل کی روانی یا رخ کی بنیاد پر اس کی درجہ بندی اوپر کی جانب، نیچے کی جانب، افقی یا وتری ہو سکتی ہے۔ جب ملازمین نگران کو درخواست، عرضداشت، رپورٹ، تجویز یا خیالات ترسیل کرتے ہیں تو ترسیل کی روانی اوپری جانب یعنی نیچے کی طرف سے اوپر کی طرف ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر جب ایک ٹائپسٹ تجویز کے ڈبے میں اپنی تجویز ڈالتا ہے یا ایک فورمین فیکٹری کے منیجر کو مشینری کے رکنے کی رپورٹ کرتا ہے تو ترسیل کا بہاؤ اوپر کی جانب ہوتا ہے۔ اوپری جانب ترسیل نے ملازمین کو اپنے شعبہ کے عمل میں سرگرم شرکت کیے جانے کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے۔ ان کا حوصلہ بڑھتا ہے اور ذمہ داری کے احساس میں بھی اضافہ ہوتا ہے جب کام پر اثر انداز ہونے والے مسائل کے بارے میں ان کے نگران کے ذریعہ سنا جاتا ہے۔

جب ترسیل نگران سے درجہ بہ درجہ نیچے کی جانب کی جاتی ہے تو اسے نیچے کی جانب ترسیل کہتے ہیں۔ مثال کے طور پر جب نگران ماتحتوں کو احکامات اور ہدایات جاری کرتے ہیں تو ترسیل کا بہاؤ نیچے کی طرف یعنی اوپر سے نیچے کی طرف ہوتا ہے۔ اس طرح کام کی تفویضات کی نوٹس کارکردگی کے لیے درخواستوں وغیرہ کی ترسیل پلیٹن بورڈ، میوز، رپورٹ، تقریروں، میٹنگ وغیرہ کے ذریعہ کی جاتی ہے یہ سبھی شکلیں نیچے کی جانب ترسیل کی ہیں۔

تنظیم میں ترسیل ایک ہی سطح پر ممبروں کے درمیان بھی ہو سکتی ہے۔ مثال کے طور پر پروڈکشن منیجر، سبزر منیجر کو ترسیل کر سکتا ہے۔ اسے ترسیل کے افقی بہاؤ کے طور پر جانا جاتا ہے۔ یہاں ترسیل ایک ہی عہدے اور حیثیت کے لوگوں کے درمیان ہوتی ہے۔ ایسی ترسیل سرگرمیوں میں ارتباط پیدا کرتی ہیں جو باہمی طور پر وابستہ ہوتے ہیں۔

جب ترسیل ان لوگوں کے درمیان ہوتی ہے جو نہ تو ایک ہی شعبے کے ہوتے ہیں اور نہ ہی تنظیمی سلسلہ مراتب کے یکساں سطح کے ہوتے ہیں، انہیں وتری ترسیل کہا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر لاگت محاسب (cost accountant) مندوبین فروخت سے رپورٹ کے لیے درخواست کر سکتا ہے۔ اس طرح کی ترسیل خاص حالات کے تحت ہوتی ہیں۔

### (c) لفظی اور غیر لفظی ترسیل

استعمال کیے جانے والے طرز عمل کی بنیاد پر ترسیل لفظی یا غیر لفظی ہو سکتی ہے۔ ترسیل کیے جانے کے وقت منیجر اپنے ماتحتوں سے آمنے سامنے یا ٹیلی فون سے بات چیت کر سکتے ہیں یا ان میں خطوط بھیجے جاسکتے ہیں یا نوٹس یا میموجاری کیا جاسکتا ہے۔ یہ لفظی ترسیل ہیں۔ اس طرح ترسیل کا لفظی طریق عمل زیادہ یا تحریری ہو سکتا ہے۔ آمنے سامنے ترسیل، انٹرویو، میٹنگ اور سمیناروں کے طور پر کی جانے والی ترسیل زبانی ترسیل کی



نوٹس

مثالیں ہیں۔ ٹیلی فون پر احکامات اور ہدایات جاری کرنا اور مابین ترسیلی نظام بھی زبانی ترسیل ہے۔ ترسیلی کے تحریری طرز عمل میں خطوط، سرکلر، نوٹس اور میموشاں ہیں۔ کبھی کبھی لفظ ترسیل کے ساتھ ساتھ مدد کے طور پر غیر لفظی ترسیل بھی کی جاتی ہے۔ جیسے چہرے سے ظاہر ہونے والے تاثرات اور جسمانی اشارے۔ مثال کے طور پر ہاتھ کا ہلانا، مسکراہٹ یا توری چڑھانا وغیرہ اسے اشارتی ترسیل کے طور پر جانا جاتا ہے۔

### موثر ترسیل کے لیے رکاوٹیں

بندشیں وہ رکاوٹیں ہیں جو ترسیل پر خراب اثر ڈالتی ہیں۔ ان رکاوٹوں کے بارے میں درج ذیل زمروں کے تحت بتایا گیا ہے:

#### A- معناتی رکاوٹیں

یہ رکاوٹیں اس وقت پیدا ہوتی ہیں جب پیغام کو بھیجنے والا (مرسل) اور وصول کنندہ الفاظ، جملوں، علامتوں وغیرہ کو مختلف طور پر سمجھتا ہے۔

1- مختلف معنوں کے ساتھ علامتیں: کسی لفظ کے مختلف معنی ہو سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر منٹ (یعنی وقت اور مختصر روداد دونوں کے ہی معنی میں ہیں)

2- خراب طور پر ظاہر کیا گیا پیغام: کبھی کبھی نیچر غلط الفاظ کا استعمال کر سکتا ہے۔ نیچر ضروری الفاظ کو ترک کر سکتا ہے۔

3- ناقص ترجمہ: نیچر اپنے باس سے معلومات وصول کرتا ہے اور اسے اپنے ماتحتوں کو منتقل کرتا ہے۔ نیچر اپنی سمجھ کی سطح کے مطابق سبھی ملازمین کو اسے منتقل کرتا ہے۔ اگر معلومات کا وصول کنندہ اس کی ناقص ترجمانی کرتا ہے تو یہ ترسیل میں رکاوٹ ہو سکتی ہے۔

4- غیر واضح مفروضات: کبھی کبھی مرسل یہ سمجھ لیتا ہے کہ وصول کنندہ بنیادی باتوں کو جانتا ہے۔ لہذا مرسل اسے صرف خاص مواد کے بارے میں ترسیل کر سکتا ہے۔ موثر ترسیل میں یہ بھی ایک رکاوٹ ہو سکتی ہے۔

#### B- نفسیاتی رکاوٹیں

نفسیاتی رکاوٹیں ذہنی کیفیت کے سبب ظاہر ہوتی ہیں:

1- توجہ میں کمی: جب وصول کنندہ بعض اہم کام میں مشغول ہوتا ہے تو وہ پوری توجہ سے نہیں سن پاتا۔ توجہ میں یہ کمی موثر ترسیل میں رکاوٹ ثابت ہوگی۔



نوٹس

- 2- ترسیل اور یاد رکھنے کی کمزور کیفیت: جب ترسیل مختلف سطحوں، پیغام کے متواتر ترسیل کے ذریعہ گزرتی ہے تو معلومات کے ضائع ہونے کا نتیجہ نکل سکتا ہے۔
- 3- قبل از وقت تشخیص: کبھی کبھی معلومات کا وصول کنندہ پورے پیغام کو سننے سے پہلے فیصلہ کر لیتا ہے۔ معلومات کے تبادلے میں یہ رکاوٹ ہوتی ہے۔
- 4- بے اعتمادی: معلومات کا وصول کنندہ اور مرسل ایک دوسرے پر بھروسہ نہیں کرتے تو وہ اس کے اصل مفہوم میں ایک دوسرے کا پیغام نہیں سمجھ سکتے۔

### C- تنظیمی رکاوٹیں

- کچھ تنظیمیں مادی رکاوٹیں ترسیل میں دشواری پیدا کرتی ہیں، یہ ہیں:
- 1- اصول اور ضوابط: سخت گیر اصول، لال فیتہ شاہی، عمل میں تاخیر، معلومات کی نقل پذیر میں تاخیر پیدا کرتی ہیں۔
  - 2- حیثیت: کبھی کبھی اعلیٰ عہدہ کے حامل منتظم اعلیٰ نچلے عہدوں کے مینجروں کو پوری معلومات نہیں گزارتے۔
  - 3- تنظیمی پالیسیاں: تنظیم میں کام کرنے والے سبھی افراد کے درمیان رشتوں کا تعین تنظیمی پالیسیاں کرتی ہیں۔ مثال کے لیے مرکزیت پر مبنی تنظیم میں تمام اہم معلومات کو صرف اعلیٰ افسروں کی سطح پر برقرار رکھا جاتا ہے۔
  - 4- تنظیمی ساخت میں پیچیدگی: تنظیم میں جہاں پر انتظامی سطحیں (پیچیدہ ساخت) کئی ہوتی ہیں ترسیل میں تاخیر ہوگی۔ معلومات وصول کنندہ تک پہنچتے پہنچتے بدل جاتی ہے۔

### D- ذاتی رکاوٹیں

- 1- اتھارٹی (اختیار) کے چیلنج کا ڈر: اعلیٰ عہدیدار معلومات کو اس وقت منسوخ کرنے کی کوشش کرتے ہیں اگر ماتحتوں پر اپنے اختیار کھونے کا ڈر ہوتا ہے۔
- 2- ماتحتوں میں اعتماد کی کمی: اعلیٰ سطح کے افسران اپنے ماتحتوں کی اہلیت پر بھروسہ نہیں کرتے۔ اس لیے وہ ان کی صلاح پر کوئی توجہ نہیں دیتے۔
- 3- ترسیل کرنے میں تامل: ماتحت اگر یہ یقین کرتے ہیں کہ ترسیل ان کے مفادات پر خراب اثر ڈال سکتی ہے تو وہ اپنے باس سے ترسیل کرنے میں تامل محسوس کر سکتے ہیں۔



نوٹس

4- مناسب ترغیب کی کمی: ماتحتوں کو ترغیب کی کمی بھی ایک وجہ ہو سکتی ہے جیسا کہ وہ سمجھ سکتے ہیں کہ ان کی تجاویز کو کوئی اہمیت نہیں دی جاتی۔

### رکاؤٹوں پر کیسے قابو پایا جائے

زیادہ تر رکاؤٹوں کو دور کیا جاسکتا ہے۔ اگر ترسیل کو زیادہ بامعنی اور موثر بنایا جائے جس کے لیے مینجر کو درج ذیل نکات پر غور کرنا ہوتا ہے:

1- ترسیل کرنے سے پہلے دوسروں سے مشورہ: اگر ترسیل کیے جانے والے پیغام کو تیار کیے جانے میں شریک ہوتے ہیں تو وہ اسے منظور کریں گے اور اس کے نفاذ کے پابند عہد ہوں گے۔ اس لیے یہ بہتر ہے کہ پیغام کو تیار کرنے میں دوسروں کو شامل کرنا بہتر ہوگا۔

2- وصول کنندہ کی ضرورتوں کے مطابق ترسیل کرنا: پیغام کے مرسل کو وصول کنندہ کی سمجھ کی سطح کو سمجھنا چاہیے۔ پیغام کے مواد، زبان اور انداز کو وصول کنندہ کی تعلیم اور ذہانت کی لحاظ سے تطابق کرنا چاہیے۔

3- ترسیل کرنے سے پہلے تصور کی وضاحت: ترسیل کرنے والے کو بھیجے جانے والے پیغام کا تجزیہ گہرائی سے کرنا چاہیے۔ ترسیل کرنے والے کو ترسیل کیے جانے والے پیغام کو واضح کرنا چاہیے اور آسان لفظوں میں پیغام کو گزارا جانا چاہیے۔

4- اچھا سامع (سننے والا): مینجر کو ملازمین کا پیغام پوری توجہ و صبر سے سننا چاہیے۔ اس سے مینجروں کے ساتھ آزادانہ ملنے میں ملازمین کو مدد ملتی ہے۔

5- مناسب فیڈ بیک: ترسیل تبھی مکمل ہے جب پیغام کو وصول کنندہ کے ذریعہ سمجھا جاتا ہے۔ بھیجے جانے والے پیغام کے بارے میں سوال پوچھ کر ترسیل کی کامیابی کو یقینی بنایا جانا چاہیے۔ وصول کنندہ کو پیغام کے جوابی عمل کے لیے حوصلہ افزائی کرنا چاہیے۔ اس طرح ترسیل دو طرفہ عمل سے بنتی ہے۔

6- ترسیل کی پیروی: مینجروں کو ماتحتوں کو دی گئی ہدایتوں پر نظر ثانی کرتے ہوئے ان ہدایتوں کو آگے بڑھانا چاہیے۔

7- غیر رسمی ذرائع کا استعمال: مینجر کو ترسیل کے رسمی ذرائع کو مدد دینے کے لیے اسے غیر رسمی ذرائع کا استعمال کرنا چاہیے۔



نوٹس

متن پر مبنی سوالات 13B



1- ترسیل کے عمل میں شامل فریقین کے نام بتائیے۔

(a) \_\_\_\_\_ (b) \_\_\_\_\_

2- ذرائع، ہدایت اور ترسیل کے طرز کی بنیاد پر ترسیل کی مختلف اقسام میں درج ذیل کی درج بندی کیجیے۔

(a) جنرل مینیجرنگراں سے اس سے شعبے میں کمزور کارکردگی کے بارے میں جواب طلبی کرنا چاہتا ہے۔

(b) نگران اپنے شعبے کی کارکردگی کا بیان کرتے ہوئے جنرل مینیجر کو وضاحت بھیجتا ہے۔

(c) سیلز معاونین گاہک کے برتاؤ کے بارے میں اپنے دوست سے بات کرتا ہے۔

(d) ایک ٹائپسٹ لٹچ کے وقفے کے دوران اپنے ساتھی ٹائپسٹ سے اپنے نگران کے سخت برتاؤ کے بارے میں بتاتا ہے۔

(e) ایک کام کے غلط کرنے کے سبب اپنے ماتحت پر کوئی باس تیوری چڑھاتا ہے۔

13.3 نگرانی

ملازمین کو کیا کرنا ہے اور کیسے انجام دینا ہے اس کی ہدایات دینے کے بعد مینیجر کا فریضہ یہ ہے کہ وہ یہ دیکھے کہ کیا اس کی ہدایات کے مطابق وہ کام انجام دیتے ہیں یا نہیں۔ اسے نگرانی (Supervision) کے طور پر جانا جاتا ہے۔ مینیجروں کو نگرانی کی حیثیت سے اپنا کام نبھانا ہوتا ہے اور یہ بھی یقینی بنانا ہوتا ہے کہ اس کی ہدایات اور منصوبوں کے مطابق کام کو انجام دیا گیا ہے۔ نگران سبھی ہدایات کی توضیح کرتا ہے اور دونوں کے تعاون کے ساتھ ایک ٹیم کے طور پر کام کرنے کے لیے ملازمین کی رہنمائی کرتا ہے۔ نگران ماتحتوں کے کام سے متعلق اکثر معمولاتی مسائل کو حل کرتے ہیں۔ اس طرح نگران درج ذیل افعال انجام دیتا ہے۔

- یہ ماتحتوں کو جاری کیے گئے احکامات اور ہدایات کی توضیح کرتا ہے اور یہ یقینی بناتا ہے کہ انہیں سمجھ لیا گیا ہے اور ان کی پوری طرح پابندی کی گئی ہے؛
- وہ یہ یقینی بناتا ہے کہ ماتحتوں نے اپنے کاموں کو انجام دینے کے لیے مطلوبہ سہولیات حاصل کر لی ہیں؛
- ان کے کاموں کو انجام دینے میں ماتحتوں کی سرگرمیوں پر نگرانی جاری رکھتا ہے اور رہنمائی کرتا ہے؛
- اپنے ماتحتوں کو ان کے روزمرہ کے کاموں کے وسیع پہلوؤں سے انہیں آگاہ کرنے کے ذریعہ ان کے ذہنی ادراک میں وسعت پیدا کرتا ہے؛



نوٹس

- اپنے ماتحت مختلف ماتحتوں کے کام کو مربوط کرتا ہے؛ اور
- غلطیوں اور بھول چوک کی شناخت کرتا ہے اور ان کی تصحیح کو یقینی بناتا ہے۔

اگرچہ نگران مینجمنٹ کی سبھی سطحوں کے لیے ضروری ہے لیکن عملی سطح یعنی اولین لائن سپروائزر کی سطح پر اس کی زیادہ اہمیت ہے۔ اس سطح پر مینیجر ماتحتوں کے کام کی نگرانی میں زیادہ سے زیادہ وقت لگاتے ہیں۔ اگرچہ اونچے یا درمیانی سطح کے مینیجر اپنے ماتحت مینیجروں کے کاموں کی بھی نگرانی کرتے ہیں۔ لیکن اولین لائن سپروائزر کام کرنے والوں یعنی فیکٹری میں مزدور اور آفس میں کلرک کی عملہ کے براہ راست اور مستقل ربط میں ہوتے ہیں۔ اس طرح وہ تنظیم میں زیادہ تر ملازمین کے ذریعے پیش کیے جانے والے کام کے لیے براہ راست ذمہ دار ہوتے ہیں۔

### 13.3.1 نگرانی کی اہمیت

نگرانی کے بارے میں جو کچھ بھی کہا گیا ہے، اس سے یہ بات ضرور واضح ہوگئی ہوگی کہ منصوبوں اور شیڈول کے مطابق کام کو انجام دیئے جانے میں نگرانی کی بہت زیادہ اہمیت ہے۔ عملی سطح پر کام پر اثر اندازی اور کارکنان کے مسائل کے تئیں انسانی طرز نظر کی بنیاد پر نگرانی کے ذریعے تنظیمی مقاصد حاصل کرنے میں کارکنان کے تعاون اور مدد کو یقینی بنایا جاسکتا ہے۔

مختلف سطحوں کے مینیجروں میں نگران (سپروائزر) کافی اہمیت کے حامل افراد ہیں۔ وہ اعلیٰ اور درمیانی مینجمنٹ اور کارکنان کے درمیان ہوتے ہیں۔ فیکٹری کے فورمین یا آفس سپرنٹنڈنٹ کی مثال لیں۔ یہ دونوں ہی مینجمنٹ ٹیم کے ممبر ہیں اور ورکشاپ میں کام کرنے والوں اور آفس میں کلرک کی عملہ کے ساتھ براہ راست ربط میں ہوتے ہیں۔ وہ مینجمنٹ کے خیالات، منصوبوں اور پالیسیوں کو کارکنان اور ملازمین کو ترسیل کرنے کے لیے اس کے نمائندے ہیں۔ اس کے ساتھ ہی انہیں اپنے ماتحتوں کے خاص ترجمان کی حیثیت سے ان کے احساسات اور شکایات کو مینجمنٹ کو ترسیل کرنا ہوتا ہے اس طرح یہ صرف نگران ہی ہیں جو مینجمنٹ ٹیم کے ممبر کے طور پر کارکنان سے ربط قائم کرنے کے اہل ہوتے ہیں۔ سپروائزر سے توقع کی جاتی ہے کہ وہ اپنے اعلیٰ افسروں کے ساتھ اچھے اور دوستانہ تعلقات کو قائم رکھیں گے۔ اس کے ساتھ ہی کارکنان کے ساتھ بھی ان کا تعلق اسی نوعیت کا ہوگا اور مینجمنٹ اور کارکنان دونوں کے ساتھ ان کا رشتہ بھروسے اور اعتماد کا ہوگا۔

### سپروائزر کے کام

سپروائزر دیگر مینیجروں کی طرح لیکن مینجمنٹ کی نچلی سطح پر کام کرتا ہے۔ وہ اپنے خود کے محکمے کے لحاظ سے منصوبہ بندی، تنظیم کاری، ہدایت کاری اور کنٹرول کاری کو انجام دیتا ہے۔ اس کا ایک بڑا وقت اپنے



نوٹس

ماٹخوں کی سرگرمیوں میں ہدایت کاری اور کنٹرول کاری کے لیے وقف رہتا ہے۔ وہ کاروباری ادارے کے دیگر محکموں کی سرگرمیوں کے ساتھ مربوط کر کے اپنے ماتخوں کی سرگرمیوں کا ارتباط بھی کرتا ہے۔ اس کے علاوہ کچھ خاص افعال انجام دیتا ہے جنہیں ذیل میں بیان کیا گیا ہے:

1- اعلیٰ مینجمنٹ اور ورکرز کے درمیان کڑی: سپروائزر اعلیٰ سطح پر کام کرنے والے مینجروں اور ورکرز کے درمیان ایک کڑی کا کام کرتا ہے۔ وہ ورکرز کو اعلیٰ سطح کے مینجروں کے فیصلے سے آگاہ کرتا ہے اور مختلف کارکردگی رپورٹوں کے ذریعہ اعلیٰ سطح مینجمنٹ کو ورکرز کی کارکردگی ترسیل کرتا ہے۔ وہ اعلیٰ سطح کے مینجمنٹ کو ورکرز کی شکایت، مطالبات کے احساسات وغیرہ بھی ترسیل کرتا ہے۔

2- مثالی ماحول تخلیق کرنا: کام کرنے والوں اور مینجمنٹ کے درمیان ایک اہم کڑی ہونے کی حیثیت سے سپروائزر سے یہ توقع کی جاتی ہے کہ وہ اعلیٰ سطح کے مینجمنٹ کے نظریات، خواہشات اور فیصلوں کو ورکرز کو درست طور پر ترسیل کرنے کے ذریعہ تنظیم میں کام کے لیے ایک مثالی ماحول تیار کرے۔

3- ورکرز کی رہنمائی کرنا: بہتر نتائج حاصل کرنے کے لیے سپروائزر کو کام کے لیے اور ورکرز کی اہلیت اور ان کے ذہنی رویے کو ذہن میں رکھتے ہوئے اسے جا ب کی تفویض کرنی ہوتی ہے۔ وہ انہیں ضروری آلات اور ساز و سامان، خام مواد مہیا کرتا ہے تاکہ مفوضہ کاموں کی مناسب تعمیل ہو سکے۔ وہ اکمالت اور درستی کے ساتھ کام کے انجام کو یقینی بنانے کے لیے مناسب طور پر ورکرز کی بھی رہنمائی کرتا ہے۔

4- معیاری پیداوار (آؤٹ پٹ): سپروائزر ورکرز کی کارکردگی پر مستقل نگاہ رکھنے کے ذریعہ معیاری آؤٹ پٹ کو یقینی بنانا ہوتا ہے۔ اسے یہ یقینی بنانا ہوتا ہے کہ ورکرز منصوبے کے مطابق اپنی کارکردگی انجام دیں۔ اس سے آؤٹ پٹ میں تیز روانی پیدا ہوگی۔

5- فیڈ بیک: سپروائزر اپنے ماتحت کی کارکردگی پر نگاہ رکھتا ہے اور ان کی طاقت اور کمزوریوں کی شناخت کرتا ہے۔ مستقبل میں ورکرز کی کارکردگی کو مزید بہتر بنانے کے مقصد کے ساتھ ورکرز کو اس کے بارے میں فیڈ بیک فراہم کرتا ہے۔

6- تربیتی پروگراموں کی تجویز پیش کرتا ہے: سپروائزر ان میدانوں کی شناخت کرتا ہے جن میں ورکرز کو تربیت (ٹریننگ) کی ضرورت ہوتی ہے اور اسی کے لحاظ سے وہ تربیتی پروگراموں کی تجویز کرتا ہے جس کا انتظام ان کے ذریعہ کیا جانا چاہیے۔



متن پر مبنی سوالات 13C



نوٹس

1- اپنے دوست کی کوئی ایسی چار سرگرمیاں درج فہرست کیجیے جو ایک پبلشنگ ہاؤس کے سپروائزر کے طور پر انجام دیئے جانے کی اس سے توقع کی جاتی ہے۔

.....

.....

.....

.....

2- مندرجہ ذیل سوالوں کے جواب دیجیے۔

- (a) مینجمنٹ کے منصوبوں کو کون عمل میں لے آتا ہے؟
- (b) کون ہدایات کی توضیح اور ملازمین کے کاموں میں رہنمائی کرتا ہے؟
- (c) نگرانی کی اہمیت مینجمنٹ کی کون سی سطح پر سب سے زیادہ محسوس کی جاتی ہے؟
- (d) مینجمنٹ اور کارکنان کے درمیان اہم کڑی کون فراہم کرتا ہے؟

3- نگران کے ذریعہ انجام دیے جانے والے کوئی تین کام بتائیے۔

13.4 تحریک و ترغیب

ترغیب و تحریک، ہدایت کاری کا ایک اہم عنصر ہے۔ موزوں ہدایات یا احکامات کا جاری کرنا ہی لازماً یہ یقینی نہیں بناتا کہ انھیں مناسب طور پر انجام دیا جائے گا۔ اس میں مینجروں کو ملازمین کو عمل کرنے اور متوقع نتیجہ حاصل کرنے کے لیے ہمت افزائی کرنی اور ترغیب دلانی پڑتی ہے۔ اسے تحریک (motivation) کہا جاتا ہے۔ یہ ایک قوت ہے جو ایک فرد کو دوران کار حوصلہ بڑھاتی ہے اور مخصوص مقاصد کی حصولیابی کے لیے اپنی اہلیت کے بہتر سے بہتر استعمال کی اس کی آمادگی میں شدت پیدا کرتی ہے۔ یہ مالیاتی ترغیبات (جسے بونس، کمیشن وغیرہ) کی شکل میں یا غیر مالیاتی (جیسے ستائش، اعتراف وغیرہ وغیرہ) کی شکل میں ہو سکتی ہے۔ یہ تو مثبت یا منفی ہوگی۔ بنیادی طور پر تحریک مقصد رخی ہوتی ہے۔ اور عمل کرنے کے لیے لوگوں کو چاق و چوبند بناتی ہے۔





نوٹس

## 13.4.1 تحریک کی اہمیت

جب کو انجام دیتے وقت دو باتیں ضروری ہوتی ہیں۔ کام کرنے کی اہلیت اور کام کے لیے آمدگی۔ کام کے لیے آمادہ ہوئے بغیر، کام کرنے کی اہلیت سے نتائج نہیں حاصل کیے جاسکتے۔ تحریک کی اہمیت کام کرنے کی اس کی اہلیت کو کام کی آمدگی میں بدلنے میں واقع ہے۔ اس طرح تحریک لوگوں کو جب انجام دینے کے لیے ہدایت کاری کا ایک اہم عنصر ہے۔ تحریک کے بعض دیگر فوائد یا اہمیت درج ذیل ہیں:

- مناسب تحریک کے ساتھ پیداوار کے عوامل جیسے افراد، زر، سامان وغیرہ کا زیادہ سے زیادہ استعمال ہو سکتا ہے؛
- اگر ملازمین کو تحریک ملتی ہے تو اس سے ملازمین کے ملازمت میں شامل ہونے، چھوڑنے کے معاملات اور غیر حاضر باشی (absentecism) میں کمی ہوگی؛
- تنظیم کے تیس ملازمین کے درمیان وابستگی کے مفہوم کو پروان چڑھاتی ہے اور ان کی خود اعتمادی اور حوصلے میں اضافہ کرتی ہے؛
- تحریک شکایات اور دکھ و تکلیف کے معاملات کم کرنے میں مدد کرتی ہے۔ ضیاع اور حادثے کی شرح بھی کم ہوتی ہے؛ اور
- موزوں تربیتی تکنیک مینجمنٹ زیادہ اہل اور بہتر معیار کے ملازمین کو راغب کر سکتی ہے۔

## 13.4.2 متحرک کس طرح کریں

ہدایت کاری کی اہمیت جاننے کے بعد یہ جاننے کی خواہش ہوگی کہ ملازمین کو تحریک و ترغیب دینے کے لیے عام طور پر کیا کیا جاتا ہے۔ درحقیقت ایک مخصوص انداز میں افراد کو متحرک کرنے کا کوئی طے شدہ اصول نہیں ہے اور نہ ہی سبھی افراد کو ایک ہی انداز میں ترغیب دی جاتی ہے۔ تاہم، تحریک کے معاملے میں ہوتی بہت ساری تحقیق کی بنیاد پر تحریک دیتے وقت درج ذیل باتیں ذہن میں رکھنی ہوتی ہیں۔

ہر ملازم کی اپنی ضرورتیں ہوتی ہیں جو وہ پوری کرنا چاہتا ہے، ہدایت کاری کے وقت یہ بھی یقینی بنانا ضروری ہے کہ فرد کی کسی بھی نامکمل ضرورت کا خیال رکھا جائے۔ یہاں ہمیں یہ سمجھنا چاہیے کہ ضرورت کیا ہے۔ ضرورت کسی چیز کی کمی کا احساس ہے اور ہر فرد ضرورت کی تسکین یا کمی کو پورا کرنے کے ذریعہ اس احساس کا خیال رکھنے کی کوشش کرتا ہے۔ مثال کے طور پر جب آپ بھوکے ہوں تو آپ کھانے کی کمی کو پورا کرنے کے لیے کھانا کھاتے ہیں۔ لہذا یہاں بھوک آپ کی ضرورت ہے۔ ہر فرد کی ضرورت الگ الگ ہوتی ہیں۔ تاہم یونہی مشترکہ ضرورتیں ایسی ہیں جو اکثر معاملوں میں موجود مانی جاتی ہیں۔ مثال کے طور پر



نوٹس

کھانا، کپڑا اور رہائش جیسی بنیادی ضرورتیں سبھی کی ہوتی ہیں۔ انہیں جسمانی ضرورتوں کے طور پر جانا جاتا ہے۔ لوگ عام طور پر اس لیے کام کرتے ہیں کہ وہ ایسی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے زرمہ سکیں۔ ایک بار جب بنیادی ضرورتوں کی تسکین ہو جاتی ہے تو لوگ اعلیٰ زمرے کی ضرورتوں کی تسکین کی خواہش رکھتے ہیں۔ وہ تحفظ اور سلامتی چاہتے ہیں اور روزگار سے محروم ہونے، بیماری، حادثے وغیرہ کے مقابل تحفظ کی خواہش کرتے ہیں۔ انہیں حفاظت اور سلامتی کی ضرورتوں کے طور پر جانا جاتا ہے۔ اس کے بغیر لوگ کسی تنظیم سے وابستگی اور ساتھی کام کرنے والوں کے ذریعہ قبولیت حاصل کرنے کی خواہش رکھتے ہیں۔ انہیں سماجی ضرورتوں کے طور پر جانا جاتا ہے۔ اس طرح، ایسے لوگ بھی ہیں جو چاہتے ہیں کہ انہیں اہم سمجھا جائے اور یہ توقع رکھتے ہیں کہ ان کی رائے دوسروں کے ذریعہ تسلیم کی جانی چاہیے۔ ان ضرورتوں کو احتیاج انانیت (Ego needs) کے طور پر جانا جاتا ہے۔ مزید برآں، کوئی فرد وہ حاصل کرنا چاہتا ہے جس کے بارے میں وہ سوچتا ہے یہ اس کے لیے حق بجانب ہے یعنی وہ چاہتا ہے کہ اس کی تمناؤں کی پوری طرح تکمیل ہو۔ ان ضرورتوں کو خود تحقیق ضرورتوں (Self actualisation needs) کے طور پر جانا جاتا ہے۔ جو ماسلو کے ذریعہ فروغ دیئے گئے تحریک کے تصور پر مبنی ہے۔

### ماسلو کے مطابق ضرورتوں کی درجہ بندی

ماسلو کے مطابق فرد کی متعدد ضرورتیں ہوتی ہیں اور ان کے نظم یا ترتیب کا تعین کیا جاسکتا ہے۔ اگر فرد کو اپنی ضرورت سے تسکین ہوتی ہے تو وہ اگلی ضرورت کے بارے میں سوچتا ہے۔ دوسرے طرف ضرورت کی تسکین کے بعد تیسری ضرورت کے تسکین کی کوشش کرتا ہے اور اسی طرح وہ آگے بڑھتا ہے۔ لہذا ضرورتیں محرک ہوتی ہیں۔

ماسلو نے درج ذیل طور پر ضرورتوں کی درجہ بندی کی ہے:

- 1- عضویاتی یا جسمانی ضرورتیں: اس میں غذا، رہائش اور کپڑے کی ضرورتیں شامل ہیں۔
- 2- تحفظ و سلامتی کی ضرورتیں: ایک بار جب جسمانی ضرورتیں پوری ہو جاتی ہیں تب لوگ اپنی سلامتی کی ضرورتوں کے بارے میں سوچتے ہیں۔ سلامتی میں جسمانی سلامتی اور معاشی سلامتی کی ضرورت شامل ہے۔ جسمانی سلامتی کا مطلب حادثات، بیماری وغیرہ سے سلامتی ہے۔ معاشی سلامتی سے مراد ذریعہ معاش کی سلامتی ہے۔
- 3- سماجی ضرورتیں: انسان ایک سماجی مخلوق ہے۔ وہ سماج میں عزت کے ساتھ رہنا چاہتا ہے۔ لہذا وہ دوستوں اور رشتہ داروں کا خواہش مند ہوتا ہے جن کے ساتھ وہ خوشیوں اور دکھوں میں شریک ہو سکے۔ سماجی ضرورتوں میں پیار، لگاؤ، دوستی وغیرہ کی ضرورت شامل ہے۔



نوٹس

- 4- تعلق خاطر اور مانے جانے کی ضرورتیں: اس طرح کی ضرورتیں اور احترام و اعتراف کیے جانے سے متعلق ہوتی ہیں۔ ایسی ضرورتوں کو انانیت (Ego needs) کے طور پر جانا جاتا ہے۔
- 5- خود تحقیق (Self Actualisation Needs) کی ضرورتیں: خود تحقیق کی ضرورتیں کسی فرد میں بننے کی جو اہلیت ہوتی ہے وہ وہ اسی سے متعلق ہے۔ اس میں نمو، آموگگی نفس کی ضرورتیں شامل ہیں۔

### ماسلو کی ضرورت کی درجہ بندی نظریہ کے مفروضات

- 1- لوگوں کا برتاؤ ان کی ضرورتوں پر منحصر ہے۔ انسانی برتاؤ ان کی ضرورتوں کو پورا کرنے کے ذریعہ تبدیل کیا جاسکتا ہے۔
- 2- عام طور پر ضرورتیں درجہ بندی کی تابع ہیں جن کی شروعات جسمانی ضرورتوں سے ہوتی ہے۔

### مالیاتی اور غیر مالیاتی درجہ بندی نظریہ

زری/مالیاتی ترغیبات سیدھے طور پر زر سے متعلق ہیں۔ غیر مالیاتی ترغیبات زر سے راست طور پر متعلق نہیں ہوتیں۔

### مالیاتی ترغیبات درج ذیل ہیں:

- 1- تنخواہ اور الاؤنس: ہر ملازم کے لیے تنخواہ بنیادی زری ترغیب ہے۔ تنخواہ میں بنیادی تنخواہ، مہنگائی بھتہ وغیرہ شامل ہے۔
- 2- بونس: بونس کا مطلب ملازمین کو اس ادائیگی سے جو ان کے مستقل ملنے والے کے علاوہ ہے۔ بونس فنڈ، نقد، تفریح گاہوں یا غیر ممالک میں دورے کی شکل میں فراہم کیا جاتا ہے۔
- 3- کمیشن: سیلز کے محکمے میں سیلز پرسن کو ان کی فروخت کی بنیاد پر کمیشن حاصل ہوتا ہے۔
- 4- سبکدوشی فائدہ: ہر ملازم اپنی سبکدوشی (ریٹائرمنٹ) کے بعد کے مستقبل کے بارے میں فکر مند رہتا ہے۔ کچھ ریٹائرمنٹ فوائد ہیں: پروویڈنٹ فنڈ، پنشن، گریجویٹ وغیرہ۔
- 5- اضافی سہولت (Prequisites): بغیر کرایہ کی رہائش، کار الاؤنس، خادم کی سہولت وغیرہ کو اضافی سہولت کہلاتا ہے۔

### غیر مالیاتی ترغیبات درج ذیل ہیں:

مالیاتی ترغیبات کے علاوہ بعض غیر مالیاتی ترغیبات ہوتی ہیں جو ملازمین کو محرک کرتی ہیں۔ اہم



نوٹس

غیر مالیاتی ترغیبات درج ذیل ہیں:

- 1- کیریئر کی ترقی کے مواقع: مناسب ہنر ترقی پروگرام ملازمین کو بہتر کارکردگی ظاہر کرنے کے لیے حوصلہ افزائی کریں گے۔
- 2- حیثیت: حیثیت کا مطلب تنظیم میں کسی فرد کا عہدہ ہے۔ عہدہ (rank) کا تعلق اختیار، ذمہ داری اور دیگر مزید فوائد سے ہے۔ ہر فرد کو اعلیٰ عہدے کی خواہش ہوتی ہے۔ لہذا ملازم کو اعلیٰ عہدے پر فائز کرنے سے تحریک مل سکتی ہے۔
- 3- ملازم کے اعتراف کیے جانے کے پروگرام: ہر ملازم چاہتا ہے کہ اسے تنظیم کا ایک اہم جزو سمجھا جائے۔ تنظیم کے کام کو اس طرح تقسیم کیا جانا چاہیے کہ ہر ملازم محسوس کرے کہ اس کے کام کا ایک حاصل ہے اور وہ اس کام کو کرنے کا اہل ہے۔ اس سے ورکر کو تحریک ملتی ہے اور وہ ایک ذمہ دار انداز میں سخت محنت کرتا ہے۔
- 4- ملازمین کی شرکت: اس کا مطلب فیصلہ سازی میں خاص طور پر ورکر سے متعلق فیصلوں میں ملازمین کی شرکت ہے۔
- 5- تنظیم کا ماحول: اس کا مطلب باس اور ماتحتوں کے درمیان رشتہ ہے۔ ملازمین تنظیمی میں موجود اس کے صحت مندانہ ماحول میں اپنی بہتر سے بہتر کوششیں انجام دے سکتے ہیں۔

یہ یاد رکھنا ضروری ہے کہ لوگوں کی ضرورتی اور خواہشات بدلتی رہتی ہیں۔ ایک بار جب ان کی بنیادی ضرورتوں کی تسکین ہو جاتی ہے تو دیگر ضرورتیں پیدا ہوتی ہیں۔ مینجروں کو اس طرح ماتحتوں کی ضرورتوں اور خواہشات کو سمجھنا پڑتا ہے اور کیسے انہیں ترغیب دی جائے اس کا فیصلہ لینا ہوتا ہے۔ ضرورت کی مختلف اقسام کے علم سے مینجر اس بات کا اہل ہوتا ہے کہ وہ افراد کو تحریک دینے کے مختلف طریقے اپنا سکے۔ یہ طریقے اس بات پر منحصر ہوتے ہیں کہ فرد کے لیے کون سی ضرورت کی تسکین نہیں ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر ایک فرد جس کی عضویاتی یا جسمانی ضرورتیں پوری نہیں ہوتیں۔ تنخواہ میں اضافے کے وعدے کے ساتھ اسے کام کرنے کی تحریک دی جاسکتی ہے جبکہ دوسرے کسی فرد کو تنخواہ کے بلا لحاظ کارکردگی انجام دینے کے لیے چیلنج سے بھرپور جاب دیئے جانے سے تحریک مل سکتی ہے۔

درحقیقت تحریک کے لیے متعدد دیگر طرز نظر کو فروغ دیا گیا ہے۔ لیکن مادی اصطلاح عام طور پر ترغیبات کی شکل میں ہوتی ہے۔ نہ صرف یہ بلکہ تنظیم موجودہ یونہی عوامل یا جاب کی شرائط جیسے کام کا اعتراف، کیریئر میں ترقی، کام کی چیلنج سپر نوعیت وغیرہ بھی ملازمین کو متحرک کرتے ہیں۔



نوٹس

## متن پر مبنی سوالات 13D



1- کن ہی پانچ فوائد کا ذکر کیجیے جو مینجمنٹ اس صورت میں حاصل کرے گا جب ملازمین کو مناسب طور پر متحرک کیا جائے۔

- (a) \_\_\_\_\_  
 (b) \_\_\_\_\_  
 (c) \_\_\_\_\_  
 (d) \_\_\_\_\_  
 (e) \_\_\_\_\_

2- کالم (1) میں دی گئی عبارتوں کے ساتھ کالم II کی عبارتوں کو ملائیے۔

کالم II

کالم I

- (a) غذا، لباس اور رہائش کے لیے ملازمین کی ضرورت (i) خود تحقیق ضرورت  
 (b) حادثہ، بیماری اور مستقبل کی دیگر غیر یقینی سے تحفظ کی خواہش (ii) ضرورت امانت  
 (c) وابستگی اور ساتھی کام کرنے والوں کی قبولیت کی ضرورت (iii) جسمانی ضرورتیں  
 (d) لوگوں کی خواہش کہ انھیں اہم سمجھا جائے (iv) حفاظتی اور سلامتی کی ضرورتیں  
 (e) ملازمین کی خواہش کہ ان کی تمناؤں کی پوری طرح تکمیل ہو (v) سماجی ضرورتیں

3- درج ذیل میں سے مناسب الفاظ کا انتخاب کرنے کے ذریعہ حسب ذیل پیرا گراف کو مکمل کیجیے۔

(جسمانی، سلامتی، ستائش، غذا، دوست، قبولیت)

گووندا کی کوئی ملازمت نہیں اور آمدنی کا ذریعہ نہیں، اس کے پاس کھانا نہیں ہے۔ وہ بہت مفلس ہے۔ ایسے حالات میں وہ کچھ نہیں جانتا سوائے

(a) \_\_\_\_\_ کے۔ اس کی دوسری

(b) \_\_\_\_\_ ضرورتیں ہوا، پانی اور سونا ہے۔ گووندا خوش قسمت ہے اور اسے ملازمت مل جاتی

ہے۔ وہ اپنی غذا حاصل کرتا ہے لیکن اس کا کام خطرناک ہے اور ملازمت عارضی ہے۔ وہ اب چاہتا ہے۔



نوٹس

- (c) \_\_\_\_\_ اس کا مینجمنٹ اس کے تئیں ہمدردی کا جذبہ رکھتا ہے اور اسے مستقل ملازمت کی یقین دہانی کراتا ہے۔ لیکن وہ خوش نہیں کیونکہ وہ بالکل اکیلا ہی محسوس کرتا ہے۔ اب وہ \_\_\_\_\_ کے لیے نظریں دوڑانا شروع کرتا ہے۔ وہ اپنے پیارے دوستوں سے گھرا رہتا ہے لیکن وہ اندر سے خوش نہیں ہے۔ اب اسے خود اعتمادی اور عزت نفس کے لیے کچھ کرنے کی ضرورت ہے۔ وہ خود کو یقین دلانا چاہتا ہے کہ وہ مشکل جاب اور کام آزادانہ طور پر کر سکتا ہے۔ وہ اب (e) \_\_\_\_\_ اور (f) \_\_\_\_\_ کی جستجو کرتا ہے جس کے بغیر وہ پریشانی محسوس کرتا ہے اس کے اندر اب بہت زیادہ خود اعتمادی اور عزت نفس ہے۔

### 13.5 قیادت

جہاں تحریک ایک عمل کاری ہے جس کے ذریعہ ملازمین رضا کارانہ کام کرنے کی طرف مائل ہوتے ہیں وہیں قیادت مقصد حاصل کرنے کے لیے مطلوبہ طریقے سے کام کے لیے دوسروں کو ترغیب دینے اور متحرک کرنے کی اہلیت ہے۔ اس طرح ایک فرد جو دوسروں پر اثر انداز ہونے کا اہل ہے اور اپنی ہدایات منوالیتا ہے اسے ایک قائد کے طور پر جانا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر کسی تنظیم میں چند نئی مشین لگانے کا فیصلہ کیا جاتا ہے جس کے لیے کارکنان مزاحمت کر رہے ہیں۔ تاہم ایک کارکن پیش قدمی کرتا ہے اور کارکنان کو نئی مشینوں پر کام کرنے کے فوائد کے بارے میں سمجھاتا ہے اور مینجمنٹ کے فیصلے کو انھیں تسلیم کرنے کے لیے منالیتا ہے۔ اب اسے ایک قائد کہا جاتا ہے جو کارکنان کے ایک گروپ پر اثر انداز ہونے کا اہل ہوتا ہے اور وہ اس کی بات مانتے ہیں۔ عملاً مینجر کو اپنے مقاصد کی حصول یابی کے تئیں اپنے ماتحتوں کی رہنمائی اور قیادت کرنی ہوتی ہے اور اس کے مؤثر استعمال سے مینجر کو ایک اچھا قائد کہا جاسکتا ہے۔

قیادت عمل کاری ہے جو لوگوں پر اثر انداز ہوتی ہے اور تنظیمی مقاصد کو پورا کرنے کے لیے ان کی آمادگی کو ابھارتی ہے۔ انتظامی قیادت کا خاص مقصد مقاصد کے حصول میں کارکنان گروپ کے تعاون کی خواہش حاصل کی جاتی ہے۔

#### 13.5.1 قیادت کی اہمیت

کسی تنظیم کے مقاصد تکھی پورے ہو سکتے ہیں جب اس کے ملازمین ایسے مقاصد کی تکمیل کے لیے کام کر رہے ہوں۔ مطلوبہ انداز میں لوگ کام کریں، اس کے لیے مناسب ہدایات اور رہنمائی ضروری ہے اور یہ ہدایتی عمل کاری بھی مؤثر ہوتی ہے جب افراد جو ایسی ہدایتیں دیتے ہوں اور ان کے اندر قائدانہ خوبیاں موجود ہوں۔ کسی تنظیم کے عمل میں قیادت ضروری ہوتی ہے اور اس کی اہمیت اور فوائد متنوع ہوتے ہیں۔ ان



نوٹس

میں سے چند یہ ہیں۔

- قیادت ملازمین کو کارکردگی کو بہتر بناتی ہے۔ قائدین پیروکاروں کو متحرک کر سکتے ہیں اور اس بنا پر ان کی کارکردگی سطح میں اضافہ ہوتا ہے۔
- مسلسل تعاون اور رہنمائی کے ساتھ قائدین پیروکاروں میں اعتماد پیدا کرنے کے اہل ہوتے ہیں اور اس بنا پر رفتار و درستی کو بڑھانے میں اور ضائع ہونے میں کمی کرتے ہیں۔
- دوستانہ اور امدادی کوششوں سے قائد ملازمین میں حوصلہ مندی اور خود اعتمادی پیدا کرنے کا اہل ہوتا ہے جس سے ان کو پیداواری صلاحیت میں اضافہ ہوتا ہے۔

### 13.5.2 قیادت کی خوبیاں

کسی قائد کو اگر کامیاب ہونا ہے تو اس میں بعض خوبیاں ہونی چاہئیں۔ ایک اچھے قائد میں پیشہ دارانہ اہلیت، ذہانت اور تجزیاتی صلاحیت ہونی چاہیے اور اس میں ایمانداری، خلوص، دیانت داری اور ذمہ داری کے جذبے کے ساتھ ساتھ مناسب برتاؤ کا جذبہ بھی ہونا چاہیے۔ اس میں پہل کرنے، استقلال اور متعدد رہنے کی صلاحیت ہونی چاہیے۔ اس کا ذہنی رویہ حقیقت پر مبنی ہونا چاہیے۔ اس میں اپنے ماتحتوں سے مؤثر ترسیل کی صلاحیت ہونی چاہیے۔ کسی قائد کے لیے انسانوں کے باہمی تعلقات سے متعلق مہارتوں کا حامل ہونا ضروری ہے۔ شروع میں یہ مانا جاتا تھا کہ کسی قائد کی کامیابی یا اثر پذیری اس کے ذاتی اوصاف یا خصوصیات جیسے ظاہری خدوخال، ذہانت، خود اعتمادی، مستعدی اور پیش قدمی کی صلاحیت ہونی چاہیے۔ اسے اب صحیح انداز نظر کے طور پر نہیں سمجھا جاتا۔ اب ایسے تجربات کی بنیاد پر تسلیم کیا گیا ہے کہ ایک قائد کے طور پر کسی فرد کی کامیابی یا اثر پذیری پیروکاروں سے اس کے طرز پر برتاؤ یا قائدانہ انداز پر منحصر ہوتی ہے۔

چیزوں کو اچھی طرح انجام دیئے جانے کے سلسلے میں نیچروں کو ماتحتوں پر اپنا اثر و رسوخ رکھنا چاہیے اور ان کے رضا کارانہ تعاون کی جستجو کرنی چاہیے۔ اگر ان کی قیادت موزوں برتاؤ یا انداز پر مبنی نہیں ہوتی تو وہ کامیاب نہیں ہو پائیں گے۔ کوئی قائد جب مقاصد کے یقین میں لوگوں کو شامل کرتے ہیں اور جذبہ اتحاد عمل (ٹیم اسپرٹ) پیدا کرتے ہیں تو اس بات کا امکان ہے کہ لوگ رضا کارانہ طور پر اس کی پیروی کریں۔

### متن پر مبنی سوالات 13E



1- ایک اچھے قائد کی کم سے کم پانچ اہم خوبیوں کو درج فہرست کیجیے۔

- (a) \_\_\_\_\_
- (b) \_\_\_\_\_
- (c) \_\_\_\_\_
- (d) \_\_\_\_\_
- (e) \_\_\_\_\_





نوٹس

2- ایک اچھے قائد کے بارے میں ذیل میں بیانات دیئے گئے ہیں۔ اگر کوئی بیان غلط لگے تو اسے درست کریں۔

- (a) وہ ہم احساس ہوتا ہے اور دوسروں کی سنتا ہے۔  
 (b) وہ اتنا اہل ہوتا ہے کہ ہر چیز اکیلے انجام دیتا ہے۔  
 (c) اسے جاذب نظر ہونا چاہیے ورنہ لوگ اسے پسند نہیں آئیں گے۔  
 (d) وہ جذبہ اتحاد عمل پیدا کرنا چاہتا ہے اور ایک ٹیم کے طور پر لوگوں کے ساتھ کام کرتا ہے۔

### 3- کثیر امتحانی سوالات

(i) غذا کی ضرورت کو درج ذیل میں کس ضرورت کے تحت شامل کیا جاسکتا ہے:

- (a) جسمانی ضرورت  
 (b) سلامتی کی ضرورت  
 (c) سماجی ضرورت  
 (d) انا کی ضرورت

(ii) ایک کثیر قومی کمپنی (MNC) میں ایک ورکر رام اپنے جاب میں پرموشن چاہتا ہے۔ وہ کس ضرورت کی تسکین چاہتا ہے؟

- (a) جسمانی ضرورت  
 (b) سلامتی کی ضرورت  
 (c) خود تحقیقی ضرورت  
 (d) ان کی ضرورت

(iii) بالن ریلانس کمپنی لمیٹڈ میں کام کر رہا ہے۔ کمپنی نے اسے اور اس کی فیملی کو تھائی لینڈ میں ایک تفریحی مقام کے لیے ٹکٹ دیا ہے۔ بیان کیجیے درج ذیل میں کسی ترغیب کو کمپنی نے اپنے ورکر کو محرک کرنے کے لیے استعمال کیا ہے:

- (i) مالیاتی ترغیب  
 (ii) غیر مالیاتی ترغیب  
 (iii) معیاتی ترغیب  
 (iv) ان میں سے کوئی نہیں

(iv) ماروتی سوزوکی نے اپنے تمام افسروں کے لیے ایک ٹریننگ پروگرام شروع کیا ہے۔ اس ترغیب کی شناخت کیجیے جن کے ذریعہ کمپنی نے ورکر کو ترغیب دینے کی کوشش کی ہے:

- (a) مالیاتی ترغیب  
 (b) غیر مالیاتی ترغیب  
 (c) معیاتی ترغیب  
 (d) ان میں سے کوئی نہیں





نوٹس

(v) انگریزی میں نوٹس دی گئی ہے جس کا تامل میں اچھا ترجمہ نہیں کیا گیا ہے۔ اس سے متعلق رکاوٹ کی قسم بتائیے۔

- (a) معیاتی رکاوٹ  
(b) نفسیاتی رکاوٹ  
(c) تنظیمی رکاوٹ  
(d) ذاتی رکاوٹ

### 13.6 آپ نے کیا سیکھا



چیزوں کو انجام دینے کے لیے مینجروں کو اپنے ماتحت کام کرنے والے لوگوں کی رہنمائی، عام مقاصد حاصل کرنے کے لیے ان کی حوصلہ افزائی اور رہنمائی کرنی چاہیے۔ ایسا کرنے کے سلسلے میں مینجروں کو جاب سے متعلق احکامات اور ہدایات کو ترسیل کرنے، دوران کار ماتحتوں کی نگرانی اور ان کو ترغیب دینے کی ضرورت ہوتی ہے۔ مینجر کی ان سرگرمیوں کو ہدایت کاری کے طور پر جانا جاتا ہے۔ اس طرح ہدایت کاری تنظیم کے مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے اس میں لوگوں کو ہدایت دینے، رہنمائی کرنے اور ان میں خود اعتمادی پیدا کرنے سے متعلق ہے۔ اس کے اہم اجزا ترسیل، نگرانی، تحریک اور قیادت ہیں۔

- ترسیل وہ عمل کاری ہے جس کے ذریعہ فرد کسی دوسرے فرد کو معلومات یا پیغام پہنچاتا ہے۔ اس عمل کاری سے ماتحتوں کے ذریعہ انجام دیئے جانے والے کام کے بارے میں اعلیٰ عہدیداروں کے خیالات پہنچانے کے لیے احکامات اور ہدایات جاری کرنے کے کام میں سہولت پیدا کرتا ہے۔ اس سے ملازمین کو پالیسیاں طریقہ عمل اور فیصلوں کے بارے میں معلومات پہنچانے میں مدد ملتی ہے۔
- ترسیل کی روانی اوپری جانب یا نچلی جانب ہو سکتی ہے۔ یہ رسمی یا غیر رسمی دونوں ہو سکتی ہے۔ جب یہ ایک ہی عہدے کے مینجروں کے درمیان واقع ہوتی ہے تو اسے افقی ترسیل کے طور پر جانا جاتا ہے۔ جب ترسیل ان لوگوں کے درمیان کی جاتی ہے جو نہ تو ایک ہی شعبے میں ہوں اور نہ ہی تنظیمی سلسلہ مدارج کی ایک ہی سطح پر ہوں تو اسے وتری ترسیل کہا جاتا ہے۔ ترسیل زبانی یا تحریری شکل میں ہو سکتی ہے یا غیر لفظی جیسے اشارتی ہو سکتی ہے۔
- نگرانی میں یہ دیکھنا ہوتا ہے کہ ماتحت دی گئی ہدایات کے مطابق کام انجام دیتے ہیں یا نہیں۔ نگرانی سبھی ہدایات کی توضیح کرتے ہیں اور ایک دوسرے کے تعاون کے ساتھ ٹیم کے طور پر کام کرنے کے لیے لوگوں کی رہنمائی کرتے ہیں۔
- اگرچہ مینجمنٹ کو سبھی سطحوں پر نگرانی ضروری ہے تاہم اوّلین سطح پر یہ کافی اہمیت کی حامل ہے۔ اس سطح پر



نوٹس

- نگران ملازمین کے ساتھ براہ راست ربط رکھتے ہیں۔
- میجمنٹ کے سلسلہ مدارج میں نگران کی کلیدی حیثیت ہوتی ہے۔ وہ اعلیٰ سطحی مینجروں اور کارکنان کے درمیان ایک کڑی کے طور پر کام کرتا ہے۔
- کام کے لوگوں کی حوصلہ افزائی ہدایت کاری عمل کا ایک اور جز ہے۔ اسے تحریک و ترغیب کے طور پر جانا جاتا ہے۔ تحریک میں ان ضرورتوں اور خواہشات کو پورا کرنے کے لیے ذرائع کے استعمال کی ضرورت ہوتی ہے جو کام میں ان کی بہتر اہلیتوں کے اطلاق میں افراد کی حوصلہ افزائی کر سکتے ہیں۔
- لوگوں کی ضرورتیں ہر فرد کے لحاظ سے متفرق ہوتی ہیں، لیکن کچھ عام ضرورتیں ہیں جن کو اکثر لوگ محسوس کرتے ہیں جیسے عضویاتی یا جسمانی ضرورتیں، حفاظتی اور سلامتی کی ضرورت، سماجی ضرورت، احتیاج انانیت اور خود تحقیق ضرورتیں۔
- سبھی طرح کے لوگوں کو متحرک کرنے کا کوئی معیاری طریقہ نہیں ہے۔ تحریک ضرورت پر مبنی ہوتی ہے۔ مینجروں کو ملازمین کی نامکمل ضرورتوں کو دریافت کرنا ہوتا ہے اور وہ اس کے مطابق انہیں متحرک کرنے کا فیصلہ کرتے ہیں۔
- تحریک سے مینجروں کو ملازمین کے ذریعہ زیادہ مؤثر طور پر چیزیں حاصل کرنے میں مدد ملتی ہے۔ اگر ملازمین متحرک ہوتے ہیں یا ترغیب پاتے ہیں تو ان سے پیداواری سہولیات کی مکمل افادیت ہوگی اور جاب کو انجام دینے میں وہ ایسی بہتر سے بہتر کوششیں عمل میں لائیں گے۔
- چیزوں کو انجام دیئے جانے کے سلسلے میں مینجر ایک اچھا قائد ہونا چاہیے۔ قیادت ایک مطلوبہ انداز میں کام کرنے کے لیے دوسروں کو منوانے کی اہلیت ہے۔ اس طرح ایک فرد جو دوسروں کو منواتا ہے اور اپنی ہدایت کے لیے انہیں آمادہ کرتا ہے اسے قائد کہا جاتا ہے۔
- ایک اچھے قائد کو پیشہ وارانہ اہلیت، ذہانت، تجربہ کرنے کی اہلیت، ایمانداری خلوص، ذہانت داری وغیرہ مخصوص خوبیوں کا حامل ہونا چاہیے۔
- سپروائزر (نگراں) وسائل کے مناسب ترین استعمال، زیادہ ڈسپلن شدہ ورک فورس کی تخلیق، کنٹرول، اچھی ترسیل اور مناسب فیڈ بیک میں مددگار ہوتا ہے۔
- اگر مینجر کو لوگوں کو ترغیب دینی ہے تو لوگوں کی ضرورتوں اور احتیاج کو سمجھنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ مشہور ماہر نفسیات اے۔ ڈبلو۔ ماسلونے درج ذیل درجہ بند کیا ہے۔ یہ پانچ قسم کی ضرورتوں جیسے جسمانی، سلامتی، سماجی، انانیت اور خود تحقیق پر مشتمل ہے۔
- جسمانی ضرورتیں بنیادی ضرورتیں ہیں جن کی تسکین دیگر ضرورتوں کی تسکین سے پہلے ہوتی ہیں۔



نوٹس

- سلامتی سے متعلق ضرورتوں کی تسکین جاب سلامتی، پینشن، بیمہ وغیرہ فراہم کرنے کے ذریعہ دی جاسکتی ہیں۔
- سماجی ضرورتوں میں پیار، لگاؤ، رفاقت وغیرہ کی ضرورت شامل ہے۔
- تعلق خاطر (خیال داری) ضرورتوں میں خود اعتمادی عزت نفس یا خودداری کی ضرورتیں شامل ہیں۔
- خود تحقیق ضرورت سے مراد نمونہ اور آسودگی نفس کی ضرورت شامل ہے۔
- ترغیبات میں مالیاتی اور غیر مالیاتی ضرورتیں شامل ہیں۔
- مالیاتی ترغیبات میں تنخواہ، الاؤنس، بونس، کمیشن، سبکدوشی فوائد وغیرہ شامل ہیں۔ غیر مالیاتی ترغیب میں کیریر، حیثیت، ملازم کی شراکت اور ملازم کا اعتراف کیے جانے کے مواقع شامل ہیں۔
- معنویاتی رکاوٹیں، نفسیاتی رکاوٹیں، تنظیمی رکاوٹیں اور ذاتی رکاوٹیں مؤثر ترسیل کی اہم رکاوٹیں ہیں۔
- واضح کیفیت، توجہ، فیڈ بیک اور غیر فراہمی کا استعمال ان رکاوٹوں پر قابو پانے کے لیے کیا جاسکتا ہے۔

### 13.7 کلیدی اصطلاحات



ترسیل	افقی ترسیل	حفاظت اور سلامتی ضروریات
وتری ترسیل	غیر رسمی ترسیل	خود تحقیق ضرورتیں
ہدایت کاری	قیادت	سماجی ضرورتیں
نچلی جانب ترسیل	تحریک	نگراں
انانیت کی ضرورت	غیر لفظی ترسیل	اوپری جانب ترسیل
رسمی ترسیل	جسمانی یا عضویاتی ضروریات	لفظی ترسیل

### 13.8 اختتامی مشق



بہت مختصر جواب کے لیے سوالات

- 1- ہدایت کاری کا کیا مطلب ہے؟
- 2- ہدایت کاری کے مختلف عناصر کا نام بتائیے۔
- 3- تحریک کی تعریف کیجیے۔



نوٹس

- 4- قائد کون ہوتا ہے؟
- 5- اچھے قائد کی کن ہی چار خوبیوں کو درج فہرست کیجیے۔
- 6- سپروائزر کے کوئی دو کام بتائیے۔
- 7- مالیاتی ترغیب سے کیا مراد ہے؟
- 8- غیر مالیاتی ترغیبات کی دو قسم شمار کیجیے۔

### مختصر جواب کے لیے سوالات

- 9- ہدایت کاری کی اہمیت کی مختصراً وضاحت کیجیے۔
- 10- ہدایت کاری کی بنیاد پر ترسیل کی مختلف اقسام بیان کیجیے۔
- 11- ایک نگران (سپروائزر) کے افعال کی وضاحت کیجیے۔
- 12- تحریک کی اہمیت بیان کیجیے۔
- 13- ماسلو کے ذریعہ تیار کی گئی ضرورتوں کی درجہ بندی کا تصور بیان کیجیے۔
- 14- موثر ترسیل میں کوئی پانچ رکاوٹیں شمار کیجیے۔
- 15- ترسیل کی معنیاتی رکاوٹیں کیا ہیں؟
- 16- مالیاتی ترغیبات کی کن ہی تین ترغیبات کی مختصراً وضاحت کیجیے۔

### طویل جواب کے لیے سوالات

- 17- ہدایت کاری کے انتظامی عمل کے ضروری عناصر بیان کیجیے۔
- 18- ترسیل کیا ہے؟ وضاحت کیجیے کہ کس طرح ترسیل مینجمنٹ کے ہدایت کاری عمل کا ایک اہم عنصر ہے؟
- 19- مینجمنٹ میں نگرانی اصطلاح سے کیا مراد ہے؟ مختصراً وضاحت کیجیے کہ ایک نگران کے فرائض کیا ہیں؟
- 20- اصطلاح قیادت کی وضاحت کیجیے اور ایک اچھے قائد کی خوبیاں بیان کیجیے۔
- 21- ”قیادت مینجمنٹ کے ہدایت کاری عمل کے نہایت اہم عنصر کے طور پر سمجھا جاتا ہے۔“ اس بیان کی روشنی میں قیادت کی اہمیت کی وضاحت کیجیے۔
- 22- سپروائزر کے افعال کیا ہیں؟ مختصراً واضح کیجیے۔
- 23- تحریک کے سلسلے میں ماسلو کی ضرورت کی درجہ بندی کی تفصیل بتائیے۔



نوٹس

24- ”زری ترغیبات“ سے کیا مراد ہے؟ کوئی پانچ زری ترغیبات بیان کیجیے۔

25- کمپنی کے ملازمین کو تحریک دینے کے لیے استعمال غیر مالیاتی ترغیبات کی مختصراً وضاحت کیجیے۔

26- ترسیل میں کچھ رکاوٹیں ہیں جو تنظیمی ساخت، اصول و ضوابط سے متعلق ہیں۔ ایسی تین رکاوٹیں بیان کیجیے۔

27- ترسیل میں کچھ رکاوٹیں ہیں جو ارسال کنندہ اور وصول کنندہ دونوں کی ذہنی کیفیت سے متعلق ہیں۔ کوئی چار رکاوٹیں بیان کیجیے۔

### 13.9 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



13A

- (a) -2 DIRECTING  
(b) LEADERSHIP  
(c) MOTIVATION  
(d) SUPERVISION

13B

- (a) -1 مرسل  
(b) وصول کنندہ  
(a) -2 رسمی، نچلی جانب، لفظی  
(b) رسمی، اوپری جانب، لفظی  
(c) غیر رسمی، افقی، لفظی  
(d) غیر رسمی، افقی، لفظی  
(e) غیر رسمی، نچلی جانب، غیر لفظی

13C

- (a) 1 ماتحتوں کو جاری کیے گئے احکامات اور ہدایات کی توضیح  
(b) ماتحتوں کے لیے مطلوبہ سہولیات کو یقینی بنانا



نوٹس

- (c) ماتحتوں کی سرگرمیوں کی نگرانی اور رہنمائی  
(d) اپنے ماتحت مختلف ماتحتوں کے کام کا ارتباط

2 (a) سپروائزر

(b) سپروائزر

(c) عملی سطح

(d) سپروائزر

-3 (a) ورکرس کی رہنمائی کرنا

(b) فیڈ بیک فراہم کرنا

(c) مجوزہ تربیتی پروگرام

13D

- 1 (a) پیداوار کے عوامل کی زیادہ سے زیادہ افادیت  
(b) ملازمین کی ملازمت پر آمد و رفت اور غیر حاضر باشی میں کمی ہوگی۔  
(c) وابستگی کے جذبے کو فروغ  
(d) کم شکایت اور پریشانی  
(e) اہل اور معیاری عملہ کو راغب کرنا

-2 (iii) - a

(iv) - b

(v) - c

(ii) - d

(i) - e

-3 (a) غذا

(b) جسمانی



نوٹس

(c) سلامتی

(d) پیارا اور لگاؤ

(e) ستائش

(f) اعتراف

13E

1- (a) اہل

(b) ذہین

(c) دیانت داری

(d) پیش قدمی کی صلاحیت

(f) ثابت قدمی

2- (a) صحیح

(b) وہ اہل ہے لیکن اکیلے چیزوں کو انجام نہیں دے سکتا۔

(c) کوئی ضروری نہیں کہ اچھے خدو خال کا ہو۔

(d) صحیح

3- (i) a

(iii) a

(v) a

کریں اور سیکھیں



اپنے محلہ بھر کے کم سے کم 10 مختلف افراد کی شناخت کیجیے اور ان کی ضرورتوں کے بارے میں معلوم کیجیے۔ ہر فرد کی کم سے کم تین ضرورتوں کو نوٹ کیجیے اور ان کی درجہ بندی ماسلو کے ذریعہ مجوزہ زمرے میں ان کی درجہ بندی کیجیے۔

کردار نگاری کے ذریعے مشق



نوٹس

ایک جوتے کی فیکٹری کا مالک مدن موہن اپنے دوست گیان پرکاش سے ملنے گیا جو کچن کے برتن بنانے کی ایک فیکٹری چلاتا ہے۔ اس نے پایا کہ گیان پرکاش اپنی فیکٹری کے عملہ کے ساتھ بیٹھا ہوا ان کے ساتھ چائے پی رہا ہے۔ جب کارکنان چلے گئے تو دونوں دوست مل کر بیٹھے۔

مدن موہن : فیکٹری کارکنان کے ساتھ چائے پی!

گیان پرکاش : جی، ہر پندرہ دن پر ان کے احتیاج، ضروریات اور خواہشات کو جاننے کے لیے ان سے ملتا ہوں، میں اپنی قوت، محنت کو خوش رکھتا ہوں۔

مدن موہن : آپ کچھ بھی کر لیں، وہ نہ تو خوش ہوں گے، نہ ہی کام کو پر جوش طور پر انجام دیں گے۔  
گیان پرکاش : نہیں اس کے برعکس اگر آپ جانتے ہیں کہ مطلوبہ سمت میں کام انجام دینے کے لیے کسی طرح متحرک کر سکتے ہیں تب ان کے ذریعہ کی گئی کوششوں کے نتیجے میں زیادہ پیداوار حاصل ہوگی۔

مدن موہن : تحریک!

گیان پرکاش : جی، سبھی انسانوں کی اپنی اپنی ضرورتیں ہوتی ہیں۔ یہ ہر فرد میں الگ الگ ہوتی ہے۔ ان ضرورتوں کی تکمیل مطلوبہ سمت میں کام کے لیے لوگوں میں تحریک پیدا کرنا یا جوش دلانا ہے۔

(دونوں دوست تحریک کے بارے میں مزید بحث کرتے ہیں۔)

اپنے لیے ایک کردار منتخب کیجیے اور اپنے دوست کے لیے ایک کردار اور بات چیت جاری رکھیے۔





## تال میل (رابطہ کاری) اور کنٹرول کاری (Co-ordination and Controlling)

آپ نے میجمنٹ کے مختلف فرائض منصبی اور منصوبہ بندی، تعیناتی عملہ اور ہدایت کاری کے کاموں کے بارے میں پڑھا۔ اس باب میں ہم تال میل (ارتباط) اور نگرانی کی تفصیلات پڑھیں گے۔ آپ جانتے ہیں کہ ایک تنظیم کی مختلف سرگرمیوں کو گروپ بند کیا جاتا ہے اور مختلف سرگرمیوں کے ذریعہ انجام دی جاتی ہے اور ہر ایک شعبے میں ڈویژن (حلقہ) سب ڈویژن (ذیلی حلقہ) ہوتا ہے۔ تنظیمی مقاصد کو مؤثر طور پر حاصل کرنے کے لیے یہ یقینی بنائے جانے کی ضرورت ہوتی ہے کہ ہر ڈویژن اور ذیلی ڈویژن اور شعبہ جات کی سرگرمیوں میں ہم آہنگی اور مطابقت ہو اور مناسب طور پر نگرانی کی جائے کہ تنظیم کی کارکردگی منصوبوں اور مجوزہ وقت شیڈول کے مطابق ہو۔ ایسے سبھی گروپوں کی سرگرمیوں کے مناسب تال میل (ارتباط) اور کنٹرول کے ذریعہ حاصل کیا جاتا۔ اب ہم تال میل (ارتباط) اور کنٹرول کے تصورات اور کنٹرول کے عمل میں شامل مختلف اقدامات کے بارے میں پڑھیں گے۔

### مقاصد



اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:

- تال میل (ارتباط) کے معنی اور اہمیت کی وضاحت کر سکیں گے؛
- کنٹرول کے معنی کی وضاحت کر سکیں گے؛
- کنٹرول کی خصوصیات اور کنٹرول کاری کی اہمیت بیان کر سکیں گے؛ اور
- کنٹرول کی عمل کاری میں شامل اقدامات کی شناخت کر سکیں گے۔



نوٹس

## 14.1 تال میل (ارتباط) کے معنی

ہر تنظیم میں مختلف گروپوں کے ذریعہ ہر طرح کے کام انجام دیئے جاتے ہیں اور مجموعی طور پر تنظیم کے مقاصد حاصل کرنے کے لیے صرف ایک اکیلے گروپ سے انجام دیئے جانے کی توقع نہیں کی جاسکتی۔ لہذا یہ ضروری ہو جاتا ہے کہ مختلف عملی گروپوں اور شعبوں کی سرگرمیوں میں ہم آہنگی یا توازن پیدا کیا جائے۔ مینجمنٹ کے اس عمل کو 'تال میل اور نگرانی' کے طور پر جانا جاتا ہے۔ اس سے افراد عمل گروپوں اور شعبوں کے درمیان اتحاد عمل کو یقینی بنایا جاتا ہے اور مختلف سرگرمیوں اور افعال کو انجام دینے میں ہم آہنگی اور توازن پیدا کیا جاتا ہے تاکہ تنظیمی مقاصد کو موثر طور پر حاصل کیا جاسکے۔ دوسرے لفظوں میں تال میل اور نگرانی عام مقصد ہدف کے حصول کی کوشش میں اتحاد عمل فراہم کرنے کی انفرادی اور اجتماعی کوششوں کا ایک مرتب بندوبست ہے۔ ایک تنظیم میں مثال کے طور پر شعبہ خریداری پیداوار کے لیے خام مال خریدتا ہے، شعبہ پیداوار اشیا کی پیداوار کرتا ہے اور شعبہ فروخت کاری آرڈر وصول کرتا ہے اور اشیا کو فروخت کرتا ہے۔ یہ سبھی شعبے ایک مربوط انداز میں کام کریں گے تاکہ تنظیمی مقاصد کو بجا طور پر حاصل کیا جاسکے۔ اس طرح ارتباط میں تنظیم کی مختلف اکائیوں کی مختلف سرگرمیوں اور کوششوں میں ہم آہنگی شامل ہوتی ہے۔ اس طرح منصوبہ بند مقاصد کو کم سے کم تصادم کے ساتھ حاصل کیا جاسکتا ہے۔

”بریش کے مطابق، تال میل اور نگرانی مختلف ممبروں کے کاموں کی موزوں تفویض کو یقینی بنانے سکے ذریعہ ٹیم کو متوازن کرنا اور اکٹھا رکھنا اور یہ دیکھنا ہے کہ خود ممبروں کے درمیان ہم آہنگی کے ساتھ کاموں کو انجام دیا جاتا ہے۔“

## 14.2 تال میل کی اہمیت

مینجمنٹ کے ایک عمل کے طور پر تال میل کی اہمیت خاص طور پر اس حقیقت سے پیدا ہوتی ہے کہ مختلف گروپوں، اکائیوں، شعبوں کے ذریعہ انجام دیئے جانے والے کام کل کاموں کے ایک لازمی جز کی تشکیل کرتے ہیں جس کے لیے تنظیم قائم کی گئی ہے۔ بغیر ہم آہنگ کوشش یا اتحاد عمل کے کچھ شعبوں میں مقاصد کا حصول دیگر شعبوں کے ساتھ ٹکراؤ پیدا کر سکتا ہے یا حصول لیا بیوں کے اوقات صحیح طور پر موزوں نہ ہو اس سے بچنا ہوتا ہے اور منجروں کو مختلف اور تصادم ہونے سے روکنا ہوتا ہے تاکہ اتحاد عمل کو حاصل کیا جاسکے۔ کاروباری عمل کے حجم اور پیمانے میں اضافے کے ساتھ ساتھ ارتباط کی اہمیت بھی بڑھ گئی ہے۔ ایسا درج ذیل اسباب کی بنا پر ہے۔

(a) کام کی وسعت اور حجم میں جب کبھی اضافہ ہوتا ہے تو اس میں زیادہ لوگ اور عمل گروپ بھی لکھیں گے۔ لہذا اس بات کا امکان بھی بڑھ جاتا ہے کہ کام کرنے والے لوگ ایک دوسرے سے



نوٹس

متضاد یا ناموافق ہوں کیونکہ ان کے ذریعہ اکائی اور ذیلی اکائی کے مقاصد کو تنظیم مقاصد کی نسبت زیادہ اہم سمجھا جاسکتا ہے۔ لہذا بڑے کاروباری ادارے میں سرگرمیوں کو مربوط کرنا مینجروں کے لیے ایک بڑا کام اور ذمہ داری بن جاتی ہے۔

(b) بڑی تنظیموں کا عام طور پر میلان یہ ہوتا ہے کہ سرگرمیاں مختلف مقامات پر واقع ہوں، جس سے لوگوں کے درمیان ممکن ہے بار بار اور قریبی بین عمل یا تعامل نہیں ہو پائے۔ لہذا ارتباط یا مطابقت کیے جانے کی ضرورت زیادہ ہوتی ہے اور یہ مینجروں کے لیے ایک بڑی ذمہ داری بن جاتی ہے۔

(c) تنظیم کی توسیع میں اضافہ اکثر کاروباری سرگرمیوں میں تنوع کے ساتھ ہی ہوتا ہے۔ ایسا نئی غیر متعلقہ اشیا کو موجود اشیا کے ساتھ شامل کرنے کے سبب ہو سکتا ہے۔ نتیجتاً سرگرمیوں کی زیادہ تقسیم اور تحتی تقسیم ہو سکتی ہے۔ اس کے ساتھ ہی انتظامی سطح اور ذمہ داریوں کی عمودی تقسیم کی تعداد میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ ان سب باتوں سے ارتباط جتنا زیادہ مشکل ہوتا ہے اتنا ہی اہم بن جاتا ہے۔

تنظیم میں ارتباط کی اہمیت کو دیکھتے ہوئے اسے کبھی کبھی مینجمنٹ کا جوہر اصل کہا جاتا ہے۔ یہ تنظیم کے سبھی شعبوں اور شاخوں میں مینجروں کا کام ہے اور اس کا اطلاق مینجمنٹ کی سبھی سطحوں پر ہوتا ہے۔ اس سے آخر کار مقاصد کے باہم موافق کرنے، کاروبار کے مقاصد کی تکمیل گروپوں کے درمیان ہم آہنگ تعلقات کو قائم رکھنے اور تنظیم میں مثبت اور کارگزاری کو یقینی بنانے میں مدد ملتی ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 14A



1- اصطلاح تال میل (ارتباط) (Co-ordination) کی تعریف کیجیے۔

.....

2- درج ذیل بیان اگر غلط ہوں تو انھیں درست کیجیے۔

(a) تال میل سے عمل میں تنوع پیدا ہوتا ہے۔

.....

(b) چھوٹی تنظیموں میں تال میل کی اہمیت زیادہ ہوتی ہے۔

.....



نوٹس

(c) جیسے جیسے کام میں تقسیم اور ذیلی تقسیم ہوتی ہے۔

(d) تال میل نچلی سطح کے مینجروں کا کام ہے۔ ارتباط کی ضرورت بڑھتی جاتی ہے۔

(e) ارتباط کے نہ ہونے کی صورت میں تنظیمی مقاصد مینجروں کے ذریعہ نظر انداز ہو سکتے ہیں۔

### 14.3 کنٹرول کاری (نگرانی) کے معنی

انتظامی منصوبہ بندی کا نتیجہ مقاصد کو وضع کرنے اور اہداف مقرر کرنے کی صورت میں برآمد ہوتا ہے۔ مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے ایک مناسب تنظیمی ساخت وضع کی جاتی ہے۔ لوگوں کو مختلف کاموں کی ذمہ داری تفویض کی جاتی ہے اور ان کے متعلقہ کاموں کو انجام دینے کے لیے ہدایات دی جاتی ہیں۔ اس کے بعد حقیقی کارکردگی کا وقتاً فوقتاً جائزہ لیا جاتا ہے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ جو کچھ حاصل کیا گیا ہے وہ منصوبوں اور اہداف سے مطابقت رکھتا ہے یا نہیں۔ یہی کنٹرول کا عمل ہے۔ اس طرح مینجمنٹ کے ایک عمل کے طور پر کنٹرول کاری سے مراد منصوبہ بندی معیاری کارکردگی کے مقابل کام کی حقیقی کارکردگی کی قدر کا یقینی کرنا ہے اور اگر ضروری ہے تو اصلاحی کارروائی اختیار کرنا ہے۔

ہینری فایول کے مطابق، ”کنٹرول“ میں اس بات کی توثیق کرنا شامل ہے کہ کیا ہر چیز اپنائے گئے منصوبے کے جاری کی گئی ہدایات اور قائم اصولوں کے مطابق واقع ہوتی ہے۔

برنٹس کے مطابق، ”کنٹرول“ منصوبوں پر مشتمل قبل متعین معیارات کے مقابل موجودہ کارکردگی کی جانچ ہے جس میں مناسب پیش رفت اور اطمینان بخش کارکردگی کو یقینی بنانے کا خیال رکھا جاتا ہے اور ساتھ ہی ساتھ متوقع مستقبل کی ضرورتوں کے لیے رہنمائی کے طور پر ان منصوبوں پر کام کرنے سے حاصل تجربے کو بھی درج کیا جاتا ہے۔“

منصوبہ بندی اور کنٹرول کاری ایک دوسرے سے مربوط ہیں اور ایک دوسرے پر منحصر ہیں۔ کنٹرول کاری منصوبہ بندی پر منحصر ہے کیونکہ منصوبہ بندی اہداف یا معیارات فراہم کرتی ہے جن کے مقابل حقیقی کارکردگی کا موازنہ کیا جاسکتا ہے جبکہ دوسری طرف کنٹرول کاری منصوبہ بندی کی تشخیص ہے۔ اس سے منصوبہ بندی کے نقائص کا پتہ چلتا ہے اور منصوبوں کو بہتر بنانے میں مدد ملتی ہے۔ مثال کے طور پر ایک فیکٹری میں 10 کامگاروں کی ضرورت چھوٹے گول ٹکڑوں میں اسٹیل شپ کاٹنے کے لیے ہے۔ منصوبہ عمل میں یہ تجویز

## ماڈیول - ۷

## مینجمنٹ کے افعال



نوٹس

کی گئی کہ ہر کارکن کو ایک دن میں 40 ٹکڑے کاٹنا چاہیے۔ (ایک ہفتے میں 240 ٹکڑے)۔ ایک ہفتے کے بعد مینجر کو پتہ چلتا ہے کہ 10 کامگاروں میں 6 ایسے تھے جن میں سے ہر ایک صرف 200 ٹکڑے کاٹ سکے اور باقی 4 میں سے ہر ایک نے صرف 180 ٹکڑے کاٹے۔ اس انحراف کے اسباب کا پتہ لگانے کے سلسلے میں وہ کام کی جگہ پر کامگاروں کو فراہم کی گئی جسمانی سہولیات کا جائزہ لیتا ہے۔ ان کے حالات سے مطمئن ہونے کے بعد مینجر اس نتیجے پر پہنچتا ہے کہ کامگاروں کے لیے فی ہفتے 240 ٹکڑوں کے حاصل کرنے کا ہدف بہت زیادہ ہے۔ اس لیے اس میں فی ہفتے 240 سے کم کر کے 200 ٹکڑے کرنے کے لیے ترمیم کی جانی چاہیے۔ اس طرح مینجر منصوبے میں کنٹرول کے عمل کے ذریعہ ترمیم کرتا ہے۔ اس سے پتہ چلا کہ اس نے جو معیار مقرر کیے تھے وہ غیر معقول طور پر اونچے تھے اور کامگاروں کی پہنچ کے باہر تھے۔ یہ بات قابل غور ہے کہ موثر کنٹرول کے عمل کے سلسلے میں مینجروں کو نہ صرف معیارات مقرر کرنا چاہیے بلکہ یہ دیکھنا چاہیے کہ حقیقی اور معیاری کارکردگی کے درمیان فاصلے کے بارے میں معلومات اور اگر کوئی انحرافات ہو تو اسے درست کرنے کے لیے اختیار کی گئی کارروائی پر بھی نظر رکھنی چاہیے۔ یہ ضروری اس لیے ہے کہ اس میں معلومات کے بغیر مینجر انحرافات کی پیمائش نہیں کر سکیں گے اور بغیر اصلاحی کارروائی کے پورا کنٹرول کاری عمل بے معنی ہو جائے گا۔

آپ یہ بھی غور کریں کہ کنٹرول کاری محض انجام دیئے گئے کام کی جانچ کا نام نہیں ہے بلکہ اس میں کارکردگی کے معیار، لیے گئے وقت اور لگنے والی لاگت کی جانچ بھی شامل ہے۔ درج بالا مثال میں بالفرض ہر کارکن ہر ہفتے 240 ٹکڑے کاٹ لیتا لیکن زیادہ تر ٹکڑے مخصوص سائز کے نہیں تھے یا اسٹیل کی شیٹوں کی بربادی زیادہ ہوتی تھی تو اس کا نتیجہ تنظیم کے لیے غیر ضروری نقصان کی صورت میں ہوگا۔ لہذا مینجروں کو اس سلسلے میں قدم اٹھانا ہوگا کہ وہ کام کے معیار کو بہتر کرے اور بربادی کو کم سے کم کرے۔

اس طرح کنٹرول کاری میں شامل ہے:

(i) کام کی نوعیت، قدری مقدار اور معین مدت کو جاننا؛

(ii) منصوبے کے ساتھ کارکردگی کا موازنہ؛

(iii) اگر کوئی انحراف ہو تو اس کا تجزیہ کرنا؛

(iv) اصلاحی اقدامات کرنا؛ اور

(v) اگر ضروری ہو تو منصوبوں کی ترمیم کی تجویز پیش کرنا۔



نوٹس

## 14.4 کنٹرول کی خصوصیات

کنٹرول کی بنیادی خصوصیات درج ذیل ہیں۔

- 1- منصوبہ بندی کنٹرول کی بنیاد ہے: جس کی منصوبہ بندی کی گئی ہے، اس کے مطابق کارکردگی کی جانچ کیے جانے کو کنٹرول کہا جاتا ہے۔ لہذا منصوبہ بندی کنٹرول کاری اور معیارات کو مرتب کرنے اور کارکردگی کے اہداف سے پہلے آتی ہے۔
- 2- کنٹرول ایک مسلسل عمل ہے: یہ مینجمنٹ کا جاری اور حرکتی عمل ہے۔ اس میں کارکردگی کا مسلسل جائزہ لیا جانا شامل ہے اور یہ ایک ہی وقت میں کی گئی مشق نہیں ہے۔ کنٹرول کی مدت عام طور پر کام کی نوعیت، کام کے مقدار اور مینجمنٹ کی پالیسیوں پر منحصر ہے۔
- 3- کنٹرول سبھی جگہ قابل نفوذ ہے: کنٹرول کا عمل مینجمنٹ کی سبھی سطحوں پر انجام دیا جاتا ہے۔ اور ہر میدان عمل اور ہر اکائی یا شعبے میں انجام دیا جاتا ہے۔ اس طرح کنٹرول ہر جگہ جاری و ساری رہتا ہے۔
- 4- عمل یا کارروائی کنٹرول کا جوہر ہے: کنٹرول کارروائی عمل ہے۔ اگر کارکردگی کی بہتری یا منصوبوں کی ترمیم کے لیے اصلاحی کارروائی نہ کی جائے تو کنٹرول کا بنیادی مقصد فوت ہو جائے گا۔
- 5- کنٹرول میں مستقبل پر نظر رکھی جاتی ہے: کنٹرول فطرتاً مستقبل کے لیے موزوں ہوتا ہے۔ یہ موجود کارکردگی کی پیمائش تو کرتا ہی ہے اس کے ساتھ ہی اصلاحی کارروائی کے لیے رہنمائی نہ خطوط فراہم کرتا ہے۔ اس سے منصوبوں کے مطابق مستقبل کی کارکردگی میں یقینی رخ پیدا ہوتا ہے۔ اس طرح یہ ترقی پسند ہے۔

## 14.5 کنٹرول کا عمل کیوں ضروری ہے

کنٹرول کاری مینجمنٹ کا ایک اہم تفاعل ہے۔ یہ انحرافات کی درست نشان دہی کرتا ہے جس کی بنیاد پر مینجمنٹ اصلاحی اقدامات اختیار کر سکتے ہیں۔ اگر کنٹرول کا کوئی عمل نہ ہو تو مطلوبہ طور پر کام کو انجام نہیں دیا جاسکتا اور نااہلی کا پتہ نہیں لگایا جاسکتا۔ مثال کے طور پر ایک کارخانہ ہے جہاں جلد سازی کا کام کیا جاتا ہے۔ مالک 5 افراد کو ملازمت پر رکھتا ہے اور انھیں بتاتا ہے کہ ایک گھنٹے میں کم سے کم چار کتابوں پر جلد بندی ہونی چاہیے۔ یہ کام ہر ایک دن میں چھ گھنٹے کام کرتے ہیں۔ دن کے آخر میں انجام دیئے گئے کاموں کا جائزہ لینے کے لیے وہ انھیں بلاتا ہے۔ اسے پتہ چلتا ہے کہ 'A' 28 کتابوں، 'B' 25 کتابوں، 'C' 24 کتابوں اور 'D' اور 'E' علی الترتیب 22 اور 20 کتابوں کی جلد سازی کر سکے۔ وہ 'A' کے کام کی ستائش کرتا ہے اور اسے



نوٹس

شاباشی دیتا ہے۔ وہ 'D' اور 'E' کو تنبیہ کرتا ہے کیونکہ معیار کو حاصل آنے میں وہ ناکام رہے۔ اس کی 'A' کو شاباشی دینے اور 'D' اور 'E' کو تنبیہ دینے کا عمل بنیادی طور پر اس کے کنٹرول کاری عمل کے سبب ہے۔ بالفرض وہ کام کی جانچ نہیں کرتا اور سبھی کارکنوں کے ساتھ ایک جیسا برتاؤ کرتا تو 'A' بہتر کارکردگی دکھانے کی طرف نہیں مائل ہوتا اور 'D' اور 'E' کی نااہلی کا پتہ نہیں لگ سکتا اور ظاہر ہے وہ اس کارکردگی کو جاری رکھ سکتے تھے۔

آج کل کنٹرول کی اہمیت نمایاں طور پر بڑھ چکی ہے جس کی کئی وجوہات ہیں۔ کاروباری اکائیاں ساز کے لحاظ سے بڑھ چکی ہیں جس میں کافی متنوع قسم کے کام شامل ہیں۔ مختلف پیداواروں اور فروخت کاروں کے درمیان بازار میں کافی مسابقت ہے لہذا مینجروں کو کارکردگی عمل کو برقرار رکھنا اور اسے مسلسل بہتر بنانا ہوتا ہے۔ اس مقصد کے لیے کیے گئے کام کی باقاعدہ جانچ کی جانی ہوتی ہے۔ اس سے لاگت اور بربادی کو کم ترین کرنے میں بھی مدد ملتی ہے یہ بھی ضروری ہے کہ حصولیابی کے اہداف کو وقتاً فوقتاً بڑھایا جائے اور کام کی بہتر کارکردگی کے لیے ملازمین کو واجب صلہ دیا جائے۔ یہ صرف کنٹرول کے عمل کے ذریعہ ہی ممکن ہے۔ اس طرح کنٹرول کاری:

(a) اہداف یا مقررہ نشانے کو حاصل کرنے میں مدد کرتی ہے؛

(b) بروقت اصلاحی کارروائی اختیار کرنے میں مددگار ہے؛

(c) ملازمین کی کارکردگی کی نگرانی اور انھیں بہتر بنانے میں مددگار ہے؛

(d) بہتر ارتباط یا مطابقت حاصل کرنے میں مدد کرتی ہے؛

(e) بہتر منصوبہ بندی میں مدد کرتی ہے؛

(f) غلطیوں کو کم سے آنے میں مدد کرتی ہے؛

(g) فیصلہ سازی میں آسانی پیدا کرتی ہے؛ اور

(h) نگرانی کو آسان بناتی ہے۔

### منصوبہ بندی اور کنٹرول کاری میں رشتہ

منصوبہ بندی حاصل کیے جانے والے اہداف یا میجارات کا تعین کرتی ہے۔ مقرر کیے گئے معیارات کے ساتھ حقیقی کارکردگی پر کنٹرولنگ نگاہ رکھتی ہے۔ اس طرح منصوبہ بندی کنٹرول کاری کے لیے کسوٹی مقرر کرتی ہے۔ لہذا بغیر منصوبہ بندی کنٹرول بے کار ہے۔

منصوبہ بندی راہ عمل مرتب کرتی ہے۔ کنٹرول حقیقی اختیار کردہ عمل اور منصوبہ بندی کے درمیان موازنہ





نوٹس

کرتا ہے۔ کنٹرول عمل سے انحراف کی شناخت کرتا ہے اور اصلاح کارروائی شروع کرتا ہے۔ منصوبہ بندی کنٹرول پر عمل کرتے وقت نتیجہ خیز ہوتی ہے۔

منصوبہ بندی آگے دیکھے جانے کا عمل ہے۔ کیوں کہ تمام منصوبے مستقبل کے لیے تیار کیے جاتے ہیں۔ لیکن یہ پختہ ڈاٹا کی بنیاد پر آگے دیکھتا ہے۔ لہذا ہم کہہ سکتے ہیں منصوبہ بندی پیچھے دیکھنے اور آگے دیکھنے دونوں کا عمل ہے۔

کنٹرول کاری آگے دیکھنے کا عمل ہے کیوں کہ کنٹرول کاری میں حقیقی کارکردگی کا موازنہ منصوبہ بند کارکردگی سے کیا جاتا ہے۔ کنٹرول کاری پیچھے دیکھنے کا بھی عمل اس لیے ہے کہ معیار سے انحراف کا پتہ لگانے کے لیے پچھلے سال کی کارکردگی پر نیچر نگاہ ڈالتا ہے۔ منصوبہ بندی کی طرح کنٹرولنگ بھی پیچھے اور آگے دیکھے جانے دونوں کا عمل ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 14B



1- اپنے الفاظ میں اصطلاح 'کنٹرول کاری' کے معنی بتائیے۔

.....  
.....

2- درج ذیل نامکمل الفاظ کو نیچے دیے گئے اشاروں کا استعمال کرتے ہوئے مناسب حروف کے ساتھ مکمل کیجیے۔ ہر خالی جگہ صرف ایک حرف کے لیے ہے۔

D ---- V ---- T --- ON (a)

P---- ---- VA --- ---- V --- (b)

---- 1 ---- TI ----F ---- T (c)

---- IN ----- N ---- (d)

اشارے

- (a) جب حقیقی کارکردگی منصوبہ بند کارکردگی سے مختلف ہو۔  
 (b) کنٹرول کی ضرورت ہر سطح پر، ہر میدان عمل میں ہوتی ہے۔  
 (c) کنٹرول آگے کی طرف نظر رکھتا ہے۔  
 (d) کنٹرول ایک مسلسل عمل ہے۔



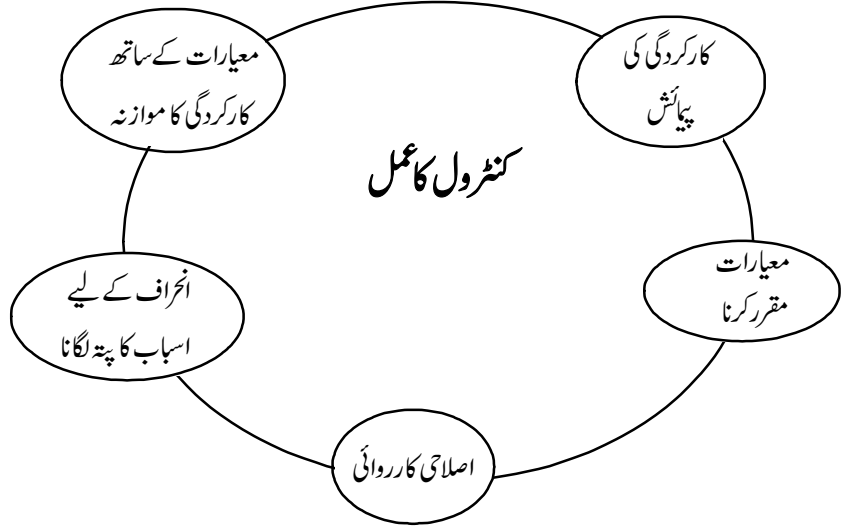


نوٹس

## 14.6 کنٹرول کی عمل کاری

کنٹرول کی عمل کاری مختلف اقدامات پر مشتمل ہے۔ درج ذیل مثال پر غور کریں۔

رام ایک ملبوسات تیار کرنے والی کمپنی میں ملازم ہے۔ اس کا کام پتلون کی سلائی کرنا ہے۔ اس نگران کا اس بات کی صراحت کرتا ہے کہ اسے ایک دن میں 20 پتلونوں کی سلائی کرتی ہے۔ یہ کنٹرول کی عمل کاری کا پہلا قدم ہے یعنی معیارات کا مقرر کرنا۔ دن کے آخر میں نگران گنتی کرتا ہے اور پاتا ہے کہ رام نے صرف 18 پتلون مکمل کیے ہیں۔ اس طرح ”کارکردگی کی پیمائش“ کنٹرول کے عمل میں دوسرا قدم ہے۔ اس کے بعد وہ معیارات کے ساتھ اس کا موازنہ کرتا ہے۔ یہ کنٹرول کے کام کا تیسرا قدم ہے جسے ”معیارات کے ساتھ کارکردگی کا موازنہ“ کہا جاتا ہے۔ دوسرے کام کرنے والوں کی کارکردگی سے موازنہ کرتے وقت وہ پتہ کرتا ہے کہ دو کامگاروں نے معیارات سے کم تیار کیا ہے۔ جب نگران کمزور کارکردگی کے اسباب کا پتہ لگانے کی کوشش کرتا ہے تو وہ پاتا ہے وہ مشینیں جن پر یہ دو کامگار کام کر رہے تھے اس میں کچھ نقص ہے۔ کنٹرول کاری کا یہ چوتھا قدم ہے اور اسے ”انحراف کے اسباب دریافت کرنا“ کے طور پر جانا جاتا ہے۔ اس کے بعد وہ مستقبل میں مشینری میں ایسے غیر متوقع نقص سے بچنے کے لیے فیصلہ کرتا ہے کہ ہر دن سبھی ساز و سامان اور پرزوں کا معائنہ کیا جائے گا۔ یہ ”اصلاحی عمل“ ہے جو کنٹرول کاری میں پانچواں اور آخری قدم ہے۔





نوٹس

## 14.7 اچھا کنٹرول نظام

آئیے اب ہم ان اقدامات کے بارے میں بحث کریں۔

### 1- معیارات قائم کرنا

معیارات قائم کرنا کنٹرول کا پہلا تقاضہ ہے۔ معیارات منصوبوں سے اخذ کیے جاتے ہیں اور موازنہ کے لیے بنیاد فراہم کرتے ہیں۔ معیارات مختلف قسم کے ہوتے ہیں، جیسے فی گھنٹہ تیار کی گئی اکائیوں کی تعداد، فی اکائی پیداوار کی لاگت، ہر دن ردی اور ضیاع کی قابل قبول مقدار یا اشیا کی کوالٹی وغیرہ۔ جہاں تک ممکن ہو معیارات مقداری اصطلاح میں مرتب کرنے چاہئیں مقدار معیارات ایک ٹھوس پیمائش فراہم کرتے ہیں اور موازنہ میں مددگار ہوتے ہیں۔ یہ بھی اتنا ہی اہم ہے کہ مقررہ معیارات حقیقی اور قابل حصول ہوں، نہ تو بہت زیادہ اونچے ہوں اور نہ ہی بہت کم تر ہوں۔ اگر یہ بہت اونچے ہوں گے تو ملازمین کی حوصلہ شکنی ہوگی جبکہ دوسری طرف اگر اتنے کم تر ہوں گے تو تنظیم کم تر کارکردگی پر عمل کرے گی جس سے لاگت زیادہ اونچی ہوگی۔

جب معیارات کو پوری طرح نہیں حاصل کیا جاسکتا تو گوارا کیے جانے لائق انحرافات کی حد بھی مقرر کی جانی چاہیے۔ اسے کم ترین اور بیش ترین حدود کی اصطلاح میں ظاہر کیا جاسکتا ہے۔ قابل قبول میں کارکردگی میں کسی اصلاحی کارروائی کی ضرورت نہیں ہوتی۔

### 2- کارکردگی کی پیمائش

جب معیارات مقرر ہو جاتے ہیں تو اگلا قدم باقاعدہ وقفے پر کارکردگی کی پیمائش کرنا ہوتا ہے۔ پیمائش مادی کاموں کے معاملے میں جیسے تیار کی گئی اکائیاں، واقع لاگت، لگا ہوا وقت وغیرہ مشکل نہیں ہے کیونکہ انہیں آسانی سے ماپا جاسکتا ہے۔ کارکردگی کی پیمائش مشاہدات، معائنہ اور رپورٹنگ کے ذریعہ کی جاسکتی ہے۔ عام طور پر نچلی سطحوں پر مشاہدہ اور معائنہ کی بنیاد پر اکثر وقفوں پر ایک جامع کنٹرول کاری کی جاسکتی ہے۔ مینجمنٹ کی اعلیٰ سطحوں پر ایک باقاعدہ وقفے پر رپورٹیں تیار کی جاتی ہیں۔ کارکردگی کی پیمائش جتنی ممکن ہو سکے گی جانی چاہیے تاکہ اگر کوئی اصلاحی کارروائی کی ضرورت تو اسے بروقت انجام دیا جاسکے۔

### 3- معیارات کے ساتھ کارکردگی کا موازنہ

کنٹرول کاری میں اگلا قدم معیارات کے مقابل حقیقی کارکردگی کا موازنہ ہے۔ معیارات اگر اچھی طرح واضح ہوں اور معروضی طور پر ان کی پیمائش کی جاسکتی ہو تو موازنہ کرنا بہت آسان ہو جاتا ہے، لیکن ایسی سرگرمیوں کے معاملے میں جہاں قابل پیمائش مقدار معیارات تیار کیا جانا مشکل ہوتا ہو تو کارکردگی کی پیمائش



نوٹس

اور جانچ مشکل ہو جاتی ہے۔

حقیقی اور معیاری کارکردگی کے موازنہ سے تین نتائج برآمد ہو سکتے ہیں: حقیقی کارکردگی (a) مساوی ہو سکتی ہے، (b) معیار سے زیادہ ہو سکتی ہے یا (c) معیار سے کم ہو سکتی ہے۔ اگر حقیقی کارکردگی معیار کے برابر ہے تو مینجروں کو کوئی قدم اٹھانے کی ضرورت نہیں ہوتی لیکن جہاں انحرافات کا پتہ چلتا ہے، وہاں اصلاحی کارروائی ضروری ہو جاتی ہے۔ مینجروں کو یہ پتہ کرنا چاہیے کہ یہ انحرافات کیا قابل قبول حد میں ہیں یا اس کے باہر ہیں۔ انحرافات کے لیے اصلاحی کارروائی تبھی ضروری ہوتی ہے جب یہ قابل قبول حد کے باہر ہوں۔

#### 4۔ انحرافات کے اسباب کی شناخت

اصلاحی کارروائی کیے جانے سے پہلے مینجروں کو انحرافات کے اسباب کا پتہ لگانے کی کوشش کرنی چاہیے۔ نقص سے ہو سکتا ہے کہ معیارات جو مقرر کیے گئے ہیں وہ ماتحت کی ناکارکردگی کے بجائے ناقابل حصول ہوں۔ مزید برآں، انحرافات ماتحت کی غلطی کی وجہ سے نہ ہو کر مینجر کے ذریعہ جاری ہدایات کی نوعیت کے سبب واقع ہوئے ہوں۔ لہذا یہ ضروری ہے کہ اسباب جس کے سبب انحرافات واضح ہوتے ہیں، ان کا پتہ لگایا جانا چاہیے تاکہ مناسب اصلاحی کارروائی کا یقین کیا جاسکے۔

#### 5۔ اصلاحی کارروائی کرنا

انحرافات کے اسباب جاننے کے بعد اگلا قدم اس میں اصلاح یا بہتری پیدا کرنے کے لیے اٹھایا جانا چاہیے جس میں معیارات کی نظر ثانی، کارکنان کے انتخاب اور تربیت کے طریقوں میں تبدیلی اور بہتر ترغیب فراہم کرنا شامل ہے جیسا کہ پہلے بیان کیا گیا ہے، مینجروں کو صرف بڑے انحرافات پر یکسو ہونا چاہیے۔ چھوٹے انحرافات یعنی قابل قبول حد میں انحرافات اتنا زیادہ باعث تشویش نہیں ہوتے۔ معیارات سے انحرافات کی اصلاح فوری طور پر کی جانی چاہیے کہ مزید نقصانات سے بچا جاسکے۔

#### متن پر مبنی سوالات 14C



1۔ کالم (1) میں دیئے گئے جزو جملہ کا کالم II میں دیئے گئے جملوں سے ملان کیجیے۔

کالم (ii)

کالم (i)

(i) حقیقی انجام دیا گیا کام

(a) معیارات کا متعین

(ii) معیاری کارکردگی کے ساتھ حقیقی کارکردگی

(b) کارکردگی کی پیمائش

کا موازنہ



نوٹس

- (c) کارکردگی کی جانچ (iii) کارکردگی کی مطلوبہ سطح قائم کرنا  
(d) انحراف کے لیے اسباب کا متعین (iv) معیارات کے مطابق، حقیقی کارکردگی  
(e) اصلاحی کارروائی اختیار کرنا (v) حقیقی اور معیاری کے درمیان کیوں فرق ہے۔

- 2- اپریل 2014 کے مہینے میں گوپال کی سلعے سلائے ڈریس کی فیکٹری میں واقعات کا تواتر درج ذیل ہے۔ کنٹرول کے عمل کو ذہن میں رکھتے ہوئے مناسب ترتیب میں ان کا بندوبست کیجیے۔
- (a) گوپال نے اپریل 2014 کے مہینے میں 500 شرٹ کا نشانہ مقرر کیا ہے۔  
(b) گوپال نے ناقص مشینوں اور نااہل کامگاروں کو بھی بدل دیا ہے۔  
(c) 30 اپریل 2014 کو گوپال کو پتہ چلا کہ صرف 400 شرٹ تیار ہو سکیں گی۔  
(d) گوپال یہ دیکھ کر پریشان ہوا کہ مہینے کے لیے مقررہ ہدف کی نسبت تیار شرٹ سے 100 کم تھیں۔  
(e) گوپال کو معلوم ہوا کہ کچھ مشینیں ٹھیک سے کام نہیں کر رہی تھیں اور یہ بھی معلوم ہوا کہ کچھ نااہل کارکنان اپنا اور دوسروں کا وقت ضائع کر رہے تھے۔

### صحیح تواتر

5	4	3	2	1

### 14.8 آپ نے کیا سیکھا



- تال میل (ارتباط) سے مراد مشترک مقصد کے حصول میں اتحاد عمل فراہم کرنے کے لیے اجتماعی کوششوں کا مرتب بندوبست کرنا ہے۔
- مینجمنٹ کے ایک عمل کے طور پر تال میل کی اہمیت اس حقیقت سے ظاہر ہوتی ہے کہ بغیر ہم آہنگ کوششوں کے مختلف سرگرمیوں کے لیے انجام دینے سے تنظیمی مقاصد کو نظر انداز کرنے کی صورت پیدا ہو سکتی ہے۔
- کنٹرول سے مراد حقیقی کارکردگی کی جانچ اور اگر ضروری ہوں تو اصلاحی کارروائی کے لیے اقدام کرنا ہے۔

ماڈیول - ۷

مینجمنٹ کے افعال



نوٹس

● کنٹرول کاری منصوبہ بندی کو کامیاب بنانے کے لیے اہم ہے۔ اس مقصد کے لیے یہ ضروری ہے کہ منصوبہ بند کارکردگی کے ساتھ حقیقی کارکردگی کا موازنہ کیا جائے۔ حقیقی اور منصوبہ بند کارکردگی کے درمیان فرق کو انحراف (deviation) کہا جاتا ہے۔ کنٹرول کا مطلب ہے انحراف کا یقین، انحراف کے لیے اسباب کی شناخت کاری اور انحرافات کی اصلاح۔

● مینجمنٹ کے کنٹرول کاری عمل کی خصوصیات

- منصوبہ بندی کے ساتھ گہرا تعلق؛
- سبھی جگہوں پر قابل نفوذ؛
- عمل کنٹرول کا جوہر ہے؛
- مسلسل عمل کاری: اور
- مینجمنٹ کی سبھی سطحوں پر ان کا استعمال ہوتا ہے۔

کنٹرول کاری میں اٹھائے جانے والے اقدامات

- معیارات قائم کرنا؛
- کارکردگی کی پیمائش؛
- منصوبہ بند کارکردگی کے ساتھ حقیقی کارکردگی کا موازنہ؛
- انحراف کے لیے اسباب کا متعین؛ اور
- اصلاحی کارروائی اختیار کرنا۔

● اچھا کنٹرول نظام

- (a) سہل
- (b) واضح مقاصد
- (c) مناسب
- (d) لچک دار
- (e) مستقبل کے لیے موزوں
- (f) استثنائے پر توجہ
- (g) مؤثر کنٹرول تکنیک



نوٹس

### 14.9 کلیدی اصطلاحات



کنٹرول	کارکردگی کی پیمائش	اتحاد عمل
ارتباط	معیارات	ایک دوسرے سے متصادم یا
انحرافات	نگرانی	ناموافق عمل

### 14.10 اختتامی مشق



#### نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

- 1- تال میل کے دونوں اند بیان کیجیے۔
- 2- کنٹرول کی چار خصوصیات بیان کیجیے۔
- 3- کنٹرول کے سیاق و سباق میں انحراف کیا ہے؟
- 4- کنٹرول کی اہمیت کے کوئی دو اسباب بیان کیجیے۔
- 5- کنٹرول کاری سے کیا مراد ہے؟

#### مختصر جواب کے لیے سوالات

- 6- کنٹرول سے کیا مراد ہے؟
- 7- کنٹرول کاری میں اٹھائے جانے والے اقدامات کو درج فہرست کیجیے۔
- 8- مختصراً وضاحت کیجیے کہ ارتباط کو مینجمنٹ کا جو ہر کیوں کہا جاتا ہے؟
- 9- منصوبہ بندی اور کنٹرول اور ایک دوسرے سے الگ نہیں ہو سکتے۔ مختصراً بحث کیجیے۔
- 10- نیچر کو کیا کرنا چاہیے جب حقیقی اور معیاری کارکردگی کے درمیان فرق ہو۔
- 11- ”منصوبہ بندی اور کنٹرول کاری میں قریبی اور باہمی رشتہ ہوتا ہے“۔ تبصرہ کیجیے۔

#### طویل جواب کے لیے سوالات

- 12- کنٹرول کاری کے مختلف اقدامات کی وضاحت کیجیے۔
- 13- مینجمنٹ کی سبھی سطحوں پر اور سبھی شعبہ عمل میں ارتباط کی ضرورت ہوتی ہے۔
- 14- کنٹرول کی خصوصیات بیان کیجیے۔



نوٹس

15- کنٹرول کاری کا مطلب بتائیے۔ یہ کیوں مطلوبہ ہے کہ ہر تنظیم کو اپنی سرگرمیوں میں بعض کنٹرول نظام کی پابندی کرنی چاہیے۔

16- کنٹرول کاری اور منصوبہ بندی کے درمیان رشتے کی تفصیل بیان کیجیے۔

### 14.11 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



14A

- (a) ارتباط سے اتحاد عمل پیدا ہوتا ہے۔  
 (b) ارتباط کی اہمیت چھوٹی تنظیموں میں کم سے کم ہوتی ہے۔  
 (c) صحیح  
 (d) ارتباط سبھی سطح کے مینجمنٹ کا عمل ہے  
 (e) صحیح

14B

- (a) DEVIATION  
 (b) PERVASIVE  
 (c) FUTURISTIC  
 (d) ONGOING

14C

(iv) - (B) (v) - (d) (ii) - C (i) - b (iii) - a -1

-2

5	4	3	2	1
(b)	(e)	(d)	(c)	(a)

## کریں اور سیکھیں



موہن ایک درزی کی دکان کا مالک ہے اور اسکولی یونیفارم فراہم کرتا ہے۔ اس کے 3 کارکنان ہیں۔ وہ خود کاٹنے کا کام کرتا ہے۔ وہ اپنے گاہکوں سے شکایات وصول کرتا ہے کہ انھیں ڈریس وقت پر نہیں ملتا۔ اسے کیا کرنا چاہیے کہ گاہکوں کو وقت پر ڈریس مل جایا کرے۔ ایک درزی یا ایسی سرگرمیوں میں شامل افراد سے ملیے اور اسباب دریافت کیجیے اور موزوں اقدامات کی تجویز پیش کیجیے۔

نوٹس



## کردار نگاری کے ذریعے مشق



رام سو روپ ایک کاروباری شخص ہے جس کی بال بیرنگ بنانے والی فیکٹری ہے۔ تقریباً چھ مہینے پہلے، اس نے اپنے بیٹے سولیش کے ایک چھوٹی اکائی قائم کی تھی۔ یہاں پر وہ انورٹریٹریاں بناتا ہے ایک بار اتوار کی صبح ناشتہ کرتے ہوئے اس نے اپنے بیٹے سے کاروبار کی پیش رفت کے بارے میں پوچھا۔ اس کا بیٹا الجھن اور دکھ میں مبتلا دکھائی دے رہا تھا۔

رام سو روپ: کیا معاملہ ہے؟ تمہارے کاروبار میں ٹھیک ٹھاک چل رہا ہے؟

سولیش: نہیں پاپا، چیزوں کے بارے میں کوئی حل نکلتا نہیں دکھائی دے رہا ہے۔ منافع اتنا

بہترین ہو جتنا کہ میں چاہتا ہوں۔

رام سو روپ: اگر ہم فروخت، نفع، لاگت، وسائل کے استعمال وغیرہ کے معنی میں اہداف حاصل کرنے

کے اہل نہیں ہو پائیں تو یا تو اہداف بہت زیادہ اونچے ہیں یا ہماری کارکردگی معیار سے کم ہے۔ ہمیں وقتاً فوقتاً دونوں کا جائزہ لینے کی ک ضرورت ہے۔

سولیش: پاپا، ایک بار جب ہم نے رقم کی سرمایہ کاری لی، جدید مشینیں، خام مواد خریدے اور لوگوں

کو ملازمت پر رکھا تو ہمیں مطلوبہ منافع کیوں نہیں حاصل ہونا چاہیے۔

رام سو روپ: کاروبار محض منصوبے بنانے اور ان کے نافذ کرنے کا نام نہیں۔ کنٹرول کے مناسب

استعمال کے ساتھ صحیح سمت میں کارکردگی انجام دینا بھی اس کا ایک اہم حصہ ہے۔

سولیش: کنٹرول؟

رام سو روپ: کنٹرول کاری وقتاً فوقتاً یہ یقینی بنانا ہے کہ کارکردگی مقررہ اہداف کے مطابق ہونا چاہیے۔

(رام سو روپ اپنے بیٹے کی رہنمائی کرتا ہے کہ کس طرح وہ یقینی بنا سکتا ہے کہ اس کی اکائی دوسروں کی

طرح منافع کو یقینی بنائے جس کے لیے مناسب کنٹرول کاری کا استعمال کرنا ہوتا ہے)۔

خود کے لیے ایک کردار منتخب کیجیے اور اپنے دوست کے لیے اور بات چیت کو جاری رکھیے۔



## ماڈیول - VI

### کاروباری مالیات

50 گھنٹے

نمبر 20

کاروبار کو شروع کرنے اور چلانے کے لیے مالیات ایک ضروری اڈلین شرط ہے۔ لہذا کاروبار کے لیے مالیات کی ضرورت، مالیاتی ضرورتوں کی رقم کے بارے میں سمجھنا ضروری ہے۔ مزید یہ کہ کہاں سے اور کیسے مہیا کی جاتی ہے۔ اس ماڈیول میں کاروبار کے ذریعہ فنڈوں کی ضرورت کی اقسام اور ان فنڈوں کو حاصل کرنے کے لیے دستیاب مختلف وسائل کے بارے میں بحث کی گئی ہے۔

سبق 15- کاروبار کے لیے مالیاتی فراہمی

سبق 16- طویل المدتی مالیات کے وسائل

سبق 17- مالیاتی مینجمنٹ

سبق 18- ہندوستان کا مالیاتی بازار





## کاروبار کے لیے مالیاتی فراہمی (FINANCING OF BUSINESS)

آپ دیکھتے ہیں کہ ایک ڈاکٹر اپنا شفاخانہ اور کلینک چلا رہا ہے، اس طرح ایک دکاندار اپنا پنساری کا سامان اور کرانہ کا سامان فروخت کر رہا ہے یا پھر ایک درزی کپڑے سینے میں مصروف ہیں، یہ سب لوگ اپنا اپنا پیشہ کر رہے ہیں اور اپنا کاروبار چلا رہے ہیں تاکہ اپنی روزی روٹی کما سکے۔ اپنے کام کو چلانے کے لیے اور اس میں کامیابی حاصل کرنے کے لیے ان سب کو کچھ نہ کچھ رقم درکار ہوتی ہے۔ جس سے وہ یہ سامان خرید سکیں اور کل پرزے اور وہ سب ضروری سامان خرید سکیں جو کاروبار چلانے کے لیے ضروری ہے۔ مثلاً یہ کہ ڈاکٹر کو اپنی ضرورت کا میڈیکل سامان اور فرنیچر وغیرہ خریدنا ہوتا ہے تاکہ کلینک کو چلایا جاسکے، دکانداروں کو اپنی دکان کے لیے آٹا، دال، چاول مصالحے اور صابن وغیرہ خریدنا ہوتا ہے، درزی کو سلائی کی مشین خریدنی ہوتی ہے اور اس کے ساتھ دھاگہ وغیرہ خریدنا پڑتا ہے۔ اس طرح کوئی بھی کاروبار چلانے کے لیے رقم درکار ہوتی ہے اور اس کو شروع کرنے کے لیے ہر قدم پر روپیہ کی ضرورت ہوتی ہے۔ اب سوال یہ ہے کہ یہ کاروباری لوگ کہاں سے مطلوبہ رقم حاصل کرتے ہیں۔ کیا یہ سب کاروبار شروع کرنے کے لیے وہ جو رقم اس میں لگاتے ہیں وہ ان کے پاس ہوتی ہے۔ ظاہر ہے کہ ہر شخص کے پاس اتنا روپیہ نہیں ہوتا کہ وہ اس سے کاروبار شروع کر سکے۔ اب سوال یہ ہے کہ وہ دیگر ذرائع کون سے ہیں جن سے مطلوبہ رقم (فنڈ) حاصل کی جاتی ہے۔ اسے سرمایہ کہتے ہیں۔ اس سبق میں انہیں سوالوں کے جوابات مل پائیں گے۔



اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:

- کاروبار کے لیے سرمایہ فراہمی کا مفہوم بتا سکیں گے؛



نوٹس

- کاروبار کے لیے سرمایہ فراہمی کی اہمیت اور ضرورت واضح کر سکیں گے؛
- کاروبار کے لیے سرمایہ فراہمی کی مختلف اقسام بتا سکیں گے؛
- مختصر المدتی سرمایہ حاصل کرنے کے مختلف طریقوں کی وضاحت کر سکیں گے؛
- بینکوں سے قرض حاصل کرنے کے لیے کن مختلف طرح کی کفالتوں اور ضمانتوں کی ضرورت ہوتی ہے؟ بتا سکیں گے؛ اور
- طویل المدتی مالیات اور سرمایہ کی حصولیابی کی مختلف طریقے کیا ہیں، وضاحت کر سکیں گے۔

### 15.1 کاروبار کے لیے درکار سرمایہ

ہمیں معلوم ہے کہ کاروبار خواہ وہ کسی بھی نوعیت کا ہو، اسے شروع کرنے اور اسے چلانے کے لیے کچھ نہ کچھ رقم درکار ہوتی ہے۔ بھلے ہی کوئی چھوٹا کاروبار ہو، مینوفیکچرنگ کا مسئلہ ہو، تجارت کا معاملہ ہو، نقل و حمل کی ضرورتیں ہوں اور ان سے متعلق کاروبار شروع کرنا ہو، غرضیکہ ہر جگہ ہر سرگرمی اور ہر کام کے لیے سرمایہ کی ضرورت پڑتی ہے۔ اس طرح کاروبار کے لیے مالیاتی فراہمی سے مراد یہی ہے کہ وہ رقم جو کاروبار شروع کرنے اور اسے چلانے کے لیے درکار ہوتی ہے، اس اصطلاح کا ایک دوسرا حصہ یہ ہے کہ وہ ذرائع جن سے اسے حاصل کیا جاتا ہے۔ اس طرح مالیاتی حصول اور اس کا استعمال بھی اس کے دائرے میں آتا ہے۔ ان کی مدد سے کاروباری فرمیں اور کمپنیاں اپنا کام شروع کرتی ہیں اور اسے آگے بڑھاتی ہیں۔ ان طریقوں سے وہ اپنا کام مؤثر ڈھنگ سے انجام دیتی ہیں۔

آپ یہ بات تو جانتے ہی ہیں کہ کوئی بھی کاروباری ادارہ کافی رقم نہ ہونے سے ایک قدم بھی آگے نہیں بڑھ سکتا لیکن مالیات کی فراہمی کی اہمیت بتانے سے قبل یہ جان لینا ضروری ہے کہ کاروبار اور بزنس کے لیے فنڈ کی ضرورت ہوتی ہے۔

ہر کاروبار میں درج ذیل مقاصد کی تکمیل کی غرض سے فنڈوں کی ضرورت ہوتی ہے:

- 1- مستقل اثاثہ جات کی خریداری: کاروبار خواہ وہ کسی بھی نوعیت کا ہو، اسے کچھ مستقل نوعیت کے اثاثہ جات مطلوب ہوتے ہیں مثلاً یہ کہ اس کے لیے اس کے پاس زمین ہونی چاہیے، عمارت ہونی چاہیے، فرنیچر، مشینری وغیرہ ہونی چاہیے۔ ان اثاثہ جات کی خرید کے لیے بڑی بڑی رقمات درکار ہوتی ہیں۔

- 2- روزمرہ کے اخراجات پورا کرنے کے لیے: کاروبار شروع ہو جانے پر روزمرہ کے اخراجات پورا



نوٹس

کرنے کے لیے سرمایہ ( فنڈ) درکار ہوتا ہے۔ مثلاً یہ کہ نیا سامان خریدنا، کرایہ کی ادائیگی، ٹیکسوں کی ادائیگی، ٹیلی فون کے بل کی ادائیگی، بجلی کے بل کی ادائیگی، اجرتوں اور تنخواہوں کی ادائیگی وغیرہ۔

3- کاروبار کو آگے بڑھانے کے لیے درکار فنڈ: کاروبار کے آگے بڑھانے کے لیے اور اس میں توسیعی سرگرمیوں کو شروع کرنے کے لیے سرمایہ درکار ہوتا ہے۔ اس طرح کی مدت پر اخراجات کے لیے کثیر سرمایہ کی ضرورت ہوتی ہے۔

4- مال کی تیاری اور فروخت کے درمیانی عرصہ کے لیے: کسی مال کی خریداری یا کسی مال کی تیاری پر سرمایہ لگایا گیا ہے مگر اس کی وصولی اسی وقت ہوگی جب اس کی بکری شروع ہو جائے گی۔ عموماً مال کی تیاری اور اس کی فروخت کے درمیان وقت درکار ہوتا ہے اور اس درمیانی وقت کے لیے اخراجات درکار ہوتے ہیں۔

5- ہنگامی ضرورتوں کی تکمیل: کاروبار میں اتار چڑھاؤ آتے رہتے ہیں اور کبھی کبھی ایسی رکاوٹیں اور ایسے مسائل سامنے آجاتے ہیں جن کی پہلے سے نہ توقع ہوتی ہے نہ امکان۔ مثال کے طور پر مال تیار کرنے والوں کو اکثر خام مال کی فراہمی میں تاخیر ہو جاتی ہے۔ اس خطرے سے نبٹنے کے لیے اکثر وہ خام مال کا ذخیرہ کر لینا چاہتا ہے تاکہ اسے اس طرح کی دشواری سے نجات مل سکے لیکن یہ تبھی ممکن ہے جب اس کے پاس کافی رقمات ہوں۔

6- کاروباری مواقع سے استفادہ: کاروباری مواقع سے استفادے کے لیے بھی رقمات درکار ہوتی ہیں مثال کے طور پر ایک کمپنی ایک ٹنڈر دینا چاہتی ہے اور اس کے لیے کچھ رقم کی ضرورت ہے تاکہ وہ ٹنڈر کی درخواست کے ساتھ ساتھ مطلوبہ رقم جمع کرا سکے۔ اگر اس کے پاس رقم نہ ہوگی تو وہ ٹنڈر داخل نہ کر سکے گا۔ ایک اور مثال اس طرح کی یہ ہے کہ ایک اسٹاکسٹ کی طرف سے یہ پیش کش کی گئی ہے کہ اگر کوئی شخص اتنے بڑے پیمانے پر سامان خریدے گا تو اسے خصوصی رعایت ملے گی۔ ایسی صورت میں اس رعایت سے فائدہ اٹھانے کے لیے بڑے پیمانے پر رقمات درکار ہوتی ہیں۔

## 15.2 کاروباری سرمایہ کاری کی اہمیت

ہر کاروبار میں مالیاتی وسائل کی بڑی اہمیت ہے۔ سرمایہ دراصل کاروبار کی شہ رگ ہے ناکافی مالیاتی وسائل ہونے سے طرح طرح کے مسائل سامنے آجاتے ہیں۔ دور حاضر میں سرمایہ (مالیاتی وسائل) کی



نوٹس

فراہمی) کی اہمیت بہت بڑھ چکی ہے۔ عام ضرورت کے علاوہ اس کے کچھ مزید اسباب ہیں جو درج ذیل ہیں:

### (a) کاروبار کو بڑے پیمانے پر چلانے کی ضرورت

دورِ حاضر میں کاروباری سرگرمیاں بالعموم بڑے پیمانے پر چلائی جاتی ہیں۔ کسی بھی ملک کی مصنوعات اب بآسانی اور کھلے عام دوسرے ملکوں میں دستیاب ہیں۔ پوری دنیا اب بڑی منڈی ہے اس لیے کاروباری دنیا میں اپنا وجود قائم رکھنے کے لیے تاجر اور کاروباری اشخاص کو اپنی تجارتی سرگرمیوں کا دائرہ بڑھانا پڑتا ہے اور اسے بڑے پیمانے پر کام چلانا ہوتا ہے۔ کاروبار اور تجارت کو وسعت دینے کے لیے مزید رقومات درکار ہوتی ہیں۔

### (b) جدید ٹکنالوجی کا استعمال

آج کل کاروباری فرد کو مال کی تیاری کے کام میں اور اس کی فروخت میں جدید ترین ٹکنالوجی کی ضرورت ہوتی ہے۔ بازار میں مصنوعات ایک دوسرے کے مقابلے پر رہتی ہیں، اس لیے مال کی تیاری کے لیے جدید مشینری کا استعمال ضروری ہے اور جدید سامان اور آلات سے کام لے کر مال تیار کرنا ہوتا ہے۔ آج عالمی منڈی میں کھڑا ہونے کے لیے ضروری ہے کہ زیادہ سے زیادہ سرمایہ کی مدد سے اس چیلنج سے نبرد آزما ہوا جائے۔

### (c) فروخت کو بڑھانا

مسابقت کے اس دور میں فروخت بڑھانے کی خاطر مختلف طرح کی سرگرمیاں انجام دینی ہوتی ہیں۔ جن پر کافی رقم خرچ ہوتی ہے۔ ان سرگرمیوں میں مال کی فروخت بڑھانے کی غرض سے ان کے اشتہارات دینا یعنی اس کی پبلسٹی کرنا اور شخصی طور پر فروخت بڑھانے کے لیے کوشش کرنا۔ مختلف اسکیمیں شروع کرنا، مال فروخت کر دینے کے بعد اس کی دیکھ بھال اور فری ہوم ڈیلوری شامل ہے۔ اس میں فنڈوں کی بڑی رقم درکار ہوتی ہے۔

## 15.3 کاروبار میں مالیاتی فراہمی کے مختلف قسم

آپ یہ بات جان چکے ہیں کہ ہر کاروبار میں رقم بہت ضروری اور اہم عنصر ہے۔ اب ہم کاروباری سرگرمیوں میں مالیاتی ضرورتوں کی نوعیت اور اقسام پر نظر ڈالیں گے۔

ہر کاروبار کے لیے مالیاتی ضرورتیں کاروبار کی نوعیت کے لحاظ سے الگ الگ ہوتی ہیں۔ مثال کے



نوٹس

طور پر اگر یہ کوئی بڑا کاروبار ہے اور پھیلا ہوا ہے تو اس کے لیے سرمایہ بھی بڑے پیمانے پر درکار ہوگا۔ اس طرح تجارتی کاروبار کے مقابلے میں نوٹیکچرنگ کاروبار میں زیادہ مالیاتی ضرورت ہوتی ہے۔ کاروبار قائم اثاثوں جیسے زمین، مشینری، عمارت میں سرمایہ کاری کے لیے طویل مدتی فنڈ کی ضرورت ہوتی ہے۔ کبھی کبھی کاروبار میں مختصر مدت کے لیے بھی رقم لگانی ہوتی ہے۔ اس طرح سرمایہ کاری کی مدت کو سامنے رکھتے ہوئے کاروباری مالیات کو تین زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

1- مختصر مدت کے لیے سرمایہ کاری

2- متوسط مدت کے لیے سرمایہ کاری

3- طویل المدت کے لیے سرمایہ کاری

آئیے ہم ان میں ہر ایک کے بارے میں تفصیل سے سیکھیں۔

1. **مختصر مدت کے لیے سرمایہ کاری:** روزمرہ کے اخراجات کو چلانے کے لیے جو قومات درکار ہوتی ہیں ان کو مختصر مدتی سرمایہ کاری کہتے ہیں۔ اس رقم سے خام مال خریدا جاتا ہے، اجرتوں کی ادائیگی ہوتی ہے، کرایہ ادا کیا جاتا ہے، بیمہ، بجلی اور پانی کے بلوں وغیرہ کی ادائیگی کی جاتی ہے۔ یہ رقم ایک سال یا اس سے بھی کم عرصے کے لیے درکار ہوتی ہے۔ مختصر عرصے کے لیے درکار اس سرمایہ کو ورکنگ کپٹل یا چالو سرمایہ بھی کہا جاتا ہے۔ یہ بات ذہن میں رکھنی ضروری ہے کہ اس چالو سرمایہ کا ایک حصہ طویل مدت کا ہوتا ہے اور اسے اس غرض سے رکھا جاتا ہے کہ سٹاک کی ضرورتوں اور روزمرہ کے اخراجات پورے کیے جاسکیں۔

2. **متوسط مدت کے لیے سرمایہ کاری:** متوسط مدت کے لیے درکار سرمایہ ایسے کاموں پر خرچ ہوتا ہے جن کو ایک سال سے لے کر پانچ سال کے عرصے کے دوران انجام دینا ہوتا ہے۔ یہ رقم مشینوں وغیرہ کو جدید بنانے اور مرمت وغیرہ کے کاموں پر خرچ کی جاتی ہے یا تجارت اور کاروبار کو فروغ دینے کے لیے استعمال ہوتی ہے۔

3. **طویل المدت کے لیے سرمایہ کاری:** کاروبار میں پانچ سال سے زیادہ عرصے کے لیے جو سرمایہ (فنڈ) درکار ہوتا ہے وہ طویل المدتی سرمائے کے زمرے میں آتا ہے۔ یہ سرمایہ فیکسڈ اسٹیٹس (قائم اثاثہ جات) جیسے اراضی، عمارت، مشینری، پلانٹ، فرنیچر وغیرہ میں لگایا جاتا ہے۔ اسے مستقل یا قائم اثاثے کے نام سے بھی پکارا جاتا ہے کیونکہ اس سے مستقل نوعیت کی ضرورتوں کو پورا کیا جاتا ہے۔



نوٹس

نوعیت کی سرمائے کی	واپسی اور باز ادائیگی کی مدت	مقصد
مختصر مدت	ایک سال سے کم	خام مال کی خریداری، اجرتوں کی ادائیگی، کرایہ، انشورنس اور بجلی وغیرہ کے بلوں کی ادائیگی
متوسط مدت	ایک سال سے لے کر پانچ سال تک	جدید کاری کے اخراجات، ایڈورٹائزنگ کے اخراجات، مرمت وغیرہ پر آنے والے اخراجات
طویل المدت	پانچ سال سے زیادہ عرصے کے لیے	اراضی کی خرید، عمارت، پلانٹ اور مشینری پر کی جانے والی سرمایہ کاری

ہر کاروبار، ہر ادارے کو مختلف نوعیت کی سرمایہ کاری کی ضرورت ہوتی ہے۔ یعنی طویل المدتی، متوسط مدتی اور مختصر المدتی سرمایہ کی ضرورت ہوتی ہے لیکن ہر کاروبار میں ان کا جوڑ الگ الگ ہے اور ان کی ضرورتوں کو الگ الگ مدت میں پورا کیا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر فولاد کی صنعت میں اراضی، مشینری اور عمارت پر طویل المدتی سرمایہ کی زیادہ ضرورت ہوتی ہے۔ جبکہ اس کے مقابلے چمڑے کی مصنوعات کی تیاری یا پلاسٹک کی بالٹیاں تیار کرنے کے لیے طویل المدتی سرمایہ کی ضرورت نہیں ہوتی۔ اس طرح موزہ، بنیان اور اس زمرے کی دیگر چیزوں کی تیار کے لیے مختصر المدتی سرمایہ ہی درکار ہوتا ہے اور طویل المدتی سرمایہ بہت کم درکار ہوگا۔

### مستقل اور چالو سرمایہ یا پونجی کا تصور

آپ جانتے ہی ہیں کہ کاروباری سرمایہ مختلف طرح کے اثاثہ جات میں لگایا جاتا ہے مثلاً یہ کہ اراضی، عمارت، فرنیچر، مشینری، خام مال، تیار مال کا ذخیرہ وغیرہ وغیرہ۔ ان میں کچھ ایسا سامان ہوتا ہے جو عرصہ دراز تک کام دیتا ہے اور یہ ایک طرح کی مستقل نوعیت ہے۔ مستقل اثاثہ جات سے یہی مراد ہے کہ وہ سرمایہ جو دیرپا اور مستقل نوعیت کے اثاثہ جات میں صرف کیا جاتا ہے اور جس کو کام میں لانے اور فائدہ اٹھانے کے لیے عرصہ دراز تک استعمال کرتے ہیں، اس زمرے میں کچھ ایسے اثاثہ جات شامل ہیں جیسا کہ اراضی، عمارت، مشینری، فرنیچر وغیرہ۔ ان سب سے کاروبار میں مستقل طور پر عرصہ دراز تک کام لیا جاتا ہے اور ان اثاثوں کو فروخت نہیں کیا جاتا۔





نوٹس

چالوسرمایہ میں ایسے اثاثہ جات شامل ہیں جو نقد رقوم کی شکل میں ہیں یا جن کو باسانی نقد رقوم میں تبدیل کیا جاسکتا ہے جیسا کہ بینکوں میں جمع شدہ رقوم، قرضوں پر دی گئی رقوم، بل جن کے عوض روپیہ وصول کرنا ہوتا ہے، ذخیرہ کیا گیا سامان وغیرہ۔ ان اثاثہ جات کے لیے ایک اور اصطلاح استعمال ہوتی ہے اور وہ ہے کرنٹ یعنی چالو اثاثہ جات۔ چالوسرمایہ روزمرہ کے کاموں کو چلانے کے لیے درکار ہوتا ہے۔ چالوسرمایہ کا ایک حصہ ہر وقت اس مقصد کے تحت رکھنا ضروری ہے کہ اساسی سامان کا ذخیرہ کیا جاسکے اور ان سے اجرتیں اور تنخواہیں ادا کی جاسکیں۔ چالوسرمایہ کا یہ حصہ مستقل نوعیت کا چالوسرمایہ کہلاتا ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 15A



1- ان مختلف کاروباری ضرورتوں کو بیان کیجیے جن کے لیے سرمایہ ضروری ہے:

- (i) .....
- (ii) .....
- (iii) .....
- (iv) .....
- (v) .....
- (vi) .....

2- درج ذیل عرصے/ مدت کے لیے کن خاص خاص اخراجات کے لیے سرمایہ درکار ہوگا، اس سے متعلق مثالیں دیجیے۔

(i) \_\_\_\_\_

(ii) \_\_\_\_\_

(a) مختصر المدتی

(i) \_\_\_\_\_

(ii) \_\_\_\_\_

(b) متوسط مدتی

(i) \_\_\_\_\_

(ii) \_\_\_\_\_

(c) طویل المدتی

### 15.4 مالیاتی ذرائع



نوٹس

مالیات کے حوالے سے ان کی اہمیت اور ان کی مختلف شکلیں جان لینے کے بعد یہ جاننا ضروری ہے کہ کاروباری لوگ اپنی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے کہاں سے سرمایہ فراہم کرتے ہیں اور مختصر المدتی، متوسط مدت نیز طویل مدت کے لیے کاروبار کی مالیاتی ضروریات کے لیے کس طرح سرمایہ حاصل کرتے ہیں اور ان کو یہ سرمایہ کون فراہم کرتا ہے، ان مختلف ذرائع کے بارے میں جاننا ضروری ہے جہاں سے کاروباری لوگ بالعموم کاروباری ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے سرمایہ حاصل کرتے ہیں۔

موٹے طور پر کاروباری لوگ دو اہم زمروں کے تحت آنے والے وسائل سے کاروبار میں ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے سرمایہ حاصل کرتے ہیں۔ یہ ہیں: 1- داخلی ذرائع، 2- بیرونی ذرائع۔ جیسا کہ آپ جانتے ہیں کہ کاروبار شروع کرنے کے لیے متعلقہ شخص یا تاجر یا کاروبار شروع کرنے کا خواہش مند فرد یا تو اپنے پاس سے سرمایہ لگاتا ہے یا باہر سے قرض لیتا ہے یا پھر کچھ اپنے پاس سے اور کچھ باہر سے قرض لے کر کام شروع کرتا ہے۔ کاروبار شروع کرنے والا اگر اپنے پاس سے سرمایہ لگاتا ہے تو اسے مالک کا سرمایہ کہتے ہیں اور اس کاروبار سے حاصل شدہ منافع کا ایک حصہ وہ اپنے پاس رکھ لیتا ہے تو یہ مالیات کی فراہمی کا داخلی وسیلہ ہے۔ ہر کاروباری تنظیم کا ایک اٹوٹ حصہ ہے اور اس پر بہت کم لاگت آتی ہے۔ لیکن اس وسیلہ کی کچھ خامیاں، کمزوریاں اور حد بندیاں بھی ہیں، چنانچہ کاروباری لوگ مالیات کی حصولی کے بیرونی ذرائع کو کام میں لاتے ہیں۔ بیرونی ذرائع میں دوستوں سے رقم حاصل کرنا، رشتہ داروں سے رقم لینا، بینکوں سے قرض لینا، دیگر مالیاتی اداروں سے قرض لینا، ساہوکاروں سے قرض لینا، سرمایہ بازار سے رقم حاصل کرنا، مینوفیکچرر، مال تیار کرنے والوں، گاہکوں، غیر ملکی مالیاتی اداروں اور ایجنسیوں وغیرہ سے رقم لینا وغیرہ شامل ہے۔

یہ بھی دیکھا گیا ہے کہ توہمات کی فراہمی کا انحصار اس بات پر بھی ہے کہ جو فرم کاروبار شروع کر رہی ہے اس کی نوعیت اور اس کی صورت حال کیا ہے۔ مثلاً یہ کہ وہ فرم کسی ایک فرد کی زیر ملکیت ہے اور اگر ایسا ہے تو اس کو مالیات کی فراہمی کے حوالے سے بہت کم ذرائع دستیاب ہوں گے۔ ایسی صورت میں درج ذیل وسائل ہی میسر ہوں گے۔

(a) اپنی بچت

(b) دوست اور رشتہ دار

(c) ساہوکار

(d) تجارتی بینک



نوٹس

(e) مالیات فراہم کرنے والی کمپنیاں

(f) مینوفیکچررز مال تیار کرنے والوں نیز مال فراہم کرنے والوں سے رقومات حاصل کرنا

(g) مال کی تجارت سے حاصل شدہ فوائد کی رقومات میں سے کچھ رقم اپنے پاس رکھنا اور اسے

کام میں لانا۔

اگر کوئی فرم شراکت میں چل رہی ہے تو وہ بھی مذکورہ بالا ذرائع سے رقومات حاصل کر سکتی ہے۔ ہر دو حالتوں میں یعنی کہ فرم کسی ایک شخص کی ملکیت ہو یا پھر شراکت میں ہو تو طویل عرصے کے لیے سرمایہ فرم کے مالک کی طرف سے ہی فراہم کیا جاتا ہے اور یہ فرم مال کی فروخت سے ہونے والے منافع کا ایک حصہ کام میں لاتی ہے۔ مذکورہ ذرائع آمدنی کے باقی حصوں کو مختصر المدتی قرضوں کو حاصل کرنے کیلئے کام میں لایا جاتا ہے البتہ اگر یہ کاروبار کسی کمپنی نے شروع کیا ہے تو سرمائے کی حصولی کے ذرائع آمدنی کے باقی حصوں کی مختصر المدتی قرضوں کے حصول کے لیے کام میں لایا جاتا ہے۔ البتہ اگر یہ کاروبار کسی کمپنی نے شروع کیا ہے تو سرمائے کی حصولی کے ذرائع درج ذیل ہوں گے:

(a) سرمایہ بازار (بازار اصل)

(b) مالیاتی ادارے

(c) عوام کی طرف سے جمع شدہ رقومات

(d) تجارتی بینک

(e) لیزنگ یعنی پٹے پر ادھار دینے والی کمپنیاں

(f) سرمایہ کاری کرنے والے اوقاف

(g) مال کی فروخت سے ہونے والے فائدوں کا ایک حصہ کام میں لانا

آئندہ باب میں ان وسائل کے حوالے سے تفصیلی معلومات فراہم کی جائیں گی۔

## 15.5 مختصر المدتی سرمایہ حاصل کرنے کے طریقے

مختصر المدتی سرمایہ حاصل کرنے کے لیے مندرجہ ذیل طریقے ہیں:

1- تجارتی قرض

2- بینکوں سے لیے جانے والے قرض:

• قرض اور پیشگی رقومات حاصل کرنا



نوٹس

- نقد رقم بطور قرض حاصل کرنا
- بینکوں سے لیے جانے والے اور ڈرافٹ (زائد وصولی)
- بلوں پر کمیشن (بیجک میں اندراج کر کے پٹے پر خرید و فروخت کرنا)

3- کمیشن پر کاروبار (کمیشن ایجنٹ)

4- گاہکوں سے پیشگی رقوم حاصل کرنا

5- قسطوں پر قرض لینا

6- غیر منظم سیکٹر سے قرض حاصل کرنا

6- انٹرکارپوریٹ ڈپازٹ (ICDs)

آئیے ان سب کے بارے میں تفصیل سے جانیں:

## 1- تجارتی قرض

خام مال فراہم کرنے والے، تیار مال کے گاہک، معاون سامان فراہم کرنے والے اور ایسے ہی لوگ مال تیار کرنے والوں اور تاجروں کو پیشگی رقوم فراہم کر دیتے ہیں، ان قرضوں کو تجارتی قرضے کے نام سے پکارا جاتا ہے۔ بالعموم کاروباری ادارے اس یقین پر سامان خرید لیتے ہیں کہ اس کی قیمت وہ 30 دن سے 90 دن کے اندر اندر ادا کر دیں گے۔ ان کو سامان تو مل جاتا ہے لیکن اس کی قیمت اس مدت کے بعد ادا کرنی ہوتی ہے جس مدت کے بعد ادا کرنے کا معاہدہ ہوا ہے۔ یہ نقد کی صورت میں رقوم کی فراہمی نہیں ہے لیکن یہ سامان کی خریداری اس انداز پر ہے کہ اس کی قیمت فوری طور پر ادا کرنی نہیں ہے۔ اس کا دوسرا مفہوم یہ ہے مال سپلائی کرنے والوں نے رقوم فراہم کر دی ہیں۔ مختصر مدتی سرمایہ حاصل کرنے کا یہ ایک عام پسندیدہ ذریعہ ہے۔

## 2- بینکوں سے لیے جانے والے قرضے

تجارتی بینک (کمرشل بینک) بالعموم کاروباری اداروں اور فرموں کو مختصر عرصے کے لیے رقوم فراہم کرتے ہیں۔ اسے بینک کریڈٹ کے عنوان سے پکارا جاتا ہے۔ بینک کریڈٹ منظور ہو جانے پر رقوم بطور قرض حاصل کرنے والا فرد اس بات کا مستحق ہو جاتا ہے کہ وہ اپنی ضرورت کے مطابق حسب موقع



نوٹس

رقومات حاصل کر لے۔ بینک کریڈٹ درج ذیل طریقوں میں سے کسی ایک طریقے کے مطابق دیا جاسکتا ہے۔

(a) قرض اور پیشگی رقومات: بینک جب اس شرط پر کچھ رقم پیشگی طور پر دے دیتا ہے کہ وہ ایک مقررہ مدت کے بعد لوٹا دی جائیگی تو اسے بینکوں سے حاصل ہونے والا قرض کہتے ہیں۔ یہ قرض حاصل کرنے کے لیے ضمانت کے طور پر کچھ اثاثہ جات جیسے زمین، مکان وغیرہ دکھانے ہوتے ہیں۔ اس رقم پر قرض لینے والے کو سود بھی ادا کرنا ہوتا ہے۔ اس کے لیے الگ سے کھاتہ کھولا جاتا ہے۔

(b) نقد رقومات کی شکل میں لیے جانے والے قرضے: یہ ایک ایسا نظم ہے جس کے تحت بینک قرض لینے والے کو ایک بیان شدہ حد تک رقومات بینک سے نکالنے کا مجاز ٹھہراتا ہے۔ اسے کریڈٹ کی حد کہتے ہیں۔ یہ سہولت کچھ ضمانتوں کے عوض دی جاتی ہے۔ مثلاً کچھ سامان بطور ضمانت رکھنا، یا پراسری نوٹ (درشنی ہنڈی) یا دیگر قابل فروخت ضمانتیں مثلاً سرکاری بانڈز وغیرہ۔ جتنی رقم بینک سے حاصل کی جاتی ہے اس پر سود کی ادائیگی کرنی ہوتی ہے نہ کہ پوری حد پر۔

(c) بینک اور ڈرافٹ: جب ایک بینک کھاتہ دار کو یا بینک میں رقم جمع کرانے والے کو یہ حق دیتا ہے کہ وہ اپنی جمع شدہ رقم سے زیادہ رقم نکال سکتا ہے مگر اس کی بھی ایک حد مقرر ہوتی ہے۔ اس سہولت کو اور ڈرافٹ کہا جاتا ہے۔ یہ ایک طرح کی زائد وصولی ہے۔ اس کا انحصار اس بات پر ہے کہ جو شخص اپنے کھاتے میں جمع شدہ رقومات سے بھی زیادہ رقم نکلا رہا ہے وہ کس قدر بھروسہ مند ہے۔ جس قدر رقم کھاتہ میں جمع شدہ رقم سے زائد نکالی جاتی ہے، اس پر اسے سود دینا ہوتا ہے۔ بینکوں کے اور ڈرافٹ کے ضمن میں سود کی شرح اس سے کم ہوتی ہے جو نقد رقومات بطور قرض حاصل کرنے پر لیا جاتا ہے۔

(d) بلوں کی شرح منہائی اور کٹوتی: بینک پیشگی رقومات بھی دیتے ہیں اور شرح مبادلہ کے بلوں (Bill of Exchange) میں اصل زر میں سے سود منہا کر کے کچھ رقم ادھار یا پیشگی کے طور پر دے دیتے ہیں۔ جب کوئی ہنڈی بینک کو اس لیے دی جاتی ہے کہ اس کے عوض وہ نقد رقومات دے تو وہ اس میں کچھ رقم منہا کر کے گاہک کے کھاتے میں رقم ڈال دیتا ہے کہ بل کی مدت کے مطابق سود کی رقم منہا کر کے دی جاتی ہے اور بل کی مدت پوری ہو جانے پر بینک کو رقم ادا کر دی جاتی ہے۔



نوٹس

### نقد رقم کی صورت میں قرض اور بینکوں کی ہنڈی یا اوور ڈرافٹ - دونوں میں فرق

(i) نقد رقم کی صورت میں قرض ایک ایسا نظم ہے جو بینک کسی فرم کے لیے قرض منظور کرنے کی شکل میں انجام دیتا ہے، بھلے ہی اس فرم کا بینک میں کھاتہ نہ بھی ہو مگر اوور ڈرافٹ اس بھروسے پر دی جاتی ہے کہ وہ بینک کا کھاتہ دار ہے اور قابل بھروسہ شخص ہے۔ اس کا انحصار بینک کے ساتھ گاہک کے ذریعہ کئے گئے سابقہ معاملات پر ہوتا ہے۔ اگر اس کھاتے دار کا سابقہ ریکارڈ قابل بھروسہ ہے تو اس سے اس کی مالی حیثیت اور مضبوطی کا اندازہ ہو جاتا ہے۔

(ii) نقد رقم کی صورت میں قرض یعنی کیش کریڈٹ کے معاملے میں قرض کی رقم ادھار لینے والے کو الگ کھاتہ کھول کر دی جاتی ہے۔ اوور ڈرافٹ کی حد گاہک کے موجودہ کھاتہ کی بنیاد پر طے کی جاتی ہے۔

(iii) نقد قومات کی شکل میں قرض کس قدر دیا جائے اس کا انحصار اس بات پر ہے کہ اس نے جو سیکورٹیز پیش کی ہیں وہ کس مالیات کی ہیں اور ڈرافٹ کی حد اس بات کو دیکھ کر طے کی جاتی ہے کہ بالعموم اس کے کھاتے میں کس قدر رقم رہتی ہے۔

(iv) اوور ڈرافٹ کسی اثاثہ کی ضمانت کے بغیر منظور کر لیا جاتا ہے، البتہ نقد قومات کی شکل میں قرض دینے کے لیے ضروری ہے کہ قرض لینے والا قابل بھروسہ اثاثہ جات کی شکل میں ضمانت دے کہ وہ رقم پروگرام کے مطابق واپس کر دے گا۔

### 3- کمیشن پر کاروبار (Factoring)

کمیشن پر کاروبار کا طریقہ ایسا طریقہ ہے جس کے تحت کاروبار کے لیے مختصر المدتی قرضے لیے جاسکتے ہیں۔ اس کاروبار کے لیے بینکوں سے پیشگی قومات حاصل کی جاسکتی ہیں۔ اس کا انحصار ان قومات پر ہوتا ہے جو ان لوگوں سے واپس آتی ہوتی ہیں جن کو قرض دیا گیا ہے۔ اس طریقے سے کاروباری فرم قرض خواہوں سے بقایا قومات کو جمع کرنے کی ذمہ داری اپنے سر سے ٹال دیتی ہے اور یہ کام اس سلسلے کے اخراجات کی ادائیگی کے ذریعے انجام پاتا ہے۔ کاروباری فرم کو پیشگی رقم مل جاتی ہے اور اسے اس تاریخ کا انتظار نہیں کرنا پڑتا جس پر کہ وہ رقم واپس آتی تھی۔ اس سے قرض واپس لینے کی محنت بھی بچ جاتی ہے۔



نوٹس

#### 4- گاہکوں سے پیشگی رقوم حاصل کرنا

کبھی کبھی کاروباری لوگ گاہکوں پر دباؤ ڈال کر کچھ رقوم ان سے یہ کہہ کر لے لیتے ہیں کہ ان کے عوض ان کو جو سامان دیا جانا ہے وہ دے دیا جائے گا۔ یہ ایسی صورتوں میں ہوتا ہے جب کہ خرید جانے والا سامان بھاری قیمت کا ہو۔ گاہک اس مال کی قیمت کا ایک حصہ ادا کر دیتا ہے اور اس کے عوض سامان بعد میں حاصل کرتا ہے۔ گاہک اس طرح کا معاملہ ایسے موقعوں پر کرتے ہیں کہ جب کوئی مال بازار میں آسانی سے نہ مل رہا ہو یا سامان خریدنے کی فوری ضرورت پیش آگئی ہو۔ چنانچہ فرم گاہک سے پیشگی رقم لے کر اس سامان کی تیاری کے لیے سرمایہ کاری کو آسان بنا لیتی ہے۔

#### 5- غیر منظم سیلٹر سے قرض حاصل کرنا

رقومات حاصل کرنے کے جو طریقے اوپر بتائے گئے ہیں ان کے علاوہ کاروباری لوگ غیر منظم سیلٹر سے بھی قرض حاصل کرتے ہیں جیسا کہ ساہوکاروں سے رقم حاصل کرنا (انہیں مقامی بینکر بھی کہا جاتا ہے) یا پھر دوستوں اور رشتہ داروں سے رقوم حاصل کرنا۔ کاروبار چلانے کے لیے فوری ضرورتوں کو پورا کرنے کے واسطے اس طرح سے رقم شخصی ضمانت پر یا اثاثہ جات رکھ کر ان کے عوض حاصل کر لی جاتی ہے مگر ایسی صورتوں میں قرضوں پر جو سود لیا جاتا ہے وہ بہت زیادہ ہوتا ہے اس لیے ان وسائل سے قرض لینے میں کاروباری لوگوں کی بہت کم دلچسپی ہوتی ہے۔

#### 6- انٹرکارپوریٹ ڈپازٹ (ICDs)

مختصر مدت کے لیے ایک کمپنی کے ذریعہ دوسری کمپنی میں جمع کو انٹرکارپوریٹ ڈپازٹ کہا جاتا ہے۔ یہ غیر محفوظ قرض کی ایک قسم ہے۔ اس کا انتظام ایک دلال کے ذریعہ کیا جاتا ہے۔ یہ قلیل مدتی مالیات فراہمی کی ایک شکل ہے۔ مالیات فراہمی کا یہ ذریعہ قانونی ضوابط سے آزاد ہے۔ ICDS کو خفیہ رکھا جاتا ہے اور عوام میں اس کا انکشاف نہیں کیا جاتا۔ واجب الادا سود جمع رقم اور مدت پر منحصر ہوتا ہے۔ اس طرح جمع کا مبادلہ کرنے کے لیے کوئی منظم بازار نہیں ہے۔

#### ICDs کی اقسام

انٹرکارپوریٹ جمع کی مختلف اقسام درج ذیل ہیں:

(a) کال ڈپازٹ: کال ڈپازٹ کو ایک دن کا نوٹس دے کر قرض دینے والے کے ذریعہ نکالا جاسکتا ہے۔ اس طرح کے جمع پر سود کی شرح 10 فی صد سالانہ ہوتی ہے۔

(b) سہ ماہی جمع: یہ ICDs تین مہینے کے لیے ہوتے ہیں۔ اس طرح کے جمع پر سود کی شرح 12 فی صد



نوٹس

سالانہ ہوتی ہے۔

(c) چھ ماہی جمع: ICDS، چھ مہینے کے لیے ہوتا ہے۔ ان جمع پر سود کی شرح 15 فی صد سالانہ ہوتی ہے۔

## 15.6 بینک کریڈٹ کے لیے مطلوبہ مختلف ضمانتیں

ہم یہ بات جان چکے کہ بینک ضمانت لے کر قرض اور پیشگی رقومات دیتے ہیں تاکہ ان کا روپیہ مارا نہ جائے اور وہ اسے یقینی طور پر دوبارہ حاصل کر سکیں۔ یہ ضمانت شخصی بھی ہو سکتی ہے جو قرض لینے والا کسی کی دیگیا پھر یہ ضمانت وہ اپنی پراپرٹی یا کسی اثاثہ کو گروی رکھ کر دے گا۔ اس سلسلے میں یہ بھی دیکھا جاتا ہے کہ جو فرم قرض لے رہی ہے وہ کس قدر معتبر اور بھروسہ مند ہے۔ اس طرح بینکوں کے قرض کے عوض دو طرح کی ضمانتیں دینی پڑتی ہیں۔

1- شخصی ضمانت

2- اثاثہ جات یا پراپرٹی کی شکل میں ضمانت

شخصی ضمانت سے یہ مراد ہے کہ جو شخص قرض لے رہا ہے وہ کتنا بھروسہ مند ہے اور اس کا اندازہ اس بات سے لگایا جاتا ہے کہ قرض لینے والے کی مالی حالت کیسی ہے اور ماضی میں اس کے ساتھ کیے گئے معاملات میں کیسا تجربہ رہا ہے۔ اس تجربے کی بنیاد پر قرض منظور کیا جاتا ہے۔ بینک جب قرض دینے کے لیے اثاثہ جات کی شکل میں ضمانت مانگتا ہے تو بالعموم وہ مندرجہ ذیل شکلوں میں ہوتی ہے اور اس کے عوض مختصر المدتی قرض مل جاتا ہے۔

(a) قابل انتقال سامان: خام مال کا ذخیرہ یا تیار مال بطور ضمانت دکھایا جاسکتا ہے اور اس کو دکھا کر قرض لیا جاسکتا ہے۔ اگر قرض لینے والا قرض واپس نہ کر سکا تو یہ سامان فروخت کر دیا جاتا ہے اور اس طرح بینک اپنی رقم واپس پالیتا ہے۔

(b) حصص (شیرز): منظور شدہ اور تسلی شدہ سٹاک ایکسچینج میں جو شیرز درج ہوتے ہیں، ان کے حوالے سے بھی قرض مل جاتا ہے۔ قرض لینے والے کو اپنے شیرز کی ملکیت بینک کے نام منتقل کر دینی ہوگی۔ اس ضمانت پر قرض مل جائے گا۔

(c) سامان کے حوالے سے حق ملکیت کی دستاویز: بیل آف لوڈنگ (سامان کے لدوانے کا بل)، ریلوے کی بلٹیاں، سامان کی رسیدات، مال گوداموں کے اختیار نامے جیسی مختلف دستاویزات کی بنیاد پر قرض مل سکتا ہے اور یہ دستاویزات ضمانتی دستاویزات کے طور پر کام دے دیتی ہیں اور ان کو دکھا کر قرض حاصل کیا جاسکتا ہے۔ ان کاغذات کو بینکوں کی ملکیت میں دے دینا ہوتا ہے۔ ایسی





نوٹس

صورت میں اگر قرض لینے والا قرض واپس نہ کر سکے گا تو بینک ان دستاویزات کی مدد سے اپنی رقم حاصل کر سکیں گے۔

(d) فکسڈ ڈیپازٹ کی رسیدات: بینکوں میں مقررہ مدت کے لیے رقمات جمع کرانے پر ایک رسید ملتی ہے۔ اس رسید کو بینک میں پیش کرنے پر اس کے عوض 90 فی صد کے بقدر رقم بطور قرض مل جاتی ہے۔

(e) زندگی بیمہ پالیسیاں: زندگی بیمہ پالیسیوں کی بنیاد پر بھی بینک قرض دے دیتے ہیں۔ جس قدر رقم ان پالیسیوں پر اُس وقت ملے گی جب کہ ان کی حتمی ادائیگی ہونی ہے اس کے حساب سے قرض مل سکتا ہے۔

(f) زیورات یا قیمتی دھاتیں یعنی چاندی، سونا وغیرہ: اس کی بنیاد پر نجی کاموں یا کاروباری مقاصد کے تحت قرض لیا جاسکتا ہے۔ ایسی فرمیں جن کے پاس ایسے زیورات ہوتے ہیں، جو ان کی اپنی ملکیت میں ہوتے ہیں ان کو بطور ضمانت رکھ کر قرض لیا جاسکتا ہے۔

(g) دیگر ضمانتیں: مندرجہ بالا اثاثہ جات اور دستاویزات کے علاوہ نیشنل سیوننگز سٹریٹجیوں (این ایس سی)، کسان وکاس پتہ (کے وی پی)، سرکاری بانڈز دکھا کر بھی مختصر المدتی قرضے حاصل کیے جاسکتے ہیں۔

### متن پر مبنی سوالات 15B



1- اثاثہ جات کی درجہ ذیل اقسام کے حوالے سے ایسی واضح مثالیں دیجیے جن کو بینکوں میں دکھا کر ان کی بنیاد پر قرض حاصل کیا جاسکتا ہے:

(a) ایشیا اور سامان کے حق ملکیت کی دستاویزات

(b) قابل نقل و حمل ایشیا اور سامان

(c) زیورات یا قیمتی دھاتیں جیسا کہ سونا چاندی

2- بینکوں کے کس طرز کے قرض کا نیچے حوالہ دیا گیا ہے:

(a) بینک کا کھاتہ دار اپنے چالو کھاتے سے زیادہ رقم نکالنے کا مجاز ہے۔

(b) بینک کچھ رقم منہا کر کے دستاویز کی بنیاد پر پیشگی رقمات دے دیتا ہے۔

(c) جتنی رقم بینک سے حقیقی صورت میں نکالی گئی ہے اس پر سود لیا جاتا ہے، نہ کہ اس کل رقم پر جو کہ



نوٹس

منظور کی گئی ہے۔

(d) بینک الگ کھاتہ میں رقم جمع کر دیتا ہے اور قرض لینے والا اس پوری رقم پر سود ادا کرتا ہے، یہ الگ بات ہے کہ اس نے رقم پوری نہ سہی تھوڑی تھوڑی کر کے نکالی ہو۔

### 3. کثیر انتخابی سوالات

(i) قلیل مدت کے لیے ایک کمپنی کے ذریعہ دوسری کمپنی میں جمع کے بندوبست کو کہا جاتا ہے:

- (a) متعین یا قائم سرمایہ  
(b) انٹرکارپوریٹ ڈپازٹ  
(c) ملکیتی ڈپازٹ  
(d) ادھار لیا ڈپازٹ

مختصر مدت کے لیے مالیات حاصل کرنے کے حوالے سے مختلف طریقے جان لینے کے بعد اب ہمیں یہ جان لینا ہے کہ وہ کون کون سے مختلف طریقے ہیں جن سے طویل المدتی سرمایہ حاصل کیا جاسکتا ہے۔

### 15.7 چھوٹے کاروبار

مائیکرو، اسمال اینڈ میڈیم انٹرپرائزز ڈیولپمنٹ (MSMED) اسکیم 2006 کے ذریعہ کاروباری ادارے کی درجہ بندی درج ذیل ہے:

#### 1- مینوفیکچرنگ انٹرپرائزز

- (a) مائیکرو انٹرپرائزز (خورد کاروباری ادارہ): 25 لاکھ روپے تک کی سرمایہ کاری والی اکائی  
(b) اسمال انٹرپرائزز (چھوٹا کاروباری ادارہ): 25 لاکھ روپے سے زیادہ اور 5 کروڑ روپے تک کی سرمایہ کاری والی اکائی۔  
(c) میڈیم انٹرپرائزز (متوسط کاروباری ادارہ): 5 کروڑ سے زیادہ اور 10 کروڑ تک سرمایہ کاری والی اکائی۔

#### 2- خدماتی کاروباری ادارے

- (a) مائیکرو انٹرپرائزز (خورد کاروباری ادارہ): 10 لاکھ روپے تک کی سرمایہ کاری والی اکائی۔  
(b) اسمال انٹرپرائزز (چھوٹا کاروباری ادارہ): 10 لاکھ روپے سے زیادہ اور 2 کروڑ روپے تک کی سرمایہ کاری والی اکائی۔



نوٹس

(c) میڈیم انٹر پرائز (متوسط کاروباری ادارہ): 2 کروڑ سے زیادہ اور 5 کروڑ تک سرمایہ کاری والی اکائی۔

### 15.7.1 ہندوستان میں چھوٹے کاروبار کا رول

چھوٹے پیمانے کی صنعتیں حجم میں چھوٹی لیکن ہندوستانی کی صنعتی اکائی کے 95 فی صد کی تشکیل کرتی ہیں۔ ہندوستان میں بھیجے جانی والی اشیا کی کل برآمدات میں ان کا اشتراک 45 فی صد ہے۔ یہ اس طرح سے مددگار ہیں:

- 1- روزگار: چھوٹے پیمانے کی صنعتیں محنت پر مبنی صنعتیں ہیں۔ یہ کافی تعداد میں لوگوں کو روزگار فراہم کرتی ہیں۔
- 2- مختلف قسم کے پروڈکٹ کی سپلائی: چھوٹے پیمانے کی صنعتیں (SSI) مختلف قسم کی اشیا جیسے بڑے پیمانے کی صرف اشیا، ریڈی میڈ گارمنٹس (سلے سلائے کپڑے)، اسٹیشنری کی مدیں، ڈٹرنٹ، چمچے، پلاسٹک اور ربر اشیا، پراسس شدہ غذائیں اور سبزیاں، لکڑی اور اسٹیل فرنیچر، دیا سلاخیاں وغیرہ کی سپلائی کرتی ہے۔ کچھ ترقی یافتہ مدیں جیسے بجلی اور الیکٹرانک کی اشیا مثلاً ٹی وی، کالکولیٹر، زرعی آلات وغیرہ اور ہینڈ لوم اور دستکاری اشیا انہی چھوٹے پیمانے کی صنعتوں کے ذریعہ تیار کی جاتی ہیں۔
- 3- متوازن علاقائی ترقی: SSIs (چھوٹے پیمانے کی صنعتیں) واحد ٹکنالوجیوں کا استعمال کرتی ہیں اور مقامی دستیاب وسائل (مواد، مزدور وغیرہ) پر منحصر ہوتی ہیں۔ اس سے وہ ملک میں کہیں بھی اپنی اکائی شروع کرنے کے اہل ہوتی ہیں۔
- 4- کاراندزیت (انٹرپرائیز) کے لیے مواقع: SSIs کاراندزیت کے لیے موقع فراہم کرتی ہیں۔ یہ اکائیاں معمولی پونجی سے شروع کی جاسکتی ہیں۔ اس لیے ذہین اور ہنرمند لوگ اپنی خود کی کاروباری اکائیاں قائم کر سکتی ہیں۔
- 5- پیداوار کی کم تر لاگت: SSIs مقامی طور پر دستیاب وسائل کا استعمال کرتی ہیں جو کم مہنگے ہوتے ہیں۔ اس لیے چھوٹی صنعتوں کو قائم کرنے اور چلانے کی لاگت کم ہوتی ہے۔
- 6- نئے کاروبار مواقع کا حصول: تنظیموں کے چھوٹے حجم کے سبب SSIs اکائیوں کے ذریعہ تیز فیصلے لیے جاسکتے ہیں۔ اس سے کاروبار میں نئے مواقع کا حصول ہوتا ہے۔
- 7- گاہکوں کی ضرورت کے مطابق پیداوار: SSIs اکائیاں وہ پروڈکٹ تیار کرتی ہیں جو گاہکوں کی ضرورتوں کے مطابق ہوتی ہیں۔ وہ صارفین کے ذریعہ فراہم صراحتوں کے مطابق اشیا تیار کرتی ہیں۔



نوٹس

## 15.7.2 دیہی ہندوستان میں چھوٹے کاروبار کا رول

قدیمی دیہی عوام زراعت میں مشغول رہتے تھے۔ SSI اکائیوں کی تشکیل کے ساتھ متعدد دیہی عوام نے زراعت پر مبنی صنعتیں قائم کرنا شروع کر دیا۔

گھریلو اور دیہی صنعتوں میں شامل روایتی دستکار اور افراد انہی چھوٹے پیمانے کی صنعتوں (SSI) کی اکائی میں بہتر روزگار کے مواقع حاصل کرتے ہیں۔ اس سے ملازمت کی تلاش میں دیہی آبادی کی شہری علاقوں کی طرف ہجرت رکھی ہے۔

SSI اکائیوں میں محنت پر مبنی تکنیکوں کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اس لیے اس سے غربت اور بے روزگاری کے مسئلے کو دور کرنے میں مدد ملتی ہے۔ ساتھ ہی SSI کو دیہی امکانی قوت و صلاحیت سے زیادہ استفادہ کرنے میں مدد ملتی ہے۔ اس طرح علاقائی ترقی کو متوازن رکھنے میں مدد ملتی ہے۔

## 15.8 طویل المدتی سرمائے کے حصول کے طریقے

کس کاروبار یا فرم کو طویل المدتی قرضے کن کن کاموں کے لیے درکار ہوتے ہیں، اس بارے میں پہلے ہی بتایا جا چکا ہے۔ چھوٹی چھوٹی فرموں کو ان کے مالکان کی طرف سے طویل المدتی سرمایہ فراہم کر دیا جاتا ہے لیکن بڑی بڑی فرموں کو جیسے کہ جو انٹرنیشنل اسٹاک کمپنیوں کے لیے رقومات اور سرمایہ کی حصولی کے لیے مختلف راستے ہیں۔ طویل المدتی سرمایہ کی فراہمی کے کچھ عام طریقے مندرجہ ذیل ہیں:

- 1- حصص (شیرز) کا اجرا
- 2- تمسکات (ڈی پنچر) کا اجرا
- 3- مالیاتی اداروں سے حاصل شدہ قرضے
- 4- سرکاری امانتی رقومات (پبلک ڈپازٹس)
- 5- نفع میں سے کچھ رقم لے کر اسے استعمال کرنا
- 6- پٹہ یا ٹھیکہ پر رقومات فراہم کرنا
- 7- غیر ملکی سرمایہ کاری



نوٹس

آئیے، اب ان موضوعات پر تفصیل سے گفتگو کریں۔

### 15.8.1 حصص کا اجرا

کسی کمپنی کا سرمایہ حصص میں تقسیم کر دیا جاتا ہے اور حصہ یعنی شیئر اس کی سب سے چھوٹی اکائی ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر ایک کمپنی 50 کروڑ روپے پونجی جمع کرنا چاہتی ہے اور وہ یہ رقم عوام سے حصص کے اجرا کی صورت میں لے لینا چاہتی ہے۔ اس مقصد کے تحت سرمایہ کو اکائیوں یعنی یونٹوں میں بانٹ دیا جاتا ہے، اس طرح فی حصہ یہ رقم دس روپے یا سو روپے یا اسی انداز پر متعین کی جاسکتی ہے۔ یہ تقسیم شدہ رقم حصص پر مشتمل ہوتی ہے، اس طرح حصص کی تعداد اور حصہ کی قیمت متعین کر لینے کے بعد کمپنی عوام سے حصص خریدنے کے لیے کہتی ہے، سرمایہ کاری کے شوقین لوگ حصص خریدتے ہیں اور اپنی اپنی استعداد کے مطابق ان حصص (شیئرز) کو لے لیتے ہیں، جو لوگ اس طرح سرمایہ لگاتے ہیں اور شیئرز خریدتے ہیں ان کو شیئر ہولڈر کہتے ہیں، اس سرمایہ کاری پر ان کو ڈیویڈنڈ (منافع) ملتا ہے۔

آپ جانتے ہیں کہ سرمایہ کاری کرنے والوں کے الگ الگ مزاج ہوتے ہیں۔ کچھ لوگ زیادہ خطرہ مول لینا نہیں چاہتے بلکہ ایک باقاعدہ آمدنی چاہتے ہیں جبکہ کچھ ایسے لوگ بھی ہیں جو بڑا خطرہ مول لینے سے نہیں گھبراتے اور مستقبل کی امیدوں کو سامنے رکھ کر ایسے کاموں میں سرمایہ لگاتے ہیں جن سے بڑے پیمانے پر نفع ہو سکتا ہے۔ ان سب لوگوں سے سرمایہ کاری کرانے کے لیے کمپنی دو طرح کے حصص جاری کرتی ہے۔ یہ ہیں: (1) ایکویٹی شیئرز (2) ترجیحی شیئرز (پری فرنس شیئرز)

#### (a) ایکویٹی شیئرز

ایکویٹی شیئرز ہولڈرز (حصص) منافع کے دعویدار ہونے کے تعلق سے کوئی ترجیحی حق نہیں رکھتے اور نہ ہی سرمایہ کی ادائیگی کی گارنٹی ہوتی ہے۔ جن کے پاس ایکویٹی شیئرز ہوتے ہیں، ان کو منافع اس وقت ملتا ہے جبکہ ترجیحی شیئرز پر منافع کی رقم ادا کر دی جاتی ہے۔ ایکویٹی شیئرز ہولڈروں کے پاس منافع کی کوئی مقررہ شرح نہیں ہوتی۔ اس طرح نفع کی شرح کا انحصار اس بات پر ہے کہ کمپنی کو کتنا منافع ہوا۔ اگر کمپنی کو اچھا منافع ہوا تو وہ شیئرز رکھنے والوں کو منافع دے گی اور یہ بڑھی ہوئی شرح سے ہوگا اور اگر کمپنی اپنا کاروبار سمیٹ رہی ہے تو ایکویٹی شیئرز اس صورت میں واپس کئے جائیں گے جبکہ وہ دوسروں کے مطالبات اور واجب رقومات کو ادا کر دے گی۔ درحقیقت اس کمپنی کا مالک سمجھا جاتا ہے اور ان کو ووٹ کا حق حاصل ہوتا ہے۔ چنانچہ اس حق کا استعمال کر کے وہ اپنے اختیارات کو کام میں لاتے ہیں۔ اس طرح شیئرز کے اجرا سے حاصل شدہ رقومات ایکویٹی شیئرز سرمایہ کہلاتی ہیں، اسے ملکیتی سرمایہ یا مالکان کا فنڈ بھی کہا جاتا ہے۔



نوٹس

### ایکوٹی شیئرز کے فائدے

یہ وہ فائدے ہیں جو شیئرز خریدنے والوں کے نقطہ نظر سے پیش کیے جا رہے ہیں۔  
انتظامیہ کے نقطہ نظر سے اس کے مندرجہ ذیل فائدے ہیں۔

• ایکوٹی شیئرز رکھنے والے کمپنی کے مالک ہوتے • کمپنی ایکوٹی شیئرز کے اجرا سے سرمایہ اکٹھا کر سکتی ہے اور اس کی وجہ سے اسے اپنے مستقل اثاثہ جات میں ادل بدل کرنی نہیں پڑتی۔

• زیادہ منافع کمانے کے شوق میں جو لوگ بڑے سے بڑا خطرہ مول لینے کے لیے تیار ہوتے ہیں ایسے لوگوں کے لیے یہ سرمایہ کاری مناسب ہے۔  
ایکوٹی شیئرز سے جمع شدہ سرمایہ کمپنی کی مدت کار کے دوران واپس کرنا نہیں پڑتا۔ اسے صرف اس وقت واپس کرنا ہوتا ہے جبکہ کمپنی اپنا کاروبار ختم کر رہی ہو۔

• کمپنی کا نفع اگر زیادہ ہوتا ہے تو اسٹاک مارکیٹ میں شیئرز کی قیمت بڑھ جاتی ہے۔  
کمپنی پر اس طرح کی کوئی پابندی نہیں ہوتی کہ وہ ایکوٹی شیئرز پر منافع ادا کرے البتہ اگر کمپنی کو کوئی بڑا فائدہ ہوگا تو وہ منافع کا اعلان کر سکتی ہے۔

• ایکوٹی شیئرز کو باسانی اسٹاک مارکیٹ میں فروخت کیا جاسکتا ہے۔  
ایکوٹی شیئرز کے اجرا سے اگر کمپنی کو مزید سرمایہ اکٹھا کرنے کا موقع ملے گا تو اس سے قرض کے طور پر رقم دینے والوں میں مزید اعتماد پیدا ہوگا۔

• ایکوٹی شیئرز رکھنے والوں کو کمپنی کے انتظام و انصرام میں اپنی بات کہنے کا حق ہوتا ہے اور ان کے پاس ووٹ دینے کا بھی حق ہوتا ہے۔

### ایکوٹی شیئرز کی خامیاں

ذیل میں ان خامیوں کا تذکرہ ہے جو شیئرز ہولڈروں کے نقطہ نظر سے ہیں۔

1- ایکوٹی شیئرز ہولڈر اس وقت نفع پاسکتے ہیں جبکہ کمپنی کو کافی منافع حاصل ہو جائے، منافع کا اعلان کمپنی کے بورڈ آف ڈائریکٹرز کی طرف سے کیا جاتا ہے۔



نوٹس

2- ایکویٹی شیئرز کے حوالے سے بڑے اندازے لگائے جاتے ہیں اور یہ اس وقت کی بات ہوتی ہے جب کمپنی نفع میں چل رہی ہوتی ہے۔

3- ایکویٹی شیئرز ہولڈروں کو زبردست خطرہ مول لینا پڑتا ہے۔ کمپنی کو نقصان ہو گیا تو ان کو کوئی منافع نہیں ملے گا۔ کمپنی اگر کاروبار بند کرے گی تو شیئرز ہولڈروں کی رقم تو واپس کی جائے گی مگر ان کا نمبر سب سے بعد میں آئے گا جب کہ دیگر تمام مطالبات کی ادائیگی ہو چکی ہوگی۔

کمپنی کے انتظامیہ کے نقطہ نظر سے جو خامیاں دیکھی جاتی ہیں وہ کچھ اس طرح کی ہیں:

1- اس میں رسمی طور پر مختلف قسم کی کارروائیاں مطلوب ہوتی ہیں اور مختلف طرح کے ضابطے اپنانے ہوتے ہیں۔ ان کی وجہ سے ایکویٹی شیئرز کے اجرا میں تاخیر ہوتی ہے اور قومات کی فراہمی میں دیر ہو جاتی ہے۔ قرض کے طور پر رقم لیے جانے کے مقابلے میں ایکویٹی شیئرز کے توسط سے سرمایہ کی فراہمی میں لاگت زیادہ آتی ہے۔

2- ایکویٹی شیئرز ہولڈروں کو ووٹ دینے کا حق حاصل ہوتا ہے، تو اکثر ایسے گروپ تشکیل کر لیے جاتے ہیں جو ووٹ دینے والوں کو جمع کر لیتے ہیں اور وہ کمپنی پر اپنا کنٹرول جما لینا چاہتے ہیں۔ اس سے مفادات کا ٹکراؤ ہوتا ہے اور اس سے کمپنی کے کاموں میں رکاوٹ آتی ہے۔

### (b) ترجیحی شیئرز

ترجیحی شیئرز وہ حصص ہیں جن کے تحت منافع کے ضمن میں ترجیحی حقوق حاصل ہوتے ہیں اور سرمایہ کی واپسی کے حوالے سے بھی ایسے ہی حقوق حاصل ہوتے ہیں۔ ایکویٹی شیئرز پر منافع کی ادائیگی سے قبل ترجیحی شیئرز پر مقررہ شرح سے منافع کی ادائیگی لازمی ہے، البتہ یہ منافع اس صورت میں ادا کرنا ہوگا جبکہ نفع ہو۔ اگر کمپنی کا کاروبار بند ہو رہا ہو تو ایکویٹی شیئرز ہولڈروں کے مالکوں کو شیئرز کی رقم ادا کرنے سے قبل ترجیحی شیئرز والوں کو سرمایہ کی واپسی کرنی ہوگی۔ ترجیحی شیئرز رکھنے والے ووٹ دینے کا حق نہیں رکھتے اور وہ کمپنی کے انتظامیہ میں کوئی حصہ نہیں لے سکتے۔ کمپنی کے لیے یہ لازمی نہیں کہ وہ ترجیحی شیئرز جاری کرے۔

### ترجیحی شیئرز کی اقسام

کمپنی کو مختلف طرح کے ترجیحی شیئرز جاری کرنے کا اختیار حاصل ہوتا ہے۔ ذیل میں ان مختلف اقسام کو بتایا گیا ہے جن کو بنیاد بنا کر کمپنی ترجیحی شیئرز جاری کر سکتی ہے۔



نوٹس

### 1- قابل تبادلہ اور ناقابل تبادلہ ترجیحی حصص

قابل تبادلہ ترجیح شیئرز وہ ہیں جن کو ایک مقررہ مدت کے بعد ایکویٹی شیئرز میں تبدیل کیا جاسکتا ہے بصورت دیگر یہ حصص ناقابل تبادلہ ترجیحی حصص میں ہی شمار ہوتے ہیں۔

### 2- متواتر اضافوں کے باعث بڑھتے ہوئے (جمعی) اور نہ بڑھنے والے (غیر جمعی) حصص

متواتر اضافوں کے بعد بڑھتے ہوئے ترجیحی حصص میں غیر ادا شدہ منافع جمع ہوتا رہتا ہے اور اسے مستقبل میں ادا کرنے کی غرض سے آگے بڑھاتے رہتے ہیں۔ اس کے برعکس نہ بڑھنے والے ترجیحی حصص میں اگر منافع کی رقم سال رواں کے منافع کے طور پر ادا نہیں کر دی گئی تو اسے آگے دینے کے لیے جمع نہیں کیا جاتا۔

### 3- شراکت دار اور غیر شراکت دار ترجیحی حصص

شراکت دار ترجیحی حصص والوں کو یہ حق حاصل ہے کہ ایکویٹی شیئرز کی ادائیگی کے بعد نفع میں ان کا بھی حصہ ہو جبکہ غیر شراکت دار ترجیحی حصص والوں کو یہ حق حاصل نہیں ہوتا۔

### 4- انفکاک پذیر اور غیر انفکاک پذیر ترجیحی حصص

ترجیحی شیئرز ایک مقررہ مدت میں واجب الادا ہوتے ہیں۔ ان کو انفکاک پذیر (یعنی چھڑائے جانے کے قابل) حصص کہتے ہیں۔ کمپنی اس بات کی پابند ہوتی ہے کہ وہ ان لوگوں کو جنہوں نے ترجیحی شیئرز خریدے ہیں ان کی میعاد پوری ہونے پر ان کی رقم لوٹا دے۔ اگر ترجیحی حصص کی رقم اس وقت واپس کی جائے جبکہ کمپنی بند ہو جائے تو اس طرح کی واپسی کو غیر انفکاک پذیر ترجیحی حصص کہتے ہیں۔

### ایکویٹی شیئرز اور ترجیحی حصص میں فرق

ایکویٹی شیئرز اور ترجیحی شیئرز کے حوالے سے وضاحت پہلے ہی کی جا چکی ہے۔ اب یہ دیکھنا ہے کہ ان دونوں میں کیا فرق ہے۔ (جدول اگلے صفحہ پر دیکھیے)





نوٹس

ترجیحی شیئرز (حصص)	ایکوٹی شیئرز	امتیاز اور فرق کی بنیاد پر
ان حصص کا اجراء لازمی نہیں	ان حصص کو جاری کرنا ضروری اور لازمی ہے۔	1- پسند
ایکوٹی شیئرز کے مقابلے ان حصص پر منافع کی ادائیگی کو ترجیح دی جاتی ہے۔	ترجیحی حصص پر منافع کی ادائیگی کے بعد ہی ان حصص پر منافع ادا کرنا ہوتا ہے۔	2- منافع کی ادائیگی
اگر کمپنی بند ہو جاتی ہے تو ایکوٹی شیئرز کے مقابلے ان شیئرز کی رقم پہلے واپس کرنی ہوگی۔	اگر کمپنی اپنا کاروبار بند کر دیتی ہے تو ایکوٹی شیئرز کا سرمایہ صرف ترجیحی شیئرز پونجی کی ادائیگی کے بعد واپس کیا جاتا ہے۔	3- سرمایہ کی واپسی
ترجیحی شیئرز کے مالکان کو ووٹ دینے کا حق نہیں ہوتا۔	ایکوٹی شیئرز رکھنے والے ووٹ دینے کا حق رکھتے ہیں۔	4- ووٹ دینے کا حق
غیر ادا شدہ منافع جمع ہوتا رہتا ہے اور آنے والے سالوں میں بڑھایا جاتا رہتا ہے۔ یہ رعایت متواتر اضافے والے ترجیحی حصص کے لیے دی جاتی ہے۔	ایکوٹی شیئرز کا منافع تسلسل کے ساتھ نہیں بڑھتا ہے اور وہ رقم آگے منتقل نہیں ہوتی ہے۔	5- منافع میں مسلسل اضافہ

اس بات کو ذہن میں رکھنا چاہیے کہ کمپنیاں، کمپنیز ایکٹ اور سیکورٹیز اینڈ ایکسچینج بورڈ آف انڈیا (SEBI) کی طرف سے جاری کردہ رہنما خطوط (ہدایات) کی روشنی میں شیئرز (حصص) جاری کرتی ہے۔

آپ نے ایکوٹی شیئرز اور ترجیحی شیئرز کے حوالے سے معلومات حاصل کیں۔ اب آپ کو تمسکات (ڈنچرز) کے حوالے سے بھی جان لینا ضروری ہے۔



نوٹس

## 15.8.2 تمسکات کا اجرا

کمپنیاں طویل عرصے کے لیے سرمایہ حاصل کر سکتی ہیں اور یہ کام وہ ایسے تمسکات کے ذریعے کر سکتی ہیں جن پر ایک خاص شرح سے رقم بطور منافع ادا کی جانی ہوتی ہے۔ یہ ایسا ہی ہے جیسا کہ سود کی مقررہ شرح سے رقم سرمایہ کاروں کو دینی ہوتی ہے۔ اسے کمپنی کا قرضہ سرمایہ یا ادھار لیا گیا سرمایہ کہتے ہیں۔ تمسکات ایسی دستاویز ہیں جس میں ادھار لی گئی رقم کا تحریری اقرار ہوتا ہے۔ اس دستاویز میں اس طرح کی تفصیلات ہوتی ہیں جیسے کہ یہ رقم کتنی مدت کے لیے لی گئی ہے، کن شرائط پر لی گئی ہے، اس پر شرح سود کیا ہے، اس کی واپسی کب ہونی ہے، اس قرض کی ضمانت کیا ہے وغیرہ۔ اس طرح تمسکات بھی ایکویٹی شیئرز کی طرح جاری کیے جاتے ہیں۔ کمپنی کو خواہ کچھ بھی منافع ہو مگر اسے مقررہ شرح سے سود ادا کرنا ہوتا ہے، ان کو ووٹ دینے کا حق نہیں ہوتا، اس لیے وہ کمپنی کے روزمرہ کے معمولات اور کاموں میں دخل اندازی نہیں کر سکتے۔ بظاہر تمسکات پوری طرح محفوظ ہوتے ہیں۔ اگر کمپنی سود کی رقم ادا نہ کر پائے یا اصل رقم واپس نہ کر پائے تو تمسکات کے حامل افراد کمپنی کے اثاثہ جات فروخت کر کے اپنی رقم حاصل کر سکتے ہیں۔

## تمسکات کے فائدے

- 1- تمسکات قرضوں کے طور پر دی گئی ایسی رقمات ہیں جو محفوظ رہتی ہیں، کمپنی کا کام بند ہو جانے پر یہ تمسکات واجب الادا ہیں اور ایکویٹی شیئرز یا ترجیحی شیئرز کی ادائیگی سے قبل تمسکات کی رقم لوٹانی ہوتی ہے۔
- 2- کمپنی کو نفع ہو یا نہ ہو مگر تمسکات والوں کو وہ نفع ضرور ملے گا جس کو دینے کے لیے ان سے کہا گیا ہوتا ہے۔
- 3- تمسکات کے اجرا سے کمپنی ایکویٹی شیئرز رکھنے والوں کو زیادہ منافع دیتی ہے، یہ اس حالت میں جبکہ کمپنی کی آمدنی اچھی خاصی ہوتی ہے۔ اس کے لیے ایک اصطلاح ”ٹریڈنگ آن ایکویٹی“ استعمال کی جاتی ہے۔
- 4- تمسکات رکھنے والوں کو ووٹ دینے کا حق نہیں ہوتا اور وہ کمپنی کے معاملات میں دخل اندازی نہیں کر سکتے۔ تمسکات کے اجرا سے کمپنی کو مزید سرمایہ مل جاتا ہے اور یہ ایسی صورت میں حاصل ہو جاتا ہے کہ اس کے داخلی معاملات میں کسی طرح کی مداخلت نہیں ہونے پاتی۔
- 5- تمسکات پر جو سود ادا کیا جاتا ہے، اسے خرچ سے تعبیر کیا جاتا ہے اور یہ کمپنی کے منافعوں میں شمار ہوتا ہے لیکن اس خرچ کی وجہ سے کمپنی کا انکم ٹیکس کافی بچ جاتا ہے۔



نوٹس

### تمسکات کی حدود

- 1- اگر کمپنی کی آمدنی غیر یقینی ہے اور اس بارے میں یہ بتانا مشکل ہے کہ کیا فائدہ ہوگا یا پھر نقصان بھی ہو سکتا ہے تو ایک صورت میں تمسکات کے اجراء سے سنجیدہ اور مشکل مسائل سامنے آتے ہیں کیونکہ تمسکات پر مقررہ شرح سے سود تو ادا کرنا ہی ہوگا اور اصل رقم بھی جوں کی توں لوٹانی ہوگی۔ اس لیے کمپنی کو اگر اچھی اور یقینی طور پر آمدنی کی امید ہو تبھی تمسکات کا اجراء کرنا چاہیے۔
- 2- تمسکات ادا کرنے والی کمپنی اپنے اثاثہ جات کے حوالے سے تمسکات رکھنے والوں کی ایک ذمہ داری سنبھالتی ہے، لہذا جس کمپنی کے پاس وافر اثاثہ جات نہ ہوں تو وہ تمسکات کے اجراء سے رقم بطور قرض نہیں لے پائے گی۔
- 3- کمپنی کے اثاثہ جات ایک بار رہن رکھے جانے پر ان کی بنیاد پر مزید قومات نہیں لی جاسکتیں۔ اس طرح تمسکات کے اجراء سے کمپنی کے ادھار لینے کی صلاحیت کم ہو جاتی ہے۔

### ایکوٹی کے سہارے تجارت

ایکوٹی کے سہارے تجارت (ٹریڈنگ آن ایکوٹی) سے مراد یہ ہے کہ ایکوٹی شیئر ہولڈروں کے لیے زیادہ منافع کو یقینی بنانے کے لیے قرضوں کی زیادہ قومات کام میں لائی جائیں۔ یہ اس وقت قابل عمل ہے جبکہ کمپنی کی منافع کمانے کی صلاحیت بڑھی ہوئی ہو اور اس نے جو رقم سرمائے کے طور پر لگائی ہے، اس پر اس کو زیادہ سے زیادہ منافع ہو اور یہ منافع اس رقم سے بھی بڑھا ہوا ہو جو ادھار لی گئی رقم پر سود کے طور پر ادا کیا جانا ہے۔ ایک مثال سے اسے سمجھا جاسکتا ہے۔ مان لیجیے کہ کسی کام پر پانچ کروڑ روپے کی رقم لگانی ہے جس سے 20 فی صد سالانہ واپسی کی امید ہو۔ اگر روپیہ لگانے والی کمپنی کا انتظامیہ یہ طے کر لے کہ وہ دس، دس روپے کے ایکوٹی شیئرز کے ذریعے سے ڈھائی کروڑ روپے جمع کر لے گا تو شیئر ہولڈر کو اپنی رقوم ماہ پر 30 فی صد کا منافع حاصل ہوگا۔ اس کا حساب اس طرح ہوگا:

1,00,00,000	کل آمدنی
25,00,000	تمسکات پر سود 10%
75,00,000	سود کی ادائیگی کے بعد ہونے والی آمدنی
<hr/>	
$100 \times \frac{75,00,000}{2,50,000}$	ایکوٹی شیئر سرمایہ پر منافع
30	فی صد

اب اگر کمپنی 80 فی صد رقم بطور قرض حاصل کرنا چاہتی ہے اور صرف 20 فی صد رقم حصص (شیئرز) کے ذریعے۔ (چار کروڑ روپے بذریعہ 10 فی صد تمسکات سے اور ایک کروڑ بذریعہ شیئرز)



نوٹس

تو ایکویٹی شیئرز کے سرمایے پر منافع اس طرح سے لگایا جائے گا:

1,00,00,000	کل آمدنی
40,00,000	تمسکات پر سود 10%
60,00,000	سود کی ادائیگی کے بعد آمدنی

$$\text{ایکویٹی شیئر سرمایہ پر منافع} = 100 \times \frac{60,00,000}{100,00,000} = 60 \text{ فی صد}$$

ہم دیکھتے ہیں کہ قرض کے بڑھے ہوئے تناسب کے استعمال سے ایکویٹی سرمایہ پر منافع کی شرح آسانی سے دوگنی ہوئی ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ اس میں بڑے جوکم اور اس سے بڑا خطرہ بھی جڑا ہوا رہا ہے اور وہ یہ کہ اگر منافع کی شرح کم ہو جاتی ہے اور وہ دس فی صد سے نیچے آ جاتی ہے تو بھی ہم کو تمسکات پر دس فی صد رقم ادا کرنی ہی ہوگی۔ اس سے ایکویٹی شیئرز پر منافع کم ہو جائے گا اور وہ دس فی صد سے بھی کم رہ جائے گا۔

### تمسکات کی اقسام

تمسکات کی درجہ بندی اس طرح کی جاسکتی ہے اور ان کو درج ذیل زمروں میں رکھا جاسکتا ہے۔

#### i- انفکاک پذیر (میعادی) اور غیر انفکاک پذیر (ناقابل تلافی اور غیر میعادی)

جو تمسکات ایک مقررہ مدت کے بعد واجب الادا ہوتے ہیں، ان کو میعادی تمسکات یا انفکاک پذیر تمسکات کہتے ہیں۔ اس کے برعکس اگر کمپنی تمسکات کی واپسی کے لیے کوئی وقت مقرر نہیں کرتی وہ غیر میعادی یا غیر انفکاک پذیر تمسکات کہلاتے ہیں۔ غیر میعادی تمسکات رکھنے والے اس وقت تک اپنی رقم واپس نہیں مانگ سکتے جب تک کہ سود کی ادائیگی میں اس سے کوئی کوتاہی سرزد نہ ہو۔ انہیں ہمیشہ چلنے والے یا دائمی تمسکات کہتے ہیں۔

#### ii- تبادلہ پذیر اور ناقابل تبادلہ تمسکات

تبادلہ پذیر تمسکات رکھنے والے کو یہ اختیار ہوتا ہے کہ وہ اپنے تمسکات کو ایکویٹی شیئرز میں تبدیل کر لے۔

ناقابل تبادلہ تمسکات کے سلسلے میں کمپنی کی طرف سے ایسی کوئی رعایت نہیں دی جاتی۔



نوٹس

### iii۔ ادائیگی کو یقینی بنانے والے اور غیر یقینی ادائیگی والے تمسکات

ادائیگی کو یقینی بنانے والے تمسکات اس وقت دیے جاتے ہیں جب کمپنی اثاثہ جات کے عوض ضمانت طلب کرتی ہے اور اسے وصول کرتی ہے۔ یہ رقم ایک مقرر رقم کی شکل میں ہوتی ہے اور یہ اثاثہ جات کی صراحت کے حوالے سے مقرر کی جاتی ہے یا پھر یہ رقم گھٹتی بڑھتی رہتی ہے۔ ادائیگی کو یقینی بنانے والے تمسکات کو رہن شدہ تمسکات بھی کہتے ہیں۔ اس کے برعکس غیر یقینی ادائیگی والے تمسکات کو ادائیگی کے وعدے کی بنیاد پر جاری کیا جاتا ہے۔ اس طرح کے تمسکات کے اجرا کے لیے اثاثہ جات کے عوض ضمانت کے طور پر کوئی رقم ادا کرنی نہیں ہوتی اور یہ تمسکات سادہ یا محض وعدہ کی بنیاد پر جاری کئے جانے والے تمسکات ہوتے ہیں۔ آج کل بالعموم تمسکات ادائیگی کو یقینی بنانے والے تمسکات کی شکل میں جاری کئے جاتے ہیں۔

### iv۔ رجسٹرڈ اور بیئرر تمسکات

رجسٹرڈ تمسکات کے ضمن میں جو کمپنی ان کو جاری کرتی ہے وہ ان لوگوں کا ریکارڈ رکھتی ہے جنہوں نے تمسکات لئے ہیں۔ ان کی فروخت یا ان کی منتقلی کا کمپنی میں اندراج ہوتا ہے۔ اس کے برعکس بیئرر (bearer) تمسکات محض ایسے دستاویزات کی صورت میں ہوتے ہیں جن کی سودے بازی کی جاسکے اور ایک سے دوسرے کو منتقل کئے جاسکتے ہیں۔ اس طرح کے تمسکات رکھنے والوں کا کمپنی کے پاس ریکارڈ نہیں ہوتا۔ سود کے کوپن انھیں کے ساتھ منسلک ہوتے ہیں۔ کوئی بھی شخص یہ کوپن دکھا کر سود کی رقم لے سکتا ہے۔

شیررز اور تمسکات کے حوالے سے کچھ معلومات حاصل ہونے کے بعد اب ہمیں ان کا فرق معلوم ہونا

چاہیے۔



نوٹس

## شیررز اور تمسکات کا فرق

تمسکات	شیررز (حصص)	بنیاد
تمسکات کے مالکان کمپنی کو قرض کی شکل میں قرض فراہم کراتے ہیں۔ وہ ایک مقررہ مدت کے لیے قرض دیتے ہیں اور اس رقم کو واپس کرنا ہوتا ہے۔	شیررز ہولڈرز کمپنی کے مالک ہوتے ہیں، وہ سرمایہ فراہم کراتے ہیں جس سے کمپنی اثاثہ جات کی مالک بنتی ہے۔ یہ رقم اس وقت تک نہیں لوٹائی جاسکتی جب تک کہ کمپنی ٹوٹ یا بکھر نہ جائے۔	1- نوعیت
تمسکات پر مقرر کردہ شرح سے سود ادا کرنا ہوتا ہے، بھلے ہی کمپنی نقصان میں ہی چل رہی ہو۔	شیر ہولڈروں کو منافع ملتا ہے، اس منافع کی رقم مقرر نہیں ہوتی بلکہ اس کا انحصار کمپنی کو ہونے والے منافع پر ہے۔	2- سرمایہ پر ہونے والے منافع کی نوعیت
تمسکات رکھنے والوں کو کمپنی کی میٹنگوں میں جانے کی ضرورت نہیں۔ اس طرح کمپنی کے نظم و نسق میں ان کی کوئی آواز نہیں ہوتی۔	شیررز ہولڈرز کمپنی کے حقیقی طور پر مالک ہوتے ہیں ان کو ووٹ دینے کا حق حاصل ہوتا ہے اور وہی کمپنی کی پالیسیاں متعین کرتے ہیں۔	3- حقوق
تمسکات بالعموم محفوظ ہوتے ہیں اس لیے کافی اثاثہ جات درکار ہوتے ہیں اور ان کے عوض میں تمسکات جاری کئے جاتے ہیں۔	شیررز کے اجرا کے لیے کسی قسم کی ضمانت درکار نہیں ہوتی۔	4- ضمانت
تمسکات رکھنے والوں کو شیررز ہولڈروں سے قبل رقم کی واپسی میں ترجیح دی جاتی ہے۔	شیررز کا سرمایہ صرف اس وقت ہی واپس ادا کیا جاتا ہے جب تمسکات رکھنے والوں اور قرض دینے والوں کا سرمایہ لوٹا دیا گیا ہوتا ہے۔	5- واپسی کا نظام
منافع کی رقم کی واپسی یقینی ہونے کے باعث جو کھم بہت کم ہے۔	منافع غیر یقینی ہونے کے سبب اس میں بڑے پیمانے پر جو کھم ہے	6- جو کھم / خطرہ



نوٹس

متن پر مبنی سوالات 15C



1- درج ذیل گوشوارے کو پورا کیجیے۔ اس میں ایکویٹی شیئرز اور ترجیحی شیئرز کا تقابل کیا گیا ہے۔

ترجیحی شیئرز	ایکوٹی شیئرز	فرق کی بنیاد
(a) _____	ترجیحی شیئرز پر منافع ادا کرنے کے بعد ہی منافع دیا جاتا ہے۔	1- شیئرز پر منافع کی ادائیگی
ایکوٹی شیئرز پر ترجیح دیتے ہوئے سرمایہ واپس کیا جاتا ہے۔	(b) _____	2- کمپنی ختم ہو جانے پر سرمایہ کی واپسی
وٹ دینے کا حق حاصل نہیں	(c) _____	3- ووٹ دینے کا حق
(d) _____	منافع تسلسل کے ساتھ نہیں بڑھتا اور اس لیے یہ رقم آگے نہیں بڑھتی	4- منافع میں اضافہ

11- طویل المدتی سرمایہ کی فراہمی کے حوالے سے کچھ خاص طریقے درج ذیل ہیں۔ ان خصوصیات کو واضح کرو جن کا تعلق ایکویٹی شیئرز، ترجیحی حصص اور تمسکات سے ہے۔

- 1- کمپنی اگر اپنا کام ختم کر دیتی ہے تو شیئرز کا سرمایہ تمسکات کی ادائیگی کے بعد واپس کیا جاتا ہے۔
- 2- جن کے پاس تمسکات ہوں گے وہ قرض دینے والے ہوتے ہیں جنہوں نے مقررہ مدت کے لیے کمپنی کو قرض دیا ہوتا ہے۔
- 3- جن کے پاس شیئرز ہوں گے وہ کمپنی کے مالک ہوتے ہیں اور ان کو ووٹ دینے کا حق حاصل ہوتا ہے۔
- 4- نقصان ہو جانے پر شیئرز ہولڈروں کو نفع نہیں ملتا اور کمپنی بند ہو جانے پر ان کے اپنے سرمایہ کی واپسی سب سے آخر میں ہوتی ہے۔ اس طرح اس میں بڑا جوکھم اور خطرہ ہے۔



نوٹس

5- جن کے پاس ترجیحی حصص ہوں گے ان کو کمپنی کے انتظامیہ میں کسی طرح کا کوئی دخل نہیں ہوتا اور ان کو کمپنی کی میٹنگوں میں بھی شریک نہیں کیا جاتا۔

III- شیئرز اور تمسکات کا فرق بتائیے اور اس فرق کو درجہ ذیل معیارات کی بنیاد پر واضح کیجیے:

تمسکات	شیئرز	بنیاد
		1- حیثیت
		2- حقوق
		3- سیکورٹی (ضمانت)
		4- جو کھم، خطرہ

IV- کثیر انتخابی سوالات

i- مینوفیکچرنگ صنعت کا نام بتائیے جس میں 50 لاکھ روپے کی سرمایہ کاری کی گئی ہو:

- (a) بہت چھوٹے کاروباری ادارے  
(b) چھوٹے کاروباری ادارے  
(c) نہایت چھوٹی اکائیاں  
(d) ان میں سے کوئی نہیں

ii- خدماتی صنعت کا نام بتائیے جس میں 20 لاکھ کی سرمایہ کاری کی گئی ہو:

- (a) بہت چھوٹے کاروباری ادارے  
(b) چھوٹے کاروباری ادارے  
(c) نہایت چھوٹی اکائیاں  
(d) ان میں سے کوئی نہیں

iii- ایک خدماتی ادارہ جس میں 3 کروڑ کی سرمایہ کاری کی گئی ہے:

- (a) بہت چھوٹے کاروباری ادارے  
(b) چھوٹے کاروباری ادارے  
(c) اوسط کاروباری ادارے  
(d) ان میں سے کوئی نہیں

### 15.8.3 خصوصی مالیاتی اداروں (SEI) سے حاصل ہونے والے قرضے

حصول آزادی کے بعد ہندوستان میں ایسے بہت سے مالیاتی ادارے قائم ہو گئے جن کا بنیادی مقصد یہ ہے کہ وہ متوسط اور طویل مدت کے لیے صنعتی کارخانوں کو مالی امداد دیں۔ اس طرح کے کچھ اداروں کے نام یہ ہیں: انڈسٹریل فائننس کارپوریشن آف انڈیا (آئی ایف سی آئی)، صنعتی تعمیر نو بینک (انڈسٹریل کنسٹرکشن بینک آف انڈیا)، اسٹیٹ فائننشیل کارپوریشن (ایس ایف سی)، اسٹیٹ انڈسٹریل ڈیولپمنٹ





نوٹس

کارپوریشن (ایس آئی ڈی سی)۔ یہ ادارے نئے صنعتی کارخانوں کے کھولنے میں مدد دیتے ہیں اور صنعتی کارخانوں کی توسیع کے لیے بھی سرمایہ فراہم کرتے ہیں اور کارخانوں کو جدید سے جدید تر بنانے کے لیے بھی مالی امداد دیتے ہیں۔

یہ مالیاتی ادارے زیادہ سے زیادہ 25 سال کی مدت کے لیے قرض منظور کرتے ہیں۔ ان کمپنیوں اور کارخانوں کو مالیاتی اداروں سے جو قرض ملتا ہے، اس کے عوض کمپنیوں اور کارخانوں کو اپنی املاک رہن کرنی پڑتی ہے یا پھر اسٹاک شیئر زگروی یا رہن کر دینے ہوتے ہیں۔ اس طرح حاصل ہونے والے سرمائے کے فائدے درج ذیل ہیں:

ان قرضوں پر جو سود ادا کرنا ہوتا ہے، اس کی شرح بہت کم ہوتی ہے اور مارکیٹ میں لیے جانے والے دوسرے قرضوں کے مقابلے میں یہ قرض کم شرح سود پر مل جاتے ہیں اور جو رقم ملتی ہے وہ کثیر ہوتی ہے۔ البتہ اس طرح کے قرضوں کو حاصل کرنے کے کچھ قانونی اور تکنیکی ضابطے ہیں اور ان کو طے کرنے اور حاصل کرنے میں کافی وقت لگ جاتا ہے۔ مالیاتی ادارے اکثر ایک یا دو ڈائریکٹروں کو نامزد کر دیتے ہیں جو کہ رقومات کے استعمال پر نظر رکھتے ہیں اور وہ یہ بھی دیکھتے رہتے ہیں کہ یہ کمپنی کس طرح اور کس پیمانے پر چل رہی ہے۔

اگلے باب میں مختلف مالیاتی اداروں کے بارے میں تفصیل سے جانیں گے۔

#### 15.8.4 تجارتی (کمرشل) بینکوں سے قرض لینا

روایت یہ رہی ہے کہ ہندوستان میں کمرشل بینک طویل المدتی قرضے منظور نہیں کر رہے تھے۔ یہ بینک مختصر سے عرصے یعنی صرف ایک سال کے لیے ہی قرض دیتے تھے لیکن اب حال ہی میں یہ بینک تین سال کی مدت سے لے کر پانچ سال تک کی مدت کے لیے قرض دینے لگے ہیں۔ بالعموم یہ بینک ایک یا دو سال کے لیے قرض دیتے ہیں۔ وقفہ وقفہ سے اس مدت میں توسیع بھی کر دی جاتی ہے۔ اکثر حالتوں میں قرض 3 سال سے لے کر پانچ سال تک کی مدت کے لیے دیا جانے لگا ہے۔ کمرشل بینک چھوٹے پیمانے کے صنعتی اداروں کو طویل المدتی قرضے منظور کرنے کو فوقیت دیتے ہیں۔

#### تجارتی بینکوں سے طویل المدتی قرض حاصل کرنے کے فائدے

1- یہ سرمائے کے حصول کا ایک چکیلا طریقہ ہے۔ ان قرضوں کی رقم کاروبار کی ضرورت کے مطابق بڑھائی بھی جاسکتی ہے اور یہ رقم مقررہ مدت سے پہلے اگر ضرورت باقی نہ رہے تو لوٹائی بھی جاسکتی ہے۔

2- بینک اپنے گاہکوں کے مالی لین دین کو راز میں رکھتے ہیں۔



نوٹس

- 3- شیئرز، تمسکات وغیرہ کے مقابلے بینک سے قرض باسانی کم لاگت پر کم وقت میں حاصل کیا جاسکتا ہے۔
- 4- جو فرم قرض لیتی ہے اس کے کاروبار میں بینک مداخلت نہیں کرتے۔
- 5- قرضوں کو آسان قسطوں میں واپس کیا جاسکتا ہے۔
- 6- چھوٹے پیمانے کی صنعتوں میں اور گاؤں میں شروع کیے جانے والے صنعتی کاروبار کے سلسلے میں اور پسماندہ علاقوں میں شروع کئے جانے والے صنعتی کاروبار کے لیے جو قرض دیا جاتا ہے اس پر شرح سود بہت ہی کم ہوتی ہے۔

### تجارتی بینکوں سے طویل المدتی قرض حاصل کرنے کے کچھ منفی پہلو

تجارتی بینکوں سے طویل المدتی قرض حاصل کرنے کے کچھ منفی پہلو بھی ہیں:

- 1- بینکوں کو شخصی ضمانت چاہیے یا پھر اثاثہ جات ان کو گروی رکھنا پڑتا ہے، اس کے بعد ہی قرض ملتا ہے۔ گروی اثاثہ جات پر اس کاروبار کے لیے مزید قرض نہیں مل سکتا۔
- 2- اگر مختصر المدتی قرضوں میں وقتاً فوقتاً توسیع کی جاتی رہے گی مگر یقین سے نہیں کہا جاسکتا کہ ہر بار توسیع ہو ہی جائے گی۔
- 3- بینکوں سے قرض لینے کے لیے بہت سے ضابطے اپنانے ہوتے ہیں، اس میں کافی وقت برباد ہوتا ہے اور کچھ دشواریاں بھی آتی ہیں۔

### 15.8.5 عوامی جمع بچتیں

ہندوستان میں مالیات کے حصول کا یہ ایک بہت پرانا طریقہ ہے۔ جب کمرشل بینک نہ تھے تو لوگ اپنی بچتوں اور بچی ہوئی رقمات کو ایسے کاروباری اداروں کے ہاتھوں میں محفوظ کر دیتے تھے جو قابل بھروسہ ہوں۔ آج بھی مختصر مدتی اور مختصر مدت کے لیے سرمایہ کی فراہمی کا ایک مقبول عام اور آسان طریقہ یہی ہے۔ اس طریقے کے تحت کمپنیاں سرمایہ فراہم کر سکتی ہیں اور اپنے شیئرز ہولڈروں، ملازمین اور عوام سے کہہ سکتی ہے کہ وہ اپنی بچتوں کو ان کے پاس جمع کرادیں۔ اس سلسلے میں عوام کو اپنی طرف متوجہ کرنے اور ان کی دلچسپی کا مرکز بننے کے لیے ان کے سامنے بڑھی ہوئی شرح سود پیش کی جاتی ہے۔ بینکوں میں روپیہ جمع کرا کر وہ سود نہیں مل پاتا جو ان کمپنیوں کو بچت کا پیسہ جمع کرانے سے مل جاتا ہے۔ کمپنیاں اس طرح سے چھ ماہ سے لے کر تین سال تک کی مدت کے لیے عوام سے ان کی بچتوں کا پیسہ حاصل کرتی ہیں۔



نوٹس

### عوامی بچتوں سے سرمایہ حاصل کرنے کا طریقہ

اگر کوئی کمپنی عوامی بچتوں کے توسط سے مالیات فراہم کرنا چاہتی ہے تو وہ اخبار میں اس کے لیے اشتہار شائع کراتی ہے جس میں اس فرم کی کامیابیوں، کارناموں اور مستقبل کی امیدوں اور امکانات کے حوالے سے بڑی بڑی باتیں کہی جاتی ہیں۔ اس کے بعد سرمایہ کاری سے دلچسپی رکھنے والوں سے کہا جاتا ہے کہ وہ اپنی رقم اس کمپنی میں لگائیں۔ اس سلسلے میں کمپنی اس شرح سود کا بھی اعلان کرتی ہے جو وہ سرمایہ لگانے والوں کو دے گی۔ شرح سود سرمایہ کاری کی مدت کے تناسب سے بتائی جاتی ہے۔ اس سلسلے میں ادائیگی کا وقت اور طریقہ کار بھی بتایا جاتا ہے۔ اس سلسلے میں یہ واضح کر دیا جاتا ہے کہ روپیہ لگانے والے کو اتنے وقت میں اس کی رقم پر اس شرح سے سود ادا کیا جائے گا۔ بالعموم اس میں کوئی مقامی کمپنی دلالی کا کام کرتی ہے اور اس کی مدد سے روپیہ جمع کرانے والے اپنی سرمایہ کاری کا عمل پایہ تکمیل تک پہنچاتے ہیں۔

اس سلسلے میں چند کمپنیوں نے بدعنوانیاں کیں مثلاً یہ کہ سود ہی ادا نہیں کیا اور سالوں تک یہ رقم جوں کی توں اپنے پاس رکھی اور واپس نہیں کی، لہذا سرکار نے کچھ ایسے ضابطے بنا دیے اور کمپنیز ایکٹ (Companis act) میں ایسی ترمیم کی جس سے روپیہ لگانے والوں کی رقومات محفوظ رہ سکیں۔ ریزرو بینک آف انڈیا اب یہ طے کرتا ہے کہ کس کمپنی کی زیادہ سے زیادہ شرح سود کیا ہو اور اس سلسلے میں دلالی کی خدمت کس قدر رقم کے عوض انجام دی جائے۔

جمع شدہ رقم ادا شدہ سرمایہ کے 25 فی صد سے زیادہ نہ ہونا چاہیے۔ اس میں عمومی محفوظ شدہ رقومات بھی شامل ہیں۔ کمپنی کو ایک ایسا رجسٹر بنانا ضروری ہے جس میں ان لوگوں کے نام ہوں جن سے اس نے رقم لی ہے اور جمع شدہ رقومات کے حوالے سے دیگر بہت سی تفصیلات بھی درج کرنی ہوتی ہیں۔

### فائدے

عوام سے ان کی بچتوں کو حاصل کر کے سرمایہ کاری کے فائدے درج ذیل ہیں:

- 1- آسان اور سادہ: عوامی بچتوں سے رقم حاصل کرنے کا یہ طریقہ بہت آسان ہے اس میں قانونی پیچیدگیاں اور الجھنیں نہیں ہیں۔ اس کے لیے اخبارات میں اشتہار دینا اور جس شخص سے رقم لی



نوٹس

ہے اسے رسید دینا ضروری ہے۔

2- اثاثہ جات پر کوئی رقم نہیں لی جاتی: عوام سے حاصل شدہ بچتوں کی حفاظت کی کوئی ذمہ داری نہیں لی جاسکتی، اس طرح یہ غیر محفوظ ہوتی ہیں کیونکہ کمپنی کے مقررہ اور مستقل اثاثہ جات کی بنیاد پر یہ رقم نہیں دی جاتی۔

3- کفایتی: عوامی بچتوں سے رقوم حاصل کرنے پر جو اخراجات آتے ہیں وہ دیگر طریقوں سے رقوم حاصل کرنے کے مقابلے بہت کم اور کفایتی ہوتے ہیں جبکہ شیئرز اور تمسکات کے اجر پر اخراجات زیادہ آتے ہیں۔

4- لچک: عوام سے حاصل کردہ ان کی بچتوں کی رقوم کمپنی کے سرمایہ کاری کے نظام کو چکدار بنا دیتی ہیں۔ یہ رقوم وقت ضرورت اٹھائی جاسکتی ہیں اور جب ان کی ضرورت نہیں رہتی تو یہ ان کو واپس کی جاسکتی ہیں۔

#### حدود

عوام سے حاصل کردہ رقوم میں کچھ حدود بھی ہیں:

1- غیر یقینی صورت حال: عوامی چندے اور رقم اس ادارے کو یا اس فرم کو مل سکتی ہے جو شہرت یافتہ ہو اور جو قابل بھروسہ ہو اور اس کی طرف عوام نڈر ہو کر مائل ہو سکیں۔ یہ جمع شدہ رقوم کسی بھی وقت وہ واپس مانگ سکتے ہیں جس سے کمپنی کو مالی دشواریوں کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے۔ رقوم دینے والے کھلے موسم کی طرح ہوتے ہیں (جو کبھی بھی بدل سکتا ہے)

2- عدم تحفظ: کمپنیوں میں بچتوں کا پیسہ جمع کرانا ہمیشہ ہی مفید نہیں ثابت ہو سکتا اور ایسی کمپنیوں میں تو خاص طور سے مالی طور پر بہت مضبوط نہیں ہوتیں۔

3- جمع شدہ رقم کی حدود: عوام سے اس طرح لی جانے والی رقوم کے حوالے سے حدود متعین ہیں۔

#### 15.8.6 منافع کو روکنا

جیسے لوگ اپنی آمدنی کا ایک حصہ بچا کر رکھتے ہیں اس طرح کمپنیاں بھی اپنے نفع کی رقم کا ایک حصہ مستقبل میں سرمایہ کی ضرورتوں کو پورا کرنے کے خیال سے محفوظ کر لیتی ہیں۔ نفع کا جو حصہ جو شیئرز ہولڈروں کو نہیں دیا جاتا بلکہ اسے روک لیا جاتا ہے اور اسے دوبارہ سے کاروبار میں لگایا جاتا ہے، اسے روکی گئی کمائی کہا جاتا ہے اور نفع کو دوبارہ سے سرمایہ کے طور پر کاروبار میں لگانا اسی سلسلے کی کڑی ہے۔

کمپنیز ایکٹ مجریہ 1956 کے مطابق کمپنیوں کو محفوظ شدہ منافعوں کا ایک حصہ کچھ محفوظ کھاتوں میں منتقل



کرنا ہوتا ہے جیسا کہ جنرل ریزرو، ڈی پیچرری ڈپنشن ریزرو اور ڈی ویڈنڈ ایکولائزیشن ریزرو وغیرہ۔ ان محفوظ شدہ کھاتوں سے ایسی ضرورتیں پوری کی جاسکتی ہیں جن میں طویل عرصے کے لیے سرمایہ درکار ہوتا ہے جیسا کہ مستقل اثاثہ جات کی خرید، تجدید کاری، مرمت وغیرہ کے کام اور جدید کاری وغیرہ۔ اس انداز پر طویل عرصے کے لیے درکار مالی ضرورتوں کو پورا کرنے کو منافع محفوظ رکھنا یا منافع روکنا (retention of profit) کہتے ہیں۔

### فائدے

محفوظ شدہ آمدنی کے فائدے

- 1- سرمایہ کی حصولی کا سستا طریقہ: اس وسیلے سے مالیات کے حاصل کرنے میں کسی قسم کا کوئی خرچہ نہیں کرنا پڑتا۔ کمپنی کی اس سلسلے میں ایسی کوئی ذمہ داری نہیں ہوتی کہ وہ سود ادا کرے یا رقم کو لوٹائے۔ اس کو باسانی محفوظ ڈھنگ سے کاروبار کو آگے بڑھانے اور اسے جدید لائنوں پر لانے کے لیے کام میں لایا جاسکتا ہے۔
- 2- مالیاتی استحکام: جس کمپنی کے پاس بڑی رقم محفوظ ہوتی ہے تو وہ کاروبار کے اتار چڑھاؤ سے بخوبی عہدہ برآ ہو سکتی ہے اور اگر اس کمپنی کو کسی وقت نقصان بھی ہو جائے تو اس صورت میں بھی یہ کام جاری رکھ سکتی ہے اور اس انداز پر اس کی سادھ قائم رہتی ہے۔
- 3- شیئر ہولڈروں کو ہونے والے فائدے: شیئر ہولڈروں (حصص خریدنے والوں) کو ایک مستقل منافع یقینی طور پر ملتا رہتا ہے۔ اگر کمپنی کو کافی فائدہ نہیں پہنچ پاتا تو محفوظ شدہ رقومات میں سے رقم نکال کر منافع ادا کیا جاسکتا ہے۔ بونس شیئرز کے اجرا کے ذریعے کمپنی اپنا دائرہ کار بڑھا سکتی ہے۔ محفوظ رقومات کی مدد سے سرمایہ میں اضافہ ہوتا رہتا ہے اور شیئرز (حصص) کی قیمت شیئر بازار میں بڑھ جاتی ہے۔

### حدود

محفوظ شدہ آمدنیوں کی کچھ اپنی حدود بھی ہیں۔

- 1- زیادہ منافع درکار ہوتا ہے: مالیات کا یہ انداز کار اس وقت ممکن ہے جب کمپنی کو بڑے پیمانے پر فائدہ ہو اور وہ بھی مسلسل سال بہ سال ہوتا رہے۔
- 2- شیئر ہولڈروں میں بے اطمینانی: نفع کی بڑی رقم اکٹھا ہو جانے سے کمپنیوں کے سامنے منافع کے استعمال کا سوال پیدا ہو جاتا ہے۔ اس کے علاوہ کمپنیاں یہ بھی سوچ لیتی ہیں کہ وہ اگر اس کے بونس شیئرز جاری کرتی ہیں تو ان کو زیادہ منافع کی رقم ادا کرنی ہوگی۔ ایسی صورت میں شیئرز



نوٹس

ہولڈروں میں بے اطمینانی پیدا ہو جاتی ہے۔

3- فنڈز کا غلط استعمال: محفوظ شدہ منافعوں سے جو سرمایہ اکٹھا کیا جاتا ہے، اس سے انتظامیہ میں بے فکری آ جاتی ہے اور قومات کے استعمال پر اس کی نگاہ کم جانے لگتی ہے، ایسی صورت میں کمپنی کا منافع کم ہونے لگتا ہے۔ یہ بات شیئرز ہولڈروں کے طویل المدتی منافعوں کے نقطہ نظر سے غلط ہے۔

### 15.8.7 پٹے یا ٹھیکے پر مالیات کی فراہمی

پٹے داری ایک قسم کا معاہدہ ہے جس کی رو سے ایک شخص دوسرے کے اثاثہ جات اس کی اجازت سے استعمال کر سکتا ہے۔ یہ اثاثہ جات مالک کی اجازت سے استعمال ہو جاتے ہیں اور اس کے لیے اسے خریدے بغیر ہی اس کا کچھ کرایہ دینا پڑتا ہے۔ اثاثہ جات کا مالک ”پٹہ مالک“ کہلاتا ہے اور جو اسے کام میں لاتا ہے وہ پٹے دار کہلاتا ہے۔ جس مدت کے لیے پٹہ دیا جاتا ہے اسے پٹے کی مدت کہتے ہیں۔ اس کے بعد پٹے دار اگر چاہے تو وہ اثاثے اور جائیداد خرید سکتا ہے۔

اس طرح پٹہ داری نظام کے توسط سے کاروبار کرنیوالے کو اثاثہ جات پر مکمل کنٹرول پانے اور اسے استعمال کا حق پہنچتا ہے۔ وہ اس کا مالک بنے بغیر اسے استعمال کرتا ہے۔ اس کے بدلے میں اثاثہ جات اور جائیداد کے مالک کو بطور کرایہ رقم ملتی ہے۔ معاہدے کی رو سے کسی بھی وقت یہ معاہدہ منسوخ ہو سکتا ہے۔ اس نظام کے تحت کاروباری افراد پلانٹ، مشینری اور دیگر مستقل اثاثہ جات کو ان کے خریدے بغیر اور ان کی خرید پر سرمایہ کی بڑی رقم خرچ کئے بغیر استعمال کرتے ہیں۔ پٹے کی مدت ختم ہو جانے پر یہ اثاثہ مالک کو واپس کر دیا جاتا ہے۔ اثاثہ جات کے مالک کو اس بات کا بھی حق حاصل ہوتا ہے کہ وہ اگر چاہے تو متعلقہ اثاثہ کو اسی شخص کے ہاتھوں کم قیمت پر فروخت کر دے جو کہ اسے استعمال کر رہا ہے۔ کبھی کبھی اثاثہ جات کو استعمال کرنے والی کمپنی پٹہ پر اثاثہ کو چلانے والی کمپنی سے یہ بھی کہہ سکتی ہے کہ وہ اس کے موجودہ اثاثہ جات کو خرید لے اور پھر ان کو پٹہ یا ٹھیکے پر حاصل کر کے استعمال کرے۔ اس طرح سے کمپنی کو طویل عرصے کے لیے سرمایہ نہیں لگانا پڑتا اور یہ رقم وہاں سے بچا کر دیگر کاموں میں استعمال کی جاسکتی ہے۔ اس نظام کو ”فروخت اور ٹھیکہ واپسی“ نظام کہتے ہیں۔

### 15.8.8 غیر ملکی سرمایہ کاری

کاروبار کے لیے بیرونی وسائل سے بھی رقم حاصل کی جاسکتی ہے، اس نظام کو براہ راست غیر ملکی سرمایہ کاری کا کہتے ہیں۔ اسے آج کل ایف ڈی آئی یعنی فارن ڈائرکٹ انوسٹمنٹ کے عنوان سے پکارا جاتا ہے۔ اس طرح کے کاموں کو انجام دینے کے لیے غیر ملکی کمپنیوں کے ساتھ اشتراک عمل کرنا ہوتا ہے۔ اس نظام



کے تحت ہندوستان کی کمپنیاں ایکویٹی سرمایہ حاصل کر سکتی ہیں۔ سرمایہ غیر ملکی اشتراک عمل سے چندوں اور عطیات کی معرفت حاصل کیا جاتا ہے۔

کمپنیاں انٹرنیشنل مالیاتی اداروں سے قرض لے سکتی ہیں جیسا کہ عالمی بینک، انٹرنیشنل فنانسنگ کارپوریشن۔ یہ قرض براہ راست بھی لیا جاسکتا ہے یا دوبارہ سے سرمایہ کاری کے طریقے پر بھی حاصل کیا جاتا ہے۔

ہندی نژاد افراد جو غیر ملکوں میں رہتے ہیں، ان کو شیئرز (حصص) فروخت کیے جاتے ہیں۔ غیر ملکوں میں بسنے والے ہندوستانی باشندوں سے بھی کاروبار کے لیے طویل المدتی سرمایہ حاصل کیا جاتا ہے۔ باہر ملکوں میں بسنے والے ہندوستانی اپنی تشکیل کردہ کمپنی یا کسی ایسی کمپنی میں جو ان کے زیر انتظام ہو یا ہندوستان کی کسی بھی کمپنی میں ایک مقررہ حد تک سرمایہ لگا سکتے ہیں۔

### 15.8.9 عالمی پیمانے پر رقم جمع کرانے اور اس کو وصول کرنے کا نظام

رقم کی وصولی کے لیے ایک اور عالمی نظام ہے جسے گلوبل ڈیپازٹری رسید یعنی جی ڈی آر کہتے ہیں۔ اس طرح کا ایک اور نظام ہے جسے امریکن ڈیپازٹری رسیدس (اے ڈی آر) کہتے ہیں۔ یہ غیر ملکی ذرائع سے رقومات حاصل کرنے کے الگ الگ نظام ہیں۔ اس نظام کے تحت ہندوستانی کمپنیوں کے شیئرز رقومات کی وصولی کے عوض رسیدات کے اجرا کے طور پر جاری کئے جاتے ہیں، خواہ یہ رسیدات گلوبل مالی نظام کے تحت ہوں یا امریکی نظام کے ذریعے جاری کی گئی ہوں۔

اس نظام کے تحت کمپنی کے شیئرز کو اولاً کسی بین الاقوامی بینک کے توسط سے خزانہ میں داخل کر کے اس کی رسید لے لی جاتی ہے۔ ان رسیدات کی قیمت امریکی ڈالر کے حساب سے لگائی جاتی ہے اور پھر ان کو عالمی پیمانے پر فروخت کرنے کے واسطے پیش کیا جاتا ہے۔ یہ کام غیر ملکی اسٹاک ایکسچینج کی معرفت انجام پاتا ہے۔ ان رسیدات کے حامل افراد کو منافع حاصل کرنے کا حق حاصل ہوتا ہے اور جس طرح شیئرز ہولڈروں یا حصص داروں کو منافع ملتا ہے اسی انداز پر ان کو بھی منافع پانے کا موقع ملتا ہے البتہ ان کو ووٹ دینے کا حق حاصل نہیں ہوتا۔ بہت سی ہندوستانی کمپنیاں جیسا کہ آئی سی آئی، وپرو (Wipro) نے اس نظام کے تحت یعنی GDRs جاری کرنے کے ذریعہ سرمایہ جٹایا ہے۔

امریکہ کا ایک بینک اس طرح رقم جمع کرانے پر رسید جاری کرتا ہے اور ان کے ذریعے صرف امریکی اسٹاک مارکیٹ میں کاروبار کیا جاسکتا ہے۔ ان رسیدات کو امریکن ڈیپازٹری رسیدس (Receipts) کہتے ہیں۔ ان کا مختصر نام اے ڈی آر ہے۔ یہ رسیدات صرف امریکی شہریوں کو ہی دی جاتی ہیں۔



متن پر مبنی سوالات 15D



نوٹس

I - درج ذیل اصطلاحیں کیا ہیں، ان کے مختصر نام دیے جا رہے ہیں، ان کے پورے نام لکھیے۔

- (a) آئی ایف سی آئی (IFCI) .....
- (b) ایس ایف سی (SFC) .....
- (c) ایس آئی ڈی سی (SIDC) .....
- (d) جی ڈی آر (GDR) .....
- (e) ایف ڈی آئی (FDI) .....
- (f) اے ڈی آر (ADR) .....

II - درج ذیل جملوں میں طویل المدتی مالیاتی فراہمی، عوامی جمع اور منافع کو محفوظ رکھنے کے وسائل کا

حوالہ موجود ہے، بتانا یہ ہے کہ کس جگہ مذکورہ دو وسائل میں سے کون سے وسیلے کا ذکر کیا گیا ہے:

(a) اس طریقے سے رقومات کے استعمال کے حوالے سے انتظامیہ کو کم ہی فکر ہوتی ہے۔

(b) اس وسیلے سے رقومات حاصل کرنے کے لیے اشتہار دیا جاتا ہے۔ یہ اخبارات میں شائع ہوتا ہے۔

(c) ان کے استعمال میں کافی لچک ہے اور جب رقومات درکار نہ ہوں تو ان کو واپس کر دیا جاتا ہے۔

(d) اس سے شیئر ہولڈروں کو فائدہ ہوتا ہے کیونکہ کمپنی منافع کی ادائیگی کی ذمہ داری ان پر ڈال دیتی ہے۔

(e) کمپنی پر رقم کی واپسی یا سود کی ادائیگی کے لیے کوئی ذمہ داری نہیں ہوتی۔

III - (a) پٹے داری کے تحت مالیات کی فراہمی کے نظام کے تحت رقومات کیسے حاصل کی جاتی ہیں؟ اپنے

الفاظ میں مختصراً بیان کیجیے۔

.....

.....

.....





نوٹس

(b) کمرشیل بینکوں سے طویل المدتی قرضے لینے میں کیا قباحتیں اور دشواریاں ہیں؟ کوئی سی دو دشواریوں اور کمیوں کو بیان کیجیے۔

..... (i)

.....

..... (ii)

.....

### 15.9 آپ نے کیا سیکھا



- ہر کاروبار کو رقومات درکار ہوتی ہیں، کاروبار روپیہ (زر) سے ہی شروع ہوتا ہے اور اسی کے سہارے چلتا ہے۔ کاروباری رقم سے مراد اس روپے پیسے سے ہے جو کاروبار چلانے کے لیے درکار ہوتی ہے اور اس کے حصول کے مختلف وسائل ہوتے ہیں۔
- ہر کاروبار کے لیے مستقل نوعیت کے کچھ اثاثہ جات درکار ہوتے ہیں جن کو خریدنے کے لیے رقومات درکار ہوتی ہیں۔ روزمرہ کے اخراجات چلانے کے لیے بھی رقم کی ضرورت ہوتی ہے، کاروبار کو آگے بڑھانے کے لیے بھی سرمایہ درکار ہوتا ہے۔ سامان کی تیاری کے بعد اسے فروخت کرنے کے لیے کچھ مدت درکار ہوتی ہے، اس درمیان خرچ کے لیے بھی رقم درکار ہوتی ہے، ہنگامی اور فوری ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے بھی رقم کی ضرورت ہوتی ہے، اس طرح سے ہنگامی ضرورتوں کو پورا کیا جاسکتا ہے اور کاروبار کو ترقی دینے اور اسے چلانے کے سلسلے کے مواقع سے استفادہ کیا جاسکتا ہے۔
- دور حاضر میں مالیات کی اہمیت کافی حد تک بڑھ چکی ہے تاکہ کاروبار کو بڑے پیمانے پر چلایا جاسکے اور اس کے لیے جدید ٹکنالوجی کا استعمال کیا جاسکے اور فروخت کو بڑھایا جاسکے۔
- بالحاظ مدت جب رقومات درکار ہوتی ہیں تو کاروباری مالیات کی زمرہ بندی درجہ ذیل طریقہ پر کی جاسکتی ہے:

(a) مختصر المدتی مالیات (ایک سال سے کم عرصے کے لیے درکار رقومات، اس زمرے میں آتی ہیں)

(b) متوسط عرصے کے لیے درکار رقومات (ایک سال سے زیادہ اور پانچ سال تک کے لیے درکار

رقومات اس زمرے میں آتی ہیں)

(c) طویل المدتی مالیات (پانچ سال سے زیادہ عرصے کے لیے درکار رقومات اس زمرے میں شمار



نوٹس

ہوتی ہیں)

کاروبار کے لیے مطلوبہ رقومات فراہم کرنے کے لیے اور دو وسیلے ہیں۔

داخلی ذرائع جن میں درج ذیل وسائل آتے ہیں:

مالک کا اپنا سرمایہ، جمع شدہ آمدنیوں کا استعمال اور بیرونی وسائل مثلاً یہ کہ دوستوں یا رشتہ داروں سے رقومات لینا، بینکوں سے یا دیگر مالیاتی اداروں سے رقومات حاصل کرنا، سہوکاروں سے رقومات حاصل کرنا، سرمایہ بازار وغیرہ سے سرمایہ حاصل کرنا۔

مختصر المدتی مالیات کی فراہمی کے ذرائع:

1- تجارتی قرضے

2- بینکوں سے ملنے والے قرضے، پیشگی رقومات اور ڈرافٹ، کمیشن

3- کاروبار میں ایجنٹ بن کر کام کرنا

4- گاہکوں سے پیشگی رقومات لے لینا

5- قسطوں پر قرض حاصل کرنا

6- غیر منظم شعبہ جات سے قرض حاصل کرنا

7- انٹرکارپوریٹ جمع

بینک ضمانت لے کر پیشگی رقومات یا قرض دے دیتے ہیں۔ اس ضمانت کی بنیاد پر بینکوں کو یہ اطمینان رہتا ہے کہ ان کی رقم محفوظ رہے گی اور وہ واپس مل جائے گی۔ بینکوں سے قرض لینے کے لیے دو طرح سے ضمانت دینی پڑتی ہے:

1- شخصی ضمانت

2- اثاثہ جات، منقولہ جائداد، شیئرز، اسٹاک

ایسے سامان کا ثبوت جس سے اندازہ ہو کہ یہ اس شخص کا کاغذ ہے جو کہ ضمانت لے رہا ہے یا فلکسڈ پارٹ کی رسیدات، زندگی بیمہ پالیسی کے کاغذات، زیورات، قیمتی دھاتیں وغیرہ۔

ہندوستان میں چھوٹے کاروبار روزگار، مختلف قسم کی ایشیا کی سپلائی، متوازن علاقائی ترقی، کاراندازیت کے مواقع وغیرہ کے لیے مددگار ہیں۔



نوٹس

● طویل مدتی مالیاتی فراہمی کے طریقے درج ذیل ہیں:

1. شیئرز کا اجرا: شیئرز بہت ہی چھوٹی وہ اکائی ہے جس میں کمپنی کے کل سرمایہ کو تقسیم کر دیا جاتا ہے۔ شیئرز دو قسم کے ہوتے ہیں:

(a) ایکویٹی شیئرز: یہ ایسے شیئرز ہیں جو سرمایہ کی واپسی یا منافع کی ادائیگی کے معاملے میں کسی قسم کی ترجیحی حق نہیں رکھتے۔ ان حصص کے مالکوں کو نفع کی رقم اس وقت ملے گی جب ترجیحی حصص رکھنے والوں کو یہ رقم ادا کی جا چکی ہوگی۔ ایکویٹی شیئرز رکھنے والوں کو کسی مقررہ شرح سے نفع نہیں ملتا۔

(b) ترجیحی حصص: جن کے پاس ترجیحی حصص ہوتے ہیں، ان کو سرمایہ کے عوض منافع اور اس سے آمدنی حاصل کرنے کا حق ترجیحی طور پر حاصل ہوتا ہے۔ ترجیحی حصص پر منافع کی شرح طے شدہ اور مقررہ ہوتی ہے۔ ترجیحی حصص مختلف قسم کے ہوتے ہیں جن کو کمپنی جاری کر سکتی ہے مثلاً

— قابل تبادلہ اور ناقابل تبادلہ ترجیحی حصص

— افزائش پذیر اور ناقابل افزائش پذیر ترجیحی حصص

— شراکت دار اور غیر شراکت دار ترجیحی حصص

— میعادی اور غیر میعادی ترجیحی حصص

2- تمسکات کا اجرا: کمپنیاں تمسکات (ڈپنچرز) کے اجرا کے ذریعے بھی سرمایہ حاصل کرتی ہیں۔ ان پر منافع کی ایک مقررہ شرح سے ادائیگی کرنی ہوتی ہے، سرمایہ کار کو مقررہ شرح سے نفع ملتا ہے، بالکل اس طرح جیسا کہ رقم پر مقررہ شرح سے سود ادا کیا جاتا ہے۔ تمسکات رکھنے والے وہ ہیں جو کمپنی کو قرض پر رقم فراہم کرتے ہیں اور ایک مقررہ شرح سے سود پانے کے حقدار بن جاتے ہیں بھلے ہی کمپنی کو منافع مل رہا ہو یا نہ مل رہا ہو۔ ان کو کمپنی کے معاملات میں ووٹ دینے کا حق حاصل نہیں ہوتا۔

3- خصوصی مالیاتی اداروں سے قرض حاصل کرنا (ایس ایف آئی) یعنی اسپیشل فائینانشل انسٹی ٹیوشنز سے قرض حاصل کرنا۔

4- کمرشل بینکوں سے رقم ادھار لینا

5- عوامی بچتوں کی بنیاد پر جمع شدہ رقمات

6- محفوظ شدہ آمدنی

7- پٹہ داری نظام کے تحت رقمات حاصل کرنا



نوٹس

8- غیر ملکوں سے سرمایہ حاصل کرنا

9- عالمی سطح پر رقم جمع کرانے اور اسے وصول کرنے کے نظام سے فائدہ اٹھانا

### 15.10 کلیدی اصطلاحات



اے ڈی آر (امریکن ڈپازٹری ریسیٹس) بینک کا قرضہ بینک اوور ڈرافٹ  
سرمایہ بازار (کیپیٹل مارکیٹ) نقد قرضہ گاہوں سے پیشگی  
رقومات حاصل کرنا

تمسکات سود جو تجارتی کاغذات سے ڈویڈنڈ

مہیا کر لیا جاتا ہے

(ڈسکاؤنٹنگ آف بل)

ایکوٹی شیئرز کمیشن پر کاروبار کرنا براہ راست غیر ملکی

(فیکٹرنگ) سرمایہ کاری

گلوبل ڈپازٹری ریسیٹس (جی ڈی آر) داخلی مالیات سرمایہ کاری ٹرسٹ (وقف)

پے داری نظام طویل المدتی مالیات متوسط عرصے کے لیے مالیات

نفع کی رقم دوبارہ سے کاروبار میں لگانا ترجیحی حصص عوامی بچتیں

محفوظ آمدنی حصص مختصر المدتی مالیات

خصوصی مالیاتی ادارے تجارتی قرضے ایکوٹی کے نظام سے تجارت کرنا

(ایس ایف آئی)

چالو سرمایہ

### 15.11 اختتامی مشق



نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

1- ڈسکاؤنٹنگ آف بل سے کیا مراد ہے؟

2- ایکوٹی نظام تجارت کسے کہتے ہیں؟



نوٹس

- 3- پٹے داری نظام سے سرمایہ کی فراہمی کا کیا مطلب ہے؟
- 4- فروخت اور پٹے پرواپسی کا نظام کیا ہوتا ہے؟ بیان کیجیے۔
- 5- ترجیحی حصص کیا ہوتے ہیں؟
- 6- MSMED ایکٹ 2006 کے مطابق چھوٹے پیمانے کے کاروباری ادارے کی تعریف کیجیے۔
- 7- ہندوستان میں چھوٹے کاروبار کے کن ہی دوروں کا ذکر کیجیے۔

### مختصر جواب کے لیے سوالات

- 8- جی ڈی آر (گلوبل ڈیپازٹری ریسیٹس) اور اے ڈی آر (امریکن ڈیپازٹری ریسیٹ) کے درمیان کیا فرق ہے؟
- 9- مالیات کاروبار کی ریڑھ کی ہڈی ہے، خاص کر موجودہ دور میں اس کی بڑی اہمیت ہے۔ اس کی وجوہات بیان کیجیے۔
- 10- انٹرکارپوریٹ ڈپازٹ (ICDs) کا مطلب بتائیے۔
- 11- مختلف قسم کے انٹرکارپوریٹ ڈپازٹ (ICDs) کا شمار کیجیے۔
- 12- MSMED ایکٹ 2006 کے مطابق چھوٹے پیمانے کے کاروباری ادارے کے بارے میں بتائیے۔
- 13- ہندوستان میں چھوٹے کاروبار کے کن ہی دوروں کا ذکر کیجیے۔
- 14- کوئی سے دو طریقے بتائیے جن سے کاروباری ادارہ بینک سے قرض لے سکتا ہے؟
- 15- نظم و ضبط کے نقطہ نظر سے ایکویٹی شیئرز کے دو فائدے اور دو نقصان بتائیے۔
- 16- کوئی بھی کمپنی کونسے چار ترجیحی حصص جاری کر سکتی ہے؟ ان کی وضاحت کریئے۔

### طویل جواب کے لیے سوالات

- 17- تمسکات کیا ہوتے ہیں؟ کمپنی کے لیے طویل المدتی مالیات کی فراہمی کے ذریعے کے طور پر ان کے تین فائدے اور تین نقصانات گنوائیے۔
- 18- حصص (شیئرز) اور تمسکات میں امتیاز واضح کرو کہ دونوں ہی طویل المدتی مالیات کی فراہمی کا ذریعہ ہیں۔
- 19- خصوصی مالیاتی اداروں (SFIS) سے کیا مراد ہے۔ ان اداروں سے طویل المدتی مالیات



نوٹس

حاصل کرنے میں کون سے دو فائدے ہیں اور کون سے دو نقصانات ہیں۔

20- مختلف قسم کے (ICDS) کی مختصراً وضاحت کیجیے۔

21- دیہی ہندوستان میں چھوٹے کاروبار کی اہمیت بیان کیجیے۔

22- ان خاص مقاصد کی وضاحت کیجیے جن کے لیے کاروبار میں رقومات درکار ہوتی ہیں۔

23- درج ذیل اصطلاحات کی طویل المدتی مالیاتی وسیلے کے پس منظر میں وضاحت کریں:

(a) محفوظ منافع رکھنا یا منافع روکنا (retention of profit)

(b) عوام کی جمع شدہ رقومات

### 15.12 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



15A

I- (a) مستقل اثاثہ جات کی خریداری

(b) روزمرہ کے اخراجات پورے کرنا

(c) کاروبار کو بڑھانے کے لیے رقومات کی فراہمی

(d) مال کی تیاری اور اس کی فروخت کی خلا کو پر کرنا

(e) فوری ضرورتوں کو پورا کرنا

(f) کاروباری موقعوں سے فائدہ اٹھانا

II- (a) (i) خام مال خریدنے کے لیے

(ii) بجلی کے بلوں کی ادائیگی یا اس طرح کے دیگر اخراجات کے لیے

(b) (i) جدید کاری اور درستی وغیرہ کے لیے

(ii) خصوصی ترقیاتی پروگرام اور اسی جیسے دوسرے کام

(c) (i) اراضی اور عمارت کی خریداری

(ii) فرنیچر کی خریداری یا اس طرح کے دیگر سامان کی خریداری

15B

I- (a) بل آف لوڈنگ (بار برداری کے اخراجات)، ریلوے کی رسیدات، مال گوداموں میں مال رکھنے کا

کرایہ وغیرہ۔



نوٹس

(b) خام مال کا ذخیرہ جیسا کہ چڑا، کیمیاوی مادے وغیرہ، تیار مال مثلاً صنعتی مشینری، چمڑے کے جوتے یا اس طرح کا دوسرا سامان۔

(c) سونے کی چوڑیاں ہیرے جواہرات کے ہار، چاندی کے برتن اور اس طرح کا دوسرا سامان۔

II - (a) بینک اور ڈرافٹ

(b) بلوں میں کٹوتی اور اس میں رقم کم کر کے ان کی ادائیگی کرنا

(c) نقد قرضے

(d) قرض اور پیشگی رقمات

III - i - b

### 15C

I - (a) ایکویٹی شیئرز کے مقابلے ان شیئرز کو ترجیح دے کر ان پر منافع کی ادائیگی کی جاتی ہے۔

(b) شیئرز (حصص) کا سرمایہ اس وقت واپس ہوتا ہے جبکہ اس سے پہلے ترجیحی حصص کا سرمایہ واپس کر دیا جائے۔

(c) شیئر ہولڈروں کو ووٹ دینے کا حق حاصل ہوتا ہے۔

(d) غیر ادا شدہ منافع کی رقم جمع ہوتی رہتی ہے اور اسے مستقبل کے لیے اٹھا کر رکھ دیا جاتا ہے۔ یہ صورت حال افزائش پذیر ترجیحی حصص کے ساتھ پیش آتی ہے۔

II - (i) ترجیحی حصص

(ii) تمسکات

(iii) ایکویٹی شیئرز

(iv) ایکویٹی شیئرز

(v) تمسکات

II - بنیاد شیئرز تمسکات

1- صورت حال کمپنی کا مالک کمپنی کو قرض دینے والے

2- حقوق ووٹ دینے کا حق اور کمپنی کی میٹنگوں میں شریک ہونے کا حق ہونا اور

کی پالیسیاں وضع کرنا نہ ہی کمپنی کی انتظامیہ میں دخل دینے کا حق ہونا۔



نوٹس

- 3- سلامتی اور کوئی ضروری نہیں  
تحفظ  
بالعموم تحفظ حاصل ہوتا ہے، اس لیے مستقل اثاثہ  
جات کافی تعداد میں درکار ہوتے ہیں تاکہ ان کے  
عوض تمسکات جاری کر دیے جائیں۔  
بہت کم
- 4- جو کھم، خطرہ بہت زیادہ  
بہت کم

15D

- 1- (a) انڈسٹریل فائننس کارپوریشن آف انڈیا (صنعتی امور کے لیے مالیات فراہم کرنے والی کارپوریشن)  
(b) اسٹیٹ فائنانشل کارپوریشن (سرکاری مالیاتی کارپوریشن)  
(c) اسٹیٹ انڈسٹریل ڈیولپمنٹ کارپوریشن  
(d) گلوبل ڈیپازٹری ریسٹیٹ  
(e) براہ راست غیر ملکی سرمایہ کاری (فارن ڈائریکٹ انوسٹمنٹ)  
(f) امریکی ڈیپازٹری ریسٹیٹ

- 2- (a) محفوظ آمدنی  
(b) عوامی بچتوں کے ذریعے جمع شدہ رقمات  
(c) عوامی جمع  
(d) محفوظ آمدنی  
(e) محفوظ آمدنی

کریں اور سیکھیں

آپ اپنے علاقے کے کوئی سے دو بینکوں میں جائیں اور ان سے یہ معلوم کریں کہ کونسے مختلف طریقوں سے وہ کاروباری اداروں کو سرمایہ فراہم کرتے ہیں اور یہ بھی معلوم کریں کہ بینک اس طرح کی مالیات کے لیے کس طرح کی ضمانتیں لیتے ہیں۔





نوٹس

## کردار نگاری کے ذریعے مشق



عمران نے سلسلے ہوئے کپڑوں کا کاروبار بطور مالک 25 ہزار روپے کے سرمائے سے شروع کیا تھا۔ اب دو سال بعد اس نے اپنے کاروبار کو پھیلانے کے لیے ایک کمپنی بنانے کا فیصلہ کیا۔ اس نے ماہر مالیات محترمہ جیوتی سے رابطہ قائم کیا۔ اس سے اس شخص نے ان مختلف ذرائع اور وسائل کو معلوم کرنا چاہا جہاں سے اسے طویل عرصے کے لیے مالیات مل سکتی ہیں۔ اس سلسلے میں عمران اور جیوتی میں جو بات چیت ہوئی وہ درج ذیل ہے۔ یہ بات چیت جیوتی کے دفتر میں بیٹھ کر ہوئی۔

عمران : میڈم! وہ کون سے ذرائع ہیں جن سے میں طویل عرصے کے لیے مالیات حاصل کر سکتا ہوں تاکہ میرا کاروبار جو کہ پھیل رہا ہے، اس مالیات کو حاصل کر کے اپنی ضرورتوں کو پورا کر سکے۔

جیوتی : مسٹر عمران! آج کے دور میں آپ کے لیے مالیات کی حصولی کے بہت سے ذرائع ہیں۔ میرا مشورہ ہے کہ آپ ان میں سے ہر ذریعہ کو سامنے رکھ کر اس کی اچھائی برائی پرکھ سکتے ہیں۔ اس کے بعد آپ یہ فیصلہ کر سکتے ہیں کہ آپ کس ذریعے سے رقومات حاصل کرنا پسند کرتے ہیں اور کس ذریعے سے آپ کے کاروبار کی مخصوص ضرورتوں کو مناسب انداز میں پورا کیا جاسکتا ہے۔

عمران : واہ! آپ نے عجیب بات کہی، کیا براہ کرم آپ ان مختلف وسائل پر روشنی ڈالیں گی جن سے میں رقم حاصل کر سکتا ہوں۔ مجھے ان کے بارے میں بہت زیادہ معلومات نہیں ہے۔

جیوتی : جی ہاں، ضرور۔ سب سے پہلے تو میرے ذہن میں یہ آتا ہے کہ آپ سرمایہ بازار سے رابطہ قائم کریں۔ یہ کام تین طریقوں سے انجام پاسکتا ہے جو یہ ہیں۔

ایکویٹی شیئرز کا اجراء، ترجیحی شیئرز کا اجراء اور تمسکات

عمران : رکیے رکیے۔ ایک ایک کر کے بتائیے۔ پہلے مجھے ایکویٹی شیئرز کے بارے میں معلومات فراہم کرائیں۔

اب آپ یہ بات چیت آگے بڑھائیں اور جیوتی بن کر عمران کو یہ بتائیں کہ ایکویٹی شیئرز کیا ہوتے ہیں؟ ان کے کیا فائدے ہیں اور ان سے کس حد تک فائدہ اٹھایا جاسکتا ہے۔

آپ کا کوئی دوست عمران بن سکتا ہے اور آپ اسے طویل المدتی قرضوں کے وسیلوں کے بارے میں ضروری معلومات فراہم کر کے اپنی یادداشت کو تازہ کر سکتے ہیں۔





## طویل المدتی مالیات کے وسائل

### (SOURCES OF LONG-TERM FINANCE)

پچھلے سبق میں ان مختلف طریقوں کو بتایا جا چکا ہے جن کے ذریعے طویل عرصے کے لیے مالیات کو فراہم کیا جاتا ہے۔ مالیات کی فراہمی کے جو طریقے اختیار کیے جاتے ہیں، ان کو مالیاتی وسائل کے نام سے پکارا جاتا ہے لیکن بنیادی طور پر یہ وہ طریقے ہیں جن کے ذریعے روپیہ پیسہ اکٹھا کیا جاتا ہے۔ اس پس منظر میں یہ مالیات کی فراہمی کے وسائل ہیں جو براہ راست مالیات فراہم کراتے ہیں یا پھر مالیات کی فراہمی کا ذریعہ بنتے ہیں۔ اس لحاظ سے مالیاتی وسائل کے بارے میں واقفیت ضروری ہے۔ آپ کو یاد ہوگا کہ پچھلے سبق میں آپ نے ان مختلف وسائل کے بارے میں جانکاری حاصل کی ہے جو طویل عرصے کے لیے مالیات فراہم کراتے ہیں۔ ان وسائل کا تفصیلی مطالعہ درج ذیل امور کو سامنے رکھ کر کیا جاسکتا ہے۔



اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:

- طویل عرصے کے لیے جو مالیات حاصل کی جاتی ہیں، اس کے ذرائع جان سکیں گے؛
- پونجی یا سرمایہ بازار کا مفہوم اور اس کی اہمیت بیان کر سکیں گے؛
- ہندوستان کے خاص خاص مالیاتی اداروں کے نام بتا سکیں گے؛
- خصوصی مالیاتی اداروں کی نوعیت اور ان کے کارکردگی پر روشنی ڈال سکیں گے؛
- میچول فنڈ کا تصور بیان کر سکیں گے؛



نوٹس

- جو کمپنیاں لیزنگ کی ذمہ داری نبھاتی ہیں، ان کا کیا رویہ اور کیا کردار ہے، بیان کر سکیں گے؟
- طویل المدتی مالیات کے لیے غیر ملکی ذرائع اور وسائل کی نشاندہی کر سکیں گے؛ اور
- طویل المدتی مالیات کے وسیلے کے طور پر بالواسطہ یا بلاواسطہ آمدنی کی اہمیت بیان کر سکیں گے۔

## 16.1 طویل المدتی مالیات کے وسائل

طویل المدتی مالیات کے وسائل کے ذریعے سے ایسے ادارے یا ایجنسیاں مراد لی جاتی ہیں جن سے طویل عرصے کے لیے براہ راست رقمات لی جاتی ہیں یا پھر ان کے توسط سے رقمات ایک لمبے عرصے کے لیے حاصل کی جاتی ہیں۔ کچھ ایسی فرمیں ہیں جو اپنے کارخانوں کی تمام تر مالک ہیں اور کچھ ایسے کارخانے اور ادارے ہیں جو باہمی اشتراک سے چل رہے ہیں۔ ان کے مالک طویل عرصے کے لیے اپنے طور پر اور کارخانوں سے ہونے والے جمع شدہ فوائد سے یہ رقمات فراہم کرتے ہیں لیکن کچھ کمپنیاں ایسی ہیں کہ ان کی اپنی مالی ضروریات بہت زیادہ ہیں، وہ درج ذیل وسائل سے طویل عرصے کے لیے رقمات حاصل کرتے ہیں۔

- سرمایہ (پونجی) بازار
- مالیات کے خصوصی ادارے
- میوچول فنڈ
- ٹھیکہ پر کام چلانے والی کمپنیاں
- غیر ملکی وسائل
- محفوظ شدہ آمدنی

## 16.2 سرمایہ بازار

سرمایہ بازار سے مراد ان تنظیموں اور اس نظام سے ہے جس کے توسط سے کمپنیاں اور دیگر ادارے اور خود سرکار طویل عرصے کے لیے رقمات حاصل کرتی ہے۔ اس میں بینکوں اور مالیاتی اداروں سے طویل عرصے کے لیے حاصل کیے گئے قرضہ جات شامل ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ غیر ملکی فنڈز سے حاصل شدہ رقمات بھی اسی میں شامل ہیں۔ مختلف سیکنڈری (بانڈ، حصص) کے اجراء کے ذریعے رقمات حاصل کرنا بھی اس کے دائرے میں آتا ہے جیسا کہ حصص، تمسکات، بانڈز وغیرہ۔ سرمایہ بازار میں دو مختلف شعبہ جات کے توسط سے تجارتی مقاصد کے لیے سیکیورٹیز (اسٹاک سٹریٹجیکٹ) حصص دیے جاتے ہیں۔ ان میں سے ایک



نوٹس

تو پرائمری مارکیٹ (بنیادی فنڈز) کے نام سے اور دوسرا ثانوی فنڈز کے نام سے جانا جاتا ہے۔ پرائمری مارکیٹ نئی اور نئے سرے سے تازہ سیکورٹی جاری کرتا ہے۔ اس اجراء کی سیکورٹیز کو نئی منڈی (نیو ایٹھ مارکیٹ) کے نام سے پکارتے ہیں۔ سیکنڈری یا ثانوی منڈی اس کے برعکس موجودہ سیکورٹیز (اسٹاک سرٹیفکیٹ) کی خرید و فروخت کا کام کرتی ہے اسے اسٹاک مارکیٹ یا اسٹاک ایکچینج کے نام سے پکارتے ہیں۔

نیو ایٹھ مارکیٹ بنیادی طور پر ایک ایسے انتظام کو کہا جاتا ہے جس سے کمپنیاں طویل عرصے کے لیے مالیات فراہم کر لیتی ہیں۔ ان میں حصص، تمسکات اور بانڈز شامل ہیں۔ کمپنیاں بالعموم ان تصدیق ناموں کو ابتداً جاری کر دیتی ہیں، بعد میں ان کی توسیع کراتی ہیں یا سرگرمیوں کی جدید کاری کے لیے بھی اس طرح کے ضمانتی تصدیق نامے جاری کئے جاتے ہیں مگر ان تصدیق ناموں کی فروخت آسان کام نہیں کیونکہ اس سلسلے میں مختلف طرح کی ثانوی کارروائیاں ضروری ہوتی ہیں۔ اس کے حوالے سے وہ مدت اور عرصہ طے کیا جاتا ہے جس کے لیے وہ قرض دیا جا رہا ہے اور وہ طریقہ کار واضح کرنا ہوتا ہے جس کے مطابق وہ قرض دیا جا رہا ہے، اس میں بہت سے دلالوں، بچولیوں کی خدمات کی ضرورت ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر منافع کے لیے خرید و فروخت کرنے والے بینکر، ساہوکار، بیمہ کار، اسٹاک دلال وغیرہ۔ وہ ان سبھی پہلوؤں پر نظر رکھتے ہیں۔ یہ سب لوگ اور ادارے پرائمری مارکیٹ کا جزو لازم ہیں۔

سیکنڈری مارکیٹ (ثانوی منڈی) کے تحت اسٹاک ایکچینج آتے ہیں۔ یہ ایک طرح کی ایسوسی ایشن ہے یا کہنے کے لیے کہ ایک طرح کی تنظیم ہے جس میں مختلف لوگ شامل ہوتے ہیں۔ اس کی تشکیل کا مقصد خرید و فروخت کے نظام کو منضبط کرنا اور اس کو قابو میں رکھنا ہوتا ہے۔ اس کا خاص مقصد یہ ہے کہ سیکورٹیز کی خرید و فروخت کا عمل آسان ہو جائے۔ اس کو ثانوی منڈی اس لیے کہتے ہیں کیونکہ جو سیکورٹیز پہلے ہی جاری کی جا چکی ہیں ان کا ہی دوبارہ سے کاروبار ہوتا ہے اور اسٹاک ایکچینج اور تمسکات کے لین دین کی جگہ ان کو دوبارہ سے جاری کیا جاتا ہے۔ اس مارکیٹ سے صرف وہی لوگ فائدہ اٹھا سکتے ہیں جو اس کے رکن ہوتے ہیں۔ ان میں سے زیادہ تر دلال ہوتے ہیں اور وہ اسٹاک سرٹیفکیٹ کی خریداری اور ان کی فروخت کی دلالی کا کام کرتے ہیں۔ اس سے معاملات صاف ستھرے ڈھنگ سے بحفاظت انجام پاتے ہیں اور سیکورٹیز کی نقد ادائیگی آسانی ہو جاتی ہے۔ اس طرح کی سہولتوں کی موجودگی اس لیے ضروری ہے کہ ان کی وجہ سے اسٹاک سرٹیفکیٹ، بانڈز اور حصص میں لوگ سرمایہ کاری کی طرف مائل ہوتے ہیں۔ سبق نمبر 18 میں سرمایہ بازار کے حوالے سے ہمیں اور بہت کچھ سیکھنے کو ملے گا۔



نوٹس

### 16.3 خصوصی مالیاتی ادارے (ایس ایف آئی)

اسپیشل فائنانشل انسٹی ٹیوشنز (ایس ایف آئی) یعنی خصوصی مالیاتی ادارے مرکزی اور ریاستی سرکاروں نے اس لیے قائم کیے ہیں تاکہ ان توسط سے کاروباری اداروں کو طویل المدتی بنیادوں پر سرمایہ فراہم کیا جاسکے۔ اس سے نئے کاروبار شروع کرنے میں بھی مدد ملتی ہے اور جو ادارے پہلے سے چل رہے ہیں ان کو توسیع دینے اور جدید سے جدید تر بنانے میں آسانی رہتی ہے۔ اس طرح کے کچھ خصوصی مالیاتی اداروں کے نام یہ ہیں۔

انڈسٹریل فائنانشل کارپوریشن آف انڈیا (آئی ایف سی آئی)

انڈسٹریل ڈیولپمنٹ بینک آف انڈیا (آئی ڈی بی آئی)

انڈسٹریل انوسٹمنٹ بینک آف انڈیا (آئی آئی بی آئی)

انڈسٹریل کریڈٹ اینڈ انوسٹمنٹ کارپوریشن آف انڈیا (آئی سی آئی سی آئی)

انفراسٹرکچر ڈیولپمنٹ فائنانشل کمپنی لمیٹڈ (آئی ڈی ایف سی)

اسمال انڈسٹریز ڈیولپمنٹ بینک آف انڈیا (ایس آئی ڈی بی آئی)

اسٹیٹ انڈسٹریل ڈیولپمنٹ کارپوریشن (ایس آئی ڈی سی) اور

اسٹیٹ فائنانشل کارپوریشن (ایس ایف سی) وغیرہ

یہ وہ ادارے ہیں جو ترقیاتی کاموں کے لیے رقومات فراہم کرتے ہیں۔ ان کو ڈیولپمنٹ بینک یا ڈیولپمنٹ فائنانشل انسٹی ٹیوشنز (ڈی ایف آئی) بھی کہتے ہیں، ان کے علاوہ بھی بہت سے مالیاتی ادارے ہیں مثلاً لائف انشورنس کارپوریشن آف انڈیا (ایل آئی سی)، جنرل انشورنس کارپوریشن آف انڈیا (جی آئی سی) اور یونٹ ٹرسٹ آف انڈیا (یوٹی آئی)۔ یہ سب وہ ادارے ہیں جو کمپنیوں کو طویل مدتی قرضے فراہم کرتے ہیں اور ان کے حصص اور تمسکات خریدنے میں بھی حصہ لیتے ہیں۔ ان اداروں کے خاص خاص کام درجہ ذیل ہیں۔

1- صنعتی کارخانوں کو طویل عرصے کے لیے قرضے فراہم کرنا

2- جو کاروباری ادارے بڑی بڑی رقومات کے طلبگار ہیں، ان کی ضرورت پوری کرنا اور یہ وہ ادارے ہوتے ہیں جن کے وضع کردہ منصوبوں کی تکمیل کے لیے کافی مدت درکار ہوتی ہے۔

3- عمومی طور پر معاشیات کی تیز ترقی کے لیے مدد دینا اور اس سلسلے میں خاص طور پر اقتصادی طور پر



نوٹس

پسماندہ علاقوں کی مدد کرنا۔

4- علاقوں کی ترقی، پراجیکٹوں کی امداد، تکنیکی امداد اور تربیتی پروگراموں کے لیے خاص طور پر مدد دینا اور نئے صنعتکاروں کو رقوم فراہم کرنا۔

5- تکنیکی اور پیشہ ورانہ نظم و نسق سے متعلق خدمات فراہم کرنا اور نئے پراجیکٹوں کے حوالے سے ایسے مطالعوں میں مدد دینا جن سے یہ پتہ لگایا جاسکے کہ مجوزہ پراجیکٹ کس حد تک قابل عمل ہیں۔

### متن پر مبنی سوالات 16A



1- نیو ایجوکیشن اور اسٹاک ایکسچینج کے درمیان کیا فرق ہے؟ ایک نکتہ بیان کریں۔

2- درج ذیل مختلف اور مختصر ناموں کے پورے پورے نام بتائیے۔

(a) ڈی ایف آئی (DFI) .....

(b) آئی آئی بی آئی (IIBI) .....

(c) ایس آئی ڈی بی آئی (SIDBI) .....

(d) ایس ایف آئی (SFI) .....

(e) آئی ایف سی آئی (IFCI) .....

خصوصی مالیاتی اداروں کے حوالے سے ان کا مختصر تذکرہ درج ذیل ہے:

### 1- انڈسٹریل فائننس کارپوریشن آف انڈیا (آئی ایف سی آئی)

یہ سب سے پرانا اور خصوصی مالیاتی ادارہ ہے۔ یہ 1948 میں قائم کیا گیا تھا۔ اس کے قیام کا بنیادی مقصد یہ تھا کہ بڑے بڑے صنعتی اداروں کو طویل المدتی اور متوسط عرصے کے لیے قرضے فراہم کر سکے۔ نئے صنعتی اداروں کے قیام کے لیے یہ قرض دیتا ہے اور صنعتی اداروں کی توسیع و ترقی اور جدید کاری کے لیے بھی رقوم فراہم کرتا ہے۔ پلانٹوں کی جدید کاری اور ان کی مرمت وغیرہ کے لیے بھی یہ رقم فراہم کرتا ہے۔ یہ قرض بھی دیتا ہے اور اس کے علاوہ یہ کمپنیوں کی طرف سے 25 سال کے اندر اندر واجب الادا تمسکات کے لیے بھی مدد دیتا ہے۔ دیگر ذرائع سے حاصل کیے جانے والے قرضوں کے سلسلے میں یہ ضمانت دیتا ہے۔ عوام کی طرف سے جاری کردہ تمسکات کے لیے بھی گارنٹی لیتا ہے۔ کمپنیوں کی طرف سے جاری کئے جانے والے حصص اور تمسکات کے اجرا کے حوالے سے بھی یہ ضمانت لیتا ہے۔ یکم جنوری 1993 سے اس نے بدلتے ہوئے اقتصادی حالات کے تناظر میں اپنے مالیاتی نظام کو عصر حاضر کے تقاضوں سے ہم آہنگ کر لیا ہے۔



نوٹس

## 2- انڈسٹریل کریڈٹ اینڈ انوسٹمنٹ کارپوریشن آف انڈیا (آئی سی آئی سی آئی)

یہ کارپوریشن 1955 میں قائم کی گئی تھی۔ یہ کمپنیوں کو 15 سال تک کے طویل عرصے کے لیے قرض دیتی ہے اور ان کے حصص اور تمسکات میں بھی سرمایہ لگاتی ہے۔ حق ملکیت رکھنے والی اور ساٹھ داری والی فرم میں بھی اس ادارے سے قرض لینے کی مستحق ہے۔ آئی ایف سی آئی کی طرح سے ہی آئی سی آئی سی آئی ان قرضوں کی ضمانت لیتی ہے جو کچھ کمپنیاں دیگر ذرائع سے حاصل کرتی ہیں، اس کے ساتھ ساتھ یہ کارپوریشن حصص اور تمسکات کے اجراء کے لیے بھی ضمانت لیتی ہے۔ کمپنیاں اور کاروباری ادارے آئی سی آئی سی آئی سے غیر ملکی کرنسی کے قرضے لے سکتی ہیں۔ مالیاتی شعبوں اور اداروں میں آپس میں ایک دوسرے سے بڑھ جانے کے لیے مسابقت اور مقابلے بڑھتے جا رہے ہیں۔ چنانچہ ان حالات میں 3 مئی 2002 سے آئی سی آئی سی آئی اور آئی سی آئی سی آئی بینک لمیٹڈ میں آپسی اتحاد ہو گیا ہے اور اس سے آئی سی آئی سی آئی گروپ کی طرف سے مالیاتی اور بینکوں سے متعلق انجام پانے والی سرگرمیاں ایک ہی بینکنگ کمپنی کے توسط سے مربوط طریقے پر انجام پاتی ہیں۔

## 3- انڈسٹریل ڈیولپمنٹ بینک آف انڈیا (لمیٹڈ)

یہ بینک 1964 میں قائم ہوا تھا۔ یہ ریزرو بینک آف انڈیا کا معاون بینک ہے۔ یہ سبھی طرح کے صنعتی اداروں، کارخانوں وغیرہ کو مالی امداد فراہم کرتا ہے۔ اس کے یہاں ایسی کوئی پابندی نہیں کہ مالیات کس انداز کی ہو اور رقومات کس قدر ہوں۔ یہ دیگر مالیاتی اداروں کی طرف سے منظور شدہ قرضوں کے لیے نئی شرائط پر باز سرمایہ کاری کرتا ہے نیز شیڈولڈ بینکوں یا سرمایہ بازار سے لیے گئے قرضوں کے لیے گارنٹی لیتا ہے۔ تجارتی بل آف ایکسچینج (ہنڈی یا روپیہ ادا کرنے کا تحریری ہدایت نامہ) کو یہ پٹے پر فروخت کرتا ہے اور خریدتا بھی ہے اور پبلک ایڈوائز کی گارنٹی بھی لیتا ہے۔ آئی ڈی بی آئی بھی آئی سی آئی سی آئی کی طرح سے ہی ایک تجارتی بینک بن گیا ہے۔ اس کا نام بدل کر آئی ڈی بی آئی لمیٹڈ کر دیا گیا ہے۔ یہ تبدیلی یکم اکتوبر 2004 سے عمل میں آئی ہے اور آئی ڈی بی آئی بینک کا اس سے الحاق ہو گیا ہے۔

## 4- انڈسٹریل انوسٹمنٹ بینک آف انڈیا (آئی آئی بی آئی)

انڈسٹریل ری کنسٹرکشن آف انڈیا (آئی آر بی آئی) ابتدا میں اس غرض سے قائم کیا گیا تھا کہ اس کے ذریعے چھوٹے کارخانوں کو دوبارہ سے مستحکم بنانے کے لیے کام کیا جاسکے۔ یہ بینک 1997 میں انڈسٹریل انوسٹمنٹ بینک آف انڈیا کے طور پر قائم کیا گیا تھا۔ یہ اپنی نوعیت کا مکمل انداز کا بینک ہے۔ اس کے ذریعے اقتصادی ترقی کے سبھی مقاصد بروئے کار لائے جاتے ہیں۔ اس کے کاموں کی بجآوری میں بہت کچھ لچک ہے اور اسے بڑی حد تک خود مختاری حاصل ہے۔ اس کی تعمیر نو کے بعد اب اس کا زور مالیاتی کاموں سے





نوٹس

ہٹ کر ترقیاتی کاموں پر ہو گیا ہے۔

### 5۔ اسمال انڈسٹریز ڈیولپمنٹ بینک آف انڈیا (ایس آئی ڈی بی آئی)

یہ بینک 1990 میں قائم کیا گیا تھا۔ یہ چھوٹے پیمانے کے صنعتی اداروں اور کارخانوں وغیرہ کی ترقی کے لیے مالیات فراہم کرتا ہے۔ قرضہ فراہمی کے حوالے سے یہ ایک ایسا ادارہ ہے جس کی کارگزاری سب سے برتر ہے۔ اس سے ملک کے چھوٹے صنعتی ادارے مالیات حاصل کرتے ہیں۔ یہ بلوں کی دوبارہ سے سرمایہ کاری اور مختلف طرح سے چھوٹے پیمانے کے صنعتی کارخانوں کی مدد کرتا ہے۔ یہ چھوٹے پیمانے کے صنعتی اداروں اور کارخانوں کے کاموں کو مختلف انداز پر آگے بڑھانے میں معاون ہے، اس سے یہ کارخانے مستحکم ہوتے ہیں، خاص کر اس طرح کی کوشش سے دیہی غریب عوام کی اقتصادی ترقی کی راہیں کھلتی ہیں۔

### 6۔ اسٹیٹ فائنانشل کارپوریشنز (ایس ایف سی)

ہمارے ملک کی بہت سی ریاستوں میں اس طرح کی کارپوریشنیں قائم کی گئی ہیں اور ان کے ذریعے ہر طرح کے صنعتی کارخانوں اور اداروں کو مالی امداد دی جاتی ہے۔ اس سے وہ کارخانے بھی فائدہ اٹھاتے ہیں جن کا حق ملکیت کسی ایک کے پاس ہے اور وہ بھی جو باہمی اشتراک، تعاون اور حصص کے ذریعے چل رہے ہیں۔ ان کارپوریشنوں سے فائدہ اٹھانے والی فرموں اور کمپنیوں میں دو قسم کے ادارے شامل ہیں۔ ان کارپوریشنوں کے ذریعے صنعتی ترقی کی رفتار بڑھانا ہے، چنانچہ ہر ریاست کی کارپوریشن اپنی ریاست میں اس کام کو آگے بڑھا رہی ہے۔ یہ کارپوریشن لے بے عرصے کے لیے قرض دیتی ہے یا پھر تمسکات میں رقم لگاتی ہے اور دیگر ذرائع سے لئے جانے والے قرض کی گارنٹی لیتی ہے۔ اس طرح ان حصص اور تمسکات کی بھی ضمانت لیتی ہے جو کمپنیاں خریدتی ہیں، البتہ کمپنیوں کی طرف سے جاری کردہ حصص میں یہ کارپوریشنیں براہ راست رقم نہیں لگا سکتیں۔ ایس ایف سی کے ترمیمی ایکٹ 2000 میں کافی چمک رکھی گئی ہے اور ان کارپوریشنوں کو ایسے مواقع دیے گئے ہیں۔ جن کی مدد سے وہ بدلتے ہوئے اقتصادی حالات سے خود کو ہم آہنگ کر سکیں اور ملک کے مالیاتی ماحول میں خود کو موزوں ثابت کر سکیں۔

### 7۔ اسٹیٹ انڈسٹریل ڈیولپمنٹ کارپوریشنز (ایس آئی ڈی سی)

یہ کارپوریشنیں 1960 اور 1970 کی دہائی میں قائم کی گئی تھیں۔ ریاستی سرکاروں نے ان کارپوریشنوں کو اپنی ریاست کی بڑی بڑی صنعتوں اور متوسط درجے کی صنعتوں کے فروغ کے لیے قائم کیا ہے۔ یہ صنعتی کارخانوں اور کاموں کے لیے مالی امداد دیتی ہیں اور دیگر بہت سی ایسی سرگرمیاں انجام دیتی ہیں جن سے ان کی ترقی عمل میں آسکے۔ مرکزی اور ریاستی سرکاروں کی ایسی مختلف اسکیموں کو عملی جامہ پہناتی ہیں جن کی رو سے ان صنعتوں کو رعایتیں دی جاتی ہیں اور آگے بڑھنے کے لیے مختلف پروگراموں کو امداد دی

جاتی ہے۔

### 8- دیگر مالیاتی ادارے

مذکورہ خصوصی مالیاتی اداروں کے علاوہ کچھ اور تنظیمیں اور ادارے بھی طویل عرصے کے لیے مالیات فراہم کرنے کا اہم ذریعہ ہیں۔ یہ ادارے درج ذیل ہیں:

(a) لائف انشورنس کارپوریشن آف انڈیا (ایل آئی سی): یہ کارپوریشن 1956 میں قائم کی گئی اس کی رو سے ہندوستان میں زندگی بیمہ کے کاروبار کو قومی ملکیت میں لے لیا گیا۔ اولاً اس کی ذمہ داری یہی ہے کہ یہ زندگی بیمہ کا کاروبار کرتی ہے اور قومی ترجیحات اور مقاصد کو سامنے رکھ کر رقومات کی سرمایہ کاری کرتی ہے۔ یہ زیادہ تر سرکاری سیکورٹیز اور حصص میں رقومات کی سرمایہ کاری کرتی ہے۔ تمسکات اور کمپنیوں کے بانڈز میں روپیہ لگاتی ہے۔ بینکوں اور دیگر اداروں کو سماجی ترقی کے تعلق سے پانی، بجلی، سڑک جیسی بنیادی سہولتوں میں اضافے کے لیے رقومات فراہم کراتی ہے۔ نئے حصص کے اجراء اور قرضوں کی منظوری کے لیے گارنٹی لیتی ہے۔ کارپوریٹ شعبہ جات میں امداد کے حوالے سے اس کی کارگزاری بہت اہم ہے۔ رقومات کی منظوری اور تقسیم کے ہر دو شعبہ جات میں اس کی کامیابی بہت اچھی ہے۔

(b) جنرل انشورنس کارپوریشن آف انڈیا (جی آئی سی): یہ کارپوریشن 1973 میں قائم کی گئی تھی۔ اس نے ہندوستان میں جنرل انشورنس کا کاروبار اسی وقت شروع کر دیا گیا تھا جبکہ اسے قومی ملکیت میں لے لیا گیا تھا۔ لائف انشورنس کارپوریشن آف انڈیا کی طرح سے اس کی سرمایہ کاری کے لیے ایسے شعبہ جات کو ترجیح دی جاتی ہے جن کے تحت سماجی بھلائی کے کام انجام دیے جاتے ہیں۔ یہ نئے صنعتی کارخانوں اور موجودہ صنعتی اداروں کو مقررہ مدت کے لیے قرض دیتی ہے اور ان کے لیے گارنٹی بھی لیتی ہے۔

(c) یونٹ ٹرسٹ آف انڈیا (یو ٹی آئی): یہ ادارہ 1964 میں قائم کیا گیا تھا۔ اس کے لیے ریزرو بینک آف انڈیا نے 5 کروڑ روپے کا سرمایہ فراہم کیا۔ اس کے علاوہ اسٹیٹ بینک آف انڈیا اور ایل آئی سی اور دیگر مالیاتی اداروں نے بھی اس کے لیے سرمایہ فراہم کیا۔ یہ ادارہ مختلف اسکیموں کے تحت یونٹ کی فروختگی سے سماج کے طبقات کی بچتوں کو بڑھانے میں اہم رول ادا کر رہا ہے۔ ان میں سب سے زیادہ مشہور ایک اسکیم ہے جو (یو ایس 64 اور ماسٹر شیرز) کے نام سے جانی جاتی ہے۔ اس کے توسط سے بچتوں کو سرمایہ کاری کی ایسی اسکیموں میں لگایا جا رہا ہے جن سے سماج کا مجموعی طور پر فائدہ ہے۔ کمپنیوں کو میعاد قرضے دے کر ان کی مالی مدد کی جا رہی ہے۔ ان کے علاوہ کرایہ قسط وار خرید کی بنیاد پر مالیات کی فراہمی، ٹھیکہ پر سامان کی فراہمی، میعاد قرضے اور

نوٹس





نوٹس

بل ری ڈسکاؤنٹنگ جیسی اسکیموں کے توسط سے بھی مالیات فراہم کرائی جاتی ہے۔

(d) ایکسپورٹ اینڈ امپورٹ بینک آف انڈیا (ای ایکس آئی ایم بینک): ایکسپورٹ اینڈ امپورٹ بینک آف انڈیا جنوری 1982 میں قائم کیا گیا تھا۔ اس نے آئی ڈی بی آئی کی بین الاقوامی مالیاتی شاخ کی کارروائیاں اور ذمہ داریاں سنبھال لی ہیں۔ غیر ملکی تجارت میں سرمایہ فراہم کرنے کے لیے ایک اعلیٰ ترین ادارے کی صورت میں یہ بینک کام کر رہا ہے۔ اس بینک کی کچھ اہم ذمہ داریاں درج ذیل ہیں:

(i) سروسز (خدمات) اور سامان کی درآمد اور برآمد کے لیے مالیات کی فراہمی۔

(ii) ادائیگیوں کے التوا کی منظوری دینا اور متوسط نیز طویل عرصے کے لیے لی گئی رقمات کی واپسی کی مدت کو بڑھانا۔

(iii) ہندوستانی فرموں کو قرض فراہم کرنا تاکہ وہ غیر ملکوں میں شروع کئے گئے مشترکہ پراجیکٹوں کے سرمایہ حصص میں روپیہ ادا کرنے کے اہل بن سکیں۔

(iv) برآمداتی قرضوں کے ضمن میں کمرشیل بینکوں کو دوبارہ سے سرمایہ کاری کی سہولتیں دینا۔

حال ہی میں ایک پروگرام شروع کیا گیا ہے جس کے تحت ایسے سامان کی تیاری کے لیے مالیات فراہم کی جائے گی جس سے پیداوار میں اضافہ ہو سکے اور جن فرموں کا تیار شدہ مال باہر ملکوں کو بھیجا جائے تو اس کے بدلے میں وہ وہاں سے دوسرا ایسا سامان خرید سکیں جس سے ان کے مال کی تیاری میں اضافہ ہو سکے۔ اس کے علاوہ اس کے ذمے مرچنٹ بینکنگ اور ترقیاتی بینکنگ جیسے امور بھی ہیں۔ ان سرگرمیوں میں سرمایہ کاری کر کے ترقیاتی کاموں کو آگے بڑھایا جاسکتا ہے اور درآمداتی نیز برآمداتی تجارت میں مصروف افراد کو ضروری مشورے اور ہدایات دی جاسکیں۔

(e) وینچر کیپٹل ادارے: (ایسے اداروں میں سرمایہ کاری کرنا جہاں تجربہ کرنا ہو اور جن سے کام کو آگے بڑھانے میں مدد ملنے کی امید ہو)

جو رقم جو حکم کے کاموں میں لگائی جاتی ہے وہ ایک طرح کا ایکویٹی (اسٹاک کی فروخت کے حاصل ہونے والا) سرمایہ ہوتا ہے۔ اس سے ایسے کام لئے جاتے ہیں جہاں روپے کے ڈوب جانے کا بھی خطرہ ہوتا ہے اور اگر فائدہ ہوگا تو وہ بڑے پیمانے پر ہوگا۔ نئے نئے صنعت کار اس طرح کا خطرہ یا جو حکم مول لیتے ہیں، اس سے ان کو تحقیقی اور ترقیاتی پراجیکٹوں کو ایسی تجارتی سرگرمیوں میں تبدیل کرنے کا موقع ملتا ہے جو تجارتی بنیادوں پر آگے بڑھتی ہیں، اس سلسلے میں ابتدائی سرمایہ فراہم کیا جاتا ہے اور انتظامی پہلوؤں پر مشتمل امداد دی جاتی ہے۔ ابتدائی سرمایہ کی فراہمی کی یہ شکل ہوتی ہے کہ حصص اور تمسکات کی براہ راست خریداری کر لی جاتی ہے اور جو بھی نیا صنعت کار



نوٹس

کام شروع کرتا ہے اسے اس طور پر مدد دی جاتی ہے۔ یہی نہیں بلکہ اس طرح جو کھم کے کاموں میں لگانے کے لیے سرمایہ فراہم کرنے والے ادارے یا تنظیمیں نئے صنعت کار کے کاروبار میں اس طرح بھی معاونت کرتے ہیں کہ اس کے انتظامی کاموں کو سنبھالا جاتا ہے۔ اس انداز پر تعاون کے ذریعے جو سرمایہ کاری کی گئی ہوتی ہے، اس کو محفوظ کرنے کی کوشش کی جاتی ہے اور یہ عمل اس طرح انجام دیا جاتا ہے کہ سرمایہ کاری کی قیمت بڑھ سکے۔

جو کھم اور خطرات سے پُر کاموں میں سرمایہ کاری کا عمل ہندوستان میں ابھی حال ہی میں شروع کیا گیا ہے۔ اس کا خیال اور اس کا تصور رسمی طور پر 1986-87 میں ہی آگیا تھا جبکہ حکومت نے اس مقصد کے تحت ایک فنڈ قائم کیا تھا جس کو آئی ڈی بی آئی چلا رہا تھا۔ اس طرز کو بعد میں آئی سی آئی سی آئی اور آئی ایف سی آئی نیز پبلک سیکٹر کے دو بینکوں یعنی اسٹیٹ بینک آف انڈیا اور کینارا بینک نے اپنالیا تھا۔ انھوں نے اس کام کو آگے بڑھانے کے لیے الگ الگ کمپنیاں قائم کیں۔ ان کے علاوہ ریاستی سرکاروں کے زیر انتظام ترقیاتی مالیاتی ادارے مثلاً گجرات انڈسٹریل انوسٹمنٹ کارپوریشن اور آندھرا پردیش اسٹیٹ کارپوریشن نے بھی جو کھم کے کاموں میں سرمایہ کاری کرنے والی کمپنیوں کو آگے بڑھایا۔ 1992-93 میں ایس آئی ڈی بی آئی نے بھی جو کھم کے کاموں میں سرمایہ لگانے کے لیے فنڈ قائم کیا جسے چھوٹے پیمانے کی صنعتوں کے سلسلے میں جو کھم بھرے کاموں کو شروع کرنے کے لیے مالی امداد دی گئی۔

### متن پر مبنی سوالات 16B



1- جو کھم بھرے کاموں میں سرمایہ کاری (وینچر کیپٹل) سے کیا مراد ہے؟

.....  
.....

2- درج ذیل مالیاتی ادارے کس کس سال قائم کئے گئے؟ ہر ایک کا سال اس کے سامنے لکھیے۔

(a) آئی آئی بی آئی (IIBI) .....

(b) ایل آئی سی (LIC) .....

(c) ایکزم (ای ایکس آئی ایم) بینک (Exim Bank) .....

(d) جی آئی سی (GIC) .....

(e) ایس آئی ڈی بی آئی (SIDBI) .....



نوٹس

## 16.4 بینک

پچھلے سبق میں آپ نے پڑھا ہے کہ تجارتی بینک، بالعموم کاروباری اداروں کو مختصر مدت کے لیے قرض دیتے ہیں۔ یہ قرض نقد رقومات اور ڈرافٹ (حساب میں موجود رقم سے زیادہ رقم نکلوانے کا عمل) وغیرہ کی صورت میں مل جاتا ہے۔ آج کل زیادہ تر تجارتی بینک میعاد قرض دے رہے ہیں جو کہ طویل عرصے اور متوسط عرصے کے لیے ہوتے ہیں۔ یہ قرض ہر طرح کی فرموں کو مل جاتے ہیں بھلے ہی وہ بڑی فرم ہیں یا چھوٹی۔ آج کل کھلی منڈی یعنی لبرائزیشن کا نظام رواج پا گیا ہے، لہذا بینکوں کو اجازت ہے کہ وہ قرض خواہوں کی مالیاتی ضرورتوں کا اندازہ اپنے اپنے حساب سے لگا سکتے ہیں اور بڑی مقدار اور طویل مدت تک کو بھی میعاد قرض دے سکتے ہیں۔

کچھ بینکوں نے اپنی صنعتی شاخیں کھول دی ہیں اور ان کے ذریعے صرف صنعتی اداروں اور کارخانوں کو ہی مدد دی جا رہی ہے۔ اس طرح تجارتی بینک بھی اب متوسط اور طویل المدتی قرضوں سے کاروبار کو مالی امداد دے کر آگے بڑھا رہے ہیں۔ جیسا کہ آپ جانتے ہیں کہ کوآپریٹو بینکوں کی بڑی تعداد اس وقت ہمارے ملک میں کام کر رہی ہے۔ ان کو ریزرو بینک آف انڈیا سے اس بات کا لائسنس ملا ہوا ہے کہ وہ بھی تجارتی بینکوں کی طرح سے ہی کام کریں۔ وہ بھی کبھی کبھی چھوٹے اور متوسط درجے کے کوآپریٹو صنعتی اداروں کو طویل المدتی قرضے فراہم کرتے ہیں۔ جیسا کہ چینی کی ملیں، خود رنی اشیا کی درجہ بندی اور ڈبہ بندی کرنے والے کارخانے وغیرہ ان سے استفادہ کر رہے ہیں۔

## 16.5 نان بینکنگ فائنانشل کمپنیز (این بی ایف سی)

آپ نے تعمیر مکانات کے لیے رقومات فراہم کرنے والی بہت سی کمپنیوں کے نام سنے ہوں گے یہ کمپنیاں تعمیر مکانات یا موٹر گاڑیوں وغیرہ کی خرید کے لیے سرمایہ فراہم کرتی ہیں، یہ نجی سیکٹر میں کام کر رہی ہیں اور ملک کے مختلف حصوں میں غیر سرکاری کمپنیاں ہیں۔ یہ کمپنیاں نان-بینکنگ فائنانشل کمپنیز کے زمرے میں آتی ہیں۔ یہ دو طرح کے کام کرتی ہیں عوام سے رقومات وصول کرتی ہیں اور ان کو قرض دیتی ہیں مگر ان کو بینکنگ کمپنیاں نہیں کہتے کیونکہ وہ تمام ذمہ داریاں نہیں نبھاتیں جو کہ بینک نبھاتے ہیں۔ وہ عوام کو دلکش شرح سود دے کر ان کا روپیہ جمع کرتی ہیں۔ یہ کمپنیاں تھوک فروش، خوردہ فروش دکانداروں اور چھوٹے پیمانے کے صنعتی اداروں نیز ایسے لوگوں کو قرض فراہم کرتی ہیں جو اپنے طور پر اپنا کاروبار چلا رہے ہوتے ہیں۔ ان مالیاتی کمپنیوں کی طرف سے دیے گئے قرضے بالعموم غیر محفوظ ہوتے ہیں اور وہ دی گئی رقم پر 24 تا 36 فی صد سالانہ کی شرح سے سود لیتے ہیں۔ ہمارے ملک میں یہ کمپنیاں مالیات کی فراہمی کا اہم ذریعہ ہیں کیونکہ قرضوں کی منظوری کے تعلق سے ان کے قواعد و ضوابط بہت آسان ہوتے ہیں۔ دوسرے یہ



نوٹس

کہ جمع شدہ رقمات کے عوض جو فائدے ہوتے ہیں وہ بہت دلکش ہوتے ہیں۔ ان کے قواعد و ضوابط میں لچک ہوتی ہے اور گاہکوں کی قرضوں کی ضرورت بروقت پوری ہو جاتی ہے۔

## 16.6 میوچول فنڈز (مشترکہ سرمایہ)

میوچول فنڈ ایک ٹرسٹ کی صورت میں قائم کیا جاتا ہے۔ اس کو قائم کرنے والا ایک یا ایک سے زیادہ اسکیموں کے توسط سے رقم اکٹھی کرتا ہے تاکہ ان کو سیکیورٹیز میں لگایا جاسکے۔ یہ ایک مخصوص قسم کا سرمایہ کاری کا ادارہ ہے۔ سرمایہ کاری میں اس کا کردار درمیانی ہوتا ہے۔ یہ سرمایہ کاروں کی بڑی تعداد کی بچتوں کو جمع کرتا ہے اور ایسے مختلف النوع کاموں میں اس کا سرمایہ لگایا جاتا ہے جہاں نقصان کا ڈر نہ ہو۔ اس میں خطرہ کم رہتا ہے اور سرمایہ کار کو اچھا منافع ملتا ہے۔ اس طرح سے یہ سرمایہ کاری کا ایسا ذریعہ ہے جس سے چھوٹے سرمایہ کار فائدہ اٹھاتے ہیں اور کاروبار میں طویل عرصے تک سرمایہ کھپانے کے لیے یہ ایک اچھا ذریعہ ہے۔

### 16.6.1 میوچول فنڈز کی خاص خاص باتیں

میوچول فنڈز کی خاص خاص باتیں درجہ ذیل ہیں۔

- 1- یہ ایک ٹرسٹ ہے۔ اس میں سرمایہ کار اپنا سرمایہ لگاتے ہیں۔ یہ سرمایہ یونٹ کی شکل میں لگایا جاتا ہے جسے بڑے پیمانے پر رقمات جمع ہو جاتی ہیں۔
- 2- فنڈ کی انتظامیہ اس رقم کو سیکیورٹیز میں لگاتی ہے۔
- 3- یہ رقم مشہور و معروف کمپنیوں کی مختلف سیکیورٹیز (کفالتوں) میں لگائی جاتی ہے تاکہ اس سے باقاعدگی کے ساتھ ایک مستقل آمدنی ہو سکے۔ اس میں خطرے کا عنصر کم سے کم ہوتا ہے۔
- 4- میوچول فنڈز کی اسکیمیں اکثر اعلیٰ منافع دینے والی ہوتی ہیں، وہ محفوظ ہوتی ہیں اور اس میں سرمایہ لگانے سے ٹیکس کی ادائیگی میں رعایت ملتی ہے۔
- 5- اس سرمایہ کاری پر ہونے والے منافع کی رقم ان یونٹوں میں بانٹ دی جاتی ہے جو خریدے گئے تھے۔
- 6- فنڈ کے منیجر اس بات کے پابند ہوتے ہیں کہ ضرورت پڑنے پر یونٹوں کی رقم ادا کر کے صراحت شدہ عرصے کے بعد ان کو چھڑایا جاسکے۔

### 16.6.2 میوچول فنڈز کی اقسام

سرمایہ کاروں کے ان مقاصد کے پیش نظر جن کی وجہ سے انہوں نے پیسہ لگایا ہے، میوچول فنڈز کے





نوٹس

دائرے میں بہت سی مختلف اسکیمیں آتی ہیں۔ ان میں سے چند یہ ہیں: ایکویٹی فنڈ، قرضہ فنڈ، متوازن فنڈ، ترقیاتی فنڈ، لکوڈ فنڈ (سیال فنڈ)، ٹیکس بچانے والا فنڈ، انڈکس فنڈ وغیرہ وغیرہ۔ ان کی زمرہ بندی درجہ ذیل دو طرح سے کی گئی ہے۔

(a) اوپن انڈڈ فنڈز (کھلے سرے والے فنڈز): یہ وہ رقمات ہیں جن کے عرصہ کا تعین نہیں ہوتا۔ یہ تسلسل کے ساتھ یونٹ فروخت کرنے کی پیش کش کرتی ہیں اور فروخت شدہ یونٹوں کو دوبارہ سے خرید کے لیے موقع ملتا رہتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں سرمایہ لگانے والوں کو یہ آزادی حاصل ہوتی ہے کہ ان کو ٹرسٹ سے خرید لیں یا ان کو فروخت کر دیں۔ یونٹ کی خرید و فروخت کسی بھی وقت کسی بھی تعداد میں ہو سکتی ہے اور یونٹوں کی قیمتوں کو خاص اٹاٹھ جات کی قیمت سے جوڑ کر دیکھا جاسکتا ہے۔ یہ قیمت این اے وی قیمت یعنی نیٹ اسیٹ ویلیو کہلاتی ہے۔

(b) بند سرے والے فنڈز (کلوز انڈڈ فنڈز): یہ وہ فنڈز ہیں جو سرمایہ کاروں کے چندوں سے بنتے ہیں۔ یہ رقمات ایک خاص مدت کے لیے لی جاتی ہے اور یہ مقررہ رقم وہ ہوتی ہے جو اصل رقم ہوتی ہے اور اس میں سود کی رقم شامل نہیں ہوتی۔ اسمیں سے سرمایہ کار اس وقت سے پہلے رقم نہیں نکال سکتا جو کہ اس اسکیم کے تحت متعین کیا گیا ہے جس میں کہ اس نے سرمایہ لگایا ہے۔ البتہ سرمایہ کو نقد صورت میں باسانی فراہم کرانے کے لیے ان کو سٹاک ایکسچینج کی فہرست میں شامل کر لیا جاتا ہے اور سرمایہ کار بغیر کسی دشواری کے بازار کی قیمت پر دلالوں کے توسط سے یونٹوں کی خرید و فروخت کر سکتا ہے۔

خیال رہے کہ یونٹ ٹرسٹ آف انڈیا وہ پہلا میوچول فنڈ ہے جو 1964 میں ہندوستان میں شروع کیا گیا تھا۔ اس کے بعد لائف انشورنس کارپوریشن، جی آئی سی اور کچھ قومی ملکیت والے بینکوں نے بھی میوچول فنڈز شروع کئے اور ان کو اس میں بڑی کامیابی ملی، البتہ گلوبلائزیشن اور کھلی منڈی کی معیشت کے نظام کے آغاز کے بعد سے بہت سے نجی سیکٹر کے میوچول فنڈز بھی اس دوڑ میں شریک ہو گئے ہیں۔ ان میں سے کچھ یہ ہیں۔

برلاس لائف، ایچ ڈی ایف سی، ایچ ایس بی سی، آئی سی آئی سی آئی پروڈنشل، ڈی ایس پی میرل لنچ، ڈی بی ایس چولامیو چل فنڈ۔

متن پر مبنی سوالات 16C



نوٹس

1- این بی ایف سی کی مالیات کے وسائل بیان کیجیے۔

.....

2- نیٹ اسٹیٹ ویلیو کسے کہتے ہیں؟

.....

3- میوچول فنڈز کے فائدے بتاؤ۔

..... (الف)

..... (ب)

..... (ج)

..... (د)

16.7 ٹھیکہ، پٹہ، اجارہ دینے والی کمپنیاں

پچھلے سبق میں آپ نے یہ پڑھا کہ پٹہ پر چلائی جانے والی کمپنیوں (Leasing Companies) کا انتظام کیا ہے۔ یہ ایک ایسا طریقہ ہے جس کے تحت طویل عرصے کے لیے مالیات فراہم کی جاتی ہے۔ ٹھیکہ پر دینے یا اجارہ داری پر چلانے کے لیے کچھ کمپنیاں یہی کام کرتی ہیں۔ کمپنیاں مطلوبہ اور پسندیدہ پلانٹ اور مشینری کو اس شخص سے خرید لیتی ہیں جس کی وہ ملکیت ہوتی ہے اور جس نے اسے بنایا ہوتا ہے اور پھر اسے کسی دوسری کمپنی کو ٹھیکہ، پٹہ وغیرہ کی صورت میں دے دیا جاتا ہے۔ اس کو جتنے وقت کے لیے دیا جاتا ہے اس کی صراحت ہوتی ہے اور اس کا سالانہ کرایہ دینا ہوتا ہے اور کرایے کے عوض وہ پٹہ پر دی جاتی ہے۔

کبھی کبھی کوئی کمپنی اپنی مالی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے اپنے موجودہ مستقل اثاثہ جات جیسا کہ مشینری یا کسی عمارت کو ٹھیکہ پر کسی دیگر کمپنی کو دے دیتی ہے اور اس کے عوض وہی کرایہ یا اس شرح سے رقم لے لی جاتی ہے جو اس وقت بازار میں ایسے کاموں کے لیے وصول کی جا رہی ہوتی ہے۔ یہ معاملہ اس شرط پر ہوتا ہے کہ جو کمپنی ٹھیکہ پر دے رہی ہے وہ مشینری یا عمارت جیسی بھی صورت ہو اس کمپنی کو واپس کر دی جائے گی جس نے کہ اسے فروخت کیا ہے۔ اس کے لیے مدت مقرر کر لی جاتی ہے۔ اس طرح کے انتظام کو ”فروخت کرو اور ٹھیکہ پورا ہونے پر اسے واپس لے لو“ کے نام سے پکارا جاتا ہے۔ اس طرح کے انتظام میں کمپنی کو قومات مل جاتی ہیں اور اسے اپنی ملکیت والے سامان اور اثاثہ جات کو اپنے سے جدا بھی نہیں کرنا





نوٹس

پڑتا اور ٹھیکہ پر لینے کے بعد سالانہ کرایہ دے کر اس کو استعمال کرنے کا حق مل جاتا ہے۔

خیال رہے کہ ٹھیکہ پر اثاثہ جات دینے کے اس طرح کے کسی بھی نظام میں پٹہ یا ٹھیکہ پر دینے کے عوض جو کرایہ لیا جاتا ہے اس میں ایک طرح سے سود کی رقم بھی شامل ہوتی ہے اور یہ رقم ٹھیکہ پر مال دینے والی کمپنی کے منافعوں اور اخراجات کے علاوہ ہوتی ہے۔ پٹہ یا ٹھیکہ پر دینے والی کمپنی کو ان اثاثہ جات میں لگی رقم پر معقول معاوضہ مل جاتا ہے۔

ٹھیکہ یا پٹہ پر اس طرح اثاثہ جات، عمارات یا مشینری وغیرہ دینے کا نظام ہندوستان میں 1970 کے عشرے میں شروع ہوا اور چنئی میں 1973 میں چدمبرم گروپ نے پہلی ٹھیکہ کمپنی کو آگے بڑھایا۔ 1980 کے عشرے میں ٹوٹی جھ (بیسیوں) سپنری فائننس کمپنی اور اس کے ساتھ میں چار دیگر مالیاتی کمپنیوں کو اس کام سے جوڑ دیا گیا۔ اب تو ان کی تعداد بہت ہو گئی ہے اور ٹھیکہ یا پٹہ پر مشینری یا مکانات دینے کا نظام بہت اہمیت اختیار کر گیا ہے۔ چھوٹے اور متوسط پیمانے کے کارخانے اور ادارے اس سے بے حد مستفیض ہوئے ہیں۔

## 16.8 غیر ملکی وسائل

ہندوستان میں کاروباری طویل المدتی مالیاتی ضرورتوں کو پورا کرنے میں غیر ملکی وسائل بھی اہم رول نبھاتے ہیں۔ ان کی مختلف اقسام ہیں:

(1) غیر ملکوں سے رقوم بطور قرض حاصل کرنا (2) غیر ملکی سرمایہ کاری اور باہری ملکوں میں قیام کرنے والے ہندوستانیوں کی طرف سے بھیجی گئی رقوم۔ ان وسائل کے حوالے سے ان کا مختصراً حال جان لینا ضروری ہے۔

1- غیر ملکی قرضے: اس طرح کے قرضے وہ ہیں جن کو رعایتی شرح سود پر حاصل کیا جاتا ہے اور جو طویل عرصے کے بعد واجب الادا ہوتے ہیں اور یہ زیادہ تر تجارتی مقاصد کے لیے حاصل کئے جاتے ہیں۔ اس طرح کے رعایتی قرضے حاصل کرنے کا بڑا ذریعہ انٹرنیشنل مانیٹری فنڈ ہے جسے مختصراً آئی ایم ایف کہتے ہیں۔ اعلا ترجیحات کے مستحق صنعتی پراجیکٹوں کو جن مالیاتی اداروں سے قرض مل جاتے ہیں ان کے نام درج ذیل ہیں:

ورلڈ بینک (انٹرنیشنل بینک فار ری کنسٹرکشن اینڈ ڈیولپمنٹ) اور انٹرنیشنل فنانسئل کارپوریشن۔ ورلڈ بینک اعلیٰ ترجیح کے مستحق مخصوص صنعتی پراجیکٹوں کو قرض دیتا ہے۔ یہ قرض براہ راست بھی دیتا ہے اور سرکار کی معرفت بھی دیتا ہے اور سرکاری اداروں کے توسط سے بھی یہ رقوم فراہم کی جاتی ہیں۔ ورلڈ بینک سے ملحق انٹرنیشنل فائننس کارپوریشن بھی ہے جو صنعتی کارخانوں اور



نوٹس

پراجیکٹوں کے لیے قرضے منظور کرتی ہے۔ یہ قرض آٹھ تا دس سال کے عرصے کے لیے دیے جاتے ہیں۔ ان قرضوں کے لیے سرکاری ضمانت درکار نہیں ہوتی۔

جہاں تک غیر ملکی تجارتی قرضوں کی ضرورت ہے وہ ایکسپورٹ کریڈٹ ایجنسیوں کے توسط سے ملتے ہیں، مثلاً امریکہ کا درآمدی و برآمداتی بینک (ایگزیم بینک)، جاپان کا ایگزیم بینک، ایکسپورٹ کریڈٹ اینڈ گارنٹی کارپوریشن آف یو کے (برطانیہ کی برآمداتی قرض اور ضمانتیں کو دینے والی کارپوریشن)۔ ان کے علاوہ کچھ سرکاری اور غیر سرکاری ادارے بھی یہی کام کرتے ہیں۔ تجارتی مقاصد کے لیے بیرونی قرضے حاصل کرنے کی سرکار کی طرف سے اجازت مل جاتی ہے کیونکہ ہندوستانی فرمیں اور کمپنیاں ان قرضوں کی مدد سے اپنا کاروبار پھیل سکتی ہیں۔

2- غیر ملکی سرمایہ کاری: غیر ملکی براہ راست سرمایہ کاری کے لیے ایک اصطلاح استعمال کی جاتی ہے جسے ایف ڈی آئی کہتے ہیں۔ یہ رقم غیر ملکی اشتراک عمل سے بھی ملتی ہے۔ غیر ملکی براہ راست سرمایہ کاری سے مراد یہ ہے کہ غیر ملکی افراد قیمت ادا کر کے ہندوستانی کمپنیوں کے حصص اور تسکات خرید لیتے ہیں۔ اس کے لیے ایک اور اصطلاح ہے جسے پورٹ فولیو انوسٹمنٹ کہتے ہیں۔ غیر ملکی کرنسی میں قابل تبدیل بانڈز کے لیے دی گئی رقمات کو اس اصطلاح سے پکارتے ہیں۔ یہ رقمات جن سرمایہ کاریوں کے لیے ہوتی ہیں ان کے نام ہیں:

اے ڈی آر، جی ڈی آر، اور فارن کرنسی کنورٹبل بانڈز (ایف سی سی بی)۔

متبادل کے طور پر کچھ کمپنیاں اس غرض سے تشکیل دی جاتی ہیں کہ وہ ہندوستان میں ہی کام کریں۔ اسی طرح سے باہر کے بہت سے ملکوں کی کمپنیاں اپنی معاون شاخیں ہندوستان میں قائم کر سکتی ہیں۔ غیر ملکی کمپنیوں کے ساتھ جہاں تک اشتراک عمل کا تعلق ہے وہ مالیاتی اشتراک عمل کے حوالے سے ہو سکتا ہے۔ غیر ملکی کمپنیوں کو شریک کر کے کسی بھی نئے صنعتی کارخانے یا پہلے سے چل رہے کارخانے کے ایکویٹی سرمایہ میں شرکت کی جاسکتی ہے۔ اس کے علاوہ تکنیکی تعاون بھی ہو سکتا ہے جس کی شکل یہ ہوگی کہ تکنیکی معلومات فراہم کی جائیں، مصنوعی مال کو پینٹ کر دیا جائے اور مشینری کالین دین بھی ہو سکتا ہے۔ ابتدا میں آپسی اشتراک عمل نے تکنیکی اشتراک عمل کی صورت میں آپسی تعاون کو فروغ دیا۔ اب جب سے لبریشن کی معیشت کی نئی پالیسیاں اپنالی گئی ہیں تو آپسی تعاون ہندوستان میں اب محض تکنیکی اشتراک عمل تک محدود نہ رہ کر مالیاتی تعاون کی صورت میں بھی فروغ پا رہا ہے۔

خاص بات یہ ہے کہ ملکی منڈی کی معیشت کے آغاز کے بعد سے ہندوستان میں براہ راست غیر ملکی سرمایہ کاری بڑھانے میں حکومت ہند کو بڑے پیمانے پر کامیابی ملی ہے۔ اس کا سبب یہ ہے کہ



نوٹس

حکومت ہند نے اب 34 صنعتوں میں 51 فی صد ایکویٹی سرمایہ کی براہ راست سرمایہ کاری کی صورت میں اجازت دے دی ہے اور جو کمپنیاں اس سہولت سے مستفید ہونے کی حالت میں نہ ہوں تو ان کے لیے خصوصی بورڈ (فارن انوسٹمنٹ پرموشن بورڈ) قائم کر دیا گیا ہے۔ جو کمپنیاں خود بخود منظوری مل جانے کی رعایت سے استفادہ نہیں کر سکتیں وہ اس بورڈ کی وساطت سے فائدہ اٹھاتی ہیں۔ غیر ملکی سرمایہ کاری کا خاص فائدہ یہ ہے کہ جو لوگ باہری ملکوں کے ہیں اور وہ اپنا سرمایہ ہندوستان میں لگاتے ہیں تو وہ اس سرمایہ کاری کے ساتھ ساتھ تکنیکی مہارت کے حوالے سے بھی اپنے تجربات اور معلومات سے ان کو فائدہ پہنچاتے ہیں۔ وہ جدید ترین مشینوں سے ہندوستان کو واقف کراتے ہیں۔ اس میں البتہ ایک نقصان یہ ہے کہ اس طرح سے بڑے پیمانے پر جو فائدے ہوتے ہیں ان کا بڑا حصہ غیر ملکی سرمایہ کاروں کو ملتا ہے۔

3- باہر ملکوں میں مقیم ہندوستانی باشندے (این آر آئی): ہندوستانی نژاد بہت سے افراد غیر ملکوں میں رہتے ہیں، ان کو نان ریزیڈنٹ انڈین (این آر آئی) کے نام سے پکارا جاتا ہے۔ یہ لوگ ہندوستان میں طویل عرصے کے لیے سرمایہ کاری کے واسطے رقومات کی فراہمی کا اہم وسیلہ ہیں۔ اشتراک کی صورت میں ان کے اشتراک کی عام شکل یہ ہے کہ ان کی رقمیں 'فارن کرنسی نان ریزیڈنٹ اکاؤنٹ' (ایف سی این آر اے) اور نان ریزیڈنٹ ایکسٹرنل روپی کا اکاؤنٹ (این آر آئی آر اے) میں جمع رہتی ہیں۔ اس کی ایک اور شکل (این آر آئی آر اے) ہے۔ 2001-02 میں غیر ملکیوں میں مقیم ہندوستانی باشندوں کا حصہ باہر سے آنے والی رقومات میں 26.7 فی صد تھا، البتہ جس طرح سے دوسرے ملکوں سے قرض لیے جاتے ہیں۔ اس انداز پر دوسرے ملکوں میں مقیم ہندوستانیوں کی طرف سے بھیجی گئی رقومات ہندوستان میں صنعتی کارخانوں وغیرہ میں مددگار ہوتی ہیں مگر یہ بات بھی قابل لحاظ ہے کہ اس رقم پر بہت زیادہ بھروسہ نہیں کیا جاسکتا۔ ویسے تو لوگ اس بات کے بھی مجاز ہیں کہ ہندوستان میں کمپنیوں کے حصص اور تمسکات خرید سکیں اور اب یہ ان کی مرضی پر ہے کہ وہ ان کو کسی بھی وقت فروخت کر کے اپنی رقم واپس لے لیں۔ یہ طریقہ براہ راست غیر ملکی سرمایہ کاری کا جزو لازم بن گیا ہے۔

## 16.9 محفوظ شدہ آمدنی

جیسا کہ آپ جانتے ہیں کہ محفوظ شدہ آمدنیاں جن کو ہم ری ٹینڈرننگ کے نام سے جانتے ہیں کمپنیوں کے غیر تقسیم شدہ ان منافعوں کا پتہ دیتی ہیں جو عام طور پر محفوظ شدہ رقومات کی شکل میں جمع کردہ آمدنی ہے۔ بنیادی طور پر یہ آمدنی اس وقت کام میں آنے کے لیے ہے جبکہ مستقبل میں منافع کی شرح گھٹ جاتی ہے۔



نوٹس

اس رقم سے کمپنی بونس حصص جاری کرتی ہے۔ محفوظ شدہ منافعوں کو کمپنیاں توسیعی اور جدید کاری سے متعلق پروگراموں کے لیے استعمال کرتی ہیں۔ محفوظ شدہ منافع کی رقم کا حساب لگانے کے لیے درج ذیل باتوں کو سامنے رکھا جاتا ہے:

منافع کی تعداد اور مقدار بحساب روپیہ، انتظامیہ کی طرف سے اپنائی جارہی ڈیویڈنڈ کی ادائیگی سے متعلق پالیسی، ڈیویڈنڈ کی ادائیگی کے لیے قانونی دفعات، کارپوریٹ ٹیکسوں کی شرح وغیرہ۔

یہ ایک داخلی ذریعہ ہے۔ اس میں رقومات کے خرد برد ہونے جیسا کوئی خطرہ نہیں اور بیرونی ذرائع سے مالیات کی وصولی کے حساب سے غیر یقینی حالت جیسی کوئی صورت حال پیش نہیں آتی۔ یہ ایک طرح سے قابل بھروسہ آمدنی کا ایسا ذریعہ ہے جس سے طویل المدتی بنیادوں پر مالی وسائل فراہم ہو جاتے ہیں، اس سے کمپنی کا ایکوٹی سرمایہ بڑھ جاتا ہے جس کی بنیاد پر متعلقہ فرم اچھی شرائط اور اچھے حالات میں رہتے ہوئے قرض لے سکتی ہے۔ اس وسیلے کی ایک خامی بھی ہے اور وہ یہ کہ اس کا انحصار منافع کا صحیح صحیح حساب لگانے پر ہے، مزید یہ کہ یہ وہ رقم ہے جس کو انتظامیہ اندھا دھند خرچ بھی کر سکتی ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 16D



1- پٹہ داری نظام کے دو فریقوں کے نام بتائیے۔

..... (a)

..... (b)

2- درج ذیل اصطلاحات کو غیر ملکی مالیاتی وسائل کے تین زمروں کے تحت لکھیے:

(a) اے ڈی بی

(b) اے ڈی آر

(c) ایف سی این آر

(d) اے آئی سی

(e) پی آئی او

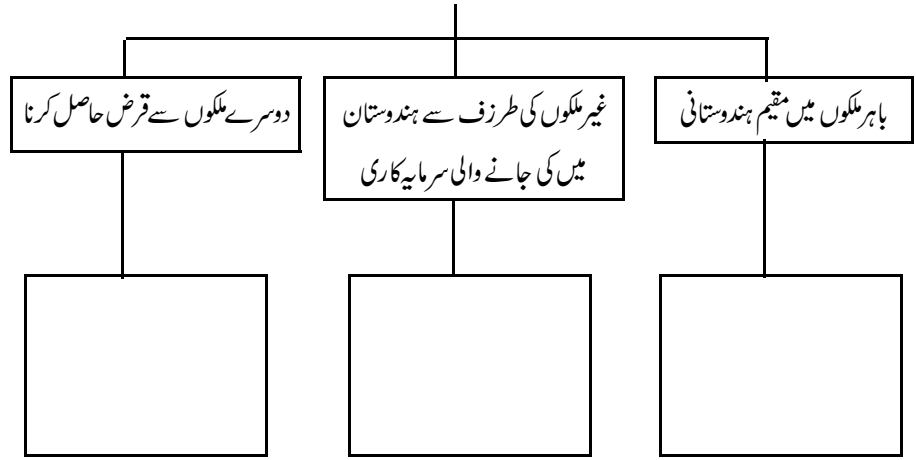
(f) این آر ایف آراے

(g) ایف سی سی بی



نوٹس

مالیات کے غیر ملکی وسائل



16.10 آپ نے کیا سیکھا



- ”طویل المدتی مالیات حاصل کرنے کے وسائل“ اس عنوان سے وہ ادارے اور ایجنسیاں مراد ہیں جن کے توسط سے طویل عرصے کے لیے مالی وسائل اور رقومات فراہم کی جاتی ہیں۔ کمپنیوں کو طویل عرصے کے لیے جن اداروں اور کمپنیوں سے رقومات فراہم ہوتی ہیں وہ ہیں:  
سرمایہ بازار، خصوصی مالیاتی ادارے، بینک، بینکوں کے علاوہ دیگر مالیاتی کمپنیاں، محفوظ شدہ منافع کی رقومات، غیر ملکی سرمایہ کاری، غیر ملکوں سے لیے جانے والے قرضے وغیرہ۔
- کمپنیاں سیکورٹیز کے بازار کے توسط سے حصص اور تسمکات جاری کرتی ہیں اور ان کے توسط سے طویل عرصے کے لیے رقومات حاصل کرتی ہیں۔ یہ بازار دو حصوں میں منقسم ہے:  
(a) نیو ایلیٹھ مارکیٹ: اس کے ذریعے نئی سیکورٹیز کی تجارت ہوتی ہے اور  
(b) اسٹاک ایکسچینج: جس میں موجودہ سیکورٹیز کی تجارت ہوتی ہے۔
- مرکزی اور روایتی سرکاروں نے مالیات کے خصوصی ادارے (ایس ایف آئی) قائم کئے ہیں ان کے توسط سے صنعتی کارخانوں کو طویل عرصے کے لیے مالیات اور دیگر امدادی خدمات فراہم کی جاتی ہیں۔ اس طرح کے کچھ ایس ایف آئی اداروں کے نام یہ ہیں:  
آئی ایف سی آئی، آئی سی آئی سی آئی، ایچ بی آئی، آئی ڈی بی آئی، ایس آئی ڈی بی آئی، ایس ایف سی، ایس آئی ڈی سی وغیرہ۔

ان خصوصی مالیاتی اداروں کے علاوہ کچھ اور مالیاتی ادارے بھی اس کام کو انجام دیتے ہیں مثلاً ایل آئی



نوٹس

سی، جی آئی سی، یوٹی آئی وغیرہ ایکزم بینک (درآمداتی و برآمداتی تجارت کے لیے قرضے فراہم کرنے والا بینک)، تجربہ کے طور پر شروع کئے جانے والے اداروں کے لیے سرمایہ فراہم کرنے والے ادارے۔ یہ سب ادارے کاروباری اداروں کو طویل المدتی قرضے اور دیگر امدادی خدمات فراہم کرتے ہیں۔

تجارتی بینک (کمرشیل بینک) اور کوآپریٹو بینک بھی لمبے عرصے نیز اوسط مدت کے لیے صنعتی کارخانوں کو سرمایہ فراہم کرتے ہیں۔

نجی سیکٹر میں بھی کچھ مالیاتی کمپنیاں کام کر رہی ہیں۔ یہ کمپنیاں عوام کی جمع شدہ رقومات یکجا کرتی ہیں اور کاروباری اداروں کو طویل مدت کے لیے قرض دیتی ہیں۔ ان کمپنیوں کو نان-بینکنگ فائنانشیل کمپنیاں کہتے ہیں۔ ان کے طریقہ کار قرضوں کو دینے کے سلسلے میں آسان ہوتے ہیں اور چک دار ہوتے ہیں اور ان کی سروس اور ان کے کام بھی بہت جلد انجام پاتے ہیں، اس لیے یہ ادارے مالیات کی فراہم کا اہم وسیلہ ہیں۔

میوچول فنڈز بھی سرمایہ کاری کا ذریعہ ہیں۔ یہ ایسا نظام ہے کہ سرمایہ کاروں کی بچتوں کو اکٹھا کر کے ان کو بڑی بڑی کمپنیوں میں لگایا جاتا ہے۔ اس سے سرمایہ کاروں کو خطرہ اور ان کی جو کھم کم ہو جاتی ہے اور ان کے لیے نفع یقینی ہو جاتا ہے۔ سرمایہ کاروں کو رجھانے اور اپنی طرف متوجہ کرنے کے لیے میوچول فنڈز کی کمپنیاں مختلف اسکیموں کو پیش کرتی ہیں۔ یہ دو طرح کے ناموں سے پکاری جاتی ہیں: کھلے مقاصد والی اسکیمیں اور درپردہ مقاصد والی اسکیمیں۔

پٹہ داری کمپنیاں بھی طویل عرصے کے لیے امداد دیتی ہیں۔ یہ امداد پلانٹ اور مشینری کی شکل میں دی جاتی ہے۔ اس کے علاوہ عمارات، اراضی وغیرہ کو کرایہ پر دے کر بھی طویل مدت کے لیے ان کو کسی کمپنی وغیرہ کو دے دیا جاتا ہے۔ کاروباری ادارہ اس سہولت سے فائدہ اٹھاتا ہے۔ اس طرح سے وہ زمین یا مشینری کی خرید کے لیے بڑا سرمایہ کھپانے سے بچ جاتا ہے۔

غیر ملکی ذرائع مالیات مختلف شکلوں میں ہوتے ہیں مثلاً یہ کہ غیر ملکیوں سے رقومات بطور قرض حاصل کرنا یا غیر ملکی کمپنیوں کا ہندوستان میں سرمایہ لگانا یا پھر غیر ملکیوں میں بسنے والے ہندو نژاد افراد ہندوستان میں رقومات ارسال کرتے ہیں۔

کمپنیوں کے غیر منقسم فائدوں کو تقسیم نہ کر کے مستقبل کی ضرورتوں کے لیے محفوظ کر لیا جاتا ہے۔ یہ بھی طویل المدتی مالیات کے لیے ایک بڑا وسیلہ ہے۔ اس سرمایہ کو کسی کمپنی یا کسی اسکیم کے آغاز کے لیے کام میں نہیں لایا جاتا۔ اس سے فرم یا کمپنی کا ایکویٹی سرمایہ بڑھ جاتا ہے۔



نوٹس

## 16.11 کلیدی اصطلاحات



سرمایہ بازار	کرایہ، پٹہ، ٹھیک وغیرہ پر زمین، مکانات یا
نئی ایبٹو مارکیٹ	مشینری وغیرہ دینا
اسٹاک ایکسچینج	محفوظ شدہ منافع
خصوصی مالیاتی ادارے (ایس ایف آئی)	ترقیاتی مالیاتی کارپوریشن (ڈی ایف سی)
نئے کارخانے اور نئے کام کی جوکھم کے لیے سرمایہ کاری	این آ آئی (غیر ملکوں میں مقیم
این بی ایف سی	ہندی نژاد افراد)
میوچول فنڈز	کورپس (سود یا منافع سے ممیز اصل رقم)
	اثاثوں کی کل قیمت

## 16.12 اختتامی مشق



### نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

- 1- سٹاک مارکیٹ سے کیا مراد ہے؟
- 2- کسی دو خصوصی مالیاتی اداروں کے نام لکھیے۔
- 3- میوچول فنڈز کی دو خاص باتیں تحریر کریں۔
- 4- میوچول فنڈز اور کھلے مقاصد نیز درپردہ مقاصد کے درمیان فرق بتائیے۔
- 5- فروخت کرو اور ٹھیکہ یا پٹہ پر دی گئی اراضی یا کسی بھی چیز کی واپسی کی وضاحت کریں، اور ان میں کیا فرق ہے؟ بتائیے۔

### مختصر جواب کے لیے سوالات

- 6- ایگزیم (درآمداتی اور برآمداتی) بینک کے کوئی سے دو کام بتائیے۔
- 7- خصوصی مالیاتی اداروں کے خاص خاص کام کیا ہیں؟





نوٹس

- 8- وضاحت کرتے ہوئے بتائیے کہ لائف انشورنس کمپنی آف انڈیا کاروباری اداروں کے طویل المدتی عرصے کے لیے درکار مالیات کے مسائل کیسے حل کرتی ہے؟
- 9- این بی ایف سی طویل المدتی قرضے فراہم کرنے میں کیا رول نبھاتی ہے؟ واضح کیجیے۔
- 10- محفوظ شدہ منافعوں کے حق میں کیا کیا باتیں کہی جاسکتی ہیں اور کیا کیا نکات اس کی مخالفت میں اٹھائے جاتے ہیں؟

### طویل جواب کے لیے سوالات

- 11- سرمایہ بازار طویل المدتی مالیات کی فراہمی کا اہم ذریعہ ہے، واضح کیجیے۔
- 12- کسی تین مالیاتی اداروں کا نام بتاؤ اور ان کے مقاصد کیا ہیں؟ وضاحت کیجیے۔
- 13- کچھ ادارے ایسے کاموں کے لیے مالیات فراہم کرتے ہیں جن کے کرنے میں خطرات اور جوکھم ہوتے ہیں۔ ان اداروں کی طرف سے کاروباری اداروں کو طویل المدتی قرضے فراہم کرنے کے سلسلے میں کیا کردار نبھایا جاتا ہے؟
- 14- میوچول فنڈز کا مفہوم کیا ہے؟ اس کی خصوصیات مختصراً بیان کریں۔
- 15- غیر ملکی وسائل سے رقومات حاصل کرنے میں غیر ملکی قرضوں کی اہمیت واضح کریں۔

### 16.13 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



16 A

- 1- نیو ایٹھ مارکیٹ میں نئی سیکورٹیز کا کاروبار ہوتا ہے جبکہ اسٹاک ایکسچینج میں موجودہ سیکورٹیز سے تجارت کی جاتی ہے۔
- 2- (a) ترقیاتی مالیاتی ادارے (ڈیولپمنٹ فنانسنگ ادارے)
- (b) انڈسٹریل انوسٹمنٹ بینک آف انڈیا
- (c) اسمال انڈسٹریز ڈیولپمنٹ بینک آف انڈیا
- (d) اسپیشل فنانسنگ انسٹی ٹیوشنز
- (e) انڈسٹریل فنانس کارپوریشن آف انڈیا





نوٹس

**16 B**

1- جو کھم کے کاموں میں لگایا جانے والا سرمایہ وہ ہوتا ہے جو ایک قسم کا ایکویٹی سرمایہ ہوتا ہے۔ یہ سرمایہ ایسے کاموں میں لگایا جاتا ہے جو انتہائی خطرناک نوعیت کے ہوتے ہیں اور ان میں اگر کامیابی ملے تو ان سے بڑے پیمانے پر فائدہ ہوتا ہے اور اس سے نئے صنعت کاری بطور خاص فائدہ اٹھاتے ہیں۔

1997 (a) -2

1956 (b)

1982 (c)

1973 (d)

1990 (e)

**16 C**

1- پبلک ڈپازٹس

2- وہ قیمت جس پر میوچول فنڈ کی ایک یونٹ خریدی اور فروخت کی جاتی ہے۔

3- (a) نفع زیادہ

(b) حسابات کے تصفیے میں آسانی

(c) تحفظ

(d) ٹیکسوں میں رعایت

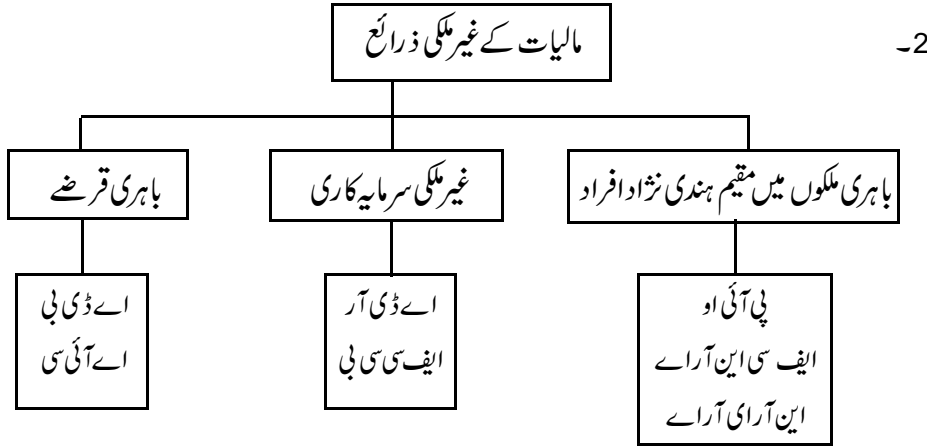
**16 D**

1- (a) پٹہ پردینے والا

(b) ٹھیکیدار



نوٹس



### کریں اور سیکھیں

- 1- درج ذیل معلومات حاصل کریں۔ یہ معلومات آپ کو اخبارات سے ملیں گی۔ ان کا ریکارڈ بنائیے۔
  - (a) پانچ تادس میوچول فنڈز کی کمپنیوں کے نام بتائیے۔
  - (b) جاری کردہ اسکیمیں
  - (c) کیا یہ اسکیمیں کھلے مقاصد والی ہیں یا ان کے مقاصد درپردہ ہیں
  - (d) یونٹ کی قیمت (مارکیٹ کی قیمت)
  - (e) کوئی اور اطلاع جسے آپ ضروری خیال کریں۔

### کردار نگاری کے ذریعے مشق

آپ کے شہر میں چیمبر آف کامرس نے ایک مجلس مذاکرہ میں گفتگو کے لیے مالیات کی طویل المدتی ضرورتیں، کا عنوان دیا ہے۔ ایک خاتون آپ کی دوست ہیں اور وہ ایک بڑی دکان تیار کپڑوں، (ریڈی میڈ گارمنٹس) کی چلاتی ہیں، یہ خاتون چیمبر آف کامرس کی رکن بھی ہیں۔ ان کو معلوم ہے کہ آپ بزنس اسٹڈیز اور کاروباری کاموں کے مطالعے میں مصروف ہیں۔ انہوں نے آپ کو اس موضوع کا ماہر سمجھ کر آپ کو لیکچر دینے کے لیے دعوت دی ہے، اور آپ کے موضوع کا عنوان ہے ”خصوصی مالیاتی اداروں کا طویل المدتی مالیات اور قرضوں کی فراہمی میں رول“ اب آپ اپنا لیکچر تیار کریں اور اپنے دوستوں کے سامنے اسے پیش کریں۔

ماڈیول - VI

کاروباری مالیات



نوٹس

اس سے متعلق ویب سائٹس:

IFCI-<http://www.ifeild.com>

ICICI-<http://www.icici.bank.com>

IDBI-<http://www.idbibank.com>

IIBI-<http://www.iibild.com>

SIDBI-<http://www.sidbi.in.com>

GIC-<http://www.gicofindia.in.com>

EXIM Bank-<http://www.eximbank.india.com>

Venture capital - <http://www.sidbiventure.co.in>

LIC-<http://www.licindia.com>

Mutual funds - <http://www.amfiindia.com>





## مالیاتی مینجمنٹ

### (FINANCIAL MANAGEMENT)

آپ یہ بات جانتے ہیں کہ ہر کاروباری ادارہ خواہ وہ صنعتی کارخانہ ہو یا تجارت کرنے والا ادارہ ہو یا تعمیراتی کاموں کو انجام دینے والی کمپنی ہو، اپنی سرگرمیوں کو کامیابی سے چلانے کے لیے فنڈ کا طلب گار ہوتا ہے۔ اس سے فنڈ متعلقہ نوعیت کے اثاثہ جات اور جائداد وغیرہ خریدنی ہوتی ہے، نیز مشینوں، ساز و سامان، فرنیچر وغیرہ کے لیے بھی سرمایہ درکار ہوتا ہے۔ خام مال خریدنے نیز تیار مال خریدنے کے لیے اور جن لوگوں سے قرض لے رکھا ہے، ان کو رقم لوٹانے کے لیے نیز روزمرہ کے اخراجات پورے کرنے کے لیے بھی مالیات کی ضرورت ہوتی ہے۔ چنانچہ کاروبار کوئی بھی ہو، اسے کامیابی کے ساتھ چلانے کے لیے مالیات کی ضرورت ہوتی ہے۔ بہر صورت دور حاضر میں مالیات اتنے بڑے پیمانے پر درکار ہوتی ہے کہ کوئی بھی فرد بشر اس حالت میں نہیں ہوتا کہ وہ سارے کے سارے اخراجات اپنے ذاتی وسائل سے ہی پورے کر سکے۔ اس لیے کاروباری لوگوں کو دوسرے وسائل کا سہارا لینا پڑتا ہے۔ یہ لوگ مختلف ذرائع سے رقوم حاصل کرتے ہیں۔ پچھلے سبق میں آپ نے رقوم فراہم کرنے کے وسائل اور طریقوں کے بارے میں پڑھا تھا۔ آپ جانتے ہی ہیں کہ رقوم کی فراہمی کا عمل اور طریقہ کار وقت اور لاگت دونوں کا طلب گار ہوتا ہے۔ یہ طریقہ محنت طلب بھی ہے اور وقت بھی چاہتا ہے۔ چنانچہ ہر کاروباری آدمی اور ہر فرم اپنی مالی ضرورتوں کا بڑے احتیاط اور سوجھ بوجھ کے ساتھ اندازہ لگاتی ہے اور پھر ان سب باتوں کو سامنے رکھ کر ہی یہ طے کرتی ہے کہ وہ کس انداز پر رقوم حاصل کرے اور پھر ان کو کام میں لائے۔ اس سبق میں آپ کو یہ بتایا جائے گا کہ کوئی فرم اپنی مالی ضرورتوں کا اندازہ کیسے لگاتی ہے اور پھر وہ کس طرح یہ ذہن بناتی ہے کہ وہ کس طرح سے اور کس انداز پر سرمایہ حاصل کرے۔



نوٹس

## مقاصد



اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:

- مالیاتی مینجمنٹ کا مطلب اور اس کے مقاصد بیان کر سکیں گے؛
- مختلف قسم کے مالیاتی فیصلوں کی معنی سمجھ سکیں گے؛
- مالیاتی منصوبہ بندی کے معنی اور مقاصد بیان کر سکیں گے؛
- قائم اور چالو پونجی (Working Capital) کے تصور کی وضاحت کر سکیں گے؛
- مستقل نوعیت کے دیر پا سرمائے اور چالو سرمائے کی وضاحت کر سکیں گے؛
- مستقل نوعیت کے سرمائے اور چالو سرمائے کے سلسلے میں کن کن باتوں کو ملحوظ رکھ کر ان کی الگ الگ شناخت کی جاتی ہے، بیان کر سکیں گے؛
- سرمایہ کاری، سرمایہ کاری سے ماورا اخراجات اور سرمایہ کاری کے مقابلے میں کمتر اخراجات سے استفادے کی اصطلاحات بیان کر سکیں گے؛
- سرمایہ کے ڈھانچے اور ان کے بنیادی ذرائع سے کیا مراد ہے اور ان کی اہمیت بیان کر سکیں گے؛
- سرمایہ کے ڈھانچے کو طے کرتے وقت کن کن باتوں کو ملحوظ رکھا جاتا ہے بیان کر سکیں گے؛ اور
- منافع کا حساب لگاتے وقت کن کن باتوں کو سامنے رکھنا ہوتا ہے، اس کا مفہوم کیا ہے، اس کی وضاحت کر سکیں گے۔

## 17.1 مالیاتی مینجمنٹ کے مقاصد

مالیاتی مینجمنٹ کا خاص مقصد شیئر ہولڈرز کی دولت کو بیش ترین کرنا ہے۔ مالیاتی مینجمنٹ کے دیگر اہم مقاصد درج ذیل ہیں:

- 1- مالکوں کو اپنی سرمایہ کاری پر زیادہ سے زیادہ حاصل فراہم کرنا ہے۔
- 2- معقول لاگت پر کافی فنڈوں کی مسلسل دستیابی کو یقینی بنانا۔
- 3- فنڈوں کے موثر استعمال کو یقینی بنانا۔
- 4- فنڈوں کی سلامتی کو یقینی بنانا۔



نوٹس

## سرمایہ کاری، مالیاتی فراہمی اور ڈیوڈنڈ (تقسیم منافع) سے متعلق فیصلے

- 1- سرمایہ کاری فیصلہ: اس فیصلے میں اثاثوں جس میں فنڈ کی سرمایہ کاری کی جاتی ہے اس کا محتاط انتخاب شامل ہے۔ قائم اثاثوں (پونجی کی بجٹ کاری) میں سرمایہ کاری کرنے سے متعلق فیصلے اور موجودہ اثاثے (چالو پونجی) میں سرمایہ کاری سے متعلق فیصلوں پر یہاں غور کیا جاتا ہے۔ سرمایہ کاری کے فیصلوں پر نقد بہاؤ، شامل جو کھم، تکنیکی تبدیلیوں کا اثر پڑتا ہے۔
- 2- مالیاتی فیصلہ: یہ فیصلہ اس تناسب سے متعلق ہے جس میں مختلف وسائل سے فنڈ مہیا کیے جاتے ہیں۔ فنڈ کی لاگت، شامل جو کھم، کنٹرول، نقد بہاؤ جیسے عوامل پر مالیاتی فیصلہ لینے سے پہلے غور کیا جاتا ہے۔ مالیاتی فیصلے میں فرم کو ملکیت والے فنڈوں اور ادھار فنڈوں کی نسبت طے کرنی ہوتی ہے۔ ملکیت والے فنڈ اکیوٹی شیئر پونجی، ترجیحی حصص پونجی اور برقرار کمائی پر مشتمل ہوتے ہیں۔ ادھار فنڈ میں ڈنچر، قرض اور پبلک ڈپازٹ وغیرہ شامل ہوتے ہیں۔
- 3- ڈیوڈنڈ فیصلہ: یہ فیصلہ کمائے گئے منافع کے تصرف سے متعلق ہوتا ہے۔ فرم کے اس منافع کو کاروبار میں برقرار رکھا جاتا ہے یا ڈیوڈنڈ کے طور پر شیئر کے حاصل کو تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ کمپنی کو یہ فیصلہ لینا ہوتا ہے کہ کتنے منافع کو ڈیوڈنڈ کے طور پر تقسیم کیا جانا چاہیے اور مستقبل میں کاروبار کو بڑھانے کے لیے کتنا برقرار رکھنا چاہیے۔ جو عوامل ڈیوڈنڈ کے فیصلے پر اثر انداز ہوتے ہیں وہ ہیں نقد بہاؤ کی حیثیت، کمائی کا استحکام، افزائش کے مواقع ہیں۔

### متن پر مبنی سوالات 17A



- 1- کمپنی کو پرانی اور متروک مشین کو ہٹا کر نئی ٹکنالوجی سے چلنے والی ایک جدید ترین مشین خریدنی ہے۔ اس میں شامل فیصلے کی قسم پہچانئے۔
 

(a) سرمایہ کاری فیصلہ	(b) مالیاتی فیصلہ
(c) ڈیوڈنڈ فیصلہ	(d) درج بالا سبھی
- 2- ایک کمپنی پچھلے سالوں میں کمائے گئے منافع کا ایک حصہ اپنے شیئر کے حاملین کو تقسیم کرنے کا فیصلہ کیا ہے۔ اس میں شامل فیصلے کی قسم پہچانئے۔
 

(a) مالیاتی فیصلہ	(b) سرمایہ کاری فیصلہ
(c) ڈیوڈنڈ فیصلہ	(d) یہ سبھی



3۔ ایک کمپنی نے ایک توسیع پروگرام کی تعمیل کے لیے مطلوبہ فنڈوں کو یقینی بنانا ہے۔ کمپنی کے ذریعہ کیے گئے فیصلے کی شناخت کیجیے۔

- (a) مالیاتی فیصلہ  
(b) سرمایہ کاری فیصلہ  
(c) ڈیوڈنڈ فیصلہ  
(d) ان میں سے کوئی نہیں

## 17.2 مالیاتی منصوبہ بندی

آپ جانتے ہیں کہ منصوبہ بندی ایک ایسا منظم طریقہ ہے جس کے تحت یہ طے کیا جاتا ہے کہ کام کو کس طرح سے انجام دیا جائے اور کس طرح اسے با مقصد طریقے پر کیا جائے۔

جب اس انداز نظر کو اپنا کر مالیاتی امور انجام دیے جاتے ہیں تو پھر اس عمل کو مالیاتی منصوبہ بندی کے نام سے پکارا جاتا ہے۔ کسی کاروباری ادارے کے تعلق سے اس سے مراد یہ ہے کہ اس ادارے کی مالیاتی ضرورتوں کی تکمیل کا عمل کیسے انجام دیا جائے اور اس ادارے کے لیے کس کس انداز سے مالیات فراہم کی جائیں۔ اس عمل میں ادارے کے اغراض و مقاصد، اس کی پالیسیاں، اس کا طریقہ کار، اس کے پروگرام وغیرہ سبھی کچھ شامل ہے۔ ان کو سامنے رکھ کر مالیات کی فراہمی کا عمل انجام پاتا ہے۔ اس طرح مالیاتی منصوبہ بندی درج ذیل کاموں پر مشتمل ہے:

- (a) اس رقم کا اندازہ لگانا جو کاروبار چلانے کے لیے فراہم کی جاتی ہے۔  
(b) مالیات کی فراہمی کا طریقہ کار متعین کرنا اور یہ اندازہ لگانا کہ کس قدر سرمایہ فراہم کیا جانا ہے اور کس کس طرح سے اسے اکٹھا کرنا ہے۔  
(c) مالیاتی پالیسیوں کو طے کرنا اور قومات کی حصولی اور ان سے موثر ڈھنگ سے کام لینے کا طریقہ کار متعین کرنا اور فنڈوں کو مختص کرنے اور ان سے موثر استفادہ کرنا۔  
مالیاتی منصوبہ بندی کے حوالے سے مذکورہ بالا باتوں کو جان لینے کے بعد ہمیں اب اس کے اغراض و مقاصد سے باخبر ہونا ہے۔

### 17.2.1 مالیاتی منصوبہ بندی کے اغراض و مقاصد

منصوبہ بندی کے خاص خاص اغراض و مقاصد درج ذیل ہیں:

- (a) مستقل نوعیت کے سرمایہ کی ضرورت کا اندازہ لگانا اور پھر یہ اندازہ کرنا کہ اس کاروبار کو چلانے کے لیے ایک مقررہ مدت میں کتنا سرمایہ اور لگے گا۔





نوٹس

- (b) یہ طے کرنا کہ مختلف ذرائع سے کتنی رقمات اکٹھا کرنی ہیں۔ اس کام میں ایک محتاط انداز نظر سے کام لے کر قرض کے طور پر حاصل کی جانے والی رقمات اور ایکویٹی سرمایہ کے طور پر حاصل کی جانے والی رقمات ہر دو کا ایک تناسب بنا کر اسے حاصل کرنا ہوتا ہے۔
- (c) اس بات کو یقینی بنانے کی کوشش کی جاتی ہے کہ مطلوبہ رقمات بروقت کم سے کم لاگت میں دستیاب ہو جائیں۔
- (d) قرضوں کی واپسی اور مال یا مشینری کی خریداری کے لیے رقمات کی فراہمی بروقت ہونے کو یقینی بنانے کے لیے مالیاتی نظام کافی لچکدار ہونا چاہیے اور ایسا ہونا چاہیے جس سے اگر کوئی ہنگامی ضرورت پیش آجائے تو اسے بھی پورا کیا جاسکے۔ بہت سے اخراجات کی اچانک اس طرح ضرورت پڑ جاتی ہے کہ ان کا پہلے سے اندازہ نہیں ہوتا۔
- (e) رقمات کو اس طرح سے کارآمد بنانا کہ اس سے پورا پورا استفادہ کیا جاسکے اور یہ اس انداز پر کارآمد بنانی ضروری ہیں کہ اس سے کاروبار متاثر نہ ہونے پائے اور اس کی ضرورتوں کو نہ روکا جاسکے، اس کے ساتھ ساتھ ایسا بھی نہ ہو کہ کاروباری ادارے کے پاس غیر ضروری رقمات اکٹھا ہو جائیں۔

### 17.2.2 ٹھوس اور مضبوط مالیاتی منصوبہ کے لیے ضروری لوازمات

کسی بھی کاروباری ادارے کے لیے مالیاتی منصوبہ تیار کرتے وقت درج ذیل امور کا لحاظ رکھنا ضروری ہے تاکہ وہ کاروبار کامیابی کے ساتھ آگے بڑھ سکے اور کاروبار کے نظم و نسق کے حوالے سے ضروری امور انجام پاسکیں۔

(a) منصوبہ سیدھا سادہ اور آسان ہو: دور حاضر میں مختلف طرح کی ضمانتیں مختلف شکلوں میں دی جاسکتی ہیں۔ ان کے عوض بازار اور منڈیوں سے قرض لیا جاسکتا ہے مگر پھر بھی ایکویٹی شیئرز تک محدود رہنے کو ہی اچھا سمجھا جاتا ہے یا پھر سادہ قسم کے مقررہ شرح سود والے تمسکات کو ہی اچھا سمجھا جاتا ہے۔

(b) منصوبہ طویل عرصے کو سامنے رکھ کر وضع کیا جانا چاہیے: کسی کاروباری ادارے کی مالی ضرورتوں کا اندازہ کرتے وقت اور اس کے لیے مالیات فراہم کرنے کے لیے طویل عرصے کی ضرورتوں اور حالات کو سامنے رکھنا چاہیے۔ مالیاتی منصوبہ بندی کے لیے کافی عرصہ کو نظر میں رکھنا ضروری ہے اور سال بہ سال سرمایہ کی ضرورتوں میں تبدیلی کے پہلو کو بھی سامنے رکھنا ضروری ہے۔

(c) منصوبہ بندی میں لچک ہونی ضروری ہے: مالیاتی ضرورتوں کے لیے طویل المدتی ضرورتوں کو سامنے رکھنا ضروری ہے۔ پھر بھی یہ ممکن نہیں کہ مستقبل کے سارے امکانات اور ساری ضرورتیں



نوٹس

نظر میں آجائیں۔ متعلقہ فرم اپنا توسیعی پروگرام کچھ تبدیلیوں کے ساتھ شروع کر سکتی ہے، لہذا مالیاتی منصوبہ بندی اس انداز پر ہونی ضروری ہے کہ اس کے تحت ان تمام پہلوؤں کا احاطہ کیا جاسکے اور حسب ضرورت اس میں ردوبدل ہو سکے اور کسی بھی کام کی تکمیل میں دیر نہ ہو اور بدلے ہوئے حالات کے تحت جو بھی ضرورتیں پیش آئیں، ان کو پورا کیا جاسکے۔

(d) منصوبہ ایسا ہو کہ اس کی روشنی میں جو رقم بھی خرچ کی جائے اس کا پورا پورا فائدہ ہو: اس منصوبے میں مالیات کی فراہمی کے حوالے سے ضروری تدابیر بتائی گئی ہوں جیسا کہ کہا جا چکا ہے کہ کاروبار میں سرمایہ کی کمی کی وجہ سے اس کی سرگرمیوں میں کمی نہ آنی چاہیے۔ اس کے ساتھ ایسا بھی نہ ہو کہ اس میں بہت سی رقومات اس طرح پگی پڑی رہیں کہ ان سے کوئی کام نہ لیا جائے۔ منصوبہ میں ہر ضرورت کو پورا کرنے کے لیے گنجائش نکالی گئی ہو اور ہر روپے کا صحیح صحیح استعمال ہو۔ رقومات جمع ہو کر پڑی نہیں رہنی چاہئیں۔

(e) فراہم کردہ سرمایہ کا حساب کتاب رکھا جائے اور اس سلسلے میں جو رقم خرچ ہو اس کا الگ سے حساب رکھا جائے اور یہ کام کم سے کم لاگت پر کیا جانا چاہیے۔

اس بات کو یقینی بنانا ضروری ہے کہ جو سرمایہ فراہم کرایا جائے اور اس پر جو لاگت آئے، وہ ایک معقول حد تک ہی ہو۔ منصوبہ کے تحت فائننیشیل چیکس کا نظام بروئے کار لایا جائے یعنی اس میں قرض بھی لیا جائے اور ایکویٹی حصص کے ذریعے بھی سرمایہ فراہم کرایا جائے۔ سرمایہ کی باکفایت فراہمی کے لیے یہ موزوں نظام ہے، بصورت دیگر شیئرز ہولڈروں کے سرمایہ پر ہونے والے منافع پر مضر اثرات پڑیں گے۔

(f) اثاثہ جات اور کاروبار کو نقدی میں بدل دینے (سیالت) کی صلاحیت کو یقینی بنانا ضروری ہے: کاروبار ایسے پچھلے انداز پر ہو کہ جو فرم کاروبار کر رہی ہے، جب چاہے وہ اس کے ذریعے نقد رقومات حسب منشا پاسکے۔ اس سے فرم کے انتظامیہ کو پریشانیوں میں نہیں پڑنا پڑتا۔ اس سے سرمایہ کاروں کا اعتماد بحال رہتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں رقومات کے ذریعے سرمایہ کاری اس انداز پر ہو کہ ممکنہ خطرات سے نمٹنے اور ہنگامی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے کاروبار میں لگے اثاثہ جات کے عوض نقد رقومات حاصل ہو سکیں۔

### 17.2.3 مالیاتی منصوبہ بندی کی اہمیت

- 1- فنڈوں کی مناسب ضروریات کا اندازہ لگانے میں مدد کرتی ہے۔
- 2- مضبوط پونجی ساخت کو فروغ دینے میں آسانی پیدا کرتی ہے۔



نوٹس

- 3- فنڈوں کے مناسب ترین استعمال میں مدد دیتی ہے۔
- 4- فنڈوں کی قلت اور فنڈوں کے زائد ہونے سے احتراز کی کوشش کرتی ہے۔
- 5- کاروباری ادارے کے مختلف شعبوں میں ارتباط کے لیے پالیسیاں اور طریقہ کار فراہم کرتی ہے۔
- 6- تنظیم کی مالیاتی سرگرمیوں کو کنٹرول کرنے کی بنیاد کے طور پر عمل کرتی ہے۔
- 7- کاروبار میں ان دیکھی مالی صورت حال کا سامنا کرنے میں مدد کرتی ہے۔

## متن پر مبنی سوالات 17B



- 1- مالیاتی منصوبہ بندی کی تعریف بتائیے اور اپنے الفاظ میں اس کی وضاحت کریں۔

.....

.....

.....

- 2- درج ذیل میں کون سی بات وہ ہے جو مالیاتی منصوبہ بندی کی لازمی خصوصیات میں شامل نہیں:

- |                                     |                               |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| (a) سادگی                           | (b) سرمایہ کی پلک             |
| (c) فنڈز کی وافر فراہمی             | (d) مبادل پذیر ہونے کی صلاحیت |
| (e) صرف طویل المدتی ضرورتوں پر توجہ | (f) معیشت                     |

- 3- مالیاتی منصوبہ بندی کے درجہ ذیل مقاصد ہیں۔ جو فی الواقعہ مقاصد ہیں، ان کے سامنے ہاں لکھیں اور جو مقاصد میں شامل نہ ہوں، اس کے سامنے نہیں لکھیں۔

- |     |   |
|-----|---|
| ( ) | (a) فلکسڈ سرمایہ اور چالو سرمایہ ہر دو کی ضرورتوں کا تعین کرنا۔ |
| ( ) | (b) فروخت کی غرض سے پیداوار کا تعین کرنا۔                       |
| ( ) | (c) اقدامات کی بروقت فراہمی کو یقینی بنانا۔                     |
| ( ) | (d) پیداوار کی مقدار کا تعین کرنا۔                              |
| ( ) | (e) کم سے کم خرچ کر کے رقومات کو بڑھانا اور اکٹھا کرنا۔         |



نوٹس

### 17.3 پونجی (سرمایہ) کس کس شکل میں درکار ہوتا ہے

کسی بھی کاروبار کے لیے سرمایہ کی ضرورتوں کو موٹے طور پر دو زمروں میں بانٹا جاسکتا ہے:

(a) مقررہ مدت کے لیے سرمایہ کی ضرورت (فلکسڈ کیپیٹل) یا قائم سرمایہ

(b) کاروبار چالو رکھنے کے دوران روزمرہ کی ضرورت

اس طرح کی ضرورتوں کے حوالے سے کسی بھی کاروبار میں ضروری ہے کہ مذکورہ ہر دو قسم کی مالیات کی نوعیت کا حقیقی صورت حال کا علم ہو۔ اس کے ساتھ ساتھ ان عناصر اور اسباب و علل پر بھی نظر ہو جن کے تحت کاروبار کی ضرورتیں متاثر ہو سکتی ہیں اور ان میں تبدیلی آسکتی ہے۔

#### 17.3.1 مقررہ مدت کے لیے جمع شدہ سرمایہ (فلکسڈ کیپیٹل)

کاروبار کی مستقل نوعیت یا طویل المدتی مالیاتی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے مقررہ مدت کے لیے سرمایہ جمع رہنا چاہیے۔ اس طرح کے سرمائے سے اراضی کی خرید، عمارتوں کی تعمیر یا خرید جیسی ضرورتوں کو پورا کیا جاتا ہے۔ کاروبار کے لیے درکار پلانوں کی تنصیب، مشینری کی خرید، دفتر کے لیے درکار فرنیچر وغیرہ جیسے سامان کی خریداری وغیرہ بھی اسی زمرے میں آتی ہے۔ جب کبھی کوئی کاروبار شروع کرنا ہوتا ہے تو یہ فلکسڈ کیپیٹل صرف اسی وقت ہی درکار نہیں ہوتا بلکہ کاروبار کی توسیع وغیرہ کے لیے بھی اس کی ضرورت ہوتی ہے۔ کاروبار کے لیے درکار قائم اثاثوں کی فہرست مرتب کر لی جاتی ہے اور بازار سے ان کی خرید اور فراہمی پر کیا اخراجات آئیں گے ان کا اندازہ لگایا جاتا ہے۔

خیال رہے کہ مستقل اثاثہ جات میں جو سرمایہ کاری کی جاتی ہے وہ طویل عرصے کے لیے پابند ہو جانا ہے اور ایسے کاموں میں جو قوتومات صرف کی جاتی ہیں، ان کی واپسی بہت جلد نہیں ہو پاتی۔ اس لیے اس طرح کی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے یا تو ماکان کے فنڈ سے ہی رقم لی جاتی ہے یا پھر اسے شیئرز اور تمسکات کے اجرا کے ذریعے فراہم کیا جاتا ہے یا پھر مالیاتی اداروں سے طویل مدت کے لیے قرض لیا جاتا ہے۔

#### 17.3.2 فلکسڈ کیپیٹل کی ضرورتوں کو کن بنیادوں پر طے کیا جاتا ہے

فلکسڈ کیپیٹل (طویل عرصے کے لیے مستقل بنیادوں پر سرمایہ کاری) کا اندازہ لگانے کے لیے ان اسباب اور عناصر سے پوری طرح باخبر ہونے کی ضرورت ہے جن کے تحت اس طرح کی سرمایہ کاری ہوتی ہے۔ مختصراً یہ ضرورتیں درج ذیل نوعیت کی ہوتی ہیں:

(a) کاروبار کی نوعیت: کوئی فرم کس طرح کا کاروبار کرتی ہے، اس کی نوعیت کو سامنے رکھ کر ہی یہ اندازہ



نوٹس

لگایا جاسکتا ہے کہ اس کے لیے کس قدر سرمایہ مستقل نوعیت کی بنیادوں پر درکار ہوگا۔ صنعتی کاروبار کے حوالے سے اسی سلسلے میں بڑی بڑی رقومات درکار ہوتی ہیں۔ اسی طرح جہازراں کمپنیوں، سرکاری خدمات فراہم کرنے والے اداروں وغیرہ کے لیے بڑی بڑی رقومات کی ضرورت ہوتی ہے۔ ان کمپنیوں کو پلانٹ کی تنصیب اور مشینری کے لگانے میں بڑی بڑی رقومات کی ضرورت ہوتی ہے۔ البتہ تجارتی اداروں اور کمپنیوں کو مثلاً تھوک تجارت کرنے والوں اور خوردہ فروش دکانداروں کو فلکسڈ اثاثہ جات کی صورت میں بڑے پیمانے پر سرمایہ کاری کی ضرورت نہیں ہوتی۔

(b) مصنوعات کی اقسام: فلکسڈ کمپیٹل کی ضرورتوں کو طے کرنے کے لیے محض کاروبار کی نوعیت کو ہی نہیں بلکہ اس بات کو بھی سامنے رکھنا ہوتا ہے کہ یہ کاروبار کتنی طرح کی مصنوعات سے وابستہ ہے۔ ایک وہ فرم ہے جو روزمرہ کے استعمال کی چیزیں تیار کرتی ہے مثلاً صابن، ٹوتھ پیسٹ، اسٹیشنری کا سامان وغیرہ۔ اس طرح کی فرموں کو ایسی فرموں کے مقابلے میں جو فولاد، سیمنٹ، موٹر سائیکلیں اور کاریں تیار کرتی ہیں مختصر پیمانے پر فلکسڈ کمپیٹل درکار ہوتا ہے۔

(c) کاروبار کا پھیلاؤ: بڑے پیمانے کی فرم کو بھاری سرمایہ کاری کرنی پڑتی ہے اور اسے فلکسڈ اثاثہ جات کے لیے بڑی رقومات درکار ہوتی ہیں تاکہ اس کو مال تیار کرنے کے لیے درکار بڑے پیمانے کی صلاحیت میسر آسکے۔ اس لیے ان فرموں کو فلکسڈ کمپیٹل کی ضرورتیں زیادہ ہوتی ہیں اور یہ چھوٹے پیمانے کے کارخانوں کے مقابلے میں زیادہ ہوتی ہیں۔

(d) پیداواری عمل: جو فرم خود کار (آٹومیٹک) پلانٹ سے کام کرتی ہے اسے بڑے پیمانے پر فلکسڈ کمپیٹل درکار ہوتا ہے جبکہ نیم خود کار پلانٹوں سے کام کرنے والی فرمیں یا پھر ہاتھ سے ہی کام کرانے والی فرموں کو اتنے بڑے پیمانے پر فلکسڈ کمپیٹل کی ضرورت نہیں ہوتی۔ اسی طرح اگر ایک فرم یہ طے کرتی ہے کہ وہ اپنے لیے معاون پرزے اور ساز و سامان بازار سے خرید لے گی اور ان کو اپنی فیکٹری میں تیار کرنے کا بار نہیں اٹھائے گی تو اسے مقابلتاً کم فلکسڈ کمپیٹل درکار ہوگا جبکہ اس فیکٹری کو جو ہر معاون سامان اور پرزے کو از خود تیار کرتی ہے زیادہ بڑے پیمانے پر فلکسڈ کمپیٹل درکار ہوگا۔ خود کار مشینوں، موٹر گاڑیوں وغیرہ تیار کرنے والی ایسی فیکٹریوں کے حوالے سے بھی یہ بات درست ہے جو بازار سے پرزے اور سامان خرید کر ان کو جوڑ کر مشینیں اور موٹر گاڑیاں وغیرہ تیار کر لیتی ہیں۔

(e) فلکسڈ اثاثہ جات حاصل کرنے کے طریقے: فلکسڈ اثاثہ جات خاص کر مشینری اور دیگر ساز و سامان نقد رقومات کے عوض حاصل کئے جاتے ہیں۔ ادھر رقم ادا کی اور ادھر مطلوبہ سامان مل گیا یا پھر ان کی قیمت قسط وار ادا کرنی پڑتی ہے یا پھر ٹھیکہ یا اجارہ داری نظام کے تحت یہ چیزیں مل جاتی ہیں۔

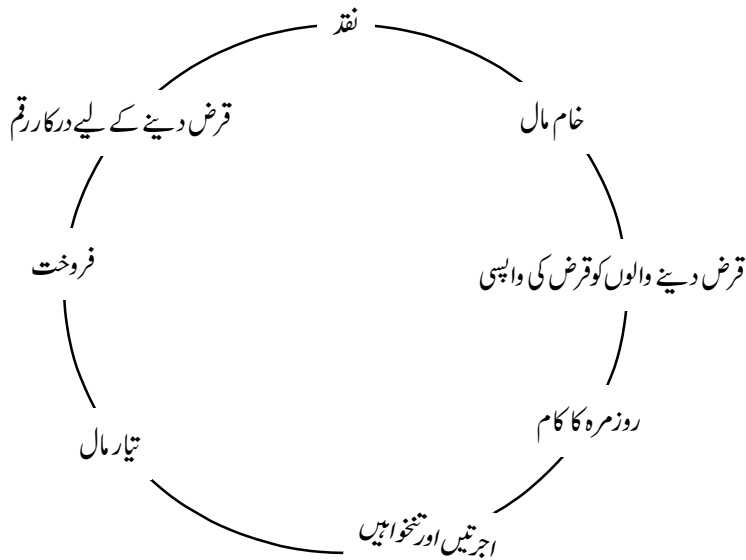


نوٹس

بظاہر نقد رقوم ادا کر کے سامان حاصل کرنے کے لیے بڑے پیمانے پر اثاثہ جات درکار ہوتے ہیں جبکہ جو فرم قسط واری نظام کے تحت سامان حاصل کرتی ہے اس کو مقابلتاً کم اثاثہ جات درکار ہوتے ہیں۔ اسی طرح اجارہ داری اور اجارہ داری بنیادوں پر حاصل کی جانے والی اشیا کے لیے بھی مقابلتاً کم اثاثہ جات کی ضرورت ہوگی۔

### 17.3.3 کاروباری اصل سرمایہ (ورکنگ کیپٹل)

چالو سرمائے سے مراد وہ رقومات ہوتی ہیں جو رواں اثاثہ جات میں سرمایہ کاری کے طور پر لگائی جاتی ہیں۔ اس رقم سے روزمرہ کے اخراجات پورے کئے جاتے ہیں۔ یہ رقم قرض خواہوں کو دی جاتی ہے اور اسٹاک ان ٹریڈ میں لگائی جاتی ہے۔ اس کے ذریعے اجرتیں، تنخواہیں دی جاتی ہیں اور کارخانہ، دکان یا فرم میں کام کرنے والے عملے کی اجرتوں کی ادائیگی ہوتی ہے اور جن لوگوں یا جن اداروں سے قرض لیا گیا ہوتا ہے ان کو حسب معاہدہ جو رقم چکانی ہوتی ہے اس کو ادا کیا جاتا ہے۔ یہ ایک طرح کا گشتی سرمایہ ہوتا ہے کیوں کہ رواں اثاثہ جات میں جو بھی رقم لگی ہوتی ہے وہ سامان کی فروخت اور قرضہ جات کی وصولی کے توسط سے واپس آتی رہتی ہے جسے دوبارہ سے رواں اثاثہ جات میں لگا دیا جاتا ہے۔ اس طرح سے یہ نقد رقم رواں اثاثہ جات کی خرید پر صرف ہوتی رہتی ہے اور سامان کی دوبارہ فروخت کے ذریعے یہ وصول بھی ہوتی رہتی ہے۔ اس بات کو اس نقشہ سے واضح کیا گیا ہے:



چالو سرمایہ جو مختلف کاموں کی بجا آوری کے لیے خرچ کیا جانا ہوتا ہے۔



نوٹس

خیال رہے کہ چالوسرمایہ کا ایک حصہ مستقل نوعیت کا ہوتا ہے کیونکہ اس سے قرض کی واپسی اور اسٹاک ان ٹریڈ کے لیے درکار سرمایہ کی بروقت ضرورت ہوتی ہے اور اس مقصد کے تحت یہ سرمایہ محفوظ رکھا جاتا ہے۔ اسے مستقل یا ایک مقررہ مدت کے لیے چالوسرمایہ کہتے ہیں۔ طویل المدتی وسائل سے اس کے لیے رقومات فراہم کی جاتی ہیں جیسا کہ بینک اور ڈرافٹ، تجارتی مقاصد کے لیے قرض دینے والے ادارے، واجب الادا بل وغیرہ۔

### 17.3.4 چالوسرمایہ (کاروباری اصل) کا اندازہ لگانے کے لیے کن کن باتوں کو سامنے

#### رکھنا چاہیے

کاروبار کو آسانی چلانے اور اس کے اتار چڑھاؤ سے نبٹنے کے لیے بڑے پیمانے پر سرمایہ درکار ہوتا ہے۔ البتہ اس طرح کے چالوسرمایہ کی رقم ہر کاروبار میں الگ الگ پیمانے پر متعین کی جاتی ہے اور ہر مدت کے لیے اسے متعین کیا جاتا ہے۔ اس طرح کی ضرورتوں پر اثر انداز ہونے والے عناصر درج ذیل ہیں:

(a) کاروبار کی نوعیت: مینوفیکچرنگ کمپنی کو بالعموم چالوسرمایہ زیادہ بڑے پیمانے پر درکار ہوتا ہے، کیونکہ ان کی فہرست سامان بڑی ہوتی ہے اور جن لوگوں سے انھوں نے قرض لے رکھا ہوتا ہے ان کی تعداد اور ان کو واجب الادا رقومات بھی زیادہ ہوتی ہیں۔ ان کے مقابلے بجلی کی کمپنیاں، ٹیلی فون کی کمپنیاں اور کچھ کاروباری ادارے جیسے کہ ہوٹل، ریسٹوراں وغیرہ کو مقابلتاً کم رقومات درکار ہوتی ہیں۔ ان کے سامان کی فہرست کم ہوتی ہے اور ان کے لین دین اور کاروبار نقد رقومات کی صورت میں ہوتے ہیں۔

(b) کاروبار کا پھیلاؤ: کسی کاروبار کے لیے کس قدر چالوسرمایہ درکار ہوگا، اس بات کا بڑی حد تک انحصار اس بات پر ہوگا کہ وہ کاروبار کس قدر پھیلا ہوا ہے۔ جس قدر کاروبار بڑا ہوگا، اسی قدر اس کے لیے درکار چالوسرمایہ بھی زیادہ ہوگا۔ ان کی سامان کی فہرست بھی لمبی ہوگی اور جن لوگوں سے انھوں نے قرض لیا ہے ان کی تعداد بھی زیادہ ہوگی۔

(c) پیداواری عمل اور اس کے لیے درکار مدت: خام مال سے تیار مال حاصل کرنے میں کس قدر وقت درکار ہوتا ہے، اس پہلو کو سامنے رکھنا ہوتا ہے۔ یہ پیداواری عمل کے لیے درکار مدت سے تعبیر کیا جاتا ہے۔ جس قدر وقت اس عمل کو انجام دینے یعنی تیار مال حاصل کرنے میں لگے اتنا ہی چالو سرمایہ زیادہ بڑے پیمانے پر درکار ہوگا۔ اس کے برعکس اگر تیار مال جلد ہی مل سکے گا تو چالوسرمایہ بھی کم رہے گا۔ اس بات کا انحصار اس امر پر ہے کہ جو مال تیار کیا جا رہا ہے وہ کس قسم کا ہے اور اس میں کس نوعیت کی ٹکنالوجی سے کام لیا جا رہا ہے۔ مثال کے طور پر کار کی تیاری سے متعلق کاروبار ہے یا سوتی کپڑے کی تیاری ہے تو ان کاموں میں زیادہ عرصہ درکار ہوتا ہے، اس کے مقابلے اسٹیشنری اور صابن وغیرہ کی تیاری کا کام ہے جس میں وقت کم لگتا ہے۔ ظاہر ہے کہ کار





نوٹس

بنانے والی کمپنیوں اور کپڑا تیار کرنے والی کمپنیوں کے لیے درکار چالو سرمایہ زیادہ بڑے پیمانے پر درکار ہوتا ہے۔ اگر کسی کمپنی کے پاس جدید ترین ٹکنالوجی سے کام کرنے کی سہولیات ہیں تو وہ مال جلد سے جلد تیار کر لے گی اور اسے چالو سرمایہ بہت بڑے پیمانے پر درکار نہ ہوگا۔

(d) فہرست اشیا کی شرح فروخت: اس سے مراد یہ ہے کہ تیار مال کتنے وقت میں فروخت اور بکری کے لیے بازار میں لایا جاسکتا ہے۔ چالو سرمایہ اور اشیا کی فہرست کی شرح فروخت میں قریبی رشتہ ہے۔ جس کاروبار میں سامان کی فروخت کا عمل بہت جلد انجام پا جاتا ہے، اسے کم پیمانے پر چالو سرمایہ درکار ہوتا ہے اور جس فرم میں تیار مال کی فروخت میں دیر ہوتی ہے، اسے چالو سرمایہ زیادہ بڑے پیمانے پر درکار ہوتا ہے۔ یہ اس لیے ہے کہ جس فرم میں اشیا کی فہرست کے کاروبار کی شرح زیادہ ہے، وہ کم سرمایہ کاری سے کام چلا سکتا ہے۔ مثال کے طور پر تیل، دال، آٹا اور پنساری کی دکان پر فروخت ہونے والا سامان جلد سے جلد فروخت ہوتا ہے۔ اس لیے اس میں سرمایہ کاری اس خردہ فروش دکاندار کے مقابلے کم درکار ہوگی جو ایسا سامان فروخت کر رہا ہے جو تاخیر سے فروخت ہوتا ہے مثلاً سلعے سلائے کپڑے یا الیکٹرانکس کا سامان۔

(e) قرضہ پالیسی: جو کاروباری ادارے اپنے گاہکوں کو قرض فراہم کرنے کی فراخ دلانہ طور پر سہولت دیتے ہیں، ان کو زیادہ بڑے پیمانے پر چالو سرمایہ درکار ہوتا ہے اور ان کے مقابلے ایسی فرموں کو چالو سرمایہ کی کم ضرورت ہوتی ہے جو قرضہ کی فراہمی کے سلسلے میں سخت قسم کی پالیسی اپنائے ہوتے ہیں اور جو قرضوں کی وصولی ہر حالت میں بروقت کر لیتے ہیں۔ اس لیے کہ گاہک لمبے عرصے کے لیے قرض لے لیتے ہیں اور فرم کی بڑی رقم قرض لینے والوں کے پاس رک جاتی ہے اور فرم کو اپنا کام چلانے کے لیے رقمات کی ضرورت بڑھتی چلی جاتی ہے۔ البتہ اگر ایسی کسی فرم کو ایسے لوگوں سے جو کہ اس کا مال خریدتے ہیں، بڑے پیمانے پر قرض مل جاتا ہے تو پھر اسے کام چلانے کے لیے کم چالو سرمایہ کی ضرورت ہوتی ہے لیکن یہ بات ہر طرح کے معاملے کے لیے درست قرار نہیں دی جاسکتی۔

(f) گاہے بگاہے اتار چڑھاؤ: مینوفیکچرنگ کمپنیاں اور کاروباری ادارے، مثال کے طور پر ایسے ادارے اور فرمیں جو کہ چھت کے پکھے یا اوننی کپڑے تیار کرتی ہیں اور جن کے مال کی فروخت سال کے مخصوص حصے میں ہی ہوتی ہے، زیادہ بڑے پیمانے پر چالو سرمایہ چاہتی ہیں۔ یہ سرمایہ محض ان دنوں کے دوران ہی درکار نہیں ہوتا جبکہ ان کے سامان کی فروخت خوب ہو رہی ہوتی ہے بلکہ ان دنوں میں بھی اس کی ضرورت ہوتی ہے جبکہ اس طرح کے سامان کی فروخت کم ہوتی ہے یا بالکل نہیں ہو پاتی۔ یہ اس لیے کہ ان کے پاس ایسا بہت سا سامان بچا ہوا رکھا ہوتا ہے جو بیک نہیں پاتا





نوٹس

اور جسے آئندہ کے لیے اٹھا کر رکھ دیا جاتا ہے تاکہ اسے ان دنوں میں فروخت کیا جاسکے جبکہ اس سامان کی مانگ بڑھ جاتی ہے۔

اس بات سے کسی کو انکار نہیں کہ جو فرمیں ایسے سامان کی فروخت سے متعلق ہیں جو کافی عرصے کے دوران فروخت ہوتا ہے اور جن کی تیاری کے لیے بھی عرصہ دراز درکار ہوتا ہے یا جن کی فروخت موسم کے لحاظ سے گھٹتی بڑھتی رہتی ہے، کام چلانے کے لیے بڑے پیمانے پر سرمایہ کی ضرورت رکھتی ہیں۔ البتہ مناسب منصوبہ بندی اور اشیا کی فہرست اور قرضوں کی وصولی کے نظام کو بہتر بنا کر ان فرموں کی چالو سرمایہ کی ضرورت کم سے کم کی جاسکتی ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 17C



1- مقررہ وقت کے لیے سرمایہ کی ضرورتوں کو پرکھنے کے لیے کوئی سے دو عناصر بیان کریں۔

(i)

(ii)

2- درج ذیل صورت حال میں چالو سرمایہ زیادہ درکار ہوگا یا کم؟ وضاحت کریں:

- (a) لوہے اور فولاد بنانے والی کمپنی ( )
- (b) روٹی بنانے والی دکان جہاں مختلف طرح کی اشیا کی فروخت ہو رہی ہو ( )
- (c) بڑے پیمانے کا کاروباری ادارہ جو کہ کھلونے بناتا ہو ( )
- (d) کولریا ریفریجریٹر (فرج) بنانے والی کمپنی ( )
- (e) آرڈر آنے پر ہی فرنیچر تیار کرنے والی کمپنی ( )

3- کالم (A) میں لکھی گئی اشیا کے تعلق سے کالم (B) میں بیان کردہ اصطلاح کو جوڑو۔

(A) کالم

(B) کالم

- (a) مقررہ مدت کے لیے سرمایہ (1) مختصر مدت کے لیے درکار سرمایہ
- (b) عوامی خدمات کو سرانجام دینے والی اشیا (2) کام چلانے کے لیے درکار روز مرہ کے اخراجات
- اور ان کی تیاری



نوٹس

- |   |   |
|---|---|
| (3) طویل المدتی سرمایہ                            | (c) مستقل نوعیت کا چالو سرمایہ          |
| (4) ٹیلی فون کمپنی                                | (d) بھروسہ اور خیر سگالی                |
| (5) غیر محسوس مقررہ مدت کے لیے اثاثہ جیسا کہ ساکھ | (e) چالو سرمایہ میں آنے والا اتار چڑھاؤ |
| (6) مقررہ مدت کے لیے چالو سرمایہ                  | (f) مال تیار کرنے کے لیے درکار عرصہ     |

### 17.4 سرمایہ کا ڈھانچہ

کسی فرم کی مالی ضروریات اس سرمایہ سے پوری کی جاسکتی ہیں جو فرم کے اپنے پاس ہیں یا پھر ضرورتیں قرض لے کر پوری کی جاسکتی ہیں۔

اپنی ملکیت والا سرمایہ وہ ہوتا ہے جو مالکان اپنی طرف سے کسی کاروبار میں لگاتے ہیں۔ کمپنی کا جہاں تک تعلق ہے اس میں ملکیت والے سرمایہ سے مراد اس رقم سے ہوتی ہے جسے مالکان اپنے طور پر فراہم کرتے ہیں۔ کمپنی میں ملکیت والے سرمایہ سے مراد وہ رقم ہوتی ہے جو حصص کے اجرا کے ذریعے حاصل کی جاتی ہے۔ ملکیت والے سرمایہ کی خاص بات یہ ہوتی ہے کہ اس میں رقمات فراہم کرنے والے اس کی آمدنی میں حصہ پانے کے مستحق ہوتے ہیں۔ سود اور ٹیکسوں کی ادائیگی کے بعد جو رقم بطور منافع کمپنی کی بچ جاتی ہے، اس میں شیئر ہولڈروں کا حصہ ہوتا ہے۔ ایسی صورت میں سرمایہ پر منافع کی شرح اس حساب سے متعین ہوتی ہے جو کہ اس کمپنی کو ہوتا ہے۔ اگر اس سرمایہ کاری پر کوئی نفع نہ ہو تو پھر حد منافع (ڈی وی ڈنڈ) کی کوئی رقم ادا نہیں کرنی ہوتی۔

اس کے برعکس جو سرمایہ بطور قرض حاصل کیا جاتا ہے، اس سے مراد اس رقم سے ہوتی ہے، جو طویل المدتی قرضوں کی شکل میں حاصل کی جاتی ہے اور جو طویل عرصے کے تمسکات کی شکل میں لی جاتی ہے۔ چنانچہ جو لوگ یہ رقم فراہم کرتے ہیں وہ ایک مقررہ شرح سے اس پر سود کی رقم پانے کے مستحق ہوتے ہیں۔ یہ سود کی رقم وقفے وقفے سے باقاعدگی کے ساتھ واجب الادا ہوتی ہے مثلاً یہ کہ ہر چھ ماہ بعد یا ہر سال کے خاتمے پر ادا کی جاتی ہے، قطع نظر اس بات کے کہ کمپنی کو کتنا منافع ہوا۔ اس طرح جو رقم حاصل کی جاتی ہے، اس سلسلے میں رقم لینے والے کو یہ عہد کرنا پڑتا ہے کہ مقررہ مدت کے خاتمے پر وہ یہ رقم لوٹا دے گا۔ ان شرائط کے باوجود اس طرح سے رقم حاصل کرنا نفع بخش سمجھا جاتا ہے اور یہ رقم کاروبار میں لگا دی جاتی ہے اور اس طرح سے قرض لینے والی کمپنی کو اس بات کا بھروسہ ہوتا ہے کہ اسے بہتر طور پر نفع ہوگا جو اس رقم پر ادا کی جانے والی سود کی رقم سے زیادہ رہے گا۔ اس طرح مالکان کی رقمات پر نفع زیادہ بڑے پیمانے پر کماتا یعنی



نوٹس

سمجھا جاتا ہے۔ اس کو ایک مثال کے ذریعے زیادہ واضح انداز میں سمجھا جاسکتا ہے:

### سرمایہ کا ڈھانچہ اور نظام

مثال B: مجموعی سرمایہ 50 لاکھ روپے (50 لاکھ مالکان کی رقومات جس میں قرض کی کوئی رقم شامل نہیں)۔	مثال A: مجموعی سرمایہ 50 لاکھ روپے (20 لاکھ روپے مالکان کی رقومات 30 لاکھ روپے قرض لی گئی رقومات)۔	
10,00,000	10,00,000	سود اور ٹیکس کی ادائیگی سے
—	3,00,000	قبل آمدنی (ای بی آئی ٹی) سود کی رقم گھٹانے کے بعد
10,00,000	7,00,000	@ قرض لی گئی رقومات پر دس فی صد شرح سود سے
4,00,000	2,80,000	نفع کی شکل میں آمدنی سود کی ادائیگی کے بعد مگر ٹیکس کی ادائیگی سے قبل
6,00,000	4,20,000	منہائی: منافع کی رقم پر ٹیکس @ 40 فی صد
		ٹیکس کی ادائیگی کے بعد منافع (پی اے ٹی)
		مالکان کے فنڈ پر حاصل نفع
$12\% = 100 \times \frac{6,00,000}{50,00,000}$	$21\% = 100 \times \frac{4,20,000}{20,00,000}$	$100 \times \frac{PAT}{\text{مالکان کا فنڈ}}$

فرض کیجیے کہ کاروبار میں کل سرمایہ کاری 50 لاکھ روپے ہے۔ اس میں مالکان کی رقومات 20 لاکھ روپے ہے اور باقی رقومات یعنی 30 لاکھ روپے دس فی صد سالانہ شرح سود سے قرض کے طور پر لی گئی ہیں۔ سود اور ٹیکس کی ادائیگی سے قبل کے منافع کی رقم کا اندازہ دس لاکھ روپے ہے جو کہ سرمایہ کاری کا 20 فی صد ہے۔ سود کی ادائیگی کے بعد مگر ٹیکس کی ادائیگی سے قبل کا منافع 7 لاکھ روپے ہے جو کہ 10 لاکھ روپے نفی 3 لاکھ روپے ہے۔ مان لیجیے کہ نفع کی رقم پر 40 فی صد کے حساب سے ٹیکس ادا کرنا ہے۔ اس طرح ٹیکس ادا کرنے کے بعد نفع کی رقم 1,20,000 روپے رہ جائے گی گویا کہ 7 لاکھ منفی دو لاکھ 80 ہزار روپے ٹیکس۔



نوٹس

مالکان کی رقومات پر نفع 21 فی صد ہو جائے گا۔ اب مان لو کہ مطلوبہ سرمایہ کاری کی جملہ رقومات گویا کہ 50 لاکھ روپے مالکان کی جانب سے فراہم کر دی گئی ہیں اور کوئی قرض نہیں لیا گیا ہے۔ چونکہ سود کی کوئی رقم ادا نہیں کی جانی ہے، لہذا ٹیکس کی رقم 4 لاکھ روپے ہوگی (دس لاکھ روپے پر 40 فی صد) اور ٹیکس کی ادائیگی کے بعد کا منافع 6 لاکھ روپے ہوگا (دس لاکھ منفی 4 لاکھ ٹیکس کی رقم)، اس طرح مالکان کی رقومات پر 12 فی صد منافع ہوگا۔

اس طرح آپ دیکھتے ہیں کہ مالکان کو زیادہ منافع ملتا ہے مگر اس حالت میں جبکہ اس کی سرمایہ کاری کا ایک حصہ بطور قرض حاصل کیا جاتا ہے۔ اس طریقہ کار کو درج ذیل نام سے پکارتے ہیں:

ٹریڈنگ آن ایکویٹی یا لیوریج ایفیکٹ (Trading on Equity or Leverage Effect)۔  
یعنی ایکویٹی سرمایہ سے تجارت کرنا۔ البتہ قرض لے کر کام کرنے میں خطرہ بھی ہے کیونکہ منافع گھٹ جانے سے اور سود مقررہ شرح سے ادا کرنا لازمی ہونے سے مالکان کی رقومات پر منافع گھٹ جائے گا۔ اس سے یہ نتیجہ نکلتا ہے کہ قرض لی گئی رقومات پر انحصار ایک حد تک ہی رہنا چاہیے۔ اسی لیے زیادہ تر کمپنیاں بالعموم طویل المدتی سرمایہ کاری کے لیے رقومات حاصل کرنے کے واسطے مالکانہ سرمایہ (ایکویٹی سرمایہ) اور قرضوں کی شکل میں لی گئی رقومات، ہر دو سے محتاط انداز پر کام لیتی ہیں۔ ان دونوں کے امتزاج سے سرمایہ کاری کا جو طریقہ استعمال میں لایا جاتا ہے اسے سرمایہ کا ڈھانچہ یا نظام کہہ کر پکارتے ہیں۔ اس اصطلاح سے طویل المدتی سرمایہ حاصل کرنے کے مختلف طریقوں کے امتزاج سے کام لینے سے مراد ہے۔ مثلاً یہ کہ ایکویٹی حصص، ترجیحی حصص، تمسکات اور طویل المدتی سرمایہ وغیرہ اس طرح سرمایہ کاری کا یہ نظام دو بنیادی فیصلوں کا احاطہ کرتا ہے۔

1- سیکورٹیز کی مختلف اقسام کا اجرا اور ان کے ذریعے سرمایہ کا حصول

2- ہر قسم کی سیکورٹیز کا نسبتی تناسب

### 17.4.1 سرمایہ کاری کا نظام کن بنیادوں پر تشکیل پاتا ہے

آپ یہ بات جان چکے ہیں کہ کاروبار کو چلانے کے لیے ایکویٹی سرمایہ اور قرض حاصل کر کے جو مشترکہ سرمایہ کاری کا نظام چلایا جاتا ہے اسے سرمایہ کاری کا نظام اور سرمایہ کاری کا ڈھانچہ کہہ کر پکارتے ہیں۔ اس نظام کے توسط سے کاروبار میں سرمائے کی ضرورتوں کو پورا کیا جاتا ہے، اس کا اثر مالکان کے سرمائے پر ہونے والے فائدوں کی شرحوں پر پڑتا ہے۔ مالکان کے سرمائے کو شیئر ہولڈروں کا فنڈ بھی کہا جاتا ہے۔ اس کے نتیجے میں فی ایکویٹی شیئر کی آمدنی کا تعین ہوتا ہے اور کمپنی کے حصص کی مارکیٹ کی قیمت میں اتار چڑھاؤ آتا رہتا ہے۔ لہذا سرمایہ کے نظام کے حوالے سے مناسب طریقہ کار اور ذریعے کا انتخاب کسی



نوٹس

بھی کمپنی کے مالیاتی مینجر کے لیے اہمیت رکھتا ہے اور وہ جو بھی ذریعہ اپناتا ہے، اس کا اثر کاروبار کے منافع پر پڑتا ہے۔ اسے یہ فیصلہ معتبر اعداد و شمار کی روشنی میں کرنا ہوتا ہے اور تمام لوازمات کے محتاط جائزے کے بعد ہی فیصلہ لینا چاہیے۔ یہ تمام حالات سامنے رکھ کر ہی اسے فیصلہ کرنا ہوتا ہے۔ سرمایہ کے نظام کے مناسب انتخاب کے وقت درج ذیل عناصر کو سامنے رکھنا چاہیے۔

1- **متوقع آمدنی اور اس کا استحکام:** کسی کاروبار میں سرمایہ کاری پر اس سے ہونے والی آمدنی بڑے پیمانے پر ہونے کی توقع ہو تو پھر قرض لے کر سرمایہ کاری کرنا پسندیدہ طریقہ ہے۔ اس کے ساتھ یہ بات بھی ملحوظ رکھنی ہوگی کہ اس سے ہونے والی آمدنی مستقل بنیادوں پر ہوگی یا عارضی طور پر ہی ہوگی۔ اگر کاروبار اس نوعیت کا ہے کہ جس میں اشیا کی فروخت اور اس سے ہونے والے منافع کی رقومات میں بڑے پیمانے پر کمی و بیشی ہوتی ہے تو قرض بڑے پیمانے پر لے کر اس میں لگانا غلط ہوگا۔ دوسرے لفظوں میں اگر متوقع آمدنی غیر یقینی ہو تو پھر ایکویٹی شیئرز کی صورت میں سرمایہ کی فراہمی مناسب رہتی ہے اور اگر اس بات کا یقین ہو کہ اس کاروبار سے ہونے والی آمدنی بڑھے گی تو پھر قرض کی صورت میں سرمایہ کی حصولی مناسب رہے گی۔ اس طرح سے ایکویٹی سرمایہ سے ہونے والے فائدے حاصل کیے جاسکتے ہیں۔

2- **قرضوں کی لاگت:** اگر قرض لی گئی رقومات پر سود کی شرح سرمایہ کاری پر ہونے والی منافع کی شرح سے کم ہے تو ایسی صورت میں قرض لینے کو ہی ترجیح دی جاتی ہے۔ قرض کی شکل میں سرمایہ کاری پر لاگت کم آرہی ہے تو اس سے بحیثیت مجموعی مالیات کی لاگت گھٹ جاتی ہے اور ایکویٹی سرمایہ پر ہونے والے منافع کی شرح مقابلتاً زیادہ آئے گی جیسا کہ اس کا اوپر بھی ذکر کیا گیا ہے۔

3- **کاروبار کو منظم کرنے کا حق:** آپ جانتے ہیں کہ تمسکات کے ذریعے رقومات فراہم کرنے والوں اور ترجیحی شیئر ہولڈروں کی کمپنی کے نظم و نسق میں بہت زیادہ شمولیت اور اثرات نہیں ہوتے۔ یہ حق بنیادی طور پر ایکویٹی شیئر ہولڈروں کو ہی حاصل ہوتا ہے اور ان کو ووٹ دینے کا حق حاصل ہوتا ہے۔ لہذا سرمایہ کاری کے حوالے سے یہ طے کرتے وقت ایکویٹی حصص کے توسط سے رقومات لینے کے ممکنہ اثرات کا جائزہ لینا ضروری ہوگا۔ یہ پہلو اس انداز سے سامنے رہنا چاہیے کہ کاروبار پر کنٹرول کرنے کے حوالے سے کون سا راستہ ایسا ہے جو یہ حق دیتا ہے۔ کمپنی کے امور پر نگرانی کے حق کو استعمال میں لانے کے لیے مزید رقومات کی فراہمی کو ترجیح دی جاتی ہے اور یہ کام تمسکات اور ترجیحی حصص کے توسط سے انجام پاتا ہے۔

4- **سرمایہ بازار کی صورت حال:** سرمایہ بازار کے حالات سرمایہ کے نظام کے سلسلے میں فیصلے کو بھی متاثر کرتے ہیں۔ کبھی کبھی سرمایہ بازار اتنا پست (گرنا) ہو جاتا ہے کہ سرمایہ کاروں کو شیئرز خریدنے



نوٹس

کے لیے روپیہ کھپانے میں بھی تردد ہونے لگتا ہے اور وہ ایسا کرتے ہوئے ہچکچاتے ہیں۔ ان حالات میں قرضہ سے حاصل ہونے والی رقمات کی وصولی کو بہتر سمجھا جاتا ہے یا پھر وہ اس بارے میں فیصلے کو اس وقت تک کے لیے ٹال دیتے ہیں جب تک کہ مارکیٹ کے حالات بحال نہیں ہو جاتے اور وہ سرمایہ کاری کے حق میں نہیں آجاتے۔

5- باضابطہ طریقہ کار: سرمایہ کے نظام کے حوالے سے فیصلہ لیتے وقت قانونی پابندیوں کو بھی سامنے رکھنا چاہیے۔ مثال کے طور پر قرض اور ایکویٹی سرمایہ کے تناسب کی حد کو جانچ لینا چاہیے۔ فی الحال یہ حد 1 : 1 ہے اور یہ زیادہ تر حالتوں میں لاگو ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ کسی بھی وقت قرض کی رقم شیئر سرمایہ کی رقم کے دو گنے سے زیادہ نہ ہونی چاہیے۔ یہ حد بدلتی رہتی ہے۔ اقتصادی حالات میں تبدیلی آنے سے بھی یہ بدل جاتی ہے اور ہر کاروبار اور صنعت میں یہ تناسب الگ الگ ہوتا ہے۔

6- چک اور ردوبدل کی گنجائش: منصوبہ بند سرمایہ نظام لچکدار ہونا چاہیے تاکہ اس میں مزید رقمات وصول کی جاسکیں۔ کمپنی کو قرضے کی شکل میں یا ایکویٹی سرمایے کی صورت میں حسب ضرورت فاضل رقمات حاصل کرنے کی سہولت حاصل ہونی چاہیے۔ لیکن اگر کمپنی کے سرمایہ کا نظام قرضے کی رقمات پر ضرورت سے زیادہ انحصار رکھتا ہے تو قرض دینے والوں سے کمپنی کو قرضوں کی وافر سہولتیں میسر نہیں آئیں گی۔ ایسی صورت میں اسے حصص (شیئرز) ہی لینے ہوں گے اور اس کے لیے سرمایہ بازار کے حالات اس کے موافق نہیں ہو سکتے۔ اگر کاروبار مندی اور سست رفتاری کی طرف بڑھتا ہے اور سرمایہ کاری کی دیگر سہولتیں بھی کم ہو جاتی ہیں اور ایسی صورت میں قرضوں کی واپسی کی ضرورت پیش آتی ہے تو اگر کمپنی نے ایکویٹی شیئرز کے حوالے سے سرمایہ فراہم کیا ہے تو قرضوں کی واپسی مشکل ہو جائے گی۔ ایکویٹی شیئرز باسانی رقم دے کر چھڑائے جاسکتے ہیں۔ اس صورت حال کے پیش نظر لچکدار روپے کو یقینی طور پر اپنانا ضروری ہوگا اور کمپنی کو میعاد سیکورٹیز پر بھروسہ کرنا ہوگا اور ان کی رقمات بوقت ضرورت ادا کی جاسکتی ہیں۔ کمپنی کے پاس ایسی صلاحیت بھی ہو کہ وہ غیر استعمال شدہ قرض حاصل کر سکے تاکہ اس سے کسی دشواری کے بغیر مستقبل کی مالی ضرورتوں کو پورا کیا جاسکتا ہے۔

7- سرمایہ کاروں کا رویہ سرمایہ کاری کے حوالے سے: کمپنی کے سرمایہ کاری نظام کی منصوبہ بندی کرتے وقت یہ بات ذہن میں رہنی چاہیے کہ سرمایہ کاری کرنے والے تمام افراد ایک ہی سوچ نہیں رکھتے اور سرمایہ کاری کے حوالے سے ان کے خیالات الگ الگ ہیں۔ کچھ لوگ اس بارے میں بے حد پرانے خیالات کے حامی ہیں اور وہ چاہتے ہیں کہ ان کی سرمایہ کاری پر جو منافع ہو وہ یقینی ہو۔



نوٹس

ایسے لوگوں کے لیے تمسکات کی شکل میں سرمایہ کاری بہترین عمل ہے۔ اس کے برخلاف ایسے لوگ بھی ہیں جو زیادہ منافع کے طالب ہیں اور اس کے لیے وہ خطرہ مول لینے کو تیار ہیں۔ ایسے لوگ ایکویٹی شیئرز کی شکل میں سرمایہ کاری کو ترجیح دیتے ہیں۔ کچھ لوگ ایک حد تک ہی خطرہ مول لینا چاہتے ہیں بشرطیکہ اس سے ہونے والا منافع محفوظ تمسکات اور بانڈز کی شرح منافع سے زیادہ ہو۔ اس طرح سے ہر طرح کے سرمایہ کاروں کو اپنی طرف راغب کرنے کے لیے مختلف طرح کی سیکورٹیز کا اجرا ایک پسندیدہ عمل ہے۔ خاص کر ایسی حالتوں میں جبکہ سرمایے کی بڑے پیمانے پر ضرورت ہو تو یہ سب طریقے اپنانے ضروری ہیں۔

ان حالات کو سامنے رکھ کر یہ نتیجہ باسانی حاصل کیا جاسکتا ہے کہ سرمایہ کاری کا مناسب انداز وہ ہوگا جس میں:

- ایکویٹی سرمایے پر زیادہ سے زیادہ منافع کو یقینی بنایا جاسکے۔ کاروبار یا صنعت کے جو کھم کی معقول حدوں کو سامنے رکھتے ہوئے زیادہ لیوریج اثر (ایکویٹی سرمایہ پر منافع کمانا) کا استعمال کیا جاتا ہے۔
- مختلف قسم کی سیکورٹیوں کے معقول امتزاج کا استعمال کر کے ہر طرح کے سرمایہ کاروں کی ضرورتوں کو پورا کرنا۔
- بدلے ہوئے حالات کے مطابق فنڈوں میں کمی یا اضافے کی ضرورت کے تحت ضروری لچکداری ہوتی ہے۔
- شیئرز کے حاملین کے موجودہ گروپ کے ذریعہ کمپنی کے معاملات کے کنٹرول کو ہلکا کرنے کا کم سے کم جو کھم شامل ہوتا ہے۔
- قانونی پابندیوں اور رائج پونجی بازار کے حالات کو پوری طرح سامنے رکھا جاتا ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 17D



1- پونجی کی ساخت میں لچک دار طریقہ کار کی ضرورت کیوں ہے؟

.....

.....





نوٹس

2- درج ذیل بیانات میں سے پونجی ساخت کی خصوصیت کا حامل کون سا بیان ہے؟ اس کا جواب ہاں یا نہیں میں دیجیے۔ اس کے لیے جگہ دی گئی ہے۔ اگر جواب نہیں میں ہے تو بیانات کو دوبارہ سے تحریر کریں۔

(a) اس میں مختلف قسم کی سیکوریٹیوں کا معقول امتزاج شامل ہے۔

(b) اس کا تعلق موجودہ شیئر ہولڈروں کے کنٹرول کو ہلکا کر دینے سے ہے۔ ( )

(c) یہ خالصتاً دولت مند سرمایہ کاروں کی ضرورتوں کو پورا کرتی ہے۔ ( )

(d) یہ ایکویٹی سرمایے پر کم از کم نفع کو یقینی بناتی ہے۔ ( )

(e) قانونی پابندیوں کو اس نظام کے تحت پیش نظر رکھنا ضروری ہوتا ہے۔ ( )

(f) اس میں لچک نہیں ہے بلکہ یہ ٹھوس نظام ہے اور بدلتے ہوئے حالات میں بھی

یہ نہیں بدلتی۔ ( )

### 17.5 ڈی وی ڈنڈ (تجارتی کمپنی کا حصہ منافع)

آپ جانتے ہی ہیں کہ ہر کاروبار اکائی یا ادارے میں مالی سال کے دوران جو نفع کمایا جاتا ہے یا اسے جو نقصان اٹھانا پڑتا ہے اسے مالکان میں تقسیم کر دیا جاتا ہے۔ کسی ایسی فرم میں جس میں اس فرم کے چلانے والے کو مالکانہ حقوق حاصل ہیں، جو نفع یا جو نقصان ہوتا ہے اسے مالک کے سرمایے میں جوڑ دیا جاتا ہے اور وہ جو قومات بھی نکالتا ہے، اسے منہائی یا رقم نکالنا کہتے ہیں۔ یہ رقم اس کے سرمایے سے منہا کر لی جاتی ہے۔ اس طرح اگر ایک فرم میں کئی لوگ شریک ہیں تو اس کا نفع اور اس کا نقصان سبھی شراکت داروں میں بانٹ دیا جاتا ہے۔ یہ رقم اسی تناسب سے بانٹی جاتی ہے جس تناسب سے وہ اس فرم سے نفع حاصل کرنے کے حقدار ہوتے ہیں۔ اس نفع کو ان کے سرمایے میں شامل کر لیا جاتا ہے اور جس قدر رقم اس فرم کے شراکت دار اس میں سے لے لیتے ہیں، وہ ان کے لگائے سرمایے کی رقم میں سے منہا کر لی جاتی ہے۔ کمپنی میں یہ





نوٹس

معاملہ دیگر طرح سے ہوتا ہے۔ سب سے پہلے تو منافع کی اس رقم کا اندازہ لگایا جاتا ہے جو سود اور ٹیکس کی ادائیگی سے قبل کا ہے اس کا انگریزی نام پی بی آئی ٹی ہے۔ اس کے بعد سود کی وہ رقم اس میں سے منہا کی جاتی ہے جو قرض لی گئی رقوم پر واجب الادا ہوتی ہے۔ اس طرح منافع کی وہ رقم معلوم ہو جاتی ہے جو ٹیکس کی ادائیگی سے قبل کی ہے۔ کمپنی کے نفع کی رقم سے ٹیکس کی رقم منہا کی جاتی ہے۔ یہ ٹیکس کی رقم وہ ہوتی ہے جو از روئے قانون (قانون کے مطابق) واجب الادا ہوتی ہے۔ اس کے بعد منافع کی رقم کا حساب لگایا جاتا ہے۔ منافع کی یہ رقم شیئر ہولڈروں میں تقسیم کر دی جاتی ہے۔ طریقہ کار یہ ہے اور مالیات کا دور اندیشانہ نظام بھی یہی ہے۔ کمپنی کو منافع کی کل رقم شیئر ہولڈروں میں کبھی تقسیم نہیں ہو پاتی۔ اس کا ایک حصہ کمپنی کی مستقبل کی مالی ضرورتوں کو پورا کرنے کے خیال سے محفوظ کر لیا جاتا ہے۔ اس طرح محفوظ شدہ منافع کی رقم کو اس آمدنی سے تعبیر کیا جاتا ہے جو مستقبل کی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے محفوظ کر لی جاتی ہے، اسے محفوظ شدہ آمدنی بھی کہتے ہیں۔ اس سلسلے میں کمپنی کے منافع کی جو رقم شیئر ہولڈروں کو دی جاتی ہے اسے ”ڈی وی ڈنڈ“ کہتے ہیں۔ ترجیحی شیئرز ہولڈروں کو جو ڈی وی ڈنڈ ادا کیا جاتا ہے اسے ترجیحی منافع یعنی پری فرنس ڈی وی ڈنڈ کہتے ہیں۔ ایکویٹی شیئرز ہولڈروں کو نفع کی رقم تقسیم کی جاتی ہے جو ایکویٹی ڈی وی ڈنڈ کہلاتی ہے۔

### 17.5.1 ڈی وی ڈنڈ (منافع) کے حوالے سے فیصلے کو متاثر کرنے والے عناصر

ترجیحی شیئرز ہولڈروں کو مقررہ شرح سے ڈی وی ڈنڈ کی رقم ادا کی جاتی ہے اور یہ رقم ان کو سب سے پہلے ادا کی جاتی ہے ان کو اس رقم کی ادائیگی ایکویٹی شیئرز ہولڈروں کو ادا کی جانے والی رقوم سے بھی پہلے کر دی جاتی ہے۔ ایکویٹی شیئرز ہولڈروں کو ادا کی جانے والی ڈی وی ڈنڈ کی رقوم ایک حقیقی مسئلے کی صورت میں ڈی وی ڈنڈ کی ادائیگی کے فیصلے سے وابستہ ہیں۔ یہ فیصلہ کمپنی کا انتظامیہ کرتا ہے۔ اس طرح کا فیصلہ کرتے وقت درج ذیل باتوں کو سامنے رکھا جاتا ہے:

- 1- کمپنی کی مالی ضروریات: ڈی وی ڈنڈ کتنا دیا جائے۔ اس بات کا فیصلہ کرتے وقت انتظامیہ کو کاروبار کی ترقی کے پیش نظر اس کی مالی ضرورتوں کو سامنے رکھنا ہوتا ہے، اسی کے ساتھ ساتھ اس بات کا بھی خیال رکھنا ہوتا ہے کہ کاروبار کی توسیع کے لیے کتنا سرمایہ درکار ہوگا۔ مزید یہ کہ طویل عرصے کے لیے بطور قرض جو رقوم لی گئی ہیں ان کی واپسی ہونی ہوتی ہے وغیرہ۔ اس کے علاوہ کمپنی کو نفع کا ایک مخصوص حصہ محفوظ کر لینا ہوتا ہے تاکہ مستقبل کی ہنگامی ضرورتوں کو پورا کیا جاسکے۔
- 2- سیالیت (Liquidity) کی ضروریات: ڈی وی ڈنڈ کی ادائیگی نقد رقوم کی ادائیگی سے جڑی ہوتی ہے۔ اکثر کمپنی کو نفع بہت ہوتا ہے لیکن نقد رقوم اسے زیادہ نہیں مل پاتیں۔ ایسی صورت میں یہ ڈی وی ڈنڈ کی بڑھی ہوئی شرح کا اعلان نہیں کرے گی۔ اس کے علاوہ تمام واجبات کی بروقت ادائیگی کی ضرورتوں کو بھی سامنے رکھنا ہوتا ہے۔ ان سب باتوں کو سامنے رکھ کر ہی ڈی وی



نوٹس

ڈنڈ کی شرح طے ہو پاتی ہے۔ جو کمپنی ترقی کی راہ پر آگے بڑھ رہی ہے اس کے لیے یہ سب باتیں اور بھی زیادہ اہمیت رکھتی ہیں۔ ایسی صورت میں کمپنی کی توسیع پسندانہ سرگرمیوں کے سبب اسے نقد اثاثہ جات کی ضرورت اور زیادہ ہوتی ہے اور اس کے پاس ایسے اثاثہ جات ہونے چاہئیں جن کو وہ باسانی نقد رقومات سے بدل سکے۔ ایسی کمپنیوں کی رواں سرمایہ کی ضرورتیں بھی کافی بڑھی ہوئی ہوتی ہیں، اسی وجہ سے وہ ادائیگیوں کو روک تھام کے ساتھ ہی کرتی ہے۔

3- سرمایہ بازار تک رسائی: ایک کمپنی جس کی نفع کمانے کی صلاحیت معتبر اور جو بروقت رقم کی ادائیگی کے لیے مشہور ہو اسے سرمایہ بازار سے باسانی سرمایہ مل جاتا ہے۔ اس کمپنی کو شیئرز اور تمسکات سے رقومات باسانی دستیاب ہو جاتی ہیں کیونکہ یہ کمپنی زیادہ بڑھی ہوئی شرح سے نفع بانٹتی ہے۔ لیکن اگر کوئی ایسی کمپنی ہے جو سرمایہ بازار سے سرمایہ کو باسانی حاصل نہیں کر پاتی کیونکہ اس کی مالی حالت کمزور سمجھی جاتی ہے اور اس کا نفع کمانے کا ریکارڈ بھی معتبر اور شاندار نہیں ہے تو ایسی کمپنی بڑھی ہوئی شرح سے منافع نہیں کما سکتی، البتہ جبکہ بازار سے سرمایہ کی حصولی آسان ہو مگر اس کے لیے حالات موافق نہ ہوں تو ایسی صورت میں زیادہ تر کمپنیاں پرانے انداز کی نفع کمانے کی پالیسی پر عمل پیرا ہوں گی۔

4- شیئرز ہولڈروں کی توقعات: ایکویٹی شیئرز ہولڈرز بالعموم اپنے سرمایہ میں اضافے کی امید رکھتے ہیں، ان کو ڈی وی ڈنڈ کی مقابلاً بڑھی ہوئی شرح کے مقابلے اپنے سرمائے پر اضافے کی زیادہ امید ہوتی ہے۔ لیکن کچھ شیئرز حاملین جیسے سبکدوش (retired) افراد یا ملازمین ڈیویڈنڈ کو اپنی باقاعدہ آمدنی کے ایک ذریعہ کے طور پر دیکھتے ہیں۔ اس لیے کمپنیاں اسے نظر انداز نہیں کر سکتیں اور کم ڈیویڈنڈ ادا کرتی ہیں یا جب بہت زیادہ منافع ہو رہا ہوتا ہے تو گریز بھی کرتی ہیں۔ ایک معقول ادائیگی بہتر ہوتی ہے۔ درحقیقت جو ڈیویڈنڈ کی ادائیگی سے گریز کرتی ہیں اور عملاً ڈیویڈنڈ کم شرح پر ہی ادائیگی کرتی ہیں پونجی بازار میں ان کی حیثیت کم تر ہوتی ہے کیوں کہ شیئرز ہولڈر اپنے مینجمنٹ کے ارادوں کو شک کی نظر سے دیکھتے ہیں۔

5- ٹیکس پالیسی: ہندوستان میں شیئرز ہولڈروں کے ہاتھوں میں ڈیویڈنڈ کی رقومات پر ٹیکس لگتا ہے۔ اس لیے کمپنیاں کمتر شرح پر ڈیویڈنڈ کی رقومات ادا کرتی ہیں اور وقتاً فوقتاً شیئرز ہولڈروں کو بونس کے حصص جاری کر دیے جاتے ہیں کیونکہ ان پر ٹیکس نہیں لگتا۔ بونس شیئرز پر ٹیکس اسی وقت لگتا ہے جب کہ ان کو فروخت کیا جاتا ہے۔ اگر ان کو بارہ ماہ بعد فروخت کیا جاتا ہے تو اس سے جو آمدنی ہوگی وہ طویل المدتی سرمایہ پر منافع تصور کیا جاتا ہے اور ان پر کمتر شرح سے ٹیکس لگتا ہے۔ حال



نوٹس

ہی میں سرکاری پالیسی میں تبدیلی آگئی ہے۔ اب ڈیویڈنڈ پر لگنے والے ٹیکس کی پالیسی بدل گئی ہے۔ شیئر ہولڈروں کے ہاتھوں میں ڈیویڈنڈ کی رقم پر ٹیکس نہیں لگتا البتہ کمپنی کو نفع کی رقم پر جسے اس نے تقسیم کیا ہے، 12.5 فی صد کے حساب سے مزید ٹیکس ادا کرنا پڑتا ہے۔ اس لیے اب کمپنیوں نے ڈیویڈنڈ کی رقمات کی تقسیم کے معاملے میں زیادہ فراخ دلی سے کام لینا شروع کر دیا ہے۔

6- سرمایہ کاری کے مواقع اور ترقی کے امکانات: اگر ایک کمپنی کے پاس ایسے مواقع ہیں کہ وہ سرمایہ کاری سے زیادہ سے زیادہ فائدہ کما سکتی ہے اور اپنے کاروبار کو پھیلا سکتی ہے تو یہ فائدوں کو محفوظ رکھنے کو ترجیح دے گی اور ڈیویڈنڈ کمتر شرح سے بانٹے گی۔ اس طرح سے شیئر ہولڈروں کی طویل عرصے کے دوران بہتر خدمت ہو سکے گی۔ اس طرح کے امکانات نہ ہونے سے کمپنیاں زیادہ رقم بطور ڈیویڈنڈ دینا چاہیں گی اور اپنے پاس فالتو رقمات محفوظ رکھنا پسند نہ کریں گی۔

7- قانونی پابندیاں: کبھی کبھی سرکار ڈیویڈنڈ کی ادائیگی پر چند پابندیاں لگا دیتی ہے۔ چنانچہ ادا کیے جانے والے ڈیویڈنڈ کی رقمات کو طے کرتے وقت ان پابندیوں کو سامنے رکھا جاتا ہے۔ کبھی کبھی طویل عرصے کے لیے رقمات فراہم کرنے والے ڈیویڈنڈ کی ادائیگی پر کچھ پابندیاں عائد کر دیتے ہیں اور اسے معاہدے کی شکل میں روپیہ دینے والوں سے منوالیتے ہیں۔ کمپنیوں کو ان پابندیوں کو ملحوظ رکھنا ہوتا ہے۔ بہر صورت کمپنی لانے قواعد مرتب کئے ہیں اور ان کی روشنی میں ہی اس رقم کا تصفیہ کیا جاتا ہے جو بطور ڈیویڈنڈ تقسیم کی جاتی ہے۔ مثال کے طور پر سرمایہ پر ہونے والے منافع کو بالعموم ڈیویڈنڈ کے طور پر تقسیم نہیں کیا جاتا۔ بینکنگ کمپنی کو نفع کا ایک حصہ باضابطہ طور پر محفوظ رقمات کی شکل میں منتقل کرنا ہوتا ہے مگر اس رقم کو ڈیویڈنڈ تقسیم نہیں کیا جاتا۔ اس طرح کے ضابطوں کو سامنے رکھ کر ان پر عملی درآمد ضروری ہوتا ہے اور انھیں ضابطوں کی روشنی میں اس رقم کا تعین کیا جاتا ہے جسے بطور ڈیویڈنڈ تقسیم کرنا ہوتا ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 17E



1- درج ذیل مخففات کی مکمل شکل کیا ہے؟

(a) پی اے ٹی .....

(b) پی بی ٹی .....

(c) پی بی آئی ٹی .....

2- کوئی کمپنی ڈی وی ڈنڈ کی ادائیگی کے سلسلے میں جب فیصلہ لیتی ہے تو کن کن باتوں کو ملحوظ رکھتی ہے،



نوٹس

کوئی سے پانچ باتیں بتائیے۔

- (a) .....
- (b) .....
- (c) .....
- (d) .....
- (e) .....

3- درج ذیل اصطلاحات کے مفہوم اور معانی بتائیے:

- (a) ڈیویڈنڈ : .....
- (b) محفوظ شدہ آمدنی : .....
- (c) ترجیحی ڈیویڈنڈ : .....
- (d) ایکویٹی ڈیویڈنڈ : .....

## 17.6 آپ نے کیا سیکھا



کسی بھی کاروبار کی کامیابی کے لیے کافی اور وافر سرمایہ کی بڑی اہمیت ہے۔ مالیات اور روپے پیسے کا حساب رکھنا ایک فن ہے جسے ”مالیاتی نظم و نسق“ (مالیاتی مینجمنٹ) کہا جاتا ہے۔ اس کی آمد سے کاروبار کی مالی ضرورتوں کا اندازہ لگایا جاتا ہے اور یہ طے کیا جاتا ہے کہ یہ سرمایہ کس کس طریقے سے اور کہاں کہاں سے حاصل کیا جائے گا۔ اس طرح سے مالیاتی پالیسیوں کو وضع کرنا بھی کاروبار چلانے کے دوران ضروری ہے۔ اس سلسلے میں جو بھی طریقہ کار اپنایا جائے گا اسے مالیاتی منصوبہ بندی کے نام سے پکارتے ہیں۔ مالیاتی منصوبہ بندی کے اغراض اور مقاصد کو مؤثر طور پر پورا کرنے کے لیے درج ذیل باتیں ضروری ہیں جن سے یہ سب ضرورتیں مؤثر ڈھنگ سے پوری کی جاسکیں۔

- 1- مالیاتی منصوبہ بندی کا عمل سیدھا سادہ اور آسان ہو۔
- 2- کاروبار کی مالیاتی منصوبہ بندی میں کافی عرصہ تک کی ضرورتوں کو سامنے رکھا گیا ہو۔
- 3- اس میں اتنی چمک ضرور ہو، جس سے مالیات کی بدلتی ضرورتوں کو پورا کیا جاسکے۔
- 4- مالیاتی منصوبہ بندی کے ذریعے معقول حد تک رقم فراہم کی جاسکے اور اس کے حصول میں کم سے کم لاگت آئے۔



نوٹس

5- مالیاتی منصوبہ بندی اس انداز پر ہو کہ اگر اس کے لیے ضرورتوں کے لحاظ سے تبدیلی کرنی پڑے تو وہ باسانی عمل میں آسکے۔

کسی بھی فرم کے لیے سرمایے کی ضرورتوں کو موٹے طور پر دو عنوانات کے تحت رکھا جاتا ہے: ایک وہ ضرورتیں جن کے لیے دیر پا اور مستقل نوعیت کے اثاثہ جات درکار ہوتے ہیں، دوسری وہ ضرورتیں جو روزمرہ کے کاروبار کو چلانے کے لیے سرمایہ چاہتی ہیں۔ مستقل نوعیت اور دیر پا اثاثہ جات سے طویل المدتی ضرورتیں پوری کی جاتی ہیں۔ اس طرح کی ضرورتوں کا انحصار کاروبار کی نوعیت پر ہوتا ہے کہ وہ کاروبار کتنا بڑا اور کتنا پھیلا ہوا ہے اور اس کے تحت کن کن اشیا کی تیاری یا ان کی فروخت کی ضرورت ہوتی ہے۔ نیز یہ کہ مطلوبہ سامان کس طرح سے تیار ہوتا ہے۔ مستقل نوعیت کے اثاثہ جات نقد رقم کے عوض حاصل ہوتے ہیں، اس کے علاوہ وہ قسط وار رقم کی ادائیگی کی بنیاد پر بھی لیے جاتے ہیں یا پھر اجارہ داری یا ٹھیکے کے نظام کے توسط سے لیے جاتے ہیں۔ مستقل نوعیت کے سرمایے کی فراہمی طویل المدتی ذرائع مالیات کے توسط سے انجام پاتی ہے۔

چالو سرمایہ (کاروباری اصل) سے مراد یہ ہے کہ وہ رقومات جو رواں اثاثہ جات کے لیے مالیات کی فراہمی کے واسطے درکار ہوتی ہیں۔ چالو سرمایہ کی ضرورتوں کا ایک حصہ مستقل اور مقررہ نوعیت کا ہوتا ہے۔ اس رقم کو طویل المدتی ذرائع سے فراہم کیا جاتا ہے لیکن چالو سرمایے کا بڑا حصہ اپنی نوعیت کے اختیار سے گھٹتا بڑھتا رہتا ہے اور کاروبار میں جو تبدیلیاں ہوتی رہتی ہیں، ان کے حساب سے چالو سرمایہ بھی ادلتا بدلتا رہتا ہے۔ اس رقم کو مختصر المدتی وسائل سے فراہم کرایا جاتا ہے جیسا کہ بینک کے اور ڈرافٹ یا اور مال فراہم کرنے والے کی طرف سے رقم کا بطور قرض فراہم کرایا جانا۔ چالو سرمایے کی ضرورتوں کا تعین کاروبار اور بزنس کی نوعیت پر ہے اور اس بات پر ہے کہ وہ کاروبار کتنا بڑا ہے اور اس میں مال کی تیاری میں کس قدر وقت لگتا ہے اور سامان کتنی دیر میں فروخت ہوتا ہے اور کتنی جلدی دوسرے سامان کو اس کی جگہ لانا ضروری ہوتا ہے۔ گاہکوں کے لیے کاروباری فرم قرضہ کے حوالے سے کیا پالیسی اپنائے ہوئے ہے اور موسم کے اعتبار سے اس کاروبار میں کیا کیا اتار چڑھاؤ آتے رہتے ہیں۔

• شیئر کے حاملین کی دولت کو بیش ترین کرنا، مالیاتی مینجمنٹ کا خاص مقصد ہے۔

• سرمایہ کاری کا فیصلہ اثاثوں کے محتاط انتخاب سے متعلق ہے جس میں فرم کے ذریعہ فنڈوں کی سرمایہ کاری کی جانی ہوتی ہے۔

• مالیاتی فیصلہ ملکیت والے فنڈوں اور ادھار لیے گئے فنڈوں کی نسبت کی صراحت کرتا ہے۔

• ڈیویڈنڈ کا فیصلہ یہ طے کرتا ہے کہ ڈیویڈنڈ کے طور پر منافع کو کتنا تقسیم کیا جائے اور سرگرمیوں میں پھیلاؤ



نوٹس

کے لیے کتنا روکا جائے۔  
مالیاتی منصوبہ بندی فنڈوں کی قلت اور زائد ہونے کے مسئلے سے بچنے، فنڈوں کے موثر استعمال، فنڈوں کے ارتباط اور کنٹرول میں مددگار ہے۔

مالیاتی منصوبہ بندی یہ فیصلہ کرتی ہے کتنا خرچ کیا جاتا ہے اور کس پر خرچ کیا جاتا ہے۔  
مالیاتی منصوبہ بندی ایک عمدہ پونجی ساخت، فنڈوں کی صحیح ضرورتوں کا تخمینہ لگانے، فنڈ کے موثر استعمال، فنڈوں کی قلت اور زائد ہونے سے بچنے میں مختلف شعبوں کے لیے پالیسیاں فراہم کرنے اور مالیاتی سرگرمیوں کو کنٹرول کرنے میں مددگار ہے۔

کسی فرم کی مالیاتی ضرورتیں ملکیت پونجی (اکیوٹی) یا قرض پونجی (قرض) کے ذریعہ پوری کی جاسکتی ہیں۔ فرم عام طور پر مالک کے فنڈوں پر زیادہ حاصل کو یقینی بنانے کے لیے قرض اور اکیوٹی کا ایک مناسب امتزاج استعمال کرتی ہیں۔ اس طرح کے امتزاج کو فرم پونجی ساخت (ساخت اصول) کے طور پر جانا جاتا ہے۔ مناسب پونجی ساخت کا تعین متعدد عوامل کے ذریعہ ہوتا ہے یہ ہیں:

(1) متوقع کمائی اور ان کا استحکام

(2) قرض کی لاگت

(3) کنٹرول کے تین حق پر اثر

(4) پونجی بازار (بازار اصل)

(5) ریگولیٹری قواعد و ضوابط

(6) چکلہ دار اور

(7) سرمایہ کاری کے تین سرمایہ کار کا درجہ

ڈیویڈنڈ سے مراد نفع کی اس رقم سے ہے جو ایک کمپنی اپنے شیئر ہولڈروں کو تقسیم کرتی ہے۔ منافع کتنی رقم ڈیویڈنڈ کے طور پر تقسیم کی جائے گی اور منافع کی کتنی رقم خود کمپنی کے پاس اس کی مستقبل کی مالیاتی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے روکی جائے گی، اس کا تعین درج ذیل عوامل کے ذریعہ کیا جاتا ہے:

1- کمپنی کو مستقبل میں کتنی رقم کی ضرورت پڑے گی۔

2- ایسے اثاثہ جات جن کو نقد قومات میں بدلنے (سیالت) کی ضرورت پیش آسکتی ہے۔

3- کمپنی کی پونجی کی بازار تک رسائی۔

4- شیئر ہولڈروں کو اس کمپنی سے کیا کیا توقعات وابستہ ہیں۔



نوٹس

5- ٹیکسوں کی پالیسی۔

6- سرمایہ کاری کے امکانات اور مواقع نیز کاروبار کی توسیع و ترقی کے امکانات اور کیا اس کمپنی کے کام میں کوئی قانونی رکاوٹ بھی آسکتی ہے۔

### 17.7 کلیدی اصطلاحات



پونجی ساخت

قائم یا متعین سرمایہ

ڈیویڈنڈ مالیاتی مرکب نظام

ضرورت سے زیادہ سرمایہ کاری

ایکوٹی سرمایہ کی مدد سے تجارت

ورکنگ کیپٹل سائیکل (چالو سرمایہ گردش)

چالو سرمایہ کا دائرہ

چالو سرمایہ (وہ سرمایہ جو کاروبار چلانے کے دوران روزمرہ کی ضروریات پوری کرتا ہے)۔

### 17.8 اختتامی مشق



نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

1- ”ڈیویڈنڈ“ اصطلاح کی تعریف و توضیح کیجیے۔

2- مناسب ترین پونجی ساخت سے کیا مراد ہے؟

3- مالیاتی مینجمنٹ کا مطلب بتائیے۔

4- مالیاتی منصوبہ بندی کا کیا مطلب ہے؟

مختصر جواب کے لیے سوالات

5- مالیاتی منصوبہ بندی کے کوئی سے چار مقاصد بیان کیجیے۔

6- کسی کمپنی کے لیے مقررہ مدت کی مالیات کی ضرورتوں کے حوالے سے کوئی سے دو عناصر بتائیے۔

7- کمپنی بطور ’ڈیویڈنڈ‘ جو منافع کماتی ہے، کیا آپ اس تمام رقم کو تقسیم کرنے کا مشورہ دیں گے۔

اپنے مشورے کی حمایت میں دلیلیں پیش کیجیے۔

8- پونجی ساخت طے کرنے کے تعلق سے کسی دو عناصر کی وضاحت کیجیے۔





نوٹس

- 9- ایکویٹی سرمایے کے ذریعے تجارت سے کیا مراد ہے؟  
 10- مالیاتی مینجمنٹ کے مقاصد کو مختصراً بیان کیجیے۔  
 11- سرمایہ کاری کے فیصلے سے کیا مراد ہے؟

### طویل جواب کے لیے سوالات

- 12- مالیاتی منصوبہ بندی سے کیا مراد ہے؟ ٹھوس، معتبر اور مستحکم مالیاتی پلان کے لیے چار ایسے عناصر کو بیان کیجیے جو اس میں معاون ہوں۔  
 13- قرض کے ذریعے طویل عرصے کے لیے سرمایہ کی فراہمی سے شیئر ہولڈروں کے منافعوں کی رقم پر کیا کیا اثرات پڑتے ہیں۔ مثال دے کر سمجھائیے۔  
 14- 'ڈیویڈنڈ' سے کیا مراد ہے؟ ڈیویڈنڈ کو طے کرتے وقت کیا کیا باتیں پیش نظر رکھنی چاہئیں؟  
 15- کسی کاروبار کے لیے چالو سرمایہ کی حد آپ کس طرح طے کریں گے؟ مختصراً بیان کیجیے۔  
 16- مالیاتی مینجمنٹ میں شامل فیصلوں کی وضاحت کیجیے۔  
 17- مالیاتی منصوبہ بندی کی اہمیت کو مختصراً واضح کیجیے۔

### 17.9 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



17-A

(a)-1

2- (c) اور (e)

3- (a)

17B

2- (c) اور (e)

3- (a) ہاں (b) نہیں

(c) ہاں (d) نہیں

(e) ہاں





نوٹس

## 17C

-2 (a) زیادہ

(b) کم

(c) زیادہ

(d) کم

(e) زیادہ

-3 (a) (iii) (b) (iv)

(c) (d) (v)

(e) (i) (f) (ii)

## 17D

-2 (a) ہاں

(b) نہیں۔ موجودہ شیئر حائلین کے ذریعہ کنٹرول کو ہلکا کر دینے کا اہم ترین جوکھم شامل ہے۔

(c) نہیں۔ یہ سبھی طرح کے سرمایہ کاروں کی ضرورتیں پوری کرتا ہے۔

(d) نہیں۔ یہ اکیوٹی پر زیادہ سے زیادہ حاصل کو یقینی بناتا ہے۔

(e) ہاں

(f) نہیں۔ بدلے ہوئے حالات کے مطابق فنڈوں میں مطلوبہ کمی یا اضافہ کرنے کے لیے ضروری

لچک ہوتی ہے۔

## 17E

-1 (a) ٹیکس کے بعد نفع

(b) ٹیکس کی ادائیگی سے قبل نفع

(c) سود اور ٹیکس کی ادائیگی سے قبل نفع

-2 (a) کمپنی کی مالی ضروریات

(b) سیالت

(c) پونجی بازار تک رسائی



نوٹس

(d) ٹیکس پالیسی

(e) قانونی پابندیاں اور رکاوٹیں

3- (a) منافع کی وہ رقم جو شیئر ہولڈروں کو ادا کی جائے۔

(b) کمپنی میں نفع کی محفوظ کردہ رقمات میں سے کمپنی مستقبل کی ضرورت کو پورا کر لیتی ہے۔

(c) ترجیحی شیئر ہولڈروں کو ادا شدہ منافع (ڈیویڈنڈ)۔

(d) ایکویٹی شیئر ہولڈروں کو ادا شدہ منافع ڈیویڈنڈ)۔

### کریں اور سیکھیں

آپ اپنے استعمال اور مشاہدہ میں آنے والی کوئی سی دس اشیا کو چن لیں۔ مثال کے طور پر چینی، فریج اور کولر وغیرہ۔ ان کی فہرست بنائیے اور اس بات کا تجزیہ کریں کہ ان میں سے کون سی وہ اشیا ہیں جن کو زیادہ یا کم چالو سرمایہ کی ضرورت ہوگی۔ ان کی تیاری کے دوران چالو سرمایہ زیادہ چاہیے یا کم اور کیوں؟

نمبر شمار	شے یا مال یا چیز	چالو سرمایہ (کم/ زیادہ)	اسباب
.1			
.2			
.3			
.4			
.5			
.6			
.7			
.8			
.9			
.10			



نوٹس

## کردار نگاری کے ذریعے مشق



مسٹر کے گاندھی آلٹر لیٹڈ کے ڈائریکٹر تھے۔ مینجر مالیاتی مسٹر آرکھنہ نے ان کے سامنے جب کمپنی کی مالیاتی رپورٹ پیش کی تو وہ اسے دیکھ کر بہت پریشان ہو گئے۔

مسٹر گاندھی : یہ کیا ہے؟ مسٹر کھنہ؟

مسٹر کھنہ : جناب! ایمانداری کی بات یہ ہے کہ اس فرم کی اصل صورت حال یہی ہے۔ ہمارے فرم میں آج کے حالات کی روشنی میں ضرورت سے زیادہ سرمایہ کاری کی گئی ہے۔

مسٹر گاندھی : چار سال قبل جب کمپنی نے اپنا کام شروع کیا تھا تو حالات معمول کے مطابق تھے اور اس میں مناسب انداز پر سرمایہ کاری کی گئی تھی۔

مسٹر کھنہ : ہو سکتا ہے کہ آپ ٹھیک کہتے ہوں لیکن اب صورت حال یہ نہیں۔

مسٹر گاندھی : مگر آپ کن وجوہات سے ایسا کہہ رہے ہیں؟

مسٹر کھنہ : جناب! پہلی بات تو یہ ہے کہ ہماری سرمایہ کاری پر ہمیں جو منافع مل رہا ہے، وہ مناسب اور ایسا نہیں ہے کہ اسے صحیح ٹھہرایا جاسکے۔

مسٹر گاندھی : آپ ایسی بات کیوں کہہ رہے ہیں؟

مسٹر کھنہ : اس صنعت میں ایک اور فرم بھی کام کر رہی ہے۔ اس کے سالانہ منافع کی شرح 10 فی صد ہے جبکہ ہمارے فرم کی منافع کی سالانہ شرح 8 فی صد ہے۔

مسٹر گاندھی : اور کچھ؟





## ہندوستان کا مالیاتی بازار

### (INDIAN FINANCIAL MARKET)

آپ جانتے ہی ہیں کہ کاروباری اور تجارتی ادارے مختصر المدتی اور طویل المدتی ہر دو بنیادوں پر سرمایہ اکٹھا کرتے ہیں تاکہ اس رقم سے وقتاً فوقتاً چالو سرمایے اور مستقل نوعیت کے اثاثہ جات کی فراہمی کی ضرورتوں کو پورا کیا جاسکے۔ اس پس منظر میں ہر دو طرح کے فنڈز کی ضرورت ہوتی ہے۔ ان اداروں اور تاجروں اور کاروباری افراد کے پاس ایسا سرمایہ بھی ہونا چاہیے جسے وہ ضرورت کے مطابق بسرعت (تیرڈ کے ساتھ) حاصل کر سکیں۔ اس طرح سے رقمات فراہم کرنے والے مختلف اداروں اور رقمات چاہنے والوں کے درمیان آپسی رابطہ بنانے کی ضرورت ہے تاکہ تجارتی اداروں اور صنعتی اداروں کو حسب ضرورت رقمات مل سکیں اور رقمات فراہم کرنے والے ادارے ان ضرورت مندوں کو رقمات منتقل کر سکیں۔ سرمایہ کی فراہمی کے اس پہلو پر سرمایہ بازار کی نظر رہتی ہے۔ اس بازار کے تحت رقمات کے طلبگار اس جگہ سے رابطہ قائم کر سکتے ہیں جہاں سے کہ یہ قرضے مل سکتے ہیں۔ یہ کام ایک نظام کے تحت انجام پاتا ہے اور اس نظام کے ذریعے سرمایہ کار رقمات ضرورت مندوں کو منتقل کرتے ہیں اور ساہوکار وغیرہ کاروباری اداروں کو رقمیں فراہم کرتے ہیں اور یہ سب کام باسانی انجام پاتا ہے۔



مقاصد

اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:

- مالیاتی بازار کے امور، فرائض اور اس نظام کا تصور کر سکیں گے؛
- روپیہ فراہم کرنے والے بازار (بازار زر) کی نوعیت اور اہمیت بیان کر سکیں گے؛



نوٹس

- سرمایہ بازار کس طرح اور کتنی قسم کا ہوتا ہے اور ان کی نوعیت کیا ہوتی ہے، بیان کر سکیں گے؛
- سرمایہ بازار اور زر بازار کی اہمیت بیان کر سکیں گے اور ان دونوں میں فرق کو سامنے لاسکیں گے؛
- اسٹاک ایکسچینج کے امور اور فرائض اور ان کی نوعیت کی وضاحت کر سکیں گے؛
- کمپنیوں، سرمایہ کاروں اور بحیثیت مجموعی سماج کے لیے اسٹاک ایکسچینج کے فائدے کے بارے میں جان سکیں گے؛
- اسٹاک ایکسچینج کی حدود کیا ہیں اور ان سے کس حد تک فائدہ اٹھانا مفید ثابت ہوتا ہے؛
- ہندوستان میں اسٹاک ایکسچینج اداروں کا خاکہ تیار کر سکیں گے؛
- ہندوستان میں اسٹاک ایکسچینج کے ضابطوں کی نوعیت اور سی بی (SEBI) کے رول کے بارے میں جان سکیں گے۔

## 18.1 پونجی بازار (بازار اصل)

ہم سب اس حقیقت سے واقف ہیں کہ رقومات ان شعبہ جات سے لی جاتی ہے جہاں وہ فاضل رقومات کی شکل میں موجود ہو اور وہاں سے ان شعبہ جات کو منتقل کی جاتی ہیں جہاں وہ کم ہیں۔ اس طرح سے زائد رقومات کے حامل افراد ضرورت مندوں کو رقومات فراہم کرتے ہیں تاکہ وہ اپنی ضروریات پوری کر سکیں۔

اس طرح کاروبار میں سرمایہ کاروں سے رقومات حاصل کر لی جاتی ہیں اور فاضل رقومات کے حامل افراد یہ رقم فراہم کرتے ہیں۔ ساہوکار کاروبار کے لیے رقومات فراہم کرتے ہیں۔ ان رقومات سے مال تیار کیا جاتا ہے اور پھر اسے فروخت کیا جاتا ہے، اس طرح سے سامان کی تیاری ہو یا سروسز یعنی خدمات کی فراہمی ہو ہر دو شعبہ جات میں یہی طریقہ کار اپنایا جاتا ہے۔ اس طرح دو مختلف گروپ ہمارے سامنے آتے ہیں۔ ایک وہ جو کاروبار اور مال کی تیاری کے لیے رقومات فراہم کرتے ہیں، دوسرے وہ جو یہ رقومات حاصل کر کے ان رقومات سے کاروباری سرگرمیوں کو آگے بڑھاتے ہیں۔

اب دیکھنا یہ ہے کہ یہ دونوں گروپ کس طرح آپس میں ملتے ہیں اور ایک دوسرے کے ساتھ لین دین کرتے ہیں۔ سرمایہ بازار ان دونوں گروپوں کے درمیان رابطے کا کام کرتا ہے۔ یہ ایک ایسا نظام ہے جو قرض لینے والوں اور قرض دینے والوں کے درمیان کا رابطہ ہے، گویا سرمایہ بازار سے مراد یہ ہے کہ یہ ایک ایسا ترسیلی نظام ہے جو سرمایہ کاروں یعنی رقومات، بطور قرض دینے والوں اور قرض لینے والوں کے درمیان رابطہ بناتا ہے۔ اس نظام کے تحت رقومات کی منتقلی کا عمل آسان بنا دیا جاتا ہے۔ اس میں ایسے افراد شامل



نوٹس

ہوتے ہیں جو سرمایہ فراہم کرتے ہیں یا جو مالیاتی ادارے ہیں، وہ اور ان کے علاوہ درمیان میں کچھ اور بھی لوگ ہوتے ہیں جو تجارت کے عام اصولوں کے تحت ایک دوسرے سے مربوط ہوتے ہیں اور ان سب میں آپسی مواصلاتی رابطہ قائم رہتا ہے۔ ان کے توسط سے مختلف مالیاتی اثاثہ جات کی تجارت ہوتی ہے اور قرضوں کی فراہمی کا یہی ادارے اور لوگ وسیلہ بنتے ہیں۔

آگے بڑھنے سے قبل قرضوں کی دستاویزات کے بارے میں جان لینا بھی ضروری ہے۔

### بل آف ایکسیج

یہ ایک ایسی دستاویز ہے جو تحریر میں غیر مشروط آرڈر ہے۔ اس پر بل بنانے والے کے دستخط ہوتے ہیں۔ اس دستاویز میں کسی شخص کو مخصوص کر کے ایک صراحت شدہ رقم کی ادائیگی کے لیے اس سے کہا جاتا ہے۔ یہ رقم اس شخص کو ادا کی جاتی ہے جس کا نام دستاویز میں درج ہوتا ہے یا پھر اس شخص کو جس کو ادا کرنے کے لیے اس دستاویز میں اس کا نام مخصوص کر دیا گیا ہو۔ اس بات کو ایک مثال کے ذریعے سمجھا جاسکتا ہے۔ مان لیجیے کہ گوپال نے 50 ہزار روپے بطور قرض مدن کو دیے ہیں۔ یہ رقم مدن کو ہی لوٹانی ہے۔ اب گوپال مدن کو یہ ہدایت کرے گا کہ وہ 50 ہزار روپے تک کی رقم مدھو کو اس کے مانگنے پر دیدے یا پھر اس قرض کی مدت پوری ہو جانے کے بعد یہ رقم اسے ادا کر دے۔ اس دستاویز کو بل آف ایکسیج کہیں گے۔ مدھو اگر چاہے تو اسے کسی اور شخص کے نام بھی منتقل کر سکتی ہے۔

### درشنی ہنڈی (Promissory Note)

یہ ایک تحریری دستاویز (یہ دستاویز نہ تو بینک کی طرف سے لکھا گیا کوئی نوٹ ہے نہ ہی کرنسی نوٹ ہے)، جس پر اس کے بنانے والے کے دستخط ہوتے ہیں۔ اس میں غیر مشروط ڈھنگ سے اس بات کا وعدہ کیا جاتا ہے کہ اس کی رو سے کوئی مقررہ رقم کسی ایک شخص کو یا کسی اور شخص کو ادائیگی کا آرڈر دینے کے مطابق وہ رقم دے دی جائے گی یا پھر اس دستاویز کے حامل شخص کو یہ رقم ادا کی جانی ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر آپ نے اپنے دوست جس کا نام جگن ہے، سے 20 ہزار روپے بطور قرض لیے ہیں۔ اس کے لیے دستاویز مرتب ہوگی جس میں یہ کہا گیا ہوگا کہ آپ یہ رقم جگن کو یا اس دستاویز



نوٹس

کے حامل شخص کو اس کے مطالبے پر ادا کریں گے یا اس دستاویز میں یہ وعدہ کیا گیا ہوگا کہ آپ یہ رقم 3 ماہ بعد لوٹا دیں گے۔ ایک بار آپ جب اس دستاویز پر دستخط کر دیں گے اور اس کا اندراج کر دیں گے اور پھر مرتب کردہ یہ دستاویز جگن کو سونپ دیں گے تو دستاویز ایک معاہدہ کی شکل میں آگئی۔ اب جگن ذاتی طور پر بھی یہ دستاویز آپ کو دے سکتا ہے اور اس کی بنیاد پر رقم کا مطالبہ کر سکتا ہے یا وہ یہ دستاویز کسی تیسرے شخص کو تھما دے گا اور وہ جگن کی طرف سے آپ سے رقم وصول کرنے کا مجاز ہوگا۔ وہ کسی اور شخص کے نام پر بھی اس کی توثیق کر سکتا ہے اور وہ شخص بھی کسی اور کے نام سے اس دستاویز کی توثیق کر سکتا ہے تا وقتیکہ یہ رقم آپ حتمی طور پر ادا نہ کر دیں۔ جو شخص بھی آپ کے سامنے یہ تحریر پیش کرے گا آپ اسی کو یہ رقم ادا کریں گے۔ یہ دستاویز درشنی ہنڈی یا پرامیزری نوٹ کہلاتی ہے۔

اب ہمیں پونجی بازار پر اس کے اصل کاموں کے حوالے سے نظر ڈالنی ہے۔

- سرمایہ کاری کرنے والوں اور رقومات قرض لینے والوں کے درمیان رابطہ اور تعلق کی آسانیاں سرمایہ بازار کے توسط سے انجام پاتی ہیں۔
- خریداروں اور مال فروخت کرنے والوں کے درمیان رابطے سے اشیا کی قیمتوں کے سلسلے کی معلومات فراہم ہوتی ہیں۔
- مالیاتی اثاثہ جات میں معاملات کے حوالے سے تحفظ بھی اس نظام کی مدد سے حاصل ہوتا ہے۔
- اس نظام کے ذریعے سرمایہ لگانے والے کو مالیاتی اثاثہ جات کی فروخت کا موقع ملتا ہے اور اس کے نتیجے میں اثاثہ جات کو باآسانی نقد رقومات میں تبدیل کیا جاسکتا ہے۔
- اس سے لین دین کی لاگت کم رہتی ہے اور اطلاعات اور معلومات حاصل ہوتی رہتی ہیں۔

## پونجی بازاروں کی اقسام

مالیاتی بازار کے دو شعبے ہوتے ہیں وہ یہ ہیں:

- 1- بازار زر
- 2- پونجی بازار

بازار زر منی مارکیٹ کے نام سے پکارا جاتا ہے۔ اس کے ذریعے مختصر مدت کے لیے قرض مل جاتے ہیں جبکہ پونجی بازار سے متوسط عرصے اور طویل عرصے کے لیے قرض مل جاتا ہے۔ ان دونوں طرح کے



بازاروں کی تفصیل جان لینا ضروری ہے۔

### 18.3 منی مارکیٹ (بازار زر)

منی مارکیٹ مختصر عرصے کے لیے رقمات فراہم کرتا ہے۔ یہ ایسے مالیاتی اثاثہ جات کے معاملے بناتا ہے جو ایک سال کے لیے لی گئی رقمات سے تعلق رکھتے ہیں۔ منی مارکیٹ نقد رقمات کے معاملے نہیں بناتا ہے بلکہ قرضہ سے متعلق دستاویزات کے لیے مارکیٹ فراہم کرتا ہے۔ اس کا تعلق بل آف ایکسچینج، پرامیزری نوٹس (درشنی ہنڈی)، تجارتی کاغذات سے متعلق خزانوں کے بلوں وغیرہ سے ہے۔ یہ مالی دستاویزات ایک طرح سے نقد رقمات کا بدل ہیں۔ ان سے کاروباری اداروں کو مدد ملتی ہے۔ ان کے ذریعے دیگر تنظیمیں بھی استفادہ کرتی ہیں۔ ان کے ذریعے مختصر عرصے کے لیے رقمات بطور قرض حاصل کی جاتی ہیں۔

منی مارکیٹ سے مراد یہ نہیں ہے کہ اس طرح کا کوئی مخصوص بازار ہے۔ یہ سلسلہ ایسے مالیاتی اداروں سے تعلق رکھتا ہے جو مختصر عرصے کے لیے قرض فراہم کرتے ہیں۔ ان سے مختصر المدتی ضروریات پوری کی جاتی ہیں۔ اس طرح کے معاملات زیادہ تر ٹیلی فون پر ہی طے پاتے ہیں یا پھر بذریعہ فیکس یا انٹرنیٹ کے توسط سے انجام پاتے ہیں۔ ہندوستان کا روپیہ پیسہ سے متعلق بازار ریزرو بینک آف انڈیا، کمرشیل بینک، کوآپریٹو بینک اور دیگر خصوصی نوعیت کے مالیاتی اداروں پر مشتمل ہوتا ہے۔ ہندوستان میں منی مارکیٹ کا سربراہ ریزرو بینک آف انڈیا ہے۔ ان کے علاوہ کچھ اور مالیاتی ادارے جو اس ذیل میں آتے ہیں، درج ذیل ہیں: نان بینکنگ، فائنانشیل کمپنیاں (این بی ایف سی)۔

دیگر مالیاتی ادارے جیسا کہ لائف انشورنس کارپوریشن، جی آئی سی، یوٹی آئی وغیرہ۔

### 18.3.1 منی مارکیٹ سے متعلق دستاویزات

درج ذیل دستاویزات وہ ہیں جن کو منی مارکیٹ دستاویزات کے نام سے پکارتے ہیں یا ان کو سیکورٹیز

بھی کہا جاتا ہے۔

(a) **کال منی (عند الطلب رقم):** نقد رقمات کی وقتی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے بینک کال منی سے کام لیتے ہیں۔ اس کی وضاحت یہ ہے کہ وہ ایک دوسرے سے رقم ادھار لیتے ہیں اور ادھار پر رقم دیتے بھی ہیں، یہ کام ان کو بالعموم روزانہ ہی کرنا پڑتا ہے۔ رقم طلب کرنے پر اس کو ادا کرنا ہوتا ہے اور اس کی میعاد ایک دن سے لے کر دو ہفتے یعنی چودہ دن تک کے درمیان کی ہوتی ہے۔ کال منی پر ادا شدہ سود جس شرح سے ادا کیا جاتا ہے، اسے کال ریٹ یعنی مختصر الطلب شرح سود کہا جاتا ہے۔

(b) **خزانے کا بل (ٹریژری بل):** یہ ایک طرح کا پرامیزری نوٹ ہوتا ہے جسے ریزرو بینک آف انڈیا



نوٹس

جاری کرتا ہے۔ اس سے رقومات کی مختصر المدتی ضرورتوں کو پورا کیا جاتا ہے۔

ٹریژری بل بآسانی ادل بدل کی جانے والی دستاویز ہے۔ جس کے پاس یہ بل ہوگا، وہ اسے ریزرو بینک آف انڈیا سے فوری یا پیشگی صورت میں کیش کرا سکتا ہے۔ یہ بل بالعموم ان کی اصل قیمت سے کسی قدر کم قیمت پر جاری کئے جاتے ہیں۔ ان کو اس حساب سے ادا کر دیا جاتا ہے جو رقم ان پر لکھی ہوتی ہے۔ وہ قیمت جس پر بل تیار کیا گیا اور جس کا اندراج اس میں کیا گیا اور وہ قیمت جو سود کے بغیر صراحت کی گئی ہے، ان دونوں کا فرق ہی سود کی رقم کو واضح کر دیتا ہے۔ یہ بل ضمانت شدہ دستاویزات کی شکل میں ہوتے ہیں اور ان کو زیادہ سے زیادہ 364 دنوں کے لیے جاری کیا جاتا ہے۔

ٹریژری بل مارکیٹ میں بینکوں، مالیاتی اداروں، اور کارپوریشنوں کا اہم رول ہوتا ہے۔

(c) تجارتی (کمرشیل) پیپر: کمرشل پیپر (CP) ایک ایسی مقبول عام دستاویز ہے جس کے تحت کمپنیوں کو درکار چالو سرمایہ فراہم کیا جاتا ہے۔ اس طرح سے کمرشیل پیپر ایک غیر ضمانت شدہ دستاویز ہے جسے پرامیزی نوٹ کی شکل میں جاری کیا جاتا ہے۔ یہ نظام 1990 میں متعارف ہوا تھا۔ اس سے کارپوریٹ اداروں میں قرض لینے والے مختصر المدتی قرضے حاصل کرتے ہیں۔ یہ قرضے 15 دن سے لے کر ایک سال تک کے لیے ہوتے ہیں۔ کمرشیل پیپر توثیق اور تصدیق کے بعد منتقل کیے جاسکتے ہیں۔ کمرشیل پیپر مارکیٹ میں شہرت یافتہ کمپنیاں بلیوچپ کمپنیاں اہم کردار نبھاتی ہیں۔

(d) رقم جمع کرانے کی تصدیقی سند (سرٹیفیکیٹ آف ڈپازٹ): سرٹیفیکیٹ آف ڈپازٹ کو مختصر آئی ڈی کہتے ہیں۔ یہ مختصر المدتی دستاویزات ہیں جو کمرشیل بینک اور اسپیشل فنانسشل انسٹی ٹیوشنز کی طرف سے جاری کی جاتی ہیں۔ ان کو ایک فریق دوسرے کو بآسانی منتقل کر سکتا ہے۔ سی۔ ڈی کے مکمل ہونے کی میعاد 91 دن سے لے کر ایک سال تک کی ہے۔ ان کو فرداً فرداً بھی جاری کیا جاتا ہے اور کوآپریٹو اداروں کو بھی دیا جاتا ہے۔ اس طرح کمپنیوں کو بھی یہ دستاویزات دی جاتی ہیں۔

(e) ٹریڈ بیل: عام طور پر تاجر تھوک دکانداروں سے یا پھر مینوفیکچروں سے ادھار مال لیتے ہیں۔ مال فروخت کرنے والے ادھار مال دیتے ہیں اور یہ ادھار ایک صراحت شدہ مدت کے لیے ہوتا ہے اور اس مدت کے پوری ہو جانے پر مال فروخت کرنے والے کو مال کی قیمت ملتی ہے۔ اگر مال فروخت کرنے والا فوری رقم چاہتا ہے تو وہ اپنے نام سے بل آف ایکچینج لے لے گا۔ یہ ایک طرح سے مال فروخت کرنے والے اور مال خریدنے والے کے درمیان ایک معاہدہ ہے اسے ٹریڈ بیل بھی کہتے ہیں۔ اسے کسی بھی بینک سے اس کی مدت مکمل ہونے سے قبل ہی کیش کرا سکتے ہیں۔ بل کی میعاد پوری ہونے پر بینک کو مال خریدنے والے کی طرف سے اس کی رقم ادا کر دی جاتی



نوٹس

ہے۔ کمرشل بینک، ٹریڈ بل لے لیتے ہیں مگر ان کو کمرشل بل کے نام سے لیا جاتا ہے۔ اس طرح کا ٹریڈ بل ایک ایسی دستاویز ہوتا ہے جس کے تحت بل کی رقم لینے والے کو مختصر عرصے کے لیے رقم مل جاتی ہے تاکہ اس کا روزمرہ کام چلتا رہے۔

## 18.4 پونجی بازار (بازار اصل)

پونجی بازار (کمپیٹل مارکیٹ) وہ بازار ہے جو متوسط عرصے اور طویل المدتی بنیادوں پر قومات فراہم کراتا ہے۔ متوسط عرصے نیز طویل المدتی قرضوں کی حصولی کے لیے یہ ایک ادارہ جاتی نظام ہے۔ اس کے تحت سیکورٹیز کی تجارت اور فروخت بھی عمل میں آتی ہے۔ اس نظام کے تحت درج ذیل امور انجام پاتے ہیں۔

بینکوں سے طویل عرصے کے لیے قرضوں کا حصول  
مالیاتی اداروں سے طویل المدتی قرضوں کا حصول  
غیر ملکی بازاروں سے قومات بطور قرض حاصل کرنا

شیرز، تمسکات، بانڈز وغیرہ جیسی مختلف سیکورٹیز کے اجرا کے ذریعے قومات کی فراہمی

اس باب میں سیکورٹیز کی خرید و فروخت کے حوالے سے تفصیلات بیان کی جائیں گی۔ جس بازار میں سیکورٹیز کی خرید و فروخت کا کاروبار ہوتا ہے، اسے سیکورٹیز مارکیٹ کہتے ہیں۔ اس کے دو شعبے ہیں ایک پرائمری مارکیٹ کے نام سے اور دوسرا سیکنڈری مارکیٹ کے نام سے جانا جاتا ہے۔ پرائمری مارکیٹ میں نئی اور تازہ سیکورٹیز کو جاری کیا جاتا ہے، اسے نیوایشو مارکیٹ کے نام سے بھی پکارتے ہیں۔

سیکنڈری (ثانوی) مارکیٹ میں موجودہ اور پہلے سے چلی آرہی سیکورٹیز کی خرید و فروخت ہوتی ہے، اس کا نام اسٹاک مارکیٹ یا اسٹاک ایکسچینج بھی ہے۔

### 18.4.1 پرائمری مارکیٹ

پرائمری مارکیٹ میں ایسے انتظامات ہوتے ہیں جن سے کمپنیاں طویل عرصے کے لیے قومات حاصل کرتی ہیں۔ یہ کام شیرز اور تمسکات کے اجرا کے ذریعے انجام پاتا ہے۔ آپ جانتے ہی ہیں کہ کمپنیاں ابتدائی مرحلے میں نئے نئے شیرز اور تمسکات جاری کر کے قومات حاصل کرتی ہیں اور بوقت ضرورت کاروبار بڑھانے کی خاطر بھی ایسا کرتی ہیں۔ یہ کام نجی طور پر دوستوں اور رشتہ داروں کے تعاون سے انجام



نوٹس

پاتا ہے۔ مالیاتی ادارے بھی اس میں مددگار ثابت ہوتے ہیں یا پھر بینکوں وغیرہ کے ذریعے حصص وغیرہ کا اجرا ہر صورت میں کمپنیوں کو ایک مسلمہ قانونی طریقہ اپناتے ہوئے یہ کام کرنا پڑتا ہے۔ اس کام میں بہت سے آدمی درمیان میں ہوتے ہیں جیسے کہ دلال، تمسکات کے اجرا کا بیمہ کرانے والے وغیرہ۔ یہ سب پرائمری مارکیٹ میں جزو لازم کی حیثیت رکھتے ہیں۔

پبلک سیلٹری کمپنیاں مثلاً آئل اینڈ نیچرل گیس کمیشن (او این جی سی)، جی اے آئی ایل، این ٹی پی سی اور نجی سیلٹری کمپنیاں جیسے ٹاٹا کنسلٹنسی سروسز (ٹی سی ایل سی)، بایوکون، جیٹ ایرویز وغیرہ نے عوام کے سامنے ایسے بہت سے مواقع رکھے ہیں جن میں وہ اپنی رقومات لگا سکتے ہیں۔

### 18.4.2 سیکنڈری مارکیٹ (ثانوی مارکیٹ)

ثانوی مارکیٹ کو اسٹاک مارکیٹ یا اسٹاک ایکسچینج کے نام سے پکارا جاتا ہے۔ ان کے ذریعے طویل المدتی قرضے حاصل کئے جاتے ہیں۔ شیئرز اور تمسکات میں لگایا جاسکتا ہے۔ ایسی سہولتیں دی گئی ہیں کہ بوقت ضرورت ان کو کیش کرایا جاسکتا ہے۔ یہ سیکورٹیز کو باسانی نقد رقومات میں تبدیل کرنے کی سہولت فراہم کرتے ہیں اور اس کام کو بغیر کسی تاخیر کے انجام دیا جاتا ہے۔ یہ شیئرز اور تمسکات کی تجارت کی ایک منظم مارکیٹ ہے۔ اس میں رقومات کا تحفظ اور حسابات کی شفافیت نمایاں ہوتی ہے۔ درحقیقت ایک سرگرم ثانوی مارکیٹ سے پرائمری مارکیٹ کی نشوونما کا عمل آسان ہو جاتا ہے کیونکہ پرائمری مارکیٹ میں سرمایہ کاری کرنے والوں کو ایک ایسے مارکیٹ کی فراہمی یقینی ہو جاتی ہے جہاں وہ اپنے اثاثہ جات کے عوض رقومات حاصل کر سکیں۔ پرائمری مارکیٹ میں تاجر بینک کاروں، میوچل فنڈ، مالیاتی اداروں اور انفرادی سرمایہ کاروں کا اہم رول ہوتا ہے جبکہ سیکنڈری مارکیٹ میں ان سب کا رول تو ہوتا ہی ہے اور ان کے علاوہ اسٹاک دلال بھی ہوتے ہیں۔ جو اسٹاک ایکسچینج کے رکن ہوتے ہیں اور جو تجارت کے عمل کو آسان بناتے ہیں۔

پرائمری مارکیٹ اور ثانوی مارکیٹ کے بارے میں یہ سب کچھ جان لینے کے بعد اب ان کے درمیان کیا فرق ہے، اس کو بھی جان لینا چاہیے۔

### 18.5 پرائمری مارکیٹ اور سیکنڈری مارکیٹ کا فرق

پرائمری مارکیٹ اور سیکنڈری مارکیٹ کے درمیان درج ذیل امور ان کا فرق اور الگ الگ خصوصیات واضح کرتے ہیں۔

1- امور اور فرائض: پرائمری مارکیٹ کی اصل ذمہ داری تازہ اور نئی سیکورٹیز کے اجرا کے ذریعے طویل المدتی قرضے اور رقومات فراہم کرنا ہے جبکہ ثانوی مارکیٹ میں موجودہ طویل المدتی سیکورٹیز کو



نوٹس

تسلل کے ساتھ تیار بازار ملتا ہے۔

- 2- **شروعات:** پرائمری مارکیٹ میں مالیاتی اداروں کا رول بہت اہم ہے اور میوچول کے فنڈ انفرادی سرمایہ کاروں میں بھی ان کی بڑی اہمیت ہے۔ ثانوی یعنی سیکنڈری مارکیٹ میں ان سب کے ساتھ اسٹاک مارکیٹ کے دلال جو کہ اسٹاک ایکسچینج کے رکن بھی ہوتے ہیں، اہم رول نبھاتے ہیں۔
- 3- **ضرورتوں کی فہرست:** جن ضرورتوں کو ثانوی مارکیٹ میں اہمیت حاصل ہے، انہیں کے لیے سیکیورٹیز سے استفادہ کیا جاسکتا ہے، البتہ پرائمری مارکیٹ میں ضرورتوں کے لیے کوئی فہرست مرتب نہیں کی جاتی۔
- 4- **قیمتوں کا تعین:** پرائمری مارکیٹ کے ضمن میں انتظامیہ ہی قیمتوں کا تعین کرتا ہے۔ اس سلسلے میں سیکیورٹیز کے نئے اجرا کی ضرورتوں کے حوالے سے سی بی (SEBI) کے قواعد و ضوابط کی تعمیل کی جاتی ہے البتہ ثانوی مارکیٹ کے ضمن میں سیکیورٹیز کی قیمتوں کا تعین ڈیمانڈ اور سپلائی کے حوالے سے ہوتا ہے یہ صورت حال بازار میں ادتی بدلتی رہتی ہے۔

## 18.6 پونجی بازار اور منی مارکیٹ کے درمیان فرق

پونجی بازار کی لحاظ سے منی مارکیٹ سے مختلف ہے۔ پہلی بات یہ کہ منی مارکیٹ تو مختصر المدتی رقومات فراہم کرتا ہے جبکہ سرمایہ بازار طویل عرصے کے لیے رقومات فراہم کرتا ہے۔ دوسری بات یہ کہ منی مارکیٹ کا تعلق سیکیورٹیز سے ہے جیسے ٹریژری بل، کمرشیل پیپر، ٹریڈبل، ڈپازٹ سرٹیفیکیٹ اور سرمایہ بازار شیئرز، تمسکات، بانڈز اور سرکاری سیکورٹیز کا کاروبار کرتا ہے۔ تیسری بات یہ کہ منی مارکیٹ کے شراکت داروں میں ریزرو بینک آف انڈیا، کمرشیل بینک، نان بینکنگ مالیاتی کمپنیاں وغیرہ شامل ہیں جبکہ سرمایہ بازار میں اسٹاک کے دلال، میوچول فنڈز، مالیاتی ادارے اور انفرادی طور پر سرمایہ کاری کرنے والے وغیرہ شامل ہوتے ہیں۔ چوتھی بات یہ کہ منی مارکیٹ کا نظم و نسق ریزرو بینک آف انڈیا سنبھالے ہوئے ہے جبکہ سرمایہ بازار کا انتظام سیکورٹیز ایکسچینج بورڈ آف انڈیا یعنی سی بی (SEBI) سنبھالے ہوئے ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 18A



1- پونجی بازار کی تعریف کیجیے۔

.....

.....

.....



نوٹس

2- درج ذیل گوشوارہ پورا کیجیے:

(a) پرائمری مارکیٹ اور ثانوی (سیکنڈری) مارکیٹ کا فرق۔

سیکنڈری مارکیٹ	پرائمری مارکیٹ	امتیازی نکات
موجودہ طویل المدتی سیکورٹیز کو تسلسل کے ساتھ کام کرنے اور تیار مارکیٹ مہیا کرنے والا	(i) _____	1- امور اور فرائض
(ii) _____	مالیاتی ادارے، میوچول فنڈز انڈر رائٹر، انفرادی سرمایہ کاری	2- شرکاء
(iii) _____	پرائمری مارکیٹ میں کاروبار اور معاملات کے لیے فہرست مرتب کرنے کی ضرورت نہیں۔	3- ضرورتوں کی فہرست مرتب کرنا
کسی چیز کے گاہک کتنے ہیں اور اس کی رسد کتنی ہے، اس بنیاد پر قیمتوں کا تعین ہوتا ہے۔ اس لحاظ سے قیمتوں میں اتار چڑھاؤ آتا رہتا ہے۔	(iv) _____	4- قیمتوں کا تعین

(b) منی مارکیٹ اور سرمایہ بازار میں فرق ہے۔

سرمایہ بازار	منی مارکیٹ	دونوں کے امتیازی نکات
		1- عرصہ، مدت، میعاد
		2- کن کن کاغذات کی ضرورت ہوتی ہے
		3- شرکاء
		4- ریگولیٹری باڈی

## 18.7 اسٹاک آپچینج



نوٹس

جیسا کہ اوپر بتایا جا چکا ہے کہ اسٹاک آپچینج بالعموم سیکنڈری مارکیٹ کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ یہ ایک ایسی جگہ ہے جہاں مختلف قسم کی موجودہ سیکورٹیز جیسا کہ شیئرز، تمسکات، بانڈز، سرکاری کفالتیں خریدی اور فروخت کی جاسکتی ہیں اور یہ کام باقاعدگی سے انجام پاتا ہے۔ اسٹاک آپچینج بالعموم ایک منظم ایسوسی ایشن ہے، یا یہ ایک سوسائٹی ہے یا یہ ایک کمپنی ہے جس کے ارکان محدود تعداد میں ہوتے ہیں۔ یہ خریداروں اور مال فروخت کرنے والوں کے لیے ایک طرح کے دلال ہوتے ہیں۔ سیکورٹیز کنٹریکٹ (ریگولیشن) ایکٹ نیا اسٹاک آپچینج کی تعریف اس طرح کی ہے:

”یہ ایک ایسوسی ایشن ہے، یہ ایک تنظیم یا افراد کی ایسی باڈی ہے جو خرید و فروخت سے متعلق کاروبار نیز سیکورٹیز کے معاملات میں معاونت کرتا ہے، اس کو منضبط رکھتا ہے اور بزنس پر کنٹرول رکھتا ہے۔ یہ ہر طرح کے کاروبار کو خواہ وہ قانونی ادارے کی حیثیت سے تشکیل شدہ ہو یا نہ ہو مدد دیتا ہے۔“

اسٹاک آپچینج کی چند اہم خصوصیات درج ذیل ہیں:

- 1- یہ ایک منظم بازار ہے۔
- 2- یہ ایسا مقام فراہم کرتا ہے جہاں موجودہ اور منظور شدہ بانڈز، حصص، سٹریٹجکٹ آسانی خریدے اور فروخت کئے جاسکتے ہیں۔
- 3- ایک اسٹاک آپچینج میں اس کے ارکان کے درمیان لین دین ہوتا ہے یا ان کی طرف سے منظور شدہ ایجنٹوں کے ذریعے یہ کاروبار ہوتا ہے۔
- 4- متعلقہ اسٹاک آپچینج کے قواعد و ضوابط کی روشنی میں یہ کاروبار ہوتا ہے۔
- 5- یہ عوام کو مکمل معلومات بہم پہنچاتا ہے۔ لین دین کے معاملوں اور اس سے متعلق اشیاء کی قیمتوں کے بارے میں سبھی معلومات فراہم کرتا ہے۔ ہر روز ہونے والے کاروبار کے حوالے سے یہ سب اطلاعات متعلقہ ممبروں اور ارکان کو دی جاتی ہیں۔

خیال رہے کہ منظور شدہ اسٹاک آپچینج میں سبھی طرح کی سیکورٹیز کا لین دین نہیں ہوتا ہے بلکہ صرف ان سیکورٹیز کے لین دین کی اجازت ہوتی ہے جو منظور شدہ فہرست میں درج ہوتی ہیں اور جن کی منظوری اسٹاک آپچینج کے حکام کی طرف سے دے دی گئی ہوتی ہے۔ دور حاضر میں اس سلسلے کی تجارت اور لین دین کا یہ آسان طریقہ ہے کیونکہ کمپیوٹری نظام میں آن لائن یہ سب سہولتیں میسر ہیں یہ کام تیزی سے انجام پاتا ہے کیونکہ دلالوں کے توسط سے انجام پا جاتا ہے جو قریب میں ہی مل جاتے ہیں۔ اس طرح تحریر کی مدد کے بغیر رائج الوقت نظام کے ذریعے سیکورٹیز کی فراہمی اور قومات کی ادائیگی بہت جلد یعنی دو دن میں ہو جاتی ہے۔





نوٹس

### 18.7.1 اسٹاک ایکسچینج کے فرائض

اسٹاک ایکسچینج کے فرائض درج ذیل ہیں:

1- سہل، آسان، تیار اور تسلسل کے ساتھ کام کرنے والے بازار کی سہولت دستیاب کراتا ہے:

یہ ایک ایسا مقام ہے جہاں مرتب کردہ فہرست کے مطابق کفالتیں باقاعدگی سے خریدی اور فروخت کی جاسکتی ہیں۔ اسٹاک ایکسچینج شیئرز، تمسکات، بانڈز اور سرکاری سیکورٹیز کے لیے ایک مسلسل مارکیٹ ہے۔ ان سیکورٹیز کے لین دین کے کاروبار کو اس سے معتبریت حاصل ہوتی ہے اور سرمایہ کار اپنی رقومات باسانی وصول کر سکتے ہیں۔

2- اشیاء کی قیمتوں اور فروخت کے بارے میں اطلاعات ملتی ہیں: ایک اسٹاک ایکسچینج مختلف سیکورٹیز کے ذریعے کئے جانے والے کاروبار اور لین دین کا ریکارڈ رکھتا ہے اور روزمرہ کی اطلاعات فراہم کراتا ہے۔ ہر روز سامان کی کتنی بکری ہوئی اور ہر مال کے حوالے سے اس کی قیمت کیا رہی، اس طرح کی سبھی اطلاعات بذریعہ اخبارات اور ذرائع ابلاغ عوام کو بہم پہنچاتا ہے۔ درحقیقت دور حاضر میں منتخب شیئرز کی قیمتوں کے حوالے سے ہر منٹ کی اطلاع ٹی۔وی چینلوں پر ملتی رہتی ہے۔ سی این بی سی، زی نیوز، این ڈی ٹی وی، ہیڈ لائن ٹو ڈے وغیرہ چینلوں پر اس طرح کی خبریں باسانی مل جاتی ہیں۔

اس سے سرمایہ کاروں کو اپنی دلچسپی کی سیکورٹیوں کی خرید و فروخت پر تیزی سے فیصلہ لینے میں مدد ملتی ہے۔ نہ صرف یہ کہ اس طرح کی معلومات سے قیمتوں کے تعین اور ان کے رجحانات کا پتہ کرنے میں مدد ملتی ہے بلکہ ان کے تصرف کی قدر کا بھی پتہ چلتا ہے۔ اگر مطلوب ہو تو بینک سے قرضوں کے حصول میں بھی اس سے مدد ملتی ہے۔

3- کاروبار اور سرمایہ کاری کو تحفظ بہم پہنچاتا ہے: اسٹاک ایکسچینج پر کاروبار صرف اس کے ارکان ہی کرتے ہیں۔ یہ کام صاف شفاف طریقے سے انجام پاتا ہے۔ یہ کام ضابطہ کے تحت انجام پاتا ہے۔ اس کے لیے طریقہ کار معین ہے۔ رقومات کی حوالگی اور ادائیگی کے وقت مقرر ہیں۔ اسٹاک ایکسچینج پر ہونے والا لین دین انتہائی محفوظ طریقے پر انجام پاتا ہے۔ اس لین دین میں عدم ادائیگی، عدم حوالگی وغیرہ کا کوئی خطرہ نہیں ہوتا۔ سیکورٹیز اینڈ ایکسچینج بورڈ آف انڈیا (سیبی) SEBI نامی ادارہ اسٹاک ایکسچینج کا کاروبار منضبط بناتا ہے اور اسٹاک دلالوں کی کارگزاری کو ضابطوں کے مطابق آگے بڑھاتا ہے۔

یہی نہیں کہ اسٹاک ایکسچینج صرف انھیں سیکورٹیز میں تجارت کی اجازت دیتا ہے جو اس کی فہرست





نوٹس

میں شامل ہیں۔ ایسا بھی نہیں کہ یہ صرف فہرستوں کے مرتب کرنے پر ہی اکتفا کرتا ہو۔ یہ وہ ادارہ ہے جو کمپنی کے حوالے سے یہ بتاتا ہے کہ یہ کمپنی کس قدر معتبر ہے۔ ایسا بھی نہیں کہ یہ محض گاہے بگاہے چند معلومات بہم پہنچانے تک ہی محدود ہو۔ یہ ضرور ہے کہ یہ کسی کمپنی کی مالی حیثیت اور نفع پذیری کے اعتبار سے اس کی ضمانت نہیں لیتا ہے مگر یہ کمپنی کی اس طرح ضرور مدد کرتا ہے کہ وہ اپنی معتبریت قائم رکھ سکے۔

4- بچتوں کو بڑھاوا دینے اور سرمایہ بندی کے لیے معاون تنظیم: اسٹاک مارکیٹ کی بہتر کارکردگی سے پرائمری مارکیٹ کی سرگرمیاں سرگرمی سے آگے بڑھتی ہیں۔ اسٹاک ایکسچینجوں میں اچھی کارگزاری اور شیئرز کے حوالے سے اچھا ماحول بن جانے سے شیئرز کے اجرا میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس طرح سے صنعتی اور تجارتی کارخانوں میں ان بچتوں کی مدد سے سرمایہ کاری کی جاتی ہے۔ اس سے شیئرز اور تمسکات میں کی جانے والی سرمایہ کاری سے کاروبار میں اس انداز پر مدد ملتی ہے کہ اس رقم کو بوقت ضرورت اثاثہ جات کی فروخت کے بعد نقد رقومات کی شکل میں حاصل کیا جاسکتا ہے۔ اس سے لوگوں کو اس بات کی بھی علم ہوتا ہے کہ وہ اپنی ان بچتوں کو کہاں، کس موقع پر، کس طرح استعمال کریں تاکہ اس سے مناسب انداز میں فائدہ اٹھا سکیں۔ اس سے بچتوں کو بڑھاوا ملتا ہے اور لوگ جو حکم مول لینے کا حوصلہ اپنے اندر پیدا کر لیتے ہیں۔ اس طرح بچتوں کو کارپوریٹ اور سرکاری سیکورٹیز میں سرمایہ کاری کے طور پر لگانے کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے۔ اس انداز سے تشکیل سرمایہ میں مدد ملتی ہے۔

5- اقتصادی اور کاروباری حالات کی ناپ تول: کسی ملک کی اقتصادی خوشحالی کا پتہ اسٹاک ایکسچینج کی کارگزاری سے لگ سکتا ہے۔ بدلتے ہوئے اقتصادی، سماجی اور سیاسی حالات میں شیئرز کی قیمتیں اس کے حساب سے گھٹتی بڑھتی رہتی ہیں۔ اقتصادی خوشحالی کے دور میں شیئرز کی قیمتیں بڑھتی ہیں۔ اقتصادی جمود کی حالت میں قیمتیں گھٹتی ہیں۔ کاروبار میں مندے پن کے رجحان سے کاروباری سرگرمیاں سرد پڑ جاتی ہیں۔ اسٹاک ایکسچینجوں میں تجارت کی افزونی اور اس کے مماثل سیکورٹیز کی قیمتوں میں گراؤٹ میں اضافہ ملک کے اقتصادی اور کاروباری حالات کے حوالے سے سرمایہ کاروں کے رجحان کو واضح کرتا ہے۔ یہ ایک ایسا پیمانہ ہے جس سے کاروبار کے حوالے سے اس کی عام صورت حال کا پتہ چل جاتا ہے۔

6- رقومات بہتر انداز پر مختص کرنا: اسٹاک مارکیٹ کے لین دین کے نتیجے میں کمتر منافع والے کاروبار سے رقومات زیادہ نفع کمانے کی صلاحیت والے کاروبار میں منتقل کردی جاتی ہیں۔ اس سے ترقی کی بڑھی ہوئی صلاحیتوں سے نفع کمانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ اس طرح معیشت کے مالی وسائل



نوٹس

نفع بخش کاروبار کی طرف منتقل کر دیے جاتے ہیں۔

### 18.7.2 اسٹاک آپیکھنج کے فائدے

اسٹاک آپیکھنج کے کاموں کو جان لینے کے بعد اب ہمیں ان فائدوں پر نظر ڈالنی ہے جو اس کے ذریعے ہوتے ہیں۔ ان منافعوں کو کمپنیوں، سرمایہ کاروں اور بحیثیت مجموعی سماج کے نقطہ نظر سے سمجھنا ہے۔

#### (a) کمپنیوں کو ہونے والے فائدے

1- جن کمپنیوں کو اسٹاک آپیکھنج کی فہرست میں شامل کر لیا گیا ہے، ان کو قابل بھروسہ مانا جاتا ہے۔ ان کو قومات قرض کے طور پر دی جاسکتی ہیں اور وہ دوسری کمپنیوں کے مقابلے زیادہ معتبر سمجھی جاتی ہیں۔ ان کے بارے میں یہ یقین ہو جاتا ہے کہ ان کی ماحالت اچھی ہے اور وہ قابل بھروسہ کمپنیاں ہیں۔

2- ان کی سیکیورٹیز کا مارکیٹ پھیلا ہوا ہوتا ہے اور دنیا بھر میں سرمایہ کاری کرنے والے ایسی سیکیورٹیز کے حوالے سے باخبر ہو جاتے ہیں۔ اس طرح سے وہ اپنا سرمایہ لگانے کے لیے ایک قابل بھروسہ نظام سے جڑ جاتے ہیں۔

3- بھروسہ اور خیر سگالی کے بڑھ جانے کے سبب ایسی کمپنیوں کی طرف لوگوں کا رجحان بڑھ جاتا ہے اور اس لیے ان کی سیکیورٹیز کی قیمت بڑھ جاتی ہے اور ان کی سودے بازی کی صلاحیت بھی بڑھ جاتی ہے اور مشترکہ طور پر چلائی جانے والی کمپنیوں میں ان کی سودے بازی کی قوت بڑھ جاتی ہے۔

4- کمپنیوں کو حصص کے اجرا وغیرہ کے سلسلے میں قیمتوں کے تعین اور ان کے سائز کے لیے فیصلہ لینے میں آسانی رہتی ہے۔

#### (b) سرمایہ کاروں کے فائدے

1- سرمایہ کاری کرنے والوں کو کفالتوں (سیکیورٹیز)، حصص وغیرہ کی خرید و فروخت کے حوالے سے آسانی رہتی ہے۔ یہ کام وہ اپنی مرضی سے مناسب وقت پر کرنے کی پوزیشن میں آجاتے ہیں۔

2- اسٹاک آپیکھنج میں لین دین کی آسانی اور معتبریت کے باعث سرمایہ کاری کرنے والوں کو کسی قسم کا تردد نہیں ہوتا اور نا ہی ان کی ادائیگی اور حوالگی کے مسائل پیش آتے ہیں۔

3- اسٹاک آپیکھنج میں جن سیکیورٹیز کا کاروبار ہوتا ہے، وہ یقینی اور محفوظ طریقے پر ہوتا ہے اور ان کو سیکیورٹیز کی قیمتوں کے بارے میں باقاعدگی سے خبر ملتی رہتی ہے۔ اس وجہ سے سرمایہ کاری یہ طے کر



نوٹس

سکتے ہیں کہ وہ ان سیکورٹیز کو کب خریدیں اور کب فروخت کریں۔

4- اسٹاک ایکسچینج میں جن سیکورٹیز کا لین دین ہوتا ہے، ان کی بنیاد پر بینکوں سے قرض لینا آسان ہو جاتا ہے کیونکہ بینک جائیداد وغیرہ کو بطور ضمانت رکھ کر اس پر قرض دینا پسند کرتے ہیں۔ جائیداد فروخت کر کے ایسی رقمات وصول کی جاسکتی ہیں جو قرض لینے والا ادا کرنے سے قاصر ہوتا ہے اور اس کی فروخت کے تعلق سے اس کی قیمت کا باآسانی اندازہ لگایا جاسکتا ہے۔

### (c) سماج کو ہونے والے فائدے

1- سرمایہ کاری سے ملنے والے دلکش منافعوں اور اسی کے ساتھ اس سہولت کی موجودگی میں کہ ان کے حصص، کفالتیں فروخت کی جاسکتی ہیں، لوگوں کو اس بات کی ترغیب ملتی ہے کہ وہ اپنی رقمات بچائیں اور ان کو طویل المدتی سیکورٹیز میں لگائیں۔ اس سے ملک میں سرمایہ بندی (پونجی تشکیل) کا عمل فروغ پاتا ہے۔

2- اسٹاک ایکسچینج میں سیکورٹیز کی خرید و فروخت کا عمل آسان ہونے کی وجہ سے نئے حصص کے اجرا کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے اور اس طرح سے صنعتی کاروبار پھیلتا ہے اور آگے بڑھتا ہے۔ اس کے نتیجے میں صنعتی ترقی کی شرح میں اضافہ ہوتا ہے۔

3- اسٹاک ایکسچینج مالی وسائل کی حصولی کے عمل کو آسان بناتا ہے اور ان وسائل کو زیادہ نفع بخش کاموں کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ اس طرح کے کاموں میں سرمایہ کاروں کو سرمایہ کاری بڑھانے کی ترغیب ملتی ہے۔

4- اسٹاک ایکسچینج میں سرگرمیوں کی گہما گہمی سے شیئرز کی قیمتوں کے اتار چڑھاؤ کا علم ہوتا رہتا ہے اور اس سے اس بات کا اندازہ لگایا جاسکتا ہے کہ ملک میں اقتصادی شرح ترقی کیا ہے۔

5- اسٹاک ایکسچینج میں سرکاری سیکورٹیز کا بھی لین دین ہوتا ہے، اس لیے سرکار سے قرضوں کی وصولی کا عمل آسان ہو جاتا ہے۔ سرکار، بجلی بورڈ، میونسپل کارپوریشنز اور پبلک سیکٹر کے ادارے جو بانڈز جاری کرتے ہیں، وہ کامیاب رہتے ہیں اور ان کی مانگ بڑھی ہوئی رہتی ہے۔

### 18.7.3 اسٹاک ایکسچینج کے حدود

کسی بھی دوسرے ادارے کی طرح یہ بات اسٹاک ایکسچینج کے لیے بھی درست ہے کہ اس کے بھی حدود ہیں۔ اسٹاک ایکسچینج کے حوالے سے ایک کمی یہ کہی جاسکتی ہے کہ اس میں قیاس آرائی یا سٹے بازاری کا انحصار زیادہ ہے کیوں کہ قیمتوں کے گھٹنے بڑھنے کے تعلق سے قیاس آرائیاں بہت ہوتی ہیں۔ اس کی وجہ سے سیکورٹیز کی خرید و فروخت سے مختلف اوقات میں قیمتوں کے اتار چڑھاؤ سے ایک حد تک ہی فائدہ اٹھایا



نوٹس

جاسکتا ہے۔ قیمتوں میں کمی و بیشی کا اندازہ لگانے والے اکثر اندازے کی غلطی سے پوری رقم وصول نہیں کر پاتے۔ ان کا لین دین صرف قیمتوں کے فرق کو جانچنے پر ہی منحصر رہتا ہے۔ بالعموم اس طرح کی سٹہ بازی کو ایک صحت مند طریقہ خیال کر لیا گیا ہے اور یہ اسٹاک آپیکھنج کی سرگرمیوں کا کلیدی نکتہ بن گیا ہے۔ اس پر حد سے زیادہ زور دینا قیمتوں میں اتار چڑھاؤ کا سبب بن جاتا ہے اور اس سے بہت سی مضر اور خراب رسمیں جنم لے رہی ہیں، نیز مخصوص مفادات کے تحت اس کو بڑھاوا دیا جا رہا ہے۔ اس عمل میں ایماندار اور مخلص سرمایہ کار نقصان اٹھاتے ہیں اور وہ بازار سے باہر نکل کر خود کو اس سے الگ تھلگ کر لیتے ہیں۔

اسٹاک آپیکھنج کے کاروبار کی ایک اور کمی یہ ہے کہ سیکورٹیز کی قیمتیں غیر یقینی سیاسی، سماجی اور اقتصادی حالات میں گھٹتی اور بڑھتی رہتی ہیں۔ اپنے اپنے مفادات کے تحت مختلف فریق طرح طرح کی افواہیں اڑا دیتے ہیں اور ان کی وجہ سے قیمتوں میں اتار چڑھاؤ آجاتا ہے۔ ان حالات میں مستقبل کے حساب سے قیمتوں کا اندازہ کرنا مشکل ہو جاتا ہے اور سیکورٹیز میں سرمایہ کاری کے لیے مناسب حکمت عملی کا اپنانا دشوار ہو جاتا ہے۔ البتہ آج کلا سٹاک آپیکھنج کے کاموں پر گہری نظر رکھی جاتی ہے اور SEBI (سی بی) کی نگرانی میں یہ کام کرتے ہیں جو ان کی کارکردگی کو صحت مند بنانے کی تدابیر اختیار کرتا ہے۔ اس کے بارے میں آگے چل کر مزید معلومات دی جائیں گی۔

## 18.8 اسٹاک آپیکھنج میں سٹہ بازی

اسٹاک آپیکھنج میں سیکورٹیز کی خریدار اور ان کو فروخت کرنے والے دو طرح کے کام کرتے ہیں۔ ایک تو سٹہ بازی کے طرز پر یعنی کثیر منافعوں کی امید بندھا کر سرمایہ کاروں کو متوجہ کرنا، دوسرے ان کی کوشش سرمایہ کاروں کو اپنی طرف رغبت دلانے کی جانب زیادہ ہوتی ہے۔ وہ لوگ جو اپنی آمدنی کو باقاعدہ صورت میں حاصل کرنے کے لیے سیکورٹیز خریدتے ہیں اور اس طرح سرمایہ لگا کر مستقل آمدنی چاہتے ہیں، ایسے لوگ طویل المدتی سرمایہ کاری سے نفع حاصل کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ وہ سیکورٹیز کو خریدتے ہیں اور قیمت پوری پوری وصول کرتے ہیں۔ ایسے کاروبار کو سرمایہ کاری والا لین دین کہتے ہیں۔

لیکن اکثر سیکورٹیز اس مقصد سے خریدی جاتی ہیں کہ ان کو مستقبل میں زیادہ قیمت پر فروخت کیا جائے گا یا سیکورٹیز کو فی الوقت اس امید کے ساتھ فروخت کر دیا جاتا ہے کہ مستقبل میں جب ان کی قیمت کم ہوگی تو ان کو دوبارہ خرید لیں گے تو اسے وعدہ بازاری یا سٹہ بازاری کہتے ہیں۔

اس طرح کے کاروبار کا اصل مقصد یہ ہوتا ہے کہ قیمتوں میں اتار چڑھاؤ کا فائدہ اٹھایا جائے اور وقتاً فوقتاً گھٹتی بڑھتی قیمتوں سے نفع کما لیا جائے۔ اسٹاک آپیکھنج اس طرح کے لین دین کو بھی بڑھاوا دیتا ہے کہ قیمتوں میں اتار چڑھاؤ کے ساتھ ساتھ وہ سیکورٹیز کو حاصل کر لے اور ان کو فروخت کر دے۔ مثال کے



نوٹس

طور پر رشی نے موزریٹر لمیٹڈ نامی کمپنی کے 200 حصص خریدے اور فی حصہ (شیر) 210 روپے کے حساب سے لیا اور ان کو 235 روپے فی شیر کے حساب سے فروخت کر دیا۔ اس نے شیرز کو نہ تو لیا اور نہ ہی ان کو کسی اور کو سونپا بلکہ صرف قیمتوں کے فرق کے حساب سے پانچ ہزار روپے دلالی یا کمیشن کی رقم حاصل کر لی۔ ایک اور مثال ہے کہ موہت نے سیشائی پیپرز لمیٹڈ نامی کمپنی کے 200 شیرز خریدے۔ یہ شیرز بحساب 87 روپے فی شیر خریدے گئے اور ان کو 69 روپے فی شیر کے حساب سے فروخت کر دیا گیا۔ وہ اس لین دین میں ان دونوں قیمتوں کے فرق یعنی 3600 روپے بمع دلالی یا کمیشن کی رقم ادا کر کے یہ معاملہ نبٹا دیتا ہے۔ البتہ دور حاضر میں اسٹاک ایکسچینج کے نظام کے تحت لین دین کا تصفیہ اتار چڑھاؤ کے عمل کے ساتھ انجام پاتا ہے مگر ایسی سہولت صرف ایسے کاروبار اور لین دین کے لیے ہوتی ہے جو ایک ہی دن میں نبٹالی جاتی ہے، اس معاملہ کو آگے کے لیے اٹھا کر نہیں رکھا جاتا۔

### اتار چڑھاؤ کے ساتھ انجام پانے والا لین دین

سابق میں اسٹاک ایکسچینج کی تجارت آمنے سامنے ہوا کرتی تھی۔ اس کا مخصوص اور اصطلاحی نام پٹ ٹریڈنگ ہے یعنی تجارت کا تبادلہ گا ہی نظام۔ اس میں کمپیوٹر کا استعمال نہیں ہوتا تھا اور ترقی یافتہ کمپیوٹر سافٹ ویئر کا استعمال بھی اس میں نہیں ہوتا۔ یہ تو آج کے دور کا نظام ہے۔ ان دنوں میں لین دین انجام پانے کا دوسرا ہی طریقہ تھا مثلاً یہ کہ شیرز کی دستاویزات کی حوالگی یا شیرز سرٹیفکیٹ کا اجرا۔ شیرز فروخت کرنے والا ان دستاویزات کو خریدار کے حوالے کر دیتا تھا اور خریدار سے ان کی قیمت وصول کر لیتا تھا۔ یہ کام اسٹاک ایکسچینج میں ہفتے کے کسی بھی مقررہ دن پر انجام پاتا تھا۔ مثال کے طور پر ہفتے کے روز یا بدھ کے روز۔ اس لین دین میں شیرز کی خریداری اور فروخت کے حوالے سے یہ نہ سوچا جاتا تھا کہ اسے کس دن خریدا یا کس دن فروخت کیا گیا ہے۔ اس کو فکسڈ سٹیلمنٹ یعنی حتمی تصفیہ نظام کہتے تھے۔

آج الیکٹرانک اور کمپیوٹر کا زمانہ ہے۔ شیرز کا لین دین اور اس کا ریکارڈ کمپیوٹر میں محفوظ کر لیا جاتا ہے۔ اس طرح سے اسٹاک ایکسچینج اس نظام کو گشتی چکائی کے نظام کے نام سے پکارتے ہیں۔ اس سے مراد یہ ہے کہ لین دین کے مقرر کردہ دنوں کے بعد ہی یہ لین دین ہوتا ہے اور اس کے لیے اب ہفتے کے دوران کوئی دن متعین نہیں ہوتا۔ مثال کے طور پر اسٹاک ایکسچینج گشتی نظام کے تحت "T + 2" دنوں میں ادائیگی سے دلچسپی رکھتا ہے تو لین دین کے وقوع پذیر ہونے کے بعد کسی بھی دو کام کے دنوں میں



نوٹس

یہ انجام پاسکتا ہے۔ 'T' سے مراد یہ ہے کہ لین دین کا دن۔ اگر گشتی نظام کے تحت T7 کی میعاد رکھی گئی ہے تو لین دین کے بعد ساتویں دن رقم کا بھگتان ہو سکتا ہے۔ شیئرز کا کمپیوٹری نظام سے تبادلہ کر دیا جاتا ہے، اس طرح سے حسابات رکھنے ڈیجیٹل لازڈ اکاؤنٹ (Dematerialised Account) یا مختصراً ڈی میٹ اکاؤنٹ کہا جاتا ہے۔ اس سے مراد یہ ہے کہ شیئرس کی دستاویز کی مادی شکل میں نہ ہو کر صرف کمپیوٹر میں محفوظ رہتا ہے اور اس کے نام سے ہوتا ہے جس کو یہ شیئر دیا گیا ہے۔ کمپیوٹری نظام کے تحت رقومات کا ادل بدل مختلف ناموں سے بشرط ضرورت اور بوقت ضرورت کیا جاتا رہتا ہے۔ چیک سے رقومات آنے پر بھی یہ حسابات کمپیوٹر میں محفوظ کر لیے جاتے ہیں۔

اگرچہ وعدہ بازاری اور سرمایہ کاری کئی لحاظ سے ایک دوسرے سے مختلف ہیں لیکن عملی طور پر یہ بتانا مشکل ہے کہ اصل سرمایہ کار کون ہے اور کون وہ ہے جو محض وعدہ بازاری سے کام لے رہا ہے۔ کبھی کبھی وہ شخص جس نے شیئرز خرید لئے ہیں اور لمبے عرصے کے لیے سرمایہ کاری کر دی ہے، ان حصص (شیئرز) کو یکا یک فروخت کر دینے کا ارادہ کر لیتا ہے۔ یہ ایسی حالت میں ہوتا ہے کہ بازار میں یکا یک شیئرز کی قیمت بڑھ گئی تو فائدہ اٹھانے کے لیے وہ ان کو فروخت کر دے گا یا اگر اس بات کا ڈر پیدا ہو گیا کہ بازار میں حصص کی قیمت گرنے والی ہے تو بھی وہ ان کو فروخت کر دے گا۔ لیکن اس شخص کو ہم سٹہ بازی یا وعدہ بازاری میں ملوث ایک تاجر نہیں مان سکتے کیونکہ اس کا بنیادی مقصد سرمایہ کاری کرنا ہے، البتہ اگر کسی شخص کا بنیادی مقصد قیمتوں کے اتار چڑھاؤ سے فائدہ ہی اٹھانا ہے تو وہ سرمایہ کار نہ کہلائے گا بلکہ وہ صرف وعدہ بازاری سے جڑا ہوا ایک شخص ہوگا۔ اقتصادی اصولوں کی روشنی میں یہ کاروبار اس وقت وعدہ بازاری کے تحت آتا ہے جب اسے قیمتوں میں ہونے والے فرق کی بنیاد پر قیمت مل جاتی ہے یا اس فرق کی وجہ سے جو کمی یا بیشی ہوتی ہے، وہ رقم اسے ادا کرنی ہوتی ہے اور ان میں سیکیورٹیز کی حوالگی سے نہیں گزرنا پڑتا۔ ایک طرح سے اس سلسلے میں سرمایہ کار کے ارادے اور منشا کو سمجھنا بہت دشوار ہے۔

کچھ لوگ وعدہ بازاری کو قمار بازی سے ہی تعبیر کرتے ہیں اور اسے ایک سماجی برائی مانتے ہیں لیکن ایسا سوچنا غلط ہے کیونکہ وعدہ بازاری کا تعلق دور اندیشی سے ہے اور اس لین دین کو کڑی مشقت والا کاروبار کہا جاسکتا ہے جبکہ سٹہ ایک بے سوچے سمجھے دور اندیشی سے دور ایک سرگرمی ہے اور اسٹاک ایکسچینج کی کامیابی کے لیے ایک ضروری امر ہے۔ البتہ جو اکیلے فی الواقعہ قابل سزا ہے اور بے سوچے سمجھے مستقبل کے بارے میں قیاس آرائی بھی فی الواقعہ جو ہے اور اس سے بچنا ضروری ہے۔



نوٹس

## متن پر مبنی سوالات 18B



1- اسٹاک ایکسچینج کی اہم خصوصیات بیان کریں۔

.....

.....

.....

2- واضح کیجیے کہ اسٹاک ایکسچینج کے حوالے سے درج ذیل بیانات صحیح ہیں یا غلط۔ اگر غلط ہیں تو اسے درست کر کے لکھیے:

(a) اسٹاک ایکسچینج سونے اور چاندی کی خرید و فروخت کے لیے ایک ایسا بازار ہے جہاں یہ سہولت ہر وقت ملتی ہے۔

(b) اسٹاک ایکسچینج میں کمپنیوں اور ان کے شیئر ہولڈروں کے درمیان براہ راست لین دین ہوتا ہے۔

(c) اسٹاک ایکسچینج کاروبار اور لین دین میں اس بات کو آسان بناتا ہے کہ کم منافع والے کاروبار سے رقم نکال کر زیادہ نفع بخش کاروبار میں لگائی جاسکے۔

(d) سرمایہ کاروں کے لیے بینکوں سے اس انداز پر قرض لینا دشوار ہوتا ہے کہ وہ اسٹاک ایکسچینج میں اپنی سیکورٹیز کے عوض قرض حاصل کریں۔

(e) وعدہ بازاری (سٹہ بازی) وہی ہے جو کہ قمار بازی ہے۔

.....

3- اسٹاک ایکسچینج کے حدود بتائیے۔

(a) .....

(b) .....



## 18.9 ہندوستان میں اسٹاک ایکسچینج



نوٹس

ہندوستان میں ممبئی میں پہلا منظم پیمانے کا اسٹاک ایکسچینج شروع کیا گیا۔ اسے ممبئی اسٹاک ایکسچینج (بی ایس ای) کا نام دیا گیا۔ اس کے بعد 1894 میں احمد آباد میں اسٹاک ایکسچینج شروع کیا گیا اور پھر 1908 میں کولکاتہ میں اسٹاک ایکسچینج قائم کیا گیا۔ 1939 تک ہندوستان میں کل 7 اسٹاک ایکسچینج قائم کر دیے گئے اور 1945 میں ان کی تعداد بڑھ کر 21 تک پہنچ گئی۔ دوسری جنگ عظیم میں کثیر منافعوں کی امید میں شیئر بازاری کو فروغ ملا۔ ملک میں متعدد غیر منظم اسٹاک ایکسچینج بھی کام کر رہے تھے۔ یہ باقاعدہ طور پر قائم نہیں کئے گئے تھے۔ ان کو ہنڈیوں کی فروخت کا بازار کہا گیا۔ 1956 میں سیکورٹیز کے ٹھیکوں کے ضابطوں سے متعلق قانون پاس کیا گیا۔ اس قانون کی رو سے ہندوستان میں اسٹاک ایکسچینجوں کے ضابطوں کو مرتب کیا گیا۔ اس وقت ہندوستان میں 23 اسٹاک ایکسچینج ہیں۔ ان میں نیشنل اسٹاک ایکسچینج (این ایس ای) کا نام سب سے نمایاں ہے۔ یہ ممبئی میں قائم ہے۔ ہندوستان کے اہم مالیاتی اداروں نے اسے آگے بڑھایا ہے۔ 1992 میں اسے قانونی حیثیت سے تشکیل دیا گیا۔ اس نے 1994 میں اپنا کام شروع کیا۔ اس کا نظام کارپوریٹ یعنی منظم طور پر مرتب کیا گیا۔ اس کا لین دین پورے ملک میں ہے اور ہر کام کمپیوٹری نظام کے تحت خود کار ادارے کی شکل میں انجام پاتا ہے۔

ایک اور اسٹاک ایکسچینج اور دی کاؤنٹر ایکسچینج آف انڈیا (Over The Counter Exchange of India (OTCEI)) کے نام سے ہے۔ یوٹی آئی، آئی سی آئی سی آئی، آئی ڈی بی آئی جیسے بینکوں اور مالیاتی اداروں نے اسے آگے بڑھایا ہے۔ اسے آئی ایف سی آئی، ایل آئی سی وغیرہ نے بھی تعاون دیا۔ ستمبر 1992 میں اس نے بطور خاص اپنے کاروبار کو آگے بڑھایا اور چھوٹے نیز متوسط درجے کی کمپنیوں کا کاروبار تیزی سے آگے بڑھ سکا۔ ان کا ایکوٹی سرمایہ 30 لاکھ روپے سے بھی آگے بڑھا اور 25 کروڑ روپے سے کچھ ہی کم رہا۔ یہ نظام نئے صنعتکاروں کو اپنے نئے نئے پراجیکٹ چلانے کے لیے سرمایہ فراہم کراتا ہے اور رعایتی شرح پر یہ قومات فراہم کرادی جاتی ہیں۔ اس کی خدمات سے کمپیوٹری نظام کی مدد سے پورے ملک کے لوگ مستفید ہو سکتے ہیں۔ ملک کے 20 اہم شہروں میں اس کے 20 نمائندہ دفاتر ہیں۔ اس اسٹاک ایکسچینج میں ان کمپنیوں کی سیکورٹیز کا لین دین ہو جاتا ہے جو خالصتاً OTCEI کی فہرست میں درج ہیں۔ مزید برآں ہندوستان کے دیگر اسٹاک ایکسچینجوں میں درج فہرست تسمکات اور شیئرز نیز یوٹی آئی کی یونٹوں اور دیگر میچول فنڈوں کا لین دین بھی OTCEI میں جائز سیکورٹیز کی شکل میں ہوتا ہے۔ یہ وہ اسٹاک ایکسچینج ہے جس کا لین دین اب اگر گھٹ گیا ہے اور اس کمی کو دور کرنے کے اقدامات کیے جا رہے ہیں۔ درحقیقت فی الحال صورت حال یہ ہے کہ بی ایس ای اور این ایس ای نامی دو اسٹاک ایکسچینج ایسے ہیں جن کا کاروبار اور جن کا نام پورے ملک میں پھیلا ہوا ہے اور یہی وہ اسٹاک ایکسچینج ہیں جو ملک بھر میں سیکورٹیز کا



زیادہ تر کاروبار سنبھالے ہوئے ہیں۔



نوٹس

## 18.10 اسٹاک ایکسچینوں کے قواعد و ضوابط

جیسا کہ اوپر کہا جا چکا ہے کہ ایسا نہیں کہ اسٹاک ایکسچینج کا سب کام ٹھیک ہی ہو، اس سلسلے میں کچھ خامیاں بھی ہیں۔ ان کی سرگرمیوں پر انتہائی سخت نگرانی چاہیے تاکہ اس سلسلے کے کاروبار میں تحفظ کا پہلو نظروں سے اوجھل نہ ہونے پائے۔ اس کے لیے 1956 میں ہی سکیورٹیز کنٹرولنگس (ریگولیشنز) ایکٹ پاس کر دیا گیا تھا۔ اس کی مدد سے مرکزی حکومت نے اسٹاک ایکسچینوں کو سرکاری سطح پر تسلیم کر لیا تھا۔ چنانچہ ہر اسٹاک ایکسچینج اس کی مدد سے ایسے مناسب قوانین وضع کرنے کا پابند ہے جن کی رو سے ان کے کاموں کی نگہداشت ہو سکے اور اس کے لیے مرکزی حکومت سے منظوری لی جاسکے۔ چنانچہ سبھی اسٹاک ایکسچینوں کے لیے ضروری ہے کہ وہ اپنے امور کے حوالے سے وقتاً فوقتاً حکومت کو مطلع کرتے رہیں۔ حکومت کو سیکورٹیز کے اندراج اور ان کی فہرستوں کی ترتیب و تشکیل کے حوالے سے وسیع اختیارات حاصل ہیں۔ ان قوانین میں ترمیم بھی ہو سکتی ہے، ان کی منظوری رد کی جاسکتی ہے اور انتہائی نامساعد حالات میں اسٹاک ایکسچینوں کے نظم و نسق اور نگرانی کرنے والی کمیٹیوں کو ایک طرف بھی کیا جاسکتا ہے۔ ایکٹ کی رو سے سرکار نے سیکورٹیز ریگولیشنز (رولز) 1957 میں نافذ کر دیے تھے جن میں مجملہ دیگر امور کے ایسا طریقہ کار واضح کر دیا گیا ہے جس کی روشنی میں ان کو تسلیم کیا جاسکے اور سرکاری سطح پر منظوری دی جاسکے، چنانچہ اس کی روشنی میں ان کو تھوڑے تھوڑے وقفے سے گوشوارہ داخل کرنا ہوتا ہے اور سالانہ گوشوارہ بھی داخل کرنا ہوتا ہے۔ منظور شدہ اسٹاک ایکسچینوں کے لیے ایسا کرنا ضروری ہے۔ ان کے امور کی جانچ پڑتال ہوتی ہے، ان کے ارکان کی جانچ ہوتی ہے اور سیکورٹیز کے اندراجات اور فہرستوں کی ترتیب و تشکیل کے لیے جانچ پرکھ کی جاتی ہے۔

## 18.11 سی بی (SEBI) کارول

جون 1991 میں اقتصادی اصلاحات کا عمل شروع ہوا چنانچہ حکومت ہند نے سرمایہ بازار کی اصلاحات کے لیے متعدد اقدامات شروع کیے۔ مثلاً یہ کہ کنٹرولر آف کیپٹل اشوز (سی سی آئی) کا دفتر ختم کر دیا گیا اور سکیورٹیز ایکسچینج بورڈ آف انڈیا (سی بی) کو سرکاری سطح پر تسلیم کر لیا گیا۔ اس کے درج ذیل امور کو سرکاری منظوری دیدی گئی۔

1- سیکورٹیز کے حوالے سے سرمایہ کاروں کی رقومات کا تحفظ

2- سیکورٹیز کے بازار کے فروغ کو تقویت دینا

3- سیکورٹیز کے بازار کو باضابطہ رکھنا



نوٹس

4- اس سلسلے کے دیگر امور یا اس سلسلے سے جڑے ہوئے کچھ اور امور درپیش ہوں تو ان کو حل کرنا سبھی کو سرمایہ بازار سے متعلق مختلف پہلوؤں کے حوالے سے ضروری اختیارات سے لیس کر دیا گیا ہے جیسا کہ:

1- اسٹاک ایکسچینوں کے کاروبار کو باضابطہ بنانا

2- دیگر سیکورٹیز کے بازار کو منضبط کرنا

3- میوچول فنڈوں اور ان کے درمیان کے اس سلسلے کے اداروں کو رجسٹر کرنا اور ان سے باضابطہ کام کرنا

4- سرمایہ کاروں کو سرمایہ کاری کے حوالے سے ضروری معلومات بہم پہنچانا اور اس سلسلے کے درمیانی اداروں کو اس کام کی تربیت دینا

5- تجارت کے غیر پسندیدہ طریقوں کی روک تھام

6- شیئرز کی وافر تعداد میں حصولی کو منضبط کرنا اور کمپنیوں کا نظم و نسق سنبھالنا

7- ضروری اطلاعات فراہم کرنا، معائنہ کرنا، تحقیقات اور تفتیش کرنا، اسٹاک ایکسچینوں کا آڈٹ کرنا، درمیانی اداروں کا آڈٹ کرنا اور اسٹاک مارکیٹ میں ایسی تنظیمیں تشکیل دینا جو اس تمام کارروائی کو از خود منضبط کرا سکیں۔

8- کیپٹل اشوز (کنٹرول) ایکٹ 1947 کے تحت درکار ضروری اقدامات اور کارروائیوں کو انجام دینا۔ تحقیقات اور تفتیش کے ساتھ ساتھ سیکورٹیز کنٹرول ایکٹس (Regulations) ایکٹ 1956 کے تحت ضروری امور انجام دینا۔ مرکزی سرکار اس سلسلے میں جو بھی اختیارات تفویض کرے گی ان کی روشنی میں اس کام کو آگے بڑھایا جائے گا۔

سرمایہ کاروں کے مفادات کے تحفظ کی خاطر سبھی نے بنیادی مارکیٹ کی اصلاحات کے سلسلے میں متعدد اقدامات شروع کئے مثلاً عوامی یا سرکاری زمین یا جائیداد سے متعلق دستاویزات کو پیش کرنے یا داخل کرنے کے حوالے سے اصلاح شدہ اور بہتر قسم کے اقدامات، ان کے طریقہ کار کے سلسلے میں ایسی سہولتیں جن سے ان دستاویزات کو دکھانا یا پیش کرنا آسان ہو سکے۔ کمپنیوں کے لیے اب یہ ضروری ہے کہ وہ یہ سب مادی حقائق سامنے لائیں اور ان کے حوالے سے وہ پہلو بھی سامنے لائیں جن سے کسی وقت ان کو خطرہ پیش آسکتا ہے۔

سبھی ادارہ ان تمام دستاویزات پر ناقدانہ نظر ڈالے گا۔ اس طرح سے یہ پہلو سامنے آسکے گا کہ محض دستاویزات پر نظر ڈال لینا ہی کافی نہیں بلکہ ان کے بارے میں یہ اطمینان کر لینا ضروری ہے کہ وہ



نوٹس

دستاویزات معتبر اور درست ہیں۔ سیبی نے اس طرح کی دستاویزات کی منصفانہ طور پر اور سچائی کے ساتھ ان کو دکھانے کے عمل کو منظر عام پر لانے کے لیے ان کو مشتہر کرنے کے سلسلے میں ایک ضابطہ مقرر کیا ہے۔ اب منافع کی غرض سے بینکوں میں رقومات رکھنے والوں اور میچول فنڈ رکھنے والوں کو جن میں یوٹی آئی بھی شامل ہے، سیبی کے ضابطوں کو سامنے رکھ کر کام کرنا پڑتا ہے۔ اس سلسلے میں جو ضابطہ اخلاق جاری کیا گیا ہے جس کے تحت سرمایہ لگانے والوں کو قیمتوں اور شیئرز وغیرہ کے حوالے سے نفع کے متعین کرنے کے سلسلے میں ذمہ داری کے ساتھ کام کرنا ہوتا ہے۔ شیئرز وغیرہ کے اجرا کی لاگت کم سے کم رکھنے کے لیے ان کی ضمانت دینے کو اختیاری فعل بنا دیا گیا ہے اور وہ لازمی نہیں رہا ہے البتہ اس کے لیے یہ شرط رکھی گئی ہے کہ اس طرح کے شیئرز اور تمسکات وغیرہ کے اجرا کے لیے اس کے شرکاء کافی تعداد میں ہونے چاہئیں اور یہ کافی لوگوں کو دیے جانے چاہئیں۔ البتہ اگر اس کے خریدنے والے تعداد میں کم ہوں یعنی جس قدر رقم شیئرز اور تمسکات کے ذریعے حاصل کرنے کا نشانہ رکھا گیا تھا اس کے 90 فی صد کے بقدر وہ رقم حاصل نہ ہو سکی ہو تو یہ سب کی سب رقم سرمایہ کاروں کو واپس لوٹا دی جائے گی۔ شیئرز اور تمسکات کی فروخت کو بڑھانے میں حصہ لینے والوں کو شیئرز الاٹ کرنے میں ترجیح دی جا رہی تھی اور ان کو ایسی قیمت پر یہ شیئرز مل جاتے تھے جو بازار کی قیمت کے مقابلے بہت کچھ فرق کے ساتھ ہوتے، مگر یہ طریقہ اب ترک کیا جا چکا ہے اور نجی طور پر یہ عمل بہت محدود پیمانے پر انجام دیا جانے لگا ہے۔ تمام ابتدائی کفالتیں اب اس انداز پر جاری کی جاتی ہیں جو رقومات کو جمع کرنے کے طریقے ہیں۔ عوام کے سامنے ابتدائی نوعیت کی پیش کش (IPOs) ایک ایسی اصطلاح ہے جو آئی پی او کے نام سے جانی جاتی ہے۔ اس کی مدد سے کتاب سازی (Book Building) کا عمل انجام پاتا ہے۔ اس سلسلے میں قیمتوں کا تعین اور اجرا کا سائز ہر دو باتوں کو بتانا پڑتا ہے۔ کمپنیاں جن کے پاس ایسے شیئرز ہیں جو عمل میں نہیں آسکے، وہ ان کی مساویانہ قیمت بدل سکتی ہیں اور یہ کام وہ جب ضروری سمجھیں، انجام دے سکتی ہیں۔

جہاں تک ثانوی مارکیٹ میں اقدامات کا سوال ہے، اس سلسلے میں یہ بات خاص ہے کہ اسٹاک ایکسچینج کو منضبط کرنے کے سلسلے کے تمام قانونی اختیارات جو کہ سیکورٹیز کنٹریکٹس (ریگولیشنز) ایکٹ کے تحت دیے گئے تھے، اب سیبی (SEBI) کے پاس ہیں۔ اس سلسلے میں 1995 میں سیکورٹیز لاء (ترمیمی) قانون وضع کیا گیا تھا۔ سیبی نے سیکورٹیز کے بازار میں درمیانی اداروں کی سرگرمیوں کو منضبط کرنے کے لیے ضابطہ اخلاق مشتہر کیا تھا جس میں اس سلسلے کے قواعد و ضوابط درج تھے۔ سیکورٹیز مارکیٹ میں رجسٹریشن بھی ضروری تھا اور اس کے ساتھ سیبی کا بھی رجسٹریشن ضروری تھا۔ اسٹاک ایکسچینج کی گورننگ باڈی کی تشکیل کے سلسلے میں رہنما خطوط جاری کئے گئے تھے تاکہ اس میں زیادہ سے زیادہ عوامی نمائندگان کو شریک کیا جاسکے۔ اسٹاک ایکسچینج میں اس کی تشکیل کے حوالے سے عوامی نمائندوں کی شرکت ضروری سمجھی گئی۔ اس طرح سے اس نظام میں تجارت اور کاروبار کے داخلی نظام کو معتبریت دی گئی۔ مزید برآں کمپنی کے اثاثہ جات اس کی جائینین



نوٹس

کارپوریشن کو منتقل کرنے اور ان کی حصولی کے سلسلے میں بھی رہبرانہ خطوط جاری کئے گئے۔ سبھی نے تسلسل کے ساتھ روایتی تجارتی نظام اور لین دین کے طریقہ کار کا جائزہ لیا۔ اس سلسلے کے طریقہ کار اور ضابطوں کو سہل بنایا گیا اور اس کاروبار میں شفافیت لانے کی کوشش کی گئی۔ اس تمام کام کی لاگت کو بھی کم سے کم کرنے کی کوشش کی گئی۔ سہ بازار کے عنصر کو کم سے کم کرنے کے لیے اور بازار کو زیادہ متحرک بنانے کے لیے بدلہ سسٹم کو برطرف کر دیا گیا۔ اس کی جگہ ایسا نظام نافذ کرنے پر زور دیا گیا جس کے تحت کاروبار میں اضافے سے لطف اندوز ہوا جاسکے اور اس کے مختلف اضافی فائدوں سے مستفید ہوا جاسکے۔ تمام اسٹاک ایکسچینوں کو ایسی کارپوریشنوں کے قیام کے لیے کہا گیا جو ان امور کو بوجھت انجام دے سکیں۔ معاملات کے تصفیہ کے لیے ضمانتی فنڈ کھولے جانے کو بھی کہا گیا تاکہ بروقت ادائیگی عمل میں آسکے۔ اس سلسلے میں سبھی تربیتی پروگرام کا اہتمام کرتی ہے۔ سیکورٹیز کے بازار میں کام کرنے والے اس طرح کے پروگراموں سے استفادہ کرتے ہیں۔ سرمایہ کاروں کی تربیت کے واسطے ملک بھر میں جگہ جگہ کانفرنسوں کا انعقاد کیا جاتا ہے۔

## 18.12 نیشنل اسٹاک ایکسچینج آف انڈیا (NSEI)

نیشنل اسٹاک ایکسچینج آف انڈیا (NSEI) کو 1992 میں تسلیم کیا گیا تھا اور اس نے 1994 میں کام کرنا شروع کر دیا تھا۔ NSEI میں سیکورٹیز کی تجارت کمپیوٹروں کے نیٹ ورک کے ذریعہ واقع ہونے لگی۔ NSEI مختلف قسم کی سیکورٹیز کے لیے قومی پیمانے پر شفاف بازار فراہم کرتا ہے۔

### NSEI کے مقاصد

- 1- سبھی طرح کی سیکورٹیز کے قومی پیمانے کے شفاف بازار فراہم کرنا۔
- 2- ایک موزوں مواصلاتی (ترسیل) نیٹ ورک کے ذریعہ پورے ملک کے سرمایہ کاروں تک رسائی کو یقینی بنانا۔
- 3- الیکٹرانک تجارتی نظاموں کے استعمال کو موثر سیکورٹیز فراہم کرنا۔
- 4- مختصر تصفیہ گردش (Shorter Settlement cycles) اور بھی میں اندارج تصفیہ نظام کو دستیاب بنانا
- 5- بین الاقوامی معیارات کو پورا کرنا۔

### 18.12.1 اسٹاک ایکسچینج (دارالمبادلہ) کا تجارتی طریقہ عمل

آج کل سیکورٹیز کو تجارت اسٹاک ایکسچینج سے دلال کے دفتر (بروکرز آفس) میں منتقل ہو گئی ہے۔ سیکورٹیز ان دلالوں (جو اسٹاک ایکسچینج کے رکن ہوتے ہیں) کی مدد سے خریدی اور فروخت کی جاتی



نوٹس

ہے۔ یہ سیکورٹیوں کے خریدار اور فروخت کاروں کے درمیان بچولیوں کے طور پر کام کرتے ہیں۔ کمپنیاں اسٹاک ایکسچینج کے ذریعہ تجارت کے مقصد سے اسٹاک ایکسچینج میں درج فہرست اپنی سیکورٹیوں کو حاصل کرتی ہیں۔ تجارتی طریقہ عمل میں درج ذیل اقدامات شامل ہیں:

- 1- **دلال کا انتخاب:** اولاً سرمایہ کار دلال کا انتخاب کرتا ہے جس کے ذریعہ وہ سیکورٹیوں کو خریدے گا یا فروخت کرے گا۔
- 2- **آرڈر پیش کرنا:** دلال کے انتخاب کے بعد سرمایہ کار آرڈر پیش کرتا ہے جس میں کمپنی کا نام، خرید یا فروخت کیے جانے والے حصص (شیر) کی تعداد، قیمت جس پر لین دین کیا جانا ہوتا ہے، بیان ہوتا ہے۔
- 3- **دلال کے ذریعہ تجارت:** اگر کسی خریدار/فروخت کنندہ کے کمپیوٹر میں ان کی مطلوبہ قیمت بتائی جاتی ہے تو دلال معاملہ کرتا ہے۔ اسٹاک ایکسچینج میں لین دین نقد بنیاد پر یا بدلہ (اگلی ادائیگی تک رکھنے) کی بنیاد پر ہوتا ہے۔
- 4- **سرمایہ کار کو معلومات:** دلال سرمایہ کار کو معاملے کے بارے میں باخبر کرتا ہے۔ خریدار ادائیگی کا بندوبست کرتا ہے۔
- 5- **تصفیہ:** الیکٹرانک بک انٹری کے واسطے کلیئرنگ ہاؤس کے ذریعہ سبھی لین دین کا تصفیہ کیا جاتا ہے۔

### 18.13 ڈپازٹری خدمات

ڈپازٹری ایکٹ 1996 کے ذریعہ ہندوستان میں ڈپازٹری خدماتی نظام کی شروعات کی گئی۔ ڈپازٹری نظام کے تحت غیر مادی بنانے کے عمل کے ذریعہ مادی سیکورٹیوں کو الیکٹرانک شکل میں بدلا جاتا ہے۔

ڈپازٹری نظام کے اجزائے ترکیبی ہیں:

1- ڈپازٹری (جمع کے تحویل دار)

2- ڈپازٹری شرکاء (DP)

3- جاری کنندہ کمپنی

4- سرمایہ کار

ڈپازٹری ایک بینک کی طرح ہے جس میں سرمایہ کار اپنے شیئر (حصص) جمع کر سکتا ہے اور نکال سکتا ہے۔ ڈپازٹری شریک (DP) ڈپازٹری کا ایک ایجنٹ ہے۔ سرمایہ کار صرف DP کے ساتھ تعامل کرتا ہے۔ کوئی بھی مالیاتی ادارہ SEBI میں رجسٹریشن کے بعد DP بن سکتا ہے۔ کمپنی کے شیئر میں لین دین



نوٹس

الیکٹرانک شکل میں کی جانی ہوتی ہے اسے ڈپازٹری میں رجسٹرڈ ہونا چاہیے۔

سرمایہ کار جو الیکٹرانک شکل میں سیکورٹیز حاصل کرنا چاہتے ہیں وہ ڈی میٹ کھاتہ کھولتے ہیں۔ ڈی میٹ کھاتہ غیر مادی بنائے گئے کھاتے کا مخفف ہے۔ ڈی میٹ اکاؤنٹ سے مراد وہ کھاتہ ہے جسے ایک ہندوستانی کو الیکٹرانک شکل میں درج فہرست سیکورٹیوں میں تجارت کے DP کے ساتھ کھولنا پڑتا ہے۔ اس کھاتے سے وہ ڈی میٹ لائزڈ/الیکٹرانک شکل میں مختلف کمپنیوں کے شیئر اپنے پاس رکھ سکتا ہے۔

ڈپازٹری کے ذریعہ فراہم خدمات کو ڈپازٹری خدمات کے طور پر جانا جاتا ہے۔ ہندوستان کے دو ڈپازٹری ہیں۔ NSDL (نیشنل سیکورٹیز ڈپازٹری لمیٹڈ) اور CDSL (سینٹرل ڈپازٹری سروسز لمیٹڈ)۔

### 18.13.1 ڈپازٹری کے ذریعہ فراہم خدمات

- 1- ڈی میٹ لائزیشن (Demat) جو مادی سرٹیفیکٹ کو الیکٹرانک شکل میں بدل دیتا ہے۔
- 2- ری میٹ لائزیشن (remat) الیکٹرانک سیکورٹیوں سے مادی سرٹیفیکٹ حاصل کرتا ہے۔ یہ ڈی میٹ کا الٹا ہے۔
- 3- سیکورٹیز کی منتقلی
- 4- تجارت کا تصفیہ

### ڈپازٹری نظام کا طریقہ کار

سرمایہ کار کو ڈی میٹ درخواست فارم (DRF) ڈپازٹری شریک (DP) کو سرٹیفیکٹ کے ساتھ داخل کرنا ہوگا۔ DRF, DP اور شیئر سرٹیفیکٹ جاری کردہ کمپنی میں داخل کرتا ہے اور ڈپازٹری کو مطلع کرتا ہے۔ کمپنی DRF اور شیئر سرٹیفیکٹ کی تصدیق کرتی ہے۔ اس کے بعد کمپنی ڈپازٹری کو ڈی میٹ لائزیشن کی توثیق کرتی ہے۔ ڈپازٹری اسے DP کو مطلع کرتا ہے۔ اس کے بعد DP سرمایہ کار کے ڈی میٹ کھاتے میں شیئر کے ساتھ کریڈٹ کرتا ہے۔ DP سرمایہ کار کو کھاتے کا ایک گوشوارہ بھیجتا ہے۔

### 18.13.2 ڈپازٹری خدمات کے فوائد

درج ذیل وجوہات کی بنا پر ڈپازٹری خدمات فائدہ مند ہیں:

- 1- کسی کمپنی کے شیئر اور اسٹاک کی کسی اسٹاک آپیکھنج میں فروخت و خرید ڈپازٹری خدمات کے ذریعہ آسان ہوتی ہے۔
- 2- وقت کی بچت
- 3- کاغذی کارروائی نہیں



نوٹس

4- کم تر لین دین لاگت

5- تجارت میں آسان

6- لین دین میں شفافیت

7- سرمایہ کار کی مادی موجودگی اسٹاک ایکسچینج میں ضروری نہیں ہوتی

8- سیکیورٹی سرٹیفکیٹ کے نقصان اور مسخ کرنے کا جو کھم ختم

### متن پر مبنی سوالات 18C



1- SEBI (سی بی) نامی ادارے کے قیام کے لیے کون سے اہم تین مقاصد پیش نظر تھے جن کو سامنے رکھتے ہوئے اس ادارے کو 1992 میں سرکاری طور پر تسلیم کیا گیا؟

1- .....

2- .....

3- .....

2- درج ذیل بیانات کو کوئی ایک مخصوص عنوان دو یا ان کو کسی ایک اصطلاح سے پکارو۔

(a) ملک گیر پیمانے پر شہرت یافتہ اسٹاک ایکسچینج جس کا دائرہ کار وسیع ہے اور جس نے 1994 میں اپنا کام شروع کر دیا تھا۔

(b) اسٹاک ایکسچینج جو کہ بطور خاص چھوٹی اور متوسط درجے کی کمپنیوں کی ضرورتوں کو پورا کرتا ہے۔

(c) ہندوستان کا پہلا منظم پیمانے پر کام کرنے والا اسٹاک ایکسچینج۔

(d) 1956 میں پاس کردہ قانون کی رو سے مرکزی سرکار اسٹاک ایکسچینج کو منظوری دیتی ہے۔

(e) آپ کے ملک میں اسٹاک ایکسچینجوں سے متعلق وہ باضابطہ ادارہ جسے 1992 میں قانونی ادارے کی حیثیت سے تسلیم کر لیا گیا۔

3- سی بی کی طرف سے شروع کی گئی بنیادی نوعیت کی تین مارکیٹ اصلاحات کے بارے میں بتائیے۔

1- .....

2- .....

3- .....





نوٹس

4- کثیر انتخابی سوالات

(i) NSDL ..... کا نام ہے

(a) ڈپازٹری (b) کمپنی

(c) سرمایہ کار (d) ان میں سے کوئی نہیں

(ii) سرمایہ کار جو اپنی سیکوریٹیوں کو الیکٹرانک شکل میں رکھنا چاہتا ہے وہ ڈپازٹری شرکاء کے ساتھ ..... کھاتا کھولتا ہے۔

(a) بچت (b) چالو

(c) ڈیمٹ (d) اور (a) دونوں

## 18.14 آپ نے کیا سیکھا



مالیاتی بازار وہ بازار ہے جس کے توسط سے سرمایہ کاروں / روپیہ قرض لینے والوں اور روپیہ قرض دینے والوں کے درمیان رقومات کا تبادلہ آسانی ہو سکتا ہے۔ یہ مالیاتی دستاویزات کے توسط سے کاروبار کرتا ہے اور یہ دستاویزات ہیں: بل آف ایکسچینج، شیئرز، تمسکات، بانڈز وغیرہ۔ مالیاتی اثاثہ جات کے کاروبار کو اس کے ذریعے تحفظ حاصل ہوتا ہے۔ سرمایہ کاروں کے مالیاتی اثاثوں کو سیالیت فراہم ہوتی ہے اور رجوع کرنے معلومات کی کم تر لاگت یقینی ہو جاتی ہے۔

مالیاتی بازار کو درج ذیل زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

1- منی مارکیٹ (زر بازار) 2- سرمایہ بازار (پونجی بازار)

منی مارکیٹ سے مراد یہ ہے کہ ایسے مالیاتی اداروں کا جال اور نظام جو مختصر عرصے کے لیے رقومات کی فراہمی کراتا ہے۔ یہ کام کچھ دستاویزات کے حوالے سے انجام دیا جاتا ہے جیسا کہ بل آف ایکسچینج، پرامیزی نوٹ، کمرشل پیپر، ٹریژری بل وغیرہ۔

پونجی بازار ایک ایسا نظام ہے جس کے توسط سے متوسط عرصے سے طویل عرصے کے لیے قرض حاصل کیا جاسکتا ہے۔ مزید برآں یہ سیکوریٹیز کی خرید و فروخت کے عمل کو آسان بناتا ہے۔ بینکوں سے طویل عرصے کے لیے قرضے حاصل کرنا، مالیاتی اداروں سے طویل المدتی قرضے حاصل کرنا، غیر ملکی بازاروں سے قرض لینا، شیئرز، تمسکات، بانڈز اور دیگر سیکوریٹیز کے اجرا کے ذریعے سرمایہ





نوٹس

فراہم کرنا اس کے دائرہ کار ہیں۔

سیکیورٹیز کے بازار کے دو اہم حصے ہیں: ایک پرائمری مارکیٹ اور دوسرا ثانوی مارکیٹ کہلاتا ہے۔ پرائمری مارکیٹ میں ایسے انتظامات ہوتے ہیں جن کے تحت کمپنیاں طویل المدتی قرضے حاصل کرتی ہیں اور اس کے لیے نئے شیئرز اور تمسکات جاری کئے جاتے ہیں۔

ثانوی (سیکنڈری) مارکیٹ یا اسٹاک ایکسچینج موجودہ طویل المدتی سیکیورٹیز کے لیے ایک ایسا نظام مہیا کرتا ہے جہاں وہ ان کا بآسانی لین دین کر سکیں۔

اسٹاک ایکسچینج ثانوی بازار ہے۔ یہ ایسا مقام ہے جہاں شیئرز، تمسکات، بانڈز، سرکاری سیکیورٹیز وغیرہ کو باقاعدگی سے خریدا اور فروخت کیا جاسکتا ہے۔ یہ ایک منظم بازار ہے جہاں سبھی لین دین کو قواعد و ضوابط کی روشنی میں انجام دیا جاتا ہے اور ہر اسٹاک ایکسچینج کے ضابطوں کی روشنی میں رقومات اور شیئرز وغیرہ کا لین دین ہوتا ہے۔

اسٹاک ایکسچینج کے دیگر کاموں میں ایک اہم کام یہ ہے کہ وہ سیکیورٹیز کے لیے بروقت اور تسلسل کے ساتھ مارکیٹ فراہم کرتا ہے، اس کے ساتھ ہی وہ سیکیورٹیز کی فروخت اور قیمتوں کے بارے میں اطلاعات فراہم کرتا ہے اور معاملات کو تحفظ عطا کرتا ہے۔ سرمایہ کاری کو معتبر اور مستند بناتا ہے، بچتوں کو مفید طریقے پر ٹھکانے لگاتا ہے اور سرمایہ بندی کا کام کرتا ہے۔ یہ کاروبار اور اقتصادی صورت حال کو ناپنے کا ایک پیمانہ ہے اور اس کے توسط سے رقومات مفید انداز پر استعمال کی جاتی ہیں۔

اسٹاک ایکسچینج کے دفاتر کمپنیوں کو کئی طرح سے فائدے پہنچاتے ہیں، ان کے علاوہ سرمایہ کاری کرنے والے اور سماج ان سے بحیثیت مجموعی فائدہ اٹھاتے ہیں۔ البتہ ان سے استفادہ ایک حد تک ہی کیا جاسکتا ہے کیونکہ ایک وہ منزل بھی ہے جہاں یہ کاروبار اپنی افادیت کھودیتا ہے۔ مثلاً اس سے شیئر بازاری کے رجحان کو تقویت ملتی ہے اور قیمتوں میں اتار چڑھاؤ آتا رہتا ہے، اس سلسلے میں افواہیں اور ایسے واقعات اپنا اثر دکھاتی ہیں جو غیر متوقع طور پر پیش آتے ہیں۔

سرمایہ کاری کو ایمانداری کے ساتھ کرنے کے ساتھ ساتھ اکثر و بیشتر اسٹاک ایکسچینج کا کاروبار ایسے لوگ انجام دیتے ہیں جو سٹہ لگاتے ہیں۔

اس وقت ہندوستان میں 23 اسٹاک ایکسچینج ہیں جن میں سے چند اہم اسٹاک ایکسچینج ان ناموں سے ہیں: بی ایس ای، این ایس ای اور اوٹی سی ای آئی۔

اسٹاک ایکسچینج سیکیورٹیز کنٹرولنگس (ریگولیشن) ایکٹ کے مطابق کام کرتے ہیں۔ ان پر سبھی



نوٹس

(SEBI) بھی نگرانی کرتی ہے۔ سی بی نے ایسی بہت سی اصلاحات شروع کیں جن سے پرائمری اور ثانوی مارکیٹ کو اسٹاک مارکیٹ کے ضابطوں سے ہم آہنگ کیا جاسکے۔ اس سلسلے میں فہرست سازی اور کاروباری ضرورتوں کے پیش نظر طریقہ کار کو تحریری شکل میں لانے پر زور دیا گیا تاکہ سرمایہ کاروں کے مفادات پوری طرح محفوظ رہ سکیں۔

- NSEI قومی سطح کا ایکسچینج ہے۔
- NSEI کا خاص مقصد قومی پیمانے پر ایک شفاف بازار فراہم کرنا ہے۔
- شیئر مارکیٹ میں سرمایہ کار الیکٹرانک شکل میں ان سیکورٹیز کو رکھنے کے لے ڈیمٹ (demat) کا کھاتہ کھولتا ہے۔
- ڈی میٹرلائزیشن طریقہ عمل کے لیے سرمایہ کار ڈپازٹری شریک کی رسائی کرتا ہے۔
- NSDL اور DSL سے ہندوستان میں دو ڈپازٹریز ہیں۔
- ڈپازٹری کے ذریعہ فراہم کردہ خدمات: ڈی میٹرلائزیشن، ری میٹرلائزیشن، سیکورٹیز کی منتقلی، تجارت کا تصفیہ۔
- ڈپازٹری خدمات کی فوائد میں شامل ہیں: وقت کی بچت، کاغذی کارروائی کا نہ ہونا، کم لین دین لاگت، تجارت میں آسانی، لین دین میں شفافیت اور سیکورٹی سرٹیفیکٹ کے نقصان کے جو کھم کا خاتمہ۔

### 18.15 کلیدی اصطلاحات



- 1- کال منی
- 2- کمپیوٹل مارکیٹ (بازار اصل)
- 3- سرٹیفکیٹ آف ڈپازٹ (رقومات جمع کرانے کا تحریری ثبوت)
- 4- کمرشیل پیپر (تجارتی کاغذات)
- 5- فائنانشیل مارکیٹ (سرمایہ بازار)
- 6- منی مارکیٹ (زر بازار)
- 7- نئی سیکورٹیز کے اجراء سے متعلق بازار
- 8- این ایس ای



نوٹس

- 9- اوٹی سی ای آئی
- 10- پرائمری مارکیٹ
- 11- تصفیہ کے لیے گشتی نظام (رولنگ سیٹلمنٹ)
- 12- سی بی (SEBI)
- 13- سیکنڈری مارکیٹ (ثانوی بازار)
- 14- سٹہ بازاری یا وعدہ بازاری
- 15- اسٹاک ایکسچینج
- 16- ٹریڈ بل
- 17- ٹریڈری بل (خزانہ سے متعلق بل)

### 18.16 اختتامی مشق



#### نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

- 1- مالیاتی بازار (فائنانشل مارکیٹ) سے کیا مراد ہے؟
- 2- منی مارکیٹ کی قرض حاصل کرنے سے متعلق دستاویزات کی چار مثالیں دیجیے۔
- 3- سرمایہ بازار (پونجی بازار) کا مفہوم واضح کیجیے۔
- 4- اسٹاک ایکسچینج سے کسی کمپنی کو ہونے والی کوئی سے دو فائدے بیان کیجیے۔
- 5- ان تنظیموں کا نام بتاؤ جو کہ ہندوستان میں منظم پیمانے کی منی مارکیٹ سے وابستہ ہیں۔
- 6- ڈپازٹری سے کیا مراد ہے؟
- 7- NSDL کی پوری شکل بتائیے۔
- 8- CDSL کی پوری شکل بتائیے۔

#### مختصر جواب کے لیے سوالات

- 9- منی مارکیٹ کی وضاحت کیجیے اور دور حاضر کے معاشی نظام میں ان کی اہمیت بتائیے۔
- 10- پونجی بازار (کیپیٹل مارکیٹ) کیا ہے؟ یہ منی مارکیٹ سے کس طرح سے مختلف ہے؟
- 11- پرائمری مارکیٹ اور سیکنڈری مارکیٹ کے درمیان کیا فرق ہے؟



نوٹس

- 12- بچتوں کو بڑھاوا دینے اور سرمایہ بندی میں اسٹاک ایکسچینج کس طرح سے معاون ہے؟
- 13- سبئی (SEBI) نے ثانوی مارکیٹ کو منضبط کرنے کے لیے کیا کیا اقدامات کیے ہیں؟
- 14- ڈیمیت اکاؤنٹ سے کیا مراد ہے۔
- 15- اٹل شیئر بازار میں رقم لگانا چاہتا ہے۔ مالیاتی صلاح کار کی حیثیت سے آپ اسے کیا تجویز دیں گے۔

### طویل جواب کے لیے سوالات

- 16- اسٹاک ایکسچینج کی تعریف کیجیے اور اس کے فرائض اور ذمہ داریوں پر روشنی ڈالیے۔
- 17- کمپنیوں کے نقطہ نظر سے اسٹاک ایکسچینج کی کیا اہمیت ہے اور سرمایہ کاروں کی نظر میں اس کے کیا کیا فائدے ہیں؟
- 18- سرمایہ کاروں کے مفادات کے تحفظ میں سبئی (SEBI) کا کیا رول ہے اور یہ کس طرح سے اسٹاک ایکسچینج کے کاروبار پر کنٹرول رکھتا ہے؟
- 19- درج ذیل عنوانات کی تشریح کیجیے:
- (a) ہندوستان میں اسٹاک ایکسچینج
- (b) اسٹاک ایکسچینج کے قواعد و ضوابط
- 20- سیکیورٹیز کے بازار کے دو اہم اجزا پر تفصیل سے روشنی ڈالیے۔

### 18.17 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



18A

- 1- یہ وہ بازار ہے جس سے سرمایہ کاروں / قرض دینے والوں اور قرض لینے والوں کے درمیان سرمایہ کی منتقلی کا عمل آسان ہو جاتا ہے۔ یہ درج ذیل مالیاتی دستاویزات کے ذریعے لین دین کرتا ہے۔  
بل آف ایکسچینج، شیئرز، تمسکات، بانڈز وغیرہ۔
- 2- (a) (i) نئی سیکیورٹیز کے اجراء کے ذریعے طویل المدتی رقومات فراہم کرنا  
(ii) اسٹاک ایکسچینج کے ارکان میں دلال بھی شامل ہیں، اس طرح میوچول فنڈز کے کاروبار میں بھی دلال ہوتے ہیں، مالیاتی اداروں اور انفرادی سرمایہ کاروں کو بھی



نوٹس

ان سے مدد لینی پڑتی ہے۔

(iii) اسٹاک ایکسچینج میں فہرست سازی کرنی پڑتی ہے تاکہ اسٹاک ایکسچینج میں محفوظ طریقے

سے کاروبار ہو سکے۔

(iv) کمپنی یا ادارے کا انتظامیہ سببی کی توثیق اور تصدیق کے بعد قیمتوں کا تعین کرنا ہے۔

(b)

امتیاز کرنے والے نکات	سرمایہ بازار	منی مارکیٹ
1- مدت/عرصہ	طویل عرصے کے لیے رقومات حاصل کرنے سے متعلق معاملات انجام پاتے ہیں۔	مختصر مدتی سرمایہ کاری کے معاملات انجام پاتے ہیں۔
2- دستاویزات جن کا کاروبار ہوتا ہے	حصص، تمسکات، بانڈز اور سرکاری سیکورٹیز کا کاروبار ہوتا ہے۔	اس کے تحت درج ذیل سیکورٹیز کا کاروبار ہوتا ہے: ٹریڈری بل، کمرشیل پیپر، بل آف ایکسچینج (سرٹیفیکیٹ آف ڈپازٹ)
3- شرکاء	اسٹاک دلال، ضمانت لینے والے میوچول فنڈز، مالیاتی ادارے اور انفرادی سرمایہ کار	کمرشل بینک، غیر بینک کاری نظام سے جڑے مالیاتی ادارے اور کمپنیاں، چٹ فنڈز وغیرہ
4- منضبط کرنے والا ادارہ	سببی (SEBI) جو (سیکیورٹیز اینڈ ایکسچینج بورڈ آف انڈیا) کا مخفف ہے۔	ریزرو بینک آف انڈیا یعنی آربی آئی

18B

2- (a) غلط: اسٹاک ایکسچینج مختلف شیئروں، تمسکات، بانڈز اور سرکاری سیکورٹیز کے لیے ایسا بازار مہیا کرتا ہے جہاں ہر لمحہ یہ کام ہو سکتا ہے۔

(b) غلط: اسٹاک ایکسچینج میں ارکان کے درمیان لین دین ہوتا ہے یا ان کے منظور شدہ ایجنٹوں کے

درمیان کاروبار ہوتا ہے۔



نوٹس

(c) صحیح

- (d) غلط: سرمایہ کاروں کے لیے بینکوں سے قرضوں کی وصولی آسان ہو جاتی ہے اور یہ اثاثہ جات کی ضمانت کی بنیاد پر ایک آسان عمل ہے۔ اسٹاک ایکسچینج میں سیکیورٹیز کی تجارت اس طرح کے نظام کے تحت انجام پاتی ہے۔
- (e) غلط: سٹہ بازاری جوئے سے مختلف ہے۔

3- (a) حد سے زیادہ وعدہ بازاری (سٹہ بازاری)

- (b) غیر یقینی سیاسی، سماجی اور اقتصادی حالات کے سبب سیکیورٹیز کی قیمتوں میں اتار چڑھاؤ، اس کے علاوہ افواہوں کی بنیاد پر بھی یہ اتار چڑھاؤ ہوتا رہتا ہے۔

18C

1- (a) سرمایہ کاروں کے مفادات کا تحفظ

- (b) سیکیورٹیز کے بازار کی توسیع و ترقی
- (c) سیکیورٹیز کے بازار کو منضبط کرنا

2- (a) نیشنل اسٹاک ایکسچینج (این ایس ای)

(b) اوور دی کاؤنٹر ایکسچینج آف انڈیا (OTCEI)

(c) ممبئی اسٹاک ایکسچینج (بی ایس ای)

(d) سیکیورٹیز کنٹریکٹس (ریگولیشن) ایکٹ

(e) سیکیورٹیز اینڈ ایکسچینج بورڈ آف انڈیا (سبی)

3- (a) سرکاری دستاویزات کے اجرا میں بہتر قسم کی معلومات معتبر انداز میں عوام کے سامنے لانا۔

(b) ہوشمندی اور دانشورانہ طریقہ کار کا آغاز۔

(c) سیکیورٹیز کے اجرا کے حوالے سے طریقہ کار کو سادہ بنانا۔

4- (a) (i)

(c) (ii)

## کریں اور سیکھیں



نوٹس

1- آپ اپنے آس پاس کے کوئی ایسے دو اشخاص شناخت کر لیں جو اسٹاک ایکسچینج / سرمایہ بازار کا کام کرتے ہوں، بھلے ہی انھوں نے سرمایہ کاری کر رکھی ہو یا پھر وہ وہاں بطور دلال کام کرتے ہوں۔ ان سے بات چیت کریں اور پتہ لگائیں۔

(i) سیکیورٹیز کی خرید و فروخت کیسے ہوتی ہے؟

(ii) مارکیٹ میں وہ کون سی جانی پہچانی دستاویزات ہیں جن کی تجارت ہوتی ہے یا جن کا لین دین ہوتا ہے۔

(iii) سیبی (SEBI) یا حکومت کی وہ تازہ ترین رہنمایانہ ہدایات جن سے ان کے کاروبار پر اثر پڑا ہو۔

2- روزانہ کے کسی بھی اخبار سے اس کے بزنس سیکشن میں دی گئی خبروں کو پڑھیے یا اقتصادی موضوع کے لیے مخصوص کسی اخبار کو لے لیجیے اور وہ صفحات دیکھیے جہاں اہم اسٹاک ایکسچینجوں کے شیئرز کی قیمتیں درج ہوتی ہیں۔ کوئی سی پانچ کمپنیاں چُن لیجیے اور روزانہ ان کے شیئرز کی قیمتوں کا ریکارڈ رکھیے۔ یہ کام تین ہفتوں تک انجام دیتے رہیں اور ان قیمتوں کے اتار چڑھاؤ پر نظر رکھیں اور اس بات کا پتہ لگائیں کہ کن سیاسی، معاشی یا ماحولیاتی وجوہات کی بنا پر یہ اتار چڑھاؤ آئے ہیں۔ ان شیئرز کی قیمتوں اور ان کے اتار چڑھاؤ کے بارے میں ٹیلی ویژن پروگرام کے ذریعے بھی معلومات حاصل کی جاسکتی ہیں۔

## کردار نگاری کے ذریعے مشق



سنیتا اور کویتا آپس میں دوست ہیں۔ کویتا ایسی لڑکی ہے جس کے دل میں خدا کا خوف بہت زیادہ ہے جبکہ سنیتا ایک مہم جو یا نہ کردار کی مالک لڑکی ہے۔ ان کے درمیان کی بات چیت سنیں:

کویتا : ہائے! سنیتا آپ کیا کر رہی ہیں؟

سنیتا : ہائے! میں تو اخبار پڑھ رہی ہوں، اس میں سرمایہ بازار والا صفحہ میرے سامنے کھلا ہے۔ اس سے

شیئرز کی قیمتوں کے بارے میں اطلاع مل جاتی ہے۔

کویتا : شیئرز؟ یہ تو ایک جو ہے۔

سنیتا : نہیں، حقیقتاً ایسا نہیں ہے۔ آپ سمجھ تو لیں کہ یہ کیسے کام کرتا ہے۔

کویتا : صاف بات یہ ہے کہ سرمایہ بازار تو محض جُوا ہے اور مجھے اس کی کوئی افادیت نظر نہیں آتی۔  
سنیتا : نہیں! آپ سراسر غلطی پر ہیں۔ آپ کو سرمایہ بازار کی اہمیت کا پتہ ہی نہیں۔ میں آپ کو بتاتی ہوں  
کہ یہ کسی بھی فرد یا معیشت کے لیے کس طرح سے ضروری ہے؟  
اب اس بات چیت کو آگے بڑھائیں اور سنیتا کا رول اختیار کرتے ہوئے بات چیت کو جاری رکھیں۔



نوٹس



## ماڈیول - VII

### مارکیٹنگ مینجمنٹ

50 گھنٹے

نمبر 20

کاروبار کا وجود صارفین کی ضرورتوں کی تسکین کے لیے ہوتا ہے۔ گاہکوں کے لیے ان کی پسندیدہ شکلیں ان کی آسانی کی جگہ پر دستیاب ہونی چاہیے اور اس کی قیمت پر ملنی چاہیے جس کے وہ خواہش مند ہوں اور صارفین کے لیے پرکشش ہونی چاہیے۔ ایسی صورت میں ہی کاروبار باقی رہے گا اور کامیاب ہوگا۔ اس ماڈیول کو کاروبار کے مارکیٹنگ پہلو سے پوری طرح طلباء کو واقف کرانے کے خیال سے وضع کیا گیا ہے۔

سبق 19- مارکیٹنگ کا تعارف

سبق 20- مارکیٹنگ میکس (مخلوط)

سبق 21- کاروباری تشہیر اور فروخت کاری کی مہارت





## مارکیٹنگ کا تعارف

### (INTRODUCTION TO MARKETING)

ہم اپنی روزمرہ کی زندگی میں مختلف قسم کی اشیا اور خدمات استعمال کرتے ہیں، مثلاً ٹوتھ پیسٹ (دنت منجن)، ٹوتھ برش، صابن، تیل، پارچہ جات، خوراک کی اشیا، ٹیلی فون، بجلی اور ان کے علاوہ بھی بہت کچھ ہمارے استعمال میں آتا ہے۔ سوال یہ ہے کہ یہ سب سامان اور خدمات ہمارے گھروں تک کیسے پہنچتی ہیں؟ ظاہر ہے کہ جو کاروباری ادارے یا صنعتی کارخانے یہ سب سامان تیار کرتے ہیں ان کو اس بات کو یقینی بنانا ہوتا ہے کہ یہ سب سامان فروخت ہونا ہے، اس لیے ان کو اپنے اس سامان کے بارے میں صارفین اور استعمال کنندگان کو بتانا ہے تاکہ وہ اس سامان کے بارے میں جانکاری پاسکیں، پھر اس سامان کو ایسی جگہوں پر نمائش کے لیے رکھنا ہے جہاں صارفین ان کو آسانی دیکھ سکیں۔ اس مقصد کے حصول کے لیے مختلف طرح کی سرگرمیاں سرانجام دینی ہوتی ہیں مثلاً یہ کہ مصنوعات سازی کے حوالے سے منصوبہ بندی، ان کی قیمت کے پھیلاؤ، ان کی اشاعت اور فروغ کے حوالے سے مختلف اقدامات۔ ان اشیا کی فروخت میں تھوک فروشوں اور خوردہ فروشوں وغیرہ سے استفادہ، مال کو گوداموں میں رکھنا، ان کی نقل و حمل وغیرہ وغیرہ۔ یہ سب وہ سرگرمیاں ہیں جو مارکیٹنگ کے زمرے میں آتی ہیں۔ اس سبق میں ہم مارکیٹنگ کے نظریے کے بارے میں جانکاری حاصل کریں گے اور اس کی اہمیت، مقاصد اور اس کے مختلف امور پر روشنی ڈالیں گے۔



مقاصد

اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:

- مارکیٹنگ کے مفہوم اور مطالب کی وضاحت کر سکیں گے؛
- مارکیٹنگ اور سیلنگ (اشیا کی فروخت) کا فرق بتا سکیں گے؛



- مارکیٹنگ کی اہمیت بیان کر سکیں گے؛
- مارکیٹنگ کے اغراض و مقاصد بیان کر سکیں گے؛
- مارکیٹنگ کی مختلف سرگرمیوں کی وضاحت کر سکیں گے؛

### 19.1 مارکیٹنگ کا مفہوم

ہم جانتے ہیں کہ کاروباری لوگ جو سامان اور خدمات مہیا کراتے ہیں وہ اس لیے کہ ہم ان کی مصنوعات اور سامان کو استعمال میں لاسکیں۔ ضروری نہیں کہ یہ سب سامان اس مقام پر تیار ہو جہاں کہ وہ استعمال میں آتا ہو یا جہاں اس کے گاہک موجود ہوں۔ اب ضرورت کی چیزیں گاؤں تک میں تیار کی جانے لگی ہیں اور یہ صورت حال پورے ہندوستان میں ہے، حتیٰ کہ دوسرے ملکوں میں بھی یہی صورت حال ہے۔ اس پس نظر میں یہ کہا جاسکتا ہے کہ مال تیار کرنے والے ایسی کوششیں کرتے ہیں جن سے ان کے مال کی کھپت ہو اور یہ وہ مال ہو جس کے گاہک بہت ہوں اور یہ مال سامان پوری دنیا میں ان لوگوں تک پہنچ سکے جہاں اس کے گاہک موجود ہوں۔ چنانچہ جب آپ بازار میں ایک سلی سلانی قمیض خریدنے کے لیے جاتے ہیں تو آپ کے سامنے ہر لحاظ سے قمیض کے انتخاب کے لیے بہت سے معیارات ہوں گے مثلاً یہ کہ کپڑے کی کوالٹی کیا ہے اس کا ڈیزائن، رنگ، قیمت وغیرہ کیا ہے۔ آپ اپنی پسند اور اپنے ذوق کے مطابق قمیض خریدیں گے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ مال تیار کرنے والے کو اپنے گاہکوں کی ضرورتوں کو سامنے رکھ کر مال تیار کرنا ہوتا ہے۔ اس کے سامنے گاہکوں کا مزاج اور ان کا ذوق بھی رہتا ہے، چنانچہ وہ گاہکوں کی پسند کو سامنے رکھتے ہوئے ہی مال تیار کرتے ہیں۔ اس کے ساتھ وہ اس بات کو بھی یقینی بناتے ہیں کہ ان کے گاہک ان کے تیار کردہ مال کے اوصاف سے پوری طرح واقف ہوں۔ یہ سب امور مارکیٹنگ کے دائرے میں آتے ہیں۔ اس طرح مارکیٹنگ صارفین کی ضرورتوں کو پہچاننے کا ایک عمل ہے تاکہ ان کے ذوق اور ضرورت کے مطابق ان کو مال فراہم کیا جاسکے اور فراہم کردہ مال سے گاہک مطمئن ہو سکیں۔ بنیادی طور پر مارکیٹنگ کاروباری سرگرمیوں سے متعلق وہ کارگزاری ہے جس کے ذریعے مال تیار کرنے والوں سے مال اٹھا کر اس کے صارفین اور گاہکوں تک پہنچایا جاتا ہے۔

امریکن مارکیٹنگ ایسوسی ایشن نے مارکیٹنگ کی تعریف اس طرح کی ہے کہ یہ ایک تنظیمی عمل ہے اور اشیا تیار کرنے اور گاہکوں کو ترسیل کرنے اور شے کی قدر کی سپردگی کے عمل کا ایک مجموعہ ہے اور نیچر اور گاہک کے رشتے کو اس طرح منظم کرنا کہ تنظیم اور اس سے جڑے لوگوں کو فائدہ پہنچ سکے۔



نوٹس

### 19.1.1 مارکیٹنگ کا روایتی نظریہ

روایتی اندازِ نظر کے مطابق مارکیٹنگ کا مطلب ہے تیار شدہ سامان کی فروخت اور خدمات کو گاہکوں تک پہنچانا۔ اس طرح مارکیٹنگ میں وہ سب کی سب سرگرمیاں شامل ہیں جن کے تحت گاہکوں کو اپنی طرف راغب کیا جاتا ہے اور پھر ان کو مال فروخت کیا جاتا ہے۔ سامان اور خدمات کی فروخت مارکیٹنگ میں ہی شامل ہے۔ اس نظریے کے تحت سامان کی فروخت پر زیادہ توجہ ہوتی ہے جبکہ گاہکوں کو مطمئن کرنے پر کم توجہ رہتی ہے۔ اس نظریے کے تحت کچھ دشواریاں مندرجہ ذیل ہیں:

- اس عمل میں زیادہ توجہ مصنوعات پر ہوتی ہے مثلاً یہ کہ یہ ہمارا بنایا ہوا مال ہے اور اسے فروخت کرنا ہے، اس کے لیے گاہک کو اپنی طرف راغب کرنا ہوتا ہے تاکہ وہ ہمارا مال خرید لے۔
- مارکیٹنگ سے جڑے تمام لوگوں کی کوشش یہی ہوتی ہے کہ ان کا مال فروخت ہو سکے۔ اس کے لیے وہ سبھی ممکن طریقے اپناتے ہیں مثلاً ذاتی طور پر مال کو فروخت کرنا اور اشیا کی فروخت کو بڑھا دینے کی کوشش کرنا۔
- مارکیٹنگ کی سرگرمیوں کا حتمی مقصد یہ ہوتا ہے کہ ان کی اشیا کی فروخت سے اسے فائدہ ہو اور اشیا کی فروخت کو زیادہ سے زیادہ حد تک بڑھا کر نفع کمایا جاسکے۔

روایتی مارکیٹنگ کا نظریہ	
مصنوعات پر	زور ہوتا ہے
اشیا کی فروخت	مفہوم
اشیا کی فروخت زیادہ سے زیادہ کر کے نفع کمانا	مقصد

### 19.1.2 مارکیٹنگ کا جدید نظریہ

مارکیٹنگ کا جدید نظریہ یہ ہے کہ گاہکوں کی ضرورتوں اور ان کی مانگ کو سامنے رکھا جائے، اس سے اشیا کی فروخت ک لیے رہنمائی ہوتی ہے۔ جو اشیا اور خدمات موثر ڈھنگ سے گاہکوں کی ضرورتوں کو پورا کر سکیں، ان کی سپلائی اور تیاری پر بھی زور دیا جاتا ہے۔ اس طرح مارکیٹنگ کا آغاز گاہکوں کی ضرورتوں کی نشاندہی سے ہوتا ہے، پھر مطلوبہ سامان اور خدمات کی فراہمی کے لیے ان کی تیاری پر زور دیا جاتا ہے تاکہ گاہکوں کو ہر طرح سے مطمئن کیا جاسکے۔ دوسرے لفظوں میں اشیا اور خدمات کی تیاری کے لیے اس انداز پر منصوبہ بندی کی جاتی ہے جو گاہکوں کی ضروریات کو پورا کر سکے۔



نوٹس

(a) اس نظریے کے تحت زیادہ زور گا ہوں کی گونا گوں پسند پر ہوتا ہے۔ گا ہوں کی طلب اور ضرورتوں کے پیش نظر ہی مارکیٹنگ کی سرگرمیاں شروع ہوتی ہیں۔ اور اسی کی روشنی میں مال کی تیاری کے لیے منصوبہ بندی کی جاتی ہے تاکہ تیار کردہ مصنوعات گا ہوں کی ضرورت اور مانگ کو موثر ڈھنگ سے پورا کر سکیں۔ اس کا اطلاق مارکیٹنگ کی دیگر سرگرمیوں پر بھی ہوتا ہے مثلاً یہ کہ تیار شدہ اشیا کی قیمتیں ان کی ڈبہ بندی اور پیکنگ، ان کی تقسیم اور ان کی فروخت کو بڑھاوا دینے کے اقدامات غرضیکہ ہر مقام پر گا ہوں کی پسند اور ان کے اطمینان کا پہلو ہی نمایاں رہتا ہے۔

(b) مارکیٹنگ کی جملہ سرگرمیاں مربوط طور پر انجام دینے کی کوشش کی جاتی ہے۔ ان سرگرمیوں میں مال کی تیاری کے حوالے سے منصوبہ بندی، ان کی قیمتوں کا تعین، ان کی ڈبہ بندی پیکج بنا کر ان کو پیش کرنا، ان کی تقسیم اور فروخت کو بڑھاوا دینا وغیرہ شامل ہیں۔ یہ عمل اشیا کی فروخت کا مربوط طریقہ کار کہلاتا ہے۔ اس سے درج ذیل ظاہر ہوتا ہے:

- (i) کسی شے کو اس انداز پر تیار کرنا کہ وہ گا ہوں کی ضرورت کو کافی اور شافی انداز میں پورا کر سکے۔
- (ii) مارکیٹنگ کی تیاری کے ساتھ ساتھ ان کی پبلسٹی کی خاطر ایسے اقدامات کرنا جن سے ان اشیا کو زیادہ سے زیادہ لوگ خرید سکیں اور یہ تب ہی ممکن ہے جب گا ہوں کو تیار شدہ مال، اس کے معیار، اس کی خصوصیات اور ان مقامات کا علم ہو جہاں سے وہ سامان دستیاب ہو سکتا ہو۔
- (iii) جو مال تیار کیا جائے اس کے حوالے سے جاننا ضروری ہے کہ اس کے خریدنے والے کون ہوں گے۔ چنانچہ گا ہوں کی جیب (قوت خرید) کا خیال رکھتے ہوئے اس کی قیمت کا تعین ہونا چاہیے۔ یہ اندازہ لگانا ضروری ہے کہ اس کو خریدنے والے اس کی کس حد تک قیمت ادا کر سکتے ہیں۔

(iv) تیار مال کو جاذب نظر بنانے کے لیے اس کے تھیلے، لفافے اور کور دکش ہوں اور وہ مال درجہ بندی کے تحت اول، دوم، سوم زمروں میں بانٹ کر تیار کیا جائے۔ اس سے وہ مال زیادہ پسندیدہ اور دکش بن جائے گا۔ اس مال کو فروخت کرنے کے لیے ایسے اقدامات کرنے ہوں گے جن سے اس کی فروخت بڑھ سکے اور گا ہوں کو اس کے خریدنے پر آمادہ کیا جاسکے۔

(v) صارفین کی ضرورتوں کی تسکین کے لیے دیگر اقدامات (جیسے فروخت کے بعد کی خدمات)۔

(c) ان تمام کوششوں کا اصل مدعا یہ ہے کہ گا ہوں کو زیادہ سے زیادہ حد تک مطمئن کر کے ان اشیا کی فروختگی سے زیادہ سے زیادہ نفع کمایا جائے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اگر گا ہک مطمئن ہو جاتے ہیں تو وہ اس مال کو تسلسل کے ساتھ خریدیں گے اور ان اشیا کے نئے نئے گا ہک بھی بنیں گے۔ اس سے مال کی فروخت بڑھے گی جس کے نتیجے میں نفع بڑھے گا۔



نوٹس

مارکیٹنگ کا جدید نظریہ	
گا ہوں کی ضرورت پر	زور کس بات پر
مربوط انداز پر مارکیٹنگ کی کوشش	ذرائع
گا ہوں کو مطمئن کر کے ان سے نفع کمانا	مقاصد

کاروبار سماجی ضرورتوں کو پورا کرنے والا ہونا چاہیے، اس کے تین شعور بیدار ہونا چاہیے اور یہی شعور اب روز بروز بڑھتا جا رہا ہے۔ لہذا مارکیٹنگ میں سماجی ضرورتوں کو پیش نظر رکھنا ضروری ہے اور اس بات کو یقینی بنانا ضروری ہے کہ صارفین کو مطمئن کرنے کے ساتھ ساتھ سماج کے طویل مدتی مفادات بھی سامنے رہیں۔

### 19.1.3 مارکیٹنگ مینجمنٹ کے فلسفے

مختلف پیدا کار مارکیٹنگ کے تصور کے مختلف پہلوؤں پر زور دیتے ہیں۔ مارکیٹنگ تصور کی خصوصیات کا تعین پیدا کار کے فلسفے کے مطابق کیا جاتا ہے۔ مارکیٹنگ تصور کے بارے میں پیدا کار کے نظریے سے دیکھنے پر درج ذیل پر نظر ڈالی جاسکتی ہے:

(i) پیداوار کا تصور ابتدائی زمانے میں فروخت کاری کوئی مسئلہ نہیں تھا۔ لہذا کاروباری تنظیمیں پیداوار کے تصور کو اپناتی تھیں۔ اس تصور کا مطلب ہے پیداوار کی لاگت کم کر کے اشیا کی بڑی مقدار کی پیداوار کے ذریعہ منافع کو بڑھایا جاسکے گا۔ اس تصور کی خامی یہ تھی کہ وہ صارفین جو کوالٹی کے بارے میں باشعور تھے وہ خریداری میں ہچکچاتے تھے۔

(ii) پروڈکٹ کا تصور اس طرح پیدا کار پروڈکٹ اور خدمات کی کوالٹی پر زور دیتا ہے۔ سماج میں مختلف قسم کے پروڈکٹ سامنے آئے، صارفین نے اچھی کوالٹی اور خصوصیات کے پروڈکٹ کو ترجیح دینی شروع کی۔ مثال کے طور پر نمک کے ساتھ والے ٹوتھ پیسٹ کا موازنہ کرنے پر عام ٹوتھ پیسٹ کو ترجیح نہیں دی جاتی۔

(iii) فروخت کاری تصور: کاروباری فرموں کی بقا اور آگے بڑھانے کے لیے ان کے ذریعہ جارحانہ فروخت کاری تکنیک کو اپنایا جاتا ہے تاکہ وہ گاہکوں کو ان کے پروڈکٹ خریدنے کی جانب متوجہ کرسکیں۔ سیلز پرسن نے ناجائز جیسے ناقص پروڈکٹ کے ساتھ گاہکوں سے دھوکہ دہی شروع کر دی۔ ان کا خاص ہدف پروڈکٹ سے رقم کمانا ہوتا ہے۔

(iv) مارکیٹنگ تصور: کاروباری فرمیں مارکیٹنگ تصور اپناتی ہیں۔ وہ صارف کی ضرورتوں اور



نوٹس

خواہشات کی شناخت کرتی ہیں۔ اور اس بات پر غور کرتی ہیں کہ کون سے پروڈکٹ تیار کیے جائیں۔ پیداوار شروع کرنے سے پہلے پروڈکٹ کے مقصود بازار کی پہچان کی جانی چاہیے۔ مارکیٹنگ تصور کے تحت صارف کی تسکین منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے اہم ہے۔ (v) سماجیاتی مارکیٹنگ تصور: کاروبار کی بقا اور افزائش کے لیے سماج اور گاہکوں کے مفاد کی تکمیل ہونی چاہیے۔ اس تصور کے تحت کاروباری فرموں کے ذریعہ سماجی بہبود کا معاملہ بھی کرنا چاہیے۔ صحت عامہ، تعلیم، ماحولیاتی تحفظ وغیرہ کچھ سماجی اہداف ہیں جن کے زیر غور لانا ہوتا ہے۔

متن پر مبنی سوالات 19A



1۔ مارکیٹنگ کی اصطلاح کی تعریف کیجیے۔

.....

.....

.....

2۔ مارکیٹنگ سے متعلق درجہ ذیل مختلف نظریات ہیں۔ ان میں سے اس نظریے کی نشاندہی کیجیے جو جدید نظریہ کہلاتا ہے۔ اس کی وضاحت 'ایم سی ایم' کے حوالے سے کی جاتی ہے جبکہ روایتی انداز نظر کو 'ٹی سی ایم' کے حوالے سے ان بکسوں میں بیان کیا جائے جو دیے گئے بیان کے مقابل بنے ہیں۔

(a) یہ گاہکوں کی ضرورت پر زیادہ توجہ دیتا ہے۔

(b) یہ تیار کیے جانے والے مال پر زیادہ توجہ دیتا ہے۔

(c) یہ مطمئن کرنے پر زیادہ زور دیتا ہے۔

(d) یہ سامان اور خدمات فروخت کرتا ہے۔

(e) یہ فروخت بڑھا کر نفع کماتا ہے۔

(f) یہ گاہکوں کو زیادہ سے زیادہ مطمئن کر کے نفع کماتا ہے۔





نوٹس

## 19.2 مارکیٹنگ اور فروختگی میں فرق

مارکیٹنگ اور اشیا کی فروخت (Selling) ہر دو اصطلاحات ایک دوسرے سے جڑی ہوئی ہیں۔ لیکن یہ دونوں مترادف نہیں ہیں۔ مارکیٹنگ میں جیسا کہ اوپر بیان کیا جا چکا ہے، نفع کمانے پر زیادہ زور دیا جاتا ہے اور گاہکوں کو مطمئن کر کے نفع کمایا جاتا ہے۔ مارکیٹنگ کے تحت صارفین کی ضرورتوں کو پرکھنے پر زیادہ زور دیا جاتا ہے تاکہ وہ مطمئن ہو سکیں۔ اس کے برعکس سیلنگ کے تحت مصنوعات پر اس انداز سے توجہ دی جاتی ہے کہ تیار مال کس طرح فروخت کیا جائے۔ مارکیٹنگ اس طرح ایک وسیع اصطلاح ہے جبکہ سیلنگ اس کا ایک چھوٹا سا حصہ ہے۔ مارکیٹنگ میں بنیادی طور پر مال اور خدمات کو آگے بڑھانے کی کوشش کی جاتی ہے اور اس کے نتیجے میں مال کی فروخت بڑھ جاتی ہے۔ مارکیٹنگ طویل المدتی نظریہ ہے جس کے تحت صارفین کو مال سے جوڑنے کی ایسی کوشش ہوتی ہے جو طویل المدتی بنیادوں پر قائم رہ سکے۔ اس مقصد کے تحت اس کو زیادہ سے زیادہ مطمئن کرنے کی کوشش کی جاتی ہے جبکہ سیلنگ میں مختصر المدتی نظریہ پیش نظر ہوتا ہے اور وہ یہ کہ اس کی فروخت زیادہ سے زیادہ ہو۔

مارکیٹنگ میں گاہک کو بادشاہ کا درجہ حاصل ہوتا ہے اور اس کی ضروریات کو پورا کرنا ہی اصل مقصد ہوتا ہے۔ سیلنگ میں تیار مال ہی پیش نظر ہوتا ہے اور اس کی فروخت پر ہی سب سے زیادہ زور رہتا ہے۔ مارکیٹنگ کا عمل مال کی تیاری سے قبل ہی شروع ہو جاتا ہے اور مال نیز خدمات کے تبادلے کے بعد بھی جاری رہتا ہے۔ مارکیٹنگ کے عمل میں مال فروخت کر دیے جانے کے بعد کی خدمات اہم درجہ رکھتی ہیں۔ سیلنگ یعنی فروخت کا عمل مال کی تیاری کے بعد ہی شروع ہوتا ہے اور سامان اور خدمات کے تبادلے کے ختم ہوتے ہی وہ ختم بھی ہو جاتا ہے۔

اشیا کی فروخت (Selling)	مارکیٹنگ
سیلنگ کے عمل میں گاہکوں کو اپنی طرف راغب کرنا مقصود ہوتا ہے تاکہ وہ کارخانے میں تیار شدہ مال کو خریدیں اور ان خدمات سے استفادہ کریں۔	مارکیٹنگ میں سیلنگ یعنی فروخت کا عمل شامل ہے اور اس میں کچھ دیگر سرگرمیاں بھی شامل ہیں مثلاً مال کی فروخت بڑھانے کے اقدامات، مارکیٹنگ کے حوالے سے تحقیق، مال کی فروختگی کے بعد کی خدمات وغیرہ۔



نوٹس

<p>مارکیٹنگ کے تحت صارفین کی ضرورتیں اور مانگ نیز ترجیحات اور گاہکوں کی پسند، ناپسند وغیرہ پر تحقیق کی جاتی ہے اور یہ کام مال فروخت ہو جانے کے بعد بھی جاری رہتا ہے۔</p>	<p>مال تیار کرنے کے بعد ہی سیلنگ یعنی اشیا کی فروختگی کا عمل شروع ہوتا ہے اور جوں ہی خریدار مال فروخت کرنے والے کے ہاتھ میں پیسہ تھما دیتا ہے، تو یہ عمل ختم ہو جاتا ہے۔</p>
<p>نفع کمانے کے لیے گاہکوں کو زیادہ سے زیادہ مطمئن کیا جاتا ہے۔</p>	<p>صرف مال فروخت کرنے اور زیادہ سے زیادہ مال فروخت کر کے نفع کمانے پر زور ہوتا ہے۔</p>
<p>مارکیٹنگ میں گاہک کی ضرورت مرکزی نکتہ ہوتی ہے اور اس کے گرد ہی مارکیٹنگ کی جملہ سرگرمیاں گھومتی ہیں۔</p>	<p>اس میں انداز نظر بکھرا ہوا ہوتا ہے تاکہ مختصر المدتی بنیادوں پر نفع کما لیا جائے۔</p>
<p>یہ ایک مربوط انداز نظر ہے، اس سے طویل المدتی مقاصد حاصل کئے جاتے ہیں۔ مثلاً تخلیقی ذہن کو کام میں لا کر مال تیار کرنے کے عمل کو نئے انداز دیے جاتے ہیں۔ اس کے ساتھ معیار کو برقرار رکھنے اور طویل المدتی بنیادوں پر چلنے کے راستے کو اپنانے پر زور ہوتا ہے۔</p>	<p>تمام سرگرمیاں تیار کردہ مال کے ارد گرد گھومتی ہیں۔</p>
<p>خریدار کی ضرورتیں قابل توجہ ہوتی ہیں۔</p>	<p>مال فروخت کرنے والے کی ضرورتیں پیش نظر ہوتی ہیں۔</p>

### مارکیٹنگ کے حوالے سے چند مروجہ اصطلاحات

- مارکیٹ: عام طور پر مارکیٹ سے مراد وہ جگہ ہے جہاں سامان کی خرید و فروخت ہوتی ہے لیکن مارکیٹ دراصل ایک ایسی اصطلاح ہے جو اس جگہ کی نشاندہی کرتی ہے جہاں خریدار کسی مخصوص شے کو خریدنے کے لیے جاتے ہیں یا جہاں ان کو کسی مخصوص سروس سے استفادے کا موقع ملتا ہے۔ مثال کے طور پر ریاضی کی درسی کتب کا مارکیٹ۔ یہ وہ جگہ ہوتی ہے جہاں کامرس یا حساب کتاب کے خصوصی پروگراموں سے متعلق طلباء کا ہجوم ہوتا ہے، اس طرح عورتوں کا مارکیٹ وہ ہے جہاں سے وہ تیار شدہ اور سلے سلانے کپڑے خریدتی ہیں۔ اس جگہ پر لڑکیوں اور عورتوں کا ہجوم دیکھنے کو ملتا ہے، اس طرح سے دیگر اشیا کے حوالے سے مارکیٹ ہوتے ہیں۔

• مارکیٹ کی اقسام

رقبہ کی مناسبت سے	سامان اور اشیا کے حوالے سے	کاروبار اور لین دین کے حجم کے اعتبار سے
<ul style="list-style-type: none"> <li>• لوکل مارکیٹ (مقامی منڈی)</li> <li>• علاقائی مارکیٹ</li> <li>• دیہی مارکیٹ</li> <li>• قومی مارکیٹ</li> <li>• بین الاقوامی مارکیٹ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• پھلوں کا بازار</li> <li>• فرنیچر مارکیٹ</li> <li>• سٹاک مارکیٹ وغیرہ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تھوک میں ملنے والی اشیا کی مارکیٹ</li> <li>• خوردہ (پرچون) فروشوں کی مارکیٹ</li> </ul>

نوٹس

- مارکیٹ کی سرگرمیوں سے جڑا ہوا ہے۔ مثلاً یہ کہ مارکیٹ سے متعلق تحقیقی مطالعہ، مصنوعات کی منصوبہ بندی، ان کی قیمتوں کا تعین، فروخت کے لیے کی تقسیم وغیرہ۔
- فروخت کنندہ: اس سے مراد وہ شخص یا تنظیم ہے جو سامان کے براہ راست تبادلے کے کام سے منسلک ہو اور سامان اور خدمات کے تبادلے میں روپیہ کی وصولی کرتا ہو۔ اس میں تھوک فروش اور خوردہ فروش سبھی طرح کے تاجر شامل ہیں۔
- خریدار: یہ وہ شخص ہے جو براہ راست سامان خریدتا ہے اور خدمات اور سامان براہ راست رقم کے عوض حاصل کرتا ہے۔ یہ شخص متعلقہ سامان یا خدمات کی قیمت ادا کر کے انھیں حاصل کر لیتا ہے۔
- صارف: یہ وہ شخص ہے جو مال یا خدمات کو درحقیقت استعمال میں لاتا ہے۔ مثال کے طور پر آپ نے ایک قمیص خریدی اور دوست کو تحفہ میں دیدی اور اس نے اسے اپنے جسم پر پہن لی۔ اس طرح یہ دوست صارف ہے اور آپ خریدار ہیں۔ البتہ صارف بذات خود بھی خریدار ہو سکتا ہے۔
- گاہک: ایک گاہک بالعموم وہ شخص ہوتا ہے جو کسی شے کو خریدنے کا فیصلہ کرتا ہے۔ مثال کے طور پر ایک کنبہ میں والد ٹوٹھ پیسٹ کی اس قسم کو خریدنے کا فیصلہ کرتے ہیں جو کہ گھر میں استعمال کیا جانا ہے۔ یہاں گھر کے بڑے اور بچے صارف ہوئے اور والد خریدار یا گاہک ہوئے۔ گاہک خود بھی صارف ہو سکتا ہے۔
- عملی مارکیٹ: ٹکنالوجی دور حاضر میں ترقی کی راہ پر ہے، لہذا دور حاضر میں خریدار اور مال فروخت

کرنے والا انٹرنیٹ کا استعمال کرنے کے ذریعہ ایک دوسرے سے رابطہ قائم کر سکتا ہے۔ اس عمل کو عملی مارکیٹ کے نام سے تعبیر کرتے ہیں۔



نوٹس

متن پر مبنی سوالات 19B



1- مارکیٹنگ اور سیلنگ کی خصوصیات کے حوالے سے مختلف طرح کے بیانات ہیں۔ مارکیٹنگ کے حوالے سے جو بیان ہیں وہ 'ایم' کے عنوان کے تحت آتے ہیں اور سیلنگ کے سلسلے کے بیانات 'ایس' عنوان کے تحت ہیں۔ ایم اور ایس کے سامنے باکس بنا دیے گئے ہیں اور ان میں ان بیانات کا حوالہ دینا ہے۔

- (a) یہ پیداواری عمل پایہ اختتام کو پہنچ جانے کے بعد شروع ہوتا ہے۔
- (b) تمام سرگرمیاں اس مال کے گرد گھومتی ہیں جو کہ تیار کیا گیا ہے۔
- (c) گاہک کی کلیدی اہمیت ہے۔
- (d) گاہک کا اطمینان وہ عنصر ہے جس پر اصل زور دیا جاتا ہے۔
- (e) اس کا نشانہ مختصر مدت میں نفع کمانا ہے۔
- (f) یہ ایک مربوط انداز نظر ہے جس کے توسط سے طویل المدتی مقاصد حاصل کرنے ہوتے ہیں۔

2- درج ذیل گوشوارے کو مکمل کیجیے:

مارکیٹ کی اقسام	
(a) لوکل مارکیٹ	رقبہ کے مطابق
(b) علاقائی مارکیٹ	
(c) .....	
(d) .....	
(e) بین الاقوامی مارکیٹ	
(a) .....	
(b) تھوک فروش دکانداروں کی مارکیٹ	



نوٹس

### 19.3 مارکیٹنگ کی اہمیت

مارکیٹنگ کاروبار کے لیے اہم ہے اور یہ صارفین اور سماج کے لیے بھی ضروری اور اہم ہے۔ یہ بات درج ذیل نکات سے واضح وہ جاتی ہے۔

(a) مارکیٹنگ سے کاروبار وقت سے ہم آہنگ ہوتا ہے، وقت کے ساتھ ساتھ عوام کا ذوق بدلتا ہے، فیشن میں تبدیلی آتی ہے، گاہکوں کی پسند اور ان کی ترجیحات بدلتی ہیں۔ چونکہ صارفین کی ضرورتیں اور ان کی مانگ اور طلب میں تبدیلی آتی رہتی ہے، اس لیے ہر دور میں ان کے حوالے سے اندازے لگانا ضروری ہے اور اس پس منظر میں بنائے جانے والے مال کا معیار، ڈیزائن وغیرہ کو ڈھالنا ضروری ہوتا ہے۔ اس ضمن میں نئی نئی اشیا کی تیاری عمل میں آتی ہے۔ مارکیٹنگ کے سہارے مصنوعات کو بہتر بنانے کا موقع ملتا ہے اور اس طرح سے عوام کا معیار زندگی بلند ہوتا ہے۔

(b) مارکیٹنگ کے ذریعے اشیا کی فراہمی کو ہر مقام پر یقینی بنانا ہوتا ہے اور یہ کام پورے سال انجام دینا ہوتا ہے۔ اس طرح ہم کو کشمیر کی شالیں اور آسام کی چائے کی پتی پورے ہندوستان میں مل جاتی ہیں اور موسم کے پھل مثلاً سیب اور نارنگی سال بھر دستیاب ہو جاتے ہیں۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ ان پھلوں کی ذخیرہ اندوزی کے لیے ان کے مناسب مال گودام بنالیے گئے ہیں اور ان کو ڈبہ بندی اور پیکیج بنا کر مناسب طریقے سے محفوظ کر لیا جاتا ہے۔ اس طرح سے مارکیٹنگ وقت اور جگہ کا مناسب استعمال کرنے کی ذمہ داری بھی نبھاتی ہے۔

(c) مارکیٹنگ معیشت کے فروغ میں اہم کردار نبھاتی ہے۔ مختلف ذمہ داریوں، امور اور ذیلی امور کے توسط سے روزگار کے مواقع پیدا ہوتے ہیں اور لوگوں کے بڑی تعداد ان سے مستفید ہوتی ہے اور کاروبار میں تدریجی طور پر ترقی ہوتی رہتی ہے۔ اس طرح کے امور میں ایڈورٹائزنگ (اشتہار بازی کے ذریعے تیار مال کی پبلسٹی)، ایجنٹوں کے توسط سے اس کی فروخت، ان کو ڈبہ بندی کے ذریعے محفوظ کرنے کا عمل اور ان کی نقل و حمل وغیرہ شامل ہیں۔

(d) مارکیٹنگ کے ذریعے کاروبار میں اضافہ ہوتا ہے، تیار مال کی فروخت بڑھتی ہے اور اس سے آمدنی ہوتی ہے اور طویل المدتی بنیادوں پر اس کی کامیابی کو یقینی بنایا جاتا ہے۔

(e) مارکیٹنگ سے کاروبار اس انداز پر آگے بڑھتا ہے کہ وہ دیگر تیار مال کے مقابلے میں اپنا مقام بنا لیتا ہے اور اس مقابلے میں مؤثر ڈھنگ سے آگے بڑھتا ہے۔

### 19.4 مارکیٹنگ کے مقاصد



نوٹس

مارکیٹنگ کے حوالے سے اس کی اہم باتوں اور اس کے اہم اجزا کو سمجھ لینے کے بعد مارکیٹنگ کے بنیادی مقاصد پر بات چیت کرنی ضروری ہو جاتی ہے۔

(a) گاہکوں کو مطمئن کرنے کی کوشش: مارکیٹنگ کی جملہ سرگرمیاں اس غرض سے آگے بڑھتی ہیں تاکہ تیار مال کے خریدنے والے اس مال کو قابل بھروسہ سمجھ کر خرید سکیں۔ مارکیٹنگ کا عمل گاہکوں کی ضرورتوں کا پتہ لگا کر آگے بڑھتا ہے اور مال تیار کیا جاتا ہے جو گاہکوں کی مطلوبہ امیدوں پر پورا اتر سکے۔ یہی نہیں تیار مال کی قیمت اور اس کی تقسیم کے کارہائے نمایاں بھی اسی روشنی میں طے پاتے ہیں۔

(b) طلب اور مانگ میں اضافہ: تیار مال کی فروخت بڑھانے کے لیے کی جانے والی کوششوں اور اس مقصد برآری کے لیے اشتہار بازی کی مہم کو آگے بڑھانے کے اقدامات کے ذریعے مارکیٹنگ کے توسط سے مال کی طلب میں اضافہ کی کوشش کی جاتی ہے۔ گاہک مطمئن ہو کر نئے گاہک کو بنانے میں معاون ثابت ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر اگر آپ ایک جیل پین خریدتے ہیں اور اس سے مطمئن ہیں تو آئندہ بھی آپ اس کو خریدیں گے اور جب آپ دوسروں کو اس کی کارکردگی بتائیں گے تو وہ بھی اس کو خریدنے کی کوشش کریں گے اور اسے آزمانے کے طور پر ضرور خریدیں گے۔

(c) گاہکوں کو اعلیٰ معیار کی مصنوعات فراہم کرنا: مارکیٹنگ کا یہ ایک بنیادی مقصد ہے۔ کاروباری گھرانے اس بات کی کوشش کرتے ہیں کہ وہ مصنوعات کو بہتر بنانے کے لیے ان کی معلومات بڑھیں اور وہ ٹکنالوجی کے اعتبار سے وہ بہتر مال فراہم کرائیں۔ اگر وہ ایسا نہیں کرتے تو وہ مقابلہ کی دوڑ میں رفتہ رفتہ مات کھا جائیں گے اور مارکیٹ سے غائب ہو جائیں گے۔

(d) ادارے کے لیے خیرسگالی کا جذبہ پیدا کرنا: مارکیٹنگ کا ایک مقصد یہ ہے کہ عوامی سطح پر تیار مال کے لیے خریداروں کا اعتماد بڑھے اور اس سے اس ادارے کو کمپنی کے لیے خیرسگالی کا جذبہ پیدا ہو جس میں وہ مال تیار کیا گیا ہے۔ اس طرح سے تیار مال کے لیے ہمدردی اور ذمہ داری کا جذبہ بیدار ہوگا۔ اس کے بعد اگر وہی کارخانہ کوئی اور تیار مال پیش کرے گا تو وہ بھی قابل قبول ہوگا۔

(e) تیار مال کی نفع کے ساتھ فروخت: مارکیٹنگ کی بالآخر کوشش یہی ہوتی ہے کہ تیار مال کی فروخت سے



نوٹس

نفع کمایا جاسکے اور اس طرح کاروبار بڑھے۔ گاہکوں کی ضرورتوں کا خیال کرتے ہوئے اور اس مقصد کو سامنے رکھتے ہوئے کہ ان کو ان کی پسند کا سامان ایسی قیمتوں پر فروخت کیا جاسکے جس کو وہ باسانی ادا کر سکیں اور یہ اشیا گاہکوں کو ایسی جگہ اور ایسے وقت فراہم کرائی جائیں جو ان کے لیے آسان ہوں تو ان سب باتوں کا نتیجہ یہ ہوگا کہ تیار مال کی فروخت بڑھے گی اور اس کے نتیجے میں منافع بھی بڑھے گا۔

### متن پر مبنی سوالات 19C



1- صارفین کے نقطہ نظر سے دو ایسے اہم نکات بیان کیجیے جن سے مارکیٹنگ کی اہمیت واضح ہو سکے۔

(a)

(b)

2- درج ذیل دو کالموں میں A اور B کے عنوانوں کے تحت الفاظ دیے گئے ہیں۔ کالم A کو کالم B کے الفاظ سے مقابلہ کر کے ایک دوسرے کو اس طرح ملاؤ جن سے ان کی مطابقت واضح ہو جائے اور اس طرح مارکیٹنگ کے مقاصد واضح ہو جائیں۔ کالم B میں الفاظ کی ترتیب اور شمار کالم A کے ان لفظوں کے مقابل لکھیے جو آپس میں میل کھاتے ہوں۔

B

A

(i) خیر سگالی

(a) گاہک

(ii) بلحاظ مقدار تیار مال کی فروخت

(b) اضافہ کس بات میں

(iii) تیار مال

(c) نفع دینے والا

(iv) اطمینان

(d) بہتر کوالٹی

(v) طلب، مانگ

(e) پیدا کرنا

### 19.5 مارکیٹنگ کے عمل کے دوران انجام دیے گئے امور

آپ یہ جان چکے ہیں کہ مارکیٹنگ وہ کاروبار ہے جس کے ذریعے سامان اور خدمات کو ان کے تیار کرنے والوں سے لے کر صارفین یا استعمال کنندگان تک پہنچانا ہے۔ اب ہمیں یہ جان لینا چاہیے کہ وہ



نوٹس

کاروباری سرگرمیاں کیا ہیں؟ ان کو ذیل میں مختصراً بیان کیا جا رہا ہے:

### 1- مارکیٹنگ کے موضوع پر تحقیق

مارکیٹنگ کی تحقیق سے مراد یہ ہے کہ ایسے حقائق اور اعداد و شمار جمع کرنا اور پھر ان کا تجزیہ کرنا جو مارکیٹنگ کے مختلف پہلوؤں سے جڑے ہوں۔ یہ تحقیق گاہکوں کی ضرورتوں کے حوالے سے جمع شدہ اعداد و شمار اور اطلاعات کا تجزیہ کرنا ہے اور یہ دیکھنا ہے کہ خریدار کیا اور کس طرح کا مال خریدنا پسند کرتے ہیں اور پھر وہ سامان مارکیٹ میں دستیاب ہے یا نہیں اور اگر دستیاب ہے تو اس کے مقابلے پر اور کیا کیا سامان کس طرح فروخت ہو رہا ہے اور وہ کس قیمت پر فروخت ہو رہا ہے اور تیار مال کی تقسیم کا نظام کیا ہے، اس کی تشہیر اور نمائش ذرائع ابلاغ کے حوالے سے کتنی موثر ہے۔

مارکیٹنگ ریسرچ بہت سے حقائق کا احاطہ کرتی ہے مثلاً یہ کہ تیار مال کا ریکارڈ اور اس کے حوالے سے تجزیاتی مطالعے تاکہ ان کی روشنی میں کسی معقول نتیجے پر پہنچا جاسکے اور مارکیٹنگ کے حوالے سے مناسب حکمت عملی اپنائی جاسکے۔

### 2- مال کی تیاری کے حوالے سے منصوبہ بندی اور اس کا فروغ

جیسا کہ آپ جانتے ہیں کہ مارکیٹنگ کا عمل مال کی تیاری سے بھی پہلے شروع ہو جاتا ہے۔ اس کام سے وابستہ کاروباری لوگ صارفین کی ضرورتوں کے حوالے سے اطلاعات فراہم کرتے ہیں اور اس کی روشنی میں یہ طے کرتے ہیں کہ ان کو کس طرح کا مال تیار کرنا ہے۔ اس طرح مارکیٹنگ کا کام اس وقت سے شروع ہو جاتا ہے جبکہ صارفین کے لیے تیار کیے جانے والے مال کی منصوبہ بندی اور ڈیزائننگ کا عمل شروع ہوتا ہے۔ اگر وہ مال پہلے سے تیار ہوتا آ رہا ہو تو اس میں ترمیم اور اس کو بہتر انداز پر وضع کرنے کا کام بھی اس عمل کا ایک حصہ ہے۔ مثال کے طور پر دورِ حاضر میں ہم صابن اور میل دھونے والے پاؤڈر پہلے کے مقابلے زیادہ اچھی حالت میں حاصل کر رہے ہیں۔ اس انداز پر بہت سی اور نئی مصنوعات ہیں، جو باقاعدگی سے نت نرالے ڈھنگ سے وضع کر کے پیش کی جا رہی ہیں۔

### 3- اشیا کی خریداری اور ان کو وضع کرنا

اشیا کی خریداری اور ان کو وضع کرنے کا عمل بھی مارکیٹنگ کا ہی ایک حصہ ہے۔ اس کے تحت مطلوبہ سامان کو جمع کیا جاتا ہے اور پھر اسے خریدا جاتا ہے۔ مارکیٹنگ کا یہ عمل بنیادی طور پر ان کاروباری اداروں سے متعلق ہے جو کہ تجارتی سرگرمیوں میں لگے ہیں۔ مینوفیکچرنگ کے اداروں کے ضمن میں اشیا کی خریداری اور ان کو وضع کرنے کے عمل کے تحت خام مال کی خریداری اور اس کے معاون پرزور اور آلات و سازو سامان





نوٹس

کی خریداری آتی ہے اور ان کی مدد سے مال جس انداز میں تیار کرنا ہوتا ہے اسے حتمی شکل دے دی جاتی ہے۔

#### 4۔ پیکیج بنانا اور ڈبہ بندی کرنا

پیکیجنگ کا مطلب سامان کو دلکش انداز میں پیکیج میں لپیٹ کر یا ڈبہ بندی کر کے پیش کیا جانا ہے۔ یہ سامان ایسے طریقے سے فروخت کے لیے بازار میں لایا جاتا ہے جس سے کہ صارفین کو آسانی رہے۔ گاہک کی سہولت کے خیال سے پیکیج کے سائز کو مناسب حدود میں رکھا جاتا ہے اور اس کے لیے جو سامان استعمال ہوتا ہے، وہ ایسا ہوتا ہے جس سے گاہک اس کی طرف مائل ہو سکے۔ اکثر اشیا پلاسٹک کی بوتلوں یا شیشے کی بوتلوں میں بند کی جاتی ہیں یا پھر ان کو ٹین، شیشے، کاغذ یا پلاسٹک کے کور کے ساتھ بند کر دیا جاتا ہے یا پھر ان کو بالٹی یا تھیلوں میں رکھا جاتا ہے۔ پیکیج کا وزن چند گرام سے لے کر چند کلوگرام تک ہوتا ہے۔ اس طرح ایک کور میں تیار مال کا ایک ٹکڑا یا چند ٹکڑے بند کر لیے جاتے ہیں یا پھر سامان کو وزن، طوالت اور تعداد کے حساب سے پیک کیا جاتا ہے۔ وزن، گنتی، لمبائی وغیرہ میں مناسب اندازوں کے ساتھ اس کی پیکیجنگ کی جاتی ہے۔ اس طرح مختلف اشیا کو طرح طرح سے دلکش انداز میں پیک کر کے صارفین کے لیے دلکشی کا سامان فراہم کرایا جاتا ہے تاکہ اس کے خریدار بڑھ سکیں۔ پیکیج اور پیکیجنگ میں فرق یہ ہے کہ پیکیجنگ کے تحت سامان کو کسی ایسے مناسب بکس یا ٹین یا ڈبے میں بند کیا جاتا ہے جس سے اس کی نقل و حمل آسانی ہو سکے۔

#### 5۔ معیار بندی اور درجہ بندی

معیار بندی سے مراد یہ ہے کہ جو مال تیار کیا جائے وہ کئی لحاظ سے معیاری ہو مثلاً یہ کہ اس کی شکل و صورت، ڈیزائن، رنگ اور دیگر خصوصیات معیاری ہوں۔ گاہک معیاری مال کی نشاندہی فوراً کر لیتے ہیں اور اس کی خصوصیات کو پہچانتے ہوئے اپنی انگلی اس پر رکھتے ہیں۔ اس بنیاد پر مال کا نمونہ دکھا کر اور اس کی خصوصیات کو بیان کر کے، اسے آسانی فروخت کیا جاسکتا ہے۔ معیاری مال ہونے سے اس کی فروخت آسان ہوتی ہے کیونکہ گاہک کو اس پر بھروسہ ہوتا ہے اور وہ اسے معیاری مال سمجھ کر آسانی خرید لیتا ہے۔

معیار بندی کے عمل کے تحت تیار مال کو مختلف زمروں میں بانٹ دیا جاتا ہے۔ اس کے لیے پہلے ہی سے معیار وضع کر لیے جاتے ہیں اور سائز کو اسٹی کے اعتبار سے معیار الگ الگ ہوتے ہیں۔ زرعی پیداوار، جنگلاتی دولت اور معدنی اشیا کے حوالے سے معیار بندی ضروری ہے۔ مثال کے طور پر کپاس، سوت وغیرہ، گنا، خام لوہا، کوئلہ، تعمیری لکڑی وغیرہ کے ضمن میں الگ الگ معیارات کا تعین ضروری ہے۔

#### 6۔ برانڈ یعنی تجارتی نشان

تجارتی نشان دینے کے لیے کوئی دلکش نام تجویز کیا جاتا ہے۔ اس کے لیے کوئی علامت، نشان یا کوئی ایسا نشان جو اس کے پہچاننے میں مدد دے پسند کر لیا جاتا ہے۔ اس سے وہ مخصوص شے دوسروں سے الگ



نوٹس

تھلگ ہو کر پہچان میں آ جاتی ہے۔ مثال کے طور پر سرف ہندوستان یونیورسٹی (HUL) کا تیار کردہ کپڑوں کی دھلائی کے لیے بنایا گیا ایک پاؤڈر ہے۔ اسی طرح کولگیٹ نامی ٹوٹھ پیسٹ، لکس صابن اور دیگر مصنوعات ہیں۔

### 7- اشیا کی قیمتوں کا تعین

مختلف مصنوعات کی قیمتوں کا تعین کیا جاتا ہے۔ قیمت طے کرنے سے پہلے اس پر جولاگت آتی ہے اس کو سامنے رکھا جاتا ہے اور اس کے ساتھ اس بات کو بھی کہ گا ہک اسے کس قیمت پر خرید سکتے ہیں۔ ایک اور پہلو یہ سامنے ہوتا ہے کہ اسی جیسی دیگر اشیا کی مارکیٹ میں کیا قیمت ہے۔ قیمت کا تعین ایک اہم فیصلہ ہے۔ اس سے مال کی فروخت پر اثر پڑتا ہے اور اس کے حساب سے نفع گھٹتا بڑھتا ہے۔ اس لیے قیمتوں کا تعین بہت محتاط طریقے پر کیا جانا چاہیے۔

### 8- مال کی تیاری کو کیسے آگے بڑھائیں

مال کی تیاری کو آگے بڑھانے کی سرگرمیوں میں کئی باتیں شامل ہیں مثلاً یہ کہ اس کی تشہیر کرنی ہوگی اور اس کی فروخت کو بڑھانے کے لیے مختلف طریقے اپنانے ہوں گے۔ اس کام کے لیے اس کی پبلسٹی کی بڑی اہمیت رکھتی ہے۔ اس کی فروخت کو بڑھانے کے لیے موجودہ اور مستقبل کے امکانات کا ہوں سے ربط و ضبط بڑھانا ہوگا۔ جو لوگ اس مال سے واقفیت رکھتے ہیں، ان سے ملنا ہوگا اور اس کی قیمت اور اس کی خصوصیات سے انھیں واقف کرانا ہوگا۔ ان سب طریقوں سے گا ہوں کو اپنی طرف راغب کرنا ہوگا تاکہ وہ یہ مال خریدنے پر آمادہ ہو سکیں۔

### 9- ڈسٹری بیوٹن

ڈسٹری بیوٹن سے مراد یہ ہے کہ گا ہوں کو اپنی طرف راغب کرنے اور جو مال فروخت کرنا ہے، اس کی طرف رجھانے کے لیے کیا کام کئے جائیں۔ اس مقصد کے تحت جو مال فروخت کرنا ہو اس کی عملاً منتقلی عمل میں آنی چاہیے۔ اس کے لیے اولاً ضرورت اس بات کی ہے کہ بچولیوں سے کام لیا جائے اور تھوک فروشوں اور خوردہ فروشوں کی خدمات حاصل کی جائیں تاکہ جو مال فروخت کرنا ہو وہ مناسب مقامات پر رکھا جاسکے تاکہ وہ اصل گا ہوں کو فراہم کرایا جاسکے۔ جو سامان فروخت کرنا ہو، اس کی عملی منتقلی یہ ہے کہ اسے جگہ جگہ مال گوداموں میں محفوظ کر لیا جائے اور پھر یہ مال منتقل کر کے اس مقام تک پہنچایا جائے جہاں اس کے گا ہک ہوں۔

مال کو ان مقامات تک پہنچا کر جہاں پر اس کے گا ہک ہوں، اس بات کو یقینی بنانا ہے کہ وہ مال گا ہوں



نوٹس

تک پہنچ سکے اور یہ سامان وافر مقدار میں دستیاب ہوتا کہ اس کی کمی نہ محسوس کی جائے اور گاہکوں کو حسب ضرورت باسانی مل سکے۔

## 10- اشیا کی فروخت

اشیا ہوں یا خدمات، ان کی فروخت مارکیٹنگ کا ایک اہم حصہ ہے، یہ وہ عمل ہے جس کے ذریعے سامان اور خدمات کی ملکیت بیچنے والا اسے سوئپ دیتا ہے جو کہ خریدار ہے۔ یہ منتقلی جس بنیاد پر ہوتی ہے، اسے قیمت کہتے ہیں۔ فروختگی کا عمل آغاز ہونے اور اس کے پایہ تکمیل تک پہنچ جانے تک فروخت کنندہ متوقع خریدار کو باخبر کرتا رہتا ہے کہ فلاں فلاں سامان دستیاب ہے، اس کی حیثیت اور نوعیت یہ ہے اور وہ فلاں فلاں کام میں استعمال ہو سکتا ہے اور اس کی قیمت یہ ہے۔ اس کے ساتھ وہ گاہکوں کی ضرورتوں سے اسے ہم آہنگ کرتا ہے اور یہ بتاتا ہے کہ اس کے خریدنے سے وہ اسے کس کس طرح استعمال کر سکتا ہے۔ اس طرح وہ گاہک کو مطمئن کرتا ہے۔ یہ سب کام انجام دینے کے دوران وہ طرح طرح سے گاہک کی دلچسپی بڑھاتا ہے اور وہ گاہک کو اس کے خریدنے پر تیار کرتا ہے۔

## 11- مال کی ذخیرہ اندوزی اور اسے مال گودام میں رکھنا

ذخیرہ اندوزی سے مراد یہ ہے کہ مال تیار کرنے کے وقت سے لے کر جب تک وہ فروخت نہ ہو جائے اس کو بحفاظت رکھنا۔ دوسرے لفظوں میں مال کی ذخیرہ اندوزی اور اسے بحفاظت رکھنے کا عمل اس بات کا متقاضی ہے کہ اسے اس وقت تک سنبھال کر محفوظ طریقے پر رکھا جائے جب تک کہ خریدار اسے خرید نہ لے اور یہ مال خریدار کے حوالے نہ کر دیا جائے۔ مال گودام گویا ایک ذخیرہ گاہ ہے لیکن اس میں اشیا اور سامان کو بحفاظت رکھنے کے لیے بڑے پیمانے پر انتظامات کئے جاتے ہیں۔ آپ نے کولڈ اسٹوریج دیکھے ہوں گے جن میں ٹماٹر، گوبھی، آلو جیسی سبزیاں محفوظ طریقے پر رکھی جاتی ہیں تاکہ وہ پورے سال کام میں آسکیں۔ مارکیٹنگ میں خام مال اور تیار مال کو محفوظ طریقے پر رکھا جانا ضروری ہے تاکہ وہ متعلقہ کمپنی کے حسب ضرورت کام میں آسکے اور اگر اس کی ضرورت کچھ مدت بعد ہو تو اس وقت تک وہ محفوظ رہ سکے۔

## 12- نقل و حمل

نقل و حمل سے مراد یہ ہے کہ سامان کو ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقل کیا جائے۔ مارکیٹنگ کے لیے سامان کی نقل و حمل اس کا ایک ضروری حصہ ہے۔ اس کے تحت خام مال ہو یا تیار مال ہو اسے اس جگہ سے جہاں پر اسے تیار کیا گیا ہے، ہٹا کر اس جگہ لانا ہوتا ہے جہاں پر اس سے کام لیا جانا ہے یعنی جہاں وہ استعمال میں آئے گا۔ سامان کی نقل و حمل کے مختلف ذرائع ہیں مثلاً مال گاڑیوں (ریلویز) کے ذریعے سامان کی



نوٹس

ڈھلائی، سمندری جہازوں کے ذریعے مال کی نقل و حمل اور ہوائی جہازوں وغیرہ کے ذریعے سامان ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقل کر دیا جاتا ہے۔ اگر سامان بھاری ہے تو ریلویز اور سڑک کے ذریعے سے ہی اس کی نقل و حمل بہتر رہتی ہے۔ دیگر طرح کے سامان کے لیے نقل و حمل کے ذرائع پسند کرنے کے معاملے میں کئی پہلو سامنے رہتے ہیں۔ مثلاً یہ کہ کس قسم کی سواری سے سامان باسانی اور کم قیمت پر ڈھویا جاسکتا ہے، اس کے علاوہ سامان کو کتنی جلدی پہنچانے کی ضرورت ہے، پھر یہ کہ یہ سامان کس قسم کا ہے وغیرہ وغیرہ۔ ان سب باتوں کو سامنے رکھ کر ہی ذرائع نقل و حمل کا انتخاب کیا جاتا ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 19D



1- درجہ بندی یعنی گریڈنگ کی اصطلاح کی وضاحت کیجیے۔

.....  
.....

2- مارکیٹنگ کے حوالے سے جو مختلف امور انجام دیے جاتے ہیں، ان کے بارے میں درج ذیل بیانات ہیں۔ ہر بیان سے ان امور کی نشاندہی کیجیے جو مارکیٹنگ کی تعریف میں شامل ہیں:

- (a) سامان کی عملی نقل و حمل جو ایک جگہ سے دوسری جگہ تک پہنچانے کے لیے ہو۔  
(b) سامان کی حصولی اور اس کی تیاری کے وقت سے لے کر اسے سنبھالنا اور محفوظ طریقے پر رکھنا تا وقتیکہ وہ فروخت نہ ہو جائے۔  
(c) مارکیٹنگ کے مسائل کو حل کرنے کے لیے متعلقہ حقائق اکٹھے کرنا اور پھر ان کا تجزیہ کرنا۔  
(d) اس میں ایڈورٹائزنگ، شخصی طور پر سامان کی فروختگی، اشیا کی فروخت کو بڑھاوا دینا اور اس کی پمپٹی یعنی تشہیر بھی شامل ہیں۔  
(e) اشیا کو الگ الگ کر کے مختلف زمروں میں رکھنا جس کے لیے کچھ معیارات پہلے سے وضع کر لیے گئے ہیں۔



نوٹس

## 19.6 آپ نے کیا سیکھا



- مارکیٹنگ صارفین کی ضرورتوں کا اندازہ لگانے سے متعلق ہوتا ہے اور ان ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے مختلف طرح کا سامان اور خدمات صارفین کو یا استعمال کنندگان کو مہیا کرانے سے ہے تاکہ وہ اسے کام میں لاسکیں۔
- روایتی انداز پر مارکیٹنگ اور سیلنگ یعنی اشیا کی فروخت کو ہم معنی سمجھا جاتا رہا ہے۔ مارکیٹنگ کا یہ نظریہ سامان اور خدمات کی فروخت بڑھانے پر زور دیتا ہے۔ اس کے تحت صارفین اور گاہکوں کو مطمئن کرنے پر کم توجہ دی جاتی ہے۔
- جدید نظریے کے تحت مارکیٹنگ کا عمل اس وقت شروع ہو جاتا ہے جبکہ صارفین اور گاہکوں کی ضرورتوں کی شناخت کا کام شروع ہوتا ہے۔ سامان اور سروس کی تیاری اور اس سلسلے کی منصوبہ بندی بھی اس کا حصہ ہے، پھر اس بات پر زور دینا کہ گاہکوں کو زیادہ سے زیادہ حد تک مطمئن کیا جاسکے، یہ بھی اسی زمرے میں آتا ہے۔
- مارکیٹنگ اور سیلنگ ہر دو اصطلاحات ایک دوسرے سے مربوط ہیں لیکن یہ ہم معنی نہیں۔ مال کی تیاری کے بعد فروخت کا عمل شروع ہو جاتا ہے تاہم مارکیٹنگ کا عمل اس وقت سے شروع ہو جاتا ہے جب یہ جاننے کی کوشش شروع ہو جاتی ہیں کہ گاہکوں کی ضرورتیں اور ان کی مانگ اور ان کی ترجیحات کیا ہیں؟ یہ سب مارکیٹنگ کا ہی حصہ ہیں۔ مارکیٹنگ کا عمل گاہکوں کے ارد گرد گھومتا ہے جبکہ فروختگی کا عمل مال کے ارد گرد گھومتا ہے۔ مارکیٹنگ کے عمل کے ذریعے گاہکوں کو مطمئن کرنے کی کوشش کی جاتی ہے جبکہ فروختگی یا سیلنگ میں نفع کمانے کی دھن رہتی ہے۔
- مارکیٹنگ کا عمل کاروبار کو اس انداز پر بڑھاوا دینے کے لیے کوشاں رہتا ہے کہ گاہکوں کے بدلتے ذوق کو پورا کر سکے اور اس کے ساتھ ساتھ مارکیٹ میں اس کے ساتھ کی دیگر اشیا کے مقابلہ میں بھی ٹھہر سکے۔ اس عمل سے سامان بہتر انداز میں پیش کیا جاتا ہے اور گاہکوں کی بہتر انداز پر خدمت کی جاسکتی ہے۔ مارکیٹنگ میں وقت اور جگہ کا خیال کئے بغیر گاہکوں کو سامان کی فراہمی پر زور ہوتا ہے اور اس بات کی کوشش ہوتی ہے کہ مختلف قسم کے سامان کو گاہکوں کے سامنے رکھا جاسکے اور ہر سائز، کوالٹی اور مناسب قیمت پر یہ مال صارفین کو فراہم کرایا جاسکے۔
- مارکیٹنگ کے نظریے کے مطابق بہت سے مقاصد پورے کئے جاتے ہیں۔ گاہکوں کو بہتر کوالٹی کا سامان فراہم کرایا جاتا ہے تاکہ ان کی ضرورتوں کی تکمیل ہو سکے۔ اس طرح سے اس مال کی مانگ اور طلب بڑھ جاتی ہے اور اس مقصد کے حصول کے لیے بہت سے طریقے اپنائے جاتے ہیں۔ نئے



نوٹس

گا ہک بنائے جاتے ہیں اور پرانے گا ہکوں کو بھی بنائے رکھنے کی کوشش ہوتی ہے۔ اس طرح سے اس کاروبار کے تئیں گا ہکوں میں اعتماد پیدا ہوتا ہے اور کاروباری اس کے سہارے نفع کماتے ہیں۔

• مارکیٹنگ کا عمل اور بہت سی ذمہ داریاں نبھاتا ہے مثلاً یہ کہ معیار کو عمدہ بنانے اور نئے گا ہکوں کو تلاش کرنے کے حوالے سے تحقیقی امور انجام پاتے ہیں اور مال تیار کرنے کے سلسلے میں منصوبہ بندی ہوتی ہے اور اس کام کو آگے بڑھایا جاتا ہے۔ خام مال خرید کر مطلوبہ مال کو حتمی شکل دی جاتی ہے اور اس کی تقسیم کا کام آگے بڑھتا ہے۔ اس کی فروختگی کے عمل کو ترقی دی جاتی ہے۔ اس کو سنبھال کر محفوظ کر لیا جاتا ہے تاکہ وقت مقررہ پر اس کو فروخت کیا جاسکے اور اس کو مال گودام میں رکھنے اور اس کی نقل و حمل سے متعلق انتظامات طے پاتے ہیں۔

### 19.7 کلیدی اصطلاحات



کنزیومر (صارف)	خریدار	براؤنڈنگ (تجارتی نشان مقرر کرنا)
مارکیٹیر (مارکیٹ میں کاروبار)	درجہ بندی	کسٹمر (گا ہک)
یا تجارت کرنے والا)		
پیکجنگ (ڈبہ بندی)	مارکیٹنگ کے کاموں کی تحقیق	مارکیٹنگ
ورچوئل مارکیٹ	فروخت	پیکنگ

### 19.8 اختتامی مشق



نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

- 1- مارکیٹ کی اصطلاح کی وضاحت کریں۔
- 2- مارکیٹ کی اصطلاح کس کے لیے استعمال ہوتی ہے؟
- 3- گریڈنگ سے کیا مراد ہے؟
- 4- مارکیٹنگ کا روایتی مفہوم کیا ہے اور اس کی غرض و غایت کیا ہے؟
- 5- مصنوعہ مال کی ترویج و اشاعت نیز اس کی فروخت بڑھانے کے سلسلے میں وہ چار سرگرمیاں بیان کرو جو اس سلسلے میں ضروری ہیں۔



نوٹس

### مختصر جواب کے لیے سوالات

- 6- مارکیٹنگ کا جدید نظریہ کیا ہے؟ وضاحت کیجیے۔
- 7- مارکیٹنگ کے روایتی اور جدید انداز نظر کے درمیان کیا فرق ہے؟
- 8- ”مارکیٹنگ کا ایک جزو پیکیجنگ بھی ہے“ اس بیان کی وضاحت کریں۔
- 9- مربوط نوعیت کی مارکیٹنگ سے کیا مراد ہے؟
- 10- مارکیٹنگ ریسرچ کی ضرورت و اہمیت واضح کریں۔

### طویل جواب کے لیے سوالات

- 11- مارکیٹنگ کی اہمیت کی وضاحت کے لیے کسی چار نکات کو بیان کریں۔
- 12- کیا آپ کے خیال میں مارکیٹنگ اور فروختگی ہم معنی ہیں؟ جواب و وجوہات کے ساتھ تحریر کریں۔
- 13- مارکیٹنگ کے کوئی سے تین مقاصد واضح انداز میں لکھیں۔
- 14- مارکیٹنگ کے دائرے میں آنے والے کوئی سے چار اہم امور بیان کریں۔
- 15- مارکیٹنگ کی تعریف کیجیے اور وہ سیلنگ (فروخت) سے کس طرح مختلف ہے؟ دونوں کے درمیان فرق بیان کریں۔

### 19.9 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



19A

- 1- یہ ایک تنظیمی عمل ہے اور گاہکوں کے لیے تخلیق، ترسیل اور قدر کی سپردگی کی عمل کاری مرتب کرتا ہے۔ اور گاہکوں کے ساتھ اس طرح رشتے کا اہتمام کرتا ہے کہ اس سے تنظیم اور اس کے حصہ داروں کو فائدہ ہو۔

2- ایم سی ایم : (a) (c) (f)

ٹی سی ایم : (b) (d) (e)

3- (c)

4- (d)



نوٹس

19B

1- ایم : (f) (d) (c)

ایس : (e) (b) (s)

2- مارکیٹ کی اقسام

کاروبار کے حجم اور پھیلاؤ کے اعتبار سے	
(a) لوکل مارکیٹ	بلحاظ رقبہ
(b) علاقائی مارکیٹ	
(c) دیہی مارکیٹ	
(d) قومی مارکیٹ	
(e) بین الاقوامی مارکیٹ	
a: ریٹیل مارکیٹ	بلحاظ لین دین
b: ہول سیل مارکیٹ	

19C

1- (a) مارکیٹنگ کے عمل سے گاہکوں کو بہتر مصنوعات اور خدمات فراہم ہوتی ہیں۔

(b) مارکیٹنگ کے ذریعے مصنوعات سازی اور ان کی فراہمی میں مدد ملتی ہے اور وقت نیز جگہ کا لحاظ کئے بغیر اس کی سپلائی ممکن ہوتی ہے۔

2- (iv) (a)

(v) (b)

(ii) (c)

(iii) (d)

(i) (e)





نوٹس

19D

- 1- گریڈنگ (درجہ بندی): یہ پروڈکٹ کو سائز اور کوالٹی سے متعلق پہلے سے متعین، بعض معیارات کی بنیاد پر مختلف درجات میں علاحدہ کرنے کا عمل ہے۔
- 2- (a) نقل و حمل
- (b) ذخیرہ بندی اور مال گودام میں مال کو بحفاظت رکھنا
- (d) مارکیٹنگ تحقیق
- (e) مصنوعات کا فروغ
- (d) گریڈنگ (درجہ بندی)

### کریں اور سیکھیں

ہم اپنی روزمرہ کی زندگی میں متعدد اشیا کا استعمال کرتے ہیں۔ اس طرح کی کوئی سی تین اشیا کی ایک فہرست بناؤ اور اپنے دوستوں اور کنبہ والوں سے ان کے حوالے سے یہ پوچھو کہ ان کو ان میں سے کیا پسند ہے اور کیا ناپسند ہے۔ ان سے پوچھو کہ وہ ان میں کیا کیا تبدیلیاں لانا چاہتے ہیں جس کی وجہ سے سماج میں زیادہ سے زیادہ لوگوں کو وہ چیزیں پسند آسکیں۔

### کردار نگاری کے ذریعے مشق

سریندر ایک کامیاب کاروباری ہے۔ صبح کو جب وہ ٹہلنے باغ میں گیا تو اس کی ملاقات اس کے پڑوسی سے ہوئی۔ وہ بھی ایک بزنس مین ہے اور اس کا نام ہے امت۔ ان کے درمیان جو گفتگو ہوئی وہ کچھ اس طرح ہے:

سریندر : ہیلو! مسٹر امت، آپ کا کاروبار کیسا چل رہا ہے؟

امت : سریندر جی، کاروبار بہت ٹھیک ٹھاک نہیں ہے۔ میں نے مختلف اشیا کو کاٹنے والی تین مشینیں تیار حالت میں یکے بعد دیگرے مارکیٹ میں برائے فروخت رکھیں لیکن وہ نہ چل سکیں۔ میں بہت الجھا ہوا اور پریشان ہوں۔

سریندر: کیا آپ نے ان کی ناکامی کے اسباب کا پتہ چلا لیا؟

امت : نہیں۔ دراصل آپ پہلے سے یہ نہیں کہہ سکتے کہ ہندوستانی گاہکوں کی پسند اور ان کا مزاج کیا ہے؟

سریندر: نہیں نہیں! ایسا نہیں، آپ غلطی پر ہیں۔ آپ کا تیار مال کیوں ناکام ہوا، اس کے اسباب کچھ اور ہی ہیں۔ آپ نے زیادہ توجہ اس کے فروخت کرنے پر صرف کی ہوگی اور اس کی مارکیٹنگ پر زیادہ توجہ نہیں دی ہوگی۔

امت: لیکن! میں سمجھتا ہوں جو کچھ آپ کہہ رہے ہیں ان دونوں کا ایک ہی مطلب ہے۔

سریندر: یہ دونوں اصطلاحات ایک دوسرے سے جڑی ہوئی ہیں لیکن یہ ہم معنی نہیں ہیں۔

سریندر نے امت کو تفصیل سے سمجھایا کہ فروخت (Selling) کیا ہے اور مارکیٹنگ کیا ہے اور ان دونوں میں کیا فرق ہے؟ آپ تھوڑی دیر کو خود کو سریندر کی جگہ مان لیں اور اپنے دوست کو امت تسلیم کر لیں اور اس بات چیت کو اور آگے بڑھائیں۔



نوٹس



## مارکیٹنگ میکس (مخلوط) (MARKETING MIX)

اس سے پچھلے سبق میں آپ نے مارکیٹنگ کی توضیح و تشریح سمجھ لی ہے یعنی یہ کہ مارکیٹنگ صارفین کی ضرورتیں کو بتاتی ہے اور یہ واضح کرتی ہے کہ صارفین کی ضرورتوں کو مؤثر ڈھنگ سے پورا کرنے کے لیے مختلف اشیا اور خدمات کی فراہمی کیسے کی جائے۔ اس مقصد کے تحت تاجر اور کاروباری آدمی کو احساس ہوتا ہے کہ وہ (a) صارفین کی ضرورتوں کو سامنے رکھ کر ہی مال تیار کرے (b) اور اسے اس قیمت پر فراہم کرے جو صارف اور گاہک کی نظر میں مناسب ہو (c) گاہکوں کی ضرورت کا سامان ایسے مختلف مقامات اور ذرائع سے فراہم کرایا جاسکے جہاں وہ آسانی سے پہنچ سکتے ہوں۔ (d) اس کے ساتھ اشتہارات، ذرائع ابلاغ کے ذریعے مطلوبہ مال کی خوبیاں، اس کی خصوصیات گاہکوں کو بتادی جاتی ہیں۔

اس پس منظر میں مارکیٹنگ مینیجر مارکیٹنگ (اشتہار کی فروخت) سے متعلق سرگرمیوں کے تحت درج ذیل چار باتوں کے سلسلے میں کیے گئے فیصلوں پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔

- 1- مصنوعات (پراڈکٹس)
- 2- قیمت (پرائس)
- 3- مقام (پلیس) جہاں پر مال کو فروخت کیا جانا ہے
- 4- اشیا کی فروختگی کا عمل آگے بڑھانا (پروموشن)



نوٹس

یہ چاروں الفاظ انگریزی کے حرف 'پی' سے شروع ہوتے ہیں، اس لیے یہ چاروں 'پی' مارکیٹنگ کے بنیادی جزو ہیں۔ ان کو ملا کر ایک نظر میں اگر دیکھا جائے تو اس کے لیے انگریزی کی اصطلاح مارکیٹنگ مکس استعمال ہوتی ہے۔ یہ سب اجزا ایک دوسرے سے مربوط ہیں۔ چنانچہ کئی ایک اجزا کے حوالے سے اگر کوئی فیصلہ کیا جائے گا تو اس کا اثر باقی کے تین اجزا پر بھی پڑے گا۔ اس سبق میں مذکورہ چاروں 'پی' کے بنیادی عناصر کے بارے میں وضاحت کی گئی ہے۔



اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:

- مارکیٹنگ مکس اور اس کے اجزا کی وضاحت کر سکیں گے؛
- پراڈکٹ (تیار مال) اور اس کی درجہ بندی کا مفہوم جان سکیں گے؛
- قیمت کے حوالے سے فیصلہ کرتے وقت جن مختلف پہلوؤں کو سامنے رکھا جاتا ہے جو قیمتوں پر اثر انداز ہوتے ہیں کو بیان کر سکیں گے؛
- قیمت سازی کے مختلف طریقے بتا سکیں گے؛
- تقسیم کے ذرائع کے معنی بتا سکیں گے؛
- تقسیم کے مختلف ذرائع کی پہچان کر سکیں گے؛
- اشیا کی تقسیم کے ذرائع کا انتخاب کرتے وقت جن پہلوؤں (عوامل) کو سامنے رکھا جاتا ہے ان کو بتا سکیں گے؛
- پروموشن اور پروموشن مکس اصطلاحات کی وضاحت کر سکیں گے۔

## 20.1 مارکیٹنگ مینجمنٹ کے فلسفے

مختلف پیدا کار مارکیٹنگ کے تصور کے مختلف پہلوؤں پر زور دیتے ہیں۔ مارکیٹنگ تصور کی خصوصیات کا تعین پیدا کار کے فلسفے کے مطابق کیا جاتا ہے۔ مارکیٹنگ تصور کے بارے میں پیدا کار کے نظریے سے دیکھنے پر درج ذیل پر نظر ڈالی جاسکتی ہے:

1- پیداوار کا تصور: ابتدائی زمانے میں فروخت کاری کوئی مسئلہ نہیں تھا۔ لہذا کاروباری تنظیمیں پیداوار کے تصور کو اپناتی تھیں۔ اس تصور کا مطلب ہے پیداوار کی لاگت کم کر کے اشیا کی بڑی مقدار کے پیداوار



نوٹس

کے ذریعہ منافع بڑھایا جاسکے گا۔ اس تصور کی خامی یہ تھی کہ وہ صارفین جو کوالٹی کے بارے میں باشعور تھے وہ خریداری میں ہچکچاتے تھے۔

2- پروڈکٹ کا تصور: پیدا کار پروڈکٹ اور خدمات کی کوالٹی پر زور دیتا ہے۔ سماج میں مختلف پروڈکٹ سامنے آئے۔ صارفین نے اچھی کوالٹی اور خصوصیات کے پروڈکٹ کو ترجیح دینی شروع کی۔ مثال کے لیے نمک کے ساتھ والے ٹوتھ پیسٹ کا موازنہ کرنے پر عام ٹوتھ پیسٹ کو ترجیح نہیں دی جاتی (یا اسی طرح دیگر تحفظاتی مدوں کے ساتھ موازنہ)۔

3- فروخت کاری کا تصور: کاروبار فرموں کی بقا اور آگے بڑھانے کے لیے ان کے ذریعہ جاری فروخت کاری تکنیک کو اپنایا جاتا ہے تاکہ وہ گاہکوں کو ان پروڈکٹ کو خریدنے کی جانب متوجہ کر سکیں۔ سیلز پرسن نے ناجائز عمل جیسے ناقص پروڈکٹ کے ساتھ گاہکوں نے دھوکہ دہی شروع کر دی۔

4- مارکیٹنگ تصور: کاروباری فرمیں مارکیٹنگ تصور اپناتی ہیں۔ وہ صارف کی ضرورتوں اور خواہشات کی شناخت کرتی ہیں اور اس بات پر غور کرتی ہیں کہ کون سے پروڈکٹ تیار کیے جائیں۔ پیداوار شروع کرنے سے پہلے پروڈکٹ کے لیے مقصود بازار کی پہچان کی جانی چاہیے۔ مارکیٹنگ تصور کے تحت صارفین کی تسکین منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے اہم ہے۔

5- سماجیاتی مارکیٹنگ تصور: کاروبار کی بقا اور افزائش کے لیے سماج اور گاہکوں کے مفاد کی تکمیل ہونی چاہیے۔ اس تصور کے تحت کاروباری فرموں کے ذریعہ سماجی بہبود کا معاملہ بھی کرنا چاہیے۔ صحت عامہ، تعلیم، ماحولیاتی تحفظ وغیرہ کچھ سماجی اہداف ہیں جن کو زیر غور لانا ہوتا ہے۔

## 20.2 مارکیٹنگ مکس کے اجزا اور اس اصطلاح کی وضاحت

مارکیٹنگ مختلف طرح کی سرگرمیوں پر مشتمل ہے۔ سب سے پہلی بات یہ کہ کوئی بھی فرم یا فیکٹری مال تیار کرتے وقت اس بات کو سامنے رکھتی ہے کہ اس کا مال کن لوگوں میں فروخت ہوگا۔

جب مال تیار کرنے والے ہدف طے کر لیتے ہیں تو اسے معقول پروڈکٹ، قیمت، تقسیم اور فروخت کو آگے بڑھانے کی کوششوں کے ذریعہ بازار میں پیش کیا جاتا ہے۔ انہیں مناسب تناسب میں متحد یا مخلوط کیا جاتا ہے تاکہ مارکیٹنگ کا ہدف حاصل کیا جاسکے۔ پروڈکٹ، پرائس، ڈسٹری بیوشن اور پرموشنل کوششوں کے امتزاج کو ”مارکیٹنگ مکس“ کہا جاتا ہے۔

فلپ کوٹلر نے مارکیٹنگ مکس کی تعریف یوں کی ہے:

”مارکیٹنگ مکس“ کچھ ایسے عناصر کا مجموعہ ہے جو وقت اور ضرورت کے ساتھ ساتھ بدلتا رہتا ہے اور



نوٹس

یہ وہ عناصر ہیں جنہیں ایک فرم گاہک کو متاثر کرنے کے لیے استعمال کرتی ہے۔ وہ عناصر یہ ہیں:

پراڈکٹ (تیار مال)، پرائس (قیمت)، پلمیس (مقام جہاں کہ مال کو فروخت کیا جانا ہے) اور پروموشن (مال کی فروخت کے لیے ضروری اقدامات کرنا)۔ یہ چاروں لفظ انگریزی کے حرف 'پی' سے شروع ہوتے ہیں۔ چنانچہ مال تیار کرنے والا کارخانہ ان چاروں باتوں کو سامنے رکھتا ہے تاکہ جو مال تیار ہو اس سے گاہک کی تسلی ہو سکے۔ اس کے ساتھ ان باتوں کو مد نظر رکھنے سے وہ مقاصد بھی پورے ہو جاتے ہیں جن کے تحت یہ مال تیار کیا گیا ہے۔ اس مرکب اور جامع قسم کے انداز نظر سے گاہکوں کی ضرورت، پسند اور ان کی منشا کو سامنے رکھا جاتا ہے اور یہ وہ معیارات ہیں جو مال تیار کرنے والا ہر ایک کارخانہ الگ الگ رکھتا ہے۔ ان کا انحصار ہر ایک کارخانے کے پاس دستیاب وسائل پر ہے اور پھر یہ مال جس غرض سے اور جس جگہ فروخت کرنے کے خیال سے بنایا جاتا ہے، اس کی روشنی میں ہی اس کو تیار کرنے کا معیار وضع کیا جاتا ہے۔

مارکیٹنگ مکس کے چار اہم اجزا ہیں جن کا تذکرہ درج ذیل ہے۔

1- پراڈکٹ (تیار مال): پراڈکٹ سے مراد تنظیم کے ذریعہ پیش اشیا اور جو خدمات ہے۔ چنانچہ جو توں کا جوڑا، دہی بڑے کی پلٹ، لپ اسٹک یہ سب پراڈکٹ ہی کہلاتی ہیں کیونکہ انہیں اس لیے خریدا جاتا ہے کہ ان سے ایک یا ایک سے زیادہ ضرورتیں پوری ہوتی ہیں۔ ہم جس چیز کو خریدتے ہیں وہ اس لیے نہیں کہ ہمیں وہ چیز لینی ہے بلکہ چونکہ وہ ہمیں کسی نہ کسی طرح فائدہ پہنچائے گی۔ اس طرح سے پراڈکٹ کا مفہوم یہ بھی ہوا کہ یہ ہمارے لیے فائدوں کا ایک پلندہ ہے۔ مارکیٹنگ کرنے والا گاہک کو اس کے لیے قیمت وصول کر کے اس کے مطلب کا سامان اسے دیتا ہے۔ چنانچہ جب ہم جو توں کا جوڑا خریدتے ہیں تو گویا ہم اپنے پیروں کو آرام دینے کے لیے سامان خرید رہے ہیں۔ اس طرح اگر ہم لپ اسٹک خریدتے ہیں تو گویا ہم خوب صورتی کی قیمت ادا کر رہے ہیں کیونکہ ہم امید کرتے ہیں کہ لپ اسٹک سے ہم خوب صورت اور حسین نظر آئیں گے۔ پراڈکٹ ایک طرح سے خدمت کی شکل ہے جیسے ہوائی سفر، ٹیلی مواصلات۔ اس طرح سے پراڈکٹ کا اصطلاحی مفہوم یہ ہے کہ یہ وہ اشیا یا وہ خدمات ہیں جو کوئی ادارہ، کارخانہ یا تنظیم گاہکوں کو فروخت کرتی ہے۔

2- پرائس (قیمت): قیمت یا پرائس وہ رقم ہے جو کسی پراڈکٹ اور سروس (خدمت) کے لیے وصول کی جاتی ہے۔ مارکیٹنگ مکس کی اصطلاح کے تحت یہ دوسرے نمبر پر اپنی اہمیت رکھتی ہے۔ اشیا یا خدمات کی قیمت کا تعین ایک مشکل اور ٹیڑھا کام ہے۔ قیمتوں کے تعین کے لیے کئی باتوں کو سامنے رکھنا ہوتا ہے مثلاً یہ کہ جس چیز کی قیمت کا ہم تعین کر رہے ہیں اس کی بازا میں کتنی مانگ اور طلب ہے، دوسرے یہ کہ اس کی تیاری پر کتنی لاگت آتی ہے، تیسرے یہ کہ کیا یہ دام گاہک



نوٹس

دے پائیں، نیز چوتھے یہ کہ یہ مال دوسری کمپنیوں کے تیار مال کی قیمتوں کے مقابلے میں رکھنا ہوگا اور پھر اسے فروخت کرنا ہوگا۔ اس طرح اشیا کی قیمتوں کا تعین ایک پیچیدہ عمل ہے۔ اس کا اثر مال کی مقبولیت اور بازار میں اس کی مانگ پر پڑتا ہے۔ اس سے اس کارخانے کے نفع کا بھی تعلق ہے جو کہ اسے تیار کر رہا ہے۔

3- پلس (جگہ): مال اس لیے تیار ہوتا ہے کہ وہ گاہکوں کے کام آئے اور ان کو فروخت کیا جاسکے اور اسے ایسی جگہ رکھا جائے جہاں گاہک اسے آسانی خرید سکیں۔ لدھیانہ میں اونی کپڑے تیار ہوتے ہیں اور ان کو آپ اپنے شہر میں کسی قریبی بازار کی دکان سے خرید سکتے ہیں۔ اس لیے ضروری ہے تیار شدہ مال آپ کو اپنے ہی شہر میں کسی دکان سے مل جائے۔ اس کے لیے ضروری ہے کہ تیار مال کو جگہ جگہ پہنچانے کے لیے ڈسٹری بیوٹر ہوں اور مال کو تھوک فروشوں کے حوالے کیا جاسکے اور وہاں سے وہ مال خوردہ فروشوں کی دکانوں پر لایا جاسکے۔ اس طرح مال تیار کرنے والے کارخانے کے پاس مال کی تقسیم کا یہ پورا نظام بھی ہونا چاہیے۔ یہ مال کی تقسیم اور سامان کو جگہ جگہ پہنچانے کا ایک راستہ ہے۔ جو کارخانوں یا فرم مال تیار کرتی ہے اسے یہ بھی فیصلہ کرنا ہوتا ہے کہ وہ یہ مال براہ راست فروخت کرے گی یا تھوک فروشوں کے حوالے کر کے پھر اسے خوردہ فروشوں تک پہنچایا جائے گا۔ اس فیصلہ کے پیچھے بہت سی باتیں ہیں جن کو سامنے رکھ کر اس طرح کا فیصلہ کیا جاتا ہے۔ اسے آگے چل کر بتایا جائے گا۔

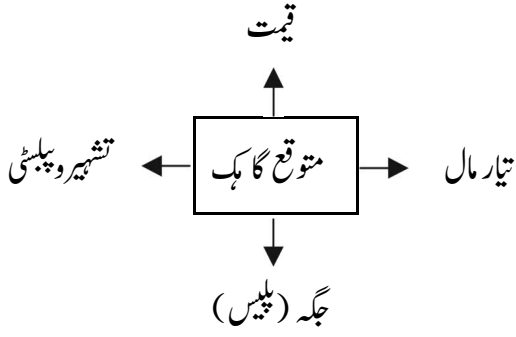
4- پرموشن (مال کی فروخت کو بڑھانے کے طریقے): کوئی فرم مال گاہکوں کی ضرورت کو سامنے رکھتے ہوئے بناتی ہے، اس کی قیمت بھی مناسب رکھتی ہے اور اس کو ایسی جگہوں پر برائے فروخت رکھتی ہے جہاں گاہک آسانی سے اسے خرید سکیں لیکن اگر گاہک کو اس مال کی قیمت نہیں بتائی جاتی، مال کی خصوصیات اور خوبیوں سے اسے آگاہ نہیں کرایا جاتا اور یہ نہیں بتایا جاتا کہ یہ مال کس کس جگہ پر دستیاب ہے تو ان معلومات کی عدم موجودگی کے سبب مال کی فروخت کرنے کی کوشش کامیاب نہیں ہوگی۔ اس طرح مارکیٹنگ مکس کا ایک اہم جزو یہ ہے کہ مال کی فروخت کو کیسے بڑھایا جائے۔ یہ ایک ایسا عمل ہے جس کے ذریعے گاہک کو اپنی طرف متوجہ کیا جاتا ہے، اس کو مال خریدنے کی رغبت دلائی جاتی ہے اور اسے مال خریدنے پر آمادہ کیا جاتا ہے۔ مال کی فروخت بڑھانے کے لیے ضروری ہے کہ اسے مال تیار کرنے والا ہر شخص سے رابطہ قائم کر کے اسے خریدنے پر آمادہ کرے، تیار مال کی تشہیر ضروری ہے۔ مال کی پبلسٹی ہونی چاہیے اور اس کی فروخت کو بڑھانے کے لیے کوششوں کو تیز کیا جانا چاہیے۔ مال کی خریداری کے جو متوقع گاہک ہوں ان میں مال کی پبلسٹی بہت ہی ضروری ہے۔ مال کی خصوصیات، خوبیاں اور اس کے استعمال



نوٹس

کے حوالے سے اس کی افادیت واضح کرنی ضروری ہے۔ ایسا کرنے سے گاہکوں کی تعداد بڑھ سکتی ہے اور جو لوگ اس کو ابھی تک نہیں خرید پائے ہیں ان کو بھی اس کے خریدنے کا شوق پیدا ہو سکتا ہے۔ مال کی خوبیوں کو گنوانے کے لیے اسے دوسری ایسی ہی اشیا کے مقابلے پر رکھ کر اس کی برتری ثابت کی جاتی ہے۔ اس سلسلے میں اخبارات، ریڈیو، ٹی وی وغیرہ کی مدد سے اس کی مدد سے پبلسٹی کی جاتی ہے۔ ان طریقوں سے مال کی فروخت بڑھتی ہے۔

### مارکیٹنگ مکس: ایک نظر میں



ڈسٹری بیوشن (گاہک جہاں مال کو فروخت کیا جاتا ہے)

مارکیٹنگ مکس کے مذکورہ بالا چار اجزاء کی خاص نوعیت جان لینے کے بعد ہمیں ان میں سے ہر جزو سے وابستہ چند اہم پہلوؤں کو تفصیل سے جان لینا چاہیے۔

### متن پر مبنی سوالات 20A



1- مارکیٹنگ مکس کے چار اہم اجزاء کون کون سے ہیں؟

- (a) .....
- (b) .....
- (c) .....
- (d) .....





نوٹس

2- درج ذیل بیانات کو صرف ایک لفظ یا ایک جملہ سے واضح کریں:

(a) مارکیٹنگ کا وہ کون سا شعبہ ہے جس کے فیصلے کی اہمیت یہ ہے کہ اس کا براہ راست اثر متعلقہ تیار مال کی مانگ، پر پڑتا ہے اور جس کی وجہ سے اس شے کو تیار کرنے والی فرم کے فائدوں پر اثر پڑتا ہے۔

(b) مارکیٹنگ کے وہ اجزا جن کا تعلق تیار مال کی تقسیم اور فروخت سے ہے۔

(c) مارکیٹنگ کے وہ اجزا جن کو ایک ساتھ ملا کر اشیا کی فروخت کے لیے مقررہ نشانوں کو پورا کر لیا جاتا ہے۔

(d) وہ اشیا اور خدمات جو کوئی ادارہ فروخت کے لیے پیش کرتا ہے۔

(e) مارکیٹنگ مِکس کے وہ اجزا جن کا تعلق گاہک کو تیار مال کے حوالے سے ضروری معلومات بہم پہنچانے، ان کو اس مال کے خریدنے کی طرف راغب کرنے اور گاہک کو متاثر کرنے اور اسے یہ باور کرانے کے لیے ہیں کہ اس سامان کے خریدنے میں اس کا فائدہ ہے۔

### 20.3 تیار مال اور اس کی درجہ بندی کا نظریہ

جیسا کہ اوپر بتایا جا چکا ہے کہ پراڈکٹ سے مراد ہے وہ سامان اور خدمات جو کسی کارخانے یا ادارے کی طرف سے فروخت کرنے کے لیے بنایا جاتا ہے۔ اس سلسلے میں مال تیار کرنے والے یا خدمات بہم پہنچانے والے کے سامنے مقصد یہ ہوتا ہے کہ وہ جو سامان تیار کر رہا ہے یا جو خدمات میسر کر رہا ہے ان کے تئیں گاہک محض ظاہری شکل و صورت اور زیبائش پر ہی نظر نہیں رکھتا بلکہ ان کی ایسی خصوصیات اور صفات پر اس کی نظر میں رہتی ہیں جن سے اس کی ضرورتیں پوری ہو سکیں۔ مثال کے طور پر اگر گاہک ایک کپڑا دھونے والی مشین خریدتا ہے تو وہ مشین کی خریداری اس نقطہ نظر سے کرتا ہے کہ کپڑوں کے دھونے میں اسے کس طرح اور کتنی مدد ملے گی۔ ایک بات یہ کہ پراڈکٹ کے مفاہم میں یہ بات شامل ہے کہ ہر وہ چیز پراڈکٹ ہے جسے بازار میں گاہکوں کی توجہ، خریدنے اور استعمال کے نقطہ نظر سے رکھا جاتا ہے۔ اس طرح پراڈکٹ کا مفہوم یہ ہے کہ ہر وہ چیز جو مارکیٹ میں گاہکوں کی ضرورتوں کو پورا کرتی ہو۔ عام طور پر اس مفہوم میں وہ سامان اور خدمات شامل ہیں جن پر بازار میں ہماری نظر میں پڑتی ہوں اور اس دائرے میں وہ خدمات بھی آتی ہیں جن سے گاہکوں کو کسی نہ کسی شکل میں مدد ملتی ہو۔ مثلاً یہ کہ کسی شے کا اشتہاری نام، اس کو باندھنے، لپیٹنے اور سنبھال کر رکھنے کے لیے درکار معاون سامان یا پھر وہ خدمات جن کی تنصیب عمل میں آسکتی ہو اور فروختگی کے بعد انھیں کہیں پر فٹ کیا جاسکتا ہو۔ پراڈکٹ کی توضیح اسٹینڈن اور میک کارٹھی نے درج ذیل

طریقے پر کی ہے۔



نوٹس

### پراڈکٹ

#### ولیم جے اسٹین ٹن

”پراڈکٹ مال کی ڈبہ بندی، اس کی پیکنگ، رنگ، قیمت، مال بنانے والے کی عظمت و شہرت اور اس کا وقار، خردہ فروشوں کی ساکھ، مینوفیکچرر اور خردہ فروشوں کی خدمات پر مشتمل مرئی اور غیر مرئی صفات کا مجموعہ ہے۔ مال خریدنے والا اس طرح کی باتوں کو سامنے رکھ کر مال خریدتا ہے اور انہیں صفات سے اس کا اطمینان ہوتا ہے اور اس کی ضرورتوں کی تکمیل اور تسلی ہوتی ہے۔“

#### جیروم میک کارٹی

”تیار مال ایسا مال نہیں ہوتا کہ اس کی ظاہری شکل و صورت سے ہی اسے قبول کر لیا جائے۔ اس سے جڑے ہوئے امور اور اس کی ظاہری شکل و صورت میں اس سے کچھ دیگر ضرورتیں اور صفات بھی وابستہ ہیں۔ مثلاً کسی سامان سے جڑے ہوئے معاون پرزے، اس کی تنصیب، اس کے استعمال کرنے کے سلسلے کی ہدایات، اس کی پیکنگ، اس کا وہ نام جو شہرت پائے ہوئے ہو اور وہ اس کا برانڈ کہلاتا ہے۔ سامان کی خریداری نفسیاتی ضرورتوں سے جڑی ہوئی ہے۔ گاہک کو اس بات کی یقین دہانی کی ضرورت ہوتی ہے کہ ان خدمات کی فراہمی سے اس کی ضرورتیں پوری ہوں گی اور اس سامان کو خرید کر وہ اپنی ضرورت پوری کر سکتا ہے۔“

### پراڈکٹ کی درجہ بندی

مصنوعات یا پراڈکٹ کی درجہ بندی کے لیے درج ذیل پیمانے ملحوظ رکھے جاتے ہیں:

- (1) استعمال (2) پائیداری (3) افادیت۔ ان مختلف پیمانوں کے حوالے سے معلومات ہونی ضروری ہیں۔ ان کی نوعیت واضح ہونی چاہیے اور ایسا کرتے وقت یہ بات ملحوظ ہونی چاہیے کہ مارکیٹنگ کے تحت پراڈکٹ اور سامان عموماً ایک ہی مفہوم کے حامل سمجھے جاتے ہیں۔



نوٹس

## 1- استعمال کی بنیاد پر

پراڈکٹ کی درجہ بندی مندرجہ ذیل دو طریقوں کی جاسکتی ہے:

(a) صارفین کے استعمال کی عمومی اشیا

(b) صنعتی سامان

(a) صارفین کے استعمال کی عمومی اشیا: گھروں میں ذاتی طور پر کام میں آنے والی اشیا یا ایسی اشیا جو گاہکوں کے ہاتھوں میں پہنچنے کے فوراً بعد استعمال کر لی جاتی ہیں، ان اشیا میں شمار کی جاتی ہیں جو عام کھپت کے لیے گاہک خرید لیتے ہیں۔ ان میں صابن، ٹوتھ پیسٹ، اناج، کپڑے وغیرہ جیسی اشیا شامل ہیں۔ گاہکوں کی ضرورتوں اور مزاج کے پیش نظر اشیا کی درجہ بندی درج ذیل طریقے پر کی جاسکتی ہے:

(i) زندگی میں سہولت اور آرام پہنچانے والی ضروری اشیا (ii) روزمرہ کی ضرورتوں سے متعلق سامان کی خریداری (iii) خاص ضرورتوں کے تحت خرید جانے والا سامان

(i) زندگی میں سہولت اور آرام پہنچانے والی ضروری اشیا: کیا آپ کو یاد ہے کہ مکھن کا ڈبہ، شربت کی بوتل یا اناج یا دالوں وغیرہ میں سے کون سی شے آپ نے آج سے قبل کب خریدی تھی۔ شاید اس طرح کا کوئی حساب آپ کے پاس نہ ہو۔ زیادہ سے زیادہ آپ کہہ سکتے ہیں کہ گزشتہ مہینے یا کل۔ اس کی آخر کیا وجہ ہے؟ دراصل یہ وہ سامان ہیں جو زندگی میں روزانہ کے معمولات میں شامل ہیں۔ ان کو کسی منصوبہ بندی یا خاص پروگرام کے تحت نہیں خریدا جاتا۔ ایسا سامان خریدا اور فوراً ہی وہ استعمال میں آیا گیا۔ ان اشیا کو خریدنے کے لیے نہ پہلے سے کوئی پلان بنایا جاتا ہے، نہ ان کے بارے میں پہلے سے سوچا جاتا ہے۔ اس طرح کا سامان روزمرہ کی ضرورتوں میں داخل ہے اور ہر گاہک اپنی سہولت اور اپنی پسند کی دکان سے ان کو خرید لیتا ہے۔

(ii) روزمرہ کی ضرورتوں کا دیگر ضروری سامان: یہ ایسا سامان جو گاہک بگا ہے خریدا جاتا ہے اور ان کا استعمال بھی فوراً نہیں بلکہ باسانی اور بوقت ضرورت ہوتا ہے۔ مثلاً کپڑے، جوتے، گھروں میں کام آنے والے برتن، میز، کرسی، ہیٹر وغیرہ۔ ان کے خریدنے میں گاہک کو کوئی بار مختلف انداز میں سوچنا ہوتا ہے مثلاً یہ کہ ان کی اشیا کی قیمت، طرز، شکل و صورت، کوالٹی وغیرہ کی بنیاد پر سوچ سمجھ کر خریدا جاتا ہے۔ ان کو خریدتے وقت یہ بھی خیال رہتا ہے کہ کیا ان کی جگہ کسی دوسرے سامان یا اشیا سے کام نکال سکتے ہیں۔ اس طرح سے اس زمرہ کی اشیا خریدنے میں گاہک کو سوچنا بھی کافی



نوٹس

پڑتا ہے اور وقت بھی زیادہ لگانا پڑتا ہے۔ دراصل ان اشیا کی خرید سے قبل بہت سی معلومات حاصل کی جاتی ہیں کیونکہ ان اشیا کی خریداری پر عام ضرورتوں کی اشیا کے مقابلے زیادہ رقم خرچ کرنی ہوتی ہے۔

(iii) خاص ضرورتوں کے تحت خریدا جانے والا سامان: کچھ اشیا خصوصی صفات کی حامل ہوتی ہیں، اس لیے ان کی خریداری کے لیے خصوصی کوششیں کرنی پڑتی ہیں۔ اس طرح کے سامان کو اس قیمت پر ہی خریدنا پڑتا ہے جو دکاندار ان کے لیے بتاتا ہے۔ ان کے خریدنے میں فالتو اور ضرورت سے زیادہ وقت لگانا پڑتا ہے اور یہ تلاش کرنا پڑتا ہے کہ یہ سامان کس دکان پر ملے گا۔ فرض کیجیے کہ کسی شخص کو کار خریدنی ہے اور اس کی دکان دس کلومیٹر کے فاصلے پر ہے تو خریدار کو وہیں جانا ہوگا اور کار کو دیکھنا بھالنا ہوگا۔ اس کے بعد ہی وہ اسے خریدے گا۔ دراصل خریدنے سے قبل مرد ہو یا عورت اسے جو چیز خریدنی ہے اس کے بارے میں معلومات جمع کرنی ہوگی اور ایسی مختلف چیزوں کو سامنے رکھنا ہوگا جو اس چیز کے حوالے سے بازار میں ملتی ہوں گی۔ اس طرح کے سامان میں کیمرہ، ٹی وی سیٹ، کار، موٹر سائیکل وغیرہ شامل ہیں۔

(b) صنعتی سامان: صنعتی سامان کے زمرے میں ایسی اشیا آتی ہیں جن کی مدد سے دیگر سامان تیار کیا جاتا ہے یا جن کی وجہ سے گاہکوں اور صارفین کی خدمات کی جاتی ہیں۔ یہ تجارتی استعمال کی اشیا ہیں اور ان کا تعلق شخصی استعمال سے نہیں۔ صنعتی سامان میں خام مال آتا ہے اور مشینری، اس کے اجزاء، ضروری پرزے اور چکنانے والے ماڈے جیسا کہ گریس، تیل وغیرہ اس زمرے سے تعلق رکھتے ہیں۔ عام طور پر یہ بات مانی جاتی ہے کہ صنعتی مال اور اشیا خریدنے والے اپنی ضرورت کے صنعتی مال کے بارے میں جانکاری رکھتے ہیں اور ان کو اس سامان کی قیمت کا بھی اندازہ ہوتا ہے۔ وہ معقولیت پسندانہ انداز میں یہ سامان خریدتے ہیں۔ اس طرح کے سامان کی فروخت کے لیے ہر دکاندار کی مال کے حساب سے اپنی قیمتیں ہوتی ہیں اور دکاندار اپنے مال کی فروخت کے لیے الگ الگ حکمت عملی اپناتے ہیں اور کوشش کرتے ہیں کہ ان کا مال سب کو پسند آئے اور اس کے گاہک بڑھ سکیں۔

اس سلسلے میں قابل غور بات یہ ہے کہ ایک ہی صنعتی مال اشیاے صارفین کے زمرے میں بھی آسکتا ہے اور اس کو صنعتی مال کے زمرے میں لایا جاسکے تو وہ ہر دو مذکورہ زمروں میں رکھا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر ناریل کا تیل، اگر اسے بالوں میں ڈال کر کام میں لایا جائے گا یا اس سے کھانا بنایا جائے گا تو یہ اشیاے صارفین کے زمرے میں آجائے گا۔ البتہ اگر اس سے نہانے کا صابن



نوٹس

بنانے کے لیے دیگر اجزا کے ساتھ ملا کر کام میں لایا جائے گا تو یہ صنعتی سامان کے زمرے میں آئے گا۔ البتہ ایسے سامانوں کی فروخت کے سلسلے میں یہ بات خاص ہے کہ اشیاء صارفین کے زمرے کے لوگ اسے بہت تھوڑی مقدار میں خریدیں گے جبکہ صنعتی استعمال میں لانے والے گاہک اس کی بڑے پیمانے پر خریداری کریں گے۔ صنعتی استعمال میں لانے والے گاہک اسے اس فرم سے براہ راست حاصل کر لیتے ہیں جہاں یہ تیل نکالا جا رہا ہے ویسے وہ یہ تیل مقامی طور پر اس تیل کو فراہم کرنے والے دکاندار سے بھی حاصل کر لیتے ہیں۔

## 2- اشیاء کی پائیداری کی بنیاد پر

اشیاء کی زمرہ بندی درج ذیل دو طرح سے کی جاتی ہے:

- (a) پائیدار سامان
- (b) غیر مستقل نوعیت کا سامان

(a) پائیدار سامان: پائیدار سامان اور اشیاء وہ ہیں جو عرصہ دراز تک استعمال کی جاتی ہیں اور یہ سامان مہینوں اور برسوں تک کام دیتا ہے جیسا کہ ریفریجریٹر (سامان کو ٹھنڈا رکھنے والی مشین)، موٹر کار، کپڑے دھونے والی مشینیں وغیرہ۔ ایسے سامان کی فروخت کے لیے شخصی طور پر کوششیں کرنی ضروری ہوتی ہیں۔ ان میں نفع کی بڑی گنجائش ہے۔ ایسا سامان اس بنیاد پر زیادہ مقبول ہوتا ہے کہ کسی فرم نے اس کے لیے ناموری حاصل کر لی ہو اور سامان فروخت کر دیے جانے کے بعد بھی وہ اس کی نگرانی کی ضمانت دیتی ہے۔ ایسی صفات کی موجودگی میں سامان خریدنے کے خواہشمند گاہک جلد متوجہ ہوتے ہیں۔

(b) زیادہ عرصہ تک نہ چلنے والا سامان: اس زمرہ میں ایسا سامان شامل ہے جو صرف ایک ہی بار استعمال کرنے سے ختم ہو جاتا ہے یا چند بار استعمال کرنے کے بعد ہی وہ خرچ ہو جاتا ہے یا ختم ہو جاتا ہے، جیسا کہ صابن، نمک، اچار، چینی، مرہ وغیرہ۔ یہ سب اشیاء جلد ہی خرچ ہو جاتی ہیں اور ان کو بار بار خریدنا پڑتا ہے۔ اس طرح کے سامان کی فروخت کے لیے جگہ جگہ خرده فروش ہوتے ہیں۔ ان پر نفع کی گنجائش بہت مختصر ہوتی ہے ایسے سامان کے لیے اشتہارات کے ذریعے عوام کو روشناس کرایا جاتا ہے تاکہ وہ ادھر راغب ہوں اور ایک بار کے استعمال سے اس کو ضرور پرکھیں۔



### 3- لمسیت پر مبنی

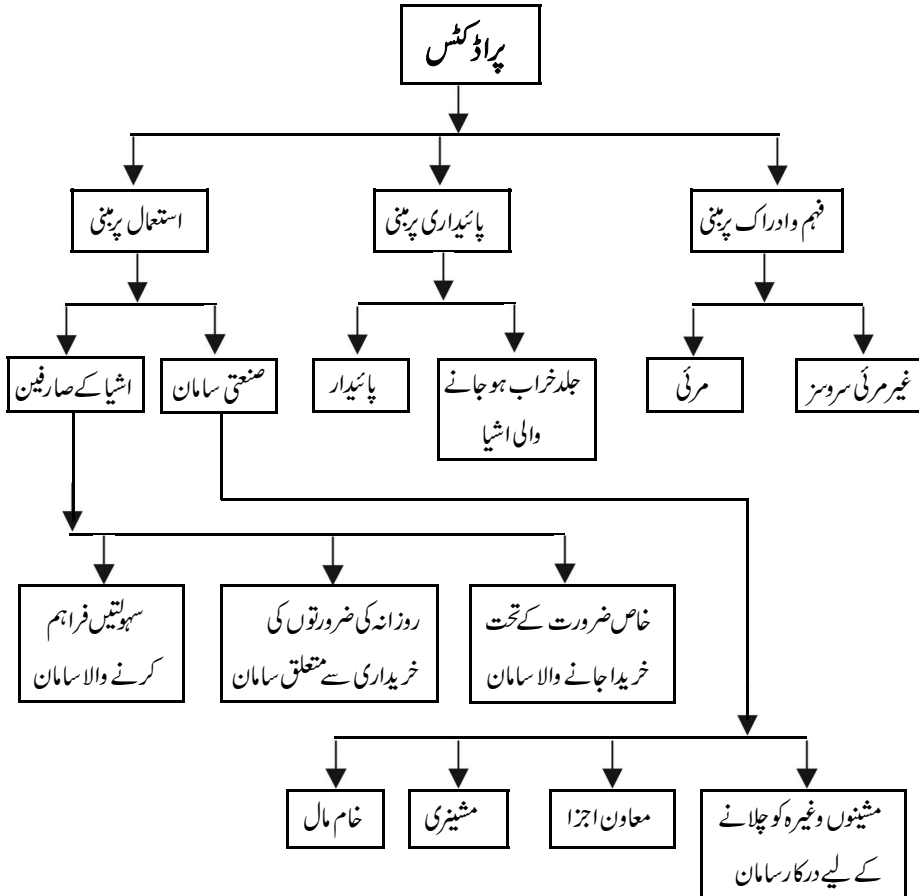
اشیا کی زمرہ بندی اس طرح بھی کی جاتی ہے:

(a) مرئی اشیا (b) غیر مرئی اشیا

(a) مرئی اشیا: خواہ یہ صارف اشیا ہو یا صنعتی اشیا، پائیدار ہو غیر پائیدار، سب اسی زمرے میں آتے ہیں۔ کیونکہ یہ مادی شکل میں ہوتے ہیں۔ انھیں چھوا اور دیکھا جاسکتا ہے۔ اس طرح آٹا، دال، مرچ، مصالحے، موٹر کاریں، خام مال، مشینری وغیرہ اسی زمرے میں شمار ہوتے ہیں۔

(b) غیر مرئی اشیا: ادارہ جاتی خریداروں (صنعتی، کمرشل، حکومتی وغیرہ) یا انفرادی صارفین کو فراہم کی جانے والی خدمات کے لیے ایک خاص اصطلاح استعمال کی جاتی ہے جسے غیر مرئی اشیا (Intangible Goods) کے نام سے جانا جاتا ہے۔ اس طرح کی خدمات جن کا زمرہ غیر مرئی اشیا سرگرمیوں سے لوگوں کی ضرورتوں کو پورا کیا جاتا ہے اور ان کو مطمئن کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ ڈاکٹری علاج، ڈاک خانے کی سروسز، بینکنگ سروسز اور انشورنس سروسز وغیرہ کو اس زمرے میں رکھا گیا ہے۔

نوٹس





نوٹس

## 20.4 پروڈکٹ مکس کے اجزا

صارفین کی پروڈکٹ کی ضرورتوں کو مناسب ترین بنانے کے لیے پروڈکٹ مکس کے ذریعہ عناصر یا اجزا کو اہمیت دی جانی چاہیے۔

(1) برانڈنگ (2) پیکیجنگ (3) لیبلنگ

1- **برانڈنگ**: یہ پروڈکٹ کا نام، نشان، علامت یا ڈیزائن کے استعمال کا عمل ہے۔ برانڈنگ پروڈکٹ کی ایک شناخت ہے۔ برانڈ کا ایک جزو جسے برانڈ نام بولا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر ڈیٹول، نائک وغیرہ۔ برانڈ کا وہ جزو جسے بولا نہیں جاسکتا، لیکن برانڈ کے نشان کے طور پر اس کی شناخت کی جاسکتی ہے جیسے نائک کے تیر کا نشان، مرسدیز کا ستارہ۔ برانڈ کو قانونی تحفظ حاصل ہوتا ہے اور اسے دیگر فرمیں استعمال نہیں کر سکتیں۔ اسے ٹریڈ مارک کہتے ہیں۔ جیسے اسٹیٹ بینک کا ٹریڈ مارک ہے۔

گاہک پروڈکٹ کو اس کے برانڈ نام سے بلاتا ہے۔ مثال کے لیے ایک لکس دے دو، ایک کوک دو وغیرہ۔ اس طرح اسے پروڈکٹ کی تفریق کرنے میں مدد ملتی ہے۔ برانڈنگ سے کمپنیوں کو اس کے پروڈکٹ کے لیے تفرقی قیمت سازی اختیار کرنے میں مدد ملتی ہے۔ گاہک اس قیمت کو اس کی کوالٹی کے سبب قبول کرنے پر آمادہ ہوتا ہے۔ کمپنیاں جو اپنے برانڈ نام کا استعمال کرتی ہیں انہیں نئے پروڈکٹ کی مارکیٹنگ میں آسانی ہوتی ہے۔

2- **پیکیجنگ**: پیکیجنگ کی تین سطحیں ہیں۔ یہ ہیں:

(i) **ابتدائی پیکیجنگ**: اس سے مراد پروڈکٹ کی فوری پیکیجنگ جیسے مرہم کا ٹیوب

(ii) **ٹائمی پیکیجنگ**: اس سے مراد اضافی پیکیجنگ ہے جو پروڈکٹ کو تحفظ عطا کرتی ہے۔ مثال کے لیے جیسے مرہم ٹیوب (ointment tube) کو رکھنے کے لیے کارڈ بورڈ باکس کا استعمال کیا جاتا ہے۔ ایسے کنٹینر اور باکس ڈسپنسڈ (نفسی) اکائیاں ہیں جہاں ہم پرائمری پیکیج سے اندرونی مواد کا استعمال کرنا شروع کرتے ہیں۔

(iii) **نقل و حمل کے لیے پیکیجنگ یا آخری پیکیجنگ**: اس سے مراد اسٹوریج یا نقل و حمل کے لیے ضروری پیکیجنگ اجزا ہے۔ مثال کے لیے مرہم کے باکس ابھرواں باکس (corrugated) میں بھجے جاتے ہیں ہر باکس 50 تا 100 مدوں پر مشتمل ہوتا ہے۔

پیکیجنگ پروڈکٹ کو نقصان سے بچاتی ہے۔ اس سے پروڈکٹ کی شناخت میں مدد ملتی ہے۔ اس سے

پروڈکٹ کو برتنے میں آسانی پیدا ہوتی ہے۔ پیکیج سے پروڈکٹ کی فروخت بڑھتی ہے۔ یہ اصل میں ایک خاموش سیلز مین کے طور پر کام کرتی ہے۔

3۔ لیبلنگ: لیبل پروڈکٹ کے کور کا ایک جزو ہے جس میں اس کا نام، مشمولات، ملکیت، اختتامی تاریخ، مینوفیکچرنگ تاریخ وغیرہ رہتی ہے۔ لیبل سے پروڈکٹ کی شناخت کرنے میں مدد ملتی ہے۔ اس میں پروڈکٹ کے بارے میں پوری معلومات ہوتی ہے۔ اس سے پروڈکٹ کی درجہ بندی میں مدد ملتی ہے۔ اس کی رنگ برنگی پیکیجنگ کے سبب گاہک کی توجہ مبذول ہوتی ہے۔



نوٹس

### متن پر مبنی سوالات 20B



1۔ درج ذیل اشیا اور سروسز کو دو زمروں کے تحت تقسیم کیجیے۔ یہ دو زمرے ہیں: اشیاے صارفین اور صنعتی سامان۔ اس کے بعد ان کی مزید زمرہ بندی کریں اور بتائیے کہ کون سا سامان سہولتیں فراہم کرنے والا سامان ہے اور کون سا سامان روزانہ کی ضرورتوں کا ہے اور کون سا سامان خاص ضرورتوں کے تحت خرید جانے والا سامان ہے، بشرطیکہ وہ اشیاے صارفین میں ہوں۔

(a) دفتر کے لیے قلم، کاغذ، پینسل گویا کہ اسٹیشنری

(b) گھر کے لیے کپڑے دھونے والی مشین

(c) گھر کے استعمال کے لیے موٹر کار

(d) صابن بنانے کے کام آنے والا تیل

(e) آپ کے ذاتی استعمال کے لیے جوتوں کا جوڑا

(f) ورکشاپ میں وزن اٹھانے والی بجلی سے چلنے والی لفٹ

(g) ناشتہ کے لیے بسکٹوں کا پیکٹ

2۔ ذیل میں سامان کے زمرے بتائے گئے ہیں۔ ہر زمرے کے لیے اپنے آس پاس کی چیزوں سے دو دو مثالیں دیجیے۔

(a) محسوس کیے جاسکنے والے سامان (مرئی اشیا)

(b) پائیدار اور دیر تک کام آنے والے سامان اور اشیا

(c) غیر پائیدار اشیا





نوٹس

3- (a) درج ذیل الفاظ ہر دو طرح کی اشیاء، سامان اور خدمات کو واضح کرتے ہیں یعنی وہ اشیاء اور خدمات جو محسوس کی جاسکیں اور دوسری قسم کی وہ اشیاء جو میڈیکل اور انشورنس پالیسیوں کے طرز پر غیر محسوس اشیاء کے زمرے میں آتی ہیں۔ ان اشیاء کو اس زمرے سے واضح کریں جس میں کہ وہ آتی ہیں۔

(i) کرکٹ کا بلا یعنی کرکٹ بیٹ

(ii) گیند

(iii) بس میں سوار ہونا

(iv) آلودگی کی نگرانی

(v) قلم

(vi) ڈاکٹر سے طبی مشورہ کرنا

غیر محسوس اشیاء اور  
خدمات کا اندراج  
یہاں کریں

محسوس کی جانے والی  
اشیاء اور خدمات کو یہاں  
درج کریں

(b) ذیل میں پائیدار اور غیر پائیدار اشیاء کی فہرست ہے، ان اشیاء کو اس باکس میں درج کریں جو اس کے لیے مخصوص کیا گیا ہے:

(i) ریفریجریٹر

(ii) نمک

(ii) صابن

(iv) کپڑے دھونے کی مشین

(v) ٹیلی ویژن

(vi) کھانا پکانے کے کام آنے والا تیل

(vii) چینی، اچار

(viii) نوٹ بک

غیر پائیدار اشیاء

پائیدار اشیاء

## 20.5 اشیا اور خدمات کی قیمتوں کو متعین کرنے کا عمل اور اس پر اثر انداز

### ہونے والے عناصر



نوٹس

جب کبھی بھی اشیا یا خدمات کے عوض قیمت وصول کرنے کا فیصلہ کرنا ہوتا ہے تو اس سلسلے میں کئی باتوں کو سامنے رکھنا ہوتا ہے۔ گاہک یا صارف جب بھی کسی تیار مال، پراڈکٹ، شے یا خدمت کو استعمال کرتا ہے تو اس سے حاصل ہونے والے فائدوں کے عوض اسے کچھ رقم ادا کرنی ہوتی ہے۔ مارکیٹنگ مکس کے عمل میں ان اشیا یا خدمات کی قیمتوں کا تعین خاص اہمیت رکھتا ہے۔ قیمت کے تعین کا عمل اس لیے اہم ہے کہ اس سے بازار میں متعلقہ اشیا اور خدمات کو کامیاب اور مقبول عام بنانے میں مدد ملتی ہے۔ اگر قیمت زیادہ ہے تو اس سے اشیا اور خدمات کی فروخت پر برے اور مضر اثرات پڑیں گے۔ البتہ اگر سامان یا خدمات کم قیمت پر میسر آئیں گی تو اس سے وہ کمپنی یا فرم جہاں سے وہ مال تیار ہو کر بازار میں آیا ہے، زیادہ نفع نہیں کما سکے گا۔ اس لیے قیمتوں کے تعین میں ان تمام باتوں کا لحاظ کرنا پڑتا ہے۔ چنانچہ قیمتوں کے تعین کے حوالے سے بالعموم جن باتوں کو سامنے رکھا جاتا ہے، ان کو موٹے طور پر درج ذیل طریقے سے بیان کیا جاسکتا ہے:

(a) لاگت: اگر مال کی تیاری اور اس کی تقسیم اور فروخت سے اس مال پر آنے والی لاگت وصول نہیں ہو پائے گی تو وہ کاروبار یا کاروباری ادارہ کامیاب نہیں ہو پائے گا۔ مال کی خوردہ قیمت کے تعین کے وقت اسے تھوڑا سا بڑھا دیا جاتا ہے تاکہ لاگت پر مناسب انداز میں نفع کمایا جاسکے۔ اگر مال کی تیاری پر لاگت زیادہ آئے گی تو اس کی قیمت بھی بڑھے گی اور اگر تیاری پر لاگت کم آئی تو قیمت کم رہے گی۔

(b) مال یا خدمات کی طلب اور ان کی مانگ: کسی مال یا خدمات کی جس قدر مانگ ہوگی، اس سے اس کی قیمت پر کئی طرح کے اثرات دیکھے جاسکیں گے۔ البتہ اگر کوئی مال بہت کم مقدار یا تعداد میں سپلائی کیا جاتا ہے مگر اس کی مانگ اور اس کے خریدار زیادہ ہیں تو گاہک اس مال کو اس زیادہ قیمت پر خریدنا بھی گوارا کر لیں گے جو کہ مال فروخت کرنے والا طلب کر رہا ہے۔ قیمت کو کتنا بڑھا کر رکھا جائے اس کا انحصار اس امر پر ہوگا کہ اس کے خریدار کتنے ہیں اور اس کے خریدنے والوں کی قوت خرید کتنی ہے اور وہ کس حد تک قیمت کی ادائیگی پر راضی ہو سکتے ہیں اور یہ کہ گاہک اس شے کو کس حد تک پسند کرتے ہیں، اور اسے قابل ترجیح سمجھتے ہیں۔ چنانچہ قیمتوں کے تعین کے وقت یہ سب باتیں سامنے ہوتی ہیں اور یہ بات بھی سامنے رکھی جاتی ہے کہ اگر کسی شے کی قیمت فروخت بڑھادی گئی تو اس سے گاہکوں میں کتنی کمی آسکتی ہے۔



نوٹس

(c) مقابلہ و مسابقت: کسی شے کی قیمتوں کا تعین کرتے وقت اس بات کو بھی ملحوظ رکھنا ہوتا ہے کہ اس طرح کا مال جو دیگر کارخانوں یا فیکٹریوں میں تیار ہو رہا ہے وہ کس قیمت پر فروخت ہو رہا ہے۔ اس خیال کے پیش نظر اس مال کی قیمت دیگر فیکٹریوں میں تیار مال کے مقابلے میں زیادہ رکھتے ہوئے یہ خوف و خدشہ رہتا ہے کہ کہیں گا ہک اس مال کے مقابلے میں دیگر فیکٹریوں میں تیار مال کی خریداری کو ترجیح نہ دیں۔ ایک طرح سے قیمتوں کے تعین کے سلسلے کی یہ ایک لڑائی ہے، جیسا کہ حال ہی میں ہم نے ٹھنڈے مشروبات، کپڑے دھونے کے لیے کام میں آنے والا پاؤڈر یا موبائل فون وغیرہ کے سلسلے میں دیکھا ہے۔

(d) مارکیٹنگ کے مقاصد: کوئی کارخانہ مال کی تیاری، بازار میں اس کی فروخت کے حوالے سے کئی مقاصد کے پیش نظر کیا کرتا ہے۔ مثلاً یہ کہ اس کی فروخت سے زیادہ سے زیادہ نفع کمایا جاسکے، وہ مال بازار میں قبولیت عام حاصل کر کے چھاجائے یا پھر یہ کہ اسے دیگر کارخانوں میں تیار ایسے ہی مال کے مقابلے میں قبولیت دی جاسکے اور وہ مال بازار میں دوسروں کے مقابلے پر ٹھہر سکے۔ اس پس منظر میں ہی تیار کیے گئے مال کی قیمتوں کا تعین ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر کوئی کارخانہ دار یا مال تیار کرنے والا یہ چاہتا ہے کہ وہ اپنے مال کو زیادہ سے زیادہ مقدار یا تعداد میں فروخت کرے اور بازار میں اس کے مال کی کھپت زیادہ ہو تو اسے اس کی کم قیمت رکھنی ہوگی۔ حال ہی میں ایک واشنگ پاؤڈر نے اپنی قیمت پہلے کے مقابلے نصف کر دی تاکہ مارکیٹ میں اس کے خریدار زیادہ بڑی تعداد میں بڑھ سکیں اور بازار میں فروخت کیے جانے والے واشنگ پاؤڈروں میں اس کا حصہ مقابلتاً زیادہ ہو۔

(e) سرکاری ضابطے: حکومت ضروری اور لازمی اشیاء کے قانون کے تحت کچھ ضروری اشیاء کی قیمتوں کو منضبط انداز میں طے کرتی ہے۔ مثال کے طور پر گلوبلائزیشن کے آغاز سے قبل حکومت سیمنٹ اور فولاد کی قیمتوں کا تعین کیا کرتی تھی۔ لہذا ضروری ہے کہ مال تیار کرنے والے جب اپنے مال کی قیمتوں کا تعین کریں تو اس سلسلے میں اگر حکومت نے کوئی ضابطہ نافذ کر رکھا ہو تو اسے بھی وہ دھیان میں رکھیں۔

## 20.6 قیمتوں کے تعین کے طریقے

قیمتوں کے تعین کے طریقوں کو درج ذیل زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

1- مال کی تیاری پر آنے والی لاگت کی بنیاد پر قیمتوں کا تعین



نوٹس

- 2- ایک فیکٹری یا کوئی کارخانہ جو سامان تیار کرتا ہے، اس کی قیمت اس بنیاد پر رکھی جاتی ہے کہ دیگر کارخانوں میں تیار اسی مال کی کیا قیمت ہے۔
- 3- مال کی قیمت اس کے گاہکوں کی تعداد پر مبنی ہوتی ہے اور اس بات کو سامنے رکھ کر قیمت کا تعین ہوتا ہے۔
- 4- مال کی تیاری اور فروخت کے مقاصد کو سامنے رکھ کر قیمت متعین کی جاتی ہے۔

1- مال کی تیاری پر آنے والی لاگت کی بنیاد پر قیمتوں کا تعین: اس فارمولے کی بنیاد پر مال کی تیاری پر جو لاگت آتی ہے اس میں متوقع نفع کا حصہ شامل کر کے اس کی قیمت فروخت متعین کر دی جاتی ہے۔ مثال کے طور پر ایک صابن کی لاگت 8 روپے آتی ہے اور اس پر 25 فی صد نفع مطلوب ہے تو اس کی قیمت فروخت آٹھ روپے میں 25 فی صد یعنی مزید دو روپے شامل کر کے اس کی قیمت فروخت دس روپے بنتی ہے۔ مال کی تیاری میں اس کی اصل لاگت + وقتاً فوقتاً آنے والے ہنگامی اخراجات کو شامل کر کے مال کی قیمت مقرر کی جاتی ہے۔

2- دیگر فرموں کے مال کی قیمتوں سے تقابل کی بنیاد: اگر کوئی مال یا کسی کارخانے میں تیار شدہ مال ایسا ہے کہ دیگر فرموں میں تیار کردہ اسی جیسے مال نے بازار میں جگہ لے رکھی ہے اور ایک جیسی چیزوں اور ایشیا کے درمیان آپس میں بہت زیادہ مقابلہ ہے تو قیمت کا تعین اس مال کی قیمت کے آس پاس ہی ہوتا ہے جس کی بازار میں بہت زیادہ مانگ ہے۔ اس طرح کے قیمتوں کے تعین کے طریقے کو ”ینگ ریٹ پرائسنگ“ کا نام دیا گیا ہے۔ یہ ایک بہت آسان طریقہ ہے کیونکہ مال تیار کرنے اور بازار میں اسے فروخت کرنے والوں کو اس کی مانگ کے بارے میں فکر کرنے کی ضرورت نہیں ہوتی۔ اس کی لاگت کے حوالے سے بھی اس کے بارے میں کوئی تشویش نہیں ہوتی۔ اس صورت میں مال تیار کرنے والے اس انداز پر اس کی تیاری کے طریقوں میں تبدیلی لے آتے ہیں جیسا کہ صنعتوں اور مال کی تیاری سے وابستہ سرکردہ کارخانوں کے مالکوں کی طرف سے اس میں تبدیلی لانے کی ضرورت محسوس کی جاتی ہے۔

3- مال یا خدمات کی طلب کی بنیاد پر قیمتوں کا تعین: کبھی کبھی کسی مال یا کسی خدمت یعنی سروس کی مانگ کو دیکھتے ہوئے ان کی قیمتوں کا تعین ہوتا ہے۔ اس کے تحت نہ تو مال پر آنے والی لاگت کو دھیان میں رکھنا ہوتا ہے اور نہ ہی اس بات کو کہ اس طرح کے دیگر مال یا خدمات کی بازار میں کیا قیمت ہے بلکہ زور اس بات پر ہوتا ہے کہ گاہکوں کی ضرورت کو پورا کیا جائے بھلے ہی چیز کے دام کتنے بھی کیوں نہ ہو جائیں۔ اگر کسی شے یا مال کے گاہک زیادہ ہیں تو اس صورت حال کا فائدہ اٹھایا



نوٹس

جاتا ہے اور اس مال کی قیمت بڑھادی جاتی ہے۔ اگر مانگ کم ہے تو اس کی قیمت کم کر کے رکھی جاتی ہے۔ کبھی کبھی اس مال کی قیمت الگ الگ متعین ہوتی ہیں اور مختلف طرح کے لوگوں سے ان کی الگ الگ قیمت وصولی جاتی ہے۔ ایسا کرتے وقت یہ بات سامنے ہوتی ہے کہ یہ مال جن لوگوں میں فروخت کیا جا رہا ہے، وہ اس کی قیمت کہاں تک ادا کرنے کے اہل ہیں۔ سنیما ہالوں کی مثالیں ہمارے سامنے ہیں۔ ہر سنیما ہال میں گاہکوں سے الگ الگ قیمت کے ٹکٹ دے کر ان کو سنیما ہال میں داخل کیا جاتا ہے اور پھر ہر قطار میں بیٹھنے والے لوگوں کے ٹکٹوں کی قیمتیں بھی الگ الگ ہوتی ہیں۔

4۔ کچھ مقاصد کو سامنے رکھ کر قیمتوں کا تعین: جب مارکیٹ میں کچھ نئی اشیاء، مال یا خدمات کو مقبول بنانا ہوتا ہے اور ان کو پہلی بار فروخت کے لیے لایا جاتا ہے تو پھر اس پہلو کو سامنے رکھ کر ان کی قیمتوں کا تعین ہوتا ہے۔ ابتدائی منزل میں مال تیار کرنے والا کارخانہ یہ چاہتا ہے کہ اپنے مال کو بازار میں سب گاہکوں تک پہنچائے، مال کو مقبولیت دلائے اور یہ کام اس انداز پر کرے کہ دیگر کوئی کارخانہ یا تاجر اسی انداز پر اپنے مال کو مقابلے پر نہ لاسکے تو پھر وہ اپنے مال کی کم از کم قیمت رکھتا ہے۔ اس کے ساتھ ادارہ یہ بھی چاہتا ہے کہ اس کے مال کی اہمیت گاہکوں پر واضح ہو اور وہ اس صورت حال سے فائدہ اٹھائے۔ وہ اپنے مال کو اس یقین اور اعتماد کے ساتھ گاہکوں تک پہنچانا چاہتا ہے کہ گاہکوں کو بھلے ہی اس کے لیے کچھ زیادہ قیمت ادا کرنی پڑے، مگر وہ مال کی معتبریت کی وجہ سے اس بوجھ کو بھی برداشت کرنے کی حالت میں آجائیں۔ ان حالات میں مال کی زیادہ قیمت متعین کی جاتی ہے اور ابتدا سے ہی مال کی زیادہ قیمت وصول کرنے کی کوشش کی جاتی ہے اور ایسی صورت میں یہ مال صرف ان لوگوں تک پہنچ پاتا ہے جو اس کے خریدنے کی صلاحیت رکھتے ہیں اور جن کی جیب اس اضافہ شدہ قیمت کو برداشت کر سکتی ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 20C



1۔ ان خاص خاص باتوں کو بتائیے جن کو سامنے رکھ کر کوئی فرم اپنے مال کی قیمت فروخت متعین کرتی

ہے۔

(a) .....

(b) .....

(c) .....

(d) .....

(e) .....



نوٹس

2- اشیا یا خدمات کی قیمتوں کا تعین کرنے میں یہاں کون سے طریقے کا حوالہ دیا گیا ہے؟

(a) ہری نے قمصیں تیار کیں اور ان کی قیمت فروخت لاگت سے دس فی صد زیادہ رکھی اور اسی قیمت

پر ان کو فروخت کیا۔

(b) مہنت نامی ایک شخص نے ایک نئی قسم کے بسکٹ تیار کیے اور انہیں بازار میں متعارف کرانے کے

لیے کم قیمت پر فروخت کرنا شروع کیا۔

(c) شیتل نامی ایک خاتون نے شیشے کے کچھ برتن تیار کیے، اسی طرح کے کچھ کانچ کے برتن آس پاس

کی دکانوں پر فروخت کیے جا رہے ہیں، چنانچہ شیتل نے اپنے برتنوں کی قیمت انہیں برتنوں کو

سامنے رکھ کر طے کی۔

(d) ایک پھل فروش جس کا نام راہل ہے، موسم گرما میں آموں کے گاہکوں اور طلبگاروں کی تعداد زیادہ

دیکھ کر آموں کی قیمت بڑھا دیتا ہے۔

(e) پنکی نے ایک خاص قسم کا رومال تیار کیا۔ یہ رومال ایسا ہے جو گاہکوں کے ایک مخصوص زمرے میں

ہی مقبول ہے اور وہی اسے خریدتے ہیں۔ اس صورت حال کے پیش نظر پنکی ان کی قیمت زیادہ

وصول کرتی ہے۔

(f) جھانوی نامی ایک عورت ہے جو شام کو اپنی دکان پر فروخت کی جانے والی ترکاریوں اور سبزیوں کی

قیمت کم کر کے انہیں سستے داموں پر فروخت کرتی ہے۔ اس صورت حال کے پیش نظر وہ لوگ بھی

ان سبزیوں کو خریدتے ہیں جن کو ان کی ضرورت نہیں ہوتی حالانکہ یہ سبزیاں صبح کی طرح تازہ

نہیں ہوتیں مگر کیونکہ سستی ہوتی ہیں، اس لیے گاہک ان کو خرید لیتے ہیں۔

## 20.7 تقسیم کے ذرائع

آپ اس حقیقت سے بخوبی واقف ہیں کہ مال کی تیاری کسی ایک خاص مقام پر ہوتی ہے مگر اس کے گاہک اور خریدار پورے ملک میں جگہ جگہ پھیلے ہوئے ہوتے ہیں۔ ایسے گاہک ایک طرح سے پوری دنیا میں ہی ہیں۔ مال تیار کرنے والے کو اس بات کی کوشش کرنی پڑتی ہے کہ اس کا مال جگہ صارفین کو آسانی دستیاب ہو سکے۔ یہ کام وہ اپنے ایجنٹوں کے ذریعے انجام دینے کی کوشش کرتے ہیں۔ یہ ایجنٹ درمیان کی کڑی ہوتے ہیں، ان کو ڈسٹری بیوٹر، تھوک فروش دکاندار اور خردہ فروش دکاندار کی صورت میں جانا جاتا ہے۔ اشیا کی تقسیم اور اسے گاہکوں تک پہنچانے کی یہ کوشش جن مختلف لوگوں اور ایجنٹوں کے توسط سے انجام دی جاتی ہے، اس کو ایک ایسے راستے سے تعبیر کیا جاتا ہے جو ”چینل آف ڈسٹری بیوٹن“ کے نام سے پکارا جاتا



نوٹس

ہے۔ اس طرح سے اس اصطلاح کا مفہوم یہ ہے کہ یہ وہ راستہ ہے جس کے توسط سے مینوفیکچرر یعنی مال تیار کیے ہوئے سامان کی ملکیت عملی طور پر گاہکوں اور صارفین کو منتقل کر دیتے ہیں۔ اس طرح سے یہ مال صارفین / اس کے خریداروں کو منتقل کر دیا جاتا ہے یا اسے ایسے لوگوں کو دے دیا جاتا ہے جس سے وہ اپنے کارخانوں میں اس کی مدد سے مال تیار کر سکیں۔

اسٹینٹن نے چینل آف ڈسٹری بیوشن کی تعریف اس طرح کی ہے کہ اس سے مراد وہ ادارے اور لوگوں کا وہ گروپ ہے جو کسی تیار مال کا حق ملکیت دوسروں کو منتقل کرتے ہیں۔ اس طرح یہ مال اس شخص کے پاس سے جس نے اسے تیار کیا ہے، اس کے پاس چلا جاتا ہے جو اسے کام میں لائے گا یا اس سے کوئی کاروبار وغیرہ کرے گا۔ اس طرح سے یہ وہ راستہ ہے جس سے مینوفیکچرر اور پروڈیوسر (مال تیار کرنے والے) اور گاہکوں کے درمیان رابطہ قائم ہوتا ہے۔ اس کام میں بچولیوں اور ایجنٹوں کی بھی شمولیت رہتی ہے اور حق ملکیت کی تبدیلی کے عمل سے وہ بھی جڑے رہتے ہیں۔

بنیادی طور پر ایشیا کے ڈسٹری بیوشن اور ان کی فروخت کا نظام درج ذیل امور پر مشتمل ہے:

- 1- اس کے ذریعے گاہکوں سے باضابطہ رابطہ قائم ہوتا ہے اور گاہکوں کو مال کے حوالے سے ضروری اطلاعات اور معلومات بہم پہنچائی جاتی ہیں۔
- 2- اس کے ذریعے گاہک آسانی سے سامان اور مال کا جائزہ لے سکتا ہے اور سامان کو خود دیکھ کر پسند کر لیتا ہے۔
- 3- اس کے ذریعے مال کی ملکیت منتقل ہو پاتی ہے اور سامان گاہک کے حوالے کر دیا جاتا ہے۔
- 4- یہ مال ادھار بھی دے دیا جاتا ہے، اس طرح سے مال کی خریداری کے لیے روپے پیسے کی فراہمی کا عمل آسان ہو جاتا ہے۔
- 5- اکثر مال ایسا بھی ہوتا ہے جس کو فروخت کر دینے کے بعد بھی اس کی دیکھ بھال کی ذمہ داری سنبھالی جاتی ہے۔ چنانچہ اس طرح اس نظام کے ذریعے دیگر متعلقہ اشیا کی فروخت میں مدد ملتی ہے جہاں اس طرح کی ذمہ داری لی جاتی ہے۔
- 6- مال کی فروخت سے متعلق تمام خطرات اور خدشات بھی اس نظام کے دائرہ کار میں آتے ہیں۔

### تقسیم کے مختلف ذرائع

بالعموم ہم کوئی مال اس ادارے یا اس کاروباری شخص سے براہ راست نہیں خریدتے جو اسے تیار کرتا ہے۔ مال تیار کرنے والے اور مینوفیکچرر ایک یا ایک سے بھی زیادہ بچولیوں اور دلالوں کی مدد لیتے ہیں تاکہ وہ ان کا مال صارفین اور گاہکوں تک پہنچا سکیں۔ کبھی کبھی مال تیار کرنے والوں کا گاہکوں سے براہ راست بھی

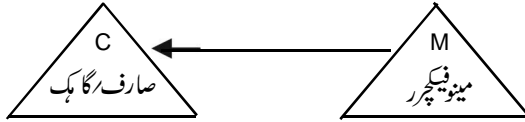




نوٹس

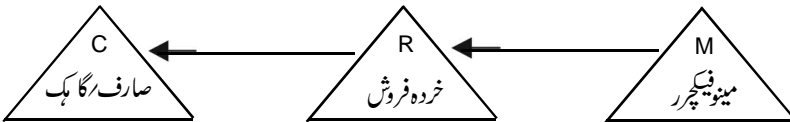
رابطہ قائم ہوتا ہے اور درمیان میں کسی شخص کی مدد نہیں لی جاتی۔ یہ بات صنعتی طور پر درکار سامان کے حوالے سے زیادہ درست ہے کیونکہ گاہکوں کی اس بات کی پوری جانکاری ہوتی ہے کہ کون سا صنعتی سامان کہاں دستیاب ہے اور وہ کس قیمت پر مل سکتا ہے، اس لیے وہ اپنے طور پر ہی وہ سامان مینوفیکچرروں سے بڑی تعداد اور مقدار میں خرید لیتے ہیں۔ ایشیا کے صارفین کی تقسیم کے لیے جو مختلف راستے اپنائے جاتے ہیں وہ کچھ اس طرح ہیں:

(a) ایشیا اور خدمات کی تقسیم کے لیے جہاں کسی راستے کی ضرورت نہیں ہوتی



ایشیا اور خدمات کی تقسیم کے لیے اس وقت کسی بچے کے لیے یا کسی ذرائع کی ضرورت نہیں ہوتی جہاں مال تیار کرنے والے سے گاہک براہ راست سامان خرید لیتا ہے۔ براہ راست رابطہ کے لیے گھر گھر جا کر مال فروخت کیا جائے یا پھر ایک ایسی دکان کر لی جائے جہاں مال تیار کرنے والے سے مال خرید کر اسے خردہ میں فروخت کیا جائے۔ یہ کام براہ راست خط و کتابت کے ذریعے بھی انجام پاسکتا ہے۔ گھر گھر جا کر ایسی ایشیا کے فروخت کرنے کا نظام رائج ہے جو جلد خراب ہونے والی ہوتی ہیں یا پھر وہ ایسی ایشیا ہوتی ہیں جو تکنیکی قسم کی ہوں اور گھر گھر جا کر ان کی افادیت کو اجاگر کیا جاتا ہے۔ گھر گھر جا کر گاہکوں کو مطمئن کرنا ایک آسان طریقہ ہے۔ اس سے گاہک کو اپنی طرف راغب کیا جاسکتا ہے۔ ایک فرم یوریکا فوربس نام کی ہے۔ یہ فرم پانی صاف کرنے والی مشین تیار کرتی ہے اور اسے اپنے عملے کے ارکان کے توسط سے براہ راست فروخت کرتی ہے۔ ایشیا اور سامان کے ڈسٹری بیوٹن کے لیے یہاں کسی راستے کی ضرورت نہیں۔

(b) ایشیا اور خدمات کی تقسیم اور فروختگی کے لیے کوئی ایک راستہ (ذریعہ)



اس راستے کے لیے صرف ایک بچولہ یا دلال درکار ہوتا ہے اور وہ ہے خردہ فروش۔ مینوفیکچرر اپنا مال خودہ فروشوں کو فروخت کر دیتے ہیں اور پھر وہ یہ مال عام گاہکوں کو فروخت کرتے ہیں۔ یہ نظام ایسے سامان کی فروختگی کے لیے پسند کیا جاتا ہے جہاں دیر پا اور جلد خراب نہ ہونے والی ایشیا تیار کی جاتی ہیں جیسا کہ

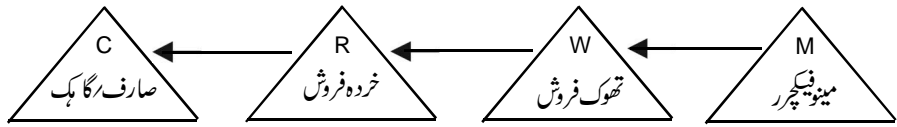




نوٹس

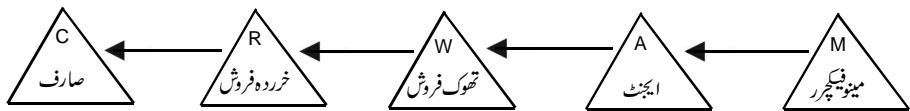
ریفریکریٹر (سامان کو خراب ہونے سے بچانے کے لیے ایسی مشینیں جو اسے ٹھنڈا رکھتی ہیں اور مال خراب نہیں ہونے پاتا) یا ایرکنڈیشنر، کپڑے دھونے والی مشین وغیرہ۔ اس میں ہر گاہک کو مال خریدنے کے لیے کافی رقم ادا کرنی پڑتی ہے۔ یہ مال بڑے پیمانے پر کام کرنے والے خوردہ فروشوں کے توسط سے بھی فروخت کہا جاتا ہے اور مختلف شعبوں اور محکموں میں اس طرح کے سامان کو فروخت کرنے کے لیے اسٹورز ہوتے ہیں جیسے بگ بازار، اسپینسرز اور سپر بازار۔

(c) اشیا اور خدمات کی تقسیم اور فروخت کے لیے ایسا نظام جو دو مرحلوں میں انجام پاتا ہے



یہ اشیا کی فروخت اور تقسیم کا بہت عام اور مروجہ نظام ہے اس کے ذریعے اشیا کے صارفین فروخت کی جاتی ہیں۔ اس طرح کے نظام میں دو بچو لیے یا دلال ہوتے ہیں۔ ایک تھوک فروش اور دوسرا خوردہ فروش۔ اس کا اطلاق ایسی اشیا پر ہوتا ہے جہاں بازار بڑے رقبہ پر پھیلا ہوا اور ہر فرد اس میں سے بہت مختصر قیمت کا سامان خریدتا ہو مگر بار بار خریدتا ہو۔

(d) اشیا اور خدمات کی تقسیم اور فروخت کے لیے تین مرحلوں والا نظام



جب بڑی تعداد میں تھوک فروش ہوں اور وہ ملک گیر سطح پر پھیلے ہوئے ہوں تو ایسی صورت میں مینوفیکچروں کو تجارتی نظام کو چلانے والے ایجنٹوں کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ ایجنٹ تھوک فروش دکانداروں کا مال تیار کرنے والوں سے رابطہ قائم کراتے ہیں۔ ان ایجنٹوں کو ڈسٹری بیوٹر کہتے ہیں۔

متن پر مبنی سوالات 20D



1- چینل آف ڈسٹری بیوٹن کے کوئی سے چار اہم کام بتائیے۔

(a)

.....

.....



نوٹس

- (b) .....
- .....
- (c) .....
- .....
- (d) .....
- .....

2- درج ذیل حالتوں میں چینل آف ڈسٹری بیوشن کی کون سی قسم مناسب رہے گی۔ اس کا نام بتائیے۔ اس کو تصویر بنا کر واضح کیجیے جس کے لیے نیچے جگہ فراہم کر دی گئی ہے۔

(a) جلد خراب ہونے والی اشیا

(b) تھوک فروش جہاں بڑی تعداد میں درکار ہوں اور وہ پورے ملک میں پھیلے ہوئے ہوں۔

(c) دیرپا اور جلد خراب نہ ہونے والا سامان جیسا کہ کپڑے دھونے کی مشین



نوٹس

## 20.8 ڈسٹری بیوشن چینل کے انتخاب پر اثر انداز ہونے والے عوامل

مناسب ڈسٹری بیوشن چینل کا انتخاب بہت اہم ہے کیونکہ جس طرح کا راستہ اس کے حوالے سے اپنایا جائے گا وہ مال کی قیمت اور اس کی فروخت کی بڑھانے کی حکمت عملی پر اثر انداز ہوگا۔ اس کے ساتھ ایک خاص بات یہ ہے کہ مینوفیکچرر سے سامان کو لے کر صارفین تک اسے پہنچانے کے راستے میں بھی کچھ لاگت آتی ہے اور اخراجات ہوتے ہیں۔ اس سے مال کی قیمت پر اثر پڑتا ہے اور اس کی وجہ سے منافع پر بھی اثر پڑتا ہے۔ اگر غلط قسم کا ڈسٹری بیوشن چینل اپنایا گیا تو اس سے منافع کم ہوگا اور مینوفیکچرر کو تیار مال پر کم منافع مل سکے گا جبکہ اس مال کے لیے گاہک کو بھی زیادہ قیمت ادا کرنی ہوگی۔ اس لیے مینوفیکچرر کو چینل آف ڈسٹری بیوشن کا انتخاب بہت سوچ سمجھ کر کرنا چاہیے۔ اس طرح کے انتخاب کے لیے درج ذیل باتوں کو دھیان میں رکھ کر اس کے بارے میں فیصلہ کرنا چاہیے:

(a) بازار کی نوعیت اور حالت: چینل آف ڈسٹری بیوشن کے لیے بازار کے حوالے سے کئی باتوں کو سامنے رکھنا ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر جس بازار میں خریداروں کی تعداد کم ہو وہاں یہ خریدار چند خاص دکانوں پر ہی توجہ دیتے ہیں اور وہاں سے ہی انفرادی طور پر بڑی تعداد اور مقدار میں مال خریدتے ہیں جیسا کہ صنعتی مال کے خریدار۔ براہ راست فروخت کا طریقہ قابل ترجیح ہوتا ہے۔ البتہ اگر کسی بازار میں خریداروں کی تعداد زیادہ ہے اور ہر فرد وہاں تھوڑا تھوڑا مال خریدتا ہے اور پھر یہ خریدار جگہ جگہ پھیلے ہوتے ہیں تو ایسی جگہ بچولیوں اور دلالوں کی ضرورت سامنے آتی ہے۔

(b) مصنوعات کی نوعیت: چینل آف ڈسٹری بیوشن (تقسیم کے ذرائع) کا انتخاب مصنوعات کی نوعیت کو سامنے رکھ کر کیا جاتا ہے۔ اگر کوئی مال تکنیکی طرز کا ہے اور اس کے لیے ضروری ہے کہ مال کی فروخت سے قبل اور اس کے بعد اس کی بڑے پیمانے پر دیکھ بھال ضروری ہے تو ایسی صورت میں مال کو خوردہ فروشوں کے توسط سے فروخت کیا جاتا ہے اور اس کام میں تھوک فروشوں کی ضرورت محسوس نہیں ہوتی۔ لیکن اگر کم قیمت والا مال ہے اور اس کی خرید و فروخت تھوڑی تھوڑی خرید و تعداد اور مقدار میں ہوتی ہے تو ایسی صورت میں ایک طویل راستہ درکار ہوتا ہے اور اس میں ایجنٹوں، تھوک فروشوں اور خوردہ فروشوں کی مدد لی جاتی ہے۔ ایسی صورت میں مال کو بحفاظت مال گوداموں میں رکھنا پڑتا ہے اور ایسے مقامات پر ان کو محفوظ کر لیا جاتا ہے جہاں مال کو رکھنا آسان ہو۔ اناج، دالیں اور پنساری کا سامان نیز صابن، ٹوتھ پیسٹ جیسی اشیاء اس زمرے میں آتی ہیں۔ البتہ صنعتی کاموں کے لیے درکار پرزوں اور مشینوں کی قیمت زیادہ ہوتی ہے اور ان کے لیے خصوصی مہارت اور تکنیکی خدمات کی ضرورت ہوتی ہے اور ان کا سودا بھی دیر طلب ہوتا ہے تو ایسی



نوٹس

صورت میں ان کی براہ راست فروخت کا عمل پسند کیا جاتا ہے۔

(c) کمپنی کی نوعیت ایک فرم جس کے پاس کافی مالی وسائل ہوں تو وہ اپنے طور ہی مال کی فروخت کا نظام بنا سکتی ہے اور وہ اسے براہ راست خوردہ فروشوں کی دکانوں پر بھیج سکتی ہے۔ البتہ زیادہ تر کاروباری لوگ مال کی براہ راست فروخت کا نظام پسند نہیں کرتے اور ان کا دھیان زیادہ تر مال کی تیاری پر ہی رہتا ہے۔ جو کارخانے اور کاروباری ادارے مال کی فروخت پر نگاہ رکھا کرتے ہیں تو وہ مال کی فروخت کا مختصر راستہ اپناتے ہیں۔

(d) بچولیوں اور دلالوں کی ضرورت: اگر ایسے دلال مل جائیں جن کے پاس مال فروخت کرنے کا تجربہ ہو اور ان کا رسوخ بھی ہو، مالی حالت بھی درست ہو اور وہ ایماندار ہوں تو پھر ان سے کام لینے کو ترجیح دی جاتی ہے کیونکہ ان کے ذریعے مال کی فروخت میں کامیابی کا یقین ہوتا ہے، خاص کر ایسی اشیا کی فروخت میں ان کی مدد لی جاتی ہے جو بازار میں پہلی بار آئی ہوں۔ ایسا کرتے وقت اس بات کا بھی دھیان رہتا ہے کہ ان دلالوں کی مدد لینے سے ان پر بھی اخراجات ہوں گے اور اس طرح مال کو مقابلاً زیادہ قیمت پر فروخت کرنا ہوگا لیکن تجربہ بتاتا ہے کہ اگر مال بڑی مقدار یا تعداد میں فروخت ہوتا ہے تو بچولیوں اور دلالوں کا تعاون زیادہ فائدہ مند ثابت ہوتا ہے اور براہ راست فروخت کی جگہ ان کے تعاون سے مال کو فروخت کرنا زیادہ نفع بخش ہوتا ہے۔

## 20.9 مال کی فروخت میں اضافہ

مال کی فروخت بڑھانے کے لیے ضروری ہے کہ گاہکوں کو مال کی خوبیاں بتا کر اپنی طرف راغب کیا جائے اور ان کو مال کے خریدنے میں بھی فائدہ ہوگا، یہ بات باور کرانی ہوگی۔ اس کے لیے ان کو سمجھا بھجا کر اپنی طرف راغب کرنے کے لیے کچھ پیغامات دینے ہوں گے اور اس طرح سے ایسے گاہکوں کی تعداد بڑھانی ہوگی جو اس مال کو خریدنے میں دلچسپی رکھتے ہیں۔

اس مہم کا خاص مقصد خریدار کی توجہ اپنی طرف مبذول کرانی ہے تاکہ وہ مال خرید سکے۔ اسے مطلع کیا جائے کہ یہ مال کہاں کہاں دستیاب ہے۔

اس کو یہ بھی یقین دلانا ہے کہ یہ مال اسی طرح کے مال کی دیگر قسم کے مقابلے مختلف اور بہتر ہے۔ اس طرح سے یہ گاہک کو بہلانے اور پھسلانے کا ایک عمل ہے تاکہ اسے مال کے بارے میں بار بار آگاہی دے کر اپنی طرف راغب کیا جاسکے۔ اس مقصد کے تحت ہر ادارہ فیکٹری اور فرم درج ذیل طریقے



نوٹس

اپناتی ہے:

- ایڈورٹائزنگ
- پبلسٹی
- شخصی طور پر اس کی فروخت بڑھانے کی کوشش کرنا
- مال کی فروخت بڑھانا، (اس کی فروخت بڑھانے کے خیال سے مختلف ذرائع کا استعمال کرنا)۔

انہیں پروموشن مکس کی اصطلاح سے جانا جاتا ہے۔ اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے ان ذرائع پر طائرانہ نظر ڈال لینی چاہیے۔

1- ایڈورٹائزنگ: اشتہارات وغیرہ کے ذریعے کسی مال کے موجودہ اور متوقع گاہکوں کو اس کے بارے میں واقف کرایا جاتا ہے۔ اس مال کی کوالٹی، اس کی خصوصیات اور یہ کہ وہ کہاں کہاں پر دستیاب ہے یہ سب اطلاع موجودہ اور متوقع صارفین کے سامنے لائی جاتی ہیں۔ یہ شناخت شدہ کفیل کے ذریعہ پروڈکٹ، خدمات، تنظیم کے بارے میں مختلف میڈیا کے ذریعہ غیر شخصی ترسیل کی ایک ادا شدہ شکل ہے۔ اخبارات، میگزین (پرنٹ میڈیا)، بل بورڈ، الیکٹرانک میڈیا جیسے ریڈیو، ٹی وی، انٹرنیٹ وغیرہ کی مدد سے اس کے بارے میں معلومات عام کی جاتی ہیں۔ یہ چلکار اور مقابلتاً کم خرچ ذریعہ ہے۔

2- پبلسٹی: یہ مواصلات اور معلومات بہم پہنچانے کا ایک ایسا عمل ہے جس کے لیے کوئی رقم ادا کرنی نہیں ہوتی۔ اس کے ذریعے جس چیز کی پبلسٹی کی جاتی ہے اس کے تئیں گاہکوں کا رویہ موافقانہ ہو جاتا ہے۔ اس طرح کے مضامین اخبارات میں آئے دن پڑھنے کو ملتے ہیں جن سے کسی بھی شے کے بارے میں اس کی پالیسیوں، خصوصیات اور خوبیوں کے حوالے سے معلومات بیان کی جاتی ہیں۔ پبلسٹی کا ایک اور طریقہ یہ ہے کہ اخباری نمائندوں کے اجتماع میں اس شے کے بارے میں ضروری معلومات دی جائیں اور اس کے بارے میں کتنا بچے شائع کیے جائیں اور ریڈیو، ٹی وی پر اس کے حوالے سے اطلاعات بہم پہنچائی جائیں۔ اس طرح بہت سی اشیا کے بارے میں متعلقہ فرم سے کوئی پیسہ لیے بغیر ہی خبریں نشر کی جاتی ہیں یا پھر اخبارات میں ان کے حوالے سے خبریں شائع ہوتی ہیں۔ مال فروخت کرنے والوں کی یہ کوشش ہوتی ہے اور وہ اس پر کافی وقت لگاتے ہیں کہ وہ جس مال کو فروخت کر رہے ہیں اس کے بارے میں ہر طرح کی معلومات اخبارات اور ٹی وی وغیرہ پر فراہم کرائیں۔ اس طرح سے عوام کی ہمدردیاں اور دلچسپیاں اس شے کے بارے میں



نوٹس

بڑھتی ہیں جس کو بازار میں فروخت کیا جا رہا ہے۔

- 3- ذاتی طور پر مال فروخت کرنا: ہماری ملاقات مختلف کمپنیوں کے نمائندوں اور ایجنٹوں سے ہوتی ہے۔ یہ ایجنٹ گھر گھر جا کر کنڈی بجاتے ہیں اور آپ سے سامان خریدنے کی ترغیب دیتے ہیں۔ اس طرح سے اس مال کی براہ راست نمائش ہوتی ہے جسے فروخت کرنے کی کوشش ہو رہی ہوتی ہے۔ اس کام میں مال فروخت کرنے والے ایجنٹوں کا تعاون حاصل کیا جاتا ہے اور وہ گاہک کو اپنی طرف راغب کرتے ہیں۔ صنعتی اشیا کی خریداری کے حوالے سے یہ ایک انتہائی موثر ذریعہ ہے اور اس کے توسط سے مال کی فروخت بڑھائی جاتی ہے۔

- 4- اشیا اور خدمات کی فروختگی بڑھانے کی کوشش: اس سے مراد یہ ہے کہ جب نئی اشیا بازار میں برائے فروخت آتی ہیں تو ان کی فروخت بڑھانے کی خاطر کچھ عارضی نوعیت کی ایسی رعایتیں دی جاتی ہیں جو تھوڑے وقت کے لیے ہوتی ہیں اور اس کی وجہ سے خریدار ادھر متوجہ ہوتے ہیں۔

اس طرح کی کوششوں میں کچھ ایسے اقدامات شامل ہیں جو فروخت کیے جانے والے مال کے ساتھ کوئی تحفہ یا اس پر کمیشن یا رعایت، اس کے ساتھ ہی کوئی کھیل کا آئٹم یا کوئی ایسی اسکیم جس پر کسی اور طرح سے انعام و اکرام دینے کی کوئی بات کہی گی ہو۔ اس طرح فروخت بڑھانے کے لیے جو اقدامات ہوتے ہیں وہ فروخت کی جانے والی ایسی اشیا کے سلسلے میں کیے جاتے ہیں جن کو خوردہ فروشوں کے ذریعے گاہکوں کو فروخت کیا جانا ہوتا ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 20E



- 1- اشیا کی فروخت بڑھانے (پرموشن) کے اصل مقاصد کیا ہوتے ہیں؟ درجہ ذیل جگہوں میں ان کی فہرست بنائیے:

- (a) \_\_\_\_\_  
(b) \_\_\_\_\_  
(c) \_\_\_\_\_

- 2- ڈسٹری بیوشن چینل کے انتخاب پر اثر انداز ہونے والے خاص خاص عناصر کیا ہیں؟

- (a) \_\_\_\_\_  
(b) \_\_\_\_\_



نوٹس

- (c) \_\_\_\_\_
- (d) \_\_\_\_\_
- 3- درج ذیل بیانات میں پرموشن مِکس (اشیا کی فروخت بڑھانے کے اقدامات کا مجموعہ) کے کس پہلو کو نمایاں کیا گیا ہے۔
- (a) یہ ایک عارضی رعایت ہے جس کے ذریعے بازار میں فروخت کی غرض سے لائی گئی کوئی نئی پروڈکٹ کے خریدنے یا اسے آزمانے کی ترغیب دی جاتی ہے۔
- (b) اس پر لاگت نہیں آتی تاہم اس میں مال فروخت کرنے والے کو کافی وقت لگانا پڑتا ہے اور کوشش کرنی پڑتی ہے۔
- (c) مشینوں اور چکنائی مادوں کی فروخت کے سلسلے میں یہ ایک ایسا موثر قدم ہے جس سے ان کے گاہک بڑھائے جاسکتے ہیں۔
- (d) اس کے مختلف ذرائع ہیں: پریس کانفرنس، کتابچوں کی اشاعت، ریڈیو، ٹی وی وغیرہ جیسے ذرائع ابلاغ پر خبریں مہیا کرانا۔
- (e) جب کسی نئے مال کو بازار میں فروخت کرنے کے لیے لایا جاتا ہے تو اس کے حوالے سے بالواسطہ طور پر اطلاعات بہم پہنچانے کے لیے یہ ایک ایسا طریقہ ہے جس کے لیے کچھ رقم خرچ کرنی ہوتی ہے۔
- (f) یہ کام مقبول عام ذرائع ابلاغ مثلاً ریڈیو، ٹی وی، رسائل، اخبارات وغیرہ کے ذریعے انجام پاتا ہے۔

4- کثیر انتخابی سوالات

- (i) مارکیٹنگ مِکس کا کون سا ذریعہ براڈ نام سے متعلق ہیں:
- (a) پروڈکٹ (b) قیمت
- (c) جگہ (d) پرموشن
- (ii) مینجمنٹ کی وہ فلاسفی شناخت کیجیے جس میں پروڈکٹ کی فروخت کے لیے جارحانہ فروخت کاری کی پرموشنل کوششوں کی تجویز پیش کی جاتی ہے:
- (a) پیداوار تصور (b) پروڈکٹ تصور
- (c) فروخت تصور (d) سماجیاتی تصور



نوٹس

(iii) ٹھنڈے مشروبات تیار کرنے کی ایک کمپنی اپنے پروڈکٹ (ٹھنڈے مشروبات) بنانے کے لیے کیمکل کا استعمال کر رہی ہے۔ اس مارکیٹنگ فلسفہ کا نام بتائیے جسے یہاں نظر انداز کیا جاتا ہے:

- (a) پیداوار تصور  
(b) پروڈکٹ تصور  
(c) فروخت تصور  
(d) سماجیاتی تصور

## 20.10 آپ نے کیا سیکھا



- پراڈکٹ، قیمت، جگہ جہاں مال فروخت ہوگا اور فروختگی کو بڑھانے والی کوششیں، ان سب کو ملا کر مجموعی طور پر مارکیٹنگ مِکس کی اصطلاح بنا دی گئی ہے۔
- پراڈکٹ کی تعریف و توضیح یہ ہے کہ ہر وہ چیز جو بازار میں اس غرض سے لائی جاتی ہے کہ اس سے گاہک اور خریدار کی ضرورت پوری ہو سکے۔ اس کوشش میں محض مادی اشیاء ہی شامل نہیں ہوتیں اور محض مادی خدمات ہی اس کے دائرے میں نہیں آتیں بلکہ مال کی ڈبہ بندی، اس کی تنصیب اور اس کو کسی ایک جگہ جمانا اور اسے فروخت کر دیے جانے کے بعد بھی اس کی دیکھ بھال جیسے امور بھی اسی کے دائرے میں آتے ہیں۔

1- استعمال کی بنیاد پر پراڈکٹس کی زمرہ بندی اور ان کی درجہ بندی اس طرح ہو سکتی ہے:

- (a) صارفین اشیاء: اس سے مراد یہ ہے کہ یہ وہ اشیاء ہے جو گھروں میں روزمرہ کے استعمال میں آتا ہے۔ خریداروں کی پسند کے حساب سے اس کی زمرہ بندی اس طرح ہوتی ہے: (i) ایسا سامان جس سے گاہک کو راحت ملے اور وہ آرام پاسکے۔ (ii) ایسا سامان جسے خریدا جاتا ہے یا پھر اسے فروخت کیا جاتا ہے (iii) خصوصی صفات کا حامل سامان۔

- (b) صنعتی سامان سے مراد اس طرح کے سامان، پرزوں اور اشیاء سے ہے جو دیگر سامان کے بنانے میں کام آتے ہیں اور ان کی وجہ سے کچھ خدمات اور سروسز انجام پاتی ہیں۔

2- دیرپا اور زیادہ دیر تک چلنے والے اور جلد خراب نہ ہونے والے سامان کے حوالے سے زمرہ بندی اس طرح ہو سکتی ہے:

- (a) وہ سامان جو دیر تک کام دے اور جلد خراب نہ ہوں  
(b) ایسا سامان جو جلد خراب ہو جائے





نوٹس

3- لمسیت: ان کی درجہ بندی دو طرح سے ہو سکتی ہے۔ (a) مرئی اشیا اور (b) غیر مرئی اشیا کے طور پر جانا جاتا ہے۔

● قیمت کا حساب اس پہلو سے لگایا جاتا ہے کہ کسی سامان کو خریدنے کے لیے کتنے روپے خرچ کرنے ہوں گے۔ گاہک یا صارف کو ان اشیا اور خدمات سے کتنے فائدے ہوتے ہیں، وہ یہ ہیں: اس مال کی تیاری پر کتنی لاگت آئی ہے، اس کے گاہک کتنے ہیں، اس کے مقابلے میں دیگر کون کون سی اشیا اور مصنوعات بازار میں موجود ہیں اور ان کی تیاری، فروخت وغیرہ کے سلسلے میں سرکاری قواعد و ضوابط کیا ہیں؟

● قیمتوں کے تعین کے سلسلے کے مختلف طریقہ کار ہیں:

1- قیمت کا تعین لاگت کی بنیاد پر: مال کی تیاری پر جس قدر لاگت آئی ہے، اس میں نفع کی رقم شامل کر کے اس کی قیمت فروخت متعین کر دی جاتی ہے۔

2- بازار میں دوسری اشیا سے مقابلہ کرنے کی قوت کو سامنے رکھ کر قیمتوں کا تعین کرنا، مارکیٹ میں اس جیسی دوسری اشیا کس قیمت پر فروخت ہو رہی ہیں، اس پہلو کو سامنے رکھ کر بھی قیمت کا تعین ہوتا ہے تاکہ وہ مال بازار میں فروخت ہو سکے، ورنہ تو گاہک اس کو چھوڑ کر اس جیسی دوسری اشیا جو بازار میں کم قیمت پر دستیاب ہیں حاصل کریں گے۔

3- فروخت کیے جانے والے مال کے بازار میں کتنے گاہک ہیں، اس پہلو کی بنیاد پر بھی قیمتوں کا تعین ہوتا ہے۔

4- کچھ خاص مقاصد حاصل کرنے کے خیال سے بھی اشیا اور خدمات کی قیمتوں کا تعین ہوتا ہے۔ یہ نظریہ ایسے مال کے سلسلے میں اپنایا جاتا ہے جو ابھی ابھی بازار میں برائے فروخت لایا گیا ہے۔ شروع میں نئی قسم کی جو اشیا بازار میں برائے فروخت لائی جاتی ہیں ان کی قیمت کم رکھی جاتی ہے۔ البتہ اگر کوئی شے مارکیٹ میں اس غرض سے فروخت کی جائے کہ اسے چند چند لوگ ہی خرید سکیں تو پھر اس کی قیمت بڑھا کر وصول کی جاتی ہے۔

● اشیا کس بازار میں کس راستے سے اور کن کن طریقوں سے فروخت کیا جائے۔ یہ وہ عناصر ہیں جو مینوفیکچرروں اور مال تیار کرنے والوں اور اس مال سے استفادہ کرنے والوں اور اس کے صارفین اور گاہکوں کے درمیان اہم رشتہ قائم کرتے ہیں۔ اس کام میں بچو لیے اور دلالت بھی شریک ہوتے ہیں اور ایسے ایجنٹوں کا تعاون بھی حاصل ہوتا ہے جو سامان کے استعمال کا حق صارفین تک پہنچاتے ہیں۔ ان



نوٹس

راستوں سے گاہکوں سے مستقل نوعیت کا رشتہ قائم ہو جاتا ہے اور وہ سامان کی جانچ پرکھ اور اسے استعمال کرنے کی سہولتوں سے استفادہ کر سکتے ہیں اور انھیں راستوں سے سامان بنانے کی ملکیت دوسروں کو بھی منتقل کر دی جاتی ہے اور صارفین نیز گاہکوں کو یہ سامان مہیا کرایا جاتا ہے۔ ان راستوں سے روپیہ پیسہ بھی میسر آتا ہے۔ سامان فروخت کیے جانے کے بعد بھی ان کی دیکھ بھال کی ذمہ داریاں سنبھالی جاتی ہیں۔ یہ سب کام وہ ہیں جو اشیا کی فروخت کے عمل سے جڑے ہوئے ہیں۔

اشیائے صارفین کی تقسیم اور فروخت کے لیے جو مختلف راستے اپنائے جاتے ہیں وہ یہ ہیں:

(a) جہاں کسی راستے کی ضرورت نہ ہو اور مینوفیکچرر نیز گاہکوں کے درمیان براہ راست تعلق قائم رہے:

صفر مرحلہ والا ذریعہ: مینوفیکچرر ← صارفین

(b) ایک مرحلہ والا راستہ: اس میں مینوفیکچرر خوردہ فروشوں کے توسط سے گاہکوں تک سامان پہنچاتا ہے:

مینوفیکچرر ← خوردہ فروش ← صارفین

(c) دو مراحل والا راستہ: مینوفیکچرر اپنا مال تھوک فروشوں کے توسط سے خوردہ فروشوں تک مال پہنچاتا ہے اور پھر یہ خوردہ فروش گاہکوں کو یہ مال فروخت کرتے ہیں:

مینوفیکچرر ← تھوک فروش ← خوردہ فروش ← صارفین

(d) تین مرحلوں والا راستہ: مینوفیکچرر ایجنٹ کے توسط سے تھوک فروشوں کو مال بھجواتا ہے اور پھر یہ تھوک فروش، خوردہ فروشوں کو مال فروخت کرتے ہیں اور خوردہ فروشوں سے صارفین اور گاہک یہ مال حاصل کرتے ہیں۔

مینوفیکچرر ← ایجنٹ ← تھوک فروش ← خوردہ فروش ← صارفین

• ڈسٹری بیوشن چینل (اشیا کی تیاری اور مندرجہ بالا مختلف ذرائع سے گاہکوں تک ان کو پہنچانا)

— مارکیٹ اور بازار کس نوعیت کا ہے

— تیار مال اور اشیا کس طرح کی ہیں

— مال فروخت کرنے والی کمپنی کس انداز کی ہے

— بچولیوں اور دلالوں کا تعاون حاصل کرنے پر غور



نوٹس

• ایشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے عملی انداز کا مواصلاتی نظام ضروری ہے۔ مال فروخت کرنے والے اسے فروخت کرنے کے لیے تشہیر اور پبلسٹی کی مدد لیتے ہیں۔ اس طرح سے مال تیار کرنے والے ادارے کا ان گاہکوں سے رابطہ قائم کرانے کی کوشش کی جاتی ہے جہاں وہ فروخت کیا جاسکتا ہوگا۔ ایشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے مختلف طرح کے طریقے استعمال کیے جاتے ہیں ان میں سے چند ایک طریقے درج ذیل ہیں:

1- ایڈورٹائزنگ: یہ گاہکوں سے براہ راست رابطہ نہ قائم کر کے مواصلاتی نظام کی مدد سے ان تک رسائی حاصل کرنے کا ذریعہ ہے۔ ذرائع ابلاغ کے توسط سے فروخت کیے جانے والے مال کے سلسلے کی بہت سی خوبیاں اور خصوصیات گاہکوں تک پہنچائی جاتی ہیں۔ اس طرح مال کی تشہیر کے لیے اس کے حوالے سے نئے نئے خیالات پیش کیے جاتے ہیں اور مختلف تنظیموں اور اداروں کی خدمت حاصل کی جاتی ہے۔ یہ کام ایسا ادارہ کرتا ہے جو مال کو بازار میں فروخت کرنے کا خواہشمند ہوتا ہے اور اسے اس مال کے حوالے سے سبھی معلومات ہوتی ہیں۔

2- پبلسٹی: مال فروخت کرنے کے لیے ضروری یہ ہوتا ہے کہ مال اور اس کو بنانے والے کارخانے کے تئیں ہمدردانہ رویہ اپنایا جائے۔ اس مقصد کے حصول کی خاطر مختلف انداز پر صارفین اور گاہکوں تک رسائی حاصل کی جاتی ہے۔ یہ کام بغیر کچھ خرچ کیے ہوئے مواصلاتی ذرائع کی مدد سے انجام دیا جاتا ہے۔

3- مال کو فروخت کرنے کی شخصی انداز پر بھی کوششیں کی جاتی ہیں۔ یہ مال کو پیش کرنے کی انفرادی سطح کی کوششیں ہوتی ہیں اور مال تیار کرنے والا براہ راست صارفین اور متوقع خریداروں تک رسائی حاصل کر لیتا ہے۔

4- ایشیا اور مال کی فروخت کرنے اور ان کے خریداروں کی تعداد بڑھانے کی کوششیں۔

• مال کی بکری بڑھانے کے لیے تھوڑے وقت کے لیے عارضی طور پر کچھ رعایتیں دی جاتی ہیں۔ یہ بالعموم ایسے سامان کی بکری اور فروخت کے سلسلے میں دی جاتی ہیں جو ابھی ابھی بازار میں برائے فروخت رکھا گیا ہے۔ اس طرح کی رعایتوں میں کوئی تخفیف دیا جاتا ہے یا قیمت میں کمی کردی جاتی ہے۔

• 'پیداوار تصور' سستا پروڈکٹ تیار کرنے کے ذریعہ پروڈکٹ فروخت کرنے کی تجویز پیش کرتا ہے۔

• 'پروڈکٹ تصور' معیاری پروڈکٹ کی پیداوار پر زور دیتا ہے۔

• 'فروخت کاری تصور' فروخت کرنے کی تجویز پیش کرتا ہے جو تیار کیا جاتا ہے۔



نوٹس

- مارکیٹنگ تصور صارف کے ذوق کے مطابق پروڈکٹ کو وضع کرنے پر زور دیتا ہے۔ اس سے گاہک کی تسکین میں مدد ملتی ہے۔
- سماجی تصور گاہک کی تسکین کے ساتھ سماجی ہدف پر غور کرتا ہے۔
- برانڈنگ نام، اصطلاح، علامت یا ڈیزائن کا وہ عمل ہے جس سے پروڈکٹ کی شناخت ہوتی ہے۔
- پیکیجنگ میں وہ تمام سرگرمیاں شامل ہیں جس میں کنٹینر (container) بنانے اور پروڈکٹ کا تحفظ شامل ہے۔
- پرموشن کے مختلف عناصر ہیں: ایڈورٹائزنگ، سہلز پرموشن، ذاتی فروخت کاری اور تشہیر
- پبلسٹی (تشہیر) ایک غیر ادا شدہ ترسیل ہے جو پروڈکٹ کے بارے میں معلومات فراہم کرتی ہے۔

### 20.11 کلیدی اصطلاحات



پائیدار نوعیت کا سامان	اشیائے صارفین	مارکیٹنگ مِکس
غیر پائیدار اشیا	گاہکوں کو راحت پہنچانے والا سامان	پراڈکٹ
مرئی اشیا	فروخت کیے جانے والا وہ سامان	قیمت
	جسے خریدار خریدنا زیادہ پسند کرتے ہیں	
غیر مرئی اشیا	خاص قسم کا سامان	جگہ
ایڈورٹائزنگ	صنعتی سامان	اشیا کی فروخت بڑھانے والی کوششیں (پرموشن)
		پبلسٹی
فروخت بڑھانے کے لیے کیے جانے والے اقدامات	مال فروخت کرنے کے لیے ذاتی اور شخصی طور پر کی جانے والی کوششیں	

### 20.12 اختتامی مشق



نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

- 1- ”ایڈورٹائزنگ“ کی تعریف کیجیے۔
- 2- ”پراڈکٹ“ کی اصطلاح کی وضاحت کیجیے۔



نوٹس

- 3- مرئی اشیا اور غیر مرئی اشیا میں سے ہر ایک کی دو مثالیں دیجیے۔
- 4- خصوصی طور پر فروخت کیے جانے والے سامان کیا ہیں؟
- 5- پرموشن یعنی اشیا کی فروخت بڑھانے کی اصطلاح کی وضاحت کیجیے۔
- 6- لیبلینگ سے کیا مراد ہے؟
- 7- پروڈکٹ کے پیکیجنگ کا مقصد کیا ہے؟
- 8- مارکیٹنگ کے پروڈکٹ تصور سے کیا مراد ہے؟

### مختصر جواب کے لیے سوالات

- 9- گاہکوں کو راحت پہنچانے والے سامان کیا ہیں اور فروخت کیے جانے نیز خریداروں کے ذریعے خریدے جانے والے سامان کیا ہیں؟
- 10- ”لاگت کے تعین میں لاگت کا دھیان“ اور ”کچھ مقاصد کے پیش نظر قیمتوں کا تعین“ ہر دو باتوں کی وضاحت مطلوب ہے۔
- 11- اشیا کی فروخت کے لیے جو مختلف طریقے اپنائے جاتے ہیں، ان کو اپناتے وقت کن کن باتوں کو مد نظر رکھا جاتا ہے، اس سلسلے میں چار امور کی وضاحت کیجیے۔
- 12- اشیا کی فروخت کے لیے کون سا راستہ اپنایا جائے، اس سلسلے میں غور و خوض کرتے وقت کن کن عوامل کو پیش نظر رکھا جاتا ہے۔
- 13- پائیدار (زیادہ دیر تک خراب نہ ہونے والا) اور جلد خراب ہونے والا سامان (غیر پائیدار) ہر دو زمروں کے سامان اور اشیا کی وضاحت کریں اور ہر ایک زمرے کی دو مثالیں دیں۔
- 14- پرموشن کے عناصر مختصر نوٹ لکھیے۔
- 15- پیکیجنگ کے افعال بیان کیجیے۔

### طویل جواب کے لیے سوالات

- 16- مارکیٹنگ مکس سے کیا مراد ہے؟ مارکیٹنگ مکس کے کوئی سے چار اجزاء کی وضاحت کیجیے۔
- 17- پراڈکٹس کی درجہ بندی اور ذیلی درجہ بندی استعمال کی بنیاد پر کیجیے۔
- 18- کسی شے کی قیمت کا تعین کرتے وقت موٹے طور پر جن چار طریقوں کو سامنے رکھا جاتا ہے، ان کی وضاحت کیجیے۔



نوٹس

- 19- اشیا کی فروخت کرنے اور اسے بڑھانے کے لیے چار اہم ذرائع ہیں، ان میں سے ہر ایک کی وضاحت کیجیے۔
- 20- مینوفیکچررز اور صارفین کے درمیان وہ راستے اہمیت رکھتے ہیں جن کے ذریعے اشیا کی فروخت کو بڑھانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ اس بیان کو ایک ڈانگرام بنا کر سمجھائیے اور اس ڈانگرام سے اشیا کی تقسیم کے چار قسم کے ذرائع کو واضح کریں۔
- 21- گاہک کی ضرورتوں کے مطابق فروغ دینا مارکیٹنگ مینجمنٹ کا ایک اہم تصور ہے مختصراً بیان کیجیے۔
- 22- پبلٹی اور ایڈورٹائزنگ کے درمیان فرق واضح کیجیے۔
- 23- پروڈکٹ مکس کے اجزا کی مختصراً وضاحت کیجیے۔
- 24- اشتہار کے مقاصد کا تنقیدی جائزہ لیجیے۔

20.13 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



20A

- 1- (a) پراڈکٹ  
(b) قیمت  
(c) جگہ  
(d) اشیا کی فروخت کو بڑھانے کی کوششیں
- 2- (a) قیمت  
(b) جگہ  
(c) مارکیٹنگ مکس  
(d) پراڈکٹ  
(e) اشیا کی فروخت بڑھانے کی کوششیں

20B

- 1- (a) صنعتی سامان اور اشیا



نوٹس

(b) اشیائے صارفین - خریداری والا سامان

(c) اشیائے صارفین - خاص قسم کا سامان

(d) صنعتی مال، اشیا

(e) اشیائے صارفین - خریداری والا سامان

(f) صنعتی سامان

(g) صرفی اشیا - آسائشی اشیا (وہ سامان جو خریدار اپنی راحت اور آرام کے لیے خریدتا ہے)

-2 (a) بینکنگ، انشورنس یا کوئی دیگر موزوں اور مناسب مثال

(b) کار، کپڑے دھونے والی مشین یا کوئی دیگر موزوں مثال

(c) نمک، چٹنی، اچار، صابن یا کوئی اور اس طرح کا سامان

-3 (a) مرئی اشیا (b) غیر مرئی اشیا

(i) کرکٹ کا بلا (ii) گیند

(iii) بس میں سوار ہونا (iv) آلودگی کی روک تھام

(v) قلم (vi) ڈاکٹر سے علاج کے سلسلے میں مشورہ لینا

(b) پائیدار اور دیر تک کام آنے والا سامان غیر پائیدار سامان

(i) ریفریجریٹر (ii) نمک

(iii) کپڑے دھونے کی مشین (iv) صابن

(v) ٹیلی ویژن (vi) کھانا پکانے میں کام آنے والا تیل

(vii) نوٹ بک (viii) چٹنی، مرہ

20C

-1 (a) لاگت

(b) مانگ، طلب (ڈمانڈ)

(c) مقابلہ، مسابقت

(d) اشیا کی فروخت کے مقاصد



نوٹس

(e) سرکاری ضابطے

-2 (a) لاگت کی بنیاد پر قیمتوں کا تعین

(b) کچھ مقاصد کے تحت مال کو فروخت کرنا

(c) قیمت متعین کرتے وقت اس بات کو ملحوظ رکھنا کہ مارکیٹ میں اس جیسی دیگر اشیا کی قیمت کیا ہے۔

(d) قیمتوں کا تعین اس خیال کو سامنے رکھ کر کرنا کہ بازار میں اس کے گاہک کتنے ہیں۔

(e) کچھ خاص مقاصد حاصل کرنے کی غرض سے سامان فروخت کرنا اور اس پس منظر میں اس کی قیمت کا تعین کرنا۔

20D

-2 (a) اشیا کی فروخت اس انداز سے کرنا کہ درمیان میں کسی بچولے کی ضرورت نہ ہو۔

(b) اشیا کی فروخت اس انداز پر کرنا کہ گاہک تک پہنچنے میں اسے درمیان میں تین منزلوں گویا کہ تین دلالوں کے توسط سے گزرنا پڑے۔

(c) اشیا کی فروخت اس طرح ہو کہ درمیان میں صرف ایک بچولے سے ہی کام نکل جائے۔

20E

-1 (a) تیار مال کت لیے گاہک کی دلچسپی بڑھانا۔

(b) خریدار کو یہ بتانا کہ یہ مال کہاں کہاں دستیاب ہے۔

(c) گاہک کو یہ بتانا کہ یہ مال اوروں سے کس طرح مختلف ہے۔

-2 (a) بازار اور مارکیٹ کی نوعیت اور حیثیت

(b) مال تیار کرنے والی کمپنی کی صورت حال

(c) پراڈکٹ کی نوعیت

(d) مال کو گاہک تک پہنچانے کے سلسلے میں درمیان کے آدمی کی مدد

-3 (a) فروخت کو بڑھانے کے اقدامات

(b) پبلسٹی

(c) شخصی یا ذاتی طور پر مال کی فروخت بڑھانے کی کوشش کرنا

(d) پبلسٹی





نوٹس

(e) ایڈورٹائزنگ

(f) ایڈورٹائزنگ

d (iii)

c (ii)

a (i) -4



کم از کم پانچ مختلف اشیا اور مصنوعات کی ایک فہرست بنائیے اور ان کی زمرہ بندی کریں یعنی یہ بتائیے کہ وہ اشیا، اشیا، اشیا، صارفین ہیں، صنعتی سامان ہیں، دیرتک کام دینے والی پائیدار اشیا ہیں یا جلد خراب ہونے والی غیر پائیدار اشیا ہیں یا پھر وہ مرئی اشیا کے زمرے میں آتی ہیں یا غیر مرئی اشیا کی فہرست میں شامل ہیں۔

کوئی سی پانچ اشیا کے حوالے سے ان کی فروخت کے لیے کس طرح کا راستہ اپنایا جاتا ہے اور ان اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے کی جانے والی سرگرمیوں کو بھی بیان کریں۔

اشیا کے نام	تیار مال کس زمرے میں آتا ہے بلحاظ (1) استعمال (2) بلحاظ پائیداری مال (4) بلحاظ حساس مال	مال کو فروخت کرنے کے لیے کون سا راستہ اپنایا جاتا ہے	مال کی فروخت بڑھانے والی سرگرمیاں

### کردار نگاری کے ذریعے مشق



منی اور پرساد اچھے دوست ہیں۔ منی ایک مینوفیکچرنگ کمپنی میں اشیا کی فروخت کو بڑھانے والی سرگرمیاں انجام دے رہا ہے اور پرساد چھوٹے پیمانے پر کاروبار چلا رہا ہے وہ پلاسٹک کے کھلونے تیار کرتا ہے۔ ان کی بات چیت کو سنئے:

منی : ہیلو پرسا! دآپ کیسے ہیں؟

پرساد : ہیلو منی! میں اچھا ہوں۔ آپ سے مل کر خوشی ہوئی۔



نوٹس

منی : کاروبار کیسا چل رہا ہے؟

پرساد : بہت زیادہ ٹھیک ٹھاک نہیں۔

منی : ایسا کیوں؟

پرساد : گزشتہ تین برسوں سے میرے مال کی فروخت آگے نہیں بڑھ سکی، یہ ایک پریشان کن صورت حال ہے۔

منی : اب میری سمجھ میں آیا۔ لیکن یہ بتائیے کہ آپ اپنا مال کس کس راستے سے اور کس کس طرح فروخت کرتے ہیں۔

پرساد : میں کھلونوں کو مقامی بازار میں فروخت کرتا ہوں اور آس پاس کے مقامات میں بھی فروخت کرتا ہوں۔ میں نے ایک ڈیلر بطور ایجنٹ رکھا ہے۔ اس کے توسط سے یہ سامان آس پاس کے شہروں میں بھجواتا ہوں۔

منی : نہیں، یہ بتائیے کہ آپ اپنے مال کو کس راستے سے فروخت کرتے ہیں؟ ذرا بیٹھ جائیے، ہم کچھ اس سلسلے میں غور و خوض کر لیں۔ میری رائے یہ ہے کہ آپ اپنے مال کو تین راستوں سے فروخت کرائیے۔

پرساد : ایسا کیوں؟

اب آپ منی بن جائیے اور پرساد کو یہ بتائیے کہ وہ کون سے تین موزوں راستے ہیں جو اسے اپنے پلاسٹک کے کھلونوں کی فروخت بڑھانے کے لیے اپنانے ہیں۔



## تشہیر اور فروخت کاری کی مہارت

### (ADVERTISING AND SALESMANSHIP)

آپ ٹی وی، ریڈیو، سینما ہالوں، اخبارات، میگزین وغیرہ میں طرح طرح کے اشتہارات کا مشاہدہ کرتے ہیں ان کا تعلق مختلف مصنوعات، اشیا اور سامان سے ہوتا ہے۔ اس میں روزمرہ کے استعمال کی اشیا مثلاً تیل، صابن، شیمپو، کپڑوں وغیرہ سے لے کر دیرپا اور زیادہ دنوں تک کام آنے والا سامان مثلاً ٹیلی ویژن، ریفریجریٹر، کاریں، آٹوموبائل اور ٹرک، بسوں وغیرہ کے اشتہار شامل ہوتے ہیں۔ ہر چیز کے لیے الگ الگ کمپنیاں اور کارخانے وغیرہ اپنا اپنا اشتہار دیتے ہیں جیسا کہ سرف، ایریل، وہیل، ڈاکٹر، نرما وغیرہ یا پھر ٹیلی ویژن، ویڈیو کون، سونی، بی پی ایل، ایل جی وغیرہ۔

اس طرح کے کاروباری اشتہار اس غرض سے دیے جاتے ہیں کہ جو لوگ اس طرح کا سامان خریدنے کا ارادہ کر رہے ہوں، ان کو ان اشیا کے بارے میں یہ معلومات مل جائیں کہ یہ سامان کہاں مل رہا ہے، ان کی قیمت اور کوالٹی کیا ہے وغیرہ وغیرہ۔ اس طرح سے متوقع گاہکوں کو اپنی طرف راغب کرنے اور رجھانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ ایڈورٹائزنگ، سیلز پرموشن اور شخصی فروخت کاری دیگر ایسے ذرائع ہیں جن کا عام طور پر استعمال فرم اپنے پروڈکٹوں کے فروغ کے لیے کرتی ہے۔ اس سبق میں اشیا کی فروخت بڑھانے کے حوالے سے پرموشن مکس کے عناصر پر روشنی ڈالی گئی ہے۔



نوٹس

### مقاصد



- اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:
- کاشتہار کی تعریف کر سکیں گے؛
- ایڈورٹائزنگ (اشتہار) اور پبلسٹی میں فرق واضح کر سکیں گے؛
- تشہیر کے اغراض و مقاصد بیان کر سکیں گے؛
- ایڈورٹائزنگ یعنی اشتہار کے فائدوں اور نقصانات پر روشنی ڈال سکیں گے؛
- اشتہار کے لیے ذرائع ابلاغ کی نشاندہی کرتے ہوئے ہر ایک کی موزونیت پر روشنی ڈال سکیں گے؛
- شخصی طور پر سامان فروخت کرنے کا مفہوم اور اس کی اہمیت بیان کر سکیں گے؛
- ایک اچھے سیلز مین کی خوبیوں اور اس کی صفات پر روشنی ڈال سکیں گے؛
- اشیا اور سامان کی فروخت بڑھانے کے مختلف ذرائع کے بارے میں جان سکیں گے؛

### 21.1 ایڈورٹائزنگ

فرض کیجیے کہ آپ سینما ہال میں بیٹھ کر ایک فلم دیکھ رہے ہیں یا گھر میں بیٹھ کر ٹیلی ویژن پر وگرام دیکھ رہے ہیں۔ درمیان میں وقفہ وقفہ کے بعد بریک میں کسی چیز کا نمونہ دکھایا جاتا ہے اور اس کی خصوصیات بتائی جاتی ہیں، اس کی قیمت بتائی جاتی ہے وغیرہ وغیرہ۔ پروگرام دوبارہ سے شروع کرنے سے قبل کچھ دیگر مصنوعات اور اشیا کے حوالے سے بھی اسی طرح کے مناظر دکھائے جاتے ہیں، ان ہی مناظر کو ایڈورٹائزمنٹ کے نام سے پکارا جاتا ہے۔ ان طریقوں سے مختلف کارخانے، فرمیں اور مال تیار کرنے والے ادارے اپنے مال اور مصنوعات کے بارے میں ان لوگوں کو بتاتے ہیں جنہیں ان کا مال فروخت ہو سکتا ہوگا۔ متوقع گاہکوں کو ان مصنوعات کی کوالٹی، ان کی فراہمی اور دستیابی کی جگہ اور ان کی قیمتوں وغیرہ کے بارے میں مطلع کرتے ہیں۔ اس طرح کے متعدد اشتہارات اخبارات اور میگزینوں میں دیکھنے اور پڑھنے کو ملتے ہیں۔ یہ پیغامات گاہکوں کے ساتھ بالواسطہ تعلق قائم کرتے ہیں اور ان پیغامات کو ان تک پہنچانے کے لیے متعلقہ فرموں اور اداروں کو اشتہارات کے لیے رقوم خرچ کرنی پڑتی ہیں۔ اس طرح سے ان مصنوعات اور اشیا سے گاہک براہ راست فائدہ اٹھا سکتے ہیں اور متوقع گاہک ان کے بارے میں واقفیت حاصل کر لیتے ہیں۔



نوٹس

امریکہ کی ایک مارکیٹنگ ایسوسی ایشن کے مطابق ”ایڈورٹائزنگ“ کسی شناخت شدہ اسپانسر کے ذریعہ غیر شخصی پیشکش اور نظریات، اشیا اور خدمات کے فروغ کی کوئی ادا شدہ شکل ہے۔

(a) اخباروں، ٹیلی ویژن، سنیما ہال وغیرہ میں دکھائی دینے والے اشتہار کے لیے ادا کی گئی کرنی پڑتی ہے۔ اخبارات میں جگہ حاصل کرنے کی خاطر بڑی رقمات ادا کرنی پڑتی ہیں اور ریڈیو نیز ٹی وی پر وقت لے کر ان کو سامعین اور ناظرین تک اپنی مصنوعات کی معلومات پہنچانے کے لیے بھی رقمات خرچ کرنی پڑتی ہیں۔

(b) پیغام کو بالواسطہ طور پر گاہکوں تک پہنچانا: اشتہارات گاہکوں سے براہ راست تعلق کا ذریعہ نہیں جیسا کہ اس صورت میں ہوتا ہے فرد مال فروخت کریں اور گاہکوں سے رابطہ قائم کریں۔ ذرائع ابلاغ کے ذریعے اپنے مال اور خدمات کے سلسلے میں گاہکوں کو مطلع کیا جاتا ہے یہ طریقہ بالواسطہ طور پر رابطہ قائم کرتا ہے۔

(c) کاروباری اشتہارات سے سامان اور خدمات کے لیے گاہکوں کی تلاش ہوتی ہے تاکہ فروخت بڑھے۔ ایڈورٹائزمنٹ اس غرض سے ہوتا ہے تاکہ تیار مال، خدمات، اشیا اور سامان کے گاہک مل سکیں اور فروخت میں اضافہ ہو سکے۔

(d) کاروباری اشتہار ایسی فرم کی طرف سے دیا جاتا ہے جو جانی پہچانی ہوتی ہے۔ اشتہار دینے والی فرم ایسی ہوتی ہے کہ اس کا اشتہار پڑھ کر گاہک اس کو جان لیں اور سمجھ لیں۔ مثال کے طور پر ٹی وی پر لائف بوائے صابن کا اشتہار، اس سلسلے میں ایچ یو ایل کی علامت اور نام دیا جاتا ہے۔

مصنوعات	مصنوعات بنانے والی فرم جو اس کا اشتہار دے رہی ہے	ذرائع ابلاغ
لائف بوائے	ہندوستان یونیورسٹی	ٹی وی، ریڈیو، اخبارات
چین پرائس	ڈابرا نڈیا لمیٹڈ	ٹی وی، اخبارات
ٹائیڈ	پراکٹر اینڈ گیمبل	ٹی وی، اخبارات

### 21.1.1 پبلسٹی

پبلسٹی ایڈورٹائزنگ کی طرح ہی ہے۔ پروڈکٹ یا تنظیم کے بارے میں ماس میڈیا میں خبریں چلائی جاتی ہیں لیکن پبلسٹی کے لیے رقم ادا نہیں کی جاتی۔ پبلسٹی یا تشہیر مثبت یا منفی دونوں ہو سکتی ہیں۔ مگنی، کچھ اپ، مگنی مصالحہ کو مگنیو ڈلس کے بارے میں موافق تشہیر کے سبب مقبولیت حاصل ہوئی۔ لیکن چین کے پلاسٹک کھلونوں کے نقصان دہ مواد کی نیوز رپورٹ کے بعد چینی پلاسٹک کھلونے کے فروخت میں کافی کمی آگئی تھی۔



نوٹس

لہذا ہم کہہ سکتے ہیں کہ پبلسٹی (تشریح) ترسیل کا ایک طاقت ور ذریعہ ہے۔ یہ پروڈکٹ/کمپنی کو بنا سکتے ہیں یا ختم کر سکتے ہیں۔

### 21.1.2 ایڈورٹائزنگ اور پبلسٹی میں فرق

ایڈورٹائزنگ اور پبلسٹی ایک دوسرے سے مختلف ہیں۔ پبلسٹی سے مراد یہ ہے کہ کسی کمپنی یا اس کی طرف سے تیار کردہ مال کے بارے میں اہم اطلاعات بہم پہنچائی جائیں۔ یہ اطلاعات اس انداز پر فراہم کرائی جاتی ہیں کہ ان کے لیے کوئی پیسہ اس طرح خرچ کرنا نہیں ہوتا جیسا کہ کاروباری اشتہارات کے لیے کرنا پڑتا ہے۔ اس طرح سے بنیادی طور پر کسی تیار مال یا سروس، یا کسی بھی شے کے بارے میں واقف کرانا ہوتا ہے۔ اس کو ذرائع ابلاغ اپنے طور پر اچھالنا پسند کرتے ہیں، اس سے متعلقہ فرم کو تجارتی بنیادوں پر فائدہ پہنچتا ہے۔ یہ اطلاعات میگزینوں، اخبارات، ریڈیو، ٹی وی کے ذریعے دی جاتی ہیں۔ مثال کے طور پر کسی شے کے بارے میں لوگ بیٹھ کر اس کی اچھائی برائی بیان کریں، اخبارات اس کے بارے میں ادارے لکھیں، اس پر مجلس مذاکرہ ہو اور اس کی خبریں اخبارات میں آئیں، ان سب طریقوں کے لیے مال تیار کرنے والی کمپنی کو کسی کو کچھ نہیں دینا پڑتا۔ ذرائع ابلاغ کو اس طرح کی رپورٹ شائع کرنے کے عوض کچھ ادا نہیں کرنا پڑتا۔ اس سلسلے میں درجہ ذیل باتوں پر دھیان دیں:

- 1- آپ اخبار پڑھ رہے ہیں اور آپ کو اپنی ریاست میں کسی تجارتی میلے کے لگنے کی خبر پڑھنے کو مل جائے۔ اس خبر میں مختلف کمپنیوں کی طرف سے سامان فروخت کرنے کے حوالے سے خبریں ہوں۔ اس کو پڑھ کر آپ کے دل میں اس میلے کو دیکھنے کی خواہش پیدا ہو یا آپ اسے اور اس جیسی دیگر بہت سی مصنوعات کو وہاں خریدنے کا پروگرام بنائیں۔
- 2- اخبار کے کالم میں ہر فلم کے بارے میں تبصرے ہوتے ہیں۔ آپ ناقدین کی مختلف فلموں کے حوالے سے درجہ بندی پڑھتے ہیں۔ اس پس منظر میں آپ اپنی پسند کی فلم کو دیکھنے کے لیے ذہن بنا لیتے ہیں۔
- 3- ٹی وی کی خبروں میں کسی بھی کمپنی کے بارے میں ہر تین ماہ بعد یہ اطلاع دیکھنے اور پڑھنے کو ملتی ہے کہ اس کی مالی حالت کیسی ہے، اس کے پیش نظر اس کمپنی کے حصص خریدنے کے لیے آپ کا ذہن آپ کو آمادہ کرتا ہے۔

یہ سب وہ مثالیں ہیں کہ ذرائع ابلاغ سے آپ کو کسی بھی تیار مال، سامان اور سروس کے حوالے سے اطلاع مل جاتی ہے اور اس کی بنیاد پر عوام کاررو عمل مثبت یا منفی انداز میں اس کے لیے سامنے آتا ہے لیکن یہ ایڈورٹائزنگ نہیں ہے۔ اس کے لیے کوئی رقم خرچ نہیں کی گئی ہے اور نایہ معلومات مال تیار کرنے والوں کی طرف سے پیش کی گئی ہے۔ یہ پبلسٹی ہے نہ کہ ایڈورٹائزمنٹ۔



نوٹس

## ایڈورٹائزنگ اور پبلسٹی میں فرق

پبلسٹی	ایڈورٹائزنگ	ادائیگی
پبلسٹی میں اشتہاری خبر کے لیے رقم ادا کرنی نہیں پڑتی۔ میڈیا اور ذرائع ابلاغ کو اس سلسلے میں کوئی معاوضہ دینا نہیں ہوتا۔ ایسی خبریں رضا کارانہ طور پر وہ از خود شائع کرتے ہیں۔	اس طریقہ اشاعت میں مال تیار کرنے والے کو رقم خرچ کر کے اشتہار دینا پڑتا ہے۔ اس طرح سے اس کی دی ہوئی اطلاعات عوام الناس تک پہنچ پاتی ہیں۔ اس سلسلے میں جو جگہ اور جو وقت ایڈورٹائز کرنے والے سے لیا جاتا ہے اس کا معاوضہ ادا کرنا ہوتا ہے۔	ادائیگی
اس میں جس کا اشتہار دیا جاتا ہے، وہ جانا پہچانا نہیں ہوتا۔ میڈیا اس کی خبر اسی وقت اپنے طور پر دیتا ہے جب وہ سمجھتا ہے کہ اس خبر میں جان ہے۔	جو فرم اور کاروباری ادارہ تشہیر چاہتا ہے اور چاہتا ہے کہ اس کی مصنوعات اور سروس شہرت پائے، وہ جانا پہچانا مینوفیکچرر ہوتا ہے۔	2- جس کمپنی یا کارخانہ کی طرف سے خبر دی جاتی ہے وہ جانا پہچانا ہوتا ہے۔
متعلقہ فرم کو اطلاعات کی نوعیت اس کے مشمولات اور اس کے سائز پر کوئی کنٹرول نہیں ہوتا۔	ایڈورٹائزنگ فرم کو اس خبر کے حوالے سے جو وہ کسی تیار مال یا سروس وغیرہ کے سلسلے میں دینا چاہتی ہے، اس مال کے سائز اور اس کے حصص اور شمولات پر پورا کنٹرول ہوتا ہے۔	3- کنٹرول
پبلسٹی میں فرم کے حق میں یا اس کی مخالفت میں اظہار خیال کیا جاسکتا ہے۔ کمپنی اور اس کی مصنوعات کے حوالے سے عوام کو موافق اور مخالف ہر دو انداز میں خبر دی جاسکتی ہے۔	ایڈورٹائزنگ میں جس کمپنی کی خبر دینی ہوتی ہے، وہ مثبت ہوتی ہے اور وہ کمپنی کی تعریف اور اس کے حق میں دلالت کرتی ہے۔	4- مقصد

### 21.1.3 ایڈورٹائزنگ کے مقاصد

ایڈورٹائزنگ کے ذریعے کاروباری ادارے کی کوشش اس لحاظ سے ہوتی ہے کہ اس کی فروخت بڑھے اور اس میں تیار مال مقبول عام ہو سکے۔ اس کے علاوہ کچھ اور مقاصد بھی ہوتے ہیں جو ایڈورٹائزنگ کے ذریعے حاصل کرنے ہوتے ہیں وہ مقاصد درج ذیل ہیں:



نوٹس

1- نئی پراڈکٹ کا تعارف: کاروباری ادارے نئی مصنوعات کو بازار میں مقبول عام بنانے کے لیے کوشاں نظر آتے ہیں۔ وہ متوقع گاہکوں کو مصنوعات کی خصوصیات سے آگاہ کراتے رہتے ہیں۔ گاہکوں کو اس کی قیمت سے واقف کراتے ہیں نیز یہ بتاتے ہیں کہ وہ اسے کس طرح استعمال کریں اور وہ مال کہاں کہاں سے مل سکتا ہے وغیرہ۔ ایڈورٹائزنگ کے ذریعے گاہکوں کی توجہ مبذول کرائی جاتی ہے۔ اس طرح سے گاہک اس مال کے بارے میں اپنی رائے قائم کر لیتے ہیں اور مال خریدنے کے حوالے سے درست فیصلے کرتے ہیں۔

2- اشیا کی فروخت میں اضافہ: ایڈورٹائزنگ سے مال کی فروختگی بڑھتی ہے اور جو لوگ ابھی تک اسے استعمال نہیں کر پائے تھے، ان کا ذہن بھی اسے استعمال کرنے کی جانب مبذول ہونے لگتا ہے۔ اس طرح سے یہ سامان ان اشیا کا مقابلہ کرنے لگتا ہے جو متبادل کے طور پر پہلے سے استعمال ہوتی رہی ہیں۔ کاروباری ادارے ایڈورٹائزنگ اور کاروباری اشتہار بازی سے گاہکوں کو یہ بتاتے ہیں کہ ان کا مال دوسروں سے اچھا ہے اور اس کے استعمال میں فائدے ہیں۔

3- پہلے سے جو لوگ مال خریدتے چلے آ رہے ہیں ان کو اس مال کی خریداری کے لیے آمادہ رکھنا: آج کل ہر روز نئے نئے دکاندار، مینیوفیکچرر اور سروس فراہم کرنے والے بازار میں قدم رکھ رہے ہیں، اس بات کا امکان رہتا ہے کہ گاہک اب اس نئے مال کی طرف راغب نہ ہو جائیں۔ ایڈورٹائزنگ سے گاہکوں کو یہ باور کرانے کی کوشش کی جاتی ہے کہ وہ جو مال پہلے سے خریدتے چلے آ رہے ہیں وہ ہر لحاظ سے درست ہے اور وہ بازار میں بھروسہ مند سامان اور بھروسے مند سروس موجود ہیں۔ اس کا مقصد یہ ہے کہ پہلے سے چلے آ رہے خریدار اسے چھوڑ کر نئے مال کی طرف نہ چلے جائیں اور ان کی بکری کم نہ ہو جائے۔

4- فرم کے بارے میں بھروسہ پیدا کرنا اور اسے بڑھانا: ایڈورٹائزنگ اور کاروباری اشتہاروں کی مدد سے کاروباری اداروں کا اعتماد قائم رکھنا اور ان کی شہرت کو بدستور باقی رکھنا مقصود ہوتا ہے۔ کاروباری ادارے اشتہار بازی اور ایڈورٹائزمنٹ سے اپنی کامیابیاں گاہکوں تک پہنچاتے ہیں۔ اس کے ذریعے گاہکوں کے اگر کچھ شبہات ہوں تو ان کو دور کرتے ہیں۔ اس سے کاروباری ادارے پر اعتماد بڑھتا ہے اور اس میں کام کرنے والوں، اس میں سرمایہ کاری کرنے والوں نیز حکومت وغیرہ کا اعتماد قائم رہتا ہے۔

5- ڈیلروں کی حمایت: ایڈورٹائزمنٹ کا ایک مقصد یہ بھی ہے کہ کاروباری ادارے کے چلانے والوں اور اس میں تیار مال گاہکوں تک پہنچانے والوں کی مدد کی جائے اور تیار مال کی خوبیوں کو گاہکوں تک پہنچایا جائے۔ اس لیے کچھ کاروباری اشتہار ایسے ہوتے ہیں کہ ان میں محض تیار مال کی خصوصیات





نوٹس

ہی درج نہیں کی جاتیں بلکہ اس میں ڈیلروں اور اشیا کو گاہکوں تک پہنچانے والوں کی فہرست بھی دی گئی ہوتی ہے۔

6- برانڈ کو مستحکم کرنا: ایڈورٹائزنگ کے ذریعے مال تیار کرنے والے ادارے کے برانڈ کی ساکھ بنانے کی کوشش کی جاتی ہے تاکہ جو گاہک اسے خریدنے پر آمادہ ہوں، وہ اسے مستقل طور پر خریدتے رہیں۔ اگر گاہک کو کسی ادارے کے تیار مال اور اس کے مارکہ برانڈ پر اعتماد ہو جاتا ہے تو پھر وہ وہی مال مستقل مزاجی سے خریدتے ہیں اور دوسرے مال کی طرف باسانی راغب نہیں ہوتے۔ کمپنی کا مارکہ اپنا اعتماد قائم کر لیتا ہے۔ بار بار کسی چیز کا اشتہار پڑھنے سے گاہکوں کا اس چیز پر اعتماد قائم ہو جاتا ہے۔

7- ذاتی طور پر سیلز مین کا کام آسان ہو جاتا ہے: ایڈورٹائزمنٹ کے ذریعے شخصی طور پر مال کی فروختگی کا عمل آسان ہو جاتا ہے کیونکہ گاہک کو اس مال کے حوالے سے پہلے ہی سے جانکاری ہو جاتی ہے۔ سیلز مین جب گاہک سے رابطہ قائم کرے گا تو اسے کچھ بتانے کی ضرورت نہ ہوگی کیونکہ اشتہارات کے ذریعے گاہک مال کی اہمیت اور خوبیوں سے پہلے ہی سے بخوبی واقف ہوتے ہیں۔

### متن پر مبنی سوالات 21A



1- درج ذیل جملوں میں ایڈورٹائزنگ اور پبلسٹی کی خصوصیات بیان کی گئی ہیں جو باتیں ایڈورٹائزمنٹ کے زمرے میں آتی ہیں ان کے آگے (A) اور جو پبلسٹی کے زمرے میں آتی ہیں، ان کے سامنے (P) دیے گئے خانوں میں درج کریں۔

(a) اعلانات کی تشہیر جس کے لیے رقومات ادا کی جاتی ہیں۔

(b) جانا بچانا اسپانسر نہیں۔

(c) جانا بچانا اسپانسر

(d) کمپنی اور اس کی مصنوعات کے سلسلے میں موافق اور غیر موافق دونوں طرح کی

رائے دی جاسکتی ہے۔

2- درج ذیل جملوں سے یہ اخذ کیجئے کہ کوئی کمپنی ایڈورٹائزمنٹ کے کس مقصد کو حاصل کرنا چاہتی ہے:



نوٹس

- (a) واشنگ پاؤڈر بنانے والی کمپنی بچیوں کے تحفظ کے بارے میں اشتہار دے رہی ہے۔
- (b) ایک کمپنی دیر پا اور زیادہ دنوں تک کام دینے والا سامان تیار کر رہی ہے اور وہ ایڈورٹائزمنٹ کے ذریعے اس کمپنی کا مال فروخت کرنے والے ڈیلروں اور گاہکوں تک مال پہنچانے والوں کی فہرست بھی جاری کر رہی ہے۔
- (c) ایک کمپنی اپنی شہرت کی بنیاد پر اپنے مال کو فروخت کرنے کا اشتہار دے رہی ہے۔
- (d) ایک کمپنی تکنیکی نوعیت کا مال تیار کرتی ہے اور وہ اشتہارات کے ذریعے سے اس کا استعمال اور اس سلسلے کی دیگر تفصیل مثلاً یہ کہ اس سے کیسے کام لیا جائے، بتا رہی ہے۔

#### 21.1.4 ایڈورٹائزنگ کے فائدے

آج دور مقابلے اور مسابقت کا ہے اور ہر زمرے کی سینکڑوں اشیا ایک دوسرے کے مقابلے پر کام کر رہی ہیں۔ اس پس منظر میں ضروری ہے کہ ہر چیز کی خصوصیات، کوالٹی اور اس کی قیمتوں کے حوالے سے بارگاہوں کو اطلاع دی جاتی رہے تاکہ مال تیار کرنے والے کا حصہ بازار میں معقول پیمانے پر بنا رہے۔ اس کے ساتھ ساتھ گاہک کی بھی صحیح مال خریدنے کے حوالے سے رہنمائی ہو سکے۔

اس طرح آج کے دور میں ایڈورٹائزنگ سے نہ صرف کاروباری اداروں کو یہی فائدہ پہنچتا ہے بلکہ مال خریدنے والوں کو بھی اور بحیثیت مجموعی معاشرے کو بھی اس عمل سے فائدہ ہوتا ہے۔ دیکھنا یہ ہے کہ ایڈورٹائزنگ سے مینوفیکچرروں، صارفین اور سماج کو کس طرح سے فائدہ پہنچتا ہے۔

#### مینوفیکچرروں کو فائدہ

مال تیار کرنے والے ایڈورٹائزمنٹ سے کئی طرح فائدہ اٹھاتے ہیں۔ اس کے ذریعے گاہکوں اور صارفین کو نئی نئی مصنوعات کے بارے میں جانکاری ملتی ہے اور جو لوگ کسی مال کو پہلے سے استعمال کرتے چلے آ رہے ہیں، وہ اس کا استعمال برقرار رکھتے ہیں۔ اس کے ذریعے مال کو خریدنے کے لیے نئے نئے گاہک ملتے ہیں۔ جس کی وجہ سے مال تیار کرنے والے کارخانوں پر بھروسہ بڑھتا ہے اس سے سیلز مینوں کا کام آسان ہو جاتا ہے کیونکہ گاہک کو اس مال کے حوالے سے پہلے ہی سے ضروری اطلاعات حاصل ہوتی ہیں اور اسے کچھ بتانا نہیں پڑتا۔ مارکیٹ میں ایک جیسا بہت سا سامان ایک دوسرے کے مقابلے پر رہتا ہے۔ ایڈورٹائزمنٹ سے اسے دوسروں کے مقابلے پر کھڑے رہنے میں مدد ملتی ہے۔ گاہک کو اس قسم کے دوسرے مال کے مقابلے سے ترجیح دینے میں آسانی رہتی ہے کیونکہ بذریعہ اشتہارات وہ اس کی خوبیوں سے پہلے ہی سے واقف ہو چکا ہوتا ہے۔



نوٹس

### صارفین کو ہونے والے فائدے

اشتہار بازی سے گاہکوں کو مدد ملتی ہے اور مصنوعات کے بارے میں ان کو مفید معلومات مل جاتی ہیں۔ مال کی قیمت، اس کی کوالٹی، اس کی فروختگی کے حوالے سے گاہکوں کو معلومات مل جاتی ہیں۔ گاہکوں کو اس بارے میں اطلاع مل جاتی ہے کہ اس کے استعمال کا صحیح طریقہ کیا ہے۔ اس طرح کے گاہک ایک ہی جیسے سامان کا تقابلی موازنہ کر لیتے ہیں اور پھر اپنی پسند سے مال خریدتے ہیں۔ دور دراز رہنے والے لوگوں کو اشیا اور سروس کے حوالے سے ضروری معلومات مل جاتی ہیں۔ سیلز مین ان تک آسانی نہیں پہنچ سکتے مگر ایڈورٹائزمنٹ کے ذریعے ان کو وہ سب اطلاعات مل جاتی ہیں جن کو وہ جاننا چاہتے ہیں۔

### سماج کو ہونے والے فائدے

ایڈورٹائزمنٹ کے ذریعے کئی طرح کے مال ایک دوسرے کے مقابلے پر آجاتے ہیں اور اس کے نتیجے میں مال تیار کرنے والوں کو اپنے مال کو معیاری بنانے پر توجہ دینی پڑتی ہے اور اس مقصد کے تحت تحقیقی اور ترقیاتی سرگرمیاں عروج پاتی ہیں۔ اس سے عوام کو آسانی ہوتی ہے اور ان کو بہتر اور معیاری مال مل جانے کی وجہ سے راحت پہنچتی ہے اور ان کے طرز زندگی میں بہتری آتی ہے۔ بہت سے لوگ بہت سی اشیا کے بارے میں کچھ نہیں جانتے لیکن ایڈورٹائزمنٹ سے ان کی رہنمائی ہوتی ہے اور وہ ان اشیا کے مختلف استعمالات سے واقف ہو جاتے ہیں جبکہ اس سے قبل ان کو اس مال کے بارے میں یہ سب جانکاری نہیں ہوتی۔ اس سے ہزاروں لوگوں کو روزگار بھی ملتا ہے۔ ایڈورٹائزنگ کی ایک ایسی دنیا ہے جس سے ہزار ہا افراد مختلف انداز سے جڑے ہوئے ہیں۔ ایڈورٹائزمنٹ سے ریڈیو، ٹی وی اور اخبارات وغیرہ کو آمدنی ہوتی ہے۔ اس سے اخبارات، ریڈیو اور ٹی وی کی قیمتیں مناسب سطح پر رہتی ہیں۔

### 21.1.5 ایڈورٹائزنگ کی حدود

بہت سے لوگ ایڈورٹائزنگ اور اشتہار بازی کو ایک ایسی سرگرمی سے تعبیر کرتے ہیں جن میں لوگوں کا پیسہ ضائع ہوتا ہے اور کچھ لوگ اسے گاہکوں اور سماج کے لیے نقصان دہ تصور کرتے ہیں۔ ان کے اس سلسلے میں درج ذیل دلائل ہیں:

- 1- ایڈورٹائزنگ سے ضرورتیں کئی گنا بڑھ جاتی ہیں: ایڈورٹائزمنٹ اور اشتہارات کو پڑھ کر لوگوں میں اشیا کو خریدنے کا جذبہ پیدا ہو جاتا ہے، بھلے ہی انھیں اس کی ضرورت نہ ہو مگر ان اشتہارات سے سامان خریدنے کا رجحان پیدا ہو جاتا ہے۔ اس طرح لوگوں کی ضرورتیں بڑھ جاتی ہیں اور ان پر مالی بوجھ بڑھ جاتا ہے اور ایک طرح کا ان کے ذہن پر نفسیاتی دباؤ بھی بنا رہتا ہے۔
- 2- ایڈورٹائزنگ سے اشیا کی لاگت اور قیمت بڑھتی ہے: اشتہارات پر قومات خرچ کرنی پڑتی ہیں



نوٹس

جس کے نتیجے میں اشیا کی لاگت بڑھ جاتی ہے اور یہ اخراجات گاہکوں پر ہی پڑتے ہیں اور ان کو اس طرح اشیا کی بڑھی ہوئی قیمت چکانی ہوتی ہے۔ جو اشیا مشہور تجارتی نشانات اور مارکوں کے تحت زیادہ سے زیادہ مختلف ذرائع ابلاغ کے توسط سے عوام الناس کو باخبر کرنے کے لیے سامنے آتی ہیں، ان کی قیمت ان چیزوں کے مقابلے میں بڑھی ہوئی ہوتی ہے جن کے اشتہارات زیادہ بڑے پیمانے پر دیکھنے کو نہیں ملتے۔

3- اجارہ داری کارہجان فروغ پاتا ہے: جو کارخانے اور فرمیں اشتہارات پر زیادہ رقم خرچ کرنے کی حالت میں ہوتی ہیں، بالعموم وہ ایسی دکانیں اور فرمیں ہیں جو بازار میں چھائی رہتی ہیں۔ ان کی ایک طرح سے بازار پر اجارہ داری ہوتی ہے، اس سے چھوٹے کارخانے دار اور مال تیار کرنے والے اس حالت میں نہیں آتے کہ ان کا مقابلہ کر سکیں اور ان کو بازار میں وہ مقام نہیں مل پاتا جو وہ حاصل کرنا چاہتے ہیں۔

4- کاروباری اشتہارات سے سماج کی اقدار متاثر ہوتی ہیں: ایڈورٹائزنگ سے ایسے تصورات اور خیالات جنم لیتے ہیں جو ہماری ثقافتی اقدار سے میل نہیں کھاتے۔ کاروباری اشتہارات سے پیدا شدہ نئی اقدار ہمارے معاشرتی، اخلاقی اور ضابطہ اخلاق کے اصولوں سے ہم آہنگ نہیں ہوتیں۔ اس کے ذریعے ایسی ایسی اپیلیں کی جاتی ہیں جن سے جنسی جذبات فروغ پاتے ہیں۔

5- غلط اور خطرناک کاموں کو کرنے کارہجان پیدا ہو سکتا ہے: شراب پینے والوں، سگریٹ پینے والوں، پان مسالہ کھانے والوں کو اشتہارات کے ذریعے جس طرح آگاہ کرایا جاتا ہے، اس کا تجربہ کرنے کا اکثر من چلے لوگوں کے دلوں میں شوق پیدا ہو جاتا ہے اور اسی تجربہ کرنے کے شوق میں وہ ان چیزوں کے عادی ہو جاتے ہیں جن سے ان کی صحت کو نقصان پہنچتا ہے۔ اکثر کچھ ایسے اشتہارات بھی دیکھنے کو ملتے ہیں جن میں خطرناک اور جان لیوا تجربات کرتے ہوئے آدمیوں کو دکھایا جاتا ہے جیسے پہاڑ کی چوٹی سے لوگوں کو کودتے دکھایا جاتا ہے۔ اس طرح کے اشتہارات کو دیکھ کر کچھ بچے خود بھی تجربہ کرنے کی کوشش کرنے لگتے ہیں اور اس کوشش کے نتیجے میں حادثات کا شکار ہو جاتے ہیں۔

6- کاروباری اشتہارات سے اشیا کی طلب نہیں بڑھ سکتی: ایڈورٹائزنگ اور کاروباری اشتہارات ہمیشہ اشیا کی مانگ نہیں بڑھاتے۔ اکثر حالتوں میں ایک جیسا مال تیار کرنے والی بہت سی فرمیں ایک دوسرے سے بڑھ کر اشتہارات کے ذریعے غالب آنے کی کوشش کرتی ہیں، اس سے مال کو خریدنے والوں کی تعداد نہیں بڑھتی بلکہ صرف گاہک ایک چیز کو چھوڑ کر دوسری چیز کی طرف متوجہ ہو جاتے ہیں۔



نوٹس

1- درج ذیل گوشواروں کو دیکھیے، ایڈورٹائزمنٹ کے فائدوں کو تین عنوانات سے ظاہر کیا گیا ہے۔ آپ ہر عنوان کے تحت دو اہم فائدوں کو بیان کریں۔

(i)		(a) مینوفیکچررز کو فائدے
(ii)		
(i)		
		(b) صارفین کو فائدے
(ii)		
(i)		
		(c) سماج کو فائدے
(ii)		

2- اشتہارات (ایڈورٹائزنگ) کی کوئی سی چار حدود کی وضاحت کیجیے۔

- ..... (a)
- ..... (b)
- ..... (c)
- ..... (d)

### 21.1.6 کاروباری اشتہارات کے لیے ذرائع ابلاغ

مال تیار کرنے والے کارخانے اپنی مصنوعات کے حوالے سے ضروری باتیں عوام تک پہنچاتے ہیں۔ یہ کام ذرائع ابلاغ کے توسط سے انجام پاتا ہے۔ اس طرح یہ باتیں ان لوگوں تک پہنچائی جاتی ہیں جو ان



نوٹس

مصنوعات کو خریدنے سے یا ان کو استعمال کرنے میں دلچسپی رکھتے ہیں۔ اس کام کے لیے کئی طرح کے ذرائع ابلاغ سے کام لیا جاتا ہے۔ ان کی وضاحت درج ذیل ہے:

### اخبارات

اخبارات، اشتہارات کا اہم ذریعہ ہیں۔ ہمارے ملک میں اخبارات پڑھنے والوں کی ایک بڑی تعداد ہے۔ یہ اخبارات ہندی، انگریزی، اردو کے علاوہ مختلف علاقائی زبانوں میں بھی شائع ہوتے ہیں۔

اشیائے صارفین کے اشتہارات کے لیے اخبارات بہت مناسب اور موزوں ذریعہ ہیں۔ عوام الناس ان کو پڑھتے ہیں۔ جن اشیا، مصنوعات اور چیزوں کے لیے اخبارات بہت موزوں ذریعہ تشہیر ہیں ان میں ٹی وی، ریفریجریٹر، سائیکل، اسکوٹر، واشنگ مشین وغیرہ شامل ہیں۔ ان کے علاوہ روزمرہ کے استعمال کی چیزیں مثلاً صابن، شیمپو، تیل وغیرہ کا اشتہار دینے کے لیے بھی یہ موزوں ذریعہ ہیں۔ بہت سی سرسزا اور خدمات جیسا کہ بینکنگ، انشورنس، بیمہ، ذرائع نقل و حمل کے حوالے سے بھی اخبارات میں اشتہار دینا ٹھیک ہے لیکن صنعتی ساز و سامان یا انجینئروں، ڈاکٹروں اور اس طرح کے پیشہ ورانہ لوگوں کی دلچسپی کا سامان اور ان کی تشہیر کے لیے اخبارات اس لیے موزوں نہیں کہ ان کے خریدار محدود ہوتے ہیں۔ اس طرح صنعت و حرفت کا سامان، زیورات، فرنیچر وغیرہ کے لیے بھی یہ موزوں نہیں کیونکہ ان اشیا کے خریدار بہت محدود ہوتے ہیں۔

### ٹیلی ویژن

ٹیلی ویژن تفریح کا ایک اہم ذریعہ ہے۔ مختلف ٹی وی چینلوں سے مختلف انداز کے پروگرام دکھائے جاتے ہیں۔ یہ پروگرام مختلف زبانوں میں پیش کیے جاتے ہیں اور یہ پروگرام چوبیس گھنٹے چلتے رہتے ہیں۔ اس لیے مختلف اشیا اور مصنوعات کا اشتہار دن میں اور رات میں مختلف ٹی وی چینلوں پر دکھایا جاسکتا ہے۔ اس کو دیکھ کر مختلف طرح کے صارفین اور گاہک ان پر توجہ دے سکتے ہیں، بس دیکھنا یہ ہے کہ ان پروگراموں کو کہاں اور کتنے لوگ دیکھ رہے ہیں۔ مثال کے طور پر بچوں کی دلچسپی کا سامان جیسا کہ چاکلیٹ، اسکولی بسٹے اور تھیلے، کھلونے اور اسکولوں کی دلچسپی کا مختلف سامان کارٹونی سیریلوں اور فلموں کے درمیان دکھایا جاسکتا ہے۔ اسی طرح گھروں کے استعمال کی اشیا اور سامان آرائش اور کاسمیٹکس ایسے پروگراموں کے درمیان دکھائے جاسکتے ہیں جن کو عورتیں دیکھنا پسند کرتی ہیں۔ یہ ایسا ذریعہ ہے جس میں بڑی گنجائش ہے اور یہ زیادہ سے زیادہ ناظرین تک پہنچ جاتا ہے اور ریڈیو نیز اخبارات اور میگزین کے مقابلے میں زیادہ موثر ذریعہ ہے۔ اس کا ایک اور بڑا فائدہ یہ ہے کہ اس سے ناخواندہ لوگ بھی استفادہ کر سکتے ہیں۔

اخبارات کی طرح سے ہی ٹی وی پر دیے گئے اشتہارات سے عوام الناس بڑی تعداد میں فائدہ اٹھا سکتے

## VII - ماڈیول

### مارکیٹنگ مینجمنٹ



نوٹس

FM : Fequency

Modulation

ہیں۔ روزمرہ کے استعمال کی چیزوں نیز دیرپا کام دینے والی مصنوعات کے اشتہارات کے لیے یہ مفید ذریعہ ہے لیکن پیشہ ورانہ ماہروں اور صنعتی کاموں میں درکار اشیا کے لیے یہ مؤثر ذریعہ نہیں۔ نئی اشیا کو عوام الناس میں مقبول کرنا ہو تو بار بار ٹی وی پروگراموں کے ذریعے اس کے اشتہار کارآمد ہوں گے۔ لیکن اس میں ایک ہی مجبوری ہے کہ ٹی وی اشتہاروں پر لاگت بہت آتی ہے، اس لیے بڑے بڑے مینوفیکچرر اور کارخانے دار ہی اس سے استفادہ کر سکتے ہیں۔

### ریڈیو

ریڈیو دیہی عوام کے لیے تفریح کا ایک عام ذریعہ ہے، اسی طرح نیم شہری علاقوں میں بھی لوگ اسے سنتے ہیں۔ اب جب سے ایف ایم ریڈیو چالو ہوا ہے، اس سے اس کی کھوئی ہوئی اہمیت لوٹ آئی ہے اور شہری علاقوں میں یہ پہلے کی طرح سنا جانے لگا ہے۔ ریڈیو پر بھی پروگرام شروع کرنے سے قبل اور پروگرام پورا کرنے پر بہت سی اشیا اور خدمات کے حوالے سے تشہیر کرتے ہیں۔ درمیان میں بھی ریڈیو سے اشتہارات دیے جاتے ہیں۔ مثال کے طور پر ریڈیو سے کوشی سنڈلش پروگرام نشر ہوتے ہیں۔ یہ کسانوں کو فائدہ پہنچانے کے لیے نشر کیے جاتے ہیں۔ اس میں کیڑے مار دواؤں، کیمیائی کھادوں، ٹریکٹروں وغیرہ کے اشتہار دیے جاتے ہیں۔ ریڈیو کے ذریعے اشتہارات کا طریقہ ہندوستان میں اس لیے مقبول عام ہے چونکہ بہت سے گاؤں میں بجلی نہیں ہوتی اس لیے ٹی وی پروگراموں کے دیکھنے کی بھی سہولت نہیں ہوتی۔ ان حالات میں ریڈیو پیغام رسانی کا مؤثر ذریعہ ہے۔ ٹیلی ویژن کی طرح سے ریڈیو تفریح کا ذریعہ بھی ہے۔ اس کے ذریعے خبریں اور تبصرے سنے جاتے ہیں لیکن اب جب سے ٹی وی پر بہت سے چینل آگئے ہیں ان کی وجہ سے ریڈیو کی مقبولیت گئی ہے اور اس لیے اب اشتہارات دینے کا سلسلہ بھی کم ہو گیا ہے۔

### میگزین اور جرنل

میگزین، جرنل اور رسالے اشتہارات دینے کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں۔ یہ پرنٹ میڈیا بھی اشتہارات دینے کا ایک ذریعہ ہے۔ یہ ہفتہ وار، ماہانہ، پندرہ روزہ، سہ ماہی، ششماہی یا سالانہ اشاعت کے ہوتے ہیں۔ ان کی اشاعت محدود ہوتی ہے اور کچھ رسالے ایسے ہوتے ہیں کہ ان کے پڑھنے والے کسی خاص ذہن یا کسی خاص طبقے سے تعلق رکھتے ہیں۔ اس لیے اشتہار دینے والے ان میں سے انھیں رسالوں میں اشتہارات دیتے ہیں جو کہ ان کی تیار کردہ اشیا اور مال کے خریدنے سے دلچسپی رکھنے والوں کے ہاتھوں میں جاتے ہیں۔ مثال کے طور پر صحت کو ٹھیک ٹھاک رکھنے والی دوائیں انھیں رسالوں سے بتائی جاتی ہیں جو صحت اور غذا بخش خوراک کے حوالے سے مواد شائع کرتے ہیں، اس طرح کھیلوں سے متعلق اشتہارات اسپورٹس سٹار، جیسے میگزینوں میں شائع کرائے جاتے ہیں۔ طبی دواؤں اور ساز و سامان کے اشتہار میڈیکل





نوٹس

رسائل میں شائع کرائے جاتے ہیں تاکہ اس موضوع سے جن کو دلچسپی ہو وہ باسانی اس کے خریدار بن سکیں۔

### فلمیں

ہندوستان میں فلمیں تفریح کا اہم ذریعہ ہیں اور اس لیے وہ اشتہارات کا بھی اہم وسیلہ ہیں۔ فلمی شو کے آغاز سے قبل ہی اشتہارات دکھائے جاتے ہیں، یا پھر ان کو وقفہ کے دوران دکھایا جاتا ہے۔ یہ ذریعہ ایسی چیزوں کی تشہیر کے لیے استعمال کیا جاتا ہے جن کو بڑے پیمانے پر لوگ استعمال کرتے ہیں، اس طرح کاس میٹکس، روغن، غازہ، سنگار کے لوازمات، دوائیں، صابن، عطریات وغیرہ کے اشتہارات فلموں کے شروع یا وسط میں پردہ اسکرین پر دکھائے جاتے ہیں۔ سینما ہر طبقے کے لوگ دیکھتے ہیں لیکن سینما ہالوں میں اشتہارات اس لیے محدود ہیں کہ یہ طریقہ بہت مہنگا ہے۔

### بیرونی ایڈورٹائزمنٹ

بس یا ریل گاڑی سے سفر کرتے ہوئے آپ نے دیواروں، بسوں کے اندر اور باہر اشتہاری تختیوں پر بہت سے اشتہارات دیکھے ہوں گے۔ سڑک پر چلتے ہوئے اسکوٹروں کی پشت پر، رکشاؤں کے دونوں طرف اور بسوں وغیرہ کے باہری اور اندرونی حصوں پر مختلف اشیا، مختلف دکانوں، اسکولوں، ٹیوشن پڑھانے والوں کے اشتہارات دیکھے ہوں گے۔ یہ بیرونی اشتہارات کی مثالیں ہیں۔ اشتہاروں کو لکھ کر تختوں پر ان کو آویزاں کر دیا جاتا ہے، دیواروں پر لکھ دیا جاتا ہے۔ عام مقامات پر مثلاً یہ کہ ریلوے اسٹیشنوں وغیرہ پر ایسے اشتہاری بورڈ لگے ہوتے ہیں۔ اس طرح سے جوتوں، کریم، پنکھوں، سائیکلوں، لوٹن، سیال ماڈوں وغیرہ کے اشتہارات جگہ جگہ لکھے ہوتے ہیں۔ ان کو الیکٹرانک کے توسط سے بھی دکھایا جاتا ہے۔ مختلف مقامات پر روشنی اور برقیاتی اشتہاری نمائش کے توسط سے بتانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ پیغام کی صورت میں تسلسل کے ساتھ روشنی کی مدد سے عوام الناس کی نظروں کے سامنے اشتہارات لائے جاتے ہیں۔ ان کے علاوہ چلتی پھرتی گاڑیوں پر بھی ان کی نمائش کی جاتی ہے۔ جس ٹرک پر کمپنی کا سامان جا رہا ہوتا ہے، اس کے باہر اسی طرح بہت سی بسوں کے باہر سامان کے بارے میں لکھ کر گاہکوں کو اپنے مال اور مصنوعات کی طرف متوجہ کیا جاتا ہے۔

ان اشتہارات میں اس طرح کی تمام تفصیل ہوتی ہیں کہ یہ مال کہاں پر دستیاب ہے، اس کی کیا قیمت ہے وغیرہ وغیرہ۔ ان بڑے بڑے پوسٹروں اور بجلی کی روشنی کی مدد سے اشتہار کی طرف متوجہ کرنے کا عمل ایسا ہے کہ اس کے شروع کرنے میں اولاً بہت رقم خرچ کرنی پڑتی ہے، اس کی تنصیب اور اس کی تیاری کافی مہنگی پڑتی ہے۔ جن مقامات پر ان کو نصب کیا جاتا ہے، وہاں کا کرایہ بھی کافی ہوتا ہے۔ ان سب باتوں کے باوجود بیرونی اشتہار بازی اخبارات، ٹی وی اور ریڈیو کے ذریعے اشتہار بازی کے مقابلے پھر بھی کم خرچ پر





نوٹس

کی جاسکتی ہے لیکن اس کا دائرہ محدود ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 21C



1- ذیل میں کچھ ذرائع ابلاغ دیے گئے ہیں، ان کے ذریعے بہت زیادہ مشتہر کی جانی والی اشیا کے نام لکھ کر درج ذیل گوشوارہ مکمل کیجیے:

اشیا جن کا اشتہار دیا جاتا ہے

ذرائع

(a) اخبارات

(b)

(c)

(a) ٹیلی ویژن

(b)

(c)

(a) ریڈیو

(b)

(c)

(a) میگزین

(b)

(c)

2- درج ذیل معاملوں میں ایڈورٹائزنگ کا کون سا ذریعہ یا ذرائع زیادہ موزوں ہوگا۔

(a) سماج کے سبھی طبقات کے لیے بڑے پیمانے کی کھپت کی اشیا کے لیے ایڈورٹائزنگ

(b) انتخابی ہدف گروپ یا پڑھنے والوں کے مخصوص طبقے کے لیے



نوٹس

- (c) ٹریڈ کے جام ہونے پر ٹریڈ لائیٹ پر یا ٹریڈ سے سفر کر رہے لوگوں کی توجہ حاصل کرنے کے لیے
- (d) ناخواندہ صارفین تک پہنچنے اور بصری ذرائع کے موثر طور پر استعمال کرنے کے لیے
- (e) ملک کی خواندہ آبادی کے ایک وسیع حلقے تک پہنچنے کے لیے
- (f) دیہی، چھوٹے شہری علاقوں اور شہری علاقوں میں رہنے والے لوگوں کے لیے ایڈورٹائزنگ

## 21.2 سیلز میں شپ (اشیا کو فروخت کرنے کا فن)

ایک بار آپ کا دوست سلسلے سلائے کپڑوں کی ایک دکان پر گیا، اسے اپنے چھوٹے بھائی کے لیے ایک پتلون خریدنی تھی۔ دکاندار نے انہیں تازہ ترین ڈیزائنوں کے سلسلے کپڑے دکھائے، فروخت کا ابھی یہ عمل پایہ اختتام کو پہنچا بھی نہ تھا کہ اس نے ایک پتلون بھائی کے لیے خرید لی۔ پہلے سے کس منصوبہ بندی کے بغیر اس طرح فوری خرید کا سبب یہ تھا کہ خریدار کو دکاندار کی وہ باتیں بھاگی تھیں جو اس نے مال کی فروخت کے حوالے سے کہیں۔ دکاندار نے اولاً تو یہ بھانپنے کی کوشش کی کہ گاہک کو دستیاب نئے نئے کپڑوں کو خریدنے میں کتنی دلچسپی ہے، اس کے بعد دکاندار نے اسے اس کپڑے کی خریداری کے لیے آمادہ کر لیا۔

اس طرح گاہک کی ضرورت، اس کے مزاج کو پہچانا، سامان خریدنے کی طرف اس کا شوق جگانا، اس کو یہ باور کرانا کہ وہ جو چیز خرید رہا ہے، وہ درست ہے اور بالآخر چیز فروخت کر دینا، یہ سب عمل سیلز میں شپ یا مال فروخت کرنے کی شخصی طور پر کوششوں میں شمار ہوتا ہے۔ متوقع گاہک کو مطمئن کرنا اور اسے بہلانا، مال خریدنے پر آمادہ کرنا اور منہ در منہ بات چیت سے اسے مال خریدنے پر تیار کر لینا ہی سیلز میں شپ ہے۔ دوسرے لفظوں میں سیلز میں شپ سے مراد یہ ہے کہ شخصی طور پر براہ راست رابطہ قائم کر کے سامان فروخت کرنا۔ سیلز میں کی کامیابی کے لیے ضروری ہے کہ وہ فروختگی کے درج ذیل عمل سے گزرے۔ اس سلسلے کے سات اقدامات اگلے صفحہ پر درج کیے گئے ہیں۔

1- متوقع گاہک کا سامنے آنا



2- گاہک بنانے کے لیے اسے تیار کرنا اور اس سلسلے کی ابتدائی کوششیں کرنا





نوٹس

3- گاہک تک رسائی



4- مال دکھانا، مال اس انداز سے دکھانا کہ گاہک متوجہ ہو سکے



5- گاہک کے شبہات رفع کرنا، اس کے سوالوں کے جوابات دینا، اس کے اعتراضات دور کرنا



6- فروختگی کے عمل کا اختتام



7- فروختگی کے بعد کی کارروائی

مال کو جس علاقے میں فروخت کرنا مقصود ہے، وہاں متوقع گاہکوں کی تلاش کی جائے، اس کے بعد مال فروخت کرنے والے کو ایسی اطلاعات حاصل ہونا ضروری ہیں کہ اس کا گاہک کیسا ہے، وہ مال کی قیمت کس حد تک ادا کر سکتا ہے، اس کی پسند اور اس کے ترجیحات کیا ہیں وغیرہ وغیرہ۔ اس کے بعد ہی گاہک سے رابطہ بنانے سے قبل کے کاموں میں ضروری ہے کہ گاہک کو اپنی طرف متوجہ کیا جائے۔ اس کے لیے ضروری ہے کہ دکاندار پہلے اپنے گاہک کو سلام کرے اور اس سے رابطہ قائم کرے اور اسے اپنے مال کے بارے میں بتائے، مال کی خوبیاں اور خصوصیات اس پر واضح کرے۔ مال کی قیمت بتائے اور اس کے بارے میں یہ بتائے کہ اسے کس طرح استعمال کرنا ہے اور بوقت ضرورت اسے کس طرح کام میں لایا جائے۔ گاہک کیہر سوال کا جواب دیا جائے اور اس کے شبہات دور کیے جائیں۔ گاہک سے اس طرح بات کی جائے کہ وہ مال کو خریدنے کے لیے ذہن بنالے۔ جب گاہک مال خریدنے کا آرڈر دے دے گا تو مال فروخت کرنے کی کوششوں کا عمل پایہ اختتام کو پہنچ جائے گا۔ دکاندار، خریدار کا شکریہ ادا کرے گا اور سامان اس کے حوالے کر دے گا اور مال خریدنے کے بعد بعد بھی اگر اس کی دیکھ بھال ضروری ہو تو اسے بھی انجام دے گا۔

### 21.2.1 مال کی فروختگی کے فن کی اہمیت

مال تیار کرنے والا صارفین تک مال تب ہی پہنچا پائے گا جب اس میں سیلز مینوں کا تعاون شامل ہوگا۔ اس کام میں ان کا تعاون بہت ضروری ہے۔ سیلز مین کی بات چیت مینوفیکچرر یعنی مال تیار کرنے والے اور گاہک یا صارف کے درمیان کی کڑی ہوتی ہے۔ اس سے مال کی فروختگی کا عمل حتمی شکل پاتا ہے۔ اس کے توسط سے



نوٹس

گا ہک مال خریدنے میں آسانی محسوس کرتا ہے اور اسے اس طریقے مال خرید کر اطمینان رہتا ہے۔ اس طرح اشیا کی فروختگی کا فن محض کاروباری اداروں، مال تیار کرنے والوں اور مینوفیکچرروں کو ہی فائدہ نہیں پہنچاتا بلکہ اس سے گا ہکوں اور صارفین نیز سماج کو بھی فائدہ پہنچتا ہے۔ سیلز مین شپ کے فائدے درج ذیل ہیں:

1- صارفین کو ہونے والے فائدے: مال کی فروختگی کے لیے اس کا فروخت کرنے والا شخص گا ہک کے لیے دوست ہوتا ہے اور گا ہک کی رہنمائی کرتا ہے۔ مال فروخت کرنے والے یعنی سیلز پرسن سے بات چیت کرنے سے گا ہک کو مال کی خوبیاں سمجھنے میں مدد ملتی ہے، اس کی قیمت اور اس جیسی دیگر اشیا کی قیمتوں کا تقابلی مطالعہ کرنے میں مدد ملتی ہے، اس کی بنیاد پر گا ہک کو یہ فیصلہ کرنے میں آسانی ہوتی ہے کہ وہ کون سا مال خریدے۔ سیلز مین، گا ہک سے گفتگو کرتا ہے اور اسے مال فروخت کرتا ہے۔ اس طرح سے وہ مینوفیکچرر اور گا ہک کے درمیان کا رابطہ ہوتا ہے، اس کی وجہ سے مال کی فروختگی کو یقینی بنا لیا جاتا ہے۔

سیلز مین گا ہکوں کو سامان کے استعمال کے طریقے بتاتا ہے اور اس کمپنی کے بارے میں بتاتا ہے جس نے وہ مال تیار کیا ہے، سیلز مین گا ہک میں یہ اعتماد پیدا کرتا ہے کہ اس سامان کے خریدنے میں اسے نقصان نہیں ہے اور گا ہک اس نئے مال کی خریداری پر آمادہ ہو جاتا ہے۔ سیلز مین کی باتوں سے یہ یقین پیدا ہوتا ہے کہ بھلے ہی یہ نیا ہو اور وہ اسے پہلی بار خرید رہا ہو مگر اس کے خریدنے میں اسے نفع ہے اور یہ مال دوسروں کے مقابلے سستا ہے۔ سیلز مین اگر ضروری ہوگا تو خریداری کے بعد کی سروس بھی انجام دے گا۔ سیلز مین کے توسط سے مال کی فروخت ایک فن ہے جس کے فائدے درج ذیل ہیں:

1- صارفین کو فائدے: سیلز مین صارفین کا دوست اور رہبر سمجھا جاتا ہے۔ گا ہک اس سے بات چیت کر کے اپنی ضرورت کا سامان منتخب کرنے کا اہل بن جاتا ہے۔ اسے سیلز مین سے ایک ہی طرح کے مال کو مختلف کمپنیوں کے ذریعے تیار کرنے کے بعد اس کی الگ الگ قیمتوں کا جو تعین کیا جاتا ہے، اس کے بارے میں علم ہوتا ہے اور اس تناظر میں وہ جس قیمت پر سامان خریدنے کے لیے تیار ہوتا ہے وہی قیمت ادا کر کے سامان خرید سکتا ہے۔ سیلز مین گا ہک کو یہ سمجھاتا ہے کہ یہ سامان کس طرح استعمال کیا جانا چاہیے۔ وہ اسے کمپنی کے بارے میں اور اس کے ذریعے تیار کردہ مال کے بارے میں وضاحت سے بتاتا ہے۔ اس طرح کی معلومات سے گا ہک میں اعتماد پیدا ہوتا ہے اور اس میں نئی شے اور نئے مال کو استعمال کرنے کا حوصلہ پیدا ہوتا ہے۔ اسے یہ خیال آ جاتا

ماڈیول - VII

مارکیٹنگ مینجمنٹ



نوٹس

ہے کہ ممکن ہے یہ مال اس سے بہتر ہو جو وہ اب تک استعمال کرتا چلا آ رہا ہے، اس لیے اسے ضرور آزمایا جائے، ممکن ہے کہ یہ نیا مال اس کے مقابلے زیادہ سستا پڑے جو اب تک استعمال کرتا چلا آیا ہے۔ گا ہک کو سامان خریدنے کے بعد بھی اگر سروس کی ضرورت ہوگی تو وہ سیلز مین کے توسط سے حاصل کی جاسکتی ہے۔

2- کاروبار کو فائدہ: سیلز مینوں کی کوششوں سے مال کی فروخت بڑھتی ہے اور نئے نئے گا ہک بنتے ہیں۔ شخصی ملاقات اور براہ راست بات چیت سے گا ہکوں کو اپنی طرف راغب کیا جاسکتا ہے۔ سیلز مین کا گا ہک سے براہ راست رابطہ ہوتا ہے اور وہ گا ہکوں کی ضرورتوں، ان کے مزاج اور ان کی پسند یا ناپسند کو سمجھنے لگتے ہیں۔ اس پس منظر میں مال تیار کرنے والے اپنے گا ہکوں کے ذوق اور مزاج نیز پسند کو سامنے رکھ کر ہی مال تیار کریں گے، اس سے مال کی تیاری بہتر طور پر انجام پاسکے گی۔

تکنیکی نوعیت کی مصنوعات کے سلسلے میں سیلز مین کا کردار بہت اہمیت رکھتا ہے۔ سیلز مین بذات خود گا ہک کو براہ راست یہ بتاتا ہے کہ یہ مشین یا یہ پرزہ یا یہ سامان کس طرح استعمال کیا جائے گا اور اس کے استعمال میں کیا احتیاط برتی جانی ہے۔ اس سے گا ہک پُر اعتماد بن جاتا ہے اور پھر وہ جو چیز بھی منتخب کرے گا وہ اس کی اپنی پسند کے مطابق ہی ہوگی۔

3- سماج کو ہونے والے فائدے: اشیا کی تیاری، ان کی فروخت اور ان کی کھپت سیلز مینوں کی وساطت سے آسان ہو جاتی ہے۔ ان کی معرفت مارکیٹ سے متعلق معلومات مل جاتی ہیں یہ بھی اندازہ ہو جاتا ہے کہ جو مال فروخت کیا جا رہا ہے وہ کتنا قابل بھروسہ ہے اور اسے کیسے حاصل کیا جاسکتا ہے اور اس کی قیمت کیسے وصول کی جاسکتی ہے۔ اس طرح سے مال کی تیاری اور اس کی کھپت میں ایک توازن قائم ہو جاتا ہے اور گا ہکوں کی پسند اور ناپسند کا اندازہ ہو جاتا ہے۔ سیلز مین صارفین کو ان نئی اشیا کے بارے میں معلومات فراہم کراتے ہیں جو پہلی بار بازار میں فروخت ہونے کے لیے آتی ہیں۔ اشیا کی فروخت بڑھے گی تو اس سے کاروبار بڑھے گا۔

## 21.2.2 اچھے سیلز مین کی خوبیاں

بازار میں ایک ہی طرح کا سامان فروخت کرنے والی مختلف دکانیں ہوتی ہیں مگر آپ کسی ایک دکان پر ہی جانا چاہتے ہیں۔ ایسا کیوں؟ اس کی ایک وجہ تو یہ ہے کہ آپ کی اپنی پسند کی دکان پر جو کارکن ہے، وہ آپ سے جس طرح کا معاملہ کرتا ہے وہ آپ کو مطمئن کر دیتا ہے۔ دکان پر بیٹھنے والا کارکن آپ کو خوش آمدید کہتا ہے، ہنس کر آپ سے مخاطب ہوتا ہے اور آپ سے دلچسپی لیتا ہے تاکہ آپ مال مطمئن ہو کر خریدیں۔ وہ



نوٹس

کسی ایک چیز کی مختلف اقسام کے بارے میں آپ کو اس طرح سے بتاتا ہے کہ آپ کو خریدنے یا نہ خریدنے کے بارے میں فیصلہ کرنے میں آسانی ہو جاتی ہے۔ ہر صورت سامان کا دکان پر ملنا اور اس کی مناسب قیمت کا ہونا تو ہے ہی مگر کارکن کی بات چیت کا ڈھنگ آپ کو متاثر کرتا ہے اور آپ اس دکان پر بار بار جانا پسند کرتے ہیں۔ سوال یہ ہے کہ سیلز مین میں وہ کیا بنیادی صفات ہیں جن کی وجہ سے آپ جیسا گاہک ادھر ہی متوجہ ہوتا ہے۔ مال کی فروخت اور اس کا فن ایک مشکل اور چیلنجوں بھرا کام ہے۔ اس کے لیے جسمانی اور ذہنی دونوں طرح کی خوبیاں درکار ہیں۔ سیلز مین کی کچھ عمومی صفات اور خوبیاں درج ذیل ہیں:

(a) **شخصیت کا دلکش ہونا:** شخصیت بہت سی صفات کی مرکب ہے، اس میں جسم کی ظاہری نمائش، لباس، بات چیت کا انداز، طور طریقے، آپ کی آواز کا اتار چڑھاؤ اور عادات و اطوار غرض یہ کہ اس میں بہت سی خوبیاں شامل ہیں۔ دکاندار یا سیلز مین کی شخصیت ایسی ہونی چاہیے کہ اگر وہ گاہک سے بات کرے تو ایسے کرے کہ گاہک خواہ وہ مرد ہو یا عورت تو وہ بھی دکاندار سے بات چیت کرنے کا خواہشمند بن جائے۔

(b) **ذہنی صلاحیت:** سیلز مین کو چوکنا ہونا چاہیے، اس کی قوت فکر دور اندیشانہ ہونی چاہیے اس میں ایسی صلاحیت ہونی چاہیے کہ وہ اپنی باتوں سے دوسروں کے دلوں میں گھر کر لے۔ اس میں گاہک کے دل کو اور اس کی منشاء کو سمجھ لینے کا جذبہ اور صلاحیت ہونی چاہیے اور اس وجہ سے ان کو گاہک سے ہمدردانہ برتاؤ کرنا چاہیے۔ گاہک کے دل میں اس مال کے حوالے سے جو کہ وہ خرید رہا ہے، بہت سے شکوک و شبہات ہوتے ہیں۔ اگر سیلز مین میں ان سب باتوں کو بھانپ لینے کی صلاحیت ہوگی تو وہ گاہک کو مطمئن کر سکے گا اور اس کے مسائل سمجھ سکے گا۔ اچھا سیلز مین وہ ہے جو کہ گاہک کے حوالے سے یہ سمجھ لے کہ اس کی ضرورت کیا ہے اور وہ کس قیمت کا سامان خرید سکتا ہے۔

(c) **اچھا برتاؤ:** دکاندار یا سیلز مین کا گاہکوں سے اچھا برتاؤ ہونا ضروری ہے اور اسے اپنے گاہکوں سے مناسب انداز میں بات چیت کرنی چاہیے۔ اسے خود کو گاہک کا ہمدرد بنا کر پیش کرنا چاہیے تاکہ گاہک اس مال کو خریدنے کے لیے تیار ہو سکیں جو وہ اسے بیچنا چاہتا ہے۔ یہ خوبیاں ہر دکاندار میں ہونی ضروری ہیں، خواہ وہ مرد ہو یا عورت۔ دکاندار کو گاہک کے شبہات دور کرنے چاہئیں اور ہر سوال کا جواب نرمی اور صبر و سکون کے ساتھ دینا چاہیے۔ سیلز مین کے لیے انکساری اور صبر و سکون کے ساتھ گاہک سے معاملہ کرنا بہت ضروری ہے۔ اس طرح کے برتاؤ سے گاہک کی توجہ دکاندار کی طرف ضرور مبذول ہو جائے گی اور اسے سامان خریدنے سے دلچسپی پیدا ہوگی۔

ماڈیول - VII

مارکیٹنگ مینجمنٹ



نوٹس

(d) معلومات: اگر ہم ایک ٹیلی ویژن خرید رہے ہوتے ہیں تو ہم دکاندار سے مختلف طرح کے بہت سے سوالات کرتے ہیں اور پوچھتے ہیں کہ اس کا بالکل نیا ماڈل کون سا ہے۔ اگر دکاندار ہمارے سوالات کا جواب دینے سے قاصر رہے گا یا اگر ہم اس کے جوابات سے مطمئن نہ ہوں گے تو ہم اس دکان کو چھوڑ کر آگے بڑھ جائیں گے اور دوسری دکان پر چلے جائیں گے تاکہ ہمیں اپنے تمام سوالوں کے جوابات مل سکیں۔ یہ تبھی ممکن ہے کہ دکاندار کو اپنے مال کے بارے میں تمام تر معلومات حاصل ہوں جو وہ فروخت کر رہا ہے۔ جس کمپنی کا مال دکاندار فروخت کر رہا ہے اس کے بارے میں بھی اسے مکمل معلومات حاصل ہونی ضروری ہیں۔ جو مال فروخت کیا جا رہا ہے، اس کے حوالے سے اس کے استعمال کا طریقہ اس کی خوبیاں معلوم ہونی ضروری ہیں۔ اس کے علاوہ اسے یہ بھی بتانا ضروری ہے کہ اس کے استعمال میں کن کن باتوں کی احتیاط ضروری ہے۔ اس کے مقابلے پر مارکیٹ میں جو دوسری مصنوعات ہیں ان کے بارے میں بھی جانکاری ضروری ہے تاکہ تقابلی مطالعہ کر کے اس مال کی فوقیت بتادی جائے جسے فروخت کیا جا رہا ہے۔

(e) گاہک کو اپنی طرف راغب کرنا اور اس سے رابطہ قائم کرنا: اگر دکاندار یا سیلز مین موثر ڈھنگ سے اپنے گاہکوں سے رابطہ بنا لیتا ہے تو وہ متوقع گاہک کو اس بات پر راضی کر سکتا ہے کہ وہ ان کی باتیں بغور سن سکیں۔ سیلز مینوں کو پورے وثوق سے ہر بات کرنی چاہیے اور اس کی باتیں واضح انداز میں ہونی چاہئیں۔ اپنی بات دوسروں تک موثر ڈھنگ سے پہنچانے کا فن اور اس کے ساتھ ساتھ آپ کی معلومات اشیا کی فروخت میں مددگار ثابت ہوں گی اور آپ گاہک کو اپنی طرف متوجہ کر سکیں گے۔

(f) مستقل مزاجی: سیلز مین میں مستقل مزاجی ہونی ضروری ہے۔ اس میں عزم و حوصلہ ہونا ضروری ہے تاکہ وہ ذمہ داری سے ہر بات کو کہے اور گاہک اسے سن کر مطمئن ہو جائے۔ اسے گاہک کے ساتھ ترش مزاج نہ ہونا چاہیے اور گاہک کو آسانی سے نہ جانے دینا چاہیے بلکہ آخر دم تک اسے مطمئن کرنے کی کوشش کرنی چاہیے۔ تلخ کلامی کی بجائے شیریں سخن سخت بن کر اسے گاہک کو اپنی طرف متوجہ رکھنا چاہیے تاکہ وہ مطمئن ہو سکے اور آپ کی دکان سے مال خرید سکے۔

متن پر مبنی سوالات 21D



نوٹس

1- درج ذیل گوشواروں کا جو سلسلہ قائم کیا گیا ہے اسے مکمل کیجیے۔

A



گاہک سے رسائی سے قبل



رسائی

B



سوالوں / اعتراضات کے جوابات دینا اور ان کی وضاحت



C



سامان فروخت کر دیا، اس کے بعد کی سروس اور دیکھ بھال

2- سیلز مین شپ (سامان فروخت کرنے کے فن) کے فائدے مختصراً بیان کیجیے:

(a) صارفین کو ہونے والے فائدے .....

.....

.....

(b) کاروبار کو ہونے والے فائدے .....

.....

.....

(c) سماج کو ہونے والے فائدے .....

.....

.....





نوٹس

3- ایک اچھے سیلز مین کی کم از کم ان چھ خوبیوں کو بیان کیجیے جو اس میں ہونی چاہئیں:

- (a) .....
- (b) .....
- (c) .....
- (d) .....
- (e) .....
- (f) .....

### 21.3 اشیا اور سامان کی فروخت کو آگے بڑھانا

مارکیٹ میں کبھی کبھی خصوصی رعایتوں اور پیش کش کا اعلان ہوتا ہے۔ مثلاً یہ کہ چائے کی کسی خاص قسم پر لکھا ہوگا ایک پیکٹ خریدو تو اس میں چائے کا کچھ حصہ مفت ملے گا۔ مثال کے طور پر 250 گرام چائے کے پیکٹ پر 50 گرام چائے زائد ملے گی یا 500 گرام چائے کے پیکٹ کے ساتھ ایک آئینہ یا ایک پیالہ مفت ملے گا۔ اس طرح کی بے شمار مثالیں ہیں جو کہ مینوفیکچرر یا دکاندار آپ کو رجھانے کے لیے مختلف طرح کی رعایتیں دے کر آپ کو اس چیز کے خریدنے پر آمادہ کرنا چاہتا ہے جسے وہ سب سے زیادہ فروخت کرنا چاہتا ہے۔ یہ رعایت کبھی تو قیمت میں کچھ کمی کر کے دی جاتی ہے، یا کبھی کبھی مال کا وزن بڑھا کر دی جاتی ہے یا پھر انعامات رکھے جاتے ہیں اور لائری وغیرہ سے خریداروں کے لیے کوئی انعام نکالا جاتا ہے۔ یہ سب سرگرمیاں فروخت بڑھانے والی سرگرمیاں کہلاتی ہیں۔

ایڈورٹائزنگ، سیلز مین شپ اور پبلسٹی کو چھوڑ کر دیگر طرح کی جن سرگرمیوں اور اسکیموں سے اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے جو کوششیں کی جاتی ہیں، وہ اشیا کی فروخت کو بڑھانے والی سرگرمیوں کے دائرے میں شمار کی جاتی ہیں۔ یہ رعایتیں صرف ایک بار ایک ہی مدت کے لیے دی جاتی ہیں۔ ان کے ذریعے گاہکوں کی تعداد بڑھائی جاتی ہے۔ امریکی مارکیٹنگ ایسوسی ایشن نے اس کی تعریف یوں کی ہے کہ اشیا کی فروخت بڑھانے کا عمل ایسی سرگرمیوں پر مشتمل ہے جن کا تعلق شخصی طور پر اشیا کی فروخت کرنے والوں سے نہیں ہوتا اور یہ ایڈورٹائزنگ کے ذریعے فروخت بڑھانے اور پبلسٹی کے ذریعے اشیا اور سامان کو شہرت دلانے کے طریقوں سے مختلف انداز فکر ہے۔ ایڈورٹائزنگ اور پبلسٹی سے گاہکوں کو سامان کے خریدنے کے لیے اکسایا جاتا ہے، اس طرح کی کوششوں کے تحت سامان کی نمائش، اس کو مختلف انداز میں گاہکوں کو دکھا کر ان کو اپنی طرف راغب کیا جاتا ہے۔ یہ سامان کو فروخت کرنے کی ایسی حکمت عملی ہے جو ایک ہی دفعہ اپنائی جاتی ہے اس کا بار بار تجربہ نہیں کیا جاتا۔

اشیا کی فروخت کو بڑھانے کے لیے اس کے لیے ضروری سبھی لوازمات کو ایک دوسرے سے جوڑ لیا جاتا ہے۔ مثلاً یہ کہ شخصی طور پر سامان کو فروخت کرنے کی کوششیں، ایڈورٹائزنگ، پبلسٹی کو آپس میں متحد کر کے



نوٹس

لوگوں کو اس سامان کو خریدنے کی ترغیب دی جاسکتی ہے اور ان کی خواہشات اور جذبات کو بیدار کیا جاسکتا ہے تاکہ وہ اسے خریدنے کی طرف مائل ہو سکیں۔ اشیا کی فروخت بڑھانے کی کوششیں اس سلسلے کی کڑی ہیں۔ اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے جو مختلف ذرائع مربوط انداز میں اپنائے جاتے ہیں یہ حکمت عملی بھی اس کا ایک حصہ ہے۔ اس میں سامان کی نمائش، اشیا کے مفت نمونوں کی تقسیم، تجارتی پہلوؤں کے توسط سے ان کی نمائش، رعایتی کوپن کا اجراء، قیمتوں کی وصولی کے لیے بعد کی مدت کا تعین وغیرہ کے ذریعے اس مقصد کے حصول کی کوشش کی جاتی ہے۔

### 21.3.1 اشیا کی فروخت بڑھانے کے اغراض و مقاصد

اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے جو مختلف ذرائع اختیار کیے جاتے ہیں، ان میں ہر ذریعہ کا مقصد الگ ہی ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر کسی چیز کا مفت نمونہ پیش کیا جاتا ہے تو اس کا مقصد یہ ہے وہ چیز بازار میں پہلی بار آئی ہے اور اس کو خریدنے کے لیے گاہکوں کو آمادہ کرنا ہے۔ بازار میں دیرپا نوعیت کا سامان مثلاً ٹیلی ویژن، ریفریجریٹر وغیرہ کا مفت معائنہ جس کا مقصد یہ ہے کہ خریدار مستقبل میں اس کے خریدنے کے حوالے سے باآسانی فیصلہ کر سکے۔ اشیا کی فروخت بڑھانے کے کچھ مقاصد درج ذیل ہیں:

1- گاہکوں کو باخبر کرنا: اشیا کی فروخت بڑھانے سے متعلق سرگرمیاں متوقع گاہکوں کو بیدار کرتی ہیں اور ان کو یہ معلومات دیتی ہیں کہ یہ سامان کہاں کہاں ملتا ہے؟ اس سے اشیا کی فروخت بڑھانے کی مروجہ سرگرمیوں مثلاً ایڈورٹائزمنٹ، پبلسٹی اور شخصی کوششوں یعنی سیلز مینوں کے توسط سے اشیا کی فروخت میں مدد ملتی ہے۔

2- گاہکوں کو رجھانا: اشیا کی فروخت بڑھانے کی سرگرمیوں کا مقصد یہ ہے کہ اس مال کو خریدنے میں گاہکوں کی دلچسپی بڑھائی جائے جس کے لیے یہ مختلف کام اور سرگرمیاں انجام دی جا رہی ہیں۔

3- اشیا کی بلحاظ مقدار، تعداد، فروخت میں اضافہ: اس کا مقصد اشیا کی فروخت بڑھانا ہے، یہ کوششیں ایسے موقعوں پر کی جاتی ہیں جب گاہک کو کسی سامان کی فوری ضرورت نہیں ہوتی اور اس لیے وہ اسے کم خریدتے ہیں، مثال کے طور پر کمرے کو ٹھنڈا رکھنے والا کولر، اسے لوگ سردیوں میں نہیں خریدیں گے۔ اس طرح موسم گرما میں کمرے کو گرم کرنے والا ہیٹرنہیں خریدیں گے، ایسے موقعوں پر اشیا کی فروخت کو بڑھانے کی خاطر ایسی اسکیمیں لائی جاتی ہیں جن سے لوگ سامان خرید لیں بھلے ہی وہ ان کی فوری ضرورت کا سامان نہ ہو، ان رعایتوں کی وجہ سے گاہک غیر ضروری سامان بھی فوراً خرید لیتے ہیں۔



نوٹس

4- خردہ فروشوں کے لیے رعایتیں: اشیا کی فروخت بڑھانے والی سرگرمیوں کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ خردہ فروشوں کو ایسی رعایتیں دے دی جائیں جن سے باسانی اور کم قیمت پر سامان خرید کر ان دنوں کے لیے وہ محفوظ کر لیں جب اس کی ضرورت ہوگی۔ ان اسکیموں سے اشیا کی فروخت آسان ہو جاتی ہے۔ اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے رعایتیں دینے کی مختلف اسکیمیں شروع کی جاتی ہیں جن کی مدد سے نئے خردہ فروش اس طرح کا سامان خرید کر محفوظ کر لیتے ہیں۔

5- مصنوعات کی شناخت بنانا: کسی تیار مال کے مختلف مارکے برانڈ اور تجارتی نشانات ہوتے ہیں اور ان کو ایک دوسرے سے الگ کرنا اور ان میں امتیاز پیدا کرنا دشوار ہوتا ہے کیونکہ سب کی ایک ہی سی خصوصیات ہوتی ہیں، قیمت بھی تقریباً یکساں ہی ہوتی ہے۔ اشیا کی فروخت بڑھانے کی اسکیم کے تحت تیار مال کی شناخت بنائی جاتی ہے اور اس مقصد کے لیے تیار مال میں اضافی خصوصیات پیدا کر لی جاتی ہیں اور ان کو فروخت کرنے کے لیے رعایت بھی دی جاتی ہے۔ رعایتوں کے بعد خریدار ان کو خریدنے پر ترجیح دیتا ہے اور رعایت شدہ تجارتی نشانات اور مارکوں کے حوالے سے گاہک اپنی اپنی پسند رکھتے ہیں۔

### 21.3.2 ایڈورٹائزنگ اور اشیا کی فروخت کو بڑھانے کے درمیان امتیاز

بنیاد اور اغراض و مقاصد	ایڈورٹائزنگ	اشیا کی فروخت کو بڑھانا
1- مقاصد	اشتہار بازی کا مقصد یہ ہے کہ کسی تیار مال یا شے کے حق میں گاہکوں کی رائے بن سکے۔	اشیا کی فروخت بڑھانے کا مفہوم یہ ہے کہ گاہکوں کو اسے خریدنے پر آمادہ کیا جاسکے۔
2- اثرات	اس کے دور رس اثرات ہوتے ہیں۔	اس کے مختصر المدتی اثرات ہوتے ہیں اور فوری طور پر خریدار بنانے کے نقطہ نظر سے یہ مؤثر حکمت عملی ہے۔
3- نوعیت	ایڈورٹائزنگ بلحاظ نوعیت بار بار کیا جانے والا ایک عمل ہے۔	یہ عمل بار بار نہیں ہوتا۔ یہ صرف کسی ایک وقت میں اپنائی گئی حکمت عملی ہے اس کے ذریعے گاہکوں سے رابطہ قائم کیا جاتا ہے۔



نوٹس

### 21.3.3 اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے استعمال کیے جانے والے ذرائع

کبھی کبھی مال تیار کرنے والا ہم کو چائے کا چھوٹا پیکٹ، شیمپو، صابن یا فرش صاف کرنے والا پاؤڈر وغیرہ مفت دے دیتا ہے۔ کیا آپ نے کبھی یہ سوچا کہ مال تیار کرنے والی کمپنی نے ہم کو یہ چیز مفت کیوں دی ہے؟ دراصل اس کا مقصد یہ ہے کہ ہم بحیثیت ایک گاہک اور صارف اس پر توجہ دیں اور پھر اس کی اچھائی دیکھ کر ہم اس کا مال خریدنے پر مائل ہوں۔ اشیا کی فروخت بڑھانے کا یہ ایک ذریعہ ہے۔ اس طرح کے کچھ ذرائع درج ذیل ہیں:

1- اشیا کے نمونوں کی مفت تقسیم: جیسا کہ اوپر بتایا گیا ہے کہ اشیا کے نمونوں کی مفت تقسیم اس غرض سے ہوتی ہے کہ خریدنے والے گاہکوں کی تعداد بڑھ سکے، یہ چیزیں اکثر آپ کے گھر بھجوا دی جاتی ہیں یا آپ جب کھلے کسی تجارتی میلے میں جاتے ہیں تو وہاں بھی بہت سی چیزیں مفت مل جاتی ہیں۔ اکثر دکاندار بھی اپنی دکانوں پر آنے والے گاہکوں کو یہی چیزیں مفت تقسیم کرتے ہیں۔

2- بونس کی پیش کش: کبھی کبھی مال فروخت کرنے والے کچھ چیزیں فالتو میں بھی دے دیتے ہیں۔ آپ نے مال خریدا اور ان کے ساتھ ہی کوئی چیز آپ کو مفت دے دی گئی۔ ایک شکل تو یہ ہے کہ جو چیز آپ نے خریدی اس کا کچھ حصہ فالتو میں آپ کو دے دیا جاتا ہے یا پھر اسی کمپنی کی تیار کردہ کوئی اور چیز آپ کو مفت مل جاتی ہے مثلاً یہ کہ آپ نے ٹوتھ برش لیا تو آپ کو پیسٹ مفت مل گیا یا کوئی اور چیز ساتھ میں دے دی جاتی ہے جیسا کہ اگر آپ نے واشنگ پاؤڈر خریدا تو آپ کو ایک ہالٹی مل گئی اور اسی طرح پر کسی نہ کسی چیز کے خریدنے پر کوئی نہ کوئی چیز آپ کو مفت دے دی جاتی ہے۔

3- قیمت کم کر دینا: اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے اور ایک ہی طرح کا سامان مارکیٹ میں ایک دوسرے کے مقابلے پر آجانے سے مال فروخت کرتے وقت کوئی نہ کوئی رعایت دے کر دوسرے مال کے مقابلے اپنے گاہکوں کو برقرار رکھنے کی کوشش کی جاتی ہے۔ اس غرض سے اپنے مال کو دوسرے مال کے مقابلے کم قیمت پر فروخت کیا جاتا ہے۔ اگر کسی مال کے فروخت کرنے کا موسم نہیں رہا تو اس غیر موسم میں گاہکوں کو اپنی طرف متوجہ کرنے کی خاطر قیمت گھٹا کر سامان فروخت کیا جاتا ہے تاکہ وہ مال بکتا رہے۔

4- تبادلہ کی پیش کش: یہ ایک اسکیم ہوتی ہے۔ اس کے تحت پرانے مال کے بدلے نئے مال کی خرید پر قیمت کم کر کے گاہکوں کو اپنی طرف متوجہ کیا جاتا ہے۔ حال ہی میں آپ نے ایسے بہت سے اشتہارات دیکھے ہوں گے جن میں اس طرح کی پیش کش کی گئی ہوگی۔ یہ پیش کش بالعموم ایسی



نوٹس

چیزوں کے خریدنے پر کی جاتی ہے جیسا کہ نیاریفریجریٹر، ٹیلی ویژن، واشنگ مشین، موٹر کار، موٹر سائیکل وغیرہ۔

5- تجارتی میلے اور نمائشیں: اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے تجارتی میلوں اور فیشن شو کی خاص اہمیت ہے۔ یہ ایسے پلیٹ فارم اور ایسے ذرائع ہیں جن کے توسط سے اشیا اور مصنوعات کی نمائش کی جاتی ہے۔ اشتہارات، پمفلٹ، بروشر وغیرہ کے ذریعے گاہکوں کو اشیا کی خصوصیات اور ان سے متعلق دیگر معلومات گاہکوں تک پہنچائی جاتی ہیں۔ یہ اشتہارات نمائشوں اور تجارتی میلوں میں گاہکوں میں تقسیم کر دیے جاتے ہیں۔ تکنیکی سامان مثلاً کمپیوٹر اور الیکٹرانک کا دیگر سامان گاہکوں کو چلا کر عملی طور پر دکھایا جاتا ہے۔ اس سے گاہکوں کو ان کے خریدنے کے لیے دلچسپی بڑھتی ہے اور ان کا اس چیز کے حوالے سے اعتماد بڑھ جاتا ہے۔

6- مفت پیش کش: بہت سی کمپنیاں اپنی مصنوعات کی فروخت بڑھانے کے لیے مفت پیش کش کرتی ہیں۔ وہ اصل سامان کے ساتھ ہی ساتھ اس انداز کا دیگر سامان اور اسی جیسا دوسرا سامان بھی پیش کر دیتے ہیں مثلاً یہ کہ وی سی آر/ وی سی ڈی جو کہ پلازما ٹی وی کے ساتھ مفت ملتا ہے۔ اس سلسلے کی ایک مثال ہے۔

7- رقومات واپس کرنے کی پیش کش: کسی تیار مال میں گاہکوں کا اعتماد بڑھانے کے لیے ایک اور طریقہ استعمال کیا جاتا ہے اور وہ یہ ہے اگر گاہک کوئی مال خرید کر اس سے مطمئن ہے تو دکاندار اور مینوفیکچرر کی طرف سے یہ پیش کش ہوتی ہے کہ اس حالت میں اس کو پوری قیمت واپس کر دی جائے گی۔ اس سے گاہکوں کی دلچسپی اور خریدے جانے والے سامان میں اعتماد بڑھ جاتا ہے۔ اس طریقے سے گاہک کو اس مال کے استعمال کا تجربہ کرنے کے لیے جی چاہنے لگتا ہے۔

8- رعایتی کوپن: یہ کوپن اس بات کا سرٹیفکیٹ ہوتے ہیں ہوتے ہیں کہ جس کے پاس یہ کوپن ہوگا وہ سامان خریدتے وقت رعایت پانے کا مستحق ہوگا۔ کمپنی کی طرف سے اسے اس طرح کے کوپن بذریعہ ڈاک جاری کر دیے جاتے ہیں یا جن دکانداروں کے توسط سے مال لیا جاسکتا ہے، وہ بھی اسے جاری کرتے ہیں۔ اخبارات کے توسط سے بھی یہ کوپن جاری کیے جاتے ہیں۔

9- ملتوی شدہ ادائیگیوں کا پلان: 1980 کی دہائی میں ہوائی جہاز کی کچھ کمپنیوں نے ملتوی شدہ ادائیگیوں کے پلان کی پیش کش کی۔ مسافر آج سفر کر لیں اور کرایہ بعد میں ادا کر دیں۔ اس طرح



نوٹس

سے بذریعہ جہاز سفر کرنے والے مسافروں کی تعداد میں اضافہ ہوا۔ یہ تجربہ بہت کامیاب ثابت ہوا۔ دورِ حاضر میں ٹی وی خریدنا ہو، ایرکنڈیشنر خریدنا ہو، ہر جگہ اسی طرح کا پلان کارفرما نظر آتا ہے۔

10۔ مقابلے: کسی تیار مال کے لیے کیا سلوگن وضع کیا جائے اس کو ایک سوال کی صورت میں عوام کے سامنے پیش کیا جاتا ہے۔ اس سلسلے میں کچھ ایسے سوالات بھی تیار کر لیے جاتے ہیں کہ گاہکوں کو ان کے جوابات جاننے کی خواہش تیز سے تیز تر انداز میں محسوس ہو۔ اس طور پر مال تیار کرنے والی کمپنی اور اس کی طرف سے تیار کیے گئے مال کے بارے میں معلومات عوام تک پہنچ جاتی ہے۔ اس طرح کے مقابلے ٹیلی ویژن، ریڈیو اور اخبارات و رسائل کے توسط سے منعقد کیے جاتے ہیں۔

### سرگرمی

اخبارات پڑھتے وقت یا ٹی وی دیکھتے وقت ان ذرائع کو دیکھ اور سمجھ کر لکھیے جو اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے مختلف کمپنیاں کر رہی ہیں۔ اس طرح کی پانچ مثالوں کو تفصیل کے ساتھ لکھیے۔

### متن پر مبنی سوالات 21E



1۔ اشیا کی فروخت بڑھانے کے اصل مقاصد کیا ہیں؟

- (a) .....
- (b) .....
- (c) .....
- (d) .....
- (e) .....

2۔ درج ذیل کچھ ذرائع وہ ہیں جن سے اشیا کی فروخت بڑھائی جاتی ہے۔ ان ذرائع کے نام بتائیے۔

(a) شیمپو کی ایک تھیلی ایک میگزین سے منسلک کر دی گئی تاکہ میگزین پڑھنے والے اسے استعمال کر سکیں۔

(b) 250 گرام کے ڈبے میں دس فی صد ٹیلکم پاؤڈر فالتو ڈال دیا گیا۔



- (c) بچوں کے نئے رسالے کے بارے میں معلومات پر مبنی ایک سوال نامہ اور معمر مرتب کر لیا گیا۔
- (d) تیل کی بوتل کے ساتھ ایک کنگھا مفت دیا گیا۔
- (e) آپ کے شہر میں لگے کتابی میلے میں کتابیں فروخت کی جاری ہیں۔
- (f) سردیوں کے موسم میں بجلی کے پچھے کو رعایتی نرخ پر دینے کی پیش کش کی جاتی ہے۔

## 21.4 آپ نے کیا سیکھا



- ایڈورٹائزنگ کیا ہے؟ یہ اشیا اور خدمات کے حوالے سے بالواسطہ گاہکوں کو مطلع کرنا ہے اور یہ کام کچھ قیمت ادا کر کے انجام پاتا ہے۔ اس کے ذریعے خیالات کو نئے نئے ڈھنگ سے پیش کیا جاتا ہے اور سامان اور خدمات کے بارے میں متوقع گاہکوں کو تفصیل بتائی جاتی ہیں۔ یہ مال اور یہ خدمات کسی ایسے ادارے یا کسی ایسی فرم نے تیار کیا ہوتا ہے جو جانی پہچانی ہوتی ہے۔
- پبلسٹی متوقع گاہکوں کے ساتھ رابطہ قائم کرنے اور انھیں اپنی مصنوعات سے واقف کرانے کے لیے کی جاتی ہے۔ پبلسٹی کے ذریعے مال، اشیا، سروس اور کاروباری اداروں کے حوالے سے اطلاعات عام کی جاتی ہیں۔
- ایڈورٹائزنگ کے مقاصد: اس کے ذریعے کاروباری ادارے کو اپنی مصنوعات، تیار مال اور اشیا کو زیادہ سے زیادہ گاہکوں تک پہنچانا ہے۔ اس کے ذریعے نئی نئی مصنوعات کو مارکیٹ میں قبولیت عوام دلانی ہوتی ہے اور جو چیزیں پہلے سے مارکیٹ میں فروخت ہوتی آرہی ہیں ان کی بکری اور فروخت کو گھٹنے نہیں دیا جاتا ہے۔ اس کے ذریعے کاروباری ادارے پر اعتماد بحال کرنا مقصود ہوتا ہے اور مال تیار کرنے والی فرم کے بارے میں گاہکوں کی خوش اعتمادی بڑھانی ہوتی ہے۔ یہ ڈیلروں اور اشیا کی فروخت سے جڑے ہوئے لوگوں کے لیے معاون ہے۔ اس کے ذریعے شخصی طور پر گاہکوں کو سامان فروخت کیا جاسکتا ہے اور اس سے سامان تیار کرنے والی فرم یا گاہکوں کو اعتبار مضبوط ہوتا ہے۔
- ایڈورٹائزنگ کے فائدے: اس کے ذریعے مال تیار کرنے والے اپنی نئی نئی مصنوعات کو بازار میں متعارف کرا سکتے ہیں اور جو سامان پہلے سے بازار میں فروخت ہوتا آرہا ہے اس کی بکری اور فروخت کو بدستور جاری رکھا جاسکتا ہے اور اسی کے ساتھ ساتھ اس کے نئے نئے خریدار بھی بن سکتے ہیں۔ صارفین کو اشیا کے بارے میں معلومات حاصل ہو جاتی ہیں، اشیا کی کوالٹی کے بارے میں اس کی





نوٹس

قیمت اور اس کی فروخت کے حوالے سے شرائط کا علم ہو جاتا ہے۔ گاہک اس کی مدد سے ایک جیسی مختلف اشیا کا تقابلی مطالعہ کر سکتے ہیں اور پھر اپنے حساب سے جو بہتر سمجھیں گے، اسے ہی خرید سکتے ہیں۔

ایڈورٹائزنگ سے آمدنی بڑھتی ہے، لوگوں کو روزگار ملتا ہے۔ اس سے اشیا میں مقابلے کو پیدا کرتا ہے اور اس سلسلے میں گاہکوں کے مزاج، ذوق اور ان کے رجحان کو دیکھتے ہوئے مال تیار کرنے والے اور بھی اچھا مال تیار کر سکتے ہیں۔

ایڈورٹائزنگ کی حدود: اس سے صارفین کی ضرورتیں بڑھتی نظر آتی ہیں اس کی وجہ سے مال کی لاگت بڑھ جاتی ہے اور اس کے نتیجے میں اشیا کی قیمت فروخت بڑھ جاتی ہے۔ اس کے ذریعے مارکیٹ میں مال تیار کرنے والے کی اجارہ داری قائم ہوتی ہے۔ حقیقی طور پر اس سے بحیثیت مجموعی مال کی طلب اور مانگ میں اضافہ نہیں ہوتا بلکہ لوگوں کی توجہ ایک مارکہ برانڈ والی اشیا سے ہٹ کر کسی دوسرے مارکہ کی اشیا کی طرف لگ جاتی ہے۔ کبھی کبھی گاہکوں کے کاروباری اشتہارات پڑھ کر سامان خریدنے کا لالچ پیدا ہوتا ہے اور اس طرح سے اکثر وہ غلط قسم کے مال کی طرف بھی متوجہ ہو جاتے ہیں۔ اس سے سماجی، معاشی، اخلاقی اقدار پر غلط اثرات مرتب ہوتے ہیں۔

ایڈورٹائزنگ کے ذرائع: اخبارات، ٹیلی ویژن، میگزین، رسائل، فلمیں، شخصی طور پر گھر گھر، گلی گلی گھوم کر کاروبار کو پھیلانا

شخصی طور پر اشتہار کی فروخت سے مراد یہ ہے کہ گلی گلی گھوم پھر کر متوقع گاہکوں کو اپنی طرف راغب کیا جاتا ہے تاکہ وہ براہ راست گفتگو سے متاثر ہو کر مال خرید لیں۔ اس سے صارفین اور گاہکوں کو خواہ وہ مرد ہو یا عورت، اپنی پسند کے بارے میں معلومات دستیاب ہوتی ہیں، اس کے علاوہ یہ بھی جاننے کا موقع ملتا ہے کہ کون کون سی فرمیں ایسی ہیں جو سامان فروخت کر کے اس کی قیمت بعد میں بھی وصول کرتی ہیں، پھر یہ کہ جس فرم سے سامان خریدا جائے، وہ سامان کس طرح ہمارے حوالے کرے گی اور کس طرح سے اس کی قیمت وصول کرے گی۔

ایک اچھے سیلز مین کی خوبیاں: شخصیت اچھی ہو، چاق و چوبند ہو، دورانہدیش ہو، اس کا ذہن نئی نئی باتوں کو پیش کرنے کی صلاحیت رکھتا ہو، اس میں یہ صفت ہو کہ وہ اپنی باتوں سے دوسروں کے دلوں میں گھر کر لے۔ اس کا ہر برتاؤ اچھا ہو، جو مال فروخت کر رہا ہو اس کے حوالے سے اس کی





نوٹس

معلومات مکمل ہوں، اپنی بات دوسروں تک پہنچانے اور گاہکوں کو رجھانے کا فن جانتا ہو۔

- اشیا کی فروخت کو بڑھانا: ایڈورٹائزنگ، سیلز مین شپ اور پبلسٹی کے علاوہ ایسی تمام سرگرمیاں جن سے کسی تیار مال کی مانگ بازار میں بڑھے اور جو فروخت بڑھانے میں معاون ہوں، وہ ایک خاص مقصد کے تحت انجام پاتی ہیں۔ اس طرح کے مقصد کی وضاحت درج ذیل ہے:

اشیا کی فروخت بڑھانے کے مقاصد:

— متوقع گاہکوں کو اس مال کے حوالے سے باخبر کرنا جس کی فروخت بڑھانا مقصود ہے۔

— گاہکوں کو متوجہ کرنا اور رجھانا۔

— اشیا کی تعداد یا مقدار میں بلحاظ فروخت اضافہ۔

— خردہ فروشوں کے لیے مراعات۔

— تیار مال اور اشیا کی بازار میں شناخت بنانا۔

- اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے استعمال کیے جانے والے ذرائع: عام طور پر اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے مفت نمونے بانٹے جاتے ہیں، قیمتوں میں کمی کی جاتی ہے، ایک مال دے کر اس کے عوض مال خریدا جاسکتا ہے، ٹریڈ فیئر، تجارتی میلے، نمائشیں لگائی جاتی ہیں، اشیا کی قیمت وصول کرنے کے لیے گاہک کو وقت دیا جاتا ہے۔ اشیا کو ایک دوسرے کے مقابلے میں بہتر دکھانے کی کوشش کی جاتی ہے وغیرہ وغیرہ۔

## 21.5 کلیدی اصطلاحات



منہائی کوپن	بونس آفر (بونس کی پیش کش)	ایڈورٹائزنگ (کاروباری اشتہار)
بیرونی ایڈورٹائزنگ	رقومات اور قیمت واپس کرنے کی پیش کش	فلموں کے توسط سے اشتہار دینا
(گھر گھر پھر کر کاروباری اشتہار دینا)	پبلسٹی	قیمت کم کرنا
اشیا کی فروخت کی بڑھانا	اسپانسر (ریڈیو، ٹی وی کے لیے اشتہارات کے بدلے پروگراموں کی مالی معاونت)	سیلز مین شپ



## 21.6 اختتامی سوالات

### نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

- 1- ایڈورٹائزنگ کی اصطلاح کی تعریف کیجیے۔
- 2- پبلسٹی کیا ہے؟
- 3- شخصی طور پر اشیا کی فروخت سے کیا مراد ہے؟
- 4- اشیا کی فروخت میں اضافے سے کیا مراد ہے؟
- 5- بونس آفراشیا کی فروخت بڑھانے میں معاون ہے، وضاحت کیجیے۔

### مختصر جواب کے لیے سوالات

- 6- ایڈورٹائزنگ کے اصل مقاصد کیا ہیں؟ مختصر بیان کیجیے۔
- 7- ایڈورٹائزنگ اور پبلسٹی میں کیا فرق ہے؟
- 8- میگزینوں اور رسائل نیز فلموں کے ذریعے اشتہار دینے کے واسطے وہ چار کاروباری چیزیں بتاؤ جو ان کے لحاظ سے مناسب رہیں گی۔
- 9- ایڈورٹائزنگ کی حدود یعنی اشتہار کی کمیاں اور خامیاں بتائیے۔
- 10- سماج میں شخصی طور پر اشتہار کی فروخت کے طریقے کی اہمیت واضح کریں۔

### طویل جواب کے لیے سوالات

- 11- ”ایڈورٹائزنگ کا سماج اور کاروبار میں اہم کردار ہے“ اظہار خیال کیجیے۔
- 12- صارفین کے استعمال میں آنے والی دیرپا مصنوعات کے کاروباری اشتہار دینے کے لیے کون سا ذریعہ مواصلات اور ابلاغ موزوں ہوتا ہے۔
- 13- میل دھونے والے پاؤڈر کو بنانے والا ایک شخص چاہتا ہے کہ وہ مارکیٹ میں اپنے پاؤڈر کی ٹکلیاں فروخت کرنے کی غرض سے عام کرے اور یہ ٹکلیہ کسی نئے نام سے شروع کرنا چاہتا ہے تو اسے اپنے تیار مال کی فروخت بڑھانے کی غرض سے کس ذریعہ اشاعت کو کام میں لانا چاہیے تاکہ گاہک اس کا مال خریدنے کی طرف متوجہ ہو سکیں۔ اپنے جواب کو مستند بنانے کے لیے اس کے اسباب بیان کریں۔

- 14- ایک مشہور و معروف کمپنی خریدہ فروشی کی اپنی دکانوں کے لیے مال فروخت کرنے والا عملہ بھرتی



نوٹس

کرنا چاہتی ہے، بتاؤ کہ وہ جن لوگوں کو بھرتی کرے گی، ان میں کیا کیا خوبیاں دیکھے؟  
15- اشیا کی فروخت بڑھانے کے درپردہ کیا مقاصد ہوتے ہیں، مختصراً بیان کریں اور فروخت بڑھانے کے لیے قبول عام طریقوں کی مختصر فہرست مرتب کریں۔

### 21.7 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



21A

P (b) A(a) -1

A (c)

P(d)

2- (a) مال تیار کرنے والی فرم کے تیس گاہکوں کا اعتماد قائم کرنا اور اسے بڑھانا

(b) ڈیلر معاونت

(c) کسی تجارتی نشان اور مارکہ کی شبیہ بنانا اور اسے بڑھانا۔

(d) شخصی طور پر اشیا کی فروخت میں معاون ہونا

21B

(i) نئی اشیا اور مصنوعات کو بازار اور

گاہکوں میں متعارف کرانا۔

(ii) اعتماد اور خیر سگالی پیدا کرنا اور اسے بڑھانا

(i) اشیا، مال اور ان کی قیمتوں کے بارے میں

واقف کرانا۔

(ii) اشیا کے مناسب استعمال کے بارے میں

صارفین کی رہنمائی۔

(i) روزگار کے مواقع پیدا ہوتے ہیں۔

(ii) اخبارات، رسائل اور ریڈیو، ٹی وی کی بڑے

پیمانے پر آمدنی ہوتی ہے۔

-1 (a) مینوفیکچرروں کو ہونے والے فائدے

(b) صارفین کو ہونے والے فائدے

(c) سماج کو ہونے والے فائدے



نوٹس

- 2- (a) ایڈورٹائزنگ سے ضرورتیں بڑھتی ہیں۔  
(b) ایڈورٹائزنگ سے اشیا کی لاگت اور ان کی قیمتیں بڑھتی ہیں۔  
(c) اجارہ داری بنتی ہے۔  
(d) غلط اور خطرناک کاموں کو کرنے کی ترغیب ملتی ہے۔

### 21C

- 2- (a) فلموں کے ذریعے کاروباری اشتہار دینا۔  
(b) میگزین اور رسائل  
(c) گھر سے باہر نکل کر گھر گھر جا کر کاروباری اشتہار دینا۔  
(d) ٹیلی ویژن  
(e) اخبارات  
(f) ریڈیو

### 21D

- 1- (a) متوقع  
(b) پیش کش اور اعلیٰ نمائش  
(c) تیار مال کی نمائش کر کے خوبیوں کو عملی طور پر واضح کرنا  
(d) فروخت کا سلسلہ بند کر دینا
- 3- (a) جاذب نظر شخصیت  
(b) ذہنی اوصاف، دماغی صلاحیت  
(c) برتاؤ ٹھیک اور درست ہو  
(d) معلومات مکمل ہوں  
(e) گاہکوں کو رجحانے اور ان کے دل میں اپنی بات اتارنے کا فن جانتا ہو  
(f) استقلال، مستقل مزاجی

ماڈیول - VII  
مارکیٹنگ مینجمنٹ



نوٹس

21E

- 1- (a) گا کہوں کو باخبر کرنا  
(b) گا کہوں کو رجھانا  
(c) فروخت بڑھانا  
(d) خردہ فروشوں کے لیے مراعات  
(e) اپنی شے اور تیار مال کی شناخت بنانا

- 2- (a) نمونوں کی مفت تقسیم  
(b) بونس کی پیش کش  
(c) مقابلوں کا اہتمام یا معموں کی شکل میں سوالنامے سے مرتب کرنا  
(d) بونس - پیش کش  
(e) میلے اور نمائشیں  
(f) قیمتوں میں کمی

کریں اور سیکھیں



1- دو ایسے خردہ فروش دکانداروں کے یہاں جائیے جو ایک ہی طرح کا سامان فروخت کرتے ہوں مثلاً یہ کہ تیار ملبوسات یا الیکٹرانک کا سامان فروخت کرتے ہوں اور یہ دکانیں آپ ہی کے علاقے میں ہوں۔ ان سے بات کیجیے اور دیکھیں کہ ان کے سامان فروخت کرنے کے انداز آپس میں ایک دوسرے سے کس کس طرح مختلف ہیں۔ ایک تقابلی گوشوارہ مرتب کریں جس میں آپ کی بات چیت سے حاصل ہونے والے نتائج درج ہوں۔ دونوں دکانداروں کے سامان فروخت کرنے کے طریقے کس طرح مختلف ہیں اور ان کی الگ الگ خوبیاں اور صفات کیا کیا ہیں؟

2- دس مختلف طرح کی چیزوں کی ایک فہرست تیار کریں، ان کی تشہیر کے لیے کون سا ذریعہ ابلاغ موزوں رہے گا، بتاؤ۔ یہ بھی بتاؤ کہ مال فروخت کرنے والے اپنے سامان کی بکری بڑھانے کی غرض سے کون کون سے مختلف ذرائع کا استعمال کر رہے ہیں، اس سلسلے کی معلومات کو ذیل میں دیے گئے گوشوارے

میں درج کریں۔



نوٹس

اشیا کی فروخت بڑھانے کے لیے کون کون سے ذرائع کام میں لائے جا رہے ہیں	کاروباری اشتہار دینے کے لیے کون سا ذریعہ استعمال کیا جا رہا ہے	مال یا سامان کا نام
میبل اور نمائشیں	اخبارات، ٹیلی ویژن	1- بال پین 2- 3- 4- 5- 6- 7- 8- 9- 10-

### کردار نگاری کے ذریعے مشق



ابھے گپتا کی ایک چھوٹی سی فیکٹری ہے جس میں بسکٹ تیار ہوتے ہیں، اس کا دوست سور یہ کانت ہے جس نے ابھی ابھی ایم بی اے کی ڈگری لی ہے۔ ان دونوں میں ابھے کی فیکٹری میں تیار کیے جانے والے بسکٹوں کے حوالے سے بات ہو رہی ہے۔

ابھے : بہت کم لوگوں کو یہ معلوم ہے کہ میرے بسکٹوں کا مارکہ برابر اٹھ کیا ہے؟ میں اپنے بسکٹوں کی فروخت کو کس طرح بڑھاوا دوں۔

سور یہ کانت : بہت آسان طریقہ ہے اور وہ یہ کہ بسکٹوں کا اشتہار دو۔

ابھے : لیکن اشتہار دینا تو مہنگا سودا ہے۔

سور یہ کانت : نہیں نہیں، آپ اس سلسلے میں صحیح ذریعہ ابلاغ کا انتخاب کریں۔ بسکٹوں کا اشتہار ابتدا میں ٹیلی ویژن پر مقامی کیبل چینل کے توسط سے دیں اور پھر اس کے بعد دیگر مقبول عام



نوٹس

ٹی وی چینلوں پر اشتہار دیں۔

ابھے : فروخت بڑھانے کا اور بھی کوئی ذریعہ ہے؟

سوریہ کانت : جی ہیں! فروخت بڑھانے کی مختلف اسکیموں پر عمل کریں، گھر گھر کسی آدمی کو بھیج کر بسکٹ فروخت کراؤ۔

ابھے : سبھی طریقے اپناؤں، یہ ذرا مشکل کام ہے۔

دو دوست بیٹھ کر آپس میں مال کی فروخت کو بڑھانے کے مختلف طریقوں پر تبادلہ خیال کر رہے ہیں۔ اس بات چیت میں ہر طریقے پر آنے والی لاگت اور پھر اس سے ہونے والے فائدوں کو بیان کیا جا رہا ہے۔ مختلف ذرائع ابلاغ کے حوالے سے دیے جانے والے اشتہارات، ان پر آنے والے اخراجات اور پھر ان سے ہونے والے فائدوں کو سامنے رکھ کر یہ بات چل رہی ہے۔

اس بات چیت کو جاری رکھیے۔ آپ میں سے ایک شخص سوریہ کانت بن جائے اور دوسرا ابھے گپتا اور پھر اس بات چیت کو آگے بڑھائیں۔

## ماڈیول - VIII

### تجارت اور صارف تحفظ

25 گھنٹے

نمبر 10

تجارت اور صارف تحفظ اس مفہوم میں باہم متعلق ہے کہ صارفین تاجروں کے ذریعہ پیش کی جانے والی اشیا اور خدمات خریدتے ہیں۔ اس ماڈیول کو اس انداز میں تیار کیا گیا ہے کہ طلباء ان مختلف طریقوں کو سمجھ سکیں، جس میں اندرونی یا گھریلو (داخلی) تجارت کو منظم کیا جاتا ہے اور اس کے علاوہ بیرونی تجارت کے طریقہ عمل اور صارف تحفظ کے مختلف پہلوؤں کو بھی جان سکیں۔

سبق 22- اندرون ملک تجارت

سبق 23- بیرونی ملکوں کے ساتھ تجارت

سبق 24- صارفین کا تحفظ





## اندرون ملک تجارت (INTERNAL TRADE)

آپ اپنی روزمرہ کی زندگی میں مختلف طرح کی اشیا اور چیزوں کو کام میں لاتے ہیں۔ مثال کے طور پر ایک نوٹ بک، قلم، صابن، کپڑے، لباس، ترکاریاں، پھل وغیرہ۔ یہی نہیں ان کے علاوہ بھی بہت سا سامان آپ کے روزمرہ کے استعمال میں رہتا ہے جیسا کہ ریڈیو، ٹی وی، بجلی کے پنکھے، فرنیچر وغیرہ۔ آپ یہ سب سامان کہاں سے خریدتے ہیں۔ ظاہر ہے کہ آپ اس کے جواب میں کہیں گے کہ آس پاس کے بازار سے۔ البتہ کبھی کبھی خاص خاص موقعوں پر جیسے کہ کوئی تیوہار آگیا ہے یا شادی کا موقع ہے تو آپ کسی ایسے بازار میں جاتے ہیں جو آپ کے گھر سے کچھ فاصلے پر ہے۔ اب سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ یہ سب چیزیں اور مصنوعات مارکیٹ میں کیسے پہنچتی ہیں۔ اس کا جواب یہ ہے کہ بہت سے کارخانے، فرمیں اور بہت سے ایسے لوگ ہیں جو کارخانے یا فرم سے مال اٹھا کر بازار میں لاتے ہیں اور پھر اسے ان گاہکوں کو فروخت کرتے ہیں جن کے لیے وہ سامان تیار کیا گیا ہے۔ یہ وہ لوگ ہیں جو کارخانے اور فرم نیز آخری گاہکوں کے درمیان کی کڑی ہیں۔ اس سبق میں ہم ان فرموں اور ان لوگوں کے بارے میں جانکاری حاصل کریں گے جو ملک بھر میں ضروریات کا سامان بنانے والی فرموں اور عوام کے درمیان رابطہ قائم کرتے ہیں۔ ضروریات کا سامان خریدنے والوں کے سامنے مال کو پسند کرنے کے حوالے سے مخصوص ملک کے اندر بہت سی دکانیں اور فرمیں ہوتی ہیں۔ اس طرح وہ اپنی پسند کی دکان سے اپنی پسند کا مال حاصل کر لیتے ہیں۔



مقاصد

اس سبق کے مطالعے سے آپ کو درج ذیل باتیں معلوم ہو جاتی ہیں:

- اندرون ملک تجارت کی تعریف و تشریح؛



نوٹس

- تھوک اور خردہ تجارت میں مال کی فروخت اور اس کے مفاہیم؛
- اندرون ملک تجارت میں بچولے یا دلال کا کارول؛
- تھوک مال کی تجارت اور خردہ مال کی فروخت کا فرق اور ہر ایک کی امتیازی خصوصیات؛
- خردہ مال کی تجارت کی اقسام اور ان کا رول اور کردار؛
- بڑے پیمانے پر خورد کاروبار میں کمی اور اس کی وضاحت؛
- بڑے پیمانے کی خردہ اشیا کی تجارت کی اقسام اور ہر طرح کی تجارت کی خوبیاں، فائدے اور اس کی حد بندی؛
- اشیا کی براہ راست فروخت، ٹیلی مارکیٹنگ اور انٹرنیٹ کے ذریعے مال کی فروخت جیسے نئے نئے رجحانات۔

## 22.1 اندرون ملک تجارت کا مفہوم

ایک ملک میں تیار شدہ مال اندرون ملک بھی فروخت ہوتا ہے اور اسے باہر کے ملکوں میں بھی فروخت کیا جاتا ہے۔ اگر مال کی خرید و فروخت ملک کی جغرافیائی حدود کے اندر ہوگی تو اس کو اندرون ملک کی تجارت کہا جائے گا۔ یہ خرید و فروخت ایک ہی مقام پر ہو سکتی ہے، ایک ہی گاؤں میں ہو سکتی ہے، ایک ہی شہر میں ہو سکتی ہے یا ایک ہی قصبہ کے اندر ہو سکتی ہے یا پھر یہ مختلف ریاستوں کے مابین ہو سکتی ہے مگر ملک ایک ہی ہوگا۔ اندرون ملک تجارت کو گھریلو تجارت یا داخلی تجارت یا ہوم ٹریڈ بھی کہا جاتا ہے۔

اندرون ملک تجارت کے تصور کو واضح کرنے کے لیے ہمیں اس کی خصوصیات کو جاننا ہوگا۔

### داخلی تجارت یا اندرون ملک تجارت کی خاص خاص باتیں

- (1) ایک ہی ملک کی حدود کے اندر مال کی خرید و فروخت۔
- (2) مال کی قیمت اس ملک کی کرنسی اور سکہ میں ادا کی جائے گی۔
- (3) اس میں مال تیار کرنے والے، مال کو استعمال کرنے والے اور ان دونوں کے درمیان رابطہ قائم کرنے والے کی ضرورت ہوتی ہے
- (4) اس میں بچولے اور دلالوں کی ضرورت ہوتی ہے جن کے ذریعے سامان اور سروسز (خدمات) کا تبادلہ عمل میں آتا ہے۔



نوٹس

## 22.2 اندرون ملک تجارت کی درجہ بندی

بالعموم ہم سامان روز مرہ کے استعمال کے لیے خریدتے ہیں۔ یہ سامان ہم مقامی دکانداروں سے خریدتے ہیں۔ یہ دکاندار بڑی تعداد میں سامان خریدتے ہیں اور پھر وہ ہم کو ہماری ضرورتوں کے مطابق تھوڑا تھوڑا کر کے فروخت کرتے ہیں۔ کیا آپ جانتے ہیں کہ یہ دکاندار کہاں سے یہ سب سامان خریدتے ہیں۔ یہ دکاندار بڑی مقدار میں سامان اس سے خریدتے ہیں جو کہ اسے تیار کرتا ہے۔ اس سے دکاندار براہ راست سامان حاصل کرتے ہیں یا پھر کسی ایسی دکان سے لیتے ہیں جو تھوک میں یہ سب مال فروخت کرتی ہے۔ اس طرح ہم یہ دیکھتے ہیں کہ کچھ دکاندار بڑی مقدار میں سامان خرید کر بڑی تعداد میں دکانداروں کو فروخت کرتے ہیں البتہ کچھ دکاندار ایسے ہیں جو بڑی تعداد میں سامان خرید کر تھوڑا تھوڑا کر کے اسے فروخت کرتے ہیں اور ہر گاہک کو اس کی ضرورت کے مطابق سامان دیتے ہیں۔ اس انداز پر اندرون ملک جو تجارت ہوتی ہے اسے دو حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

(1) تھوک تجارت اور

(2) خردہ تجارت۔

اندرون ملک تجارت کی مذکورہ دونوں اقسام کے حوالے سے کچھ تفصیلات درج ذیل ہیں۔

### 22.2.1 تھوک تجارت

تھوک فروشی یا تھوک تجارت سے مراد یہ ہے کہ مال تیار کرنے والے سے بڑی تعداد میں سامان حاصل کیا جائے اور پھر اسے دوسرے خریداروں کو تھوڑا تھوڑا کر کے فروخت کر دیا جائے۔ تھوک تجارت کرنے والے تھوک فروش سوداگر کہے جاتے ہیں۔ یہ وہ لوگ ہیں جو مال تیار کرنے والے اور چھوٹے دکانداروں کے درمیان کی کڑی ہیں۔ بالعموم یہ ایسے تاجر ہوتے ہیں جو ایک ہی مال یا چند ہی مال اور اشیا کو تھوک میں خرید کر خردہ فروشوں کو فروخت کرتے ہیں۔

### تھوک فروش کے کام

- 1- اشیا کو جمع کرنا: تھوک فروش مختلف مینوفیکچرر سے اشیا خریدتا ہے اور مناسب اسٹاک اپنے پاس رکھتا ہے۔
- 2- درجہ بندی اور پیکنگ: تھوک فروش اشیا کو ان کی سائز، وزن، شکل اور کوالٹی کے مطابق تقسیم کرتا ہے۔ اس طرح وہ خردہ فروش کو فروخت کے لیے چھوٹی مقدار میں اشیا تیار کرتا ہے۔
- 3- نقل و حمل: تھوک فروش پیداوار کے مراکز سے اشیا کو اپنے گوداموں میں منگاتا ہے اور پھر یہاں سے



نوٹس

خرده فروشوں کے یہاں جاتا ہے۔ کچھ تھوک فروشوں کی اپنی خود کی گاڑیاں ہوتی ہیں جو اشیا کی نقل و حمل کے لیے ہوتی ہیں۔

4- گودام کاری: تھوک فروش گودام میں خرده فروش کے لیے اسٹاک رکھتا ہے تاکہ خرده فروشوں کو اشیا دستیاب کرائی جاسکے۔

5- مالیات کی فراہمی: تھوک فروش مینوفیکچرر سے اشیا خریدتا ہے اور کبھی کبھی پیشگی ادائیگی کرتا ہے۔ وہ خرده فروش کو ادھار پر اشیا فروخت کرتا ہے۔ اس طرح وہ مینوفیکچرر اور خرده فروشوں دونوں کو مالیات فراہم کرتا ہے۔

6- جوکھم برداشت کرنا: اسٹوریج کے دوران مانگ میں تبدیلیوں کا جوکھم تھوک فروش برداشت کرتا ہے۔ وہ اشیا کے نقصان کا جوکھم، ڈوبنے والے قرض کا بھی جوکھم لیتا ہے۔

7- بازار کے بارے میں معلومات فراہم کرنا: تھوک فروش ذوق، فیشن، خریداری کی عادتوں وغیرہ میں تبدیلی کے بارے میں معلومات اکٹھی کرتا ہے تاکہ وہ مینوفیکچرر کو معلومات فراہم کر سکے اور اس طرح وہ صارفین کی ضرورتوں کے مطابق اشیا تیار کر سکتا ہے۔

8- فروخت کاری: خرده فروش پورے ملک میں بکھرے ہوتے ہیں، متعدد تھوک فروش خرده فروش سے آرڈر لینے کے لیے سیلز پرسن کو ملازمت پر رکھتے ہیں۔

### تھوک فروش کے ذریعہ فراہم کی جانے والی خدمات

تھوک فروش مینوفیکچرر اور خرده فروش کو خدمات فراہم کرتے ہیں۔

1- مینوفیکچرر کے لیے خدمات: تھوک فروش مینوفیکچرر کے لیے درج ذیل خدمات پیش کرتے ہیں:

(a) تھوک خریداری: تھوک فروش خرده فروش کی بڑی تعداد سے آرڈر اکٹھا کرتا ہے اور مینوفیکچرر سے بڑی مقدار میں اشیا خریدتا ہے۔

(b) گودام کاری کی سہولت: تھوک فروش اپنے خود کے گودام میں اشیا کی بڑی مقدار میں اسٹاک رکھنے کے ذریعہ اسٹوریج کے عمل سے مینوفیکچرر کو راحت دیتا ہے۔ اس لیے مینوفیکچرر کو گودام کاری کے کاموں سے راحت ملتی ہے۔

### 2- خرده فروشوں کو خدمات

(a) باقاعدہ سپلائی: تھوک فروش خرده فروش کے لیے اشیا کا ایک بڑا اسٹاک رکھتا ہے۔ وہ یقینی بناتا ہے کہ خرده فروشوں کو ہمہ وقت اشیا دستیاب رہے۔ اس طرح وہ خرده فروش کے لیے اشیا کی



نوٹس

باقاعدہ سپلائی برقرار رکھتا ہے۔

(b) مالیاتی مدد: تھوک فروش عام طور پر خردہ فروش کو اشیا ادھار فروخت کرتا ہے۔ خردہ فروش فروخت کی بنیاد پر تھوک فروش کو ادائیگی کرتا ہے۔ لہذا پونجی کے ساتھ وہ کاروبار کو مناسب طور پر آسانی سے برت سکتا ہے۔

(c) اشتہار: تھوک فروش اپنی شے کا اشتہار پابندی سے دیتا رہتا ہے۔ لہذا اشیا کی فروخت کا عمل خردہ فروشوں کے لیے آسان ہو جاتا ہے۔

(d) بازار کے بارے میں معلومات: تھوک فروش خردہ فروش کو نئے پروڈکٹ کے بارے میں تازہ ترین معلومات فراہم کرتا ہے۔ تھوک فروش قیمت، کوالٹی اور خریداری کے وقت جیسے معاملوں میں خردہ فروش کو صلاح دیتا ہے۔

(e) جوکھم کا تحفظ: تھوک فروش اشیا کا بڑا اسٹاک رکھتا ہے اور خردہ فروش کو ادھار فروخت کرتا ہے۔ نتیجتاً خردہ فروش کو کم جوکھم برداشت کرنا ہوتا ہے۔

## 22.2.2 خردہ تجارت

خردہ تجارت سے مراد یہ ہے کہ مینوفیکچرر یا مال تیار کرنے والے سے سامان خرید کر اسے براہ راست اس گاہک تک پہنچانا جو کہ اسے استعمال کرے گا۔ خردہ فروش اپنی دکان پر بہت سا سامان رکھتے ہیں۔ خردہ فروش وہ تاجر ہوتے ہیں جو اپنا مال ان گاہکوں کو فروخت کرتے ہیں جو خرید کر اسے خود استعمال کرتے ہیں۔ یہ خردہ فروش تھوڑی تھوڑی مقدار اور تعداد میں سامان اور اشیا فروخت کرتے ہیں اور اپنی ضرورت کے مطابق ہی سامان خریدتے ہیں۔

## خردہ فروشی کی خاص باتیں

خردہ فروش جو مال بیچتے ہیں، اس کے حوالے سے چند خاص خاص باتیں درج ذیل ہیں:

- (1) خردہ فروش اپنی دکان پر مختلف طرح کا سامان برائے فروخت رکھتے ہیں۔
- (2) خردہ فروش مال تیار کرنے والے سے یا تھوک فروش دکاندار سے سامان خرید کر اپنی دکان پر اسے فروخت کرتا ہے۔ یہ دکاندار تھوڑا تھوڑا کر کے مال فروخت کرتا ہے۔
- (3) خردہ تجارت بالعموم اصل بازار کے علاقے کے قریب ہی ہوتی ہے۔
- (4) خردہ فروش بالعموم مال ادھار پر لے لیتے ہیں اور گاہکوں سے نقد رقم لے کر اسے فروخت کرتے ہیں۔
- (5) خردہ فروش کا مال تیار کرنے والے سے بالواسطہ رابطہ قائم رہتا ہے۔ یہ رابطہ تھوک فروش دکاندار کے



نوٹس

توسط سے ہوتا ہے، البتہ گا کہوں سے اس کا تعلق براہ راست ہوتا ہے۔

### خرده فروشوں کے ذریعہ فراہم کی جانے والی خدمات

خرده فروش صارفین اور تھوک فروشوں کو درج ذیل خدمات فراہم کرتے ہیں:

1- صارفین کو پیش خدمات: خرده فروش صارفین کو درج ذیل خدمات فراہم کرتے ہیں۔

- اشیا کی باقاعدہ سپلائی: خرده فروش صارفین کو فروخت کے لیے اشیا کا تیار اسٹاک رکھتے ہیں۔
- موزوں ترین محل وقوع: خرده دکانیں رہائشی علاقے میں واقع ہوتی ہیں اور کئی گھنٹے تک کھلی رہتی ہیں۔ صارفین اپنی سہولت کے حساب سے خرده فروشوں سے اشیا خرید سکتے ہیں۔
- وسیع انتخاب: خرده فروش مختلف قسم کے پروڈکٹ کا اسٹاک رکھتے ہیں۔ صارفین ایک ہی چھت کے نیچے ہر چیز خریدنا پسند کرتے ہیں۔ لہذا خرده فروش مختلف کمپنیوں کے پروڈکٹ کا اسٹاک رکھ کر صارفین کے لیے وسیع انتخابات فراہم کرتے ہیں۔
- ہوم ڈیلیوری: کسی زائد چارج کے کچھ خرده فروش صارفین کے گھروں پر اشیا کی سپلائی کرتے ہیں۔
- صارف تعلیم: جب بازار میں کوئی نیا پروڈکٹ آتا ہے خرده فروش صاف طور پر اپنے حتمی صارفین کو پروڈکٹ کی خوبیوں اور استعمال کی وضاحت کرتے ہیں۔

### 2- تھوک فروشوں کو پیش خدمات

- بازار کے بارے میں معلومات: خرده فروش تھوک فروشوں کو صارفین کے ذوق، فیشن وغیرہ میں تبدیلیوں کے بارے میں قیمتی معلومات فراہم کرتے ہیں۔
- تقسیم میں مدد: خرده فروش مختلف صارفین سے چھوٹے چھوٹے آرڈر کی ایک بڑی تعداد کو جمع کرنے اور تعمیل کے بوجھ سے مینوفیکچرر اور تھوک فروش کو راحت دیتے ہیں۔
- بڑے پیمانے کی پیداوار: خرده فروش بڑے پیمانے پر عمل کے لیے مینوفیکچرر کی مدد کرتے ہیں۔
- نئے پروڈکٹ کو فروخت کرنا: نئے نئے پروڈکٹ خرده دکانوں میں پرکشش انداز میں ڈسپلے کیے جاتے ہیں تاکہ صارفین کو ان کے پروڈکٹ کو خریدنے کے لیے صارفین کو ترغیب مل سکے۔



نوٹس

## متن پر مبنی سوالات 22A



1- اندرون ملک تجارت کی کوئی دو خاص باتوں کو واضح کریں۔

..... (1)

..... (2)

2- درج ذیل تجارت کے معاملات تھوک فروش دکانداروں کے زمرے سے تعلق رکھتے ہیں یا خوردہ فروشوں سے۔ اگر تھوک فروشی سے متعلق ہوں تو ڈبلیوٹی (ہول سیل ٹریڈ) سے اسے واضح کیا جائے، اگر خوردہ فروشی سے متعلق ہوں تو آرٹی (ریٹیل ٹریڈ) سے اسے واضح کیا جائے۔

(الف) سامان کی محدود مقدار کے ساتھ تجارت

(ب) تھوک فروشوں سے اس غرض سے سامان خریدا جائے کہ اسے دوبارہ سے

فروخت کر دیا جائے۔

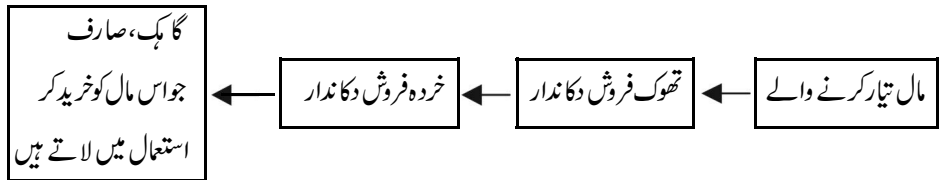
(ج) مال کی درجہ بندی اور اس کی پیکنگ کے انتظامات کرنا۔

(د) مینوفیکچرروں سے بڑی مقدار یا تعداد میں سامان خریدنا

(ه) رہائشی علاقوں کے پاس تجارتی سرگرمیاں

## 22.3 اندرون ملک تجارت میں بچولپے اور دلال

مال کی تقسیم اور اس کی فروخت میں مال تیار کرنے والوں اور گاہکوں نیز صارفین کا تھوک فروش اور خوردہ فروش دکانداروں سے ہی واسطہ پڑتا ہے۔ یہ پیدا کاروں اور صارفین، بچولیوں کا رول ادا کرتے ہیں۔



مال کی تقسیم کا سلسلہ (ڈسٹری بیوشن)

بچولپے مال تیار کرنے والوں اور اس مال کو استعمال کرنے والوں کی مفید خدمات انجام دیتے ہیں۔ مال تیار کرنے والوں کو ان کی وجہ سے نقل و حمل کے انتظامات کرنے، مال کو گودام میں رکھنے، اس کے لیے



نوٹس

روپیہ پیسہ مہیا کرنے اور اس کی فروخت کے انتظامات سے نجات مل جاتی ہے اور وہ بڑی حد تک اس طرح کے کاموں کو انجام دینے سے بچ جاتے ہیں۔ مال تیار کرنے والے کی ذمہ داری بس مال تیار کرنے تک ہی محدود ہو کر رہ جاتی ہے۔ یہ بچولے اور دلال ہی مال کی فروخت اور اسے تقسیم کرنے کی ذمہ داری سنبھال لیتے ہیں۔ صارفین کے لیے بھی یہ بچولے اور دلال نفع بخش اور مفید ثابت ہوتے ہیں۔ ان کی وجہ سے مال اس مقام تک پہنچ پاتا ہے جہاں وہ اسے باسانی خرید سکتے ہیں۔

مال کی تقسیم کے اس نظام میں تھوک فروشوں اور خردہ فروشوں کا رول کیا رہتا ہے، اسے درج ذیل سطور میں بیان کیا جا رہا ہے:

### 22.3.1 سامان کی تقسیم میں بچولیوں کا رول

#### (الف) تھوک فروش دکانداروں کا رول

مال کو تھوک میں فروخت کرنے والے اپنے کاموں اور اپنی خدمات سے مال تیار کرنے والوں اور خردہ فروشوں کو بہت سے فائدے پہنچاتے ہیں۔ مال تیار کرنے والے کا وقت بچتا ہے اور اسے کوئی کوشش نہیں کرنی پڑتی کہ مال کو گاہکوں کو پہنچائے بلکہ پورا دھیان اسے مال تیار کرنے پر ہی دینا ہوتا ہے۔ مال تیار کرنے والے کا دھیان اس بات پر رہتا ہے کہ اس کا مال تھوک فروش کے حوالے کر دیا جائے۔ تھوک فروش مال کو اکٹھا ہی لیتے ہیں اور اس سے ان کو یہ فائدہ ہوتا ہے کہ مال کفایتی نرخ پر مل جاتا ہے اور اس طرح ان کو اس تجارت میں فائدہ ہوتا ہے۔

تھوک فروش تھوڑا تھوڑا مال خردہ فروشوں کو دیتے ہیں۔ یہ مال وہ ادھار پر دے دیتے ہیں۔ وہ مال تیار کرنے والے کو اس بات سے آگاہی کرا دیتے ہیں کہ گاہکوں کو کس طرح کا مال پسند ہے اور ان کا مزاج، ذائقہ، پسند کس طرح بدل کے نئی قسم کے سامان کی طرف جا رہی ہے اور وہ اس میں کیا کیا تبدیلیاں پسند کرتے ہیں۔ تھوک فروش دکانداروں کو سامان اکٹھا کر کے جو کھم مول لینی پڑتی ہے اور پھر اس کی نقل و حمل کی ذمہ داری بھی سنبھالنی پڑتی ہے۔

#### (ب) خردہ فروشوں کا رول

خردہ فروش یہ مال ان لوگوں کو فروخت کرتے ہیں جو اس سامان کو استعمال کرتے ہیں۔ وہ گاہکوں کی مانگ اور ان کی ضرورتوں پر نظر رکھتے ہیں۔ ان کے سامنے ایسی بہت سی چیزیں، اشیا اور مصنوعات پیش کرتے ہیں جن میں سے گاہک اپنی پسند کی چیز حاصل کر لیں۔ خردہ فروش گاہکوں کو اپنی طرف راغب کرنے کے لیے مختلف مقامات سے سامان حاصل کرتے ہیں۔ خردہ فروش گاہکوں کو مال ادھار پر بھی دیتے ہیں۔ خردہ فروش گاہکوں کو ایسی سہولت بھی دیتے ہیں جس سے وہ مال کو بدل سکیں اور





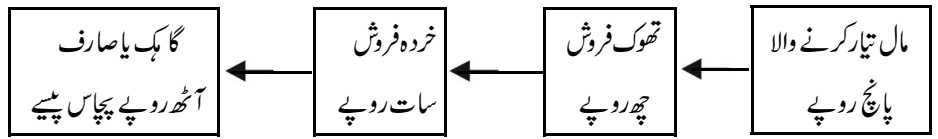
نوٹس

سامان خریدنے سے قبل اور بعد کی کچھ سہولتیں بھی ان کو فراہم کراتے ہیں۔ جو سامان دیتے ہیں، اس کے حوالے سے ایسی ہدایات بھی دیتے ہیں کہ اسے کس طرح کام میں لانا ہے۔ یہ دکاندار کسی بھی شے کو طرح طرح کی کوششوں سے فروخت کرتے ہیں گویا کہ وہ اس کے سیلز مین ہیں۔ وہ گاہک کو بلھا کر، سمجھا بجا کر مال فروخت کر دیتے ہیں۔ مال کے حوالے سے گاہکوں کی جو رائے ہوتی ہے، اس سے مال کے تیار کرنے والے کو آگاہ کراتے ہیں۔ یہی صورت حال ہر طرح کے مال اور سروس کے حوالے سے پیش آتی ہے۔

### 22.3.2 تقسیم کے سلسلے میں بچولیوں کے رول کی پرکھ

جیسا کہ اوپر بتایا گیا ہے، مال کی فروخت کے عمل میں بچولے متعدد خدمات فراہم کرتے ہیں۔ سوال یہ ہے کہ کیا ان کو ان خدمات کے عوض کچھ رقم ادا کرنی ہوتی ہے۔ جی ہاں! بچولیوں کی یہ خدمات بالکل مفت نہیں ہوتیں بلکہ وہ جس چیز کو فروخت کرتے ہیں اس میں ان کا نفع شامل رہتا ہے۔ یہ ایک طرح سے ان خدمات کا صلہ ہے جو انھوں نے اسے فروخت کرنے کے لیے کیں۔ اس طرح جو چیز فروخت کی جا رہی ہے، اس کی قیمت فروخت بڑھ جاتی ہے اور وہ مال اس سے زیادہ قیمت پر فروخت ہوتا ہے، جو اس کے تیار کرنے پر لاگت آئی ہے۔

مثال کے طور پر ایک قلم کی لاگت پانچ روپے ہے یعنی وہ پانچ روپے میں بن کر تیار ہوا ہے۔ مال تیار کرنے والا اسے تھوک فروش کو 6 روپے میں دے دیتا ہے۔ تھوک فروش خردہ فروش دکاندار کو سات روپے میں دے دیتا ہے اور دکاندار اپنے گاہک کو اسے آٹھ روپے پچاس پیسے میں فروخت کرے گا۔ اس طرح بچولیوں کے حصے میں قلم کا منافع دو روپے پچاس پیسے آیا۔ (ایک روپیہ + ایک روپیہ پچاس پیسے)۔ اس سے تیار مال یعنی قلم کی قیمت بڑھ گئی۔



### تقسیم کے سلسلے میں پروڈکٹ کی قیمت

(مال ایک آدمی سے دوسرے کو، دوسرے سے تیسرے کو، تیسرے سے براہ راست گاہک تک پہنچنے میں قیمتوں میں اضافہ ہوتا رہتا ہے۔)

اکثر یہ بحث سامنے آتی ہے کہ درمیان کے آدمی یعنی یہ بچولے یا دلال کوئی مفید مقصد پورا نہیں کرتے



نوٹس

بلکہ ان کی وجہ سے کسی چیز کی قیمت غیر ضروری طور پر بڑھتی رہتی ہے۔ لیکن اس بات کو نہیں بھولنا چاہیے کہ یہ دلال یا بچو لیے مال تیار کرنے والے اور گاہکوں کے لیے نفع بخش ہیں اور اسی بنیاد پر ان کو منافع میں سے حصہ ملتا ہے لیکن منافع معقول اور مناسب ہونا چاہیے۔ یہ اتنا زیادہ نہیں ہونا چاہیے کہ گاہکوں پر بوجھ بن جائے۔ بچولیوں کے ذریعے اشیا کی منتقلی اور درجہ بدرجہ ایک سے دوسرے کو پہنچانے کا عمل ایسا ہے کہ ان کی موجودگی سے کچھ مسائل بھی پیدا ہوتے ہیں۔

اگر درمیان میں بہت سے لوگ ایسے ہوں کہ مال ایک سے دوسرے کو، دوسرے سے تیسرے کو سلسلہ وار منتقل ہوتا رہے اور ہر شخص اپنے حصے کا منافع کماتا رہے تو پھر یہ مال گاہک کو بہت اونچی قیمت پر دستیاب ہوگا۔ کچھ دلال اور بچو لیے تجارتی عمل میں بدعنوانیوں کے مرتکب ہوتے ہیں، مثال کے طور پر وہ مال کو کچھ عرصے کے لیے روک لیتے ہیں اور اس طرح ذخیرہ بندی کے ذریعے اس کی قیمت بڑھا دیتے ہیں یا وہ مال میں ملاوٹ کر دیتے ہیں تاکہ ان کو مال کی فروخت سے زیادہ سے زیادہ نفع ہو سکے۔ کبھی کبھی وہ گاہکوں کو کمتر درجے کا مال دے کر ان سے خوب نفع کماتے ہیں۔ یہ دلال یا بچو لیے اس طرح کے جوکھم میں نہیں پڑتے جیسا کہ ہڑتال، تالہ بندی، صارفین کی پسند میں بدلاؤ، فیشن کی تبدیلی وغیرہ۔ یہ سب جوکھم اور خدشات تو مال تیار کرنے والے کو ہی جھیلنے پڑتے ہیں۔ کبھی کبھی ایک دلال یا تجارت کے عمل میں مصروف درمیانی شخص کو مال دوسرے دلال کو دینے میں تاخیر واقع ہو جاتی ہے۔ اس طرح یہ کام بجائے آسان ہونے کے اور دشوار ہو جاتا ہے۔

بہر صورت درمیان کے ان آدمیوں کے فائدے اور ان سے پیدا ہونے والے مسائل کا اگر تقابلی مطالعہ کیا جائے تو ان کے فائدے مسائل کے مقابلے زیادہ ہیں۔ نتیجاً یہ کہ کوئی بھی شخص صاف صاف یہ کہہ سکتا ہے کہ درمیانی آدمیوں، بچولیوں، دلالوں سے مال تیار کرنے والوں اور اس کے اصل گاہکوں کے درمیان اہم رابطہ قائم رہتا ہے اور تجارتی عمل میں ان کی ضرورت ہے۔

آئیے اب ذرا تھوک فروشی کی تجارت کا خردہ فروشی سے مقابلہ کر کے دیکھیں۔



نوٹس

## 22.3.3 تھوک تجارت اور خردہ تجارت کا فرق

تھوک تجارت اور خردہ تجارت کا فرق درج ذیل ہے:

خردہ تجارت	تھوک تجارت	بنیاد
بکری میں بہت سا سامان رکھنا ہوتا ہے	یہ چند ہی اشیاء کی تجارت کرتا ہے	1- اشیاء کی تعداد
چھوٹی مقدار	بڑی مقدار	2- سامان کی وہ مقدار جو خریدی اور فروخت کی گئی
تھوک دکانداروں سے / مال تیار کرنے والوں سے	مینیو پیچرز	3- خریداری کا ماخذ
گاہوں کے براہ راست استعمال کے لیے سامان فروخت کرنا	سامان اس غرض سے فروخت کرتا کہ اس کی دوبارہ فروخت ہو سکے	4- اصل سرگرمی
چھوٹی	بڑی	5- کتنی رقم درکار ہوتی ہے
مال تیار کرنے والوں سے بالواسطہ تعلقات اور صارفین نیز گاہوں سے براہ راست تعلقات	مال تیار کرنے والوں کے ساتھ براہ راست تعلقات اور گاہوں کے ساتھ بالواسطہ تعلقات	6- مال تیار کرنے والوں اور صارفین کے ساتھ تعلقات کی نوعیت
رہائش علاقوں میں واقع ہونا	اسی علاقے میں واقع ہونا جہاں دیگر تھوک فروش ایک سا مال فروخت کرتے ہوں	7- جائے وقوع
ضروری سامان کو دلکش انداز میں سجا کر رکھنا	سامان کی نمائش کی بہت زیادہ ضرورت نہیں	8- نمائش

## متن پر مبنی سوالات 22B



- 1- تجارتی سرگرمیوں میں درمیانی افراد کو نہیں ہونا چاہیے۔ کیا آپ اس بات سے اتفاق کرتے ہیں کوئی ایک سبب بتائیے۔



نوٹس

2- درج ذیل جملے اگر غلط ہوں تو ان کی اصلاح کیجیے۔

(الف) تھوک فروش کا گاہک سے براہ راست تعلق ہوتا ہے۔

(ب) تھوک فروش دکاندار کے لیے کم ہی رقم چاہیے۔

(ج) مال کی تیاری اور اسے بچولیوں کے حوالے سے گاہکوں تک پہنچانے میں مال تیار کرنے

والا بھی ایک بچولیہ یا دلال کی حیثیت ہے۔

(د) اگر درمیان میں مال تیار کرنے والے سے لے کر گاہک تک کئی آدمی ہوں تو اس سے مال

کی قیمت بڑھ جائے گی۔

(ه) تھوک فروش، خردہ فروش سے مال خریدتا ہے۔

## 22.4 خردہ فروشی کی اقسام

پچھلے باب میں آپ خردہ تجارت کے حوالے سے معلومات حاصل کر چکے ہیں۔ آپ اپنے گاؤں یا شہر میں پاس کی دکان سے اپنی ضرورت کا سامان تھوڑا تھوڑا کر کے خرید لیتے ہیں۔ شہروں میں آپ سامان کسی بڑے دکان سے خریدتے ہیں۔ ایک ہی دکان میں طرح طرح کا سامان رکھا جاتا ہے۔ آپ اس میں سے اپنی پسند کا سامان خرید لیتے ہیں۔ یہ سب دکانیں خردہ فروشوں کی ہوتی ہیں۔

خردہ فروشوں کی دکانوں کی درجہ بندی اس طرح کی جاتی ہے۔ چھوٹے پیمانے کی دکان، وسطی درمیانی درجے کی دکان اور بڑے پیمانے کی دکان۔ ان دکانوں کی ملکیت کے انداز الگ الگ ہیں۔ کچھ دکانیں ایسی ہیں کہ ان کا مالک ایک ہے، کچھ دکانیں آپسی اشتراک سے چل رہی ہوتی ہیں اور کچھ دکانیں کوآپریٹو سوسائٹیوں کے ذریعے چلائی جاتی ہیں یا پھر وہ جوائنٹ اسٹاک کمپنیاں ہوتی ہیں۔ لیکن خردہ فروشی کے لیے ایک عام پیمانہ یہ ہے کہ اس کی درجہ بندی اس انداز پر کی جائے کہ ان کی دکان کسی ایک جگہ پر مستقل طور پر ہے یا نہیں۔ اس پیمانے کے مطابق خردہ فروشوں کی دکانوں کو دوزمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔



نوٹس

1- چلتی پھرتی دکانیں

2- مستقل نوعیت کی ایک ہی جگہ پر واقع دکانیں

ان کی تفصیل درج ذیل ہے:

## 1- چلتی پھرتی دکانیں

یہ چھوٹے پیمانے کی دکانیں ہوتی ہیں پھنگر میں سامان فروخت ہوتا ہے۔ یہ لوگ ادھر ادھر گھومتے پھرتے ہیں اور تھوڑی تھوڑی تعداد میں سامان گاہکوں کو فروخت کرتے رہتے ہیں۔ ان کی کوئی مستقل دکان نہیں ہوتی جہاں وہ اپنا سامان ایک جگہ رکھ کر اسے فروخت کر سکیں۔ مثال کے طور پر صبح کے وقت اخبار فروش گھر گھر جا کر اخبار ڈال دیتے ہیں، اس طرح مونگ پھلی بیچنے والے، کھلونے اور چوڑیاں بیچنے والے بسوں اور ٹرینوں میں گھوم پھر کر اپنا سودا فروخت کرتے رہتے ہیں۔ پھل اور سبزی فروش بھی گلی درگلی گھوم کر اپنا مال فروخت کیا کرتے ہیں۔ ریڑھی والے گاڑیوں پر پھل اور سبزیاں، ترکاریاں رکھ کر گھوم پھر کر یہ چیزیں فروخت کیا کرتے ہیں۔ آئس کریم، نمکین بیچنے والے بھی اسی انداز پر گھوم پھر کر اسے فروخت کرتے ہیں۔ چاول، مٹی کے برتن، دریاں، قالین گاڑیوں پر رکھ کر گھوم پھر کر گھر گھر دکھایا جاتا ہے اور ان کو فروخت کیا جاتا ہے۔ گھروں کے آس پاس پٹریوں پر سامان لگا کر بھی اس طرح یہ مال فروخت کیا جاتا ہے۔

شہروں اور قصبوں میں مختلف طرح سے پھیری والے اپنا سامان فروخت کرتے ہیں۔ ایسے بھی تاجر ہیں جو کسی مقررہ دن پر ہی دکان لگاتے ہیں اور بازار کے مختلف حصوں میں اپنی دکانیں مقررہ دن پر ہی کھولتے ہیں۔ گاؤں میں اس طرح کے بازار کو 'پیٹھ' یا 'ہاٹ' کہتے ہیں۔ شہروں میں انھیں ہفتہ وار بازار کہا جاتا ہے۔ چلتی پھرتی دکانوں کے ذریعے گھر گھر جا کر بھی مال فروخت کیا جاتا ہے۔ اکثر حالتوں میں اشیا کی قیمتیں طے شدہ اور متعین کردہ نہیں ہوتیں بلکہ قیمت کے بارے میں سودے بازی ہوتی ہے اور اس کے بعد ہی قیمت طے پاتی ہے۔ اکثر حالتوں میں یہ زیادہ تر وہ سامان ہوتا ہے جو کسی خاص برانڈ یا مارکہ یا نشان کے تحت نہیں فروخت کیا جاتا۔

## 2- مستقل نوعیت کی ایک جگہ پر واقع دکانیں

اکثر خریدہ فروش اپنی کسی دکان یا مقررہ جگہ پر بیٹھ کر سامان فروخت کرتے ہیں۔ ان کو گھر گھر جا کر یا گھر پھر کر اپنا سامان فروخت نہیں کرنا پڑتا۔ یہ دکانیں بالعموم بازار میں ہوتی ہیں یا تجارتی منڈیوں میں ہوتی ہیں یا رہائشی مکانات کے آس پاس ہوتی ہیں۔ ان دکانوں پر جو سامان رکھا ہوتا ہے، وہ محدود تعداد اور مقدار میں ہوتا ہے۔ یہ مستقل نوعیت کی دکانیں لین دین کے حجم کی بنیاد پر اور کاروبار کی وسعت کے اعتبار سے درج



نوٹس

ذیل دوزمروں میں رکھی جاتی ہیں:

- (1) چھوٹے پیمانے کی مستقل نوعیت کی دکانیں جہاں مال پھنکر میں فروخت ہوتا ہے۔
- (2) بڑے پیمانے کی ایسی دکانیں جو مستقل نوعیت کی ہیں مگر جہاں مال پھنکر میں فروخت ہوتا ہے۔

ان دونوں طرح کی دکانوں کی تفصیل یہ ہے:

## 22.5 مستقل نوعیت کی دکانیں

جہاں مال پھنکر میں فروخت ہوتا ہے۔ یہ چھوٹے پیمانے کی دکانیں ہوتی ہیں۔

ہر آبادی میں ایسی دکانیں ہوتی ہیں جہاں مال پھنکر میں فروخت ہوتا ہے۔ یہ دکانیں بہت چھوٹے پیمانے پر سامان اور سروس فروخت کرتی ہیں۔ ان کے پاس مال کی محدود اقسام ہوتی ہیں اور یہ سامان ایسا ہوتا ہے کہ یہ ان رہائشی کالونیوں کی ضرورت پوری کر سکے جہاں کہ یہ دکانیں واقع ہیں۔ ان کی تجارت کم سرمایہ کے ساتھ ہوتی ہے اور ان کے گاہک محدود ہوتے ہیں۔ آپ کے گھر کے پاس دال، تیل، نمک، اناج جیسے سامان کی دکانیں اسی طرح کے زمرے میں آتی ہیں۔ یہ دکانیں جس طرح کا سامان فروخت کرتی ہیں، ان کی بنیاد پر ان خوردہ فروشوں کی دکانوں کی درجہ بندی درج ذیل طریقے پر کی جاسکتی ہے:-

(1) جنرل اسٹور یا متفرق سامان کا اسٹور

(2) سنگل لائن اسٹور

(3) خصوصی سامان کا اسٹور

(4) استعمال شدہ سامان کی دکان

### (1) جنرل اسٹور یا متفرق سامان کا اسٹور

یہ اسٹور جیسا کہ ان کے نام سے واضح ہے عام استعمال کی متعدد اشیا کا ذخیرہ رکھتے ہیں۔ یہ روزمرہ کے استعمال میں آنے والی اشیا فروخت کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر مختلف اسٹور غسل خانہ، لیٹرین وغیرہ سے متعلق سامان کے ساتھ بنیان، انڈرور، بسکٹ اور مکھن، ڈبل روٹی، نمکین، صابن تحفہ میں دی جانے والی اشیا اور قلم، دوات، پینسل، کاغذ، کتابیں وغیرہ فروخت کے لیے رکھتے ہیں۔ یہ خوردہ فروش نقد رقم کے عوض براہ راست گاہک کو سامان فروخت کرتے ہیں۔ یہ دکاندار مستقل گاہکوں کو رعایت بھی دیتے ہیں اور مال ادھار پر دے دیتے ہیں اور گھر تک سامان پہنچاتے ہیں اور اس کے لیے کوئی پائی پیسہ نہیں لیتے۔



نوٹس

## (2) سنگل لائن اسٹور

یہ ایسے اسٹور ہوتے ہیں جو کسی ایک خاص سامان کو فروخت کرتے ہیں، جیسے دواؤں کی دکان، کتابوں کی دکان، کھلونوں کی دکان، تیار ملبوسات کی دکان وغیرہ۔ یہ سب کی سب ایسی دکانیں ہیں جو صرف ایک طرح کے مال کی فروخت کرنے تک ہی اپنی سرگرمیوں کو محدود رکھتی ہیں، ان کو سنگل لائن اسٹور کہا جاتا ہے۔ ان دکانوں پر ایک ہی مال کی مختلف اقسام، ڈیزائن اور رنگ، سائز وغیرہ کا سامان فروخت ہوتا ہے۔

## (3) خصوصی سامان کا اسٹور

کچھ اسٹور ایسے ہوتے ہیں کہ وہ کسی خاص کمپنی، چھاپ، برانڈ، مارکہ کا سامان فروخت کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر ووڈ لینڈ جوتوں کی دکانیں۔ ایسی دکان پر ووڈ لینڈ کمپنی کی تیار کردہ تمام اشیا۔ جوتوں سے لے کر پارچہ جات تک فروخت کی جاتی ہیں۔

## (4) دوسرے درجے کا مال فروخت کرنے والی دکانیں

آج کل شہروں اور قصبات میں ایسی بھی دکانیں ہیں جہاں استعمال شدہ مال یا دوسرے درجے کا مال فروخت کیا جاتا ہے۔ مثلاً کتابیں، فرنیچر، پارچہ جات اور گھریلو استعمال کی دیگر اشیا جو پہلے استعمال میں آچکی ہیں فروخت کی جاتی ہیں۔

## متن پر مبنی سوالات 22C



(1) چلتی پھرتی دکانوں سے کیا مراد ہے؟

.....  
 .....

(2) خوردہ فروشی یا پھلکر دکانداری کی پہچان کیا ہے؟

(الف) ایسی دکانیں جو خاص قسم کا کوئی ایک مال فروخت کرتی ہوں جیسا کہ کتابیں، کھلونے وغیرہ۔

(ب) ایسی دکانیں جو کسی خاص مارکہ کا مختلف سامان فروخت کرتی ہوں۔

(ج) روزمرہ کے استعمال میں آنے والی اشیا فروخت کرنے والی دکانیں

(د) شہر کی پڑیوں پر لگی دکانیں

(ه) استعمال شدہ کتابیں یا پارچہ جات سستے داموں پر فروخت کرنے والی دکانیں



نوٹس

## 22.6 بڑے پیمانے کی مستقل نوعیت کی خوردہ فروشی کی دکانیں

چھوٹی چھوٹی دکانوں کا ذکر اوپر کیا گیا ہے، ان کے علاوہ بڑے سائز کی ایسی دکانیں بھی ہوتی ہیں جو خوردہ میں اپنا مال فروخت کرتی ہیں مگر مال بڑی تعداد اور بڑی مقدار میں فروخت کرتی ہیں۔ ان کو خوردہ فروشی کی ایسی دکانوں میں شمار کیا جاتا ہے جو بڑے پیمانے پر خوردہ فروشی کرتی ہیں۔

بڑے پیمانے پر خوردہ فروشی ایک ایسی تجارت ہے جہاں ایک ہی قسم کا سامان یا مختلف طرح کا سامان بڑے تعداد اور مقدار میں ہوتا ہے اور وہ اسے کسی بڑے دکان پر رکھ کر بہت سے گاہکوں کو فروخت کرتے ہیں۔ اس کے لیے کوئی ایک دکان یا ایک سے زیادہ کئی دکانیں ہوتی ہیں۔ اس طرح کا نظام گاہکوں کی سہولتوں کو سامنے رکھ کر وضع کیا جاتا ہے۔ کہیں کہیں پر سامان بڑی مقدار اور تعداد میں گاہکوں کو براہ راست بھی فروخت کر دیا جاتا ہے۔

## بڑے پیمانے کی خوردہ فروشی کی دکانیں اور ان کی اقسام

ہندوستان میں بڑے پیمانے کی خوردہ فروشی کی دکانوں کی اقسام نیچے دی جا رہی ہیں:

- (1) محکمہ جاتی (ڈپارٹمنٹل اسٹور) اسٹور
- (2) ملٹی پل شاپس
- (3) سپر مارکیٹ
- (4) کنزیومر کوآپریٹو اسٹور
- (5) بذریعہ ڈاک آرڈر موصول ہونے پر خوردہ فروشی
- (6) فرین چائز (Franchise)

ان مختلف اقسام کی تفصیل درج ذیل ہے:

## 22.7 ڈپارٹمنٹل اسٹور (محکمہ جاتی اسٹور)

یہ خوردہ فروشی کی ایسی دکان ہے جہاں بڑے پیمانے پر مختلف طرح کا سامان رکھا جاتا ہے۔ یہ سامان ایک ہی عمارت میں رہتا ہے۔ اس عمارت کو مختلف شعبہ جات اور مختلف حصوں میں تقسیم کر دیا جاتا ہے۔ ہر شعبہ اور ڈپارٹمنٹ میں خاص خاص قسم کا سامان رکھا جاتا ہے مثلاً کسی میں کتائیں، کسی میں الیکٹرانک





نوٹس

کا سامان، پارچہ جات، زیورات وغیرہ۔ ان شعبہ جات کا انتظام ایک ہی مرکزی نظام کے تحت ہوتا ہے۔ ایک بار آپ کسی ڈپارٹمنٹل اسٹور میں داخل ہو جائیں تو آپ اپنی ضرورت کا تمام سامان ایک ہی جگہ سے خرید سکتے ہیں۔ بس ایک شعبہ سے دوسرے شعبہ میں جانا پڑے گا۔ ان مقامات پر گاہکوں کو رجھانے کے لیے اور ان کو ترغیب دینے کے لیے کہ وہ اپنا سامان یہیں سے خریدیں، ان مقامات پر ان کے لیے بہت سی سہولتیں بھی فراہم کر دی جاتی ہیں۔ مثلاً یہ کہ ریستوراں، ہوٹل، ٹیلی فون، ٹائلٹ، اے ٹی ایم وغیرہ کی سہولتیں سب ایک ہی جگہ مہیا کر دی جاتی ہیں تاکہ گاہکوں کو کسی طرح کی کوئی دشواری نہ پیش آئے۔ اس کے علاوہ کہیں کہیں ایسی سہولت بھی ہوتی ہے کہ جو کچھ آپ خریدیں گے، وہاں سے وہ سامان آپ کے گھر تک مفت پہنچا دیا جائے گا۔ ایسے اسٹوروں سے یہ سامان اس حالت میں بھی آجائے گا جبکہ آپ گھر سے صرف اسے ٹیلی فون کر دیں یہ سامان ادھار پر بھی آپ کو دے دیا جائے گا۔ ایسے اسٹور بالعموم شہروں اور قصبوں میں تجارتی مرکز پر واقع ہوتے ہیں تاکہ مختلف محلوں کے لوگ سامان خریدنے کے لیے باآسانی آسکیں اور سہولت سے اسے خرید کر لے جاسکیں۔ ہمارے ملک میں اس طرح کے کچھ نامور اسٹور یہ ہیں: بگ بازار، وشال میگا مارٹ، ابونی، شاپرسٹاپ وغیرہ۔

### 22.7.1 ڈپارٹمنٹل اسٹورز کے فائدے

(الف) ایک ہی جگہ پر مختلف طرح کا سامان گاہکوں کو مل جاتا ہے۔ اس سے ان کا وقت بچتا ہے

اور ان کو جگہ جگہ بھاگنا دوڑنا نہیں پڑتا۔

(ب) یہ ڈپارٹمنٹل اسٹور مختلف کارخانوں اور مینوفیکچرروں کے تیار کردہ مختلف طرح کے سامان

اور اشیا فراہم کر دیتے ہیں۔

(ج) ڈپارٹمنٹل اسٹور بڑی تعداد اور مقدار میں مینوفیکچرروں اور کارخانوں سے مال خرید لیتے

ہیں۔ ان کو اس طرح رعایتی خرچ پر سامان مہیا ہو جاتا ہے۔ بڑے پیمانے پر سامان

خریدنے سے جو فائدہ حاصل ہوتے ہیں، ان سے یہ اسٹور استفادہ کرتے رہتے ہیں۔

(د) یہ اسٹور بڑے پیمانے پر منظم کیے جاتے ہیں، اس لیے یہ ایسے لوگوں کو روزگار دیتے ہیں جو

لائق ہوتے ہیں اور ان کی خدمات سے فائدہ اٹھا کر اسٹور گاہکوں کی خدمت کرتے ہیں۔

(ه) ایک ہی اسٹور میں مختلف اشیا کی فروخت کے لیے الگ الگ شعبے ہوتے ہیں، بھلے ہی

آپ اپنا سامان کسی ایک شعبہ سے خریدیں مگر آپ کی نظر میں باقی شعبہ جات اور ڈپارٹمنٹ

بھی آجائیں گے جہاں مختلف سامان رکھا ہوتا ہے، اس طرح سے سامان کی پلٹی اور تشہیر



نوٹس

خوب ہوتی ہے۔

ان تمام خوبیوں کے باوجود ان سٹوروں کے فائدے کئی لحاظ سے محدود ہو کر بھی رہ جاتے ہیں۔

## 22.7.2 ڈپارٹمنٹل سٹوروں کی حد بندیاں

(الف) ڈپارٹمنٹل اسٹور چلانے کے لیے بڑے پیمانے پر سرمایہ درکار ہوتا ہے۔

(ب) یہ اسٹور اکثر و بیشتر عام رہائشی علاقوں سے دور دراز مقامات پر واقع ہوتے ہیں اس لیے

روزمرہ کا سامان خریدنے کے لیے گاہکوں کا باآسانی ان تک پہنچنا ممکن نہیں۔

(ج) ان محکمہ جاتی اسٹوروں کو چلانا مزید سودا ہے۔ ان کے چلانے پر اخراجات بہت ہوتے ہیں۔ جگہ

کا کرایہ ہی کافی ہوتا ہے۔ جگہ خریدنی ہو تو اس کے لیے بڑی رقم چاہیے۔ پھر اسٹور کی عمارت کو

سجانے سنوارنے پر بھی کافی لاگت آتی ہے۔ اسٹور میں بہت سے لوگوں کو ملازم رکھنا پڑتا ہے،

ان کی تنخواہوں کا بوجھ بھی پڑتا ہے۔ گاہکوں کو بھی مختلف طرح کی سہولتیں دی جاتی ہیں، ان پر بھی

کافی رقمات خرچ ہوتی ہیں۔

(د) ڈپارٹمنٹل اسٹور میں مال کے مالکوں اور گاہکوں کے درمیان براہ راست رابطہ قائم نہیں ہو پاتا

اسٹور کے ملازم ہی گاہکوں کو روبرو ہوتے ہیں۔ مال تیار کرنے والوں کو براہ راست اس بات کا

علم نہیں ہو پاتا کہ گاہک کیا چاہتے ہیں، ان کی پسند کیا ہے، ان کی نظر میں سامان یا اشیا کی کوئی

اہمیت ہے یا نہیں۔

## 22.8 ملٹی پل شاپس (سلسلہ دکان)

گذشتہ سبق میں یہ بتایا گیا ہے کہ ڈپارٹمنٹل اسٹور میں تمام کاروبار ایک ہی عمارت میں ہوتا ہے اور

گاہکوں کو اس کی طرف لایا جاتا ہے۔ اب ملٹی پل شاپس کے حوالے سے جانکاری ضروری ہے۔ یہ

دکانداروں کا وہ طریقہ ہے کہ مال تیار کرنے والے گاہکوں کی طرف رجوع ہوتے ہیں اور گاہکوں کے قریب

ہی دکانیں کھول لیتے ہیں۔

کیا آپ نے کبھی خوردہ فروشی کی ایسی دکانوں کو اپنے علاقے میں دیکھا ہے کہ جو اسٹور کی طرح ہوں

اور یہ دکانیں کسی ایک مارکہ یا برانڈ یا تجارتی نشان کے ساتھ ایک ہی طرح کی چیزیں فروخت کرتی ہوں۔

ان کے نام بھی ایک ہی ہوں اور ان کی سجاوٹ اور اپنی ظاہری نمائش میں بھی ایک جیسی ہی ہوں۔ مثال کے

طور پر آپ کے محلہ میں رے مائڈ، نرولا، میک ڈونالڈ وغیرہ کے ناموں سے ایسے اسٹور ہو سکتے ہیں۔ ان

دکانوں کا سلسلہ ایک ہی جیسا ہوتا ہے اور ان کو ملٹی پل شاپ کہا جاتا ہے۔ ان سب دکانوں پر ایک ہی مارکہ کا



نوٹس

سامان ایک ہی قیمت پر فروخت ہوتا ہے۔ بڑے بڑے مینوفیکچرر اور مال تیار کرنے والے ایسی دکانوں کے مالک ہوتے ہیں اور وہی ان کو چلاتے ہیں۔ وہ شہر میں مختلف مقامات پر ان کی شاخیں کھولتے ہیں اور ایک سے زیادہ شہروں میں بھی اس طرز کی دکانیں کھولتے ہیں۔ ایک ہی ملک کے مختلف شہروں اور قصبوں میں اس انداز پر دکانیں کھلی ہوتی ہیں۔ ان دکانوں کے سلسلے کو 'چین اسٹورز' (دکانوں کا سلسلہ) کہا جاتا ہے۔ ملٹی پل شاپ پر ایک ہی طرح کا سامان جو زیادہ تر روزمرہ کی ضروریات کا سامان ہوتا ہے، فروخت کیا جاتا ہے مثلاً جوتے، کپڑے، گھڑیاں خود کار مشینیں، موبائل وغیرہ۔ ایک ہی طرح کے سامان کی قیمت ہر دکان پر یکساں ہوتی ہے یہ دکانیں بالعموم بازار کے وسط میں اور ایسے مقامات پر ہوتی ہیں جہاں بہت سی دکانیں ایک ہی جگہ واقع ہوتی ہیں۔

### 22.8.1 ملٹی پل شاپس کے فائدے

ملٹی پل شاپس خریداروں اور مال بیچنے والوں کے لیے کئی لحاظ سے نفع بخش ہیں۔ ان کے بارے میں تفصیل درج ذیل ہے۔

(الف) ملٹی شاپس بالعموم ایک ہی طرح کی بنی ہوتی ہیں، اس کی وجہ سے گاہک کو ان دکانوں کی نشاندہی آسانی ہو جاتی ہے۔ ان کی کھڑکیاں، سامان کے ڈسپلے کا انداز، سجاوٹ اور دکان کے سامنے سامان سجانے کے لیے رکھا ہوا کاؤنٹر اور میز بھی یکساں طرز کی ہی ہوتی ہیں۔ سائن بورڈ بھی ایک ہی سا ہوتا ہے۔

(ب) اس طرح کی دکانوں سے درمیانی آدمی، دلال، اور بچولیوں کی ضرورت ختم ہو جاتی ہے اور تھوک فروشوں اور خردہ فروشوں کے درمیان براہ راست رابطہ قائم رہتا ہے۔

(ج) یہ دکانیں بڑی مقدار یا تعداد میں سامان خریدتی ہیں، اس وجہ سے تھوک میں مال خریدنے سے جو فائدے ہوتے ہیں، ان کو حاصل ہو جاتے ہیں۔ ان دکانوں کی شہرت پہلے ہی کافی ہوتی ہے۔ پھر ان کے اشتہار سب دکانوں کو ملا کر ایک ساتھ دیے جاتے ہیں، اس وجہ سے بھی خرچ کم ہوتا ہے۔

(د) گاہکوں کو ان دکانوں پر مال مقابلہ سستا ملتا ہے کیوں کہ ان دکانوں کو چلانے کے اخراجات کم ہوتے ہیں اور یہ دکانیں درمیانی آدمی یا بچولیوں یا دلالوں کی ضرورت محسوس نہیں کرتیں۔

(ه) چونکہ گاہکوں کو اصلی اور معیاری سامان براہ راست مینوفیکچرروں سے حاصل ہوتا ہے، اس لیے ملاوٹی سامان یا جعلی سامان کا خدشہ جاتا رہتا ہے۔ ان دکانوں پر دھوکہ دھڑی نہیں ہوتی۔ معیاری سامان کی مناسب قیمتوں پر دستیابی سے گاہکوں میں ان کے تئیں اعتماد بڑھ جاتا ہے۔



نوٹس

## 22.8.2 ملٹی پل شاپس کی حد بندیاں

مندرجہ بالا سطور میں ملٹی پل شاپس کی خوبیوں کو بیان کیا جا چکا ہے لیکن ان کے باوجود ان میں کچھ خامیاں اور کمزوریاں بھی پائی جاتی ہیں۔

(الف) یہ دکانیں ایشیا اور مصنوعات کی جو اقسام رکھتی ہیں، وہ کسی نہ کسی حد تک محدود ہی ہوتی ہیں اور گاہک کے لیے یہ ممکن نہیں کہ وہ ایک ہی طرح کا سبھی سامان دیکھ کر ان میں سے اپنی پسند کے مطابق خرید سکے۔

(ب) یہ سب فروخت نقد رقم کے عوض ہوتی ہے، اس لیے گاہک ان دکانوں سے ادھار سامان نہیں خرید پاتے۔

(ج) گاہکوں کو دکانداروں سے سودے بازی کرنے کا موقع نہیں مل پاتا۔ ان دکانوں میں ایشیا کی قیمتیں مقرر ہوتی ہیں۔ صدر مقام پر ان کی قیمتیں مقرر کر لی جاتی ہیں اور کوئی بھی دکان اپنے طور پر اس کی قیمت میں ردوبدل کی مجاز نہیں۔

(د) ملٹی پل دکان کا انتظام برانچ منیجر کے پاس ہوتا ہے۔ ان کو صدر دفتر کا حکم ہر حالت میں ماننا ہوتا ہے۔ یہ دکاندار گاہک کو نہ تو مطمئن کرنے کی کوشش کرتے ہیں، نہ اس تعلق سے وہ اپنی طرف سے کوئی دیکھ بھال لیتے ہیں۔

## متن پر مبنی سوالات 22D



1- ملٹی پل شاپس کے سائن بورڈ، ان کی نمائش اور سجاوٹ ایک سی ہوتی ہے مگر ایسا کیوں؟ اس کے اسباب بیان کیجیے۔

.....  
.....

2- درج ذیل سوالوں کے جوابات دیں:

(الف) ڈپارٹمنٹل اسٹور کا مالک کون ہوتا ہے؟

(ب) ملٹی پل شاپس کس کی ملکیت میں ہوتی ہیں؟

(ج) وہ کون سے اسٹور ہیں جو مختلف طرح کا سامان، ایک ہی جگہ اور ایک ہی عمارت میں رکھ کر

فروخت کرتے ہیں؟



نوٹس

(د) ملٹی پل شاپس کا روزمرہ کا انتظام کون کرتا ہے؟

## 22.9 سپر مارکیٹ

سپر مارکیٹ خردہ فروشی کی ایک اور قسم کا نظام ہے جہاں سے ہم گھر کی روزمرہ ضرورت کا سامان خریدتے ہیں اور ایک ہی بار میں وہاں جا کر ہفتے بھر کا یا مہینے بھر کا سامان لے آتے ہیں۔ بڑے پیمانے پر خردہ فروشی کے اس نظام کے بارے میں کچھ تفصیل درج ذیل ہیں:

سپر مارکیٹ بڑے پیمانے پر خردہ فروشی کی ایسی دکان ہے جہاں مختلف طرح کی روزمرہ کے استعمال کی چیزیں ملتی ہیں جیسے ترکاریاں، سبزیاں، پھل، آٹا، دال، تیل، صابن، برتن، کپڑے، بجلی کا سامان، الیکٹرانک کا سامان۔ یہ سب اشیا ایک ہی چھت کے نیچے مل جاتی ہیں۔ یہ سپر مارکیٹ اس غرض سے قائم ہوتی ہے تاکہ عوام کو روزمرہ کی ضرورتوں کا سامان مناسب داموں پر مل سکے۔ اس طریقے سے اشیا کی فروخت کے اس نظام میں دالوں اور بچھریوں وغیرہ کی ضرورت نہیں ہوتی۔ یہ دکانیں شہر کے وسط میں واقع ہوتی ہیں اور ان کی شاخیں رہائشی گھروں کے آس پاس قائم کی جاتی ہیں۔ ڈپارٹمنٹل اسٹور کے برعکس سپر مارکیٹ میں یہ سہولت نہیں ہوتی کہ وہ آپ کے آرڈر پر آپ کو سامان گھر بھجوادے۔ یہ سپر مارکیٹ گاہکوں کو ادھار پر بھی مال فروخت نہیں کرتا۔ ان دکانوں پر گاہکوں کو مطمئن کرنے کی کوئی کوشش نہیں ہوتی۔ گاہک اپنی پسند کا سامان از خود ہی اٹھا لیتے ہیں۔ سامان کو لے کر وہ کاؤنٹر پر آتے ہیں جہاں ان سے اس کی قیمت وصول کی جاتی ہے اور سامان ان کے حوالے کر دیا جاتا ہے۔

## 22.9.1 سپر مارکیٹ کے فائدے

سپر مارکیٹ کے فائدے درج ذیل ہیں:

- (الف) سپر مارکیٹ میں گھروں میں درکار روزمرہ کا سامان مختلف اقسام میں مل جاتا ہے۔
- (ب) اس میں معیاری قسم کا سامان ملتا ہے اور گاہکوں کو ایسی اشیا خریدنے کا اندیشہ نہیں رہتا جن میں ملاوٹ ہو جو یا نقلی سامان ہو۔ ان دکانوں میں یہ اندیشہ صفر کے برابر ہے۔
- (ج) سپر مارکیٹ میں سامان کی قیمت عام بازار کے مقابلے کم ہوتی ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ یہاں جو سامان خرید کر لایا جاتا ہے، وہ بڑی تعداد یا مقدار میں ہوتا ہے، اس لیے کفایتی خرچ پر خرید لایا گیا ہوتا ہے اور پھر یہ بھی کہ اس سامان کو براہ راست مال تیار کرنے والوں اور مینوفیکچرروں سے حاصل کیا جاتا ہے اور اس خریداری میں بچو لے



نوٹس

یاد دلاؤں کی مدد نہیں لی جاتی۔ ان وجوہات سے سپر مارکیٹ میں دستیاب اشیا کی قیمت مقابلہ کم رہتی ہے۔

(د) سپر مارکیٹ میں سیلز مینوں اور معاونین کی ضرورت نہیں پڑتی، اس وجہ سے یہاں

سامان لانے میں خرچ کم آتا ہے اور اس وجہ سے اشیا کی قیمتیں مناسب رہتی ہیں۔

(ه) گاہک کو مختلف طرح کا مختلف کمپنیوں اور مینوفیکچرروں کا سامان ایک ہی جگہ مل

جاتا ہے۔ اس طرح گاہک سامان کا ایک دوسرے سے مقابلہ کر کے دیکھ سکتے ہیں

اور اس بنیاد پر وہ اپنے لیے سامان آسانی سے پسند کر سکتے ہیں اور پھر یہ بھی کہ آپ

کو جب بھی وقت ملے اس میں جا کر سپر مارکیٹ سے اپنی پسند کا سامان خرید سکتے ہیں۔

## 22.9.2 سپر مارکیٹ کی خامیاں

سپر مارکیٹ کے حوالے سے کچھ خامیاں بھی سامنے آتی ہیں:

(الف) سپر مارکیٹ شروع کرنے کے لیے بڑے پیمانے پر رقومات درکار ہوتی ہیں۔

(ب) رقومات نا کافی ہونے سے پیشہ ورانہ انتظامیہ کو فائدے نہیں مل پاتے۔ سپر بازار

میں ایسے لوگوں کی خدمات نہیں مل پاتیں جو اس کام میں ماہر ہوں۔

(ج) گاہکوں کو نقد رقومات کے عوض ہی سامان فروخت کیا جاتا ہے۔ گاہکوں کو ادھار پر

سامان نہیں ملتا۔

(د) سپر مارکیٹ اپنی خدمت آپ کے اصول پر کام کرتا ہے۔ اس میں ایسا سامان نہیں

ملتا جس کو سودا فروشی کے ماہرین کے توسط سے خریدنا نفع بخش ہوتا ہے۔

## 22.10 کنزیومر کوآپریٹو اسٹور

بڑے پیمانے پر خریدہ فروشی کی ایک شکل کنزیومر کوآپریٹو اسٹورز ہیں۔ یہ کوآپریٹو سوسائٹیوں کی نگرانی میں کام کرتے ہیں۔ کسی خاص علاقے کے صارفین یا کسی خاص گروپ کی شکل میں گاہک اگر روزمرہ کی ضرورتوں کی اشیا کو حاصل کرنے میں دشواری محسوس کرتے ہیں، تو وہ بالعموم کوآپریٹو سوسائٹی تشکیل دے لیتے ہیں اور خریدہ فروشی کا کام سنبھال لیتے ہیں۔

صارفین کا یہ کوآپریٹو اسٹور سامان کو براہ راست مینوفیکچر کے سے خرید لیتا ہے یا اس شخص سے یہ سامان حاصل کر لیا جاتا ہے جو اس سامان کی تقسیم یعنی ڈسٹری بیوشن کے لیے ذمہ دار ہے اور پھر رعایتی نرخ پر



نوٹس

اسے فروخت کیا جاتا ہے۔ صارفین کے کوآپریٹو اسٹور کے فائدے درج ذیل ہیں:

### 22.10.1 کنزیومر کوآپریٹو اسٹور کے فائدے

- (الف) کنزیومر کوآپریٹو اسٹور پر سامان بازار سے قیمت پر دستیاب ہوتا ہے کیوں کہ اس میں بچولیوں اور دلالوں کا منافع شامل نہیں ہو پاتا۔
- (ب) یہ کوآپریٹو نقد قیمت پر سامان فروخت کرتے ہیں اس لیے رقم کے مارے جانے اور ادھار میں اس کے پھنس جانے کا خطرہ نہیں رہتا۔
- (ج) یہ دکانیں اور یہ اسٹور، کوآپریٹو اسٹور کے ارکان کے گھروں کے آس پاس ہوتے ہیں اور ان سے ممبران کے علاوہ عام لوگ بھی فائدہ اٹھا سکتے ہیں۔
- (د) کنزیومر کوآپریٹو اسٹور جو نفع کماتا ہے، وہ اس کے ارکان میں بطور بونس تقسیم کر دیا جاتا ہے۔

### 22.10.2 کنزیومر کوآپریٹو اسٹور کی خامیاں

- (الف) کنزیومر کوآپریٹو اسٹور کے پاس اکثر رقومات کی کمی ہوتی ہے۔ یہ اسٹور ایسے لوگوں پر مشتمل ہوتا ہے جن کی آمدنی محدود ہوتی ہے۔
- (ب) رقومات کی کمی اور وسائل کی کمی کاروبار کو پھیلنے اور وسعت دینے کی راہ میں حائل ہوتی ہے۔
- (ج) ان اسٹوروں کا نظم و نسق بالعموم ایسے لوگ سنبھالتے ہیں جن کے پاس تجربہ نہیں ہوتا اور رقومات کی کمی کے سبب پیشہ وارانہ ماہروں کی خدمات سے استفادہ ممکن نہیں ہوتا۔

### متن پر مبنی سوالات 22E



1- سپر مارکیٹ میں ملنے والے روزمرہ کے استعمال کے سامان سے پانچ چیزوں کے نام بتائیے۔

- ..... (a)
- ..... (b)
- ..... (c)
- ..... (d)
- ..... (e)





نوٹس

2- درج ذیل جملوں میں غلطیوں کو درست کر کے صحیح مفہوم کے ساتھ انھیں دوبارہ تحریر کریں۔

(الف) کنزیومر کوآپریٹو اسٹور بالعموم رہائشی علاقوں سے دور واقع ہوتے ہیں۔

(ب) سپر مارکیٹ میں سیلز مینوں کی موجودگی ضروری ہے۔

(ج) کنزیومر کوآپریٹو اسٹور جو منافع کماتا ہے، اسے ارکان میں تقسیم کر دیا جاتا ہے۔

(د) پیشہ ورانہ بیجروں کو کنزیومر کوآپریٹو اسٹوروں میں ملازم رکھا جاتا ہے تاکہ وہ روزمرہ کے معمولات اور کام کی دیکھ بھال کر سکیں۔

## 22.11 بذریعہ ڈاک خردہ فروشی

بذریعہ ڈاک یا کوریئر کے ذریعے گاہک کی طرف سے آرڈر آنا اور اس کی تعمیل کرتے ہوئے گاہک کو سامان بھجوانا اس نظام سے تعلق رکھتا ہے۔ حیرانی کی بات یہ ہوگی کہ گاہک کو اس خردہ فروشی کی معلومات کیسے ملتی ہے اور اسے یہ کیسے معلوم ہوتا ہے کہ فلاں دکاندار کیا کیا سامان فروخت کرتا ہے جبکہ وہ کبھی اس دکان تک آیا بھی نہ ہو۔ اس سلسلے میں یہ گفتگو ضروری ہے کہ ڈاک کے ذریعے سامان کے آرڈر دینے کا نظام آخر کیسے کام کرتا ہے۔

جوڈکاندار بذریعہ ڈاک آرڈر کے طلب گار ہوتے ہیں، وہ اخبارات، میگزینوں وغیرہ کے ذریعے اس بات کے لیے اشتہار دیتے ہیں۔ کتابوں، بروشروں اور دستی اشتہاروں کے علاوہ اشیا کی فہرستوں میں بھی اس بات کا ایڈورٹائزمنٹ کرتے ہیں۔ اشتہاروں میں آرڈر فارم اور دیگر تفصیل بھی ہوتی ہیں کہ یہ آرڈر کس طرح سے دیا جاسکتا ہے اور ان چیزوں کا تفصیلی بیان بھی ہوتا ہے جو بذریعہ ڈاک آرڈر موصول ہونے پر ارسال کی جاسکتی ہیں۔ ان اشتہارات کو دیکھ کر جن گاہکوں کو سامان کے خریدنے سے دلچسپی ہوتی ہے وہ اپنا آرڈر بذریعہ ڈاک دے دیتے ہیں۔ جب خردہ فروش کو یہ آرڈر مل جاتا ہے، تو وہ بذریعہ ڈاک یا کوریئر سے سامان ارسال کر دیتا ہے۔ سامان کی پیشگی ادائیگی گاہک منی آرڈر کے ذریعے یا ڈیمانڈ ڈرافٹ کے ذریعے کرتا ہے۔ قیمت اس وقت بھیجی جاتی ہے جب سامان منگانے کا آرڈر دیا جاتا ہے یا سامان مل جانے پر یہ قیمت نقد رقم کی صورت میں یا وی پی پی (ویلیو پی ایبل پوسٹ) کے ذریعے ادا کی جاتی ہے۔ ویسے ڈاک





نوٹس

آرڈر پر سامان کی قیمت، سامان مل جانے پر ہی ادا کی جاتی ہے نہ کہ پیشگی رقم کی صورت میں ادا کی جاتی ہے۔ گھر بیٹھے گا ہک اس طریقے سے سامان منگانے کا آرڈر دیتا ہے اور مال فروخت کرنے والا دور دراز رہنے والے گا ہکوں کو بھی سامان فراہم کرتا ہے لیکن یہ طریقہ ہر طرح کے سامان کے منگانے کے لیے درست اور کارآمد نہیں ہے۔ بذریعہ ڈاک ایسا سامان منگایا جاتا ہے جس کو پہلے سے دیکھنے کی ضرورت نہیں جیسے کتابیں، پودے اُگانے والے بیج، چھری کانٹے، تچھے اور ہلکا پھلکا سامان جو جلد خراب نہ ہو مثلاً دوائیں، صابن، برش، تیل، تیار کپڑے، کل پرزے، کیمرہ وغیرہ کیونکہ ایسا سامان ڈاک کے ذریعے آ بھی سکتا ہے۔ بازار میں جن اشیا کی بڑے پیمانے پر مانگ ہے اور جن کے بھیجنے کے اخراجات مقابلہ کم ہوتے ہیں، اس طریقے سے بھیجی جاسکتی ہیں۔

### 22.11.1 بذریعہ ڈاک خوردہ فروشی کے فائدے

ڈاک کے ذریعے خوردہ سامان منگانے میں درج ذیل فائدے ہیں:

(الف) اس طرح خوردہ فروشی کا کام شروع کرنا کفایتی ہے۔ اس کے لیے دکان کی ضرورت نہیں ہوتی۔ دکان کا کرایہ بچتا ہے، دکان کی سجاوٹ پر پیسہ خرچ نہیں کرنا پڑتا۔ اس کے لیے سیلز مین وغیرہ بھی نہیں رکھنے پڑتے۔

(ب) اس طرح کام کے لیے مختصر سا سرمایہ درکار ہوتا ہے اور جو سرمایہ لگایا جاتا ہے وہ بذریعہ ڈاک دکانداری میں نفع دیتا ہے۔ ایک دلال اور بچولے کے ذریعے سامان دوسرے دلال کو دینے میں جو رقم ضائع ہوتی ہے وہ بچ جاتی ہے بلکہ سامان براہ راست گا ہکوں کو ارسال کر دیا جاتا ہے۔ تیار مال کا ذخیرہ اپنے پاس رکھنے کی ضرورت نہیں اور سامان نمائش کے لیے کسی الماری، تختہ یا کاؤنٹر پر سجانے کی ضرورت نہیں۔ گا ہک سے آرڈر ملنے کے بعد وہ سامان کہیں سے بھی حاصل کر لیا جائے یا اسے تیار کر لیا جائے۔ اس طرح سے سرمایہ کسی ایک کام میں پھنسانے کی ضرورت نہیں۔ سامان کو اسٹور کرنے کے لیے بھی سرمایہ لگانے کی ضرورت نہیں ہوتی۔

(ج) بذریعہ ڈاک گا ہکوں کا دائرہ ملک گیر سطح پر پھیلا ہوا ہوتا ہے۔ یہ آرڈر نہ صرف اپنے ملک کے گا ہکوں سے بلکہ باہر کے ملکوں کے گا ہکوں کی طرف سے بھی آسکتے ہیں، بس ضرورت اس بات کی ہے کہ اس علاقے میں ڈاک اور کوریئر کی سہولتیں موجود ہوں۔

(د) گا ہک گھر بیٹھے سہولت سے سامان منگانے کا آرڈر دے سکتے ہیں اور ان کو اپنے گھر بیٹھے سامان مل سکتا ہے۔ دور بیٹھے گا ہکوں کو بھی ہر طرح کا سامان بھیجا جاسکتا ہے۔

(ه) گا ہکوں کو مقابلہ کم قیمت پر سامان مل جاتا ہے چونکہ اس نظام کے تحت سامان بھیجنے والے



نوٹس

دکانداروں کے اخراجات کم ہوتے ہیں، اس لیے وہ سامان کی قیمت بھی زیادہ طلب نہیں کرتے۔

### 22.11.21 بذریعہ ڈاک سامان منگوانے میں پیش آنے والی خامیاں

بذریعہ ڈاک خوردہ فروشی کا نظام کچھ خامیاں رکھتا ہے جو درج ذیل ہیں:

(الف) اس طرح سامان خریدنے میں گاہک اپنے طور پر اس سامان کی جانچ پڑتال نہیں کر سکتا جسے وہ خرید رہا ہے۔ اس سے اس بات کا امکان رہتا ہے کہ گاہک کو اپنی پسند کی اشیا اور وہ مال جو اس نے منگایا ہے، نہ دستیاب ہو۔ اشتہارات میں جن اشیا کو دکھایا گیا ہے اور جن کو دیکھ کر آرڈر دیا گیا ہے، تو بھی بھیجی جانے والی اشیا سائز، رنگ، ڈیزائن وغیرہ کے اعتبار سے اس سے مختلف ہوں جو کہ اشتہار میں دکھائی گئی ہیں یا جن کا ذکر فہرست اشتہار میں کیا گیا ہے۔

(ب) خریداری کے اس نظام میں گاہک اور مال فروخت کرنے والے کا براہ راست رابطہ قائم نہیں ہوتا۔ اس وجہ سے گاہک کو مال کے حوالے سے جو شبہات ہوں گے، وہ ان کے بارے میں کوئی استفسار نہیں کر پائے گا۔ سامان کو کیسے استعمال کیا جائے اور اسے سنبھال کر کس طرح رکھیں، یہ باتیں بھی گاہک کو نہیں معلوم ہو پائیں گی۔

(ج) اس طرح مال منگانے کا جو آرڈر دیا جاتا ہے، اس میں کچھ وقت بھی لگتا ہے اور ایسا نہیں کہ سامان کا ادھر آرڈر دیا اور سامان آپ کے حوالے کر دیا گیا۔ دکاندار کے پاس آرڈر پہنچے گا۔ وہ مختلف جگہوں سے سامان اکٹھا کرے پھر وہ اسے پیک کر کے ارسال کرے گا۔ یہ ایسا طریقہ ہے کہ جلد خراب ہونے والی اشیا اس طریقے سے نہیں منگائی جاسکتیں یا اگر گاہک کو کوئی مال فوری طور پر درکار ہے تو وہ فوراً میسر نہیں ہو سکے گا۔

(د) ڈاک کے ذریعے سامان منگانے کا طریقہ سبھی اقسام کے سامان کے لیے ٹھیک نہیں۔ روزمرہ کی اشیا، بھاری بھرم سامان، جلد خراب ہونے والی اشیا کو اس طریقے سے خریدنا مناسب نہیں ہے۔

(ه) اس طریقہ کار میں سامان ادھار پر حاصل کرنا بھی ممکن نہیں۔ صرف نقد ادائیگی پر ہی سامان حاصل کیا جاسکتا ہے۔

اس طرح بذریعہ ڈاک سامان منگانے میں کچھ فائدے اور آسانیاں ہیں تو کچھ نقصانات اور دشواریاں بھی ہیں۔ اب سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ کیا یہ طریقہ ہمارے ملک میں مقبول ہے۔ حالانکہ یہ طریقہ کوئی نیا نہیں بلکہ بہت پرانا ہے لیکن یہ بہت زیادہ رائج نہیں۔ کیا آپ کو اس بات پر حیرانی ہے کہ طریقہ مقبول کیوں نہیں، خاص کر ہمارے ملک ہندوستان میں یہ کیوں بڑے پیمانے پر رائج نہیں۔



نوٹس

اس طریقہ کے رواج پانے میں کچھ خامیاں جن کا اوپر ذکر کیا گیا ہے، حائل ہیں۔ ان کے علاوہ بھی کچھ اور اسباب بھی ہیں جن کی وجہ سے یہ طریقہ ہندوستان میں رائج نہیں ہو پایا۔ اس کی بڑی وجہ یہ ہے کہ ہمارے ملک میں ناخواندہ لوگوں کی اکثریت ہے۔ وہ اشتہارات نہ پڑھ سکتے ہیں، نہ ان کو سمجھ سکتے ہیں، اس طور پر وہ اشیا کی فہرستوں کا بھی مطالعہ نہیں کر پاتے۔ ان کو یہ نہیں معلوم کہ کون کون سی اشیا بذریعہ ڈاک منگائی جاسکتی ہیں۔ پھر اس طور پر سامان منگانے میں خردہ فروش دکانداروں کی بدعنوانی اور بے ایمانی سے اس طریقہ پر سے اعتماد اٹھ گیا ہے۔

گا کہوں کو اس بات کا بھروسہ نہیں ہوتا کہ ڈاک سے سامان منگانے پر مال ٹھیک آجائے گا۔ براہ راست خرید کا نظام اس لیے مقبول ہے کہ اس میں گاہک دکاندار سے براہ راست رابطہ قائم کر کے سامان خریدتا ہے اور اسے اطمینان رہتا ہے کہ اس نے اپنی پسند سے سامان لے لیا ہے۔ ایک بڑی بات یہ ہے کہ اس طریقہ سے گاہک کو سب مال نقد لینا ہوگا ادھار نہیں لے پائے گا۔ یہ بھی ایک کمی ہے، اس لیے ملک کی آبادی کا بڑا حصہ اس طریقہ سے سامان نہیں خرید پاتا۔

## 22.12 فرین چائز کا نظام (فروخت کاری کا حق)

آپ نے دیکھا ہوگا کہ کچھ ریستورانوں اور دکانوں پر نئے سال کے کارڈ، کرسمس کارڈ اور تحائف کے طور پر دیا جانے والا سامان فروخت ہوتا ہے۔ یہ سب دکانیں ایک ہی تجارتی نشان، مارکہ وغیرہ کا استعمال کرتی ہیں اور ان کی ظاہری زیبائش، نمائش بھی ایک ہی طرح کی ہوتی ہے۔ یہ سب دکانیں ایک ہی مال فروخت کرتی ہیں لیکن وہ دکانیں یا اسٹور کسی ایک شخص کی ملکیت میں نہیں ہوتیں اور وہ سلسلہ وار ایسی دکانیں بھی نہیں ہوتیں جو ایک ہی مالک یا کسی ایک ہی انتظامیہ کے تحت آتی ہوں۔ آپ کو حیرانی ہوگی کہ یہ سب دکانیں مختلف ہوتے ہوئے بھی ایک ہی مارکہ اور ایک ہی تجارتی نشان کیسے استعمال کر لیتی ہیں اور یہ سب ایک ہی مال کیسے فروخت کرتی ہیں۔

ان دکانوں کو مختلف لوگ مختلف مقامات اور محلوں میں اپنے اپنے طور پر چلا رہے ہیں۔ خردہ فروشی کا یہ ایک ایسا نظام ہے جسے فرین چائز (ادارے کی طرف سے خردہ فروش کو ایک محدود علاقے میں سامان فروخت کرنے کی اجازت دی جاتی ہے۔

فرین چائز خردہ فروشی کا نظام ہے جہاں دو فریقوں میں یہ معاہدہ ہو جاتا ہے کہ ایک فریق دوسرے کو صراحت شدہ سامان فروخت کرنے یا سامان تیار کرنے کا یا کچھ خاص سروس فراہم کرنے کا اختیار دے دیتا ہے۔ سامان تیار کرنے والا فریق، اس کا مالک ہوتا ہے۔ چونکہ اسے یہ سامان تیار کرنے کی خصوصی مہارت حاصل ہوتی ہے اس لیے اسے فرین چائز کے نام سے پکارا جاتا ہے جبکہ فریق ثانی کو فرین چائز ہی حاصل



نوٹس

کہتے ہیں۔ یہ ایک ایسا آزادانہ طور پر کام کرنے والا کاروباری ادارہ ہوتا ہے جسے فرین چائزر کی تیار کردہ اشیا یا فراہم کردہ سروس کو فروخت کرنے کا حق حاصل ہوتا ہے اور یہ حق کچھ رقم دے کر حاصل کر لیا جاتا ہے۔ فرین چائزی خردہ فروش دکاندار کے طور پر کام کرتا ہے، وہ کسی محدود جغرافیائی علاقے میں کام کرتا ہے۔ اس علاقے میں اسے کام کرنے کی اجازت دی جاتی ہے اور اس سلسلے میں فرین چائزر کے ساتھ معاہدہ کیا جاتا ہے۔

خردہ فروشی کا نظام جسے فرین چائزر کہا جا رہا ہے، ہمارے ملک میں بہت مقبول ہے گذشتہ دس برسوں میں اسے اور بھی زیادہ مقبولیت ملی ہے۔ بہت سے کاروبار ایسے ہیں جو ملک گیر سطح پر مقبول ہوئے ہیں اور اس نظام کے تحت وہ ترقی کر رہے ہیں اس طرح کی کچھ مثالیں درج ذیل ہیں:

تیار کھانوں (فاسٹ فوڈ) کی دکانیں، ریسٹوراں جیسے (میک ڈونالڈ)، دکانیں جن پر مبارکبادی کے کارڈ دستیاب ہیں جیسے (ہال مارک، آرکیز)، تیار کپڑوں کا دکانیں جب کہ (ہینٹن، نیو میرو، یولف، پیٹلز) کمپیوٹر کی تعلیم دینے والے ادارے جیسے (این آئی آئی ٹی، اپٹک)۔

### 22.12.1 فرین چائزر کی خصوصیات

فرین چائزر کی خاص خاص باتیں درج ذیل ہیں:-

- (الف) فرین چائزر اور فرین چائزی کے مابین جو معاہدہ ہوتا ہے، اس کے تحت تجارتی لین دین کیا جاتا ہے۔ فرین چائزر سے یہ مراد ہے کہ کونسا ادارہ کس خردہ فروش کو کس محدود علاقے میں سامان فروخت کرنے کا حق دے دیتا ہے۔ یہ معاہدہ بالعموم ایک محدود مدت کے لیے ہوتا ہے۔
- (ب) اس نظام کے تحت جس شخص سے معاہدہ ہو جاتا ہے اس کی طرف سے وہ شخص اس ادارے/کمپنی کے تجارتی نشان کو استعمال کر سکتا ہے اور کارخانہ دار کے تیار کردہ مال کو خردہ میں فروخت کر سکتا ہے مگر یہ حق کچھ فیس ادا کر کے حاصل کیا جاتا ہے۔
- (ج) معاہدہ کے وقت فیس ادا کر دی جاتی ہے۔ اس فیس کو ایک مشت ادا نہ کر کے اس کا ایک حصہ معاہدہ کے وقت اور بقیہ فیس ہفتہ وار، ماہانہ، سالانہ یا سہ ماہی کسی بھی طور پر ادا کی جاسکتی ہے۔ جس سے معاہدہ ہوا ہے وہ جس قدر مال فروخت کرتا ہے، اس کی کوئی مقررہ فی صد بطور فیس ادا کرتا ہے یا یہ طریقہ اختیار نہ کر کے رقم مقرر کر لی جاتی ہے اور پھر وہ حسب شرائط ادا کی جاتی ہے۔
- (د) معاہدہ کرنے والا سامان کی نمائش کے لیے بڑی جگہ فراہم کرتا ہے اور اہم علاقوں میں جگہ کو حاصل کیا جاتا ہے، اسے سجایا جاتا ہے اور سامان یہاں برائے فروخت رکھا جاتا ہے۔ زیادہ تر معاملات میں اس طرح سے مال فروخت کرنے کے لیے فراہم کردہ مقامات کو پہلے سے معاہدہ



نوٹس

میں طے شدہ معیارات کے مطابق سجانا ہوتا ہے اور گاہکوں کی خدمت کے حوالے سے جو معیارات طے کیے جاتے ہیں ان کے مطابق ہی سامان فروخت کرنا ہوتا ہے۔

خرده فروشی کے اس نظام کے تحت ایسی اشیا خوب بکتی ہیں جن کے اشتہار شائع ہوتے ہیں یا برانڈ مقبول ہیں۔ اس پس منظر میں اس معاہدے سے معاہدہ کرنے والے کو فائدہ ہوتا ہے۔

(د) معاہدہ کرنے والا مقبول برانڈ کا نام کسی نئی چیز کے سلسلے میں استعمال کر کے اس کا فائدہ اٹھا سکتا ہے۔

(و) ادارہ جو اپنا نام کسی دوسرے کو استعمال کرنے کی اجازت دیتا ہے وہ یہ کام بہت سوچ سمجھ کر کرتا ہے۔ اس سلسلے میں کئی باتوں کو سامنے رکھنا ہوتا ہے۔ مثلاً یہ کہ حق صرف انھیں کو دیا جائے جو اسے انجام دینے کے اہل ہیں اور ان کے اس سلسلے کے تجربات ہیں اور وہ گاہکوں کو مطمئن کرنے کی صلاحیت رکھتے ہیں اور پھر سب سے بڑی بات یہ کہ ان کی مالی حالت درست ہونی چاہیے تاکہ وہ یہ کاروبار کامیابی سے چلا سکیں۔ اگر جس شخص کو اس طرح خرده فروشی کا حق دیا گیا اور وہ اپنے مشن میں ناکام ہو گیا تو اس میں ادارے کی بدنامی ہے اور جس شخص نے اسے یہ کام کرنے کا حق دیا تھا اس کے کاروبار کا مستقبل بھی ٹھپ ہو سکتا ہے۔

### 22.12.2 فرین چائز (خرده فروشی کے حق) کے فائدے

(الف) اس طریقے سے کارخانہ دار اپنے کاروبار کو بڑھا سکتا ہے اور اس طرح اسے مزید سرمایہ کاری کے بغیر کاروبار کو پھیلانے کا موقع مل جاتا ہے۔ جس شخص کو یہ حق استعمال کرنے کا موقع ملتا ہے وہ اس کے عوض اس کی فیس ادا کرتا ہے۔ اس فیس کی ادائیگی کے بعد ہی وہ مروجہ برانڈ کا استعمال کر سکتا ہے۔

(ب) جس شخص کو اس برانڈ کے استعمال کا حق ملتا ہے، اسے اس کے استعمال سے فائدہ ہوتا ہے چونکہ حاصل کردہ برانڈ مقبول عام برانڈ ہوتا ہے۔

(ج) گاہک کو اس برانڈ کا سامان خریدنے سے یہ اطمینان رہتا ہے کہ وہ معیاری سامان ہے اور جو کوالٹی اور قیمت میں قابل بھروسہ ہے۔ گاہک کو اس تعلق سے کسی طرح کی ضمانت درکار نہیں ہوتی۔ اس طرح خرده فروشوں کے توسط سے متعلقہ سامان یا سروس گاہکوں کی بڑی تعداد تک پہنچ جاتی ہے۔

### 22.12.3 خرده فروشی کے حق کے نظام یعنی فرین چائز کی خامیاں

(الف) جو شخص اپنے مارکہ اور برانڈ کے استعمال کا حق دوسروں کو دیتا ہے تو اسے اس شخص کی سرگرمیوں پر



نوٹس

کوئی کنٹرول نہیں ہوتا جس کو اسے یہ حق دیا گیا ہے۔ اگر اس نے گاہکوں کے ساتھ ٹھیک ٹھیک معاملہ نہیں کیا تو اس سے اس ادارے کی اور اس مارکہ کی بدنامی ہوگی جس کو استعمال کر کے وہ سامان فروخت کیا گیا ہے اور اس سے ادارے کا اتحاد اور اس کا بزنس متاثر ہو سکتا ہے۔

(ب) اگر جس شخص کو اس مارکہ کے استعمال اور اس کے نام پر سامان فروخت کرنے کا حق دیا گیا ہے اسے فائدہ نہ ہو تو اس کے لیے اس فیس کو ادا کرنا ایک سپنا بن سکتا ہے جو اس معاہدہ کے تحت ادا کرنی ہے۔

(ج) اگر خوردہ فروش کے پاس اس کے گاہکوں سے کوئی شکایت آتی ہے تو اس کے لیے مسائل کھڑے ہو سکتے ہیں۔ اب وہ اپنی شکایت کس سے کرے۔ ایسی صورت میں مال بیچنے کا حق دینے والے اور اس شخص کے درمیان اختلافات شروع ہو جاتے ہیں جسے یہ حق دیا گیا ہے۔ اس صورت میں الزام در الزام کا سلسلہ شروع ہو جاتا ہے اور ان شکایتوں کو دور کرنے کی ذمہ داری کوئی نہیں لیتا۔

### متن پر مبنی سوالات 22F



کوئی سی ایسی پانچ چیزوں کے نام بتائیے جن کو بذریعہ ڈاک خوردہ فروشوں سے طلب کیا جاسکتا ہے۔

- ..... (a)
- ..... (b)
- ..... (c)
- ..... (d)
- ..... (e)

2- درج ذیل اصطلاحات کی وضاحت کریں۔

(1) فرین چائزر (خردہ فروشی کے طور پر مقبول عام ٹریڈ مارک کو استعمال کرنے کا حق دوسروں کو دینا)

.....

.....

(2) فرین چائزر (خردہ فروشی کا حق دوسروں کو دینے والا)

.....



نوٹس

(3) فرین چائزی (وہ شخص جس کو خوردہ فروشی کا حق دیا جائے خاص کر ان اشیا کے حوالے سے جن کا ٹریڈ مارک مقبول عام ہے)

### 22.13 اشیا کی ڈسٹری بیوشن سے وابستہ تازہ ترین رجحانات

دور حاضر میں انفارمیشن ٹکنالوجی نے متعدد انداز میں پیش رفت کی ہے اس دور میں کمپیوٹر، ٹیلی فون، اور انٹرنیٹ وغیرہ کے استعمال اور رواج نے سامان اور اشیا کی فروخت کے نظام پر گہرے اثرات مرتب کیے ہیں وہ مال تیار کرنے والے ہوں یا اس کا استعمال کرنے والے ہوں، ان سب نے ان سہولتوں سے فائدہ اٹھایا ہے۔ آج صارفین اور گاہک کو اپنی پسند کا سامان گھر بیٹھے مل جاتا ہے اور اسے کہیں مارے مارے پھرنا نہیں پڑتا۔ اسے دفاتر کے چکر کاٹنے نہیں پڑتے۔ وہ دن یا رات میں کسی بھی وقت مطلوبہ اشیا کو پاسکتا ہے۔ اشیا کی فروخت کے جدید نظام کے تحت اور اس سلسلے کی دستیاب سہولتوں کو سامنے رکھتے ہوئے یہ بات سورج کی طرح روشن ہے کہ اب یہ اشیا براہ راست حاصل کی جاسکتی ہیں اور بچوں کے لیے یا دلالوں کی ضرورت نہیں ہوتی اور اس وجہ سے اخراجات کم ہو گئے ہیں۔ اب مینوفیکچرر براہ راست گاہکوں سے جڑا ہوا ہے اور کمپیوٹر پر ویب سائٹ کی مدد سے نیز انٹرنیٹ کے ذریعے براہ راست مال کی خوبیاں اس کے ملنے کے پتے وغیرہ معلوم ہو جاتے ہیں۔

#### (الف) اشیا کی براہ راست فروخت

اشیا کی فروخت کے اس نظام میں دلالوں اور بچولیوں کی مدد نہیں لی جاتی بلکہ گاہکوں کے براہ راست رابطہ قائم کر لیا جاتا ہے اور تھوک فروشوں خوردہ فروشوں کی مدد کے بغیر گاہکوں کو براہ راست اشیا فروخت کی جاتی ہیں اور خدمات فراہم کی جاتی ہے۔ مینوفیکچرر امکانی گاہکوں کو اپنی تیار کردہ اشیا اور مال کے حوالے سے خبریں بہم پہنچاتے ہیں اور اپنے مال کا اشتہار اخبارات میں، ریڈیو، ٹی وی پر دیتے ہیں یا پھر اشیا کی فہرست شائع کرتے ہیں ان کے سلسلے میں خطوط اور پمفلٹ شائع کرائے جاتے ہیں۔ اس سامان کو خریدنے کے خواہشمند ٹیلی فون سے مینوفیکچرر کو مال بھیجنے کے لیے کہہ سکتے ہیں۔ یا بذریعہ ڈاک خط بھیج کر مال منگانے کی فرمائش کر سکتے ہیں۔ بذریعہ کمپیوٹری میل کے ذریعے بھی مال منگانے کا آرڈر دیا جاسکتا ہے۔ براہ راست سامان منگانے کے اس طریقے سے درمیانی آدمیوں، بچولیوں اور دلالوں کو ملنے والا منافع کم کر دیا





نوٹس

جاتا ہے اور مینوفیکچرنگ گاہک کو مقابلہ کم قیمت پر سامان مہیا کر دیتا ہے۔ اس طرح مینوفیکچرنگ کو ہونے والا منافع جوں کا تو بنا رہتا ہے۔ جبکہ بچولیوں اور دلالوں کی معرفت سامان بھیجنے میں یہ منافع کس قدر کم ہو جاتا ہے۔ اس طریق کار میں وقت کی بچت بھی ہے۔ مینوفیکچرنگ اپنا سامان تھوک فروش کو دے، تھوک فروش خردہ فروش کو دے اور پھر اس سے گاہک سامان حاصل کرے، اس طرح وقت زیادہ لگتا ہے یہ لین دین اور زیادہ تیزی سے ہو سکتا ہے بشرطیکہ مال تیار کرنے والے بالکل گاہک کے سامنے ہوں۔ براہ راست لین دین میں ایک فائدہ یہ ہے کہ مال تیار کرنے والے کو گاہک کے ان خیالات کا علم ہو جاتا ہے جو وہ اس مال کے بارے میں رکھتا ہے۔

براہ راست مارکیٹنگ اور اشیا کی فروخت کے عمل میں اصلاح پانے کے حوالے سے گاہک کے سامنے کئی طریقے ہوتے ہیں۔ مینوفیکچرنگ طریقوں کی مدد سے گاہکوں سے رابطہ قائم کر سکتے ہیں مثلاً:

- چھپی ہوئی فہرست اشیا جس کے ذریعے گاہک کو ان اشیا کا علم ہو جاتا ہے جو اسے مل سکتی ہیں۔ اس فہرست کو کیٹ لاگ ریٹیلنگ کہا جاتا ہے۔

- جن اشیا کو فروخت کرنا ہوتا ہے

ان کا اشتہار ٹیلی ویژن پر دکھایا جاتا ہے اور یہ ٹیلی وائزڈ شاپنگ کہلاتی ہے۔

بروشر اور خطوط ڈاک سے بھیجے جاتے ہیں اور یہ ڈائریکٹ میل ریٹیلنگ کہلاتی ہے۔

براہ راست اشیا کی فروخت کا طریقہ ایسی اشیا کے سلسلے میں اپنایا جاتا ہے جن کو آسانی سے اور محفوظ طریقے پر بذریعہ ڈاک، کوریئر بھیجا جا سکتا ہے اور ان کی افادیت اور خوبیوں سے گاہکوں کو بذریعہ اشیا کی فہرست اور خطوط مطلع کیا جاتا ہے۔ ٹیلی ویژن پر اشتہار دے کر بھی اشیا کے بارے میں گاہکوں کو واقف کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح کے سامان میں کتابیں، میگزین، جسمانی کسرت کا سامان، فرنیچر، وغیرہ شامل ہے۔

### (ب) انٹرنیٹ مارکیٹنگ

مال تیار کرنے والے اپنی ویب سائٹ بنا لیتے ہیں اور آج ہر شخص کمپیوٹر اور انٹرنیٹ سے استفادہ کر رہا ہے۔ چنانچہ انٹرنیٹ کے ذریعے بھی سامان کی خرید و فروخت ہو رہی ہے۔ اس طریقہ کے تحت مال منگانے کا فوری آرڈر دیا جاتا ہے اور دنیا میں آپ خواہ کسی بھی جگہ ہوں وہیں سے سامان منگانے کا آرڈر دے سکتے ہیں اور دن رات میں کسی بھی وقت یہ آرڈر دیا جا سکتا ہے۔ گھر پر کمپیوٹر سے ہی یہ آرڈر دیا جا سکتا ہے یا پھر گھر کے قریب جو بھی سائبر کیفے ہو، وہاں سے آرڈر دے سکتے ہیں۔

ویب سائٹ پر مطلوبہ شے کی تصویر دیکھی جا سکتی ہے۔ اس کے بارے میں درج معلومات سے واقفیت حاصل کی جا سکتی ہے اور پھر آرڈر دیا جا سکتا ہے۔ کمپیوٹر کا ماؤس یعنی بٹن دبا کر مال منگانے کا آرڈر





نوٹس

دے دیجیے۔ کریڈٹ کارڈ کے ذریعے مال کی قیمت ادا کر دیجیے یا پھر بینک ڈرافٹ بنا کر بھیج دیجیے۔

انٹرنیٹ کے ذریعے سامان کی خرید و فروخت اور بھی آسان ہے۔ یہ خریداری کسی بھی وقت کسی بھی جگہ سے کی جاسکتی ہے۔ ایک ہی طرح کے مال کی مختلف کمپنیوں کی قیمت کا تقابلی مطالعہ بھی کیا جاسکتا ہے بس کمپیوٹر پر مختلف ویب سائٹیں دیکھ لیجیے۔ ایک دکان سے دوسری دکان پر جانے اور وقت برباد کرنے کی ضرورت نہیں اور اب بازار میں جانے کی ضرورت بھی نہیں۔

بھلے ہی ہمارا دکاندار دوسرے ملک میں ہو اور وہ مال کہیں اور تیار ہوتا ہو۔ اس طرح انٹرنیٹ کے اس نظام سے مال تیار کرنے والوں کو بھی ہر جگہ سے گاہک مل جاتے ہیں۔ چنانچہ پھولوں سے لے کر اشیا تک اور کپڑوں سے لے کر کمپیوٹر تک دور دراز مقام پر مال تیار کرنے والوں سے ضرورت کا سامان منگایا جاسکتا ہے۔

لیکن اس طرح سامان کی خریدوں فروخت میں ایک کمی یہ ہے کہ مال کی تصویر دیکھ کر ہی اس کے حوالے سے اندازے لگائے جاتے ہیں۔ مال کو چھو کر یا اس کو حقیقی صورت میں نہیں دیکھ سکتے نہ اس کے حوالے سے کسی اور گاہک کے تجربات کا علم ہوتا ہے۔ ویب سائٹ پر اس طرح عملی معلومات فراہم نہیں ہو پاتیں۔

### (ج) ٹیلی مارکیٹنگ

مال تیار کرنے والے اور مینوفیکچرر اکثر ٹیلی فون سے گاہکوں کے ساتھ رابطہ قائم کرتے ہیں اور اپنے مال کی خوبیوں کو واضح کرتے ہیں اور ان کو اس کے خریدنے کی ترغیب دیتے ہیں۔ کریڈٹ کارڈوں کی فروخت، کتابوں اور رسائل کے لیے چندہ اکٹھا کرنے کے واسطے بھی اس طریقے سے گاہکوں سے رابطہ قائم کیا جاتا ہے۔ کلب کا ممبر بنانے یا کسی تنظیم کارکن بنانے کے واسطے بھی اسی طریقے پر کوشش کی جاتی ہے۔

مال تیار کرنے والے کا ایجنٹ گاہکوں سے ٹیلی فون پر رابطہ قائم کرتا ہے اور اپنے مال کی خوبیاں بیان کرتا ہے۔ اس طرح رابطہ قائم کرنے اور گاہک سے بات کرنے میں اس کی دلچسپی کا اندازہ لگایا جاتا ہے اور اس کو اس مال کے خریدنے کی طرف راغب کر لیا جاتا ہے۔ اگر گاہک مال کے خریدنے پر راضی ہو جاتا ہے تو یہ مال بذریعہ ڈاک یا کوریئر سے بھیج دیا جاتا ہے۔

دور حاضر میں بڑے تعداد میں گاہکوں تک پہنچنے کے لیے ٹیلی مارکیٹنگ کے طریقے بہت ضروری اور مفید ہیں۔ اس کے لیے کمپیوٹی نظام کی مدد لی جاتی ہے۔ گاہکوں کو براہ راست خطاب نہ کر کے کمپیوٹی نظام کی مدد سے انہیں اطلاعات بہم پہنچادی جاتی ہیں۔ ٹیلی فون کے مطلوبہ نمبروں کو مشینوں کی مدد سے ڈائل کیا جاتا ہے اور کمپیوٹر میں پہلے سے ریکارڈ کردہ آواز میں گاہک کو وہ پیغام سنا دیا جاتا ہے جو اس تک جانا



نوٹس

ضروری سمجھا جاتا ہے۔

گا ہک اگر چاہے تو اسے یہ موقع دیا جاتا ہے کہ وہ مینوفیکچرر کا پیغام سن کر اپنا پیغام اور اپنی بات بھی ریکارڈ کرادے اور اگر وہ مال کے سلسلے میں کوئی بات پوچھنا چاہتا ہے تو وہ اپنا سوال ریکارڈ کرادے یا پھر مال خریدنے کے لیے اپنا آرڈر ریکارڈ کرادے۔

### 22.13.1 بدلتے ہوئے وقت میں خردہ فروشی

پچھلے سبق میں خردہ فروشی کی مختلف اقسام کی وضاحت کی جا چکی ہے یہ خردہ فروشی، پھیری والوں، کھوکوں، چھوٹی، بڑی دکانوں، مقامی جزل اسٹوروں یا بذریعہ ڈاک مال منگانے کی سہولتوں کے ذریعے ہو سکتی ہے۔ اس کے علاوہ انٹرنیٹ کی سہولتوں سے استفادہ کرتے ہوئے بھی یہ مال خریدا جاسکتا ہے۔ یہ سامان ٹیلی مارکیٹنگ یعنی کمپیوٹری نظام کی مدد سے بھی خریدا جاسکتا ہے۔

زمانہ جوں جوں ترقی کرتا گیا اس کے ساتھ ساتھ کاروبار نے بھی ترقی کی اور خردہ فروشی اس کاروبار کا ایک اہم حصہ بن گئی۔ اس میں ترقی ہوئی اور یہ متحرک انداز میں آگے بڑھی۔ یہ خردہ فروشی بھی اس طرح ترقی اور تبدیلیوں سے دوچار ہوئی جیسا کہ دیگر شعبوں میں ترقی دیکھنے کو ملی۔ ماضی قریب میں اس شعبے میں زبردست تبدیلیاں دیکھنے کو ملیں اور اس میں دور رس ترقیاتی پروگرام اپنالے گئے۔ اس پس منظر میں تبدیلیوں کو خردہ فروشی میں ایک انقلاب سے تعبیر کیا جاتا ہے اور یہ صورت حال محض ہندوستان تک ہی محدود نہیں بلکہ پوری دنیا میں دیکھی جاسکتی ہے۔

ہندوستان میں خردہ فروشی کے لیے بہت قدیم زمانے سے مقامی طور پر کرانہ کی دکانیں رہی ہیں۔ اب خردہ فروشی کے عمل کو گاہکوں کے واسطے اور آسان بنا دیا گیا ہے۔ ایک طرح سے دکانداری اب ایک ایسا پیشہ بن گئی ہے کہ اس کے ذریعے دکاندار خواہ مرد ہو یا عورت لطف اندوز ہو سکتا ہے۔

خردہ فروشی کے تحت اب یہ کوشش کی جاتی ہے کہ گاہکوں کو اپنی پسند کا سامان خریدنے کا موقع دیا جائے۔ ان کے سامنے مختلف طرح کی اشیا اور مصنوعات پڑی ہوں جن میں سے وہ اپنی پسند کا سامان لے سکے اور اس طرح دکاندار کو منافع کمانے کا موقع ملے۔ اس کے ساتھ ساتھ گاہک اور دکاندار دونوں کو زیادہ سے زیادہ سہولتیں دینے اور آرام و اطمینان کے ساتھ کام کرنے کا موقع دینے پر زور دیا جاتا ہے۔

خردہ فروشی کے چند دلچسپ رجحانات کا ذکر نیچے کیا جا رہا ہے۔ یہ ایسی باتیں ہیں جن کا آپ نے بھی اپنی روزمرہ کی زندگی میں تجربہ کیا ہوگا۔

● دورِ حاضر میں خریداروں کی قوت خرید بڑھی ہے مگر ان کے پاس وقت کی کمی ہے آج عوام کا طرز زندگی پہلے سے بدلا ہوا ہے۔ ان حالات میں اس بات کی کوشش کی جاتی ہے کہ گاہکوں کو گھر بیٹھے ان کی ضرورت کا



نوٹس

سامان فراہم کر دیا جائے اور اس کے لیے ان پر اخراجات کا کوئی مزید بار نہ پڑے اب تو ان کو دودھ، جوس جیسی روزمرہ کی اشیا تھیلیوں میں بند کر کے فراہم کر دی جاتی ہیں اور اس طرح مختلف اشیا کے لئے ضرورت کو ان تک پہنچانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ گا ہک اب یہ چاہتا ہے کہ اسے اپنی ضرورت کا سامان کسی ایک ہی جگہ سے مل جائے اور اسے مارا مارا نہ پھرننا پڑے۔ اس مقصد کے تحت ڈیپارٹمنٹل اسٹور کھلے ہوئے ہیں اور اب انٹرنیٹ، ای میل، بذریعہ ڈاک، ایس ایم ایس اور بذریعہ ٹیلی فون اشیا طلب کر لی جاتی ہے۔

● بہت سے کاروباری لوگ جو اب تک مال کی تیاری سے ہی دلچسپی رکھتے تھے اب ان کی کوشش اس بات کی ہوتی ہے کہ وہ بھی براہ راست گا ہک تک پہنچیں اور اپنا سامان براہ راست فروخت کریں۔ ایک طرح سے وہ بھی خردہ فروشی سے جڑ گئے ہیں۔ اپنے مال کی نمائش کے لیے انھوں نے بھی شوروم بنا لیے ہیں۔ انھوں نے اپنے تجارتی نشانات اور مارکوں کے تحت سامان فروخت کرنے پر زور دے رکھا ہے۔ وہ ان لوگوں سے رابطہ بنائے ہوئے ہیں جو کہ خردہ فروش ہیں یا پھر وہ براہ راست اپنے ایجنٹوں کے ذریعے مال فروخت پر زور دیتے ہیں۔ یہ ایجنٹ مینوفیکچرروں کو گا ہک سے براہ راست جوڑ رہے ہیں۔ اس طرح ان کی کوشش یہ ہوتی ہے کہ سامان فروخت کرنے کا اب تک کا جو طریقہ رائج رہا ہے اور جس کے مطابق تھوک فروشوں اور خردہ فروشوں کی اس کام میں سا مجھے داری ہوتی ہے اسے برطرف کر کے گا ہکوں تک براہ راست رسائی حاصل کریں۔

● خردہ فروش گا ہکوں کو اپنی طرف متوجہ کرنے کے لیے اور ان کی ہمت افزائی کے لیے کچھ ایسی دلکش اسکیمیں چلا رہے ہیں جن کے تحت گا ہکوں کو سامان خریدنے میں جیب پر زیادہ بوجھ نہ ڈالنا پڑے۔ اس طرح کی اسکیمیں زیادہ تر ایسے سامان خریدنے کے لیے ہوتی ہیں جو پائیدار نوعیت کا سامان ہے اور خراب ہونے والا بھی نہیں ہے مثلاً ریفری جریٹر، ٹیلی ویژن، ایرکنڈیشنر وغیرہ۔ خردہ فروش یہ سامان خریدنے والوں کو سرمایہ بھی فراہم کر دیتے ہیں اور اس کے عوض وہ ان سے بہت کم شرح پر سود لیتے ہیں۔ صارفین کو قرض دلانے کے لیے کچھ دکانداروں نے بینکوں کے ساتھ معاہدے کر رکھے ہیں تاکہ صارفین اس رقم سے یہ سب سامان خرید سکیں۔

● سامان فروخت کرنے کے لیے خود کاروینڈنگ مشینوں کا بھی استعمال کیا جا رہا ہے۔ ان مشینوں کے توسط سے گا ہکوں کو با آسانی سامان مل جاتا ہے اور گا ہکوں کے سامنے پسند کرنے کے واسطے بہت طرح کا سامان ڈال دیا جاتا ہے۔ اس طرح گا ہک اپنی پسند کی اشیا با آسانی حاصل کر سکتے ہیں۔ گا ہکوں کو اخبار، میگزین، چاکلیٹ، مانع حمل اشیا کولڈ ڈرنک کی بالٹیاں وغیرہ حاصل کرنے کے لیے مطلوبہ اشیا کی قیمت مشین میں ڈال کر، اس کا بٹن دبانا ہوتا ہے۔ اس طرح وہ سامان مشین کے



نوٹس

ذریعے پہنچ جاتا ہے اور اس میں کسی انسان کی مدد کار نہیں ہوتی۔

• خردہ فروشی میں انقلاب کا جدید انداز شاپنگ ماس ہیں۔ اشیا کی فروخت کے لیے کمپلیکس بنا لیے گئے ہیں۔ شہری علاقوں میں اس طرح کے بہت سے احاطے موجود ہیں۔ یہ سب سامان ایک ہی احاطے میں رکھا جاتا ہے۔ مزید یہ کہ ان احاطوں میں کچھ اس طرح کی خدمات اور سروسز فراہم کرنے کا بھی بندوبست ہوتا ہے جیسے گاڑیاں کھڑی کرنے کے لیے جگہ، یا سینما ہال، اشیا خورونی کی مختلف اقسام کے رکھنے کی جگہ۔ ان جگہوں پر ڈپارٹمنٹل اسٹور بھی کھول لیے جاتے ہیں، اکثر جگہوں پر ریستوراں قائم کر لیے گئے ہیں جہاں مختلف طرح کی اشیا رکھی ہوتی ہیں جن کو فروخت کرنا ہوتا ہے۔

اس تجارت کی کئی منزلیں ہوتی ہیں۔ مختلف اشیا فروخت کرنے والی دکانیں کھلی ہوتی ہیں یہ سب دکانیں ایک ہی جگہ ہوتی ہیں۔ صارفین اور گاہک ایسے دکانداری کے ایسے مقامات اور احاطوں کو خوب پسند کرتے ہیں۔ یہاں مختلف طرح کی سہولتیں اور ضرورت کا سامان ایک ہی جگہ مل جاتا ہے۔ اس طرح کے مقامات پر کمزور ضعیف العمر اور معذور افراد کے چلنے پھرنے اور بیٹھنے اٹھنے کی خاطر بہت سی سہولتیں فراہم کر دی جاتی ہیں۔ وہیل چیر (پیسے دار کرسی جس کے ذریعے معذور افراد چلتے پھرتے ہیں) وغیرہ بھی ان مقامات پر رکھی ہوتی ہیں۔

• دور حاضر میں خردہ فروشی کے لیے مختلف راستے اپنا لیے گئے ہیں اب ایک ہی چیز کو بذریعہ ڈاک منگانے کا آرڈر دیا جاسکتا ہے اور اسی چیز کو ڈپارٹمنٹل اسٹور سے بھی خریدا جاسکتا ہے یا پھر اس کے فروخت کرنے والے ایجنٹ کی معرفت اسے حاصل کیا جاسکتا ہے، یا پھر کسی جنرل اسٹور سے حاصل کیا جاسکتا ہے۔ انٹرنیٹ کی مدد سے بھی اسے حاصل کیا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر آکس کریم پھیری والوں سے لی جاسکتی ہے۔ مقامی دکانوں سے بھی اسے لے سکتے ہیں، ڈپارٹمنٹل اسٹور سے بھی اسے حاصل کیا جاسکتا ہے۔ اس کی ویب سائٹ بھی ہے جسے Amul.com.website کہتے ہیں۔

خردہ فروشی کی کچھ دکانیں مختلف طرح کے سامان فروخت کر رہی ہیں۔ خردہ فروشی کے دو مختلف انداز اور طریقوں کو یکجا کر لیا گیا ہے اور ڈپارٹمنٹل اسٹور اور ایک مالک کے تحت کھلی ہوئی مختلف دکانوں کو ایک ساتھ ملا لیا جاتا ہے اور ملک بھر میں مختلف مقامات پر یہ اسٹور کھول دیے جاتے ہیں اور ان کو بگ بازار یا وشال میگا مارٹ کے نام سے پکارا جاتا ہے۔

سپر مارکیٹ اور ڈپارٹمنٹل اسٹور کو ایک ساتھ جوڑ کر ایک بڑا بازار بنتا ہے۔ خردہ فروشی کے سلسلے کی یہ ایک بڑی سہولت ہے۔ گاہک کو ایک ہی جگہ ہر طرح کا سامان مل جاتا ہے۔ گاہک ایک ہی بار میں اس بڑے بازار سے مہینے بھر کا یا پورے ہفتے کا سب سامان خرید سکتا ہے۔



نوٹس

اس طرح سے ہم دیکھتے ہیں کہ ایک ملک کی اندرونی تجارت مختلف شکلوں میں ہوتی ہے اور گاہکوں کی ضرورتوں اور مطالبات کی بنیاد پر یہ اپنا راستہ بناتی ہے۔ وقت بدلنے کے گاہکوں کی پسند میں آنے والی تبدیلیوں کو سامنے رکھتے ہوئے اندرون ملک تجارت مختلف انداز سے ہوتی ہے۔

### 22.13.2 چیمبر آف کامرس اینڈ انڈسٹری

چیمبر آف کامرس کاروباری افراد کی ایک رضا کار ایسوسی ایشن ہے۔ ایک خاص خطے یا ملک میں مینوفیکچررز، تاجروں اور دیگر کاروباری افراد چیمبر آف کامرس انڈسٹری کے ممبر ہوں گے۔ اس تنظیم کی تشکیل سبھی ممبروں کے عام کاروباری مفاد کو فروغ دینے کے لیے کی جاتی ہے۔ چیمبر آف کامرس ایک خطے یا ملک میں کامرس اور صنعت کی ترقی کو مزید رفتار دیتا ہے۔ یہ ایک غیر منافع بخش تنظیم ہے۔

### 22.13.3 داخلی تجارت میں استعمال کیے جانے والے دستاویزات

درج ذیل دستاویزات کا استعمال داخلی تجارت میں کیا جاتا ہے:

1- **پرفارمانس انوائس:** یہ وہ دستاویز ہے جو خریدار کو اصل خرید سے پہلے بھیجا جاتا ہے۔ خریدار کے ذریعہ خریدی جانے والی مخصوص اشیاء کے لیے ادائیگی کرنے کے لیے اس کے ذریعہ مطلوبہ رقم کے بارے میں معلومات فراہم کی جاتی ہے۔ اس میں تقریباً وہی معلومات ہوتی ہے جو ایک (انوائس) میں فراہم ہوتی ہے۔ درج ذیل معاملوں میں اسے بھیجا جاتا ہے۔

(a) جب اشیاء حوالگی کی بنیاد پر بھیجی جاتی ہیں۔

(b) جب اشیاء کو بیرون ملک بھیجا جاتا ہے۔

(c) جب سپلائر اشیاء کو ارسال کرنے سے پہلے ادائیگی کی توقع رکھتا ہو۔

2- **انوائس (بیچک):** یہ وہ دستاویز ہے جو فروخت کار کے ذریعہ خریدار کو اس وقت بھیجا جاتا ہے جب اشیاء کی سپلائی کی گئی ہو۔ یہ ایک دستاویز ہے جس میں نوعیت شرح اور ادائیگی کی ان شرائط کا ذکر ہوتا ہے جن پر اشیاء کو ارسال کیا جائے گا۔

(a) خریدار کو اشیاء کے آرڈر اور سپلائی میں غلطی کا پتہ لگنے میں مدد ملتی ہے۔

(b) یہ لین دین کو درج کرنے کی ایک بنیاد ہے۔

(c) اشیاء کے بھیجنے کے بارے میں اس سے خریدار کو اطلاع ملتی ہے۔

(d) فروخت کار کو خریدار سے وصول کی جانے والی رقم کے بارے میں اندازہ حاصل ہوتا ہے۔

3- **ڈیبٹ نوٹ:** یہ وہ دستاویز ہے جو ایک فریق (فروخت کار یا خریدار جو بھی ہو) دوسرے فریق کو مطلع



نوٹس

کرنے کے لیے تیار کیا جاتا ہے کہ مخصوص اسباب کی بنا پر مخصوص رقم کے ساتھ وصول کنندہ کے کھاتے میں ڈیبٹ کیا گیا ہے۔

فروخت کار کے ذریعہ درج ذیل معاملوں میں خریدار کو ڈیبٹ نوٹ بھیجا جاسکتا ہے۔

(a) جب اشیا کا چارج بیچک (انوائس) میں کم لگایا گیا ہو

(b) جب غلطی سے بیچک میں کچھ اشیا کو شامل نہیں کیا گیا ہو۔

**خریدار فروخت کار کو درج ذیل معاملوں میں ڈیبٹ نوٹ بھیج سکتا ہے:**

(a) جب خریدار کے ذریعہ فروخت کار کو اشیا واپس کر دی گئی ہو اور فروخت کار اس کے لیے خریدار کو الاؤنس دینے کو تیار ہو۔

(b) جب فروخت کار بیچک میں لگائی گئی وہی اشیا بھیجنے میں ناکام ہو۔

(c) جب بیچک میں لگائی گئی قیمت زیادہ ہو۔

**4۔ کریڈٹ نوٹ:** یہ وہ دستاویز ہے جو ایک فریق (خریدار یا فروخت کار) کے ذریعہ تیار کر کے وصول کنندہ کو دوسرے فریق (خریدار یا فروخت کار) کے پاس بھیجا جاتا ہے کہ اس کے کھاتے کو مذکورہ رقم کے ساتھ کریڈٹ کیا گیا ہے اور اس میں وجوہات بھی بیان کی جاتی ہے۔

درج ذیل معاملے میں خریدار فروخت کار کو ایک کریڈٹ نوٹ بھیج سکتا ہے:

(a) جب اشیا کو خریدار کے ذریعہ اشیا واپس کی جاتی ہے۔

(b) جب بعض اشیا ناقص ہوں اور خریدار کے ذریعہ گھٹی قیمت پر منظوری دی گئی ہو۔

(c) جب بیچک کے مقابلے کم اشیا بھیجی گئی ہو۔

درج ذیل معاملوں میں خریدار کے ذریعہ فروخت کار کو کریڈٹ نوٹ بھیجا جاسکتا ہے:

(a) جب فروخت کار بیچک کے مقابلے غلطی سے زیادہ اشیا بھیج دیتا ہے۔

(b) جب غلطی سے بیچک میں اسی مد کا چارج نہیں لگایا گیا ہو۔

#### 22.13.4 لاری رسید (LR)

جب اشیا ایک ٹرانسپورٹ کمپنی کے ذریعہ بھیجی جاتی ہے تو بلنگ کے وقت ٹرانسپورٹ کمپنی کے ذریعہ



نوٹس

ایک لاری رسید جاری کی جاتی ہے:

- 1- ٹرانسپورٹ کا نام، پتہ اور فون نمبر
- 2- بھیجنے والے کا نام، پتہ اور فون نمبر
- 3- اس فرد کا نام، پتہ اور فون نمبر جسے ممکنہ طور پر اشیا کو سپرد کیا جانا ہے

### 22.13.5 تجارت کی شرائط

- (i) ڈیلوری پرنفد (COD) یہ ایک طرح کا لین دین ہے جس میں اشیا کے لیے ادائیگی سپردگی کے وقت کی جانی ہوتی ہے۔ اگر خریدار اشیا کی ڈیلوری (سپردگی) کے وقت ادائیگی نہیں کرتا تو شے فروخت کار کو واپس ہو جائی گی۔
- (ii) فری آن بورڈ (FOB): اس میں شپ منٹ (لداؤ) سے لے کر جہاز پر اشیا کے لدان اور برآمد (export) ڈیوٹی (اگر کوئی ہو) تک کے تمام چارجز شامل ہوتے ہیں۔
- (iii) لاگت، بیمہ اور کرایہ (CIF): اس میں منزل تک پہنچانے کے لیے اشیا کی لاگت، اشیا کو لے جانے میں واقع تمام اخراجات اور بیمہ چارجز شامل ہوتا ہے۔
- (iv) E&OE (Errors and Omissions excepted): یہ عبارت ہے جو کلرک کی غلطیوں کے مقابل دستبرداری کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 22G



1- ”شاپنگ مال“ سے کیا مراد ہے؟

.....  
 .....

2- درج ذیل حالتوں میں مال کی فروخت کے لیے کون سا طریقہ اپنایا جائے گا؟

- (الف) مینوفیکچرر براہ راست گاہکوں سے رابطہ قائم کرتا ہے۔
- (ب) مارکیٹنگ ایجنٹ ٹیلی فون سے گاہکوں سے رابطہ قائم کرتا ہے۔
- (ج) انٹرنیٹ کی مدد سے سامان کی فروخت اور سروس (خدمات) کی فراہمی۔
- (د) انسانی مداخلت کے بغیر صرف مشینوں سے سامان کی فروخت۔





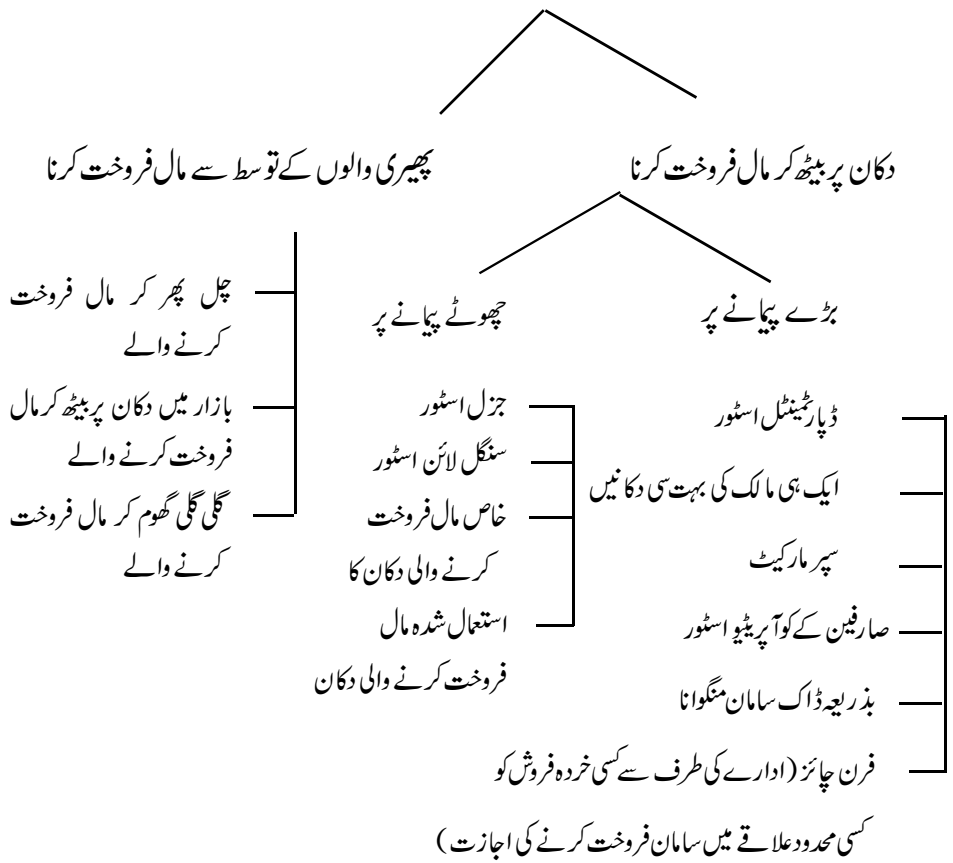
نوٹس

## 22.14 آپ نے کیا سیکھا



- ملک میں رہتے ہوئے سامان اور سروسوں کی خرید و فروخت اندرون ملک تجارت، داخلی تجارت یا انٹرنل ٹریڈ کے نام سے پکارا جاتا ہے۔
- سامان بڑی مقدار میں فروخت کر دیا جائے یا کسی دکاندار کو دیدیا جائے تو اسے تھوک میں مال فروخت کرنا کہیں گے۔ یہ مال بڑی مقدار یا تعداد میں مال تیار کرنے والوں اور مینوفیکچرروں سے حاصل کیا جاتا ہے۔ خردہ فروشی سے مراد یہ ہے کہ مینوفیکچرروں سے سامان لے کر یا تھوک فروش دکانداروں سے سامان حاصل کر کے اسے ان گاہکوں اور صارفین تک پہنچا دیا جائے جو اسے استعمال کریں گے۔

### خردہ فروشی کی اقسام



انفارمیشن ٹکنالوجی نے اس قدر ترقی کر لی ہے کہ اس کی وجہ سے نہ صرف ہندوستان میں بلکہ پوری دنیا میں خردہ فروشی کا کاروبار پوری طرح بدل گیا ہے اور اس نظام میں ایک انقلاب آ گیا ہے۔ آج مال تیار کرنے والے اور مینوفیکچرر نئے نئے طریقوں سے گاہکوں سے رابطہ بنائے ہوئے ہیں اس طرح براہ راست





نوٹس

اشیا کی فروخت کا نظام فروغ پا گیا ہے۔ یہ سامان اب انٹرنیٹ کے ذریعے منگایا جاسکتا ہے اور کمپیوٹری نظام کی مدد سے براہ راست مینوفیکچرروں سے طلب کیا جاسکتا ہے۔ گاہکوں کے سامنے طرح طرح کا سامان پیش کیا جاتا ہے تاکہ وہ ان میں سے اپنی پسند کا مال پسند کر لیں۔ اس طرح مال کو فروخت کرنے میں آسانی رہتی ہے۔ گاہکوں کے لیے یہ ایک سہولت ہے تو ایسی خردہ فروشی سے منافع زیادہ کمایا جاسکتا ہے۔

### 22.15 کلیدی اصطلاحات



کنزیومر کوآپریٹو اسٹور (صارفین کے کوآپریٹو اسٹور)  
 فکسڈ شاپ ریٹیلنگ (ایک مقررہ دکان سے خردہ میں گاہک اپنی پسند کا سامان خرید سکتا ہے)  
 انٹرنیٹ مارکیٹنگ (انٹرنیٹ کے ذریعے مال منگانے کا آرڈر دیا جاسکتا ہے اور اس سے قبل اس کی مختلف اقسام کے حوالے سے معلومات حاصل کی جاسکتی ہیں)  
 ملٹی پل شاپس (کمپنی/ادارے کسی محدود علاقے میں اپنی مصنوعات کی فروخت کی ذمہ داری کچھ دکانداروں کو دیدیتے ہیں)  
 شاپنگ مال (خریداری کا مرکز)  
 سپر مارکیٹ، ڈپارٹمنٹل اسٹور، فرن چائز، پھیری والوں کے ذریعے خردہ فروشی  
 سنڈل لائن اسٹور، ٹیلی مارکیٹنگ (کمپیوٹری نظام کی مدد سے اشیا کی فروخت)  
 اشیا کی براہ راست خرید و فروخت  
 جزل اسٹور، بذریعہ ڈاک مال منگانے کا آرڈر (میل آرڈر، ریٹیلنگ) استعمال شدہ مال کو فروخت کرنے والی دکانیں (سیکنڈ ہینڈ گڈس شاپ)  
 خاص سامان فروخت کرنے والی دکان (اسپیشلٹی اسٹور)  
 ہول سیل ٹریڈ (تھوک میں اشیا اور مال کی خرید و فروخت۔)

### 22.16 اختتامی مشق



نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

- 1- اندرون ملک تجارت یعنی انٹرنل ٹریڈ سے کیا مراد ہے؟
- 2- ملٹی پل شاپس کا مفہوم بتائیے۔



نوٹس

- 3- تھوک یعنی ہول سیل میں مال فروخت کرنے کے کوئی سے دو فائدے بتائیے۔
- 4- فرن چائز کی اصطلاح کا کیا مفہوم ہے؟
- 5- بڑے پیمانے پر خردہ فروشی کے کاروبار کی کوئی سی چار اقسام کا نام بتائیے۔

### مختصر جواب کے لیے سوالات

- 6- اشیا کی فروخت کے نظام میں تھوک فروش کا کیا کردار ہے؟ وضاحت کیجیے۔
- 7- محکمہ جاتی اسٹور (ڈپارٹمنٹل اسٹور) کی کوئی سی چار خصوصیات اور خوبیاں بتائیں۔
- 8- تھوک فروش اور خردہ فروشی کے درمیان امتیازی خصوصیات واضح کرنے کے لیے کوئی سی چار باتیں بتائیے۔
- 9- سپر مارکیٹ کے فائدے بتائیے۔
- 10- بذریعہ ڈاک سامان منگانے کا آرڈر دینے سے کیا مراد ہے؟ وضاحت کیجیے۔

### طویل جواب کے لیے سوالات

- 11- ڈپارٹمنٹل اسٹور کی خصوصیات بیان کریں۔ یہ اسٹور ملٹی پل اسٹور سے کس لحاظ سے مختلف ہوتے ہیں۔
- 12- اشیا کی فروخت کے نظام میں دلالوں اور بیچولیوں کا کیا کردار ہوتا ہے۔
- 13- کنزیومر آپریٹیو اسٹور سے آپ کیا سمجھتے ہیں؟ اس کی خصوصیات مختصراً بیان کیجیے۔
- 14- فرن چائز (ادارے کی طرف سے خردہ فروشوں کو محدود علاقوں میں سامان فروخت کرنے کا حق دینا) بڑے پیمانے پر کاروبار کو پھیلانے کی ایک شکل ہے۔ اس کی خصوصیات بیان کیجیے۔
- 15- اشیا کی فروخت کے جدید رجحانات مختصراً بیان کیجیے۔

### 22.17 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



22A

- 2- ڈبلیوٹی۔ (الف)، (ج)، (د)،
- آرٹی۔ (ب)، (ہ)



نوٹس

22B

- 2 (الف) خردہ فروش کا صارفین سے براہ راست رابطہ ہوتا ہے  
 (ب) خردہ فروشی میں مقابلہ کم سرمایہ درکار ہوتا ہے۔  
 (ج) اشیا کی فروخت کے نظام میں تھوک فروش ایک دلال یا پچولیہ ہوتا ہے  
 (د) کوئی تبدیلی نہیں  
 (ه) خردہ فروش تھوک فروش سے سامان خریدتا ہے

22C

-2 (الف) سنگل لائن اسٹور

- (ب) خاص سامان فروخت کرنے والا اسٹور  
 (ج) مختلف طرح کا سامان فروخت کرنے والا اسٹور  
 (د) پھیری والوں کے ذریعے خردہ فروشی  
 (ه) استعمال شدہ سامان فروخت کرنے والی دکان

22D

- 1 (الف) ایک ہی کی ملکیت  
 (ب) باسانی شناخت  
 -2 (الف) بڑے کاروباری تاجر (انفرادی یا گروپ کی شکل میں)  
 (ب) بڑے پیمانے پر مال تیار کرنے والے  
 (ج) ڈپارٹمنٹل اسٹور (محکمہ جاتی اسٹور)  
 (د) برانچ منیجر یا مالک کی طرف سے مقرر کردہ کوئی شخص

22E

- 1 (الف) خوردنی اشیا  
 (ب) ترکاریاں سبزیاں  
 (ج) پھل



نوٹس

(د) پسناری کی دکانوں پر ملنے والا سامان

(ه) برتن

2- (الف) صارفین کو آپریٹو اسٹور بالعموم رہائشی علاقوں کے آس پاس ہی کھولے جاتے ہیں۔

(ب) سپر مارکیٹ میں سیلز مینوں کی ضرورت نہیں پڑتی

(ج) کوئی تبدیلی نہیں

(د) کنزیومر کو آپریٹو اسٹور کا نظم و نسق ایسے لوگ سنبھالتے ہیں جن کے پاس کاروبار چلانے

اور اس کے نظم و نسق کے سلسلے کا کوئی تجربہ نہیں ہوتا۔

22F

1- (الف) دوائیں

(ب) کتابیں

(ج) کھلونے

(د) غازہ، پوڈر، اور جسم کو سنوارنے والی اشیا

(ه) پودوں کے بیج

2- (الف) فرن چائز ایک ایسا طریقہ ہے جس کے ذریعے دو فریقوں میں مال فروخت کے لیے ایک معاہدہ

ہو جاتا ہے اور ادارے کا مالک کس شخص کو کسی محدود علاقے میں مال فروخت کرنے کا حق دے دیتا

ہے۔ جن اشیا اور خدمات کے حوالے سے معاہدہ ہوتا ہے ان کی صراحت کر دی جاتی ہے۔

(ب) جو فریق ادارے مال تیار کرتا ہے اور جو اس مال کا مالک ہوتا ہے اور دوسرے کو اسے فروخت

کرنے کا حق دے دیتا ہے اور کبھی کبھی اسے مال تیار کرنے اور پھر اسے فروخت کرنے کا بھی حق

دے دیتا ہے۔

(ج) فرن چائز کا مفہوم یہ ہے کہ ایک فریق جس کے پاس کسی چیز کو تیار کرنے اور اسے فروخت

کرنے کا حق ہے اور اس سلسلے میں اس کا کسی کے ساتھ معاہدہ ہے اسے فرن چائز کہتے ہیں۔

22G

2- (الف) اشیا کی براہ راست خرید و فروخت

(ب) بذریعہ کمپیوٹر مال کے گاہک تلاش کرنا اور سامان فروخت کرنا

(ج) انٹرنیٹ کے ذریعے اشیا کی فروخت

(د) مال فروخت کرنے والی خود کار مشینیں



نوٹس

## کریں اور سیکھیں

1- اپنے علاقے کے کم سے کم پانچ خردہ فروش دکانوں میں جائیے اور درج ذیل معلومات تفصیل کے ساتھ حاصل کریں۔

(الف) اس اسٹور کا نام لکھیے جس پر گئے ہوں بشرطیکہ وہ اسٹور ہو

(ب) اس اسٹور کا جائے وقوع

(ج) اس اسٹور میں کس طرح کا مال فروخت کیا جاتا ہے

(د) اسٹور نے یہ سامان کہاں سے حاصل کیا۔ کسی تھوک فروش دکاندار سے یا براہ راست اس شخص سے جس نے کہ وہ مال تیار کیا ہے

(ه) اسے کسی گاڑی یا کسی اور ذریعہ نقل و حمل سے وہاں سے لایا گیا جہاں سے کہ خرید گیا

(و) مال فروخت کیے جانے کے بعد کے زمانے میں بھی اس کے حوالے سے اس خردہ فروش نے کوئی کام کیا

(ز) کوئی اطلاع جو یہ خردہ فروش مال کے حوالے سے تھوک فروش یا مال تیار کرنے والے کو فراہم کرتا ہو

(ح) کوئی اور ضروری معلومات جو اس کام سے متعلق ہو

2- کم از کم 20 خردہ فروش دکانوں کی فہرست بنائیے اور اس سبق میں جو عنوانات قائم کیے گئے ہیں ان کے حوالے سے ان کی درجہ بندی کریں۔ اس کے لیے ایک چارٹ بھی بنائیں۔

## کردار نگاری کے ذریعے مشق

سریش کا چھوٹا بھائی ستیش پہلی بار دلی آیا ہے۔ سریش اسے لے کر دلی دکھانے کے لیے چلا۔ ستیش کو مختلف انداز کے بازار دکانیں دیکھ کر حیرانی ہوئی۔ اس نے طرح طرح کے بازار اور اشیا کی فروخت کی دکانیں دیکھیں۔

ایک بار سریش اپنی ماں کے ساتھ ماہانہ ضرورت کا سامان لینے کے لیے بازار گیا۔ اس نے اپنے ساتھ ستیش کو بھی لے لیا۔ ان کے درمیان جو بات چیت ہوئی وہ درج ذیل ہے:

ستیش: بھیا! میں سوچتا ہوں کہ اس میں پورا دن لگے گا۔



نوٹس

سریش: تم ایسا کیوں کہتے ہو؟

ستیش: تم کو مختلف طرح کی اشیا خریدنی ہیں اور وہ بھی پورے ماہ کے لیے۔

سریش: تو کیا ہوا؟

ستیش: یہ دن تو آج تھکا کر رکھ دے گا۔

سریش: کیوں؟

ستیش: بلاشبہ ہم کو مختلف طرح کی دکانوں پر جانا ہے اور اپنی ضرورت کے مطابق مختلف طرح کا سامان خریدنا

ہے۔ ہمارے کھانے کا کیا ہوگا۔ ہم کو سامان بھی اٹھا کر لے جانا ہے اور پیک بھی کرنا ہے۔

سریش: فکر نہ کریں، بھائی، کیا تم نے کبھی ڈپارٹمنٹل اسٹور کے بارے میں سنا ہے۔

ستیش: کیا کہا؟ ڈپارٹمنٹل اسٹور؟ یہ کیا ہوتا ہے؟

سریش: ٹھیک ہے میں اس کے بارے میں بتاتا ہوں۔

اب آپ اس بات چیت کو جاری رکھیے۔ آپ خود کو سریش سمجھیں اور ستیش کو یہ بتائیں کہ ڈپارٹمنٹل

اسٹور کیا ہوتا ہے۔



## بیرونی ملکوں کے ساتھ تجارت

### (EXTERNAL TRADE)

انسانی معاشرہ ترقی کی راہ پر گامزن ہے اور سائنس و ٹیکنالوجی نے بے پناہ ترقی کی ہے۔ اس کے نتیجے میں تجارت کا دائرہ بھی وسیع ہو گیا ہے اور اب تجارت کا میدان ملک کی سرحدوں تک ہی محدود نہیں رہ گیا ہے بلکہ یہ سرحدیں پار کر کے دیگر ملکوں سے جا ملا ہے۔ ہم اپنی ضرورت کا سامان دیگر ملکوں سے خرید سکتے ہیں اور ہمارے یہاں جو سامان ہماری ضرورتوں سے زائد ہے اسے دوسرے ملکوں کو منتقل کر سکتے ہیں اور یہ سب کام بغیر کسی دشواری کے انجام پاسکتے ہیں۔ جب دو مختلف ملکوں کی کاروباری کمپنیاں مختلف ایشیا کی خرید و فروخت کے عمل میں حصہ لیتی ہیں تو اسے بیرونی تجارت کا نام دیا جاتا ہے۔ اب یہ سوچیں کہ ایک وہ تجارت اور لین دین تھا جس کا مطالعہ آپ نے پچھلے سبق میں کیا ہے اور ایک یہ بیرونی تجارت ہے۔ سوال یہ ہے کہ ان دونوں تجارتوں میں طریقہ کار اور نوعیت کے اعتبار سے کیا فرق ہے؟

اس پس منظر میں آئیے ہم ان سوالوں کے جواب تلاش کرنے کی کوشش کریں۔

#### مقاصد



اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:

- بیرونی تجارت کی اصطلاح کی تعریف اور وضاحت کریں؛
- بیرونی تجارت کی اہمیت واضح کریں؛
- بیرونی تجارت کی اقسام کی نشاندہی کریں؛
- بیرونی تجارت کے تعلق سے سامنے آنے والی مختلف دشواریوں کی وضاحت کریں؛



- بیرونی تجارت کے لیے درکار مختلف دستاویزات کے بارے میں بتائیں؛
- سامان کی درآمد اور برآمد کے طریق کار کو واضح کریں؛
- حکومت نے برآمدات کو بڑھانے کے لیے کیا مختلف طریقے اپنائے ہیں؟ ان کے بارے میں وضاحت سے بتائیں؛

### 23.1 بیرونی تجارت: معنی و مفہوم

آپ یہ بات تو جانتے ہی ہیں کہ دنیا کا کوئی ملک یہ دعویٰ نہیں کر سکتا کہ اس کے پاس وہ سبھی سامان موجود ہے جس کی ملک کے لوگوں کو ضرورت ہوتی ہے۔ لہذا قدرتی طور پر ان کو دیگر ملکوں میں تیار مال پر انحصار کرنا پڑتا ہے تاکہ وہ اپنے عوام کی ضرورتوں کو پورا کر سکیں۔ مثال کے طور پر ایک ملک کے پاس لوہے اور فولاد کے ذخائر وافر مقدار میں ہیں لیکن المونیم نہیں ہے یا ہے تو کم ہے۔ اس لیے اسے المونیم کی کمی اور اس کی ضرورت کو پورا کرنے کے لیے دوسرے ملکوں پر انحصار کرنا پڑتا ہے اور اس کے لیے ان ملکوں سے رابطہ قائم کرنا پڑتا ہے جہاں المونیم وافر مقدار میں دستیاب ہے۔ یہی نہیں بلکہ وہ ممالک بھی ملکی مصنوعات اور زرعی پیداوار ان کی ضرورتوں سے زیادہ ہے وہ یہ چاہتے ہیں کہ اسے دوسرے کے ہاتھوں فروخت کر کے نفع کمائیں اور بدلے میں ان ملکوں سے وہ سامان خرید لیں جس کی ان کے اپنے یہاں کمی ہے۔ یہ بھی دیکھنے میں آتا ہے کہ کچھ ملکوں کو چند مصنوعات کی تیاری میں ملکہ حاصل ہے اور اس کے لیے انھوں نے ترقی یافتہ ٹکنالوجی کی مدد سے اس کی پیداوار بڑھالی ہے جبکہ دوسرے ملکوں کے لیے اس کام میں کمال دکھانا مشکل نظر آتا ہے یا پھر یہ کہ وہ ممالک یہ سوچتے ہوں کہ اگر یہی مال وہ اپنے یہاں تیار کریں گے تو مقابلہ مہنگا پڑے گا۔ اس لیے وہ ان اشیاء کو ان ملکوں سے خریدنے کے ترجیح دیتے ہیں جہاں وہ وافر تعداد میں تیار ہوتی ہیں۔ لہذا مختلف ممالک میں قدرتی وسائل ایک سی حالت اور ایک سی مقدار میں نہیں ملتے اور چند ملکوں کو چند مخصوص آٹموں کی تیاری میں دوسروں پر فوقیت حاصل ہو جاتی ہے۔ اس طور پر مختلف ممالک میں ساز و سامان اور خدمات کے تبادلے کا عمل فروغ پاتا ہے، اس طرح کا لین دین اور ساز و سامان کا تبادلہ بیرونی تجارت کے زمرے میں آتا ہے۔ اسے غیر ملکی تجارت بھی کہتے ہیں اور اسے بین الاقوامی تجارت کے نام سے بھی پکارا جاتا ہے۔

جب ایک ملک اپنی سرحدوں سے پرے اور دوسرے ملکوں کے ساتھ سامان کی خرید و فروخت کرتا ہے تو اسے بیرونی تجارت کہتے ہیں اس کو غیر ملکی تجارت بھی کہتے ہیں یا پھر بین الاقوامی تجارت کے نام سے پکارتے ہیں۔ انگریزی اصطلاحات کی روشنی میں اسے ایکسٹرنل ٹریڈ، فارن ٹریڈ یا انٹرنیشنل ٹریڈ کہا جاتا ہے۔





نوٹس

## 23.2 بیرونی تجارت کی اقسام

سامان اور خدمات کی خرید و فروخت کی بنیاد پر بیرونی تجارت کو تین اقسام میں بانٹا جاسکتا ہے، جو درج ذیل ہیں:

- (الف) ایمپورٹ ٹریڈ (درآمداتی تجارت)
- (ب) ایکسپورٹ ٹریڈ (برآمداتی تجارت)
- (ج) انٹری پاٹ ٹریڈ (بازبرآمداتی تجارت)

### (الف) درآمداتی تجارت

جب کسی ایک ملک کا کاروباری ادارہ، دوسرے ملک سے سامان خریدتا ہے تو اسے درآمد یا ایمپورٹ سے جڑی تجارت کہتے ہیں۔ مثال کے طور پر جب حکومت ہند دوسرے ملکوں سے پٹرولیم کی مصنوعات خریدتی ہے یا الیکٹرانک کا سامان خریدتی ہے یا سونا، مشینیں وغیرہ خریدتی ہے، تو یہ درآمداتی تجارت یا ایمپورٹ ٹریڈ کہلاتی ہے۔

### (ب) ایکسپورٹ ٹریڈ (برآمداتی تجارت)

جب کسی ملک کی کمپنی یا فرم دوسرے ملکوں کے ہاتھوں اپنا سامان فروخت کرتی ہے تو اسے برآمداتی تجارت کہتے ہیں۔ مثال کے طور پر لوہے، فولاد، چائے، کافی، کونکھ وغیرہ جسے ہندوستان کی کمپنیاں دوسرے ملکوں کو فروخت کرتی ہیں۔

### (ج) انٹری پاٹ ٹریڈ

جب ایک فرم دوسرے ملکوں سے سامان منگاتی ہے اور اس طرح کے سامان کو بغیر کسی تبدیلی یا قدرے تبدیلی کے ساتھ دوسرے ملک کو برآمد کر دیتی ہے تو یہ عمل انٹری پاٹ کہلاتا ہے۔ اس کی مثال یہ ہے کہ ایک ہندوستانی کمپنی نے تھائی لینڈ سے ربڑ منگائی اور اسے جاپان کو برآمد کر دیا تو اسی عمل کو انٹری پاٹ یعنی باز برآمدی تجارت کہا جائے گا۔ اب سوال یہ ہے کہ تھائی لینڈ اور جاپان کے درمیان ہندوستان کی اس طرح کی مداخلت اور اس میں حصہ لینے کی کیا ضرورت تھی اور جاپان نے براہ راست تھائی لینڈ سے ربڑ کیوں نہیں منگائی۔ اس کے کچھ ممکنہ اسباب پر ذیل میں روشنی ڈالی جا رہی ہے۔ ایک ملک کبھی کبھی دوسرے ملک سے براہ راست سامان نہیں درآمد کر سکتا کیوں کہ:

- جس ملک کو سامان برآمد کیا جا رہا ہے، اس کے پاس سامان بھیجنے کے لیے براہ راست راستہ نہیں ہے



نوٹس

- جس سے درآمداتی اور برآمداتی ممالک آپس میں براہ راست رابطہ قائم کر سکیں۔
- جو سامان دوسرے ملکوں سے منگایا جا رہا ہے، اسے برآمد کرنے سے قبل اس کی درجہ بندی اور صاف ستھری پیکنگ کے عمل کی ضرورت ہے کیوں کہ یہ سب سہولتیں اس ملک میں دستیاب نہیں ہیں جہاں سے یہ مال بھیجا گیا ہے۔
- برآمداتی اور درآمداتی ملکوں کے درمیان اس طرح کی تجارت کے حوالے سے کوئی معاہدہ نہ ہوگا۔

### مشاہداتی اور غیر مشاہداتی تجارت

مشاہداتی یا سامنے نظر آنے والی تجارت سے مراد حقیقی ایشیا کی درآمدات اور برآمدات سے ہے جبکہ اس کے برعکس غیر مشاہداتی تجارت کے تحت دوسرے ملکوں سے ملنے والی خدمات آتی ہیں۔ جہاز رانی اور انشورنس (بیمہ) سے متعلق خدمات، غیر ملکی سیاحوں کی خدمات، غیر ملکی کاریگروں کی خدمات نیز قرضوں پر سود وغیرہ اس ان دیکھی یعنی غیر مشاہداتی تجارت کی مثالیں ہیں۔

### 23.3 غیر ملکی تجارت کی اہمیت

بیرونی تجارت کسی بھی ملک کی اقتصادی حالت کی ایک اہم نشانی ہے۔ بیرونی تجارت سے باہر دو طرح کے ممالک استفادہ کرتے ہیں یعنی مال منگانے والے ملک بھی اور وہ ملک بھی جو اپنے یہاں سے دوسرے ملکوں کو مال بھیج رہے ہیں۔ اگرچہ وہ ممالک جو اپنے یہاں سے دوسرے ملکوں کے لیے مال روانہ کرتے ہیں، زرمبادلہ کی شکل میں زیادہ نفع کماتے ہیں تاہم وہ ممالک بھی جہاں پر مال بھیجا جا رہا ہے وہ درآمد شدہ بہتر ایشیا کے استعمال سے استفادہ کرتے ہیں۔ اس سے وہ اپنے عوام کا معیار زندگی بلند کرتے ہیں بیرونی تجارت کی اہمیت کا جائزہ لیں۔

#### (a) خصوصی مہارت میں اضافہ

بیرونی تجارت میں وہ ملک دوسروں کو مال سپلائی کر رہا ہے برآمد شدہ مال کے حوالے سے خصوصی مہارت کا حامل بن جاتا ہے۔ جب کسی خاص شے کی مانگ اور اس کی طلب بڑھ جاتی ہے تو اس مال کے تیار کرنے والوں کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے اور وہ اس سلسلے میں خصوصی مہارت کے حامل سمجھے جاتے ہیں۔ مثال کے طور پر جاپان میں تیار شدہ الیکٹرانک کے سامان کی پوری دنیا میں مانگ ہے، اس پس منظر میں اس مال



نوٹس

کی تیاری کے حوالے سے خصوصی مہارت میں اضافہ ہوا ہے اسی طرح ہمارے ملک میں چائے بطور خاص پیدا ہوتی ہے اور کافی اور چینی کی فراہمی کے لیے بھی ہندوستان مشہور ہے۔

### (b) معیار زندگی میں بہتری

درآمدی تجارت سے وہ ملک ان اشیا کا استعمال کر سکتا ہے جو اس کے یہاں تیار نہیں ہوتیں، اس کے برعکس برآمدات سے اسے غیر ملکی زرمبادلہ ملتا ہے۔ اس طرح درآمدی اور برآمدی تجارت سے ملک میں رہنے والوں کا معیار زندگی بلند ہوتا ہے۔

### (c) مسابقت اور مقابلہ کی سکت بڑھتی ہے

بیرونی تجارت سے مسابقت کا حوصلہ اور سکت پیدا ہوتی ہے۔ اس جذبے کے تحت مقامی کمپنیاں اپنا مال بہتر سے بہتر طریقے پر تیار کرنے کے لیے کوشاں نظر آتی ہیں اور وہ جدید ترین ٹکنالوجی سے کام لیتی ہیں۔ اس طرح تیار مال کی کوالٹی بہتر سے بہتر ہوتی چلی جاتی ہے جس سے بالآخر گاہکوں اور صارفین کو فائدہ پہنچتا ہے اور وہ بہتر قسم کا معیاری سامان حاصل کر پاتے ہیں اور یہ مال دوسری اشیا کے مقابلہ میں سستے داموں پر مل سکتا ہے اور اس سامان کی ورائٹی بھی بہت عمدہ ہوتی ہے۔

### (d) روزگار کے مواقع نکلتے ہیں

بیرونی تجارت سے زرعی، تجارتی اور صنعتی سرگرمیاں فروغ پاتی ہیں اور اس طرح روزگار کے زیادہ سے زیادہ مواقع لوگوں کے سامنے آتے ہیں۔

### (e) قیمتوں کی مساوات

بیرونی تجارت کے سہارے دنیا بھر میں سامان اور اشیا کی قیمتوں میں مساوات آتی ہے۔ اگر کسی ملک میں سامان کی قلت اور کمی سے اس کی قیمتوں میں اضافہ ہوتا ہے تو باہر کے ملکوں سے سامان منگا کر اس رجحان کو روکا جاسکتا ہے۔ اور اگر سامان کے وافر اور بکثرت ہونے کی وجہ سے اس کی قیمتیں کم ہونے لگتی ہیں تو اس سامان کو دوسرے ملکوں کو بھیج کر اس رجحان پر قابو پایا جاسکتا ہے۔

### (f) بین الاقوامی تعلقات

بیرونی تجارت کی مدد سے مختلف ملکوں کے عوام ایک دوسرے کے قریب آتے ہیں اور وہ آپس میں ایک دوسرے کی ضرورتوں کو سمجھنے لگتے ہیں اور وہ مختلف تجارتی اور ثقافتی پروگراموں میں شانہ بشانہ چلنے کی کوشش کرتے ہیں۔ اس طرح ان ملکوں کے مابین خیر سگالی اور ہم آہنگی پیدا ہوتی ہے اور تعلقات میں گہرائی



نوٹس

اور گہرائی آتی ہے۔

### (g) اقتصادی ترقی

ہر ملک کی اقتصادی ترقی بڑی حد تک بیرونی تجارت کے حجم کو بڑھا دیتی ہے۔ اگر ایک ملک کسی مال کے سلسلے میں خصوصی مہارت کے لیے اپنا مقام بنا لیتا ہے تو اسے عالمی سطح پر مقبولیت حاصل ہوتی ہے اور اس پس منظر میں اسے زیادہ سے زیادہ مال بنانے کی ضرورت محسوس ہوتی ہے۔ اس طرح مال کی تیاری اور برآمدات بڑھا کر ملک کی اقتصادی ترقی کی رفتار بڑھالی جاتی ہے۔

### (h) قدرتی وسائل کا مناسب استعمال

بیرونی تجارت کے ذریعے ہر ملک کے قدرتی وسائل سے مناسب طور پر کام لیا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر ایک ملک میں معدنی ذخائر وافر ہیں مگر اس کے پاس زمین کھود کر انھیں باہر لانے کی تکنیک نہیں ہے، اس لیے اسے جدید آلات باہر کے ملکوں سے درآمد کرنے ہوں گے۔ یہ مشینری اسے ترقی یافتہ ملکوں سے ملے گی اس کے بعد ہی وہ ملک اپنے قدرتی وسائل سے کام لے سکے گا۔

### متن پر مبنی سوالات 23A



1- ”انٹری پارٹ ٹریڈ“ کن وجوہات کی بنا پر ہوتی ہے؟ کوئی دو اسباب بیان کیجیے۔

..... (a)

..... (b)

2- بیرونی تجارت سے لوگوں کا معیار زندگی کیسے بلند ہوتا ہے؟

.....  
.....  
.....

3- ہندوستان کے حوالے سے درج ذیل اشیاء کے سلسلے میں برآمداتی تجارت ہوتی ہے یا درآمداتی تجارت ہوتی ہے؟ بتائیے۔

(a) ہندوستان کی کسی غیر ملکی کمپنی سے پٹرولیم کی مصنوعات خریدیں۔ یہ مندرجہ بالا تین زمروں میں سے کس زمرے میں سمجھی جائے گی؟  
.....



نوٹس

- (b) امریکہ نے ہندوستان کو انجینئرنگ کا سامان فروخت کیا؟ یہ کس زمرے میں آتا ہے.....
- (c) ہندوستان نے روس سے سامان خریدا اور سری لنکا کو بیچ دیا۔ یہ کس زمرے کی تجارت ہے؟.....
- (d) برطانیہ نے ہندوستان سے زیورات/سونے کی اشیا/موتی خریدے یہ تجارت کس زمرے میں آئے گی؟.....
- (e) جرمن نے ہندوستان سے ٹیلی کام خدمات خریدیں۔ اسے کس زمرے میں رکھا جائے گا؟.....

### 23.4 بیرونی تجارت کی دشواریاں

داخلی یعنی اندرون ملک تجارت میں خریدار اور مال فروخت کرنے والے آپس میں ملتے ہیں اور آپسی سہولتوں کو سامنے رکھ کر کاروباری لین دین ہو جاتا ہے لیکن بیرونی تجارت میں صورت حال قطعی مختلف ہوتی ہے۔ سامان اور خدمات کی خریداری یا فروخت میں جو طریق کار اپنایا جاتا ہے وہ لمبا ہوتا ہے۔ کاروباری لوگوں کو مختلف طرح کی دشواریوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ ذیل میں اس غیر ملکی تجارت کے حوالے سے خریدار اور مال فروخت کرنے والے کو جس قسم کی دشواریاں پیش آتی ہیں ان کا ذکر کیا جاتا ہے۔

(a) فاصلہ: بیرونی تجارت کا ایک مشکل مرحلہ سامان کو دور دراز مقامات تک پہنچانا ہے، البتہ پڑوسی ملکوں کے حوالے سے یہ دشواری بہت زیادہ نہیں ہے۔ فاصلہ ہونے کے سبب درآمدات اور برآمدات کرنے والوں کے درمیان جلد ہی قریبی تجارتی تعلقات بنانا دشوار امر ہے۔

(b) جوکھم اور خطرہ زیادہ ہوتا ہے بیرونی تجارت میں سامان کو طرح طرح کے جوکھم اٹھانے کا امکان رہتا ہے۔ طویل فاصلہ ہونے سے سامان کی نقل و حمل کو زیادہ خطرہ بنا رہتا ہے۔ سامان بذریعہ بحری جہاز بھیجا جاتا ہے۔ راستہ میں طوفان آنے یا جہاز کے ڈوب جانے یا کسی چٹان وغیرہ سے ٹکرا جانے کے خطرات ہوتے ہیں۔ جہاز پر دشمنوں کا قبضہ بھی ہو سکتا ہے اور وہ اسے لوٹ سکتے ہیں، اس لیے بحری راستہ کے لیے ایک الگ سے بیمہ ہوتا ہے مگر اس کی وجہ سے سامان کی نقل و حمل کے اخراجات بڑھ جاتے ہیں۔

(c) ٹرانسپورٹ اور مواصلاتی نظام کی دشواریاں: طویل راستے پر خطرات زیادہ ہوتے ہیں، اس سے ٹرانسپورٹ اور مواصلاتی نظام متاثر ہوتا ہے اور اس سامان کو بجلت تمام منزل مقصود تک پہنچانے میں دشواریوں کا امکان رہتا ہے۔ اگرچہ مواصلات کے موجودہ جدید نظام کی مدد سے ان مشکلات کو حل کر لیا گیا ہے مگر اس سے اخراجات بڑھ گئے ہیں اور پھر بھی ہر طرح کی اطلاعات اور معلومات کا حصول



نوٹس

ممکن نہیں۔ سامان کے اتارنے چڑھانے کے لیے کافی وقت درکار ہوتا ہے اور اس سے اخراجات بھی بڑھ جاتے ہیں جس سے سامان کی قیمت بڑھ جاتی ہے۔

(d) پابندیاں اور دشواریاں: بیرونی تجارت کو کسٹم، ٹیرف، شرح مبادلہ کے ضابطے جیسی مختلف دشواریوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے اور اس کی وجہ سے بیرونی تجارت کی گنجائش محدود ہو جاتی ہے۔

(e) ذاتی رابطے کی کمی: بیرونی تجارت میں انجانے لوگوں سے معاملہ کرنا پڑتا ہے یہ رابطہ خط و کتابت سے قائم ہوتا ہے اور مواصلات کے دیگر ذرائع سے مدد لے کر انجام پاتا ہے۔ خریدار اور مال فروخت کرنے والے میں براہ راست کوئی واسطہ نہیں ہوتا۔ ان حالات میں تنازعہ کا خطرہ بنا رہتا ہے۔ اس بات کا بھی خطرہ رہتا ہے کہ بھیجی گئی اشیا کے دام وصول ہو پائیں گے یا نہیں اور ایک یہ خطرہ بھی کہ اس کام کے لیے جو قرض لیا گیا ہے وہ ادا ہو سکے گا یا نہیں۔

(f) غیر ملکی منڈیوں کا مطالعہ: مختلف اشیا کے حوالے سے منڈیوں کی اپنی اپنی ضروریات اور خصوصیات ہیں۔ ہر شے کی مانگ، طلب، اس کا بازار میں مقابلہ، خریدار کی پسند و غیرہ کو لے کر الگ الگ معیار ہیں، اس لیے غیر ملکی منڈی کا مطالعہ بھرپور اور گہرائی کے ساتھ کیا جانا ضروری ہے، تبھی غیر ملکی تجارت میں کامیابی ملے گی۔ یہ کام کسی فرد واحد کے نقطہ نظر سے خواہ وہ مال درآمد کر رہا ہو یا برآمد کر رہا ہو، بہت آسان نہیں۔

(g) لاگت: ٹرانسپورٹ کے بڑھتے اخراجات، بیمہ، بچولیوں کی اجرت اور سامان کی لاگت غرض یہ ان سب پہلوؤں کو اگر سامنے رکھا جائے تو سامان کی درآمد اور برآمد کی کارروائیاں بہت زیادہ اخراجات مانگتی ہیں اور اس کے بعد ہی اس سلسلے کی کارروائی پوری کی جاسکتی ہے۔

(h) قواعد و ضوابط میں تبدیلی: بیرونی تجارت کے حوالے سے ہر ملک کے ضابطے الگ الگ ہیں۔ ان ضابطوں کو سیاسی اور اقتصادی مفادات کے پیش نظر وضع کیا جاتا ہے۔ یہ ضابطے وقتاً فوقتاً بدلتے بدلتے رہتے ہیں۔ تاجروں کے لیے ہر وقت ان سے باخبر رہنا ایک دشوار امر ہے اور ہر ملک کے ضابطوں کے حوالے سے ہر وقت کی معلومات کا حاصل رہنا بھی ایک مشکل امر ہے۔

(i) قیمتوں میں بار بار تبدیلی: بیرونی تجارت میں ہر مال کی قیمت ادلتی بدلتی رہتی ہے۔ غیر ملکی زر مبادلہ کے سبب ان میں بار بار تبدیلی آتی ہے اور درآمداتی اور برآمداتی محصولات بھی وقتاً فوقتاً بدلتے رہتے ہیں۔



نوٹس

غیر ملکی شرح مبادلہ سے ہماری مراد یہ ہے کہ ایک ملک کے سکہ کا تناسب دوسرے ملک کے سکہ کی قیمت کے مقابلے میں کیا ہے۔ مثال کے طور پر ہندوستان کا روپیہ 9 اپریل 2011 کو اس تناسب سے تھا ایک امریکی ڈالر ہندوستان کے 61.13 روپے کے برابر تھا۔ یہ شرح بدلتی رہتی ہے اور اس کی وجہ سے غیر ملکی سکہ کی قوت خرید میں بدلاؤ آتا رہتا ہے۔ آپ دور حاضر میں یہ معلوم کریں کہ ایک امریکی ڈالر ہندوستان کے کتنے روپوں کے برابر ہے ایک امریکی ڈالر = ہندوستانی (کتنے) روپے۔ یہ شرح کس تاریخ کی ہے اسے بھی تحریر کریں۔

### 23.5 بیرونی تجارت کے حوالے سے سہولتیں بہم پہنچانے والے

اس سبق کے پچھلے حصے میں ہم نے ان مسائل کو لیا تھا اور ان کے تعلق سے چند مشکلات پر روشنی ڈالی تھی جو مال درآمد کرنے والوں اور باہر بھیجنے والوں کو پیش آتی ہیں۔ ان سب دشواریوں کو جان لینے کے بعد کیا آپ سمجھتے ہیں کہ تاجر اور کاروباری صرف اپنے طور پر ہی بزنس کامیابی کے ساتھ چلا لیں گے۔ اس کا جواب یقینی طور پر نہیں میں ہے یعنی وہ کاروبار تو اپنے طور پر چلا پائیں گے مگر مال کی خریداری اور مال کی فروخت میں دوسروں کی مدد اور تعاون درکار ہوگا۔ اس تعلق سے مختلف انداز میں مدد دینے والوں کو بیرونی تجارت کے عمل کو آسان بنانے والا اور سہولتیں بہم پہنچانے والا کہتے ہیں۔ آئیے ہمیں اس زمرے کے کچھ ایسے لوگوں کے بارے میں جانکاری حاصل کر لینی چاہیے۔

1- انڈنٹ ہاؤسز (مال کا آرڈر حاصل کرنے والے وفاتر) اور فرمیں یہ وہ وفاتر ہیں جو سامان کا آرڈر حاصل کرتے ہیں اور اسی کے ساتھ اس سے تعلق کچھ ہدایتیں بھی دی جاتی ہیں وہ ان آرڈروں کے ساتھ لگی ہوتی ہیں۔

2- مال درآمد کرنے والی فرمیں: ان کو ایکسپورٹ ہاؤسز کہا جاتا ہے۔ یہ ایسی تنظیمیں ہیں جو مال درآمد کرنے سے متعلق سرگرمیوں کو بڑھا دیتی ہیں۔ ان کے نام کچھ اس طرح سے ہیں: (STC) ایس ٹی سی (MMTC) ایم ایم ٹی سی، ہینڈلوم اور ہینڈی کرافٹس ایکسپورٹ کارپوریشن جسے مختصراً (HHEC) ایچ ایچ ای سی کہتے ہیں۔ اس طرح کا ایک اور دفتر ہے جسے سنٹرل کاٹج انڈسٹریز کارپوریشن کہتے ہیں وغیرہ۔

3- فارورڈنگ ایجنٹس: یہ وہ کارکن ہیں جو مال درآمد کرنے والوں کی طرف سے کام کرتے ہیں اور بحری





نوٹس

- جہاز پر مال لدوانے، اتروائیکا اور اس تعلق سے تمام کاموں کو انجام دیتے ہیں۔
- 3- کلیئرنگ ایجنٹس: یہ وہ کارکن ہیں جو مال درآمد کرنے والوں کی طرف سے ذمہ داریاں نبھاتے ہیں اور جس بندرگاہ پر مال پہنچا ہے وہاں کے تمام ضابطے پورے کرتے ہیں اور کسٹم کے حکام سے سامان حاصل کرتے ہیں اور پھر اسے ریل یا سٹرک کے ذریعے اس جگہ تک پہنچاتے ہیں جہاں مال منگانے والے نے اسے منگوا یا ہے۔
- 5- جہاز راں کمپنی (شپنگ کمپنی): یہ وہ کمپنی ہے جو کرائے کی رقم لے کر سامان ڈھوتی ہے اور پھر یہ سامان مال منگانے والے کی بتائی ہوئی جگہ تک اسے پہنچاتی ہے۔
- 6- انشورنس کمپنی: جس مال کا بیمہ کرایا جاتا ہے تو اس کے نقصان کی بھرپائی بیمہ کمپنی پر کو کرنی ہوتی ہے۔ مال گودام سے مال اٹھا کر اس جگہ تک پہنچانا جہاں مال منگانے والے نے منگایا ہے اس تمام راستے پر اگر کوئی نقصان ہوگا تو اس کی بھرپائی متعلقہ انشورنس کمپنی کرے گی۔
- 7- ٹریڈ کمشنر: یہ وہ افسر ہیں جو سرکار کی طرف سے متعین کیے جاتے ہیں۔ یہ سفارت خانے کے ملازم ہوتے ہیں اور یہ ملک کے تجارتی مفادات کی باہر کے ملکوں میں نمائندگی کرتے ہیں۔ تجارتی تعلقات کے بارے میں معلومات حاصل کر کے تاجروں تک پہنچاتے ہیں اور ایمپورٹ نیز ایکسپورٹ کے حوالے سے تاجروں کو ضروری مشورے دیتے ہیں۔
- 8- تجارت کی نمائندگی کرنے والے ارکان: یہ وہ کارکن ہوتے ہیں جو مال درآمد کرنے والوں کی رہنمائی کرتے ہیں۔ باہر کے ملکوں میں رہ کر اپنے ملک کے سامان اور برآمداتی اشیا کے حوالے سے وہاں کے ایکسپورٹروں کو معلومات بہم پہنچاتے ہیں۔ جو سامان وہاں ایکسپورٹ کیا گیا ہے اس کی قیمت ادا ہو جائے، اس کی بھی وہ کوشش کرتے ہیں اور اس سلسلے کے قانونی امور کے تعلق سے ضروری مشورے دیتے ہیں۔

### متن پر مبنی سوالات 23B



- 1- کلیئرنگ ایجنٹ باہر سے مال منگانے والوں کی کیسے مدد کرے گا؟

.....

.....

.....





نوٹس

2- بیرونی تجارت کے سلسلے میں خریداروں اور مال فروخت کرنے والوں کو درپیش کوئی سی چار مشکلات بیان کریں۔

.....

.....

.....

3- ذیل میں کالم 1 میں کچھ کارکنوں اور اداروں کے نام دیے گئے ان کے کام کالم 2 میں بتائیے گئے ہیں۔ کالم 1 کا کام جو اس کی مناسبت سے دوسرے کالم میں درج ہے متعلق شق میں اس کے سامنے لکھیے۔

کالم (1)	کالم (2)
(a) ایکسپورٹ ہاؤسز	(i) بھاڑہ کی رقم لے کر سامان لے جاتی ہے۔
(b) انڈنٹ ہاؤسز	(ii) نقصان کی بھرپائی برداشت کرنے والا ایجنٹ۔
(c) کلیئرنگ ایجنٹ	(iii) برآمدات کو بڑھاوا دینے والی سرگرمیوں کی تنظیم
(d) شپنگ کمپنی	(iv) سامان کا آرڈر معہ ہدایات حاصل کرنے والے دفاتر
(e) انشورنس کمپنی	(v) جس جگہ مال بھیجا گیا ہے، وہاں سامان چھڑانے کے ضابطوں کے مطابق کارروائی کرنے والا۔

مال درآمد کرنے والوں (امپورٹرز) اور مال باہر بھیجنے والوں (ایکسپورٹرز) کے لیے کچھ ضروری امور۔

اگر آپ امپورٹ اور ایکسپورٹ کا کاروبار شروع کرنا چاہتے ہیں تو آپ کے پاس مندرجہ ذیل کاغذات اور دستاویزات کا ہونا ضروری ہے۔

1- امپورٹ، ایکسپورٹ کوڈ (ای ای سی) نمبر: غیر ملکی تجارت کے ڈائریکٹر (ڈائریکٹر جنرل آف فارن ٹریڈ) ای ای سی نمبر دیتے ہیں۔ اس کاروبار کو کرنے والی ہر کمپنی کے پاس یہ نمبر ہونا ضروری ہے۔ اس کے بغیر بیرونی تجارت سے متعلق کوئی کاغذ آگے نہیں بڑھ سکتا۔



نوٹس

2- رجسٹریشن اور رکنیت کا سرٹی فکیٹ (آرسی ایم سی): بیرونی تجارت سے متعلق پالیسی کے تحت سرکار ایکسپورٹروں اور امپورٹروں دونوں کو کچھ سہولتیں دیتی ہے۔ ان سہولتوں سے استفادے کے لیے آرسی ایم سی ضروری ہے یہ سرٹی فکیٹ اس کی مجاز ایکسپورٹ پروموشن کونسل جاری کرتی ہے۔ ایکسپورٹ پروموشن کونسل سرکار کی طرف سے مقرر کردہ تنظیم ہے جو مختلف قسم کی ایشیا اور مصنوعات کی برآمدات کو آگے بڑھاتی ہے۔

## 23.6 برآمداتی تجارت کا طریق کار

ایک ملک سے دوسرے ملک میں سامان بھیجنے اور اسے برآمد کرنے کا عمومی طریق کار اس طرح سے ہے۔

### 1- معلومات حاصل کرنا اور ایشیا کی قیمتوں کی فہرست ارسال کرنا

باہر سے سامان منگانے والا اولاً ان مختلف ایکسپورٹروں کو ایک سوالنامہ ارسال کرتا ہے اور مطلوبہ ایشیا کی قیمتیں، ان کی کوالٹی اور ادائیگی کے طریق کار کے ساتھ مال منگانے کی تفصیلات بھی جاننا چاہتا ہے۔ اس کے جواب میں مال برآمد کرنے والے قیمتوں کی فہرست ارسال کرتے ہیں اور جن ایشیا کے بارے میں پوچھا گیا ہے ان کی قیمتوں، کوالٹی، ادائیگی کے طریق کار، اور دیگر شرائط وغیرہ کے سلسلے میں تفصیل سے لکھتے ہیں۔

### 2- مال کی فرمائش یا ایکسپورٹ کے آرڈر کی وصولی

اگر وہ شخص جو مال منگوانا چاہتا ہے، مال بھیجنے کی شرائط اور حالات قابل قبول اور اپنے موافق پاتا ہے، تو وہ مال منگانے کا آرڈر دے دیتا ہے، اس آرڈر کو indent بھی کہتے ہیں۔ اس آرڈر میں اس سامان کی تفصیل ہوتی ہے جسے منگانا ہے اور یہ پوچھا جاتا ہے کہ اس کی کتنی قیمت ادا کی جائے گی اور یہ مال کس طرح اور کن شرائط کے ساتھ ارسال کیا جائے گا اور اس کی پیکنگ کس طرح کی ہوگی۔ اس کے ساتھ کچھ اور تفصیلات بھی اگر ضرور ہی ہوں گی تو دی جائیں۔ جب مال برآمد کرنے والے کو یہ آرڈر مل جائے گا اور وہ اسے تسلی بخش سمجھ گا تو وہ مال بھیجنے پر رضامندی ظاہر کرے گا اور سامان برآمد کرنے پر راضی ہو جائے گا۔

### 3- ادائیگی کی یقین دہانی کے متعلق معلومات

مال برآمد کرنے والے کو اس بات کا یقین ہونا چاہیے کہ مال کی قیمت کی وصولی میں کوئی خطرہ یا خامی



نوٹس

نہیں ہے۔ مال بھیجنے والے کو یہ اطمینان ہونا چاہیے کہ جو شخص مال منگا رہا ہے وہ اس کی قیمت ادا کرنے کا اہل ہے۔ اس کام کے لیے وہ مال منگانے والے سے بینک کی طرف سے دیا جانے والا لیٹر آف کریڈٹ یا کوئی اور ضمانت مانگ سکتا ہے۔

#### 4- ایکسپورٹ لائسنس کا حصول

ملک کی درآمداتی اور برآمداتی پالیسی الگ الگ ہوتی ہے۔ کچھ سامان تو ہر ملک محصول کی ادائیگی کے بغیر درآمد کر لیتا ہے اور کچھ ایسا سامان ہوتا ہے جس کو منگانے کے سلسلے میں کچھ پابندیاں اور شرائط ہوتی ہیں۔ ہندوستان میں جو شخص مال باہر بھیجتا ہے اسے چند ضابطوں کی تکمیل کر لینے کے بعد ایکسپورٹ لائسنس کے لیے درخواست دینی ہوتی ہے۔ اس لائسنس کو پانے کے لیے اسی افسر کو درخواست دی جاتی ہے جو اس کو دینے کا مجاز ہوتا ہے یہ افسر مطمئن ہونے کے بعد ایکسپورٹ لائسنس دیدے گا۔ ایکسپورٹ لائسنس پانے کے لیے ایکسپورٹ کو سب سے پہلے آئی ای سی (IEC) نمبر حاصل کرنا ہوگا۔ اس کے بعد اسے آر سی ایم سی RCMC حاصل کرنا ہوگا۔ یہ اجازت اسے اس کی مجاز برآمدات کو بڑھا دینے والی کونسل کی طرف سے دی جائے گی اور یہی کونسل اسے RCMC دے گی۔ اس کے بعد اسے اپنا نام ایکسپورٹ کریڈٹ اینڈ گارنٹی کارپوریشن میں رجسٹر کرانا ہوگا۔ جس کا مختصر نام ہے ای سی جی سی۔ اس کارپوریشن میں رجسٹر ہو جانے سے مال برآمد کرنے والے کو عدم ادائیگی کا خطرہ نہیں رہے گا۔

#### 5- سامان کی تیاری اور اس کا حصول

ایکسپورٹ کو یا تو سامان خود تیار کرنے پڑے گا یا پھر اسے بازار سے خریدنا ہوگا۔ یہ سامان ان شرائط کو اپنی کوالٹی، مقدار اور قیمتوں کے پس منظر میں اس معیار کے مطابق ہونا چاہیے جس کو indent میں واضح کیا گیا ہے۔

#### 6- برآمد کرنے کے لیے جہازوں پر لادنے سے پہلے سامان کی جانچ

اس بات کو یقینی بنانے کے لیے کہ جو مال بھیجا جا رہا ہے وہ معیاری ہے حکومت نے یہ لازمی قرار دیا ہے کہ مال لادنے سے قبل اس کی جانچ ہونی چاہیے۔ یہ کام کچھ افسروں اور اداروں کو سونپا گیا ہے۔

#### 7- اکسائز کا اجازت نامہ

ہندوستان میں تیار مال پر سنٹرل اکسائز ایکٹ کے تحت اکسائز محصول لگتا ہے، اس لیے جو مال برآمد کیا جاتا ہے اس کے حوالے سے محصول کی ادائیگی سرٹی فیکٹ ضروری ہے۔ حکومت ہند نے بہت سے سامان پر یہ محصول معاف بھی کر دیا ہے بشرطیکہ یہ وہ سامان ہو جسے صرف برآمد کرنے کے لیے ہی تیار کیا گیا ہو۔



نوٹس

### 8- سامان کی پیکنگ اور اس کی پہچان کے لیے امتیازی نشان

انڈنٹ indent میں دے گئی ہدایات کے مطابق ہی پیکنگ کرنی چاہیے۔ پیکنگ میں لاپرواہی کے باعث اگر کوئی نقصان ہو جاتا ہے تو یہ نقصان مال بھیجنے والے کا ہی ہوگا۔ ضرورت ہو تو بنگ سے قبل اس کی درجہ بندی کر دی جائے۔ ہر بنڈل پر مناسب علامات و نشانات بنا دیے جائیں۔ اس سلسلے میں جو ہدایات ہوں ان پر عمل کرتے ہوئے یہ نشانات لگانے ضروری ہیں تاکہ سامان کی آسانی سے پہچان ہو سکے۔

### 9- مال بھجوانے والے ایجنٹ کی تقرری

ایکسپورٹ سامان کے بنڈل پوری طرح باندھ کر اور لپیٹ کر بندرگاہ تک براہ راست روانہ کر سکتے ہیں یا اگر وہ چاہیں تو اپنے ایجنٹ کے توسط سے اس مال کو وہاں بھجوا سکتے ہیں۔ اگر سامان کسی ایک مقام پر اکٹھا کر کے رکھا ہوا ہو تو ایکسپورٹ اپنے ایجنٹ کے توسط سے وہ ساری کارروائی کر سکتا ہے جو کہ اسے خود کرنی تھی تاکہ سامان بذریعہ بحری جہاز روانہ کیا جاسکے۔ اس ایجنٹ کو اس کام کے لیے کمیشن کے طور پر رقم ادا کرنی ہوگی۔

### 10- ریل سٹرک کے ذریعے مال کی روانگی

ایکسپورٹ کو اس شہر تک جہاں بندرگاہ واقع ہے سامان بذریعہ ریل یا سٹرک روانہ کرنا ہوگا۔ وہ ریلوے کی رسید ایجنٹ کو ارسال کر دے گا اور اسی کے ساتھ ضروری ہدایات بھی دے دے گا۔ ایجنٹ سامان سنبھال کر اس سے متعلق ضروری ضابطے کی کارروائی مکمل کرے گا اور اس کے بعد یہ سامان بحری جہاز میں لدا کر اس شخص تک بھجوائے گا جس نے اسے منگایا ہے۔

### 11- متعینہ ایجنٹ کو کیا کیا کارروائی کرنی ہوگی

(a) کسٹم پرمٹ حاصل کرنا: ایجنٹ کو کسٹم کے دفتر میں درخواست دینی ہوگی جس میں سامان کی پوری تفصیل ہوگی اور اس مقام کو واضح کرنا ہوگا جہاں وہ سامان بھیجا جا رہا ہے۔ اس کے بعد اسے کسٹم پرمٹ ملے گا۔ اگر یہ سامان ایسا ہے کہ اس پر کوئی محصول نہیں لگتا تو فوراً ہی کسٹم پرمٹ دیدیا جائے گا ورنہ اس سلسلے کی دوسری کارروائیوں کو پورا کرنا ضروری ہوگا۔

(b) سامان کو جہاز پر لادنے کا حکم: ایجنٹ کو جہاز پر سامان لادنے کے لیے کافی جگہ حاصل کرنی ہوتی ہے۔ اس کے لیے اسے ایک معاہدے پر دستخط کرنے ہوں گے اور یہ معاہدہ جہاز راں کمپنی کے ساتھ ہوتا ہے۔ کمپنی سے اجازت کے بعد وہ سامان جہاز میں چڑھایا جائے گا۔

(c) جہاز میں مال کے لادنے کے بل کو مکمل کرنا اور برآمداتی محصول کی ادائیگی: ایجنٹ کو مال لادنے



نوٹس

کے بل کی تین کاپیاں فراہم کرنی ہوں گی اور پھر ان کو کسٹم ہاؤس میں جمع کرنا ہوگا۔ اس بل کی بنیاد پر محصول کا حساب لگایا جاتا ہے۔ یہ کام کسٹم کے حکام کرتے ہیں۔ ایجنٹ کو یہ محصول ادا کرنا ہوگا۔ اس کے ساتھ ہی اصل کاپی اور تیسری کاپی حاصل کرنی ہوگی۔ یہ کاغذات اسے کسٹم اتھارٹی سے حاصل کرنے ہوتے ہیں۔ ان کو شیپنگ بل کے نام سے پکارا جاتا ہے۔

(d) بندرگاہ کے واجبات کی ادائیگی: ایجنٹ کو اس مقام تک جہاں وہ بندرگاہ پر اپنا سامان جہاز میں چڑھائے گا سامان لے جانے کے انتظامات کرنے ہوں گے۔ اس مقصد کے لیے ایک کاغذ جس کا نام 'ڈک چالان' ہے، اسے پوری طرح بھر کر اس کی دو نقول ڈک (بندرگاہ) حکام کو دینی ہوتی ہیں۔ اس کے ساتھ شیپنگ بل کی ایک کاپی اور شیپنگ آرڈر کی ایک کاپی بھی رکھی جاتی ہے۔ بندرگاہ کے نام پر یہ اخراجات وصول ہو جانے کے بعد متعلقہ حکام اس چالان کی ایک نقل اپنے اپنے پاس رکھیں گے اور دوسری کاپی دستخط کرنے کے بعد ایجنٹ کو لوٹا دیں گے۔

(e) سامان کے لدان سے قبل کسٹم کی تصدیق: جوں ہی جہاز بندرگاہ پر آ کر لگتا ہے تو بندرگاہ کے حکام اس میں سامان لدوانا شروع کر دیتے ہیں۔ سامان کے لدان سے قبل کسٹم افسران یہ اطمینان کرتے ہیں کہ کسی آئٹم پر محصول لینا رہ تو نہیں گیا ہے اور کیا کوئی آئٹم ایسا ہے جس کا شیپنگ بل میں اندراج نہیں ہو سکا ہے۔ جہاز کا کپتان یا اس کا معاون سامان اس وقت ہی جہاز پر چڑھانے دے گا جب شیپنگ کے لیے اسے آرڈر دکھا دیا جائے گا۔

(f) رسید: جہاز کا کپتان یا اس کا معاون ایک رسید جاری کرے گا۔ اس رسید کو Mate (میٹ) کی رسید کے نام سے جانا جاتا ہے۔ یہ رسید سامان کی لدائی پوری ہو جانے کے بعد جاری کی جاتی ہے۔ اس رسید میں مال کی تفصیل، بندلوں کی تعداد، پیکنگ کی حالت وغیرہ کے بارے میں اندراجات ہوتے ہیں

(g) بل آف لے ڈنگ (لدان بل): متعلقہ ایجنٹ جہازوں کو کپتان کے معاون کی طرف کے جاری شدہ رسید دکھائے گا۔ اس رسید کو دکھانے پر اسے ایک اور کاغذ دیا جائے گا جس کا نام بل آف لے ڈنگ ہے۔ ایجنٹ کو تین فارموں کی خانہ پری کرنی ہوگی۔ اس بل آف لے ڈنگ کی تین کاپیاں ہوتی ہیں جن میں سامان کی تفصیل، سامان کس مقام پر جا رہا ہے، جہاز کا نام، تاریخ، مقام جہاں مال جہاز پر چڑھایا گیا، اس شخص کا نام اور پتہ جہاں یہ سامان بھیجا جا رہا ہے، یہ سب تفصیل دینی ہوں گی۔ اگر اس مال کا بھاڑہ ادا کر دیا گیا ہے تو اس بل کے اوپر لکھا ہوگا کہ بھاڑہ ادا کر دیا گیا ورنہ تو لکھا جائے گا کہ بھاڑہ کی ادائیگی باقی۔ اس صورت میں یہ بھاڑہ وہاں لیا جائے گا جہاں مال جہاز سے اترے گا۔

(h) بحری جہاز کے ذریعے بھیجے گئے مال کا بیمہ: بحری جہاز سے جو مال بھیجا جاتا ہے اس کے راستے میں ضائع ہونے کا خطرہ ہوتا ہے۔ اس خطرے سے بچنے کے لیے سامان کا بیمہ کر لینا ضروری ہے۔ اگر



نوٹس

مال منگانے والے نے کچھ شرائط رکھی ہوں تو ان کی روشنی میں ہی بیمہ ہونا چاہیے۔ یہ شرائط انڈنٹ میں درج ہوتی ہیں اور اگر ہدایات نہ ہوں تو مال برآمد کرنے والے کو از خود سامان کا بیمہ کرایینا چاہیے۔ لے ڈنگ کے بل اور دیگر دستاویزات کے ساتھ انشورنس پالیسی بھی مال منگانے والے کو بھیجی جاتی ہے۔

(i) مال برآمد کرنے والے کے لیے نصیحت: ایجنٹ ایکسپورٹر یعنی مال برآمد کرنے والے کو مطلع کرتا ہے کہ سامان جہاز پر چڑھا دیا گیا اور اس سلسلے کی دوسری تفصیل سے بھی اسے آگاہ کرتا ہے۔ وہ انشورنس پالیسی، بل آف لے ڈنگ، شپنگ بل وغیرہ ایکسپورٹر کو بھیجے گا۔ اسی کے ساتھ وہ اپنی اجرت اور دیگر اخراجات کا گوشوارہ بھی پیش کرے گا۔

## 12 برآمداتی بیجک (سامان کی فہرست) کی تیاری اور نیا بتی بیجک

ایکسپورٹر (مال برآمد کرنے والا) ایک فہرست اس سامان کی تیار کرتا ہے جو بھیجا گیا ہے، اسے فارن (غیر ملکی) بیجک یا فارن انوائس کے نام سے جانا جاتا ہے، لیکن یہ فہرست مال بھجوانے والا ایجنٹ کے مشورے اور نصیحت اور ہدایات کے موصول ہو جانے پر ہی تیار کی جاتی ہے۔ اس فہرست میں بھیجے گئے مال کی مقدار اور یہ کہ مال کے عوض مال منگانے والے سے کتنے روپے لینے ہیں، کی وضاحت ہوتی ہے۔ بہت سے ملکوں میں کسٹم کے قوانین کے تحت یہ ضروری ہے کہ جب مال اپنی منزل پر پہنچ جانے کے بعد جہاز سے اتارا جائے تو اس سے قبل نیا بتی بیجک دکھانا ہوگا، جس کے بعد سامان کو وہاں سے باہر نکالنے میں آسانی ہوگی۔ اگر مال منگانے والا بھی اس کا طلبگار ہو کہ ایکسپورٹر کو اس طرح کی دستاویز کے لیے ضروری بندوبست کرنا ہوگا۔

## 13۔ ادائیگی کی رقم کی وصولی

ادائیگی کے دو متبادل طریقے ہیں، ان کے ذریعے ایکسپورٹر کو رقم ادا کی جاسکتی ہے۔

(a) لیٹر آف کریڈٹ: مال منگانے والے کی طرف سے لیٹر آف کریڈٹ جاری کیا جاتا ہے اور اس کی بنیاد پر، ایکسپورٹر یعنی مال سپلائی کرنے والے کو فوری ادائیگی ہو جاتی ہے۔ یہ لیٹر مال منگانے والے کے بینک کی طرف سے مال بھیجنے والے کو دیا جاتا ہے۔ ایکسپورٹر کو بینک کی مقامی برانچ میں بل جمع کر کے رقم مل جاتی ہے بشرطیکہ یہ بل اپنے ہی ملک کا ہو اور اس ملک کے بینک نے مال منگانے والے کی طرف سے یہ لیٹر آف کریڈٹ جاری کیا ہو۔

(b) رہن برگروی نامہ: اگر ایکسپورٹر کو رقم کی ادائیگی فوری طور پر مطلوب ہے تو اسے بل مل سکتا ہے (جو کہ مال منگانے والے کو قابل قبول ہو)۔ اس بل کی رقم پیشگی ادائیگی کے طور پر اس کے بینک سے مہیا کی



نوٹس

جاسکتی ہے۔ لیکن اس مقصد کے لیے اسے ایک رہن نامہ لکھنا ہوگا جو کہ بینک میں داخل کر دیا جائے گا۔ یہ رہن نامہ بل آف آپیکسج کے ساتھ منسلک ہوگا۔ اس خط کی بنیاد پر ایکسپورٹ بینک کو اس بات کا حق دے دیتا ہے کہ اگر مال منگانے والے کا بل ادا نہیں ہو پاتا تو بینک کو اس سامان کو فروخت کرنے کا حق حاصل ہوگا۔ اس طرح بینک ایکسپورٹ کو دی گئی رقمات وصول کر لے گا۔

### متن پر مبنی سوالات 23C



1- لیٹرف کرڈٹ کسے کہتے ہیں اس کی وضاحت کیجیے۔

- 2- درج ذیل حالتوں میں جن دستاویزات کا حوالہ دیا گیا ہے، ان کے نام بتائیے۔
- (الف) جہاز راں کمپنی کے ساتھ کیا گیا وہ معاہدہ جس کے بعد جہاز پر مال لاداجا سکتا ہے۔
- (ب) جہاز کے کپتان کی طرف سے جہاز پر مال لادنے کے بعد کونسی دستاویز جاری کی جاتی ہے؟
- (ج) مال منگانے والے شخص کو بینک کونسی دستاویز جاری کرتا ہے جس کی بنیاد پر ادائیگی کا یقین ہو جاتا ہے۔
- (د) وہ دستاویز جس کے ذریعے سے بینک اس بات کا مجاز ہے کہ اگر بل کی رقم اسے نہ ملی تو وہ سامان فروخت کرے، یہ رقم حاصل کر لے گا۔
- (ه) شپنگ کے دفتر میں Mate (میٹ) کی رسید کے تبادلے میں کونسی دستاویز ملتی ہے؟

### 23.7 درآمدی تجارت کا طریق کار

- درآمدی مال کے حوالے سے جو خدمات ضروری ہیں ان کی تفصیل درج ذیل ہے۔
- 1- تجارت کے حوالے سے معلومات: مال منگانے والے ایکسپورٹر (مال برآمد کرنے والے) سے تحریری درخواست بھیج کر اس مال کے لیے جو وہ منگانا چاہتا ہے، بہت سی معلومات حاصل کرتا ہے یعنی مال کی قیمت، کوالٹی، مقدار، اور دیگر نکات۔ ایکسپورٹر مال کی قیمت اور دیگر معلومات مال منگانے والے کو فراہم کرتا ہے۔
- 2- درآمدی لائسنس کا حصول: مال منگانے والے کے پاس اگر امپورٹ لائسنس نہیں ہے تو وہ مال نہیں





نوٹس

منگاسکتا۔ اس کے لیے اسے امپورٹ لائسنسنگ اتھارٹی سے لائسنس حاصل کرنا پڑتا ہے۔ ہندوستان میں ڈی جی ایف ڈی DGFT سے آئی ای سی IEC نمبر حاصل کرنا لازمی ہے DGFT سے مراد ڈائریکٹری جنرل فارن ٹریڈ ہے۔

3- غیرملکی زرمبادلہ حاصل کرنا: ریزرو بینک آف انڈیا غیرملکی زرمبادلہ کا لین دین سنبھالتا ہے۔ مال منگانے والے کو ضروری کاغذات کے ساتھ ریزرو بینک آف انڈیا میں ایکسچینج کنٹرول ڈپارٹمنٹ کی درخواست دینی ہوتی ہے۔ اس درخواست کی جانچ پڑتال کر کے ریزرو بینک آف انڈیا غیرملکی زرمبادلہ جاری کیے جانے کی منظوری دیتا ہے۔

4- مال منگانے کا آرڈر دینا: انڈینٹ سے مراد خریداری کے اس آرڈر سے ہے جو مال منگانے والا اس ایکسپورٹر کے یہاں دیتا ہے جس سے اس کو مال منگانا ہے۔ انڈینٹ میں منگانے جانے والے سامان کی صراحت ہوتی ہے۔ یہ آرڈر مال تیار کرنے والے کو براہ راست بھیجا جاسکتا ہے۔ اس طرح مال برآمد کرنے والے ایجنٹ کے نام بھی یہ آرڈر براہ راست بھیجا جاتا ہے۔

5- لیٹر آف کریڈٹ ارسال کرنا: بالعموم مال منگانے والا اور وہ شخص یا فرم جس سے مال منگانا ہوتا ہے آپس میں ایک دوسرے کے واقف کار نہیں ہوتے۔ اس لیے مال بھیجنے والے کو یہ اطمینان کرنا ضروری ہوتا ہے کہ وہ جس شخص کو مال بھیج رہا ہے، وہ مال کی قیمت ادا کرنے میں ایماندار اور صحیح آدمی ہے۔ بالعموم ایکسپورٹر، مال بھیجنے والے سے لیٹر آف کریڈٹ مانگتا ہے۔ مال درآمد کرنے والا، اس بینک کے قواعد و ضوابط کی روشنی میں جس میں اس کا کھاتا ہوتا ہے، مال بھیجنے والے کو لیٹر آف کریڈٹ ارسال کرتا ہے۔ اس کی وجہ سے ایکسپورٹر کے لیے مال کی قیمت کی ادائیگی یقینی ہو جاتی ہے اور یہ اس حد تک یقینی ہوتی ہے جو رقم کہ لیٹر آف کریڈٹ میں واضح کر دی گئی ہے۔

6- شپنگ سے متعلق دستاویز کی فراہمی: مال منگانے والا بل آف لے ڈنگ، شپنگ بل وغیرہ جیسی ضروری دستاویزات حاصل کرنے کے لیے ضروری کارروائی کرتا ہے۔ یہ دستاویزات ایکسپورٹر کی ہدایت کی روشنی میں جاری کی جاتی ہیں۔ ان دستاویزات کی بنیاد پر بھیجے گئے مال کو وصول کر لیا جاتا ہے۔ مال منگانے والے کو ایکسپورٹر کے بینک جا کر ادائیگی کرنی ہوتی ہے اور اس بنیاد پر ضروری وہ کاغذات مل جاتے ہیں جن کو دکھا کر مال وصول کر لیا جاتا ہے۔

7- کلیئرنگ ایجنٹ کی تقرری: مال منگانے والا یا تو خود مال وصول کر لے گا یا پھر وہ اپنی طرف سے کسی کو اس کے لیے مجاز بنا دے گا جسے کلیئرنگ ایجنٹ کہتے ہیں اور وہ اس کی طرف سے سامان وصول کر لے گا۔ مال منگانے والا اپنے ایجنٹ کی معرفت سامان کی وصولی سے متعلق ضروری کاغذات بھیجتا ہے۔ اس کام کے عوض کلیئرنگ ایجنٹ کو مناسب معاوضہ دیا جاتا ہے۔





نوٹس

## 8۔ کلیئرنگ ایجنٹ کے ذریعے مکمل کی جانے والی کارروائی

(الف) مال کی حوالگی کی تصدیق: جب بحری جہاز بندرگاہ پر پہنچتا ہے تو کلیئرنگ ایجنٹ متعلقہ جہازوں کی کمپنی سے رابطہ قائم کرتا ہے اور بل آف لے ڈنگ حاصل کر لیتا ہے جو کہ اس کے نام پر بنایا جاتا ہے۔ اگر مال برآمد کرنے والے نے بھاڑہ ادا نہیں کیا ہے تو بل آف لے ڈنگ کے اجرا سے قبل بھاڑہ ادا کرنا ہوگا۔

(ب) بل آف انٹری: ایجنٹ کے لیے ضروری ہے کہ وہ کسٹم حکام کو اندراجات کے بل (بل آف انٹری) کی تین نقول پیش کرے۔ یہ حکام اس پر عائد شدہ محصول کا حساب کریں گے اور وہ رقم کلیئرنگ ایجنٹ سے وصول کریں گے۔

(ج) گودی (بندرگاہ) پر ہوئے اخراجات کی ادائیگی: ایجنٹ کو جہاز میں سے مال اتروانے کے لیے پورٹ ٹرسٹ کی رسید کی دونوں نقول مکمل کرنے کے بعد متعلقہ دفتر میں جمع کرانی ہوں گی۔ اس کے ساتھ بل آف انٹری کی تین نقول بھی ایجنٹ کو داخل کرنی ہوں گی۔ بندرگاہ کے اخراجات کی وصولی کے بعد متعلقہ حکام پورٹ ٹرسٹ کی ایک کاپی اور بل آف انٹری کی دونوں کاپیاں بھی ایجنٹ کو واپس کر دیں گے۔ ایجنٹ بل آف انٹری کی دونوں کاپیوں کے ساتھ پورٹ ٹرسٹ کی رسید کسٹم حکام کے حوالے کر دے گا، اگر کسٹم ڈیوٹی ادا کرنی ہے تو ایجنٹ وہ بھی ادا کرے گا۔ اس کے بعد ہی سامان اس کے حوالے کیا جائے گا۔

(د) ریل یا سڑک کے راستے مال کی روانگی: کلیئرنگ ایجنٹ کو بندرگاہ سے مال کو ریل یا سڑک کے ذریعے بھیجوانے کا انتظام کرنا ہوگا۔ یہ سامان متعلق سامان کے اصل مالک کی منزل تک پہنچانا ہوتا ہے اور اس کے لیے ریل کی رسید یا ٹرانسپورٹ اتھارٹی کی رسید حاصل کرنی ہوتی ہے۔

(ه) مال منگانے والے کے لیے مشورہ: سامان کی روانگی کے بعد کلیئرنگ ایجنٹ مال منگانے والے کو ایک نصیحت آمیز خط لکھے گا جس میں واضح کیا جائے گا کہ یہ سامان بذریعہ ریل یا بذریعہ سڑک بھیجا گیا ہے اور اس کے کب تک پہنچنے کا امکان ہے۔ اس کے ساتھ ریلوے کی رسید یا ٹرانسپورٹ اتھارٹی کی رسید جیسی بھی صورت ہو بھیجی ہوگی۔ اس کے ساتھ اخراجات اور مطلوبہ معاوضے کے لیے بھی لکھنا ہوگا۔

## 9۔ ریلوے/ٹرانسپورٹ اتھارٹی سے سامان کی وصولی

مال منگانے والا ریلوے یا ٹرانسپورٹ اتھارٹی کی طرف سے جاری کردہ رسید دکھا کر مال وصول کرے گا اور پھر وہاں سے اپنے مال کو دام تک لے جائے گا۔



نوٹس

### متن پر مبنی سوالات 23D



1- بیرونی تجارت کے حوالے سے کلیئرنگ ایجنٹ کے کوئی سے تین کاموں کی وضاحت کیجیے۔

- (a) .....
- (b) .....
- (c) .....

2- درج ذیل سوالات کے جوابات لکھیے:

- (a) ریزرو بینک آف انڈیا کا وہ کون سا مخصوص شعبہ ہے جو غیر ملکی زر مبادلہ کا لین دین کرتا ہے؟
- (b) درآمداتی (امپورٹ) تجارت میں کون لیٹر آف کریڈٹ بھیجتا ہے اور کس کو بھیجتا ہے؟
- (c) کلیئرنگ ایجنٹ کون مقرر کرتا ہے؟
- (d) کلیئرنگ ایجنٹ کی طرف سے مشورے کا خط کسے لکھا جاتا ہے؟

### 23.8 بیرونی تجارت کے سلسلے کی ضروری دستاویزات

بیرونی تجارت کے سلسلے کے کچھ اہم کاغذات کی تفصیل درج ذیل ہے:

1- انڈنٹ: انڈنٹ اس آرڈر کو کہتے ہیں جو باہر سے سامان منگانے کے لیے دیا جاتا ہے۔ یہ آرڈر اس شخص کے نام ہوتا ہے جو باہر سے سامان بھیجے گا۔ اس میں منگائے جانے والے سامان کے تعلق سے سب ہی ضروری ہدایات ہوتی ہیں مثلاً یہ کہ یہ مال کتنی مقدار میں بھیجنا ہے، کس کوالٹی کا سامان بھیجنا ہے، اسے کس طرح سے پیک کرنا ہے، اس پر کیا کیا نشانات کس کس طرح ڈالنے ہیں، کتنے عرصے کے اندر اندر اسے بھیجنا ہے، اس کی قیمت کی ادائیگی کس طرح ہونی ہے۔ اس کے علاوہ اس کو جہاز سے بھیجنے کے سلسلے میں اور اس کے لادنے کے حوالے سے ضروری ہدایات بھی دی جاتی ہیں نیز مال کے بیمہ کرائے جانے سے متعلق بھی ہدایت ہوتی ہے۔

2- لیٹر آف کریڈٹ: بیرونی تجارت میں مال منگانے والے کو یہ ثبوت دینا ہوتا ہے کہ وہ قابل بھروسہ آدمی ہے اور مال کی قیمت پر وقت ادا کرے گا۔ چنانچہ مال بھیجنے والا کبھی کبھی مال کی لدان سے قبل ہی جزوی یا پوری قیمت مانگ لیتا ہے۔ اس مقصد کے تحت مال منگانے والا، ایکسپورٹر کو اپنے اس بینک سے جس میں کہ اس کا کھاتہ ہوتا ہے، لیٹر آف کریڈٹ جاری کر دیتا ہے جو کہ مال بھیجنے والے کا نام



نوٹس

ہوتا ہے۔ جو شخص مال منگوا رہا ہے، اس کے ملک کا بینک یہ لیٹر جاری کرتا ہے اور یہ لیٹر اس کے نام ہوتا ہے جو کہ غیر ملکی تاجر ہے اور جو کہ مال بھیج رہا ہے۔ اس میں بینک کی طرف سے یہ ضمانت دی جاتی ہے کہ وہ جس شخص کو مال بھیج رہے ہیں، اس کا بینک میں کھاتا ہے اور اس میں اتنی رقم ہے کہ مال کی قیمت ادا کر دے گا۔ اس طرح مال منگانے والے کی طرف سے یہ اطمینان ہو جاتا ہے کہ وہ بھروسہ کا آدمی ہے اور مال منگانے والے کو بندرگاہ پر سامان پہنچ جانے پر بل آف لے ڈنگ اور جہازوں کمپنی کو درکار دیگر ضروری کاغذات کے دکھانے کے بعد وہ سامان مل جائے گا۔

3- **بل آف لے ڈنگ:** جہاز کے مالک کی طرف سے تیار کردہ یہ ایک دستاویز ہے جس میں جہاز کے مالک کی طرف سے اس بات کی تصدیق ہے کہ اس نے سامان حاصل کر لیا ہے اور منزل مقصود پر وہ یہ سامان حوالے کر دے گا۔ یہ ایک طرح سے سامان کی وصولی کی رسید ہے اور اس بات کا ثبوت کہ اس نے یہ سامان اس شخص کو حوالے کرنے کے لیے لیا ہے جس نے اسے منگایا ہے۔ یہ کاغذ ایکسپورٹر کی طرف سے مال منگانے والے کو ارسال کیا جاتا ہے۔ اس بل کو دکھا کر وہ سامان وصول کر سکے گا۔ البتہ اس کے ساتھ جہازوں کمپنی کو درکار دیگر کاغذات بھی دکھانے ہوں گے۔

4- **ہدایتی اور اطلاعاتی خط:** مال بھیجنے والے ایجنٹ کی طرف سے مال بھیجنے والے اصل مالک کو ایک خط بھیجا جاتا ہے جس میں وہ لکھتا ہے کہ برآمداتی مال کے سلسلے کی تمام کارروائیاں مکمل کر لی گئی ہیں اور جہاز میں سامان لدا کر اسے بھیج دیا گیا ہے۔ اس خط کے ساتھ ہی مال بھیجنے والا ایجنٹ ایک گوشوارے میں اخراجات کی تفصیل بھی دیتا ہے جس میں اس کی اجرت کا بھی ذکر ہوتا ہے اور اس کی تفصیل بھی دی جاتی ہے۔ کلیرنگ ایجنٹ بھی اس طرح کا ایک کاغذ تیار کرتا ہے جسے مال منگانے والے کو ارسال کر دیا جاتا ہے۔ اس میں یہ وضاحت ہوتی ہے کہ بھیجے گئے مال کے سلسلے کی تمام کارروائیاں مکمل کر لی گئی ہیں۔ اس کے ساتھ رسید بھی ہوتی ہے جو اس بات کا ثبوت ہوتی ہے کہ مال منگانے والے کو مال ارسال کر دیا گیا ہے۔ اس سلسلے کے اخراجات کی تفصیل بھی دیدی جاتی ہے اور کمیشن کے طور پر دی جانے والی رقم کا بھی ذکر ہوتا ہے۔ اس طرح سے یہ وہ کاغذ ہے جسے درآمداتی اور برآمدات پر دو قسم کی تجارتی لین دین میں استعمال کیا جاتا ہے۔

5- **دستاویزی بل:** سامان پانے کی مجاز دستاویز بل آف ایچیج کے ساتھ ارسال کی جاتی ہے۔ یہ بل ایکسپورٹر کے نام پر بنتا ہے اور وہ یہ رقم مال منگانے والے سے وصول کرتا ہے اس بل کو ڈاکومنٹری بل کہتے ہیں۔ یہ دو طرح کا ہوتا ہے (الف) ادائیگی کے عوض ڈاکومنٹری بل (ب) اقرار کے عوض ڈاکومنٹری بل: جہاں تک ادائیگی کے عوض ڈاکومنٹری بل کا تعلق ہے تو برآمد کردہ اور بھیجے گئے مال کے تعلق سے مجاز بنانے کی دستاویزات مال منگانے والے کو دیدی جاتی ہیں مگر یہ اس وقت دی جاتی ہیں



نوٹس

جبکہ بل آف آپیکھنج کی رقم مال منگانے والے نے ادا کر دی ہو۔ اقرار کے عوض ڈاکومنٹری بل کا جہاں تک تعلق ہے، بھیجے گئے مال کی حوالگی کا مجاز بنانے کی دستاویزات مال منگانے والے کو اس وقت دی جاتی ہیں جب اس نے مال بھیجنے والے کی طرف سے بل آف آپیکھنج قبول کر لیا ہو۔

6- انشورنس پالیسی: انشورنس کمپنی انشورنس پالیسی جاری کرتی ہے۔ اس کی رو سے صراحت شدہ اسباب کی بنا پر اگر سامان کا نقصان ہو جائے یا اس کے ضائع ہونے کا امکان ہو، تو یہ کمپنی اس کی بھر پائی کرے گی۔ اگر بیمہ نہیں ہوگا تو یہ نقصان سامان کے مالک کو بھگتنا پڑے گا، خواہ وہ ایکسپورٹر ہو یا مال منگانے والا۔ لاگت بیمہ بھاڑہ (کاسٹ انشورنس فریٹ) یعنی سی آئی ایف کی رو سے بیمہ بالعموم مال بھیجنے والا بیمہ کراتا ہے جبکہ فری آن بورڈ یعنی ایف او بی کے تحت بیمہ مال منگانے والا کراتا ہے۔ انشورنس پالیسیاں مختلف طرح کی ہوتی ہیں جن سے مختلف طرح کے خطرات سے برآمداتی سامان ضائع ہونے کی صورت میں اس کی بھر پائی کی جاتی ہے۔

7- شپنگ آرڈر: بحری جہاز میں جگہ محفوظ کرانے کے لیے ایکسپورٹر یا اس کا ایجنٹ شپنگ کمپنی کے ساتھ معاہدہ کرتا ہے۔ معاہدہ ہو جانے پر یہ جہاز راں کمپنی جہاز میں مال لادنے کی اجازت دیتی ہے۔ اس سلسلے میں جہاز کے کپتان کو ہدایت دی جاتی ہے کہ وہ جہاز میں صراحت شدہ مقدار میں مال اس شخص سے لے کر چڑھائے جو کہ مال بھیج رہا ہے۔

8- شپنگ بل: یہ ایک ایسی دستاویز ہے جو ایکسپورٹر (مال بھیجنے والا) تیار کرتا ہے یا پھر اس کی طرف سے متعین ایجنٹ اسے تیار کرتا ہے۔ اس بل کی بنیاد پر متعلقہ حکام اس محصول کا حساب لگاتے ہیں جو کہ ایکسپورٹر کو ادا کرنا ہوتا ہے۔

9- میٹ (معاون) کی رسید: جب سامان بندرگاہ پر جہاز میں لانے کے لیے لایا جاتا ہے تو بندرگاہ کے حکام اس کے لیے ایک رسید جاری کرتے ہیں۔ بندرگاہ کے حکام کا یہ فرض بنتا ہے کہ وہ سامان کو جہاز میں لدوائیں لیکن اگر یہ سامان براہ راست جہاز میں پہنچا دیا جاتا ہے تو جہاز کا کپتان یا اس کا معاون جسے میٹ کہتے ہیں، اس کے لیے ایک رسید جاری کرتا ہے جو اس بات کی تصدیق ہے کہ جہاز میں مال چڑھا دیا گیا ہے۔ اس کاغذ کو میٹ کی رسید یا معاون کی رسید کے نام سے پکارتے ہیں۔ اگر معاون مطمئن نہیں ہے کہ جو سامان چڑھایا جانا ہے اس کی پیکنگ ٹھیک نہیں ہے تو اس کی رسید اس حالت میں ایسی رسید ہے جس میں پیکنگ کے بارے میں بتا دیا جاتا ہے۔ اسے 'فائل میٹ رسید' کہتے ہیں۔ بصورت دیگر وہ 'کلین میٹ رسید' جاری کرتا ہے۔

10- بندرگاہ چالان / بندرگاہ وارنٹ اور بندرگاہ رسید: مال بھیجنے والے کو بندرگاہ کے واجبات کی ادائیگی کے لیے ایک فارم بھرنا پڑتا ہے۔ اسے ڈوک چالان کا نام دیا گیا ہے۔ بندرگاہ کے اخراجات اور



نوٹس

واجبات کی ادائیگی کے بعد ایک اجازت نامہ جاری کیا جاتا ہے جس کی بنیاد پر یہ سامان بندرگاہ میں جہاز پر چڑھانے کے لیے لایا جاتا ہے۔ اس اجازت نامے کا نام ہے ڈوک وارنٹ۔ ایک اور کاغذ ڈوک رسید کے نام سے دیا جاتا ہے یہ رسید اس وقت دی جاتی ہے جبکہ سامان بندرگاہ کے اندر آچکا ہو اور اسے بندرگاہ کے حکام کو سونپ دیا گیا ہو کہ وہ اسے جہاز میں چڑھو ادیں۔

11- **کونسلران وائس**: ایک سپورٹر ایک خصوصی بیجک فارم کی خانہ پری کرتا ہے۔ اس میں سامان کے حوالے سے تمام تفصیل درج ہوتی ہے۔ اس میں لکھا جاتا ہے کہ کیا کیا سامان بھیجا جا رہا ہے اور یہ تصدیق بھی کرنی ہوتی ہے کہ اس پر جو قیمت لکھی گئی ہے وہ درست ہے: اس بیجک پر اس ملک کا کونسلر دستخط کرتا ہے جہاں کہ وہ مال بھیجا جا رہا ہے یہ کونسلر اس ملک میں تعینات ہوتا ہے جہاں سے مال بھیجا جا رہا ہے۔ یہ دستاویز اس لیے حاصل کی جاتی ہے کہ بیجک میں قیمت کم یا زیادہ کر کے نہ دکھائی جاسکے اور یہ سامان اس ملک کے کسٹم حکام با آسانی وصول کر کے مال منگانے والے تک پہنچا سکیں جس ملک میں کہ وہ مال بھیجا گیا ہے۔

12- **مال کے اصل مقام کے حوالے سے تصدیق**: اس دستاویز کے ذریعے یہ تصدیق کی جاتی ہے کہ یہ مال جو بھیجا جا رہا ہے، یہ اسی ملک میں تیار کیا گیا ہے جس کا نام اس پر لکھا ہوا ہے۔ یہ ایک طرح کا ایسا سرٹیفکیٹ ہے جو مال کے اصل ہونے کا ثبوت ہے یہ سرٹیفکیٹ ملکوں کے مابین تجارتی معاہدوں کی بنیاد پر دیا جاتا ہے۔ ان معاہدوں کی رو سے ان کے یہاں تیار مال بھیجنے پر درآمداتی محصول کم لگتا ہے۔ کچھ ایوان تجارت اس بات کے مجاز ہوتے ہیں کہ یہ سرٹیفکیٹ جاری کر سکیں۔

13- **فضائی راستوں کا بل**: یہ ایک ایسی دستاویز ہے جو جلد خراب ہو جانے والے مال کے سلسلے میں اس کو بذریعہ ہوائی جہاز بھیجنے کی حالت میں جاری کی جاتی ہے۔ فضائی کمپنی کی طرف سے یہ رسید جاری کی جاتی ہے اور یہ اس سامان سے متعلق ہوتی ہے جسے وہ کمپنی لے جا رہی ہے۔ مال درآمد کرنے والا منزل مقصود پر اسے دکھا کر اپنا مال چھڑا لیتا ہے۔ اس رسید میں مال بھیجنے والے کا نام اور پتہ، مال منگانے والے کا نام اور پتہ یا اس کے ایجنٹ کا نام اور پتہ، سامان کی تفصیل، بندلوں کی تعداد، وزن، سامان کا حجم، بھاڑے کی تفصیل بھاڑے کی کل رقم، مال کس مقام پر لا دیا گیا اور کس مقام پر اسے اتارنا ہے ہوائی جہاز کا نمبر اور اس کی پرواز کا نمبر، تاریخ وغیرہ درج ہوتا ہے۔

14- **برآمداتی بیجک / غیر ملکی بیجک**: مال درآمد کرنے والے غیر ملکی بیجک تیار کرتے ہیں اور وہ اسے سامان کو جہاز پر لادوانے کے بعد مال منگانے والے کو بھیج دیتے ہیں۔ اس دستاویز میں جہاز کا نام، جس بندرگاہ سے مال لا دیا گیا اس کا نام، جس بندرگاہ پر مال اتارنا ہے اس کا نام، انڈنٹ نمبر، بندلوں کی تعداد اور اس پر کیا کیا نشانات ہیں ان کی تفصیل، سامان کی قیمت اور دیگر اخراجات بشمول بھاڑے، بندرگاہ کے



نوٹس

اخراجات اور بیمہ کے اخراجات وغیرہ درج ہوتے ہیں۔

15۔ بل آف انٹری: یہ ایک فارم ہے جسے مال وصول کرتے وقت مال منگانے والا بھرتا ہے۔ اس دستاویز کی بنیاد پر درآمد شدہ مال بندرگاہ سے لیا جاسکتا ہے۔ یہ دو طرح کے ہوتے ہیں:

(الف) ایک بل آف انٹری وہ ہے جبکہ مال منگانے والا مال چھڑاتے وقت سب کا مال ایک ہی دفعہ میں لے لینا چاہتا ہے تو اس وقت اس کو جو بل آف انٹری دکھانا پڑتا ہے اسے گھریلو استعمال کے لیے بل آف انٹری سے موسوم کہا جاتا ہے

(ب) ایک بل آف انٹری وہ ہے جبکہ مال منگانے والا مال کو مال گودام میں منتقل کرنا چاہتا ہے اور تھوڑا تھوڑا کر کے وہ سامان لینا چاہتا ہے تو اس وقت اسے جو بل آف انٹری دکھانا پڑتا ہے اسے مال گودام والا بل آف انٹری کہتے ہیں۔ اس کی وجہ یہ ہو سکتی ہے کہ مال منگانے والا ایک ساتھ سب مال کے لیے محصول ادا کرنے کا اہل نہیں ہوتا یا پھر یہ کہ اس کے پاس اس مال کو محفوظ رکھنے کے لیے جگہ نہیں ہوتی۔

بذریعہ ڈاک مال درآمد کرنے کے لیے بل آف انٹری کی ضرورت نہیں ہوتی بلکہ ایک طرح سے غیر ملکی ڈاک خانہ ڈیوٹی اور محصول کا حساب لگا کر بل تیار کرتا ہے۔

### متن پر مبنی سوالات 23E



1۔ قونصلر بیجک (کونسلر انوائس) سے کیا مراد ہے؟

.....  
.....

2۔ درج ذیل دستاویز کو سلسلے وار مرتب کریں۔

(a) بندرگاہ کی رسید (ڈوک رسید)

(a) بندرگاہ کا چالان

(a) بندرگاہ کا وارانٹ

3۔ درج ذیل سوالوں کا جواب ایک لفظ یا ایک فقرے میں دو:

(a) جہاز کا مالک دستاویز تیار کرتا ہے جس میں سامان کی وصولی کی رسید ہوتی ہے۔

(b) وہ دستاویز جو اس بات کا ثبوت فراہم کرتی ہے کہ مال اسی ملک میں تیار کیا گیا ہے جو کہ اس کے





نوٹس

اور پر درج ہے۔

- (c) جہاز پر مال لادنے کے بعد جو دستاویز مال بھیجنے والا، مال منگانے والے کو بھیجتا ہے۔
- (d) بندرگاہ کے حکام بھیجنے والے سے سامان وصول کر لینے کے بعد یہ دستاویز جاری کرتے ہیں۔
- (e) بذریعہ ہوائی جہاز مال بھیجنے کے لیے درکار دستاویز۔
- (f) جو دستاویز یہ ثبوت فراہم کرتی ہے کہ بلحاظ مقدار اور قیمت جو کہ سامان پر درج ہے، یہ وہی سامان ہے جسے غیر ملک سے اس ملک میں لایا گیا ہے۔

### 23.9 عالمی تجارتی تنظیم

آٹھویں یورو گویے راؤنڈ کامیاب ہو اور اس کے نتیجے میں عالمی تجارتی تنظیم (WTO) کا قیام عمل میں آیا۔ WTO کی شروعات یکم جنوری 1995 سے ہوئی اور اس نے GATT کی جگہ لی۔ فطری طور پر FATT کے ممبر عالمی تجارتی تنظیمی کے ممبر بن گئے۔ یہ یورو گویے راؤنڈ کے آخری عمل میں شامل معاہدے کا نظم و نسق دیکھتا ہے۔ اس وقت عالمی تجارتی تنظیم (WTO) 148 ممبروں پر مشتمل ہے۔

جیسا کہ نام سے ظاہر ہے GATT بین الاقوامی تجارت کے لیے ٹیرف اور دیگر تجارتی پابندیوں اور مجوزہ اصول و ضوابط کا معاملہ رکھتا تھا۔ GATT ممبروں کے درمیان بات چیت کے ذریعہ تجارتی بندشوں کو ہٹانے کی جستجو کی گئی تھی۔ GATT سات راؤنڈ کی بات چیت میں آخری یورو گویے راؤنڈ تھا جسے ستمبر 1986 میں شروع کیا گیا تھا اور یہ دسمبر 1993 میں انجام پذیر ہوا تھا۔ اس بات چیت میں نہ صرف روایتی موضوعات جیسے ٹیرف اور غیر ٹیرف پابندیوں کا احاطہ کیا گیا تھا لیکن اس میں سات اہم موضوعات کا احاطہ کرنے کے لیے اس کے موضوعات میں مزید توسیع کی گئی۔ یہ موضوع تھے: (i) بازار رسائی، (ii) زراعت، (iii) ٹکسٹائل (iv) انٹلکچوئل پراپرٹی رائٹس (TRIPS)، (v) سرمایہ کاری اقدامات اور خدمات سے متعلق تجارت (vi) خدمات میں تجارت اور (vii) ادارہ جاتی معاملات۔ جب امور سے متعلق تجارت کے مختلف پہلوؤں پر بات چیت GATT کے ذریعہ پوری کامیابی کے ساتھ انجام پر پہنچی تو وہیں یہ بہر حال محسوس کیا گیا کہ GATT کے پاس ممبر ملکوں کے درمیان تجارتی تنازعات کے حل کے لیے کوئی میکانیت نہیں تھی۔ اس لیے کوئی طاقتور ممبر تنظیم کے ذریعہ کسی فیصلے کو ویٹو کر سکتا تھا اور چھوٹے ممبر ملکوں پر اپنی مرضی تھوپ سکتا تھا۔ اس طرح ایک ایسی تنظیم کی ضرورت تھی جو تمام ممبروں کے ساتھ یکساں رویہ رکھتے ہوئے اختیار اور معدلت کے ساتھ جو بین الاقوامی تجارت میں تنازعات کو حل کرنے کے لیے کہیں زیادہ طاقتور میکانیت پیش کرتا ہے۔



نوٹس

### 23.9.1 عالمی تجارتی تنظیم کے مقاصد

- (i) معیار زندگی بڑھانا
- (ii) روزگار کی تخلیق
- (iii) عالمی وسائل کا مناسب ترین استعمال
- (iv) تحفظ پسندانہ ترقی
- (v) یہ یقینی بنانا کہ LDC (کم ترین ترقی والے ممالک؛ Least Development Countries) کو بین الاقوامی تجارت میں ترقی کا زیادہ بہتر حصہ حاصل ہو۔

### 23.9.2 عالمی تجارتی تنظیم کا کردار

- عالمی تجارتی تنظیم بین الاقوامی تجارت میں سہولت فراہم کرنے اور فروغ دینے میں ایک اہم رول نبھارہی ہے۔ درج ذیل نکات سے WTO کے رول کا خلاصہ ہوتا ہے۔
- (i) WTO بین الاقوامی کاروبار میں آسانی پیدا کرتی ہے عالمی امن کو فروغ دیتی ہے۔
  - (ii) بین الاقوامی تجارت کے عمل میں آنے والی بندشوں کو کم کرتی ہے۔
  - (iii) عالمی تجارتی تنظیم کے معاہدوں نے بین الاقوامی تجارت اور رشتوں کو بہت ہموار اور قابل پیش گوئی بنا دیا ہے۔
  - (iv) آزاد تجارت لوگوں لوگوں کے آمدنی کی سطح بڑھانے کے ذریعہ ان کے معیار زندگی کو بہتر بناتی ہے۔
  - (v) آزاد تجارت نے صفت پر مبنی پروڈکٹ کے متنوع قسم حاصل کرنے اور وافر گنجائش پیدا کی ہے
  - (vi) آزاد تجارت کے سبب معاشی نمو کو رفتار ملی ہے۔
  - (vii) تجارت سے متعلق معاملوں میں خاص اور ترجیحی برتاؤ کے ذریعہ ترقی پذیر ملکوں کے نمو کو پروان چڑھانے میں عالمی تجارتی تنظیم مددگار ہے۔

### 23.10 آپ نے کیا سیکھا



- بیرونی تجارت سے مراد: جب قومی سرحدوں کے پار دوسرے ملکوں کے ساتھ سامان کا لین دین اور خرید و فروخت ہوتی ہے تو اسے بیرونی تجارت یا غیر ملکوں کے ساتھ تجارت یا برآمداتی تجارت کہتے





نوٹس

ہیں۔ اسے بین الاقوامی تجارت بھی کہا جاتا ہے۔

### بیرونی تجارت کی اقسام

ایمپورٹ ٹریڈ	ایکسپورٹ ٹریڈ	انٹراپاٹ ٹریڈ
(درآمدی تجارت)	(برآمدی تجارت)	
ایک فرم یا کمپنی سامان اور	ایک فرم یا کمپنی سامان اور	ایک فرم باہر ملکوں سے سامان منگا کر
خدمات دوسرے ملکوں سے منگواتی	خدمات دوسرے ملکوں کو فروخت	کسی اور ملک کو برآمد کرتی ہے۔
ہے	کرتی ہے	

- بیرونی تجارت کی اہمیت: کوئی ملک اپنے یہاں کا فالتو سامان جب دوسرے ملک کو فروخت کرتا ہے تو اس سے اس کو غیر ملکی زرمبادلہ کی آمدنی ہوتی ہے اور جب کوئی ملک باہر سے سامان منگاتا ہے تو اسے معیاری نیز کوالٹی کے سامان کے استعمال کا موقع ملتا ہے اور وہ ٹکنالوجی سے بھی مستفید ہوتا ہے۔

-- اس سلسلے کے کچھ اہم نکات یہ ہیں:

-- اس سے خصوصی مہارت اور بہتر قسم کے سامان کی تیاری کا عمل فروغ پاتا ہے۔

-- اس سے دوسروں کے مقابلے بہتر سامان تیار کرنے کا جذبہ بیدار ہوتا ہے۔

-- اس سے روزگار کے مواقع پیدا ہوتے ہیں۔

-- قیمتوں میں برابری آتی ہے۔

-- بین الاقوامی تعلقات فروغ پاتے ہیں۔

-- اقتصادی ترقی کا عمل تیزی سے آگے بڑھتا ہے۔

-- قدرتی وسائل کا مناسب ڈھنگ سے استعمال ہوتا ہے۔

- بیرونی تجارت کے راستے کی مشکلات: بیرونی تجارت کی راہ میں مختلف طرح کی دشواریاں بھی ہیں جو درج ذیل ہیں:

-- فاصلہ

-- مال کے ضائع ہونے، قیمتوں کے وصول نہ ہونے جیسے بہت سے خطرات

-- مال کے بھیجنے میں پریشانی اور دشواریاں، رابطہ بنانے اور مواصلاتی راستوں کی مشکلات



نوٹس

- پابندیاں
- قواعد و ضوابط میں تبدیلیوں کا بار بار عمل میں آنا
- شخصی طور پر رابطہ نہ ہونا
- غیر ملکی منڈیوں کا مطالعہ
- لاگت
- قیمتوں میں بار بار تبدیلی

● بیرونی تجارت کے عمل کو آسان بنانے والے: تاجروں کو غیر ملکی سامان کی خرید و فروخت کے سلسلے میں دوسروں کا تعاون درکار ہوتا ہے۔ مثلاً انڈنٹ ہاؤس، ایکسپورٹ ہاؤس، فارورڈنگ، کلیئرنگ ایجنٹ، شپنگ کمپنی، انشورنس کمپنی، ٹریڈ کمشنر اور ٹریڈ نمائندے

● مال درآمد کرنے والے اور مال برآمد کرنے والوں کے لیے کچھ ضروری قواعد:

(1) آئی ای سی نمبر

(2) آر سی ایم سی

● برآمداتی تجارت کا طریق کار

- پوچھ تاچھ سے متعلق رسید اور مال کے داموں کے بارے میں مال منگانے والے کو مطلع کرنا
- انڈنٹ اور ایکسپورٹ آرڈر کی رسید
- کریڈیٹ انکوائری
- ایکسپورٹ لائسنس حاصل کرنا
- سامان کی حصولی اور تیاری
- سامان کا بنڈل بنانا، اس کی پیکنگ کرنا اور اس پر ضروری نشانات ڈالنا
- فارورڈنگ ایجنٹ کی تقرری
- سامان کی روانگی بذریعہ ریل یا سڑک
- فارورڈنگ ایجنٹ کے ذریعے کارروائی کی تکمیل
- ایکسپورٹ انوائس (بجک) اور صارف (کنزیومر) انوائس



نوٹس

- رقوات وصول کرنا
- لیٹر آف کریڈٹ
- رہن نامہ

● درآمداتی تجارت کا طریق کار

- تجارتی معلومات
- اپورٹ لائسنس حاصل کرنا
- غیر ملکی زر مبادلہ حاصل کرنا
- آرڈر یا انڈنٹ (مال کی فرمائش کا آرڈر دینا)
- لیٹر آف کریڈٹ ارسال کرنا
- شپنگ کمپنی کے دستاویزات حاصل کرنا
- کلیئرنگ ایجنٹ مقرر کرنا
- کلیئرنگ ایجنٹ کا کارروائی مکمل کرنا
- ریلوے یا ٹرانسپورٹ اتھارٹی کے توسط سے مال بھیجنا

● بیرونی تجارت میں استعمال کیے جانے والے کاغذات :

- انڈنٹ (مال کی فرمائش کا آرڈر)
- لیٹر آف کریڈٹ وہ دستاویز جس کی بنیاد پر قیمت کی ادائیگی کے بغیر مال مل جاتا ہے
- بل آف لے ڈنگ (مال کی لدائی کا بل)
- ایڈوائس لیٹر (وہ دستاویز جس میں مال کے حوالے سے ضروری ہدایات درج ہوں)
- ڈاکومنٹری بل (دستاویزی شہادت بل)
- انشورنس پالیسی (بیمہ پالیسی)
- شپنگ آرڈر (جہاز پر مال لادنے سے متعلق اجازت)
- میٹس رسیٹ (جہاز کے افسروں سے ملنے والی رسید)
- ڈاک چالان وغیرہ (بندرگاہ سے متعلق کاغذات)



نوٹس

- کونسلر بیچک (کونسلرانوٹس)
- سرٹیفکیٹ آف اور بیجن (تصدیق نامہ کہ یہ مال کس ملک کا ہے)
- ایروے بل (ہوائی راستہ کا بل)
- ایکسپورٹ انوائس (فارن انوائس) (برآمداتی بیچک / غیر ملکی بیچک)
- بل آف انٹری

### 23.11 کلیدی اصطلاحات



ایڈوائس لیٹر	بل آف انٹری	بل آف لے ڈنگ
کلیرنگ ایجنٹ	قونسلرانوٹس	ڈوک چالان
ڈوک رسیٹ	ڈوک وارنٹ	ڈاکومنٹری بل
فارن انوائس	فارورڈنگ ایجنٹ	آئی ای سی نمبر
انڈنٹ	انوزیبل ٹریڈ	لیٹر آف کریڈٹ
میٹ رسیٹ	شپنگ آرڈر	اسپیشل اکونومک زونز

### 23.12 اختتامی مشق



#### نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

- (1) بیرونی تجارت کسے کہتے ہیں؟
- (2) بیرونی تجارت کی مختلف اقسام کے نام بتائیے؟
- (3) انٹری پاٹ ٹریڈ کسے کہتے ہیں؟
- (4) بیرونی تجارت کیوں اہم ہے؟ دو اسباب بیان کریں؟
- (5) برآمدات تجارتی کے فروغ کے سلسلے کے کوئی دو اقدامات بتائیے؟

#### مختصر جواب کے لیے سوالات

- 6- بیرونی تجارت میں سامان کی پیکنگ اور اس کی مارکیٹنگ کی وضاحت کریں؟
- 7- ایکسپورٹ کو رقم کی ادائیگی کے دو متبادل طریقے بتائیے؟



نوٹس

8- لیٹ آف کریڈٹ سے آپ کیا سمجھتے ہو؟

9- وضاحت کیجیے:

(i) بل آف لے ڈنگ (ii) شینگ آرڈر اور (iii) میٹ ریسیٹ

### طویل جواب کے لیے سوالات

10- حکومت ہند نے برآمدات کی تجارت کو سہولت دینے اور اس سلسلے میں رعایتیں دینے کے لیے کیا

کیا قدم اٹھائے ہیں؟

11- ایکسٹرنل ٹریڈ (بیرونی تجارت) میں جو مختلف دستاویزات درکار ہوتی ہیں، ان کے نام بتائیے؟

12- سریش آپ سے جاپان سے بال پین منگانے کے لیے طریق کار معلوم کرنا چاہتا ہے، اسے اس

سلسلے میں مناسب ہدایات دیں؟

13- ستیش چڑے کی مصنوعات سنگاپور بھیجنا چاہتا ہے، اس کے لیے اسے طریق کار سمجھائیے؟

14- ہندوستانی معیشت کے حوالے سے برآمداتی تجارت کی ضرورت اور اہمیت پر روشنی ڈالیں؟

### 23.13 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



23A

2- (الف) امپورٹ

(ب) امپورٹ

(ج) انٹری پاٹ

(د) ایکسپورٹ

(ه) ایکسپورٹ

23B

کالم 2

(iii)

(iv)

کالم 1

(a)

(b)



نوٹس

- |      |     |
|------|-----|
| (v)  | (c) |
| (i)  | (d) |
| (ii) | (e) |

23C

- 1- (a) شپنگ آرڈر  
 (b) میٹ رسید (میٹ کی رسید)  
 (c) لیٹر آف کریڈٹ  
 (d) کنفیل بنانے یا رہن رکھنے کا اجازت نامہ (لیٹر آف ہائی پوٹیکیشن)  
 (d) بل آف لے ڈنگ

23D

- 2- (a) ایکسچینج کنٹرول ڈپارٹمنٹ  
 (b) مال منگانے والا لیٹر آف کریڈٹ (قیمت کی ادائیگی کا یقین دہانی نامہ) جو مال بھیجنے والے کو ارسال کیا جاتا ہے۔  
 (c) اپورٹر  
 (d) اپورٹر

23E

- 2- (a) ڈوک چالان  
 (b) ڈوک وارنٹ  
 (c) ڈوک کی رسید  
 3- (a) بل آف لے ڈنگ  
 (b) اسبات کا تصدیق نامہ کہ یہ مال کہاں سے آیا ہے  
 (c) برآمداتی بیچک (انوائس) / غیر ملکی بیچک (انوائس)  
 (d) بندرگاہ کی رسید  
 (e) ایروے (فضائی راستہ) کا بل



نوٹس

(f) وہ کاغذات جن کو دکھا کر مال کو بندرگاہ میں اتارا جاسکتا ہے (بل آف انٹری)

### کریں اور سیکھیں

آپ آس پاس کے علاقوں کا سروے کریں اور درج ذیل باتوں کے حوالے سے معلومات درج کریں:

(a) وہ کیا سامان اور وہ کیا خدمات ہیں جو اس خطے میں نہیں جس کا آپ نے سروے کیا اور جن کو باہر سے منگایا جاسکتا ہے۔

(b) آپ نے جس علاقے کا سروے کیا، اس میں کیا کیا سامان خاص قسم کا ہے اور جسے آپ برآمد (ایکسپورٹ) کر سکتے ہیں اور زرمبادلہ کما سکتے ہیں۔ اس طرح کے آپ کے ملک کو زرمبادلہ کا فائدہ پہنچے گا۔

### کردار نگاری کے ذریعے مشق

گورو امریکہ سے سامان منگاتا تھا اور وہ بہت کامیاب اور پختہ کار کاروباری آدمی تھا۔ ایک دن وہ اپنے دوست سے ملا جس کا نام تھا سنجیو اور وہ بھی اسی کی طرح کا کاروبار کرتا تھا مگر وہ کامیاب تاجر نہ تھا۔ ان دونوں کے درمیان کیا بات چیت ہوئی وہ درج ذیل ہے:

گورو: ہلو سنجیو! آپ کیسے ہیں؟

سنجیو: بہت عمدہ لیکن عام دنوں کی طرح سے ہی مصروف و مشغول!

گورو: ایسا معلوم ہوتا ہے کہ آپ کے پاس اتنا بھی وقت نہیں کہ آپ اپنے اہل خانہ اور اپنے دوستوں کی خبر گیری کر سکیں۔

سنجیو: میں ذہنی طور پریشان ہوں کیوں کہ میں اپنی کمپنی اور اپنی فرم کو ٹھیک طرح چلا نہیں پارہا ہوں۔

گورو: کیوں! ایسا کیوں؟ آپ ایسا کیوں سوچتے ہیں؟

سنجیو: مجھے ہر کام خود بھاگ دوڑ کر کے انجام دینا پڑ رہا ہے۔ کبھی غیر ملکی زرمبادلہ (فارن ایکسچینج) کے لیے بھاگ رہا ہوں، کبھی لیٹر آف کریڈٹ بھیجنے میں مصروف ہوں، کبھی جہاز رانی سے متعلق کاغذات کے لیے دوڑ رہا ہوں۔ میرے لیے یہ ناممکن ہو رہا ہے کہ یہ سب کے سب کام میں تنہا



نوٹس

انجام دے سکوں۔

گورو: یاد رکھیے کہ جب خود سارے کام انجام دیں گے تو آپ کچھ نہیں کر پائیں گے۔ میرا خیال ہے کہ آپ ایک ماہر کی خدمات حاصل کریں جو آپ کے کام میں ہاتھ بٹا سکے اور آپ کی چند ذمہ داریاں خود سنبھال لے اور یوں آپ اپنا نصف کام اس کو سونپ سکتے ہیں۔ اس طرح آپ کو راحت ملے گی اور آپ مختلف ضروریات اور ترجیحات پر توجہ دے سکیں گے اور یوں آپ اپنے کاروبار پورا دھیان دے پائیں گے۔

سنجیو: آپ نے کہا کہ کسی ماہر کی خدمت حاصل کریں۔ ذرا اس جملہ کی وضاحت کیجیے۔

گورو: آپ سمجھ لیجیے کہ اگر آپ نے کمیشن پر کسی کلیئرنگ ایجنٹ کو مقرر کر لیا، تو وہ آپ کی طرف سے بہت سے کام سنبھال لے گا مثلاً سامان کی حوالگی کی تصدیق، بندرگاہ پر ادا کی جانے والی رقومات کی ذمہ داری وغیرہ۔

نوٹ: اب اس گفتگو کو آپ آگے بڑھائیں اور کلیئرنگ ایجنٹ کی ذمہ داریوں کی وضاحت کریں۔ کلیئرنگ ایجنٹ کے امور اور فرائض سنجیو کو سمجھائیں۔





## صارفین کا تحفظ

### (CONSUMER PROTECTION)

ہم اپنی روزمرہ کی زندگی میں مختلف طرح کی اشیا، سامان اور خدمات حاصل کرتے ہیں۔ جو بھی سامان ہم خریدیں گے یا جس سروس سے بھی فائدہ اٹھائیں گے، اس کی قیمت ہم کو ادا کرنی ہوگی اور اس چیز یا اس سروس کے استعمال سے ہم اطمینان حاصل کرتے ہیں، لیکن اکثر ایسا بھی ہوتا ہے کہ ہم جو مال خریدتے ہیں، اس سے ہم کو تسلی نہیں ہوتی۔ اس کی ایک وجہ یہ ہوتی ہے کہ جو سامان ہم نے خریدا، وہ معیاری اور درست نہ تھا اور ہم نے وہ سامان اس کا اشتہار پڑھ کر خرید لیا تھا جبکہ اشتہار میں اس کے حوالے سے جو بھی کہا گیا وہ درست نہ تھا یا پھر ڈکاندار نے ہم سے اس مال کی قیمت اس کی اصل قیمت سے زیادہ وصول کر لی یا پھر اس نے وہ مال جو ہم نے خریدا توں میں کم کر دیا، غرض کہ اس طرح کی وجوہات کی بنیاد پر ہم سامان کو خرید کر مطمئن نہیں ہو پاتے۔ سوال یہ ہے کہ کیا یہ سب طریقے چلتے رہنے چاہئیں ظاہر ہے کہ اس کا جواب نفی میں ہوگا۔ اب سوال یہ ہے کہ ان خامیوں اور کمزوریوں اور خرابیوں کو دور کرنے کے آخر کیا طریقے ہیں۔ اس کا جواب یہ ہے کہ علاج کے لیے ایسے طریقے اپنانے ہوں گے جن سے صارفین کا تحفظ عمل میں آسکے۔ اس سلسلے میں صارفین کے حقوق اور ذمہ داروں کو نگاہ میں رکھنا ہوگا اور اس سلسلے کے قانونی اقدامات سے ان برائیوں کا تدارک کرنا ہوگا۔ تب ہی صارفین کی شکایات کا ازالہ ہو سکے گا۔ اس سبق میں ان تمام باتوں کی وضاحت کی گئی ہے۔



اس سبق کو پڑھنے کے بعد آپ:

- صارف یا گاہک سے کیا مراد ہے، اس کی وضاحت کر سکیں گے؛



نوٹس

- صارفین کے تحفظ کے حوالے سے کیا کیا باتیں سامنے آتی ہیں، وضاحت کر سکیں گے؛
- صارفین کے تحفظ کی ضرورت بتا سکیں گے؛
- صارفین کے تحفظ کے قانون کی وضاحت کر سکیں گے؛
- صارفین کی شکایات کے ازالے کے نظام کے بارے میں بتا سکیں گے؛

### 24.1 صارف کسے کہتے ہیں

آپ جان چکے ہیں کہ کسی شعبے یا کسی خدمت سے استفادہ کرنے والا صارف ہے۔ صارف وہ ہے جو کسی سامان یا کسی سروس کا استعمال کرے۔ سامان خرچ ہونے میں آتا ہے۔ مثلاً گندم کا آٹا، نمک، چینی، پھل وغیرہ۔ کچھ اشیا دیر پا ہوتی ہیں اور زیادہ دنوں تک کام دیتی ہیں جیسا کہ ٹیلی ویژن، ریفریجریٹر، مکسر، بائیکل، روٹی یا پیزا بنانے کا آلہ جسے ٹوسٹر کہتے ہیں۔ خدمات یا سروس کے تحت ایسی ضرورتیں شامل ہیں جیسے بجلی، پکانے کے کام آنے والی گیس، ٹیلی فون، ذرائع نقل و حمل، فلم شو وغیرہ۔ ان سب اشیا اور خدمات سے استفادہ کرنے والے صارف کہلاتے ہیں لیکن قانون کی نظر میں کنزیومر یا صارف سے مراد یہ ہے کہ وہ شخص جو کوئی سامان خریدتا ہے یا وہ شخص جو قیمت دے کر کوئی سروس حاصل کرتا ہے اور اس خدمت یا سروس سے فائدہ اٹھاتا ہے یا پھر وہ شخص جو خریدار کی اجازت اور مرضی سے اس طرح کے سامان کو استعمال کرتا ہے اور اس طرح کی خدمات اور سروس سے فائدہ اٹھاتا ہے۔ یہ سب کے سب لوگ صارف یا اشیا کے استعمال کرنے والے یا کنزیومر کہلاتے ہیں۔ مثال کے طور پر آپ کے والد نے آپ کے لیے پھل خریدے اور آپ نے ان کو کھا لیا تو آپ کے والد اور آپ دونوں کو کنزیومر یا صارف کہا جائے گا۔ اب مثال کے طور پر آپ نے ٹیکسی کرایہ پر لی اور آپ اس سے اسکول گئے تو یہاں بھی ایک صارف یا کنزیومر کہلائیں گے۔ دوسرے لفظوں میں سامان کی خریداری کرنے والا اور خدمات حاصل کرنے والا صارف ہوتے ہیں۔ پہلے میں خریدار اگر سامان کو اپنے استعمال میں لائے یا وہ خرید کردہ سامان دوسرے لوگوں کے استعمال کے لیے دیدے تب بھی کنزیومر یا صارف ہی کہلائے گا۔ قانون کی نظر میں دونوں شخص ہی صارف ہیں۔ البتہ اگر کوئی شخص برائے فروخت مال خریدتا ہے جیسا کہ کوئی تھوک فروش ہو یا خریدہ میں اشیا کی فروخت کرنے والا دکاندار ہو یا کوئی شخص تجارت کی غرض سے سامان خریدے تو یہ لوگ صارف نہیں کہلائیں گے۔

صارفین کے تحفظ ایکٹ 1986 کے تحت کنزیومر یا صارف کی تعریف سامان اور خدمات کے حوالے سے الگ کی گئی ہے۔



نوٹس

(a) سامان کے حوالے سے صارف سے مراد ہے (1) وہ شخص جو کوئی مال اس غرض سے خریدے کہ یہ کسی خدمت کے معاوضہ کی صورت حاصل کی جا رہی ہے اور (2) اصل خریدار کوئی اور ہو اور اس کا استعمال کرنے والا کوئی دوسرا شخص ہو بشرطیکہ دوسرا شخص خریدار کی اجازت سے اسے استعمال کرے (کنزیومر یا صارف کے مفہوم میں وہ شخص شامل نہیں ہے جو کوئی سامان برائے فروخت خریدتا ہے یا پھر وہ اس سامان کو کسی تجارتی مقصد کے تحت اپنے کام میں لائے)۔

(b) خدمات کے حوالے سے کنزیومر یا صارف سے مراد ہے (1) کوئی شخص جو کوئی خدمت (سروس) یا خدمات اس غرض سے حاصل کرے کہ یہ معاوضہ کی صورت میں حاصل کی جا رہی ہیں یا پھر وہ ان خدمات سے استفادہ کرے بشرطیکہ یہ استفادہ متعلقہ شخص اس کی اجازت سے کرے۔

## 24.2 صارفین کے تحفظ کا نظریہ

صارفین کے تحفظ سے یہ مراد ہے کہ ان کے حقوق اور مفادات کا تحفظ کرایا جائے۔ دوسرے لفظوں میں صارفین کے تحفظ کے سلسلے میں اٹھائے جانے والے اقدامات اس سلسلے کی کڑی ہیں۔ اس کے معنی یہ بھی ہیں کہ کاروباری لوگوں کے غیر محتاط اور غیر اخلاقی طریقوں اور بدعنوانیوں سے گاہک کو بچایا جائے اور ان کی شکایات کا جلد از جلد ازالہ کیا جائے کاروباریوں کے استحصال سے صارفین کو بچانے کے لیے اقدامات ضروری ہیں۔ صارفین اور گاہکوں کے ساتھ بالعموم جس انداز پر بدعنوانیاں ہوتی ہیں وہ کچھ اس طرح کی ہیں:

- سامان میں ملاوٹ یعنی سامان میں کچھ ایسی اشیاء ملا دی جاتی ہیں جو معیاری نہیں ہوتیں اور ان کو فروخت کیا جاتا ہے۔
- بناوٹی اور نقلی مال: مال کو اس طرح تیار کرنا جس سے اس کی قیمت کم ہو جائے اور وہ اپنی اصلی حالت میں باقی نہ رہے۔
- غیر معیاری مال کی فروخت یعنی ایسا سامان فروخت کرنا جو معیار کے مجوزہ ضابطوں کے ہم پلہ نہ ہو۔
- نقلی اور جعلی سامان فروخت کرنا۔
- غلط وزن کا استعمال اور مال کو کم تولنا
- مال کی غلط طریقے پر چوری چھپے ذخیرہ اندوزی کرنا اور پھر اس کی کالا بازاری کرنا اور اس طرح سے اس



نوٹس

کو مہنگا کر کے فروخت کرنا۔

(g) کسی شے کو مقررہ قیمت سے زیادہ قیمت پر فروخت کرنا۔

(h) خراب اور غیر معیاری مال فروخت کرنا۔

(i) اشتہارات کے ذریعے گاہکوں کو گمراہ کرنا اور ان میں ایسی ایسی باتیں بتانا جن کا حقیقت سے دور کا بھی

واسطہ نہ ہو اور اس گھٹیا مال یا سروس کو معیاری بتانا اور اس کا گریڈ اور معیار بڑھا کر بتانا۔

(j) گھٹیا قسم کا مال فراہم کرنا یعنی مال اور سروس فراہمی کی جائے، وہ اس درجہ سے کمتر ہو جس درجے کی چیز

دینے کے لیے کہا گیا ہو۔

مندرجہ بالا مثالوں سے واضح ہوتا ہے کہ گاہک کو جو مال دیا جاتا ہے یا جو سروس فراہم کرائی جاتی ہے، وہ کمتر درجے کی دے کر اس کا استحصال کیا جاتا ہے۔ ہندوستان ایک جمہوری ملک ہے جہاں اس طرح کی بدعنوانیوں کی گنجائش نہیں، لہذا صارفین کے تحفظ کے لیے حکومت اور رضا کار اداروں نے ضروری اقدامات کیے ہیں۔

### ہندوستان میں صارفین کے استحصال کی مثالیں

- ایک شخص نے ایک ٹیلی ویژن کسی کے ہاتھ فروخت کیا اور اس سے 200 روپے سروس چارج کے طور پر لے لیے حالانکہ مال فروخت کرنے والے نے یہ مرمت اس دوران کی جبکہ ابھی اس کی وارنٹی یعنی گارنٹی کی مدت باقی تھی۔
- مختلف مسافروں کو ایک ہی دن ایک ہی سفر کے لیے ٹکٹ دیے گئے اور ان پر جو سیٹ نمبر ڈالا گیا، وہ بھی سب کا ایک ہی تھا۔
- اسٹیٹ بینک آف انڈیا نے 50 روپے جرمانہ لے کر تب ایک شخص کو چیک بک دی اور یہ دکھایا کہ اس کے کھاتے میں جو رقم جمع تھی وہ اس سے کم تھی جو کہ ہونی چاہیے تھی۔
- کھانا پکانے کی گیس کا سلنڈر جو گاہک کو دیا گیا وہ مقررہ وزن سے کم تھا۔

### 24.3 صارفین کے مفادات کے تحفظ کی ضرورت

صارفین کے مفادات کے تحفظ کی ضرورت کا پس منظر یہ ہے کہ صارفین کی پوزیشن ایسی ہے کہ وہ بے بس اور لاچار ہیں۔ اس حقیقت سے کسی کو انکار نہیں کہ صارفین کا یہ بنیادی حق ہے کہ ان کو کسی طرح کی



نوٹس

چوٹ نہ پہنچے۔ یہ چھوٹ ان کو خراب مال اور غیر معیاری سروس کی فراہمی سے پہنچتا ہے۔ لیکن چونکہ ان کو اپنے حقوق کے بارے میں علم نہیں ہوتا لہذا وہ اپنے ان حقوق کو استعمال نہیں کر پاتے، دوسرے وہ کبھی کبھی یہ بھی سوچ لیتے ہیں کہ کون اس الجھن میں پڑے اور کیوں وقت ضائع کرے۔ ان کی یہ سہل پسندی بھی اس راستے میں مانع ہے، البتہ اس وقت جو بدعنوانیاں رائج ہیں اور صارفین کی جو کمزوریاں سامنے ہیں، تو ان حالات میں صارفین کو عملی طور پر تحفظ پہنچانا ضروری ہے۔ صارفین کو اپنی جیب سے غلط انداز میں پیسہ نہ خرچ کرنا پڑے، اس نقطہ نظر سے بھی ان کی حفاظت ضروری ہے۔ اس سلسلے میں ان کو معلومات دینی ضروری ہیں اور مال کے معیاری ہونے کے حوالے سے ان کو اطمینان دلانا ضروری ہے۔ پھر ان کو یہ بھی معلوم ہونا ضروری ہے کہ ان کی شکایات کے ازالے کے لیے کیا کیا قانونی اقدامات کیے جاسکتے ہیں۔ صارفین کے تحفظ کے لیے کچھ اور وجوہات بھی ہیں جو درج ذیل ہیں:

### (الف) سماجی ذمہ داری

کاروبار کے پس پردہ کچھ سماجی اور اخلاقی ذمہ داریاں بھی ہیں۔ دکاندار یا کاروباری لوگوں کا یہ فرض بنتا ہے کہ وہ صارفین کے مفادات کو بھی سامنے رکھیں۔ اس اصول کے تحت مال تیار کرنے والوں اور تاجروں کی ذمہ داری یہ ہے کہ وہ گاہکوں کو معیاری مال اور خدمات بہم پہنچائیں اور ناپ تول میں درست رہیں اور قیمتیں مناسب ہوں تاکہ صارفین کے مفادات کا تحفظ ہو سکے۔

### (ب) بیداری بڑھانا

صارفین بھی اب پختہ ذہن کے مالک ہوتے جا رہے ہیں، ان کو بھی اپنے حقوق کا علم ہے اور وہ بھی کاروبار اور تجارت میں رائج بدعنوانیوں سے کسی حد تک واقف ہو چکے ہیں۔ صارفین کی اب تنظیمیں تشکیل پا چکی ہیں۔ وہ گاہکوں اور صارفین کو باخبر رکھنا چاہتی ہیں اور ان کے ساتھ جو بدعنوانیاں ہوتی ہیں، وہ ان کو لے کر مختلف اداروں اور قانونی انجمنوں کی معرفت یہ چاہتی ہیں کہ ان بدعنوانیوں کا سدباب ہو سکے اور گاہکوں کو انصاف مل سکے۔

### (ج) صارفین کو مطمئن کرنا

راشٹر پتا مہاتما گاندھی نے ایک بار مینوفیکچرروں اور تاجروں سے زور دے کر یہ کہا تھا کہ ”آپ کا گاہک بھگوان ہے“۔ گاہکوں کو اگر آپ مطمئن رکھیں گے تو آپ کا کاروبار کامیاب ہوگا۔ اس لیے تاجروں کو کاروباری لوگوں کو ہر ایسا قدم اٹھانا چاہیے جس سے گاہکوں کی خدمت ہو سکے۔ اس سلسلے میں ضروری ہے کہ ان کو معیاری مال دیا جائے۔ اور معیاری سروس دی جائے اور یہ سب چیزیں گاہکوں کو مطمئن رکھنے کی غرض سے مناسب قیمتوں پر دی جائیں۔



نوٹس

### (د) سماجی انصاف کا اصول

ملک میں آئین کی رو سے جو رہنما یا نہ اصول بتائے گئے ہیں، ان کی رو سے صارفین کا استحصال غیر قانونی ہے اور ملک کی پالیسی کے خلاف ہے۔ اس پس منظر میں مینوفیکچررز، تاجروں اور سروس فراہم کرنے والوں سے توقع کی جاتی ہے کہ وہ بدعنوانیوں سے خود کو دور رکھیں گے اور گاہکوں کے مفادات کو سامنے رکھیں گے۔

### (ھ) ٹرسٹی شپ کا اصول

گاندھیائی فلسفہ کی روشنی میں مینوفیکچرر یا مال تیار کرنے والے بزنس اور کاروبار کے حقیقی مالک نہیں ہیں۔ وسائل سماج کی جانب سے مہیا کرائے جاتے ہیں اس لیے وہ محض وسائل کے ٹرسٹی ہیں، لہذا ان کو ان وسائل کو مونیٹرنگ سے اس طرح کام میں لانا ہے جس سے سماج کو فائدہ پہنچے اور سماج میں ہی صارفین بھی شامل ہیں۔

### (و) کاروبار کا ترقی کرنا اور اس کا قائم رہنا

کوئی بھی کاروبار یا بزنس اگر صارفین کے مفادات میں معاون ہوگا، تو اس کی بقا کی ضمانت دی جاسکتی ہے اور اس انداز پر وہ آگے بڑھ سکتا ہے۔ آج کھلی منڈی کی معیشت یعنی گلوبلائزیشن کا دور ہے اور آج مارکیٹ میں مقابلہ اور مسابقت بہت ہے۔ اگر کوئی کاروبار بدعنوانیوں میں ملوث ہے یا پھر وہ بہتر اور معیاری خدمات فراہم کرنے سے قاصر ہے، تو اس کا باقی رہنا اور اس کا چلنا دشوار ہے۔ اس لیے اگر وہ صارفین کے مفادات کے نقطہ نظر سے مفید ثابت ہوگا تو وہ دیر تک چلے گا اور یہ بات خود کاروبار کے اپنے مفاد میں ہے کہ وہ صارفین کے مفادات کا تحفظ کرے۔

## 24.4 صارفین کا تحفظ

### تحفظ صارف کی اہمیت

درج ذیل عوامل صارف تحفظ کو اہم بناتے ہیں:

### صارف کے نقطہ نگاہ سے اہمیت

- 1- انجان صارفین کو صارف حقوق اور تدارک سے متعلق معلومات فراہم کی جاتی ہے۔
- 2- ازالہ شکایت سے متعلق ایجنسیاں اس صارف کی مدد کرتی ہیں جن کی مدد کی ضرورت ہوتی ہے۔



- 3- صارفین کی بڑی تعداد کا استحصال مینوفیکچرر کے ذریعہ کیا جاتا ہے۔ صارف تحفظ ناجائز تجارتی عمل کے خلاف صارفین کو محفوظ رکھتا ہے
- 4- کبھی کبھی صنعتوں سے نکلنے والی خراب بو، مشینوں کے شور جیسی ناگوار باتوں کو پوری طرح کنٹرول نہیں کیا جاتا۔ صارف تحفظ ایسی تکلیف دہ صورتوں سے محفوظ رکھتا ہے۔

### کاروبار کے نقطہ نگاہ سے اہمیت

- 1- کاروبار کی سماجی ذمہ داری کی وضاحت معقول قیمت پر معیاری اشیاء فراہم کر کے کی جاسکتی ہے۔
- 2- صحیح معیاری پروڈکٹ فراہم کر کے کاروبار اپنے صارفین کو مطمئن کر سکتا ہے۔ اس سے اپنے صارفین کو بنائے رکھنے میں مدد ملتی ہے اور کاروبار کے طویل مدتی مفاد کی تعمیل ہوتی ہے۔
- 3- حکومتی مداخلت کاروبار کی شبیہ کو خراب کر سکتی ہے اگر وہ ناجائز تجارتی عمل میں ملوث ہوتے ہیں۔ کاروباری فرمیں جو قوانین کی خلاف ورزی کرتی ہیں ممکنہ طور پر یہ گاہکوں کو اپنی ساکھ سے ہمیشہ کے لیے محروم ہو جاتی ہیں۔
- 4- کاروباری اداروں پر یہ اخلاقی دباؤ رہتا ہے کہ وہ عوام کے ساتھ اپنے معاملات میں ایماندار رہیں۔ اس لیے تحفظ صارف خود کاروبار کے مفاد میں ہے

### 24.4.1 صارف کی آگہی

صارف جو اپنے حقوق کے بارے میں اچھی طرح باخبر ہے وہ اس حیثیت میں ہوگا کہ وہ ناجائز تجارتی عمل کے خلاف اپنی آواز اٹھا سکے گا۔ اس کے علاوہ اپنی ذمہ داریوں کو سمجھ کر صارف اپنے مفاد کے تحفظ کا وہ اہل ہوگا۔

### صارف تنظیموں اور غیر حکومتی تنظیموں کا رول

ہندوستان میں 500 سے زیادہ صارف تنظیمیں ہیں۔ ان میں سے بہت سی غیر حکومتی تنظیموں (NGOs) کے طور پر کام کر رہی ہیں۔ صارف تنظیمیں صارفین کے رضا کار ایسوسی ایشن (انجمن) ہیں۔ صارف تنظیم/غیر حکومتی تنظیمیں صارفین کا کاروبار کے ذریعہ کیے جانے والے استحصال سے تحفظ کرتی ہیں۔ ان تنظیموں کے رول درج ذیل ہیں:

- 1- صارفین کے حقوق اور ذمہ داریوں کے بارے میں صارفین کو واقف کرانا
- 2- صارفین کے حقوق کے تحفظ کے لیے دستیاب تدارک (شکایت دور کرنا) کے بارے میں ان کو مطلع کرنا
- 3- ملاوٹی اشیاء کے سلسلے میں نمائش کا اہتمام کرنا



نوٹس

- 4- صارفین سے متعلق امور پر بات چیت، سیمینار، کانفرنس کا بندوبست کرنا
- 5- صارف معاملات پر جرنل (رسائل) شائع کرنا
- 6- غذا کی ملاوٹ پر فلمیں تیار کرنا
- 7- صارفین کے لیے مشاورتی اور رہنمائی مراکز چلانا
- 8- صارفین کی طرف سے عدالتوں میں مقدمہ، شکایت اور تحریر عرضی دائر کرنا

### متن پر مبنی سوالات 24A



1- پانچ ایسی مثالیں دیجئے جن سے پتہ چلے کہ روزمرہ کی زندگی میں آپ ایک گاہک یا صارف ہیں:

- (1) .....
- (2) .....
- (3) .....
- (4) .....
- (5) .....

2- صارفین کے استحصال کی نشاندہی کرنے والی صورت حال درج ذیل حالتوں کو، کہاں درست ہے اور کہاں نہیں، اس کو (✓/x) کے نشانات سے واضح کریں۔

(الف) ہلدی کا سفوف پیلے رنگ کی آمیزش کے ساتھ فروخت کیا جاتا ہے۔

(ب) ایک پنکھا کمرے کے لیے دو سال کی گارنٹی کے ساتھ خریدا گیا۔

(ج) نوڈلز کے پیکٹ پر جو لیبل لگا تھا، اس میں اس کا وزن سو گرام درج تھا جبکہ اس کا اصلی وزن 80 گرام ہی تھا۔

(د) ایک مسافر نے ڈی لکس بس سے سفر کیا مگر بیٹھنے کی جگہ انتہائی غیر آرام دہ تھی۔

3- صحیح جواب کا انتخاب کریں۔

(i) مسٹر بابو نے ”سنہا کنفلشنریز“ کا بنایا ہوا چپس کا ایک پیکٹ مقامی خوردہ فروش سے خریدا۔ پیکٹ کھولنے پر اس نے پایا کہ چپس باسی ہیں اور اس میں سے خراب بو آرہی ہے۔ اس تنظیم کا نام بتائیں جو مسٹر بابو کے اس کے مفاد کا تحفظ کے گی۔





نوٹس


(a) ٹاٹا کنسلٹنسی سروس

(b) ریڈائسن لمیٹڈ

(c) غیر سرکاری تنظیمیں (NGOs)

(d) ان میں سے کوئی نہیں

## 24.5 صارفین کے حقوق

امریکہ کے سابق صدر جان ایف کینیڈی نے صارفین کے نام اپنے پیغام میں ان کو چھ حقوق دینے کا اعلان کیا تھا: (1) تحفظ کا حق (2) ان کو باخبر ہونے کا حق (3) اپنی پسند کا مال حاصل کرنے کا حق (4) ان کی بات سنی جانے کا حق (5) ان کی شکایات کے ازالے کی تدابیر اور ان سے فیضیاب ہونے کا حق (6) شکایت درج کرانے کا حق۔ ان حقوق کی بنیاد پر امریکہ میں منظم طریقے سے تحریک صارفین لائی گئی۔ اس کے بعد اس تحریک کو پوری دنیا میں پھیلنے کا موقع ملا۔ ہندوستان میں 1986 میں کنزیومر پروٹیکشن ایکٹ وضع کیا گیا۔ اس سے صارفین کو یہ سب حقوق حاصل ہو گئے ہیں۔ صارفین کے ان حقوق کا ذیل میں مختصراً ذکر کیا جا رہا ہے:

### (الف) تحفظ کا حق

صارفین کا یہ حق بنتا ہے کہ ایسے سامان اور ایسی خدمات اور سروسز سے ان کی حفاظت کی جاتی ہے جو صحت یا زندگی کے لیے خطرناک اور مضرت رساں ہوتی ہیں مثال کے طور پر ایسی گاڑی جس میں نقص ہو اور اس کے چلانے سے کسی حادثہ کے ہوجانے کا امکان ہو۔ اس طرح بجلی کا مختلف سامان جو کم معیاری ہو۔ ہال ہی میں عوامی سطح پر مشروبات کے حوالے سے احتجاج کیے گئے اور ان کا بائیکاٹ کیا گیا کیونکہ ان کے سلسلے میں یہ شکایت سامنے آئی کہ ان میں خطرناک جراثیم موجود ہیں اور یہ مقررہ حد بندی سے زیادہ ہیں۔ حفاظت ایک اہم حق ہے جو صارفین کو ملنا چاہیے۔ اس کے ذریعے اس بات کو یقینی بنانا ہے کہ مینوفیکچرر ایسا مال تیار نہیں کریں گے جو معیاری نہ ہو اور جو انسان کی صحت کے لیے خطرناک ہو۔

### (ب) صارفین کو ہر طرح کی معلومات حاصل کرنے کا حق

صارفین کے تحفظ کے پس منظر میں ضروری ہے کہ ان کو ہر شے، ہر مال اور ہر سروسز اور خدمت کے سلسلے میں مکمل معلومات ہوں اور ان کا کوئی پہلو ایسا نہ ہو جو ان پر واضح نہ ہو۔ چنانچہ گاہک اور صارف کو ہر شے کے بارے میں مکمل معلومات حاصل ہونی چاہئیں۔ انھیں اشیا اور خدمات کے معیار، مقدار، کوالٹی اور



نوٹس

قیمت وغیرہ کے بارے میں علم ہونا ضروری ہے۔ آج کے زمانے میں ہر چیز کے لیبل اور اس پر لگے پرچے میں تفصیلی معلومات درج ہوتی ہیں۔ اس کا فارمولہ، مقدار، اس کو کس تاریخ کو بنایا گیا اور وہ کس تاریخ تک چل سکتی ہے، اس کی قدر و قیمت کیا ہوگی، اس کے استعمال کے حوالے سے کیا کیا احتیاطی تدابیر اختیار کی جاتی ہیں، یہ سب باتیں اس پر لگے پرچے پر درج ہوتی ہیں، ان کو پڑھ کر گاہک یہ فیصلہ کرتا ہے کہ وہ اسے خریدے یا نہیں اور پھر اسے کس طرح استعمال کرے۔

### (ج) انتخاب کا حق

گاہک کا یہ حق ہوتا ہے کہ وہ کون سی شے خریدے۔ اس کی نظر بازار میں دستیاب ایک ہی طرح کے مختلف مال اور اشیا پر ہوتی ہے اور وہاں ہر چیز کی قیمت ایک دوسرے کے مقابلے پر الگ الگ ہوتی ہے۔ اس طرح خریدار کے سامنے بہت سی اشیا ہوتی ہیں، ان میں سے اسے اپنی پسند کے مطابق خریدنا ہوتا ہے۔ صارفین کو یہ اطمینان ہونا چاہیے کہ وہ مناسب قیمت پر معیاری مال خرید رہا ہے۔

### (د) شکایت سننے کا حق

اگر گاہک کی شکایت سننے کے لیے کوئی موقع نہ دیا جاسکے گا تو اس طرح اس کے تحفظ کا حق، ان کو معلومات حاصل ہونے کا حق اور پسند کرنے کا حق، یہ سب کے سب بے معنی ہو جائیں گے۔ موٹے طور پر اس حق کا مطلب یہ ہے کہ صارفین کی شکایات سرکار اور سرکاری اداروں تک پہنچنی چاہیے۔ سرکار جب بھی صارفین کے حقوق کے حوالے سے کوئی ایسی مرتب کرتی ہے تو اس طرح کی شکایات کے ازالے کے لیے تدارکی اقدامات فراہم ہو جاتے ہیں۔ صارفین کی شکایتیں مینوفیکچرروں، ڈیلروں اور اشیا کی تشہیر سے متعلق لوگوں اور ان کی پبلٹی کرنے والوں کو بھی سننی چاہئیں۔ ان سب کو گاہکوں اور صارفین کے مشورے سن کر ان پر غور کرنا چاہیے۔ ان کی آرا کو سامنے رکھ کر مال تیار کرنے، اسے فروخت کرنے کے فیصلوں کو باعنی بنایا جاسکتا ہے۔ صارفین کی شکایات کی روشنی میں مال کی تیاری کو اور زیادہ معیاری بنایا جاسکتا ہے۔ آج کے زمانے میں اعلیٰ ترین مینوفیکچرروں اور فرموں نے کنزیومر سروس سے متعلق شعبہ جات قائم کیے ہیں۔ ان میں گاہکوں کی شکایات سنی جاتی ہیں اور ان کے ازالے کے لیے مناسب اقدامات کیے جاتے ہیں۔ ایک اور بات یہ کہ صارفین کو یہ حق بھی حاصل ہے کہ وہ اپنی شکایات کے ازالے کے لیے عدالت کا دروازہ کھٹکھٹائیں۔ عدالتوں میں صارفین کی شکایتیں سنی جاتی ہیں۔

### (ه) شکایت کے ازالے کا حق

اگر سامان یا سروس (خدمات) کے حوالے سے شکایات ہوں اور ان کی کارگزاری، معیار، کوالٹی وغیرہ میں کمی ہو تو شکایت کرنے کا حق ہے اور ضرورت ہو تو وہ شے مرمت کے لیے بھیجی جائے یا اس کی جگہ دوسری



نوٹس

چیز حاصل کی جائے۔ مینوفیکچرر، اشیا کو فروخت کرنے والا دکاندار اس کی مرمت کرائے گا یا اسے بدل دے گا۔ صارفین کے تحفظ کا قانون گا ہوں کی جائز شکایات کا منصفانہ تصفیہ کرے گا۔ یہ نظام ضلع، ریاستی اور قومی سطح پر کام کرتا ہے۔

### (و) صارفین کو باخبر کرنے کی ضرورت اور حق

صارفین کو معلومات حاصل کرنے کا حق ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ صارف میں اتنی ہنرمندی، ہوشیاری اور صلاحیت ہوگی کہ وہ ہر اُس چیز کے بارے میں معلومات حاصل کر سکے جسے وہ خرید رہا ہے۔ اس کام میں صارفین کی انجمنیں، تعلیمی ادارے اور پالیسی ساز ذمہ دار اہم کردار ادا کر سکتے ہیں۔ ان سے توقع کی جاسکتی ہے کہ وہ درج ذیل باتوں کو سامنے رکھ کر ان کے بارے میں معلومات فراہم کر دیں گے۔

(1) صارفین کے تحفظ سے متعلق وہ قوانین جن کا مقصد ہے کہ اشیا کی خرید و فروخت میں جو بدعنوانیاں ہو رہی ہیں، ان کی روک تھام ہو سکے (2) کاروبار اور لین دین نیز اشیا کی فروخت میں بدعنوان اور بے ایمان تاجر اور مال تیار کرنے والے گا ہوں کو جس طرح دھوکہ دے رہے ہیں، ان کی روک تھام ہو سکے۔ گا ہوں کو سامان خرید کر دکاندار سے اس کا بل حاصل کرنے پر اصرار کرنا چاہیے۔ صارفین کو ان طریقوں سے آگاہ ہونا چاہیے کہ ان کے ساتھ جو دھوکہ بازی کی گئی ہے، اس کے ازالے کے لیے کس سے شکایت کی جائے اور شکایت کا طریقہ کیا ہو۔ ان سب باتوں کو جان لینے سے صارفین باشعور بن جاتے ہیں اور اپنے حق کا موثر ڈھنگ سے استعمال کر سکتے ہیں۔ اس طرح صارفین خود کو اشتہارات کی ایسی دھوکہ بازیوں سے بچا سکتے ہیں جن کے ذریعے وہ گمراہ ہو جاتے ہیں۔

### 24.6 صارفین کی ذمہ داریاں

آپ کو صارفین کے مختلف حقوق کے بارے میں آگاہی ہوگئی ہے اب ہمیں صارفین کے فرائض اور ان کی ذمہ داریوں کے بارے میں بھی آگاہی ہونی چاہیے۔ یہ درج ذیل ہیں:

#### (الف) معیار (کوالٹی) کے بارے میں علم

ہمیں معیار کے بارے میں علم ہونا چاہیے۔ ہر گاہک اور ہر صارف کا یہ فرض ہے کہ وہ جو بھی مال خریدیں، اس کے معیار کے بارے میں اسے علم ہو۔ اس سے مال میں ملاوٹ کو روکا جاسکے گا۔ مینوفیکچرروں اور تاجروں کی بدعنوانیوں کے بارے میں بھی جانکاری ہونی چاہیے۔ مال خریدنے سے قبل یہ دیکھ لیا جائے کہ اس پر اس کے معیاری ہونے کی تصدیق ہے یا نہیں۔ اس مقصد کے تحت آئی ایس آئی، ایک مارگ، ایف پی او، ڈول مارگ، ایکو مارگ، ہال مارگ وغیرہ نشانات دیکھ لینے



نوٹس

چاہئیں۔

### (ب) ایسے اشتہارات سے ہوشیار رہیں جن سے گمراہی کا اندیشہ ہو

اشتہارات میں اس مال کی خوبیاں بڑھا چڑھا کر پیش کی جاتی ہیں جو فروخت کیا جانا ہوتا ہے۔ صارفین کو ان اشتہارات پر بھروسہ نہیں کرنا چاہیے بلکہ مال کو اچھی طرح دیکھ بھال لینا چاہیے اور ان لوگوں کے تجربات معلوم کر لینے چاہئیں جو کہ اسے استعمال کر چکے ہوں۔ اس میں اگر خامیاں ہوں تو ان کو مال تیار کرنے والے کارخانوں کے علم میں لانا چاہیے اور مناسب حکام تک ان شکایات کو پہنچانا چاہیے۔

### (ج) انتخاب کرنے سے پہلے مختلف اشیاء کے معائنے کی ذمہ داری

مال خریدنے سے قبل گاہک کی ذمہ داری ہے کہ وہ اس قسم کی متعدد اشیاء کو جانچ پرکھ لے اور اس کے بعد ہی اپنی پسند کا سامان حاصل کرے۔ گاہک کو سامان خریدنے سے قبل متعدد اقسام کے سامان پر نظر دوڑانی چاہیے اسی طرح کوئی بھی خدمت یا سروس حاصل کرنے سے قبل اس کی جانچ پرکھ کر لینا چاہیے۔ یہ کام ایک ہی قسم کی متعدد اشیاء کی کوالٹی، قیمت، اس کی پائیداری اور اس بات کو سامنے رکھ کر کیا جاتا ہے کہ فروخت کردئے جانے کے بعد بھی مال بیچنے والا اس کی دیکھ بھال کرے گا اور خرابی کو دور کرے گا۔ اس انداز پر گاہک بہترین مال پسند کر پائے گا اور اپنے اس بجٹ کے حساب سے جو کہ اس نے اسے خریدنے کے لیے بنایا ہے، اچھی شے دستیاب ہو جائے گی۔

### (د) سودے بازی اور لین دین کا ثبوت پاس رہے

خریدار کے اس بات کا جائز ثبوت موجود رہے کہ اس نے یہ سامان خریدا ہے یا کوئی خدمت حاصل کی ہے۔ اس کے لیے کیش میمورائوز جیسی کوئی دستاویز اس کے پاس ہو۔ خریدار کو اسے سنبھال کر اپنے پاس رکھنا چاہیے۔ اگر گاہک کو کسی طرح کی کوئی شکایت دکاندار یا اس شخص سے ہوگی جس سے اس نے وہ مال خریدا ہے یا سروس حاصل کی ہے تو اسے شکایت کی درخواست کے ساتھ اسے لگانا ہوگا۔ دیر پا سامان کے ضمن میں مینوفیکچرر یا دکاندار یا ایجنٹ وارنٹی/گارنٹی کے حوالے سے ایک کارڈ دیتا ہے۔ صارفین کا فرض ہے کہ وہ جس سے مال خریدیں، اس سے یہ دستاویزات حاصل کریں اور اس بات کو یقینی بنائیں کہ ان کاغذات پر دکاندار نے اپنے دستخط کر دیے ہیں، اپنی مہر لگادی ہے اور تاریخ ڈال دی ہے۔ خریدار کو یہ کاغذات سنبھال کر رکھنے چاہئیں اور گارنٹی/ وارنٹی کی مدت گزر جانے تک یہ کاغذات اس کے پاس محفوظ رہنے چاہئیں۔



نوٹس

### (ھ) صارفین کو اپنے حقوق کے بارے میں بیدار ہونا چاہیے

صارفین کے جن حقوق کا اوپر ذکر کیا گیا ہے، ان کے بارے میں انھیں آگاہی ہونی چاہیے اور سامان خریدتے وقت یا کوئی سروس یعنی خدمت حاصل کرتے وقت ان کا استعمال کرنا چاہیے۔ مثال کے طور پر گاہک کی یہ ذمہ داری ہے کہ تیار مال کی کوالٹی کے بارے میں ہر طرح کی معلومات حاصل کرے اور اپنا اطمینان کر لے اور اس یقین کے بعد خریدے کہ شر سروس میں کوئی نقص نہیں ہے۔

### (و) جائز شکایات کے بارے میں درخواست دینا

بحیثیت خریدار اگر کسی سامان کے خریدنے یا کسی سروس یا خدمت کو حاصل کرنے کے سلسلے میں اطمینان نہ ہو تو اس کے بارے میں آپ یہ مطالبہ کر سکتے ہیں کہ اس کی کو دور کیا جائے۔ اس ضمن میں اولاً اس کمپنی سے اپنے نقصان کے معاوضے کی درخواست دی جائے۔ اگر وہ کمپنی یا دکاندار یا مینوفیکچرر اس کا کوئی جواب نہ دے تو پھر متعلقہ ادارے یا متعلقہ تنظیم سے رجوع کیا جائے۔ نقصان کے معاوضے کی درخواست میں حقیقی نقصان کو بیان کیا جائے۔ معاوضہ سے متعلق درخواست معقول بنیادوں اور وجوہات پر مبنی ہو اور اس سلسلے میں جھوٹی اور بے بنیاد درخواست کسی قیمت پر نہ دی جائے، ورنہ تو جہاں آپ نے درخواست دی ہے، وہ آپ کو مستوجب سزا ٹھہرائے گا۔

### (ز) تیار مال کا مناسب استعمال / سروس (فروخت کردہ سامان کی دیکھ بھال)

صارفین سے یہ توقع کی جاتی ہے کہ ان کو جو سامان فروخت کیا گیا ہے، وہ اس کو مناسب طرح سنبھال کر رکھیں گے اور اس سامان کو ٹھیک ڈھنگ سے استعمال کریں گے۔ عام طور پر یہ دیکھا گیا ہے کہ صارفین اس عرصے میں جس کے لیے گارنٹی دی گئی، سامان اور اشیا سے غیر محتاط طریقے پر کام لیتے ہیں، یہ سوچ کر کہ اگر سامان خراب ہوگا تو اس کی گارنٹی ہے، مال فروخت کرنے والا اسے خود ٹھیک کرے گا یا پھر اسے بدل دے گا مگر یہ انداز فکر غلط ہے، اس سے بچنا چاہیے اور سامان کو بحفاظت استعمال کرنا چاہیے۔

صارفین کی جو ذمہ داریاں اوپر گنوا دی گئی ہیں، ان کو سامنے رکھتے ہوئے، خریدار یا صارف کو اپنے فرائض سے آگاہی ہونی چاہیے۔ خریدار کو ان فرائض کا علم رہنا چاہیے جو سماج، ماحولیات وغیرہ کے حوالے سے اس کی ذمہ داری ہے۔ ان حالات کے پیش نظر اس کی نظر انتخاب بہت محتاط ہونی جانی چاہیے۔ دوسرے لفظوں میں وہ جو مال خریدے اور اسے استعمال میں لائے، وہ قدرتی وسائل کے ضائع ہونے کا سبب نہ بنے۔ اس سے انرجی ضائع نہ ہو اور ماحولیات میں اس سے آلودگی نہ بڑھے۔



نوٹس

متن پر مبنی سوالات 24B



1- صارفین کو اپنے کن حقوق کا علم ہونا چاہیے جو خریدے جا رہے مال یا سروس کے حوالے سے انہیں حاصل ہیں؟

- (a) .....
- (b) .....
- (c) .....

2- گاہک، خریدار یا صارف کے کن کن جائز حقوق کی خلاف ورزی ہوتی ہے درج ذیل حالات میں ان کی نشاندہی کریں۔

- (الف) تیزاب کی بوتل فروخت کی گئی لیکن اس کی ڈاٹ ٹھیک طرح سے بند نہ تھی۔ .....
- (ب) گاہک کو دوا کی شیشی فروخت کی گئی مگر نہ تو اس پر وہ تاریخ درج تھی جبکہ وہ تیار کی گئی اور نہ اس پر وہ تاریخ تھی کہ یہ دوا کب تک استعمال کی جاسکتی ہے۔ .....
- (ج) موہن نے ایک کولر خریدا۔ اس کی دو سال کی گارنٹی / وارنٹی تھی مگر یہ چھ ماہ میں خراب ہو گیا اور ٹھیک طرح سے کام کرنا چھوڑ دیا۔ موہن دکاندار کے پاس گیا مگر دکاندار نے اس کی شکایت کو نہیں سنا۔ .....
- (د) دکاندار، صارف اور خریدار کو اس بات پر مجبور کرتا ہے کہ وہ وہی سامان خرید لے جو کہ اس وقت اس کے پاس ہے۔ .....
- (ه) عام خریداروں کو اپنے حقوق کا علم نہیں ہوتا۔ وہ صحیح راستہ سے واقف نہیں ہوتے۔ ان کو شکایات درج کرانے کا طریق کار معلوم نہیں ہوتا۔ .....

24.7 صارفین کے تحفظ کے طریق کار اور ذرائع

مینوفیکچرر، تاجر، ڈیلر اور سروس فراہم کرنے والے کس کس طرح سے گاہکوں کا استحصال کرتے ہیں اور کیا کیا بدعنوانیاں کرتے ہیں، اس طرح کی بہت سی مثالیں اوپر دی جا چکی ہیں۔ اب سوال یہ ہے کہ ان برائیوں اور بدعنوانیوں کو کیسے دور کیا جائے۔ ان سبھی برائیوں کو کسی ایک گاہک یا کنزیومر یا صارف کے



نوٹس

ذریعے نہیں روکا جاسکتا بلکہ ان کو روکنے کے لیے صارفین کو متحد ہو کر کام کرنا ہوگا۔ اس سلسلے میں صارفین کی تنظیموں کی مدد حاصل کرنی ہوگی اور ایسے سرکاری اداروں کا تعاون حاصل کرنا ہوگا جو اسی مقصد کے تحت بنائے گئے ہیں۔ درحقیقت اس طرح کی برائیوں کو روکنے کے لیے عوامی شعور بیدار ہونا بہت ضروری ہے۔ صارفین کو اس سلسلے میں معلومات ہونی چاہئیں اور ان کی رہبری ہونی چاہیے۔ اس سلسلے میں ضابطہ بنا کر یا رضا کارانہ طور پر کوئی خود ہی کاروبار چلا کر اس کام میں کامیابی حاصل کرنے کی ضمانت نہیں دی جاسکتی۔ ہندوستان میں صارفین کے تحفظ کے سلسلے کے چند اقدامات درج ذیل ہیں:

### (a) لوک عدالت

عوامی شکایات کے تیزی سے ازالے کے لیے لوک عدالتوں کا طریق کار ایک مؤثر اور باکفایت طریقہ ہے۔ جس کو مینوفیکچرر وغیرہ سے شکایت ہو وہ براہ راست ان عدالتوں سے رابطہ قائم کر سکتا ہے۔ اس کی شکایات پر فوراً بحث ہوتی ہے اور فوری طور پر فیصلہ کیا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر کسی کو بجلی کے بل کے بارے میں شکایت ہے یا کس سڑک حادثے سے متعلق کوئی شکایت ہے مہانگر ٹیلی فون لمیٹڈ کے خلاف کوئی شکایت ہے یا دہلی و دیوت بورڈ سے شکایت ہے تو ان کی شکایات لوک عدالتوں میں باقاعدگی سے سنی جاتی ہیں اور صارفین کی شکایات کا ازالہ کیا جاتا ہے۔

### (b) عوامی مفاد کے مقدمے

پبلک انٹریسٹ لیٹی گیشن نامی اسکیم کے تحت کوئی بھی شخص عدالت کا دروازہ کھٹکھٹا سکتا ہے اور یہ کام سماج کے مفاد کی خاطر انجام پاتا ہے۔ اس کے ذریعے ان لوگوں کو عدالت سے انصاف ملتا ہے، جو باقاعدہ کسی تنظیم کی صورت میں اپنے آپ کو پیش نہیں کر سکتے ہیں۔ اس طرح کی تنظیموں میں صارفین، اقلیتیں، غریب آدمی، ماحولیات کے تحفظ سے متعلق عملہ اور دیگر بہت لوگ شامل ہیں۔ اگر سماجی سطح پر کس پر ظلم و ستم ہو تو اس کا معاملہ مذکورہ عدالت میں انصاف کی غرض سے کوئی بھی شخص یا کوئی بھی تنظیم لے جاسکتی ہے۔

### (c) شکایات کے ازالے کے پلیٹ فارم اور صارفین کے تحفظ سے متعلق کونسلیں

صارفین کے تحفظ سے متعلق ایکٹ 1986 کے تحت صارفین کی شکایات کے ازالے کے لیے ایک عدلیہ نظام وضع کیا گیا ہے۔ ان شکایات کا ازالہ ضلع کی سطح پر، ریاستی سطح پر اور قومی سطح پر کیا جاتا ہے۔ ان کو ڈسٹرکٹ فورم، اسٹیٹ کنزیومر ڈسپیوٹ ریڈریسل کمیشن (ریاستی کمیشن) اور نیشنل کنزیومر ڈسپیوٹ ریڈریسل کمیشن کے نام سے جانا جاتا ہے۔ کوئی بھی فرد یا صارفین کی کوئی بھی ایسوسی ایشن اور انجمن، ضلع، ریاست یا نیشنل سطح کے مذکورہ اداروں میں شکایت درج کرا سکتی ہے۔ یہ شکایت اس بنیاد پر ہوتی ہے کہ جو شکایت کی جارہی ہے وہ کتنی مالیت کے سامان اور معاوضہ کے لیے جو دعویٰ کیا جا رہا ہے، وہ کتنی رقم کا ہے۔ ان فورموں،





نوٹس

پلیٹ فارموں اور اداروں کے قیام کا خاص مقصد یہ ہے کہ صارفین کی شکایات کا ازالہ آسانی سے بحالت کم اخراجات پر ہو سکے۔ اس سلسلے کے قانون میں 2002 میں ایک ترمیم کی گئی ہے جو یہ ہے کہ ضلع، ریاست اور قومی اور ملکی سطح پر کنزیومر پروٹیکشن کونسلیں بنائی جائیں تاکہ صارفین کے حقوق کا تحفظ کیا جاسکے اور اس کام کو تیزی سے آگے بڑھایا جاسکے جیسا کہ اس قانون کے سیکشن 6 میں بتایا گیا ہے۔ ان کونسلوں کا فرض بنتا ہے کہ وہ صارفین کے حقوق کے حوالے سے زیادہ سے زیادہ انکی پہلٹی کریں اور یہ بتائیں کہ شکایات کے پیش کرنے کا کیا طریقہ ہے اور ملک میں صارفین کی مہم کو آگے بڑھانے کے لیے ضروری اقدامات اور کوشش کریں۔

### (d) صارفین کو باشعور بنانے کا پروگرام

حکومت ہند نے ایسے بہت سے اقدامات کیے ہیں جن سے صارفین میں اپنے حقوق کے تئیں بیداری لانے کی مہم کامیاب ہو سکے۔ اس سلسلے میں پہلٹی کا سہارا لیا گیا ہے اور باقاعدگی سے رسالے، کتابچے، اشتہارات وغیرہ نکالے جاتے ہیں اور ان میں صارفین کے حقوق اور ان کی ذمہ داریوں کو واضح کیا جاتا ہے۔

ان کتابوں اور اشتہارات کے ذریعے یہ بھی بتایا جاتا ہے کہ صارفین کی شکایات کا ازالہ کیسے ہو سکتا ہے ہر سال 15 مارچ کو صارفین کے حقوق کا دن منایا جاتا ہے اور 24 دسمبر کو ہر سال نیشنل کنزیومر ڈے منایا جاتا ہے۔ اس موقع پر ذرائع ابلاغ کے ذریعے صارفین کو باشعور اور باخبر کرنے کی غرض سے بہت سے پروگرام نشر کیے جاتے ہیں۔ ریڈیو ٹی وی اور ایف ایم چینل سے اس سلسلے کے بہت سے پروگرام سنوائے اور دکھائے جاتے ہیں۔ صارفین کے تحفظ کی مہم کو کامیاب بنانے کے لیے اشتہارات کے علاوہ ایسے مقابلوں کا اہتمام کیا جاتا ہے جن کے ذریعے صارفین کی مہم سے متعلق نئے نئے نعرے دیے جاسکیں۔ یہ کام ضلع، ریاست اور قومی سطح پر انجام پاتا ہے۔ اس مہم میں عوام کا تعارف حاصل کرنے کی غرض سے حکومت نے ایسے لوگوں کو نیشنل ایوارڈ دینے کا پروگرام بنایا ہے جنہوں نے اس مہم کو کامیاب بنانے اور صارفین کو باشعور اور باخبر رکھنے کی ذمہ داری نبھائی ہے۔

### (e) صارفین کی تنظیمیں

صارفین کی تنظیمیں پوری دنیا میں سرگرم ہیں اور وہ صارفین کے مفادات کے تحفظ کے کام کو بہت سرگرمی سے آگے بڑھا رہی ہیں۔ ہندوستان کے مختلف حصوں میں بھی اس طرح کی بہت سی تنظیمیں حال ہی میں قائم کی گئی ہیں۔ یہ خیال تقویت پا رہا ہے کہ تمام کاروباری لوگوں کو اخلاقی اصولوں کا حوالہ دے کر منظم کرنا ممکن نہیں اور یہ بھی ممکن نہیں کہ اخلاقی ضابطوں اور اصولوں کا ایک نظام چلا کر ان کو درست رکھا جاسکتا





نوٹس

ہے اور نہ ہی اس سلسلے کے انتظامی ضابطے اور امکانات اور قانونی و مفادات صارفین کے تحفظ کو یقینی بنا سکتے ہیں۔ اس کے لیے ضروری ہے کہ صارفین کی انجمنوں کو اس مہم میں شریک کیا جائے۔ چنانچہ ان کوششوں کے نتیجے میں صارفین کی تنظیمیں اب اس مہم میں شریک کر لی گئی ہیں۔ اس کے نتیجے پر ہندوستان میں تحریک صارفین جڑیں پکڑ رہی ہے اور اس سے انفرادی طور پر صارفین کو مدد مل رہی ہے اور وہ اپنی شکایات کے جلد سے جلد ازالے کے لیے اقدامات کر سکتے ہیں۔

### صارفین کی تنظیمیں

اس طرح کی کچھ اہم تنظیموں کے نام درج ذیل ہیں۔ جو صارفین کے مفادات کے تحفظ کے کام سے وابستہ ہیں یہ ہیں:

- آسی ای آر سی (کنزیومر ایجوکیشن اینڈ ریسرچ سنٹر)، احمد آباد
- وی او آئی سی ای (والنٹیری آرگنائزیشن ان دی انٹریسٹ آف کنزیومر ایجوکیشن) نئی دہلی

- سی جی ایس آئی (کنزیومر گائیڈنس سوسائٹی آف انڈیا) ممبئی
- سی اے جی (کنزیومر ایکشن گروپ) چنئی
- سی یو آئی ایس (کنزیومر یونیٹ اینڈ ٹرسٹ سوسائٹی) بے پور
- کامن کاؤ (نئی دہلی)
- کنزیومر ایجوکیشن سنٹر حیدرآباد
- کرناٹک کنزیومر سروس سوسائٹی بنگلور
- کیرالہ اسٹیٹ کنزیومرز کوآرڈینیٹیشن کمیٹی، کوچین

یہ سب تنظیمیں مختلف مصنوعات اور اشیا کے حوالے سے اعداد و شمار اکٹھا کر رہی ہیں اور ان کی جانچ کر رہی ہیں، صارفین کے مسائل کی تفتیش کر رہی ہیں، ان کے سلسلے میں بروشر، پمفلٹ، رسالے شائع کر رہی ہیں اور صارفین میں شعور بیدار کر رہی ہیں۔ اس کام کو دیہی عوام میں بطور خاص انجام دیا جا رہا ہے اور دیہی عوام کی شکایات کا تجزیہ کیا جا رہا ہے۔ صارفین کی طرف سے درج شدہ مقدمات اور درخواستوں پر غور ہو رہا ہے۔



نوٹس

### (f) کنزیومر ویلفیئر فنڈ (صارفین کی بہبود کا فنڈ)

حکومت نے صارفین کی بہبود کا ایک فنڈ قائم کیا ہے تاکہ ملک میں صارفین کی رضا کارانہ تحریک کے استحکام کے لیے رقومات فراہم کی جاسکیں۔ اس فنڈ سے صارفین کو تعلیم دینے کے لیے سہولتوں کو فراہم کیا جا رہا ہے۔ ان کو اس بات کی تربیت دی جاتی ہے کہ وہ بوقت ضرورت کس سے مشورہ لیں اور کس سے رہنمائی حاصل کریں اور ان کو ایسی لیباریٹروں سے واقف کرایا جا رہا ہے جہاں تیار مال کی جانچ ہوتی ہے۔

### (g) قانونی اقدامات

ہندوستان میں صارفین کے مفادات کے تحفظ کے لیے بہت سے قوانین وضع کر لیے گئے ہیں۔ اس طرح سے صارفین کو کاروبار اور تجارت کی بدعنوانیوں اور برائیوں سے محفوظ رکھا جاتا ہے۔ اس طرح کے چند قوانین درج ذیل ہیں:

(i) ڈرگ کنٹرول ایکٹ 1950

(ii) ایگری کلچرل پراڈکٹس (گریڈنگ اینڈ مارکیٹنگ) ایکٹ 1937

(iii) انڈسٹریز (ڈیولپمنٹ اینڈ ریگولیشن) ایکٹ 1951

(iv) پریوینشن آف فوڈ اڈلٹریشن ایکٹ 1954 (خوردنی اشیا میں ملاوٹ کی روک تھام کا قانون)

(v) ایسینشل کوموڈیٹیز (Essential Commodities) ایکٹ 1955

(vi) دی اسٹینڈرڈ آف ویٹ اینڈ میجرا ایکٹ 1956 (معیاری ناپ تول سے متعلق قانون)

(vii) مونوپولیز اینڈ ریسٹریکٹو ٹریڈ پریکٹسز ایکٹ 1969

(Monopolies and Restrictive Trade Practices Act)

(viii) پری وینشن آف بلیک مارکیٹنگ اینڈ مینٹیننس آف ایسینشل سپلائز ایکٹ 1980

(Prevention & Black Marketing and Maintenance of Essential Supplies act.)

یعنی کالا بازاری کی روک تھام اور ضروری اشیا کی فراہمی کو یقینی بنانے رکھنے کا قانون۔

(ix) بیورو آف اینڈین اسٹینڈرڈز ایکٹ 1986

ان تمام قوانین کو وضع کرنے کا ایک ہی مقصد ہے اور وہ یہ کہ صارفین کے مفادات کو نقصان پہنچانے



نوٹس

والوں کو سزا دی جاسکے۔ البتہ کچھ قوانین اس غرض سے بنائے گئے ہیں کہ بدعنوانیوں کی روک تھام ہو سکے اور ان امکانات کو ختم کیا جاسکے جن کے باعث صارفین کا استحصال ہو سکتا ہے۔ البتہ ان میں سے کوئی قانون ایسا نہیں کہ اس سے گاہک، خریدار یا صارف کو براہ راست کوئی راحت پہنچتی ہو۔ اس وجہ سے ان میں سے کچھ قوانین میں ترامیم بھی کی گئی ہے۔ ان کی رو سے صارف انفرادی طور پر اور صارفین کی تنظیمیں اس بات کی حقدار بن گئیں کہ وہ ان کے مفادات کو نقصان پہنچانے والے مینوفیکچرروں، دکانداروں وغیرہ کے خلاف عدالت میں قانونی چارہ جوئی کر سکیں۔ اجارہ داریوں اور تجارت کو محدود کر دینے کے طریقوں سے متعلق ایکٹ 1969 (Monopolies and Restrictive Trade Practice Act 1969) نے بھی اس صورت حال کو درست کرنے میں اپنا اہم رول بنایا ہے۔ یہ قانون صارفین کے مفادات کے تحفظ کے نقطہ نظر سے خصوصی اہمیت کا حامل ہے۔ 1984 میں اس سلسلے میں ترمیم کر دیے جانے کے بعد یہ اس سمت میں ایک اہم کامیابی ہے۔ البتہ اس طرح کی ترامیم اور تبدیلیوں کے بعد میں یہ ضرورت اپنی جگہ باقی رہتی ہے کہ اس سلسلے میں ایک وسیع تر اور جامع انداز کا قانون ضروری ہے۔ اس پس منظر میں کنزیومر پروٹیکشن ایکٹ، 1986 میں پاس کیا گیا۔ اس سے صارفین کو وہ تحفظ دیا جاسکا جس کی انھیں ضرورت تھی۔ اب صارفین کے مفاد کے لیے ایک جامع انداز کا نظام سامنے آیا جس کے ذریعے ان کی شکایات اور تنازعات کا حل نکالا جاسکے۔ اس قانون کی موٹی موٹی دفعات اگلے باب میں دی گئی ہیں۔

### متن پر مبنی سوالات 24C



(1) کنزیومر پروٹیکشن کونسلوں کے رول اور کارکردگی کی وضاحت کریں؟

.....

.....

.....

2- درج ذیل معاملات کے سلسلے میں سریش کو مشورہ دو کہ صارفین کے تحفظ کے لیے کیا کیا مناسب ذرائع اور طریقے استعمال کرے؟

(الف) سریش کو بجلی کے محکمے کی طرف سے ایک ایسا بل موصول ہوا جس میں غلطیاں ہیں اور ان غلطیوں کو درستگی محکمے کی طرف سے دوستانہ انداز میں نہیں ہو پارہی ہے۔ تو اب اسے کہاں جانا چاہیے۔

(ب) سریش صارفین کے تحفظ کے بارے میں مزید معلومات چاہتا ہے، اسے کیا کرنا چاہیے۔



نوٹس

- (ج) سریش نے ایک کار خریدی تھی۔ کوئی مینوفیکچرنگ کی کمی رہ گئی تھی جس کی وجہ سے کار کا ایکسیڈنٹ ہو گیا۔ سریش اس کا معاوضہ مینوفیکچرر سے طلب کرنا چاہتا ہے۔ اس مقصد کے حصول کے لیے اسے کہاں جانا چاہیے؟
- (د) سریش نے دیکھا کہ ایک مینوفیکچرر نے 8 تا 10 سال کی عمر کے 30 بچوں کو کام پر لگا رکھا ہے مگر وہ ان کو پریشان کر رہا ہے۔ وہ اس کا تدارک کے لیے کیا کرے؟
- (ه) سریش کے علم میں یہ بات آئی کہ اس کے گھر کے پاس کا ایک کارخانہ اپنا کچرا دریا میں ڈال رہا ہے۔ ایسی صورت میں اسے کیا کرنا چاہیے؟

## 24.8 صارفین کے تحفظ کا قانون 1986

1986 میں صارفین کے تحفظ کا قانون پاس کر دیا گیا تھا۔ اس پر یکم جولائی 1987 سے عمل درآمد ہوا ہے۔ اس کے ذریعے صارفین کو بہتر انداز پر تحفظ دینا مقصود ہے۔ صارفین کا جن مختلف طریقوں سے استحصال ہو رہا ہے، اس کی روک تھام کی جانی ضروری ہے۔ صارفین کو اس طرح کی حفاظت درکار ہے کہ دکانداران کو خراب مال نہ دے سکیں، جو سروس ان کو ملے اس میں خامی یا کمی نہ ہو اور تجارت اور لین دین کے غیر منصفانہ طریقوں سے ان کی حفاظت ہو سکے۔

اس قانون کی رو سے یہ کوشش کی جاتی ہے کہ صارفین کی شکایات کا ازالہ تیزی سے کم سے کم خرچ پر کیا جاسکے۔

### 24.8.1 کنزیومر پروٹیکشن ایکٹ 1986 کی نمایاں خصوصیات

صارفین کے تحفظ کے قانون کی نمایاں خصوصیات درج ذیل ہیں:

- (a) اس قانون کا اطلاق ہر طرح کے سامان، سروس اور تجارت کے غیر منصفانہ اور ناجائز طریقوں پر ہوتا ہے، البتہ مرکزی حکومت خصوصی طور پر کس شے یا سروس کو اس کے مستثنیٰ کر سکتے ہیں۔
- (b) اس قانون کے تحت نجی سیکٹر، سرکاری سیکٹر اور کوآپریٹو سیکٹروں میں آتے ہیں۔
- (c) اس کی رو سے مرکزی سطح، ریاستی سطح اور ضلع کی سطح پر صارفین کے تحفظ کی کونسلیں قائم کی جاتی ہیں تاکہ صارفین کے حقوق کا تحفظ ہو سکے۔ اس کے لیے عدلیہ کا نظام بھی تین سطح پر فراہم کرایا گیا ہے۔ ضلع، ریاست اور مرکز کی سطح پر فراہم کروہ اس نیم عدلیہ نظام سے صارفین کی شکایات دور کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔
- (d) صارفین کے چھ حقوق کو قانونی طور پر اس کی رو سے تسلیم کیا جاتا ہے۔



نوٹس

## 24.8.2 صارفین کے تحفظ کیا ایکٹ 1986 کے تحت آنے والے سامان اور خدمات

اس قانون کے تحت مال و اسباب یعنی گڈس کی اصطلاح کا مطلب وہی ہے جو مال و اسباب کی فروخت کے قانون میں ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ ہر طرح کی جائیداد منقولہ، اس میں آتی ہے، البتہ رقم اور روپیہ پیسہ اس میں شامل نہیں۔ اس میں اسٹاک اور شیئرز، اُگنے والی فصلیں بھی شامل ہیں۔ سروس یعنی خدمت کی اصطلاح سے مراد ہر اُس سہولت سے ہے جس سے متوقع گاہک استفادہ کر سکتے ہیں۔ اس میں بینکنگ، مالیاتی نظام، تعمیر مکانات، بیمہ، تفریحی مشاغل، نقل و حمل، بجلی اور انرجی کا سامان، رہائش اور قیام کی سہولتیں، مہمانداری کی سہولتیں وغیرہ شامل ہیں۔ ڈاکٹروں، انجینئروں، معماروں، وکیلوں وغیرہ کی خدمات بھی صارفین کے تحفظ کے قانون کے دائرے میں آتی ہیں۔

## 24.8.3 شکایات کا اندراج

صارفین کے شکایات کے ازالے کے لیے، ایک شکایت داخل کرنی ہوتی ہے اور ہر شکایت اس دفتر کو دی جاتی ہے جو اس کو لینے کا مجاز ہے۔ یہاں ہمیں یہ جاننا ضروری ہے کہ شکایت کون درج کرا سکتا ہے اور شکایت کہاں دینی ہے اور کیسے دینی ہے؟

## شکایت کون درج کرا سکتا ہے؟

درج ذیل اشخاص صارفین کے تحفظ کے قانون 1986 کے تحت شکایت درج کرا سکتے ہیں:

- صارف/گاہک، خریدار
- صارفین کی تسلیم شدہ کوئی بھی انجمن یا ایسوسی ایشن، بھلے ہی شکایت کرنے والا اس کا ممبر ہو یا نہ ہو
- مرکزی حکومت یا ریاستی حکومت
- ایک یا ایک سے زیادہ صارف، گاہک جن کا مفاد ایک ہی جیسا ہو؛
- صارف یا گاہک کی موت واقع ہوگئی ہو تو پھر اس کا قانونی وارث یا نمائندہ شکایت درج کرا سکتا ہے؛

## کسی طرح کی شکایتیں درج کرائی جاسکتی ہیں؟

کوئی بھی خریدار یا صارف درج ذیل حالتوں میں شکایت درج کرا سکتا ہے:

- تجارتی لین دین میں بدعنوانی یا اگر کسی تاجر نے لین دین میں کوئی ایسا طریقہ اپنایا ہو جس کی ممانعت ہو، اس طرح کسی سروس فراہم کرنے والے نے ایسا طریقہ اپنایا ہو جو جواز روئے قانون ممنوع ہو۔



نوٹس

- (b) خریدار نے جو مال خریدا یا جس کے خریدنے کا سودا ہو کیا گیا ہو مگر اس میں ایک سے زیادہ نقائص ہوں۔
- (c) گاہک نے کرایہ پر کوئی سروس لی یا اس طرح کی سروس لیے جانے کا کوئی معاہدہ ہو گیا مگر سروس میں کسی طرح کا کوئی نقص یا کمی ہو۔
- (d) کسی مال کی قیمت اس کی مقررہ قیمت سے زیادہ لی گئی ہو۔ کسی چیز کی قیمت از روئے قانون کچھ عرصے کے لیے مقرر کردی گئی ہو اور اس سے زیادہ قیمت وصول کی جائے یا جو قیمت سامان کے پیکٹ یا اس کے اوپر لکھی ہو، اس سے زیادہ لی جائے یا جو قیمت، اشیا کی فہرست میں درج ہو، اس سے زیادہ وصول کی جائے یا جس قیمت پر خریدار اور دکاندار میں اتفاق ہو گیا ہو مگر اس سے زیادہ قیمت وصول کی جائے۔
- (e) زندگی کو خطرے میں ڈالنے والی اشیا اور سامان اور سروس یا جن سے بوقت استعمال زندگی میں خطرہ واقع ہونے کا اندیشہ ہو۔

### شکایت کہاں کی جائے؟

اگر گاہک کو اپنے سامان یا سروس کے نقصان کے لیے ہر جانہ کا مطالبہ 20 لاکھ روپے تک کا ہو تو یہ شکایت ضلع کے دفتر میں کی جاسکتی ہے اگر یہ مطالبہ 20 لاکھ روپے سے زیادہ اور ایک کروڑ روپے تک کا ہو تو پھر یہ شکایت ریاستی کمیشن سے کی جاتی ہے۔ اگر یہ مطالبہ ایک کروڑ روپے سے بھی تجاوز کر جائے تو پھر یہ شکایت نیشنل کمیشن سے کی جاتی ہے۔

### شکایت کیسے درج کرائی جائے؟

شکایت خود بھی درج کرائی جاسکتی ہے یا شکایت درج کرانے کے لیے اپنی طرف سے کسی ایجنٹ کے ذریعے اسے متعلقہ حکام تک بھیجا جاسکتا ہے یا بذریعہ ڈاک بھی ارسال کی جاسکتی ہے۔ درخواست سادہ کاغذ پر لکھی جائے اور اس کے ساتھ تمام ضروری کاغذات و رسیدات وغیرہ منسلک کردی جائیں تاکہ جو الزامات یا شکایات درخواست میں لکھی گئی ہیں ان کا ثبوت فراہم کیا جاسکے۔ شکایت کے ساتھ اس میں یہ بھی لکھا جائے کہ اس کا معاوضہ آپ کس حالت میں اور کتنا مانگتے ہیں۔ اس میں شکایت کنندہ کا پتہ اور اس سے وابستہ تفصیلات بھی درج ہونی چاہئیں۔ جس فریق سے شکایت ہے اس کے بارے میں تفصیلات مہیا کی جانی چاہئیں۔ شکایت درج کرتے وقت اس طرح کی معلومات بھی اس میں دی جانی چاہئیں کہ یہ واقعہ کب، کہاں اور کیسے ہوا۔



نوٹس

## صارفین کو کس کس طرح راحت دی جاسکتی ہے؟

جس ادارے کو شکایت بھیجی گئی ہے، وہ ادارہ یا کمیشن شکایت کی نوعیت کی بنیاد پر نیز اس بنیاد پر کہ شکایت کنندہ نے کس طرح سے راحت طلب کی ہے، اسے راحت دے سکتا ہے جو کچھ اس طرح کی ہوں گی جو درج ذیل ہیں۔

- سامان کی خرابی دور کر دی جائے۔ سروس میں جو خامیاں ہوں، ان کو دور کر دیا جائے۔
- خراب سامان کی جگہ دوسرا اچھا سامان دے دیا جائے۔
- جو قیمت ادا کی گئی ہے، وہ واپس ہو جائے۔
- اس سودے میں جو نقصان ہو یا اس سے جو چوٹ پہنچی، اس کا معاوضہ دیا جائے۔
- کاروبار میں جو غلط طریقہ اپنایا گیا ہے، وہ ترک کر دیا جائے اور اس کو دوبارہ سے نہ اپنایا جائے۔
- خطرناک، مضرت رساں اور نقصان دہ سامان کو بازار سے ہٹا لیا جائے اور اس کی فروخت بند کر دی جائے۔
- جن گاہکوں کو نقصان پہنچا ہے، ان کو نقصان کے عوض معاوضہ دے کر اس کی بھرپائی کی جائے۔

## شکایت درج کرانے کے لیے وقت کی حد

صارف یا گاہک کو اس تاریخ سے جب سے اسے تنازعہ مال کے حوالے سے نقصان پہنچا ہے، اور کارروائی کی ضرورت محسوس ہوئی ہے، دو سال کے اندر اندر شکایت درج کرانے کا حق ہے۔ لیکن اگر تاخیر کے لیے مناسب اور جائز اسباب ہوں تو یہ شکایت دو سال کے بعد بھی کرائی جاسکتی ہے۔

## معاملہ پر فیصلہ کرنے کی مدت اور اس کی حد

ہر شکایت پر جلد سے جلد فیصلہ کیا جانا چاہیے۔ جس تاریخ کو متعلقہ دفتر میں شکایت موصول ہوئی ہے، اس کے تین ماہ کے اندر اندر فیصلہ ہونا چاہیے۔ البتہ اگر شکایت کی رو سے ضروری ہو کہ لیبارٹری میں تنازعہ شے کی جانچ کی جائے، تو اس صورت میں اس مدت میں توسیع ہو سکتی ہے اور تب پانچ ماہ کے اندر اندر فیصلہ کیا جاسکتا ہے۔



نوٹس

## متن پر مبنی سوالات 24D



1- صارفین کے تحفظ کے قانون یعنی سی پی اے 1986 کے تحت صارف، گاہک کو جو راحتیں میسر ہیں، ان میں سے کسی دو کے بارے میں بتاؤ؟

- (a) .....
- (b) .....

2- درج ذیل سوالات کے جواب ہاں یا نہیں میں دیجیے؟

(الف) نئی دہلی سے گواہٹی والی انڈین ایرلائنز کی پرواز میں 8 گھنٹے کی تاخیر ہوئی۔ کیا اس معاملہ کو مسافر صارفین کی عدالت میں لے جاسکتا ہے؟

(ب) ایک وکیل نے موکل سے فیس تولے لی مگر اس کی طرف سے وہ عدالت میں حاضر نہیں ہوا۔ کیا موکل صارفین کی عدالت میں شکایت درج کرا کر اس کا ازالہ کرا سکتا ہے؟

(ج) رمیش نے دو سال کی وارنٹی کے ساتھ جنوری 2004 میں ایک ریفریجریٹر خریدا۔ جون 2005 میں اسے معلوم ہوا کہ اس میں خامی ہے۔ اس نے کمپنی سے اسے درست کرنے کو کہا۔ کمپنی نے اس کی شکایت پر دھیان نہیں دیا۔ اب جولائی 2007 میں رمیش اپنی شکایت ضلع کی سطح پر واقع شکایت سننے والے سیل میں داخل کرنا چاہتا ہے۔ کیا عدالت (فورم) اس کی درخواست قبول کرے گی؟

(د) آس پاس کے علاقے میں ایک دودھ فروخت کرنے والا دودھ میں پانی ملاتا ہے اور اس علاقے میں پانی ملا دودھ فروخت کرتا ہے۔ کیا صارفین ایک گروپ بنا کر اس کی شکایت کر سکتے ہیں؟

(ه) موہن نے ایک سامان خریدا مگر اس کا کیش میمو نہیں لیا۔ سامان میں کوئی خرابی معلوم ہونے پر کیا اس کے خلاف شکایت عدالت میں دی جاسکتی ہے؟

## 24.9 شکایتوں کے ازالہ کے لیے مشینری

صارفین کے تحفظ کے قانون، 1986 کے تحت جو عدلیہ نظام قائم ہے وہ صارفین کی عدالتوں (فورموں) پر مشتمل ہے اور یہ فورم ضلع، ریاست اور قومی سطح پر قائم ہیں ضلع کی سطح پر قائم عدالت کو ڈسٹرکٹ فورم کہتے ہیں جبکہ ریاستی سطح پر اس کا نام ہے اسٹیٹ کنزیومر ڈسپوٹس ریڈریسرل کمیشن اور قومی سطح پر اس کا نام ہے نیشنل کنزیومر ڈسپوٹس ریڈریسرل کمیشن۔ ان اداروں کی تشکیل اور ان کی کارکردگی کے حوالے سے





نوٹس

کچھ باتیں درج ذیل ہیں:

### 1- ڈسٹرکٹ فورم

ہر ریاستی حکومت، ہر ضلع میں ڈسٹرکٹ فورم قائم کرتی ہے۔

- (الف) تشکیل: ڈسٹرکٹ فورم میں ایک چیئرمین اور دیگر ارکان ہوتے ہیں۔ ان میں سے ایک رکن خاتون ہوتی ہے۔ ضلع فورموں میں ڈسٹرکٹ جج کے مرتبے کا افسر سربراہ ہوتا ہے۔
- (ب) دائرہ کار: ڈسٹرکٹ کنزیومر فورم کے نام تحریری درخواست دی جاتی ہے۔ یہ ایسے تمام معاملات کی سماعت کرتا ہے جہاں مال کی کل قیمت 20 لاکھ روپے سے تجاوز نہ کرے۔
- (ج) اپیل: اگر شکایت کنندہ ڈسٹرکٹ فورم کے فیصلے سے مطمئن نہیں ہے تو اس فیصلے کو ریاستی کمیشن کے سامنے چیلنج کیا جاسکتا ہے۔ یہ اپیل ڈسٹرکٹ فورم کے آرڈر آنے کے 30 دن کے اندر اندر ہونی چاہیے۔

### 2- ریاستی کمیشن

ہر ریاستی حکومت اپنے یہاں ریاستی کمیشن قائم کرتی ہے۔

- (الف) تشکیل: ریاستی کمیشن میں ایک صدر اور کم از کم دو ممبر ہوتے ہیں۔ اس میں ممبروں کی تعداد زیادہ بھی ہو سکتی ہے بشرطیکہ ایسی کوئی تجویز سامنے آئے۔ ان میں ایک خاتون ممبر کا ہونا ضروری ہے۔ اس کمیشن کا صدر ہائی کورٹ کے جج کی مساویانہ حیثیت کا کوئی افسر ہوتا ہے۔
- (ب) دائرہ کار: ریاستی کمیشن کے سامنے تحریری درخواست دی جاسکتی ہے بشرطیکہ یہ قضیہ ایسا ہو کہ اس میں کم سے کم 20 لاکھ روپے اور زیادہ سے زیادہ ایک کروڑ روپے کا مطالبہ پیش کیا جاسکتا ہے۔
- (ج) اپیل: اگر ریاستی کمیشن کے فیصلے سے متعلقہ فریق کو اطمینان نہ ہو تو اس کی اپیل اس فیصلے کے حکم صادر ہو جانے کے 30 دن کے اندر اندر نیشنل کمیشن میں اپیل کی جاسکتی ہے۔

### 3- نیشنل کمیشن

نیشنل کمیشن 1988 میں تشکیل دیا گیا تھا۔ اسے مرکزی حکومت نے تشکیل دیا تھا۔ ضلع، ریاستی اور قومی سطح کے عدلیہ نظام میں یہ سب سے بلند و بالا عدالتی نظام ہے جس کے ذریعے صارفین کی شکایات کا ازالہ کیا جاتا ہے۔ اس کا دفتر جن پتہ بھون اولڈ انڈین آئل بھون میں ہے۔ اس کا پورا پتہ یہ ہے: اے ونگ پانچویں منزل، جن پتہ، نئی دہلی



نوٹس

(الف) تشکیل: اس کا ایک صدر اور کم از کم چار دیگر ممبر ہوتے ہیں۔ ان میں ایک عورت بھی ہوتی ہے۔ اس کا صدر سپریم کورٹ کا موجودہ جج یا پھر رائٹرزڈ جج ہوتا ہے۔

(ب) دائرہ کار: یہ عدالت ایک کروڑ روپے سے زیادہ معاوضہ کے مطالبہ سے متعلق درخواستوں کی سماعت کرتی ہے۔ اگر کسی صارف یا گاہک کے سامان یا سروس کا معاوضہ ایک کروڑ روپے سے زیادہ مالیت کا ہے تو وہ اس عدالت سے رجوع کرتا ہے۔ وہ اپنی درخواست براہ راست نیشنل کمیشن کو دے سکتا ہے۔

(ج) اپیل: نیشنل کمیشن کے فیصلے کے خلاف سپریم کورٹ میں اپیل کی جاسکتی ہے۔ جس تاریخ کو نیشنل کمیشن کا آرڈر آئے، اس کے تیس دن کے اندر اندر اپیل دائر کی جانی چاہیے۔

صارفین کے تحفظ کے قانون کے مقاصد کے حصول کی خاطر نیشنل کمیشن کو کچھ انتظامی اختیارات بھی دیے گئے ہیں۔ چنانچہ نیشنل کمیشن ریاستی کمیشنوں پر انتظامی کنٹرول رکھتا ہے اور ان اختیارات کا استعمال کرتے ہوئے وہ ریاستی کمیشنوں کے تھوڑے تھوڑے وقفے سے ایسے گوشوارے طلب کر لیتا ہے جن میں یہ دکھانا ہوتا ہے کہ ریاستی کمیشنوں میں کتنی شکایات ہیں اور ان میں سے کتنی شکایات کا فیصلہ کیا گیا اور کتنی شکایات کا فیصلہ باقی ہے۔ اس سلسلے میں نیشنل کمیشن اس ہدایات بھی جاری کرتا ہے جس کے تحت وہ سبھی شکایتوں کا فیصلہ کرتے وقت یکساں طریق کار اپنائیں۔

### متن پر مبنی سوالات 24E



1- درج ذیل صارفین کی عدالتوں کے سربراہوں کا مرتبہ کس کے مساوی ہوتا ہے؟

- (الف) ریاستی کمیشن : .....
- (ب) ضلع فورم (ڈسٹرکٹ فورم) : .....
- (ج) نیشنل کمیشن : .....

2- درج ذیل معاملات میں شکایت ہونے پر فرد کو کہاں جانا چاہیے؟

- (الف) ایک لڑکا تالاب میں ڈبو دیا جاتا ہے۔ اس کے لیے اس شخص سے جس نے کہ اسے ڈبوایا ہے، 6 کروڑ روپے کا معاوضہ کا طلب کیا گیا۔
- (ب) ریاستی کمیشن کی طرف سے کسی معاملے میں جو حکم دیا گیا ہے، وہ اس سے پریشان ہے اور فیصلے سے مطمئن نہیں۔ اب وہ اس کی اپیل کہاں کرے؟



نوٹس

- (ج) ایک شخص نے ایک مکان کسی کے ہاتھ فروخت کیا مگر زمین جس پر تعمیر شدہ مکان فروخت کیا گیا ہے وہ مقدمہ میں پھنسی ہوئی ہے۔ خریدار نے اس کے معاوضے کے طور پر 56 لاکھ روپے کا مطالبہ کر ڈالا ہے۔
- (د) ایک خریدار نے ریفریجریٹر کمپنی سے 25 ہزار روپے معاوضے کا مطالبہ کیا ہے۔
- (ه) شکایت کنندہ کو اس کی شکایت کے عوض جو آرڈر ڈسٹرکٹ فورم سے ملا ہے، وہ اس سے پریشان ہے اور اس فیصلے کے خلاف اپیل کرنا چاہتا ہے۔

## 24.9 آپ نے کیا سیکھا



- صارف، گاہک یا خریدار سے کیا مراد ہے، اس سے مراد اس شخص سے ہے جو کسی سے کچھ مال خریدتا ہے یا کوئی سروس پر حاصل کرتا ہے اور اسے وہ خود استعمال میں لاتا ہے یا اس کی طرف سے مقرر کردہ کوئی دوسرا فرد ہو۔
- صارفین کے تحفظ سے مراد ہے کہ ان کے مفادات کے تحفظ کے سلسلے میں کیا کیا قدم اٹھائے جائیں اور غیر محتاط، بد عنوان دکانداروں اور مال فروخت کرنے والوں سے ان کی حفاظت کس طرح کی جائے اور کس طرح ان کی شکایات اور تکالیف کا جلد سے جلد ازالہ کیا جائے۔
- صارف صارف کے حقوق کی معلومات حاصل کرے گا اور صارف تحفظ کی تنظیم کے ذریعہ اس کا تدارک کرے گا۔
- صارف تحفظ صارفین کی مدد کرتا ہے اور صارف کے استحصال کو روکتا ہے۔
- صارف تحفظ صحیح معیار کے پروڈکٹ فراہم کرنے میں کاروبار کی مدد کرتا ہے۔ سماجی ذمہ داری بڑھاتا ہے اور ناجائز تجارتی عمل کو روکتا ہے۔
- صارف تحفظ تنظیمیں (NGOs) اور صارف تحفظ کے لیے ایک اہم رول ادا کر سکتا ہے۔
- صارف تنظیمیں شائع شدہ مواد، نمائشوں، سیمینار وغیرہ کے ذریعہ اپنے حق کے بارے میں صارفین کو واقفیت فراہم کریں گے۔
- صارف تنظیمیں صارف کے استحصال سے متعلق اپنے مسائل کا تدارک دریافت کرنے میں صارفین کی مدد کرتی ہیں۔



نوٹس

• صارفین کے تحفظ کی ضرورت اس لیے پیدا ہوئی کہ وہ لاچار اور بے بس ہوتے ہیں۔ چوں کہ انھیں اپنے حقوق کا علم نہیں ہوتا۔ صارفین کے تحفظ کی کچھ وجوہات درج ذیل ہیں:

- سماجی ذمہ داری
- خریداروں میں بڑھتی ہوئی بیداری
- خریدے گئے مال سے مطمئن ہونا،
- سماجی انصاف کا اصول
- ٹرسٹی شپ کا اصول
- کاروبار کو آگے بڑھانے اور اسے مستقل طور پر قائم رکھنے کی ضرورت۔

• صارفین کے تحفظ سے متعلق قانون مجریہ 1986 کی رو سے صارفین کے حقوق

- تحفظ کا حق
- باخبر ہونے کا حق
- گاہک کو اپنی شکایت پیش کرنے کا حق
- گاہک کو شکایت کے ازالے کا حق
- انتخاب و پسند کا حق
- صارفین کو قانون سے باخبر رہنے کا حق

• گاہک کو مال کی کوالٹی کا علم ہونا چاہیے۔

- غلط اور گمراہ کن اشتہارات سے ہوشیار اور باخبر رہنا چاہیے
- مال خریدنے سے قبل اس کی دیکھ بھال، جانچ پڑتال کی ذمہ داری خود گاہک کی ہے
- اس بات کا ثبوت ہونا چاہیے کہ مال خریدا گیا ہے اور اس کی قیمت ادا کی گئی ہے
- صارفین کا اپنے حقوق سے آگاہ ہونا ضروری ہے
- جائز شکایت کے بارے میں متعلقہ فرموں میں درخواست دینا
- جائز شکایات کی تحریری طور پر درخواست دینا
- پراڈکٹ، تیار مال اور سروسز کا مناسب طریقے پر استعمال



نوٹس

● صارفین کے تحفظ کے ذرائع اور طریقے

- لوک عدالت
- عدالتی مفاد عامہ کے تحت مقدمات درج کرانا
- ان فورموں اور کان عدالتوں کے دروازے کھٹکھٹانا جہاں صارفین کی شکایات سنی جاتی ہیں
- صارفین کو باخبر کرنے اور ان کے شعور کو بیدار کرنے والے پروگرام
- صارفین کی تنظیمیں
- صارفین کی بہبود کا فنڈ
- قانونی اقدامات

● صارفین کے تحفظ کا قانون 1986

صارفین کے تحفظ کا قانون 1986 کے اصل مقاصد یہ ہیں۔ صارفین کو استحصال سے بچانا۔ خراب مال اور ناقص سروسوں کی فراہمی کے سے بچانا۔ اس قانون کے ذریعے صارفین کے تحفظ کی کونسلیں قائم کی جاتی ہیں اور ضلعی، ریاستی نیز قومی سطح پر یہ عدالتی ادارے قائم کیے جاتے ہیں تاکہ صارفین کے حقوق کا تحفظ ہو سکے اور صارفین اپنے حقوق کا بخوبی استعمال کر سکیں۔ گاہکوں، خریداروں اور صارفین کی شکایات اور تنازعات کے فیصلے کے لیے ضلع ریاست اور قومی سطح پر قائم اس سلسلے کے فورموں سے رجوع کیا جاسکے۔

● شکایات کے تصفیے کا نظام

صارفین کے تحفظ کے قانون 1986 کے تحت جو عدالتی نظام قائم کیا گیا ہے، ان میں کنزیومر کورٹس یعنی صارفین کی عدالتیں شامل ہیں جو ضلع، ریاست اور قومی سطح پر قائم ہو گئی ہیں۔ ان کو ڈسٹرکٹ فورم کہتے ہیں۔ ریاستی سطح کے ادارے کو اسٹیٹ کنزیومر ڈسپوٹس ریڈریسرل کمیشن (ریاستی کمیشن) کہتے ہیں، قومی سطح کے ادارے کا نام ہے نیشنل کنزیومر ڈسپوٹس ریڈریسرل کمیشن۔ اسے نیشنل کمیشن بھی کہا جاتا ہے۔



نوٹس

### 24.10 کلیدی اصطلاحات



کنزیومر (صارف، گاہک، خریدار)	کنزیومر آرگنائزیشن	صارفین کا حق صارفین کا تحفظ (کنزیومر پروٹیکشن)
صارفین کے تحفظ کی کونسل (کنزیومر پروٹیکشن کونسل)	سی پی اے 1986	ضلع عدالت (ڈسٹرکٹ فورم)
گڈس (مال و اسباب)	شکایات	لوک عدالت
نیشنل کمیشن (قومی کمیشن)	پی آئی ایل	شکایت کے ازالے کا فورم
صارفین کی ذمہ داریاں ریاستی کمیشن (اسٹیٹ کمیشن)	(پبلک انٹریسٹ لٹی گیشن)	صارفین کے تحفظ کا قانون سروسز (خدمات)

### 24.11 اختتامی مشق



#### نہایت مختصر جواب کے لیے سوالات

- 1- کنزیومر (صارف، گاہک، خریدار) کا مفہوم واضح کریں؟
- 2- صارفین کے تحفظ سے کیا مراد ہے؟
- 3- صارفین کی آگہی سے کیا مراد ہے؟
- 4- صارفین کے استحصال کی کوئی مثالیں دیجیے؟
- 5- صارفین کے تحفظ کے قانون 1986 کے تحت تین سطحوں پر قائم کیے گئے عدالتی نظام کی وضاحت کریں؟
- 6- مال کی کوالٹی کی تصدیق کرنے والے معیاری نشانات میں سے کوئی سے چار نشان بتائیے۔

#### مختصر جواب کے لیے سوالات

- 7- حکومت نے خریداروں کو باشعور اور باخبر کرنے کے لیے تشہیر کے کیا کیا مختلف ذرائع اپنائے ہیں۔
- 8- گڈس (مال و اسباب) کی وضاحت کریں اور صارفین کے تحفظ کے قانون 1986 کی روشنی میں



نوٹس

گڈس اور سروسز کے کیا معنی ہیں؟

9- صارف کے تحفظ میں (NGOs) کے رول بیان کرنے والے کوئی دو نقاط لکھیے۔

10- ریاستی کمیشن کا دائرہ کار اور اس کی تشکیل پر روشنی ڈالیں۔

11- صارفین کی بہبود کے فنڈ کے قیام کا کیا مقصد ہے؟

12- صارفین کے تحفظ کے قانون مجریہ 1986 کے تحت شکایات کے ازالے کے لیے کون درخواست کر سکتا ہے؟

### طویل جواب کے لیے سوالات

13- صارفین کے تحفظ کی ضرورت کیوں ہے؟ وضاحت کریں؟

14- صارفین کے تحفظ کے قانون مجریہ 1986 کے تحت صارفین کے کیا کیا حقوق ہیں؟

15- صارف تحفظ کے لیے صارف تنظیم کے رول کی وضاحت کیجیے؟

16- صارف کے لیے صارف تحفظ کے اہمیت مختصراً واضح کیجیے؟

17- ایک دکاندار نے آپ کو کچھ مصالحہ یہ کہہ کر فروخت کیا، کہ یہ خالص ہے۔ مگر بعد میں اسے کسی لیبارٹری میں پرکھا گیا اور اس تجربے نے یہ بتایا کہ اس میں ملاوٹ ہے۔ بحیثیت ایک گاہک اور صارف اس غلط کام کے بدلے میں آپ کیا کارروائی کریں گے اور دکاندار کے خلاف کیا قدم اٹھائیں گے؟

18- آپ کے ایک دوست نے حال ہی میں کپڑا دھونے والی مشین خریدی ہے۔ بازار سے خریدنے میں اس نے اس کی قیمت پندرہ ہزار روپے ادا کی۔ ایک دو دن کے استعمال کے بعد پتہ چلا کہ اس مشین میں کچھ خرابی ہے۔ اس نے فوراً اس ڈیلر کو اس کی خبر دی جس سے اس نے مال خریدا تھا لیکن ڈیلر نے نہ تو اس کی مرمت کروائی اور نہ اس کی جگہ دوسری مشین دی۔ اب یہ خریدار صارفین کی عدالت میں شکایت کرنا چاہتا ہے۔ اسے کس عدالت میں جانا چاہیے اور کیوں؟ یہ بھی بتاؤ کہ عدالت کی طرف سے آپ کے دوست کو کون کون سی ممکنہ تین طرح کی راحتیں ملیں گی۔

19- آپ کی دوست نے چھت کا ایک پنکھا خریدار اور یہ پنکھا الیکٹرانک کے سامان فروخت کرنے والی ایک دکان سے لیا۔ جب اس نے یہ پنکھا گھر میں لگایا تو اسے پتہ چلا کہ یہ کام نہیں کر رہا ہے۔ اب دکاندار اس کے بدلے دوسرا پنکھا دینے سے انکار کر رہا ہے اور نہ ہی وہ اس کی قیمت واپس کر کے یہ پنکھا واپس لینا چاہتا ہے۔ آپ کی دوست کو کہاں پر اور کس طرح یہ شکایت داخل کرنی ہے تاکہ اس کی شکایت کا ازالہ ہو سکے۔

24.12 متن پر مبنی سوالات کے جوابات



نوٹس

24A

-2 (a) (✓) (b) (x) (c) (✓) (d) (✓)

24B

- 1- (ایف) وہ کیا قوانین ہیں جن کا مقصد تجارت کی بدعنوانیوں کو روکنا ہے؟  
 (ب) وہ کیا طریقے ہیں جو بدعنوان اور بے ایمان تاجر اور مال تیار کرنے والے اس غرض سے استعمال کرتے ہیں کہ ان کے ذریعے صارفین کو دھوکہ دیا جاسکے؟  
 (ج) صارفین کو شکایات درج کرانے کے لیے کیا طریق کار اپنانا ہوتا ہے؟

2- (الف) تحفظ کا حق

- (ب) گاہک کو باخبر رہنے کا حق  
 (ج) گاہک کی شکایت سنی جانے کا حق  
 (د) اپنی پسند کے حساب سے مال خریدنے کا حق  
 (ه) صارفین کو مطلع کرنے انھیں باخبر رکھنے کا حق

24C

2- (الف) لوک عدالت

- (ب) گاہکوں کو باخبر کرنے اور ان کے شعور کو بیدار کرنے کا پروگرام  
 (ج) پبلک انٹریسٹ لیٹگیٹیشن (مفاد عامہ میں مقدمہ)  
 (د) پبلک انٹریسٹ لیٹگیٹیشن

24D

-2 (الف) ہاں

(ب) ہاں

(ج) نہیں





نوٹس

(د) ہاں

(ھ) نہیں

24E

-1 (الف) ہائی کورٹ جج

(ب) ڈسٹرکٹ جج

(ج) سپریم کورٹ کا جج

-2 (الف) نیشنل کمیشن

(ب) نیشنل کمیشن

(ج) ریاستی کمیشن

(د) ڈسٹرکٹ فورم

(ھ) ریاستی کمیشن

کریں اور سیکھیں



اپنے کنبہ والوں سے اور آس پاس کے لوگوں سے پتہ چلائیے کہ انھوں نے کیا کیا سامان بازار سے خریدا ہے اور وہ کس کس چیز کو استعمال کر رہے ہیں۔ مثال کے طور پر دال، تیل، نمک، مصالحہ چاٹ وغیرہ، پارچہ جات اور دیر تک چلنے والا سامان مثلاً ریڈیو ٹی وی، سائیکل، اسکوٹر وغیرہ۔

اس طرح کی دس چیزوں کی ایک فہرست بنائیے اور ہر چیز کے حوالے سے استعمال کرنے والوں سے یہ پوچھئیے کہ ان کا تجربہ میں کیسا رہا اور کسی سامان کے سلسلے میں ان کو کوئی شکایت تو نہیں ہے۔ ان کے استعمال سے کوئی مضر رساں صورت حال تو پیش نہیں آتی، کسی سامان کی کوالٹی تو گھٹیا ثابت نہیں ہوئی ہے یا کوئی چیز دیر پا ثابت نہیں ہو پائی ہے وغیرہ وغیرہ۔

یہ بتائیے کہ بطور ایک گاہک یا صارف تمہارے کن کن حقوق کا استحصال ہوا ہے اور ان سے پیدا شدہ مسائل سے آپ کی کس طرح حق تلفی ہوئی ہے۔ یہ بھی بتائیے کہ اگر ان لوگوں نے ذمہ دارانہ طور پر کنزیومر اور صارف ہونے کا کردار نبھایا ہوتا تو کس طرح ان مسائل سے نجات مل سکتی تھی۔



نوٹس

## کردار نگاری کے ذریعے مشق



دو دوست گوپال اور جگو نام کے ہیں۔ دونوں بازار سے سامان خریدنے گئے۔ انھوں نے گوپال کی ماں کے لیے جو کہ بیمار تھیں، دو خریدی۔ جگو بزنس اسٹڈیز یعنی کاروباری مطالعے کے نصاب کی تعلیم حاصل کر رہا ہے جبکہ گوپال کمپیوٹر آپریٹر ہے۔ ان دونوں کے درمیان جو بات چیت ہوئی وہ نیچے دی جا رہی ہے۔

- گوپال : جگو! براہ کرم فوراً میرے گھر آؤ۔
- جگو : کیوں، کیا ہوا۔ ایسی کیا ضرورت پڑ گئی۔
- گوپال : میری ماں کی طبیعت ٹھیک نہیں ہے۔
- جگو : فکر نہ کریں، گھبرانے کی کوئی بات نہیں، میں ابھی آ رہا ہوں۔ اس دوران ڈاکٹر کو بلا لو۔
- گوپال : جی ہاں! میں ڈاکٹر کو بلا رہا ہوں۔
- ڈاکٹر آتا ہے اور نسخہ لکھ کر کچھ دوائیاں تجویز کرتا ہے۔
- جگنو : ڈاکٹر کیا کہتا ہے؟
- گوپال : وہ میعادی بخاری بتاتا ہے اور اس کے لیے اس نے دوائیں تجویز کی ہیں۔
- جگو : ٹھیک ہے۔ آؤ چلیں اور بازار سے دوائیاں لے آئیں۔
- گوپال : (دکاندار سے مخاطب ہو کر) جناب۔ اس نسخہ میں جو دوائیاں لکھی ہیں، وہ سب عنایت فرمائیں۔
- دکاندار : یہ رہیں آپ کی دوائیاں، کیا آپ کو ان کی قیمت کی رسید یعنی کیش میموبھی درکار ہے۔
- گوپال : نہیں، مجھے کیش میموبھی نہیں چاہیے۔ میں آپ کو بخوبی جانتا ہوں۔
- جگو : نہیں، یہ بات نہ کہو۔ بھلے ہی آپ مجھے خوب جانتے ہوں تاہم کیش میموبھی بہت ضروری اور اہم ہے۔
- گوپال : لیکن ایسا کیوں؟

جگو نے گوپال کو کیش میموبھی کی ضرورت و اہمیت بتائی اور گاہک کی اس سلسلے کی ذمہ داریوں کو بھی واضح کیا۔ اب آپ خود کو جگو سمجھ لیں اور اپنے کسی دوست کو گوپال اور اس بات چیت کو آگے بڑھائیں۔

# سینئر سیکنڈری کورس

## کاروباری مطالعہ

(319)

### نمونہ پرچہ سوالات

کل نمبر: 100

وقت: 3 گھنٹے

#### ہدایات

- i - سبھی سوالوں کے جوابات علاحدہ شیٹ پر دیجیے۔
- ii - ہر سوال کے سامنے نمبر دیے گئے ہیں۔
- ii - اسباق میں دیے گئے نقاط سے اپنے جواب کی جانچ کیجیے۔
- vi - اپنی جوابی شیٹ کو نیشنل انسٹی ٹیوٹ آف اوپن اسکولنگ کو نہ بھیجیے۔

- (1) 1- عملی کام کو انجام دینا اور ان کی نگرانی درج ذیل میں کس کی ذمہ داری ہے:  
(a) اعلیٰ سطحی مینجمنٹ  
(b) درمیانہ مینجمنٹ  
(c) نچلی سطحی مینجمنٹ  
(d) ورکر
- (1) 2- مینجمنٹ ایک ڈسپلن ہے کیونکہ:  
(a) یہ نیجروں کی ٹیم پر مشتمل ہے  
(b) اس کے ممبر اپنے طرز عمل میں مجموعہ قواعد و ضوابط کی پابندی کرتے ہیں  
(c) عمل و تحقیق کے ذریعہ اسے فروغ اور نمو حاصل ہوا ہے  
(d) اس میں باہم متعلق سرگرمیوں کا سلسلہ شامل ہے
- (1) 3- درج ذیل میں کون سا ایک داخلی منصوبہ بندی باور کیا جاتا ہے:  
(a) بازار مانگ  
(b) پیداوار کا طریقہ  
(c) حکومت کی پالیسیاں  
(d) مسابقت کی نوعیت
- (1) 4- درج ذیل میں کون سا ڈیلی گیشن (نیابت) کا عنصر نہیں ہے:  
(a) مقاصد متعین کرنا  
(b) جوابدہی کی تخلیق

- (b) ذمہ داری کی تفویض (d) اختیار دہی
- 5- مینجمنٹ عمل جو تنظیم کے لیے صحیح افراد حاصل کرنے میں مددگار ہوتا ہے، اسے کہا جاتا ہے:
- (1) (a) منصوبہ بندی (b) تنظیم کاری  
(c) ہدایت کاری (d) تعیناتی عملہ
- 6- خام مواد کے لیے ضروری مالیات کو کہا جاتا ہے:
- (1) (a) قلیل مدتی مالیات (b) وسط مدتی مالیات  
(c) طویل مدتی مالیات (d) ورکنگ پونجی
- 7- درج ذیل میں کون سی مالیاتی منصوبہ بندی کی خصوصیت نہیں ہے:
- (1) (a) سادگی (b) سیالیت  
(c) لچک (d) فنڈوں کی مناسب دستیابی
- 8- درج ذیل میں کون سی ایک مرئی شے نہیں ہے:
- (1) (a) بیمہ خدمات (b) کار  
(c) واشنگ مشین (d) خام مواد
- 9- جلد خراب ہونے والی (زود خراب) اشیاء کے لیے تقسیم کے کون سے درج ذیل ذرائع موزوں نہیں ہوگا:
- (1) (a) صفر سطح (b) یک سطح  
(c) دو سطح (d) تین سطح
- 10- ایک دستاویز جس کی بنیاد پر کسٹم اتھارٹی برآمد کنندہ کے ذریعہ ادا کی جانے والی ڈیوٹی کا شمار کرتی ہے کو کہا جاتا ہے:
- (1) (a) رسید بنانا (b) شپنگ بل  
(c) شپنگ آرڈر (d) بیمہ پالیسی
- 11- عمومی مینجمنٹ کے درج ذیل اصولوں کو بیان کیجیے:
- (3) (a) معاوضہ اور (b) وجدانی کمانڈ (حکم)
- 12- قلیل مدتی مالیات کے ایک ماخذ (Source) کے طور پر تجارتی ادھار (Trade Credit) کی وضاحت کیجیے۔
- (3) 13- درج ذیل کی بنیاد پر اشتہار (ایڈورٹائزنگ) اور تشہیر (پبلسٹی) کے درمیان فرق کیجیے:
- (3) (a) شناخت شدہ اسپانسر (b) کنٹرول
- 14- ”مانگ“ پروڈکٹ کی قیمت پر کس طرح اثر انداز ہوتی ہے؟
- (3)

- 15- صارف تحفظ ایکٹ 1986 کی دفعات کے مطابق ”ضلع فورم“ کون قائم کرتا ہے؟ (3)
- 16- عمل (operation) کی ساز (جہم) اور پیمانے میں اضافے کے ساتھ ارتباط (تال میل) کی اہمیت زیادہ بڑھ جاتی ہے۔ کیا آپ اسے سے متفق ہیں؟ اپنے جواب کے حق میں کوئی تین اسباب بتائیے۔ (3)
- 17- ڈائیکرام کی مدد سے مینجمنٹ کی حلقہ جاتی ساخت کی وضاحت کیجیے۔ (4)
- 18- اکیوٹی کے حاملین حصص (شیر ہولڈر) کو ادا کیا جانے والا ڈیوڈنڈ (منافع) ڈیوڈنڈ کے فیصلے میں شامل حقیقی مسئلہ ہے اور متعدد عوامل کے ذریعہ اس کی رہنمائی کی جاتی ہے۔ ایسے کسی دو عوامل کی مختصراً وضاحت کیجیے۔ (4)
- 19- دو متبادل طریقے ہیں جن کے ذریعہ ادائیگی برآمد کنندہ کے ذریعہ وصول کی جاسکتی ہے۔ ان طریقوں کی مختصراً وضاحت کیجیے۔ (4)
- 20- تقسیم کے ذرائع میں تھوک فروش ایک غیر ضرور کڑی ہیں؟ کیا آپ اس سے متفق ہیں؟ اپنے جواب کے حق میں کوئی چار اسباب بیان کیجیے۔ (4)
- 21- مینجمنٹ کی کوئی چار خصوصیات بیان کیجیے۔ (5)
- 22- کسی تنظیم میں ترسیل کی اہمیت کو مختصراً واضح کیجیے۔ (5)
- 23- زر بازار کے دستاویز (instrument) کے طور پر عند الطلب رقم (call money) اور ”کمرشیل پیپر“ کو مختصراً بیان کیجیے۔ (5)
- 24- کاروباری اکائی مناسب فنڈوں کے بغیر ایک قدم بھی نہیں اٹھا سکتی۔ کوئی پانچ مقاصد تفصیلی طور پر بیان کیجیے جن کے لیے فنڈوں کی ضرورت پڑتی ہے؟ (5)
- 25- فروخت کو بڑھانے (سیلز پرموشن) کے مقاصد کی مختصراً وضاحت کیجیے۔ (5)
- 26- اشتہار (ایڈورٹائزنگ) سماجی ضیاع ہے۔ اپنے بیان کے حق میں چھ نقاط کے ساتھ اس بیان پر تبصرہ کیجیے۔ (6)

یا

- SIC گلوبل لمیٹڈ کا مارکیٹنگ مینجر اپنی کمپنی کے پروڈکٹ کی قیمت مقرر کرنا چاہتا ہے۔ کوئی چار عوامل بیان کیجیے جنہیں اس کے ذریعہ سمجھنے کی ضرورت ہوگی۔
- 27- ڈٹرجنٹ پاچڈر کا ایک مینوفیکچرر ایک نئے برانڈ کے نام سے بازار میں ایک ڈٹرجنٹ کیک (ٹلیا) متعارف کرانا چاہتا ہے۔ گاہکوں کو اپنی طرف متوجہ کرنے کے لیے سیلز پرموشن (فروخت بڑھانا) کے کون سے ذرائع کا استعمال کیا جانا چاہیے؟ اپنے جواب کے حق میں اسباب بتائیے۔ (6)

یا

”تقسیم کے ذرائع مینوفیکچرس اور صارفین کے درمیان ایک اہم کڑی ہیں“، تقسیم کے چار قسم کے ذرائع کا ذکر کرتے ہوئے ڈائیکرام کی مدد سے اس بیان کو تفصیل سے بیان کیجیے۔

28- ”قرض کے ذریعہ طویل مدتی فنڈوں کی فراہمی شیئر ہولڈرس کے فنڈوں کی واپسی پر اثر انداز ہوتی ہے“ اس بیان کی مثال کے ساتھ وضاحت کیجیے۔

(6)

یا

”سیالیت کو برقرار رکھنے اور کاروبار کو ہموار اور کارگر طور پر چلانے کے لیے مناسب ورکنگ پونجی بہت ضروری ہے“ ان مختلف عوامل کو بیان کیجیے جو ورکنگ پونجی کی ضرورت پر اثر انداز ہوتے ہیں۔

(6)

29- کیا مینجمنٹ کو ایک پروفیشن (پیشہ) کے طور پر سمجھا جاسکتا ہے؟ اپنے جواب کے حق میں اسباب بتائیے۔

(6)

یا

فنکشنل فورمین شپ کی وضاحت ڈائیکرام کی مدد سے کیجیے۔

30- سیز ایکریٹو کے عہدے کے لیے 20 امیدواروں میں چار افراد کو منتخب کیا جانا ہے۔ ان اقدامات کی وضاحت کیجیے جن کی پابندی انہیں منتخب کرنے کے لیے کیے جانے کی ضرورتی ہے۔

(6)

یا

”لیڈرشپ (قیادت) مینجمنٹ کے فنکشن (عمل) کے نہایت اہم عنصر کے طور پر سمجھا جاتا ہے“ اس بیان کی روشنی میں قیادت کی اہمیت واضح کیجیے۔

# سینئر سیکنڈری کورس

## کاروباری مطالعہ

(319)

## نمبرات دینے کی اسکیم

کل نمبر: 100

وقت: 3 گھنٹے

### ہدایات

- i - سبھی سوالوں کے جوابات علاحدہ شیٹ پر دیجیے۔
- ii - ہر سوال کے سامنے نمبر دیے گئے ہیں۔
- iii - اسباق میں دیے گئے نقاط سے اپنے جواب کی جانچ کیجیے۔
- iv - اپنی جوابی شیٹ کو نیشنل انسٹی ٹیوٹ آف اوپن اسکولنگ کو نہ بھیجیے۔

سوال نمبر	جواب/نقاط قدر	نمبروں کی تقسیم	کل نمبر
1	(c)	1	1
2	(c)	1	1
3	(b)	1	1
4	(a)	1	1
5	(d)	1	1
6	(a)	1	1
7	(d)	1	1
8	(a)	1	1
9	(a)	1	1
10	(b)	1	1

11	(a) معاوضہ: بیجنٹ کو ملازمین کو منصفانہ اجرتیں دینی چاہیے تاکہ ورکرس کی معقول تسکین اور تنظیم کے لیے پیداواریت کو یقینی بنایا جاسکے۔ (b) وحدانی کمانڈ (حکم): ایک ماتحت کو صرف ایک اعلیٰ افسر کی نگرانی میں کام کرنا چاہیے جن سے وہ ہدایت حاصل کرتا ہے اور جس کے تئیں وہ جوابدہ ہے۔ اس سے اتھارٹی اور ہدایات میں الجھن سے بچاؤ ہوتا ہے۔	1½ 1½	3
12	تجارتی ادھار سے مراد خام مواد، اشیاء اور اجزاء وغیرہ کے سپلائروں کے ذریعہ مینوفیکچررز اور تاجروں کے لیے منظور کیا گیا ادھار ہے۔ عام طور پر کاروباری ادارے 30 تا 90 دنوں کے لیے ادھار اشیاء خریدتے ہیں۔ اس کا مطلب ہے کہ اشیاء کی فراہمی کر دی جاتی ہے لیکن ادائیگی اس وقت تک نہیں کی جاتی جب تک کہ ادھار کی مدت ختم نہ ہو جائے۔ اس طرح ادھار میں فنڈ نقد مہیا نہیں ہوتے لیکن اس سے بغیر فوری ادائیگی (کیوں کہ اس کے سپلائر کے ذریعہ فنڈنگ ہو جاتی ہے) کے خریداری میں آسانی پیدا ہوتی ہے۔ یہ قلیل مدتی مالیات کا ایک نہایت مقبول ذریعہ ہے۔	3	3
13	(a) اسپانسر: اشتہار کاری کے معاملے میں اسپانسر کی شناخت ہوتی ہے جب کہ تشہیر کے معاملے میں اسپانسر کے شناخت نہیں ہوتی۔ (b) کنٹرول: اشتہار کاری (ایڈورٹائزنگ) کے معاملے میں اسپانسر کو پیغام کے مواد قسم، مدت اور تسلسل پر پورا کنٹرول ہوتا ہے جب کہ مشہور (publicity) میں ان سب چیزوں پر فرم کا کوئی کنٹرول نہیں ہوتا۔	1½ 1½	3
14	اگر پروڈکٹ (شے) کی مانگ اس کی سپلائی سے زیادہ ہے تو گا بگ پیدا کار کے ذریعہ مقررہ ایک اونچی قیمت پر بھی پروڈکٹ کو خریدیں گے۔ لیکن پروڈکٹ کی کیا قیمت ہونی چاہیے یہ پروڈکٹ کے لیے گاہکوں کی ادائیگی کی استعداد اور اس پر انحصار کی بنیاد پر ہوگا۔ یعنی یہ قیمت پر اثر انداز ہوتے ہیں۔	3	3
15	اس کو ہر ضلع میں ریاستی حکومتوں کے ذریعہ قائم کیا جاتا ہے۔ ترکیب: ضلع فورم ایک چیئرمین اور دو دیگر ممبروں جن میں سے ایک خاتون ممبر پر مشتمل ہوتا ہے۔ ضلع فورم کی سربراہی ایک ضلع جج کے عہدے کے فرد کے ذریعہ کی جاتی ہے۔	1 2	3



	1	<p>ہاں</p> <p>(a) جب کام کی وسعت اور حجم بڑھتا ہے تو مزید لوگوں اور ورک گروپوں کی ضرورت پڑتی ہے۔ لہذا اس بات کا امکان زیادہ ہے کہ اکائی اور ذیلی اکائی کے طور پر مخلوط مقاصد کے لیے کام کرنے والے لوگ ان کے اہداف کو تنظیمی اہداف سے زیادہ اہم سمجھ سکتے ہیں۔ لہذا ایک بڑے کاروباری ادارے میں سرگرمیوں کا ارتباط (تال میل) مینیجروں کا ایک بڑا کام بن جاتا ہے۔</p> <p>(b) بڑی تنظیمیں عام طور پر مختلف مقامات پر سرگرمیوں کو انجام دینے کی طرف مائل ہوتی ہیں۔ اس سے لوگوں میں بار بار اور قریبی تعامل کی گنجائش نہیں ہوتی۔ لہذا ارتباط کی ضرورت بہت زیادہ ہو جاتی ہے اور مینیجروں کے لیے ایک بڑی ذمہ داری بن جاتی ہے۔</p> <p>(c) تنظیم کے حجم میں اضافہ اکثر کاروباری سرگرمیوں کے تنوع کے ساتھ متحد ہوتا ہے۔ ایسا موجودہ پروڈکٹوں میں نئے غیر متعلق پروڈکٹ کو شامل کرنے کے سبب ہو سکتا ہے۔ نتیجتاً سرگرمیوں کی مزید ذیلی تقسیم ہوگی۔</p>	16
4	1		

		<p style="text-align: right;"><b>حلقہ جاتی ساخت:</b></p> <p>کثیر پروڈکٹ اور متعدد امتیازی بازاروں کی خدمات فراہم کرنے والی بڑی تنظیموں میں حلقہ جاتی (ڈویژنل) ساخت کو زیادہ موزوں سمجھا جاتا ہے۔ ایسی ساخت کے تحت تنظیم کو اکائیوں میں بانٹا جاتا ہے جنہیں مختلف حلقوں (بازاروں) میں مختلف اشیاء سے متعلق سبھی سرگرمیاں سونپی جاتی ہیں۔ ہر حلقہ جاتی سربراہ کو پروڈکٹ یا بازار کے حلقے سے متعلق تمام افعال کو دیکھنے کی ضرورت ہوتی ہے۔</p> <p style="text-align: center;"><b>حلقہ جاتی ساخت</b> (پروڈکٹ پر مبنی) <b>چیف ایگزیکٹو</b></p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     CEO[Chief Executive] --- Marketing[Marketing]     CEO --- Finance[Finance &amp; Accounts]     CEO --- Sales[Sales]     CEO --- Operations[Operations]     CEO --- Production[Production]     Marketing --- Advertising[Advertising]     Marketing --- Publicity[Publicity]     Finance --- Accounting[Accounting]     Finance --- Taxation[Taxation]     Sales --- Sales[Sales]     Sales --- Distribution[Distribution]     Operations --- Production[Production]     Operations --- Inventory[Inventory]     Production --- Production[Production]     Production --- Inventory[Inventory] </pre> </div> <p>ڈویژنل ساخت کے تحت زیادہ تر سرگرمیاں پروڈکٹ یا پروڈکٹ گروپ کے ساتھ منسلک ہوتی ہیں۔ ان کا اچھی طرح ارتبا (تال میل) ہو سکتا ہے اور اس نفع پذیری کو آسانی سے معلوم کیا جاسکتا ہے۔ مزید برآں اس سے ڈویژنل نیجروں کو فوری فیصلہ لینے اور بغیر زیادہ دشواری کے سبھی طرح کے مسائل حل کرنے کا موقع فراہم ہوتا ہے۔ تاہم یہ ساخت مہنگی ہوتی ہے اور کوششوں کے دہراؤ کو جنم دیتی ہے۔</p>	17
4	4	<p>ڈیویڈنڈ کے فیصلوں پر اثر انداز درج ذیل عوامل میں کن ہی دو کی مختصراً وضاحت کیجیے (ہر ایک کے دو نمبر)۔</p> <p>(i) کمپنی کی مالیاتی ضرورتیں (ii) سیالیت کی ضرورت (iii) پونجی بازار تک رسائی (iv) شیئر ہولڈر کی توقعات (v) ٹیکس پالیسی (vi) سرمایہ کاری کے مواقع اور افزائش کے امکانات (vii) قانونی پابندیاں</p>	18

4	2	<p>(a) ساکھ نامہ (letter of credit): برآمد کنندہ ساکھ نامہ (لیٹر آف کریڈٹ) کی طاقت پر فوری ادائیگی کر سکتا ہے جسے درآمد کنندہ کا بینک کے ذریعہ برآمد کنندہ کے حق میں جاری کیا جاتا ہے۔ برآمد کنندہ کو بینک کی مقامی شاخ (گھریلو ملک میں) سے ادائیگی حاصل کرنے کے سلسلہ میں بل کی رقم کو نکالنا ہوگا۔ یہ ساکھ نامہ درآمد کنندہ کی طرف سے جاری کیا جاتا ہے۔</p> <p>(b) رہن نامہ (Letter of Hypothecation): اگر برآمد کنندہ فوری ادائیگی وصول کرنا چاہتا ہے تو ہوا اپنے بینک سے بٹے پر بل حاصل کر سکتا ہے۔ (یہ درآمد کنندہ کے ذریعہ منظور ہوتا ہے)۔ لیکن اس مقصد کے لیے اسے اپنے بینک کو رہن نامہ دینا ہوتا ہے۔ یہ رہن نامہ ایک خط ہوتا ہے جو بل آف آپیکسچن کے ساتھ منسلک ہوتا ہے جو بینک کو مخاطب ہوتا ہے۔ اسے درآمد کنندہ کے ذریعہ قبول کیا جاتا ہے۔ اس رہن نامہ کے ذریعہ برآمد کنندہ (exporter) بینک کو اختیار دیتا ہے کہ وہ درآمد کنندہ کے ذریعہ بل کے نکارے جانے کی صورت میں ایشیا کو فروخت کر سکتا ہے۔ اس طرح بینک برآمد کنندہ کے ذریعہ اس کے لیے پیشگی رقم حاصل کر سکتا ہے۔</p>	19
4	4	<p>کن ہی چار اسباب کے جواب میں (ہر صحیح وجہ کے لیے ہر ایک کا ایک نمبر)</p> <p>کن ہی چار اسباب سے متعلق جواب (ہر صحیح وجہ کے لیے ہر ایک کے لیے ایک نمبر)</p>	20
5	5	<p>درج ذیل خصوصیات میں کوئی پانچ (ہر ایک کا ایک نمبر)</p> <p>(a) مینجمنٹ ہمہ گیر ہوتا ہے (b) مینجمنٹ ہدف رخی ہوتا ہے (c) مینجمنٹ ایک مسلسل عمل ہے۔</p> <p>(d) مینجمنٹ ایک مربوط عمل ہے (e) مینجمنٹ غیر مرئی ہے (f) مینجمنٹ کثیر نظم سے متعلق ہوتا ہے۔</p> <p>(g) مینجمنٹ ایک سماجی عمل کاری ہے (h) مینجمنٹ صورت حال پر مبنی ہے۔</p>	21
5	1	<p><b>ترسیل کی اہمیت</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ترسیل ملازمین کی ان کے رول کو واضح طور پر سمجھنے اور موثر طور سے صنعتی ہم آہنگی اور اضافی پیداواریت حاصل ہوتی ہے۔</li> <li>• یہ رابطہ حاصل کرنے اور باہمی سمجھنے میں مدد کرتی ہے جس سے صنعتی ہم آہنگی اور اضافی پیداواریت حاصل ہوتی ہے۔</li> <li>• ترسیل انتظامی کارکردگی کو بہتر بناتی ہے اور عملے کے تعاون کو یقینی بناتی ہے۔</li> <li>• موثر ترسیل ملازمین کے رویوں کو ڈھالنے اور ان کی اخلاقیات کو ترسیل کرنے میں مدد کرتی ہے۔</li> <li>• ترسیل ذریعہ ہے جس سے اتھارٹی کی نیابت اور لامرکزیت کسی تنظیم میں کامیابی کے ساتھ تکمیل پاتی ہے۔</li> </ul>	22

		<p>(a) عندا طلب رقم (Call Money): عندا طلب یا فوری طلب رقم کا استعمال خاص طور پر بینک کے ذریعہ ان کی خود کی عارضی ضرورتوں کو پورا کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ وہ یومیہ بنیاد پر عام طور پر ایک دوسرے سے رقم ادھار لے یا دے سکتے ہیں۔ یہ مانگ پر دوبارہ واجب الادا ہوتی ہے اور ایک دن سے لے کر پندرہ دنوں تک اس کی چھٹی کی مدت متفرق ہوتی ہے۔ کال منی قرض پر ادا سود کی شرح فوری طلب شرح (call rate) کہا جاتا ہے۔</p> <p>(b) کمرشیل پیپر: (Commecrial Paper): کمرشیل پیپر (CP) کمپنیوں کی ورکنگ پونجی (کاروباری اصل) کی مالیاتی فراہمی کے لیے ایک معروف دستاویز ہے۔ CP ایک غیر محفوظ دستاویز ہے جو وعدہ رقعہ (promissory note) کی شکل میں جاری کیا جاتا ہے۔ قلیل مدتی فنڈوں کی فراہمی کے لیے قرض لینے والے کارپوریٹ کو اہل بنانے کے لیے یہ دستاویز متعارف کیا گیا تھا۔ یہ 15 دن سے لے کر ایک سال تک کی مدت تک کے لیے جاری کیا جاسکتا ہے۔ کمرشیل پیپر تصدیق اور سپردگی کے ذریعہ قابل منتقلی ہوتے ہیں۔ انتہائی معروف کمپنیاں (Blue Chip Companies) کمرشیل پیپر مارکیٹ میں اہم کردار نبھاتی ہیں۔</p>	23
5	2½		

درج ذیل میں سے کوئی پانچ مقاصد (ہر ایک کا ایک نمبر)

1- قائم اثاثوں (Fixed Assets) کو خریدنا: ہر طرح کے کاروبار میں کچھ قائم اثاثوں جیسے زمین اور عمارت، فرنیچر، مشینری وغیرہ کی ضرورت ہوتی ہے۔ زرکی ایک بڑی رقم کی ضرورت ان اثاثوں کو خریدنے کے لیے ہوتی ہے۔

1

2- روزمرہ کے اخراجات کو پورا کرنا: کاروبار کے قائم ہونے کے بعد روزمرہ کے کاموں جیسے خام مواد کی خریداری، کرایہ اور ٹیکسوں کی ادائیگی، ٹیلی فون اور بجلی کے بل، اجرتیں اور تنخواہوں وغیرہ کو انجام دینے کے لیے فنڈوں کی ضرورت ہوتی ہے۔

1

3- کاروبار میں اضافے کے لیے فنڈ: کاروبار میں اضافے میں کاروبار کی موجودہ لائن کی توسیع کے ساتھ نئی لائینوں کو شامل کرنا بھی شامل ہے۔ اس طرح کے اضافے کے لیے کسی کو بھی زیادہ فنڈوں کی ضرورت پڑ سکتی ہے۔

1

4- پیداوار اور فروخت کے درمیان وقت کے خلا کو پورا کرنا: پیداوار پر خرچ کی گئی رقم تبھی حاصل ہوتی ہے جب فروخت کی جائے۔ عام طور پر پیداوار اور فروخت کے درمیان ایک وقت کا خلا ہوتا ہے اور فروخت اور نقد کے حصول کے درمیان بھی خلا ہوتا ہے۔ لہذا اس وقفے کے دوران اخراجات مستقل واقع ہوتے رہتے ہیں جس کے لیے فنڈوں کی ضرورت ہوتی ہے۔

1

5- اتفاقی ضرورتوں کو پورا کرنا: کاروبار کے اتار چڑھاؤ اور کچھ ان دیکھے مسائل کا سامنا کرنے میں ہمیشہ فنڈوں کی ضرورت پڑتی ہے۔ بالفرض ایک مینوفیکچرر ایک مدت کے بعد خام مواد کی قلت کا اندازہ لگاتا ہے تب وہ بڑی مقدار میں خام مواد کا ذخیرہ رکھنا چاہے گا۔ لیکن وہ ایسا تبھی کر سکے گا جب اس کے پاس کافی رقم دستیاب ہو۔

1

6- کاروباری مواقع سے استفادہ کرنا: فنڈوں کی ضرورت کاروباری مواقع سے استفادہ کرنے کے لیے بھی پڑتی ہے۔ مان لیجیہ کمپنی ایک ٹینڈر بھی داخل کرنا چاہتی ہے جس کے لیے زر کی کچھ رقم درخواست کے ساتھ جمع کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ فنڈوں کی عدم دستیابی کی صورت میں کمپنی کے لیے ٹینڈر داخل کرنا ممکن نہیں ہوگا۔ ایک دوسری مثال لیں جب کوئی اسٹاکسٹ کسی مخصوص مواد کی خریداری کی بڑی رقم پر خالص ڈسکاونٹ پیش کرتا ہے۔ تب مینوفیکچرر ایسے آفر سے فائدہ بھی اٹھا سکتا ہے جب اس کے پاس اسے خریدنے کے لیے مناسب فنڈ ہوں۔

1

6

		<p>1- گاہکوں کو معلومات: سیلز پرموشن سے متعلق سرگرمیوں کے ذریعہ پروڈکٹ دستیابی، خصوصیات، استعمال وغیرہ کے بارے میں امکانی خریدار کو پتہ چلتا ہے۔ اس طرح اس سے اشتہار کاری، ایڈورٹائزنگ، تشہیر اور ذاتی فروختگی (سیلز مین شپ) جیسی پرموشنل سرگرمیوں کو اضافی مدد ملتی ہے۔</p> <p>2- گاہکوں کو ترغیب دینا: سیلز پرموشن سرگرمیوں کا مقصد پروڈکٹ میں گاہکوں کی دلچسپی کو ابھارنا اور انھیں خریدنے کے لیے ترغیب دینا ہے۔</p> <p>3- فروخت کے حجم میں اضافہ: اس کا مقصد فروخت میں اضافہ کرنا ہے۔ اسے ان مدتوں کے دوران خاص طور پر یہ انجام دیا جاتا ہے جب گاہک پروڈکٹ کو نہ خرید رہے ہوں۔ کیوں کہ اس کا شیا د فوری استعمال نہ ہو جیسے سردی میں روم کولر اور گرمی میں روم ہیٹر۔ سیلز پرموشن اسکیمیں موسم نہ ہونے (off session) کی صورت میں خریدار فوری فیصلے لینے میں خریداروں کو لالچ دینے میں کافی مددگار ثابت ہوتی ہیں۔</p> <p>4- خردہ فروشوں کی ترغیب: سیلز پرموشنل سرگرمیوں کا خاص مقصد خردہ فروشوں کو پرموشنل سپورٹ پیش کرنا ہے۔ سیلز پرموشن اسکیمیں فروخت کو آسان تر بناتی ہیں۔ ترغیبی اسکیمیں نئے خردہ آؤٹ لیٹ (دکانوں) میں ایسے پروڈکٹ کی سمائی حاصل کرنے میں مددگار ہوتی ہے۔</p> <p>5- پروڈکٹ کی شناخت تخلیق کرنا: بازار میں ایک مخصوص پروڈکٹ کے متعدد برانڈ دستیاب ہوتے ہیں اور ایک دوسرے میں امتیاز کرنا بڑا مشکل ہوتا ہے کیوں کہ سبھی کی ایک جیسی خصوصیات، قسمیں، تنوع وغیرہ ہوتا ہے۔ سیلز پرموشن پروگرام کے تحت پروڈکٹ کی شناخت اضافی خصوصیات اور ترغیبات پیش کرنے کے ذریعہ قائم کی جاتی ہے۔ اس سے مخصوص پروڈکٹ اور برانڈوں کے لیے صارفین کی ترجیح پیدا کرنے میں مدد ملتی ہے۔</p>	
5	1		

ایڈورٹائزنگ (اشتہار کاری) ایک سماجی ضیاع ہے اس کے درج ذیل اسباب ہیں:

(i) ایڈورٹائزنگ ضرورتوں اور خواہشات کو کافی بڑھا دیتی ہے: لوگ اشتہار میں دیکھے جانے والے پروڈکٹوں کی خواہش کرنے اور خریدنے کی طرف مائل ہوتے ہیں خواہ ان کو اصلاً ضرورت نہ ہو گی وہ انہیں حاصل کرنے کی استطاعت نہ رکھتے ہوں۔ ضروریات کا یہ اضافہ ان کے لیے مالیاتی اور نفسیاتی دباؤ کا باعث ہو سکتا ہے۔

1

(ii) ایڈورٹائزنگ پروڈکٹ کی لاگت اور قیمت میں اضافہ کرتی ہے: ایڈورٹائزنگ پر خرچ رقم آخر کار پروڈکٹ کی بھری ہوئی لاگت کے نتیجے میں ظاہر ہوتی ہے اور یہ اضافی قیمتوں کے ذریعہ صارفین پر لگائی جاتی ہے۔ آپ نے غور کیا ہوگا کہ وہ برانڈ جن کا اشتہار مختلف میڈیا میں کیا جاتا ہے ان کی قیمت ان کے مقابلے جن کا اشتہار نہیں کیا جاتا ہے سے زیادہ قیمت پر ملتا ہے۔

1

(iii) اجارہ داری کی تخلیق: کاروباری فرمیں جو ایڈورٹائزنگ پر زبردست خرچ کر سکتی ہیں عام طور پر وہ ہوتی ہیں جن کا بازار کے بڑے حصے پر قبضہ ہوتا ہے۔ ایسی فرمیں عام طور پر اجارہ داری کی حامل ہوتی ہیں اور اس کے نتیجے میں چھوٹے پیدا کاروں کے لیے خود کو بازار میں مقام حاصل کرنے کا موقع مساوی طور پر نہیں مل پاتا۔ ان کو مسابقت کرنے کا منصفانہ نہیں حاصل ہوتا۔

1

(iv) ایڈورٹائزنگ سماج کے نظام قدر پر اثر انداز ہو سکتی ہے: ایڈورٹائزنگ ہماری ثقافت کے لیے اجنبی نظریا یا تصورات متعارف کر سکتی ہیں۔ ایڈورٹائزنگ کے ذریعہ جوئی قدریں تخلیق ہوتی ہیں یا جن کی اشاعت ہوتی ہے وہ ہمارے سماجی، اخلاقی قدروں پر خراب اثر ڈال سکتی ہیں۔ قابل اعتراض لہجہ جیسے سیکس، خوف و دہشت کا استعمال کبھی کبھی توجہ مبذول کرنے کے لیے اشتہار میں کبھی کبھی استعمال کیا جاتا ہے۔

1

(v) غلط یا خطرناک عمل: جس طرح اشتہار میں لوگوں کو شراب، سگریٹ، پان و مصالکے کا استعمال کرتے ہوئے پیش کیا جاتا ہے اس سے لوگ اسے آزمانے کے لیے رغبت محسوس کر سکتے ہیں اور پھر ایسی اشیاء کے عادی ہو سکتے ہیں جو صحت کے لیے بہتر نہیں ہے۔ اسی طرح ماڈلوں کو خطرناک عمل جیسے کسی پہاڑی کی اونچائی سے کوٹا وغیرہ دکھایا جاتا ہے اس سے بچے اس کی نقل کر سکتے ہیں اور حادثے کا سامنا کر سکتے ہیں۔

1

(vi) ایڈورٹائزنگ مجموعی مانگ کو ہمیشہ نہیں بڑھاتی: بہت سے معاملوں میں متعدد فرمیں ایک جیسا پروڈکٹ بناتی ہیں وہ پوری توانائی و قوت سے اس کی اشتہار کاری کر سکتی ہیں۔ اس سے پروڈکٹ کے لیے کل مانگ میں اضافے کا نتیجہ تو نہیں نکل سکتا لیکن محض ایک برانڈ سے دوسری برانڈ میں منتقلی ہو سکتی ہے۔

1

6

		یا
		<p>قیمت مقرر کرنے کے طریقے</p> <p>1- لاگت پر مبنی قیمت سازی: اس طریقے کے تحت پروڈکٹ کی قیمت پروڈکٹ کی لاگت میں مطلوبہ منافع کی گنجائشی رقم شامل کر کے مقرر کی جاتی ہے۔ اگر ایک مخصوص صابن کی لاگت فروخت کار کے لیے آٹھ روپے ہے اور مطلوبہ منافع 25 فی صد ہے تو صابن کی قیمت <math>10 = 2(8 \times 25/100) + 8</math> روپے ہوگی۔ اس طریقے میں قیمت کا شمار کرتے وقت پروڈکٹ کی مینوفیکچرنگ میں واقع سبھی لاگت (متغیر اور مقررہ) پر غور کیا جانا ہوتا ہے۔</p> <p>2- مسابقت کی بنیاد پر قیمت سازی: پروڈکٹ کے معاملے میں جہاں بازار کافی مسابقتی ہے اور مسابقتی برانڈوں کی کوالٹی میں برائے نام فرق ہو تو قیمت مسابقتی برانڈوں کی قیمت سے قریب ترین مقرر کی جاتی ہے۔ اسے "Young rate pricing" کہا جاتا ہے اور یہ کافی آسان طریقہ ہے کیوں کہ فروخت کار کو مانگ اور لاگت کے بارے میں کوئی زیادہ فکر نہیں ہوتی اور صنعتی قاسدین کے ذریعہ تبدیلیوں کے مطابق تبدیلی کا اثر پڑتا ہے۔</p> <p>3- مانگ پر مبنی قیمت سازی: کبھی کبھی قیمتوں کا تعین پروڈکٹ کی مانگ کے ذریعہ کیا جاتا ہے۔ اس طریقے میں لاگت اور مسابقتی قیمتوں پر بہت زیادہ توجہ دیے بغیر فروخت کار پروڈکٹ کی مانگ کا پتہ کرتے ہیں اور اگر مانگ اونچی ہے تو وہ اس سے فائدہ اٹھانے کا فیصلہ کرتے ہیں اور اونچی قیمت مقرر کرتے ہیں۔ اگر مانگ کم ہے تو وہ اپنے پروڈکٹ کے لیے کم قیمتیں مقرر کرتے ہیں۔ کبھی کبھی وہ تفرقی قیمتوں سے رجوع کرتے ہیں اور گاہکوں کے مختلف گروپوں سے مختلف قیمتیں چارج کرتے ہیں۔ یہ ان کی سمجھی گئی قدروں اور ادائیگی کی استعداد پر منحصر ہوتا ہے۔ سینما ہالوں کا معاملہ لیں جہاں ٹکٹوں کی شرح ہال میں قطاروں کے مختلف مجموعے کے لیے الگ الگ ہوتی ہیں۔</p> <p>4- مقصد کی بنیاد پر قیمت سازی: یہ طریقہ نئے (اختراعی) پروڈکٹوں کے لیے قابل اطلاق ہوتا ہے۔ اگر پروڈکٹ کے تعارفی مرحلے پر تنظیم بازار میں داخل ہونے کے خواہش مند ہیں یعنی بازار کے بڑے حصے کو گرفت میں لینا چاہتی ہے اور مقابلے میں شامل ہونے کے لیے متوقع مسابقت کاروں کی حوصلہ شکنی کرنا چاہتی ہے تو وہ ایک کم ترین قیمت مقرر کرتی ہے۔ متبادل طور پر تنظیم بازار میں سرسری طور پر جانے کا فیصلہ کر سکتی ہے یعنی وہ گاہکوں کے اس گروپ (جو اپنی حیثیت یا امتیاز کو زیادہ اہمیت دیتے ہیں اور اس کے لیے اونچی قیمت کی ادائیگی پر آمادہ ہوتے ہیں) سے فائدہ اٹھاتے ہوئے بیش منافع کما سکتی ہے۔ ایسی صورت حال میں وہ اپنے پروڈکٹ کے تعارفی مرحلے میں انی اونچی قیمت مقرر کر سکتی ہے اس کی مارکیٹنگ صرف ان گاہکوں کے لیے کر سکتی ہے جو اس کی استطاعت رکھتے ہیں۔</p>
1½		
1½		
1½		
6	1½	



ڈٹرجنٹ پاؤڈر کے لیے سیلز پر مشن کے درج ذیل ٹولز کار کی مختصراً وضاحت:

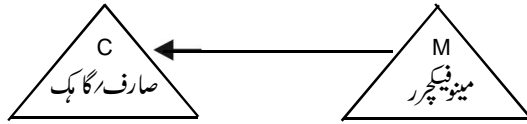
1  
1  
1  
1  
1  
1  
1

6

- 1- مفت نموں کی تقسیم
- 2- بولس آفر
- 3- قیمت کم کرنا
- 4- مفت آفر
- 5- رقم واپسی کا آفر
- 6- ڈسکاؤنٹ کوپن

یا

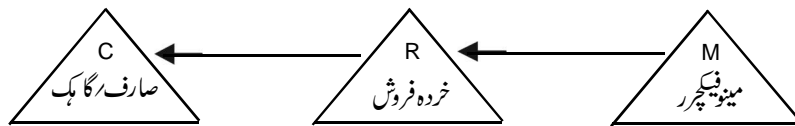
(a) تقسیم کے صفر مرحلے (Zero stage) کا ذریعہ:



صفر مرحلے کا تقسیمی ذریعہ وہاں موجود ہوتا ہے جہاں پیدا کار سے صارف کو اشیا کی راست فروخت ہوتی ہے۔ صارف کے ساتھ راست رابطہ دروازے سے سیلز مین کے ذریعہ، خردہ فروش دکانوں کی ملکیت اختیار کر کے یا راست ڈاک کے ذریعہ بھی کیا جاسکتا ہے۔ زرد خراب (جلد خراب ہونے والی) اشیا اور بعض تکنیکی گھریلو اشیا کے معاملے میں بھی دروازے دروازے فروخت صارف کو خریداری کرنے پر قائل کرنے کا ایک آسان طریقہ ہے۔ مثال کے لیے "Eureka Forbes" اپنے واٹر پیوری فائرس کو سیدھے اپنے خود کے سیلز اسٹاف کے ذریعہ فروخت کرتا ہے۔

1½

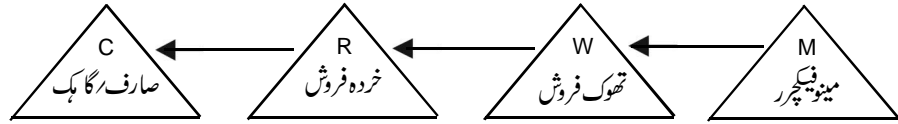
(b) تقسیم کے ایک مرحلے کا ذریعہ



اس معاملے میں ایک بچولیا یعنی خردہ فروش ہوتا ہے۔ مینیو فیکچر اپنی اشیا خردہ فروش کو فروخت کرتا ہے جو اسے صارفین کو فروخت کرتا ہے۔ اس قسم کے تقسیمی ذریعہ کو ریفریٹریٹر، ایئر کنڈیشنر، واشنگ مشین

و غیرہ جیسی صارف پائیدار اشیا کو بنانے والے ترجیح دیتے ہیں۔ یہاں انفرادی خرید میں بڑی رقم شامل ہوتی ہے۔ اس کا استعمال بڑے پیمانے کے خوردہ فروشوں جیسے ڈپارٹمنٹل اسٹورس (بگ بازار، اسپینسر) اور سپرمارکیٹ کے ذریعہ بھی تقسیم کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔

(c) دوسرے مرحلہ کا تقسیمی مرحلہ



یہ تقسیمی ذریعہ اشیا کی فروخت کے لیے کافی / عام طور پر استعمال کیا جانے والا ذریعہ ہے۔ اس معاملے میں دو پجولیوں کا استعمال کیا جاتا ہے۔ تھوک فروش اور خوردہ فروش۔ یہ ان پروڈکٹ کے لیے قابل ہے جہاں ایک بڑے علاقے پر بازار پھیلی ہوئی ہوتی ہے۔ انفرادی خرید کی قدر کم ہے اور خریدار کا تو اتر زیادہ ہوتا ہے۔

(d) تین مرحلے کا تقسیمی ذریعہ



جب تھوک فروش کی تعداد بڑی ہو اور وہ پورے ملک میں پھیلے ہوئے ہوں تو مینوفیکچرر اکثر تجارتی (mercantile) ایجنٹوں کی خدمات کا استعمال کرتے ہیں جو پیدا کار اور تھوک فروش کے درمیان ایک کڑی کے طور پر کام کرتے ہیں۔ انھیں دستری بیوٹر کے طور پر بھی جانا جاتا ہے۔

### ایکویٹی کی تجارت (Trading on Equity)

ایکویٹی کی تجارت سے مراد ایکویٹی شیئر ہولڈر کے لیے اونچے حاصل (returns) کو یقینی بنانے کے لیے اونچے قرض کا استعمال ہے۔ یہ تب قابل عمل ہوتا ہے جب نفع پذیری اونچی ہو اور فنڈوں کی سرمایہ کاری پر حاصل کی شرح قرض لی گئی رقم پر ادا سود کی شرح سے اونچی ہو۔ آئیے ہم ایک مثال لیتے ہیں۔ مان لیجیے پروجیکٹ پر سرمایہ کاری کیے جانے کے لیے پانچ کروڑ روپے کی ضرورت ہے جو سالانہ 20 فی صد حاصل دے سکتا ہے۔ اگر مینجمنٹ 10 روپے کے ایک ایکویٹی شیئر جاری کرنے کے ذریعہ 2.5 کروڑ روپے مہیا کرنے اور 10 فی صد ڈیپنچر جاری کرنے کے ذریعہ 2.5 کروڑ روپے مہیا کرنے کا فیصلہ کرتا ہے تب شیئر ہولڈر کو ان کے فنڈوں پر 30 فی صد کا حاصل ملے گا۔ آئیے ہم اس کا حساب دیکھتے ہیں۔

کل کمائی      روپے      Rs. 1,00,00,000

10% @ ڈیپنچر پر سود      روپے      Rs. 25,00,000

سود کی ادائیگی کے بعد کمائی      روپے      Rs. 75,00,000

$$\text{ایکویٹی شیئر سرمایہ پر منافع} = \frac{75,00,000}{2,50,00,000} \times 100 = 30 \text{ فی صد}$$

اب اگر کمپنی قرض کے ذریعہ 80 فی صد اور شیئروں کے ذریعہ صرف (10 فی صد ڈیپنچر کے ذریعہ 4 کروڑ اور شیئروں کے ذریعہ ایک کروڑ روپے) تب ایکویٹی شیئر پونجی پر حاصل کا شمار اس طرح ہوگا۔

کل کمائی      روپے      Rs. 1,00,00,000

10% @ ڈیپنچر پر سود      روپے      Rs. 40,00,000

سود کی ادائیگی کے بعد کمائی      روپے      Rs. 60,00,000

$$\text{ایکویٹی شیئر سرمایہ پر منافع} = \frac{60,00,000}{1,00,00,000} \times 100 = 60 \text{ فی صد}$$

ہم دیکھتے سکتے ہیں قرض کے بہت زیادہ تناسب کے استعمال کے ساتھ ایکویٹی پونجی پر حاصل کی شرح سیدھے دوگنی ہو جاتی ہے۔ ساتھ ہی اس میں زیادہ جوکھ بھی شامل ہوتا ہے۔ اگر نفع پذیری گھٹ کر 10 فی صد سے کم ہو جاتی ہے تو ہمیں اب بھی ڈیپنچروں پر 10 فی صد کی ادائیگی کرنی ہوگی۔

یا

ورکنگ پونجی کی ضرورت کے تعین پر اثر انداز عوامل درج ذیل ہیں:

(a) کاروبار کی نوعیت

	1	(b) کاروبار کا حجم	
	1	(c) پیداوار کے دور کی طوالت	
	1	(d) انڈسٹری کی ٹرن اوور شرح	
	1	(e) کریڈٹ پالیسی	
6	1	(f) موسمی اتار چڑھاؤ	
		کوئی مشغلہ (occupation) جو درج ذیل ضرورتوں کو پورا کرتا ہے اسے جامع طور پر پیشہ (profession) کہا جاتا ہے۔	29
	1	(i) یہ علم کی ایک منظم اور مرتب شکل ضرور ہونی چاہیے۔ انجینئرنگ یا چارٹرڈ اکاؤنٹنسی جیسے پیشوں (پروفیشن) کی مثال لی۔ ان میں ایک مخصوص علم کی ضرورت ہوتی ہے۔	
	1	(ii) اس میں ہمیشہ ایسے علم کے حصول کا ایک رسمی طریقہ ہوتا ہے۔ دوسرے لفظوں میں وہ افراد جو ایک مخصوص پروفیشن حاصل کرنا چاہتے ہیں انہیں رسمی اداروں کے ذریعہ مخصوص علم حاصل کرنا ہوگا۔ مثال کے لیے آپ کو وکیل یا انجینئر کے پیشے کا مشغلہ اختیار کرنے کے لیے قانون یا انجینئرنگ میں ڈگری حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔	
	1	(iii) ایک ایسوسی ایشن موجود ہوتی ہے جو پروفیشنل کے لیے ضوابط اور اصول وضع کرتی ہے یہ قواعد و ضوابط معیاری طرز عمل پیش کرتے ہیں جن کی پابندی پروفیشنل کو اپنے جاب کو انجام دیتے وقت کرنی ہوتی ہے۔ مجوزہ ضوابط کی خلاف ورزی سے پروفیشنل کو پریکٹس سے روکا جاسکتا ہے۔	
	1	(iv) پیشہ (پروفیشن) بلاشبہ کسی کے روزی کمانے کا ایک مشغلہ ہے لیکن مالیاتی میدان میں ان کی کامیابی کی اہم پیمائش نہیں ہے۔ پروفیشنل سماج کے طویل مدتی مفاد کی تعمیل میں اپنے مخصوص علم کا استعمال کرتے ہیں اور اپنی سماجی ذمہ داری کے تئیں بھی کافی باشعور ہوتے ہیں۔	
6	2	اگرچہ مینجمنٹ اصطلاح کے ٹھیک ٹھیک مفہوم میں کسی پروفیشن کی تمام ضرورتیں تو پوری نہیں کرتا لیکن ہی درج بالا زیادہ تر ضرورتیں پوری کرتا ہے۔ آج کل اسے مکمل طور پر پروفیشن (پیشہ) سمجھا جاتا ہے۔ متعدد ادارے ایک رسمی طریقے سے مینجمنٹ کی تدریس کرنے اور مستقبل کے مینجروں کی تربیت کے سلسلے میں قائم ہوئے ہیں۔ مختلف ایسوسی ایشن جیسے یو۔ ایس۔ اے میں امریکن مینجمنٹ ایسوسی ایشن، ہندوستان میں آل انڈیا مینجمنٹ ایسوسی ایشن مینجروں کے نمائندہ اداروں کے طور پر کام کرتے آ رہے ہیں۔ مینجمنٹ کے مخصوص میدان متعدد مزید تنظیمیں قائم ہوئی ہیں۔	
		یا	
		منصوبہ بندی کے شعبے کے تحت فورمین:	
	½	1- روٹ کلرک: وہ پیداوار کے عمل اور خام مواد کے روٹ (راہ) کا تعین کرے گا۔	

	<p>1/2</p> <p>1/2</p> <p>1/2</p> <p>1/2</p> <p>1/2</p> <p>1/2</p> <p>1/2</p>	<p>2- ہدایتی کارڈ کلرک: وہ ورکر اسکے لیے ہدایات پیش کرتا ہے جنہیں اپنے جاب کو انجام دینے کے لیے ان کی پابندی کرنی ہوتی ہے۔</p> <p>3- ٹائم اور لاگت کلرک: مختلف کاموں کو انجام دینے کے لیے وہ ٹائم ٹیبل مرتب کرتا ہے اور ہر عمل کے لیے لیبر لاگت اور سامان کی لاگت کی صراحت کرتا ہے۔</p> <p>4- شاپ منظم (Shop Disciplinarian): فیکٹر میں ڈسپلن برقرار رکھنا اس کی ذمہ داری ہے۔ شعبہ پیداوار کے تحت فورین ہوتے ہیں وہ درج ذیل ہیں:</p> <p>1- گینگ باس: وہ ورکر، مشینوں، اوزاروں اور سامانوں کا بندوبست جاب کے لیے کرتا ہے۔</p> <p>2- اسپید باس: پیداوار کی منصوبہ بند رفتار کو برقرار رکھنے کی ذمہ داری اس کی ہوتی ہے۔ تاخیر کی صورت میں وہ اسباب کی تفتیش کرتا ہے اور انہیں دور کرنے کی کوشش کرتا ہے۔</p> <p>3- ریپیر پاس: مشینوں، اوزاروں، ساز و سامان کے رکھ رکھاؤ (صفائی، چکنا کرنا، گریزنگ اور تیل ڈالنا وغیرہ) کی ذمہ داری اس کی ہوتی ہے۔</p> <p>4- انسپکٹر: اسے یہ یقینی بنانا ہوتا ہے کہ آؤٹ پٹ شعبہ منصوبہ بندی کے ذریعہ مرتب کوالٹی کے معیارات کے مطابق ہوتا ہے۔</p>	
6	2	<p style="text-align: center;"><b>فیکٹری منیجر</b></p> <pre> graph TD     FM[فیکٹری منیجر] --&gt; PA[پیداوار انچارج]     FM --&gt; MB[منصوبہ بندی انچارج]     PA --&gt; IB[انسپکٹر]     PA --&gt; GB[گینگ باس]     PA --&gt; RB[ریپیر باس]     PA --&gt; SB[اسپیڈ باس]     MB --&gt; CL[انسٹرکشن کارڈ کلرک]     MB --&gt; TL[ٹائم و لاگت کلرک]     MB --&gt; RL[روٹ کلرک]     IB --&gt; WR[ورکر]     GB --&gt; WR     RB --&gt; WR     SB --&gt; WR     CL --&gt; WR     TL --&gt; WR     RL --&gt; WR </pre>	

	1	(a) درخواستوں کی اسکریننگ	30
	1	(b) ٹیسٹ لینا	
	1	(c) انتخاب کے لیے انٹرویو	
	1	(d) حوالہ جات کی جانچ	
	1	(e) امیدواروں کی طبی جانچ	
6	1	(f) تقرری خط جاری کرنا	
		یا	
		<b>لیڈرشپ ای اہمیت</b>	
	2	• لیڈرشپ (قیادت) ملازمین کی کارکردگی کو بہتر بناتی ہے۔ لیڈر ماتحتوں کو کام کے لیے متحرک کر سکتے ہیں اور اس بنا پر ان کی کارکردگی سطح کو بڑھا سکتے ہیں۔	
	2	• مسلسل مدد اور رہنمائی کے ساتھ قائد اپنے تابع لوگوں میں اعتماد پیدا کر سکتے ہیں اور اس بنا پر وہ رفتار اور درستگی (صحت) کو بڑھا اور ضیاع کو کم کر سکتے ہیں۔	
6	2	• دوستانہ اور معاون کوششوں کے ساتھ لیڈر ملازمین میں حوصلہ پیدا کر سکتا ہے جس سے اونچی پیداواریت میں ملتی ہے۔	

## ادرا کی اطلاعاتی فارم

ضمیمہ C:

سینئر سیکنڈری نصاب کی تعلیم حاصل کرنے والے اس کی خانہ پری کر کے ارسال کریں۔

اندراج نمبر.....

بک نمبر 2

نام طالب علم: .....

مضمون: برنس اسٹڈیز (319)

پیارے طلبا

نیشنل انسٹی ٹیوٹ آف اوپن اسکولنگ کی ہمیشہ سے ہی یہ کوشش رہی ہے کہ ہمارا نصاب تعلیم اور درسی کتب آپ کی ضرورتوں کو پورا کرے اور آپ کے لیے مہینہ اور کارآمد ثابت ہو اس سلسلے میں معلومات حاصل کرنے کے خیال سے ہم آپ سے اس فارم کی خانہ پری کر رہے ہیں تاکہ اس کی روشنی میں ہم آپ کے لیے درسی مواد زیادہ سے زیادہ اس صورت میں پیش کر سکیں جو آپ کے لیے مفید اور کارآمد ہو۔ اس فارم کی خانہ پری اس مقصد سے کریں براہ کرم خانہ پری کے بعد اسے بذریعہ ڈاک ہم تک ارسال کریں۔ پتہ درج ذیل ہے۔

ڈائریکٹر (اکیڈمک)

نیشنل انسٹی ٹیوٹ آف اوپن اسکولنگ

اے، 24/25 انسٹی ٹیوٹل ایریا، سیکٹر 62،

نویڈا، پن کوڈ 201309 (اتر پردیش)

1- آپ کو درسی مواد کب دستیاب ہو سکا۔ مہینہ اور سال واضح کرو۔

سال  مہینہ

2- آپ نے اس مواد سے کس حد تک اور کس قدر استفادہ کیا جو طریقہ آپ نے اپنایا ہو اور جس قدر افادیت کے ساتھ آپ نے اس سے کام لیا ہو، اس پر درج ذیل خانوں میں ✓ نشان لگائیں۔

بہت زیادہ  چند خاص خاص باتیں

بہت زیادہ نہیں  بالکل نہیں

3- آپ روزانہ مطالعہ کے لیے کتنا وقت لگاتے ہیں۔ (گھنٹوں میں)

4- کیا آپ کو یہ درسی مواد کارآمد لگا۔ درج ذیل خانوں میں جو آپ کا جواب بنتا ہو، اس پر صحیح ✓ کا نشان لگائیں۔

بہت زیادہ  کس حد تک  بہت کم





8- درسیات پر مبنی جو سوالات پوچھے گئے ہیں، آپ کی نر میں وہ کون کون سے سوال ایسے ہیں جن کا جواب دینے میں آپ کو دشواری پیش آئی۔

9- کیا آپ ہر سبق کے آخر میں دیے گئے سوالوں کے جوابات دے سکے۔ ہاں/نہیں

10- کیا کوئی سوال ایسا تھا جس کا جواب دینے میں آپ کو دشواری پیش آئی اگر جواب ہاں میں ہے تو سبق کا نمبر اور سوال کا نمبر تحریر کریں۔

11- سبق کے آخر میں اس عنوان سے جو خلاصہ پیش کیا گیا ہے ”آپ نے کیا کچھ سیکھا“ کیا اس سے سبق کو دہرانے اور اس کا مواد ذہن میں بٹھانے میں آپ کو مدد ملی۔ ہاں/نہیں

12- سبق کے آخر میں ایک عنوان کے تحت یہ دہرایا گیا ہے کہ ”آپ نے کیا کچھ سیکھا ہے۔ اس عنوان کے تعلق سے آپ کو کس سبق کے آخر میں اس عنوان کے تعلق سے پوچھے گئے سوال سب سے زیادہ پسند آئے۔ درج ذیل تین زمروں میں آپ کو جو طریقہ اور جو مواد پسند آیا ہو اس پر صحیح کا نشان لگائیں۔

● نقطہ بہ نقطہ جو مواد پیش کیا گیا وہ پسند آیا۔

● توضیحی نقشہ جس میں مرحلہ وار وضاحت کی گئی ہے۔

● ایک پیرا گراف میں دیا گیا۔

13- کیا سبق کے آخر میں دی گئی کلیدی اصطلاحات آپ کو یاد رہیں۔ ہاں/نہیں

14- کیا آپ کو سبق کے آخر میں عملی سبق بعنوان کرو اور سیکھو دلچسپ اور نفع بخش معلوم ہوا۔ ہاں/نہیں

15- اس کتاب کا عنوان عملی سبق جس میں آپ کو عملی کردار نبھانے کے لیے کہا گیا ہے، آپ کو کیا لگا؟

16- این آئی او ایس کے الیکٹرانک میڈیا پروگراموں سے کیا آپ واقف تھے جن کو کتابی مواد کے ساتھ ساتھ استعمال کیا جا سکتا ہے۔  
ہاں/نہیں

17- کیا آپ این آئی او ایس ویڈیو پروگرام دیکھتے ہیں۔ یہ ہر روز گیان درشن چینل پر شام کو ساڑھے چھ بجے سے سات بجے تک دکھایا جاتا ہے۔ اس طرح یہ دور درشن-1 پر ہر جمعہ کو صبح پانچ بجکر دو منٹ سے پانچ بجکر 35 منٹ تک دکھایا جاتا ہے۔  
ہاں/نہیں

18- اگر نہیں دیکھتے تو کیوں؟

یہ پروگرام آپ کے ٹی۔وی پر نہیں آتا  
یا آپ اس کے بارے میں جانتے ہی نہیں  
یا یہ کہ یہ کارآمد نہیں  
یا اس کے دکھائے جانے کا وقت موزوں نہیں

19- ان پروگراموں کے بارے میں آپ کی رائے کیا ہے

ہاں/نہیں

20- کیا آپ نے نمونہ کے سوالنامے از خود حل کر لیے؟

ہاں/نہیں

21- سوالیہ پیپر کے حل کرنے میں کیا آپ کو دشواری آئی۔

22- اگر دشواری آئی تو وہ کیا دشواریاں ہیں جن کو آپ نے محسوس کیا؟

اس طرح کی باتوں کے علاوہ وہ اور مشورے یا سوالات جو آپ کے ذہن میں ہوں، ان سے ہمیں مطلع کیجیے۔

آپ کے مشورے

---

---

---

---

کیا کاروباری مطالعہ (بزنس اسٹڈیز) کے علاوہ، آپ کے زیر مطالعہ کوئی دوسری کتاب رہی؟  
ہاں/نہیں اگر ہاں تو اس کے مطالعے کی وجہ بتائیے۔

---

---

نام طالب علم: .....  
اندرج نمبر: .....  
پتہ: .....  
مضمون: .....  
کتاب نمبر: .....

Deputy Director (Academic)  
National Institute of Open Schooling  
A-31, Institutional Area  
Sector-62, NOIDA (U.P.)

Postage  
Stamp

اس کے ساتھ کچھ بھی منسلک کرنے اجازت نہیں

## اسباق پرفیڈ بیک

نمبر شمار	سبق کا عنوان	کیا سبق کا مواد				کیا سبق کی زبان		کیا تصویریں		آپ نے جو سیکھا	
		مشکل	آسان	مختلط	مختلط	مختلط	مختلط	مختلط	مختلط	مختلط	مختلط
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

سبق نمبر	سبق کا عنوان	سبق کے سوال		انتظامی مشق	
		نمبر مشق	مشق	مشکل	بہت مشکل
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					

عزیز طلبا!

آپ نے اپنی درسی کتاب یقیناً شوق سے پڑھی ہوگی، ہماری کوشش رہتی ہے کہ اسباق کو زیادہ سے زیادہ دلچسپ اور آپ کی ضرورتوں کے مطابق تیار کیا جائے، کتاب کی تیاری ایک دو طرفہ عمل ہوتا ہے۔ کتاب کے بارے میں آپ کا فیڈ بیک ملنے سے ہمیں اس میں اصلاح کرنے میں مدد ملے گی۔

بس آپ چند منٹ کا وقت نکال کر اس فیڈ بیک فارم کو بھریں تاکہ ہم اس کی بنیاد پر اسباق کو زیادہ دلچسپ اور مفید بنا سکیں۔

آج ہی اسے مکمل کریں اور بذریعہ ڈاک روانہ کریں