

MMBA125CCT

مارکیٹنگ مینجمنٹ

(Marketing Management)

ماسٹر آف بزنس ایڈمنسٹریشن (ایم۔بی۔اے۔)

دو سالہ پروگرام

پہلا سمسٹر

مرکز برائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

حیدرآباد-32، تلنگانہ، بھارت

Copyright © 2025, Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad

All right reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronically or mechanically, including photocopying, recording or any information storage or retrieval system, without prior permission in writing form the publisher (registrar@manuu.edu.in)

ISBN : 978-81-994080-2-9
Course : Marketing Management
First Edition : September 2025
Copies : 1875
Price : 130/- (The price of the book is included in admission fee of distance mode students)

Course Coordinator

Dr. Md. Rashid Farooqi, Assistant Professor, Department of Management & Commerce, MANUU

Editorial Board/Editors

Prof. Badiuddin Ahmed, Professor, Department of Management & Commerce, MANUU.
Dr. Md. Rashid Farooqi, Assistant Professor, Department of Management & Commerce, MANUU.
Dr Reshma Nikhat, Assistant Professor, Department of Management & Commerce, MANUU.
Dr. NI Mulla, Professor, CDOE MANUU
Dr. Irshad Ahmed, Assistant Professor Urdu CDOE MANUU (Language Editor)

Production

Prof. Nikhath Jahan, Professor (Urdu), CDOE MANUU	Mr. P Habibulla, Assistant Registrar, Purchase & Stores Section, MANUU	Dr. Mohd Akmal Khan, Assistant Professor (C), CDOE MANUU
Mohd Abdul Naseer, Section Officer, CDOE MANUU	Shaik Ismail, UDC, CDOE, MANUU	Syed Faheemuddin, LDC, Purchase & Stores Section, MANUU

On behalf of the Registrar, Published by:

Centre for Distance and Online Education

Maulana Azad National Urdu University

Gachibowli, Hyderabad-500032 (TG), India

Director: dir.dde@manuu.edu.in Publication : ddepublication@manuu.edu.in

Phone number: 040-23008314 Website: manuu.edu.in

CRC Prepared by

Printed at: Karshak Print Solutions Private Limited, Hyderabad

فہرست

پیغام	وائس چانسلر، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی	4	
پیغام	ڈائریکٹر، مرکز ابراہائے فاصلاتی و آن لائن تعلیم	5	
کورس کا تعارف	کورس کو آرڈی نیٹر (اردو)	6	
اکائی نمبر	اکائی کا نام	مصنف	صفحہ نمبر
1-	مارکیٹنگ کا تعارف	ڈاکٹر ریشماں نکھت شعبہ مینجمنٹ و کامرس، مانو، حیدرآباد	7
2-	مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی اور مکس	ڈاکٹر ریشماں نکھت شعبہ مینجمنٹ و کامرس، مانو، حیدرآباد	23
3-	مارکیٹنگ کا ماحول	ڈاکٹر ریشماں نکھت شعبہ مینجمنٹ و کامرس، مانو، حیدرآباد	38
4-	مارکیٹ کی تقسیم	ڈاکٹر ریشماں نکھت شعبہ مینجمنٹ و کامرس، مانو، حیدرآباد	54
5-	تارگٹ مارکیٹنگ	ڈاکٹر ریشماں نکھت شعبہ مینجمنٹ و کامرس، مانو، حیدرآباد	67
6-	صارفین کا رویہ	ڈاکٹر ریشماں نکھت شعبہ مینجمنٹ و کامرس، مانو، حیدرآباد	80
7-	پروڈکٹ مینجمنٹ-I	ڈاکٹر محمد راشد فاروقی شعبہ مینجمنٹ و کامرس، مانو، حیدرآباد	91
8-	پروڈکٹ مینجمنٹ-II	ڈاکٹر محمد راشد فاروقی شعبہ مینجمنٹ و کامرس، مانو، حیدرآباد	105
9-	قیمتوں کا فیصلہ	ڈاکٹر محمد راشد فاروقی شعبہ مینجمنٹ و کامرس، مانو، حیدرآباد	117
10-	تقسیم کے چینلز	محمد اطہر شعبہ مینجمنٹ و کامرس، مانو، حیدرآباد	131
11-	پروموشن مکس	محمد اطہر شعبہ مینجمنٹ و کامرس، مانو، حیدرآباد	149
12-	ایڈورٹائزنگ	محمد اطہر شعبہ مینجمنٹ و کامرس، مانو، حیدرآباد	165
	نمونہ امتحانی پرچہ		192

پیغام

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی (MANUU) 1998 میں پارلیمنٹ کے ایک ایکٹ کے ذریعے قائم کی گئی۔ یہ ایک مرکزی جامعہ ہے جس نے این اے اے سی کی جانب سے گریڈ A+ حاصل کیا ہے۔ اس جامعہ کے قیام کے مقاصد ہیں: (1) اردو زبان کا فروغ، (2) پیشہ ورانہ اور تکنیکی تعلیم کو اردو میڈیم میں قابل رسائی اور دستیاب بنانا، (3) روایتی اور فاصلاتی طریقہ تعلیم کے ذریعے تعلیم فراہم کرنا، اور (4) خواتین کی تعلیم پر خصوصی توجہ دینا۔ یہ وہ نکات ہیں جو اس مرکزی جامعہ کو دیگر تمام مرکزی جامعات سے ممتاز کرتے ہیں اور اسے ایک انفرادیت بخشے ہیں۔ قومی تعلیمی پالیسی 2020 میں بھی مادری زبانوں اور علاقائی زبانوں میں تعلیم حاصل کرنے پر زور دیا گیا ہے۔

اردو کے ذریعے علم کے فروغ کا مقصد یہی ہے کہ اردو جاننے والے طبقے کے لیے عصری علوم اور مضامین تک رسائی آسان بنائی جائے۔ ایک طویل عرصے تک اردو میں درسی مواد کی کمی رہی ہے۔ اردو یونیورسٹی کے پاس اب اردو میں 350 سے زیادہ کتابوں کا ذخیرہ موجود ہے اور ہر سمسٹر کے ساتھ اس تعداد میں اضافہ ہو رہا ہے۔ اردو یونیورسٹی این ای پی 2020 کے وژن کے مطابق مادری/گھریلو زبان میں تعلیمی مواد فراہم کرنے کے قومی مشن کا حصہ بننے کو اپنے لیے ایک اعزاز سمجھتی ہے۔ مزید یہ کہ اردو بولنے والا طبقہ اردو میں مطالعہ کے مواد کی عدم دستیابی کے سبب نئے ابھرتے شعبوں اور جدید تر معلومات کے موجودہ میدانوں میں تازہ ترین معلومات و اطلاعات کے حصول سے محروم نہیں رہے گا۔ مذکورہ بالا میدانوں میں مواد کی دستیابی کی بدولت حصول معلومات کا نیا شعور بیدار ہوا ہے جو یقیناً اردو والے طبقے کی دانشورانہ ترقی پر اثر انداز ہوگا۔

فاصلاتی اور آن لائن طلبہ کے لیے تعلیم و تدریس کے عمل کو سہل بنانے کے لیے یونیورسٹی کا سینٹر فار ڈسٹنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن (CDOE) اردو اور متعلقہ مضامین میں خود اکتسابی مواد (SLM) کی تیاری کو یقینی بناتا ہے۔

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی (MANUU) فاصلاتی اور آن لائن لرننگ کے طلبہ کے لیے SLM بلا معاوضہ فراہم کرتی ہے۔ یہ مواد ان تمام افراد کے لیے برائے نام قیمت پر دستیاب ہے جو اردو کے ذریعے انتظام و تجارت (Management and Business Administration) کے میدان میں علم حاصل کرنے میں دلچسپی رکھتے ہیں۔ تعلیم تک رسائی کے دائرے کو مزید پھیلانے کے مقصد سے، اردو/ہندی/انگریزی/عربی میں eSLM یونیورسٹی کی ویب سائٹ پر مفت ڈاؤن لوڈ کے لیے دستیاب رکھا گیا ہے۔

مجھے بے حد خوشی ہے کہ متعلقہ فیکلٹی کی محنت اور مصنفین کے مکمل تعاون کی بدولت ایم۔ بی۔ اے (فاصلاتی و آن لائن لرننگ) پروگرام کی کتابوں کی اشاعت کا عمل بڑے پیمانے پر شروع ہو گیا ہے۔ فاصلاتی اور آن لائن لرننگ کے طلبہ کی سہولت کے لیے خود اکتسابی مواد (SLM) کی تیاری اور اشاعت کا عمل یونیورسٹی کے لیے نہایت اہمیت رکھتا ہے۔ مجھے یقین ہے کہ ہم اپنے خود تعلیمی مواد کے ذریعے اردو جاننے والے ایک بڑے طبقے کی تعلیمی وراثہ ضروریات کو پورا کرنے کے قابل ہوں گے، یونیورسٹی کے مقصد قیام کو پورا کریں گے، اور اپنے ملک میں اپنی موجودگی کو مزید مضبوط اور با معنی بناسکیں گے۔

نیک تمناؤں کے ساتھ!

پروفیسر سید عین الحسن

شیخ الجامعہ، مانو

پیغام

موجودہ دور میں فاصلاتی تعلیم کو دنیا بھر میں ایک نہایت مؤثر اور مفید طریقہ تعلیم کے طور پر تسلیم کیا جاتا ہے اور بڑی تعداد میں لوگ اس طریقہ تعلیم سے فائدہ اٹھا رہے ہیں۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی نے بھی اردو زبان بولنے والے عوام کی تعلیمی ضروریات کو مد نظر رکھتے ہوئے اپنے قیام کے وقت سے ہی فاصلاتی تعلیم کا طریقہ متعارف کرایا۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی نے 1998 میں ڈائریکٹوریٹ آف ڈسٹنس ایجوکیشن (نظامت فاصلاتی تعلیم) کے ساتھ کام کا آغاز کیا اور 2004 سے باقاعدہ پروگرام شروع ہوئے، اس کے بعد مختلف شعبہ جات قائم کیے گئے۔

یو جی سی نے ملک میں نظام تعلیم کو مؤثر طور پر منظم کرنے میں ایک اہم کردار ادا کیا ہے۔ اوپن اینڈ ڈسٹنس لرننگ (ODL) موڈ کے تحت چلنے والے مختلف پروگرام، جو سینٹر فار ڈسٹنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن (CDOE) میں چل رہے ہیں، یو جی سی-ڈی ای بی کے منظور شدہ ہیں۔ یو جی سی-ڈی ای بی نے فاصلاتی اور باقاعدہ تعلیم کے نصاب کو ہم آہنگ کرنے پر زور دیا ہے تاکہ فاصلاتی تعلیم حاصل کرنے والے طلبہ کے معیار کو بہتر بنایا جاسکے۔ چونکہ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی ایک ڈہرے طرز (ڈوئل موڈ) کی یونیورسٹی ہے جو فاصلاتی اور روایتی دونوں طریقہ تعلیم کی خدمات فراہم کرتی ہے، اس لیے اپنے مقاصد کو یو جی سی-ڈی ای بی کے رہنما خطوط کے مطابق حاصل کرنے کے لیے اس نے چوائس میڈ کریڈٹ سسٹم (CBCS) متعارف کرایا گیا اور خود اکتسابی مواد (Self Learning Materials) نئے سرے سے تیار کیے جا رہے ہیں، جو بی۔ اے۔ کے پروگراموں کے لیے 6 بلاکس پر مشتمل ہیں جن میں 24 یونٹس شامل ہیں اور ایم۔ اے۔ کے پروگراموں کے لیے 4 بلاکس پر مشتمل ہیں جن میں 16 یونٹس شامل ہیں۔

سینٹر فار ڈسٹنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن (CDOE) کل اینس (19) پروگرام پیش کرتا ہے جن میں یو جی، پی جی، بی ایڈ، ڈپلومہ اور سرٹیفکیٹ پروگرام شامل ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ تکنیکی مہارتوں پر مبنی پروگرام بھی شروع کیے جا رہے ہیں۔ سی ڈی او ای نے جولائی 2025 سے این ای پی-2020 کے مطابق چار سالہ یو جی پروگرام کا آغاز کیا ہے۔ بی اے، بی ایس سی اور بی کام کے آئز پروگراموں کو این سی ایف کے مطابق ڈیزائن کیا گیا ہے جس سے طلبہ کو آنرز ڈگری حاصل کرنے میں مدد ملے گی۔ سال 2025-2026 سے ایم بی اے پروگرام او ڈی ایل موڈ میں متعارف کرایا گیا ہے۔

مانو نے طلبہ کی سہولت کے لیے نور بیجنل سنٹر (بنگلور، بھوپال، درجننگ، دہلی، کولکاتا، ممبئی، پٹنہ، رانچی اور سری نگر) اور چھ سب ریجنل سنٹرز (حیدر آباد، لکھنؤ، جموں، نوج، وارانسی اور امراتوتی) کا ایک وسیع نیٹ ورک قائم کیا ہے۔ اس کے علاوہ وجے واڑا میں ایک ایکسٹینشن سنٹر بھی قائم کیا گیا ہے۔ ان ریجنل اور سب ریجنل سنٹروں کے تحت ایک سو ساٹھ سے زیادہ لرنر سپورٹ سنٹر (LSCs) اور بیس پروگرام سنٹر بیک وقت چلائے جا رہے ہیں تاکہ طلبہ کو تعلیمی اور انتظامی سہولیات فراہم کی جاسکیں۔ سینٹر فار ڈسٹنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن اپنی تعلیمی اور انتظامی سرگرمیوں میں آئی سی ٹی کا بھرپور استعمال کرتا ہے اور اپنے تمام پروگراموں میں صرف آن لائن موڈ کے ذریعے ہی داخلے فراہم کرتا ہے۔ طلبہ کے لیے سیلف لرننگ میٹیریل (SLM) کی سوفٹ کاپیاں سینٹر فار ڈسٹنس اینڈ آن لائن ایجوکیشن (Centre for Distance and Online Education) کی ویب سائٹ پر دستیاب کرائی گئی ہیں۔ ساتھ ہی، ایم۔ بی۔ اے (فاصلاتی و آن لائن لرننگ) پروگرام کے مختلف مضامین سے متعلق آڈیو ویڈیو لیکچرز کے لنکس بھی ویب سائٹ پر فراہم کیے گئے ہیں۔ طلبہ کی سہولت کے لیے ای۔ میل اور واٹس ایپ گروپ کی سہولت بھی فراہم کی گئی ہے، جن کے ذریعے انہیں پروگرام کے مختلف پہلوؤں جیسے کورس رجسٹریشن، اسائنمنٹ، کاؤنسلنگ، امتحانات وغیرہ کے بارے میں بروقت مطلع کیا جاتا ہے۔

باقاعدہ کاؤنسلنگ کے علاوہ، طلبہ کے تعلیمی معیار کو بہتر بنانے کے لیے زائد تدارکی (Remedial) آن لائن کاؤنسلنگ کا اہتمام بھی کیا گیا ہے، جو ان طلبہ کے لیے نہایت مفید ثابت ہوئی ہے جو کسی موضوع میں مزید رہنمائی چاہتے ہیں۔

امید کی جاتی ہے کہ ایم۔ بی۔ اے (فاصلاتی و آن لائن لرننگ) پروگرام انتظامیہ اور کاروبار (Management and Business) کی تعلیم کو اردو کے ذریعے زیادہ قابل رسائی اور با مقصد بنانے میں اہم کردار ادا کرے گا اور مختلف پس منظر سے تعلق رکھنے والے طلبہ کو اعلیٰ تعلیمی معیار کے ساتھ عملی و پیشہ ورانہ مہارت حاصل کرنے کے مواقع فراہم کرے گا۔

پروفیسر محمد رضا اللہ خان

ڈائریکٹر، سی ڈی او ای، مانو

کورس کا تعارف

عزیز طلبا!

MBA کا خود اکتسابی مواد آپ کی خدمت میں پیش ہے۔ یہ جامع انداز میں تیار کردہ مواد آپ کو خود سے سمجھنے اور سیکھنے میں مددگار ہوگا۔ زیر نظر خود اکتسابی مواد جدید تعلیمی اصولوں اور MBA کے کورس کے تقاضوں اور ضروریات کو مد نظر رکھتے ہوئے تیار کیا گیا ہے تاکہ فاصلاتی تعلیم (ODL) سے وابستہ طلباء آسانی سے سمجھ سکیں۔ یہ مواد ایک مؤثر انداز میں اس طرح ترتیب دیا گیا ہے کہ نصاب کے مطابق معلومات جامع انداز میں طلباء کو مہیا ہوں گی۔

ہر بلاک میں یونٹ رکھے گئے ہیں تاکہ مرحلہ وار اور وضاحت کے ساتھ مواد پیش ہو۔ موضوعات کو قابل فہم اور بہتر طور پر سمجھنے میں مواد کی ترتیب کا خاص خیال رکھا گیا ہے۔ ہر یونٹ کی ابتدا تمہید سے ہوتی ہے، جس کے بعد اکائی کے مقاصد بیان کر کے اصل موضوع پر بات کی جاتی ہے۔ موضوع کے اختتام کے بعد اکتسابی نتائج میں اکائی کی تمام معلومات کو جامع انداز میں یکجا کیا جاتا ہے تاکہ طلباء اکائی کے مقاصد میں طے شدہ نکات کو سمجھ سکیں۔ اس کے بعد نمونہ امتحانی سوالات میں مختلف قسم کے سوالات سے طلباء خود کا محاسبہ (Self-assessment) کر سکتے ہیں۔

تیار کردہ مواد مختلف مضامین کے امتحانات کی تیاری میں طلباء کے لیے مددگار ہوگا۔ علاوہ ازیں تجارتی میدان میں درکار مہارتوں کو فروغ دینے میں بھی معاون ہوگا۔

یقیناً یہ خود اکتسابی مواد (SLM) تجارتی و کاروباری میدان سے متعلق درکار مہارتوں کے فروغ میں مددگار ہوگا اور ساتھ ہی ساتھ تنقیدی سوچ، خود اعتمادی اور فیصلہ سازی کی صلاحیتوں کو پروان چڑھانے میں بھی مؤثر ہوگا۔

اس خود اکتسابی مواد (SLM) کو تیار کرنے میں اساتذہ اور اس میدان کے ماہرین کی ٹیم نے مدد کی ہے۔ جس کے لیے مرکز برائے فاصلاتی اور آن لائن تعلیم (CDOE) ان کا شکر گزار ہے۔ امید ہے کہ یہ کتاب طلباء و طالبات اور اساتذہ کرام کے لیے مفید ثابت ہوگی۔ ایم بی اے کے دو سالہ پروگرام میں کل چار سمسٹر ہیں۔ یہ زیر نظر پرچہ "مارکیٹنگ مینجمنٹ" پہلے سال کے پہلے سمسٹر میں شامل ہے۔

کورس کو آرڈی نیٹر

اکائی 1۔ مارکیٹنگ کا تعارف

(Introduction to Marketing)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	1.0 تمہید
Objectives	1.1 مقاصد
Meaning and Definition of Marketing	1.2 مارکیٹنگ کی تعریف اور مفہوم
Importance of Marketing	1.3 مارکیٹنگ کی اہمیت
Scope of Marketing	1.4 مارکیٹنگ کا دائرہ
Introduction to the Elements of Marketing	1.5 مارکیٹنگ کے عناصر کا تعارف
Meaning of Marketing and Selling	1.6 مارکیٹنگ اور فروخت کا مفہوم
Consumer Market and Industrial Market	1.7 صارف مارکیٹ اور صنعتی مارکیٹ
Concept and Philosophy of Marketing	1.8 مارکیٹنگ مینجمنٹ کا تصور اور فلسفہ
Emerging Trends in Marketing	1.9 مارکیٹنگ میں ابھرتے ہوئے رجحانات
Learning Outcomes	1.10 اکتسابی نتائج
Model Exam Questions	1.11 نمونہ امتحانی سوالات

1.0 تمہید (Introduction)

مارکیٹنگ کسی بھی کامیاب کاروبار کی بنیاد ہے، جو اس کی صلاحیت کو صارفین کے ساتھ جڑنے اور قیمت پیدا کرنے میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ یہ تنظیموں اور ان کے ہدف کے صارفین کے درمیان ایک پل کا کردار ادا کرتی ہے، یہ اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ صحیح مصنوعات اور خدمات صحیح وقت پر صحیح لوگوں تک پہنچیں۔ ایک بڑھتی ہوئی جڑت اور مسابقتی دنیا میں، مارکیٹنگ کا کردار صرف مصنوعات کو فروغ دینے سے بڑھ کر صارفین کی ضروریات کو سمجھنے، تعلقات قائم کرنے اور کاروباری ترقی کو فروغ دینے تک پھیل چکا ہے۔

مارکیٹنگ کا مطالعہ اس کے بنیادی اصولوں کو سمجھنے سے شروع ہوتا ہے۔ مارکیٹنگ صرف بیچنے یا تشہیر کرنے کا نام نہیں ہے؛ یہ ایک جامع نقطہ نظر ہے جو منافع بخش انداز میں صارفین کی ضروریات کی شناخت، پیش گوئی اور تسکین پر مرکوز ہے۔ یہ کثیرالجبہ تنظیموں کو اپنے مقاصد حاصل کرنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے اور سماجی فلاح و بہبود میں بھی اپنا حصہ ادا کرتا ہے۔

چونکہ کاروبار مختلف ماحول میں کام کرتے ہیں، مارکیٹنگ مختلف سیاق و سباق کے مطابق ڈھالتی ہے، چاہے وہ انفرادی صارفین کی خدمت کر رہی ہو یا صنعتی بازاروں کی ضروریات کو پورا کر رہی ہو۔ ان اختلافات کا جائزہ لے کر ہم یہ سمجھ سکتے ہیں کہ مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کو مختلف صارفین کے لیے کس طرح تیار کیا جاتا ہے۔ مزید برآں، مارکیٹنگ مینجمنٹ کے فلسفے — جیسے روایتی پیداوار اور فروخت کے تصورات سے لے کر جدید معاشرتی مارکیٹنگ تک — اس شعبے کے ارتقا کی عکاسی کرتے ہیں اور صارف مرکوزیت اور پائیداری پر اس کی بڑھتی ہوئی توجہ کو ظاہر کرتے ہیں۔

اس اکائی میں ہم مارکیٹنگ کے دائرہ اور اہمیت کا جائزہ لیں گے، اس کے کاروبار اور معاشرتی سطح پر اثرات کو اجاگر کریں گے۔ ہم مارکیٹنگ کے اہم اجزاء جیسے پروڈکٹ، قیمت، جگہ اور پروموشن پر بھی بات کریں گے، جو موثر حکمت عملی بنانے کے لیے بنیاد فراہم کرتے ہیں۔ مارکیٹنگ مینجمنٹ کی فعالیتوں کو سمجھنا اس بات کا واضح عکس پیش کرے گا کہ تنظیمیں مارکیٹ کا تجزیہ کیسے کرتی ہیں، مصنوعات کو کیسے تیار کرتی ہیں اور صارفین کو اپنی قیمت کی پیش کش کو کیسے پہنچاتی ہیں۔

آخر میں، یہ اکائی مارکیٹنگ میں ابھرتے ہوئے رجحانات کو متعارف کرائے گا، جیسے ڈیجیٹل تبدیلی، ڈیٹا پر مبنی فیصلے کرنا اور اخلاقی و پائیدار طریقوں پر بڑھتی ہوئی توجہ۔ یہ رجحانات مارکیٹنگ کی متحرک نوعیت اور ٹیکنالوجی کی ترقی اور صارفین کی بدلتی ہوئی ترجیحات کے مطابق اس کی ایڈجسٹمنٹ کی صلاحیت کو اجاگر کرتے ہیں۔

1.1 مقاصد (Objectives)

آپ اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ اس لائق ہو جائیں گے کہ

- مارکیٹنگ کی اہمیت اور دائرہ کو سمجھنا
- مارکیٹنگ کے بنیادی اجزاء کی شناخت اور وضاحت کرنا
- مارکیٹنگ اور فروخت میں فرق کو سمجھنا
- صارفین کے بازاروں اور صنعتی بازاروں کے درمیان فرق کا تجزیہ کرنا
- مارکیٹنگ میں ابھرتے ہوئے رجحانات کا جائزہ لینا

1.2 مارکیٹنگ کی تعریف اور مفہوم (Meaning and Definition of Marketing)

مارکیٹنگ وہ عمل ہے جس کے ذریعے کاروبار گاہکوں کی ضروریات اور خواہشات کی شناخت کرتے ہیں، ان کا اندازہ لگاتے ہیں، اور منافع بخش طریقے سے انہیں پورا کرتے ہیں۔ یہ صرف فروخت یا اشتہارات تک محدود نہیں ہے۔ مارکیٹنگ ایک سلسلہ وار سرگرمیوں کا مجموعہ ہے جو گاہکوں کو قیمت فراہم کرنے، اس کی ترسیل کرنے اور اس کا ابلاغ کرنے کے لیے ڈیزائن کی جاتی ہیں۔

مارکیٹنگ مینجمنٹ وہ فن اور سائنس ہے جس کے ذریعے ہدف مارکیٹوں کا انتخاب کیا جاتا ہے اور ان کے ساتھ منافع بخش تعلقات قائم کیے جاتے ہیں۔ اس میں مارکیٹ کے مواقع کا تجزیہ کرنا، حکمت عملیوں کی منصوبہ بندی کرنا، مارکیٹنگ کے منصوبوں کو نافذ کرنا اور نتائج کی نگرانی کرنا شامل ہے تاکہ تنظیمی اہداف کو حاصل کیا جاسکے۔

The American Marketing Association defines marketing as: “Marketing is an organisational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisation and its stakeholders.”

Philip Kotler says, “Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

Pride and Ferrel's definition says, “We define marketing as the process of creating, distributing, promoting, and pricing goods, services, and ideas to facilitate exchange relationships in a dynamic environment”.

“It (marketing) is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer's point of view”.

1.3 مارکیٹنگ کی اہمیت (Importance of Marketing)

مارکیٹنگ کسی بھی کاروبار یا تنظیم کے لیے ایک ضروری عمل ہے، چاہے اس کا سائز، صنعت یا ہدف صارفین کچھ بھی ہوں۔ یہ کمپنی اور صارف کے درمیان ایک پل کا کردار ادا کرتی ہے، اور اس کی اہمیت کو مختلف زاویوں سے سمجھا جاسکتا ہے:

1. صارف کی آگاہی اور تعلیم: (Customer Awareness and Education) مارکیٹنگ مصنوعات یا خدمات کی

موجودگی کے بارے میں آگاہی بڑھانے میں مدد دیتی ہے۔ مارکیٹ میں بھیڑ کے باعث، صارفین کو کسی نئی یا موجودہ مصنوعات کا علم

اس وقت تک نہیں ہوتا جب تک کہ اسے مناسب طریقے سے مارکیٹ نہ کیا جائے۔ مارکیٹنگ مصنوعات کی خصوصیات اور فوائد کی بات کرتی ہے، اور ہدف صارفین کو اس بات کی تعلیم دیتی ہے کہ یہ ان کی ضروریات کو کس طرح پورا کرتا ہے یا ان کے سامنے آنے والے مسائل کو حل کرتا ہے۔ یہ خاص طور پر بھارت میں اہم ہے، جہاں مختلف ضروریات اور ترجیحات خصوصی مارکیٹنگ کی کوششوں کا مطالبہ کرتی ہیں۔

2. ریونیو کی تخلیق: (Revenue Generation) مارکیٹنگ کا ایک اہم مقصد فروخت کو بڑھانا ہے، اور فروخت براہ راست ریونیو کی تخلیق سے جڑا ہوتا ہے۔ مارکیٹنگ ہدف کے حصوں کی شناخت کرتی ہے صارفین کی ضروریات کو سمجھتی ہے اور مصنوعات کو موثر طریقے سے پوزیشن کرتی ہے تاکہ طلب میں اضافہ ہو۔ مؤثر مارکیٹنگ حکمت عملیوں کی مدد سے کمپنیاں امکانات کو ادائیگی کرنے والے صارفین میں تبدیل کر سکتی ہیں جو آخر کار کاروبار کی منافعیت اور ترقی میں معاون ثابت ہوتی ہیں۔ مثال کے طور پر بھارت کے بڑھتے ہوئے متوسط طبقے کے شعبے میں، صحیح پیغامات کے ساتھ صحیح ڈیمو گرافک کو ہدف بنانا خاطر خواہ ریونیو پیدا کر سکتا ہے۔

3. برانڈ کی شناخت اور وفاداری: (Brand Recognition and Loyalty) مارکیٹنگ مضبوط اور پہچانی جانے والی برانڈ کی تعمیر میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ برانڈ کی شناخت، پیغام اور شہرت مارکیٹنگ کی کوششوں سے تشکیل پاتی ہے۔ جب صارفین ایک برانڈ کو پہچانتے ہیں اور اس کے ساتھ مثبت جذبات یا خصوصیات وابستہ کرتے ہیں، تو وہ زیادہ تر خریداری کرنے اور دوسروں کو مصنوعات کی سفارش کرنے کا امکان رکھتے ہیں۔ برانڈ کی وفاداری خاص طور پر ایک مسابقتی مارکیٹ میں اہمیت رکھتی ہے جیسے بھارت، جہاں صارفین کے پاس اکثر انتخاب کی وسیع رنج ہوتی ہے۔ مارکیٹنگ کی ایسی مہمات جیسے کہ کہانیاں سنانا، مستقل پیغامات، اور معیار کے ذریعے اعتماد کی تعمیر طویل مدتی برانڈ کی کامیابی کے لیے ضروری ہیں۔

4. مقابلہ میں برتری: (Competitive Advantage) مارکیٹنگ کمپنیوں کو اپنے حریفوں سے ممتاز کرنے میں مدد دیتی ہے۔ یہ کاروباروں کو اپنے منفرد فروخت کے نکات (USPs) پیش کرنے، اپنی مصنوعات یا خدمات کی قیمت اجاگر کرنے اور ایسی تصویر تخلیق کرنے کی اجازت دیتی ہے جو ان کے ہدف بازار کو اپیل کرے۔ چاہے بہتر معیار، قیمت، یا جدید خصوصیات کے ذریعے ہو، مارکیٹنگ وہ آلہ ہے جو ان اختلافات کو بات کرتا ہے۔ بھارت میں جہاں مختلف شعبوں میں مقامی اور بین الاقوامی کھلاڑیوں کی ایک بڑی تعداد ہے، ایک واضح اور مؤثر مارکیٹنگ حکمت عملی رکھنا مقابلے میں برتری کے لیے ضروری ہے۔

5. مارکیٹ کی توسیع: (Market Expansion) مؤثر مارکیٹنگ کاروباروں کو نئے بازاروں تک پہنچنے اور اپنے صارفین کی بنیاد کو بڑھانے میں مدد دیتی ہے۔ مناسب تحقیق اور مارکیٹ کی تقسیم کے ذریعے، مارکیٹنگ حکمت عملیوں سے نئے علاقوں، غیر دریافت شدہ صارف گروپوں یا ڈیمو گرافک گروپوں کی شناخت کی جاسکتی ہے جو مصنوعات یا خدمات کے لیے سازگار ثابت ہو سکتے

ہیں۔ مثال کے طور پر، مارکیٹنگ حکمت عملی جو نوجوان ٹیکنالوجی سے واقف آبادی کو اپیل کرتی ہیں، بھارت کے شہری اور نیم شہری علاقوں میں مارکیٹ کی پہنچ بڑھانے کے لیے طاقتور طریقہ ہو سکتی ہیں۔

6. صارف کی برقراریت اور تعلقات کی تعمیر (Customer Retention and Relationship Building):
مارکیٹنگ صرف نئے صارفین کو حاصل کرنے کے بارے میں نہیں ہے بلکہ موجودہ صارفین کو برقرار رکھنے کے بارے میں بھی ہے۔ صارف کے تعلقات کے انتظام (CRM) پر توجہ مرکوز کر کے اور وفاداری کے پروگراموں، ذاتی نوعیت کی مواصلات، اور بعد از فروخت خدمات کے ذریعے صارفین کو مشغول کر کے کاروبار طویل مدتی تعلقات قائم کر سکتے ہیں۔ برقرار رکھنے والے صارفین اکثر زیادہ عمر بھر کی قیمت فراہم کرتے ہیں اور برانڈ کے سفیروں کے طور پر کام کرتے ہیں۔ بھارت کی مارکیٹ میں جہاں ذاتی تعلقات کو اکثر اہمیت دی جاتی ہے، صارفین کو برقرار رکھنے کی حکمت عملیوں کو کاروباروں کے لیے گیم چینجر ثابت ہو سکتی ہیں۔

7. مصنوعات کی ترقی اور جدت (Product Development and Innovation):
مارکیٹنگ تحقیق مصنوعات کی ترقی میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ یہ کاروباروں کو ان کے ہدف صارفین کی ترجیحات، توقعات اور ضروریات کو سمجھنے میں مدد دیتی ہے۔ یہ معلومات مصنوعات کے ڈیزائن، پیکنگ، قیمتوں اور دیگر اہم پہلوؤں کی رہنمائی کرتی ہیں۔ مزید برآں، مارکیٹنگ نئے رجحانات اور مارکیٹ میں خلا کی شناخت کرنے میں مدد دیتی ہے، جو جدت کو تحریک دیتی ہے۔ بھارت میں، کاروبار مارکیٹنگ کے بصیرت کو استعمال کر سکتے ہیں تاکہ عالمی مصنوعات کو مقامی ترجیحات کے مطابق ڈھالیں یا ایسے حل تیار کریں جو ملک کی منفرد ضروریات کو پورا کریں۔

8. فیصلہ سازی اور حکمت عملی کی منصوبہ بندی (Decision Making and Strategic Planning):
مارکیٹنگ بھی اہم ڈیٹا اور بصیرت فراہم کرتی ہے جو حکمت عملی کی فیصلہ سازی میں مدد کرتی ہیں۔ مثال کے طور پر، سیلز کا ڈیٹا، صارفین کا رویہ، اور حریفوں کا تجزیہ کاروباروں کو اپنی مصنوعات کی پیشکشوں، پروموشنل حکمت عملیوں، اور قیمتوں کی پالیسیوں میں تبدیلی کرنے میں مدد دے سکتا ہے۔ بھارت جیسے تیزی سے بدلتے ہوئے بازاروں میں، بروقت اور درست مارکیٹنگ کے ڈیٹا سے کمپنیاں باخبر فیصلے کر سکتی ہیں اور مارکیٹ میں سبقت حاصل کر سکتی ہیں۔

1.4 مارکیٹنگ کا دائرہ (Scope of Marketing)

مارکیٹنگ کا دائرہ وسیع سرگرمیوں پر مشتمل ہے، جو تمام ترتیبی مقاصد کے حصول کے ساتھ صارف کی ضروریات کو پورا کرنے کے مجموعی مقصد میں مدد دیتی ہیں۔ اس دائرہ میں شامل مختلف پہلو درج ذیل ہیں:

1. مارکیٹ تحقیق اور صارف کے بصیرت (Market Research and Consumer Insights): مارکیٹ تحقیق کسی بھی مؤثر مارکیٹنگ حکمت عملی کی بنیاد ہے۔ اس میں مارکیٹ کے رجحانات، صارفین کی ترجیحات، خریداری کے رویے، اور مسابقتی منظر نامے کے بارے میں معلومات جمع کرنا اور تجزیہ کرنا شامل ہوتا ہے۔ سرویز، فوکس گروپس، اور ڈیٹا اینالیٹکس کا استعمال کر کے، کاروبار یہ بصیرت حاصل کر سکتے ہیں کہ ان کے صارفین کیا چاہتے ہیں، کب چاہتے ہیں، اور کس قیمت پر۔
2. مصنوعات کے انتظام (Product Management): مصنوعات کے انتظام میں مصنوعات کے تصور، ڈیزائن، ترقی، اور اس کی زندگی کے دوران اس کے انتظام کا پورا عمل شامل ہے۔ اس میں صارفین کی ضروریات کی شناخت، مصنوعات کی خصوصیات کی ترقی، اور اس بات کو یقینی بنانا شامل ہے کہ مصنوعات کو مارکیٹ میں مؤثر طریقے سے پوزیشن کیا جائے۔
3. برانڈ کا انتظام (Brand Management): برانڈ کا انتظام ایک برانڈ کی تصویر اور شناخت کو شکل دینے کا عمل ہے۔ اس میں ایک مضبوط برانڈ کی کہانی بنانا، پیغامات میں مستقل مزاجی، اور صارفین سے کیے گئے وعدوں کو پورا کرنا شامل ہے۔
4. اشتہارات اور پروموشن (Advertising and Promotion): اشتہارات مارکیٹنگ کے سب سے نمایاں پہلوؤں میں سے ایک ہیں۔ اس میں مختلف میڈیا (ٹی وی، ریڈیو، پرنٹ، ڈیجیٹل، سوشل میڈیا وغیرہ) پر اشتہارات بنانا اور ان کو جگہ دینا شامل ہے تاکہ صارفین کو مصنوعات اور خدمات کے بارے میں آگاہی، قائل اور یاد دہانی کی جاسکے۔ پروموشنل سرگرمیاں، جیسے کہ رعایتیں، خصوصی پیشکشیں، اور مقابلے، صارفین کو خریداری کی ترغیب دینے میں مزید معاونت کرتی ہیں۔
5. فروخت اور تقسیم (Sales and Distribution): فروخت اور تقسیم ان طریقوں کو ظاہر کرتی ہے جن کے ذریعے مصنوعات یا خدمات صارفین تک پہنچتی ہیں۔ مؤثر تقسیم کی حکمت عملی یہ یقینی بناتی ہے کہ مصنوعات صحیح جگہ، صحیح وقت، اور صحیح مقدار میں دستیاب ہوں۔
6. عوامی تعلقات اور کارپوریٹ کمیونیکیشن (Public Relations and Corporate Communication): عوامی تعلقات (PR) کسی کمپنی کی شہرت کو منظم کرنے اور مثبت عوامی امیج قائم کرنے کا عمل ہے۔ اس میں میڈیا سے تعلقات، بحران کی کمیونیکیشن کو سنبھالنا، اور کمپنی کے تعلقات کا انتظام شامل ہے۔ PR کی کوششیں اچھا تعلق قائم کرنے، مثبت برانڈ کی تصویر تخلیق کرنے، اور منفی تشہیر کو کم کرنے میں مدد دے سکتی ہیں۔
7. قیمت کی حکمت عملی (Pricing Strategy): قیمتوں کا تعین مارکیٹنگ کا ایک انتہائی اہم فیصلہ ہے۔ اس میں کسی مصنوعات کی قیمت کا تعین شامل ہوتا ہے جو پیداوار کے اخراجات، حریفوں کی قیمتوں، مارکیٹ کی مانگ اور صارفین کے ذریعہ متوقع قیمت کی بنیاد پر ہوتا ہے۔

8. ڈیجیٹل مارکیٹنگ (Digital Marketing): اسمارٹ فونز اور انٹرنیٹ کی تیز رفتار قبولیت کے ساتھ، ڈیجیٹل مارکیٹنگ مارکیٹنگ کے منظر نامے کا ایک لازمی حصہ بن چکی ہے۔ ڈیجیٹل مارکیٹنگ میں سوشل میڈیا مارکیٹنگ، مواد کی مارکیٹنگ، سرچ انجن آپٹیمائزیشن (SEO)، ای میل مارکیٹنگ، اور آن لائن اشتہارات شامل ہیں۔

9. صارف تعلقات کے انتظام (Customer Relationship Management - CRM): ان حکمت عملیوں اور ٹیکنالوجیز کو شامل کرتا ہے جو کاروبار صارفین کے ساتھ تعلقات کو منظم کرنے، صارفین کی تسکین کو بڑھانے، اور طویل مدتی تعلقات قائم کرنے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ اس میں صارف سپورٹ، وفاداری کے پروگرام، ذاتی نوعیت کی مواصلات، اور بعد از فروخت خدمات شامل ہیں۔

10. بین الاقوامی مارکیٹنگ (International Marketing): ایک عالمی دنیا میں، کاروباروں کو بین الاقوامی مارکیٹ کے لیے مارکیٹنگ حکمت عملیوں پر بھی غور کرنا چاہیے۔ بین الاقوامی مارکیٹنگ میں مصنوعات، پیغامات، اور حکمت عملیوں کو مختلف ثقافتی، قانونی اور اقتصادی ماحول میں ڈھالنا شامل ہے۔

مارکیٹنگ ایک وسیع اور متحرک میدان ہے جس کا کاروباری کامیابی کے لیے بے حد اہمیت ہے۔ اس کا دائرہ مختلف علاقوں میں پھیلتا ہے جو صارف کی تسکین، کاروباری ترقی اور مسابقتی فائدے میں معاون ثابت ہوتے ہیں۔ بھارت کی متنوع اور تیزی سے ترقی کرتی ہوئی مارکیٹ میں، کاروباروں کو اپنی مارکیٹنگ حکمت عملیوں کو مقامی اور عالمی مارکیٹوں کے سامنے پیش آنے والے منفرد چیلنجز اور مواقع سے مؤثر طریقے سے ہم آہنگ کرنے کی ضرورت ہے۔

1.5 مارکیٹنگ کے عناصر کا تعارف (Introduction to the Elements of Marketing)

مارکیٹنگ کے عناصر، جنہیں مارکیٹنگ مکس بھی کہا جاتا ہے، وہ بنیادی اجزاء ہیں جنہیں کاروبار اپنی مارکیٹنگ حکمت عملیوں کو تیار اور عمل میں لانے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ یہ عناصر کاروباروں کو صارفین کی ضروریات کو پورا کرنے، اپنے مصنوعات یا خدمات کو فروغ دینے اور مارکیٹ میں مسابقتی فائدہ پیدا کرنے میں مدد دیتے ہیں۔ روایتی مارکیٹنگ مکس 4Ps (مصنوعات، قیمت، جگہ، اور پروموشن) پر مبنی ہے، لیکن جدید مارکیٹنگ میں اس میں 7Ps کا اضافہ کیا گیا ہے، جس میں لوگ، عمل، اور جسمانی ثبوت شامل ہیں تاکہ خدمات کی مارکیٹنگ کے لیے زیادہ جامع نقطہ نظر فراہم کیا جاسکے۔

مارکیٹنگ کے عناصر کا مختصر جائزہ (Brief Overview of the Elements of Marketing)

1. مصنوعات (Product): یہ وہ سامان یا خدمات ہیں جو صارفین کی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے پیش کی جاتی ہیں۔ اس میں ڈیزائن، خصوصیات، معیار، پکیجنگ، اور برانڈنگ جیسے پہلو شامل ہیں۔

2. قیمت: (Price) کسی مصنوعات یا خدمت کے لیے چارج کی جانے والی رقم۔ قیمت کی حکمت عملیوں میں مسابقتی قیمتوں کا تعین، رعایتیں، یا قیمت کی بنیاد پر حکمت عملی شامل ہو سکتی ہیں، جو صارفین کی ادائیگی کی اہلیت پر مبنی ہو۔
 3. جگہ: (Place) وہ تقسیم کے چینلز جو یہ یقینی بناتے ہیں کہ مصنوعات ہدف مارکیٹ تک پہنچے۔ اس میں خوردہ مقامات، ای کامرس پلیٹ فارمز، اور ترسیل کے طریقوں کے بارے میں فیصلے شامل ہیں۔
 4. پروموشن: (Promotion) وہ سرگرمیاں جو مصنوعات کے فوائد کو صارفین تک پہنچاتی ہیں اور انہیں خریدنے کی ترغیب دیتی ہیں۔ اس میں اشتہارات، سیلز پروموشنز، عوامی تعلقات، اور ذاتی فروخت شامل ہیں۔
 5. لوگ: (People) وہ تمام افراد جو مارکیٹنگ کے عمل میں شامل ہیں، بشمول ملازمین، کسٹمر سروس، اور سیلز پیپل۔ توجہ اس بات پر مرکوز ہے کہ وہ کس طرح صارفین کے ساتھ بات چیت کرتے ہیں اور برانڈ کے وعدے کو کس طرح پورا کرتے ہیں۔
 6. عمل: (Process) وہ نظام اور طریقہ کار جو کسی خدمت یا مصنوعات کو صارفین تک پہنچانے کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں۔ مؤثر عمل یہ یقینی بناتا ہے کہ صارفین کو مستقل اور بے رکاوٹ تجربات حاصل ہوں۔
 7. جسمانی ثبوت: (Physical Evidence) وہ ٹھوس عناصر جو خدمت یا مصنوعات کو سپورٹ کرتے ہیں، جیسے پکیجنگ، اسٹور ڈیزائن، ویب سائٹس، یا جسمانی مقامات، جو صارفین کے ساتھ اعتماد اور اعتبار قائم کرنے میں مدد کرتے ہیں۔
- مارکیٹنگ کے یہ 7 عناصر ایک ساتھ مل کر ایک متوازن حکمت عملی تیار کرتے ہیں جو کاروباروں کو صارفین کی توقعات کو پورا کرنے اور اپنے مارکیٹنگ اہداف کے حصول میں مدد دیتی ہے۔ ہر عنصر اس بات کو یقینی بنانے میں اہم کردار ادا کرتا ہے کہ مصنوعات یا خدمات کو کامیابی سے صارفین تک پہنچایا جائے، ان کا فروغ کیا جائے، اور انہیں صارفین کے ذریعے مثبت طور پر سمجھا جائے۔ اگلے اکائی میں ہم ان عناصر کا مزید تفصیل سے جائزہ لیں گے، اس پر مرکوز کرتے ہوئے کہ ان کو مختلف مارکیٹنگ منظر ناموں میں کس طرح لاگو کیا جائے تاکہ کاروبار کی کامیابی حاصل کی جاسکے۔

1.6 مارکیٹنگ اور فروخت کا مفہوم (Meaning of Marketing and Selling)

مارکیٹنگ: (Marketing)

مارکیٹنگ وہ عمل ہے جس کے ذریعے صارفین کی ضروریات اور خواہشات کی شناخت، پیش گوئی اور موثر اور منافع بخش طریقے سے تکمیل کی جاتی ہے۔ اس میں مختلف سرگرمیاں شامل ہیں، جن میں مصنوعات کی ترقی، مارکیٹ تحقیق، قیمتوں کا تعین، اشتہارات، پروموشن، اور تقسیم شامل ہیں، جن کا مقصد طویل مدتی صارف تعلقات کی تعمیر ہوتا ہے۔

فروخت: (Selling)

فروخت ایک محدود سرگرمی ہے جو براہ راست سیلز پرسن اور صارف کے درمیان تعامل پر مرکوز ہوتی ہے، جس کا مقصد ایک فروخت کو بند کرنا ہوتا ہے۔ یہ عام طور پر قائل کرنے، بات چیت کرنے، اور صارف کو خریداری کرنے پر راضی کرنے کی خصوصیت رکھتا ہے۔ جب کہ فروخت کی توجہ مخصوص مصنوعات کو فروخت کرنے پر مرکوز ہوتی ہے، مارکیٹنگ ایک وسیع عمل ہے جو صارفین کی ضروریات کو سمجھ کر ان کے ساتھ طویل مدتی تعلقات قائم کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ بھارت جیسے ملک میں، جہاں صارفین کی ترجیحات اور ثقافتی تنوع موجود ہیں، مارکیٹنگ اور فروخت دونوں کی اہمیت بڑھ جاتی ہے۔

مارکیٹنگ اور فروخت کے درمیان موازنہ

پہلو	فروخت	مارکیٹنگ
تعریف	ایک مختصر مدتی سرگرمی ہے جس کا مقصد گاہکوں کو خریداری کرنے پر قائل کرنا ہے۔	ایک وسیع، حکمت عملی پر مبنی عمل ہے جس کا مقصد گاہکوں کے ساتھ قیمت پیدا کرنا اور طویل مدتی تعلقات قائم کرنا۔
توجہ	براہ راست بات چیت اور گاہک کو کسی خاص مصنوعات کو خریدنے پر قائل کرنا۔	گاہک کی ضروریات، مصنوعات کی ترقی، قیمتوں کا تعین، تقسیم، اور برانڈ کی آگاہی بنانا۔
دائرہ	تنگ تر، جو کہ صرف سیلز کے عمل کو مکمل کرنے پر مرکوز ہے۔	وسیع، اس میں اشتہار بازی، مارکیٹ ریسرچ، مصنوعات کی ترقی، اور کسٹمر سروس جیسے مختلف سرگرمیاں شامل ہیں۔
مقصد	سیلز کو بند کرنا اور فوری سیلز کے اہداف کو پورا کرنا۔	برانڈ کی وفاداری، آگاہی، اور طویل مدتی کسٹمر تعلقات قائم کرنا۔
وقت کا افق	مختصر مدتی توجہ، جو فوری تبدیلیوں کے لیے مرکوز ہے۔	طویل مدتی توجہ، گاہکوں کو برقرار رکھنے اور قیمت پیدا کرنے کے لئے مستقل کوششیں۔
گاہک کا نقطہ نظر	مصنوعات پر مرکوز، جو گاہک کو ضرورت سے قطع نظر مصنوعات فروخت کرنے پر مرکوز ہے۔	گاہک کی ضروریات کو سمجھنے اور پورا کرنے پر مرکوز ہے۔
نقطہ نظر	لین دین پر مبنی اور قائل کرنے والا، جو گاہک کے ساتھ براہ راست بات چیت شامل کرتا ہے۔	حکمت عملی اور جامع، جیسے قیمتوں کا تعین، فروغ، اور تقسیم کے مختلف اوزاروں کا استعمال۔

1.7 صارف مارکیٹ اور صنعتی مارکیٹ (Consumer Market and Industrial Market)

صارف مارکیٹ (Consumer Markets)

صارف مارکیٹ سے مراد وہ مارکیٹ ہے جہاں افراد یا گھریلو افراد اپنے ذاتی استعمال کے لیے سامان اور خدمات خریدتے ہیں۔ یہ صارفین اپنی ضروریات، خواہشات کو پورا کرنے یا گھریلو استعمال کے لیے مصنوعات خریدتے ہیں۔ صارف مارکیٹ میں توجہ صارفین کی ترجیحات، سہولت، اور جذباتی کشش پر مرکوز ہوتی ہے۔ ہندوستان میں، ایک عام صارف مارکیٹ مثال کے طور پر، امول کا دودھ اور دودھ کی مصنوعات خریدنے والے افراد کی مارکیٹ ہے، جو ان کی روزمرہ کی ضروریات کو پورا کرتی ہے۔

صنعتی مارکیٹ (Industrial Markets)

صنعتی مارکیٹ، جسے بزنس ٹو بزنس (B2B) مارکیٹ بھی کہا جاتا ہے، وہ مارکیٹ ہے جہاں کاروبار دیگر مصنوعات پیدا کرنے یا کاروباری عمل کے لیے سامان اور خدمات خریدتے ہیں۔ یہ خریداری عام طور پر بڑی مقدار میں کی جاتی ہے، اور توجہ کارکردگی، لاگت کی مؤثریت اور طویل مدتی تعلقات پر ہوتی ہے۔ ہندوستان میں، ٹائلا سٹیل اور جنرال اسٹیل جیسے کاروباروں کی مارکیٹ میں خریداری کی مثالیں شامل ہیں، جہاں یہ کمپنیاں صنعتوں کے لیے خام مال خریدتی ہیں تاکہ وہ اپنی مصنوعات تیار کر سکیں۔

صارف مارکیٹ اور صنعتی مارکیٹ کے درمیان موازنہ

پہلو	صنعتی مارکیٹ (Industrial Markets)	صارف مارکیٹ (Consumer Markets)
تعریف	ایسی مارکیٹ جہاں کاروبار مال و خدمات خریدتے ہیں تاکہ دوسرے مصنوعات تیار کر سکیں یا کاروباری عمل کو چلانے کے لیے استعمال کر سکیں۔	ایسی مارکیٹ جہاں افراد یا گھریلو صارفین ذاتی استعمال کے لیے مال و خدمات خریدتے ہیں۔
خریدار	کاروبار یا صنعتی ادارے جو پیداوار یا آپریشنز کے لیے خریداری کرتے ہیں۔	افراد یا گھریلو صارفین جو اپنے ذاتی ضرورتوں یا خواہشات کے لیے خریداری کرتے ہیں۔
مقصد	پیداوار کے عمل کے لیے ضروری مواد اور خدمات کی خریداری۔	گاہکوں کی ذاتی ضروریات اور خواہشات کو پورا کرنا۔
خریداری کی مقدار	عموماً بڑی مقدار میں خریداری ہوتی ہے، جیسے تھوک میں خریدنا۔	عموماً چھوٹی مقدار میں خریداری ہوتی ہے، جیسے ایک یا دو مصنوعات۔
توجہ	کارکردگی، لاگت کی بچت اور طویل مدتی تعلقات پر مرکوز۔	صارفین کی ترجیحات، سہولت اور جذباتی اپیل پر مرکوز۔

خریداری کے فیصلے میں کئی افراد شامل ہوتے ہیں اور یہ کاروباری ضروریات اور طویل مدتی فائدے پر مبنی ہوتا ہے۔	خریداری کا فیصلہ عام طور پر فرد یا خاندان کی ضروریات پر مبنی ہوتا ہے۔
---	---

خلاصہ کے طور پر، صارف مارکیٹ افراد یا گھریلو صارفین کی ذاتی ضروریات اور خواہشات کو پورا کرنے پر مرکوز ہیں، جو اکثر جذبات اور ذاتی ترجیحات کی بنیاد پر چلتی ہیں۔ دوسری طرف، صنعتی مارکیٹ کاروباری اداروں کی خریداری پر مرکوز ہیں جو پیداوار یا آپریشنز کے لیے مال و خدمات خریدتے ہیں، جہاں فیصلے منطقی بنیادوں پر کیے جاتے ہیں، خریداری بڑی مقدار میں ہوتی ہے، اور طویل مدتی تعلقات پر زور دیا جاتا ہے۔ ہندوستانی سیاق و سباق میں، ہنڈ سٹن یونی لیور اور ٹائلا سٹیل جیسی کمپنیاں دونوں مارکیٹ کے درمیان فرق کو واضح کرتی ہیں، جہاں ہنڈ سٹن یونی لیور انفرادی صارفین کو ہدف بناتی ہے اور ٹائلا سٹیل دوسرے کاروباری اداروں کو۔

1.8 مارکیٹنگ مینجمنٹ کا تصور اور فلسفہ (Concept and Philosophy of Marketing)

(1 پروڈکشن کا تصور (Production Concept))

یہ تصور، جو انتظامی نقطہ نظر میں سب سے قدیم تصوروں میں سے ایک سمجھا جاتا ہے، عموماً جتنی زیادہ پیداوار حاصل کی جاسکے اس پر مرکوز تھا۔ اس فلسفے کا خیال تھا کہ صارفین آسانی سے دستیاب، معقول قیمت پر، اور اچھی طرح سے بنائی گئی مصنوعات کو خریدنے میں زیادہ دلچسپی رکھتے ہیں۔ اس وقت مارکیٹ کے رویے کو مد نظر رکھتے ہوئے جب صارفین کے پاس زیادہ انتخاب نہیں تھا، یہ ایک مضبوط نقطہ نظر تھا۔ مینیجرز کی توجہ، جو عموماً پیداوار اور انجینئرنگ کے شعبوں سے تعلق رکھتے تھے، اس بات پر مرکوز تھی کہ پیداوار میں زیادہ سے زیادہ کارکردگی حاصل کی جائے، پیداوار کے اخراجات کو کم کیا جائے، اور تقسیم کو مزید فعال بنایا جائے۔ آج بھی، یہ نقطہ نظر نسبتاً کم ترقی یافتہ اور ترقی پذیر معیشتوں میں کافی مناسب لگتا ہے کیونکہ صارفین مصنوعات کے مالک ہونے میں زیادہ دلچسپی رکھتے ہیں اور ان کی تفصیلات اور جمالیاتی اپیل کی زیادہ پرواہ نہیں کرتے۔ عام طور پر، ایک اہم شرط یہ سمجھی جاتی ہے کہ جب عوام سستی مصنوعات تلاش کر رہی ہو اور طلب پیداوار سے کہیں زیادہ ہو۔

(2 پروڈکٹ کا تصور (Product Concept))

پروڈکٹ کا تصور یہ پیش کرتا ہے کہ صارفین ان مصنوعات کو ترجیح دیں گے جو معیار، کارکردگی اور دیگر جدید خصوصیات پیش کرتی ہیں۔ مینیجرز کا دھیان بہترین مصنوعات کی تیاری اور موجودہ مصنوعات کی لائسنز کو وقت کے ساتھ بہتر بنانے پر ہوتا ہے۔ سائنسی تجربہ گاہوں میں ہونے والی اختراعات کو تجارتی بنیادوں پر متعارف کرایا جاتا ہے اور صارفین کو ان مصنوعات کو جاننے اور استعمال کرنے کا موقع ملتا ہے۔ اسے "ٹیکنالوجی پیش ماڈل" کہا جاتا ہے۔ اس نقطہ نظر کا مسئلہ یہ ہے کہ مینیجرز صارف کے دماغ کو سمجھنے میں ناکام رہتے ہیں اور اپنی سائنسی تحقیق اور ٹیکنالوجی کی اختراعات پر مبنی مصنوعات لانچ کرتے ہیں۔ اکثر ایسا دیکھا گیا ہے کہ اختراعات اس وقت مارکیٹ میں آتی ہیں جب

مارکیٹ ان مصنوعات کے لیے تیار نہیں ہوتی۔ جدید مصنوعات کو صارفین کو ان کے فوائد یا قدر کے بارے میں آگاہ کیے بغیر لانچ کیا جاتا ہے، جو وہ ان نئی مصنوعات کو استعمال کرنے سے حاصل کر سکتے ہیں۔

(3) سیلنگ کا تصور (Selling Concept)

سیلنگ کا تصور اس بنیاد پر مبنی لگتا ہے کہ صارفین کو مصنوعات خریدنے کے لیے اس قدر دباؤ ڈالنا پڑے گا کہ وہ کافی مقدار میں خریدیں۔ سیلنگ کا تصور 1920 سے 1950 کی دہائیوں میں ترقی یافتہ ممالک میں فروخت اور منافع بڑھانے کا اہم ذریعہ تھا۔ اس دور میں کمپنیوں کا ماننا تھا کہ سب سے اہم مارکیٹنگ سرگرمیاں ذاتی فروخت، اشتہار بازی، اور تقسیم ہیں۔ سیلنگ کا تصور اس بات پر مرکوز ہے کہ موجودہ مصنوعات کو نقد میں تبدیل کیا جائے، بجائے اس کے کہ پہلے صارف کی ضروریات کو سمجھا جائے اور پھر انہیں پورا کیا جائے۔ سیلنگ کا تصور اکثر اس وقت نظر آتا ہے جب کمپنیاں اپنے پروموشنل ذرائع پر زیادہ انحصار کرتی ہیں اور "ہارڈ سیل" کے طریقہ کار کا استعمال کرتی ہیں۔ یہ بات واضح ہے کہ اگر کسی کمپنی کی مصنوعات صارفین کی بدلتی ہوئی پسند اور ضروریات سے ہم آہنگ نہ ہوں اور بہت سے متبادل اختیارات موجود ہوں، تو مینیجرز کو کافی مقدار میں فروخت کرنے کے لیے جارحانہ پروموشنل کوششوں کی طرف راغب کیا جاسکتا ہے۔

(4) مارکیٹنگ کا تصور (Marketing Concept)

دوسری جنگ عظیم کے بعد مصنوعات کی قسموں میں اضافہ ہوا، لوگوں کے پاس زیادہ ڈسپوزیبل انکم تھی، اور وہ اپنے بدلتے ہوئے ضروریات اور خواہشات کو پورا کرنے والی مصنوعات خریدنے میں زیادہ منتخب ہو سکتے تھے۔ تاہم، یہ ضروریات فوراً واضح نہیں تھیں۔ 1950 کی دہائی کے وسط میں امریکی کاروباری افراد میں یہ سمجھ بڑھتی گئی کہ صرف مؤثر پیداوار اور وسیع پیمانے پر پروموشن، بشمول ہارڈ سیلنگ، یہ ضمانت نہیں دیتے کہ صارفین مصنوعات خریدیں گے۔ وقت کے ساتھ ساتھ، زیادہ علم اور تجربے کے ساتھ، صارفین کو قائل کرنے کے لیے تیار نہ ہونے کی رجحان بڑھتا گیا۔ مزید کمپنیوں نے یہ پایا کہ مصنوعات بنانے سے پہلے یہ جاننا ضروری ہے کہ صارفین کیا چاہتے ہیں، بجائے اس کے کہ پہلے مصنوعات بنائیں اور پھر انہیں خریدنے کے لیے قائل کریں۔ بنیادی سوالات یہ بن گئے:

1. صارفین واقعی کیا چاہتے ہیں؟

2. کیا ہم اسے اس وقت تک تیار کر سکتے ہیں جب تک وہ اسے چاہتے ہیں؟

3. ہم اپنے صارفین کو کس طرح مطمئن رکھ سکتے ہیں؟

اس طرح، مارکیٹنگ کا تصور کا دور شروع ہوا۔ مارکیٹنگ کا تصور یہ تجویز کرتا ہے کہ ایک تنظیم کو صارف کی ضروریات اور خواہشات پر توجہ مرکوز کرنی چاہیے، اپنے تمام وسائل کو ہم آہنگ کرنا چاہیے، اور تنظیمی مقاصد کو حاصل کرنے کی کوشش کرنی چاہیے۔ جیرالڈ این ای ولیمز نے رپورٹ کیا کہ نائیگی کے سی ای او نے کہا، "سالوں تک ہم نے اپنے آپ کو ایک پیداوار پر مبنی کمپنی سمجھا، یعنی ہم نے تمام توجہ مصنوعات کے ڈیزائن اور تیاری پر مرکوز رکھی۔ لیکن اب ہم سمجھتے ہیں کہ جو سب سے اہم کام ہم کرتے ہیں وہ ہے مصنوعات کی مارکیٹنگ۔" تمام تنظیمی

سرگرمیوں کا بنیادی مقصد صارف کی ضروریات کو پورا کرنا ہونا چاہیے۔ اس کے لیے صارفین کو دھیان سے سنا ضروری ہے جیسے ایک طالب علم استاد کو سنتا ہے۔ اسٹیل ایف اسلیٹر اور جان سی نارور نے رپورٹ کیا کہ مارکیٹ اور مینٹیشن اور کارکردگی کے درمیان مثبت تعلق ہے۔

1.9 مارکیٹنگ میں ابھرتے ہوئے رجحانات (Emerging Trends in Marketing)

مارکیٹنگ مسلسل ترقی کر رہی ہے، جو ٹیکنالوجی میں پیشرفت، صارفین کی توقعات میں تبدیلی، اور معاشرتی تبدیلیوں سے متاثر ہو رہی ہے۔ جیسے جیسے نئے رجحانات ابھرتے ہیں، کاروبار اپنی حکمت عملیوں کو اپنانے کے لیے تیار ہو رہے ہیں تاکہ وہ مسابقتی رہ سکیں اور صارفین کی مانگ کو پورا کر سکیں۔ یہاں کچھ اہم ابھرتے ہوئے رجحانات ہیں، جن کے ساتھ ہندوستانی سیاق و سباق سے مثالیں اور بصیرتیں بھی شامل ہیں۔

1. ڈیجیٹل تبدیلی اور اے آئی سے چلنے والی مارکیٹنگ

(Digital Transformation and AI-Powered Marketing)

مصنوعی ذہانت (AI) کی ابھرتی ہوئی مقبولیت کاروباروں کے اپنے صارفین کے ساتھ تعامل کرنے کے طریقے کو بدل رہی ہے۔ اے آئی کاروباروں کو مارکیٹنگ کے کام خود کار بنانے، صارف کے تعاملات کو ذاتی بنانے، اور ڈیٹا کے وسیع سیٹوں کا تجزیہ کرنے میں مدد دیتی ہے تاکہ وہ ڈیٹا پر مبنی فیصلے کر سکیں۔ مشین لرننگ کو استعمال کر کے، کاروبار صارف کے رویے کی پیش گوئی کر سکتے ہیں، مہمات کو بہتر بنا سکتے ہیں، اور بڑے پیمانے پر افراد کو ہائپر ٹارگنڈ مواد فراہم کر سکتے ہیں۔

2. وائس سرچ اور سمارٹ ڈیوائسز (Voice Search and Smart Devices)

ایمیزون الیکسا، گوگل اسسٹنٹ اور اپیل سیری جیسے وائس اسسٹنٹس کی بڑھتی ہوئی مقبولیت کے ساتھ، وائس سرچ مارکیٹنگ حکمت عملیوں میں ایک اہم عنصر بننا جا رہا ہے۔ صارفین اب مصنوعات، خدمات، اور معلومات کے لیے بات چیت کی آواز میں تلاش کر رہے ہیں، جو کاروباروں کو وائس سرچ کے لیے اپنے مواد کو بہتر بنانے پر مجبور کر رہا ہے۔ وائس سرچ کی نوعیت زیادہ قدرتی اور سوال پر مبنی ہوتی ہے، جس کا مطلب ہے کہ کمپنیوں کو اپنی SEO حکمت عملیوں کو ان بات چیت کے سوالات کے مطابق ڈھالنا ہوگا۔

3. انفلوئنسر مارکیٹنگ (Influencer Marketing)

انفلوئنسر مارکیٹنگ ایک طاقتور حکمت عملی کے طور پر اپنا اثر و رسوخ بڑھاتی جا رہی ہے تاکہ زیادہ منسلک اور ہدف شدہ صارفین تک پہنچا جاسکے۔ سوشل میڈیا انفلوئنسرز کے ساتھ تعاون کر کے، کاروبار مستحکم کمائی تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں اور ان انفلوئنسرز کے پیروکاروں کے ساتھ بنائی گئی اعتماد اور اعتبار کا فائدہ اٹھا سکتے ہیں۔ صرف مشہور شخصیات پر توجہ مرکوز کرنے کی بجائے، برانڈز اب مائیکرو انفلوئنسرز پر توجہ مرکوز کر رہے ہیں، جن کے پیروکار کم ہیں لیکن بہت زیادہ منسلک ہیں، تاکہ وہ اپنے صارفین کے ساتھ مستند تعلقات قائم کر سکیں۔

4. ویڈیو مارکیٹنگ اور لائیو اسٹریمنگ (Video Marketing and Live Streaming)

ویڈیو مارکیٹنگ مواد تخلیق میں ایک غالب قوت بن چکی ہے، کیونکہ یوٹیوب، انسٹاگرام، اور ٹک ٹاک جیسے پلیٹ فارمز کاروباروں کو صارفین سے زیادہ دلکش اور تخلیقی طریقوں سے جڑنے کی اجازت دیتے ہیں۔ خاص طور پر لائیو اسٹریمنگ مقبول ہو رہی ہے کیونکہ یہ کاروباروں کو صارفین کے ساتھ حقیقی وقت میں بات چیت کرنے، خصوصی مواد، مصنوعات کی لانچ، اور پیچھے کے منظر تک رسائی فراہم کرنے کا موقع دیتی ہے۔ لائیو ویڈیو کی فوری نوعیت اور انٹرایکٹیوٹی اسے برانڈ کے ارد گرد ہنگامی اور خصوصی احساس پیدا کرنے کے لیے ایک قیمتی ٹول بناتی ہے۔

5. پائیداری اور گرین مارکیٹنگ (Sustainability and Green Marketing)

جیسا کہ صارفین ماحول کے حوالے سے زیادہ آگاہ ہو رہے ہیں، کاروبار بڑھتی ہوئی پائیدار مصنوعات کی مانگ کو پورا کرنے کے لیے سبز مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کو اپنا رہے ہیں۔ پائیداری صرف ایک رجحان نہیں ہے بلکہ صارفین کے خریداری کے فیصلوں میں ایک اہم عنصر بن چکا ہے۔ کمپنیاں اپنے مارکیٹنگ کو ماحول دوست اور سماجی طور پر ذمہ دار طریقوں کے مطابق ڈھال رہی ہیں، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ ان کی مصنوعات اور خدمات ماحول کے لحاظ سے پائیدار ہوں۔

6. آگمنٹڈ رئیلٹی (AR) اور ورچوئل رئیلٹی (VR) (Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR))

آگمنٹڈ رئیلٹی (AR) اور ورچوئل رئیلٹی (VR) مارکیٹنگ میں طاقتور ٹولز بننے جا رہے ہیں، جو صارفین کو خریداری کرنے سے پہلے مصنوعات کو تصور کرنے میں مدد فراہم کرتے ہیں۔ AR کے ذریعے، صارفین اپنے اسمارٹ فونز یا دیگر ڈیوائسز کا استعمال کرتے ہوئے یہ دیکھ سکتے ہیں کہ مصنوعات ان کے حقیقی ماحول میں کیسی نظر آتی ہیں، جبکہ VR مکمل طور پر ورچوئل جگہیں تخلیق کرتا ہے جہاں صارفین ایک تخیلاتی دنیا میں مصنوعات کے ساتھ بات چیت کر سکتے ہیں۔

7. ذاتی نوعیت اور ہائپر ذاتی نوعیت (Personalization and Hyper-Personalization)

آج کے صارفین ذاتی نوعیت کے تجربات کی توقع کرتے ہیں، اور ہائپر ذاتی نوعیت اس کو اگلے درجے تک لے جا رہا ہے۔ AI اور ڈیٹا اینالیٹکس کا استعمال کرتے ہوئے، کاروبار ہر فرد کی ترجیحات، رویے اور تعاملات کے مطابق حقیقی وقت میں ذاتی نوعیت کے مواد، پیشکشیں اور مصنوعات کی سفارشات فراہم کر سکتے ہیں۔ یہ رجحان صرف ذاتی نوعیت کے ای میلز یا اشتہارات تک محدود نہیں ہے؛ کاروبار ہر صارف کے رابطہ پوائنٹس پر ذاتی نوعیت کے تجربات بھی فراہم کر رہے ہیں۔

8. سوشل کامرس (Social Commerce)

سوشل کامرس سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کے ساتھ ای کامرس کا انضمام ہے، جو صارفین کو سوشل میڈیا چینلز کے ذریعے براہ راست مصنوعات خریدنے کی سہولت دیتا ہے۔ سوشل میڈیا پلیٹ فارمز جیسے انسٹاگرام اور فیس بک نے ایسی خصوصیات شامل کی ہیں جو کاروباروں کو

پوسٹس، کہانیاں اور اشتہارات کے ذریعے براہ راست مصنوعات بیچنے کی اجازت دیتی ہیں، اس طرح ایپس کے اندر ہی ایک ہموار خریداری کا تجربہ فراہم ہوتا ہے۔

ابھرتے ہوئے رجحانات مارکیٹنگ کے طریقوں کو بدل رہے ہیں، کاروباروں کو صارفین کے ساتھ نئے طریقوں سے جڑنے، حقیقی وقت میں بات چیت کرنے، اور تخلیقی تجربات فراہم کرنے کے نئے مواقع فراہم کر رہے ہیں۔ جیسا کہ ڈیجیٹل تبدیلی، وائس سرچ، انفلوئنسر مارکیٹنگ اور پائیداری مارکیٹنگ کے منظر نامے کو تشکیل دے رہی ہیں، کاروباروں کو جلدی سے اپنا نام ضروری ہے تاکہ وہ متعلقہ اور مسابقتی رہ سکیں۔ ہندوستان میں، کمپنیاں پہلے ہی ان رجحانات کو اپناتی جا رہی ہیں تاکہ اپنے صارفین کے ساتھ بہتر تعلق قائم کر سکیں اور بدلتی ہوئی صارفین کی توقعات کو پورا کر سکیں، اور تیزی سے بدلتے ہوئے بازار میں طویل مدتی کامیابی کے لیے خود کو بہتر پوزیشن میں لاسکیں۔

1.10 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعہ کرنے کے بعد، طلبہ نے یہ سیکھ لیا ہے کہ مارکیٹنگ کیا ہے اور کاروباری دنیا میں اس کی کیا اہمیت ہے۔ انہوں نے مارکیٹنگ کے مختلف دائرہ کار اور عناصر کی شناخت کر لی ہے اور صارف اور صنعتی مارکیٹ کے فرق کو واضح طور پر بیان کر لیا ہے۔ طلبہ نے مارکیٹنگ اور سیلنگ کے درمیان امتیاز کر لیا ہے اور مختلف مینجمنٹ فلسفوں (Production, Product, Selling, Marketing, Societal Marketing) کا تنقیدی تجزیہ کر لیا ہے۔ مزید برآں، انہوں نے موجودہ مارکیٹنگ رجحانات جیسے ڈیجیٹل ٹرانسفارمیشن، کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ، اور پائیدار مارکیٹنگ کے اثرات کو بھی جان لیا ہے۔

1.11 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

- (1) مارکیٹنگ کو اکثر _____ اور صارف کے درمیان پل کہا جاتا ہے۔
- (2) مارکیٹنگ کے چار بنیادی عناصر ہیں Product, Price, Place, اور _____۔
- (3) صارفین کی ضروریات کو سمجھنا اور طویل مدتی تعلق قائم کرنا _____ مینجمنٹ فلسفے کا حصہ ہے۔
- (4) مارکیٹنگ کا دائرہ صرف پروڈکٹ بیچنے تک محدود ہے۔ (True/False)
- (5) صنعتی مارکیٹ میں خریداری کا فیصلہ زیادہ ترقیاتی جذبات پر مبنی ہوتا ہے۔ (True/False)
- (6) سوسائٹل مارکیٹنگ فلسفہ صرف منافع پر زور دیتا ہے اور سماجی بھلائی کو نظر انداز کرتا ہے۔ (True/False)
- (7) وہ فلسفہ جس میں زیادہ پیداواری صلاحیت کو کم قیمت پر بیچنے کا زور ہو، کیا کہلاتا ہے؟
- (8) صارفین کو یہ باور کرانے کے لیے کہ پروڈکٹ منفرد اور اعلیٰ معیار کا ہے، کون سا فلسفہ استعمال ہوتا ہے؟

- (9) صارفین اور کاروبار کے درمیان تعلق کو مضبوط بنانے کے لیے استعمال ہونے والا جدید تصور کیا ہے؟
- (10) صارف اور صنعتی مارکیٹ کے درمیان ایک بنیادی فرق یہ ہے کہ صنعتی مارکیٹ میں خریداری کی بنیاد _____ پر ہوتی ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

- (1) مارکیٹنگ مینجمنٹ کی اہمیت کو ایک تنظیم کی کامیابی میں بیان کریں۔
- (2) یہ وضاحت کریں کہ مارکیٹنگ کس کاروباروں کو صارفین کے لیے ویلو کیسے تخلیق کرنے میں مدد کرتا ہے۔
- (3) مارکیٹنگ مینجمنٹ کے فلسفے کاروباروں کی مارکیٹنگ کے طریقے کو کس طرح متاثر کرتے ہیں؟
- (4) صارف مارکیٹ اور صنعتی مارکیٹ کے درمیان اہم فرق کی وضاحت کریں۔
- (5) مارکیٹنگ میں پائیداری کے ابھرتے ہوئے رجحان کی وضاحت کریں اور اس کا صارفین کے برتاؤ پر کیا اثر پڑتا ہے؟

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

- (1) مارکیٹنگ اور سیلنگ کے تصورات کا موازنہ کریں اور ان کے مقصد، حکمت عملی اور صارف تعلقات کے لحاظ سے ان میں فرق کو واضح کریں۔
- (2) مارکیٹنگ مینجمنٹ کے تصور پر بحث کریں اور وضاحت کریں کہ مارکیٹنگ مینجمنٹ کے مختلف فلسفے (مثلاً، پیداوار، پروڈکٹ، سیلنگ، مارکیٹنگ، اور سوسائٹی مارکیٹنگ) کس طرح ایک تنظیم کے مارکیٹنگ کے طریقہ کار کو تشکیل دیتے ہیں۔
- (3) AI پاورڈ مارکیٹنگ اور ڈیجیٹل تبدیلی کے کردار کا تجزیہ کریں اور یہ وضاحت کریں کہ کاروبار کس طرح AI کا استعمال کر کے ذاتی نوعیت کی مارکیٹنگ اور صارفین کے ساتھ مشغولیت کے لیے جدید مارکیٹنگ حکمت عملی تیار کرتے ہیں۔
- (4) مارکیٹنگ میں ابھرتے ہوئے رجحانات کی وضاحت کریں، جن میں وائس سرچ، انفو منسر مارکیٹنگ، اور ایگسٹنڈ ریلٹی (AR) شامل ہیں۔ یہ رجحانات کس طرح صارفین کے ساتھ تعلقات اور برانڈ کمیونیکیشن کو تبدیل کر رہے ہیں؟
- (5) مارکیٹنگ مینجمنٹ کے مختلف فلسفوں کی وضاحت کریں اور ان کے بھارتی سیاق و سباق میں مارکیٹنگ حکمت عملیوں پر عملی اثرات پر بحث کریں۔

اکائی 2۔ مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی اور مکس

(Marketing Planning and Mix)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	2.0 تمہید
Objectives	2.1 مقاصد
Meaning and Definition of Marketing Planning	2.2 مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کا مفہوم
Importance of Marketing Planning	2.3 مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کی اہمیت
Nature of Marketing Planning	2.4 مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کی نوعیت
Process of Marketing Planning	2.5 مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کا عمل
Meaning of Marketing Mix	2.6 مارکیٹنگ مکس کا مفہوم
Elements of Marketing Mix	2.7 مارکیٹنگ مکس کے اجزاء
Relationship between Marketing Mix and Strategy	2.8 مارکیٹنگ مکس اور حکمت عملی کے درمیان تعلق
(Strategic Marketing Planning	2.9 اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلاننگ
Learning Outcomes	2.10 اکتسابی نتائج
Model Exam Questions	2.11 نمونہ امتحانی سوالات

2.0 تمہید (Introduction)

مارکیٹنگ ایک متحرک اور مسلسل ترقی پذیر شعبہ ہے، جو برانڈ، پروڈکٹ یا سروس کو مارکیٹ میں کامیابی سے متعارف کرانے کے لیے ایک حکمت عملی پر مبنی نقطہ نظر کا تقاضا کرتا ہے۔ یہ یونٹ مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی (Marketing Planning) اور مارکیٹنگ مکس (Marketing Mix) کے اہم پہلوؤں پر روشنی ڈالتا ہے، جو تنظیمی مقاصد اور اہداف کے حصول میں بنیادی کردار ادا کرتے ہیں۔ مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی (Marketing Planning) ایک ایسا عمل ہے جس میں کسی کمپنی کے مارکیٹنگ مقاصد کا تعین کیا جاتا ہے اور ان کے حصول کے لیے ضروری حکمت عملیوں اور تدابیر کو واضح کیا جاتا ہے۔ ایک مؤثر مارکیٹنگ پلان تنظیم کی مارکیٹنگ سرگرمیوں کے لیے ایک خاکہ فراہم کرتا ہے اور مارکیٹنگ ٹیم کو واضح سمت مہیا کرتا ہے۔ مارکیٹنگ منصوبوں کی نوعیت لچکدار ہونے کے ساتھ ساتھ مرتکز بھی ہوتی ہے، کیونکہ انہیں مارکیٹ میں ہونے والی تبدیلیوں کے مطابق ڈھلنا ہوتا ہے، جبکہ کاروباری کامیابی کے لیے ایک واضح راستہ بھی برقرار رکھنا ہوتا ہے۔

منصوبہ بندی کا عمل (Planning Process) مختلف مراحل پر مشتمل ہوتا ہے، جیسے کہ مقاصد کا تعین، مارکیٹ کا تجزیہ، ہدف شدہ صارفین کی نشاندہی، اور حکمت عملیوں کا نفاذ اور جائزہ۔ یہاں مارکیٹنگ مکس کو سمجھنا نہایت اہم ہے، کیونکہ یہ تنظیموں کو پروڈکٹ، قیمت، جگہ اور تشہیر (4 Ps) کے درست امتزاج کو متوازن رکھنے میں مدد دیتا ہے تاکہ ان کی مارکیٹنگ کی کوششیں زیادہ سے زیادہ مؤثر ثابت ہو سکیں۔

مارکیٹنگ مکس (Marketing Mix) کسی بھی مارکیٹنگ حکمت عملی کا بنیادی حصہ ہوتا ہے۔ یہ ایک ایسا سیٹ ہے جس میں کاروبار وہ عملی تدابیر شامل کرتے ہیں جو ان کے مارکیٹنگ مقاصد کو حاصل کرنے میں مدد دیتی ہیں۔ ان چار عناصر (4 Ps) کا مؤثر امتزاج صارفین کو قدر فراہم کرنے اور پروڈکٹ کو مارکیٹ میں مؤثر طریقے سے متعارف کرانے کے لیے انتہائی ضروری ہے۔

اس یونٹ میں مارکیٹنگ مکس اور حکمت عملی کے باہمی تعلق (Relationship between Marketing Mix and Strategy) پر بھی زور دیا گیا ہے، جس میں یہ واضح کیا جائے گا کہ مارکیٹنگ مکس کس طرح طویل مدتی اسٹریٹجک اہداف کے ساتھ ہم آہنگ ہوتا ہے اور کاروباری حکمت عملیوں کی تشکیل میں کس طرح معاون ثابت ہوتا ہے۔ مزید برآں، ہم اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلاننگ (Strategic Marketing Planning) کا بھی جائزہ لیں گے، جو مارکیٹ کے مواقع کا تجزیہ کرنے، طویل مدتی اہداف کے تعین، اور پائیدار مسابقتی برتری کے لیے مؤثر حکمت عملیوں کا تعین کرنے پر مشتمل ہوتا ہے۔

اس یونٹ کے ذریعے، طلبہ یہ سیکھیں گے کہ کمپنیاں منظم مارکیٹنگ منصوبے کس طرح تیار کرتی ہیں، ایک مضبوط مارکیٹنگ مکس کیسے تشکیل دیتی ہیں، اور مارکیٹنگ کی سرگرمیوں کو مجموعی کاروباری مقاصد کے ساتھ اسٹریٹجک طور پر کیسے ہم آہنگ کرتی ہیں۔

2.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ اس لائق ہو جائیں گے کہ:

- مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کا مفہوم اور اس کی اہمیت کو سمجھ سکیں گیں
- مارکیٹنگ مکس کے عناصر کو سمجھ سکیں گیں
- مارکیٹنگ مکس اور حکمت عملی کے باہمی تعلق کا تجزیہ کر سکیں گیں
- مارکیٹنگ منصوبہ بندی کے عمل کو سمجھ سکیں گیں
- اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلاننگ کو سمجھ سکیں گیں

2.2 مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کا مفہوم (Meaning and Definition of Marketing Planning)

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی ایک منظم عمل ہے جس کے ذریعے کسی کمپنی کے مارکیٹنگ کے مقاصد کو واضح کیا جاتا ہے، مارکیٹ کے ماحول کا تجزیہ کیا جاتا ہے، اور ان مقاصد کو ایک مخصوص مدت میں حاصل کرنے کے لیے حکمت عملیاں تیار کی جاتی ہیں۔ اس میں ہدفی مارکیٹ کی شناخت اور تفہیم، مارکیٹنگ کے اہداف کا تعین، اور ان اہداف تک پہنچنے کے لیے ضروری مارکیٹنگ سرگرمیوں کے نفاذ کے لیے ایک واضح لائحہ عمل شامل ہوتا ہے۔

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کا بنیادی مقصد تنظیم کے وسائل اور کوششوں کو اس انداز میں ترتیب دینا ہے کہ صارفین کی ضروریات کو مؤثر طریقے سے پورا کیا جاسکے، جبکہ کاروبار کو مسابقتی اور منافع بخش بھی رکھا جائے۔ یہ ایک متحرک عمل ہے جو مارکیٹ کی بدلتی ہوئی صورت حال کے مطابق مسلسل جائزہ اور ایڈجسٹمنٹ کا تقاضا کرتا ہے۔

Philip Kotler defines marketing planning as:

"Marketing planning is the process of setting marketing goals and objectives, formulating strategies to achieve them, and identifying the actions required to accomplish those strategies. It involves analyzing the market and understanding the consumer's needs to develop a systematic approach to meet organizational goals."

American Marketing Association (AMA) defines marketing planning as:

"Marketing planning is a systematic effort to develop and maintain a strategy for meeting the needs of consumers while simultaneously achieving the organization's goals. It involves assessing market opportunities, formulating strategies, and evaluating the effectiveness of marketing activities."

2.3 مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کی اہمیت (Importance of Marketing Planning)

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی (Marketing Planning) کسی بھی تنظیم کی کامیابی اور ترقی کے لیے نہایت اہم ہے کیونکہ یہ کاروباری اہداف کے حصول اور مارکیٹ کے چیلنجز سے نمٹنے کے لیے ایک منظم طریقہ کار فراہم کرتی ہے۔ اس کی اہمیت درج ذیل نکات سے واضح کی جاسکتی ہے:

1. واضح سمت اور توجہ (Clear Direction and Focus)

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی تنظیموں کو واضح مقاصد اور ترجیحات متعین کرنے میں مدد دیتی ہے، جس سے مارکیٹنگ سرگرمیوں (Marketing Activities) کے لیے ایک لائحہ عمل (Roadmap) فراہم ہوتا ہے۔ ایک منظم منصوبے کے ذریعے، کمپنیاں اپنے وسائل (Resources)، ٹیموں (Teams) اور کوششوں کو مشترکہ اہداف کی طرف متوجہ کر سکتی ہیں۔

2. موثر وسائل کی تقسیم (Effective Resource Allocation)

ایک تفصیلی مارکیٹنگ منصوبہ کاروباری اداروں کو اپنے وسائل — جیسے بجٹ (Budget)، عملہ (Personnel) اور وقت (Time) — کو زیادہ مؤثر طریقے سے مختص کرنے میں مدد دیتا ہے۔ اس سے یہ یقینی بنایا جاتا ہے کہ تنظیم ان شعبوں میں سرمایہ کاری کرے جو زیادہ منافع بخش (High Returns) ثابت ہو سکتے ہیں۔

3. مارکیٹ سے ہم آہنگی اور مسابقتی رد عمل (Market Adaptation and Competitor Response)

آج کے تیز رفتار اور مسابقتی کاروباری ماحول (Competitive Market Environment) میں، مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کاروباری اداروں کو مارکیٹ میں ہونے والی تبدیلیوں (Market Changes)، صارفین کی ترجیحات (Consumer Preferences) اور حریفوں کی حکمت عملیوں (Competitor Strategies) کا فعال انداز میں جواب دینے میں مدد دیتی ہے۔

4. خطرات سے بچاؤ (Risk Mitigation)

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی ممکنہ خطرات (Potential Risks)، جیسے کہ مارکیٹ میں تبدیلیاں (Market Shifts)، معاشی بحران (Economic Downturns)، یا صارفین کے رویے میں تغیرات (Changes in Consumer Behavior) کی شناخت کرنے میں مدد دیتی ہے۔ ان خطرات کی پیشگی نشاندہی کے ذریعے، کاروباری ادارے متبادل حکمت عملیاں (Contingency Plans) وضع کر سکتے ہیں اور احتیاطی تدابیر اپنا سکتے ہیں۔

5. بہتر فیصلہ سازی (Improved Decision Making)

ایک مستحکم مارکیٹنگ منصوبہ ڈیٹا پر مبنی بصیرت (Data-Driven Insights) فراہم کرتا ہے، جو دانشمندانہ فیصلے (Informed Decision-Making) کرنے میں معاون ثابت ہوتی ہے۔ درست مارکیٹ انٹیلی جنس (Market

Intelligence) کی مدد سے، کمپنیاں مؤثر ترین مارکیٹنگ حکمت عملیاں (Marketing Strategies) اپنا سکتی ہیں اور قیاس آرائی پر مبنی فیصلوں سے اجتناب کر سکتی ہیں۔

6. صارفین کی بہتر تفہیم (Better Customer Understanding)

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی تنظیموں کو مکمل مارکیٹ ریسرچ (Market Research) کرنے اور صارفین کی ضروریات (Consumer Needs)، ترجیحات (Preferences) اور رویے (Behavior) کو سمجھنے کی ترغیب دیتی ہے۔ یہ معلومات ایسے مصنوعات (Products) اور خدمات (Services) کی تیاری کے لیے ضروری ہیں جو ہدفی صارفین (Target Audience) کے ساتھ ہم آہنگ ہوں۔

7. کارکردگی کی جانچ اور بہتری (Measurement and Evaluation)

ایک مؤثر مارکیٹنگ منصوبہ واضح کارکردگی کے معیار (Performance Benchmarks) اور پیمائش کے طریقے (Metrics) فراہم کرتا ہے، جس سے مارکیٹنگ سرگرمیوں (Marketing Activities) کی کامیابی کا اندازہ لگانا آسان ہو جاتا ہے۔ متعین اہداف (Set Objectives) کے ساتھ حقیقی نتائج (Actual Outcomes) کا موازنہ کر کے، تنظیمیں اپنی حکمت عملیوں کی مؤثریت (Effectiveness) کو جانچ سکتی ہیں اور ضروری تبدیلیاں کر سکتی ہیں۔

نتیجتاً، مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی (Marketing Planning) ان کاروباری اداروں کے لیے ناگزیر ہے جو مسابقتی ماحول (Competitive Environment) میں ترقی کرنا، بدلتے ہوئے مارکیٹ رجحانات (Market Trends) سے ہم آہنگ ہونا، اور صارفین کی ضروریات (Consumer Demands) کو مسلسل پورا کرنا چاہتے ہیں۔ اس عمل میں وقت اور محنت لگانے سے تنظیمیں طویل مدتی کامیابی (Long-Term Success) اور پائیدار ترقی (Sustainable Growth) کو یقینی بنا سکتی ہیں

2.4 مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کی نوعیت (Nature of Marketing Planning)

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی (Marketing Planning) ایک متحرک اور ضروری عمل ہے جو کاروباری اداروں کو مسابقتی اور مارکیٹ کے حالات کے مطابق رد عمل دینے کے قابل بناتا ہے۔ اس کی نوعیت درج ذیل خصوصیات سے سمجھی جاسکتی ہے:

1. حکمت عملی پر مبنی اور طویل مدتی نقطہ نظر (Strategic and Long-Term Orientation)

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی فطری طور پر حکمت عملی پر مبنی ہوتی ہے، کیونکہ اس کا مقصد کاروبار کے طویل مدتی اہداف کا حصول ہوتا ہے۔ یہ صرف قلیل مدتی مہمات یا اقدامات پر مبنی نہیں ہوتی بلکہ مسلسل ترقی کے لیے ایک وژن طے کرتی ہے۔

2. جامع اور ہمہ جہتی طریقہ کار (Comprehensive and Holistic Approach)

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی ایک جامع نقطہ نظر اپناتی ہے، جو کاروبار کے مختلف پہلوؤں جیسے کہ مصنوعات کی ترقی، قیمتوں کی حکمت عملی، تشہیر، اور تقسیم کے عمل کو یکجا کرتی ہے۔ اس سے یہ یقینی بنایا جاتا ہے کہ ہر مارکیٹنگ سرگرمی مجموعی کاروباری مقاصد کے مطابق ہو۔

3. صارفین پر مرکوز (Consumer-Centric Approach)

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کا بنیادی مرکز صارفین کی ضروریات کو سمجھنا اور ان کا حل فراہم کرنا ہوتا ہے۔ اس عمل کا ایک اہم پہلو مارکیٹ ریسرچ (Market Research) ہے، جو صارفین کی ترجیحات، رویے اور رجحانات کی نشاندہی میں مدد دیتی ہے۔

4. لچکدار اور قابل تطبیق (Flexible and Adaptable)

کاروباری اور مارکیٹ کے ماحول میں مسلسل تبدیلی آتی رہتی ہے، اور مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کو ان تبدیلیوں کے مطابق ڈھلنے کے قابل ہونا چاہیے۔ اس میں صارفین کی ترجیحات میں تبدیلی، تکنیکی ترقی (Technological Advancements)، یا معاشی حالات میں اتار چڑھاؤ کے مطابق حکمت عملی اپنانا شامل ہے۔

5. اہداف پر مرکوز اور نتائج پر مبنی (Goal-Oriented and Results-Driven)

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی قابل پیمائش اہداف کے حصول پر مرکوز ہوتی ہے۔ چاہے وہ مارکیٹ شیئر (Market Share) میں اضافہ ہو، برانڈ کی پہچان (Brand Recognition) میں بہتری ہو، یا صارفین کی وفاداری (Customer Loyalty) میں اضافہ ہو، یہ عمل مخصوص اور قابل مقدار نتائج حاصل کرنے کے لیے ڈیزائن کیا جاتا ہے۔

6. ڈیٹا پر مبنی فیصلہ سازی (Data-Driven Decision Making)

موثر مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی ڈیٹا تجزیے (Data Analysis) پر انحصار کرتی ہے تاکہ باخبر فیصلے کیے جاسکیں۔ اس عمل میں مارکیٹ ریسرچ، صارفین کی آراء، فروخت کے اعداد و شمار (Sales Data)، اور مسابقتی تجزیے (Competitor Analysis) کو شامل کیا جاتا ہے۔

7. متحرک اور مسلسل جاری رہنے والا عمل (Dynamic and Continuous Process)

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی ایک بار کیا جانے والا عمل نہیں ہے بلکہ یہ ایک مسلسل جاری رہنے والا عمل ہے۔ اس میں مارکیٹ کی کارکردگی، صارفین کی آراء، اور حریف کمپنیوں کی حکمت عملیوں (Competitive Strategies) کی بنیاد پر مستقل نگرانی، جانچ، اور ایڈجسٹمنٹ شامل ہوتی ہے۔

8. بین الوحداتی ہم آہنگی (Cross-Functional Coordination)

موثر مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کے لیے تنظیم کے مختلف شعبہ جات، جیسے فروخت (Sales)، مالیات (Finance)، آپریشنز (Operations)، اور مصنوعات کی ترقی (Product Development)، کے درمیان تعاون ضروری ہوتا ہے۔ اس سے یہ یقینی بنایا جاتا ہے کہ مارکیٹنگ کی سرگرمیاں کمپنی کی مجموعی حکمت عملی اور وسائل کے مطابق ہوں۔

مختصر، مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی (Marketing Planning) کی نوعیت کثیرالاجہتی ہوتی ہے، جو حکمت عملی، پلک، اور صارف پر مرکوز نقطہ نظر کے امتزاج پر مشتمل ہوتی ہے۔ اس میں مسلسل جائزہ لینا اور کاروباری مقاصد اور بیرونی مارکیٹ کے رجحانات (Market Trends) کے ساتھ مطابقت پیدا کرنا ضروری ہوتا ہے تاکہ پائیدار کامیابی (Sustainable Success) کو یقینی بنایا جاسکے۔

2.5 مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کا عمل (Process of Marketing Planning)

مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کا عمل ایک منظم اور مربوط طریقہ کار ہے جو تنظیموں کو ان کے مارکیٹنگ مقاصد، حکمت عملیوں، اور طریقہ کار کی وضاحت میں مدد دیتا ہے۔ یہ یقینی بناتا ہے کہ مارکیٹنگ سرگرمیاں کاروباری اہداف سے ہم آہنگ ہوں اور وسائل کو مؤثر طریقے سے استعمال کیا جائے۔ ذیل میں مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کے عمل کے مراحل بیان کیے گئے ہیں:

1. صورتحال کا تجزیہ (Situation Analysis - SWOT Analysis)
مارکیٹ کی موجودہ صورتحال کا جائزہ لینا ضروری ہوتا ہے، جس میں بیرونی ماحول (مارکیٹ کے رجحانات، صارفین کا رویہ، حریف) اور اندرونی صلاحیتوں (طاقتیں، کمزوریاں، وسائل) کو سمجھنا شامل ہے۔ اس مقصد کے لیے SWOT تجزیہ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) عام طریقہ ہے۔
2. مارکیٹنگ کے مقاصد کا تعین (Setting Marketing Objectives)
صورتحال کے تجزیے کی بنیاد پر تنظیمیں اپنے مارکیٹنگ مقاصد طے کرتی ہیں۔ یہ مقاصد مخصوص، قابل پیمائش، حاصل کیے جاسکے والے، متعلقہ اور وقت کے لحاظ سے محدود (SMART) ہونے چاہئیں تاکہ کارکردگی کو جانچنے کے لیے ایک معیار مہیا ہو۔
3. ہدفی مارکیٹ کی شناخت اور طبقہ بندی (Target Market Identification and Segmentation)
مارکیٹ کو مختلف طبقات میں تقسیم کیا جاتا ہے، جیسے کہ آبادیاتی، نفسیاتی، جغرافیائی اور طرز عمل پر مبنی۔ اس کے بعد، کاروبار اپنی ہدفی مارکیٹ کا تعین کرتے ہیں، یعنی وہ مخصوص صارفین جنہیں وہ اپنی مصنوعات اور خدمات فراہم کرنا چاہتے ہیں۔
4. مارکیٹنگ کی حکمت عملی کی تشکیل (Marketing Strategy Formulation)
اس مرحلے میں کمپنیاں اپنی مجموعی مارکیٹنگ حکمت عملی مرتب کرتی ہیں، جس میں مصنوعات کی پوزیشننگ، قیمتوں کا تعین، تشہیری سرگرمیاں اور تقسیم کے ذرائع شامل ہوتے ہیں۔ اس کا بنیادی ڈھانچہ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) پر مبنی ہوتا ہے۔
5. مارکیٹنگ مکس کی تشکیل (Developing the Marketing Mix - 4Ps)
مارکیٹنگ مکس میں درج ذیل عناصر شامل ہوتے ہیں:

- مصنوعات (Product): وہ اشیاء یا خدمات جو صارفین کو فراہم کی جاتی ہیں۔
- قیمت (Price): قیمتوں کے تعین کی حکمت عملی۔
- جگہ (Place - Distribution): مصنوعات کو صارفین تک پہنچانے کے ذرائع۔
- تشہیر (Promotion): مارکیٹنگ کے ذریعے مصنوعات کی آگاہی اور فروخت میں اضافہ۔

6. بجٹ بندی اور وسائل کی تقسیم (Budgeting and Resource Allocation)

حکمت عملیوں کے تعین کے بعد، ہر مارکیٹنگ سرگرمی کے لیے مناسب بجٹ مختص کیا جاتا ہے تاکہ مؤثریت زیادہ سے زیادہ ہو اور اخراجات تنظیمی مالی حدود میں رہیں۔

7. مارکیٹنگ منصوبے پر عمل درآمد (Implementation of the Marketing Plan)

اس مرحلے میں طے شدہ سرگرمیوں کو نافذ کیا جاتا ہے، مختلف محکموں کے درمیان ہم آہنگی قائم کی جاتی ہے اور مارکیٹنگ ٹیم کے کام کی نگرانی کی جاتی ہے تاکہ طے شدہ اہداف حاصل کیے جاسکیں۔

8. نگرانی اور کنٹرول (Monitoring and Control)

مارکیٹنگ سرگرمیوں کی کارکردگی کو جانچنے کے لیے نگرانی ضروری ہوتی ہے۔ تنظیموں کو کلیدی کارکردگی اشاریے (KPIs) جیسے کہ فروخت میں اضافہ، مارکیٹ شیئر، صارفین کی شمولیت اور سرمایہ کاری پر منافع (ROD) کو ٹریک کرنا چاہیے اور ضرورت پڑنے پر حکمت عملی میں رد و بدل کرنا چاہیے۔

9. تجزیہ اور فیڈبک (Evaluation and Feedback)

مارکیٹنگ منصوبہ بندی کا عمل مسلسل جاری رہتا ہے، اور فیڈبک کا استعمال مستقبل کی حکمت عملیوں کو بہتر بنانے کے لیے کیا جاتا ہے۔ ماضی کی مارکیٹنگ مہمات کا تجزیہ آئندہ منصوبہ بندی کے لیے قیمتی بصیرت فراہم کرتا ہے۔

2.6 مارکیٹنگ مکس کا مفہوم (Meaning of Marketing Mix)

مارکیٹنگ مکس سے مراد وہ اقدامات، حکمت عملی یا فیصلے ہیں جو ایک کمپنی اپنے برانڈ یا مصنوعات کو مارکیٹ میں فروغ دینے کے لیے استعمال کرتی ہے۔ یہ مختلف عناصر پر مشتمل ہوتا ہے جو ایک ساتھ کام کرتے ہیں تاکہ صارف کو سب سے مؤثر اور کارگر طریقے سے مصنوعات یا خدمات فراہم کی جاسکیں۔ مارکیٹنگ مکس کو عموماً 4Ps (مصنوعات، قیمت، جگہ، اور تشہیر) کے طور پر جانا جاتا ہے، لیکن جدید مارکیٹنگ حکمت عملیوں میں اس میں اضافی عناصر جیسے کہ لوگ (People)، عمل (Process)، اور جسمانی شواہد (Physical Evidence) بھی شامل ہو سکتے ہیں۔ ایک اچھا مارکیٹنگ مکس اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ ایک تنظیم اپنے ہدف مارکیٹ کی ضروریات کو مؤثر طریقے سے پورا کرتے ہوئے اپنے کاروباری مقاصد کو حاصل کر سکے

Philip Kotler (1980): “The marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The major tools of the marketing mix are typically classified as the 4Ps: product, price, place, and promotion.”

1. E. Jerome McCarthy (1960): “The marketing mix is the combination of the four controllable variables—product, price, place, and promotion—that a company uses to promote its brand and products in the market.”

2.7 مارکیٹنگ مکس کے اجزاء (Elements of Marketing Mix)

مارکیٹنگ مکس کا مفہوم مارکیٹنگ مکس ایک بنیادی تصور ہے جو مختلف عناصر کے مجموعے کو بیان کرتا ہے جنہیں کوئی ادارہ اپنے مصنوعات یا خدمات کو مارکیٹ میں فروغ دینے اور فروخت کرنے کے لیے استعمال کرتا ہے۔ عموماً اسے 4 Ps پروڈکٹ، قیمت، جگہ، اور پروموشن کے طور پر جانا جاتا ہے، جو مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کو ڈیزائن اور نافذ کرنے کے لیے ایک فریم ورک فراہم کرتا ہے۔ آج کے مسابقتی منظر نامے میں، مارکیٹنگ مکس کو اس طرح ترتیب دینا ضروری ہے کہ وہ ہدف مارکیٹ کی ضروریات کو پورا کرے اور کاروباری مقاصد کے ساتھ ہم آہنگ ہو۔

1. پروڈکٹ (Product) پروڈکٹ مارکیٹنگ مکس کا وہ عنصر ہے جو کمپنی کی طرف سے گاہکوں کی ضروریات اور خواہشات کو پورا کرنے کے لیے پیش کی جانے والی مصنوعات یا خدمات کو بیان کرتا ہے۔ ایک واضح پروڈکٹ حکمت عملی میں پروڈکٹ کے ڈیزائن، خصوصیات، معیار، برانڈنگ، پیکیجنگ، اور بعد از فروخت خدمات کے بارے میں فیصلے شامل ہوتے ہیں۔ اس کا مقصد ایسا پروڈکٹ پیش کرنا ہے جو گاہک کو قیمت فراہم کرے اور برانڈ کو مقابلے سے ممتاز کرے۔

2. قیمت (Price) قیمت وہ رقم ہے جو گاہک کو پروڈکٹ یا سروس حاصل کرنے کے لیے ادا کرنی پڑتی ہے۔ قیمتوں کی حکمت عملی اہم ہوتی ہے کیونکہ یہ طلب، منافع اور برانڈ کے تاثر کو متاثر کرتی ہے۔ کمپنیاں اپنی قیمتوں کی حکمت عملی مرتب کرتے وقت پیداوار کے اخراجات، حریفوں کی قیمتوں اور گاہک کی ادائیگی کی صلاحیت کو مد نظر رکھتی ہیں۔ قیمت کو گاہک کی طرف سے محسوس کی جانے والی قیمت کو ظاہر کرنا چاہیے جبکہ کمپنی کو اپنے مالی مقاصد کو حاصل کرنے کے قابل بھی ہونا چاہیے۔

3. جگہ (Place) جگہ وہ تقسیم کے چینلز اور مقامات ہیں جہاں پروڈکٹ ہدف مارکیٹ تک پہنچایا جاتا ہے۔ یہ عنصر اس بات پر مرکوز ہے کہ یہ یقینی بنائے کہ پروڈکٹ گاہکوں کے لیے ان کے ضرورت کے وقت اور جگہ پر دستیاب ہو۔ اس میں ریٹیل مقامات، آن لائن پلیٹ

فارمز، لاجسٹکس اور انوینٹری مینجمنٹ کے بارے میں فیصلے شامل ہیں۔ تقسیم کی حکمت عملی کو یہ یقینی بنانا چاہیے کہ درست پروڈکٹ درست گاہک تک صحیح وقت پر پہنچے۔

4. پروموشن (Promotion) پروموشن ان سرگرمیوں پر مشتمل ہے جو پروڈکٹ کی قیمت کو ہدف سامعین تک پہنچانے اور انہیں خریداری کرنے کی ترغیب دیتی ہیں۔ اس میں اشتہارات، سیلز پروموشنز، عوامی تعلقات، براہ راست مارکیٹنگ، اور ڈیجیٹل مارکیٹنگ شامل ہیں۔ مؤثر پروموشن کا مقصد برانڈ کی آگاہی بڑھانا، دلچسپی پیدا کرنا، اور فروخت کو بڑھانا ہے۔ پروموشن کی حکمت عملی کو ہدف سامعین کی میڈیا کے استعمال کی عادات اور ترجیحات کے مطابق ڈھالنا چاہیے۔

5. لوگ (People) (Extended P) روایتی 4 Ps کے علاوہ، بہت سے جدید مارکیٹنگ ماہرین مارکیٹنگ مکس میں "لوگ" کے کردار پر زور دیتے ہیں۔ یہ عنصر کمپنی کے ملازمین، کسٹمر سروس کے نمائندے، اور کوئی بھی شخص شامل ہے جو پروڈکٹ یا سروس کی فراہمی میں ملوث ہوتا ہے۔ کمپنی کے عملے کے ساتھ مثبت تعامل گاہکوں کی اطمینان اور وفاداری کو متاثر کر سکتے ہیں۔ ضروری ہے کہ ملازمین کمپنی کے اقدار کو سمجھیں اور گاہکوں کو ایک مستقل، اعلیٰ معیار کا تجربہ فراہم کریں۔

6. عمل (Process) (Extended P) عمل ان نظاموں، طریقہ کار، اور سرگرمیوں کو بیان کرتا ہے جو پروڈکٹ یا سروس کو گاہک تک پہنچانے میں ملوث ہوتے ہیں۔ یہ اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ گاہک کا تجربہ ہموار، مؤثر، اور مستقل ہو۔ اس میں آرڈر کی تکمیل، ادائیگی کے نظام، کسٹمر سروس، اور بعد از فروخت معاونت شامل ہیں۔ ایک مؤثر عمل اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ پروڈکٹ یا سروس وقت پر فراہم کی جائے، گاہک کی توقعات کو پورا کرے، اور بخوبی کام کرے۔

7. مادی شواہد (Physical Evidence) (Extended P) مادی شواہد وہ ٹھوس عناصر ہیں جو گاہکوں کے برانڈ اور اس کی پیشکشوں کے بارے میں تاثر پیدا کرنے میں مدد دیتے ہیں۔ اس میں فزیکل اسٹورز، بروشرز، ویب سائٹس، پروڈکٹ پیکیجنگ، اور کوئی بھی بصری یا حسی اشارے شامل ہیں جو مجموعی تجربے پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ مادی شواہد برانڈ کے بارے میں ایک مثبت اور دیرپا تاثر پیدا کرنے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں اور گاہکوں سے کیے گئے وعدے کو تقویت دیتے ہیں۔

مارکیٹنگ مکس ایک طاقتور آلہ ہے جس کے ذریعے تنظیمیں اپنی حکمت عملیوں کو ڈیزائن اور نافذ کر سکتی ہیں جو ہدف سامعین سے ہم آہنگ ہوں۔ 4 Ps یا توسیعی (Ps) کو احتیاط سے منظم کر کے کمپنیاں اس بات کو یقینی بنا سکتی ہیں کہ وہ گاہکوں کو قیمت فراہم کریں اور اپنے کاروباری مقاصد حاصل کریں۔ مارکیٹنگ مکس کا مؤثر استعمال یہ ہے کہ ان عناصر کی نگرانی اور ایڈجسٹمنٹ کو مسلسل مارکیٹ کی تبدیلیوں، گاہکوں کی توقعات اور ٹیکنالوجی کی ترقی سے ہم آہنگ کیا جائے۔

2.8 مارکیٹنگ مکس اور حکمت عملی کے درمیان تعلق

(Relationship between Marketing Mix and Strategy)

مارکیٹنگ مکس اور مارکیٹنگ حکمت عملی کے درمیان گہرا تعلق ہے، جہاں مارکیٹنگ مکس تنظیم کے وسیع حکمت عملی اہداف کو نافذ کرنے کے لیے ایک حربی آلہ کے طور پر کام کرتا ہے۔ جہاں حکمت عملی مارکیٹنگ کی کوششوں کے لیے سمت اور مقاصد کو متعین کرتی ہے، وہیں مارکیٹنگ مکس یہ طے کرتا ہے کہ ان مقاصد کو مخصوص اقدامات اور فیصلوں کے ذریعے کس طرح حاصل کیا جائے گا۔ یہاں یہ تعلق کیسے کام کرتا ہے:

1. حکمت عملی 'کیا' کی وضاحت کرتی ہے اور مارکیٹنگ مکس 'کیسے' کی وضاحت کرتا ہے:
 - حکمت عملی کاروبار کے لیے مجموعی سمت طے کرنے پر مرکوز ہوتی ہے، جیسے ہدف مارکیٹ، مسابقتی پوزیشننگ، اور طویل مدتی اہداف۔ یہ سوال کا جواب دیتی ہے، "ہم کیا حاصل کرنا چاہتے ہیں؟"
 - مارکیٹنگ مکس اسٹریٹجک مقاصد کے حصول کے لیے مخصوص حربوں اور اقدامات کی وضاحت کرتا ہے، سوال کا جواب دیتے ہوئے، "ہم یہ کیسے حاصل کریں گے؟" اس میں مارکیٹ کی ضروریات اور کاروباری مقاصد کو پورا کرنے کے لیے 4 Ps پر وڈکٹ، قیمت، جگہ، اور پروموشن) سے متعلق فیصلے شامل ہیں۔
2. مارکیٹنگ مکس کا اسٹریٹجک اہداف کے ساتھ ہم آہنگی: ایک کامیاب مارکیٹنگ حکمت عملی کو ایک اچھی طرح سے ہم آہنگ مارکیٹنگ مکس کی ضرورت ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر، اگر کسی کمپنی کی حکمت عملی پریمیم مصنوعات میں مارکیٹ لیڈر بننے کی ہے، تو اس کی مارکیٹنگ مکس میں اعلیٰ معیار کی مصنوعات، پریمیم قیمتوں، منتخب تقسیم، اور خصوصی پروموشنل حکمت عملیوں پر توجہ مرکوز کی جائے گی۔ اسی طرح، ایک کم قیمت کی حکمت عملی میں مختلف مکس شامل ہوگا جیسے کم قیمت والی مصنوعات، مسابقتی قیمتوں، وسیع پیمانے پر تقسیم، اور بڑے پیمانے پر پروموشنز۔
3. مارکیٹ کی پوزیشننگ: مارکیٹنگ حکمت عملی یہ طے کرتی ہے کہ کمپنی اپنے آپ کو مارکیٹ میں کس طرح پوزیشن کرنا چاہتی ہے (مثلاً، ایک لگژری برانڈ یا قیمت کے لحاظ سے بہتر پسند کے طور پر)۔ مارکیٹنگ مکس اس پوزیشننگ کو نافذ کرتا ہے اور پروڈکٹ کی پیشکشوں، قیمتوں کی ساخت، تقسیم کے چینلز، اور پروموشنل کوششوں کو اس کے مطابق ترتیب دیتا ہے۔
4. لچک پذیری: جیسے جیسے مارکیٹ کے حالات، صارفین کا رویہ، اور حریفوں کے اقدامات بدلتے ہیں، حکمت عملی میں بھی تبدیلی آسکتی ہے۔ مارکیٹنگ مکس کو ان تبدیلیوں کے مطابق ایڈجسٹ کرنے کے لیے لچکدار رہنا ضروری ہے۔ مثال کے طور پر، اگر کسی کمپنی کی حکمت عملی میں ڈیجیٹل تبدیلی پر توجہ مرکوز ہو، تو مارکیٹنگ مکس میں اس تبدیلی کو ظاہر کرنے کے لیے ڈیجیٹل مصنوعات، آن لائن چینلز، اور ڈیجیٹل پروموشنز کو شامل کیا جائے گا۔

5. فیڈبیک لوپ: مارکیٹنگ حکمت عملی کی کامیابی اکثر مارکیٹنگ مکس کی تاثیر سے ماپی جاسکتی ہے۔ اگر مارکیٹنگ حکمت عملی مطلوبہ نتائج نہیں دے رہی ہے، تو کمپنی کو مارکیٹنگ مکس کو بہتر بنانے کی ضرورت ہو سکتی ہے۔ اسی طرح، مارکیٹنگ مکس کی عمل درآمد سے حاصل ہونے والی بصیرت حکمت عملی کی منصوبہ بندی کے عمل میں واپس جاسکتی ہے، جس سے حکمت عملی اور حربوں کی مسلسل بہتری کو یقینی بنایا جاتا ہے۔

اس کے خلاصے میں مارکیٹنگ مکس وہ عملی اوزار ہیں جو کمپنی کی مارکیٹنگ حکمت عملی کو زندہ کرتے ہیں۔ جب کہ حکمت عملی مجموعی سمت فراہم کرتی ہے، مارکیٹنگ مکس ان عملی اقدامات کو فراہم کرتا ہے جو اس سمت کو کامیابی سے نافذ کرنے کے لیے ضروری ہیں۔ دونوں کو ایک ساتھ کام کرنا ضروری ہے تاکہ کمپنی اپنے مقاصد کو پورا کر سکے، گاہکوں کی ضروریات کو پورا کرے، اور مارکیٹ میں مسابقتی رہے۔

2.9 اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلاننگ (Strategic Marketing Planning)

اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلاننگ ایک کمپنی کی سمت کو متعین کرنے اور اس سمت کو حاصل کرنے کے لیے وسائل مختص کرنے کے فیصلے کرنے کا عمل ہے۔ اس میں مارکیٹ کا تجزیہ کرنا، مسابقتی ماحول کو سمجھنا، مواقع کی نشاندہی کرنا، مقاصد کا تعین کرنا، اور ایسی حکمت عملیوں کو تیار کرنا شامل ہے جو تنظیم کو اس کے طویل مدتی مقاصد کے حصول کی طرف رہنمائی فراہم کریں گی۔

اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلاننگ کا مقصد تنظیم کی مارکیٹنگ کی کوششوں کو اس کے مجموعی کاروباری مقاصد کے ساتھ ہم آہنگ کرنا ہے، تاکہ یہ کمپنی اس بات کو یقینی بنائے کہ وہ گاہکوں کی ضروریات کو پورا کرنے اور حریفوں سے آگے نکلنے کے لیے تیار ہے۔ اس میں تجزیاتی سوچ اور تخلیقی بصیرت دونوں کی ضرورت ہوتی ہے تاکہ ایسی حکمت عملی تیار کی جاسکے جو پائیدار ہو اور مارکیٹ کی تبدیلیوں کے مطابق ڈھال سکے۔

اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلاننگ کے اہم مراحل: (Key Steps in Strategic Marketing Planning)

1. مارکیٹ ریسرچ اور صورتحال کا تجزیہ: (Market Research and Situation Analysis) پہلا قدم موجودہ مارکیٹ کے ماحول کا جائزہ لینا، گاہکوں کی ضروریات کو سمجھنا، اور حریفوں کا تجزیہ کرنا ہوتا ہے۔ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) جیسے اوزار اکثر کاروبار پر اثر انداز ہونے والے اندرونی اور بیرونی عوامل کا تجزیہ کرنے کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں۔

2. مقاصد اور اہداف کا تعین: (Defining Objectives and Goals) واضح، ماپنے کے قابل مقاصد سیٹ کیے جاتے ہیں تاکہ مارکیٹنگ حکمت عملی کو رہنمائی فراہم کی جاسکے۔ یہ اہداف مجموعی کاروباری حکمت عملی کے ساتھ ہم آہنگ ہوتے ہیں اور عام طور پر مارکیٹ شیئر، برانڈ آگاہی، کسٹمر وفاداری، اور آمدنی کے اضافے جیسے پہلوؤں کا احاطہ کرتے ہیں۔

3. سیکمنٹیشن، ٹارگٹنگ اور پوزیشننگ: (STP) (Segmentation, Targeting, and Positioning) مارکیٹ کو مختلف سیکمنٹس میں تقسیم کیا جاتا ہے جو ڈیمو گرافکس، سائیکو گرافکس اور رویے پر مبنی ہوتے ہیں۔ مارکیٹ کو تقسیم کرنے کے

بعد، کاروبار سب سے زیادہ منافع بخش سیگمنٹ (s) کو منتخب کرتا ہے جسے وہ ہدف بناتا ہے۔ پوزیشننگ یہ طے کرتی ہے کہ کمپنی اپنے برانڈ یا پروڈکٹ کو ہدف مارکیٹ میں گاہکوں کی نظر میں کس طرح پیش کرنا چاہتی ہے۔

4. مارکیٹنگ حکمت عملیوں کی تیاری: (Developing Marketing Strategies) اس مرحلے میں پروڈکٹ، قیمت، مقام اور پروموشن (4 Ps) کے بہترین امتزاج کا فیصلہ کیا جاتا ہے تاکہ متعین کردہ مقاصد کو حاصل کیا جاسکے۔ اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلان میں یہ وضاحت کی جاتی ہے کہ کمپنی کس طرح مقابلہ کرے گی، اپنے آپ کو مختلف کرے گی اور گاہکوں کو کس طرح قیمت فراہم کرے گی۔

5. نفاذ اور عمل درآمد: (Implementation and Execution) ایک بار جب حکمت عملی تیار کر لی جاتی ہے تو اس پر عمل درآمد کرنا ضروری ہوتا ہے۔ اس میں وسائل کی مختص، ذمہ داریوں کی تفویض، اور اوقات کا تعین شامل ہوتا ہے۔ مؤثر عمل درآمد اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلان کی کامیابی کے لیے انتہائی اہم ہے۔

6. نگرانی اور کنٹرول: (Monitoring and Control) آخری قدم مارکیٹنگ حکمت عملیوں کی کارکردگی کو مسلسل مانٹر کرنا اور ان میں ضرورت کے مطابق ایڈجسٹمنٹ کرنا ہوتا ہے۔ اہم کارکردگی کے اشارے (KPIs) جیسے سیلز گروتھ، کسٹمر کی حصول، اور مارکیٹ شیئر کو ٹریک کیا جاتا ہے تاکہ کامیابی کا اندازہ لگایا جاسکے اور بہتری کے لیے علاقوں کی نشاندہی کی جاسکے۔ اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلاننگ کاروباروں کے لیے مارکیٹ کی حرکیات کے مطابق رہنے اور مسابقتی رہنے کے لیے ضروری ہے۔ یہ مارکیٹ کو سمجھنے، واضح مقاصد قائم کرنے، اور طویل مدتی کاروباری اہداف کے ساتھ ہم آہنگ حکمت عملیوں کو نافذ کرنے کے لیے ایک جامع نقطہ نظر اختیار کرتا ہے۔

2.10 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد، طلبہ نے مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی کے بنیادی تصورات اور اہمیت کو سمجھ لیا ہے اور یہ سیکھ لیا ہے کہ وہ مارکیٹنگ مکس کے عناصر (Product, Price, Place, Promotion) اور ان کے عملی اطلاق کو بیان کر سکتے ہیں۔ طلبہ نے SWOT تجزیے اور SMART اصولوں کے ذریعے مارکیٹنگ مقاصد کا تعین اور مواقع و خطرات کا تجزیہ کرنے کی صلاحیت حاصل کر لی ہے۔ انہوں نے اسٹریٹجک اور ٹیکٹیکل مارکیٹنگ پلان کے فرق کو سمجھ کر مؤثر حکمت عملی وضع کر لی ہے۔ بالآخر، طلبہ نے یہ تسلیم کر لیا ہے کہ بدلتے کاروباری ماحول میں منصوبہ بندی کو اپ ڈیٹ کرنا اور طویل مدتی کاروباری کامیابی میں مارکیٹنگ پلاننگ کا کردار اہم ہے۔

2.11 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

(1) مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی ایک _____ عمل ہے جو مارکیٹنگ مقاصد کے تعین اور ان کے حصول کے لیے حکمت عملی مرتب کرتا ہے۔

(2) مارکیٹنگ مکس کے چار بنیادی عناصر کو عموماً _____ کہا جاتا ہے۔

(3) مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی میں صورتحال کے تجزیے کے لیے عام طور پر _____ استعمال کیا جاتا ہے۔

(4) مارکیٹنگ کے مقاصد SMART ہونے چاہئیں، جس کا مطلب ہے _____, Specific, Measurable, Relevant اور Time-bound۔

(5) مارکیٹنگ مکس صرف پروڈکٹ اور پروموشن پر مبنی ہوتا ہے۔ (True/False)

(6) مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی ایک بار کیا جانے والا عمل ہے، اسے بار بار اپ ڈیٹ کرنے کی ضرورت نہیں۔ (True/False)

(7) اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلاننگ طویل مدتی اہداف کے حصول پر مرکوز ہوتی ہے۔ (True/False)

(8) مارکیٹنگ مکس کا وہ عنصر جو پروڈکٹ کی قیمت طے کرنے سے متعلق ہے کیا کہلاتا ہے؟ _____

(9) مارکیٹنگ مکس میں پروڈکٹ کو صارفین تک پہنچانے کے ذرائع کو کیا کہا جاتا ہے؟ _____

(10) مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی میں خطرات اور مواقع کی شناخت کے لیے کیا تجزیہ کیا جاتا ہے؟ _____

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

(1) ایک تنظیم کے لیے مارکیٹنگ پلاننگ کی اہمیت کی وضاحت کریں۔

(2) مارکیٹنگ پلاننگ کی نوعیت کو مختصراً بیان کریں۔

(3) مارکیٹنگ مکس میں 'جگہ' (Place) کا کیا کردار ہے؟

(4) مارکیٹنگ مکس اور کاروباری حکمت عملی کے درمیان تعلق پر تبادلہ خیال کریں۔

(5) اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلاننگ کس طرح کمپنی کو اپنے طویل مدتی مقاصد حاصل کرنے میں مدد دیتی ہے؟

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

(1) مارکیٹنگ پلاننگ کی تعریف کریں اور اس کے اہم اجزاء کی وضاحت کریں۔

(2) مارکیٹنگ پلاننگ کے عمل کو تفصیل سے وضاحت دیں، اس میں شامل مراحل کو اجاگر کریں۔

- (3) مارکیٹنگ حکمت عملیوں کی تشکیل میں مارکیٹنگ مکس کے کردار پر تبادلہ خیال کریں۔ مثالوں کے ساتھ وضاحت کریں۔
- (4) اسٹریٹجک مارکیٹنگ پلاننگ کیا ہے؟ آج کے مسابقتی کاروباری ماحول میں اس کی اہمیت کی وضاحت کریں۔
- (5) مارکیٹنگ حکمت عملی اور مارکیٹنگ مکس کے درمیان تعلق کی وضاحت کریں۔ یہ کس طرح ایک دوسرے کو کاروباری کامیابی حاصل کرنے میں مدد دیتے ہیں؟

اکائی 3۔ مارکیٹنگ ماحول

(Marketing Environment)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	3.0 تمہید
Objectives	3.1 مقاصد
Meaning of Marketing Environment	3.2 مارکیٹنگ ماحول کا مطلب
Factors of Marketing Environment	3.3 مارکیٹنگ ماحول کو متاثر کرنے والے عوامل
Concept of Marketing Research	3.4 مارکیٹنگ ریسرچ کا تصور
Importance of Marketing Research	3.5 مارکیٹنگ ریسرچ کی اہمیت
Process of Marketing Research	3.6 مارکیٹنگ ریسرچ کا عمل
Marketing Information System	3.7 مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم
Functions of Marketing Information System	3.8 مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم کے افعال
Importance of Marketing Information System	3.9 مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم کی اہمیت
Learning Outcomes	3.10 اکتسابی نتائج
Model Exam Questions	3.11 نمونہ امتحانی سوالات

3.0 تمہید (Introduction)

پچھلی یونٹ میں، ہم نے مارکیٹنگ پلاننگ اور مارکیٹنگ ماس کے بنیادی عناصر کا جائزہ لیا۔ ہم نے دیکھا کہ کس طرح مؤثر منصوبہ بندی اور ایک منظم مارکیٹنگ ماس کمپنی کی اسٹریٹجک مارکیٹنگ کوششوں کی بنیاد بنتے ہیں۔ جہاں منصوبہ بندی اور حکمت عملی سازی تنظیمی مقاصد کے مطابق مارکیٹنگ کی کوششوں کو ہم آہنگ کرنے کے لیے نہایت اہم ہیں، وہیں یہ سمجھنا بھی ضروری ہے کہ یہ حکمت عملیاں کس وسیع تر ماحول میں کام کر رہی ہیں۔

مارکیٹنگ ماحول ان پیچیدہ اور متحرک اندرونی اور بیرونی عوامل پر مشتمل ہوتا ہے جو براہ راست یا بالواسطہ کسی تنظیم کی مارکیٹنگ منصوبوں کو مؤثر طریقے سے نافذ کرنے کی صلاحیت پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ اگر مارکیٹنگ ماحول کو مکمل طور پر نہ سمجھا جائے تو انتہائی محتاط طریقے سے تیار کی گئی حکمت عملیاں اور مارکیٹنگ ماس بھی مطلوبہ نتائج فراہم کرنے میں ناکام ہو سکتے ہیں۔

یہ یونٹ پہلے زیر بحث لائے گئے منصوبہ بندی اور حکمت عملی کے تصورات کی بنیاد پر مارکیٹنگ ماحول اور اس پر اثر انداز ہونے والے عوامل کا تعارف کرائے گا۔ ہم ان عوامل پر تفصیل سے بات کریں گے جو تنظیم کے کنٹرول میں ہوتے ہیں اور وہ جو کنٹرول سے باہر ہوتے ہیں اور یہ عوامل کس طرح مارکیٹنگ کے فیصلوں کو متاثر کرتے ہیں۔ مزید برآں، اس یونٹ میں مارکیٹنگ ریسرچ کی اہمیت اور مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم (MIS) کے کردار پر بھی زور دیا جائے گا، جو مارکیٹنگ ماحول کو مؤثر طور پر سمجھنے اور اس میں کام کرنے کے لیے ناگزیر ٹولز ہیں۔ اس یونٹ کے اختتام پر آپ مارکیٹنگ ماحول کا تجزیہ کرنے، بیرونی اور اندرونی تبدیلیوں کے مطابق حکمت عملی اپنانے، اور تحقیق و معلوماتی نظام کو مؤثر فیصلے کرنے کے لیے استعمال کرنے کی صلاحیت حاصل کر چکے ہوں گے۔ یہ تفہیم اسٹریٹجک منصوبہ بندی اور عملی نفاذ کے درمیان خلا کو پر کرے گی جس سے ایک جامع اور مؤثر مارکیٹنگ حکمت عملی ترتیب دینے میں مدد ملے گی۔

3.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ اس لائق ہو جائیں گے کہ

- مارکیٹنگ ماحول کے تصورات کو سمجھ سکیں گیں
- فیصلہ سازی میں مارکیٹنگ ریسرچ کے کردار کا تجزیہ کر سکیں گیں
- مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم (MIS) کے اجزاء اور افعال کا جائزہ لیں سکیں گیں
- مارکیٹنگ ماحول کے مارکیٹنگ حکمت عملیوں پر اثرات کا تجزیہ کر سکیں گی

3.2 مارکیٹنگ ماحول کا مطلب (Meaning of Marketing Environment)

مارکیٹنگ ماحول سے مراد وہ داخلی اور خارجی عوامل کا مجموعہ ہے جو کسی تنظیم کی صارفین تک مؤثر طریقے سے قدر (Value) پہنچانے، اس سے متعلق معلومات فراہم کرنے اور مصنوعات یا خدمات کی ترسیل کی صلاحیت پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ یہ تمام وہ حالات اور عناصر شامل کرتا ہے جو کاروبار کو متاثر کرتے ہیں، چاہے وہ تنظیم کے اندرونی عوامل ہوں یا اس کے قابو سے باہر خارجی عوامل۔

مارکیٹنگ ماحول کو سمجھنا کاروباری اداروں کے لیے نہایت ضروری ہے، کیونکہ یہ وہ تناظر فراہم کرتا ہے جس میں مارکیٹنگ کی حکمت عملیاں وضع اور نافذ کی جاتی ہیں۔ مارکیٹنگ ماحول کا تجزیہ کر کے کمپنیاں مواقع کو پہچان سکتی ہیں، خطرات کو کم کر سکتی ہیں، اور متحرک مارکیٹ کے حالات کے مطابق خود کو ڈھال سکتی ہیں، تاکہ ان کی حکمت عملیاں اپنے ہدف شدہ صارفین کی موجودہ اور مستقبل کی ضروریات سے ہم آہنگ رہیں۔

مارکیٹنگ ماحول وہ داخلی اور خارجی عوامل پر مشتمل ہوتا ہے جو کسی کمپنی کے مارکیٹنگ کے فیصلوں، حکمت عملیوں اور آپریشنز کو متاثر کرتے ہیں۔ اس میں وہ تمام حالات، قوتیں، اور اسٹیک ہولڈرز شامل ہوتے ہیں جو تنظیم کی صارفین کے ساتھ تعلقات استوار کرنے اور کاروباری مقاصد کے حصول کی صلاحیت پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ کچھ عوامل تنظیم کے قابو میں ہوتے ہیں (جیسے داخلی وسائل)، جبکہ کچھ عوامل متحرک نوعیت کے ہوتے ہیں اور ان کے مطابق ایڈجسٹمنٹ کی ضرورت ہوتی ہے (جیسے خارجی مارکیٹ کے رجحانات)۔

1. Philip Kotler:

"The marketing environment consists of the actors and forces outside marketing that affect marketing management's ability to develop and maintain successful relationships with its target customers."

2. William J. Stanton:

"The marketing environment is a set of external factors—political, economic, social, and technological—that are largely uncontrollable and have an impact on the business operations and performance."

3. Pride and Ferrell:

"The marketing environment includes all the internal and external forces that directly or indirectly influence an organization's ability to deliver value to its customers."

3.3 مارکیٹنگ ماحول کو متاثر کرنے والے عوامل (Factors of Marketing Environment)

مارکیٹنگ ماحول ایک متحرک اور پیچیدہ نظام ہے جو مختلف قوتوں سے تشکیل پاتا ہے اور کسی تنظیم کی اپنے صارفین کی خدمت کرنے اور مارکیٹنگ کے اہداف حاصل کرنے کی صلاحیت پر اثر انداز ہوتا ہے۔ یہ عوامل عمومی طور پر داخلی (Internal) اور خارجی (External) دو بڑی اقسام میں تقسیم کیے جاتے ہیں۔ خارجی عوامل کو مزید مائیکرو (Microenvironment) اور میکرو (Macro environment) ماحول میں تقسیم کیا جاتا ہے، جن میں سے ہر ایک مخصوص اجزاء پر مشتمل ہوتا ہے جو مارکیٹنگ کے فیصلوں اور حکمت عملیوں پر اثر ڈالتے ہیں۔

داخلی عوامل (Internal Factors)

داخلی عوامل وہ عناصر ہیں جو کمپنی کے اندر پیدا ہوتے ہیں اور عمومی طور پر تنظیم کے قابو میں ہوتے ہیں۔ یہی عوامل بنیادی ڈھانچہ فراہم کرتے ہیں جس پر مارکیٹنگ کی حکمت عملیاں تشکیل دی جاتی ہیں اور ان پر عمل کیا جاتا ہے۔

1) کمپنی کے وسائل (Company Resources)

کسی کمپنی کے وسائل میں مالی، انسانی، تکنیکی اور مادی اثاثے شامل ہوتے ہیں۔ ان وسائل کی دستیابی اور انتظام کمپنی کی مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کو مؤثر طریقے سے نافذ کرنے اور مارکیٹ میں اپنی مسابقتی پوزیشن برقرار رکھنے کی صلاحیت پر براہ راست اثر ڈالتا ہے۔

• مالی وسائل: (Financial Resources) مارکیٹنگ مہمات، مصنوعات کی ترقی اور تشہیر سرگرمیوں کے لیے مختص بجٹ کمپنی کی مارکیٹنگ کی کارکردگی کو متاثر کرتا ہے۔ مضبوط مالی وسائل رکھنے والی کمپنیاں جدید مارکیٹنگ ٹیکنالوجیز، وسیع پیمانے پر اشتہارات اور مارکیٹ ریسرچ میں سرمایہ کاری کر سکتی ہیں، جبکہ محدود مالی وسائل رکھنے والی کمپنیاں نسبتاً کم لاگت اور ہدف شدہ حکمت عملیوں پر توجہ دیتی ہیں۔

• انسانی وسائل: (Human Resources) ایک ہنرمند اور متحرک افرادی قوت مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کے مؤثر نفاذ کے لیے ضروری ہے۔ مارکیٹنگ ٹیم کی مہارت، تخلیقی صلاحیتیں اور پیداواریت، نیز سیلز، کسٹمر سروس اور لاجسٹکس میں شامل ملازمین، سبھی مارکیٹنگ مہمات کی کامیابی میں کردار ادا کرتے ہیں۔

• تکنیکی وسائل: (Technological Resources) مارکیٹ میں مسابقت برقرار رکھنے کے لیے کمپنیوں کو جدید ٹیکنالوجی میں سرمایہ کاری کرنی پڑتی ہے، جیسے کہ کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ (CRM) سسٹمز، ڈیٹا اینالیٹکس ٹولز، مصنوعی ذہانت (AI) برائے ذاتی نوعیت کی مارکیٹنگ، اور ای کامرس پلیٹ فارمز۔

(2) کارپوریٹ کلچر (Corporate Culture)

کارپوریٹ کلچر ان مشترکہ اقدار، عقائد، اور اصولوں پر مشتمل ہوتا ہے جو تنظیم کے اندر ملازمین کے رویے اور کام کرنے کے طریقے کو تشکیل دیتے ہیں۔ ایک مضبوط کارپوریٹ کلچر تنظیم کو اپنی مارکیٹنگ اور کاروباری اہداف کے حصول میں مدد دیتا ہے۔

- جدت پر مبنی ثقافت: (Innovation Culture) ایسی کمپنیاں جو جدت کو فروغ دیتی ہیں، وہ نئی مصنوعات کی ترقی، جدید مارکیٹنگ کے طریقوں کو اپنانے، اور تیزی سے بدلتے ہوئے مارکیٹ کے حالات کے مطابق خود کو ڈھالنے میں زیادہ کامیاب رہتی ہیں۔

- صارف مرکوز ثقافت: (Customer-Centric Culture) وہ کمپنیاں جو صارفین کی ضروریات اور اطمینان کو ترجیح دیتی ہیں، زیادہ کامیاب مارکیٹنگ حکمت عملیاں اپنا سکتی ہیں۔ یہ تنظیمیں صارفین کی رائے سنتی ہیں، اپنی پیشکشوں کو ان کی ضروریات کے مطابق ڈھالتی ہیں، اور طویل مدتی تعلقات استوار کرتی ہیں۔

(3) تنظیمی ڈھانچہ (Organizational Structure)

کسی تنظیم کا ڈھانچہ اس بات کا تعین کرتا ہے کہ ذمہ داریاں کیسے تفویض کی جاتی ہیں، فیصلے کیسے کیے جاتے ہیں، اور اندرونی رابطہ کاری کیسے ہوتی ہے۔ مارکیٹنگ کے عمل کی تنظیمی ساخت اس کے مؤثر نفاذ پر براہ راست اثر ڈالتی ہے۔

- مرکزی نظام: (Centralized Structure) اس ڈھانچے میں مارکیٹنگ کے تمام فیصلے اعلیٰ سطح پر کیے جاتے ہیں، جس سے کمپنی کی حکمت عملی ایک جیسی رہتی ہے، لیکن مقامی ضروریات کے مطابق فوری رد عمل دینے میں مشکلات ہو سکتی ہیں۔
- غیر مرکزی نظام: (Decentralized Structure) اس ڈھانچے میں مقامی یا علاقائی مارکیٹنگ ٹیموں کو مخصوص فیصلے کرنے کا اختیار حاصل ہوتا ہے، جس سے وہ اپنے مقامی صارفین کی ضروریات کے مطابق بہتر فیصلے کر سکتے ہیں۔

(4) داخلی پالیسیاں اور طریقہ کار (Internal Policies and Procedures)

کمپنی کی داخلی پالیسیاں اور طریقہ کار مارکیٹنگ کے کاموں پر نمایاں اثر ڈالتے ہیں۔ ان پالیسیوں میں قیمتوں کے تعین، تشہیر کی حکمت عملیوں، کسٹمر سروس کے معیارات، اور مصنوعات کی ترقی کے اوقات شامل ہو سکتے ہیں۔

- قیمتوں کا تعین: (Pricing Policy) کسی کمپنی کی قیمتوں کی حکمت عملی اس کی مصنوعات کی مارکیٹ میں پوزیشننگ اور صارفین کی نظروں میں اس کے تاثر کو متاثر کرتی ہے۔ مثال کے طور پر، ایک لکڑی برانڈ اپنی مصنوعات کو منفرد اور ممتاز بنانے کے لیے اعلیٰ قیمت کی پالیسی اپنائے گا۔

- مصنوعات کی ترقی کے طریقہ کار: (Product Development Procedures) منظم داخلی طریقہ کار اس بات کو یقینی بناتے ہیں کہ نئی مصنوعات وقت پر اور مارکیٹ کی ضروریات کے مطابق تیار کی جائیں۔

(5) برانڈ امیج اور ساکھ Brand Image and Goodwill

کسی کمپنی کا برانڈ امیج اور ساکھ اس کے مارکیٹنگ ماحول کے اہم داخلی عوامل میں شمار ہوتے ہیں۔ صارفین کا کسی برانڈ کے بارے میں تاثر، جو وقت کے ساتھ مستقل مارکیٹنگ، معیاری مصنوعات، کسٹمر سروس، اور اخلاقی کاروباری رویوں سے تشکیل پاتا ہے، اس بات کا تعین کرتا ہے کہ وہ کمپنی کی مصنوعات اور مارکیٹنگ مہمات پر کس طرح رد عمل ظاہر کریں گے۔

- مثبت برانڈ امیج: جن کمپنیوں کا برانڈ امیج مثبت ہوتا ہے، وہ صارفین کے اعتماد کو جیتنے، ان کی وفاداری حاصل کرنے، اور اپنی مارکیٹنگ مہمات کو زیادہ مؤثر بنانے میں کامیاب رہتی ہیں۔ ایک مستحکم اور اچھے تاثر والے برانڈ کو مارکیٹ میں اپنی پوزیشن مضبوط بنانے میں مدد ملتی ہے۔

- ساکھ کا انتظام (Reputation Management): کسی کمپنی کی یہ صلاحیت کہ وہ بحرانوں، عوامی رائے، اور صارفین کی شکایات کا مؤثر طریقے سے جواب دے، اس کے برانڈ کی ساکھ برقرار رکھنے میں انتہائی اہم کردار ادا کرتی ہے۔ اگر کوئی کمپنی بروقت اور پیشہ ورانہ انداز میں اپنی ساکھ کا دفاع کرے، تو وہ مارکیٹ میں طویل مدتی کامیابی حاصل کر سکتی ہے۔

خارجی عوامل (External Factors)

خارجی عوامل وہ ہوتے ہیں جو کمپنی کے باہر سے اثر انداز ہوتے ہیں لیکن اس کی مارکیٹنگ سرگرمیوں پر نمایاں اثر ڈالتے ہیں۔ انہیں دو حصوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے: مائیکرو انوائرنمنٹ (Microenvironment) اور میکرو انوائرنمنٹ (Macro environment)۔ یہ عوامل وسیع تر سماجی اور مارکیٹ قوتوں کے زیر اثر ہوتے ہیں۔

(1) مائیکرو انوائرنمنٹ عوامل (Microenvironment Factors)

مائیکرو انوائرنمنٹ وہ عوامل پر مشتمل ہوتا ہے جو براہ راست کمپنی سے جڑے ہوتے ہیں اور اس کے مختلف اسٹیک ہولڈرز کے ساتھ تعلقات کو متاثر کرتے ہیں۔ یہ عوامل مارکیٹنگ کے فیصلوں پر براہ راست اثر ڈالتے ہیں:

• صارفین (Customers)

صارفین مارکیٹنگ کی تمام سرگرمیوں کا مرکز ہوتے ہیں۔ ان کی ضروریات، ترجیحات، خریداری کی طاقت اور طرز عمل اس بات کا تعین کرتے ہیں کہ کوئی کمپنی کون سی مصنوعات اور خدمات پیش کرے گی۔ کمپنیوں کو مارکیٹ میں برقرار رہنے کے لیے صارفین کے رجحانات، رویوں اور طرز عمل پر نظر رکھنی چاہیے۔

• مقابلہ کرنے والے (Competitors)

مارکیٹ میں دیگر کمپنیوں کی سرگرمیاں اور حکمت عملیاں کسی بھی کمپنی کی مارکیٹنگ حکمت عملی پر گہرا اثر ڈالتی ہیں۔ مقابلہ کرنے والی کمپنیوں کی طاقتوں (Strengths)، کمزوریوں (Weaknesses)، مصنوعات کی پیشکش اور مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کا تجزیہ کرنا مارکیٹ میں مسابقتی برتری برقرار رکھنے کے لیے ضروری ہے۔ مقابلے کی موجودگی جدت

(Innovation)، قیمتوں کی حکمت عملی (Pricing Strategy)، اور برانڈ پوزیشننگ (Brand Positioning) کو متاثر کرتی ہے۔

• سپلائرز (Suppliers)

سپلائرز وہ ادارے ہوتے ہیں جو کمپنی کو خام مال، اجزاء، اور خدمات فراہم کرتے ہیں جو مصنوعات کی تیاری اور خدمات کی فراہمی کے لیے ضروری ہوتے ہیں۔ سپلائرز کی قیمتوں (Cost)، معیار (Quality)، اور قابلیت (Reliability) کا کمپنی کی مارکیٹنگ اور مصنوعات کی فراہمی پر نمایاں اثر پڑتا ہے۔ مستحکم اور قابل اعتماد سپلائرز کے ساتھ تعلقات رکھنا کاروبار کی کامیابی کے لیے اہم ہے۔

• درمیانی ادارے (Intermediaries)

مارکیٹنگ کے درمیانی ادارے جیسے کہ ہول سیلرز (Wholesalers)، ڈسٹری بیوٹرز (Distributors)، ریٹیلرز (Retailers) اور ایجنٹس (Agents) وہ عناصر ہیں جو مصنوعات کی تقسیم اور فروخت میں معاونت کرتے ہیں۔ کمپنی ان کے ساتھ مضبوط تعلق ہونا ضروری ہے تاکہ وہ اپنی مصنوعات کو بہتر طریقے سے مارکیٹ تک پہنچا سکے۔ ایک موثر ڈسٹری بیوشن نیٹ ورک کمپنی کی مارکیٹ پہنچ (Market Reach) اور فروخت کو بڑھانے میں مدد دیتا ہے۔

• عوامی گروہ (Publics)

عوامی گروہ وہ افراد یا ادارے ہوتے ہیں جو کسی کمپنی کے کاروباری امور پر اثر انداز ہو سکتے ہیں یا اس میں دلچسپی رکھتے ہیں۔ ان میں میڈیا (Media)، حکومتی ادارے (Government Bodies)، مالیاتی ادارے (Financial Institutions)، اور غیر سرکاری تنظیمیں (NGOs) شامل ہیں۔ عوامی گروہوں کا کمپنی کی ساکھ، برانڈ امیج، اور مارکیٹنگ سرگرمیوں پر بڑا اثر ہو سکتا ہے۔ مثال کے طور پر، میڈیا میں مثبت رپورٹنگ کمپنی کی فروخت کو بڑھا سکتی ہے، جبکہ کسی اسکینڈل کی خبروں سے اس کی ساکھ کو نقصان پہنچ سکتا ہے۔

(2) میکرو انوائرنمنٹ عوامل (Macro environment Factors)

میکرو انوائرنمنٹ میں وہ وسیع سماجی اور معاشی قوتیں شامل ہوتی ہیں جو پوری مارکیٹ کو متاثر کرتی ہیں۔ یہ عوامل زیادہ تر ناقابل کنٹرول ہوتے ہیں، لیکن یہ اس مارکیٹ کا مجموعی منظر نامہ تشکیل دیتے ہیں جس میں کمپنیاں کام کرتی ہیں۔ اہم میکرو انوائرنمنٹ عوامل درج ذیل ہیں:

• سیاسی اور قانونی عوامل (Political and Legal Factors)

حکومتی پالیسیاں، سیاسی استحکام، اور قوانین جیسے کہ ٹیکس پالیسیاں (Taxation Policies)، تجارتی پابندیاں (Trade Restrictions)، اور لیبر قوانین (Labor Laws) کسی بھی کاروبار کے عملی ماحول کو تشکیل دیتے ہیں۔ قانونی اور

سیاسی تبدیلیاں مارکیٹ میں داخلے (Market Entry)، قیمتوں (Pricing)، اشتہارات (Advertising)، اور مصنوعات کے معیارات (Product Standards) پر براہ راست اثر ڈال سکتی ہیں۔

• معاشی عوامل (Economic Factors)

کسی بھی ملک کے معاشی حالات (Economic Conditions) جیسے کہ مہنگائی (Inflation)، معاشی ترقی (Economic Growth)، آمدنی کی سطح (Income Levels)، اور روزگار کے مواقع (Employment Rates) صارفین کی خریداری کی طاقت (Purchasing Power) اور مارکیٹ کی طلب (Market Demand) پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ کمپنیاں اپنی مارکیٹنگ حکمت عملیوں کو معاشی صورتحال کے مطابق ڈھال کر اپنی بقا اور ترقی کو یقینی بنا سکتی ہیں۔

• سماجی اور ثقافتی عوامل (Social and Cultural Factors)

سماجی اور ثقافتی قوتیں صارفین کے رویے، رجحانات، اور طرز زندگی کو متاثر کرتی ہیں۔ کسی بھی مارکیٹ میں کامیابی کے لیے ضروری ہے کہ کمپنیاں وہاں کے سماجی رجحانات (Social Trends)، ثقافتی اقدار (Cultural Norms)، اور صارفین کی توقعات (Consumer Expectations) کو سمجھ کر اپنی مصنوعات اور خدمات کو اس کے مطابق ترتیب دیں۔

• تکنیکی عوامل (Technological Factors)

تکنیکی ترقیات مارکیٹنگ، مصنوعات کی تیاری، اور صارفین سے رابطے کے نئے مواقع پیدا کرتی ہیں۔ ڈیجیٹل مارکیٹنگ (Digital Marketing)، مصنوعی ذہانت (Artificial Intelligence)، ای کامرس (E-commerce)، اور بگ ڈیٹا اینالیٹکس (Big Data Analytics) جیسے جدید رجحانات کو اپنانا کاروباری ترقی کے لیے ناگزیر ہو چکا ہے۔ جو کمپنیاں ان تکنیکی عوامل کے ساتھ خود کو ہم آہنگ نہیں کرتیں، وہ مسابقت میں پیچھے رہ جاتی ہیں۔

• ماحولیاتی عوامل (Environmental Factors)

ماحولیاتی آگاہی اور پائیداری (Sustainability) کے بڑھتے ہوئے رجحان نے کمپنیوں کو اپنی مصنوعات، پیکجنگ، اور پیداواری طریقوں پر نظر ثانی کرنے پر مجبور کر دیا ہے۔ صارفین اور حکومتیں ان کمپنیوں کو ترجیح دیتی ہیں جو ماحولیاتی تحفظ کے اصولوں کی پاسداری کرتی ہیں۔ جو کمپنیاں ماحولیاتی تحفظ کو نظر انداز کرتی ہیں، وہ صارفین کے رد عمل (Consumer Backlash) اور قانونی چیلنجز (Regulatory Challenges) کا سامنا کر سکتی ہیں۔

مارکیٹنگ انوائرنمنٹ مختلف قابل کنٹرول اور ناقابل کنٹرول عوامل پر مشتمل ہوتا ہے۔ ان عوامل کو سمجھنا اور ان کا تجزیہ کرنا کاروباری حکمت عملیوں کو مؤثر بنانے، خطرات کو کم کرنے، اور ترقی کے مواقع سے فائدہ اٹھانے میں مدد دیتا ہے۔

3.4 مارکیٹنگ ریسرچ کا تصور (Concept of Marketing Research)

مارکیٹنگ ریسرچ ایک منظم اور سائنسی طریقہ کار ہے جو مارکیٹنگ کی صورت حال، صارفین کے رویے، اور مارکیٹ کے رجحانات سے متعلق ڈیٹا اکٹھا کرنے، تجزیہ کرنے، اور اس کی تشریح کرنے پر مشتمل ہوتا ہے۔ اس کا مقصد مصنوعات کی ترقی، قیمتوں کے تعین، تقسیم، اور تشہیری حکمت عملیوں کے بارے میں فیصلہ سازی میں معاونت فراہم کرنا ہے۔ مارکیٹنگ ریسرچ کاروباری اداروں کو اپنے مارکیٹ کے ماحول کو سمجھنے، مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کی موثریت کا جائزہ لینے، اور ترقی کے مواقع کی نشاندہی کرنے میں مدد دیتی ہے۔

مارکیٹنگ ریسرچ کسی بھی تنظیم، خواہ وہ بڑی ہو یا چھوٹی، کے لیے ضروری ہے تاکہ وہ مسابقتی برتری برقرار رکھ سکے اور صارفین کی ضروریات کے مطابق خود کو ڈھال سکے۔ یہ تحقیق صارفین کی ترجیحات، حریف کمپنیوں کی سرگرمیوں، اور مارکیٹ کے متحرک عوامل کے بارے میں قیمتی بصیرت فراہم کرتی ہے، جس سے کمپنیاں معلومات پر مبنی اور مؤثر فیصلے کر سکتی ہیں۔

مارکیٹنگ ریسرچ کے کلیدی پہلو

(1) منظم عمل (Systematic Process)

مارکیٹنگ ریسرچ کوئی اتفاقی یا غیر منظم سرگرمی نہیں بلکہ ایک باقاعدہ اور مرحلہ وار عمل ہے۔ اس میں مسئلے یا تحقیقی مقاصد کی وضاحت، تحقیق کے ڈیزائن کی تیاری، ڈیٹا اکٹھا کرنا، تجزیہ کرنا، اور نتائج پیش کرنا شامل ہیں۔ ہر مرحلہ حاصل شدہ بصیرت کی درستگی اور مطابقت کو یقینی بنانے کے لیے ضروری ہوتا ہے۔

(2) فیصلہ سازی میں معاونت (Decision-Making Support)

مارکیٹنگ ریسرچ کا حتمی مقصد کاروباری اداروں کو قابل عمل بصیرت فراہم کرنا ہے جو مارکیٹنگ کے فیصلوں میں رہنمائی کرے۔ یہ تحقیق تنظیموں کو صارفین کی ترجیحات سمجھنے، مارکیٹ کی طلب کی پیمائش کرنے، حریفوں کا جائزہ لینے، اور ابھرتے ہوئے رجحانات کی شناخت میں مدد دیتی ہے۔

(3) مسئلے کی نشاندہی اور حل (Problem Identification and Solution)

مارکیٹنگ ریسرچ کا آغاز کسی مسئلے یا موقع کی شناخت سے ہوتا ہے جس پر تحقیق کی ضرورت ہو۔ اس کے بعد تحقیق اس مسئلے کے ممکنہ حل یا جوابات فراہم کرنے پر مرکوز ہوتی ہے، خواہ وہ مصنوعات کی ترقی، مارکیٹ میں داخلے کی حکمت عملی، یا تشہیری موثریت سے متعلق ہو۔

(4) ڈیٹا اکٹھا کرنے کے طریقے (Data Collection Methods)

مارکیٹنگ ریسرچ بنیادی اور ثانوی ڈیٹا دونوں ذرائع سے استفادہ کر سکتی ہے:

- بنیادی ڈیٹا: (Primary Data) یہ وہ ڈیٹا ہوتا ہے جو محققین خود جمع کرتے ہیں، جیسے کہ سروے، انٹرویوز، فوکس گروپس، یا تجربات کے ذریعے۔ یہ تحقیق مخصوص مقاصد کے لیے کی جاتی ہے اور زیادہ موزوں اور قابل اعتماد ہوتی ہے۔
- ثانوی ڈیٹا: (Secondary Data) یہ وہ ڈیٹا ہوتا ہے جو پہلے سے موجود ہوتا ہے اور بیرونی ذرائع جیسے کہ صنعتی رپورٹس، سرکاری اشاعتیں، یا حریف کمپنیوں کے تجزیے سے حاصل کیا جاتا ہے۔

5) مقداری اور معیاری تحقیق (Quantitative and Qualitative Research)

- مقداری تحقیق: (Quantitative Research) اس میں عددی ڈیٹا جمع کیا جاتا ہے، جسے شماریاتی تجزیے کے ذریعے پرکھا جاسکتا ہے۔ اس قسم کی تحقیق صارفین کے رویوں، آراء، اور رجحانات کی مقدار معلوم کرنے اور وسیع تر آبادی پر عمومی نتائج اخذ کرنے کے لیے استعمال کی جاتی ہے۔
- معیاری تحقیق: (Qualitative Research) یہ تحقیق آراء، ترغیبات، اور تجربات کی گہرائی میں جا کر جائزہ لیتی ہے۔ اس قسم کی تحقیق زیادہ تر دریافت پر مبنی ہوتی ہے اور صارفین کے طرز عمل اور ترجیحات کے پیچھے موجود وجوہات کو سمجھنے میں مدد دیتی ہے۔
- مارکیٹنگ ریسرچ کسی بھی کاروباری ادارے کے لیے ایک اہم عمل ہے جو اسے مؤثر فیصلہ سازی میں مدد دیتا ہے۔ یہ تحقیق صارفین کی ضروریات، مارکیٹ کے رجحانات، اور حریفوں کی حکمت عملیوں کے بارے میں گہرے تجزیے فراہم کرتی ہے، جس کی بنیاد پر کمپنیاں کامیاب مارکیٹنگ حکمت عملیاں بنا سکتی ہیں۔

3.5 مارکیٹنگ ریسرچ کی اہمیت (Importance of Marketing Research)

1) باخبر فیصلہ سازی (Informed Decision Making)

مارکیٹنگ ریسرچ کاروباری منتظمین اور مینیجرز کو باخبر فیصلے کرنے کے لیے ضروری معلومات فراہم کرتی ہے۔ یہ تحقیق درست اور بروقت ڈیٹا فراہم کر کے فیصلہ سازی کے عمل میں شامل خطرات کو کم کرتی ہے۔

2) مارکیٹ کی تقسیم اور ہدف بندی (Market Segmentation and Targeting)

مختلف صارفین کے طبقات اور ان کی ضروریات کو سمجھنا کامیاب مارکیٹنگ کے لیے ناگزیر ہے۔ مارکیٹنگ ریسرچ کاروباروں کو مارکیٹ کو مختلف طبقات میں تقسیم کرنے اور مخصوص گروہوں کے لیے موزوں مارکیٹنگ حکمت عملی تیار کرنے میں مدد دیتی ہے۔

3) صارفین کے رویے کا تجزیہ (Consumer Behavior Analysis)

مارکیٹنگ ریسرچ کاروباری اداروں کو صارفین کے رویے کے بارے میں قیمتی بصیرت فراہم کرتی ہے، جیسے کہ کن عوامل کی بنا پر صارفین مخصوص مصنوعات خریدتے ہیں، ان کی خریداری کے انداز کیا ہیں، اور کن عوامل کا ان کی خریداری کے فیصلوں پر اثر ہوتا ہے۔

(4) حریفوں اور مارکیٹ کے رجحانات پر نظر رکھنا (*Tracking Competitors and Market Trends*) مسابقتی برتری برقرار رکھنے کے لیے حریفوں کی حکمت عملیوں اور صنعت کے رجحانات سے باخبر رہنا ضروری ہے۔ مارکیٹنگ ریسرچ کمپنیوں کو مسابقتی ماحول میں ہونے والی تبدیلیوں اور صارفین کی طلب میں آنے والے رجحانات کو سمجھنے میں مدد دیتی ہے۔

(5) مصنوعات کی ترقی کو بہتر بنانا (*Enhancing Product Development*) مارکیٹنگ ریسرچ نئی مصنوعات کی تیاری میں ایک کلیدی کردار ادا کرتی ہے۔ یہ تحقیق مارکیٹ میں موجود خلا کی نشاندہی کرنے، نئی مصنوعات کے خیالات کی جانچ کرنے، اور لانچ سے پہلے ممکنہ صارفین سے آراء حاصل کرنے میں معاون ہوتی ہے۔

3.6 مارکیٹنگ ریسرچ کا عمل (Process of Marketing Research)

مارکیٹنگ ریسرچ کا عمل ایک واضح طریقہ کار پر مبنی ہوتا ہے جس کی مدد سے تحقیق کو آغاز سے اختتام تک مؤثر طریقے سے مکمل کیا جاتا ہے:

(1) تحقیق کے مسئلے کی تعریف (*Defining the Research Problem*) پہلا قدم یہ ہے کہ وہ مخصوص مسئلہ یا موقع کو شناخت کیا جائے جس کو تحقیق کے ذریعے حل کرنا ہے۔ یہ مسئلہ صارف کی تسلی، مصنوعات کی ترجیحات، مارکیٹ کا حجم، وغیرہ سے متعلق ہو سکتا ہے۔

(2) تحقیقاتی منصوبہ تیار کرنا (*Developing the Research Plan*) اس مرحلے میں محقق ڈیٹا جمع کرنے کے طریقے، سیمپلنگ کی تکنیکوں اور تحقیق کے ٹولز (جیسے سروے، فوکس گروپس) کا فیصلہ کرتا ہے۔

(3) ڈیٹا جمع کرنا (*Data Collection*) اس مرحلے میں متعلقہ ڈیٹا کو پرائمری یا سیکنڈری ذرائع سے جمع کیا جاتا ہے۔ تحقیق کے ڈیزائن کے مطابق، یہ سرویز، انٹرویوز، یا فوکس گروپس میں شامل ہو سکتا ہے۔

(4) ڈیٹا کا تجزیہ (*Data Analysis*) ڈیٹا جمع کرنے کے بعد، اسے تجزیہ کیا جاتا ہے تاکہ رجحانات، پیٹرن، اور بصیرتوں کا پتا چل سکے۔ مقداری تجزیہ کے لیے عموماً شماریاتی اوزار اور تکنیکوں کا استعمال کیا جاتا ہے۔

(5) رپورٹنگ اور نتائج کی پیشکش (*Reporting and Presenting Findings*) آخری مرحلہ تحقیق کے نتائج کو فیصلہ سازوں کے سامنے پیش کرنا ہوتا ہے۔ اس میں ڈیٹا کا خلاصہ تیار کرنا، نتائج اخذ کرنا، اور تحقیق کی بنیاد پر سفارشات فراہم کرنا شامل ہے۔

مارکیٹنگ ریسرچ کاروباروں کے لیے ایک لازمی آلہ ہے جو تیز رفتار بدلتی ہوئی مارکیٹ میں مسابقتی رہنا چاہتے ہیں۔ صارفین کی ترجیحات، مارکیٹ کی صورت حال، اور ابھرتے ہوئے رجحانات کو سمجھ کر، کاروبار زیادہ مؤثر مارکیٹنگ حکمت عملی تیار کر سکتے ہیں، خطرات کو کم کر

سکتے ہیں، اور مجموعی کارکردگی کو بہتر بنا سکتے ہیں۔ یہ اس بات کو بھی یقینی بناتا ہے کہ کمپنیوں کے مارکیٹنگ فیصلے درست، ڈیٹا پر مبنی بصیرتوں پر مبنی ہوں، نہ کہ قیاس آرائیوں یا اندازوں پر۔ ہندوستانی کاروباروں کے لیے، مارکیٹنگ ریسرچ کرنا انہیں متنوع اور متحرک مارکیٹ کی صورت حال کو مؤثر طریقے سے نیویگیٹ کرنے کی اجازت دیتا ہے، چاہے وہ شہری صارفین، دیہی خریداروں، یا بڑھتی ہوئی مڈل کلاس کو نشانہ بناتے ہوں۔

3.7 مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم (Marketing Information System)

ارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم (MIS) ایک منظم سسٹم ہے جو مارکیٹنگ کے متعلقہ ڈیٹا کو جمع کرتا ہے، تجزیہ کرتا ہے، ذخیرہ کرتا ہے اور اس کی ترسیل کرتا ہے تاکہ فیصلہ سازی اور اسٹریٹیجک منصوبہ بندی کی حمایت کی جاسکے۔ MIS کا مقصد مارکیٹنگ مینجرز کو بروقت اور درست معلومات فراہم کرنا ہے تاکہ وہ مارکیٹ کے ماحول، صارف کے رویے، اور مارکیٹنگ حکمت عملیوں کی کارکردگی کو سمجھ سکیں۔ آج کے مسابقتی کاروباری منظر نامے میں، حقیقی وقت میں قابل عمل ڈیٹا تک رسائی کسی بھی مارکیٹنگ مہم کی کامیابی کے لیے بہت ضروری ہے۔

مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم کے اجزاء

(1) داخلی ریکارڈ سسٹم (Internal Records System)

یہ جزو تنظیم کے اندر سے ڈیٹا جمع کرنے پر مرکوز ہوتا ہے، جیسے کہ سیلز کا ڈیٹا، صارف کی آراء، انوینٹری کی سطحیں، اور مالی کارکردگی۔ یہاں جمع کی جانے والی معلومات جاری مارکیٹنگ مہمات کی تاثیر کا جائزہ لینے اور بہتری کے مواقع کو شناخت کرنے میں مدد فراہم کرتی ہیں۔

(2) مارکیٹنگ ریسرچ سسٹم (Marketing Research System)

مارکیٹنگ ریسرچ سسٹم پرائمری ڈیٹا جمع کرنے کی ذمہ داری ادا کرتا ہے، جیسے سروے، فوکس گروپ، اور دیگر تحقیقاتی طریقوں کے ذریعے۔ یہ کاروباروں کو صارفین کی ترجیحات، مصنوعات کی کارکردگی، اور مارکیٹ کی حالت سے متعلق مخصوص بصیرت فراہم کرتا ہے، جس سے انہیں درست فیصلے کرنے میں مدد ملتی ہے۔

(3) مارکیٹنگ انٹیلی جنس سسٹم (Marketing Intelligence System)

یہ سسٹم خارجی ڈیٹا جمع کرنے پر مرکوز ہوتا ہے، جیسے کہ مارکیٹ رپورٹس، حریفوں کا تجزیہ، اور انڈسٹری کے رجحانات۔ یہ کاروباروں کو مارکیٹ میں تبدیلیوں اور حریفوں کی سرگرمیوں سے آگاہ رکھتا ہے، جو مارکیٹنگ حکمت عملیوں کو ایڈجسٹ کرنے اور مسابقتی برتری حاصل کرنے کے لیے اہم ہیں۔

(4) تجزیاتی ٹولز اور ماڈلز (Analytical Tools and Models)

تجزیاتی ٹولز وہ اوزار ہیں جو مختلف ذرائع سے جمع کیے گئے ڈیٹا کا تجزیہ اور تشریح کرنے کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں۔ یہ ٹولز مارکیٹرز کو پیٹرن کی شناخت کرنے، رجحانات کی پیش گوئی کرنے اور صارفین کو ان کے رویے اور ترجیحات کی بنیاد پر تقسیم کرنے میں مدد دیتے ہیں۔

(5) ترسیل کا سسٹم (Dissemination System)

ترسیل کا سسٹم اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ درست معلومات تنظیم کے متعلقہ اسٹیک ہولڈرز کے ساتھ شیئر کی جائیں۔ یہ رپورٹوں، ڈیش بورڈز یا میٹنگز کے ذریعے ہو سکتا ہے، جس سے مارکیٹنگ ٹیموں کو بروقت فیصلے کرنے میں مدد ملتی ہے جو درست بصیرت پر مبنی ہوں۔ مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم کاروباروں کو ان کے مارکیٹنگ کے فیصلوں کے لیے ضروری معلومات فراہم کرتا ہے اور اس سے حکمت عملیوں کی کامیابی میں بہتری لاتا ہے۔

3.8 مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم کے افعال (Functions of Marketing Information System)

(1) ڈیٹا اکٹھا کرنا (Data Collection)

MIS کا پہلا فعل متعلقہ ڈیٹا اکٹھا کرنا ہے جو داخلی اور خارجی ذرائع سے حاصل کیا جاتا ہے۔ اس میں صارف کے رویے، سیلز کی کارکردگی، اور مارکیٹ کی حالت شامل ہو سکتی ہے، جو فیصلہ سازی کے لیے بنیاد فراہم کرتی ہیں۔

(2) ڈیٹا کا تجزیہ (Data Analysis)

ایک مرتبہ ڈیٹا اکٹھا کر لیا جاتا ہے، اس کا تجزیہ کیا جاتا ہے تاکہ معنی خیز پیٹرن اور بصیرت حاصل کی جاسکیں۔ تجزیہ مارکیٹ کے رجحانات، صارفین کی ترجیحات اور مارکیٹنگ حکمت عملیوں میں بہتری کے لیے علاقے کی نشاندہی کرنے میں مدد فراہم کرتا ہے۔

(3) رپورٹنگ اور فیصلہ سازی کی معاونت (Reporting and Decision Support)

ایک MIS باقاعدہ رپورٹیں فراہم کرتا ہے جو کلیدی میٹرکس جیسے سیلز کی کارکردگی، مارکیٹ کے رجحانات، اور مہم کی تاثیر کو مختصر کرتی ہیں۔ یہ منیجرز کو ان کی مارکیٹنگ سرگرمیوں کی کامیابی کا جائزہ لینے اور ڈیٹا پر مبنی فیصلے کرنے میں مدد دیتا ہے۔

(4) پیش گوئی اور منصوبہ بندی (Forecasting and Planning)

تاریخی ڈیٹا کا تجزیہ کر کے، ایک MIS مستقبل کی مارکیٹ کی حالتوں اور صارف کے رویے کی پیش گوئی کرنے میں مدد کر سکتا ہے۔ اس سے کاروباروں کو پیشگی منصوبہ بندی کرنے اور اپنی مارکیٹنگ حکمت عملیوں کو اس کے مطابق ایڈجسٹ کرنے کی سہولت ملتی ہے۔ یہ افعال MIS کو ایک طاقتور ٹول بناتے ہیں جو کاروباروں کو موثر مارکیٹنگ حکمت عملیوں کو ترقی دینے اور ان کی کارکردگی کو بہتر بنانے میں مدد فراہم کرتا ہے۔

3.9 مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم کی اہمیت (Importance of Marketing Information System)

(1) باخبر فیصلہ سازی (Informed Decision Making)

MIS کاروباروں کو درست، اپ ڈیٹ شدہ معلومات کی بنیاد پر فیصلے کرنے میں مدد دیتا ہے، جس سے غیر یقینی کی حالت کو کم کیا جاتا ہے اور مارکیٹنگ حکمت عملیوں کی مؤثریت میں اضافہ ہوتا ہے۔

(2) بہتر صارف کی بصیرت (Better Customer Insights)

تفصیلی صارف کے ڈیٹا کے ذریعے، کاروبار صارف کی ترجیحات اور خریداری کے رویے کو بہتر سمجھ سکتے ہیں۔ یہ ذاتی نوعیت کی مارکیٹنگ مہمات ڈیزائن کرنے اور صارف کی اطمینان کو بہتر بنانے میں مدد فراہم کرتا ہے۔

(3) مسابقتی فائدہ (Competitive Advantage)

مقابلے کی سرگرمیوں اور مارکیٹ کے رجحانات سے آگاہ رہ کر، کاروبار تیزی سے تبدیلیوں کے مطابق ڈھال سکتے ہیں اور اپنی مسابقتی پوزیشن کو برقرار رکھ سکتے ہیں۔

(4) بہتر کارکردگی (Improved Efficiency)

ایک MIS ڈیٹا اکٹھا کرنے، تجزیہ کرنے اور رپورٹنگ کے عمل کو آسان بناتا ہے، جس سے دستی محنت کم ہوتی ہے اور مارکیٹنگ ٹیموں کو حکمت عملی اور عمل درآمد پر توجہ مرکوز کرنے کی سہولت ملتی ہے۔

مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم (MIS) جدید مارکیٹنگ کے انتظام کے لیے ایک اہم ٹول ہے جو مؤثر فیصلہ سازی اور حکمت عملی کی ترقی کے لیے ضروری ڈیٹا اور بصیرت فراہم کرتا ہے۔ یہ کاروباروں کو درست ڈیٹا جمع کرنے، مارکیٹ کی حالتوں کا تجزیہ کرنے، اور تبدیلیوں کے جواب میں تیزی سے رد عمل ظاہر کرنے کے قابل بناتا ہے، جس سے مجموعی مارکیٹنگ کی کارکردگی میں بہتری آتی ہے۔ بھارتی کمپنیوں کے لیے چاہے وہ خوردہ، ٹیلی کام، یا مالی خدمات میں ہوں، ایک مؤثر MIS مارکیٹ کی ترقی پذیر ضروریات کو پورا کرنے اور مسابقتی رہنے کے لیے ضروری ہے۔

3.10 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد، طلبہ نے یہ سیکھ لیا ہے کہ وہ مارکیٹنگ ماحول کے داخلی اور خارجی عوامل کو سمجھ چکے ہیں اور یہ جان لیا ہے کہ یہ عوامل حکمت عملی اور فیصلہ سازی پر کس طرح اثر انداز ہوتے ہیں۔ انہوں نے مارکیٹنگ ریسرچ کے عمل، اس کی اہمیت، اور مختلف تحقیقی طریقوں کو سمجھ کر ڈیٹا پر مبنی فیصلے کرنے کی صلاحیت حاصل کر لی ہے۔ مزید یہ کہ طلبہ نے مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم (MIS) کے اجزاء اور اس کے کردار کو جان لیا ہے اور حقیقی وقت میں درست معلومات استعمال کرنے کی مہارت حاصل کر لی ہے۔

مجموعی طور پر، اس یونٹ نے طلبہ کو ماحول کے تجربے، تحقیق کے ذریعے مواقع و خطرات کی نشاندہی، اور MIS کے ذریعے پائیدار و مؤثر حکمت عملی تیار کرنے کی بصیرت فراہم کی ہے۔

3.11 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

- (1) مارکیٹنگ ماحول میں _____ اور _____ عوامل شامل ہوتے ہیں جو کمپنی کی صارفین کو قدر پہنچانے کی صلاحیت کو متاثر کرتے ہیں۔
- (2) کمپنی کے وسائل میں مالی، انسانی، _____ اور مادی اثاثے شامل ہوتے ہیں۔
- (3) مضبوط _____ ثقافت تنظیم کو بدلتے ہوئے مارکیٹ حالات کے مطابق ڈھالنے اور مؤثر حکمت عملی بنانے میں مدد دیتی ہے۔
- (4) مارکیٹنگ ریسرچ منیجرز کو _____ بصیرت فراہم کرتی ہے تاکہ وہ باخبر فیصلے کر سکیں۔
- (5) _____ سسٹم مارکیٹنگ سے متعلق ڈیٹا جمع، تجزیہ، ذخیرہ اور ترسیل کرتا ہے تاکہ فیصلہ سازی میں مدد ملے۔
- (6) میکرو انوائرنمنٹ کے عوامل مکمل طور پر تنظیم کے قابو میں ہوتے ہیں۔ (صحیح/غلط)
- (7) صارفین کمپنی کے مائیکرو انوائرنمنٹ کا حصہ ہیں۔ (صحیح/غلط)
- (8) معیاری تحقیق (Qualitative Research) بنیادی طور پر عددی ڈیٹا اور شماراتی تجزیہ پر مرکوز ہوتی ہے۔ (صحیح/غلط)
- (9) مارکیٹنگ کے فیصلوں کی معاونت کے لیے ڈیٹا جمع کرنے اور تجزیہ کرنے کے منظم عمل کو _____ کہتے ہیں۔
- (10) MIS میں وہ داخلی نظام جو سیلز، انویسٹری اور مالی کارکردگی کا ڈیٹا جمع کرتا ہے، اسے _____ کہا جاتا ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

1. مارکیٹنگ ماحول کے تصور پر روشنی ڈالیں اور یہ مارکیٹنگ حکمت عملیوں کی تشکیل میں کس طرح اہمیت رکھتا ہے؟
2. مارکیٹنگ ماحول کو متاثر کرنے والے عوامل کی وضاحت کریں، ہندوستانی مارکیٹ سے مثالیں دیں۔
3. مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم کے اجزاء کی وضاحت کریں اور یہ مارکیٹنگ کے فیصلوں میں کس طرح اہمیت رکھتے ہیں؟
4. مارکیٹنگ تحقیق کے کردار پر گفتگو کریں اور یہ صارفین کی ترجیحات کی شناخت اور مارکیٹنگ حکمت عملیوں میں بہتری کے لئے کس طرح معاون ثابت ہوتی ہے؟
5. مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم میں داخلی ریکارڈز سسٹم کی اہمیت کو وضاحت کے ساتھ بیان کریں اور ایک مثال دیں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

1. مارکیٹنگ ماحول کے تصور کی تفصیل بیان کریں، داخلی اور بیرونی عوامل کو اجاگر کریں جو مارکیٹنگ کے فیصلوں کو متاثر کرتے ہیں۔ یہ عوامل کاروباری اداروں کو کس طرح اپنانا سکھاتے ہیں؟
2. مارکیٹنگ تحقیق کے عمل پر بات کریں۔ اس میں کون سے مراحل شامل ہیں اور یہ کس طرح باخبر مارکیٹنگ فیصلے کرنے میں معاون ثابت ہوتے ہیں؟
3. مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم کے اجزاء کی وضاحت کریں اور ہر جزو موثر مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی اور عملدرآمد میں کس طرح مددگار ثابت ہوتا ہے؟ ہندوستانی مارکیٹ سے مثالیں فراہم کریں۔
4. ایک MIS میں مارکیٹنگ انٹیلیجنس سسٹم کی اہمیت پر بات کریں۔ یہ کمپنیوں کو حریفوں اور مارکیٹ رجحانات کی نگرانی میں کس طرح مدد دیتا ہے؟
5. مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم میں ڈیٹا اکٹھا کرنے اور تجزیہ کرنے کے کردار کا جائزہ لیں۔ کاروبار اس ڈیٹا کو رجحانات کی پیش گوئی کرنے، مارکیٹنگ حکمت عملیوں کی منصوبہ بندی کرنے اور مقابلے میں رہنے کے لیے کس طرح استعمال کرتے ہیں؟

اکائی 4۔ مارکیٹ سیگمنٹیشن

(Market Segmentation)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	4.0 تمہید
Objectives	4.1 مقاصد
Meaning and Definition of Market Segmentation	4.2 مارکیٹ سیگمنٹیشن کا مفہوم اور تعریف
Need of Market Segmentation	4.3 مارکیٹ سیگمنٹیشن کی ضرورت
Importance of Market Segmentation	4.4 مارکیٹ سیگمنٹیشن کی اہمیت
Basis of Market Segmentation	4.5 مارکیٹ سیگمنٹیشن کی بنیاد
Benefits of Market Segmentation	4.6 مارکیٹ سیگمنٹیشن کے فوائد
Limitations of Market Segmentation	4.7 مارکیٹ سیگمنٹیشن کی حدود
Strategies of Market Segmentation	4.8 مارکیٹ سیگمنٹیشن کی حکمت عملیاں
Learning Outcomes	4.9 اکتسابی نتائج
Model Exam Questions	4.10 نمونہ امتحانی سوالات

4.0 تمہید (Introduction)

مارکیٹنگ ماحول اور ان نظاموں کی تفہیم پر مبنی جو مارکیٹنگ کے فیصلوں کی حمایت کرتے ہیں، یونٹ 4 مارکیٹ سیگمنٹیشن کے اہم پہلو کو تفصیل سے بیان کرتا ہے۔ جیسے جیسے کاروبار زیادہ مسابقتی اور متنوع منڈیوں میں کام کر رہے ہیں، مخصوص صارف گروپوں کے مطابق اپنی مارکیٹنگ کی کاوشوں کو ترتیب دینا ضروری ہوتا جا رہا ہے۔ مارکیٹ سیگمنٹیشن تنظیموں کو وسیع صارف یا مارکیٹ کی بنیاد کو چھوٹے، زیادہ قابل انتظام گروپوں میں تقسیم کرنے کے قابل بناتی ہے، جن کے خصائص، ضروریات یا طرز عمل ایک جیسے ہوتے ہیں۔ اس سے کاروباروں کو اپنے وسائل کو سب سے زیادہ امید افزا طبقات پر مرکوز کرنے، زیادہ ذاتی نوعیت کی مصنوعات، خدمات اور مواصلاتی حکمت عملیاں فراہم کرنے میں مدد ملتی ہے۔

اس یونٹ میں، ہم مارکیٹ سیگمنٹیشن کے تصور اور اس کی ضرورت کو دریافت کریں گے، جو یہ سمجھنے کی بنیاد فراہم کرے گا کہ کس طرح سیگمنٹیشن مارکیٹرز کو متنوع صارف کی ضروریات کو پورا کرنے اور ہدفی مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کو تیار کرنے میں مدد دیتی ہے۔ اس کے بعد، ہم سیگمنٹیشن کی مختلف بنیادوں کا جائزہ لیں گے، جن میں ڈیمو گرافک، جغرافیائی، نفسیاتی (سائیکو گرافک)، اور طرز عمل پر مبنی عوامل شامل ہیں۔ اس کے بعد، مارکیٹ کو تقسیم کرنے کے عمل پر بات کی جائے گی، جس میں وہ اقدامات شامل ہوں گے جو کمپنیاں مارکیٹ کے طبقات کی شناخت اور تشخیص کے لیے اختیار کرتی ہیں۔

اگرچہ مارکیٹ سیگمنٹیشن بے شمار فوائد فراہم کرتی ہے، لیکن اس کے ساتھ کچھ فوائد اور حدود بھی جڑے ہوتے ہیں، جنہیں کاروباروں کو مد نظر رکھنا چاہیے۔ ہم ان پہلوؤں کا جائزہ لیں گے تاکہ سیگمنٹیشن کے مارکیٹنگ کی حکمت عملی میں کردار پر متوازن نقطہ نظر فراہم کیا جاسکے۔ آخر میں، ہم ان مارکیٹ سیگمنٹیشن کی حکمت عملیوں پر گفتگو کریں گے جو کمپنیاں مارکیٹ میں مسابقتی برتری حاصل کرنے کے لیے اپناتی ہیں۔

اس یونٹ کے اختتام تک، آپ کو یہ واضح سمجھ آجائے گی کہ مارکیٹ سیگمنٹیشن مؤثر مارکیٹنگ کی منصوبہ بندی اور فیصلہ سازی کے لیے ایک بنیادی ذریعہ کیسے ہے۔ اس کے علاوہ، آپ ان چیلنجز اور مواقع کی بھی قدر کریں گے جو سیگمنٹیشن عالمی اور بھارتی تناظر میں کاروباروں کے لیے پیش کرتی ہے۔

4.1 مقاصد (Objectives)

- اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ اس لائق ہو جائیں گے کہ
- مارکیٹ سیگمنٹیشن کے تصور کو سمجھ سکیں گیں
- مارکیٹ سیگمنٹیشن کی ضرورت کی شناخت کر سکیں گیں
- مارکیٹ سیگمنٹیشن کی بنیادوں کا جائزہ لیں گیں

- مارکیٹ سیگمنٹیشن کے فوائد اور حدود کا تجزیہ کریں گیں
- مارکیٹ سیگمنٹیشن کی حکمت عملیوں کا موازنہ کریں

4.2 مارکیٹ سیگمنٹیشن کا مفہوم اور تعریف

(Meaning and Definition of Market Segmentation)

مارکیٹ سیگمنٹیشن مارکیٹنگ کا ایک بنیادی تصور ہے جو کاروباروں کو اپنے ہدفی صارفین کو سمجھنے میں مدد دیتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ موجودہ اور ممکنہ صارفین پر مشتمل ایک وسیع صارف یا کاروباری مارکیٹ کو چھوٹے، زیادہ قابل انتظام گروپوں میں تقسیم کرنا۔ یہ گروپ یا سیگمنٹ ایسے افراد یا تنظیموں پر مشتمل ہوتے ہیں جو مشترکہ خصوصیات، ضروریات یا طرز عمل رکھتے ہیں۔ مخصوص سیگمنٹس پر توجہ مرکوز کر کے، کمپنیاں زیادہ مؤثر مارکیٹنگ حکمت عملیاں ترتیب دے سکتی ہیں، اپنی مصنوعات اور خدمات کو بہتر بنا سکتی ہیں، اور وسائل کو مؤثر طریقے سے مختص کر سکتی ہیں۔

سیگمنٹیشن کاروباروں کو ایسے پیشکش تیار کرنے کے قابل بناتی ہے جو ہر سیگمنٹ کی منفرد ترجیحات کو پورا کرتی ہیں، جس سے صارفین کے اطمینان میں اضافہ ہوتا ہے اور کامیاب مارکیٹنگ مہمات کے امکانات بڑھ جاتے ہیں۔ بھارت جیسے متحرک اور متنوع مارکیٹ کے منظر نامے میں، سیگمنٹیشن مزید اہم ہو جاتی ہے کیونکہ یہاں ثقافتی، اقتصادی، اور سماجی سطح پر وسیع فرق پایا جاتا ہے۔

مارکیٹ سیگمنٹیشن اس عمل کو کہتے ہیں جس کے تحت مارکیٹ کو انفرادی صارفین کے مخصوص گروپوں میں تقسیم کیا جاتا ہے جو مشترکہ ضروریات یا خصوصیات رکھتے ہیں۔ ان سیگمنٹس کو پھر ذاتی نوعیت کی مارکیٹنگ حکمت عملیوں کے ذریعے ہدف بنایا جاتا ہے، تاکہ کاروبار ہر گروپ کی ضروریات کو بہتر طریقے سے پورا کر سکے اور اپنی مارکیٹ کی صلاحیت کو زیادہ سے زیادہ استعمال کر سکے۔

مارکیٹ سیگمنٹیشن ایک ایسا عمل ہے جس کے ذریعے کاروبار بڑے مارکیٹ کے اندر مختلف گروہوں کو شناخت کرتے ہیں اور انہیں درجہ بندی کرتے ہیں، جو مشترکہ خصوصیات جیسے کہ ڈیمو گرافک (آبادیاتی)، جغرافیائی، سائیکو گرافک (نفسیاتی)، اور طرز عمل سے متعلق عوامل پر مبنی ہوتے ہیں۔ ان سیگمنٹوں کو سمجھ کر، کاروبار اپنی مارکیٹنگ کی کوششوں، مصنوعات کی ترقی، اور مواصلاتی حکمت عملیوں کو ہر گروپ کی ضروریات کے مطابق بہتر بنا سکتے ہیں۔

4.3 مارکیٹ سیگمنٹیشن کی ضرورت (Need of Market Segmentation)

مارکیٹ سیگمنٹیشن آج کے مسابقتی اور متنوع بازاروں میں کاروباروں کے لیے ایک ضروری حکمت عملی ہے، خاص طور پر بھارت جیسے ممالک میں، جہاں صارفین مختلف علاقوں میں مختلف ترجیحات، ذوق، اور رویے رکھتے ہیں۔ مارکیٹ سیگمنٹیشن کی بنیادی ضرورت کو درج ذیل نکات کے ذریعے سمجھا جاسکتا ہے:

1. متنوع صارفین کی ضروریات : کسی بھی مارکیٹ میں، صارفین کی ضروریات، ترجیحات اور خریداری کے رویے مختلف ہوتے ہیں۔ ایک ہی مارکیٹنگ حکمت عملی ان تمام متنوع ضروریات کو مؤثر طریقے سے پورا نہیں کر سکتی۔ سیگمنٹیشن ان اختلافات کو شناخت کرنے میں مدد دیتی ہے اور کاروباروں کو ایسی مخصوص مارکیٹنگ حکمت عملیاں تیار کرنے کا موقع فراہم کرتی ہے جو مختلف صارفین کے گروپوں کی ضروریات کے مطابق ہوں۔
2. بہتر صارفین کی ہدف بندی : سیگمنٹیشن کاروباروں کو ان مخصوص صارفین کے گروپوں پر توجہ مرکوز کرنے کے قابل بناتی ہے جو ان کی مصنوعات یا خدمات خریدنے کے زیادہ امکانات رکھتے ہیں۔ ان سیگمنٹوں کو شناخت کر کے، کمپنیاں اپنی مارکیٹنگ کی کوششوں کو زیادہ مؤثر بنا سکتی ہیں، غیر ضروری وسائل کے ضیاع کو کم کر سکتی ہیں اور اپنی سرمایہ کاری پر زیادہ منافع حاصل کر سکتی ہیں۔
3. وسائل کی مؤثر تقسیم : کاروباروں کو اکثر محدود مارکیٹنگ بجٹ کا سامنا ہوتا ہے۔ مارکیٹ سیگمنٹیشن کاروباروں کو اپنے وسائل کو زیادہ مؤثر طریقے سے مختص کرنے میں مدد دیتی ہے، تاکہ انہیں سب سے زیادہ منافع بخش سیگمنٹوں کی طرف مرکوز کیا جاسکے۔ اس مخصوص حکمت عملی سے اشتہارات اور تشہیری اخراجات کو زیادہ مؤثر بنایا جاسکتا ہے۔
4. مسابقتی برتری : ایک انتہائی مسابقتی مارکیٹ میں، کاروباروں کو اپنے آپ کو منفرد بنانے کی ضرورت ہوتی ہے۔ مارکیٹ سیگمنٹیشن فرموں کو ہر سیگمنٹ کے لیے ایک منفرد قدر کی پیشکش (Value Proposition) بنانے کی اجازت دیتی ہے، جو ایک مضبوط برانڈ شناخت اور مسابقتی برتری کا سبب بن سکتی ہے۔
5. بہتر مصنوعات کی پوزیشننگ : مختلف سیگمنٹس کو سمجھنے سے کاروباروں کو اپنی مصنوعات کو زیادہ مؤثر طریقے سے مارکیٹ میں پیش کرنے میں مدد ملتی ہے۔ مخصوص مصنوعات مختلف صارف گروپوں کی ترجیحات، آمدنی کی سطح اور توقعات کے مطابق پیش کی جاسکتی ہیں، جس سے کامیابی کے امکانات میں اضافہ ہوتا ہے۔

4.4 مارکیٹ سیگمنٹیشن کی اہمیت (Importance of Market Segmentation)

مارکیٹ سیگمنٹیشن کاروباروں کے لیے کئی وجوہات کی بنا پر اہم ہے:

1. بہتر صارف اطمینان : مختلف صارف گروپوں کی منفرد ضروریات اور خواہشات کو سمجھ کر، کاروبار زیادہ موزوں اور ذاتی نوعیت کی مصنوعات یا خدمات فراہم کر سکتے ہیں، جس کے نتیجے میں صارف اطمینان میں اضافہ ہوتا ہے۔ خوشگوار صارفین زیادہ امکان رکھتے ہیں کہ وہ بار بار خریداری کریں اور برانڈ کے سفیر بنیں۔
2. مؤثر مواصلات : جب کمپنیاں مارکیٹ کو مختلف طبقات میں تقسیم کرتی ہیں، تو وہ ہر سیگمنٹ کی مخصوص ضروریات سے ہم آہنگ پیغامات اور اشتہاری مہمات تیار کر سکتی ہیں۔ اس سے مواصلات کی مؤثریت بہتر ہوتی ہے اور یقینی بنایا جاتا ہے کہ صحیح پیغام صحیح سامعین تک پہنچے۔

3. مارکیٹ شیئر میں اضافہ : مارکیٹ کے مختلف طبقات تک پہنچ کر، کاروبار اپنے صارفین کی تعداد میں اضافہ کر سکتے ہیں اور مارکیٹ شیئر کو بڑھا سکتے ہیں۔ مختلف طبقات کی خریداری کی طاقت مختلف ہو سکتی ہے، جس سے کمپنیاں ہر گروپ کے لیے مخصوص حل پیش کر کے مارکیٹ کے بڑے حصے پر قبضہ کر سکتی ہیں۔

4. جدت اور مصنوعات کی ترقی : مارکیٹ سیکمنٹیشن نئی مصنوعات کی ترقی اور جدت کو فروغ دے سکتی ہے۔ مختلف طبقات کی ضروریات کو سمجھ کر، کاروبار ایسی مصنوعات ڈیزائن کر سکتے ہیں جو مخصوص گروپوں کی ضروریات کو پورا کریں۔ اس سے جدت کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے اور ترقی کے نئے مواقع پیدا ہوتے ہیں۔

5. اسٹریٹجک فیصلہ سازی : سیکمنٹیشن صارفین کے رویے کے بارے میں قیمتی بصیرت فراہم کرتی ہے، جو کمپنیوں کو زیادہ باخبر اور اسٹریٹجک فیصلے کرنے کے قابل بناتی ہے۔ چاہے وہ قیمتوں کا تعین ہو، تقسیم ہو، یا تشہیر، سیکمنٹیشن ڈیٹا کاروباری عمل کے ہر مرحلے میں فیصلہ سازی کی حمایت کرتا ہے۔

6. برانڈ وفاداری میں اضافہ : ہر سیکمنٹ کی مخصوص ضروریات اور توقعات کو مستقل طور پر پورا کر کے، کاروبار اپنے صارفین کے ساتھ مضبوط تعلقات استوار کر سکتے ہیں۔ اس سے برانڈ کی وفاداری میں بہتری آتی ہے، کیونکہ صارفین ان برانڈز سے زیادہ جڑے ہوئے محسوس کرتے ہیں جو ان کی منفرد ضروریات کو سمجھتے ہیں۔

مارکیٹ سیکمنٹیشن ان کاروباروں کے لیے انتہائی ضروری ہے جو بھارت جیسے متنوع اور مسابقتی بازاروں میں ترقی کرنا چاہتے ہیں۔ یہ کمپنیوں کو اپنی مارکیٹنگ حکمت عملیوں کو بہتر بنانے، صارفین کے اطمینان میں اضافہ کرنے، اور طویل مدتی کامیابی حاصل کرنے کے قابل بناتا ہے۔

4.5 مارکیٹ سیکمنٹیشن کی بنیاد (Basis of Market Segmentation)

مارکیٹ سیکمنٹیشن کئی معیارات پر مبنی ہو سکتی ہے جو صارفین کے رویے، ترجیحات، اور ضروریات میں فرق کو ظاہر کرتے ہیں۔ مارکیٹ کو تقسیم کرنے کی بنیادی اقسام درج ذیل ہیں:

(1) ڈیموگرافک (آبادیاتی) سیکمنٹیشن

ڈیموگرافک سیکمنٹیشن مارکیٹ کو آبادی کی پیمائش کے قابل خصوصیات کی بنیاد پر تقسیم کرتی ہے، جیسے عمر، جنس، آمدنی، تعلیم، پیشہ، خاندانی سائز، مذہب، نسل، اور سماجی طبقہ۔ یہ سیکمنٹیشن کی سب سے عام شکلوں میں سے ایک ہے کیونکہ اسے آسانی سے ناپا جاسکتا ہے اور یہ صارفین کے رویے کے بارے میں قیمتی بصیرت فراہم کرتی ہے۔

(2) جغرافیائی (Geographic) سیگمنٹیشن

جغرافیائی سیگمنٹیشن مارکیٹ کو جغرافیائی عوامل جیسے خطہ، شہر، آب و ہوا، یا آبادی کی کثافت کی بنیاد پر تقسیم کرتی ہے۔ یہ طریقہ خاص طور پر بھارت جیسے ملک میں اہم ہے، جہاں صارفین کی ترجیحات مقام کے لحاظ سے نمایاں طور پر مختلف ہو سکتی ہیں۔ مختلف ریاستیں، شہر، یا یہاں تک کہ دیہی اور شہری علاقے مخصوص ضروریات اور مطالبات رکھتے ہیں۔

(3) سائیکو گرافک (Psychographic) سیگمنٹیشن

سائیکو گرافک سیگمنٹیشن صارفین کی نفسیاتی خصوصیات پر مبنی ہوتی ہے، جیسے ان کی اقدار، رویے، طرز زندگی، شخصیت، اور سماجی طبقہ۔ یہ سیگمنٹیشن بنیادی آبادیاتی عوامل سے آگے جا کر صارفین کے رویے کے پیچھے گہری محرکات کو سمجھنے میں مدد دیتی ہے۔

(4) رویے پر مبنی (Behavioral) سیگمنٹیشن

رویے پر مبنی سیگمنٹیشن صارفین کو کسی مخصوص مصنوعات کے حوالے سے ان کے رویے کی بنیاد پر تقسیم کرتی ہے، جیسے ان کے استعمال کی شرح، برانڈ وفاداری، متوقع فوائد، خریداری کی تعدد، یا خریداری کی تیاری۔ اس قسم کی سیگمنٹیشن کاروباروں کو یہ سمجھنے میں مدد دیتی ہے کہ صارفین ان کی مصنوعات کے ساتھ کس طرح تعامل کرتے ہیں اور ان کے خریداری کے فیصلے کس چیز سے متاثر ہوتے ہیں۔

(5) فائدہ پر مبنی (Benefit) سیگمنٹیشن

فائدہ پر مبنی سیگمنٹیشن مارکیٹ کو صارفین کے مخصوص فوائد کی بنیاد پر تقسیم کرتی ہے جو وہ کسی مصنوع سے حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ مختلف صارفین کی مختلف ضروریات ہو سکتی ہیں، اور کاروبار ان ضروریات کو پورا کرنے کے لیے اپنی پیشکشوں کو بہتر بنا سکتے ہیں۔ یہ سیگمنٹیشن کمپنیوں کو صارفین کی خریداری کے فیصلوں کے پیچھے کی وجوہات کو سمجھنے میں مدد دیتی ہے۔

(6) موقع کی بنیاد پر (Occasion) سیگمنٹیشن

موقع پر مبنی سیگمنٹیشن مارکیٹ کو ان مخصوص مواقع کی بنیاد پر تقسیم کرتی ہے جب صارفین خریداری کرتے ہیں یا مصنوعات استعمال کرتے ہیں۔ یہ مواقع تعطیلات، خاص تقریبات، یا ذاتی سنگ میل جیسے ساگر یا تہواروں پر مبنی ہو سکتے ہیں۔ مصنوعات اور خدمات کو صارفین کی ان مواقع پر مخصوص ضروریات کے مطابق ڈھالا جاسکتا ہے۔

(7) آمدنی پر مبنی (Income) سیگمنٹیشن

آمدنی پر مبنی سیگمنٹیشن صارفین کو ان کی آمدنی کی سطح کے مطابق تقسیم کرتی ہے، جو کاروباروں کو مختلف آمدنی والے گروہوں کو مناسب قیمت والی مصنوعات کے ساتھ ہدف بنانے میں مدد دیتی ہے۔ یہ خاص طور پر بھارت جیسے ملک میں اہم ہے، جہاں مختلف صارف گروہوں کی خریداری کی طاقت میں نمایاں فرق پایا جاتا ہے۔

مارکیٹ سیگمنٹیشن کی بنیاد پر کاروبار اپنے وسیع کسٹمر بیس کو چھوٹے، زیادہ یکساں گروپوں میں تقسیم کر سکتے ہیں، جن کی مخصوص خصوصیات ہوں۔ یہ نقطہ نظر نہ صرف بہتر ہدف بندی اور وسائل کے زیادہ مؤثر استعمال میں مدد دیتا ہے بلکہ مختلف صارف گروہوں کی

مخصوص ضروریات کو پورا کرنے کے قابل بھی بناتا ہے۔ صحیح سیگمنٹیشن حکمت عملی اپنانے سے کمپنیاں صارفین کے اطمینان میں اضافہ، فروخت میں بہتری، اور مارکیٹ میں مسابقتی برتری حاصل کر سکتی ہیں۔

4.6 مارکیٹ سیگمنٹیشن کے فوائد (Benefits of Market Segmentation)

- (1) ہدف شدہ مارکیٹنگ کی کوششیں
مارکیٹ سیگمنٹیشن کاروباروں کو مخصوص آبادیاتی گروہوں پر اپنی مارکیٹنگ کے وسائل مرکوز کرنے کی اجازت دیتی ہے، جس کے نتیجے میں زیادہ مؤثر اور ذاتی نوعیت کی مہمات سامنے آتی ہیں۔ جب کمپنیاں ہر گروہ کی منفرد ضروریات اور ترجیحات کو مد نظر رکھتی ہیں، تو صارفین کی شمولیت اور خریداری کے امکانات بڑھ جاتے ہیں۔
- (2) بہتر صارف اطمینان
مصنوعات اور خدمات کو مختلف مارکیٹ طبقات کی مخصوص ضروریات کے مطابق ڈھال کر، کاروبار صارفین کی اطمینان میں اضافہ کر سکتے ہیں۔ جب صارفین کو محسوس ہوتا ہے کہ کوئی برانڈ ان کی ضروریات اور ترجیحات کو سمجھتا ہے، تو وہ زیادہ وفادار اور بار بار خریداری کرنے والے گاہک بن جاتے ہیں۔
- (3) مصنوعات کی ترقی میں بہتری
سیگمنٹیشن قیمتی بصیرت فراہم کرتی ہے جو مخصوص صارفین کی ضروریات کو پورا کرنے والی مصنوعات کی تیاری میں مدد دیتی ہے۔ اس عمل کے ذریعے، کمپنی ایسی مصنوعات تیار کر سکتی ہیں جو مارکیٹ میں زیادہ کامیابی حاصل کریں گی۔
- (4) وسائل کی مؤثر تقسیم
سیگمنٹیشن کے ذریعے کمپنیاں اپنے مارکیٹنگ بجٹ اور دیگر وسائل کو زیادہ مؤثر طریقے سے مختص کر سکتی ہیں، سب سے زیادہ منافع بخش اور امید افزا طبقات پر توجہ مرکوز کر کے۔ اس سے وسائل کے ضیاع کو کم کیا جاسکتا ہے اور سرمایہ کاری پر بہتر منافع حاصل کیا جاسکتا ہے۔
- (5) مسابقتی برتری
مارکیٹ سیگمنٹیشن کاروباروں کو ایک بھیڑ بھرے بازار میں اپنے آپ کو دوسروں سے ممتاز کرنے میں مدد دیتی ہے۔ مخصوص طبقوں کو ہدف بنا کر، کمپنیاں ایک منفرد مقام حاصل کر سکتی ہیں اور عام مارکیٹ میں کام کرنے والے حریفوں پر سبقت لے سکتی ہیں۔
- (6) مارکیٹ میں زیادہ رسائی
مختلف کسٹمر گروہوں کی شناخت کے ذریعے، کمپنیاں اپنی رسائی اور مارکیٹ شیئر کو بڑھا سکتی ہیں۔ مختلف طبقات کے لیے مخصوص حل پیش کرنے سے کاروبار زیادہ وسیع سامعین کو اپنی طرف متوجہ کر سکتے ہیں بغیر اپنے وسائل کو ضرورت سے زیادہ منتشر کیے۔

(7) مؤثر ابلاغ

سیگمنٹیشن کمپنیوں کو زیادہ متعلقہ اور مخصوص پیغام رسانی تیار کرنے کی سہولت فراہم کرتی ہے۔ اس سے ہدف شدہ صارفین کے ساتھ مؤثر مواصلت کو فروغ ملتا ہے، جس کے نتیجے میں مارکیٹنگ کی کوششیں زیادہ اثر انگیز اور کارآمد ثابت ہوتی ہیں۔

(8) برانڈ وفاداری میں اضافہ

مختلف مارکیٹ طبقات کی مخصوص ضروریات اور خواہشات کو پورا کر کے، کاروبار مضبوط کسٹمر تعلقات کو فروغ دے سکتے ہیں۔ اس سے برانڈ وفاداری میں اضافہ ہوتا ہے اور صارفین بار بار خریداری کرنے کو ترجیح دیتے ہیں۔

مارکیٹ سیگمنٹیشن کاروباروں کو مارکیٹنگ کی مؤثر حکمت عملی تیار کرنے، کسٹمر کی ضروریات کو بہتر طریقے سے پورا کرنے، اور مارکیٹ میں اپنی پوزیشن کو مضبوط کرنے میں مدد دیتی ہے۔ اس کے ذریعے، کمپنیاں زیادہ منافع حاصل کر سکتی ہیں، وسائل کو زیادہ مؤثر طریقے سے استعمال کر سکتی ہیں، اور صارفین کے ساتھ طویل مدتی تعلقات استوار کر سکتی ہیں۔

4.7 مارکیٹ سیگمنٹیشن کی حدود (Limitations of Market Segmentation)

(1) زیادہ لاگت

مارکیٹ سیگمنٹیشن کے لیے وسیع تحقیق اور ڈیٹا تجزیہ کی ضرورت ہوتی ہے، جو مہنگا اور وقت طلب عمل ہو سکتا ہے۔ کاروباروں کو درست ڈیٹا حاصل کرنے کے لیے مارکیٹ ریسرچ، سروے، اور فوکس گروپس میں سرمایہ کاری کرنی پڑتی ہے، جو بجٹ پر اضافی بوجھ ڈال سکتا ہے۔

(2) عملدرآمد کی پیچیدگی

مارکیٹ کی تقسیم اور پھر ہر طبقے کے لیے مخصوص مصنوعات، خدمات، یا مارکیٹنگ مہمات تیار کرنا کاروباری عمل کو پیچیدہ بنا سکتا ہے۔ ایک سے زیادہ طبقوں کو سنبھالنے کے لیے لاجسٹکس، انوینٹری، اور ہم آہنگی میں اضافی محنت درکار ہوتی ہے۔

(3) ضرورت سے زیادہ تقسیم کا خطرہ

اگر مارکیٹ کو بہت زیادہ چھوٹے طبقات میں تقسیم کر دیا جائے تو اس سے انتشار اور غیر مؤثر حکمت عملی پیدا ہو سکتی ہے۔ بہت زیادہ چھوٹے طبقوں کو مؤثر طریقے سے پورا کرنا مشکل ہو سکتا ہے، جس کے نتیجے میں برانڈ کی مجموعی شناخت کمزور پڑ سکتی ہے۔

(4) محدود مارکیٹ رسانی

کسی مخصوص طبقے پر زیادہ توجہ مرکوز کرنے سے برانڈ کی مجموعی مارکیٹ پہنچ محدود ہو سکتی ہے۔ اگر کمپنیاں صرف مخصوص گروہوں کو ہدف بناتی ہیں تو وہ وسیع تر مارکیٹ کے مواقع سے محروم ہو سکتی ہیں، جس سے کاروباری ترقی متاثر ہو سکتی ہے۔

(5) مارکیٹ کی بدلتی ہوئی صورت حال

صارفین کی ترجیحات، رویے، اور مارکیٹ کی صورت حال مسلسل بدلتی رہتی ہے۔ جو سیگمنٹیشن حکمت عملی آج مؤثر ہے، وہ کل غیر متعلق ہو سکتی ہے، اس لیے کاروباروں کو اپنی حکمت عملیوں کی مستقل نگرانی اور اپ ڈیٹ کرنا ضروری ہے۔

(6) برانڈ شناخت کی ٹکڑاؤ

اگر کوئی کمپنی مختلف طبقات کے لیے متنوع مصنوعات اور خدمات پیش کرے تو اسے اپنی برانڈ شناخت برقرار رکھنے میں مشکل پیش آ سکتی ہے مختلف طبقات کے لیے مختلف پیغامات اور پیشکشیں صارفین کو الجھن میں ڈال سکتی ہیں اور برانڈ کے بنیادی اقدار کو غیر واضح کر سکتی ہیں۔

(7) کسی مخصوص طبقے میں زیادہ مسابقت

اگر بہت زیادہ کمپنیاں ایک ہی طبقے کو ہدف بناتی ہیں، تو وہ طبقہ مسابقت سے بھر سکتا ہے، جس سے اس میں کامیابی حاصل کرنا مشکل ہو جاتا ہے۔ زیادہ مقابلے کی وجہ سے منافع کی شرح کم ہو سکتی ہے اور مارکیٹ میں اپنی جگہ برقرار رکھنا مشکل ہو سکتا ہے۔

(8) ممکنہ مارکیٹوں کو نظر انداز کرنے کا خطرہ

کسی مخصوص طبقے پر بہت زیادہ توجہ مرکوز کرنے سے ایسے ممکنہ صارفین نظر انداز ہو سکتے ہیں جو کسی بھی متعین طبقے میں فٹ نہیں ہوتے۔ اس کے نتیجے میں کاروبار غیر دریافت شدہ مارکیٹوں کے مواقع سے محروم ہو سکتے ہیں۔

مارکیٹ سیگمنٹیشن کئی فوائد فراہم کرتی ہے، جیسے کہ ہدف شدہ مارکیٹنگ، بہتر کسٹمر اطمینان، اور وسائل کا مؤثر استعمال، لیکن اس کے ساتھ کچھ چیلنجز بھی موجود ہیں، جیسے کہ زیادہ لاگت، پیچیدگی، اور زیادہ تقسیم کا خطرہ۔ کاروباروں کو ان عوامل کا بغور جائزہ لینا چاہیے اور اپنی حکمت عملی کو بہتر نتائج کے لیے موزوں بنانا چاہیے۔

4.8 مارکیٹ سیگمنٹیشن کی حکمت عملیاں (Strategies of Market Segmentation)

مارکیٹ سیگمنٹیشن کی حکمت عملیاں کاروباروں کو بڑے بازار کو چھوٹے، زیادہ قابل انتظام طبقات میں تقسیم کرنے میں مدد دیتی ہیں، تاکہ وہ مختلف صارف گروہوں کی منفرد ضروریات کو بہتر طریقے سے پورا کر سکیں۔ بنیادی سیگمنٹیشن حکمت عملی درج ذیل ہیں:

(1) غیر تفریقی مارکیٹنگ (Mass Marketing)

غیر تفریقی مارکیٹنگ پوری مارکیٹ کو ایک واحد طبقے کے طور پر برتی ہے۔ اس حکمت عملی کو اپنانے والے کاروبار ایک معیاری پروڈکٹ پیش کرتے ہیں اور یکساں مارکیٹنگ حکمت عملی استعمال کرتے ہیں، یہ فرض کرتے ہوئے کہ تمام صارفین کی ضروریات یکساں ہیں۔ یہ طریقہ لاگت میں مؤثر ہوتا ہے کیونکہ اس میں پروڈکٹ کی مختلف اقسام اور پیچیدہ مارکیٹنگ کی ضرورت نہیں ہوتی۔ تاہم، یہ مخصوص طبقات کی ضروریات کو نظر انداز کر سکتا ہے، جس سے صارفین کی تسلی محدود ہو سکتی ہے۔ یہ حکمت عملی بنیادی اشیاء جیسے چینی، نمک، یا بجلی کے لیے مؤثر ثابت ہوتی ہے، جہاں صارفین کی ترجیحات زیادہ تر یکساں ہوتی ہیں۔

(2) تفریقی مارکیٹنگ (Differentiated Marketing)

تفریقی مارکیٹنگ میں مختلف طبقات کو ہدف بنایا جاتا ہے اور ہر طبقے کے لیے مخصوص مصنوعات اور مارکیٹنگ مہمات تیار کی جاتی ہیں۔ اس طریقہ کار سے کاروبار صارفین کی منفرد ضروریات کو سمجھ کر بہتر تسلی فراہم کر سکتے ہیں اور اپنی مارکیٹ میں موجودگی کو بڑھا سکتے ہیں۔ تاہم، اس حکمت عملی میں زیادہ لاگت آتی ہے کیونکہ اس میں مختلف مصنوعات، پروموشنل حکمت عملیاں، اور تقسیم کے چینلز کی ضرورت ہوتی ہے یہ طریقہ خاص طور پر آٹوموبائل انڈسٹری میں عام ہے جہاں کمپنیاں خریداروں کے لیے سستی گاڑیاں اور امیر صارفین کے لیے لکڑی ماڈل تیار کرتی ہیں گرچہ لاگت زیادہ ہوتی ہے لیکن اس حکمت عملی سے مارکیٹ میں زیادہ کوریج اور برانڈ کی مضبوطی حاصل ہوتی ہے۔

(3) مرکوز مارکیٹنگ (Niche Marketing)

مرکوز مارکیٹنگ ایک مخصوص، واضح طور پر متعین طبقے پر توجہ مرکوز کرتی ہے، جس سے کاروبار اس طبقے کی مخصوص ضروریات کو پورا کرنے میں مہارت حاصل کر سکتے ہیں۔ یہ حکمت عملی خاص طور پر چھوٹے کاروباروں یا محدود وسائل والے اسٹارٹ اپس کے لیے مفید ہوتی ہے، کیونکہ یہ انہیں اپنے مخصوص ہدف شدہ طبقے میں مضبوط تعلقات استوار کرنے کا موقع دیتی ہے۔ تاہم، کسی ایک طبقے پر انحصار کرنا خطرناک ہو سکتا ہے، کیونکہ اگر صارفین کی ترجیحات بدل جائیں یا وہ طبقہ سکڑ جائے تو کاروبار متاثر ہو سکتا ہے۔ یہ حکمت عملی زیادہ تر لکڑی اشیاء یا خصوصی خدمات کی صنعتوں میں استعمال ہوتی ہے، جہاں انفرادیت اور گہری صارف فہمی کامیابی کے لیے اہم ہوتے ہیں۔

(4) مائیکرو مارکیٹنگ (Micromarketing)

مائیکرو مارکیٹنگ کا مطلب انفرادی صارفین یا بہت چھوٹے گروپوں کو ہدف بنانا ہوتا ہے، جہاں انتہائی ذاتی نوعیت کی پیشکشیں کی جاتی ہیں۔ یہ طریقہ صارفین کے ساتھ ایک قریبی تعلق پر زور دیتا ہے اور ڈیٹا اینالیٹکس اور جدید ٹیکنالوجی کے ذریعے ان کی انفرادی ترجیحات کو سمجھنے میں مدد دیتا ہے۔ اگرچہ یہ حکمت عملی صارفین کی تسلی اور وفاداری کو فروغ دیتی ہے، لیکن اس پر عملدرآمد مہنگا اور وسائل طلب ہوتا ہے۔ یہ طریقہ خاص طور پر بیسپوک (حسب ضرورت) کپڑوں کی سلائی، لکڑی ٹریول، یا مہنگے ریکل اسٹیٹ کے شعبے میں عام ہے، جہاں ذاتی نوعیت کی خدمات فراہم کرنا اہم ہوتا ہے۔

(5) مقامی مارکیٹنگ (Local Marketing)

مقامی مارکیٹنگ مخصوص جغرافیائی علاقوں جیسے شہروں، محلوں، یا علاقوں کی ضروریات کے مطابق مصنوعات اور مارکیٹنگ حکمت عملی کو ڈھالتی ہے۔ یہ طریقہ تسلیم کرتا ہے کہ صارفین کی ترجیحات مقام کے لحاظ سے نمایاں فرق رکھتی ہیں اور اس کے مطابق مصنوعات کو ڈھالنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر، کمپنیاں اپنی مصنوعات کی پیکیجنگ، قیمتوں، یا خصوصیات کو مقامی ثقافتی یا موسمی حالات کے مطابق ڈھال سکتی ہیں۔ اگرچہ مقامی مارکیٹنگ متعلقہ صارفین سے مضبوط تعلقات بنانے میں مدد دیتی ہے، لیکن اس میں زیادہ لاگت آسکتی ہے کیونکہ مقامی مہمات اور لاجسٹکس کو منظم کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔

(6) پروڈکٹ اسپیشلائزیشن (Product Specialization)

پروڈکٹ اسپیشلائزیشن میں کوئی کاروبار ایک مخصوص پروڈکٹ پر توجہ مرکوز کرتا ہے اور اسے کسی مخصوص طبقے کے لیے ڈیزائن کرتا ہے، تاکہ وہ اس کے تقاضوں کو بہتر طریقے سے پورا کر سکے۔ یہ حکمت عملی ان مارکیٹوں میں مؤثر ہوتی ہے جہاں صارفین مہارت اور جدت کی قدر کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ایک کمپنی جو خصوصی طبی آلات تیار کرتی ہے، صرف ہیلتھ کیئر پروفیشنلز کو ہدف بنا سکتی ہے۔ اگرچہ اس حکمت عملی سے کاروبار اپنی نیک نامی قائم کر سکتا ہے، لیکن یہ اس کی تنوع کی صلاحیت کو محدود کرتی ہے اور اگر اس مخصوص پروڈکٹ کی مانگ میں کمی آجائے تو کاروبار مشکلات کا شکار ہو سکتا ہے۔

(7) مارکیٹ اسپیشلائزیشن (Market Specialization)

مارکیٹ اسپیشلائزیشن میں کوئی کاروبار کسی ایک مخصوص طبقے کے لیے وسیع پیمانے پر مصنوعات پیش کرتا ہے، تاکہ اس گروہ کے اندر مختلف ضروریات کو پورا کیا جاسکے۔ اس حکمت عملی سے کاروبار اس مخصوص طبقے میں اپنی مضبوط موجودگی قائم کر سکتا ہے اور صارف وفاداری کو فروغ دے سکتا ہے۔ تاہم، کسی ایک مارکیٹ پر زیادہ انحصار خطرناک ہو سکتا ہے، کیونکہ اگر اس طبقے کی مانگ میں کمی آئے یا مسابقت بڑھ جائے تو کاروبار متاثر ہو سکتا ہے۔ یہ حکمت عملی مالیاتی خدمات اور تعلیمی صنعتوں میں عام دیکھی جاتی ہے، جہاں صارفین کے ساتھ تعلقات اور اعتماد کا اہم کردار ہوتا ہے۔

(8) ہائبرڈ مارکیٹنگ (Hybrid Marketing)

ہائبرڈ مارکیٹنگ مختلف سیگمنٹیشن حکمت عملیوں کو یکجا کرنے کا عمل ہے تاکہ مختلف مارکیٹ طبقات کی ضروریات کو پورا کیا جاسکے۔ مثال کے طور پر، کوئی کاروبار تفریقی مارکیٹنگ کا استعمال کرتے ہوئے وسیع صارف گروپوں کو ہدف بنا سکتا ہے، جبکہ ساتھ ہی مائیکرو مارکیٹنگ کے ذریعے زیادہ قدر والے صارفین کے لیے ذاتی نوعیت کی پیشکشیں کر سکتا ہے۔ یہ طریقہ کاروباروں کو وسیع مارکیٹ کوریج اور کلیدی طبقات پر خصوصی توجہ کے درمیان توازن قائم کرنے میں مدد دیتا ہے۔ تاہم، ہائبرڈ حکمت عملی کا انتظام پیچیدہ اور وسائل طلب ہو سکتا ہے، جس کے لیے مختلف مارکیٹنگ کوششوں میں ہم آہنگی کی ضرورت ہوتی ہے۔

مارکیٹ سیگمنٹیشن کی حکمت عملیاں کاروباروں کو اپنے مصنوعات، خدمات، اور مارکیٹنگ کی کوششوں کو ہدف شدہ صارفین کی ضروریات کے مطابق ڈھالنے میں مدد دیتی ہیں۔ کسی بھی حکمت عملی کا انتخاب مختلف عوامل پر منحصر ہوتا ہے، جیسے کہ مارکیٹ کی نوعیت، کاروبار کے وسائل، اور تنظیمی مقاصد۔ صحیح سیگمنٹیشن حکمت عملی اپنا کر، کاروبار صارف تسلی کو بہتر بنا سکتے ہیں، آپریشنل کارکردگی کو بڑھا سکتے ہیں، اور طویل مدتی مسابقتی کامیابی حاصل کر سکتے ہیں۔

4.9 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ نے یہ سیکھ لیا ہے کہ مارکیٹ سیگمنٹیشن کے بنیادی تصورات، ضرورت اور اہمیت کو سمجھنا کیوں ضروری ہے اور یہ جان لیا ہے کہ کس طرح کاروبار نے وسیع مارکیٹ کو چھوٹے، یکساں، اور قابل انتظام گروپوں میں تقسیم کر کے اپنے وسائل اور مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کو مؤثر طریقے سے استعمال کیا ہے۔ آپ نے مارکیٹ سیگمنٹیشن کی مختلف بنیادوں — ڈیمو گرافک، جغرافیائی، نفسیاتی، رویے، فائدہ، موقع، اور آمدنی — کو پہچان لیا ہے اور ان کا تجزیہ کر لیا ہے۔ آپ نے سیگمنٹیشن کے فوائد، حدود، اور مختلف حکمت عملیوں جیسے غیر تفریقی، تفریقی، مرکوز، مائیکرو، مقامی، پروڈکٹ یا مارکیٹ اسپیشلائزیشن، اور ہائبرڈ مارکیٹنگ کا موازنہ کر لیا ہے۔ آخر میں، طلبہ نے یہ سمجھ لیا ہے کہ مؤثر سیگمنٹیشن کس طرح صارف اطمینان، برانڈ وفاداری، مارکیٹ شیئر، اور مسابقتی برتری میں اضافہ کرنے میں مددگار ثابت ہوئی ہے۔

4.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

- (1) مارکیٹ سیگمنٹیشن وہ عمل ہے جس کے ذریعے مارکیٹ کو چھوٹے، زیادہ _____ گروپوں میں تقسیم کیا جاتا ہے۔
- (2) ڈیمو گرافک سیگمنٹیشن میں عمر، جنس، آمدنی اور _____ جیسے عوامل شامل ہوتے ہیں۔
- (3) جغرافیائی سیگمنٹیشن صارفین کی ترجیحات کو ان کے _____ کے لحاظ سے تقسیم کرتی ہے۔
- (4) مارکیٹ سیگمنٹیشن کاروباروں کو وسائل کو زیادہ مؤثر طریقے سے _____ کرنے میں مدد دیتی ہے۔
- (5) مارکیٹ سیگمنٹیشن صرف بڑی کمپنیوں کے لیے مفید ہے۔ (True/False)
- (6) مائیکرو مارکیٹنگ میں انفرادی صارفین یا بہت چھوٹے گروپوں پر توجہ دی جاتی ہے۔ (True/False)
- (7) غیر تفریقی مارکیٹنگ میں ہر سیگمنٹ کے لیے الگ مصنوعات اور اشتہاری مہم تیار کی جاتی ہے۔ (True/False)
- (8) وہ سیگمنٹیشن جس میں صارفین کے طرز زندگی، اقدار اور شخصیت کو مد نظر رکھا جاتا ہے اسے _____ سیگمنٹیشن کہتے ہیں۔
- (9) مارکیٹ سیگمنٹیشن کی وہ حکمت عملی جس میں مخصوص جغرافیائی علاقوں کو ہدف بنایا جاتا ہے اسے _____ مارکیٹنگ کہتے ہیں۔
- (10) مارکیٹ سیگمنٹیشن کے نتیجے میں صارفین کی _____ میں اضافہ ہوتا ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

- (1) جدید مارکیٹنگ میں مارکیٹ سیگمنٹیشن کی ضرورت کو وضاحت سے بیان کریں۔
- (2) مختلف مارکیٹنگ اور غیر مختلف مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کے درمیان فرق بیان کریں۔

- (3) آبادیاتی اور جغرافیائی معیار کے استعمال سے سیگمنٹیشن کی بنیاد پر بحث کریں۔
- (4) مارکیٹ سیگمنٹیشن کے کسی بھی چار فوائد کی فہرست بنائیں اور ان کی مختصر وضاحت کریں۔
- (5) مارکیٹ سیگمنٹیشن کی حدود کیا ہیں، اور کاروبار انہیں کیسے حل کر سکتے ہیں؟

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

- (1) مارکیٹ سیگمنٹیشن کی تعریف کریں اور کاروباروں کے لیے مسابقتی فائدہ پیدا کرنے میں اس کی اہمیت کو وضاحت سے بیان کریں۔
- (2) مارکیٹ سیگمنٹیشن کے مختلف بنیادوں پر بحث کریں اور مناسب مثالوں کے ساتھ وضاحت دیں۔
- (3) مرکزیت کی مارکیٹنگ اور مائیکرو مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کا موازنہ کریں اور ان کے درمیان فرق بیان کریں۔
- (4) مارکیٹ سیگمنٹیشن کے فوائد اور حدود کا جائزہ لیں اور حقیقی دنیا کی درخواستوں کے ساتھ وضاحت دیں۔
- (5) مارکیٹ سیگمنٹیشن کی مختلف حکمت عملیوں کی وضاحت کریں اور بحث کریں کہ کاروبار اپنے مقاصد اور وسائل کی بنیاد پر سب سے مناسب حکمت عملی کا انتخاب کیسے کر سکتے ہیں۔

اکائی 5۔ ٹارگٹ مارکیٹنگ

(Target Marketing)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	5.0 تمہید
Objectives	5.1 مقاصد
Meaning and Definition of Target Market	5.2 ٹارگٹ مارکیٹ کا مطلب اور تعریف
Key Elements of Target Marketing	5.3 ٹارگٹ مارکیٹنگ کے اہم عناصر
Types of Target Marketing	5.4 ٹارگٹ مارکیٹنگ کی اقسام
Product Positioning	5.5 پروڈکٹ پوزیشننگ
Usefulness of Product Positioning	5.6 پروڈکٹ پوزیشننگ کی افادیت
Objectives of Product Positioning	5.7 پروڈکٹ پوزیشننگ کے مقاصد
Differentiating the Product	5.8 پروڈکٹ کی تفریق
Product Positioning Strategy	5.9 پروڈکٹ پوزیشننگ حکمت عملی
Learning Outcomes	5.10 اکتسابی نتائج
Model Exam Questions	5.11 نمونہ امتحانی سوالات

5.0 تمہید (Introduction)

یونٹ 4 میں مارکیٹ سیگمنٹیشن پر ہونے والی بحث کے بعد، جہاں ہم نے مارکیٹوں کو مختلف گروپوں میں تقسیم کرنے کے طریقوں کا جائزہ لیا، یونٹ 5 مارکیٹنگ کے عمل کے اگلے اہم مراحل یعنی ٹارگٹ مارکیٹنگ اور پروڈکٹ پوزیشننگ پر مرکوز ہے۔ یہ دونوں تصورات اس بات کو یقینی بنانے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں کہ کاروبار نہ صرف ممکنہ کسٹمر سیگمنٹز کی نشاندہی کریں بلکہ انہیں مؤثر طریقے سے خدمت فراہم کریں اور مسابقتی مارکیٹ میں منفرد پوزیشن قائم کریں۔

اس یونٹ کا پہلا حصہ ٹارگٹ مارکیٹنگ کو متعارف کراتا ہے، اس کا مطلب، اہمیت، اور مختلف اقسام کی وضاحت کرتا ہے۔ یہ اس بات پر زور دیتا ہے کہ کاروبار کس طرح وسیع مارکیٹ سے مخصوص سیگمنٹ منتخب کرتے ہیں اور ان کے منتخب کردہ سامعین کی منفرد ضروریات کو پورا کرنے کے لیے خصوصی حکمت عملی تیار کرتے ہیں۔ اہم طریقوں جیسے بچ مارکیٹنگ، لوکل مارکیٹنگ، اور ماس مارکیٹنگ پر گفتگو کی جاتی ہے تاکہ اس بات کو اجاگر کیا جاسکے کہ کمپنیاں اپنے مارکیٹ کو مختلف طریقوں سے کس طرح ٹارگٹ کر سکتی ہیں۔

دوسرا حصہ پروڈکٹ پوزیشننگ پر روشنی ڈالتا ہے، جو کسی پروڈکٹ کے لیے ٹارگٹ آڈینس کے ذہنوں میں ایک منفرد شناخت قائم کرنے کا ایک ضروری عمل ہے۔ یہ پوزیشننگ کے مقاصد، مسابقتی فرق کے لیے اس کی افادیت، اور وہ حکمت عملیاں جو کاروبار بازاروں میں نمایاں ہونے کے لیے استعمال کرتے ہیں، کی وضاحت کرتا ہے۔ پروڈکٹ کو مختلف بنانے کے تصور کو تفصیل سے بیان کیا جاتا ہے، اس کے ساتھ ساتھ ایک مؤثر پوزیشننگ حکمت عملی تیار کرنے میں شامل اقدامات بھی بتائے جاتے ہیں جو کسٹمر کی توقعات اور تنظیم کے اہداف کے ساتھ ہم آہنگ ہوں۔

یہ یونٹ سیگمنٹیشن کی تفہیم سے براہ راست آگے بڑھتا ہے، سیکھنے والوں کو ٹارگٹ مارکیٹ کو منتخب کرنے اور پروڈکٹس کو پوزیشن کرنے کی بصیرت فراہم کرتا ہے تاکہ ان کے اثرات اور مطابقت کو زیادہ سے زیادہ بنایا جاسکے۔ یہ سیگمنٹیشن کے نظریاتی تصورات کو ٹارگٹنگ اور پوزیشننگ کی عملی درخواستوں سے جوڑتا ہے، جو کامیاب مارکیٹنگ حکمت عملیوں کے لیے بنیاد فراہم کرتا ہے۔

5.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ اس لائق ہو جائیں گے کہ:

- ٹارگٹ مارکیٹ اور ٹارگٹ مارکیٹنگ کے تصور کو سمجھ سکیں گیں
- ٹارگٹ مارکیٹنگ کی اقسام اور حکمت عملیوں کا جائزہ لے سکیں گیں
- پروڈکٹ پوزیشننگ کی اہمیت کو سمجھ سکیں گیں
- مؤثر پروڈکٹ پوزیشننگ حکمت عملیوں کو تیار کر سکیں گیں

5.2 ٹارگٹ مارکیٹ کا مطلب اور تعریف (Meaning and Definition of Target Market)

مارکیٹنگ مینجمنٹ کے تناظر میں، ٹارگٹ مارکیٹ کا تصور کاروباروں کی اسٹریٹجک منصوبہ بندی کے لیے بنیادی حیثیت رکھتا ہے۔ یہ اس مخصوص گروہ کو ظاہر کرتا ہے جسے ایک کمپنی اپنے پروڈکٹس یا سروسز کے ذریعے خدمت فراہم کرنے کا ارادہ رکھتی ہے۔ ٹارگٹ مارکیٹ کی شناخت اور اس کی تفہیم کاروباروں کو اپنے مارکیٹنگ کے وسائل کو مؤثر اور کارگر طریقے سے ہدایت دینے کی اجازت دیتی ہے، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ وسائل کو بہترین انداز میں استعمال کیا جا رہا ہے تاکہ متعین سامعین کی ضروریات اور ترجیحات کو پورا کیا جاسکے۔ ٹارگٹ مارکیٹ وہ صارفین کا سیگمنٹ ہے جسے ایک کاروبار اپنے پیشکشوں کے ذریعے حاصل کرنے کا ارادہ رکھتا ہے۔ یہ صارفین مخصوص خصوصیات جیسے ڈیموگرافکس، دلچسپیاں، ضروریات، یاریوں کا اشتراک کرتے ہیں، جنہیں کمپنی اپنے پروڈکٹس، سروسز اور مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کے ذریعے حل کرنے کی کوشش کرتی ہے۔ کاروبار ٹارگٹ مارکیٹ کے تصور کا استعمال کرتے ہیں تاکہ وہ اپنے تمام مارکیٹنگ کے وسائل کو زیادہ سے زیادہ ممکنہ صارفین پر مرکوز کریں، بجائے اس کے کہ پورے بازار کو مخاطب کرنے کی کوشش کی جائے۔ مخصوص گروپوں کو ٹارگٹ کر کے، کمپنیاں اپنے پیشکشوں کی مطابقت اور ایبل کو بڑھا سکتی ہیں، جس سے صارفین کی مشغولیت میں اضافہ اور فروخت میں بہتری آتی ہے۔

ٹارگٹ مارکیٹنگ کا مطلب ہے مارکیٹ کے مخصوص سیگمنٹس کی شناخت اور ان پر توجہ مرکوز کرنا جو سب سے زیادہ امکان رکھتے ہیں کہ وہ کمپنی کی پروڈکٹس یا سروسز میں دلچسپی رکھتے ہوں۔ یہ اسٹریٹجک فیصلہ سازی کا عمل ہے جس میں کاروبار مختلف معیاروں کی بنیاد پر ایک مخصوص گروہ منتخب کرتے ہیں اور اپنی مارکیٹنگ کی کوششوں کو اس گروہ کی منفرد ضروریات، ترجیحات، اور مطالبات کو پورا کرنے کے لیے ڈیزائن کرتے ہیں۔

"The specific group of potential customers that a business identifies and directs its marketing efforts towards, based on shared characteristics such as demographic, geographic, psychographic, or behavioral factors, in order to meet their needs and drive business success."

ٹارگٹ مارکیٹنگ کا بنیادی خیال یہ ہے کہ کمپنی کی پیشکشیں منتخب کردہ گروہ کے لیے انتہائی متعلقہ اور دلکش ہوں مارکیٹنگ کی سرگرمیوں کی مؤثریت کو زیادہ سے زیادہ بنایا جاسکے، صارفین کی تسکین میں اضافہ ہو اور مجموعی کاروباری کارکردگی میں بہتری آئے۔

5.3 ٹارگٹ مارکیٹنگ کے اہم عناصر (Key Elements of Target Marketing)

1. سگمنٹیشن (Segmentation): مارکیٹ کو مختلف گروپوں میں تقسیم کیا جاتا ہے جو کہ خصوصیات جیسے ڈیموگرافکس، جغرافیہ، نفسیات، اور صارف کے رویوں پر مبنی ہوتے ہیں۔

2. ٹارگٹ بنانا: (Targeting) سگمہ منشیٹن کے بعد، کاروبار ایک یا زیادہ گروپوں کو منتخب کرتے ہیں تاکہ وہ اپنے مقاصد اور صلاحیتوں کے مطابق ان پر توجہ مرکوز کریں۔

3. پوزیشننگ: (Positioning) کمپنیاں اپنے مصنوعات کو اس طرح سے پوزیشن کرتی ہیں کہ وہ ٹارگٹ مارکیٹ میں اثر انداز ہو، اور ان کی مخصوص ضروریات کو پورا کرنے والی منفرد قیمت کی پیشکش کو اجاگر کرتی ہیں۔

ہندوستان میں ٹارگٹ مارکیٹنگ کی ایک مثال

اولا کیس کی مثال دیکھی جاسکتی ہے۔ جب اولانے آپریٹ کرنا شروع کیا، اس نے ہندوستانی مارکیٹ کو مختلف شہری مقامات اور آمدنی کی سطحوں میں تقسیم کیا۔ کمپنی نے درمیانی طبقے اور اوپر درمیانی طبقے کے صارفین کو متعین کیا جو شہری علاقوں میں سستی اور آسان نقل و حمل کے متلاشی تھے۔ اولانے کام کرنے والے پیشہ ور افراد کو بھی نشانہ بنایا جو روزانہ آمدورفت کے لیے خدمات کی ضرورت رکھتے تھے، اور اس نے اوہلا شیئر جیسے کارپولنگ آپشنز فراہم کیے۔ بعد میں، اوہلانے اپنے ٹارگٹ کو بڑھایا اور اعلیٰ آمدنی والے صارفین کے لیے اوہلا لکٹری جیسے پریمیم خدمات پیش کیں، جو ایک زیادہ عیش و آرام کی تجربہ کی تلاش میں تھے۔

ایک اور مثال ایچ ڈی ایف سی بینک (HDFC Bank) کی ہے جو مختلف صارف گروپوں پر مرکوز ہو کر ٹارگٹ مارکیٹنگ کی مشق کرتا ہے۔ مثال کے طور پر، بینک ایچ ڈی ایف سی یو تھ بینکنگ پروڈکٹس پیش کرتا ہے جو نوجوان افراد کے لیے مخصوص ہیں، جبکہ بوڑھے افراد کے لیے مخصوص بچت کے منصوبے اور آسان استعمال والی بینکنگ حل بھی فراہم کرتا ہے۔ ان مخصوص ٹارگٹ گروپوں کی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے اپنی پیشکشوں کو ترتیب دے کر، ایچ ڈی ایف سی بینک صارفین کی وفاداری کو بڑھاتا ہے اور ان مارکیٹ میں اپنی پہنچ کو زیادہ سے زیادہ کرتا ہے۔

ٹارگٹ مارکیٹنگ کے ذریعے، دونوں کمپنیاں اپنے مخصوص سامعین کی مؤثر طریقے سے خدمت کرتی ہیں، جس سے مشغولیت، صارف کی اطمینان اور برانڈ وفاداری میں بہتری آتی ہے

5.4 ٹارگٹ مارکیٹنگ کی اقسام (Types of Target Marketing)

ٹارگٹ مارکیٹنگ کی حکمت عملی مارکیٹ کی حالتوں، صارف کے رویوں، اور کاروباری مقاصد کے مطابق مختلف ہو سکتی ہیں۔ ٹارگٹ مارکیٹنگ کی اہم اقسام درج ذیل ہیں:

1. غیر متفرق مارکیٹنگ (Mass Marketing)

غیر متفرق مارکیٹنگ میں، کمپنی مارکیٹ کو تقسیم نہیں کرتی بلکہ ایک واحد مارکیٹنگ حکمت عملی کے ساتھ وسیع سامعین تک پہنچنے پر توجہ مرکوز کرتی ہے۔ یہ نقطہ نظر اس خیال پر مبنی ہوتا ہے کہ تمام صارفین کی ضروریات ایک جیسی ہیں، اور اس لیے ایک ہی پروڈکٹ یا مارکیٹنگ پیغام پورے بازار کو متاثر کر سکتا ہے۔

2. مختلف مارکیٹنگ (Segmented Marketing)

مختلف مارکیٹنگ میں متعدد مارکیٹ سیگمنٹس کو ٹارگٹ بنایا جاتا ہے، ہر ایک کے لیے ایک تخصیص شدہ مارکیٹنگ حکمت عملی کے ساتھ۔ کاروبار مختلف پروڈکٹس یا مارکیٹنگ پیغامات ڈیزائن کرتے ہیں تاکہ ہر سیگمنٹ کی مخصوص ضروریات کو پورا کیا جاسکے، جس سے وہ ہر سیگمنٹ میں اپنی پہنچ اور تاثیر کو زیادہ سے زیادہ کر سکیں۔

3. مرکوز مارکیٹنگ (Niche Marketing)

مرکوز مارکیٹنگ میں، کمپنی اپنے تمام وسائل کو ایک ہی، واضح طور پر متعین مارکیٹ سیگمنٹ پر مرکوز کرتی ہے۔ یہ حکمت عملی ان کاروباروں کے لیے مثالی ہے جن کے پاس محدود وسائل ہیں یا جو کسی خاص نیشے میں مہارت حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ اس سے کاروبار کو ٹارگٹ سیگمنٹ کی ضروریات کو گہرائی سے سمجھنے اور انتہائی مرکوز مارکیٹنگ حکمت عملی تیار کرنے کا موقع ملتا ہے جس سے اثرات زیادہ ہو سکتے ہیں۔

4. مائیکرو مارکیٹنگ (Local or Individual Marketing)

مائیکرو مارکیٹنگ میں بہت مخصوص سیگمنٹس یا حتیٰ کہ انفرادی صارفین کو ٹارگٹ بنایا جاتا ہے۔ یہ نقطہ نظر بہت زیادہ ذاتی نوعیت کا ہوتا ہے اور عموماً تخصیص شدہ پروڈکٹس، خدمات یا مارکیٹنگ مہموں پر مشتمل ہوتا ہے جو ایک صارف کی انفرادی ضروریات کو پورا کرتی ہیں۔ یہ حکمت عملی ڈیجیٹل ٹیکنالوجیز اور ڈیٹا اینالیٹکس کی ترقی کے ساتھ زیادہ قابل عمل ہو گئی ہے۔

5. حسب ضرورت مارکیٹنگ (Personalized Marketing)

حسب ضرورت مارکیٹنگ، مائیکرو مارکیٹنگ کی طرح، انفرادی صارفین کے لیے پیشکشوں اور مارکیٹنگ حکمت عملیوں کو تخصیص کرنے پر مرکوز ہوتی ہے، خاص طور پر B2B سیاق و سباق میں۔ اس میں تفصیل سے صارف کے پروفائلز کی بنیاد پر انتہائی تخصیص شدہ حل تیار کرنا شامل ہے۔

5.5 پروڈکٹ پوزیشننگ (Product Positioning)

پروڈکٹ پوزیشننگ ایک اسٹریٹجک عمل ہے جس میں برانڈ یا پروڈکٹ کو صارفین کے ذہنوں میں حریف پروڈکٹس کے مقابلے میں مستحکم کیا جاتا ہے۔ اس میں ایک پروڈکٹ یا برانڈ کے لیے ایک منفرد تصویر اور شناخت تخلیق کرنا شامل ہے، جس سے یہ مارکیٹ میں نمایاں ہوتا ہے اور کس طرح صارفین اس کا تاثر لیتے ہیں، اس پر اثر انداز ہوتا ہے۔ پروڈکٹ پوزیشننگ کا مقصد پروڈکٹ کی منفرد ویلیو پروپوزیشن کو پیغام دینا ہے، اس کے فوائد اور امتیازی خصوصیات کو اجاگر کرنا جو اسے مخصوص ٹارگٹ سامعین کے لیے متعلقہ اور مطلوب بناتی ہیں۔

بنیادی طور پر، پروڈکٹ پوزیشننگ اس بات کے بارے میں ہے کہ ایک کمپنی اپنے ٹارگٹ صارفین کو اپنی پروڈکٹ کو مارکیٹ میں دستیاب متبادل کے مقابلے میں کیسے دیکھنا چاہتی ہے۔ اس میں مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں، پروڈکٹ ڈیزائن، پیغام رسانی، اور صارف کے تجربات کا مجموعہ شامل ہوتا ہے، جس کا مقصد صارفین کے ذہنوں میں پروڈکٹ کا ایک مستقل اور مثبت تاثر بنانا ہوتا ہے۔

پروڈکٹ پوزیشننگ ایک پروسس ہے جس میں برانڈ یا پروڈکٹ کی تصویر اور شناخت کو ٹارگٹ مارکیٹ میں ترقی دی جاتی ہے اور اس بات کو یقینی بنایا جاتا ہے کہ یہ اس کی ویلیو پروپوزیشن کے مطابق اس انداز میں دیکھا جائے جو حریفوں سے مختلف ہو اور نمایاں ہو۔

5.6 پروڈکٹ پوزیشننگ کی افادیت (Usefulness of Product Positioning)

پروڈکٹ پوزیشننگ ایک کمپنی کی مارکیٹنگ حکمت عملی کا ایک اہم جزو ہے، اور اس کی افادیت کاروباری آپریشنز کے مختلف پہلوؤں میں پھیلی ہوئی ہے۔ یہ کمپنیوں کو اپنے پروڈکٹس کو مؤثر طریقے سے تفریق کرنے، مضبوط برانڈ شناخت بنانے، اور اپنے ٹارگٹ سامعین سے ایک بامعنی طریقے سے جڑنے کے قابل بناتی ہے۔ ذیل میں وہ چند اہم طریقے دیے گئے ہیں جن میں پروڈکٹ پوزیشننگ فائدہ مند ثابت ہوتی ہے:

1. پروڈکٹ کی تفریق میں مدد دیتی ہے
پروڈکٹ پوزیشننگ کمپنی کو اپنے پروڈکٹ کو مارکیٹ میں حریفوں سے مختلف کرنے کا موقع فراہم کرتی ہے۔ انتہائی مقابلہ جاتی صنعتوں میں جہاں متعدد برانڈز ملتے جلتے پروڈکٹس پیش کرتے ہیں، پوزیشننگ منفرد خصوصیات، فوائد یا ویلیو کو اجاگر کرنے میں مدد کرتی ہے جو پروڈکٹ کو الگ بناتی ہیں۔ یہ وضاحت کرتی ہے کہ گاہک کو کیوں ایک پروڈکٹ دوسرے پر ترجیح دینی چاہیے، جس سے صارفین کے لیے اس کی قدر کو پہچانا آسان ہو جاتا ہے۔
2. مضبوط برانڈ شناخت پیدا کرتی ہے
موثر پروڈکٹ پوزیشننگ ایک مضبوط اور قابل شناخت برانڈ شناخت بنانے میں مدد کرتی ہے۔ پروڈکٹ کی منفرد ویلیو پروپوزیشن کو مسلسل کمیونیکٹ کرنے سے کمپنی صارفین کے ذہنوں میں ایک دیرپا تصویر بنا سکتی ہے۔ ایک اچھی طرح سے پوزیشنڈ پروڈکٹ اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ صارفین برانڈ کو مخصوص اقدار، جذبات، اور خصوصیات سے جوڑتے ہیں، جو کہ زیادہ برانڈ وفاداری اور اعتماد پیدا کر سکتا ہے۔
3. ٹارگٹ مارکیٹ کی مناسبت بڑھاتی ہے
پروڈکٹ پوزیشننگ اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ پروڈکٹ ٹارگٹ سامعین کی مخصوص ضروریات، خواہشات، اور ترجیحات کے مطابق ہو۔ ٹارگٹ مارکیٹ کے درد کے نکات اور آروز کو سمجھ کر، کمپنیاں اپنے پروڈکٹس کو ان ضروریات کو زیادہ مؤثر طریقے سے پورا کرنے کے لیے پوزیشن کرتی ہیں، جس کے نتیجے میں گاہک کی مشغولیت اور اطمینان میں اضافہ ہوتا ہے۔
4. مارکیٹنگ کمیونیکیشن کو بڑھاتی ہے
پوزیشننگ مارکیٹنگ کمیونیکیشن کو منظم اور مستحکم کرنے میں مدد دیتی ہے۔ ایک بار پروڈکٹ کی پوزیشن قائم ہونے کے بعد، تمام مارکیٹنگ پیغامات، اشتہارات، اور پروموشنل مواد پروڈکٹ کی بنیادی اقدار سے ہم آہنگ ہو سکتے ہیں۔ ٹچ پوائنٹس پر یہ مستقل مزاجی ایک متحدہ اور قائل کرنے والے پیغام کو تخلیق کرنے میں مدد دیتی ہے جو ٹارگٹ سامعین سے گونجتا ہے۔

5. پروڈکٹ کی ترقی اور جدت کو رہنمائی دیتی ہے
 مؤثر پروڈکٹ پوزیشننگ مستقبل کی پروڈکٹ کی ترقی اور جدت کو رہنمائی فراہم کر سکتی ہے یہ سمجھ کر کہ پروڈکٹ کو کیا چیز منفرد بناتی ہے اور یہ صارفین کے ساتھ کس طرح ہم آہنگ ہوتی ہے، کمپنیاں نئی پروڈکٹس یا خصوصیات تیار کر سکتی ہیں جو قائم شدہ پوزیشن کے ساتھ ہم آہنگ ہوں پروڈکٹ پوزیشننگ گاہک کی ضروریات پر قیمتی بصیرت فراہم کرتی ہے، جو جدت اور پروڈکٹ لائن کی توسیع کو آگے بڑھا سکتی ہے۔

6. مقابلتی فائدہ بڑھاتی ہے
 پوزیشننگ کمپنیوں کو مارکیٹ میں خلا کی شناخت کرنے اور ان مواقع کو مقابلتی فائدہ کے لیے استعمال کرنے کی اجازت دیتی ہے۔ حریفوں کی پوزیشنوں اور صارفین کی ترجیحات کا تجزیہ کر کے کمپنیاں اپنی طاقتوں کو زیادہ سے زیادہ بڑھانے اور ایک غیر خدمت یافتہ مارکیٹ سیگمنٹ کو اپنی طرف متوجہ کرنے کے لیے پوزیشننگ حکمت عملی منتخب کر سکتی ہیں۔

7. گاہک کی وفاداری اور برقرار رکھنے میں اضافہ کرتی ہے
 ایک اچھی طرح سے پوزیشنڈ پروڈکٹ گاہکوں کے ساتھ جذباتی تعلق قائم کرتی ہے، جس سے وہ برانڈ کے ساتھ وفادار رہنے کا امکان بڑھتا ہے۔ جب صارفین کو لگتا ہے کہ پروڈکٹ ان کی ضروریات کو پورا کرتی ہے اور ان کی اقدار کے مطابق ہے، تو وہ برانڈ کی طرف واپس آنے، دوسروں کو تجویز کرنے اور دوبارہ خریداری کرنے کا زیادہ امکان رکھتے ہیں۔

8. قیمتوں کی حکمت عملی میں مدد کرتی ہے
 پروڈکٹ کی مارکیٹ میں پوزیشن اس کی قیمتوں کی حکمت عملی کو بھی متاثر کرتی ہے۔ ایک پروڈکٹ جو پریمیم کے طور پر پوزیشن کی جاتی ہے وہ اپنی متصور قیمت کی وجہ سے زیادہ قیمتوں کو جواز فراہم کر سکتی ہے، جبکہ ایک پروڈکٹ جو زیادہ قیمت کی حساس سامعین کو ٹارگٹ بناتی ہے وہ مقابلہ جاتی یا ویلیو بیسڈ قیمتوں کی حکمت عملی اپنا سکتی ہے۔ واضح پروڈکٹ پوزیشننگ کمپنیاں کو اس بات کا تعین کرنے میں مدد دیتی ہے کہ قیمتوں کی حکمت عملی گاہک کی توقعات کے مطابق ہو۔

پروڈکٹ پوزیشننگ ایک طاقتور ٹول ہے جو کمپنیوں کو اپنے پروڈکٹس کو تفریق کرنے، مضبوط برانڈ شناخت قائم کرنے، اور اپنے ٹارگٹ مارکیٹ سے بامعنی تعلقات بنانے میں مدد دیتا ہے۔ پروڈکٹ کی پیشکشوں کو صارفین کی ضروریات، مارکیٹ کے رجحانات، اور مقابلتی فائدوں کے ساتھ ہم آہنگ کر کے، کمپنیاں اپنی مرئیت کو بڑھا سکتی ہیں، گاہک کی وفاداری حاصل کر سکتی ہیں اور طویل مدتی کامیابی حاصل کر سکتی ہیں۔ ایک بڑھتی ہوئی مقابلہ جاتی مارکیٹ میں، مؤثر پروڈکٹ پوزیشننگ ایک مقابلتی برتری حاصل کرنے اور اس بات کو یقینی بنانے کے لیے ضروری ہے کہ پروڈکٹس درست سامعین کے ساتھ گونجیں۔

5.7 پروڈکٹ پوزیشننگ کے مقاصد (Objectives of Product Positioning)

پروڈکٹ پوزیشننگ کمپنی کی مارکیٹنگ حکمت عملی کا ایک اہم جزو ہے، جو صارفین کے ذہنوں میں پروڈکٹ کے لیے ایک منفرد اور مثبت تاثر پیدا کرنے کا مقصد رکھتا ہے۔ پروڈکٹ پوزیشننگ کے مقاصد کمپنی کی اس کوشش کی رہنمائی کرنے کے لیے ڈیزائن کیے گئے ہیں تاکہ وہ اپنے پروڈکٹس کو حریفوں سے ممتاز کر سکے، گاہکوں کی وفاداری کو بڑھا سکے، اور آخر کار فروخت کو بڑھا سکے۔ یہاں پروڈکٹ پوزیشننگ کے اہم مقاصد دیے گئے ہیں:

1. ایک منفرد برانڈ کی تصویر تخلیق کرنا

پروڈکٹ پوزیشننگ کا ایک اہم مقصد یہ ہے کہ صارف کے ذہن میں ایک منفرد اور واضح برانڈ کی تصویر قائم کی جائے۔ پروڈکٹ کی خصوصیات، فوائد، اور ویلیو کو اجاگر کر کے، کمپنیاں اسے حریفوں سے مختلف بنانے کی کوشش کرتی ہیں۔ یہ منفرد تصویر اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ صارفین آسانی سے پروڈکٹ کو پہچان سکیں اور اسے مارکیٹ میں دستیاب متبادل پروڈکٹس سے الگ کر سکیں۔

2. پروڈکٹ کو گاہک کی ضروریات اور ترجیحات کے مطابق بنانا

پروڈکٹ پوزیشننگ کا مقصد یہ ہے کہ پروڈکٹ کو ٹارگٹ مارکیٹ کی مخصوص ضروریات، خواہشات، اور ترجیحات کے مطابق بنایا جائے۔ صارفین کے درد کے نکات اور توقعات کو سمجھ کر، کمپنیاں اپنے پروڈکٹس کو اس طرح پوزیشن کرتی ہیں کہ وہ ان ضروریات کو براہ راست پورا کریں، جس سے پروڈکٹ گاہکوں کے لیے زیادہ متعلقہ اور دلکش بن جاتی ہے۔

3. برانڈ کی وفاداری اور اعتماد کی تعمیر

موثر پروڈکٹ پوزیشننگ برانڈ کی وفاداری کو فروغ دیتی ہے اور گاہک اور برانڈ کے درمیان تعلق قائم کرتی ہے۔ جب پروڈکٹ اس طرح پوزیشن کی جاتی ہے کہ وہ ٹارگٹ مارکیٹ کی اقدار، ترجیحات، اور توقعات سے ہم آہنگ ہو، تو یہ اعتماد اور اطمینان کو بڑھاتی ہے۔ وفادار گاہک زیادہ تر واپس آتے ہیں اور پروڈکٹ کو دوسروں کو تجویز کرتے ہیں۔

4. حریفوں سے مختلف بنانا

پروڈکٹ پوزیشننگ کا ایک ضروری مقصد یہ ہے کہ ایسا امتیازی نقطہ پیدا کیا جائے جو پروڈکٹ کو حریفوں سے ممتاز کرے۔ یہ منفرد خصوصیات، اعلیٰ معیار، جدید پہلوؤں، یا جذباتی اپیل کے ذریعے حاصل کیا جاسکتا ہے۔ تفریق ان مقابلہ جاتی مارکیٹوں میں انتہائی اہم ہے جہاں بہت سے پروڈکٹس یا خدمات ملتے جلتے بنیادی فوائد پیش کرتے ہیں۔

5. مارکیٹ سیگمنٹیشن کو بہتر بنانا

پروڈکٹ پوزیشننگ کمپنیوں کو اپنی مارکیٹ سیگمنٹیشن حکمت عملی کو بہتر بنانے میں مدد دیتی ہے، یہ اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ پروڈکٹ صحیح گاہک گروپ کو ٹارگٹ بنا رہی ہو۔ پروڈکٹ کی پوزیشن کو مخصوص گاہک کے سیگمنٹ سے متعلق واضح طور پر متعین کر کے، کمپنیاں یہ یقینی بنا سکتی ہیں کہ وہ صحیح پیغام کے ساتھ صحیح سامعین سے بات کر رہی ہوں۔

6. متصور ویلیو میں اضافہ

پروڈکٹ پوزیشننگ کا مقصد پروڈکٹ کی متصور ویلیو کو صارفین کی نظروں میں بڑھانا ہے۔ منفرد سیلنگ پوائنٹس (USPs)، معیار، یا اضافی فوائد کو اجاگر کر کے، کمپنیاں پروڈکٹ کی قیمت کو جواز فراہم کر سکتی ہیں اور ایسی ویلیو تخلیق کر سکتی ہیں جو صارفین کو متاثر کرے۔ اچھی طرح سے پوزیشن شدہ پروڈکٹ صارفین کو یہ قائل کرنے میں مدد دیتی ہے کہ وہ ایک درست خریداری فیصلہ کر رہے ہیں۔

7. مارکیٹنگ اور پروموشنل کوششوں کی حمایت کرنا

پروڈکٹ پوزیشننگ مارکیٹنگ مہمات، اشتہارات اور پروموشنوں کے لیے ایک مضبوط بنیاد فراہم کرتی ہے۔ جب پوزیشننگ واضح ہوتی ہے، مارکیٹنگ کے پیغامات کو پروڈکٹ کے اہم فوائد اور ویلیو پروپوزیشن کو ٹارگٹ سامعین تک مؤثر طریقے سے پہنچانے کے لیے تیار کیا جاسکتا ہے۔ تمام کمیونیکیشن چینلز میں یہ مستقل مزاجی پروڈکٹ کی پوزیشن کو مارکیٹ میں مضبوطی سے قائم کرنے میں مدد دیتی ہے۔

8. صارف کے فیصلہ سازی کو متاثر کرنا

ایک مؤثر پروڈکٹ پوزیشننگ حکمت عملی صارف کے فیصلہ سازی کو اس طرح متاثر کرتی ہے کہ پروڈکٹ خریداری کی ضروریات اور فیصلہ سازی کے معیار سے ہم آہنگ ہو۔ ایک اچھی طرح سے پوزیشن شدہ پروڈکٹ یہ یقینی بناتی ہے کہ صارفین اسے اپنے ضروریات کو پورا کرنے کے لیے بہترین آپشن کے طور پر دیکھیں، جس سے خریداری کے فیصلے میں تیزی آسکتی ہے۔

9. مارکیٹ شیئر میں اضافہ کرنا

آخر کار، پروڈکٹ پوزیشننگ کا مقصد یہ ہے کہ پروڈکٹ کا مارکیٹ شیئر بڑھایا جائے، تاکہ اسے ٹارگٹ گاہک کے گروپ کے لیے مزید دلکش بنایا جاسکے۔ پروڈکٹ کو مختلف بنا کر اور حریفوں سے ممتاز کر کے، پوزیشننگ صارف کی ترجیح کو بڑھا سکتی ہے، جس کے نتیجے میں زیادہ فروخت اور مارکیٹ میں زیادہ رسائی حاصل ہو سکتی ہے۔

پروڈکٹ پوزیشننگ کے مقاصد مارکیٹ میں پروڈکٹ کی کامیابی کو یقینی بنانے کے لیے اہم ہیں۔ ایک منفرد برانڈ امیج تخلیق کر کے، گاہک کی ضروریات کو پورا کر کے، حریفوں سے مختلف ہو کر، اور صارفین کی وفاداری بڑھا کر کمپنیاں مارکیٹ میں ایک مضبوط موجودگی قائم کر سکتی ہیں۔ اس کے علاوہ، مؤثر پوزیشننگ مارکیٹنگ حکمت عملیوں کی حمایت کرتی ہے، متصور ویلیو کو بڑھاتی ہے، اور آخر کار زیادہ فروخت اور مارکیٹ شیئر کو بڑھاتی ہے۔ جب اسے صحیح طریقے سے نافذ کیا جاتا ہے، تو پروڈکٹ پوزیشننگ طویل مدتی کاروباری کامیابی کے لیے ایک طاقتور ٹول بن جاتی ہے

5.8 پروڈکٹ کی تفریق (Differentiating the Product)

ایک انتہائی مقابلہ جاتی مارکیٹ میں، پروڈکٹ کی تفریق کاروباری حکمت عملی کے طور پر نہایت اہمیت رکھتی ہے، تاکہ کاروبار اپنی شناخت قائم کر سکے اور اپنے ٹارگٹ گاہکوں کی توجہ حاصل کر سکے۔ یہ اس بات کو اجاگر کرنے اور شناخت کرنے پر مرکوز ہے کہ پروڈکٹ میں

کون سی منفرد خصوصیات، خوبیاں یا فوائد ہیں جو اسے حریفوں سے ممتاز بناتی ہیں۔ تفریق صرف پروڈکٹ کو مختلف بنانے کے بارے میں نہیں ہے بلکہ اس فرق کو اس طرح سے پیش کرنا ہے کہ یہ صارف کے لیے اہم اور قیمتی ہو۔

تفریق کا بنیادی مقصد یہ ہے کہ ایک منفرد ویلیو پروپوزیشن تیار کی جائے جو صارفین کے ساتھ ہم آہنگ ہو۔ یہ اعلیٰ معیار، جدید خصوصیات، غیر معمولی خدمت، یا جذباتی اپیل ہو سکتی ہے۔ مثال کے طور پر، ہندوستانی دودھ کی مارکیٹ میں، امول اپنے مکھن کو پاکیزگی اور اعتماد کی علامت کے طور پر پیش کرتا ہے، جو اس کی طویل عرصے سے چلنے والی "اترلی بٹری لذیذ" مہم سے معاونت حاصل کرتا ہے۔ اسی طرح، اپیل اپنے پروڈکٹس کو خوبصورت ڈیزائن، صارف دوست انٹرفیس، اور ایک ایسا ماحولیاتی نظام فراہم کر کے جو تمام ڈیوائسز کو باہمی طور پر کام کرنے کے قابل بناتا ہے، کی مدد سے تفریق کرتا ہے۔

تفریق کاروباروں کو مخصوص مارکیٹ سیگمنٹس کو مؤثر طریقے سے ٹارگٹ بنانے کا موقع بھی فراہم کرتی ہے۔ ایک اچھی طرح سے تفریق شدہ پروڈکٹ نیچ مارکیٹ کو اپنی منفرد ضروریات کو پورا کرتے ہوئے اپیل کر سکتی ہے۔ مثال کے طور پر، بجاج پلسر موٹر سائیکلز کو اسٹائلش اور ہائی پرفارمنس بایک کے طور پر پوزیشن کیا گیا ہے، جو بھارت کے نوجوان شہری صارفین کو اپنی طرف راغب کرتی ہیں جو رفتار اور جمالیات کو اہمیت دیتے ہیں۔

تفریق شدہ پروڈکٹس براہ راست قیمت کے مقابلے کو کم کر دیتی ہیں، جس سے کمپنیاں پریمیم قیمت وصول کرنے کے قابل ہوتی ہیں۔ یہ عیش و آرام کی مصنوعات کی مارکیٹ میں واضح طور پر دیکھا جاسکتا ہے، جہاں لوئس ویٹن جیسے برانڈ اپنی خصوصی نوعیت اور کاریگری کو فائدہ اٹھا کر زیادہ قیمتوں کو جواز فراہم کرتے ہیں۔

آخر کار، پروڈکٹ کی تفریق صرف ایک مارکیٹنگ حکمت عملی نہیں ہے؛ یہ آج کے مقابلہ جاتی ماحول میں ایک اسٹریٹجک ضرورت بن چکی ہے۔ یہ نہ صرف گاہکوں کو متوجہ کرنے اور برقرار رکھنے میں مدد دیتی ہے، بلکہ برانڈ کی شناخت کو مضبوط کرتی ہے اور طویل مدتی وفاداری کو فروغ دیتی ہے۔

5.9 پروڈکٹ پوزیشننگ حکمت عملی (Product Positioning Strategy)

پروڈکٹ پوزیشننگ حکمت عملی ایک منظم طریقہ کار ہے جس کے ذریعے طے کیا جاتا ہے کہ پروڈکٹ کو ٹارگٹ گاہکوں کے ذہنوں میں کس طرح محسوس کیا جائے گا۔ اس میں پروڈکٹ کی پیشکش کی جانے والی منفرد ویلیو کی شناخت اور اس ویلیو کو صارفین تک مؤثر طریقے سے پہنچانے کے لیے پیغامات تیار کرنا شامل ہوتا ہے۔ ایک مضبوط پوزیشننگ حکمت عملی برانڈ کو نمایاں بنانے، وفادار گاہکوں کا بیس قائم کرنے، اور مقابلہ جاتی برتری حاصل کرنے میں مدد دیتی ہے۔

پروڈکٹ پوزیشننگ حکمت عملی تیار کرنے کے اہم مراحل

1. ٹارگٹ گاہکوں کو سمجھنا
ایک کامیاب پوزیشننگ حکمت عملی کی بنیاد ٹارگٹ گاہکوں کی گہری تفہیم پر ہوتی ہے۔ کاروباروں کو اپنے گاہکوں کی ضروریات، ترجیحات، خریداری کے رویے اور مشکلات کی شناخت کرنی چاہیے۔ اس سے یہ یقینی بنتا ہے کہ پوزیشننگ اس بات کے مطابق ہو جو صارفین واقعی اہم سمجھتے ہیں۔
 2. مقابلہ کنندگان کا تجزیہ کرنا
مقابلہ کنندگان کی مارکیٹ میں پوزیشننگ کو سمجھنا تفریق کے مواقع تلاش کرنے کے لیے ضروری ہے۔ حریفوں کی پیشکشوں میں خلایا کمزوریاں شناخت کر کے، کاروبار اپنے پروڈکٹس کو صارفین کی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے پوزیشن کر سکتے ہیں۔
 3. منفرد سیلنگ پروپوزیشن (USP) کی وضاحت کرنا
USP پوزیشننگ حکمت عملی کا مرکز ہے، جو اس بات کو اجاگر کرتا ہے کہ پروڈکٹ کیا چیز اسے ممتاز اور قیمتی بناتی ہے۔ یہ ایک فنکشنل خصوصیت، جذباتی اپیل، یادوں کا امتزاج ہو سکتی ہے۔
 4. درست پوزیشننگ اپروچ کا انتخاب کرنا
پروڈکٹ کو پوزیشن کرنے کے کئی طریقے ہیں، جو مارکیٹ کی نوعیت اور صارفین کی ترجیحات پر منحصر ہیں:
 5. پوزیشننگ کو مؤثر طریقے سے پہنچانا
پوزیشننگ کی وضاحت کے بعد، اسے تمام مارکیٹنگ چینلز پر مسلسل پہنچانا ضروری ہے، بشمول اشتہارات، پیکجنگ، اور ڈیجیٹل پلیٹ فارمز۔ واضح اور مستقل پیغامات صارفین کے ذہنوں میں پروڈکٹ کی تصویر کو مستحکم کرتے ہیں۔
 6. جائزہ لینا اور ایڈجسٹ کرنا
مارکیٹ اور صارفین کی ترجیحات تبدیل ہوتی رہتی ہیں، اور پروڈکٹ پوزیشننگ حکمت عملی کو اس کے مطابق ڈھالنا ضروری ہوتا ہے۔ باقاعدہ فیڈبیک اور مارکیٹ تجزیہ پوزیشننگ کو بہتر بنانے اور متعلقہ اور مقابلہ جاتی رہنے میں مدد دے سکتے ہیں۔
- مضبوط پوزیشننگ حکمت عملی کے فوائد
- تفریق: پروڈکٹ کو ایک مقابلہ جاتی مارکیٹ میں نمایاں بنانے میں مدد دیتا ہے۔
 - صارف کا تعلق: صارفین کے ساتھ جذباتی یا عملی تعلق قائم کرتا ہے۔
 - برانڈ کی وفاداری: بار بار خریداری اور صارفین کی حمایت کو فروغ دیتا ہے۔
 - مارکیٹ شیئر کا اضافہ: صارفین کی ترجیح کو بڑھاتا ہے اور صارفین کی بیس کو وسیع کرتا ہے۔

ایک مضبوط پروڈکٹ پوزیشننگ حکمت عملی صارفین کے ذہنوں میں پروڈکٹ کی ایک منفرد اور سازگار تصویر قائم کرنے کے لیے ضروری ہے۔ ٹارگٹ گاہکوں کو سمجھنے، منفرد سیلنگ پروپوزیشن کو فائدہ میں لانے، اور مؤثر طریقے سے پیغامات پہنچانے کے ذریعے، کاروبار مارکیٹ میں مسلسل ترقی اور مقابلہ جاتی برتری حاصل کر سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ٹائمواٹرز نے اپنی نینوکار کو "لوگوں کی کار" کے طور پر پوزیشن کیا، جو سستی اور عملی ہونے کو ٹارگٹ بناتی ہے، جس سے پوزیشننگ کی حکمت عملی کے ذریعے صارفین کی شناخت میں تبدیلی کا مظاہرہ ہوتا ہے۔

5.10 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ نے درج ذیل باتیں سیکھیں۔ کہ کس طرح کاروبار مخصوص صارف گروپس کو شناخت کر کے ان کی منفرد ضروریات کے مطابق مارکیٹنگ حکمت عملی تیار کرتے ہیں۔ اس کے علاوہ، وہ پروڈکٹ پوزیشننگ کے عمل کو سمجھتے ہیں، جس میں برانڈ یا پروڈکٹ کو صارفین کے ذہنوں میں حریفوں سے مختلف اور منفرد طریقے سے پیش کرنا شامل ہے۔ اس یونٹ میں ٹارگٹ مارکیٹنگ اور پوزیشننگ کی حکمت عملیوں، جیسے صارف کی تفہیم، حریفوں کا تجزیہ، منفرد سیلنگ پروپوزیشن (USP) کی وضاحت، پیغام رسانی، اور مارکیٹ کے بدلتے حالات کے مطابق ایڈجسٹمنٹ پر توجہ دی گئی ہے۔ مجموعی طور پر، یہ یونٹ مارکیٹ میں مؤثر پوزیشن قائم کرنے، پروڈکٹ کی تفریق، صارف کی وفاداری، اور مارکیٹ شیئر میں اضافہ کرنے کے عملی اور نظریاتی فہم فراہم کرتا ہے۔

5.11 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

- (1) ٹارگٹ مارکیٹ وہ صارفین کا گروہ ہے جسے ایک کاروبار اپنے _____ کے ذریعے خدمت فراہم کرنے کا ارادہ رکھتا ہے۔
- (2) _____ مارکیٹنگ میں کمپنی اپنے تمام وسائل کو ایک خاص اور محدود مارکیٹ سیگمنٹ پر مرکوز کرتی ہے۔
- (3) پروڈکٹ پوزیشننگ کا بنیادی مقصد صارفین کے ذہن میں پروڈکٹ کی _____ تخلیق کرنا ہے۔
- (4) _____ مارکیٹنگ میں کمپنی مارکیٹ کو تقسیم نہیں کرتی بلکہ ایک ہی پیغام وسیع سامعین تک پہنچاتی ہے۔
- (5) منفرد سیلنگ پروپوزیشن (USP) پروڈکٹ پوزیشننگ کی حکمت عملی میں _____ کا مرکز ہوتا ہے۔
- (6) ٹارگٹ مارکیٹنگ میں کاروبار اپنے وسائل کو پورے بازار پر یکساں طور پر مرکوز کرتا ہے۔ (True/False)
- (7) پروڈکٹ پوزیشننگ صرف اشتہارات کی حکمت عملی تک محدود ہوتی ہے۔ (True/False)
- (8) مائیکرو یا لوکل مارکیٹنگ میں انفرادی صارفین یا مخصوص چھوٹے گروپس کو ٹارگٹ کیا جاتا ہے۔ (True/False)
- (9) وہ حکمت عملی جس میں پروڈکٹ کو حریفوں سے مختلف اور نمایاں بنایا جائے، اسے کیا کہا جاتا ہے؟

(10) وہ مارکیٹنگ کی قسم جس میں ہر سیگمنٹ کے لیے تخصیص شدہ حکمت عملی تیار کی جاتی ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

- (1) ٹارگٹ مارکیٹنگ کے تصور کی وضاحت کریں ایک مناسب مثال کے ساتھ۔
- (2) ٹارگٹ مارکیٹنگ کی کوئی دو اقسام پر بات کریں اور بھارتی سیاق و سباق میں مثالیں دیں۔
- (3) کاروباروں کے لیے پروڈکٹ پوزیشننگ کے اہم فوائد پر روشنی ڈالیں۔
- (4) فائدہ پر مبنی پوزیشننگ اور قیمت پر مبنی پوزیشننگ میں فرق کریں
- (5) موثر پروڈکٹ پوزیشننگ میں برانڈ وفاداری کے کردار پر مختصر نوٹ لکھیں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

- (1) پروڈکٹ پوزیشننگ کی تعریف کریں اور اس کی افادیت کو، مثالوں کے ساتھ تفصیل سے بیان کریں۔
- (2) پروڈکٹ پوزیشننگ کی حکمت عملی تیار کرنے کے مراحل کو حقیقی زندگی کی مثالوں کے ساتھ وضاحت کریں۔
- (3) ٹارگٹ مارکیٹنگ کی اقسام اور حکمت عملی کے مشترکہ تصور پر، مثالوں کے ساتھ بات کریں
- (4) فرق کیسے پروڈکٹ کو مارکیٹ میں نمایاں بنانے میں مدد دیتا ہے؟ بھارتی مثالوں کے ساتھ وضاحت کریں۔
- (5) پروڈکٹ پوزیشننگ کے کردار کا تجزیہ کریں، بھارتی اور عالمی برانڈز کی مثالوں کے ساتھ پروڈکٹ پوزیشننگ کے مقابلہ جاتی فائدے حاصل کرنے میں روشنی ڈالیں۔

اکائی 6۔ صارفین کے رویے

(Consumer Behavior)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	6.0 تمہید
Objectives	6.1 مقاصد
Meaning and Definition of Consumer Behavior	6.2 صارفین کے رویے کا مطلب اور تعریف
Importance of Consumer Behavior	6.3 صارفین کے رویے کی اہمیت
Factors Determining Consumer Behavior	6.4 صارفین کے رویے کو متاثر کرنے والے عوامل
Consumer Behavior Models	6.5 صارفین کے رویے کے ماڈلز
Learning Outcomes	6.6 اکتسابی نتائج
Model Exam Questions	6.7 نمونہ امتحانی سوالات

6.0 تمہید (Introduction)

صارفین کے رویے (Consumer Behavior) کا مطالعہ مارکیٹنگ مینجمنٹ میں ایک اہم شعبہ ہے، جو یہ سمجھنے کی بنیاد فراہم کرتا ہے کہ افراد اور گروہ خریداری کے فیصلے کیسے کرتے ہیں۔ یونٹ 5 میں زیر بحث ہدفی مارکیٹنگ (Target Marketing) اور مصنوعات کی پوزیشننگ (Product Positioning) کے اصولوں پر تعمیر کرتے ہوئے، یہ یونٹ صارفین کی محرکات، رویوں اور اقدامات کا تجزیہ کرنے پر مرکوز ہے۔ یہ ان عملوں کا جائزہ لیتا ہے جو کسی مصنوع یا خدمت کے انتخاب، خریداری، استعمال اور ضیاع کی طرف لے جاتے ہیں، اور مارکیٹرز کو ایسی حکمت عملیاں ڈیزائن کرنے میں مدد دیتے ہیں جو ان کے سامعین سے ہم آہنگ ہوں۔

آج کے مسابقتی اور متحرک مارکیٹ ماحول میں، صارفین کے رویے کو سمجھنا پہلے سے کہیں زیادہ اہم ہو گیا ہے۔ یہ کاروباروں کو یہ ضروری سوالات سمجھنے میں مدد دیتا ہے کہ صارفین ایک برانڈ کو دوسرے پر کیوں ترجیح دیتے ہیں، ان کی پسندیدگی پر کون سے عوامل اثر انداز ہوتے ہیں، اور وہ مختلف مارکیٹنگ کی کوششوں پر کس طرح رد عمل ظاہر کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ہندوستان میں پائیدار مصنوعات کی بڑھتی ہوئی مقبولیت اس بات کو اجاگر کرتی ہے کہ کاروباروں کو اپنے پیشکشوں کو ماحولیاتی شعور رکھنے والے صارفین کی ضروریات کے مطابق

ڈھالنا چاہیے۔ یہ بصیرتیں نہ صرف مؤثر مارکیٹنگ مہمات بنانے کے لیے اہم ہیں بلکہ صارفین کے ساتھ دیرپا تعلقات قائم کرنے کے لیے بھی ضروری ہیں۔

متعدد عوامل صارفین کے رویے کا تعین کرتے ہیں، جن میں ثقافتی اقدار، سماجی اثرات، نفسیاتی خصوصیات اور ذاتی عوامل شامل ہیں۔ یہ عوامل اکثر پیچیدہ انداز میں باہم تعامل کرتے ہیں اور صارفین کے فیصلوں کو شکل دیتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ثقافتی اقدار کھانے کے انتخاب پر اثر انداز ہو سکتی ہیں، جبکہ ذاتی پسندیدگی اور نفسیاتی عوامل کسی بھی پر تعیش مصنوعات کے انتخاب میں اہم کردار ادا کر سکتے ہیں۔ مارکیٹرز کو ان عناصر کا تجزیہ کرنا ضروری ہے تاکہ وہ متنوع صارفین کی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے مناسب حکمت عملی تیار کر سکیں۔

یہ یونٹ صارفین کے رویے کے مختلف ماڈلز کو بھی متعارف کرائے گا جو خریداری کے فیصلوں کی وضاحت اور پیش گوئی کے لیے ساختیاتی فریم ورک فراہم کرتے ہیں۔ یہ ماڈلز مارکیٹرز کو صارفین کے سفر کو سمجھنے میں مدد دیتے ہیں، جو ضرورت کو محسوس کرنے سے لے کر خریداری کے بعد کی تشخیص تک کے عمل پر محیط ہوتا ہے، اور انہیں ایسی حکمت عملیاں تیار کرنے کی رہنمائی فراہم کرتا ہے جو صارفین کے فیصلہ سازی کے عمل سے ہم آہنگ ہوں۔

صارفین کے رویے کا مطالعہ کر کے، کاروبار ایسی مارکیٹنگ حکمت عملیاں تیار کر سکتے ہیں جو نہ صرف مؤثر بلکہ صارفین پر مرکوز بھی ہوں۔ یہ فہم انہیں صارفین کی ضروریات کو زیادہ درست طریقے سے پورا کرنے، برانڈ کی وفاداری کو فروغ دینے اور مارکیٹ میں مسابقتی برتری حاصل کرنے کے قابل بناتا ہے۔ جیسے جیسے آپ اس یونٹ میں آگے بڑھیں گے، آپ صارفین کے رویے کی اہمیت، اس پر اثر انداز ہونے والے عوامل، اور اس کو سمجھنے کے نظریاتی ماڈلز کے بارے میں گہری بصیرت حاصل کریں گے، جو آپ کو صارفین کے فیصلوں کا مؤثر تجزیہ کرنے اور ان پر اثر انداز ہونے کے لیے ضروری مہارتیں فراہم کریں گے۔

6.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ اس لائق ہو جائیں گے کہ:

- مارکیٹنگ اور کاروبار میں صارفین کے رویے کے بنیادی تصورات اور اہمیت کو سمجھ سکیں گے۔
- ان اہم عوامل کی نشاندہی کریں جو صارفین کے رویے اور خریداری کے فیصلوں پر اثر انداز ہوتے ہیں۔
- مختلف صارفین کے رویے کے ماڈلز کا تجزیہ کریں اور حقیقی دنیا کے حالات میں ان کے اطلاق کو سمجھ سکیں گے۔
- صارفین کے رویے کی اہمیت کا جائزہ لیں کہ یہ کس طرح مارکیٹنگ حکمت عملیوں اور کاروباری فیصلوں کو تشکیل دیتا ہے۔

6.2 صارفین کے رویے کا مطلب اور تعریف

(Meaning and Definition of Consumer Behavior)

موثر مارکیٹنگ کی بنیاد صارفین کے رویے کو سمجھنا ہے۔ اس کا مطلب انفرادی افراد، گروہوں یا تنظیموں کے ان طریقوں کا مطالعہ کرنا ہے جن کے ذریعے وہ اپنی ضروریات اور خواہشات کو پورا کرنے کے لیے اشیاء، خدمات، نظریات یا تجربات کا انتخاب، خریداری، استعمال اور ان کا اخراج کرتے ہیں۔ کاروبار صارفین کے رویے کے بارے میں بصیرت حاصل کر کے ایسی مارکیٹنگ حکمت عملی تیار کرتے ہیں جو ان کے ہدفی صارفین سے مطابقت رکھتی ہوں۔

صارفین کا رویہ ان فیصلوں اور اعمال کو ظاہر کرتا ہے جو خریدار اشیاء اور خدمات کے حصول، استعمال یا اخراج کے دوران اختیار کرتے ہیں۔ یہ نفسیاتی، سماجی اور معاشی عوامل کا احاطہ کرتا ہے جو خریداری کے انداز پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ صارفین کے رویے کو سمجھنے سے مارکیٹرز کو مستقبل کے رجحانات کی پیش گوئی کرنے اور صارفین کی بدلتی ضروریات کو پورا کرنے میں مدد ملتی ہے۔

بھارت میں ثقافتی تنوع، آمدنی کی سطح، علاقائی ترجیحات اور تیز رفتار ڈیجیٹلائزیشن نے صارفین کے رویے پر نمایاں اثر ڈالا ہے۔ مثال کے طور پر، فلیپ کارٹ اور ایبیزون جیسے ای کامرس پلیٹ فارمز کے فروغ نے خاص طور پر شہری اور ٹیکنالوجی سے جڑے ہوئے صارفین کے خریداری کے انداز کو بدل دیا ہے، جب کہ نیم شہری اور دیہی علاقوں میں روایتی خریداری کے طریقے اب بھی غالب ہیں۔

1) Schiffman and Kanuk:

"Consumer behavior is the study of how individuals make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption-related items."

2) Solomon:

"Consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires."

3) Hawkins, Mothersbaugh, and Best:

"Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products and services, including the impact of these processes on society."

6.3 صارفین کے رویے کی اہمیت (Importance of Consumer Behavior)

صارفین کا رویہ مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں اور کاروبار کی کامیابی میں ایک اہم کردار ادا کرتا ہے۔ مارکیٹرز کے لیے صارفین کے رویے کو سمجھنا ضروری ہے تاکہ وہ اپنے ہدفی صارفین کی ترقی پذیر ضروریات، ترجیحات اور خریداری کی عادات کو پورا کر سکیں۔ صارفین کے رویے کی اہمیت کو درج ذیل جہتوں کے ذریعے سمجھا جاسکتا ہے:

1. صارفین کی ضروریات اور ترجیحات کو سمجھنے میں مدد (Helps in Understanding Consumer Needs and Preferences)

صارفین کے رویے سے یہ بصیرت ملتی ہے کہ صارفین کیا چاہتے ہیں اور وہ کیوں مخصوص انتخاب کرتے ہیں۔ یہ سمجھ بوجھ کاروباروں کو ایسے مصنوعات اور خدمات ڈیزائن کرنے میں مدد دیتی ہے جو ان کے ہدفی صارفین کی ضروریات کو پورا کرتی ہیں۔

2. مؤثر مارکیٹ کی تقسیم میں مدد (Aids in Effective Market Segmentation)

صارفین کے رویے کا مطالعہ مارکیٹرز کو مارکیٹ کو مختلف عوامی، نفسیاتی اور خریداری کے نمونوں کی بنیاد پر تقسیم کرنے کی اجازت دیتا ہے۔ یہ مخصوص صارف گروپوں کے لیے موزوں مارکیٹنگ حکمت عملیوں کو یقینی بناتا ہے۔

3. مصنوعات کی ترقی اور جدت کو فروغ دیتا ہے (Facilitates Product Development and Innovation)

صارفین کے رویے کو سمجھنا جدت کو فروغ دیتا ہے کیونکہ یہ مارکیٹ میں موجود غیر مکمل ضروریات یا خلا کو اجاگر کرتا ہے۔ یہ کاروباروں کو ایسے مصنوعات تخلیق کرنے میں مدد دیتا ہے جو صارفین کی توقعات اور نئے رجحانات سے ہم آہنگ ہوں۔

4. مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کو بڑھاتا ہے (Enhances Marketing Strategies)

صارفین کے رویے کی معلومات مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کے ارتقاء میں معاون ثابت ہوتی ہے، بشمول قیمتوں کا تعین، فروغ، تقسیم اور مصنوعات کی پوزیشننگ۔

5. مضبوط صارف تعلقات بناتا ہے (Builds Stronger Customer Relationships)

صارفین کی ترجیحات کو سمجھ کر، کاروبار طویل مدتی تعلقات قائم کر سکتے ہیں، ذاتی نوعیت کی خدمات اور وفاداری پروگراموں کے ذریعے۔ اس سے صارف کی اطمینان اور تعلقات میں اضافہ ہوتا ہے۔

6. بازار کے رجحانات کی پیش گوئی میں مدد کرتا ہے (Assists in Predicting Market Trends)

صارفین کے رویے کا تجزیہ کاروباروں کو مستقبل کے رجحانات کی پیش گوئی کرنے اور بدلتے ہوئے بازار کے حالات کے مطابق ڈھالنے میں مدد دیتا ہے۔

7. مارکیٹنگ کے خطرات کو کم کرتا ہے (Reduces Marketing Risks)

صارفین کے رویے کا مطالعہ کاروباروں کو باخبر فیصلے کرنے کی سہولت دیتا ہے، جس سے مصنوعات کی ناکامی یا غیر مؤثر مہمات کے خطرات کم ہوتے ہیں۔

8. سماجی فلاح و بہبود کی حمایت کرتا ہے (Supports Societal Welfare)

صارفین کے رویے کا تجزیہ سماجی طور پر ذمہ دار مارکیٹنگ کے طریقوں کو فروغ دینے میں مدد دیتا ہے۔ کمپنیاں اپنے مصنوعات کو سماجی اقدار کے مطابق ڈھال کر پائیداری میں حصہ ڈالتی ہیں۔

صارفین کے رویے کو سمجھنا کاروباروں کے لیے لازمی ہے تاکہ وہ متعلقہ اور مسابقتی رہ سکیں۔ بھارت جیسے متنوع مارکیٹ میں جہاں ثقافتی، اقتصادی، اور ٹیکنالوجیکل عوامل صارفین کے انتخاب کو نمایاں طور پر متاثر کرتے ہیں، رویے کا تجزیہ یہ یقین دہانی کراتا ہے کہ کاروبار مؤثر طریقے سے صارف کی ضروریات کو پورا کر رہے ہیں اور طویل مدتی ترقی کو برقرار رکھ رہے ہیں۔

6.4 صارفین کے رویے کو متاثر کرنے والے عوامل

(Factors Determining Consumer Behavior)

صارفین کے رویے کو مختلف عوامل کے پیچیدہ امتزاج سے تشکیل دیا جاتا ہے جو یہ متاثر کرتے ہیں کہ افراد خریداری کے فیصلے کیسے کرتے ہیں۔ یہ عوامل عموماً ثقافتی (Cultural)، سماجی (Social)، ذاتی (Personal)، نفسیاتی (Psychological)، معاشی (Economic)، اور ٹیکنالوجیکل (Technological) جہتوں میں تقسیم کیے جاسکتے ہیں۔ ان عوامل کو سمجھنا مارکیٹرز کو اپنی حکمت عملیوں کو مؤثر طریقے سے ڈیزائن کرنے میں مدد دیتا ہے اور ہدفی صارفین کے ساتھ با معنی تعلق بنانے میں معاون ثابت ہوتا ہے۔

1. ثقافتی عوامل (Cultural Factors)

ثقافتی عناصر صارفین کی ترجیحات اور خریداری کے رویے کو نمایاں طور پر متاثر کرتے ہیں۔ یہ عوامل گہرے طور پر جڑے ہوتے ہیں اور عموماً اقدار، عقائد اور روایات کو متعین کرتے ہیں۔

- ثقافت (Culture): وہ اقدار، عقائد، رسومات اور روایات جو کسی سماج میں مشترک ہوتی ہیں، صارفین کے انتخاب پر اثر انداز ہوتی ہیں۔ ثقافت ایک فرد کی خواہشات اور رویے کی بنیاد فراہم کرتی ہے۔
- ذیلی ثقافت (Subculture): ثقافت کے اندر فرق، جیسے مذہب، علاقے یا نسل، منفرد صارفین کی ترجیحات پیدا کرتے ہیں۔ مارکیٹرز کو ان فرقوں کو سمجھنا ضروری ہے تاکہ وہ مخصوص بازاروں کو مؤثر طریقے سے ہدف بنا سکیں۔
- سماجی طبقہ (Social Class): کسی صارف کی آمدنی، پیشہ اور تعلیمی سطح ان کے سماجی طبقے کا تعین کرتی ہے، جو ان کی خریداری کی صلاحیت اور ترجیحات کو متاثر کرتا ہے۔

2. سماجی عوامل (Social Factors)

صارف کا سماجی ماحول اس کے خریداری کے رویے کو نمایاں طور پر متاثر کرتا ہے۔ سماجی تعلقات، رشتہ داری اور کردار ترجیحات اور خریداری کے فیصلوں کی تشکیل میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

- خاندان (Family): خاندان کے ارکان فیصلہ سازی میں اہم کردار ادا کرتے ہیں، خاص طور پر ان ثقافتوں میں جہاں اجتماعی فیصلے اہم ہیں، جیسے بھارت میں۔ اہم خریداریوں کے فیصلے، جیسے گاڑیاں یا گھریلو سامان، اکثر خاندان کے مختلف ارکان کے مشورے سے کیے جاتے ہیں۔
- حوالہ گروہ (Reference Groups): دوست، ساتھی، یا سماجی گروہ فرد کی ترجیحات اور برانڈ کے انتخاب کو متاثر کرتے ہیں۔ صارفین اکثر مشورہ، سفارشات یا تصدیق کے لیے ان گروپوں کی طرف رجوع کرتے ہیں۔
- کردار اور حیثیت (Roles and Status): کسی شخص کا سماج میں کردار یا پیشہ ورانہ حیثیت ان کے کھپت کے نمونوں کو تشکیل دیتی ہے۔ مصنوعات اور برانڈز عموماً ان کی خواہشات یا سماجی توقعات کی عکاسی کرتے ہیں۔

3. ذاتی عوامل (Personal Factors)

انفرادی خصوصیات جیسے عمر، پیشہ، طرز زندگی اور معاشی حیثیت خریداری کے رویے پر اہم اثر ڈالتی ہیں۔ یہ عوامل صارفین کی ترجیحات کو ذاتی اور متحرک بناتے ہیں۔

- عمر اور زندگی کے مراحل (Age and Life Cycle Stage): صارفین کی ضروریات اور ترجیحات عمر اور زندگی کے مختلف مراحل کے ساتھ تبدیل ہوتی ہیں۔
- پیشہ (Occupation): کسی صارف کا پیشہ ان کی خریداری کی طاقت اور مصنوعات کے انتخاب کو متاثر کرتا ہے۔
- معاشی صورتحال (Economic Situation): دستیاب آمدنی اور خریداری کی طاقت براہ راست خریداری کے رویے کو متاثر کرتی ہے۔ زیادہ آمدنی والے صارفین عموماً پریمیم مصنوعات خریدتے ہیں، جبکہ کم آمدنی والے صارفین قیمت کے لحاظ سے بہترین مصنوعات کو ترجیح دیتے ہیں۔
- طرز زندگی (Lifestyle): کسی صارف کی دلچسپیاں، سرگرمیاں اور آراء ان کی ترجیحات کو تشکیل دیتی ہیں۔ طرز زندگی کی بنیاد پر مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کو ڈیزائن کرنے میں مدد ملتی ہے۔

4. نفسیاتی عوامل (Psychological Factors)

نفسیاتی عوامل ان ذہنی عملوں میں شامل ہیں جو صارفین کے فیصلوں کو متاثر کرتے ہیں، جیسے تحریک، پرسپیکشن، سیکھنا، اور رویے۔

- تحریک (Motivation): ضروریات کو پورا کرنے کی خواہش، جیسا کہ میسلاؤ کی درجہ بندی کے مطابق، صارفین کے رویے کو متحرک کرتی ہے۔ صارفین اپنے خریداریوں کو اپنی موجودہ ضروریات کے مطابق ترجیح دیتے ہیں، چاہے وہ جسمانی، حفاظت، سماجی، عزت، یا خود کی تکمیل سے متعلق ہوں۔
- پرسپشن (Perception): کسی صارف کے لیے کسی مصنوعات یا برانڈ کے بارے میں معلومات کی تشریح ان کے انتخاب کو متاثر کرتی ہے۔ مثبت پرسپشن عموماً برانڈ کی وفاداری کا باعث بنتی ہے۔
- سیکھنا (Learning): پچھلے تجربات مستقبل کے خریداری کے رویے کی تشکیل میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔
- عقائد اور رویے (Beliefs and Attitudes): کسی برانڈ کے معیار، اعتماد یا سماجی ذمہ داری کے بارے میں عقائد صارفین کی ترجیحات کو تشکیل دیتے ہیں۔

5. معاشی عوامل (Economic Factors)

- معاشی حالات صارفین کے خرچ کرنے کے طریقوں اور ترجیحات کو براہ راست متاثر کرتے ہیں۔
- آمدنی کی سطح (Income Levels): زیادہ آمدنی خریداری کی طاقت کو بڑھاتی ہے اور صارفین کو پریمیم مصنوعات اور خدمات پر خرچ کرنے کی اجازت دیتی ہے۔
- قیمت کی حساسیت (Price Sensitivity): بھارتی صارفین میں سے کئی قیمت کے حوالے سے حساس ہوتے ہیں اور وہ بہترین قیمت والی مصنوعات کو ترجیح دیتے ہیں۔
- مہنگائی اور کساد بازاری (Inflation and Recession): معاشی اتار چڑھاؤ، جیسے مہنگائی یا کساد بازاری، صارفین کی ترجیحات پر اثر ڈالتے ہیں، اور اکثر غیر ضروری اشیاء پر خرچ کم کر دیتے ہیں۔

6. ٹیکنالوجیکل عوامل (Technological Factors)

- ٹیکنالوجی میں ترقی اور ڈیجیٹل اختراعات نے خاص طور پر بھارت جیسے مارکیٹوں میں صارفین کے رویے کو انقلاب برپا کیا ہے، جہاں ٹیکنالوجی کا اپنا تاثیر سے بڑھ رہا ہے۔
- ٹیکنالوجی تک رسائی (Access to Technology): انٹرنیٹ اور اسمارٹ فون کی بڑھتی ہوئی موجودگی نے خریداری کی عادات میں تبدیلی پیدا کی ہے، اور صارفین سہولت اور مختلفیت کے لیے آن لائن پلیٹ فارمز پر منتقل ہو گئے ہیں۔
- مصنوعات کی جدت (Product Innovation): ٹیکنالوجی میں تیز رفتار ترقی صارفین کی ترجیحات پر اثر انداز ہوتی ہے، اور صارفین جدید اور اختراعی مصنوعات کو ترجیح دیتے ہیں۔

ثقافتی (Cultural)، سماجی (Social)، ذاتی (Personal)، نفسیاتی (Psychological)، معاشی

(Economic)، اور ٹیکنالوجیکل (Technological) عوامل کا امتزاج صارفین کے رویے کو تشکیل دیتا ہے۔ مارکیٹرز کو ان

عوامل کا گہرائی سے تجزیہ کرنا ضروری ہے تاکہ وہ ایسی مصنوعات، خدمات اور مارکیٹنگ مہمات تیار کر سکیں جو اپنے ہدفی صارفین کے ساتھ ہم آہنگ ہوں۔ بھارت جیسے متنوع مارکیٹ میں ان عوامل کو سمجھنا کاروباروں کو پائیدار ترقی حاصل کرنے اور طویل مدتی کسٹمر تعلقات بنانے میں مدد دیتا ہے۔

6.5 صارفین کے رویے کے ماڈلز (Consumer Behavior Models)

صارفین کے رویے کے ماڈلز ایسے فریم ورک ہیں جو یہ سمجھنے کے لیے تیار کیے گئے ہیں کہ افراد خریداری کے فیصلے کس طرح کرتے ہیں، وہ مصنوعات یا خدمات کے ساتھ کس طرح مشغول ہوتے ہیں، اور کون سے عوامل ان کے خریداری کے انتخاب کو متاثر کرتے ہیں۔ یہ ماڈلز کاروباروں اور مارکیٹرز کے لیے ضروری ہیں تاکہ وہ اپنی حکمت عملیوں کو ترتیب دے سکیں اور صارفین کی ضروریات کو بہتر طور پر پورا کر سکیں۔ یہاں صارفین کے رویے کے چند اہم ماڈلز کا تفصیل سے جائزہ لیا گیا ہے:

1. اقتصادی ماڈل (Economic Model)

یہ ماڈل اس مفروضے پر مبنی ہے کہ صارفین منطقی فیصلے کرنے والے ہوتے ہیں جو اپنی افادیت یا تسکین کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ صارفین کو حساب کتاب کرنے والے اور منطقی سمجھا جاتا ہے جو ہمیشہ کم قیمت پر زیادہ افادیت والی مصنوعات یا خدمات کا انتخاب کرتے ہیں۔ عملی طور پر، جب صارفین فیصلے کرتے ہیں تو وہ فوائد کو قیمتوں کے مقابلے میں وزن کرتے ہیں، اور اکثر وہ مصنوعات منتخب کرتے ہیں جو سب سے کم قیمت پر زیادہ افادیت فراہم کرتی ہیں۔ بھارت کے بازار میں یہ ماڈل اس وقت نظر آتا ہے جب صارفین مختلف اسمارٹ فونز کے برانڈز میں انتخاب کرتے ہیں۔

2. نفسیاتی ماڈل (Psychological Model)

یہ ماڈل صارف کے داخلی نفسیاتی عوامل کا جائزہ لیتا ہے جو صارف کے رویے کو متاثر کرتے ہیں، جیسے کہ پرسپیکشن، محرکات، سیکھنا، اور رویے۔ یہ تجویز کرتا ہے کہ افراد صرف بیرونی عوامل سے ہی متاثر نہیں ہوتے بلکہ ان کے داخلی نفسیاتی عمل بھی اہم کردار ادا کرتے ہیں، جیسے کسی فرد کے عقائد، جذبات، اور مصنوعات کی قیمت کا تصور۔ بھارت میں یہ ماڈل لگژری گڈز کے شعبے میں خاص اہمیت رکھتا ہے۔

3. سوشیو سائنسی ماڈل (Sociocultural Model)

سوشیو سائنسی ماڈل تجویز کرتا ہے کہ صارف کے فیصلے سماجی اور ثقافتی عوامل سے نمایاں طور پر متاثر ہوتے ہیں، بشمول خاندان، دوست، سماجی طبقات اور ثقافتی اصول۔ اقتصادی ماڈل کے برعکس، جو ذاتی فائدے کی بنیاد پر انفرادی انتخاب پر مرکوز ہوتا ہے، سوشیو سائنسی ماڈل صارف کے سماجی ماحول کے اجتماعی اثرات پر زور دیتا ہے۔

4. ہاورڈ-شیتھ ماڈل (Howard-Sheth Model)

ہاورڈ-شیتھ ماڈل صارفین کے رویے کا تجزیہ پیش کرتا ہے جو کہ مختلف اثرات کے نتیجے میں مختلف مراحل میں فیصلہ کرنے کے عمل سے

گزرتا ہے۔ ان اثرات میں بیرونی عوامل جیسے مارکیٹنگ کی مواصلات، ذاتی تجربات، اور ماحول سے حاصل ہونے والے معلوماتی محرکات شامل ہیں۔ اس کے بعد صارف ان اثرات کو پروسیس کرتا ہے اور معلوماتی پروسیسنگ کے عمل میں مشغول ہوتا ہے، جو آخر کار خریداری کے فیصلے کی طرف لے جاتا ہے۔

5. نیکیوسیا ماڈل (Nicosia Model)

نیکیوسیا ماڈل صارف اور کمپنی کے درمیان تعلق پر زور دیتا ہے، جو مارکیٹنگ کے پیغامات کو صارف کی طرف سے پروسیس کرنے کے عمل پر مرکوز ہے۔ یہ ماڈل یہ بتاتا ہے کہ صارف کا رویہ اس بات سے متاثر ہوتا ہے کہ وہ برانڈ کو کیسے محسوس کرتا ہے، وہ مارکیٹنگ کی مواصلات کے ساتھ کس طرح مشغول ہوتا ہے، اور وہ مصنوعات کو کیسے استعمال یا تجربہ کرتا ہے۔ بھارت کے تناظر میں، یہ ماڈل خاص طور پر ڈیجیٹل مارکیٹنگ کے عروج کے ساتھ متعلقہ ہے۔

6. انگل-بلیک ویل-منیر ڈاڈل (Engel-Blackwell-Miniard Model - EBM Model)

ای بی ایم ماڈل صارف کے فیصلے کے عمل کے پانچ مراحل کی وضاحت کرتا ہے: مسئلے کی پہچان، معلوماتی تلاش، متبادل کی قیمتوں کا تعین، خریداری کا فیصلہ، اور خریداری کے بعد کے رویے۔ یہ ماڈل صارف کے سفر کو سمجھنے کے لیے ایک جامع فریم ورک پیش کرتا ہے، جو کہ ضرورت کی پہچان سے لے کر مختلف اختیارات کا جائزہ لینے، خریداری کے فیصلے پر پہنچنے اور خریداری کے بعد کی تسکین یا مایوسی پر غور کرتا ہے۔

7. کگنیٹیو ڈیسوننس ماڈل (Cognitive Dissonance Model)

یہ ماڈل یہ تجویز کرتا ہے کہ صارفین خریداری کے بعد اکثر عدم اطمینان یا نفسیاتی کشمکش محسوس کرتے ہیں، خاص طور پر جب انہیں خریدی گئی مصنوعات کے معیار یا قیمت کے بارے میں شک ہوتا ہے۔ یہ بعد از خریداری کی کشمکش کگنیٹیو ڈیسوننس کہلاتی ہے۔ اس کے بعد صارف اس بات کا یقین کرنے کے لیے دوبارہ تحقیق کرتے ہیں کہ انہوں نے صحیح انتخاب کیا ہے، جو کہ مصنوعات کے بارے میں مزید معلومات حاصل کرنے یا دوسروں سے مثبت رائے لینے میں شامل ہو سکتا ہے۔

8. بلیک باکس ماڈل (Black Box Model)

بلیک باکس ماڈل صارف کے رویے کو "بلیک باکس" کے طور پر دیکھتا ہے جہاں بیرونی محرکات جیسے مارکیٹنگ پیغامات، اشتہارات اور سماجی اثرات پروسیس ہوتے ہیں اور صارف کے فیصلے یا رویے میں تبدیل ہوتے ہیں۔ یہ ماڈل اندرونی ذہنی عمل کو تحلیل کرنے کی کوشش نہیں کرتا بلکہ اس میں ان پٹ (محرکات) اور آؤٹ پٹ (جواب) پر توجہ مرکوز ہوتی ہے۔

9. ویبلینین ماڈل (Veblenian Model)

ویبلینین ماڈل، ماہر اقتصادیات تھورسٹین ویبلن کے کام پر مبنی ہے، یہ کہتا ہے کہ صارفین کی خریداری ہمیشہ افادی ضروریات سے نہیں بلکہ دولت، حیثیت اور سماجی وقار کی نمائش کی خواہش سے متحرک ہوتی ہے۔ یہ ماڈل ظاہری کھپت پر زور دیتا ہے، جہاں لوگ مصنوعات کو ان کی افادیت کے بجائے دوسروں کو اپنی حیثیت دکھانے کے لیے خریدتے ہیں۔

یہ ماڈلز کاروباروں اور مارکیٹرز کو صارفین کی محرکات اور رویوں کو گہرائی سے سمجھنے میں مدد دیتے ہیں۔ اس کے نتیجے میں، وہ ایسی مارکیٹنگ حکمت عملیوں کو تشکیل دے سکتے ہیں جو قیمتوں کے تعین، مصنوعات کی ترقی، یا اشتہارات جیسے مخصوص صارف کی ضروریات اور خواہشات کے ساتھ ہم آہنگ ہوں، خاص طور پر بھارت جیسے پیچیدہ اور متنوع بازار میں۔

6.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس یونٹ کے مطالعے کے بعد سیکھنے والوں نے صارفین کے رویے کے بنیادی تصورات اور ان کی مارکیٹنگ اور کاروباری فیصلوں میں اہمیت کو سمجھ لیا ہے۔ انہوں نے یہ جان لیا ہے کہ خریداری کے فیصلے متعدد عوامل جیسے ثقافتی، سماجی، ذاتی، نفسیاتی، معاشی، اور ٹیکنالوجیکل اثرات کے تحت تشکیل پاتے ہیں اور ان عوامل کے امتزاج سے صارفین کی ترجیحات اور رویے بنتے ہیں۔ مزید برآں، اس یونٹ نے مختلف ماڈلز جیسے اقتصادی، نفسیاتی، سماجی و ثقافتی، ہاورڈ-شیٹ، نیکوسیا، اور ای بی ایم ماڈل متعارف کرائے ہیں، جو صارفین کے فیصلوں کو سمجھنے اور پیش گوئی کرنے کے لیے ایک فریم ورک فراہم کرتے ہیں۔ سیکھنے والے اس قابل ہو گئے ہیں کہ وہ ان ماڈلز کو حقیقی دنیا کے حالات میں لاگو کر چکے ہیں اور خریداری کے پورے سفر کو سمجھ لیا ہے، جو ضرورت کے ادراک سے شروع ہو کر خریداری کے بعد کے رویے تک پھیلا ہوا ہے۔ اس علم کے ذریعے انہوں نے ایسی مارکیٹنگ حکمت عملیاں تشکیل دی ہیں جو نہ صرف مؤثر اور کسٹمر مرکوز ہیں بلکہ طویل مدتی تعلقات بنانے، برانڈ وفاداری کو فروغ دینے، اور مسابقتی برتری حاصل کرنے میں بھی معاون ثابت ہوئی ہیں۔

6.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

- 1) صارفین کے خریداری کے فیصلوں پر _____، سماجی، ذاتی اور نفسیاتی عوامل اثر انداز ہوتے ہیں۔
- 2) خریداری کے عمل کا پہلا مرحلہ _____ ہوتا ہے۔
- 3) ہاورڈ-شیٹ ماڈل کو صارف کے _____ ماڈل کے طور پر بھی جانا جاتا ہے۔
- 4) نیکوسیا ماڈل صارف کے رویے کو ایک _____ کے طور پر بیان کرتا ہے۔
- 5) خریداری کے بعد صارف کے تاثرات کو _____ رویہ کہا جاتا ہے۔
- 6) صارف کا رویہ صرف معاشی عوامل سے متاثر ہوتا ہے۔ (True/False)
- 7) ای بی ایم (Engel-Blackwell-Miniard) ماڈل خریداری کے عمل کو مرحلہ وار بیان کرتا ہے۔ (True/False)
- 8) وہ کون سا تصور ہے جو کسی پروڈکٹ کے بارے میں صارف کے ذہنی رویے یا تاثر کو ظاہر کرتا ہے؟
- 9) وہ کون سا عنصر ہے جو صارف کے ذاتی تجربات اور زندگی کے طرز عمل سے جڑا ہوتا ہے؟

10) وہ کون سا لفظ ہے جو اس وقت استعمال ہوتا ہے جب صارف دوبارہ وہی پروڈکٹ خریدنے کا فیصلہ کرتا ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

1. صارفین کے رویے کو سمجھنے کی اہمیت کاروباروں کے لیے وضاحت کریں۔
2. ثقافتی عوامل کس طرح صارفین کے رویے کو متاثر کرتے ہیں؟ اس پر تبصرہ کریں۔
3. صارفین کے رویے کو متاثر کرنے والے مختلف عوامل کی وضاحت کریں۔
4. ہاورڈ شیتھ ماڈل (Howard-Sheth Model) کی وضاحت کریں۔
5. نفسیاتی عوامل جو صارفین کے خریداری کے فیصلوں کو متاثر کرتے ہیں، ان پر تبصرہ کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

1. صارفین کے رویے کو متاثر کرنے والے اہم عوامل پر بحث کریں اور مناسب مثالیں فراہم کریں۔
2. مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کی تشکیل میں صارفین کے رویے کی اہمیت وضاحت کریں۔
3. نفسیاتی اور سماجی عوامل کے کردار کا تجزیہ کریں جو صارفین کے رویے کو متاثر کرتے ہیں۔
4. مختلف صارفین کے رویے کے ماڈلز کی وضاحت کریں اور ان کی اہمیت کو ہندوستانی بازار میں بیان کریں۔
5. آج کے مسابقتی مارکیٹ کے ماحول میں صارفین کے رویے کا مطالعہ کرنے کی اہمیت کا جائزہ لیں۔

اکائی 7۔ پروڈکٹ مینجمنٹ-I

(Product Management-I)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	7.0 تمہید
Objectives	7.1 مقاصد
Product Line	7.2 پروڈکٹ لائن
Characteristics of a Product Line	7.3 پروڈکٹ لائن کی خصوصیات
Types of Product Lines	7.4 پروڈکٹ لائن کی اقسام
Importance of Product Line	7.5 پروڈکٹ لائن کی اہمیت
Dimensions of Product Mix	7.6 مصنوعاتی امتزاج کے ابعاد
Importance of Product Mix	7.7 مصنوعاتی امتزاج کی اہمیت
Product Mix Strategies	7.8 مصنوعاتی امتزاج کی حکمت عملیاں
Product Decisions	7.9 مصنوعاتی فیصلے
Product Life Cycle – PLC	7.10 پروڈکٹ لائف سائیکل
Strategies for Different Stages of the Product Life Cycle - PLC	7.11 پروڈکٹ لائف کے مختلف مراحل کے لیے حکمت عملیاں
Learning Outcomes	7.12 اکتسابی نتائج
Model Exam Questions	7.13 نمونہ امتحانی سوالات

7.0 تمہید (Introduction)

پچھلی اکائی میں، ہم نے صارف کے رویے (Consumer Behavior) کا جائزہ لیا، یہ سمجھنے کی کوشش کی کہ صارفین خریداری کے فیصلے کیسے کرتے ہیں، ان کے انتخاب کو متاثر کرنے والے عوامل کون سے ہیں، اور وہ ماڈلز جو ان رویوں کو واضح کرنے میں مدد دیتے ہیں۔ صارف کے رویے کی گہری سمجھ کاروباری اداروں کے لیے انتہائی ضروری ہے تاکہ وہ ایسی مصنوعات تیار کر سکیں جو صارفین کی ضروریات اور ترجیحات سے ہم آہنگ ہوں۔

اسی بنیاد پر، یہ اکائی پروڈکٹ مینجمنٹ (Product Management) کا تعارف کراتی ہے، جو مارکیٹنگ کا ایک اہم پہلو ہے اور کسی کمپنی کی مصنوعات کی منصوبہ بندی، ترقی اور انتظام پر مرکوز ہوتا ہے۔ ایک موثر پروڈکٹ اسٹریٹیجی (Product Strategy) اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ کاروبار صارفین کو قدر (Value) فراہم کریں اور مسابقتی برتری برقرار رکھیں۔

یہ اکائی پروڈکٹ مینجمنٹ کے اہم پہلوؤں کا احاطہ کرے گی، بشمول پروڈکٹ لائن (Product Line) اور پروڈکٹ مکس (Product Mix)، جو تنظیموں کو اپنی مصنوعات کو ترتیب دینے اور متنوع بنانے میں مدد دیتے ہیں۔ اس کے علاوہ، ہم اہم پروڈکٹ فیصلوں جیسے برانڈنگ (Branding)، پیکیجنگ (Packaging)، اور تفریق (Differentiation) کا جائزہ بھی لیں گے۔ مزید برآں، ہم پروڈکٹ لائف سائیکل (Product Life Cycle - PLC) کا مطالعہ کریں گے، جو ایک ایسا فریم ورک ہے جو کسی بھی پروڈکٹ کے متعارف ہونے سے لے کر زوال تک کے مختلف مراحل کو بیان کرتا ہے، اور یہ بھی کہ کاروبار کو ہر مرحلے پر مارکیٹ میں اپنی مطابقت اور منافع کو برقرار رکھنے کے لیے کون سی حکمت عملی اپنانی چاہیے۔

پروڈکٹ مینجمنٹ کے اصولوں کو سمجھ کر، کاروباری ادارے ایسی مصنوعات تخلیق کر سکتے ہیں جو صارفین کی توقعات سے ہم آہنگ ہوں، جس کے نتیجے میں مارکیٹ میں طویل مدتی کامیابی کو یقینی بنایا جاسکتا ہے۔

7.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ اس لائق ہو جائیں گے کہ:

- پروڈکٹ لائن (Product Line) اور پروڈکٹ مکس (Product-Mix) کے تصور کو سمجھ سکیں گیں
- مختلف پروڈکٹ فیصلوں (Product Decisions) کا تجزیہ کریں گیں
- پروڈکٹ لائف سائیکل (Product Life Cycle - PLC) اور اس کے مختلف مراحل کی وضاحت کریں گیں
- مختلف PLC مراحل کے لیے موزوں حکمت عملیوں کا اطلاق کریں گیں

7.2 پروڈکٹ لائن (Product Line)

پروڈکٹ لائن ایک ایسے متعلقہ مصنوعات کے گروپ کو کہا جاتا ہے جو ایک کمپنی کسی ایک برانڈ کے تحت پیش کرتی ہے۔ ان مصنوعات میں کچھ مشترکہ خصوصیات ہوتی ہیں، یہ ایک ہی کسٹمر سیگمنٹ کو ہدف بناتی ہیں، اور عام طور پر ایک جیسے تقاضوں یا افعال کو پورا کرتی ہیں۔ کاروباری ادارے پروڈکٹ لائنز اس لیے بناتے ہیں تاکہ مختلف صارفین کی ترجیحات کو پورا کیا جاسکے، برانڈ کی وفاداری کو بڑھایا جاسکے، اور مارکیٹ میں اپنی موجودگی کو مؤثر بنایا جاسکے۔

مثال کے طور پر، ٹاتا موٹرز (Tata Motors) مختلف پروڈکٹ لائنز کے تحت متعدد کارماڈلرز پیش کرتی ہے، جیسے ہچ بیس (Hatchbacks)، سیڈانز (Sedans)، ایس یو ویز (SUVs)، اور الیکٹرک گاڑیاں (Electric Vehicles)۔ اسی طرح، ہندوستان یونی لیور (Hindustan Unilever) کی پروڈکٹ لائنز مختلف کیٹگریز میں موجود ہیں، جیسے اسکن کیئر (Pond's, Lakmé)، ہیر کیئر (Clinic Plus, Sunsilk)، اور ڈیٹر جنٹس (Surf Excel, Rin)۔

7.3 پروڈکٹ لائن کی خصوصیات (Characteristics of a Product Line)

1. مشابہ فعالیت – (Similar Functionality) پروڈکٹ لائن میں شامل مصنوعات عام طور پر ایک ہی یا ملتی جلتی ضرورت کو پورا کرتی ہیں۔ مثال کے طور پر، کولگیٹ (Colgate) مختلف اقسام کے ٹوتھ پیسٹ پیش کرتا ہے، جو سبھی دانتوں کی صفائی (Oral Hygiene) کے لیے ہوتے ہیں۔
2. یکساں ہدفی مارکیٹ – (Same Target Market) ایک پروڈکٹ لائن خاص قسم کے صارفین کے لیے تیار کی جاتی ہے، جیسے اعلیٰ آمدنی والے صارفین کے لیے پریمیم اسکن کیئر مصنوعات یا عام صارفین کے لیے بجٹ فرینڈلی آپشنز۔
3. مستحکم برانڈنگ – (Consistent Branding) کمپنیاں اپنی پروڈکٹ لائن میں یکساں برانڈنگ برقرار رکھتی ہیں، جو صارفین میں شناخت اور اعتماد پیدا کرنے میں مدد دیتی ہے۔ مثال کے طور پر، ایپل آئی فونز (Apple iPhones) کا ایک مخصوص برانڈ تشخیص ہوتا ہے۔
4. مختلف اقسام اور خصوصیات – (Different Variants and Features) کاروباری ادارے مصنوعات میں سائز، ذائقہ، اجزاء، قیمت، اور خصوصیات کے لحاظ سے مختلف ورژنز پیش کرتے ہیں تاکہ صارفین کی مختلف ضروریات پوری ہو سکیں۔
5. قیمتوں کی حکمت عملی – (Pricing Strategy) پروڈکٹ لائن میں عموماً مختلف قیمتوں کے اختیارات شامل ہوتے ہیں، جیسے معاشی (Economy)، درمیانے درجے (Mid-Range)، اور پریمیم (Premium) مصنوعات، تاکہ مختلف صارفین کو متوجہ کیا جاسکے۔

7.4 پروڈکٹ لائن کی اقسام (Types of Product Lines)

- کمپنیاں اپنی پروڈکٹ لائنز کو مارکیٹ کی ضروریات، مسابقت، اور ترقیاتی حکمت عملیوں کے مطابق ترتیب دیتی ہیں۔ اقسام درج ذیل ہیں:
1. وسعت پر مبنی پروڈکٹ لائن (Breadth-based Product Line) – جب کوئی کمپنی کسی صنعت کے اندر متنوع مصنوعات کی ایک وسیع رینج پیش کرتی ہے۔ مثال: نیسلے (Nestlé) کی فوڈ پروڈکٹ لائن میں چاکلیٹس (KitKat)، ڈیری مصنوعات (Milkmaid)، اور انسٹنٹ نوڈلز (Maggi) شامل ہیں۔
 2. گہرائی پر مبنی پروڈکٹ لائن (Depth-based Product Line) – جب کوئی کمپنی کسی ایک پروڈکٹ کی مختلف اقسام پر توجہ مرکوز کرتی ہے۔ مثال: سیم سنگ (Samsung) کی اسمارٹ فون پروڈکٹ لائن میں بجٹ، مڈ رینج، اور پریمیم ماڈلز شامل ہوتے ہیں۔
 3. عمودی پروڈکٹ لائن (Vertical Product Line) – جب مصنوعات کو معیار اور قیمت کی بنیاد پر ترتیب دیا جاتا ہے، تاکہ صارفین اپنی استطاعت کے مطابق انتخاب کر سکیں۔ مثال: ماروتی سوزوکی (Maruti Suzuki) کے پاس بجٹ کاریں (Alto)، مڈ رینج کاریں (Swift, Baleno)، اور پریمیم ماڈلز (Ciaz) موجود ہیں۔
 4. محدود پروڈکٹ لائن (Limited Product Line) – جب کمپنیاں ایک مخصوص مارکیٹ کے لیے خاص مصنوعات پر توجہ دیتی ہیں۔ مثال: رولیکس (Rolex) صرف لکڑی گھڑیاں پیش کرتا ہے۔
-

7.5 پروڈکٹ لائن کی اہمیت (Importance of Product Line)

1. بازاری تقسیم (Market Segmentation) – مختلف اقسام کی پیشکش کے ذریعے کمپنیاں مختلف صارف گروہوں کو متوجہ کر سکتی ہیں۔
2. برانڈ وفاداری (Brand Loyalty) – ایک مضبوط پروڈکٹ لائن صارفین کو بار بار خریداری پر آمادہ کرتا ہے اور برانڈ پر اعتماد بڑھاتا ہے۔
3. فروخت اور آمدنی میں اضافہ (Increased Sales and Revenue) – کمپنیاں ایک ہی زمرے میں مختلف ضروریات کو پورا کر کے اپنی مجموعی آمدنی میں اضافہ کر سکتی ہیں۔
4. خطرے میں کمی (Risk Reduction) – اگر ایک مصنوع ناکام ہو جائے تو اسی خط میں شامل دیگر مصنوعات کا روبرو قرار رکھ سکتی ہیں۔
5. معاشی پیمانے کے فوائد (Economies of Scale) – ایک ہی برانڈ کے تحت متعدد مصنوعات کی تشہیر کر کے کمپنیاں پیداوار اور مارکیٹنگ کے اخراجات کم کر سکتی ہیں۔

پروڈکٹ لائن کے فیصلے (Product Line Decisions)

کاروبار پروڈکٹ لائن سے متعلق اہم فیصلے کرتے ہیں، جیسے:

- توسیع (Expansion) - موجودہ پروڈکٹ لائن میں نئی مصنوعات کا اضافہ۔
مثال: پتنجلی (Patanjali) کا جڑی بوٹیوں والے ٹوتھ پیسٹ سے اسکن کیئر تک توسیع۔
- کمی (Contraction) - غیر مؤثر مصنوعات کو ہٹانا۔
مثال: نوکیا (Nokia) کا پرانے فون ماڈلز بند کرنا۔
- جدیدیت (Modernization) - موجودہ مصنوعات کو نئی خصوصیات کے ساتھ اپ ڈیٹ کرنا۔
مثال: سیمسنگ (Samsung) کا فولڈ ایبل اسمارٹ فون لانچ کرنا۔

ایک مؤثر طریقے سے منظم پروڈکٹ لائن کمپنیوں کو مارکیٹ میں اپنی پوزیشن مضبوط کرنے، صارفین کی تسکین بڑھانے اور منافع میں اضافہ کرنے میں مدد دیتا ہے۔ اپنی مصنوعات کے ڈھانچے کو محتاط انداز میں ترتیب دے کر اور وقتاً فوقتاً اپ ڈیٹ کر کے، کاروبار مسابقتی مارکیٹ میں طویل مدتی کامیابی یقینی بنا سکتے ہیں۔ صنعتی امتزاج، جسے مصنوعاتی ترتیب (Product Assortment) بھی کہا جاتا ہے، کسی کمپنی کے تمام پروڈکٹ لائن و ط پر مشتمل مجموعی مصنوعات کی رینج کو کہتے ہیں۔ اس میں مختلف اقسام اور زمروں میں شامل وہ تمام مصنوعات شامل ہوتی ہیں جو کوئی کاروبار ایک ہی برانڈ کے تحت فروخت کرتا ہے۔ ایک منظم مصنوعاتی امتزاج کمپنی کو خطرے کو متنوع بنانے، مختلف صارف طبقات کو ہدف بنانے اور آمدنی کو بہتر بنانے میں مدد دیتا ہے۔

7.6 مصنوعاتی امتزاج کے ابعاد (Dimensions of Product Mix)

کسی کمپنی کے مصنوعاتی امتزاج (Product Mix) کو چار بنیادی ابعاد کے ذریعے بیان کیا جاتا ہے:

1) مصنوعات کا عرض (Product Mix Width)

یہ اس بات کو ظاہر کرتا ہے کہ کمپنی کتنے پروڈکٹ لائن و ط (Product Lines) پیش کر رہی ہے۔ مثال: آئی ٹی سی

(ITC) کے مصنوعات خطوط میں شامل ہیں:

خوراک (Aashirvaad, Sunfeast)، ذاتی نگہداشت (Fiama, Vivel)، تعلیم (Classmate)، طرز زندگی (Wills Lifestyle) ایک وسیع مصنوعاتی امتزاج کمپنی کو مختلف مارکیٹوں میں داخل ہونے اور کسی ایک زمرے پر انحصار کم کرنے میں مدد دیتا ہے۔

(2) مصنوعات کی لمبائی (Product Mix Length)

یہ کسی کمپنی کے تمام پروڈکٹ لائن وٹ میں موجود مجموعی مصنوعات کی تعداد کو ظاہر کرتا ہے۔ مثال: اگر کسی کمپنی کے پاس چار پروڈکٹ لائن وٹ ہیں (ذاتی نگہداشت، گھریلو نگہداشت، خوراک، اور مشروبات) اور ہر خط میں پانچ مصنوعات ہیں، تو مصنوعاتی امتزاج کی لمبائی 20 (Product Mix Length) ہوگی۔ ایک طویل مصنوعاتی امتزاج صارفین کو زیادہ اختیارات فراہم کرتا ہے اور برانڈ کی پہچان کو بڑھاتا ہے۔

(3) مصنوعات کی گہرائی (Product Mix Depth)

یہ کسی ایک پروڈکٹ لائن کے تحت دستیاب مختلف اقسام، جیسے سائز، ذائقے، رنگ، پیکیجنگ کے آپشنز کی تعداد کو ظاہر کرتا ہے۔ مثال: کوگیٹ (Colgate) مختلف اقسام کے ٹوتھ پیسٹ پیش کرتا ہے، جیسے: کوگیٹ ٹوٹل (Colgate Total)، کوگیٹ ہربل (Colgate Herbal)، کوگیٹ سینسیٹو (Colgate Sensitive)، کوگیٹ میکس فریش (Colgate Max Fresh)۔

ایک گہرا مصنوعاتی امتزاج صارفین کی مختلف ترجیحات کو پورا کرنے میں مدد دیتا ہے۔

(4) مصنوعات کی مطابقت (Product Mix Consistency)

یہ اس بات کو ظاہر کرتا ہے کہ پروڈکٹ لائن وٹ کے استعمال، پیداوار، اور تقسیم میں کتنی مماثلت ہے۔ مثال: امول (Amul) کا مصنوعاتی امتزاج بہت زیادہ مطابقت رکھتا ہے، کیونکہ اس کی تمام مصنوعات (دودھ، مکھن، پنیر، آئس کریم) ڈیری کے زمرے میں آتی ہیں۔ دوسری طرف، ریلاننس (Reliance) کا مصنوعاتی امتزاج کم مطابقت رکھتا ہے، کیونکہ یہ ٹیلی کام، ریٹیل، اور پیٹرولیم جیسے مختلف شعبوں میں کام کرتا ہے، جس کے لیے متنوع مہارت کی ضرورت ہوتی ہے۔ ایک مربوط مصنوعاتی امتزاج (Consistent Product Mix) برانڈ کی توجہ اور عملی کارکردگی کو یقینی بناتا ہے، جبکہ غیر مربوط امتزاج کاروبار کے لیے مزید مہارت اور وسائل کا تقاضا کرتا ہے۔

7.7 مصنوعاتی امتزاج کی اہمیت (Importance of Product Mix)

ایک مؤثر مصنوعاتی امتزاج (Product Mix) کاروبار کو کئی اسٹریٹجک فوائد فراہم کرتا ہے:

1. بازار کی توسیع اور صارفین تک رسائی – (Market Expansion & Customer Reach) متنوع مصنوعات کی پیشکش کسی کمپنی کو مختلف مارکیٹوں میں داخل ہونے اور مختلف صارفین کی ضروریات کو پورا کرنے میں مدد دیتی ہے۔
2. خطرے کی تقسیم – (Risk Diversification) اگر کوئی پروڈکٹ لائن (Product Line) کمزور کارکردگی دکھائے تو دیگر پروڈکٹ لائن وٹ کاروبار کو مستحکم رکھ سکتے ہیں۔

3. برانڈ کی مضبوطی اور پہچان – (Brand Strength & Recognition) ایک وسیع اور گہرا مصنوعاتی امتزاج برانڈ کی سہاکہ کو مضبوط بناتا ہے اور صارفین کے اعتماد میں اضافہ کرتا ہے۔
4. فروخت اور منافع میں اضافہ – (Increased Sales & Profitability) مختلف مصنوعات کے اختیارات صارفین کو کراس سیلنگ (Cross-Selling) اور اپ سیلنگ (Up-Selling) کی ترغیب دیتے ہیں، جس سے مجموعی فروخت اور منافع بڑھتا ہے۔
5. مقابلتی برتری – (Competitive Advantage) ایک مضبوط مصنوعاتی امتزاج رکھنے والی کمپنی متعدد صنعتوں میں مؤثر طور پر مقابلہ کر سکتی ہے، جس سے کسی ایک مارکیٹ پر انحصار کم ہوتا ہے۔

7.8 مصنوعاتی امتزاج کی حکمت عملیاں (Product Mix Strategies)

- کمپنیاں مارکیٹ کے رجحانات، مسابقت، اور صارفین کی ترجیحات کو مد نظر رکھتے ہوئے اپنے مصنوعاتی امتزاج (Product Mix) کو بہتر بنانے کے لیے مختلف حکمت عملیوں کا استعمال کرتی ہیں۔
- (1) مصنوعات کی توسیع (Product Line Expansion)

موجودہ پروڈکٹ لائن (Product Line) میں نئی مصنوعات کا اضافہ۔ مثال: اپیل (Apple) کا اپنے اسمارٹ فون لائن کو آئی فون 13 سے آئی فون 14 اور آئی فون 15 تک بڑھانا۔
 - (2) مصنوعات میں کمی (Product Line Contraction)

غیر منافع بخش یا پرانی مصنوعات کو ہٹانا۔ مثال: کوکا کولا (Coca-Cola) کا کمزور کارکردگی دکھانے والے پرانے سافٹ ڈرنک فلیورز کو بند کرنا۔
 - (3) مصنوعات کی تکمیل (Product Line Filling)

کسی پروڈکٹ لائن میں زیادہ اقسام شامل کر کے صارفین کی طلب کے خلا کو پُر کرنا۔ مثال: ماروتی سوزوکی (Maruti Suzuki) کا انٹری لیول اور پریمیم کاروں کے درمیان نئی ماڈلز متعارف کرانا۔
 - (4) مصنوعات کی جدیدیت (Product Line Modernization)

موجودہ مصنوعات کو نئی خصوصیات اور بہتر ٹیکنالوجی کے ساتھ اپ گریڈ کرنا۔ مثال: سیمنگ (Samsung) کا اپنی گیلیکسی (Galaxy) اسمارٹ فون سیریز کو فولڈ ایبل ٹیکنالوجی کے ساتھ جدید بنانا۔

5) مصنوعات میں ترمیم (Product Mix Modification)

پورے مصنوعاتی امتزاج کو تبدیل کرنا، جیسے کہ نئے پروڈکٹ لائن وٹ شامل کرنا یا پرانے ہٹانا۔ مثال: آئی ٹی سی (ITC) کا سگریٹ کے کاروبار سے خوراک، ذاتی نگہداشت، اور اسٹیشنری میں توسیع کرنا۔

ایک مضبوط مصنوعاتی امتزاج کمپنیوں کو اپنے کاروبار کو متنوع بنانے، آمدنی میں اضافہ کرنے اور مارکیٹ میں اپنی موجودگی کو مستحکم کرنے میں مدد دیتا ہے۔ اگر کمپنیاں مصنوعاتی امتزاج کی چوڑائی (Width)، لمبائی (Length)، گہرائی (Depth)، اور مطابقت (Consistency) کو مؤثر طریقے سے منظم کریں، تو وہ مسابقتی مارکیٹ میں برقرار رہ سکتی ہیں اور صارفین کی بدلتی ضروریات کو پورا کر سکتی ہیں

7.9 مصنوعاتی فیصلے (Product Decisions)

مصنوعاتی فیصلے (Product Decisions) ان حکمت عملیوں پر مشتمل ہوتے ہیں جو کسی کمپنی کی مصنوعات کے ڈیزائن، ترقی، اور انتظام سے متعلق ہوتی ہیں۔ یہ فیصلے کسی بھی پروڈکٹ کی مارکیٹ میں کامیابی پر اثر انداز ہوتے ہیں اور درج ذیل پہلوؤں کا احاطہ کرتے ہیں:

مصنوعات کی خصوصیات (Product Features)

• برانڈنگ (Branding)

• پیکیجنگ (Packaging)

• معیار (Quality)

• قیمتوں کا تعین (Pricing)

• مارکیٹ میں مقام بندی (Positioning)

مؤثر مصنوعاتی فیصلے کاروبار کو صارفین کی ضروریات پوری کرنے، مسابقتی برتری حاصل کرنے، اور منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے میں مدد دیتے ہیں۔ مثال: نیسلے (Nestlé) مگنی (Maggi) کے نئے ذائقے متعارف کرانے کے فیصلے کرتا ہے، جبکہ اپیل (Apple) فیصلہ کرتا ہے کہ نیا آئی فون (iPhone) کب لانچ کیا جائے اور اس میں کون سی خصوصیات شامل ہوں۔

مصنوعاتی فیصلوں کی اقسام (Types of Product Decisions)

مصنوعاتی فیصلے چار اہم اقسام میں تقسیم کیے جاتے ہیں:

(a) مصنوعات کی خصوصیات (Product Attributes)

کسی مصنوعات کی خصوصیات، معیار، ڈیزائن، اور انداز کا تعین کیا جاتا ہے۔ مثال: آئی فون (iPhone) کا ریٹینا ڈسپلے (Retina Display) اور جدید کیمرہ ٹیکنالوجی اسے مسابقتی برتری فراہم کرتے ہیں۔

(b) برانڈنگ (Branding)

مصنوعات کے لیے ایک منفرد نام، لوگو، اور شناخت کا انتخاب کیا جاتا ہے۔ مثال: ٹاٹا سالٹ (Tata Salt) کو "دلیش کانمک" کے طور پر برانڈ کیا گیا تاکہ صارفین کا اعتماد جیتا جاسکے۔

(c) پیکیجنگ اور لیبلنگ (Packaging & Labeling)

پیکیجنگ مصنوعات کی حفاظت کرتی ہے، اس کی کشش بڑھاتی ہے، اور ضروری معلومات فراہم کرتی ہے۔ مثال: کوکا کولا (Coca-Cola) کی سرخ بوتل کا ڈیزائن اسے فوری طور پر پہچاننے کے قابل بناتا ہے۔

(d) مصنوعات کی معاون خدمات (Product Support Services)

بعد از فروخت خدمات (After-Sales Service)، وارنٹی (Warranty)، اور صارف معاونت (Customer Support) فراہم کی جاتی ہے۔ مثال: ماروتی سوزوکی (Maruti Suzuki) نئی گاڑی کے خریداروں کو مفت سروس فراہم کرتا ہے۔

مصنوعاتی فیصلے کسی بھی کمپنی کی کامیابی کے لیے نہایت اہم ہوتے ہیں۔ چاہے وہ ایک نئی مصنوعات کی تخلیق ہو، کسی موجودہ مصنوعات میں ترمیم ہو، یا مصنوعاتی پورٹ فولیو (Product Portfolio) کو وسعت دینا ہو، ہر فیصلہ صارفین کے تاثرات اور مارکیٹ کی کارکردگی کو متاثر کرتا ہے۔ وہ کمپنیاں جو منصوبہ بندی کے تحت مصنوعاتی فیصلے کرتی ہیں، وہ طویل مدتی ترقی، منافع بخش کاروبار، اور صارفین کی تسکین کو یقینی بنا سکتی ہیں۔

7.10 پروڈکٹ لائف سائیکل (Product Life Cycle - PLC)

پروڈکٹ لائف سائیکل (Product Life Cycle - PLC) اس مختلف مراحل کو بیان کرتا ہے جن سے کوئی مصنوعات (Product) اپنی مارکیٹ میں آمد سے لے کر اختتام تک گزرتی ہے۔ ہر مصنوعات کا آغاز ہوتا ہے، پھر اس کی مقبولیت میں اضافہ ہوتا ہے، ایک وقت آتا ہے جب وہ اپنے عروج پر پہنچتی ہے، اور آخر کار نئی متبادل مصنوعات کی آمد کے ساتھ اس کی مانگ کم ہو جاتی ہے۔ PLC کو سمجھنے سے کاروبار اپنی مارکیٹنگ حکمت عملیوں (Marketing Strategies) کو بہتر بنا سکتے ہیں تاکہ مصنوعات کو زیادہ دیر تک کامیاب رکھا جاسکے۔

1) تعارفی مرحلہ (Introduction Stage)

یہ وہ مرحلہ ہوتا ہے جب مصنوعات پہلی بار مارکیٹ میں لانچ کی جاتی ہے۔ ابتدائی فروخت کم ہوتی ہے کیونکہ صارفین کو اس کے بارے میں جاننے میں وقت لگتا ہے۔ کمپنیاں تشہیر (Advertising)، تشہیری مہمات (Promotions)، اور تقسیم کے عمل

(Distribution) پر زیادہ سرمایہ کاری کرتی ہیں تاکہ ابتدائی صارفین (Early Adopters) کو متوجہ کیا جاسکے مثال: جب جیو (Jio) بھارت میں لانچ ہوا تو اس نے صارفین کو راغب کرنے کے لیے مفت انٹرنیٹ ڈیٹا فراہم کیا۔

(2) ترقی کا مرحلہ (Growth Stage)

اس مرحلے میں مصنوعات کی مقبولیت میں اضافہ ہونے لگتا ہے، اور فروخت تیزی سے بڑھتی ہے۔ زیادہ صارفین مصنوعات خریدنے لگتے ہیں، اور مارکیٹ میں مقابلہ (Competition) بڑھ سکتا ہے۔ کمپنیاں مصنوعات کے معیار (Product Quality) کو بہتر بنانے، تقسیم کے دائرہ کار (Distribution Network) کو وسیع کرنے، اور بہتر گاہک خدمات (Customer Service) فراہم کرنے پر توجہ دیتی ہیں۔ مثال: اسمارٹ فون برانڈز جیسے سیمسنگ (Samsung) اور ون پلس (OnePlus) اس مرحلے میں نئے فیچرز متعارف کروا کر زیادہ صارفین کو متوجہ کرتے ہیں۔

(3) پختگی کا مرحلہ (Maturity Stage)

یہ وہ وقت ہوتا ہے جب مصنوعات کی فروخت اپنی بلند ترین سطح پر پہنچ جاتی ہے، اور مارکیٹ میں مقابلہ شدید ہو جاتا ہے۔ چونکہ کئی کمپنیاں ایک جیسی مصنوعات پیش کرتی ہیں، اس لیے مارکیٹ میں استحکام (Market Saturation) آ جاتا ہے۔ کمپنیاں صارفین کو متوجہ رکھنے کے لیے مصنوعات میں جدت (Product Variations)، وفاداری پروگرامز (Loyalty Programs)، اور خصوصی رعایتیں (Discounts) متعارف کرواتے ہیں۔ مثال: فاسٹ فوڈ برانڈز جیسے میکڈونلڈز (McDonald's) صارفین کی دلچسپی برقرار رکھنے کے لیے کمبو ڈیلز (Combo Deals) اور محدود وقت کے لیے خصوصی مینو آئٹمز (Limited-Time Menu Items) پیش کرتے ہیں۔

(4) زوال کا مرحلہ (Decline Stage)

اس مرحلے میں مصنوعات کی مقبولیت کم ہونے لگتی ہے کیونکہ: صارفین کی ترجیحات (Customer Preferences) بدل جاتی ہیں۔ نئی ٹیکنالوجی (Technological Advancements) مارکیٹ میں آ جاتی ہے۔ مقابلہ بڑھنے کی وجہ سے فروخت میں کمی (Sales Decline) ہوتی ہے۔ کمپنیاں اس مرحلے میں درج ذیل فیصلے کرتی ہیں:

(a) مصنوعات کو مکمل طور پر بند (Discontinue) کرنا۔

(b) پیداوار کے اخراجات کم (Reduce Costs) کرنا۔

(c) کسی مخصوص طبقے (Niche Market) میں مصنوعات کی دوبارہ پوزیشننگ (Repositioning) کرنا۔

پروڈکٹ لائف سائیکل (Product Life Cycle Stages) کو سمجھ کر کاروبار بہتر مارکیٹنگ حکمت عملیاں (Marketing Strategies) تیار کر سکتے ہیں، سرمایہ کاری کو دانشمندی سے استعمال کر سکتے ہیں، اور مارکیٹ کے رجحانات کے

مطابق اپنی مصنوعات میں تبدیلیاں کر سکتے ہیں۔ ہر مرحلے کا مؤثر انتظام یقینی بنانا ہے کہ کوئی بھی مصنوعات زیادہ سے زیادہ عرصے تک مسابقتی اور منافع بخش (Profitable) رہے۔

7.11 پروڈکٹ لائف کے مختلف مراحل کے لیے حکمت عملیاں

(Strategies for Different Stages of the Product Life Cycle - PLC)

کسی بھی مصنوعات (Product) کو کامیاب بنانے کے لیے ہر مرحلے پر مختلف حکمت عملیوں (Strategies) کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ حکمت عملیاں فروخت (Sales)، مقابلہ (Competition)، اور صارفین کی طلب (Customer Demand) کو مؤثر انداز میں سنبھالنے میں مدد دیتی ہیں۔

1) تعارفی مرحلے کی حکمت عملیاں (Strategies for the Introduction Stage)

یہ وہ مرحلہ ہوتا ہے جب مصنوعات نئی ہوتی ہے، اور فروخت کم ہوتی ہے۔ کمپنیاں صارفین کو آگاہ کرنے اور متوجہ کرنے پر زور دیتی ہیں۔

(a) زیادہ سے زیادہ تشہیر (Heavy Promotion) کمپنیاں ٹی وی، سوشل میڈیا، اور انفلوئنسرز کے ذریعے صارفین کو معلومات فراہم کرتی ہیں۔ مثال: اپپل (Apple) کے آئی فون کے لانچ ایونٹس۔

(b) تعریفی قیمتوں کی پیشکش (Introductory Pricing) صارفین کو راغب کرنے کے لیے رعایتی قیمتیں یا مفت آزمائشی پیشکشیں (Free Trials) دی جاتی ہیں۔ مثال: جیو (Jio) نے اپنے لانچ پر مفت انٹرنیٹ ڈیٹا فراہم کیا۔

(c) منتخب تقسیم (Selective Distribution) مصنوعات کو محدود اسٹورز یا آن لائن پر فروخت کیا جاتا ہے تاکہ طلب میں اضافہ ہو۔ مثال: ٹیسلا (Tesla) کی براہ راست فروخت کی حکمت عملی (Direct Sales Model)۔

2) ترقی کے مرحلے کی حکمت عملیاں (Strategies for the Growth Stage)

یہ وہ مرحلہ ہے جب مصنوعات کی فروخت میں اضافہ ہوتا ہے، اور مقابلہ بڑھنے لگتا ہے۔ کمپنیاں مصنوعات کو بہتر بنانے اور زیادہ صارفین تک پہنچنے پر توجہ دیتی ہیں۔

(a) تقسیم میں توسیع (Expanding Distribution) مصنوعات کو زیادہ اسٹورز اور آن لائن پلیٹ فارمز پر متعارف کروایا جاتا ہے۔ مثال: اوپو (Oppo) اور ویوو (Vivo) کی بھارت میں ریٹیل موجودگی میں اضافہ۔

(b) مصنوعات میں فرق (Product Differentiation) مختلف گاہکوں کو متوجہ کرنے کے لیے نئے فیچرز یا ماڈلز متعارف کروائے جاتے ہیں۔ مثال: سام سنگ (Samsung) کا مختلف گیلیکسی ماڈلز (Galaxy Models) لانچ کرنا۔

(c) مقابلے کے مطابق قیمتیں (Competitive Pricing) قیمتیں ایسی رکھی جاتی ہیں جو نفع اور استطاعت (Profitability & Affordability) کا توازن برقرار رکھیں۔ مثال: اوپر (Uber) اور اولا (Ola) نے زیادہ صارفین کو متوجہ کرنے کے لیے کرایے کم کیے۔

(3) پختگی کے مرحلے کی حکمت عملیاں (Strategies for the Maturity Stage) یہ وہ مرحلہ ہے جب فروخت اپنے عروج پر پہنچ جاتی ہے، اور مارکیٹ میں سخت مقابلہ ہوتا ہے۔ کمپنیاں مارکیٹ شیئر برقرار رکھنے پر توجہ دیتی ہیں۔

(a) مصنوعات کو اپ گریڈ کرنا (Product Upgrades) موجودہ مصنوعات کو مزید بہتر بنایا جاتا ہے۔ مثال: ماروتی سوزوکی (Maruti Suzuki) نے سوِفٹ (Swift) کے نئے ماڈلز میں جدید فیچرز شامل کیے۔
(b) تشہیری پیشکشیں (Promotional Offers) صارفین کو متوجہ رکھنے کے لیے ڈسکاؤنٹس، کیش بیک، اور بنڈل ڈیلز (Bundling Deals) فراہم کی جاتی ہیں۔ مثال: ڈومینوز (Domino's) کا "Buy 1 Get 1 Free" آفر۔

(c) برانڈ وفاداری پروگرامز (Brand Loyalty Programs) صارفین کو برقرار رکھنے کے لیے انعامات (Rewards) اور خصوصی فوائد (Exclusive Benefits) دیے جاتے ہیں۔ مثال: اسٹار بکس (Starbucks) کا "Rewards Program"۔

(4) زوال کے مرحلے کی حکمت عملیاں (Strategies for the Decline Stage) یہ وہ مرحلہ ہوتا ہے جب مصنوعات کی فروخت میں کمی آنا شروع ہو جاتی ہے۔ کمپنیاں فیصلہ کرتی ہیں کہ مصنوعات کو جاری رکھنا ہے، لاگت کم کرنی ہے، یا اسے مارکیٹ سے ہٹانا ہے۔

(a) مصنوعات کی نئی پوزیشننگ (Product Repositioning) مصنوعات کی مارکیٹ یا تشہیر میں تبدیلی کی جاتی ہے تاکہ نئی مانگ پیدا ہو۔ مثال: مگی (Maggi) نے "2 منٹ کی صحت منداسنیک" کے طور پر خود کو دوبارہ متعارف کروایا۔
(b) لاگت میں کمی (Cost Cutting) مارکیٹنگ کے اخراجات کم کیے جاتے ہیں، اور صرف منافع بخش مارکیٹ پر توجہ دی جاتی ہے۔ مثال: نوکیا (Nokia) نے کم منافع والے ممالک میں اپنے آپریٹرز محدود کیے۔

(c) مصنوعات کی بندش (Discontinuation) اگر طلب بہت کم ہو جائے، تو کمپنی مصنوعات کی پیداوار بند کر دیتی ہے۔ مثال: بلیک بیری (BlackBerry) نے اپنے اسمارٹ فونز کی پیداوار ختم کر دی۔

PLC کے مختلف مراحل میں مؤثر حکمت عملیاں اپنا کر کمپنیاں زیادہ منافع (Maximize Profits) کما سکتی ہیں، مقابلہ (Competition) میں آگے رہ سکتی ہیں، اور مصنوعات کی عمر (Product Longevity) کو بڑھا سکتی ہیں۔

7.12 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبہ نے پروڈکٹ مینجمنٹ کے بنیادی اصولوں کو سمجھ لیا ہے، جن میں پروڈکٹ لائن اور پروڈکٹ مکس کے تصورات اور ان کی مختلف اقسام شامل ہیں۔ انہوں نے اس بات کا ادراک حاصل کر لیا ہے کہ کس طرح مختلف مصنوعات کی منصوبہ بندی، ترتیب، اور امتزاج مارکیٹ میں مسابقتی برتری فراہم کرتے ہیں۔ طلبہ نے پروڈکٹ لائف سائیکل کے مختلف مراحل اور ان سے وابستہ حکمت عملیوں کی وضاحت کر لی ہے اور یہ بھی جان لیا ہے کہ ہر مرحلے پر کاروبار کس طرح اپنی مصنوعات کو کامیاب بنا سکتا ہے۔ مزید برآں، انہوں نے برانڈنگ پیکیجنگ، کوالٹی، اور پوزیشننگ جیسے اہم پروڈکٹ فیصلوں کا تجزیہ کیا ہے اور ان کے اثرات کو سمجھ لیا ہے۔ اس علم کی بدولت طلبہ نے یہ سیکھ لیا ہے کہ کاروباری ادارے کس طرح صارفین کی ضروریات پوری کرتے ہیں، خطرات کو تقسیم کرتے ہیں، برانڈ کی ساکھ کو مضبوط بناتے ہیں، اور طویل مدتی کامیابی کو یقینی بنایا ہے۔

7.13 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

- (1) پروڈکٹ لائن ایک جیسی خصوصیات رکھنے والی مصنوعات کے _____ کو کہتے ہیں۔
- (2) پروڈکٹ مکس کسی کمپنی کی تمام پروڈکٹ لائنز کا _____ ہوتا ہے۔
- (3) پروڈکٹ لائف سائیکل کا آخری مرحلہ _____ کہلاتا ہے۔
- (4) برانڈنگ کا بنیادی مقصد صارف کے ذہن میں پروڈکٹ کی _____ بنانا ہے۔
- (5) پیکیجنگ صرف مصنوعات کو محفوظ کرنے کے لیے نہیں بلکہ ایک موثر _____ کے طور پر بھی استعمال ہوتی ہے۔
- (6) پروڈکٹ مینجمنٹ میں صرف نئی پروڈکٹ لانچ کرنے پر توجہ دی جاتی ہے۔ (True/False)
- (7) پروڈکٹ لائف سائیکل میں تعارف (Introduction) کے مرحلے پر زیادہ سرمایہ کاری کی ضرورت ہوتی ہے۔ (True/False)

- (8) وہ کون سا مرحلہ ہے جب پروڈکٹ کی فروخت اور منافع تیزی سے بڑھتے ہیں؟
- (9) وہ کون سا تصور ہے جو کمپنی کی تمام پروڈکٹ لائنز کے مجموعی سائز اور وسعت کو ظاہر کرتا ہے؟
- (10) وہ کون سا پروڈکٹ فیصلہ ہے جو کوالٹی، ڈیزائن، اور پیکیجنگ پر مرکوز ہوتا ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

- (1) مصنوعاتی لائن (Product Line) اور مصنوعات مرکب (Product-Mix) میں کیا فرق ہے؟ مثالوں کے ساتھ وضاحت کریں۔
- (2) مصنوعاتی فیصلوں (Product Decisions) کو متاثر کرنے والے اہم عوامل کون سے ہیں؟
- (3) کسی مصنوعات کی زندگی کے مراحل (Product Life Cycle) کو مؤثر طریقے سے سنبھالنے کی اہمیت بیان کریں۔
- (4) PLC کے پختگی (Maturity) کے مرحلے میں کمپنیاں کس طرح حکمت عملی تیار کرتی ہیں؟
- (5) برانڈنگ (Branding) اور پیکیجنگ (Packaging) مصنوعات کے انتظام میں کیا کردار ادا کرتی ہیں؟

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

- (1) پروڈکٹ لائف کے تصور (Product Life Cycle - PLC) کو موزوں مثالوں کے ساتھ وضاحت کریں۔
- (2) PLC کے ہر مرحلے میں کمپنیوں کی جانب سے استعمال کی جانے والی مختلف حکمت عملیوں (Strategies) کی وضاحت کریں۔
- (3) ایک مؤثر مصنوعات مرکب (Product-Mix) کس طرح کسی کمپنی کی کامیابی میں مدد دیتا ہے؟ متعلقہ مثالیں دیں۔
- (4) مصنوعاتی فیصلے (Product Decisions) مارکیٹنگ حکمت عملی (Marketing Strategy) اور کاروباری ترقی (Business Growth) میں کس طرح اہم کردار ادا کرتے ہیں؟
- (5) PLC کے تعارف (Introduction) اور زوال (Decline) کے مراحل کا موازنہ کریں اور حقیقی دنیا کی مثالیں فراہم کریں۔

اکائی 8۔ پروڈکٹ مینجمنٹ-II

(Product Management-II)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	تمہید 8.0
Objectives	مقاصد 8.1
Meaning of New Product	نئی پروڈکٹ کی ترقی کا مطلب 8.2
Development	
Stages of New Product	نئے پروڈکٹ کی ترقی کے مراحل 8.3
Development	
Importance of New Product	8.4 نئی پروڈکٹ کی ترقی کی اہمیت
Development	
Challenges in New Product	نئی پروڈکٹ کی ترقی میں چیلنجز 8.5
Development	
Need of New Product	نئی پروڈکٹ کی ترقی کی ضرورت 8.6
Development	
Branding Decisions	برانڈنگ کے فیصلے 8.7
Packaging Decisions	پکیجنگ کے فیصلے 8.8
Learning Outcomes	اکتسابی نتائج 8.9
Model Exam Questions	نمونہ امتحانی سوالات 8.10
Suggested Learning Resources	تجویز کردہ اکتسابی مواد 8.11

8.0 تمہید (Introduction)

پچھلی اکائی میں پروڈکٹ لائن، پروڈکٹ مکس، پروڈکٹ فیصلے، اور پروڈکٹ لائف سائیکل پر توجہ دی گئی تھی، جس میں یہ وضاحت کی گئی کہ پروڈکٹ مارکیٹ میں کیسے ترقی کرتی ہیں اور کاروبار مختلف مراحل میں کون سی حکمت عملی اختیار کرتے ہیں۔ اس تسلسل کو جاری رکھتے ہوئے، اکائی 8 پروڈکٹ مینجمنٹ کے مزید اہم پہلوؤں کا احاطہ کرتی ہے، خاص طور پر نئی پروڈکٹ کی تیاری اور اس سے متعلقہ اہم فیصلے۔

نئی پروڈکٹ کی ترقی کاروباروں کے لیے ایک اہم عمل ہے تاکہ وہ مسابقتی برتری حاصل کر سکیں اور صارفین کی بدلتی ضروریات کو پورا کر سکیں۔ اس اکائی میں نئی پروڈکٹ کی ترقی کے تصور اور اس کی ضرورت پر روشنی ڈالی جائے گی، تاکہ یہ سمجھا جاسکے کہ کمپنیاں مستقل جدت طرازی کیوں کرتی ہیں۔ اس کے علاوہ، نئی پروڈکٹ کی منصوبہ بندی اور ترقی کے عمل کی تفصیلات فراہم کی جائیں گی، جس میں ابتدائی خیال سے لے کر پروڈکٹ کے حتمی تعارف تک کے تمام مراحل شامل ہوں گے۔ مزید برآں، اکائی برانڈنگ اور پیکیجنگ کے فیصلوں پر بھی توجہ دے گی، جو پروڈکٹ کی پہچان بنانے اور صارفین کے تاثر کو متاثر کرنے میں کلیدی کردار ادا کرتے ہیں۔

اس اکائی کے ذریعے سیکھنے والے یہ سمجھ سکیں گے کہ کاروبار نئی پروڈکٹ کو مؤثر طریقے سے کیسے متعارف کراتے ہیں، جدت طرازی کو کیسے منظم کرتے ہیں، اور برانڈنگ و پیکیجنگ سے متعلق کون سی حکمت عملی اپناتے ہیں تاکہ مارکیٹ میں کامیابی حاصل کی جاسکے۔

8.1 مقاصد (Objectives)

- اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ اس لائق ہو جائیں گے کہ:
- نئے پروڈکٹ کی ترقی (NPD) کے مراحل کو سمجھ سکیں گیں
 - نئے پروڈکٹ کی ترقی میں درپیش چیلنجز کا تجزیہ کر سمجھ سکیں گیں
 - NPD میں اختراع (Innovation) کی اہمیت کا تجزیہ کر سمجھ سکیں گیں
 - مارکیٹ ٹیسٹنگ (Market Testing) اور صارف کی رائے (Feedback) کے کردار کا تجزیہ کر سمجھ سکیں گیں

8.2 نئی پروڈکٹ کی ترقی کا مطلب (Meaning of New Product Development)

نئی پروڈکٹ کی ترقی ایک ایسا عمل ہے جس کے تحت کمپنیاں نئی پروڈکٹ کو تصوراتی شکل دینے، ڈیزائن کرنے، اور مارکیٹ میں متعارف کرانے کے لیے مختلف مراحل سے گزرتی ہیں۔ اس کا مقصد صارفین کی بدلتی ہوئی ضروریات کو پورا کرنا، کاروباری مسابقت کو برقرار رکھنا، اور مارکیٹ میں جدت لانا ہوتا ہے۔ یہ عمل تحقیق، منصوبہ بندی، جانچ، اور تجارتی فروخت پر مشتمل ہوتا ہے تاکہ نئی پروڈکٹ کامیابی کے ساتھ مارکیٹ میں اپنی جگہ بنا سکے۔

8.3 نئے پروڈکٹ کی ترقی کے مراحل (Stages of New Product Development)

یہ نیا پروڈکٹ ترقی (New Product Development - NPD) کے مراحل اور ان سے جڑے تعلیمی مقاصد کا ایک جامع خاکہ ہے۔ میں اس کا درست اور پروفیشنل اردو ترجمہ فراہم کر رہا ہوں:

1. خیال سازی (Idea Generation)

NPD کا پہلا مرحلہ نئے خیالات کو تخلیق اور جمع کرنا ہے۔ یہ خیالات مختلف ذرائع جیسے صارفین، ملازمین، تحقیق و ترقی (R&D) کی ٹیم، یا یہاں تک کہ حریف کمپنیوں سے بھی حاصل کیے جاسکتے ہیں۔ خیال سازی ایک تخلیقی اور اشتراکی عمل ہے جو ابھرتے ہوئے رجحانات، مارکیٹ میں خلا (Market Gaps)، اور صارفین کی ضروریات کو مد نظر رکھتا ہے۔

2. خیالات کی جانچ (Idea Screening)

جب مختلف خیالات جمع ہو جاتے ہیں تو ان کا ایک مخصوص معیار (Criteria) کے تحت جائزہ لیا جاتا ہے، جیسے ان کی عملی حیثیت، منافع بخش ہونے کا امکان، اور کمپنی کی حکمت عملی سے مطابقت۔ اس مرحلے میں غیر موزوں خیالات کو مسترد کر دیا جاتا ہے تاکہ صرف وہی خیالات آگے بڑھ سکیں جو کاروباری مقاصد سے ہم آہنگ ہوں۔

3. تصور کی ترقی اور جانچ (Concept Development and Testing)

منتخب کردہ خیالات کو مزید تفصیلی تصورات (Concepts) میں تبدیل کیا جاتا ہے۔ اس مرحلے میں، کمپنی ایک پروٹو ٹائپ (Prototype) بنا سکتی ہے یا کسی تصور کو صارفین کے ایک مخصوص گروہ کے ساتھ آزما سکتی ہے۔ صارفین کی رائے (Feedback) سے معلوم ہوتا ہے کہ آیا یہ تصور ہدف شدہ مارکیٹ میں مقبول ہو گا یا نہیں، اور ضرورت کے مطابق اس میں ترامیم کی جاسکتی ہیں۔

4. کاروباری تجزیہ (Business Analysis)

اس مرحلے میں پروڈکٹ کی ممکنہ کامیابی کا تجزیہ کیا جاتا ہے، جس میں مارکیٹ کے حجم، مقابلے، قیمتوں کے تعین کی حکمت عملی، پیداواری لاگت، اور سرمایہ کاری پر متوقع منافع (ROD) شامل ہوتا ہے۔ اس مرحلے میں مارکیٹنگ اور فروخت کی حکمت عملی کا بھی جائزہ لیا جاتا ہے تاکہ پروڈکٹ کو کامیابی سے متعارف کرایا جاسکے۔

5. پروڈکٹ کی ترقی (Product Development)

اس مرحلے میں تصور کو ایک عملی ماڈل میں تبدیل کیا جاتا ہے اور اس کے تفصیلی ڈیزائن بنائے جاتے ہیں۔ پروڈکٹ کو تیار اور جانچا جاتا ہے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ وہ مطلوبہ معیارات پر پوری اترتی ہے۔ اس کے ساتھ تکنیکی آزمائش (Technical Testing) بھی کی جاتی ہے تاکہ پروڈکٹ کے فعال، محفوظ، اور قابل اعتماد ہونے کی تصدیق ہو سکے۔

6. مارکیٹ ٹیسٹنگ (Market Testing)

مکمل لانچ سے پہلے پروڈکٹ کو حقیقی مارکیٹ حالات میں آزمایا جاتا ہے۔ عام طور پر، پروڈکٹ کو کسی مخصوص جغرافیائی علاقے میں متعارف کرایا جاتا ہے یا کسی مخصوص ہدف شدہ صارف گروہ کے ساتھ جانچا جاتا ہے۔ اس کا مقصد حقیقی دنیا کی رائے (Feedback) جمع کرنا اور صارفین کے رویے کا مشاہدہ کرنا ہے تاکہ پروڈکٹ میں مزید بہتری کی جاسکے۔

7. تجارتی کاری (Commercialization)

جب پروڈکٹ مکمل طور پر تیار اور جانچ کے مراحل سے گزر چکی ہو، تو اس کی بڑے پیمانے پر پیداوار اور مارکیٹ میں لانچ کی جاتی ہے۔ تجارتی کاری کے دوران ایک جامع مارکیٹنگ حکمت عملی تیار کی جاتی ہے، قیمتوں کا تعین کیا جاتا ہے، اور تقسیم کے چینلز (Distribution Channels) طے کیے جاتے ہیں۔ کامیاب پروڈکٹ لانچ کے لیے مارکیٹنگ، پیداوار، اور فروخت کے شعبوں کے درمیان ہم آہنگی ضروری ہوتی ہے۔

8. بعد از لانچ جائزہ اور رائے (Post-Launch Evaluation and Feedback)

پروڈکٹ کے لانچ کے بعد اس کی مسلسل نگرانی ضروری ہوتی ہے تاکہ اس کی کارکردگی کا جائزہ لیا جاسکے۔ اس میں صارفین کی آراء، فروخت کے اعداد و شمار، اور مارکیٹ کی صورتحال کا تجزیہ شامل ہوتا ہے۔ اگر ضروری ہو، تو پروڈکٹ میں مزید بہتری یا ترامیم کی جاسکتی ہیں تاکہ اس کی طویل مدتی کامیابی کو یقینی بنایا جاسکے۔

8.4 نئی پروڈکٹ کی ترقی کی اہمیت (Importance of New Product Development)

1) اختراع اور مسابقتی برتری: (Innovation and Competitive Advantage)

نئی پروڈکٹ کی ترقی (NPD) کمپنیوں کو جدید اور منفرد پروڈکٹ متعارف کرانے کا موقع فراہم کرتی ہے جو انہیں حریفوں سے ممتاز کرتی ہیں۔ اس سے تنظیموں کو بدلتی ہوئی مارکیٹ کی ضروریات اور رجحانات کا جواب دینے میں مدد ملتی ہے، جس کے نتیجے میں وہ اپنی مسابقتی حیثیت برقرار رکھ سکتی ہیں۔

2) آمدنی میں اضافہ: (Revenue Growth)

نئی پروڈکٹ متعارف کرانے سے آمدنی کے نئے ذرائع اور مارکیٹ کے نئے مواقع پیدا ہوتے ہیں۔ اس سے کمپنی کا پروڈکٹ کا مجموعہ (Product Portfolio) متنوع ہوتا ہے اور کاروبار صرف چند مخصوص پروڈکٹ پر انحصار کرنے سے بچتا ہے۔

3) برانڈ امیج اور صارفین کی وفاداری: (Brand Image and Customer Loyalty)

اچھی طرح سے تیار کردہ نئی پروڈکٹ کسی کمپنی کے برانڈ امیج کو بہتر بناتی ہیں اور صارفین کے ساتھ مضبوط تعلقات استوار کرنے میں مدد دیتی ہیں۔ اگر صارفین کمپنی کو اختراعی (Innovative) سمجھیں، تو وہ اس برانڈ کے ساتھ زیادہ وفادار رہنے کا رجحان رکھتے ہیں۔

4) خطرات سے بچاؤ: (Risk Mitigation)

محدود پروڈکٹ کی اقسام پر انحصار کرنے سے کاروبار کو شدید خطرات لاحق ہو سکتے ہیں، خاص طور پر اگر مارکیٹ کے رجحانات یا صارفین کی ترجیحات تبدیل ہو جائیں۔ NPD خطرات کو کم کرنے میں مدد دیتی ہے کیونکہ اس کے ذریعے کمپنی اپنے پروڈکٹ کی پیشکش کو وسیع کرتی ہے اور مختلف صارفین کی ضروریات کو پورا کر سکتی ہے۔

8.5 نئی پروڈکٹ کی ترقی میں چیلنجز (Challenges in New Product Development)

1. زیادہ لاگت: (High Costs)

نئی پروڈکٹ کی ترقی (NPD) ایک مہنگا عمل ہو سکتا ہے کیونکہ اس میں تحقیق، ترقی، جانچ، اور مارکیٹنگ کے اخراجات شامل ہوتے ہیں۔ کسی نئی پروڈکٹ کی تیاری کے لیے محتاط مالی منصوبہ بندی اور خطرے کا تجزیہ ضروری ہوتا ہے۔

2. غیر یقینی صورتحال: (Uncertainty)

تمام نئی پروڈکٹ مارکیٹ میں کامیاب نہیں ہوتیں۔ مکمل تحقیق اور ترقی کے باوجود بیرونی عوامل جیسے کہ مارکیٹ کے حالات، معاشی تبدیلیاں، اور صارفین کی بدلتی ہوئی ترجیحات کسی بھی پروڈکٹ کی کامیابی پر اثر ڈال سکتے ہیں۔

3. زیادہ وقت درکار: (Time-Consuming)

NPD کا عمل اکثر وقت طلب ہوتا ہے، اور کسی نئی پروڈکٹ کو مارکیٹ میں لانے میں کئی مہینے یا حتیٰ کہ سال بھی لگ سکتے ہیں۔ ان صنعتوں میں جہاں مارکیٹ میں جلد پہنچنا ضروری ہوتا ہے، یہ ایک بڑا چیلنج ثابت ہو سکتا ہے۔

4. مارکیٹ میں قبولیت کا مسئلہ: (Market Acceptance)

اگرچہ کوئی پروڈکٹ جدید (Innovative) اور معیاری ہو، لیکن ضروری نہیں کہ اسے مارکیٹ میں فوراً قبولیت حاصل ہو۔ صارفین کی مزاحمت، ناقص مارکیٹنگ حکمت عملی، یا سخت مسابقت پروڈکٹ کی کامیابی میں رکاوٹ بن سکتی ہیں۔ مختصراً، نئی پروڈکٹ کی ترقی پروڈکٹ مینجمنٹ کا ایک لازمی حصہ ہے جو کسی بھی کمپنی کی ترقی اور پائیداری میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ اگرچہ یہ عمل چیلنجز سے بھرپور ہوتا ہے، لیکن اس کے فوائد بھی نمایاں ہیں، جیسے کہ اختراع (Innovation)، مارکیٹ کی توسیع، اور منافع میں اضافہ۔ اگر کاروبار NPD کے مراحل اور کامیابی کے اہم عوامل کو سمجھیں، تو وہ ایسی پروڈکٹ تیار کر سکتے ہیں جو صارفین کو پسند آئیں اور مارکیٹ میں کامیابی حاصل کریں۔

8.6 نئی پروڈکٹ کی ترقی کی ضرورت (Need of New Product Development)

نئی پروڈکٹ کی ترقی (New Product Development - NPD) سے مراد وہ مکمل عمل ہے جس کے ذریعے کسی نئے پروڈکٹ یا سروس کو ابتدائی تصور سے لے کر مارکیٹ میں مکمل طور پر متعارف کرایا جاتا ہے۔ اس میں پروڈکٹ کی تخلیق، ڈیزائن، جانچ، بہتری، اور حتمی کمرشلائزیشن شامل ہوتی ہے۔ NPD کسی بھی کاروباری حکمت عملی کا بنیادی حصہ ہے اور مارکیٹ میں مسابقت برقرار رکھنے، مارکیٹ شیئر بڑھانے، اور صارفین کی بدلتی ہوئی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے نہایت ضروری ہے۔

1. بدلتی ہوئی مارکیٹ کی ضروریات کا جواب (Response to Changing Market Demands)

صارفین کی ترجیحات، ضروریات اور مارکیٹ کے رجحانات مسلسل بدلتے رہتے ہیں۔ جو پروڈکٹ پہلے کامیاب تھی، وہ آج صارفین کے لیے پرکشش نہ ہو۔ NPD کمپنیوں کو ان تبدیلیوں سے ہم آہنگ ہونے اور ایسی نئی پروڈکٹ بنانے کا موقع فراہم کرتی ہے جو جدید صارفین کی ضروریات پوری کر سکیں۔

2. مسابقتی برتری: (Competitive Advantage)

انڈسٹری میں سخت مقابلے کی فضا میں، نئی پروڈکٹ متعارف کرانا کمپنی کے لیے خود کو نمایاں کرنے کا ایک اہم ذریعہ ہے۔ اختراع (Innovative) پروڈکٹس وہ منفرد خصوصیات پیش کرتی ہیں جو صارفین کو متوجہ کر کے فروخت میں اضافہ کرتی ہیں، جس سے کمپنیاں اپنے حریفوں سے آگے نکل سکتی ہیں۔

3. آمدنی میں اضافہ اور مارکیٹ کی توسیع (Revenue Growth and Market Expansion)

نئی پروڈکٹ اضافی آمدنی کے ذرائع پیدا کرتی ہیں۔ جب کمپنیاں اپنے پروڈکٹ پورٹ فولیو میں وسعت لاتی ہیں، تو وہ نئے صارفین کو اپنی طرف متوجہ کر سکتی ہیں، نئی مارکیٹوں میں داخل ہو سکتی ہیں، اور موجودہ صارفین کو مزید اختیارات فراہم کر سکتی ہیں۔ ایک متنوع پروڈکٹ لائن کمپنی کی آمدنی کو مستحکم کرنے اور طویل مدتی ترقی کو یقینی بنانے میں مدد دیتی ہے۔

4. خطرات سے بچاؤ (Risk Mitigation)

اگر کمپنیاں صرف موجودہ پروڈکٹ پر انحصار کریں، تو وہ مارکیٹ کی تبدیلیوں اور مسابقتی کمپنیوں کی جانب سے بہتر متبادل متعارف کرانے کے خطرے سے دوچار ہو سکتی ہیں۔ NPD کاروبار کو متنوع بنانے میں مدد دیتی ہے، تاکہ خطرات کو مختلف پروڈکٹ اور خدمات میں تقسیم کیا جاسکے۔ یہ حکمت عملی کمپنی کو کسی ایک پروڈکٹ کے زوال سے محفوظ رکھتی ہے۔

5. اختراع اور تکنیکی ترقی (Innovation and Technological Advancements)

جیسے جیسے ٹیکنالوجی ترقی کر رہی ہے، ویسے ہی نت نئی پروڈکٹ تیار کرنے کے مواقع بھی بڑھ رہے ہیں۔ NPD کمپنیوں کو نئی ٹیکنالوجیز، جدید مواد، اور بہتر پیداواری طریقے اپنانے میں مدد دیتی ہے، جو کسی بھی پروڈکٹ کی قدر اور کشش میں نمایاں اضافہ کر سکتے ہیں۔

6. برانڈ کی وفاداری اور صارفین کی شمولیت (Building Brand Loyalty and Customer Engagement)

وہ کمپنیاں جو صارفین کے لیے مسلسل نئی اور کارآمد پروڈکٹ متعارف کراتی ہیں، وہ اپنی برانڈ ساکھ کو مضبوط کرتی ہیں۔ صارفین ایسی برانڈز کے ساتھ وفاداری کا اظہار کرتے ہیں جو ان کی ضروریات کو سمجھتی ہیں اور جدید حل فراہم کرتی ہیں۔ اختراعی پروڈکٹس صارفین کو برانڈ کی طرف متوجہ رکھنے میں مدد دیتی ہیں، جس سے مثبت مارکیٹ ساکھ بنتی ہے۔

7. مارکیٹ میں رسائی اور قیادت (Market Penetration and Leadership)

جو کمپنیاں نئی پروڈکٹ کی ترقی میں پیچھے رہ جاتی ہیں، وہ مارکیٹ میں اپنی پوزیشن کھو سکتی ہیں۔ مسلسل نئی پروڈکٹ متعارف کرانے والی کمپنیاں نہ صرف موجودہ صارفین کی ضروریات پوری کرتی ہیں بلکہ مستقبل کے رجحانات کو بھی تشکیل دیتی ہیں۔ جو برانڈ کسی پروڈکٹ کو سب سے پہلے مارکیٹ میں لانچ کرتا ہے، وہ انڈسٹری میں قیادت حاصل کر سکتا ہے۔

8. قانونی اور ریگولیٹری تبدیلیوں کی مطابقت (Regulatory Changes and Compliance)

بعض اوقات نئی پروڈکٹ قانونی تقاضوں کے تحت تیار کی جاتی ہیں۔ مختلف صنعتوں کو نئے قوانین اور ضوابط کا سامنا ہوتا ہے، جس کے تحت انہیں ایسی پروڈکٹ بنانی پڑتی ہیں جو ان اصولوں کے مطابق ہوں۔ مثال کے طور پر، ماحولیاتی تحفظ کے قوانین کے تحت زیادہ پائیدار (Sustainable) پروڈکٹ تیار کرنے کی ضرورت پڑ سکتی ہے، یا صحت سے متعلق نئے معیارات کے مطابق پروڈکٹ کی فارمولیشن میں تبدیلی کرنا ضروری ہو سکتا ہے۔

نئی پروڈکٹ کی ترقی ہر اس کمپنی کے لیے ناگزیر ہے جو مارکیٹ میں مسابقتی برتری حاصل کرنا چاہتی ہے، صارفین کی بدلتی ضروریات کو پورا کرنا چاہتی ہے، اور طویل مدتی ترقی کی خواہاں ہے۔ NPD صرف جدت (Innovation) پر ہی مشتمل نہیں، بلکہ یہ ایک جامع حکمت عملی ہے جو کمپنی کے ہر شعبے پر اثر انداز ہوتی ہے۔ اگر کمپنیاں مارکیٹ کے رجحانات، صارفین کی ضروریات، اور جدید ٹیکنالوجی کے مطابق نئی پروڈکٹ تیار کریں، تو وہ مارکیٹ میں کامیابی حاصل کر سکتی ہیں اور اپنے انڈسٹری کے مستقبل کو تشکیل دے سکتی ہیں۔

8.7 برانڈنگ کے فیصلے (Branding Decisions)

برانڈنگ (Branding) کسی پروڈکٹ یا کمپنی کے لیے ایک منفرد شناخت بنانے کا عمل ہے، جس کے ذریعے اسے مارکیٹ میں دیگر پروڈکٹ سے ممتاز کیا جاتا ہے۔ اس میں کسی پروڈکٹ کو ایک منفرد نام، نشان، لوگو، اور دیگر مخصوص عناصر دینا شامل ہے تاکہ وہ آسانی سے پہچانا جاسکے۔ برانڈنگ صارفین کے ذہن میں کسی پروڈکٹ کی مجموعی شناخت، اس کی ساکھ، اقدار، اور جذباتی وابستگی کا تعین کرتی ہے۔

برانڈنگ کے اہم پہلو

1. برانڈ کا نام: (Brand Name)

برانڈ کا نام کسی بھی پروڈکٹ اور صارف کے درمیان پہلا تعلق ہوتا ہے۔ یہ نام یاد رکھنے میں آسان، واضح، اور ہدفی مارکیٹ سے ہم آہنگ ہونا چاہیے۔ برانڈ کا نام پروڈکٹ کے جوہر اور اس کی قدر (Value Proposition) کو ظاہر کرتا ہے۔ ایک اچھا برانڈ نام شناخت اور اعتماد پیدا کر سکتا ہے، جبکہ غلط نام پروڈکٹ کی کامیابی میں رکاوٹ بن سکتا ہے۔ مثال: Apple: ایک سادہ، یادگار اور جدت و نفاست کی علامت کے طور پر پہچانا جاتا ہے۔

2. برانڈ کا لوگو اور ڈیزائن: (Brand Logo and Design)

لوگو کسی برانڈ کی بصری (Visual) پہچان ہوتا ہے اور اکثر اس کی سب سے نمایاں خصوصیت بن جاتا ہے۔ ایک طاقتور لوگو سادہ، موزوں اور بامعنی ہونا چاہیے، جو برانڈ کی بنیادی اقدار کو ظاہر کرے۔ لوگو کے ساتھ رنگوں کا انتخاب، ٹائپو گرافی، اور مجموعی ڈیزائن بھی برانڈ کی شخصیت کی عکاسی کرتے ہیں اور صارفین میں مخصوص جذبات کو اجاگر کرتے ہیں۔ مثال: Nike کا Swoosh لوگو سادگی اور حرکت (Motion) کو ظاہر کرتا ہے، جو اس کے اسپورٹس برانڈ کی شناخت کے مطابق ہے۔

3. برانڈ کی پوزیشننگ: (Brand Positioning)

برانڈ کی پوزیشننگ اس بات کی وضاحت کرتی ہے کہ صارفین کی نظر میں برانڈ کو اس کے حریفوں کے مقابلے میں کیسے دیکھا جاتا ہے۔ یہ عمل منفرد قدر (Unique Value Proposition) کی وضاحت اور مؤثر مارکیٹنگ کے ذریعے اس کا اظہار کرنے پر مشتمل ہوتا ہے۔ کسی برانڈ کی پوزیشننگ قیمت، معیار، اور ہدفی صارفین جیسے عوامل سے متاثر ہوتی ہے۔ واضح برانڈ پوزیشننگ صارفین کو فوری طور پر سمجھا دیتی ہے کہ برانڈ کیا پیش کر رہا ہے اور انہیں اسے کیوں منتخب کرنا چاہیے۔ مثال: Tesla: نے خود کو ایک جدید، ماحول دوست اور لگژری برانڈ کے طور پر الیکٹرک گاڑیوں کی مارکیٹ میں متعارف کرایا ہے۔

4. برانڈ ایکوئیٹی: (Brand Equity)

برانڈ ایکوئیٹی وہ اضافی قدر (Value) ہے جو کسی پروڈکٹ کو اس کے برانڈ نام، صارفین کے تجربے، اور وفاداری کی بنیاد پر حاصل ہوتی ہے۔ مثبت برانڈ ایکوئیٹی صارفین کے زیادہ اعتماد، قیمت میں برتری، اور مارکیٹ میں مضبوط جگہ حاصل کرنے میں مدد دیتی ہے۔ برانڈ ایکوئیٹی کو بڑھانے کے لیے معیار میں تسلسل، اعتماد، اور مؤثر مارکیٹنگ ضروری ہوتی ہے۔ مثال: Coca-Cola: کی برانڈ ایکوئیٹی بہت مضبوط ہے کیونکہ اس کی پروڈکٹ کا معیار، مستقل مزاجی، اور صارفین کے ساتھ جذباتی تعلق کئی دہائیوں پر محیط ہے۔

5. برانڈ ایکسٹینشن: (Brand Extension)

برانڈ ایکسٹینشن کا مطلب کسی مستحکم برانڈ کی ساکھ کو استعمال کرتے ہوئے نئی پروڈکٹ کو متعارف کرانا ہے، خاص طور پر مختلف کیٹیگریز میں۔ کامیاب برانڈ ایکسٹینشن کمپنیوں کو نئی مارکیٹوں میں داخل ہونے، خطرات کو کم کرنے، اور موجودہ صارفین کی وفاداری سے فائدہ

اٹھانے میں مدد دیتی ہے۔ تاہم، برانڈ ایکسٹینشن کو احتیاط سے سنبھالنا ضروری ہے تاکہ یہ اصل برانڈ کی بنیادی اقدار اور شناخت کے مطابق ہو۔ مثال Virgin: ایک کامیاب برانڈ ایکسٹینشن کی مثال ہے، جس نے میوزک انڈسٹری سے لے کر ایئرلائنز، موبائل سروسز اور دیگر شعبوں میں قدم رکھا، اور اپنی اختراعی اور مہم جوئی پر مبنی شناخت کو برقرار رکھا۔

برانڈنگ کے فیصلے کسی بھی کاروبار کے لیے بنیادی اہمیت رکھتے ہیں کیونکہ وہ پروڈکٹ کی شناخت، مارکیٹ میں مقام، اور صارفین کے ساتھ تعلق قائم کرنے میں معاون ہوتے ہیں۔ ایک مضبوط برانڈ نہ صرف مارکیٹ میں پہچان پیدا کرتا ہے بلکہ صارفین میں اعتماد، وفاداری، اور جذباتی وابستگی کو بھی فروغ دیتا ہے۔ برانڈ کا نام، لوگو، پوزیشننگ، ایکوٹی، اور ایکسٹینشن جیسے عوامل کامیاب برانڈنگ کے کلیدی اجزاء ہیں جو کاروبار کی طویل مدتی ترقی اور مسابقتی برتری کو یقینی بناتے ہیں۔

8.8 پیکیجنگ کے فیصلے (Packaging Decisions)

پیکیجنگ (Packaging) کسی پروڈکٹ کو محفوظ رکھنے، اس کی نقل و حمل کو آسان بنانے، اور صارفین تک پہنچانے کا ایک اہم ذریعہ ہے۔ تاہم، پیکیجنگ صرف ایک حفاظتی عنصر نہیں بلکہ یہ صارفین کے رویے پر اثر انداز ہونے، برانڈ کا پیغام پہنچانے، اور پروڈکٹ کی مجموعی ساکھ کو بہتر بنانے میں بھی کلیدی کردار ادا کرتی ہے۔ مؤثر پیکیجنگ فروخت بڑھانے، پروڈکٹ کو مسابقتی مارکیٹ میں نمایاں کرنے، اور صارفین کے اعتماد کو جیتنے میں مدد دیتی ہے۔

پیکیجنگ کے کلیدی پہلو

1. افعال اور حفاظت: (Functionality and Protection)

پیکیجنگ کا بنیادی مقصد پروڈکٹ کو ذخیرہ (Storage)، نقل و حمل (Transportation)، اور استعمال کے دوران محفوظ رکھنا ہے۔ پیکیجنگ کے مواد کو اتنا مضبوط ہونا چاہیے کہ وہ نقصان، آلودگی، یا خراب ہونے سے بچا سکے۔ مزید برآں، پیکیجنگ کو صارفین کے لیے آسان اور سہولت بخش ہونا چاہیے تاکہ وہ بغیر کسی مشکل کے پروڈکٹ کو کھول اور استعمال کر سکیں۔ مثال Tetra Pak: مشروبات کے لیے وسیع پیمانے پر استعمال کیا جاتا ہے کیونکہ یہ پروڈکٹ کو تازہ اور محفوظ رکھنے میں مدد دیتا ہے۔

2. جاذبِ نظر ڈیزائن: (Aesthetic Appeal)

پیکیجنگ کا ڈیزائن ہدفی مارکیٹ کی ترجیحات اور جذبات کو مد نظر رکھتے ہوئے تیار کیا جانا چاہیے۔ پرکشش اور خوبصورت پیکیجنگ صارفین کی توجہ حاصل کرنے کے ساتھ ساتھ پروڈکٹ کو حریفوں سے ممتاز بھی بناتی ہے۔ رنگ، تصویریں، عناصر، اور دیگر ڈیزائن کی خصوصیات صارفین میں مخصوص احساسات اور دلچسپی پیدا کرنے میں معاون ثابت ہوتی ہیں۔ مثال Ben & Jerry's: آئس کریم کی پیکیجنگ، اپنے رنگین اور دلچسپ ڈیزائن کے باعث، نوجوان اور تفریح پسند صارفین کو متوجہ کرتی ہے۔

3. برانڈ کے ساتھ ہم آہنگی: (Brand Consistency)

پیکجنگ کو برانڈ کی مجموعی شناخت کے مطابق ڈیزائن کیا جانا چاہیے۔ لوگوں، رنگوں، اور ڈیزائن کے دیگر عناصر کو اس انداز میں استعمال کیا جانا چاہیے کہ وہ برانڈ کے تشخص کو مضبوط بنائیں اور مارکیٹ میں اسے آسانی سے پہچانا جاسکے۔ مثال Apple: کی کم سے کم (Minimalist) اور سادہ پیکجنگ اس کے سادگی، نفاست، اور جدت کے برانڈ اقدار کی عکاسی کرتی ہے۔

4. ماحولیاتی تحفظ: (Environmental Considerations)

موجودہ دور میں، ماحولیاتی مسائل کے بارے میں صارفین کی آگاہی میں اضافہ ہوا ہے، جس کے باعث ماحول دوست پیکجنگ (Eco-Friendly Packaging) ایک اہم پہلو بن چکا ہے۔ ری سائیکل ہونے والے (Recyclable)، بائیو ڈیگریڈیبل (Biodegradable)، یا ماحول دوست مواد کا استعمال نہ صرف ماحول کی حفاظت کرتا ہے بلکہ ماحول دوست صارفین کو بھی اپنی طرف متوجہ کرتا ہے۔ مثال The Body Shop: اپنے ماحول دوست پیکجنگ اور پائیداری کے فروغ کے لیے مشہور ہے۔

5. قانونی تقاضے اور معلومات: (Regulatory Compliance and Information)

پیکجنگ کو قانونی اور ریگولیٹری ضروریات کے مطابق ہونا چاہیے، جس میں واضح لیبلنگ، حفاظتی ہدایات، اجزاء کی تفصیل، اور ایکسپیری ڈیٹ شامل ہو۔ یہ ضروری ہے کہ پیکجنگ صارفین کو درست اور مکمل معلومات فراہم کرے تاکہ وہ پروڈکٹ کے بارے میں بہتر فیصلہ کر سکیں۔ مثال: فوڈ پروڈکٹس پر قانون کے مطابق غذائی اجزاء، اجزاء کی فہرست، اور الرجی سے متعلق معلومات ظاہر کرنا ضروری ہے۔

6. صارف کی سہولت: (Convenience)

ایسی پیکجنگ جو صارفین کے لیے آسان اور سہولت بخش ہو، پروڈکٹ کے تجربے کو بہتر بنا سکتی ہے۔ چاہے وہ دوبارہ بند ہونے والا (Resealable) بیگ ہو، پمپ ڈسپنسر ہو، یا پورٹیبل فارمیٹ، ایسی پیکجنگ صارفین کی توجہ حاصل کرتی ہے جو سہولت کو ترجیح دیتے ہیں۔ اس سے پروڈکٹ کی قدر میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔ مثال Pringles: کی ٹیوب شکل کی پیکجنگ چپس کو ٹوٹنے سے محفوظ رکھتی ہے اور انہیں ذخیرہ کرنا بھی آسان بناتی ہے۔

برانڈنگ اور پیکجنگ مارکیٹنگ کے ایسے بنیادی عناصر ہیں جو ایک ساتھ مل کر پروڈکٹ کی مارکیٹ میں کامیابی کو یقینی بناتے ہیں۔ برانڈنگ کسی پروڈکٹ کی منفرد شناخت بنانے میں مدد دیتی ہے، جبکہ پیکجنگ اس کی خوبصورتی، فعالیت، اور صارفین تک پہنچنے کے عمل کو بہتر بناتی ہے۔ مؤثر برانڈنگ اور پیکجنگ نہ صرف پروڈکٹ کو حریفوں سے ممتاز کرتے ہیں بلکہ اس کی قدر اور شناخت کو بھی بڑھاتے ہیں۔ جب یہ صارفین کی ترجیحات اور کاروباری مقاصد کے مطابق ہم آہنگ ہوں، تو یہ برانڈ کی فروخت، شناخت، اور طویل مدتی کامیابی کو یقینی بنا سکتے ہیں۔

8.9 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد طلبہ نے یہ سمجھ لیا ہے کہ نئی پروڈکٹ کی ترقی (NPD) کاروبار کے لیے کیوں ضروری ہے اور اس کے مختلف مراحل کس طرح ایک خیال کو کامیاب پروڈکٹ میں تبدیل کر دیتے ہیں انہوں نے NPD کے اہم مراحل جیسے خیال سازی، جانچ، تصور کی ترقی، کاروباری تجزیہ، پروڈکٹ کی تیاری، مارکیٹ ٹیسٹنگ، اور تجارتی کاری کو پہچان لیا ہے اور ان کے عملی اطلاق کو سمجھ لیا ہے۔ طلبہ نے یہ بھی جان لیا ہے کہ اختراع (Innovation)، برانڈنگ، اور پیکیجنگ کاروباری مسابقت اور صارفین کی وفاداری میں کس طرح کلیدی کردار ادا کرتے ہیں۔ مزید برآں، انہوں نے NPD کے چیلنجز جیسے زیادہ لاگت، وقت طلبی، غیر یقینی صورتحال، اور مارکیٹ میں قبولیت کے مسائل کا تنقیدی جائزہ لے لیا ہے اور یہ سمجھ لیا ہے کہ کمپنیاں ان چیلنجز سے نمٹنے کے لیے کس طرح حکمت عملی اختیار کرتی ہیں۔ بالآخر، طلبہ کو یہ ادراک ہو گیا ہے کہ کامیاب پروڈکٹ مینجمنٹ صرف نئی پروڈکٹ بنانے تک محدود نہیں رہا بلکہ اس میں صارفین کی ضروریات کو سمجھنا، مارکیٹ کے رجحانات کے مطابق ڈھلنا، اور پائیدار برانڈنگ و پیکیجنگ حکمت عملیاں اپنانا شامل ہے، تاکہ طویل مدتی کامیابی حاصل کی جا سکے

8.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

- (1) نئی پروڈکٹ کی ترقی (NPD) کا پہلا مرحلہ _____ ہوتا ہے۔
- (2) صارفین کی ضروریات اور مارکیٹ رجحانات کو سمجھنا _____ مینجمنٹ کا بنیادی مقصد ہے۔
- (3) NPD کے مرحلے میں تصور کی جانچ (Concept Testing) کے بعد _____ کیا جاتا ہے۔
- (4) پروڈکٹ کی پیکیجنگ اور برانڈنگ صارفین کی _____ بڑھانے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔
- (5) نئی پروڈکٹ کے آغاز پر مارکیٹ میں متعارف کروانے کے عمل کو _____ کہتے ہیں۔
- (6) نئی پروڈکٹ کی ترقی صرف خیال سازی پر مشتمل ہوتی ہے۔ (True/False)
- (7) مارکیٹ ٹیسٹنگ کسی پروڈکٹ کو بڑے پیمانے پر متعارف کرانے سے پہلے کی جاتی ہے۔ (True/False)
- (8) اختراع (Innovation) پروڈکٹ مینجمنٹ میں غیر اہم سمجھی جاتی ہے۔ (True/False)
- (9) وہ مرحلہ جس میں پروڈکٹ مارکیٹ میں مکمل طور پر لانچ کی جاتی ہے، اسے کیا کہتے ہیں؟
- (10) پروڈکٹ لائف سائیکل کے کتنے بڑے مراحل ہوتے ہیں؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

1. آج کی مسابقتی مارکیٹ میں نئے پروڈکٹ کی ترقی کی ضرورت کی وضاحت کریں۔
2. برانڈنگ صارفین کی وفاداری پیدا کرنے میں کیا کردار ادا کرتی ہے؟
3. کسی نئے پروڈکٹ کے لیے پیکیجنگ کا فیصلہ کرتے وقت کن اہم عوامل کو مد نظر رکھا جاتا ہے؟
4. "پروڈکٹ لائف سائیکل" کے تصور پر بحث کریں اور اس کا NPD کے فیصلوں پر کیا اثر پڑتا ہے؟
5. نئے پروڈکٹ کی ترقی کے مراحل بیان کریں اور ہر مرحلے کی مختصر وضاحت کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

1. NPD کے عمل میں آئیڈیا جنریشن اور اسکریننگ کی اہمیت کا تجزیہ کریں اور وضاحت کریں کہ یہ مراحل پروڈکٹ کی مجموعی کامیابی پر کیسے اثر ڈالتے ہیں۔
2. کسی پروڈکٹ کی شناخت قائم کرنے میں برانڈنگ اور پیکیجنگ کے کردار پر گفتگو کریں اور صارفین کے رویے پر اس کے اثرات بیان کریں۔ کامیاب برانڈنگ اور پیکیجنگ حکمت عملیوں کی مثالیں بھی دیں۔
3. مارکیٹ ٹیسٹنگ اور صارفین کی آراء (Feedback) کا نئے پروڈکٹ کی اصلاح اور کمرشلائزیشن سے پہلے کے مراحل میں کیا کردار ہوتا ہے، اس کا جائزہ لیں۔
4. برانڈ ایکویٹی کے تصور کی وضاحت کریں اور یہ بیان کریں کہ کمپنیاں مستقل برانڈنگ حکمت عملیوں کے ذریعے مضبوط برانڈ ایکویٹی کیسے بنا سکتی ہیں؟
5. نئے پروڈکٹ کی ترقی کے عمل کے دوران کمپنیاں کن چیلنجز کا سامنا کرتی ہیں اور ان چیلنجز پر قابو پانے کے لیے کیا حکمت عملیاں اختیار کی جاسکتی ہیں۔

اکائی 9۔ قیمتوں کا فیصلہ

(Pricing Decision)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	9.0 تمہید
Objectives	9.1 مقاصد
Pricing Decisions	9.2 قیمتوں کے تعین کے فیصلے
Pricing Objectives	9.3 قیمتوں کے تعین کے مقاصد
Policies and Methods of Setting Price	9.4 قیمت کے تعین کی پالیسیاں اور طریقے
Pricing Strategies	9.5 قیمتوں کی حکمت عملی
New Product Pricing Strategies	9.6 نئی مصنوعات کے لیے قیمتوں کی حکمت عملی
Learning Outcomes	9.7 اکتسابی نتائج
Model Exam Questions	9.8 نمونہ امتحانی سوالات

9.0 تمہید (Introduction)

یہ یونٹ میں، ہم پروڈکٹ مینجمنٹ (Product Management) کے اہم پہلوؤں کا مطالعہ کر چکے ہیں، جس میں نئے پروڈکٹ کی ترقی (New Product Development)، برانڈنگ (Branding)، اور پکیجنگ (Packaging) کے فیصلے شامل تھے۔ کسی بھی نئے پروڈکٹ کی ترقی صرف پہلا مرحلہ ہوتا ہے؛ اس کی مارکیٹ میں قبولیت اور منافع بخش ہونے کا انحصار اس کی درست پوزیشننگ پر ہوتا ہے۔ اس پوزیشننگ میں قیمتوں کا تعین (Pricing) ایک انتہائی اہم عنصر ہے۔

قیمتوں کا تعین کسی پروڈکٹ کی مارکیٹ میں کامیابی کے تعین میں ایک حکمت عملی پر مبنی کردار ادا کرتا ہے، کیونکہ یہ براہ راست صارفین کے تاثر، طلب (Demand)، اور منافع (Profitability) پر اثر انداز ہوتا ہے۔ ایک مناسب قیمت گذاری کی حکمت عملی کسی پروڈکٹ کی مسابقت (Competitiveness) اور مارکیٹ شیئر (Market Share) کو بڑھا سکتی ہے، جب کہ ناقص قیمت گذاری کاروبار کے لیے آمدنی میں کمی یا طلب کی کمزوری کا باعث بن سکتی ہے۔

اس یونٹ میں، ہم قیمتوں کے تعین کے مقاصد، قیمت گذاری کی پالیسیوں، قیمت مقرر کرنے کے مختلف طریقوں، اور کاروباری اداروں کی جانب سے اپنائی جانے والی مختلف قیمت گذاری کی حکمت عملیوں کا تفصیل سے جائزہ لیں گے۔ اس کے علاوہ، ہم نئے پروڈکٹس کی قیمتوں کے لیے مخصوص حکمت عملیوں کا بھی مطالعہ کریں گے تاکہ انہیں مارکیٹ کی صورت حال اور صارفین کی توقعات کے مطابق بنایا جاسکے۔ قیمتوں کے تعین کے اصولوں کو سمجھنے کے ذریعے، سیکھنے والے یہ جان سکیں گے کہ تنظیمیں منافع اور صارفین کی قدر (Customer Value) کے درمیان توازن کیسے قائم کرتی ہیں، جو مؤثر مارکیٹنگ مینجمنٹ (Marketing Management) میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔

9.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ اس لائق ہو جائیں گے کہ:

- قیمتوں کے فیصلوں کا تصور سمجھ سکیں گیں
- مختلف قیمتوں کے مقاصد کی شناخت کر سکیں گیں
- قیمتوں کے طریقے اور حکمت عملیاں دریافت کر سکیں گیں
- نئی مصنوعات کے لیے قیمتوں کی حکمت عملیوں کا جائزہ لے سکیں گیں

9.2 قیمتوں کے تعین کے فیصلے (Pricing Decisions)

قیمتوں کا تعین مارکیٹنگ حکمت عملی (Marketing Strategy) کے سب سے اہم اجزاء میں سے ایک ہے، کیونکہ یہ براہ راست کسی کمپنی کی آمدنی (Revenue)، منافع (Profitability)، اور مارکیٹ میں پوزیشننگ (Market Positioning) کو متاثر کرتا ہے۔ قیمت مقرر کرنا محض کسی پروڈکٹ یا سروس کی قیمت متعین کرنے کا عمل نہیں ہے، بلکہ یہ ایک حکمت عملی پر مبنی طریقہ کار ہے جو مختلف عوامل کو مد نظر رکھتا ہے، جیسے لاگت (Costs)، صارفین کا تاثر (Customer Perception)، مسابقتی قیمتیں (Competitor Pricing)، اور مارکیٹ میں طلب (Market Demand)۔

ایک سوچ سمجھ کر کی گئی قیمت گذاری کا فیصلہ کاروباری اداروں کو ان کے مقاصد حاصل کرنے میں مدد دیتا ہے، چاہے وہ زیادہ سے زیادہ منافع کمانا ہو، مارکیٹ شیئر (Market Share) میں اضافہ کرنا ہو، یا نئے بازاروں میں داخل ہونا ہو۔ قیمتوں کا تعین صارفین کے رویے کو بھی متاثر کرتا ہے، کیونکہ صارفین عام طور پر قیمت کو معیار (Quality) اور قدر (Value) سے جوڑتے ہیں۔

لہذا، کاروباری اداروں کو اپنی قیمتوں کے تعین کی پالیسیوں، طریقوں، اور حکمت عملیوں کا بغور تجزیہ کرنا چاہیے تاکہ وہ اپنی مجموعی مارکیٹنگ اور کاروباری حکمت عملیوں (Business Strategies) سے ہم آہنگ ہوں۔ ایک منظم اور سوچا سمجھا قیمتوں کے تعین کا فیصلہ کاروباری اداروں کو ان کے مارکیٹنگ مقاصد (Marketing Objectives) حاصل کرنے میں مدد دیتا ہے، چاہے وہ مارکیٹ میں داخل ہونے (Market Penetration)، زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے (Profit Maximization)، یا صارفین کو برقرار رکھنے (Customer Retention) کا ہدف ہو۔

9.3 قیمتوں کے تعین کے مقاصد (Pricing Objectives)

قیمتوں کے تعین کے مقاصد سے مراد وہ مخصوص اہداف ہیں جو کسی کمپنی کی قیمتوں کے فیصلوں کے ذریعے حاصل کیے جاتے ہیں۔ یہ مقاصد کاروباری اداروں کو ایسی قیمتیں مقرر کرنے میں مدد دیتے ہیں جو ان کی مجموعی مارکیٹنگ اور مالیاتی حکمت عملیوں (Marketing and Financial Strategies) کے مطابق ہوں۔ کسی فرم کے قیمتوں کے تعین کا مقصد مارکیٹ کے حالات (Market Conditions)، مسابقت (Competition)، صارفین کی طلب (Consumer Demand)، اور کاروباری اہداف (Business Goals) کے مطابق مختلف ہو سکتا ہے۔

اہم قیمتوں کے تعین کے مقاصد

1) زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنا (Profit Maximization)

قیمتوں کے تعین کے بنیادی مقاصد میں سے ایک منافع کو زیادہ سے زیادہ بڑھانا ہوتا ہے۔ کاروباری ادارے ایسی قیمتیں مقرر کرتے ہیں جو پیداوار کی لاگت (Production Costs)، طلب (Demand)، اور مسابقت (Competition) کو مد نظر رکھتے ہوئے

زیادہ سے زیادہ منافع پیدا کر سکیں۔ یہ طریقہ عام طور پر ان صنعتوں میں استعمال کیا جاتا ہے جہاں کمپنیاں اپنی سرمایہ کاری جلدی واپس لینا اور زیادہ منافع حاصل کرنا چاہتی ہیں۔

(2) آمدنی میں اضافہ (Revenue Growth / Sales Maximization)

کچھ کمپنیاں فوری منافع کی بجائے کل آمدنی (Total Revenue) میں اضافے کو ترجیح دیتی ہیں۔ وہ زیادہ صارفین کو متوجہ کرنے اور فروخت کا حجم (Sales Volume) بڑھانے کے لیے کم قیمتیں مقرر کر سکتی ہیں۔ یہ حکمت عملی عام طور پر ان مارکیٹوں میں استعمال کی جاتی ہے جہاں مسابقت زیادہ ہو اور مارکیٹ شیئر (Market Share) حاصل کرنا قلیل مدتی منافع سے زیادہ اہم ہو۔

(3) مارکیٹ میں داخلہ (Market Penetration)

نئی مصنوعات متعارف کراتے وقت، کمپنیاں کم قیمتیں مقرر کر سکتی ہیں تاکہ وہ تیزی سے مارکیٹ میں داخل ہو سکیں اور زیادہ سے زیادہ صارفین کو اپنی طرف متوجہ کر سکیں۔ اس کا مقصد مارکیٹ میں پروڈکٹ کو مستحکم کرنا اور صارفین کی وفاداری (Customer Loyalty) حاصل کرنا ہوتا ہے۔ جب پروڈکٹ مقبول ہو جاتی ہے، تو کمپنی آہستہ آہستہ اس کی قیمت بڑھا سکتی ہے۔

(4) مارکیٹ اسکیننگ (Market Skimming)

مارکیٹ میں داخلے کی کم قیمتوں کی حکمت عملی کے برعکس، مارکیٹ اسکیننگ اس وقت استعمال کی جاتی ہے جب کمپنی اپنی نئی پروڈکٹ کے لیے شروع میں زیادہ قیمت مقرر کرتی ہے، خاص طور پر اگر اس میں منفرد خصوصیات (Unique Features) یا جدید ٹیکنالوجی (Advanced Technology) ہو۔ یہ حکمت عملی ان صارفین کو ہدف بناتی ہے جو نئی اور اعلیٰ معیار کی مصنوعات کے لیے زیادہ قیمت ادا کرنے کے لیے تیار ہوتے ہیں۔ بعد میں، قیمت کم کر کے ان صارفین کو متوجہ کیا جاتا ہے جو قیمت کے لحاظ سے زیادہ حساس ہوتے ہیں۔

(5) مسابقتی قیمتوں کا تعین (Competitive Pricing)

کمپنیاں اکثر اپنی قیمتوں کو مسابقتی حکمت عملیوں (Competitor Pricing Strategies) کی بنیاد پر طے کرتی ہیں۔ اس کا مقصد مارکیٹ میں مسابقت برقرار رکھنا ہوتا ہے، چاہے قیمتیں مسابقتی مصنوعات کے برابر، کم، یا قدرے زیادہ رکھی جائیں، بشرطیکہ پروڈکٹ کی قدر (Perceived Value) زیادہ ہو۔ یہ حکمت عملی عام طور پر ان صنعتوں میں استعمال کی جاتی ہے جہاں قیمت پر مسابقت بہت زیادہ ہوتی ہے۔

(6) صارف کی قدر پر مبنی قیمتوں کا تعین (Customer Value-Based Pricing)

یہ مقصد پروڈکٹ کی قیمت صارف کے نقطہ نظر سے طے کرنے پر مرکوز ہوتا ہے۔ اگر صارفین کو یقین ہو کہ کوئی پروڈکٹ اعلیٰ معیار (Superior Quality)، سہولت (Convenience)، یا وقار (Prestige) فراہم کرتی ہے، تو وہ اس کے لیے زیادہ قیمت ادا کرنے کو تیار ہوتے ہیں۔ لگژری برانڈز (Luxury Brands) عام طور پر اس حکمت عملی کو استعمال کرتے ہیں تاکہ اپنی مصنوعات کی ایک منفرد اور اعلیٰ درجے کی پہچان (Exclusive Image) برقرار رکھ سکیں۔

7) بقاء کی قیمتوں کا تعین (Survival Pricing)

انتہائی مسابقتی مارکیٹوں یا معاشی بحرانوں (Economic Downturns) کے دوران، کاروباری ادارے بقاء کی قیمتوں کا تعین اپنا سکتے ہیں، جس میں قیمت کو لاگت کے برابر یا اس سے کچھ زیادہ رکھا جاتا ہے تاکہ کاروباری سرگرمیاں جاری رکھی جاسکیں۔ یہ حکمت عملی کاروباری اداروں کو اس وقت تک مارکیٹ میں برقرار رہنے میں مدد دیتی ہے جب تک کہ اقتصادی حالات بہتر نہ ہو جائیں۔

8) قیمتوں میں استحکام (Price Stability)

کچھ کمپنیاں قیمتوں میں استحکام برقرار رکھنے کا مقصد رکھتی ہیں تاکہ بار بار قیمتوں میں اتار چڑھاؤ (Frequent Price Fluctuations) سے بچا جاسکے۔ اس حکمت عملی سے صارفین کا اعتماد بحال رہتا ہے اور مارکیٹ میں غیر یقینی صورتحال کم ہوتی ہے۔ وہ صنعتیں جہاں طویل مدتی صارف تعلقات (Long-Term Customer Relationships) اہم ہوتے ہیں، عام طور پر اس حکمت عملی کو اپناتی ہیں۔

9) سماجی اور اخلاقی مقاصد (Social and Ethical Objectives)

کچھ تنظیمیں، جیسے سرکاری ادارے اور غیر منافع بخش تنظیمیں (Non-Profit Organizations)، قیمتوں کا تعین سماجی بہبود (Social Welfare) کے مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے کرتی ہیں۔ مثال کے طور پر، دوائیں (Medicines) اور پبلک ٹرانسپورٹ سروسز (Public Transport Services) اکثر مناسب قیمتوں پر فراہم کی جاتی ہیں تاکہ عام عوام کی سہولت کو یقینی بنایا جاسکے۔

قیمتوں کے تعین کے مقاصد کسی کمپنی کی قیمتوں کی حکمت عملی (Pricing Strategy) کو تشکیل دینے میں ایک اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ کسی کاروباری ادارے کو اپنے قیمتوں کے تعین کے مقاصد کا انتخاب کرتے وقت مسابقت (Competition)، مارکیٹ کی طلب (Market Demand)، اور مجموعی کاروباری اہداف (Overall Business Goals) جیسے عوامل کو مد نظر رکھنا چاہیے۔ ایک واضح اور منظم قیمتوں کے تعین کا مقصد کاروباری اداروں کو منافع، ترقی، اور صارفین کی تسکین (Customer Satisfaction) کے حصول میں مدد دیتا ہے اور انہیں مارکیٹ میں ایک مضبوط مقام (Strong Market Position) فراہم کرتا ہے۔

9.4 قیمت کے تعین پالیسیاں اور طریقے (Policies and Methods of Setting Price)

قیمت کے تعین کی پالیسیاں وہ عمومی رہنما اصول (General Guidelines) ہیں جنہیں کاروباری ادارے اپنی مصنوعات یا خدمات کی قیمت مقرر کرتے وقت اپناتے ہیں۔ یہ پالیسیاں قیمتوں کے فیصلوں میں مستقل مزاجی (Consistency) کو یقینی بناتی ہیں اور طویل مدتی کاروباری مقاصد (Long-Term Business Objectives) کے حصول میں مدد دیتی ہیں۔ ایک واضح اور مؤثر قیمتوں

کی پالیسی کسی کمپنی کو مسابقتی برتری (Competitive Edge) برقرار رکھنے، صارفین کو متوجہ کرنے اور مالی استحکام (Financial Stability) حاصل کرنے میں مدد دیتی ہے۔

اہم قیمتوں کی پالیسیاں (Major Pricing Policies)

(1) لاگت پر مبنی قیمتوں کی پالیسی (Cost-Based Pricing Policy)

اس پالیسی کے تحت، قیمت کا تعین پیداوار کی لاگت (Cost of Production) اور ایک مقررہ منافع کے مارجن (Fixed Profit Margin) کو مد نظر رکھتے ہوئے کیا جاتا ہے۔ اس طریقہ کار سے یقینی بنایا جاتا ہے کہ تمام اخراجات پورے ہوں اور کاروبار منافع بخش رہے۔ لاگت پر مبنی قیمتوں کے دو اہم طریقے درج ذیل ہیں:

- کاسٹ-پلس پرائسنگ (Cost-Plus Pricing): پیداوار کی کل لاگت میں ایک مقررہ فیصد منافع شامل کر کے حتمی قیمت مقرر کی جاتی ہے۔

- مارک اپ پرائسنگ (Markup Pricing): پروڈکٹ کی قیمت پر ایک طے شدہ مارک اپ (Markup) لگایا جاتا ہے، جو عام طور پر ریٹیل کاروبار میں استعمال ہوتا ہے۔

(2) طلب پر مبنی قیمتوں کی پالیسی (Demand-Based Pricing Policy)

یہ پالیسی صارفین کی طلب (Consumer Demand) اور ان کی ادائیگی کی صلاحیت (Willingness to Pay) کو مد نظر رکھتی ہے۔ جب طلب زیادہ ہو تو قیمتیں زیادہ رکھی جاتی ہیں، اور جب طلب کم ہو تو قیمتیں کم کر دی جاتی ہیں۔ یہ حکمت عملی سیاحت (Tourism) اور ہوٹلنگ (Hospitality) کی صنعتوں میں عام ہے، جہاں موسمی طلب (Seasonal Demand) کے مطابق قیمتوں میں اتار چڑھاؤ آتا ہے۔

(3) مسابقت پر مبنی قیمتوں کی پالیسی (Competition-Based Pricing Policy)

انتہائی مسابقتی مارکیٹوں میں، کاروباری ادارے اپنی قیمتیں حریف کمپنیوں کی قیمتوں کے مطابق طے کرتے ہیں۔ اس پالیسی کے تحت درج ذیل طریقے استعمال کیے جاتے ہیں:

- پیراٹی پرائسنگ (Parity Pricing): قیمتیں حریف کمپنیوں کے برابر مقرر کی جاتی ہیں۔

- پریمیم پرائسنگ (Premium Pricing): قیمتیں حریف کمپنیوں سے زیادہ رکھی جاتی ہیں تاکہ پروڈکٹ کو اعلیٰ معیار کا تاثر دیا جاسکے۔

- ڈسکاؤنٹ پرائسنگ (Discount Pricing): قیمتیں حریف کمپنیوں سے کم رکھی جاتی ہیں تاکہ زیادہ صارفین کو متوجہ کیا جاسکے۔

(4) نفسیاتی قیمتوں کی پالیسی (Psychological Pricing Policy)

یہ پالیسی صارفین کی نفسیات (Consumer Psychology) اور خریداری کے رویے (Buying Behavior) کو مد نظر رکھتی ہے۔ اس میں ایسی قیمتیں مقرر کی جاتی ہیں جو صارفین کو سستی یا زیادہ قیمتی معلوم ہوں، جیسے:

- اوڈ پرائسنگ (Odd Pricing): قیمتیں گول اعداد سے ذرا کم رکھی جاتی ہیں، مثلاً ₹1000 کے بجائے ₹999 تاکہ قیمت کم معلوم ہو۔

- پرستیج پرائسنگ (Prestige Pricing): زیادہ قیمتیں مقرر کی جاتی ہیں تاکہ مصنوعات کو اعلیٰ اور منفرد ظاہر کیا جاسکے (عام طور پر لکڑی برانڈز میں استعمال کیا جاتا ہے)۔

(5) جغرافیائی قیمتوں کی پالیسی (Geographical Pricing Policy)

کاروباری ادارے مختلف جغرافیائی مقامات (Geographical Locations) کے مطابق مختلف قیمتوں کی پالیسی اپنا سکتے ہیں۔ اس میں درج ذیل طریقے شامل ہیں:

- ایف او بی پرائسنگ (FOB – Free on Board Pricing): صارفین کو مخصوص مقام کے بعد ترسیل (Transportation) کی لاگت خود ادا کرنی پڑتی ہے۔
- یونیفارم ڈیلیورڈ پرائسنگ (Uniform Delivered Pricing): تمام صارفین کے لیے ایک ہی قیمت مقرر کی جاتی ہے، چاہے ان کا مقام کچھ بھی ہو۔

(6) مارکیٹ میں داخلے کی قیمتوں کی پالیسی (Penetration Pricing Policy)

کمپنیاں نئی مارکیٹ میں داخل ہوتے وقت اپنی قیمتیں ابتدائی طور پر کم مقرر کرتی ہیں تاکہ زیادہ صارفین کو متوجہ کیا جاسکے اور مارکیٹ شیئر حاصل کیا جاسکے۔ جب پروڈکٹ مقبول ہو جاتی ہے، تو قیمت آہستہ آہستہ بڑھادی جاتی ہے۔ یہ طریقہ زیادہ تر نئی ٹیکنالوجی کی مصنوعات (New Technology Products) اور انٹرنیٹ سروسز (Internet Services) میں استعمال کیا جاتا ہے۔

(7) اسکمنگ قیمتوں کی پالیسی (Skimming Pricing Policy)

یہ پالیسی مارکیٹ میں داخلے کی کم قیمتوں کی حکمت عملی کے برعکس ہے، جس میں کسی نئی یا اعلیٰ طلب والی مصنوعات کے لیے ابتدائی طور پر زیادہ قیمت مقرر کی جاتی ہے۔ اس حکمت عملی سے تحقیق و ترقی (D – Research and Development) کی لاگت جلدی پوری کی جاسکتی ہے۔ بعد میں، قیمت کو کم کر کے زیادہ قیمت حساس (Price-Sensitive) صارفین کو متوجہ کیا جاتا ہے۔

(8) تشہیری قیمتوں کی پالیسی (Promotional Pricing Policy)

کمپنیاں فروخت بڑھانے اور نئے صارفین کو متوجہ کرنے کے لیے عارضی طور پر قیمتیں کم کر سکتی ہیں۔ عام تشہیری قیمتوں کی حکمت عملی درج ذیل ہیں:

- ڈسکاؤنٹ پرائسنگ (Discount Pricing): موسمی رعایتیں (Seasonal Discounts) یا محدود مدت کی قیمت میں کمی۔
- بنڈل پرائسنگ (Bundle Pricing): دو یا زیادہ مصنوعات کو ایک ساتھ کم قیمت میں فروخت کرنا (مثلاً، "ایک خریدیں، ایک مفت پائیں")۔

(9) قیمتوں میں تفریق کی پالیسی (Price Discrimination Policy)

یہ پالیسی ایک ہی پروڈکٹ کے لیے مختلف صارفین، مقامات یا خریداری کے حالات کے مطابق مختلف قیمتیں مقرر کرنے پر مبنی ہوتی ہے۔ اس کے عام طریقے درج ذیل ہیں:

- فرسٹ ڈگری پرائس ڈسکریمینیشن (First-Degree Price Discrimination): ہر صارف سے وہ زیادہ سے زیادہ قیمت وصول کی جاتی ہے جو وہ ادا کرنے کے لیے تیار ہو۔
- سیکنڈ ڈگری پرائس ڈسکریمینیشن (Second-Degree Price Discrimination): بڑی مقدار میں خریداری پر رعایت دینا (Bulk Discounts)۔
- تھرڈ ڈگری پرائس ڈسکریمینیشن (Third-Degree Price Discrimination): مخصوص صارفین کے لیے الگ قیمتیں، جیسے طلبہ، سینئر سٹیز، یا مختلف جغرافیائی مقامات پر مختلف قیمتیں۔

10 حکومتی ضابطہ شدہ قیمتوں کی پالیسی (Government-Regulated Pricing Policy)

بعض صنعتوں میں حکومت صارفین کے تحفظ (Consumer Protection) اور منصفانہ مسابقت (Fair Competition) کو یقینی بنانے کے لیے قیمتوں کی حد مقرر کرتی ہے۔ اس کے عام طریقے درج ذیل ہیں:

• پرائس سیلنگ (Price Ceiling): ضروری اشیاء (Essential Goods) کے لیے زیادہ سے زیادہ قیمت مقرر کرنا، جیسے ادویات اور ایل پی جی گیس سلنڈر۔

• پرائس فلور (Price Floor): پیدا کنندگان کے تحفظ کے لیے کم از کم قیمت مقرر کرنا، جیسے زرعی مصنوعات کے لیے کم از کم امدادی قیمت (Minimum Support Price - MSP)۔

قیمتوں کی پالیسیاں کاروباری اداروں کو قیمتوں کے فیصلوں میں مستقل مزاجی برقرار رکھنے اور مالی و مارکیٹنگ کے اہداف (Financial and Marketing Goals) کے حصول میں مدد دیتی ہیں۔ کسی بھی کاروبار کے لیے قیمتوں کی پالیسی کا انتخاب مختلف عوامل جیسے مسابقت، طلب، لاگت کا ڈھانچہ (Cost Structure)، اور مارکیٹ کے حالات کے مطابق کرنا ضروری ہوتا ہے۔ ایک اچھی طرح سے منظم قیمتوں کی پالیسی کاروباری اداروں کو صارفین کو متوجہ کرنے، منافع برقرار رکھنے، اور طویل مدتی ترقی (Long-Term Growth) کو یقینی بنانے میں مدد دیتی ہے۔

9.5 قیمتوں کی حکمت عملی (Pricing Strategies)

قیمتوں کا تعین محض کسی پروڈکٹ کے لیے ایک نمبر مقرر کرنا نہیں، بلکہ یہ ایک حکمت عملی (Strategic Decision) ہے جو صارفین کے تصور (Consumer Perception)، مارکیٹ میں پوزیشننگ (Market Positioning)، اور منافع بخشی (Profitability) پر اثر انداز ہوتی ہے۔ کاروباری ادارے اپنی قیمتوں کی حکمت عملی اپنے اہداف، مسابقت (Competition)، اور صارفین کی توقعات (Customer Expectations) کو مد نظر رکھتے ہوئے مرتب کرتے ہیں۔

اہم قیمتوں کی حکمت عملی (Major Pricing Strategies)

1. مارکیٹ میں داخلے کی قیمتوں کی حکمت عملی (Penetration Pricing)

کچھ کمپنیاں مارکیٹ میں کم قیمت مقرر کر کے داخل ہوتی ہیں تاکہ زیادہ سے زیادہ صارفین کو متوجہ کیا جاسکے اور مارکیٹ شیئر حاصل کیا جاسکے۔ جب پروڈکٹ کی مقبولیت بڑھ جاتی ہے، تو قیمتیں آہستہ آہستہ بڑھائی جاتی ہیں۔ یہ حکمت عملی عام طور پر نئی مصنوعات اور خدمات کے لیے استعمال ہوتی ہے۔

2. اسکمنگ قیمتوں کی حکمت عملی (Price Skimming) خاص طور پر ٹیکنالوجی (Tech) اور لکٹری (Luxury) مصنوعات میں، کمپنیاں شروع میں زیادہ قیمت مقرر کرتی ہیں اور بعد میں جب طلب مستحکم (Demand Stabilizes) ہو جاتی ہے، تو قیمتیں کم کر دیتی ہیں۔ اس طریقے سے ابتدائی منافع (Initial Profit) زیادہ حاصل ہوتا ہے اور تحقیق و ترقی (R&D) کی لاگت بھی پوری ہو جاتی ہے۔
3. ویلیو بیسڈ پرائسنگ (Value-Based Pricing) مقابلے کی مارکیٹوں میں اکثر قیمت اس بنیاد پر مقرر کی جاتی ہے کہ صارف پروڈکٹ کی کتنی قدر (Value) کرتا ہے، نہ کہ اس کی اصل لاگت پر۔ مثال کے طور پر، برانڈڈ ملبوسات یا خصوصی خدمات کی قیمت ان کی لاگت کے بجائے صارف کے ذہن میں ان کی قدر کے مطابق رکھی جاتی ہے۔
4. نفسیاتی قیمتوں کی حکمت عملی (Psychological Pricing) صارفین کی خریداری کے رجحانات (Consumer Behavior) کو مد نظر رکھتے ہوئے قیمت مقرر کی جاتی ہے، جیسے:
 - ₹1000 کے بجائے ₹999 مقرر کرنا تاکہ قیمت کم محسوس ہو۔ مہنگی قیمت رکھ کر پروڈکٹ کو پریمیم (Premium) ظاہر کرنا، جیسا کہ لکٹری گھڑیاں اور برانڈڈ اشیاء میں کیا جاتا ہے۔
5. تشہیری قیمتوں کی حکمت عملی (Promotional Pricing) فروخت میں اضافے کے لیے کمپنیاں محدود مدت کے لیے قیمتیں کم کرتی ہیں یا خصوصی پیشکشیں (Special Offers) دیتی ہیں، جیسے: موسمی رعایتیں (Seasonal Sales)، خریدیں 1، مفت پائیں 1 (Buy One Get One - 1) " (BOGO رعایتی کوپن اور ڈسکاؤنٹ پرائسنگ) (Discount Pricing)
6. سبسکرپشن پرائسنگ (Subscription Pricing) کچھ کمپنیاں اپنی مصنوعات یا خدمات کے لیے سبسکرپشن ماڈل (Subscription Model) اپناتی ہیں، جہاں صارفین مسلسل رسائی کے لیے ماہانہ یا سالانہ ادائیگی کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، نیٹ فلکس (Netflix) اور ایمیزون پرائم (Amazon Prime)۔
7. جغرافیائی قیمتوں کی حکمت عملی (Geographical Pricing) کمپنیوں کو بعض اوقات مختلف علاقوں (Regions) میں مختلف قیمتیں مقرر کرنی پڑتی ہیں، جیسے: زون پرائسنگ (Zone Pricing): مختلف علاقوں میں مختلف قیمتیں رکھی جاتی ہیں۔ فریٹ لیبرز پرائسنگ (Freight Absorption Pricing): صارفین کو متوجہ کرنے کے لیے کمپنی شپنگ لاگت خود برداشت کرتی ہے، خاص طور پر دور دراز علاقوں میں۔

قیمتوں کی حکمت عملی طے شدہ نہیں ہوتی بلکہ یہ مارکیٹ کے رجحانات (Market Trends)، صارفین کے رویے (Consumer Behavior)، اور کاروباری مقاصد (Business Objectives) کے ساتھ بدلتی رہتی ہے۔ ایک مؤثر قیمتوں کی حکمت عملی کاروبار کو مسابقتی برتری (Competitive Edge)، صارفین کی تسکین (Customer Satisfaction)، اور پائیدار ترقی (Sustainable Growth) فراہم کرتی ہے۔

9.6 نئی مصنوعات کے لیے قیمتوں کی حکمت عملی (New Product Pricing Strategies)

جب کوئی نئی پروڈکٹ مارکیٹ میں متعارف کرائی جاتی ہے، تو اس کی قیمت کا درست تعین صارفین کو متوجہ کرنے، لاگت کی وصولی، اور پروڈکٹ کو مؤثر انداز میں مارکیٹ میں پوزیشن دینے کے لیے نہایت اہم ہوتا ہے۔ قیمت طے کرتے وقت طلب (Demand)، مسابقت (Competition)، پیداواری لاگت (Production Costs)، اور صارفین کے تصور (Consumer Perception) جیسے عوامل کو مد نظر رکھنا ضروری ہے۔ نئی مصنوعات کے لیے درج ذیل حکمت عملی عام طور پر اپنائی جاتی ہیں:

(1) اسکمنگ پرائسنگ (Price Skimming)

اس حکمت عملی میں ابتدائی طور پر نئی پروڈکٹ کی قیمت زیادہ مقرر کی جاتی ہے تاکہ وہ صارفین متوجہ ہوں جو نئی اور منفرد مصنوعات خریدنے کے لیے زیادہ قیمت دینے کو تیار ہوتے ہیں۔ بعد میں مسابقت بڑھنے پر قیمت میں کمی کر دی جاتی ہے۔

(2) پینٹریشن پرائسنگ (Penetration Pricing)

یہ حکمت عملی ابتدائی طور پر پروڈکٹ کی کم قیمت مقرر کرنے پر مبنی ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ صارفین کو متوجہ کیا جاسکے اور مارکیٹ میں جلد قدم جمایا جاسکے۔ اس کے ذریعے کمپنی مارکیٹ میں اپنا حصہ بڑھاتی ہے۔

(3) ٹرائل پرائسنگ (Trial Pricing)

اس حکمت عملی میں نئی پروڈکٹ صارفین کو کم قیمت یا مفت آزمائشی مدت کے ساتھ فراہم کی جاتی ہے تاکہ وہ پروڈکٹ کا معیار جانچ سکیں اور بعد میں مکمل قیمت ادا کریں۔ یہ حکمت عملی صارفین کا اعتماد جیتنے میں مدد دیتی ہے۔

(4) پریسٹیج پرائسنگ (Prestige Pricing)

یہ حکمت عملی پروڈکٹ کو اعلیٰ معیار اور پر تعیش برانڈ کے طور پر پیش کرنے کے لیے زیادہ قیمت مقرر کرتی ہے۔ یہ ان صارفین کو متوجہ کرتی ہے جو معیار اور اسٹیٹس کو ترجیح دیتے ہیں۔

(5) فرییم پرائسنگ (Freemium Pricing)

اس حکمت عملی میں پروڈکٹ کا بنیادی ورژن مفت فراہم کیا جاتا ہے جبکہ اضافی خصوصیات کے لیے صارفین کو ادائیگی کرنا پڑتی ہے۔ یہ عام طور پر سافٹ ویئر اور ایپس میں استعمال ہوتی ہے۔

(6) بنڈل پرائسنگ (Bundle Pricing)

اس حکمت عملی میں دو یا زیادہ مصنوعات کو ایک ساتھ کم قیمت پر فروخت کیا جاتا ہے تاکہ صارفین کو زیادہ فائدہ محسوس ہو اور فروخت میں اضافہ ہو سکے۔

(7) کیپٹیو پرائسنگ (Captive Pricing)

اس حکمت عملی میں بنیادی پروڈکٹ کی قیمت کم رکھی جاتی ہے، لیکن اس سے متعلقہ لازمی مصنوعات جیسے پرنٹرز کے کارٹوس مہنگے فروخت کیے جاتے ہیں تاکہ مسلسل آمدنی حاصل کی جاسکے۔

(8) ڈائنامک پرائسنگ (Dynamic Pricing)

اس حکمت عملی میں قیمتوں کو طلب، مسابقت، اور مارکیٹ کے حالات کے مطابق مسلسل تبدیل کیا جاتا ہے۔ یہ عام طور پر ای کامرس اور ایئر لائنز میں استعمال ہوتی ہے۔

کسی بھی نئی پروڈکٹ کے لیے قیمتوں کی حکمت عملی کا انتخاب کاروباری مقاصد، مارکیٹ کی صورت حال، اور صارفین کی توقعات پر منحصر ہوتا ہے۔ اسکمنگ اور پریسٹیج پرائسنگ اعلیٰ معیار کے صارفین کو ہدف بناتی ہیں، جبکہ پیننٹریشن اور ٹرانل پرائسنگ تیزی سے مارکیٹ میں قدم جمانے میں مدد دیتی ہیں۔ کاروباری اداروں کو مسابقت، صارفین کے رویے، اور طویل مدتی پائیداری (Sustainability) کا بغور جائزہ لینے کے بعد قیمتوں کی حکمت عملی مرتب کرنی چاہیے تاکہ منافع بخش مارکیٹ پوزیشن حاصل کی جاسکے۔

9.7 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس یونٹ کے مطالعے کے بعد طلبہ نے یہ سیکھ لیا ہے کہ قیمتوں کا تعین صرف ایک عدد مقرر کرنے کا عمل نہیں بلکہ ایک ایسی حکمت عملی ہے جو کسی پروڈکٹ کی کامیابی، منافع بخشی، اور مارکیٹ میں اس کی پوزیشننگ پر گہرا اثر ڈالتی ہے۔ انہوں نے قیمتوں کے مختلف مقاصد جیسے منافع میں اضافہ، آمدنی میں نمو، مارکیٹ میں داخلہ، اسکمنگ، مسابقتی اور سماجی و اخلاقی مقاصد کو سمجھ لیا ہے اور ان کے عملی اطلاق کا ادراک حاصل کر لیا ہے۔

مزید یہ کہ طلبہ نے مختلف قیمتوں کی پالیسیوں جیسے لاگت پر مبنی، طلب پر مبنی، مسابقتی، نفسیاتی، جغرافیائی اور حکومتی ضابطہ شدہ پالیسیوں کا مطالعہ کر لیا ہے اور جان لیا ہے کہ کاروبار کس طرح انہیں اپنے طویل مدتی اہداف کے ساتھ ہم آہنگ کرتے ہیں۔ انہوں نے قیمتوں کی حکمت عملیوں جیسے پیننٹریشن، اسکمنگ، ویلیو بیڈ، نفسیاتی، تشہیری، سبسکرپشن اور جغرافیائی پرائسنگ کو بھی سمجھ لیا ہے اور یہ جان لیا ہے کہ نئی مصنوعات کے لیے اسکمنگ پیننٹریشن، ٹرانل، پریسٹیج، فریمیم، بنڈل اور ڈائنامک پرائسنگ جیسی حکمت عملیوں کو مارکیٹ کی صورت حال اور صارفین کی توقعات کے مطابق کس طرح اختیار کیا جاتا ہے۔

آخر میں، طلبہ اس قابل ہو گئے ہیں کہ وہ مؤثر قیمتوں کے تعین کے ذریعے صارفین کی تسکین اور تنظیم کی پائیدار ترقی کے درمیان توازن قائم کرنے کے عملی طریقوں کا ادراک کر چکے ہیں

9.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

- (1) لاگت پر مبنی قیمتوں کی پالیسی میں قیمت کا تعین پیداوار کی _____ اور مقررہ منافع کو مد نظر رکھ کر کیا جاتا ہے۔
- (2) طلب پر مبنی قیمتوں کی پالیسی میں قیمتوں کا انحصار صارفین کی _____ پر ہوتا ہے۔
- (3) مسابقت پر مبنی قیمتوں کی پالیسی میں قیمتیں عام طور پر _____ کمپنیوں کے مطابق طے کی جاتی ہیں۔
- (4) نفسیاتی قیمتوں کی پالیسی میں صارفین کی _____ کو مد نظر رکھا جاتا ہے۔
- (5) حکومت بعض صنعتوں میں صارفین کے تحفظ کے لیے قیمتوں کی _____ مقرر کرتی ہے۔
- (6) مارک اپ پرائسنگ (Markup Pricing) زیادہ تر ریٹیل کاروبار میں استعمال ہوتی ہے۔ (True/False)
- (7) اسکنگ قیمتوں کی پالیسی میں ابتدائی طور پر کم قیمت رکھی جاتی ہے۔ (True/False)
- (8) پرائس فلور (Price Floor) پیدا کنندگان کے تحفظ کے لیے کم از کم قیمت مقرر کرنے کو کہا جاتا ہے۔ (True/False)
- (9) وہ قیمتوں کی پالیسی جس میں پروڈکٹ کو ابتدائی طور پر کم قیمت پر متعارف کروایا جاتا ہے تاکہ زیادہ صارفین کو متوجہ کیا جاسکے، کیا کہلاتی ہے؟ _____
- (10) نفسیاتی قیمتوں کی پالیسی میں ₹1000 کے بجائے ₹999 قیمت رکھنے کی مثال _____ پرائسنگ کہلاتی ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

1. پانچ قیمتوں کے مقاصد (Pricing Objectives) کی وضاحت کریں اور مثالیں دیں۔
2. لاگت پر مبنی قیمتوں کے تعین (Cost-Based Pricing) اور ویلیو بیسڈ پرائسنگ (Value-Based Pricing) میں فرق واضح کریں۔
3. قیمتوں کے فیصلوں (Pricing Decisions) پر اثر انداز ہونے والے اہم عوامل بیان کریں۔
4. پینٹریشن پرائسنگ (Penetration Pricing) کی اہمیت اور اس کے فوائد پر تبادلہ خیال کریں۔
5. مسابقتی مارکیٹ میں استعمال ہونے والی پانچ قیمتوں کی حکمت عملیوں (Pricing Strategies) کی وضاحت کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

1. قیمت مقرر کرنے کے مختلف طریقے تفصیل سے بیان کریں اور مناسب مثالیں دیں۔
2. نئی مصنوعات کے لیے استعمال ہونے والی مختلف قیمتوں کی حکمت عملیاں (Pricing Strategies) اور ان کے کاروباری ترقی پر اثرات بیان کریں۔
3. کاروباری ادارے کون کون سی بڑی قیمتوں کی پالیسیوں (Pricing Policies) پر عمل کرتے ہیں؟ متعلقہ مثالوں کے ساتھ وضاحت کریں۔
4. کمپنیاں قیمتوں کے مقاصد (Pricing Objectives) کیسے طے کرتی ہیں؟ مختلف اقسام کی وضاحت کریں۔
5. پرائس اسکمنگ (Price Skimming) اور پینٹریشن پرائسنگ (Penetration Pricing) کا موازنہ کریں اور مناسب مثالوں کے ساتھ وضاحت کریں۔

اکائی 10- ڈسٹری بیوشن کے چینلز

(Channels of Distribution)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	10.0 تمہید
Objectives	10.1 مقاصد
Meaning & Definitions of Channels of Distribution	10.2 ڈسٹری بیوشن کے چینلز کا معنی اور تعریف
Importance of Channels of Distribution	10.3 ڈسٹری بیوشن کے چینلز کی اہمیت
Types of Distribution of Channels	10.4 ڈسٹری بیوشن چینلز کے اقسام
Factors affecting channels of distribution	10.5 ڈسٹری بیوشن چینلز کو متاثر کرنے والے عوامل
Channel Management	10.6 چینل مینجمنٹ
Future Trends in Distribution Channels	10.7 ڈسٹری بیوشن چینلز میں مستقبل کے رجحانات
Learning Outcomes	10.8 اکتسابی نتائج
Model Examination Questions	10.9 نمونہ امتحانی سوالات

10.0 تمہید (Introduction)

مینوفیکچر ریپروڈیوسر کی صارف سے جغرافیائی علیحدگی کے لیے فرق کو ختم کرنے کے کچھ ذرائع درکار ہوتے ہیں۔ پروڈیوسر کی جگہ سے درمیانی افراد کے ذریعے حتیٰ صارف تک سامان اور خدمات کی نقل و حرکت کو ایک چینل کے بہاؤ کے طور پر سمجھا جاتا ہے۔ کمپنیاں تیزی سے اپنے کاروبار کے بارے میں ویلیو چین نیٹ ورک کا نظریہ لے رہی ہیں۔ اپنی توجہ اپنے فوری سپلائرز، ڈسٹری بیوشن کاروں اور کسٹمر تک محدود کرنے کے بجائے، وہ پوری سپلائی چین کا جائزہ لیتے ہیں جو خام مال، اجزاء، اور تیار کردہ سامان کو جوڑتی ہے اور یہ ظاہر کرتی ہے کہ وہ حتیٰ کسٹمر کی طرف کیسے منتقل ہوئے۔

آج کے متحرک کاروباری ماحول میں، پروڈکٹ کو صحیح جگہ اور وقت پر صحیح گاہک تک پہنچانا اتنا ہی اہم ہے جتنا کہ معیاری پروڈکٹ تیار کرنا۔ یہ وہ جگہ ہے جہاں ڈسٹری بیوشن کے چینلز چلتے ہیں۔ ایک ڈسٹری بیوشن چینل پروڈیوسر اور کسٹمر کو آپس میں جوڑتا ہے، جس سے سامان اور خدمات کی ہموار روانی ہوتی ہے۔ ڈسٹری بیوشن چینلز کے معنی اور اہمیت کو سمجھنا مارکیٹرز کو لاگت، وقت اور کسٹمر کی رسائی کو بہتر بنانے کے لیے مؤثر طریقے سے حکمت عملی بنانے میں مدد کرتا ہے۔

اس یونٹ میں، آپ ڈسٹری بیوشن چینلز کے معنی اور افعال، ڈسٹری بیوشن چینل کا بہاؤ، چینل ڈیزائن کے فیصلے، اور ڈسٹری بیوشن چینلز کا انتظام سیکھیں گے۔ آپ روایتی تھوک فروشی اور خوردہ فروشی سے لے کر جدید ڈیجیٹل نیٹ ورکس تک مختلف قسم کے ڈسٹری بیوشن چینلز کا مزید مطالعہ کریں گے۔ یہ چینل کے انتخاب اور ہول سیلنگ اور ریٹیلنگ میں موجود رجحانات کو متاثر کرنے والے عوامل کا بھی جائزہ لیتا ہے، جو ٹیکنالوجی اور کسٹمر کی ترجیحات کو تبدیل کرنے کی وجہ سے تیزی سے تیار ہو رہے ہیں۔ اس یونٹ کے اختتام تک، طلباء اس بات کا ایک جامع نظریہ حاصل کریں گے کہ کس طرح ڈسٹری بیوشن کی حکمت عملی مارکیٹنگ کی کامیابی کو تشکیل دیتی ہے۔

10.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ اس لائق ہو جائیں گے کہ:

- ڈسٹری بیوشن چینلز کے انتخاب کو متاثر کرنے والے عوامل، مارکیٹ، ڈل مین، اور ماحولیاتی تحفظات کے کردار کو سمجھ سکیں گے۔
- مؤثر چینل کے انتظام کے لیے کلیدی حکمت عملی، بشمول چینل کے اراکین کا انتخاب، حوصلہ افزائی، اور ان کا جائزہ کر سکیں گے۔
- ڈسٹری بیوشن کی حکمت عملیوں اور کسٹمر کے تعلقات پر ڈائریکٹ سے صارف (DTC) رجحانات کے اثرات کا تجزیہ کر سکیں گے۔
- مستقبل کی ڈسٹری بیوشن کے چینلز کی تشکیل میں ذاتی نوعیت، حسب ضرورت، اور ڈیٹا پر مبنی بصیرت کے کردار کو دریافت کر سکیں گے۔
- جدید ڈسٹری بیوشن چینلز میں پائیداری اور اخلاقی طریقوں کی اہمیت اور کاروباری کارروائیوں پر ان کے اثرات کی نشاندہی کر سکیں گے۔

10.2 ڈسٹری بیوشن کے چینلز کا معنی اور تعریف

(Meaning and Definitions of Channels of Distribution)

ڈسٹری بیوشن چینل سے مراد پروڈیوسر سے حتمی صارف تک سامان کی نقل و حرکت میں شامل افراد اور فرموں کا نیٹ ورک ہے۔ یہ عنوانات کی منتقلی اور جسمانی طور پر مصنوعات کی ڈسٹری بیوشن میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ ڈسٹری بیوشن کے عمل کے اہم شرکاء میں مینوفیکچررز، بیچوان، سہولت فراہم کرنے والی ایجنسیاں اور کسٹمر شامل ہیں۔ جب کہ مینوفیکچررز سامان تیار کرتے ہیں، بیچوان — جیسے کہ تھوک فروش اور خوردہ فروش — مارکیٹ کی ضروریات کی نشاندہی کر کے اور لین دین کا انتظام کر کے پروڈیوسر کو کسٹمر سے جوڑتے ہیں۔ سہولت فراہم کرنے والی ایجنسیاں جیسے بینک، ٹرانسپورٹرز، اور بیمہ کنندگان سامان کو ڈائریکٹ سنبھالے بغیر ڈسٹری بیوشن کے عمل کی حمایت کرتے ہیں۔

ڈسٹری بیوشن کا چینل بنیادی طور پر بیچوانوں پر توجہ مرکوز کرتا ہے، جو اس بات کو یقینی بناتے ہیں کہ سامان مؤثر طریقے سے کسٹمر تک پہنچے۔ زیادہ تر پروڈیوسر ڈائریکٹ کسٹمر کو فروخت نہیں کرتے ہیں۔ اس کے بجائے، وہ ملکیت کی منتقلی اور مصنوعات کو جسمانی طور پر ڈسٹری بیوشن کرنے کے لیے دلالوں کی ایک زنجیر پر انحصار کرتے ہیں۔ یہ چینلز جگہ، وقت، فارم، اور قبضے کی افادیت بنا کر قدر میں اضافہ کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ایک علاقے میں پیدا ہونے والی اشیاء جیسے کاریں، ٹیکسٹائل، یا زرعی مصنوعات — ملک بھر کے کسٹمر کے لیے دستیاب ہیں۔ ڈسٹری بیوشن چینل پیداوار اور کھپت کے درمیان وقت کے فرق کو بھی پورا کرتے ہیں۔ کچھ مصنوعات موسمی طور پر استعمال کی جاتی ہیں (مثال کے طور پر، برساتی، اونی)، جبکہ دیگر، جیسے کھانے کے انانج، موسمی طور پر تیار کیے جاتے ہیں لیکن سال بھر استعمال ہوتے ہیں۔ ڈسٹری بیوشن نیٹ ورک ضرورت کے مطابق سامان کو ذخیرہ کرنے اور ڈیلیور کرنے میں مدد کرتے ہیں، مناسب شکلوں، مقداروں اور پیکیجنگ میں مصنوعات کی دستیابی کو یقینی بناتے ہیں۔ بالآخر، وہ کسٹمر کو صحیح وقت، جگہ اور قیمت پر مصنوعات خریدنے کے قابل بناتے ہیں، اور خریداری کے تجربے میں اطمینان اور افادیت کا اضافہ کرتے ہیں۔

Definitions of Channels of Distributions:

According to Philip Kotler, “Every producer seeks to link together the set of marketing intermediaries that best fulfil the firms’ objective. This set of marketing intermediaries is called marketing channel also trade channel and channel of distribution.”

According to William J. Stanton, “A channel of distribution for a product is the route taken by the title of the goods as they move from the producer to the ultimate consumer or the industrial user.”

According to American Marketing Association,” The structure of intra company organisation units and extra company agents and dealers, wholesaler and retailer, through which a commodity, product or service is marketed.”

In other words, a channel of distribution is a pathway directing the flow of goods and services from producer to consumer consisting of number of intermediaries. It is an organised network which performs all the activities required to link producers with users to accomplish the marketing task.

10.3 ڈسٹری بیوشن کے چینلز کی اہمیت (Importance of Channels of Distribution)

ذیل میں ڈسٹری بیوشن کے چینلز کی اہمیت ہے:

1. مصنوعات کی دستیابی (Product Availability)

ڈسٹری بیوشن چینل اس بات کو یقینی بناتے ہیں کہ جب اور جہاں ضرورت ہو سامان کسٹمر کو دستیاب ہوں۔ اس سے پیداوار اور کھپت کے پوائنٹس کے درمیان فرق کو ختم کرنے میں مدد ملتی ہے۔ موثر ڈسٹری بیوشن مصنوعات کی کمی سے بچاتی ہے اور کسٹمر کی اطمینان کو یقینی بناتی ہے۔ یہ ناکارہ اور تیزی سے چلنے والی اشیائے خورد و نوش میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔

2. لین دین اور ڈسٹری بیوشن کے اخراجات کو کم کرتا ہے (Reduces Transaction and Distribution Costs)

سٹوریج، نقل و حمل اور خوردہ فروشی کو سنبھالنے والے بیچانوں کے ساتھ، کمپنیاں آپریشنل اخراجات کو بچاتی ہیں۔ انہیں اپنے ریٹیل آؤٹ لیٹس قائم کرنے میں زیادہ سرمایہ کاری کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ یہ خریداروں اور بیچنے والوں کے درمیان انفرادی لین دین کی تعداد کو بھی کم کرتا ہے، جس سے اس عمل کو زیادہ موثر اور سرمایہ کاری موثر ہو جاتی ہے۔

3. مارکیٹ تک رسائی اور توسیع (Market Reach and Expansion)

ڈسٹری بیوشن چینلز کاروبار کو ہر جگہ انفراسٹرکچر قائم کیے بغیر نئی منڈیوں میں داخل ہونے میں مدد کرتے ہیں۔ ایک وسیع چینل نیٹ ورک چھوٹے پروڈیوسروں کو بھی اپنی مصنوعات کو قومی یا بین الاقوامی سطح پر فروخت کرنے کی اجازت دیتا ہے۔ اس سے مختلف علاقوں میں فروخت اور برانڈ کی نمائش میں اضافہ ہوتا ہے۔

4. کسٹمر کی سہولت کو بہتر بنانا ہے (Improves Customer Convenience)

کسٹمر مناسب مقدار، ہیکچنگ اور قریبی دکانوں سے مصنوعات خرید سکتے ہیں۔ ڈسٹری بیوشن چینل اس بات کو یقینی بناتے ہیں کہ سامان آسانی سے دستیاب ہوں جہاں گاہک خریداری کرتے ہیں، محنت اور وقت کو کم کرتے ہیں۔ یہ سہولت گاہک کی وفاداری اور دوبارہ خریداریوں کو بڑھاتی ہے۔

5. فروغ اور فروخت کی حمایت کرتا ہے (Supports Promotion and Sales)

چینل کے اراکین اکثر پروڈکٹ ڈسپلے پیشکش، اور فروخت کے مقام پر کسٹمر کی مصروفیت میں مشغول ہوتے ہیں۔ مقامی بازاروں کے بارے میں ان کا علم ٹارگٹ پروموشنز میں مدد کرتا ہے۔ یہ کوششیں مصنوعات کے بارے میں آگاہی پیدا کرتی ہیں اور خریداریوں کے فیصلوں کو متاثر کرنے میں مدد کرتی ہیں۔

6. فیڈبک اور مارکیٹ انٹیلی جنس (Feedback and Market Intelligence)

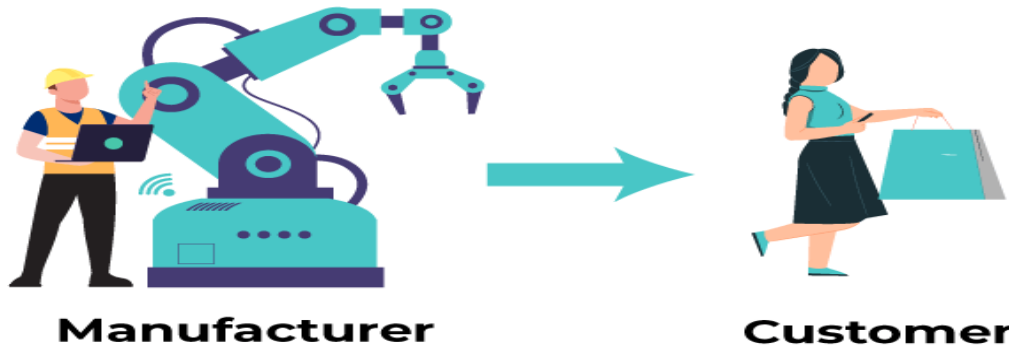
خوردہ فروش اور تھوک فروش کسٹمر کے ساتھ ڈائریکٹ بات چیت کرتے ہیں اور ترجیحات، طلب اور رجحانات کے بارے میں بصیرت جمع کرتے ہیں۔ یہ معلومات مینوفیکچررز کی مدد کرتی ہے۔

10.4 ڈسٹری بیوشن چینلز کے اقسام (Types of Distribution of Channels)

مڈل مین یا بیچانوں کا ایک مجموعہ جو مینوفیکچررز سے کسٹمر تک سامان اور خدمات کے بہاؤ میں کسی تنظیم کی مدد کرتے ہیں انہیں ڈسٹری بیوشن کے چینلز کے نام سے جانا جاتا ہے۔ بیچان سامان کی جسمانی نقل و حرکت میں مدد کے ساتھ، ملکیت کی نقل و حرکت یا عنوان یا منتقلی میں بھی مدد کرتے ہیں۔ ڈسٹری بیوشن یا ڈسٹری بیوشن کی سطح کے چینلز کی دو قسمیں ہیں ڈائریکٹ چینل اور بالواسطہ چینل۔

ڈسٹری بیوشن چینلز / سطح کی اقسام:

1. ڈائریکٹ چینل (زیر دیول) (Direct Channel)



جیسا کہ نام سے ظاہر ہوتا ہے، ڈائریکٹ چینل یا زیرو لیول ایک ڈسٹری بیوشن لیول ہے جس کے ذریعے کوئی ادارہ کسی بھی بیچوان کی شمولیت کے بغیر اپنی مصنوعات ڈائریکٹ کسٹمر کو فروخت کرتا ہے۔ یہ نقطہ نظر کمپنی کو فروخت کے عمل، قیمتوں کا تعین، برانڈنگ اور کسٹمر کے تجربے پر مکمل کنٹرول فراہم کرتا ہے۔ ذیل میں ڈائریکٹ ڈسٹری بیوشن کے کچھ عام طریقے ہیں:

کمپنی کی ملکیت والے آن لائن اسٹورز (Company-Owned Online Stores)

یہ سرکاری ویب سائٹس یا موبائل ایپس ہیں جو کمپنی کے ذریعے کسٹمر کو ڈائریکٹ مصنوعات فروخت کرنے کے لیے چلائی جاتی ہیں۔ کسٹمر مصنوعات کی ریٹج کو براؤز کر سکتے ہیں، آرڈر دے سکتے ہیں اور آن لائن ادائیگی کر سکتے ہیں۔

خصوصیات (Features):

- کسٹمر کو 24/7 رسائی فراہم کرتا ہے۔
- کمپنیوں کو ڈائریکٹ کسٹمر ڈیٹا اور فیڈبیک جمع کرنے کے قابل بناتا ہے۔
- ڈسٹری بیوشن کے اخراجات کو کم کرتا ہے اور منافع کے مارجن کو بہتر کرتا ہے۔
- مثال: Apple اپنی مصنوعات ڈائریکٹ اپنی سرکاری ویب سائٹ کے ذریعے فروخت کرتا ہے۔

i. ڈائریکٹ فروخت کے نمائندے (Direct Sales Representatives)

اس طریقہ کار میں، کمپنی سیلز لوگوں کو ملازمت دیتی ہے جو ذاتی طور پر مصنوعات کو فروغ دینے اور فروخت کرنے کے لیے ممکنہ گاہکوں کے ساتھ بات چیت کرتے ہیں۔ یہ نمائندے گھروں، دفاتر کا دورہ کر سکتے ہیں، یا مصنوعات کی نمائش اور وضاحت کے لیے تقریبات میں شرکت کر سکتے ہیں۔

خصوصیات (Features):

- ذاتی تعامل اعتماد پیدا کرنے اور کسٹمر کو تعلیم دینے میں مدد کرتا ہے۔
- انشورنس، کامیٹکس، اور ہیلتھ سپلیمنٹس جیسی صنعتوں میں عام۔
- کمپنیوں کو اپنی مرضی کے مطابق مصنوعات کی سفارشات پیش کرنے کے قابل بناتا ہے۔
- مثال: Amway اور Avon یہ طریقہ استعمال کرتے ہیں۔

ii. کمپنی کے زیر ملکیت فزیکل آؤٹ لیٹس (Company-Owned Physical Outlets)

یہ اینٹوں اور مارٹر اسٹورز ہیں جو خود کمپنی کے ذریعہ قائم اور ان کا نظم و نسق کسٹمر کو ڈائریکٹ مصنوعات فروخت کرنے کے لیے کرتے ہیں۔

خصوصیات (Features):

- مصنوعات کے ساتھ ہینڈ آن تجربہ پیش کرتا ہے۔

- مسلسل برانڈ امیج اور کسٹمر سروس کو برقرار رکھتا ہے۔

- اعلیٰ درجے کی اور برانڈ ڈاشیا کے لیے مفید ہے۔

- مثال: Nike، Bata، Reliance Trends اپنے اپنے اسٹور چلاتے ہیں۔

مثال کے طور پر، جیولرز ڈائریکٹ چینلز کا استعمال کرتے ہیں، اپنی اپنی مصنوعات کو اپنے اسٹورز کے ذریعے ڈائریکٹ کسٹمر کو فروخت کرتا ہے، ایمیزون کسٹمر کو ڈائریکٹ فروخت کرتا ہے، وغیرہ۔ ڈسٹری بیوشن کے ڈائریکٹ چینلز کی کچھ عام قسمیں سیلز مین کی تقرری کے ذریعے، انٹرنیٹ، ٹیلی شاپنگ، میل آرڈر ہاؤس وغیرہ کے ذریعے ڈائریکٹ فروخت ہیں۔

2. بالواسطہ چینلز (Indirect Channels)

جب کوئی مڈل مین یا بیچوان ڈسٹری بیوشن کے عمل میں شامل ہوتا ہے، تو اس کا مطلب ہے کہ تنظیم ڈسٹری بیوشن کے بالواسطہ چینلز استعمال کر رہی ہے۔ ڈسٹری بیوشن کے بالواسطہ چینلز کو تین اقسام میں ڈسٹری بیوشن کیا جاسکتا ہے۔ یعنی ایک سطحی چینل، دو سطحی چینل، اور تین سطحی چینل۔

i. ایک سطحی چینل (One-Level Channel)



اس ڈسٹری بیوشن چینل میں صرف ایک ثالث یعنی خوردہ فروش شامل ہے۔ ایک پروڈیوسر اپنی مصنوعات / خدمات بڑے خوردہ فروشوں کے ذریعے فروخت کرتا ہے جو بدلے میں اسے حتمی یا آخری صارف کو فروخت کرتے ہیں۔ یہ چینل آخری صارف کو سامان فروخت کرنے کی لاگت کو کم کرتا ہے اور اکثر کسٹمر کے پاسیدار اور اعلیٰ قیمت والی مصنوعات کی ڈسٹری بیوشن کے لیے موزوں ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر، کپڑے، جوتے، لوازمات وغیرہ جیسے سامان کمپنیاں ایک خوردہ فروش کی مدد سے فروخت کرتی ہیں۔

ii. دو سطحی چینل (Two-Level Channel)



ڈسٹری بیوٹن کا سب سے زیادہ استعمال ہونے والا چینل جس میں مصنوعات کی فروخت کے لیے دو بیچوان شامل ہوتے ہیں اسے دو سطحی چینل کہا جاتا ہے۔ اس میں شامل بیچوان تھوک فروش اور خوردہ فروش ہیں۔ پروڈیوسر اپنی مصنوعات تھوک فروشوں کو بڑی مقدار میں فروخت کرتا ہے، جو انہیں چھوٹے خوردہ فروشوں کو فروخت کرتا ہے، جو بالآخر گاہکوں کو مصنوعات فراہم کرتے ہیں۔ اس چینل کا استعمال عام طور پر آسان سامان جیسے صابن، دودھ، دودھ کی مصنوعات، سافٹ ڈرنکس وغیرہ کی فروخت کے لیے کیا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر، ہندوستان یونی لیور لمیٹڈ اپنے سامان جیسے ڈٹر جنٹ، چائے کی پتی وغیرہ، تھوک فروشوں اور خوردہ فروشوں کے ذریعے فروخت کرتا ہے۔

iii. تین سطحی چینل (Three-Level Channel)



تھری لیول چینل کا مطلب ہے کہ مصنوعات کی فروخت کے لیے مینوفیکچرر اور گاہک کے درمیان تین بیچوان شامل ہیں۔ اس میں شامل تین بیچوان ایجنٹ ڈسٹری بیوٹن، تھوک فروش اور خوردہ فروش ہیں۔ یہ عام طور پر اس وقت استعمال ہوتا ہے جب سامان پورے ملک میں ڈسٹری بیوٹن کیا جاتا ہے اور اس کے لیے مختلف علاقوں کے لیے مختلف ڈسٹری بیوٹن کارمقرر کیے جاتے ہیں۔ مثال کے طور پر، تھوک فروش مختلف ڈسٹری بیوٹن کاروں سے سامان خریدتے ہیں، جیسے شمالی ہندوستان کے ڈسٹری بیوٹن کار اور پھر سامان خوردہ فروشوں کو منتقل کرتے ہیں، جو بالآخر سامان گاہکوں کو فروخت کرتے ہیں۔

10.5 ڈسٹری بیوشن چینلز کو متاثر کرنے والے عوامل

(Factors affecting channels of distribution)

عام طور پر ڈسٹری بیوشن کے چینل کے انتخاب پر اثر انداز ہونے والے عوامل کو مندرجہ ذیل چار گروپوں میں ڈسٹری بیوشن کیا جا سکتا ہے:

A. مصنوعات کے تحفظات (Product considerations)

B. مارکیٹ کے تحفظات (Market considerations)

C. مڈل مین کے تحفظات (Middlemen considerations)

D. کمپنی کے تحفظات (Company considerations)

E. ماحولیاتی عوامل (Environmental Factors)

آئیے ان پر تفصیل سے بات کرتے ہیں۔

A. مصنوعات کے تحفظات (Product considerations)

1. فنا ہونا (Perishability):

مصنوعات کی نوعیت چینل کے انتخاب کو متاثر کرتی ہے۔ خراب ہونے والی مصنوعات جیسے انڈے، دودھ وغیرہ، ڈائریکٹ یا مختصر چینلز کے ذریعے فراہم کیے جاتے ہیں۔ اگر خراب ہونے والی اشیاء کے لیے طویل چینلز کا انتخاب کیا جاتا ہے، تو وہ کسٹمر تک پہنچنے تک خراب ہو سکتے ہیں۔ لہذا، وہ پراڈکٹس جو ناکارہ ہیں ان کو مختصر چینلز کے ذریعے تیز کیا جانا چاہیے۔

2. بڑا ہونا (Bulkiness):

بھاری اور بھاری مصنوعات (مثلاً سیمنٹ، سٹیل، بھاری مشینری وغیرہ) کی صورت میں جہاں ڈسٹری بیوشن اور ہینڈلنگ کے اخراجات زیادہ ہیں، مختصر چینلز کو ترجیح دی جاتی ہے۔ دوسری طرف، ہلکے اور چھوٹے سائز کی اشیاء جیسے ڈریس میٹر، ریڈی میڈ گارمنٹس، جیب کیلکولیٹر، اسٹیشنری، ٹوٹھ پیسٹ، ٹوٹھ برش وغیرہ کے معاملے میں لمبے چینلز پائے جاتے ہیں۔

3. مصنوعات کی تکنیکی نوعیت (Technical nature of the product):

جدید ترین الیکٹریکل اور الیکٹرانکس آلات جن کو احتیاط سے ہینڈلنگ کی ضرورت ہوتی ہے وہ بھی عام طور پر ڈائریکٹ یا مختصر چینلز کے ذریعے ڈسٹری بیوشن کیے جاتے ہیں۔ کمپیوٹرز اور زیروکس مشینوں جیسے جدید ترین آلات کی صورت میں، کافی مقدار میں پہلے سے فروخت اور بعد از فروخت سروس کی ضرورت ہوتی ہے، ہول سیلرز اور ریٹیلرز ایسی خدمات فراہم کرنے کے قابل نہیں ہو سکتے ہیں۔ لہذا، مینوفیکچررز اکثر انہیں ڈائریکٹ ڈسٹری بیوشن کرتے ہیں۔ تاہم، سادہ مکینیکل پراڈکٹس جیسے الیکٹرانک کھلونے، ٹائم کلاک وغیرہ، طویل چینلز کے ذریعے گہرائی سے ڈسٹری بیوشن کرنے کے لیے فراہم کیے جاتے ہیں۔

4. مصنوعات کی قیمت (Product value):

ڈسٹری بیوٹن کے چینل کا فیصلہ کرتے وقت پروڈکٹ کی یونٹ ویلیو بھی ایک اہم خیال ہے۔ عام طور پر بڑے چینلز کو ان مصنوعات کے لیے ترجیح دی جاتی ہے جن کی یونٹ ویلیو کم ہوتی ہے۔ تاہم، جب اس طرح کی مصنوعات کو بڑی تعداد میں فروخت کیا جاتا ہے یا دیگر مصنوعات کے ساتھ ملا جاتا ہے تو مختصر چینلز اتنے ہی کفایتی ہو سکتے ہیں۔

B. مارکیٹ کنڈریشنز ڈسٹری بیوٹن چینلز

1. کسٹمر کا سائز (Size of the customers):

یہ اس صورت میں ممکن ہے کہ کم گاہک باقاعدگی سے وقفوں سے بڑی مقدار میں خریداری کر رہے ہوں اور اگر وہ ایک چھوٹے سے علاقے میں مرکوز ہوں۔

2. فروخت کا ممکنہ حجم (Potential volume of sales):

چینل کا انتخاب کاروبار کے ہدف کے حجم پر منحصر ہے۔ ہدف والے کسٹمر تک پہنچنے کی صلاحیت اور فروخت کا حجم مختلف چینلز کے درمیان مختلف ہوتا ہے۔ اگر ایک آؤٹ لیٹ ہدف کے حصول کے لیے کافی نہیں ہے تو مزید چینلز استعمال کرنے کی ضرورت ہے۔ بلاشبہ، مختلف چینلز کے ذریعے فروخت کے ممکنہ حجم کا جائزہ لیتے وقت مسابقتی صورتحال کو مد نظر رکھا جانا چاہیے۔

3. خریداروں کا ارتکاز (Concentration of buyers):

اگر خریدار چند علاقوں میں مرکوز ہیں، تو صنعت کار کے لیے ایسے علاقوں میں سیلز ڈویژن قائم کرنا اور خریداروں کو ڈائریکٹ فروخت کرنا ممکن ہے۔ اس طرح، مختصر چینلز اس وقت ممکن ہو سکتے ہیں جب خریدار کم جگہوں پر مرکوز ہوں۔ دوسری طرف، اگر خریدار ایک بڑے جغرافیائی علاقے میں پھیلے ہوئے ہیں، تو مختصر چینلز غیر اقتصادی ہو سکتے ہیں اور... مینوفیکچرر کو طویل اور متعدد چینلز کے لیے جانا پڑ سکتا ہے۔

4. خریداری کے آرڈر کا سائز (Size of the purchase order):

مینوفیکچرر بڑے پیمانے پر خریداروں کی صورت میں ڈائریکٹ یا مختصر چینل کے ذریعے ڈسٹری بیوٹن کر سکتا ہے۔ عام طور پر لمبے چینل ایسے خریداروں کے معاملے میں موثر اور اقتصادی ہوتے ہیں جن کے خریداری کے آرڈرز عام طور پر ڈائریکٹ فروخت کا جواز پیش کرنے کے لیے بہت چھوٹے ہوتے ہیں۔

C. مڈل مین کے تحفظات (Middlemen Considerations)

1. دلالوں کی اقسام (Types of middlemen):

ڈسٹری بیوٹن کے چینل میں مناسب درمیانی افراد کی دستیابی چینل کے انتخاب کا ایک اور عنصر ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ مختلف کام جیسے معیاری کاری، درجہ بندی، پیکنگ، برانڈنگ، اسٹوریج، فروخت کے بعد سروسنگ وغیرہ، درمیانی افراد کے انجام دینے کی توقع

کی جاتی ہے۔ ڈسٹری بیوشن کی کارکردگی کا دار و مدار درمیانی افراد کے سائز، مقام اور مالی حیثیت پر ہے۔ اگر کسی مخصوص چینل کے درمیانی افراد قابل بھروسہ اور کارآمد ہیں، تو اس چینل کو پروڈیوسرز ترجیح دے سکتے ہیں۔

2. چینل مقابلہ (Channel competition):

مختلف حالات ہیں جن میں مینوفیکچررز مخصوص تھوک فروشوں کی خدمات حاصل کرنے کے لیے ایک دوسرے سے مقابلہ کرتے ہیں۔ اسی طرح، تھوک فروش اکثر خاص خوردہ فروشوں یا مخصوص برانڈز کی مصنوعات لے جانے کے لیے ایک دوسرے سے مقابلہ کرتے ہیں۔ بعض اوقات پروڈیوسرز وہی چینل استعمال کرتے ہیں جو ان کے مسابقتی پروڈیوسرز استعمال کرتے ہیں۔ اگر کوئی پروڈیوسر کسی خاص تھوک فروش کے ذریعے خصوصی ڈسٹری بیوشن کا انتظام کرتا ہے تو دوسرے پروڈیوسر بھی ایسا ہی کرتے ہیں۔ اس طرح، چینل کا انتخاب ڈسٹری بیوشن کے نظام میں موجود مسابقت پر منحصر ہو سکتا ہے۔

3. دلالوں کی دستیابی (Availability of middlemen):

پروڈیوسر مڈل مین کے مخصوص طبقے کی خدمات سے استفادہ کرنا چاہتا ہے، لیکن ہو سکتا ہے کہ ایسے مڈل مین مارکیٹ میں دستیاب نہ ہوں۔ ہو سکتا ہے کہ وہ حریف کی مصنوعات لے کر جا رہے ہوں اور ہو سکتا ہے کہ وہ کسی اور پروڈکٹ لائن کو شامل نہ کرنا چاہیں۔ ایسے حالات میں، مینوفیکچرر کو بیچل مین کی خدمات کا استعمال کرنا پڑتا ہے جو بھی مارکیٹ میں دستیاب ہے۔

D. کمپنی کے تحفظات (Company Considerations)

1. ڈسٹری بیوشن کی لاگت (Cost of distribution):

ڈسٹری بیوشن کے چینل میں کئے جانے والے مختلف کام ڈسٹری بیوشن کی لاگت میں اضافہ کرتے ہیں۔ چینل کا انتخاب کرتے وقت، ہر چینل کی ڈسٹری بیوشن کی لاگت کا حساب لگانا چاہیے اور کسٹمر کی قیمت پر اس کے اثرات کا تجزیہ کیا جانا چاہیے۔ ایک چینل جو کم مہنگا ہو عام طور پر ترجیح دی جاتی ہے۔ بعض اوقات، کسٹمر کے لیے آسان چینل کو ترجیح دی جاتی ہے چاہے وہ زیادہ مہنگا ہو۔ ایسے معاملات میں انتخاب ڈسٹری بیوشن کی لاگت کے بجائے کسٹمر کی سہولت پر مبنی ہوتا ہے۔

2. منافع پر طویل مدتی اثر (Long-run effect on profit):

ڈائریکٹ ڈسٹری بیوشن، مختصر چینلز، اور طویل چینلز مختصر مدت اور طویل مدت میں منافع کے حوالے سے مختلف مضمرات رکھتے ہیں۔ اگر کسی پروڈکٹ کی مانگ زیادہ ہے، تو ایک سے زیادہ چینلز کے ذریعے کسٹمر کی زیادہ سے زیادہ تعداد تک پہنچنا منافع بخش ہو سکتا ہے۔ لیکن وقت کے ساتھ ساتھ طلب میں کمی آسکتی ہے کیونکہ مسابقتی مصنوعات مارکیٹ میں ظاہر ہوتی ہیں۔ یہ طویل چینلز استعمال کرنے کے مقابلے میں اقتصادی نہیں ہو سکتا۔ لہذا، چینل کا انتخاب کرتے وقت مستقبل کے بازار کے اثرات کو بھی ذہن میں رکھنا چاہیے۔

3. تجربہ اور قابلیت (Experience and ability):

ایک صنعت کار جس کے پاس مصنوعات کی مارکیٹنگ میں معقول تجربہ اور مہارت ہے وہ اپنی مصنوعات کو خود ڈسٹری بیوشن کرنے کو ترجیح دے سکتا ہے۔ لیکن وہ مینوفیکچررز جن کے پاس مارکیٹنگ کا علم نہیں ہے وہ مڈل مین کی خدمات کو استعمال کرنے کو ترجیح دیتے ہیں۔

4. مالی طاقت (Financial strength):

ڈسٹری بیوشن کا نظام قائم کرنے کے لیے بہت سے مالی وسائل کی ضرورت ہوتی ہے۔ لہذا صرف ایک مالی طور پر مضبوط صنعت کار ہی اپنا ڈسٹری بیوشن کا نظام قائم کر سکتا ہے اور مالی طور پر کمزور فرم کو مڈل مین پر انحصار کرنا پڑ سکتا ہے۔ (5) چینل کنٹرول کی حد: وہ پروڈیوسرز جو اپنی مصنوعات کی ڈسٹری بیوشن پر اچھا کنٹرول چاہتے ہیں مختصر چینلز کو ترجیح دیتے ہیں۔ چینلز کا کنٹرول جارحانہ فروغ کے لیے ضروری ہے، تازہ اسٹاک اور خوردہ قیمتوں کو برقرار رکھنے کے لیے۔

E. ماحولیاتی عوامل: (Environmental Factors)

ماحولیاتی عوامل ارد گرد کے بیرونی ماحول سے منسلک ہوتے ہیں جس میں کاروبار چلتا ہے۔

1. معاشی حالات (Economic conditions)

معاشی حالات جو استحکام کی عکاسی کرتے ہیں جیسے کم افراط زر، زیادہ آمدنی وغیرہ، پروڈیوسر کو طویل ڈسٹری بیوشنی چینلز فراہم کر سکتے ہیں۔ معاشی سست روی کے دوران جیسے کہ افراط زر، بلند شرح سود وغیرہ، ڈسٹری بیوشن کے راستوں کی لمبائی کو کم کیا جاسکتا ہے۔

2. قانونی پابندیاں (Legal restrictions)

قانون سازی کی پابندیاں پروڈیوسروں کے لیے ڈسٹری بیوشن چینلز کے انتخاب اور حد کا تعین کر سکتی ہیں۔ مثال کے طور پر، قانون سازی کی پابندیاں پروڈیوسروں کے لیے ڈسٹری بیوشن چینلز کے انتخاب اور حد کا تعین کر سکتی ہیں۔ مثال کے طور پر، (Monopolies Restrictive Trade Practice (MRTP) ایکٹ کاروبار کو مصنوعات کی فراہمی اور ڈسٹری بیوشن یا پیداوار اور ڈسٹری بیوشن کی قیمتوں کو کنٹرول کرنے میں اجارہ داری سے روکتا ہے۔

3. حریفوں کے چینلز (Competitors' channels)

کاروبار ڈسٹری بیوشن کے زیادہ اخراجات کے خطرات سے بچنے کے لیے اپنے حریف کی ڈسٹری بیوشن کے طریقہ کار کی تقلید کو ترجیح دیتے ہیں۔

4. مالیاتی ڈھانچہ (Fiscal structure)

کسی ملک کا مالی ڈھانچہ ٹیکسوں کے ڈھانچے اور حکومت کے مجموعی مالیاتی حجم کی عکاسی کرتا ہے جو ممکنہ طور پر اقتصادی ترقی کو ہوا دے سکتا ہے۔ ریاستوں میں مالیاتی ڈھانچے مختلف ہو سکتے ہیں اور اس کے مطابق ڈسٹری بیوشن کے اخراجات کو متاثر کرتے ہیں۔ اس طرح، انتخاب کرنے میں، مینوفیکچرر کو اپنے مقاصد، وسائل اور اس کے لیے دستیاب چینلز، مصنوعات کی نوعیت اور

خریداروں کی خصوصیات پر غور کرنا ہوگا۔ وہ ڈسٹری بیوشن کے چینل کو استعمال کرنا چاہے گا جو فروخت کے حجم اور لاگت کا مجموعہ پیدا کرے گا جس سے اسے زیادہ سے زیادہ منافع ملے گا۔ چینل کے انتخاب کے لیے کوئی مقررہ رہنما اصول نہیں ہیں اور مینوفیکچرر کو اپنے فیصلے اور تجربے کی روشنی میں اپنا فیصلہ خود کرنا ہوگا۔ تاہم، زیادہ تر کمپنیاں ڈسٹری بیوشن کے متعدد چینلز کا استعمال اس بات کو یقینی بنانے کے لیے کرتی ہیں کہ ان کی مصنوعات زیادہ سے زیادہ لوگوں تک پہنچیں۔

چینلز کے انتخاب کے بعد صنعت کار کا کام ختم نہیں ہوتا۔ اسے کافی وقفوں سے شامل ایجنسیوں کی طرف سے انجام دی گئی خدمات کا جائزہ لینا ہوگا، اپنی مصنوعات کی ڈسٹری بیوشن سے متعلق پیش رفت سے قریبی رابطے میں رہنا ہوگا اور اپنے مارکیٹنگ کے طریقوں کو مسلسل بہتر بنانے کی کوشش کرنی ہوگی۔ اسے یہ بھی احساس ہو سکتا ہے کہ جب پروڈکٹ متعارف کرائی گئی تھی تو سب سے بہترین چینل ہو سکتا ہے کہ پروڈکٹ کے قائم ہونے پر سب سے زیادہ موثر نہ ہو۔ چینل کے اراکین کی تشخیص کے لیے درج ذیل معیارات استعمال کیے جاسکتے ہیں: (1) ان کی فروخت کی کارکردگی، (ii) ان کی مارکیٹنگ کی صلاحیتیں، (iii) سیلز کے حجم کو بڑھانے کے لیے ان کی حوصلہ افزائی، (iv) انہیں درپیش مقابلہ، اور (v) ان کی ترقی کے امکانات۔

10.6 چینل مینجمنٹ (Channel Management)

چینل کے انتظام میں درج ذیل سرگرمیاں کی جاتی ہیں۔

1. چینل کے اراکین کا انتخاب کرنا (Selecting Channel Members)
صحیح ثالثوں کا انتخاب بہت ضروری ہے، کیونکہ وہ کسٹمر کے لیے کمپنی کی نمائندگی کرتے ہیں۔ کمپنیاں تجربے، مالی طاقت، مصنوعات کی مطابقت، سروس کی سادھ اور مارکیٹ کی کوریج کی بنیاد پر ممکنہ اراکین کا اندازہ لگاتی ہیں۔ مثال کے طور پر، Lexus جیسے لکڑی برانڈز نے مضبوط ڈیلرز کو اپنی طرف متوجہ کیا، جب کہ نئی فرمیں جدوجہد کر سکتی ہیں۔ ایک مکمل جائزہ اس بات کو یقینی بنانے میں مدد کرتا ہے کہ بچوان برانڈ کی اقدار اور کسٹمر سروس کے معیارات کی عکاسی کرتے ہیں۔
2. چینل کے اراکین کو تربیت دینا (Training Channel Members)
ایک بار منتخب ہونے کے بعد، چینل کے اراکین کو کمپنی کی موثر طریقے سے نمائندگی کرنے کے لیے تربیت دی جانی چاہیے۔ مناسب تربیت گاہک کے مسلسل تجربے اور مصنوعات کے بارے میں علم کو یقینی بناتی ہے۔ مثال کے طور پر، Microsoft معیاری سروس کو یقینی بناتے ہوئے فریق ثالث پیشہ ور افراد کو سرٹیفیکیشن پروگرام پیش کرتا ہے۔ تربیت کمپنی کی پالیسیوں اور کسٹمر کی توقعات کے ساتھ قابلیت، اعتماد، اور صف بندی پیدا کرتی ہے۔
3. چینل کے اراکین کی حوصلہ افزائی کرنا (Motivating Channel Members)
حوصلہ افزائی اعلیٰ کارکردگی کو برقرار رکھنے کی کلید ہے۔ کمپنیاں ثالثوں کو پارٹنر کے طور پر پیش کرتی ہیں، انعامات، تعاون اور

مواصلات کی پیشکش کرتی ہیں۔ حوصلہ افزائی مندرجہ ذیل کی طرف سے کی جاسکتی ہے:

- Coercive Power (threats of termination),
- Reward Power (incentives and bonuses),
- Legitimate Power (based on agreements),
- Expert Power (unique knowledge), and
- Referent Power (brand respect)

طویل مدتی شراکت داری اکثر اکیلے قلیل مدتی ترغیبات سے بہتر نتائج دیتی ہے۔

4. چینل کے اراکین کا جائزہ لینا (Evaluating Channel Members)

باقاعدگی سے تشخیص چینل کی کارکردگی کو ٹریک کرنے میں مدد کرتا ہے۔ کلیدی میٹرکس میں فروخت کے اہداف، ترسیل کے اوقات، کسٹمر سروس، اور پروموشنل شرکت شامل ہے۔ کمپنیاں مخصوص کارکردگی سے منسلک فنکشنل ڈسکاؤنٹ پیش کر سکتی ہیں۔ کم کارکردگی دکھانے والوں کو دوبارہ تربیت دی جاسکتی ہے، حوصلہ افزائی کی جاسکتی ہے، یا ضرورت پڑنے پر تبدیل کیا جاسکتا ہے۔

5. چینل کے انتظامات میں ترمیم کرنا (Modifying Channel Arrangements)

چینل کی حکمت عملی مارکیٹ کے ساتھ تیار ہونی چاہیے۔ کسٹمر کے رویے، مسابقت، یا مصنوعات کے لائف سائیکل میں تبدیلیاں ایڈجسٹمنٹ کی ضرورت پڑ سکتی ہیں۔ ابتدائی مرحلے کی مصنوعات ڈائریکٹ فروخت کا استعمال کر سکتی ہیں، لیکن بالغ مصنوعات اکثر بڑے پیمانے پر ڈسٹری بیوشن یا ڈیجیٹل پلیٹ فارم پر منتقل ہو جاتی ہیں۔ باقاعدہ جائزہ مسلسل تاثیر اور مارکیٹ کی رد عمل کو یقینی بناتا ہے۔

10.7 ڈسٹری بیوشن چینلز میں مستقبل کے رجحانات

(Future Trends in Distribution Channels)

ڈسٹری بیوشن چینلز کا منظر نامہ مسلسل تیار ہو رہا ہے، جو کسٹمر کے رویوں اور تکنیکی ترقیوں کو تبدیل کر کے کارفرما ہے۔ یہاں ڈسٹری بیوشن چینلز میں مستقبل کے کچھ رجحانات ہیں جن پر کاروبار کو نظر رکھنی چاہیے:

1. ڈائریکٹ ٹو کنزیومر (DTC) برانڈز کا عروج

(The Rise of Direct-to-Consumer (DTC) Brands)

ڈائریکٹ ٹو کنزیومر (DTC) برانڈز وہ کمپنیاں ہیں جو روایتی خوردہ بیچوانوں پر بھروسہ کیے بغیر اپنی مصنوعات ڈائریکٹ کسٹمر کو

فروخت کرتی ہیں۔ مندرجہ ذیل وجوہات کی وجہ سے یہ رجحان زور پکڑ رہا ہے۔

i. مڈل مین کو کم کرنا (To reduce Middlemen): ڈی ٹی سی برانڈز تھوک فروشوں اور خوردہ فروشوں کو کاٹ سکتے ہیں، جس سے وہ اپنی قیمتوں، برانڈنگ اور کسٹمر کے تجربے پر زیادہ کنٹرول حاصل کر سکتے ہیں۔

ii. بہتر کسٹمر تعلقات: (Enhanced Customer Relationships) کسٹمر کو ڈائریکٹ فروخت کر کے، DTC برانڈز اپنے کسٹمر کے ساتھ ڈائریکٹ تعلقات قائم کر سکتے ہیں، قیمتی ڈیٹا اور مصنوعات کی بہتری اور ذاتی مارکیٹنگ کے لیے فیڈ بیک جمع کر سکتے ہیں۔

iii. ای کامرس اور سوشل میڈیا (E-commerce and social media): ڈی ٹی سی برانڈز عالمی سامعین تک پہنچنے

کے لیے ای کامرس پلیٹ فارمز اور سوشل میڈیا کا فائدہ اٹھاتے ہیں، جس سے وہ بڑے قائم کردہ برانڈز کے ساتھ مقابلہ کر سکتے ہیں۔

iv. سبسکرپشن ماڈلز (Subscription Models): بہت سے DTC برانڈز سبسکرپشن پر مبنی ماڈلز کو اپناتے ہیں، جو سہولت اور ریونیو کے باقاعدہ سلسلے کی پیشکش کرتے ہیں۔

2. پرسنالائزیشن اور حسب ضرورت (Personalization and Customization)

کسٹمر تیزی سے ذاتی اور اپنی مرضی کے مطابق مصنوعات اور تجربات کی تلاش میں ہیں۔ وہ کاروبار جو اپنے ڈسٹری بیوشن چینلز میں ذاتی نوعیت اور تخصیص کو شامل کرتے ہیں وہ درج ذیل طریقوں سے فائدہ اٹھا سکتے ہیں:

i. گاہک کی وفاداری میں اضافہ (Increased Customer Loyalty): ذاتی نوعیت کے تجربات گاہکوں کے ساتھ جذباتی روابط پیدا کرتے ہیں، جس سے برقرار رکھنے کی شرحیں اور برانڈ کی وفاداری بڑھ جاتی ہے۔

ii. اعلیٰ تبادلوں کی شرح (Higher Conversion Rates): اپنی مرضی کے مطابق مصنوعات اور سفارشات انفرادی ترجیحات کو پورا کرتی ہیں، جس سے تبادلوں کی شرحیں اور فروخت زیادہ ہوتی ہیں۔

iii. ڈیٹا سے چلنے والی بصیرتیں (Data-Driven Insights): پرسنالائزیشن کے لیے ڈیٹا کے تجزیہ کی ضرورت ہوتی ہے، اور کاروبار گاہک کے رویے اور ترجیحات کے بارے میں قیمتی بصیرت حاصل کر سکتے ہیں۔

iv. بڑے پیمانے پر حسب ضرورت (Mass Customization): ٹیکنالوجی میں ترقی، جیسے D3 پرٹنگ، بڑے پیمانے پر تخصیص کو قابل بناتی ہے، جس سے کاروبار کو مؤثر طریقے سے ذاتی مصنوعات تیار کرنے کا موقع ملتا ہے۔

3. پائیداری اور اخلاقی ڈسٹری بیوشن کو اپنانا

(Embracing Sustainability and Ethical Distribution)

جیسے جیسے پائیداری اور اخلاقی طریقوں کے بارے میں کسٹمر کی بیداری بڑھتی ہے، کاروباری اداروں سے توقع کی جاتی ہے کہ وہ سبز اور زیادہ اخلاقی ڈسٹری بیوشن کے راستے اپنائیں:

- i. ماحول دوست پیکیجنگ (Eco-Friendly Packaging): پائیدار اور ماحول دوست پیکیجنگ مواد کا استعمال مصنوعات کی ڈسٹری بیوشن کے ماحولیاتی اثرات کو کم کرتا ہے۔
 - ii. کاربن نیوٹرل شپنگ (Carbon-Neutral Shipping): کمپنیاں سامان کی نقل و حمل سے وابستہ کاربن کے اخراج کو دور کرنے کے لیے کاربن نیوٹرل شپنگ کے اختیارات تلاش کر رہی ہیں۔
 - iii. اخلاقی سورسنگ (Ethical Sourcing): کاروباروں سے توقع کی جاتی ہے کہ وہ اس بات کو یقینی بنائیں کہ ان کی مصنوعات کو اخلاقی طور پر حاصل کیا جائے، منصفانہ تجارت اور ذمہ دار سپلائی چین کے طریقوں پر توجہ دی جائے۔
 - iv. مقامی اور سرکلر معیشتیں (Local and Circular Economies): مقامی پیداوار اور سرکلر اکانومی کے اصولوں پر زور دینے سے کاربن کی ڈسٹری بیوشن کے اثرات کو کم کیا جاسکتا ہے اور ایک زیادہ پائیدار ماحولیاتی نظام تشکیل دیا جاسکتا ہے۔
 - v. سماجی ذمہ داری (Social Responsibility): کسٹمر ایسے برانڈز کو سپورٹ کرنے کو ترجیح دیتے ہیں جو سماجی ذمہ داری کا مظاہرہ کرتے ہیں اور معاشرے اور کمیونٹیز میں مثبت کردار ادا کرتے ہیں۔
- ڈسٹری بیوشن چینلز کا مستقبل تکنیکی ترقی، کسٹمر کی ترجیحات میں تبدیلی، اور پائیداری کے خدشات سے تشکیل پاتا ہے۔ ڈائریکٹ ٹو کنزیومر (DTC) برانڈز کا عروج، پرسنلائزیشن اور کسٹمائزیشن پر زور، اور پائیداری اور اخلاقی ڈسٹری بیوشن کے طریقوں کو اپنانا دیکھنے کے لیے اہم رجحانات ہیں۔ وہ کاروبار جو ان رجحانات کو اپناتے ہیں اور اس کے مطابق اپنی ڈسٹری بیوشن کی حکمت عملیوں کو اپناتے ہیں وہ مسابقتی مارکیٹ میں آگے رہ سکتے ہیں اور اپنے کسٹمر کی ابھرتی ہوئی ضروریات کو پورا کر سکتے ہیں۔

نتیجہ (Conclusion)

ڈسٹری بیوشن چینلز کامیاب مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں میں ریڑھ کی ہڈی کی حیثیت رکھتے ہیں، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ مصنوعات مؤثر طریقے سے کسٹمر تک پہنچیں۔ وہ خلا کو پالتے ہیں، وقت پر ڈیلیور کرتے ہیں، اور مارکیٹ کی رسائی کو بڑھاتے ہیں، جس سے وہ کاروبار کے لیے ناگزیر ہو جاتے ہیں۔

کلیدی ٹیک ویز میں ڈائریکٹ سے کسٹمر کے برانڈز کا اضافہ، ذاتی نوعیت کی اہمیت، اور پائیداری کی ضرورت شامل ہیں۔ آگے رہنے کے لیے، کاروباری اداروں کو ڈیجیٹلائزیشن کو اپنانا، لاجسٹکس کو بہتر بنانا، اور ڈیٹا اینالیٹکس کو استعمال کرنا چاہیے۔ جیسا کہ ہم بدلتے ہوئے منظر نامے پر تشریف لے جائیں گے، تعاون، اور جدت طرازی کامیابی کو آگے بڑھائے گی۔ ڈسٹری بیوشن چینلز کے اہم کردار کو سمجھنے اور پیشرفت کو اپنانے سے، کاروبار مارکیٹنگ کی متحرک دنیا میں ترقی کی منازل طے کر سکتے ہیں۔

10.8 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد، آپ نے تقسیم کاری کے چینلز (Distribution Channels) کی ایک جامع تفہیم حاصل کر لی ہے۔ آپ ان عوامل کا تجزیہ کرنے کے قابل ہو گئے ہیں جو چینل کے انتخاب کو متاثر کرتے ہیں، جن میں مارکیٹ، مصنوعات، مڈل مین، اور ماحولیاتی تحفظات شامل ہیں۔ آپ مؤثر چینل مینجمنٹ کے لیے کلیدی حکمت عملیوں کی نشاندہی کر چکے ہیں، جیسے چینل کے اراکین کا انتخاب، ان کی حوصلہ افزائی، اور کارکردگی کا جائزہ لینا۔ مزید برآں، آپ نے براہ راست صارف تک (DTC) کے رجحانات کے اثرات اور کسٹمر کے تعلقات پر ان کے کردار کا تجزیہ کر لیا ہے۔ آخر میں، آپ مستقبل کے تقسیم کاری چینلز کی تشکیل میں پرسنلائزیشن، ڈیٹا پر مبنی بصیرت، اور پائیداری و اخلاقی طریقوں کی بڑھتی ہوئی اہمیت کو سمجھ چکے ہیں۔

10.9 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

مندرجہ ذیل سوالات کا جواب دیں:

(1) جب کوئی ادارہ بغیر کسی بچو لیے کے اپنی مصنوعات براہ راست صارف کو فروخت کرتا ہے، تو اسے _____ چینل کہتے ہیں۔

(2) تقسیم کاری کا سب سے زیادہ استعمال ہونے والا چینل _____ سطحی چینل ہے، جس میں تھوک فروش اور خوردہ فروش شامل ہوتے ہیں۔

(3) وہ کمپنیاں جو روایتی خوردہ بچو لیے کے بغیر اپنی مصنوعات براہ راست صارفین کو فروخت کرتی ہیں، انہیں _____ برانڈز کہا جاتا ہے۔

(4) چینل کے اراکین کا باقاعدگی سے _____ کرنا چینل کی کارکردگی کو ٹریک کرنے میں مدد کرتا ہے۔

(5) خراب ہونے والی مصنوعات جیسے دودھ اور انڈوں کے لیے عام طور پر طویل تقسیم کاری چینلز کا استعمال کیا جاتا ہے۔ (صحیح/غلط)

(6) DTC کا مطلب 'Direct-to-Consumer' ہے۔ (صحیح/غلط)

(7) ایک کمپنی کی مالی طاقت کا اس کے تقسیم کاری چینل کے انتخاب پر کوئی اثر نہیں ہوتا۔ (صحیح/غلط)

(8) تقسیم کاری چینل میں پروڈیوسر اور خوردہ فروش کے درمیان کام کرنے والے بچو لیے کا نام کیا ہے؟

(9) اپیل کا اپنی مصنوعات کو اپنے ذاتی اسٹورز کے ذریعے فروخت کرنا کس قسم کے چینل کی مثال ہے؟

(10) پروڈیوسر سے صارف تک سامان کی نقل و حرکت میں شامل افراد اور فرموں کے نیٹ ورک کو کیا کہتے ہیں؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

- (1) ان مختلف عوامل کی وضاحت کریں جو پروڈکٹ کے زیر غور ڈسٹری بیوشن چینلز کے انتخاب کو متاثر کرتے ہیں۔
- (2) اس بات پر بحث کریں کہ کس طرح مارکیٹ کے تحفظات جیسے کسٹمر بیس کا سائز اور خریداروں کا ارتکاز چینل کے انتخاب کو متاثر کرتا ہے۔

- (3) ڈسٹری بیوشن چینل کا انتخاب کرتے وقت کمپنی کے نقطہ نظر سے کیا اہم تحفظات ہیں؟
- (4) موثر ڈسٹری بیوشن کی حکمت عملیوں کو برقرار رکھنے میں چینل کے اراکین کی تربیت اور حوصلہ افزائی کی اہمیت کو بیان کریں۔
- (5) ڈائریکٹ ٹو کنزیومر (DTC) برانڈز اور پرنسپلز پر توجہ مرکوز کرتے ہوئے ڈسٹری بیوشن چینلز میں مستقبل کے رجحانات کا تجزیہ کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

- (1) مختلف عوامل (پروڈکٹ، مارکیٹ، مڈل مین، کمپنی، اور ماحولیاتی تحفظات) پر تبادلہ خیال کریں جو ڈسٹری بیوشن چینل کے انتخاب کو متاثر کرتے ہیں اور مثالیں فراہم کرتے ہیں۔
- (2) جدید ڈسٹری بیوشن چینلز میں پائیداری اور اخلاقی طریقوں کے کردار کا جائزہ لیں۔ کاروبار ان طریقوں کو مؤثر طریقے سے کیسے نافذ کر سکتے ہیں؟
- (3) ڈسٹری بیوشن چینلز میں مستقبل کے رجحانات کا تنقیدی جائزہ لیں، بشمول DTC برانڈز کا عروج اور ڈسٹری بیوشن کی حکمت عملیوں پر ڈیجیٹلائزیشن کے اثرات۔

اکائی 11-پروموشن مکس

(Promotion Mix)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	11.0 تمہید
Objectives	11.1 مقاصد
Meaning and Definitions of Personal Selling	11.2 ذاتی فروخت کا معنی اور تعریف
Characteristics of Personal Selling	11.3 ذاتی فروخت کی خصوصیات
Advantages of Personal Selling	11.4 ذاتی فروخت کے فوائد
Disadvantages of Personal Selling	11.5 ذاتی فروخت کے نقصانات
Process of Personal Selling	11.6 ذاتی فروخت کا عمل
Meaning and Definition of Sales Promotion	11.7 سیلز پروموشن کا مطلب اور تعریف
Objectives of Sales Promotion	11.8 سیلز پروموشن کے مقاصد
Sales Promotion Strategies	11.9 سیلز پروموشن کی اسٹریٹجی
Publicity	11.10 پبلسٹی
Characteristics of Publicity	11.11 پبلسٹی کی خصوصیات
Objective of Publicity	11.12 پبلسٹی کا مقصد
Public Relation	11.13 تعلقات عامہ
Objectives of Public Relation	11.14 تعلقات عامہ کے مقاصد
Learning Outcomes	11.15 اکتسابی نتائج
Model Examination Questions	11.16 نمونہ امتحانی سوالات

11.0 تمہید (Introduction)

مارکیٹنگ کے میدان میں، کاروبار گاہکوں کے ساتھ بات چیت کرنے اور ان کی خریداری کے رویے کو متاثر کرنے کے لیے مختلف پروموشنل ٹولز استعمال کرتے ہیں۔ یہ ٹولز اجتماعی طور پر وہ چیز بناتے ہیں جسے پروموشنل مکس کہا جاتا ہے۔ پروموشنل مرکب کے اہم عناصر میں اشتہارات، ذاتی فروخت، فروخت کو فروغ دینا، پبلسٹی، اور عوامی تعلقات شامل ہیں۔ ہر ٹول ہدف کے سامعین تک پہنچنے اور مارکیٹنگ کے مقاصد کو حاصل کرنے میں منفرد کردار ادا کرتا ہے۔

اشتہارات مواصلات کی ایک بامعاوضہ شکل ہے جو میڈیا جیسے ٹیلی ویژن، پرنٹ اور ڈیجیٹل پلیٹ فارمز کے ذریعے بڑے سامعین تک پہنچتی ہے۔ یہ برانڈ بیداری پیدا کرنے اور صارفین کے تاثرات کو متاثر کرنے میں مدد کرتا ہے۔ دوسری طرف، ذاتی فروخت میں سیلز کے نمائندے اور گاہک کے درمیان براہ راست تعامل شامل ہوتا ہے، جس کا مقصد تعلقات استوار کرنا اور فروخت بند کرنا ہے۔ سیلز پروموشن میں قلیل مدتی مراعات شامل ہیں جیسے ڈسکاؤنٹ، کوپن، اور فوری خریداری کی حوصلہ افزائی کے لیے ڈیزائن کیے گئے مقابلے۔

پبلسٹی سے مراد کسی کمپنی کو ملنے والی مفت اور اکثر غیر منقولہ میڈیا کوریج ہے، جو اس کی سادگی کو بڑھا سکتی ہے اور توجہ مبذول کر سکتی ہے۔ آخر میں، تعلقات عامہ کمپنی کے امیج کو سنبھالنے اور میڈیا، ملازمین اور کمیونٹی سمیت مختلف اسٹیک ہولڈرز کے ساتھ مثبت تعلقات کو برقرار رکھنے پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔ یہ ٹولز مل کر مارکیٹنگ میں مواصلات کی موثر اسٹریٹجیوں کی بنیاد بناتے ہیں، کمپنیوں کو سیلز بڑھانے، مضبوط برانڈ ایکویٹی بنانے، اور طویل مدتی کسٹمر کی وفاداری کو فروغ دینے میں مدد کرتے ہیں۔ اشتہار کے موضوع پر اگلے یونٹ میں تفصیل سے بات کی جائے گی۔

11.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ اس لائق ہو جائیں گے کہ:

- سیلز پروموشن کی مختلف اسٹریٹجیوں کو سمجھ سکیں گے۔
- برانڈ پروموشن کی ایک غیر ادا شدہ شکل کے طور پر پبلسٹی کے تصور، خصوصیات اور مقاصد کی وضاحت کر سکیں۔
- پبلسٹی، تعلقات عامہ، اور اشتہارات کے درمیان ان کے مقصد، کنٹرول، اور میڈیا کے استعمال کی بنیاد پر فرق کر سکیں۔
- برانڈ کی امیج بنانے اور اسے برقرار رکھنے میں تعلقات عامہ کے کردار اور اسٹریٹجک اہمیت کی وضاحت کر سکیں۔
- بحرانوں کے دوران مواصلات کا انتظام کرنے اور عوامی اعتماد کو فروغ دینے میں عوامی تعلقات کے مقاصد کی نشاندہی کر سکیں۔

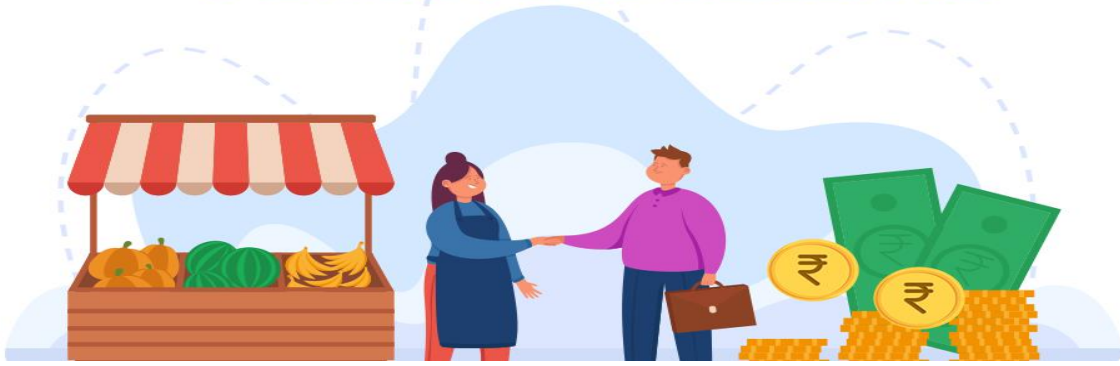
11.2 ذاتی فروخت کا معنی اور تعریف

(Meaning and Definitions of Personal Selling)

صارفین کو مطلع کرنے اور انہیں ذاتی بات چیت کے ذریعے مصنوعات خریدنے کے لیے آمادہ کرنے کے عمل کو پرسنل سیلنگ کہا جاتا ہے۔ یہ دو طرفہ مواصلت ہے اور اس میں براہ راست آمنے سامنے مواصلات شامل ہیں۔ سیلز پرسن کا تقرر کمپنیوں کے ذریعہ فروخت کرنے کے مقصد کے ساتھ مصنوعات کی آگاہی اور ترجیحات پیدا کرنے کے لئے کیا جاتا ہے۔



PERSONAL SELLING



ذاتی فروخت ایک پروموشنل طریقہ ہے جس میں ایک فریق (مثلاً، سیلز پرسن) کسی دوسرے فریق کے ساتھ ذاتی تعلقات استوار کرنے کے لیے مہارت اور تکنیک کا استعمال کرتا ہے ذاتی فروخت ہے، دونوں فریق قدر حاصل کرتے ہیں۔

سیلز پرسن فروخت سے مالی انعامات حاصل کر کے قیمت حاصل کرتا ہے، جبکہ صارف مصنوعات کے استعمال سے حاصل ہونے والے فوائد حاصل کر کے قیمت حاصل کرتا ہے۔ بیچنا بعض اوقات صرف معلومات کی فراہمی کے لیے استعمال ہوتا ہے۔

ذاتی فروخت میں صارفین کے ساتھ آمنے سامنے بات چیت شامل ہوتی ہے جس میں فوری رد عمل اور ذاتی تصادم ہوتا ہے۔ یہ پیغام کی مزید مخصوص ایڈجسٹمنٹ کی اجازت دیتا ہے۔ مواصلاتی پیغام کو کسٹمر کی مخصوص ضروریات یا خواہشات کے مطابق ایڈجسٹ کیا جاسکتا ہے۔

ذاتی فروخت کا حتمی مقصد صحیح سامان اور خدمات کو صحیح گاہکوں کے ساتھ رابطے میں لا کر ان کے حتمی خریداروں کو سامان فروخت کرنا ہے۔ لہذا، ذاتی فروخت کو "مارکیٹنگ کی ریڑھ کی ہڈی" کہا جاتا ہے۔

Definitions of Personal Selling:

According to **Philip Kotler**, "Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentation, answering questions, and procuring orders".

According to **Prof. William J. Stanton**, “Personal selling is the personal communication of information to persuade a prospective customer to buy a service or idea”.

According to the **American Marketing Association**, “Personal selling is an oral presentation in a conservative with one or more prospective customers for the purpose of making sales”.

11.3 ذاتی فروخت کی خصوصیات (Characteristics of Personal Selling)

ذاتی فروخت کی اہم خصوصیات درج ذیل ہیں:

1. خریدار بیچنے والا تعامل (Buyer-seller interaction):

اشتہارات میں، بیچنے والے سے صارفین تک بات چیت یک طرفہ ہوتی ہے جبکہ ذاتی فروخت میں، یہ سیلز پرسن اور ممکنہ خریدار کے درمیان دو طرفہ مواصلت ہے۔

بات چیت صرف جغرافیائی حدود تک محدود نہیں ہے کیونکہ تکنیکی ترقی نے ویڈیو کانفرنسنگ، ای میل وغیرہ کے ذریعے بات چیت کو ممکن بنا دیا ہے۔

2. براہ راست مواصلات (Direct communication):

اشتہارات میں، پیغام غیر ذاتی طور پر میڈیا جیسے ٹی وی، اخبار، ہورڈنگز، ریڈیو، ڈسٹریبیوٹڈ میڈیا وغیرہ کے ذریعے پہنچایا جاتا ہے، لیکن ذاتی فروخت میں، سیلز پرسن ذاتی طور پر پیغامات صارفین تک پہنچاتے ہیں۔

3. پش اسٹریٹجی (Push strategy):

ذاتی فروخت میں، سیلز لوگ پروڈکٹ اور اس کے بارے میں معلومات پیش کرتے ہیں اور صارفین کو اسے خریدنے کے لیے قائل کرتے ہیں۔ اسے پش اسٹریٹجی کہا جاتا ہے کیونکہ مصنوعات کو صارفین کی طرف دھکیل دیا جاتا ہے۔ اشتہارات میں، صارفین اشتہارات کے ذریعے مصنوعات کی طرف متوجہ ہوتے ہیں جو ان کی توجہ حاصل کرتے ہیں، ان کی دلچسپی لیتے ہیں اور انہیں پروڈکٹ خریدنے کے لیے قائل کرتے ہیں۔ اسے پل اسٹریٹجی کہا جاتا ہے کیونکہ صارفین مصنوعات کی طرف راغب ہوتے ہیں۔

4. حسب ضرورت اور ذاتی بنانا (Customization and personalization):

اشتہارات میں پیغامات کو معیاری بنایا جاتا ہے، یعنی ایک ہی پیغام تمام صارفین کو اشتہارات کے ذریعے پہنچایا جاتا ہے جس میں سیلز پرسن پیغام میں ترمیم کر کے اسے ہر ممکنہ خریدار کے لیے موزوں بنا سکتا ہے۔

5. انسانی عنصر (Human element):

ذاتی فروخت میں مشغول شخص کمپنی اور اس کے صارفین کے درمیان ذاتی تعلق کا کام کرتا ہے۔ لہذا، زبانی بات چیت کے ساتھ، اس میں خریدار تک پیغامات پہنچانے میں ہاڈی لیٹگو تچ، لہجے، ظاہری شکل وغیرہ کے غیر زبانی رابطے کا استعمال بھی شامل ہے۔

6. مزید مشغول (More engaging):

ریسل ٹائم سیلز پر یزٹنیشن اور ڈیموسٹریشن اسے مزید پرکشش اور خریداروں کے لیے ایک تجربہ بناتی ہے۔

7. فوری جواب (Quick response):

ذاتی فروخت کے معاملے میں براہ راست مواصلات بیچنے والے کو ممکنہ خریداروں کے رد عمل اور خریداری کے ارادے کا اندازہ لگانے کی اجازت دیتا ہے۔ اس سے بیچنے والے کو سیلز ٹاک کو اس کے مطابق ڈھالنے میں مدد ملتی ہے، جو خریدار کی خریداری کے ارادے پر مثبت اثر ڈال سکتی ہے۔

8. کسٹمر کی رائے (Customer feedback):

دو طرفہ کمیونیکیشن خریداروں کے لیے پروڈکٹ، قیمت، مسابقتی مصنوعات کے ساتھ اس کا موازنہ وغیرہ کے بارے میں تاثرات کا اظہار کرنا ممکن بناتی ہے۔ ممکنہ اور موجودہ صارفین کی یہ معلومات مارکیٹنگ کی اسٹریٹجی میں بہتری لانے کے لیے کمپنی کے لیے کارآمد ثابت ہو سکتی ہیں۔

9. تعلقات استوار کرنا (Cultivating relationships):

بیچنے والا خریداروں کے ساتھ ذاتی تعاملات کا استعمال تعلقات کو فروغ دینے اور مضبوط کرنے اور کمپنی کے لیے خیر سگالی پیدا کرنے کے لیے کر سکتا ہے۔

11.4 ذاتی فروخت کے فوائد (Advantages of Personal Selling)

ذاتی فروخت کے فوائد یہ ہیں:

1. دو طرفہ بات چیت کی اجازت دینا (Allowing for two-way interaction):

چونکہ یہ خریدار اور پروموٹر کے درمیان دو طرفہ مواصلت ہے، خریدار کی طرف سے اٹھائے گئے سوالات کو متفقہ طور پر حل کیا جاسکتا ہے۔ بڑے پیمانے پر مواصلات کے معاملے میں، یہ براہ راست فیڈبک دستیاب نہیں ہے، اور ایسی معلومات فوری طور پر حاصل نہیں کی جاسکتی ہیں۔

2. پیغام کی ٹیلرنگ (Tailoring of Message):

براہ راست تعامل کی وجہ سے، پیغامات وصول کنندہ کے لیے اپنی مرضی کے مطابق کیے جاسکتے ہیں۔ پیغام کا یہ زیادہ درست مواد بھیجنے والے کو صارفین کے مخصوص خدشات، مسائل اور ضروریات کو حل کرنے دیتا ہے۔ سیلز کا نمائندہ یہ بھی تعین کر سکتا ہے کہ اگلے سیلنگ پوائنٹ پر کب جانا ہے، فروخت کے لیے پوچھنا ہے، یا ڈیل کو بند کرنا ہے۔

3. خلفشار کی کمی (Lack of Distraction)

ذاتی فروخت میں، ون ٹو ون پیشکشیں کی جاتی ہیں، اس لیے خلفشار کا امکان کم ہوتا ہے، اور خریدار عام طور پر سیلز کے پیغام پر پوری توجہ دیتا ہے۔

یہاں تک کہ جب پیشکش فروخت کرنے والوں کے ایک گروپ کے ذریعہ کی جاتی ہے یا ایک سے زیادہ فیصلہ ساز موجود ہوتے ہیں، ترتیب ان لوگوں کے مقابلے میں کم پریشان کن ہوتی ہے جس میں کوئی ذاتی ذرائع ابلاغ استعمال نہیں کیا جاتا ہے۔

4. فیصلے کے عمل میں شمولیت (Involvement in the Decision Process)

مشاورتی فروخت اور ریلیشن شپ مارکیٹنگ کے ذریعے، سپلائر خریدنے کے فیصلے کے عمل میں زیادہ سے زیادہ شراکت دار بن جاتا ہے، مسائل کو حل کرنے کے لیے خریدار کے ساتھ مل کر کام کرتا ہے۔ اس سے خریدار سیلز کے نمائندے اور اس کی مصنوعات اور خدمات پر زیادہ انحصار کرتا ہے۔

5. تحقیقی معلومات کا ماخذ (Source of Research Information)

ذاتی فروخت میں، سیلز کے نمائندے ذاتی طور پر حریف کی مصنوعات اور خدمات، پروموشنز، قیمتوں اور اسی طرح کی معلومات جمع کر سکتے ہیں۔ اس کے علاوہ، وہ گاہکوں اور ممکنہ گاہکوں کے خرید رویے کے بارے میں جان سکتے ہیں۔ جیسا کہ آپ دیکھ سکتے ہیں، ذاتی فروخت کے فوائد بنیادی طور پر ڈائیکٹ کمیونیکیشن کے عمل، پیغام کو تبدیل کرنے کی صلاحیت، اور براہ راست تاثرات کے موقع پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔ بعض اوقات، تاہم، یہ ممکنہ فوائد ہمیشہ محسوس نہیں ہوتے ہیں۔ وہ نقصانات بن سکتے ہیں۔

11.5 ذاتی فروخت کے نقصانات (Disadvantages of Personal Selling)

ذاتی فروخت کے نقصانات درج ذیل ہیں:

1. اعلیٰ قیمت فی عمل (High cost-per-action) (CPA)

CPA فروغ کے اخراجات کی کامیابی کا ایک اہم پیمانہ ہو سکتا ہے۔ سیلز اسٹاف (یعنی سیلز فورس) کی مدد کے لیے خرچ کی جانے والی رقم بہت زیادہ ہو سکتی ہے کیونکہ اس میں فرد سے فرد کا رابطہ شامل ہوتا ہے۔

2. تربیت کے اخراجات (Training Costs)

سیلز کے عمل کو مصنوعات کے علم، صنعت کی معلومات اور فروخت کی مہارتوں کے بارے میں وسیع پیمانے پر تربیت دینے کی ضرورت ہے۔ تربیت کی لاگت میں سفر، ہوٹل، کھانا اور تربیتی سامان اور ان کی تنخواہیں شامل ہو سکتی ہیں۔

3. جاب ٹرن اور (Job Turnover)

فروخت میں ملازمت کا کاروبار اکثر مارکیٹنگ کے دیگر عہدوں کے مقابلے میں بہت زیادہ ہوتا ہے۔ بنیادی طور پر، سیلز لوگ اپنے جغرافیائی علاقے کی وجہ سے نوکری چھوڑ دیتے ہیں۔ لہذا، کمپنی کو اکثر عملے کی بھرتی اور تربیت کرنی پڑتی ہے۔

4. متضاد پیغامات (Inconsistent Messages)

ہم جانتے ہیں کہ پیغام کو وصول کنندہ کے مطابق ڈھالنے کی صلاحیت ذاتی فروخت کا ایک منفرد فائدہ ہے۔ لیکن معیاری پیغام کی کمی ایک نقصان بن سکتی ہے۔ اور جو پیغام پہنچایا جاتا ہے وہ عام طور پر مارکیٹنگ کے عملے کے ذریعہ ایک خاص مواصلاتی مقصد کو ذہن میں رکھتے ہوئے ڈیزائن کیا جاتا ہے۔

ایک بار جب اس پیغام کا تعین ہو جاتا ہے، تو اسے تمام وصول کنندگان تک پہنچایا جاتا ہے۔ لیکن سیلز لوگ اس پیغام کو ان طریقوں سے تبدیل کر سکتے ہیں جس کا مطلب مارکیٹر نہیں تھا۔ اس طرح، مارکیٹنگ کا عملہ سیلز فورس کی ہمدردی میں ہے اس حوالے سے کہ بالکل کیا بات کی جاتی ہے۔

11.6 ذاتی فروخت کا عمل (Process of Personal Selling)

ذاتی فروخت کا عمل درج ذیل ہے:

1. توقع کرنا (Prospecting)

یہ ابتدائی مرحلہ ہے جہاں ممکنہ گاہکوں (امکانات) کی نشاندہی کی جاتی ہے۔ ایک امکان وہ شخص ہوتا ہے جس کی ضرورت، خواہش اور پروڈکٹ خریدنے کی صلاحیت ہو۔ سیلز پرسن حوالہ جات، عوامی ڈیٹا، اور کمپنی کے ریکارڈ جیسے ذرائع کا استعمال کرتے ہوئے لیڈز تیار کرتے ہیں، اور ان کی ضروریات کو سمجھنے کے لیے ان کے ساتھ بات چیت کرنا ضروری ہے۔

2. تیاری کرنا (Preparing)

اس میں امکان کی تحقیق کرنا اور ذاتی نوعیت کی پیشکش کی منصوبہ بندی کرنا شامل ہے۔ اس میں معلومات جمع کرنا جیسے گاہک کا سائز، مقام، ضروریات اور خریداری کی پالیسیاں شامل ہیں۔ مقصد ہر کلائنٹ کی مخصوص دلچسپیوں اور ضروریات کو پورا کرنے کے لیے پریزنٹیشن کو تیار کرنا ہے۔

3. نقطہ نظر (Approach)

یہ سیلز پرسن کا امکان کے ساتھ پہلا رابطہ ہے۔ ایک مثبت پہلا تاثر پیدا کرنا بہت ضروری ہے۔ اس میں پروڈکٹ کو دکھانا یا کسی ایسے مسئلے پر بات کرنا شامل ہو سکتا ہے جسے پروڈکٹ حل کر سکتا ہے، ساتھ ہی دلچسپی حاصل کرنے کے لیے پیشکشوں یا چھوٹ کو نمایاں کرنا شامل ہو سکتا ہے۔

4. پیشکش (Presentation)

ایک اچھی پیشکش میں پروڈکٹ کی خصوصیات اور فوائد کی وضاحت کرنا، یہ ظاہر کرنا کہ یہ کس طرح کسٹمر کی ضروریات کو پورا کرتا ہے، اور کلائنٹ کو شامل کرنا شامل ہے۔ معلومات کو واضح، قابل اعتبار، اور ممکنہ کی دلچسپی کو بیدار کرنے کے لیے تیار کیا جانا چاہیے۔

5. اعتراضات کو سنبھالنا (Handling Objections)

امکانات قیمت، خصوصیات، یا ادائیگی کے بارے میں اعتراضات اٹھا سکتے ہیں۔ سیلز پرسنز کو سنا چاہیے، شکوک و شبہات کو واضح کرنا چاہیے، اور مناسب حل پیش کر کے مسائل کو حل کرنا چاہیے جیسے پروڈکٹ کی برتری کو اجاگر کرنا یا ادائیگی کے چکدار اختیارات۔

6. فروخت بند کرنا (Closing the Sale)

یہ معاہدے کو حتمی شکل دینے کے بارے میں ہے۔ مقدمے کی بندش ترجیحات کے بارے میں سوالات پوچھ کر صارف کی تیاری کا اندازہ لگانے میں مدد کرتی ہے۔ اگر گاہک تذبذب کا شکار ہے تو سیلز پرسن وجوہات تلاش کرتا ہے اور دوبارہ بند کرنے کی کوشش کرتا ہے۔

7. فالو اپ (Follow-up)

فروخت کے بعد، فالو اپ صارفین کی اطمینان اور مسئلہ کے حل کو یقینی بناتا ہے۔ یہ طویل مدتی تعلقات استوار کرتا ہے، وفاداری کی حوصلہ افزائی کرتا ہے، اور مستقبل کی فروخت کے لیے دروازے کھولتا ہے۔

11.7 سیلز پروموشن کا مطلب اور تعریف (Meaning and Definition of Sales Promotion)

سیلز پروموشن ایک مارکیٹنگ ڈسپلن ہے جو صارفین / تجارت / اور یا سیلز کی سطح کو ہدف بنائے جانے والے سیلز سے متعلقہ پروگراموں کی تشکیل کے لیے متعدد ترغیبات کی تکنیکوں کا استعمال کرتا ہے، جو کسی پروڈکٹ / سروس کے لیے ایک مخصوص پیمائشی کارروائی یا رد عمل پیدا کرتا ہے۔

سیلز پروموشن کا مطلب ہے اور اس میں وہ تمام سرگرمیاں شامل ہیں جو ایک پروڈیوسر، ڈیلر یا تاجر اپنی سیلز کو بڑھانے کے لیے انجام دیتے ہیں۔ سیلز کو فروغ دینے کی سرگرمیوں کا بنیادی مقصد صارفین کو کسی خاص پروڈکٹ کو خریدنے کے لیے حوصلہ افزائی اور قائل کرنا ہے۔

سیلز پروموشن کی مثال (Example)

شاید سب سے عام فروخت کا فروغ بلیک فرائیڈے سیل ہے۔ یہ جانچنے کے لیے ایک دلچسپ سیلز پروموشن ہے کیونکہ جب کہ ہزاروں کمپنیاں بلیک فرائیڈے میں شرکت کرتی ہیں، کچھ اسی طرح شرکت کرتی ہیں۔

کچھ کمپنیاں اپنی بلیک فرائیڈے سیلز کو 24 گھنٹے کے ٹائم فریم میں چلاتی ہیں، جب کہ کچھ اسے پورے ہفتے تک پھیلا دیتی ہیں۔ کچھ میں ذاتی پیشکشیں ہیں، یا آن لائن پیشکشیں ہیں، یا صرف ایک قسم کی خریداری کے لیے ہیں۔

بلیک فرائیڈے کی فروخت میں اہم عنصر یہ ہے کہ کمپنیاں جانتی ہیں کہ گاہک خریدنے جا رہے ہیں۔ اس سے سیلز پروموشن کی مضبوط اسٹریٹجی

اور سیلز ٹیریٹری پلان کا ہونا بہت ضروری ہو جاتا ہے تاکہ آپ کو معلوم ہو کہ آپ کیا پیش کر رہے ہیں، آپ کے پرائس پوائنٹس کیا ہیں، صحیح سیلز ونڈوز، اور آپ کے سامعین کے اہداف۔

Definition of Sales Promotion:

The term sales promotion has been defined by many eminent authors. Some of the important sales promotion definition are as follows:

1. Philip Kotler defines it as “Sales Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose major role is persuasive communication“.
2. According to Mason and Rath – “Sales Promotion consists of those activities that are designed to bring a company’s goods or services to the favourable attention of consumers“.
3. “Sales promotion comprises that range of techniques used to attain sales/marketing objectives in a cost-effective manner adding value to a product or service either to intermediate or end users, normally but not exclusively within a definite time period”. – Institute of Sales Promotion, U.K.
4. Those marketing activities, other than personal selling, advertising and publicity that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness, such as displays, shows and exhibitions, demonstrations and various non-recurrent selling efforts not in the ordinary routine – American Marketing Association
5. Sales Promotion is an exercise in information, persuasion and influence. William J. Stanton

11.8 سیلز پروموشن کے مقاصد (Objectives of Sales Promotion)

سیلز پروموشن کے مقاصد درج ذیل ہیں:

1. نئی مصنوعات متعارف کروانا (To Introduce New Products)

کیا آپ نے کبھی مفت نمونوں کی تقسیم کے بارے میں سنا ہے؟ شاید آپ جانتے ہیں کہ بہت سی کمپنیاں نئی مصنوعات متعارف کرواتے ہوئے مفت نمونے تقسیم کرتی ہیں۔ ان مفت نمونوں کو استعمال کرنے کے بعد صارفین اس کے لیے ذائقہ پیدا کر سکتے ہیں اور بعد میں استعمال کے لیے مصنوعات خرید سکتے ہیں۔

2. پروڈکٹ سے آگاہی پیدا کرنا (Building Product Awareness)

یہ میڈیم صارفین کو پہلی بار مصنوعات سے روشناس کرانے میں کارگر ہے اور اہم پروموشنل اجزاء کے طور پر کام کر سکتا ہے۔ پروڈکٹ کے بارے میں آگاہی سیلرز پروموشن کی تکنیکوں کو فروغ دینے کے دوران صارفین کی معلومات حاصل کرنے کا اپنا فائدہ ہے۔

3. دلچسپی پیدا کرنا (Creating Interest)

مارکیٹرز سمجھتے ہیں کہ سیلرز پروموشنز کسی پروڈکٹ میں دلچسپی پیدا کرنے میں بہت طاقتور ہیں۔ ایک پرکشش سیلرز پروموشن ریٹیل انڈسٹری میں ریٹیل آؤٹ لیٹس کی طرف کسٹمر ٹریفک کو نمایاں طور پر بڑھا سکتا ہے۔ دلچسپی پیدا کرنے کا ایک اور طریقہ گاہک کو کسی پروڈکٹ (مفت یا کم قیمت پر مصنوعات) کا تجربہ کرنے کی اجازت دینا ہے۔

4. طلب کو متحرک کرنا (Stimulating Demand)

یہ گاہک کو ملکیت کی قیمت کو کم کر کے کیا جاسکتا ہے۔ اس سے فروخت کی حوصلہ افزائی میں مدد ملتی ہے۔ کیونکہ مصنوعات کے بارے میں آگاہی پیدا کرنا اور گاہک کو پروڈکٹ خریدنے کے لیے قائل کرنا ضروری ہے۔

5. برانڈ کو مضبوط کرنا (Reinforcing the Brand)

مصنوعات کی خریداری کے بعد، زیادہ تر اضافی خریداری کے لیے یا فروخت کو فروغ دینے کے لیے۔ بہت سی کمپنیاں، بشمول ایئر لائنز اور ریٹیل اسٹورز، اچھے یا ترچھی صارفین کو خصوصی پروموشنز کے ساتھ انعام دیتے ہیں (مثلاً، کیش رجسٹر پر خصوصی سودے اور حیرت انگیز قیمت میں کمی)۔

11.9 سیلرز پروموشن کی اسٹریٹجی (Sales Promotion Strategies)

سیلرز پروموشن کی اسٹریٹجیوں کو تین وسیع اقسام میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔ یہ درج ذیل ہیں۔

1. پل اسٹریٹجی (Pull Strategy)

پل کی اسٹریٹجی صارفین کو کمپنی سے مصنوعات کو اپل پر لانے کی کوشش کرتی ہے۔ اس میں مارکیٹنگ کمیونیکیشن اور اقدامات جیسے موسمی چھوٹ، BOGO (بائی ون گیٹ ون) مالیاتی اسکیموں کا استعمال کرنا شامل ہے۔ یہ تمام کاروباروں کے لیے بورڈ میں سب سے زیادہ استعمال ہونے والی اسٹریٹجی ہے۔

2. پش اسٹریٹجی (Push Strategy)

پش اسٹریٹجی مصنوعات کو کمپنی سے گاہکوں تک دھکیلنے کی کوشش کرتی ہے۔ اس میں پروموشنل اور ذاتی فروخت کی کوششوں کا استعمال کرتے ہوئے پروڈکٹ کو ڈسٹری بیوشن چینلز سے حتیٰ صارفین تک پہنچانے کے لیے درمیانی چینلز کو قائل کرنا شامل ہے۔ اس اسٹریٹجی میں خاص طور پر باز فروشوں، تاجروں، ڈیلروں، تقسیم کاروں اور ایجنٹوں کے لیے تیار کردہ اسٹریٹجیوں کا استعمال شامل ہے۔ والدین کمپنیاں تقسیم کاروں اور خوردہ فروشوں کو ان کے ہاتھ سے اضافی مصنوعات لینے اور صارفین کو فروخت کرنے پر انعام دیں گی۔

3. ہائبرڈ اسٹریٹجی (Hybrid Strategy)

جیسا کہ اس کے نام سے پتہ چلتا ہے، ہائبرڈ اسٹریٹجی دھکا اور پل کی اسٹریٹجی کا ایک مجموعہ ہے جس میں کمپنی مصنوعات کو منتقل کرنے کے لیے پش اسٹریٹجی کا استعمال کرے گی، اور پھر خوردہ فروشوں سے خریداری کی حوصلہ افزائی کے لیے پل اسٹریٹجی۔ ہائبرڈ سیلز کو فروغ دینے کی اسٹریٹجی کم سے کم مزاحمت کے ساتھ مصنوعات کو فروخت کرنے کے لیے پل اور پش دونوں اسٹریٹجی کا استعمال کرتی ہے۔ اس میں خصوصی کوپن استعمال کرتے ہوئے صارفین کو راغب کرنا اور تاجروں کو برانڈ کی مصنوعات فروخت کرنے کے لیے مراعات فراہم کرنا شامل ہے۔

11.10 پبلسٹی (Publicity)

پبلسٹی ایک برانڈ پیشکش، یا کسی کاروبار کے بارے میں تجارتی لحاظ سے اہم خبروں کو میڈیا میں وقت اور جگہ کی براہ راست ادائیگی کے بغیر رکھ کر ابلاغ ہے۔ سادہ الفاظ میں، پبلسٹی میڈیا کو رتیج اور دیگر غیر معاوضہ ذرائع ابلاغ کے ذریعے عوام تک معلومات کی نقل و حرکت ہے۔ پبلسٹی کوئی عمل نہیں ہے بلکہ تعلقات عامہ کی ایک اچھی اسٹریٹجی کا نتیجہ ہے جہاں مارکیٹرز میڈیا اور دوسرے فریق ثالث کے آؤٹ لیٹس جیسے بلاگز، بلاگز، پوڈکاسٹرز وغیرہ کو سازگار معلومات فراہم کرنے میں کامیاب ہوتے ہیں۔

پبلسٹی ایک کاروبار کو فروغ دینے کا ایک طریقہ ہے جس سے میڈیا کو رتیج اور عوامی مواصلات کے دیگر طریقوں کے ذریعے لوگوں میں برانڈ کے بارے میں آگاہی پیدا کی جاسکتی ہے، بغیر کسی قیمت کے۔ بنیادی مقصد بغیر معاوضہ والے ماس میڈیا پبلیٹ فارمز کے ذریعے برانڈ سے متعلقہ معلومات پھیلانے کے ذریعے برانڈ بیداری پیدا کرنا ہے۔

پبلسٹی دراصل کسی بھی برانڈ کی مارکیٹنگ کی اسٹریٹجیوں کا ایک حصہ ہے جہاں مارکیٹرز بڑے پیمانے پر مواصلات کے تمام ممکنہ مؤثر ذرائع کو نشانہ بناتے ہیں۔ مارکیٹرز vloggers، بلاگز، عوامی شخصیات، مشہور شخصیات، اور اسی طرح کے دیگر چینلز کے ساتھ اپنے نیٹ ورکس کو مضبوط بناتے ہیں اور انہیں ایسی سازگار معلومات فراہم کرتے ہیں جو کسی برانڈ کو سرخیوں میں لے سکتے ہیں (اچھے طریقے سے)۔

پبلسٹی کی مثال (Example)۔ ایک برانڈ پریس کانفرنس کرتا ہے، ایک نئی مصنوعات جاری کرتا ہے، پریس ریلیز تقسیم کرتا ہے، کوئی سماجی سرگرمی کرتا ہے، یا صرف اس ایک ٹویٹ کی وجہ سے مشہور ہوتا ہے۔

11.11 پبلسٹی کی خصوصیات (Characteristics of Publicity)

پبلسٹی کی درج ذیل پانچ خصوصیات ہیں:

- غیر معاوضہ فارم (Non-Paid Form): پبلسٹی پروموشن کی ایک غیر ادا شدہ شکل ہے۔ میڈیا کی تمام کوریج نامیاتی ہے۔
- میڈیا کے ذریعے کارفرما (Driven By Media): پبلسٹی کا انحصار میڈیا آؤٹ لیٹس پر ہوتا ہے جو مشترکہ معلومات کو عام کر کے اسے وائرل دھچکا دیتے ہیں۔
- کوئی کنٹرول نہیں (No Control): برانڈ کا پیغام، وقت، تعدد، معلومات، اور میڈیم پر کوئی کنٹرول نہیں ہے۔
- ایک وسیع تر سامعین پر توجہ مرکوز کرتا ہے (Focuses On a Broader Audience): پبلسٹی مارگٹ مارکیٹنگ نہیں ہے۔ یہ شاگلن کے نقطہ نظر پر توجہ مرکوز کرتا ہے، جہاں معلومات کو وسیع تر سامعین تک پہنچایا جاتا ہے۔
- قابل اعتبار (Credible): ہدف کے سامعین پبلسٹی کو ابلاغ کی ایک زیادہ معتبر شکل سمجھتے ہیں کیونکہ یہ نیوز آؤٹ لیٹس جیسے قابل اعتماد چینلز کا استعمال کرتا ہے۔
- قلیل مدتی فوکس (Short-Term Focus): پبلسٹی ایک پروموشنل اسٹریٹجی ہے جو مختصر مدت کے اہداف کو پورا کرنے پر مرکوز ہے جیسے پروڈکٹ لانچ، ایونٹ پروموشن وغیرہ۔

11.12 پبلسٹی کا مقصد (Objective of Publicity)

پبلسٹی کا بنیادی مقصد عوامی نمائش، آگاہی، اور توجہ حاصل کرنا ہے تاکہ کسی برانڈ یا پیشکش کے بارے میں معلومات کو چینلائز کیا جاسکے تاکہ اس کی خیر سگالی کی تعمیر، مطالبہ کو متحرک کیا جاسکے یا رائے عامہ کو تبدیل کیا جاسکے۔ اس کے علاوہ، پبلسٹی کا مقصد ہے:

- برانڈ کی تصویر بنائیں (Build Brand Image): پبلسٹی کا مقصد برانڈ ویلیوز، مشن اور وزن کو قابل اعتماد چینلز جیسے نیوز آؤٹ لیٹس، بلاگز، اور رائے عامہ کے ذریعے پہنچانا ہے۔ اس سے کمپنی کو اپنے برانڈ امیج کو باضابطہ طور پر بنانے میں مدد ملتی ہے۔
- غلط فہمی کو دور کریں (Remove Misunderstanding): اکثر، کوئی کمپنی ہدف کے سامعین کے درمیان غلط فہمی یا غلط معلومات کا شکار ہو سکتی ہے۔ پبلسٹی کا مقصد ایسی غلط فہمی کو دور کرنا اور کمپنی کی خیر سگالی کو برقرار رکھنا ہے۔

- دلچسپی اور طلب کو متحرک کریں (Stimulate Interest and Demand):
جب پروڈکٹ کی معلومات باضابطہ طور پر ہدف کے سامعین تک پہنچتی ہے، تو یہ خود بخود ان کی دلچسپی کو متحرک کرتی ہے اور پروڈکٹ کی مانگ میں اضافہ کرتی ہے۔
- قابل اعتماد معلومات کا تبادلہ کریں (Communicate Reliable Information):
کچھ ایسی معلومات ہیں جو اشتہارات کے ذریعے نہیں بتائی جاسکتی ہیں۔ ایسی معلومات اکثر پبلسٹی کے ذریعے پھیلائی جاتی ہیں۔

11.13 تعلقات عامہ (Public Relation)

تعلقات عامہ ایک منفرد انتظامی فنکشن ہے جو تنظیموں کو ان کے عوام (عوام) کے ساتھ مواصلات، افہام و تفہیم، قبولیت اور تعاون کی باہمی لائنوں کو قائم کرنے اور برقرار رکھنے میں مدد کرتا ہے۔

عوامی تعلقات عوامی تعلقات کی تعمیر کے بارے میں ہے۔ تعلقات عامہ آپ کی کہانی کو سامعین سے جوڑنے کا ایک اسٹریٹجک فن اور سائنس ہے جو سب سے اہم ہے، یعنی: کلیدی اجزاء، ہدف کے سامعین، سوچنے والے رہنما، اور فیصلہ ساز۔

بہت سے لوگ عوامی تعلقات کو پبلسٹی کے ساتھ الجھاتے ہیں، جس کا مطلب میڈیا کی نئی کوریج حاصل کرنا ہے۔ لیکن عوامی تعلقات کا دائرہ وسیع ہے۔



تعلقات عامہ ایک اسٹریٹجک مواصلاتی عمل ہے جو تنظیموں اور ان کے عوام کے درمیان باہمی طور پر فائدہ مند تعلقات استوار کرتا ہے۔

Public Relations Definition:

One of the earliest Public Relations Definition was coined by Edward Bernays:

1. Public Relations is a management function which tabulates public attitudes, defines the policies, procedures and interest of an organization followed by executing a program of action to earn public understanding and acceptance.

2. Public Relations Society of America (PRSA):

Public Relations is concerned with or dedicated to creating mutual understanding among groups and institutions.

3. World Assembly of Public Relations Association:

“Public Relations is the art and social science of analysing trends, predicting their consequences. Counselling organization leaders and implementing planned programmes of action which will serve both the organizations and the public interest”.

11.14 تعلقات عامہ کے مقاصد (Objectives of Public Relations)

PR کا بنیادی مقصد تنظیم یا برانڈ کی مثبت تصویر پیش کرنا ہے۔ یہ عوام، ممکنہ گاہکوں، اسٹیک ہولڈرز، سرمایہ کاروں، ملازمین وغیرہ کے ساتھ اسٹریٹجک تعلقات کو برقرار رکھنے کی بھی کوشش کرتا ہے۔

PR کے مقاصد درج ذیل ہیں:

- i. تنظیم، اس کے اہداف، مصنوعات اور خدمات کے بارے میں بیداری پیدا کرنے کے لیے۔
- ii. عوامی رد عمل کا تجزیہ کرنے کے لیے میڈیا چینلز اور سوشل نیٹ ورکنگ سائٹس کی نگرانی کرنا۔
- iii. ایسے بحرانوں سے نمٹنے کے لیے جو کسی تنظیم کی خیر سگالی کو متاثر کرتے ہیں۔
- iv. مفاد عامہ میں انسان دوستی، خصوصی پروگرام اور تقریبات کر کے ایک مثبت امیج بنانا۔
- v. مثبت بلا گزریا اخباری مضامین، اشتہارات کے ذریعے مصنوعات کی طلب کو بڑھانا۔
- vi. عوام کے اعتماد کو مضبوط کرنا، خاص طور پر افواہوں، عوامی غم و غصے اور غلط معلومات کے وقت۔
- vii. تنظیم کی جانب سے حکومت اور قانون ساز اداروں کے ساتھ معاملہ کرنا۔

11.15 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ نے درج ذیل باتیں سیکھ لی ہیں۔ ذاتی فروخت (Personal Selling) کو ایک براہ راست، دو طرفہ مواصلاتی عمل کے طور پر پیش کیا گیا ہے جہاں ایک سیلز پرسن تعلقات استوار کرتا ہے اور صارفین کو قائل کیا ہے، اگرچہ یہ مہنگا ثابت ہوا ہے۔ سیلز پروموشن (Sales Promotion) کا مقصد پُش اور پُل حکمت عملیوں کا استعمال کرتے ہوئے ڈسکاؤنٹ اور کوپن جیسی قلیل مدتی ترغیبات کے ذریعے فوری فروخت پیدا کرنا ہے۔ متن نے پبلسٹی (Publicity) کو غیر ادا شدہ اور قابل اعتبار میڈیا کوریج کے طور پر واضح کیا ہے جس پر کمپنی کا براہ راست کنٹرول نہیں رہا۔ آخر میں، تعلقات عامہ (Public Relations) کو ایک وسیع تر، اسٹریٹجک انتظامی فنکشن کے طور پر بیان کیا گیا ہے جس کا مقصد ایک مثبت برانڈ امیج اور تمام اسٹیک ہولڈرز کے ساتھ طویل مدتی تعلقات قائم کرنا اور انہیں برقرار رکھنا ہے، جس میں پبلسٹی کا انتظام کرنا اور عوامی اعتماد کو برقرار رکھنے کے لیے بحرانوں سے نمٹنا بھی شامل رہا ہے۔

11.16 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

مندرجہ ذیل سوالات کا جواب دیں:

- (1) ذاتی فروخت میں، سیلز لوگ صارفین کی طرف مصنوعات کو دھکیلتے ہیں، اس لیے اسے _____ حکمت عملی کہا جاتا ہے۔
- (2) تعلقات عامہ کا بنیادی مقصد تنظیم یا برانڈ کی _____ تصویر پیش کرنا ہے۔
- (3) سیلز پروموشن میں قلیل مدتی مراعات شامل ہیں جیسے ڈسکاؤنٹ اور کوپن تاکہ _____ خریداری کی حوصلہ افزائی کی جا سکے۔
- (4) ذاتی فروخت کا آخری مرحلہ فروخت کے بعد _____ ہے تاکہ گاہک کی اطمینان کو یقینی بنایا جاسکے۔
- (5) پبلسٹی (Publicity) مواصلات کی ایک ادا شدہ (paid) شکل ہے۔ (صحیح/غلط)
- (6) ذاتی فروخت (Personal Selling) میں پیغام کو ہر ممکنہ خریدار کے لیے اپنی مرضی کے مطابق بنایا جاسکتا ہے۔ (صحیح/غلط)
- (7) "ایک خریدیں، ایک مفت پائیں (BOGO)" ایک پُش (Push) حکمت عملی کی مثال ہے۔ (صحیح/غلط)
- (8) پروموشن کا وہ کون سا عنصر ہے جس میں ممکنہ گاہکوں کے ساتھ آمنے سامنے بات چیت شامل ہوتی ہے؟
- (9) میڈیا کوریج اور دیگر غیر معاوضہ ذرائع ابلاغ کے ذریعے عوام تک معلومات کی نقل و حرکت کو کیا کہتے ہیں؟
- (10) ذاتی فروخت کے عمل کا پہلا مرحلہ کیا ہے جہاں ممکنہ گاہکوں کی نشاندہی کی جاتی ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

- (1) سیلز کے فروغ میں پیش اور پیل کی اسٹریٹجیوں کے درمیان فرق کی وضاحت کریں۔
- (2) پبلٹی کی کوئی پانچ خصوصیات بیان کریں۔
- (3) تعلقات عامہ کے مقاصد کیا ہیں؟
- (4) پبلٹی اور پبلٹی میں فرق کریں۔
- (5) ایک مثال کے ساتھ سیلز پروموشن کی ہائپرڈ اسٹریٹجی کی وضاحت کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

- (1) تعلقات عامہ کی وضاحت کریں اور مناسب مثالوں کے ساتھ اس کے مقاصد کی وضاحت کریں۔
- (2) مقصد، قسم، کنٹرول، اور میڈیا کے لحاظ سے پبلٹی، تعلقات عامہ، اور اشتہارات کے درمیان فرق کریں۔
- (3) سیلز پروموشن کی اسٹریٹجیوں کی تین اہم اقسام کی وضاحت کریں اور اور یہ بتائیں کہ کاروبار کے ذریعے ان کا استعمال کیسے کیا جاتا ہے۔

اکائی 12- اشتہارات

(Advertising)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	12.0 تمہید
Objectives	12.1 مقاصد
Functions of Advertising	12.2 ایڈورٹائزنگ کے افعال
Features of Advertising	12.3 ایڈورٹائزنگ کی خصوصیات
Objectives of Advertising	12.4 ایڈورٹائزنگ کے مقاصد
Importance of Advertising	12.5 ایڈورٹائزنگ کی اہمیت
Classification of Advertising	12.6 ایڈورٹائزنگ کی درجہ بندی
Advertising Copy	12.7 ایڈورٹائزنگ کاپی
Advertising Media	12.8 ایڈورٹائزنگ میڈیا
Advertising Budget	12.9 ایڈورٹائزنگ بجٹ
Advertising Budget Methods	12.10 ایڈورٹائزنگ بجٹ کے طریقے
Advertising Effectiveness	12.11 ایڈورٹائزنگ کی تاثیر
Methods to measure the effectiveness of advertising	12.12 ایڈورٹائزنگ کی تاثیر کی پیمائش کرنے کے طریقے
Learning Outcomes	12.13 اکتسابی نتائج
Model Examination Questions	12.14 نمونہ امتحانی سوالات

12.0 تمہید (Introduction)

ایڈورٹائزنگ جدید معیشتوں میں ایک اہم کردار ادا کرتی ہے، جو کمپنیوں کے لیے ممکنہ گاہکوں کے ساتھ ان کی مصنوعات اور خدمات کے بارے میں بات چیت کرنے کے لیے ایک ذریعہ کے طور پر کام کرتی ہے۔ چاہے ریڈیو، ٹیلی ویژن، پرنٹ میڈیا، یا آؤٹ ڈور ایڈورٹائزنگ کے ذریعے، ایڈورٹائزنگ کا مقصد صارفین کے رویے کو مطلع کرنا، قائل کرنا اور متاثر کرنا ہے۔ آج کی مسابقتی مارکیٹ میں، برانڈ کی شناخت بنانے، ڈیمانڈ بڑھانے اور فروخت میں اضافے کے لیے موثر ایڈورٹائزنگ بہت ضروری ہیں۔ یہ کاروباروں کو اپنے ہدف کے سامعین تک پہنچنے اور مشغول کرنے میں مدد کر کے مارکیٹنگ کس میں ایک لازمی حصہ ادا کرتا ہے۔

یہ پونٹ ایڈورٹائزنگ کی دنیا کو تلاش کرتا ہے، اس کے معنی، افعال، مقاصد اور مارکیٹنگ کے عمل میں اہمیت کا احاطہ کرتا ہے۔ یہ ایک ایڈورٹائزنگی کاپی کی تخلیق، صحیح میڈیا چینلز کا انتخاب، ایڈورٹائزنگی بجٹ کی منصوبہ بندی، اور ایڈورٹائزنگ کی تاثیر کا جائزہ لینے پر غور کرتا ہے۔ ان کلیدی شعبوں کو سمجھنے سے، طلباء تشہیر کے تزویراتی اور تخلیقی پہلوؤں کے بارے میں بصیرت حاصل کریں گے۔ یہ علم مؤثر ایڈورٹائزنگی حکمت عملیوں کو ڈیزائن کرنے میں مدد کرے گا جو مارکیٹ کی حرکیات اور صارفین کے رویے کو مؤثر طریقے سے متاثر کرتی ہیں۔



Definitions of Advertising:

Any paid down non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by business firms identified in the advertising message intended to lead to a sale immediately or eventually. – **American Marketing Association**

William J. Stanton, "Advertising consists of all the activities involved in presenting to a group, a non-personal oral or visual, openly sponsored message regarding a product or service or idea, this message is called an

advertisement, is disseminated through one or more media and is paid for by the identified sponsor“.

Richard Buskirk, “Advertising is a paid form of non-person presentation of ideas, goods or services by an identified sponsor“.

Wheeler, “Advertising is a paid form of non-person ‘s presentation of ideas, goods or services by an identified sponsor “.

According to Jermy Bullmore, Chairman of J. Walter Thompson, “Advertising is any paid form of communication intended to inform and/or influence one or more people “

12.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ اس لائق ہو جائیں گے کہ:

- فروخت کو فروغ دینے، برانڈ بیداری پیدا کرنے، اور کاروبار کی ترقی میں معاونت میں ایڈورٹائزنگ کی اہمیت کو سمجھ سکیں۔
- ایریا کو رتیج، سامعین، میڈیا، فنکشن، اور مراحل کی بنیاد پر ایڈورٹائزنگ کی مختلف درجہ بندیوں کی شناخت کو سمجھ سکیں۔
- صارفین کے رویے پر اثر انداز ہونے کے لیے ایک مؤثر ایڈورٹائزنگی کاپی کی خصوصیات کا تجزیہ کر سکیں۔
- مختلف ایڈورٹائزنگی میڈیا، بشمول پرنٹ، براڈ کاسٹ، ڈیجیٹل، اور آؤٹ ڈور کو سمجھ سکیں۔
- سیلز ڈیٹا کا تجزیہ، سروے، اور ROI کا تجزیہ جیسے اہم کارکردگی کے میٹرکس کا استعمال کرتے ہوئے ایڈورٹائزنگی تاثیر کا اندازہ کر سکیں

12.2 ایڈورٹائزنگ کے افعال (Functions of Advertising)

ایڈورٹائزنگ مواصلات کی ایک شکل ہے جو لوگوں کے احساسات اور جذبات سے نمٹتی ہے۔ اس کی تشکیل خریدار کی نفسیات سے ہوتی ہے، خاص طور پر اس کے مقاصد اور رویوں کے حوالے سے۔ تشہیر کا بڑا مقصد کسی پروڈکٹ، برانڈ یا سروس کی تشہیر ہے۔ ایڈورٹائزنگ کے اہم کام یہ ہیں:

1. اطلاع دینا (Informs)

ایڈورٹائزنگ کسی پروڈکٹ کے بارے میں ضروری تفصیلات فراہم کرتا ہے، جیسے کہ اس کی خصوصیات، قیمت، معیار اور دستیابی۔ یہ صارفین

کو نئی لانچوں، قیمتوں میں تبدیلی، پیکیجنگ یا تقسیم کے بارے میں اپ ڈیٹ کرتا رہتا ہے۔ مثال کے طور پر، ایک بینک کا ایڈورٹائزنگ عوام کو نئی ڈپازٹ سکیم اور اس کے فوائد کے بارے میں مطلع کر سکتا ہے۔

2. تعلیم دیتا ہے (Educates)

مصنوعات کی فروخت کے علاوہ، ایڈورٹائزنگ بھی عوام کو تعلیم دیتے ہیں۔ سڑک کی حفاظت، خواندگی اور صحت جیسے مسائل پر بیداری پھیلانے کے لیے حکومتی مہمات اکثر ایڈورٹائزنگ کا استعمال کرتی ہیں۔ تجارتی ایڈورٹائزنگ صارفین کو مصنوعات کی قدر، استعمال، یا صارفین کے حقوق کے بارے میں سکھا سکتے ہیں۔

3. مانگ پیدا کرتا ہے (Creates Demand)

تشہیر کا بنیادی مقصد کسی پروڈکٹ کی مانگ پیدا کرنا ہے۔ یہ ممکنہ خریداروں میں دلچسپی پیدا کرتا ہے اور موجودہ صارفین کو برانڈ کے بارے میں یاد دلاتا ہے۔ ایڈورٹائزنگ کی باقاعدہ نمائش نئے صارفین کو پروڈکٹ کو دریافت کرنے اور آزمانے میں مدد کرتی ہے۔

4. مقابلے کی حوصلہ افزائی کرتا ہے (Encourages Competition)

مسابقتی بازار میں، ایڈورٹائزنگ کاروبار کو نمایاں کرنے میں مدد کرتا ہے۔ یہ حریفوں کی مہمات کے جواب کے طور پر کام کرتا ہے، کمپنیوں کو اپنی مصنوعات کی تصویر اور پروموشنل حکمت عملیوں کو بہتر بنانے کے لیے دباؤ ڈالتا ہے۔

5. برانڈ کی شناخت بناتا ہے (Builds Brand Identity)

موثر تشہیر اس بات کی تشکیل کرتی ہے کہ لوگ کسی برانڈ کو کیسے سمجھتے ہیں۔ مسلسل پیغام رسانی ایک مضبوط برانڈ امیج بناتی ہے، جو گاہک کی وفاداری اور مصنوعات کے ساتھ جذباتی تعلق کا باعث بن سکتی ہے۔

6. عمل کو فروغ دیتا ہے (Promotes Action)

تشہیر صارفین کو کام کرنے کی ترغیب دیتی ہے — جیسے اسٹور کا دورہ کرنا، خریداری کرنا، یا کسی کاروبار سے رابطہ کرنا۔ یہ AIDA ماڈل کی پیروی کرتا ہے: توجہ، دلچسپی، خواہش، اور عمل۔

7. کسٹمر بیس کو بڑھاتا ہے (Expands Customer Base)

ایڈورٹائزنگ کاروباروں کو اعتماد کو تقویت دے کر اور مصنوعات کے فوائد کی نمائش کے ذریعے نئے اور موجودہ دونوں گاہکوں کو اپنی طرف متوجہ کرنے میں مدد کرتی ہے۔ قائل کرنے والے پیغامات صارفین کے ساتھ دیرپا تعلقات استوار کرتے ہیں، جس کے نتیجے میں کاروبار کی مسلسل ترقی ہوتی ہے۔

12.3 ایڈورٹائزنگ کی خصوصیات (Features of Advertising)

ایڈورٹائزنگ کی خصوصیات درج ذیل ہیں۔

1. کمیونیکیشن (Communication): ایڈورٹائزنگ عوام تک پہنچانے کا ایک ذریعہ ہے۔ یہ ایک غیر ذاتی مواصلت ہے کیونکہ یہ عوام سے مخاطب ہے۔
2. معلومات (Information): ایڈورٹائزنگ خریداروں کو ان فوائد کے بارے میں مطلع کرتے ہیں جب وہ کسی خاص پروڈکٹ کو خریدتے ہیں۔ تاہم، دی گئی معلومات مکمل اور درست ہونی چاہئیں۔
3. قائل کرنا (Persuasion): مشترک ایک سازگار رویہ پیدا کرنے کی توقع رکھتا ہے جو سازگار اقدامات کا باعث بنے گا۔ کوئی بھی ایڈورٹائزنگ عمل امکانات کو صارفین میں تبدیل کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ اس طرح یہ ایک بالواسطہ سیلز مین شپ ہے اور بنیادی طور پر قائل کرنے کی تکنیک ہے۔
4. منافع زیادہ سے زیادہ (Profit Maximisation): حقیقی ایڈورٹائزنگ لاگت میں اضافہ کر کے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی کوشش نہیں کرتا ہے بلکہ فروخت کو فروغ دے کر۔ اس طرح یہ مصنوعات کی قیمتوں میں اضافہ نہیں کرے گا۔ اس طرح، اس میں زیادہ لاگت کے نقطہ نظر کے بجائے فروخت کا نقطہ نظر زیادہ ہے۔
5. غیر ذاتی پیشکش (Non-Personal Presentation): سیلز مین شپ ذاتی فروخت ہے جبکہ ایڈورٹائزنگ غیر ذاتی نوعیت کے ہیں۔ ایڈورٹائزنگ کا مقصد کسی فرد کے لیے نہیں بلکہ سب کے لیے ہے۔ ایڈورٹائزنگ میں ذاتی اپیل کی عدم موجودگی ہے۔
6. شناخت شدہ اسپانسر (Identified Sponsor): کفیل ایک فرد یا فرم ہو سکتا ہے جو ایڈورٹائزنگ کے لیے ادائیگی کرتا ہے۔ معروف کمپنی کا نام فروخت یا مصنوعات کو بڑھا سکتا ہے۔ معروف کارپوریٹ باڈی کے ساتھ اپنی شناخت کی وجہ سے مصنوعات کو اچھی مارکیٹ ملتی ہے۔
7. صارفین کا انتخاب (Consumer Choice): ایڈورٹائزنگ صارفین کے انتخاب میں سہولت فراہم کرتے ہیں۔ یہ صارفین کو ان کے بجٹ کی ضرورت اور پسند کے مطابق سامان خریدنے کے قابل بناتا ہے۔ صحیح انتخاب صارفین کو خوش اور مطمئن بناتا ہے۔
8. آرٹ، سائنس اور پیشہ (Art, Science and Profession): ایڈورٹائزنگ ایک فن ہے کیونکہ یہ تخلیقی صلاحیتوں کے شعبے کی نمائندگی کرتا ہے۔ ایڈورٹائزنگ ایک سائنس ہے کیونکہ اس میں ایک منظم علم ہوتا ہے۔ ایڈورٹائزنگ ایک پیشہ ہے اب اس کی پیشہ ورانہ باڈیز اور ممبران کے لیے ضابطہ اخلاق کے ساتھ ایک پیشہ سمجھا جاتا ہے۔

12.4 ایڈورٹائزنگ کے مقاصد (Objectives of Advertising)

- تشہیر کا بنیادی مقصد کچھ پہنچنا ہے۔ ایک پروڈکٹ، ایک سروس یا ایک خیال۔ اس عمومی مقصد کے علاوہ، جدید کاروباری اداروں کی طرف سے ایڈورٹائزنگ کو کچھ مخصوص مقاصد کے لیے بھی استعمال کیا جاتا ہے جو ذیل میں درج ہیں۔
1. ممکنہ گاہکوں میں اس کے لیے دلچسپی پیدا کر کے نئی پروڈکٹ متعارف کروانا۔

2. ذاتی فروخت کے پروگرام کی حمایت کرنا۔ ایڈورٹائزنگ کا استعمال سیلزمین کے لیے گاہکوں کے دروازے کھولنے کے لیے ہو سکتا ہے۔
3. سیلزمین کے لیے ناقابل رسائی لوگوں تک پہنچنا۔
4. ایک نئی مارکیٹ میں داخل ہونے یا گاہکوں کے ایک نئے گروپ کو راغب کرنے کے لیے۔
5. مارکیٹ میں ہلکا مقابلہ کرنا اور فروخت میں اضافہ کرنا جیسا کہ کوک اور پیپسی کے درمیان سخت مقابلے میں دیکھا گیا ہے۔
6. بہتر معیار کی مصنوعات اور خدمات کا وعدہ کر کے انٹرپرائز کی خیر سگالی کو بڑھانا۔
7. ڈیلر تعلقات کو بہتر بنانے کے لئے۔ ایڈورٹائزنگ مصنوعات کی فروخت میں ڈیلرز کی مدد کرتے ہیں۔ ڈیلر ایک ایسی مصنوعات کی طرف راغب ہوتے ہیں جس کی مؤثر طریقے سے تشہیر کی جاتی ہے۔
8. عوام کو انٹرپرائز کی مصنوعات کی نقل کرنے کے خلاف متنبہ کرنا۔

12.5 ایڈورٹائزنگ کی اہمیت (Importance of Advertising)

بڑے پیمانے پر پیداوار اور مارکیٹ میں مسابقت پیش کرنے کے جدید دور میں ایڈورٹائزنگ بازی ایک ضروری مارکیٹنگ سرگرمی بن گئی ہے۔ یہ مندرجہ ذیل افعال انجام دیتا ہے:

1. فروخت کا فروغ (Promotion of Sales)

یہ لوگوں کو مطلع کر کے اور انہیں خریدنے کے لیے قائل کر کے سامان اور خدمات کی فروخت کو فروغ دیتا ہے۔ ایک اچھی ایڈورٹائزنگ مہم قومی سطح پر بھی نئے گاہکوں کو جیتنے میں مدد دیتی ہے جیسا کہ بین الاقوامی منڈیوں میں۔

2. نئی مصنوعات کا تعارف (Introduction of New Product)

اس سے مارکیٹ میں نئی مصنوعات متعارف کرانے میں مدد ملتی ہے۔ ایک کاروباری ادارہ ایڈورٹائزنگ کے ذریعے خود کو اور اپنی مصنوعات کو عوام کے سامنے متعارف کرا سکتا ہے۔ ایک نیا انٹرپرائز ایڈورٹائزنگ کی مدد کے بغیر ممکنہ صارفین پر اثر انداز نہیں ہو سکتا۔ ایڈورٹائزنگ مارکیٹ میں فوری تشہیر کے قابل بناتا ہے۔

3. اچھی عوامی تصویر کی تخلیق (Creation of Good Public Image)

یہ مشترک کی ساکھ کو بڑھاتا ہے۔ ایڈورٹائزنگ ایک کاروباری فرم کو اس قابل بناتا ہے کہ وہ صارفین کی ضروریات کو پورا کرنے کی کوشش میں اپنی کامیابیوں کو بتا سکے۔ اس سے فرم کی نیک نیتی اور ساکھ میں اضافہ ہوتا ہے جو مارکیٹ میں مسابقت کے خلاف لڑنے کے لیے ضروری ہے۔

4. بڑے پیمانے پر پیداوار (Mass Production)

ایڈورٹائزنگ بڑے پیمانے پر پیداوار میں سہولت فراہم کرتے ہیں۔ ایڈورٹائزنگ بڑے پیمانے پر سامان کی پیداوار کی حوصلہ افزائی کرتا ہے کیونکہ کاروباری فرم کو معلوم ہوتا ہے کہ وہ ایڈورٹائزنگ کی مدد سے بڑے پیمانے پر فروخت کر سکے گی۔ بڑے پیمانے پر پیداوار پیداوار کے

مختلف عوامل کے معاشی استعمال سے فی یونٹ پیداواری لاگت کو کم کرتی ہے۔

5. تحقیق (Research)

ایڈورٹائزنگ تحقیق اور ترقی کی سرگرمیوں کو متحرک کرتا ہے۔ ایڈورٹائزنگ بازی ایک مسابقتی مارکیٹنگ کی سرگرمی بن گئی ہے۔ ہر فرم ایڈورٹائزنگ کے ذریعے اپنی مصنوعات کو مارکیٹ میں دستیاب متبادل سے مختلف کرنے کی کوشش کرتی ہے۔ یہ ہر کاروباری فرم کو نئی مصنوعات اور ان کے نئے استعمال کو تلاش کرنے کے لیے زیادہ سے زیادہ تحقیق کرنے پر مجبور کرتا ہے۔ اگر کوئی فرم تحقیق اور ترقی کی سرگرمیوں میں حصہ نہیں لیتی ہے، تو وہ مستقبل قریب میں مارکیٹ سے باہر ہو جائے گی۔

6. لوگوں کی تعلیم (Education of People)

ایڈورٹائزنگ لوگوں کو نئی مصنوعات اور ان کے استعمال کے بارے میں آگاہ کرتے ہیں۔ کسی پروڈکٹ کی افادیت کے بارے میں ایڈورٹائزنگ پیغام لوگوں کو اپنے علم کو وسیع کرنے کے قابل بناتا ہے۔ یہ ایڈورٹائزنگ ہی ہے جس نے لوگوں کو زندگی کے نئے طریقے اپنانے اور پرانی عادتوں کو ترک کرنے میں مدد کی ہے۔ اس نے معاشرے کے معیار زندگی کو بہتر بنانے میں بہت اہم کردار ادا کیا ہے۔

7. پریس کے لیے سپورٹ (Support to Press)

ایڈورٹائزنگ پبلشرز اور میگزینوں کو آمدنی کا ایک اہم ذریعہ فراہم کرتے ہیں۔ یہ ان کی اشاعت کو کم نرخوں پر فروخت کر کے ان کی گردش کو بڑھانے کے قابل بناتا ہے۔ لوگ بھی مستفید ہوتے ہیں کیونکہ انہیں سستے نرخوں پر اشاعتیں ملتی ہیں۔ ایڈورٹائزنگ بھی ٹی وی نیٹ ورک کی آمدنی کا ذریعہ ہیں۔ مثال کے طور پر، دور درشن اور زی ٹی وی مختلف پروگراموں سے پہلے، درمیان میں اور بعد میں ایڈورٹائزنگ ڈالتے ہیں اور ایڈورٹائزنگ کے ذریعے لاکھوں روپے کماتے ہیں۔ اس طرح کی آمدنی پروگراموں کے معیار کو بڑھانے اور کوریج کو بڑھانے کے لیے استعمال کی جاسکتی ہے۔

12.6 ایڈورٹائزنگ کی درجہ بندی (Classification of Advertising)

انتظامی سائنسدانوں نے ایڈورٹائزنگ کی درجہ بندی اس طرح کے مختلف معیاروں پر کی ہے:

Classification of Advertising on the various basis

Area Coverage	Audience	Media	Function	Stage
1) Local	1) Consumer	1) Print Media	1) Direct Action and Indirect Action.	1) Pioneering stage
2) Regional	2) Industrial	2) Electronic	2) Primary & Selective	2) Competitive Stage
3) National	3) Trade	3) Outdoor	3) Product & Institutional	

4) International	4) Professional	4) Other		
------------------	-----------------	----------	--	--

I. ایریا کوریج کی بنیاد پر درجہ بندی (Classification on The Basis of Area Coverage) :

اس بنیاد پر ایڈورٹائزنگ کو درج ذیل چار اقسام میں تقسیم کیا جاسکتا ہے، یعنی،

(1) مقامی، (2) علاقائی، (3) قومی، (4) بین الاقوامی ایڈورٹائزنگ۔

1. مقامی ایڈورٹائزنگ (Local Advertising)

اسے "ریٹیل ایڈورٹائزنگ" کے نام سے بھی جانا جاتا ہے۔ یہ مقامی ریٹیل اسٹورز، ڈپارٹمنٹل اسٹورز، کوآپریٹو اسٹورز، کپڑا، ساڑیاں اور دیگر اشیائے خورد و نوش اور صارف پائیدار فروخت کرتے ہیں۔ یہ مقامی صارفین کے لیے ہدایت کی جاتی ہے۔ میڈیا، جو مقامی ایڈورٹائزنگ کے لیے استعمال کیا جاتا ہے، دکانوں کی سجاوٹ، مقامی اخبارات، میگزین، مقامی اخبارات، اخبارات، پوسٹس، نیویارک، پوسٹس، نیویارک وغیرہ ہیں۔ مکانات وغیرہ

2. علاقائی ایڈورٹائزنگ (Regional Advertising)

مقامی ایڈورٹائزنگ کے مقابلے میں اس کی وسیع کوریج ہے۔ یہ ایک مخصوص علاقے کا احاطہ کرتا ہے، جو ایک ریاست ہو سکتی ہے، یا، ایک سے زیادہ ریاستیں، جن کے لوگوں کی زبان مشترک ہو سکتی ہے، یا، ایک مشترکہ پروڈکٹ استعمال کر رہے ہیں۔ یہ کسی پروڈکٹ کی تیاری، یا علاقائی تقسیم کار کے ذریعے کیا جاتا ہے۔ میڈیا، جو علاقائی تشہیر کے لیے استعمال ہوتا ہے، اس میں علاقائی اخبارات، رسائل، ریڈیو، علاقائی ٹی وی، آؤٹ ڈور میڈیا وغیرہ شامل ہیں۔ اسے کسی مخصوص علاقے میں نئی مصنوعات کی لانچنگ اور مارکیٹنگ کے لیے ایڈورٹائزنگ کی ایک مثالی شکل سمجھا جاتا ہے۔

3. نیشنل ایڈورٹائزنگ (National Advertising)

یہ عام طور پر برانڈڈ اشیاء کی تیاری کے ذریعے کیا جاتا ہے، جس کے لیے ملک بھر کے صارفین کو ایڈورٹائزنگ پیغامات پہنچائے جاتے ہیں۔ قومی اخبارات، ریڈیو اور ٹیلی ویژن نیٹ ورک سمیت تقریباً تمام ممکنہ ذرائع ابلاغ کو قومی تشہیر کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ مصنوعات کی خدمات، اور آئیڈیاز، جن کی ملک بھر میں مانگ ہے، قومی تشہیر کے لیے موزوں ہیں۔ ہندوستان میں، انڈین ایئر لائن ہندوستان لیور لمیٹڈ، ویکو، گودریج، بجاج اور کرلو سکر قومی سطح پر چند سرکردہ مشہورین ہیں۔ اسی طرح، ڈٹر جنٹ، صابن، ٹوتھ پیسٹ، کاسمیٹکس، سکوتر، کاریں اور سائیکلیں، کچھ ایسی مصنوعات ہیں، جن کی ملک بھر میں تشہیر کی جاتی ہے۔

4. بین الاقوامی ایڈورٹائزنگ (International Advertising)

اس قسم کی تشہیر وہ کمپنیاں کرتی ہیں، جو ایک سے زیادہ ممالک میں کام کرتی ہیں، جنہیں "ملٹی نیشنل" کمپنیاں کہا جاتا ہے۔ برآمد کنندگان عام طور پر اپنی مصنوعات اور خدمات کی تشہیر بیرونی ممالک میں کرتے ہیں، جہاں تیار مارکیٹیں دستیاب ہیں۔ ایئر انڈیا اور دیگر ایئر لائنز، اور ملٹی نیشنل کمپنیاں اپنی مصنوعات اور خدمات کی دنیا بھر میں تشہیر کرتی ہیں۔ ایڈورٹائزنگ بہت مہنگے ہوتے ہیں، جس میں مختلف ممالک میں پیشہ

ورانہ ایڈورٹائزنگ ایجنسیوں کی خدمات شامل ہوتی ہیں۔

II. سامعین کی بنیاد پر درجہ بندی (Classification on The Basis of Audience)

اس بنیاد پر، ایڈورٹائزنگ کو درج ذیل چار زمروں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے، یعنی (1) صارفین کی تشہیر، (2) صنعتی ایڈورٹائزنگ، (3) تجارتی ایڈورٹائزنگ، اور (4) پیشہ ورانہ ایڈورٹائزنگ۔

1. صارفین کی تشہیر (Consumer Advertising)

اس قسم کی تشہیر کنزیومر پروڈکٹس کے حتمی صارفین کے لیے ہوتی ہے، یعنی وہ افراد، جو صارفین کی مصنوعات، یا خدمات کو خریدتے ہیں، یا استعمال کرتے ہیں، کہتے ہیں، مثال کے طور پر، ٹوائلٹ صابن، ٹوتھ پیسٹ، ٹوتھ برش، چائے، ٹیکسٹائل وغیرہ، اپنے لیے اور اپنے اہل خانہ کے لیے۔ تمام قسم کی صارفی مصنوعات کو ٹی وی، ریڈیو اور پریس پر مسلسل اور وسیع ایڈورٹائزنگ کی ضرورت ہے۔

2. صنعتی ایڈورٹائزنگ (Industrial Advertising)

اس قسم کے ایڈورٹائزنگ صنعتی سامان کے مینوفیکچررز اور ڈسٹری بیوٹرز استعمال کرتے ہیں۔ جیسے، مشینری، پلانٹس، ساز و سامان، اسپیر پارٹس اور اجزاء، اور صنعتی صارفین یا صارفین کے لیے ہدایت کی جاتی ہیں۔ اس طرح کے ایڈورٹائزنگ عام طور پر تجارتی جرائد، تجارتی لغات، کاروباری رسالوں وغیرہ میں ظاہر ہوتے ہیں۔ کی گئی اپیل حکمت عملی اور عقلی ہے۔

3. تجارتی ایڈورٹائزنگ (Trade Advertising)

اس قسم کے ایڈورٹائزنگ مینوفیکچررز اور ڈسٹری بیوٹرز کے ذریعے تھوک فروشوں اور ڈیلرز (خوردہ فروشوں) کو متاثر کرنے اور راضی کرنے کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں تاکہ مشترکہ ترغیبی اسکیموں کی پیشکش کر کے، یا ان کی مخصوص مصنوعات (پروڈکٹس) کے لیے ڈیلر شپ کو مدعو کر کے ان کا سامان اسٹاک اور فروخت کریں۔

4. پیشہ ورانہ ایڈورٹائزنگ (Professional Advertising)

اس کی ہدایت پیشہ ور افراد جیسے ڈاکٹروں، پروفیسرز، انجینئرز اور دیگر پر کی جاتی ہے، جن سے توقع کی جاتی ہے کہ وہ حتمی صارفین کے لیے مشترکہ شدہ مصنوعات کی سفارش کریں، تجویز کریں، یا اس کی وضاحت کریں۔ یہ پیشہ ورانہ جرائد اور مشہورین کے نمائندوں کے ذریعے کیا جاتا ہے۔

III. میڈیا کی بنیاد پر درجہ بندی (Classification on The Basis of Media)

اس بنیاد پر، ایڈورٹائزنگ کو مندرجہ ذیل چار زمروں میں درجہ بندی کیا جاسکتا ہے، یعنی (1) پرنٹ میڈیا ایڈورٹائزنگ؛ (2) الیکٹرانک، یا، براڈکاسٹ میڈیا ایڈورٹائزنگ؛ (3) آؤٹ ڈور میڈیا ایڈورٹائزنگ۔

1. پرنٹ میڈیا ایڈورٹائزنگ (Print Media Advertising)

پرنٹ میڈیا اخبارات، رسائل، جرائد، ہینڈ بلز وغیرہ پر مشتمل ہوتا ہے۔ آج کوئی بھی اخبار یا جریڈ ایڈورٹائزنگ کی آمدنی کے بغیر زندہ نہیں رہ سکتا۔ پرنٹ میڈیا ایڈورٹائزنگ، آج بھی، سب سے زیادہ مقبول شکل ہے؛ اور ایڈورٹائزنگ سے ذرائع ابلاغ کے ذریعے حاصل ہونے والی

آمدنی میں سال بہ سال بتدریج اضافہ ہوتا جا رہا ہے۔ پرنٹ میڈیا صرف بینائی کی حس یعنی آنکھوں سے اپیل کرتا ہے۔

2. الیکٹرانک یا براڈکاسٹ میڈیا ایڈورٹائزنگ (Electronic or Broadcast Media Advertising)

الیکٹرانک، یا، براڈکاسٹ میڈیا (i) ریڈیو، (ii) ٹیلی ویژن، (iii) موشن پکچرز، (iv) ویڈیو، اور (v) انٹرنیٹ پر مشتمل ہے۔ ریڈیو فطرت میں آڈیو ہے، صرف آواز کے احساس (کانوں) کو اپیل کرتا ہے۔ شہری علاقوں کے مقابلے دیہی علاقوں میں ریڈیو ایڈورٹائزنگ زیادہ موثر ہیں۔ ٹیلی ویژن، ایک ایڈورٹائزنگ ذریعہ کے طور پر، زیادہ پرکشش اور موثر ہے کیونکہ یہ ایک سمعی و بصری ذریعہ ہے جو بصارت کی آواز کے دونوں حواس (آنکھوں اور کانوں) کو متاثر کرتا ہے۔ ایڈورٹائزنگ پیغامات نشر کرنے کے لیے مختلف طریقے، جیسے کہ اسپاٹ اعلانات، سپانسر شدہ پروگرام وغیرہ استعمال کیے جاتے ہیں۔ تاہم، براڈکاسٹنگ میڈیا ایڈورٹائزنگ کی بہت مہنگی شکل ہے۔ ایڈورٹائزنگ فلموں، ویڈیو اور انٹرنیٹ کے ذریعے بھی کیے جاتے ہیں۔

3. آؤٹ ڈور میڈیا (Outdoor Media)

اس میں پوسٹرز، نیون سائنز، ٹرانزٹ، پوائنٹ آف پریچیز (POP) وغیرہ شامل ہیں۔ آؤٹ ڈور ایڈورٹائزنگ ایڈورٹائزنگ کی دوسری شکلوں کے لیے ایک اچھا معاون میڈیا ہو سکتا ہے۔ یہ یاد دہانی ایڈورٹائزنگ کی ایک اچھی شکل ہے، خاص طور پر، POP ایڈورٹائزنگ۔

4. دیگر میڈیا (Other Media)

اس میں براہ راست میل، ہینڈ بل، کیلنڈر، ڈائری، سنیما ایڈورٹائزنگ، انٹرنیٹ وغیرہ شامل ہیں۔ یہ متفرق ذرائع ابلاغ بڑے میڈیا جیسے ٹیلی ویژن اور اخبارات کے لیے اہم معاون کردار ادا کر سکتے ہیں۔

IV. فنکشن کی بنیاد پر درجہ بندی (Classification on The Basis of Function)

1. ڈائریکٹ ایکشن اور بالواسطہ ایکشن ایڈورٹائزنگ

(Direct Action and Indirect Action Advertising)

ٹارگٹ سامعین سے فوری رد عمل یا کارروائی حاصل کرنے کے لیے براہ راست کارروائی کی تشہیر کی جاتی ہے۔ مثالوں میں ڈسکاؤنٹ سیلز، ایڈورٹائزنگ، مفت گفٹ آفرز کے ساتھ سیلز، اور میل آرڈر کوپن سیلز وغیرہ شامل ہیں۔ میڈیا کا استعمال زیادہ تر اخبارات اور ٹیلی ویژن ہیں۔ مشہور کے برانڈ کے حوالے سے سامعین کو متاثر کرنے کے لیے بالواسطہ کارروائی کی تشہیر کی جاتی ہے۔ مشہور کو توقع ہے کہ ہدف والے سامعین اپنے برانڈ کو حریفوں کے مقابلے میں ترجیح دیں گے جب بھی مستقبل میں خریداری کا فیصلہ آئے گا۔

2. پرائمری اور سلیکٹیو ایڈورٹائزنگ (Primary and Selective Advertising)

بنیادی تشہیر تجارتی انجمنوں یا کوآپریٹو گروپس کے ذریعے کی جاتی ہے۔ یہ مصنوعات اور خدمات کے لیے ایک عام ڈین 1 بنانے کے لیے کیا گیا ہے۔ مثال کے طور پر، کافی بورڈز زیادہ کافی پینے کی تشہیر کر سکتا ہے۔ منتخب ایڈورٹائزنگ برانڈ مصنوعات کے مارکیٹرز کے ذریعہ کئے جاتے ہیں۔ مشہور اپنے برانڈ کے لیے منتخب طلب پیدا کرنے کا ارادہ رکھتا ہے۔ مثالوں میں پیپسی کولا، کوکا کولا شامل ہیں۔

3. پروڈکٹ اور ادارہ جاتی ایڈورٹائزنگ (Product and Institutional Advertising)
 مصنوعات یا خدمات کی تشہیر مصنوعات اور خدمات کی فروخت کو فروغ دینے کے لیے کی جاتی ہے۔ برانڈ یا غیر برانڈ۔ تنظیم کے نام اور نیک
 نیتی کو بڑھانے کے لیے ادارہ جاتی تشہیر کی جاتی ہے۔ اسے کارپوریٹ ایڈورٹائزنگ یا میج ایڈورٹائزنگ کے نام سے بھی جانا جاتا ہے۔ یہ زیادہ تر
 بڑی فرموں کے ذریعہ کیا جاتا ہے۔
 V. ایڈورٹائزنگی مراحل کی بنیاد پر درجہ بندی

(Classification on The Basis of Advertising Stages)

اس بنیاد پر، تشہیر کو درج ذیل تین مختلف زمروں میں درجہ بندی کیا جاسکتا ہے، یعنی، (1) پیش رفت کے مرحلے پر ایڈورٹائزنگ، (2) مسابقتی مرحلے پر تشہیر، اور (3) برقراری کے مرحلے پر ایڈورٹائزنگ۔

1. پیش قدمی کے مرحلے پر ایڈورٹائزنگ (Advertising at Pioneering Stage)
 سامعین کو پروڈکٹ کے نئے برانڈ سے مکمل طور پر آگاہ کرنے اور اس کی منفرد خصوصیات کو اجاگر کرتے ہوئے اسے خریدنے یا استعمال کرنے
 کے لیے مطلع کرنے، اثر انداز کرنے اور اسے قائل کرنے کے لیے "پہلی مرحلے" پر تشہیر کی جاتی ہے۔

2. مسابقتی مراحل پر ایڈورٹائزنگ (Advertising at Competitive Stages)
 ایک بار جب برانڈ تعارفی مرحلے میں زندہ ہو جاتا ہے، تو اسے جلد ہی مارکیٹ میں دیگر اچھی طرح سے قائم برانڈز سے سخت مقابلے کا سامنا کرنا
 پڑے گا۔ اس مرحلے پر، فروخت کو مؤثر طریقے سے فروغ دینے کے لیے مسابقتی تشہیر کی جاتی ہے۔

3. Reminder Advertising یا Retentive Stage پر ایڈورٹائزنگ
 جب پروڈکٹ نے مارکیٹ کے ایک بڑے حصے پر قبضہ کر لیا، جب تک ممکن ہو مارکیٹ میں مستحکم پوزیشن کو برقرار رکھنے یا برقرار رکھنے کے
 لیے "ریہمنٹس ایڈورٹائزنگ" کی جاتی ہے۔ مزید برآں، اگر وہی پروڈکٹ مارکیٹ میں زوال کے مرحلے سے گزر رہی ہے، تو اس قسم کے
 ایڈورٹائزنگ خریداروں کو پروڈکٹ کے بارے میں یاد دلانے کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں، اس لیے اسے "ریمانڈر ایڈورٹائزنگ" بھی کہا
 جاتا ہے۔

12.7 ایڈورٹائزنگ کاپی (Advertising Copy)

ایڈورٹائزنگی کاپی وہ تحریری یا بولا ہوا پیغام ہے جو کسی پروڈکٹ، سروس یا آئیڈیا کو فروغ دینے کے لیے ایڈورٹائزنگ میں استعمال کیا
 جاتا ہے۔ یہ کسی بھی ایڈورٹائزنگ کا دل ہوتا ہے اور سامعین کی توجہ حاصل کرنے، دلچسپی پیدا کرنے اور انہیں کارروائی کرنے پر آمادہ کرنے
 میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔

ایک اچھی ایڈورٹائزنگ کاپی واضح، جامع، تخلیقی اور دلکش ہوتی ہے۔ یہ پروڈکٹ کے اہم فوائد کو اجاگر کرتا ہے، ہدف کے سامعین کی ضروریات یا مسائل کو حل کرتا ہے، اور خریداری کے فیصلوں پر اثر انداز ہونے کے لیے قائل کرنے والی زبان کا استعمال کرتا ہے۔

ایک اچھی ایڈورٹائزنگ کاپی کی خصوصیات (Features):

1. اصلیت (Originality): ایک زبردست ایڈورٹائزنگ کاپی منفرد اور اختراعی ہونی چاہیے۔ یہ اصل آئیڈیاز اور نقطہ نظر ہیں جو ایک برانڈ کو دوسرے برانڈ سے ممتاز کرتے ہیں اور سیر شدہ مارکیٹ میں سامعین کی توجہ حاصل کرتے ہیں۔
2. وضاحت (Clarity): ایک مؤثر ایڈورٹائزنگ کاپی پیغام کو واضح اور مختصر طور پر بتاتی ہے۔ یہ جریں، مبہم زبان، یا پیچیدہ تصورات سے بچتا ہے جو سامعین کو الگ کر سکتے ہیں۔
3. مطابقت (Relevance): ایڈورٹائزنگ کاپی ہدف کے سامعین کی ضروریات، خواہشات اور چیلنجوں کے مطابق ہونی چاہیے۔ اسے ایسے حل اور فوائد پیش کرنے چاہئیں جو ان کے طرز زندگی اور ترجیحات کے مطابق ہوں۔
4. قائل کرنا (Persuasiveness): ایڈورٹائزنگ کی ایک مضبوط کاپی سامعین کے فیصلہ سازی کے عمل کو متاثر کرنے کے لیے قائل کرنے والی زبان کا استعمال کرتی ہے، انہیں مطلوبہ کارروائی کرنے کی ترغیب دیتی ہے۔
5. مستقل مزاجی (Consistency): ایڈورٹائزنگ کی کاپی کو تمام پلیٹ فارمز اور مہمات میں برانڈ کی آواز، تصویر اور اقدار کو مستقل طور پر ظاہر کرنا چاہیے۔ یہ برانڈ کی پہچان کو بڑھاتا ہے اور سامعین کے درمیان اعتماد کو فروغ دیتا ہے۔

12.8 ایڈورٹائزنگ میڈیا (Advertising Media)

ایڈورٹائزنگ میڈیا سے مراد وہ چینلز، پلیٹ فارمز، یا ٹولز ہیں جو کاروبار اور تنظیمیں اپنے ہدف کے سامعین تک پروموشنل پیغامات پہنچانے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ یہ پیغامات کسی پروڈکٹ، سروس، برانڈ یا آئیڈیاز کے بارے میں ہو سکتے ہیں۔ ایڈورٹائزنگ میڈیا کا بنیادی مقصد صارفین کے خریداری کے فیصلوں کو مطلع کرنا، قائل کرنا اور ان پر اثر انداز ہونا ہے جہاں وہ ایڈورٹائزنگ دیکھ یا سن سکتے ہیں۔

چونکہ صارفین ہر روز مختلف قسم کے میڈیا کے سامنے آتے ہیں — جیسے اخبارات، ٹی وی، سوشل میڈیا، موبائل ایپس، اور بہت کچھ، مشہورین کو ہدف کے سامعین کی ترجیحات، رویے اور عادات کی بنیاد پر موزوں ترین میڈیا کا انتخاب کرنا چاہیے۔

پرنت میڈیا کی اقسام (Types of Advertising Media)

1. پرنت میڈیا (Print Media)

اس میں اخبارات، رسائل، بروشرز اور پمفلٹ شامل ہیں۔ یہ مقامی سامعین یا مخصوص قارئین گروپس تک پہنچنے کے لیے بہترین ہے۔ پرنت میڈیا تفصیلی پیغامات کی اجازت دیتا ہے اور اکثر مصنوعات کی وضاحت، پیشکشوں اور اعلانات کے لیے استعمال ہوتا ہے۔

2. براڈکاسٹ میڈیا (Broadcast Media)

یہ ٹیلی ویژن اور ریڈیو پر مشتمل ہے۔ ٹیلی ویژن ایک مضبوط جذباتی اثر کے لیے بصری اور آواز کو یکجا کرتا ہے، جبکہ ریڈیو زیادہ سستی ہے اور وسیع سامعین تک تیزی سے پہنچ جاتا ہے۔ یہ بار بار نمائش کے ذریعے برانڈ کی یاد پیدا کرنے کے لیے موثر ہے۔

3. ڈیجیٹل میڈیا (Digital Media)

ویب سائٹس، سوشل میڈیا (جیسے فیس بک، انسٹاگرام)، ای میلز، اور سرچ انجن کے ایڈورٹائزنگ شامل ہیں۔ یہ انٹرایکٹو، ٹارگنڈ اور قابل پیمائش ایڈورٹائزنگ کی اجازت دیتا ہے۔ یہ ٹیک سیوی اور کم عمر سامعین تک پہنچنے، اور لاگت سے موثر، نتیجہ پر مبنی مہمات چلانے کے لیے مثالی ہے۔

(Outdoor Media) آؤٹ ڈور میڈیا

عوامی علاقوں میں رکھے گئے ایڈورٹائزنگ سے مراد ہے، جیسے کہ بل بورڈز، پوسٹرز، ہورڈنگز، اور گاڑیوں کی لپیٹ۔ یہ ایڈورٹائزنگ روزانہ بڑی تعداد میں لوگوں کو نظر آتے ہیں اور مصروف مقامات پر برانڈ کی آگاہی اور مرئیت پیدا کرنے کے لیے بہترین ہیں۔

4. براہ راست میل (Direct Mail)

پروموشنل مواد جیسے کیٹلاگ، فلائرز، اور پوسٹ کارڈز کو براہ راست ممکنہ گاہکوں کے گھروں میں بھیجنا شامل ہے۔ یہ ذاتی نوعیت کی مارکیٹنگ کی اجازت دیتا ہے اور اسے اکثر چھوٹ، نئی مصنوعات یا خدمات کا اعلان کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔

5. سنیما ایڈورٹائزنگ (Cinema Advertising)

یہ وہ ایڈورٹائزنگ ہیں جو سنیما ہالوں میں فلموں سے پہلے دکھائے جاتے ہیں۔ سامعین توجہ مرکوز اور غیر متوجہ ہوتے ہیں، جو اعلیٰ اثر والے ایڈورٹائزنگ کی اجازت دیتے ہیں۔ یہ مقامی پروموشنز اور برانڈ بنانے کے لیے موثر ہے۔

6. موبائل ایڈورٹائزنگ (Mobile Advertising)

موبائل ایپس، موبائل ویب سائٹس، اور SMS کے ذریعے دکھائے جانے والے ایڈورٹائزنگ شامل ہیں۔ یہ انتہائی ٹارگنڈ، کم لاگت والا، اور صارفین تک براہ راست ان کے اسمارٹ فونز پر پہنچتا ہے۔ وقت کے لحاظ سے حساس پیشکشوں یا ذاتی نوعیت کی پروموشنز کے لیے مثالی ہے۔

12.9 ایڈورٹائزنگ بجٹ (Advertising Budget)

ایڈورٹائزنگ بجٹ وہ رقم ہے جو ایک کاروبار اپنی تشہیر اور تشہیری سرگرمیوں کے لیے مخصوص مدت کے لیے مختص کرتا ہے، عام طور پر ماہانہ، سہ ماہی یا سالانہ۔ یہ کمپنی کے مجموعی مارکیٹنگ بجٹ کا ایک اہم حصہ ہے اور ایڈورٹائزنگ کی کوششوں کی منصوبہ بندی، کنٹرول اور جانچ میں مدد کرتا ہے۔

ایڈورٹائزنگ بجٹ میں وہ رقم ہوتی ہے جو کمپنی کسی مخصوص مدت میں پروموشنز اور ایڈورٹائزنگ کے لیے مختص کرتی ہے۔ اس فنڈ کو مختلف ایڈورٹائزنگ چینلز، جیسے ڈیجیٹل پلٹ فارم، پرنٹ میڈیا، ٹی وی ایڈورٹائزنگ، اور مزید کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے، اور بجٹ کا سائز عموماً کمپنی کے مجموعی اہداف اور مالی صلاحیت پر منحصر ہوتا ہے۔

مثال کے طور پر، ایک فرضی کمپنی "ABC Corp" پر غور کریں جو اپنے ایڈورٹائزنگ بجٹ کی منصوبہ بندی کر رہی ہے: (Example):

- ABC Corp سال کے لیے \$100,000 کے مجموعی بجٹ کے ساتھ شروع ہوتا ہے۔
 - انہوں نے اس کا 50% ڈیجیٹل مارکیٹنگ کے لیے مختص کرنے کا فیصلہ کیا کیونکہ اس کی وسیع رسائی اور لاگت کی تاثیر ہے۔
 - 25% اپنے مقامی سامعین کے لیے ٹی وی ایڈورٹائزنگ کے لیے وقف ہے۔
 - بقیہ 25% پرنٹ میڈیا اور ایڈورٹائزنگ کی دیگر اقسام میں تقسیم ہے۔
 - وہ کارکردگی اور سرمایہ کاری پر واپسی (ROI) کی بنیاد پر سہ ماہی میں ان مختص کا جائزہ لیتے اور ایڈجسٹ کرتے ہیں۔
- یہ مثال دکھاتی ہے کہ کس طرح ایک کمپنی اپنے ایڈورٹائزنگ بجٹ کو اپنے ہدف کے سامعین، مارکیٹنگ کے مقاصد، اور مالی صلاحیتوں کی بنیاد پر اپنی مرضی کے مطابق بنا سکتی ہے۔

12.10 ایڈورٹائزنگ بجٹ کے طریقے (Advertising Budget Methods)

ایڈورٹائزنگ بجٹ کے طریقے درج ذیل ہیں:

1. فروخت کا فیصد (Percentage of Sales): اس طریقہ کے تحت، ایڈورٹائزنگ بجٹ ماضی کی فروخت یا متوقع مستقبل کی فروخت کے فیصد کے طور پر مقرر کیا جاتا ہے۔ چھوٹے کاروبار عام طور پر یہ طریقہ استعمال کرتے ہیں۔
2. مسابقتی برابری (Competitive Parity): یہ طریقہ اس بات کی وکالت کرتا ہے کہ ایک کمپنی ایڈورٹائزنگ کا بجٹ اسی طرح مقرر کرتی ہے جیسا کہ اس کے مد مقابل نے اسی طرح کے نتائج حاصل کرنے کے لیے مقرر کیا تھا۔

3. مقصد اور کام (Objective and Task): یہ طریقہ اس طریقہ کار کے ایڈورٹائزنگی مقاصد پر مبنی ہے۔ ایک بار جب مقاصد طے ہو جاتے ہیں، ان مقاصد کو پورا کرنے کے لیے لاگت کا تخمینہ لگایا جاتا ہے، اور اسی کے مطابق، ایک مارکیٹنگ بجٹ مقرر کیا جاتا ہے۔
4. مارکیٹ شیئر (Market Share): اس طریقے میں، ایڈورٹائزنگی بجٹ کمپنی کے مارکیٹ شیئر پر مبنی ہوتا ہے۔ زیادہ مارکیٹ شیئر کے لیے، ایک چھوٹا مارکیٹنگ بجٹ سیٹ کیا جاتا ہے۔
5. تمام دستیاب فنڈز (All available Funds): یہ ایک بہت ہی جارحانہ طریقہ ہے جس کے تحت تمام دستیاب منافع ایڈورٹائزنگی سرگرمیوں کے لیے مختص کیے جاتے ہیں۔ یہ طریقہ وہ اسٹارٹ اپ کاروبار استعمال کر سکتے ہیں جنہیں صارفین کو راغب کرنے کے لیے ایڈورٹائزنگ کی ضرورت ہوتی ہے۔
6. یونٹ سیلز (Unit Sales): اس طریقہ کار کے تحت، فی مضمون ایڈورٹائزنگی لاگت کا حساب لگایا جاتا ہے، اور مضامین کی کل تعداد کی بنیاد پر، اسے مقرر کیا جاتا ہے۔
7. قابل استطاعت (Affordable): جیسا کہ نام سے پتہ چلتا ہے، کمپنی اپنا بجٹ اس بنیاد پر طے کرتی ہے کہ وہ کتنی برداشت کر سکتی ہے۔

12.11 ایڈورٹائزنگ کی تاثیر (Advertising Effectiveness)

تشہیر کی تاثیر اس بات کی پیمائش کرتی ہے کہ ایڈورٹائزنگی مہم اپنے مقاصد کو کتنی اچھی طرح سے پورا کرتی ہے۔ یہ پیغام کی وضاحت اور اثر کو گھیرے ہوئے ہے، جس حد تک یہ پہنچتا ہے اور ہدف کے سامعین کے ساتھ گونجتا ہے، اور صارفین کے رویے اور برانڈ کے تاثر پر اس کا اثر ہے۔ کلیدی اشارے میں برانڈ بیداری، سامعین کی مصروفیت، اور سرمایہ کاری پر واپسی (ROI) شامل ہیں۔

موثر ایڈورٹائزنگ نہ صرف صارفین کی فوری کارروائیوں جیسے خریداری یا ویب سائٹ کے دورے کا اشارہ دیتے ہیں بلکہ طویل مدتی برانڈ کی وفاداری اور ایکویٹی میں بھی حصہ ڈالتے ہیں۔ یہ کثیر جہتی تصور فوری اور دیرپا کاروباری نتائج حاصل کرنے کے لیے تخلیقی کمیونیکیشن، سٹریٹجک اہداف، اور کارکردگی کے تجزیات کو ملا دیتا ہے۔

تشہیر کی افادیت کی پیمائش آپ کی مہم کے اثر و رسوخ اور حد کو سمجھنے میں سہولت فراہم کرتی ہے، جس سے آپ کو نمائش کی بہترین سطح اور ان اجزاء کی شناخت کرنے میں مدد ملتی ہے جو آپ کی مارکیٹنگ کے نقطہ نظر کے ساتھ کام کرتے ہیں یا نہیں کرتے۔ یاد رکھیں، تشہیر کی تاثیر کو ماپنے کے لیے ایک ہی سائز کا کوئی فارمولا نہیں ہے — یہ ہر برانڈ کے لیے مختلف ہوتا ہے۔

12.12 ایڈورٹائزنگ کی تاثیر کی پیمائش کرنے کے طریقے

(Methods to measure the effectiveness of advertising)

ایڈورٹائزنگ کی تاثیر کی پیمائش کرنے کے کلیدی طریقے درج ذیل ہیں:

1. سیلز ڈیٹا کا تجزیہ (Sales Data Analysis)

یہ طریقہ ایڈورٹائزنگ کی مہم سے پہلے، دوران اور بعد میں فروخت میں ہونے والی تبدیلیوں کا تجزیہ کرتا ہے۔ فروخت میں نمایاں اضافہ کو اکثر ایڈورٹائزنگ کی کامیابی سے منسوب کیا جاتا ہے۔ غور کرنے کے لیے کلیدی میٹرکس میں سیلز کا حجم، آمدنی میں اضافہ، اور مارکیٹ شیئر میں بہتری شامل ہیں۔ ان اعداد و شمار کا موازنہ کر کے، کاروبار اس بات کا تعین کر سکتے ہیں کہ آیا ایڈورٹائزنگ کا ان کی فروخت کی کارکردگی پر براہ راست اثر پڑا ہے۔

(Pre- and Post-Campaign Surveys)

مہم سے پہلے اور بعد میں سروے کیے جاتے ہیں تاکہ برانڈ بیداری، صارفین کے تاثرات، اور ایڈورٹائزنگ کی پیغام کی یاد میں تبدیلیوں کی پیمائش کی جاسکے۔ یہ سروے اس بات کا اندازہ لگانے میں مدد کرتے ہیں کہ صارفین نے ایڈورٹائزنگ کی مواد کو کتنی اچھی طرح سے جذب کیا ہے اور اس نے برانڈ کی طرف ان کے رویوں کو کس طرح متاثر کیا ہے۔ ٹارگٹ سامعین پر مہم کے اثر کو سمجھنے کے لیے میٹرکس جیسے برانڈ یاد کرنا، صارفین کے رویے، اور پیغام کو برقرار رکھنا بہت اہم ہے۔

2. ڈیجیٹل تجزیات (آن لائن ایڈورٹائزنگ) (Digital Analytics (Online Ads))

آن لائن ایڈورٹائزنگ کے لیے، Google Analytics اور Facebook Insights جیسے پلیٹ فارمز صارف کے کلیدی میٹرکس کو ٹریک کرتے ہیں، جیسے کہ کلکس، تبادلوں، مشغولیت، اور مہم سے براہ راست منسلک ویب سائٹ ٹریفک۔ یہ ٹولز ریکل ٹائم ڈیٹا فراہم کرتے ہیں، ایڈورٹائزنگ کی کارکردگی پر فوری تاثرات پیش کرتے ہیں۔ میٹرکس جیسے کلک کے ذریعے کی شرح (CTR)، تبادلوں کی شرح، اور ویب سائٹ ٹریفک صارف کی کارروائی اور مشغولیت کو بڑھانے میں ایڈورٹائزنگ کی تاثیر کا تعین کرنے میں مدد کرتی ہے۔

3. A/B ٹیسٹنگ (A/B Testing (Split Testing))

A/B ٹیسٹنگ میں ایڈورٹائزنگ کے دو یا زیادہ ورژن چلانا شامل ہے تاکہ یہ دیکھا جاسکے کہ کون سا بہتر کارکردگی دکھاتا ہے۔ ڈیزائن، پیغام رسانی اور ہدف بندی جیسے مختلف عناصر کی جانچ کر کے، کاروبار اپنی مہمات کو بہتر بنا سکتے ہیں۔ ٹریک کرنے کے لیے کلیدی میٹرکس میں تبادلوں کی شرح، مشغولیت کی سطح، اور کلک کے ذریعے کی شرح (CTR) شامل ہیں۔ یہ طریقہ ایڈورٹائزنگ کے سب سے مؤثر تغیرات کی نشاندہی کرنے اور مستقبل کی ایڈورٹائزنگ کی حکمت عملیوں کو بہتر بنانے میں مدد کرتا ہے۔

4. سرمایہ کاری پر واپسی (ROI) تجزیہ (Return on Investment Analysis)

ROI تجزیہ اشتہاراتی مہم سے حاصل ہونے والے منافع کا ایڈورٹائزنگ چلانے کے لیے ہونے والے اخراجات سے موازنہ کرتا ہے۔ اس سے کاروبار کو ایڈورٹائزنگی اخراجات پر مالی منافع کا اندازہ لگانے اور یہ تعین کرنے میں مدد ملتی ہے کہ آیا مہم منافع بخش تھی۔ میٹرکس جیسے ROI فیصد، پیدا شدہ محصول، اور لاگت فی حصول (CPA) مہم کی مالی تاثیر کی واضح تصویر فراہم کرتے ہیں، جس سے کاروباروں کو مستقبل کی مہموں کے لیے دانشمندی سے وسائل مختص کرنے میں مدد ملتی ہے۔

12.13 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد طلباء ایڈورٹائزنگ کے بنیادی تصورات، افعال، اور اہمیت کو سمجھ لیا ہے۔ انہوں نے ایڈورٹائزنگ کی مختلف اقسام، جیسے مقامی، علاقائی، قومی اور بین الاقوامی، اور سامعین، میڈیا، فنکشن اور مراحل کی بنیاد پر درجہ بندی کو پہچان لیا ہے۔ طلباء مؤثر ایڈورٹائزنگ کاپی کی خصوصیات، میڈیا کے انتخاب، بجٹ کی منصوبہ بندی، اور ایڈورٹائزنگ کی تاثیر کی پیمائش کے طریقوں سے واقف ہو گئے ہیں۔ مزید یہ کہ انہوں نے ایڈورٹائزنگ کے مقاصد، جیسے برانڈ کی شناخت بنانا، فروخت میں اضافہ، صارفین کے رویے پر اثر ڈالنا، اور مارکیٹ میں مسابقتی برتری حاصل کرنا، کو عملی نقطہ نظر سے سمجھ لیا ہے۔ آخر میں، طلباء یہ جان گئے ہیں کہ کس طرح ایڈورٹائزنگ کاروباری حکمت عملی میں اہم کردار ادا کر چکی ہے اور مؤثر مارکیٹنگ فیصلے کرنے میں مددگار ثابت ہوئی ہے۔

12.14 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

مندرجہ ذیل سوالات کا جواب دیں:

- (1) ایڈورٹائزنگ کا بنیادی مقصد _____ پیدا کرنا اور فروخت کو فروغ دینا ہے۔
- (2) AIDA ماڈل کے چار مراحل ہیں Attention, _____, Desire, Action۔
- (3) ایڈورٹائزنگ کو "Paid form of _____ presentation" کہا جاتا ہے۔
- (4) ایریا کو رج کی بنیاد پر ایڈورٹائزنگ کی چار اقسام ہیں Local, _____, National, International۔
- (5) ایڈورٹائزنگ ہمیشہ غیر ذاتی (Non-personal) نوعیت کی ہوتی ہے۔ (True/False)
- (6) پرنٹ میڈیا صرف بصری حس (Sight) کو اپیل کرتا ہے۔ (True/False)
- (7) Reminder Advertising عام طور پر کسی پروڈکٹ کو پہلی مرتبہ لانچ کرنے پر استعمال کی جاتی ہے۔ (True/False)
- (8) وہ کون سا میڈیا ہے جو سب سے زیادہ سمعی (Audio) اپیل کرتا ہے؟
- (9) کوکا کولا اور پیپسی کی تشہیری حکمت عملی کو _____ Advertising کہا جاتا ہے۔

(10) وہ اشتہار جس کا مقصد کمپنی کی نیک نامی اور ساکھ کو بڑھانا ہو، اسے _____ Advertising کہا جاتا ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

- (1) کاروباری حکمت عملی میں ایڈورٹائزنگ کے کردار کی وضاحت کریں۔
- (2) ایڈورٹائزنگ میڈیا کی مختلف اقسام کو مثالوں کے ساتھ بیان کریں۔
- (3) ایڈورٹائزنگ برانڈ بیداری پیدا کرنے میں کس طرح مدد کرتا ہے؟ ایک مثال پیش کریں۔
- (4) ایڈورٹائزنگ مہموں میں صحیح ہدف والے سامعین کے انتخاب کی اہمیت پر بحث کریں۔
- (5) ان کلیدی عناصر کی وضاحت کریں جو ایک موثر ایڈورٹائزنگ کاپی بناتے ہیں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

- (1) روایتی ایڈورٹائزنگ میڈیا کے مقابلے ڈیجیٹل ایڈورٹائزنگ کے اثرات کا تنقیدی تجزیہ کریں۔
- (2) حقیقی دنیا کی مہموں کی مثالوں کے ساتھ ایڈورٹائزنگ میں شامل اخلاقی تحفظات پر تبادلہ خیال کریں۔
- (3) ایڈورٹائزنگ مہم بنانے کے عمل کی وضاحت کریں، بشمول ہدف کے سامعین کے انتخاب، میڈیا کا انتخاب، اور پیغام کی ترقی میں شامل اقدامات۔

کلیدی الفاظ

(Keywords)

1. مارکیٹنگ مینجمنٹ: (Marketing Management) وہ عمل جس میں مارکیٹنگ حکمت عملیوں کی منصوبہ بندی، عمل درآمد اور نگرانی کی جاتی ہے تاکہ تنظیمی مقاصد کو حاصل کیا جاسکے اور صارفین کی ضروریات کو مؤثر وسائل کے ذریعے پورا کیا جاسکے۔
2. صارف مارکیٹ: (Consumer Markets) وہ بازار جہاں مصنوعات اور خدمات کو براہ راست افراد کو ذاتی استعمال کے لیے فروخت کیا جاتا ہے، جو اکثر صارفین کے رویے، ترجیحات، اور طرز زندگی سے متاثر ہوتے ہیں۔
3. صنعتی مارکیٹ: (Industrial Markets) وہ بازار جو کاروباروں یا صنعتوں کو مزید پیداوار یا آپریشنز میں استعمال کے لیے سامان اور خدمات کی فروخت پر مرکوز ہوتے ہیں، ذاتی استعمال کے لیے نہیں۔
4. فروخت بمقابلہ مارکیٹنگ: (Selling vs. Marketing) فروخت کا مقصد صارفین کو مصنوعات خریدنے پر قائل کرنا ہوتا ہے، جبکہ مارکیٹنگ میں ویلیو تخلیق کرنا، صارف کی ضروریات کی شناخت کرنا، اور مخصوص حل فراہم کرنا شامل ہے جو صارف کی تسکین اور طویل مدتی تعلقات کی قیادت کرتے ہیں۔
5. اے آئی سے چلنے والی مارکیٹنگ: (AI-Powered Marketing) مصنوعی ذہانت اور مشین لرننگ کا استعمال مارکیٹنگ کے کاموں کو خود کار بنانے، صارف کے تجربات کو ذاتی بنانے، اور صارف کے رویے کی پیش گوئی کرنے میں کیا جاتا ہے، جس سے فیصلے کرنے کی صلاحیت اور کارکردگی میں بہتری آتی ہے۔
6. انفلوئنسر مارکیٹنگ: (Influencer Marketing) ایک حکمت عملی جہاں برانڈز سوشل میڈیا انفلوئنسرز کے ساتھ مل کر مصنوعات یا خدمات کو فروغ دیتے ہیں، انفلوئنسرز کی اعتبار اور پیروکاروں کو فائدہ اٹھاتے ہوئے وسیع اور ہدف شدہ صارفین تک پہنچنے کے لیے۔
7. ابھرتے ہوئے مارکیٹنگ رجحانات: (Emerging Marketing Trends) نئی اور ترقی پذیر مارکیٹنگ کی مشقیں، جیسے اے آئی کا استعمال، وائس سرچ، سوشل کامرس، اور پائیداری، جو کاروباروں کے لیے کس طرح صارفین سے جڑنے اور مسابقتی رہنے کے طریقے کو دوبارہ ترتیب دے رہی ہیں۔

8. مارکیٹنگ پلاننگ: (Marketing Planning) وہ عمل جس میں مارکیٹنگ کی حکمت عملی تیار کی جاتی ہیں تاکہ گاہکوں کی ضروریات کو پورا کیا جاسکے اور کاروباری مقاصد کو حاصل کیا جاسکے۔
9. مارکیٹنگ مکس (4): (Marketing Mix - 4Ps) پروڈکٹ، قیمت، مقام اور پروموشن کی حکمت عملیوں کا مجموعہ جو ہدف مارکیٹ کی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے استعمال ہوتا ہے۔
10. سیگمنٹیشن، مارگٹنگ، پوزیشننگ - (STP) (Segmentation, Targeting, Positioning):
(STP) ایک اسٹریٹجک طریقہ کار جس میں مارکیٹ کو سیگمنٹ کیا جاتا ہے، ایک ہدف مارکیٹ منتخب کی جاتی ہے، اور differentiation کے لیے پوزیشننگ حکمت عملی تیار کی جاتی ہے۔
11. SWOT تجزیہ: (SWOT Analysis) ایک ایسا آلہ جو کمپنی کی داخلی طاقتوں اور کمزوریوں، اور بیرونی مواقعوں اور خطرات کا تجزیہ کرنے کے لیے استعمال ہوتا ہے۔
12. اسٹریٹجک مارکیٹنگ: (Strategic Marketing) وہ عمل جس میں طویل مدتی مارکیٹنگ کے اہداف اور حکمت عملیوں کو ڈیزائن اور نافذ کیا جاتا ہے تاکہ وہ کمپنی کے مجموعی کاروباری مقاصد سے ہم آہنگ ہوں۔
13. مارکیٹ ریسرچ: (Market Research) مارکیٹ، حریفوں اور صارفین کے بارے میں معلومات جمع کرنے، تجزیہ کرنے اور تشریح کرنے کا نظامی عمل۔
14. مقابلتی فائدہ: (Competitive Advantage) وہ حالت جو کمپنی کو اپنے حریفوں کی نسبت بہتر معیار یا کم قیمت پر مال یا خدمات پیدا کرنے کی اجازت دیتی ہے، جس کے نتیجے میں مارکیٹ میں برتری حاصل ہوتی ہے۔
15. نگرانی اور کنٹرول: (Monitoring and Control) مارکیٹنگ حکمت عملیوں اور کارکردگی کی مسلسل جانچ تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ مارکیٹنگ کے اہداف پورے ہو رہے ہیں اور ضرورت کے مطابق ایڈجسٹمنٹ کی جا رہی ہے۔
16. مارکیٹنگ ماحول: (Marketing Environment) وہ خارجی اور داخلی عوامل جو کمپنی کے مارکیٹنگ فیصلوں پر اثر انداز ہوتے ہیں، جیسے مقابلہ، معاشی حالات، اور صارف کاروبار۔
17. مارکیٹنگ تحقیق: (Marketing Research) ایک منظم عمل جس میں مارکیٹ، اس کے صارفین، حریفوں، اور مارکیٹنگ حکمت عملیوں کی مؤثریت کے بارے میں ڈیٹا جمع کرنا، تجزیہ کرنا، اور تشریح کرنا شامل ہوتا ہے۔

18. مارکیٹنگ انفارمیشن سسٹم (MIS): ایک ایسا سسٹم جو مارکیٹنگ کے ڈیٹا کو جمع کرنے، پراسیس کرنے اور تجزیہ کرنے کے لیے استعمال ہوتا ہے تاکہ فیصلہ سازی اور حکمت عملی کی تشکیل میں مدد کی جاسکے۔
19. داخلی ریکارڈز سسٹم (Internal Records System): تنظیم کے اندر سے ڈیٹا اکٹھا کرنا، جیسے سیلز، صارف کی رائے، اور مالی ڈیٹا، جو کاروباری کارکردگی کا جائزہ لینے میں مدد فراہم کرتا ہے۔
20. مارکیٹنگ انٹیلی جنس (Marketing Intelligence): مقابلہ کرنے والوں، مارکیٹ کے رجحانات، اور صارف کی ترجیحات سے متعلق بیرونی معلومات جمع کرنا اور تجزیہ کرنا تاکہ مارکیٹنگ حکمت عملی کی رہنمائی کی جاسکے۔
21. ڈیٹا تجزیہ (Data Analysis): مارکیٹنگ کے ڈیٹا کا جائزہ لینے اور اس کی تشریح کرنے کا عمل تاکہ رجحانات، پیٹرن، اور بصیرت کو دریافت کیا جاسکے جو حکمت عملی کے فیصلوں کی رہنمائی کر سکے۔
22. مارکیٹ سیگمنٹیشن: یہ ایک عمل ہے جس میں وسیع بازار کو چھوٹے، مخصوص گروپوں میں تقسیم کیا جاتا ہے جن کے مماثل خصوصیات یا ضروریات ہوتی ہیں۔
23. ٹارگٹ مارکیٹ: ایک مخصوص گروہ جسے کمپنی اپنی مارکیٹنگ کوششوں کا مرکز بناتی ہے، یعنی وہ ممکنہ صارفین جو کمپنی کی مصنوعات یا خدمات کے لیے مخصوص ہیں۔
24. ڈیمو گرافک سیگمنٹیشن: مارکیٹ کو عمر، جنس، آمدنی، تعلیم اور پیشے جیسے متغیرات کی بنیاد پر تقسیم کرنا تاکہ مصنوعات اور خدمات کو مؤثر طریقے سے تخصیص کیا جاسکے۔
25. سائی کو گرافک سیگمنٹیشن: مارکیٹ کو طرز زندگی، شخصیت کی خصوصیات اور اقدار کی بنیاد پر تقسیم کرنا تاکہ صارفین کی گہری ترغیبات کو سمجھا جاسکے۔
26. نیچ مارکیٹنگ: ایک مرکز مارکیٹنگ حکمت عملی ہے جو مارکیٹ کے ایک مخصوص، چھوٹے طبقے پر توجہ مرکوز کرتی ہے جس کی منفرد ضروریات ہوتی ہیں۔
27. تفریقی مارکیٹنگ: ایک حکمت عملی ہے جس میں کاروبار مختلف مارکیٹ طبقات کے لیے مخصوص مارکیٹنگ مکس تیار کرتے ہیں۔
28. غیر تفریقی مارکیٹنگ: ایک حکمت عملی ہے جو پورے بازار کو ایک ہی طریقے سے ہدف بناتی ہے، یعنی مارکیٹنگ میں کسی خاص طبقے کی تخصیص نہیں کی جاتی۔

29. ٹارگٹ مارکیٹ (Target Market) ایک مخصوص صارف گروہ جو پروڈکٹ یا سروس کا ٹارگٹ ہے۔ یہ کاروباروں کو مخصوص گاہکوں کے طبقوں کی ضروریات کو پورا کرنے پر توجہ مرکوز کرنے میں مدد دیتا ہے۔
30. تقسیم (Segmentation) ایک وسیع مارکیٹ کو چھوٹے، زیادہ قابل انتظام گروپوں میں تقسیم کرنے کا عمل، جو مشترکہ خصوصیات پر مبنی ہوں۔ یہ بہتر نتائج کے لیے مارکیٹنگ کی کوششوں کو خاص طور پر ترتیب دینے میں مدد دیتا ہے۔
31. تفریق (Differentiation) پروڈکٹ کی منفرد خصوصیات یا فوائد کو اجاگر کرنا تاکہ اسے حریفوں سے ممتاز کیا جاسکے۔ یہ ٹارگٹ مارکیٹنگ اور پروڈکٹ پوزیشننگ کی حکمت عملیوں کا ایک بنیادی پہلو ہے۔
32. منفرد سیلنگ پروپوزیشن (USP) ایک ایسی خاص خصوصیت یا فائدہ جو پروڈکٹ کو مارکیٹ میں دوسروں سے الگ کرتا ہے۔ مؤثر پروپوزیشننگ ایک مضبوط USP کے گرد گھومتی ہے۔
33. پوزیشننگ حکمت عملی (Positioning Strategy) پروڈکٹ کی شناخت کو ٹارگٹ گاہکوں کے ذہنوں میں قائم کرنے کے لیے ایک منظم منصوبہ۔ اس میں صارف کی ضروریات، حریفوں کی حکمت عملیوں، اور پروڈکٹ کی خصوصیات کا تجزیہ شامل ہے۔
34. برانڈ کی وفاداری (Brand Loyalty) صارفین کا ایک برانڈ کو دوبارہ خریدنے کا عہد، جو مثبت تجربات اور اعتماد کی بنیاد پر ہوتا ہے۔ یہ مؤثر پروڈکٹ پوزیشننگ کا ایک اہم مقصد ہے۔
35. صارفین کا رویہ (Consumer Behavior) یہ اس مطالعہ کو کہا جاتا ہے کہ افراد یا گروہ مصنوعات، خدمات، خیالات، یا تجربات خریدنے، استعمال کرنے، اور ضائع کرنے کے فیصلے کیسے کرتے ہیں۔
36. صارفین کے رویے کی اہمیت (Importance of Consumer Behavior) صارفین کے رویے کو سمجھنا کاروباروں کو اپنی مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں، مصنوعات کی پیشکشوں، اور صارف کے تجربات کو اپنی ہدفی سامعین کی ضروریات اور ترجیحات کے مطابق ڈھالنے میں مدد دیتا ہے۔
37. صارفین کے رویے کو متاثر کرنے والے عوامل (Factors Determining Consumer Behavior) یہ عوامل نفسیاتی اثرات (پرسپیشن، محرکات)، سماجی اثرات (خاندان، ہم عمر افراد)، ثقافتی اثرات، اور ذاتی عوامل (عمر، آمدنی) پر مشتمل ہیں جو یہ طے کرتے ہیں کہ صارفین خریداری کے فیصلے کیسے کرتے ہیں۔
38. نفسیاتی عوامل (Psychological Factors) یہ عوامل اندرونی عمل کو ظاہر کرتے ہیں جیسے کہ پرسپیشن، رویے، سیکھنا، اور محرکات جو صارفین کے انتخاب اور خریداری کے پیٹرن کو متاثر کرتے ہیں۔

39. **ثقافتی اور سماجی اثرات (Cultural and Social Influences)** ثقافتی اصول، اقدار، اور سماجی اثرات (خاندان،

دوست، سماجی طبقات) صارفین کی ترجیحات اور رویے پر اہم اثر ڈالتے ہیں، جو عموماً ان کے کھپت کے پیٹرن کو شکل دیتے ہیں۔

40. **صارفین کے رویے کے ماڈلز (Consumer Behavior Models)** ایسے فریم ورک جو یہ وضاحت دیتے ہیں کہ

صارفین فیصلے کیسے کرتے ہیں، جن میں اقتصادی، نفسیاتی، اور سوشیو ثقافتی ماڈلز جیسے ماڈلز شامل ہیں، جو مارکیٹرز کو خریداری کے رویے کو سمجھنے اور پیش گوئی کرنے میں مدد دیتے ہیں۔

41. **پروڈکٹ لائن (Product Line)** ایک برانڈ کے تحت پیش کی جانے والی ایک جیسی خصوصیات رکھنے والی مصنوعات کا

مجموعہ جو مخصوص صارفین کی ضروریات کو پورا کرتی ہیں۔ کمپنیاں مختلف پروڈکٹ لائنز کا انتظام کر کے وسیع تر صارفین کو ہدف بناتی ہیں۔

42. **پروڈکٹ مکس (Product Mix)** وہ تمام مصنوعات جنہیں ایک کمپنی پیش کرتی ہے، بشمول اس کی مختلف پروڈکٹ

لائنز اور ان کی اقسام۔ اس میں وسعت (پروڈکٹ لائنز کی تعداد)، لمبائی (کل مصنوعات)، گہرائی (ایک لائن میں اقسام)، اور مطابقت شامل ہوتی ہے۔

43. **پروڈکٹ فیصلے (Product Decisions)** مصنوعات کے ڈیزائن، خصوصیات، برانڈنگ، پیکجنگ، اور پوزیشننگ

سے متعلق حکمت عملی کے انتخاب۔ یہ فیصلے مارکیٹ میں کامیابی، صارفین کے تصور، اور مسابقتی برتری کو متاثر کرتے ہیں۔

44. **پروڈکٹ لائف سائیکل (Product Life Cycle - PLC)** کسی پروڈکٹ کے چار مراحل: تعارف، ترقی، پختگی،

اور زوال۔ ہر مرحلے میں مخصوص چیلنجز ہوتے ہیں اور اس کے مطابق مارکیٹنگ اور عملی حکمت عملیوں کی ضرورت ہوتی ہے۔

45. **پی ایل سی کے مراحل (Stages of PLC)** کسی پروڈکٹ کی مارکیٹ میں موجودگی کے چار مراحل: تعارف (زیادہ

لاگت، کم فروخت)، ترقی (طلب میں اضافہ، بڑھتی مسابقت)، پختگی (مارکیٹ میں بھرپور مقابلہ، قیمتوں میں کمی)، اور زوال (فروخت میں کمی، پروڈکٹ کا ختم ہونا)۔

46. **پی ایل سی مراحل کے لیے حکمت عملی (Strategies for PLC Stages)** ہر پی ایل سی مرحلے کے لیے

مخصوص مارکیٹنگ اور عملی منصوبے، جیسے تعارف کے مرحلے میں تشہیری کوششیں، ترقی کے مرحلے میں پروڈکٹ کی تفریق، پختگی کے مرحلے میں لاگت کا کنٹرول، اور زوال کے مرحلے میں مارکیٹ سے نکلنے یا نئی جدت اپنانے کی حکمت عملی۔

47. **New Product Development (NPD)** یہ ایک منظم عمل ہے جس میں کمپنیاں نئی پروڈکٹ کی تخلیق، جانچ

اور مارکیٹ میں تعارف کے لیے مختلف مراحل سے گزرتی ہیں تاکہ صارفین کی ضروریات کو پورا کیا جاسکے اور مسابقت برقرار رہے۔

48. **Necessity of Product Development** – نئی پروڈکٹ کی ترقی کاروبار کے لیے ضروری ہوتی ہے تاکہ وہ مارکیٹ میں بدلتے رجحانات، تکنیکی ترقی، اور صارفین کی بڑھتی توقعات کے مطابق جدت لاسکیں اور اپنی پوزیشن مضبوط بنا سکیں۔
49. **New Product Planning** – اس میں کمپنی کی جانب سے نئی پروڈکٹ کے تعارف کے لیے کیے جانے والے ابتدائی فیصلے، مارکیٹ تحقیق، وسائل کی تقسیم، اور کامیابی کی حکمت عملی شامل ہوتی ہے۔
50. **Branding Strategies** – برانڈنگ کی حکمت عملیوں میں ایسے طریقے شامل ہوتے ہیں جو کسی پروڈکٹ کو مخصوص پہچان دینے، صارفین میں اعتماد پیدا کرنے، اور مارکیٹ میں مسابقتی برتری حاصل کرنے میں مدد دیتے ہیں۔
51. **Packaging Decisions** – کسی پروڈکٹ کی پیکیجنگ کا انتخاب اس کی مارکیٹ اپیل، حفاظت، اور صارفین کی توجہ حاصل کرنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے، جس سے فروخت اور برانڈ کی پہچان پر اثر پڑتا ہے۔
52. **قیمتوں کے فیصلے (Pricing Decisions)** – کسی پروڈکٹ یا سروس کے لیے مناسب قیمت مقرر کرنے کا عمل، جو مارکیٹ کے حالات، لاگت، اور صارفین کی طلب پر مبنی ہوتا ہے۔
53. **قیمتوں کے مقاصد (Pricing Objectives)** – وہ مخصوص اہداف جنہیں کوئی کمپنی اپنی قیمتوں کی حکمت عملی کے ذریعے حاصل کرنا چاہتی ہے، جیسے زیادہ سے زیادہ منافع (Profit Maximization)، مارکیٹ میں رسائی (Market Penetration)، یا مسابقت پر مبنی قیمتوں کا تعین (Competition-Based Pricing)۔
54. **قیمتوں کی حکمت عملی (Pricing Strategies)** – وہ مختلف طریقے جو کاروبار اپنے پروڈکٹس کی قیمت مقرر کرنے کے لیے اپناتے ہیں، جیسے پینسٹریشن پرائسنگ (Penetration Pricing)، اسکننگ پرائسنگ (Price Skimming)، یا نفسیاتی قیمتوں کا تعین (Psychological Pricing)۔
55. **نئی مصنوعات کی قیمتوں کا تعین (New Product Pricing)** – وہ خصوصی قیمتوں کی تکنیکیں جو کسی نئی پروڈکٹ کو مارکیٹ میں متعارف کراتے وقت استعمال کی جاتی ہیں، جیسے ٹرائل پرائسنگ (Trial Pricing)، فریمیم پرائسنگ (Freemium Pricing)، اور بندل پرائسنگ (Bundle Pricing)۔
56. **لاگت پر مبنی قیمتوں کا تعین (Cost-Based Pricing)** – ایسا طریقہ جس میں پروڈکٹ کی فروخت قیمت اس کی کل پیداواری لاگت میں ایک مقررہ منافع (Profit Margin) شامل کر کے طے کی جاتی ہے۔

57. قدر پر مبنی قیمتوں کا تعین – (Value-Based Pricing) ایک ایسی حکمت عملی جس میں قیمت پروڈکٹ کی پیداواری لاگت کے بجائے صارف کے نقطہ نظر سے اس کی قدر (Value Perception) پر مبنی ہوتی ہے۔
58. خرابی: مصنوعات کے تیزی سے خراب ہونے یا انحطاط کا رجحان، تیز تر سیل کے لیے مختصر ڈسٹری بیوشنی چینلز کے استعمال کو متاثر کرتا ہے۔
59. چینل مل مین: بیچوان جیسے تھوک فروش یا خوردہ فروش جو سامان کو پروڈیوسر سے کسٹمر تک منتقل کرنے میں مدد کرتے ہیں، ڈسٹری بیوشن کے عمل میں کارکردگی اور خدمات کا اضافہ کرتے ہیں۔
60. ڈائریکٹ ٹو کنزیومر (DTC): ایک ڈسٹری بیوشن کی حکمت عملی جہاں مینوفیکچررز قیمتوں اور کسٹمر کے تعلقات پر زیادہ کنٹرول رکھنے کے لیے روایتی خوردہ بیچوانوں کو نظر انداز کرتے ہوئے ڈائریکٹ کسٹمر کو مصنوعات فروخت کرتے ہیں۔
61. پائیداری: ماحول دوست اور سماجی طور پر ذمہ دار ڈسٹری بیوشن کے طریقوں کو یقینی بنانے کی مشق، جیسے ماحول دوست پیکیجنگ اور کاربن غیر جانبدار شپنگ۔
62. حسب ضرورت: کسٹمر کی انفرادی ترجیحات کو پورا کرنے کے لیے مصنوعات یا خدمات کو سلائی کرنا، اکثر ذاتی نوعیت کے تجربات پیش کرنے کے لیے ڈسٹری بیوشن کے طریقوں کے انتخاب کو متاثر کرتا ہے۔
63. امکان: ممکنہ گاہک جس کی ضرورت، ادائیگی کی صلاحیت اور مصنوعات کی خواہش ہو۔
64. پبلٹی۔ برانڈ بیداری اور عوامی دلچسپی پیدا کرنے کے لیے میڈیا کوریج کے ذریعے بلا معاوضہ فروغ۔
65. تعلقات عامہ۔ عوام کے ساتھ مثبت تعلقات استوار کرنے اور برقرار رکھنے کے لیے اسٹریٹجک مواصلاتی عمل۔
66. ایڈورٹائزنگ۔ ہدف والے سامعین کو مطلع کرنے، راضی کرنے یا یاد دلانے کے لیے ایک شناخت شدہ کفیل کے ذریعے ادا شدہ پروموشن۔
67. پبل سٹریٹیجی۔ ایک پروموشنل اپروچ جو صارفین کو ڈیمانڈ پیدا کرنے اور ڈسٹری بیوشن چینل کے ذریعے مصنوعات کو پبل کے لیے براہ راست ہدف بناتی ہے۔
68. پش اسٹریٹیجی۔ ایک اسٹریٹیجی جو صارفین تک پہنچنے کے لیے ڈسٹری بیوٹرز اور ریٹیلرز جیسے بیچوانوں کے ذریعے مصنوعات کو فروغ دینے پر توجہ مرکوز کرتی ہے۔
69. ایڈورٹائزنگ: ایک مارکیٹنگ کمیونیکیشن ٹول جس کا استعمال مصنوعات، خدمات، یا آئیڈیاز کو ادا شدہ چینلز کے ذریعے فروغ دینے یا

فروخت کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔

70. میڈیا: مختلف پلیٹ فارمز (مثلاً، پرنٹ، ٹی وی، ڈیجیٹل، آؤٹ ڈور) ایڈورٹائزنگ پیغامات کو ہدف کے سامعین تک

پہنچانے کے لیے استعمال ہوتے ہیں۔

71. ہدفی سامعین: صارفین کا ایک مخصوص گروپ جس کی شناخت ایڈورٹائزنگ پیغام کے سب سے زیادہ ممکنہ وصول کنندگان کے طور پر کی جاتی ہے۔

72. برانڈ بیداری: وہ ڈگری جس تک صارفین کسی برانڈ کو پہچان سکتے ہیں یا اسے یاد کر سکتے ہیں، اکثر ایڈورٹائزنگ کوششوں کے ذریعے بڑھ جاتی ہے۔

73. ایڈورٹائزنگ کا پی: کسی ایڈورٹائزنگ میں تحریری یا زبانی مواد جو سامعین کو کسی پروڈکٹ یا سروس کے بارے میں قائل کرنے یا مطلع کرنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔

تجویز کردہ اکتسابی مواد

(Suggested Learning Resources)

1. Etzel, M. J., Bruce, J. W., Stanton, W. J., & Pandit, A. (2011). *Marketing* (14th ed.). New Delhi: Tata McGraw-Hill.
2. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
3. Kotler, P., Keller, K., Koshy, L., & Jha, M. (2012). *Marketing management: A South Asian perspective* (14th ed.). New Delhi: Pearson.
4. Perrault, W. D. Jr., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2010). *Basic marketing*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.
5. Ramaswamy, V. S., & Namakumari, S. (2010). *Marketing management: Global perspective, Indian context* (4th ed.). New Delhi: Macmillan.

Note: It is advised to follow latest editions of suggested books.