

نظامت فاصلاتی تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

Directorate of Distance Education
Maulana Azad National Urdu University
Gachibowli, Hyderabad

بی کام سال اول

B.Com First Year

مضمون: کاروباری تنظیم اور انتظامیہ

Sub: Business Business Organization and Management

Self-Learning Material of Unit 6

Title: Functional Areas of Management

خود اکتسابی مواد برائے اکائی: ۶

بازار کاری کا انتظامیہ

Marketing Management

Structure	ساخت	
Objectives	مقاصد	6.0
Introduction	تمہید	6.1
Concept of Marketing	بازار کاری کا تصور	6.2
Definition of Marketing	بازار کاری کی تعریف	6.3
Objectives of Marketing	بازار کاری کے مقاصد	6.4
Functions of Marketing	بازار کاری کے افعال	6.5
Marketing Mix	مجموعہ بازار کاری	6.6
Product	6.6.1: مصنوعات	
Price	6.6.2: قیمت	
Place	6.6.3: تقسیم	
Promotion	6.6.4: فروغ	
Product Life Cycle	مصنوعات کا حیاتی دور	6.7
Concept of Product Life Cycle	6.7.1: مصنوعات کے حیاتی دور کا تصور	
Meaning of Product Life Cycle	6.7.2: مصنوعات کے حیاتی دور کے معنی	
Definition of Product Life Cycle	6.7.3: مصنوعات کے حیاتی دور کی تعریف	
Characteristics of Product Life Cycle	6.7.4: مصنوعات کے حیاتی دور کی خصوصیات	
Stages of Product Life Cycle	6.7.5: مصنوعات کے حیاتی دور کے مراحل	
Pricing	قیمت کاری	6.8
Pricing Strategies	قیمت کاری کی حکمت عملی	6.9
Let Us Sum Up	خلاصہ	6.10
Key Words	کلیدی الفاظ	6.11
Answers to Check Your Progress	اپنی معلومات کی جانچ: جوابات	6.12
Terminal Questions	امتحانی سوالات	6.13
Objectives	مقاصد	6.0

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ

- لفظ ”بازار کاری“ کی تعریف کر سکیں۔
- بازار کاری کے مقاصد بیان کر سکیں۔
- بازار کاری کے مختلف افعال کی وضاحت کر سکیں۔
- مجموعہ بازار کاری کی تشریح کر سکیں۔
- مصنوعات کے حیاتی دور کی صراحت کر سکیں۔
- قیمت کاری کی حکمت عملی کی وضاحت کر سکیں۔

6.1 تمہید Introduction

ہم اپنی روزہ مرہ زندگی میں مختلف مصنوعات اور خدمات کا استعمال کرتے ہیں۔ جیسے صابن، کپڑے، موبائل فون اور اشیائے خوردنی وغیرہ۔ ظاہر ہے یہ تمام مصنوعات کسی پیدا کنندہ کے ذریعہ تیار کی گئی ہیں اور اس قابل بنائی گئی ہیں کہ انہیں فروخت کیا جاسکے۔ ان کی فروختگی کے لئے سب سے اہم امر صارفین تک ان مصنوعات کی معلومات پہنچانا اور صارفین تک ان کی رسد کو یقینی بنانا ہے۔ فروختگی کے اس عمل میں کئی مراحل کا دخل ہے، جیسے مصنوعات کی منصوبہ بندی، قیمت کاری، فروغ، تقسیم کے ذرائع، نقل و حمل، بار برداری وغیرہ۔ ان تمام امور کا مجموعہ ’بازار کاری‘ (Marketing) کہلاتا ہے۔ اس اکائی میں ہم بازار کاری کے تصور، مقاصد، افعال اور مجموعہ بازار کاری وغیرہ سیکھیں گے۔

6.2 بازار کاری کا تصور Concept of Marketing

ہم جانتے ہیں کہ کاروباری حضرات مصنوعات اور خدمات تیار کرتے ہیں۔ یہ ضروری نہیں ہے کہ یہ اس مقام پر تیار کئے جائیں، جہاں انہیں صارفین کے ذریعہ استعمال کیا جاتا ہے۔ یہاں تک کہ دیہاتوں میں بھی سارے ہندوستان یا دوسرے ممالک میں پیدا شدہ مصنوعات کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اس سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ مصنوعات کو پیدا کرنے والا (پیدا کنندہ) اپنی کوششوں اور کوششوں کے ذریعہ یہ یقینی بناتا ہے کہ بازار میں اس کے مصنوعات کی طلب رہے اور ان کو استعمال کے جائے مقام تک پہنچایا جائے۔ اس کو اس مثال کے ذریعہ اس طرح سمجھا جاسکتا ہے کہ ہم کئی مرتبہ بازار میں کپڑے خریدنے کے لئے جاتے ہیں۔ وہاں ہمیں مختلف اقسام، رنگ، معیار اور قیمتوں کے کپڑے دستیاب ہوتے ہیں۔ ان میں سے ہم اپنی خواہش کے مطابق کپڑے خریدتے ہیں۔ اس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ مصنوعات کو پیدا کرنے والے صارفین کے ضرورتوں، چاہتوں اور ترجیحات کو مد نظر رکھتے ہوئے ان کی پیداوار کرتے ہیں۔ یہی نہیں بلکہ وہ اس بات کو بھی یقینی بناتے ہیں کہ صارفین ان مصنوعات کی تمام خصوصیات سے واقف رہیں۔ یہ تمام امور بازار کاری کے دائرہ کار میں آتے ہیں۔ اس لئے بازار کاری ایک ایسا عمل ہے جس میں صارفین کی ضروریات کے مطابق مصنوعات اور خدمات کی پیداوار ہو، اُن تک مصنوعات کی رسد ہو اور نتیجتاً صارفین مطمئن ہوں۔

6.3 بازار کاری کی تعریف Definition of Marketing

بازار کاری کی چند تعریفات مندرجہ ذیل ہیں:-

(i) امریکن مارکنگ اسوسی ایشن (American Marketing Association) کے مطابق ”بازار کاری ایک ایسی سرگرمی، ادارہ اور عمل ہے جس کے ذریعہ پیشکش کی تیاری، ترسیل اور حوالگی کی جاتی ہے اور پیشکش صارفین، موکل، شراکت دار اور سماج کے لئے حامل قدر و قیمت ہوتی ہے۔“

(ii) ایڈورڈ کینڈیف (Edward W. Candiff) کے مطابق ”بازار کاری ایک ایسا کاروباری عمل ہے جس میں مصنوعات کو بازار کے موافق بنایا جاتا ہے اور مالکانہ حقوق منتقل کیئے جاتے ہیں۔“

(iii) فلپ کوٹلر (Philip Kotler) کے مطابق (iv) ”بازار کاری ایک ایسا سماجی عمل ہے جس میں افراد اور گروہ پیداوار، پیشکش اور تبادلہ کے ذریعہ ایسی مصنوعات اور خدمات حاصل کرتے ہیں جو ایک دوسرے کے لئے حامل قدر ہوں۔“

6.4 بازار کاری کے مقاصد Objectives of Marketing

آئیے اب بازار کاری کے چند مقاصد سیکھیں:

(i) ضرورتوں کی نشاندہی (Identification of Needs)

بازار کاری کا اہم مقصد ضرورتوں کی نشاندہی ہے۔ اور یہ جاننا ہے کہ کس بازار کے لئے کونسی مصنوعات زیادہ موافق اور مناسب ہیں۔ ایسا بہت ہی کم ممکن ہے کہ ہر بازار کی ضرورت ایک جیسی ہو۔ صارفین کی بدلتی ترجیحات کے پیش نظر ان کی ضروریات کو سمجھنا اور اُس کی نشاندہی کرنا بازار کاری کا اہم مقصد ہے۔ اگر ہم زمانہ ماضی پر نظر ڈالیں اور ٹیلی ویژن کی بدلتی اشکال سے یہ معلوم ہوتا ہے کہ ابتداء میں بلیک اینڈ وائٹ ٹیلی ویژن کا استعمال ہوتا تھا۔ ترقی کے ساتھ ساتھ یہ رنگین ٹیلی ویژن میں تبدیل ہو گیا۔ اور بدلتی ٹکنالوجی نے اسے ٹی ایف ٹی، ایل ای ڈی اور اب اسمارٹ اور سہ رُخی (3D) ٹیلی ویژن بنا دیا۔ یعنی صارفین کے بدلتی ترجیحات کی نشاندہی کرنا اور اُس کے موافق مصنوعات پیدا کرنا بازار کاری کا جُز ہے۔ یہ صارفین کو مد نظر رکھتے ہوئے ان کی ضروریات اور ترجیحات کو مصنوعات میں تبدیل کرتی ہے۔

(ii) طمانیتِ صارف (Customer Satisfaction)

بازار کاری کی تمام سرگرمیاں صارفین کو مطمئن کرنے پر مرکوز ہوتی ہیں۔ اس کی ابتداء ضرورتوں کی نشاندہی سے ہوتی ہے اور موثر طریقہ سے صارفین کو مطمئن کرنے پر ختم ہوتی ہے۔ صرف مصنوعات کی پیداوار ہی نہیں بلکہ اُن کی قیمت کاری، فروغ اور تقسیم کاری بھی اس مقصد کے تحت انجام دی جاتی ہیں کہ صارفین کو زیادہ سے زیادہ اطمینان حاصل ہو۔

(iii) مصنوعات کا معیار بڑھانا (Quality of Products)

یہ بازار کاری کے بنیادی مقاصد میں سے ایک ہے۔ کاروباری مراکز اپنے علم اور ٹکنالوجی کو بہتر سے بہتر بنانے کی کوشش میں مصروف ہوتے ہیں تاکہ مصنوعات کے معیار کو بہتر بنایا جاسکے۔ اس کے برعکس اگر وہ ایسا نہیں کرتے ہیں تو بازار میں کڑے مقابلے کے سبب ان کی مصنوعات غیر موافق اور صارفین کے ذریعہ ناپسندیدہ ہونے لگتی ہیں اور بہت ہی کم عرصہ میں وہ ناکامی کی طرف بڑھتے چلے جاتے ہیں۔ اس لئے وقتاً فوقتاً مصنوعات کے معیار کو بڑھانا لازمی ہوتا ہے۔

(iv) طلب کو بڑھانا (Increase in Demand)

بازار کاری کے اہم عناصر جیسے اشتہارات، فروخت افزائی وغیرہ طلب کو بڑھانے میں مرکزی کردار ادا کرتے ہیں۔ اس کے علاوہ مطمئن صارفین بھی نئے صارفین حاصل کرنے میں مدد دیتے ہیں۔ یعنی اگر موجودہ صارفین مصنوعات سے مطمئن ہوں تو وہ نئے صارفین تک معلومات پہنچا کر طلب کو بڑھانے میں مدد دیتے ہیں۔

(v) تنظیم کے لئے خیر خواہی پیدا کرنا (Creating Goodwill for the Organization)

بازار کاری کا ایک اہم مقصد تنظیم کیلئے خیر خواہی اور بھی خواہی پیدا کرنا ہے۔ کسی تنظیم کے ذریعہ پیدا شدہ مصنوعات عام لوگوں تک تنظیم کا اچھا تصور پیش کرتے ہیں۔ اس عمل سے بازار میں تنظیم کے لئے ایک موافق ماحول تیار ہوتا ہے، جو دیرپا نتائج کی شکل میں کاروبار میں مدد دیتا ہے۔ موافق ماحول کی وجہ سے صارفین کی تنظیم کی تئیں وفاداری میں اضافہ ہوتا ہے اور وہ تنظیم کے نئے مصنوعات میں بھی دلچسپی لینے لگتے ہیں۔

(vi) فروخت کی مقدار بڑھانا (Increase in Sales)

بازار کاری کا اہم مقصد فروخت کی مقدار بڑھانا ہے۔ صارفین کے ضرورتوں کو سمجھ کر انہیں ایسی مصنوعات فراہم کرنا جس سے نفع بخش فروخت کی مقدار میں اضافہ ہو۔

6.5 بازار کاری کے افعال Functions of Marketing

بازار کاری کے چند افعال مندرجہ ذیل ہیں:

(i) تحقیق بازار کاری (Marketing Research)

بازار کاری سے متعلق پہلوؤں کو پڑھنا، جانچنا اور پرکھنا بازار کاری کی تحقیق کہلاتا ہے۔ یہ ایک ایسا عمل ہے جس میں مختلف ذرائع سے صارفین کی ضروریات، صارفین کی عادات و اطوار، بازار میں موجود مقابلہ آرائی، مصنوعات کی تقسیم کے ذرائع اور اشتہار سے متعلق مواد جمع کرنا اور اس کا تجزیہ کرنا شامل ہے۔ تحقیق بازار کاری سے مراد دستاویز جمع کرنا، ان کا تجزیہ کرنا اور مناسب حکمت عملی اختیار کرنا ہے۔

(ii) مصنوعات کی منصوبہ بندی اور پیداوار (Product Planning and Development)

جیسا کہ ہم جانتے ہیں کہ بازار کاری کا عملی دخل مصنوعات کی پیداوار سے پہلے ہی شروع ہو جاتا ہے۔ بازار کار، صارفین کی ضروریات کے مطابق یہ طے کرتا ہے کہ کس شے کی پیداوار کی جائے۔ اس لئے بازار کاری کا پہلا مرحلہ بہتر مصنوعات کی منصوبہ بندی اور

نقشہ سازی ہے۔ یہ پہلے سے موجود مصنوعات کو بہتر بنا کر بھی کیا جاسکتا ہے یا پھر بازار کے لئے بالکل نئے مصنوعات بھی متعارف کرائے جاسکتے ہیں۔

(iii) نشان سوداگری طے کرنا (Branding)

نشان سوداگری سے مراد مصنوعات کو کوئی نام، علامت، حرف یا شناخت دینا جس کی وجہ سے مصنوعات مقابلہ آراؤں سے ممتاز ہوں۔ جیسا کہ لکس صابن نام دیا گیا ہے اس صابن کو جو ہندوستان یونیورسٹی کی جانب سے تیار کردہ ہے، یہ نام اس صابن کو دوسروں کے مقابلے مختلف اور ممتاز بناتا ہے۔

(iv) قیمتوں کا تعین (Pricing)

کسی بھی شے کی قیمت طے کرنے سے پہلے مصنوعات پیدا کرنے کے لئے درکار لاگت، صارفین کی استطاعت، مقابلہ آراؤں کی قیمت وغیرہ وہ عناصر ہیں جن کا تجزیہ کرنا ضروری ہے۔ کیونکہ یہ راست بالراست طور پر فروخت کی مقدار اور نفع پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ اس لئے قیمت کاری کا موثر طریقہ استعمال کرتے ہوئے مناسب قیمت کا تعین ضروری ہے۔

(v) تقسیم (Distribution)

مصنوعات کی ذخیرہ اندوزی کر کے انہیں اپنے جائے مقام تک پہنچانا بازار کاری کا اہم فعل ہے۔ اس عمل میں بازار کار کو ثالث کی ضرورت ہوتی ہے۔ ثالث کا انتخاب، موثر ترسیل، ان کا انتظامیہ وغیرہ وہ اہم عوامل ہیں جن سے تقسیم کو آسان اور موثر بنایا جاسکتا ہے۔ تقسیم کا بنیادی مقصد مصنوعات کی طبعی منتقلی اور صارفین تک رسائی ہے۔

(vi) فروغ (Promotion)

مصنوعات کو بازار میں فروخت کرنے کے لئے کی جانے والی کوششیں فروغ کہلاتی ہیں۔ اکثر بازار کار اپنی مصنوعات سے متعلق معلومات صارفین تک پہنچانے کے لئے تشہیر، اشتہارات، فروغ فروخت، شخصی فروخت وغیرہ کا استعمال کرتے ہیں۔ ان تمام کا مقصد یہ ہوتا ہے کہ صارفین مصنوعات، ان کی خوبیوں، قیمت، افادیت اور طریقہ استعمال وغیرہ سے بخوبی واقف رہیں۔

اپنی معلومات کی جانچ A

(1) بازار کاری کے معنی بیان کیجئے۔

(2) بازار کاری کے مقاصد کی نشاندہی کیجئے۔

(3) بتلائے کہ مندرجہ ذیل بیانات صحیح ہیں یا غلط۔

(i) بازار کاری کے ذریعہ مالکانہ حقوق منتقل ہوتے ہیں۔

(ii) بازار کاری کا ایک مقصد فروخت کو بڑھانا ہے۔

(iii) بازار کاری اور فروختگی میں کوئی فرق نہیں ہے۔

(iv) نشان سوداگری کے ذریعہ مصنوعات کو ممتاز بنایا جاتا ہے۔

(v) تحقیق بازار کاری ایک لاکھ حاصل عمل ہے۔

6.6 مجموعہ بازار کاری Marketing Mix

جیسا کہ ہم جان چکے ہیں کہ بازار کاری کی ابتداء مصنوعات کی پیداوار سے ہوتی ہے۔ اس کے بعد کیے دیگر دوسری اہم سرگرمیوں کے ذریعہ اس بات کو یقینی بنایا جاتا ہے کہ یہ مصنوعات صارفین کو مناسب قیمت میں دستیاب ہوں۔ اور ان مصنوعات سے متعلق معلومات صارفین تک پہنچائی جائیں۔ ان تمام سرگرمیوں کا اصل مقصد کاروبار میں اضافہ اور استحکام ہے۔ ان سرگرمیوں کے مجموعہ کو ”بازار کاری کا مجموعہ“ کہا جاتا ہے۔ جو کہ مندرجہ ذیل ہے:

(1) مصنوعات

(2) قیمت

(3) تقسیم

(4) فروغ

اس کو ”4P’s“ سے تعبیر کیا جاتا ہے۔ یعنی Product, Price, Place, Promotion اس اصطلاح کو سب سے پہلے ای میک کارتھی (E. Jerome McCarthy) نے پیش کیا۔ بعد میں اس اصطلاح کو عالمی طور پر بازار کاری کا بنیادی تصور تسلیم کر لیا گیا۔ ان 4P’s کی تفصیلات مندرجہ ذیل ہیں۔

6.6.1 مصنوعات (Product)

مصنوعات سے مراد اشیاء اور خدمات ہیں جو کسی ادارہ یا تنظیم کی جانب سے بازار میں پیش کی جائیں۔ جیسے قلم، کار، موبائیل، چشمہ عطر وغیرہ۔ یہ تمام مصنوعات کسی نہ کسی ضرورت کو پورا کرتی ہیں۔ اس لئے مصنوعات سے مراد ایسی فائدہ مند اشیاء ہیں جو بازار کاری کے ذریعہ مناسب قیمت پر صارفین تک پہنچائی جائیں۔ جب ہم قلم خریدتے ہیں تو اس سے لکھنے میں آسانی، کار سے حمل و نقل، موبائیل سے بات چیت، چشمہ سے بہتر بینائی اور عطر سے خوشبو جیسے فوائد خریدتے ہیں۔ مصنوعات کبھی کبھی خدمات کی شکل میں بھی پیش کی جاتی ہیں۔ جیسے حمل و نقل، سفر، بینک کاری وغیرہ۔ لہذا مصنوعات ایسی اشیاء اور خدمات ہیں جو صارفین کے لئے فروخت کی جائیں۔

6.6.2 قیمت (Price)

ہر شے کی کچھ نہ کچھ قیمت ہوتی ہے۔ قیمت وہ رقم ہے جس کسی شے یا خدمت کے عوض ادا کی جائے۔ یہ بازار کاری کے مجموعہ ادوسرا اہم عنصر ہے۔ کسی شے کی قیمت طے کرنا مشکل امر ہے۔ اس میں کئی عناصر جیسے مصنوعات کی طلب، پیداواری لاگت، مصنوعات کے فروغ کے اخراجات، تنظیم کی حکمت عملی وغیرہ شامل ہیں۔ جب کسی بازار یا منڈی میں ایک ہی قسم کی کئی مصنوعات دستیاب ہوں تو کمپنی کے پاس کوئی زائد اختیار باقی نہیں رہتا۔ بلکہ اُسے وہی قیمت اختیار کرنی پڑتی ہے جو بازار کے مطابق اور مقابلہ آراؤں سے مسابقت رکھتی ہو۔ اس کے برعکس ایسی مصنوعات جو خاص قسم کی ہیں اور بازار میں کم دستیاب ہیں، اُن کی قیمت کاری میں کمپنی آزادانہ رویہ اختیار کر سکتی ہے۔ قیمت کا راست اثر مصنوعات کی فروخت پر ہوتا ہے۔ یہی وہ عنصر ہے جو بازار میں کسی شے کی کامیابی یا ناکامی طے کرتا ہے۔

6.6.3 تقسیم (Place/Distribution)

مصنوعات کی پیداوار کا اہم مقصد ان کو فروخت کرنا ہے تاکہ یہ صارفین کے ذریعہ استعمال کی جا سکیں۔ لیکن تمام مصنوعات اپنے جائے فروخت پر پیدا نہیں کی جاتیں۔ بلکہ انہیں ایک مقام پر پیدا کیا جاتا ہے اور مختلف بازاروں میں فروخت کے لئے پیش کیا جاتا ہے۔ یہ اپنے جائے پیداوار سے جائے فروخت تک کسی نہ کسی ذریعہ یا واسطہ سے پہنچائی جاتی ہیں۔ یہی عمل مصنوعات کی تقسیم ہے۔ جیسے ریشمی ساڑھیاں ہر مقام پر بنائی نہیں جاتیں بلکہ کچھ مخصوص مقامات پر ان کی تیاری ہوتی ہے۔ لیکن یہ تقریباً ہر شہر میں مختلف دوکانوں پر دستیاب ہوتی ہیں۔ مصنوعات کو اس طرح ہر مقام پر دستیاب کروانا مصنوعات کی تقسیم کہلاتا ہے۔ یہ پیدا کنندہ سے کسی ٹھوک فروش کے پاس اور کسی ٹھوک فروش سے چلر فروش کے پاس آتی ہیں اور آخر کار چلر فروش سے صارفین تک پہنچتی ہیں۔ یہ کڑی جغرافیائی علاقہ اور درمیانی حضرات پر مبنی ہوتی ہے۔

6.6.4 فروغ (Promotion)

صارفین کی ضروریات کو مد نظر رکھتے ہوئے مصنوعات کی پیداوار کی جاتی ہے۔ ساتھ ہی ساتھ اس بات کا بھی خیال رکھا جاتا ہے کہ یہ واجبی قیمت پر بازاروں میں آسانی سے دستیاب ہوں۔ لیکن اگر صارفین کو مصنوعات کی خصوصیات، قیمت، معیار اور دستیابی وغیرہ جیسی اہم معلومات نہ ہوں تو وہ یہ مصنوعات خریدنے سے قاصر رہتے ہیں۔ اس لئے یہ تمام معلومات صارفین تک پہنچانا ایک لازمی عمل ہے۔ فروخت میں اضافہ کے لئے صارفین کو ان ضروری معلومات سے واقف کروانا، فروخت میں سہولت پیدا کرنا اور صارفین کے رویہ پر اثر انداز ہونا ”فروغ“ کے اہم عوامل ہیں۔ عوام کو مصنوعات سے واقف کروانے کے لئے مختلف طریقے اپنائے جاتے ہیں، جیسے اشتہارات، تشہیر، آڈٹ ڈور میڈیا، الیکٹرانک میڈیا، بیاز، پوسٹر وغیرہ۔ فروخت میں اضافہ کے لئے متبادل اسکیم کا استعمال بھی کیا جاتا ہے، جیسے کوپن، مفت نمونوں کی تقسیم، ایک کے ساتھ دوسری شے مفت دینا، مصنوعات پر رعایت دینا وغیرہ۔ یہ تمام امور مصنوعات کے فروغ میں مدد دیتے ہیں۔

Product Life Cycle

6.7 مصنوعات کا حیاتی دور

6.7.1 مصنوعات کے حیاتی دور کا تصور (Concept of Product Life Cycle)

مصنوعات کا حیاتی دور ایک مخصوص تصور ہے جو ایک مصنوعات کی زندگی کے مختلف مراحل کو ظاہر کرتی ہے۔ جس طرح سے ایک انسان کا حیاتی دور مختلف سلسلہ وار مراحل سے بنا ہوا ہوتا ہے۔ ٹھیک اسی طرح ایک مصنوعات کا حیاتی دور بھی مختلف مراحل سے بنا ہوا ہے۔ ایک انسانی زندگی میں بالترتیب پیدائش، بچپن، نوجوانی، بلوغت اور بڑھاپا آتا ہے۔ اسی طرح ایک شے کی زندگی میں بھی تعارف، ترقی، چٹنگی اور زوال پذیر جیسے مختلف مراحل آتے ہیں۔

6.7.2 مصنوعات کے حیاتی دور کا معنی (Meaning of Product Life Cycle)

مصنوعات کا حیاتی دور کسی شے کی زندگی کا ترتیب واری مراحل ہے۔ جنہیں مصنوعات اپنے حیاتی دور کے درمیان پورا کرتے ہیں۔ مصنوعات کے حیاتی دور کے مختلف مراحل میں مصنوعات کی پیشکش / تعارف سے لیکر مصنوعات کے زوال پذیر ہونے تک کی ترتیب آتی ہے۔ لہذا مصنوعات کے اپنے حیاتی دور میں تعارف، ترقی، چٹنگی اور زوال پذیر جیسے مختلف مراحل سے گزرنا ہی مصنوعات کا حیاتی دور کہلاتا ہے۔

اس طرح مصنوعات کے حیاتی دور سے مراد کوئی بھی مصنوعات جس کو حیاتی مدت میں مختلف مراحل سے گزرنا پڑتا ہے۔ اس کو مصنوعات کا حیاتی دور کہا جاتا ہے، یہ ہو سکتا ہے کہ مختلف مصنوعات کا حیاتی دور مختلف ہو۔ کیونکہ کچھ مصنوعات تو ختم ہو جاتی ہیں، تو کچھ مصنوعات قائم رہ جاتی ہیں۔ مثال کے طور پر فیشن کی اشیاء، فیشن کے خاتمہ پر بازار سے جلد ختم ہو جاتی ہیں۔ اس کے برعکس مشین، پنکھا اور مختلف صنعتی اشیاء کا حیاتی دور صدیوں تک رہتا ہے۔ اس کے علاوہ کچھ مصنوعات ایسے ہوتے ہیں جن کو شروعاتی مرحلہ پورا کرنے میں کئی سال لگ جاتے ہیں جبکہ کچھ مصنوعات کچھ ہفتہ میں ہی شروعاتی مرحلہ کو پورا کر لیتے ہیں۔ یہ ضروری نہیں کہ سبھی مصنوعات شروعاتی، مرحلہ میں کامیاب ہوں بلکہ کچھ شروعاتی مرحلہ میں ناکامیاب بھی ہو جاتے ہیں۔

6.7.3 مصنوعات کے حیاتی دور کی تعریفیں (Definitions of Product Life Cycle)

فلپ کوٹلر (Philip Kotler) کے مطابق

"مصنوعات کا حیاتی دور کسی شے کی فروخت کی تاریخ کے مختلف مراحل کو معلوم کرنے کی کوشش ہے۔"

آرک پیٹن (Eric Patton) کے مطابق

"مصنوعات کا حیاتی دور انسانی حیاتی دور کے ساتھ یکسانیت رکھتا ہے۔ مصنوعات کا جنم ہوتا ہے، اسکی مسلسل ترقی ہوتی ہے، مضبوطی کو پہنچتا ہے اور اس کے بعد زوال کو پا جاتا ہے۔"

لیپسن اور ڈارلنگ (Lipson and Darling) کے مطابق

"مصنوعات کی زندگی کے ادوار سے مراد بازاری قبولیت کے ان مراحل سے ہے جن میں مصنوعات کا بازار میں تعارف، ترقی، چٹنگی اور زوال پذیری ہے۔"

6.7.4 مصنوعات کے حیاتی دور کی خصوصیات (Characteristics of Product Life Cycle)

مصنوعات کے حیاتی دور کے تصور کی کچھ اہم خصوصیات مندرجہ ذیل ہیں۔

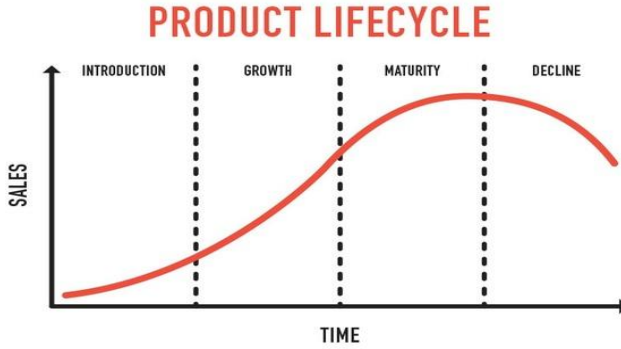
1. مصنوعات کا حیاتی دور ٹھیک اسی طرح سے چلتا ہے جس طرح سے ایک انسان کا حیاتی دور چلتا ہے۔
2. مصنوعات کا حیاتی دور عام طور پر مختلف ترتیب واری مراحل کو پورا کرتے ہوئے آگے بڑھتا ہے۔
3. عام طور پر مصنوعات کے حیاتی دور کے مختلف مراحل ہوتے ہیں۔ ان میں مخصوص طور پر تعارف، ترقی، چٹنگی اور زوال کا مرحلہ ہوتا ہے۔
4. ان مختلف مراحل میں مصنوعات کی فروخت اور اس سے حاصل نفع بڑھتا اور گھٹتا ہے۔
5. سبھی مصنوعات کے حیاتی دور کے ہر ایک مرحلہ کی مدت یکساں نہیں ہوتی ہے۔ ہر ایک مرحلہ کی مدت مصنوعات میں جدیدیت سے بڑھائی جاسکتی ہے۔

6. مصنوعات اپنے حیاتی دور کے مختلف مراحل کو مساوی رفتار سے پورا نہیں کر سکتے ہیں۔
7. حیاتی دور کے ہر ایک مرحلہ میں مصنوعات، بازاری حالت، بازاری مواقع سے متاثر ہوتے ہیں۔
8. مصنوعات کے حیاتی دور کے مختلف مراحل میں مختلف مصنوعات، بازار کاری، معاشیات، انسانی وسائل اور طریقہ کار کی ضرورت محسوس ہوتی ہے۔

6.7.5 مصنوعات کے حیاتی دور کے مراحل (Stages of Product Life Cycle)

مصنوعات کے حیاتی دور میں مختلف مراحل کو مصنوعات کے بازاری قبولیت کے اعتبار سے ترتیب واری مراحل میں تقسیم کیا گیا ہے، جو کہ مندرجہ ذیل ہیں۔

1. تعارف / پیشکش (Introduction)
2. ترقی (Growth)
3. پختگی (Maturity)
4. زوال (Decline)



(I) مرحلہ تعارف / پیشکش (Introduction Stage)

مصنوعات کی نشوونما (Development) کے عمل کے اختتام کے ساتھ ہی مصنوعات کو بازار میں پیش کیا جاتا ہے۔ اس مرحلہ کو مصنوعات کا بچپن، تعارف / پیشکش کہا جاتا ہے۔ اس مرحلہ میں مصنوعات اور اس کی خصوصیات سے بہت کم تعداد میں صارفین و تاجریں واقف ہوتے ہیں۔ لہذا اس مرحلہ میں مصنوعات کو بازار میں کوئی خاص مقام حاصل نہیں ہوتا ہے۔ اس لئے اس کی طلب بھی بہت کم ہوتی ہے۔ مصنوعات سے نفع بہت کم ہوتا ہے۔ اس سے نقصان بھی ہو سکتا ہے۔ کم نفع یا نقصان کی اہم وجہ مصنوعات و اشتہاری لاگت کا زیادہ ہونا ہوتا ہے۔ مصنوعات کی تقسیم کیلئے ثالث (Mediator) کو متوجہ کرنے اور مصنوعات کا ذخیرہ بنانے کیلئے بہت زیادہ دولت کی ضرورت پڑتی ہے۔

(II) مرحلہ ترقی (Growth Stage)

جب مصنوعات بازار میں داخلہ لینے کے بعد صارفین کو متوجہ و اطمینان فراہم کر پاتا ہے تو وہ ترقی کے مرحلہ کو حاصل کرتا ہے۔ اسی مرحلہ میں مصنوعات کی فروخت تیز رفتار سے بڑھتی ہے۔ اسی مرحلہ میں موجودہ صارفین تو مصنوعات کو خریدتے ہیں ساتھ ہی نئے صارفین بھی مصنوعات کو خریدنے لگتے ہیں۔ مطمئن صارفین کے ذریعے مصنوعات کی تعریف کرنے سے اس کی فروخت کی رفتار میں تیزی سے اضافہ ہوتا

ہے۔ مصنوعات کی فروخت میں اضافہ ہونے سے بازار میں نئی مقابلہ جاتی تنظیمیں بھی اپنی جگہ بنانے لگتی ہیں۔ بازار میں ثالث (Mediator) کی تعداد بھی بڑھتی ہے اور ان کے پاس ذخیرہ ہونے سے مصنوعات کی فروخت میں اضافہ ہونے لگتا ہے۔ اس مرحلہ میں مصنوعات کی قیمت، اشتہاری خرچ وغیرہ کی سطح بھی عام طور پر مرحلہ تعارف کی طرح بنا رہتا ہے۔

مصنوعات کے مرحلہ ترقی میں اضافہ ہوتا ہے اس کی اہم وجہ فروخت فروغ اور مصنوعات کی لاگت برابر بنی رہتی ہے جبکہ زیادہ فروخت ہونے پر فی اکائی لاگت کم ہو جاتی ہے۔ اس مرحلہ میں تنظیم اپنے ترقی کو رفتار دینے کی کوشش کرتی ہیں۔ وہ مصنوعات کے معیار میں اضافہ اور جدیدیت کو ترجیح دیتی ہیں۔ اتنا ہی نہیں، تنظیم نئے بازاری علاقوں میں داخلہ کرنے اور تقسیم کے نئے ذرائع کو بھی اپنانے کی کوشش کرتے ہیں۔ وقت آنے پر تنظیم اپنے مصنوعات کی قیمتوں میں بھی کمی کرتی ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ صارفین کو متوجہ کیا جاسکے۔

(III) مرحلہ پختگی (Maturity Stage)

مصنوعات کی زندگی میں ایک ایسا مرحلہ بھی آتا ہے جب اس کے فروخت کی رفتار میں استحکام پایا جاتا ہے۔ اور بہت معمولی طور سے فروخت میں کمی و بیشی درج کی جاتی ہے۔ یہی مرحلہ مصنوعات کی پختگی کے مرحلہ سے جانا جاتا ہے۔ اس مرحلہ میں نفع میں کمی درج ہوتی ہے اور مقابلہ میں اضافہ پایا جاتا ہے۔ ایسے میں تنظیم کو اشتہاری ذرائع میں اضافہ کرنا پڑتا ہے جس سے نفع پر اور دباؤ بڑھ جاتا ہے۔ ایسی حالت میں پیداوار کی سطح میں کمی و اضافہ کیا جاسکتا ہے۔ فروخت کے اضافہ کی شرح میں کمی ہونے سے بازار میں مصنوعات و پیدا کنندہ دونوں کی تعداد میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس سے مقابلہ بڑھتا ہے، قیمت میں کمی آتی ہے اور اشتہار و فروخت فروغ کے خرچ میں اضافہ ہونے لگتا ہے۔ اتنا ہی نہیں، مقابلہ میں بنے رہنے کیلئے مصنوعات میں سدھار کے لئے تحقیق و ترقی پر خرچ بڑھ جاتا ہے۔ ان سب کا اثر آخر کار نفع میں کمی کی شکل میں ہوتا ہے۔ بازار کی ایسی حالت میں کمزور تاجر کو مقابلہ سے باہر ہونا پڑتا ہے اور صرف مضبوط تنظیم و تاجر ہی مقابلہ میں بنے رہتے ہیں۔

(IV) مرحلہ زوال (Decline Stage)

حیاتی دور کے اس مرحلہ میں مصنوعات زوال کی جانب بڑھتے ہیں۔ نئے یا متبادل مصنوعات کی بازار میں موجودگی سے موجودہ مصنوعات کے فروغ میں مسلسل کمی واقع ہوتی ہے۔ مصنوعات کے اس مرحلہ میں پہنچنے پر فروخت میں کمی کی مختلف وجوہات ہوتی ہیں۔ جیسے صارفین کی دلچسپی میں تبدیلی، تکنیک میں تبدیلی، بہت زیادہ مقابلہ وغیرہ۔ ان تمام وجوہات سے فروخت اور نفع میں بہت زیادہ کمی ہوتی ہے۔ ایسے میں کچھ تنظیمیں اپنا کاروبار بند کر دیتی ہیں۔ جو تنظیمیں بنی رہتی ہیں۔ وہ بھی اپنے مصنوعات کی تعداد کو بہت کم کر دیتی ہیں۔ اتنا ہی نہیں، وہ اپنے چھوٹے بازاری علاقے اور چھوٹے ثالث کو بھی چھوڑ دیتی ہیں۔ تنظیم اپنے اشتہاری خرچ میں کٹوتی کر لیتی ہیں اور آخر کار وہ اپنے مصنوعات کی قیمت میں بھی کمی کر لیتی ہیں۔

6.8 قیمت کاری Pricing

قیمت وہ رقم ہے جو کسی نہ کسی شے اور خدمت کے عوض ادا کی جائے۔ ہم روزمرہ کی زندگی میں لائٹ کابل، ڈاکٹر کی فیس، بس کا کرایہ، مدرسہ کی فیس، گھر کا کرایہ، کاپی خریدنے کے لئے ادا کی گئی رقم، بیگ خریدنے کے لئے ادا کی گئی رقم وغیرہ بہت ساری اشیاء پر خرچ کرتے ہیں۔

سارے اخراجات پر ادا شدہ رقم اُس شے یا خدمت کی قیمت کہلاتی ہے، جو خریدار کے لئے سود مند اور نفع بخش ہوتی ہے۔ کسی شے کی مناسب قیمت طے کرنا بازار کاری کا ایک اہم مشکل امر ہے، جو کسی شے کی کامیابی یا ناکامی طے کرتا ہے۔ اگر کسی شے کی قیمت بہت زیادہ طے کی جائے تو اس سے فروخت کی مقدار میں خاص کمی آتی ہے۔ اس کے برعکس اگر قیمت بہت کم طے کی جائے تو منافع میں کمی آتی ہے۔ اس لئے قیمت طے کرتے وقت کئی اہم عناصر کا دھیان رکھنا ضروری ہے جو مندرجہ ذیل ہیں:

- (i) پیداوار کی لاگت راست طور پر قیمت کاری پر اثر انداز ہوتی ہے۔ پیداواری لاگت جتنی زیادہ ہوگی اتنی ہی اُس شے کی قیمت بھی زیادہ ہوگی۔
- (ii) بازار میں موجود مقابلہ قیمت کاری میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ کوئی بازار کار اپنے مقابلہ آراؤں سے نسبتاً زیادہ قیمت طے نہیں کر سکتا، کیونکہ اس کی وجہ سے اُس شے کی فروخت میں کمی ظاہر ہوگی۔
- (iii) بازار میں کسی شے کی طلب کم ہو تو قیمت کم ہو جاتی ہے اور طلب بڑھنے پر قیمت بھی بڑھ جاتی ہے۔ یعنی اگر کسی شے کی مانگ بہت زیادہ ہو اور وہ شے کم دستیاب ہو تو اس کی قیمت میں اچانک اضافہ ہو جاتا ہے۔ اس لئے قیمت ہمیشہ طلب پر منحصر ہوتی ہے۔
- (iv) بازار کاری کے مقاصد بھی قیمتوں کا تعین کرنے میں مدد دیتے ہیں۔ اگر کسی کمپنی کا مقصد منافع میں اضافہ، فروخت میں اضافہ، بازار میں حصص بڑھانا ہو تو قیمت بھی اس کے مناسبت طے کی جائے گی۔
- (v) حکومتوں کی پالیسی بھی قیمت کاری پر راست اثر انداز ہوتی ہو تو کئی مصنوعات جیسے پٹرول، لائٹ کابل، انشورنس پالیسی وغیرہ حکومت کی پالیسی کے زیر تحت ہوتے ہیں اور بازار کار کے پاس ان کی قیمتوں میں تبدیلی کا اختیار نہیں ہوتا۔

6.9 قیمت کاری کی حکمت عملی Pricing Strategies

(Geographical Pricing) جغرافیائی قیمت کاری (I)

جغرافیائی قیمت کاری کے ذریعہ کمپنی یہ طے کرتی ہے کہ ملک کے مختلف حصوں میں ایک ہی شے کی مختلف قیمتیں کس طرح حاصل کی جائیں۔ دور دراز کے مقاموں تک مصنوعات پہنچانے میں حمل و نقل کی وجہ سے قیمتوں میں فرق کرنا لازمی ہوتا ہے۔ حمل و نقل کی وجہ سے ایک ہی کار کی قیمت مختلف شہروں میں مختلف ہو سکتی ہے۔ جغرافیائی وجوہات کی بناء پر قیمتوں کے اضافہ یا کمی کرنا جغرافیائی قیمت کاری کہلاتا ہے۔

(Discount Pricing) رعایتی قیمت کاری (II)

رعایتی قیمتوں پر مصنوعات کی فروخت ایک کار آمد حکمت عملی ہے۔ مصنوعات کی فروخت میں تیزی سے اضافہ کے لئے رعایت دینا اور صارفین کو زیادہ سے زیادہ خریدی کی تحریک دینا کاروبار کے لئے نفع بخش ثابت ہوتا ہے۔ رعایت کے مختلف طریقے مندرجہ ذیل ہیں:

- (i) رعایت: کل قیمت پر کچھ فیصد رعایت دینا۔
- (ii) مقداری رعایت: زیادہ مقدار میں مصنوعات کی خریدی پر رعایت دینا۔
- (iii) فعالی رعایت: کمپنیوں کی جانب سے اپنے فروخت کنندوں کو ذخیرہ، فروخت وغیرہ کے لئے رعایت دینا۔
- (iv) موسمی رعایت: کسی مخصوص موسم میں اشیاء کی خرید پر کمی جانے والی رعایت ہے۔
- (v) بھتہ: کسی فروخت کنندہ کو تشہیر اور فروخت میں مدد کے لئے دیا جانے والا معاوضہ ہے۔

(III) انفرادی قیمت کاری (Discriminatory Pricing)

انفرادی قیمت کاری کے ذریعہ کمپنی اپنے صارفین میں امتیاز کرتے ہوئے الگ الگ قیمتوں کا تعین کرتی ہے۔ جسے کسی پانچ ستارہ ہوٹل میں سب سے پہلے آنے والے گراہک کو دی جانے والی رعایت انفرادی قیمت کاری ہے۔ اس طرح ہوائی جہاز میں سفر کرنے والے مسافروں کے ٹکٹوں کی قیمت میں فرق ہوتا ہے۔ سب سے پہلے ٹکٹ خریدنے والے مسافرین کو کم قیمت پر اور دیر سے خریدنے والے مسافرین کو اُس سفر کا ٹکٹ زیادہ قیمت میں دستیاب ہوتا ہے۔ یہ حکمت عملی فروخت میں تیزی لےنے کے لئے استعمال کی جاتی ہے۔

اپنی معلومات کی جانچ B

(1) مجموعہ بازار کاری کے عناصر بیان کیجئے۔

مصنوعات کے حیاتی دور کے معنی بیان کیجئے۔

(2) خالی جگہ پُر کیجئے۔

- (i) 4P's کے تصور کو _____ نے پیش کیا۔
- (ii) مصنوعات کے حیاتی دور کا دوسرا مرحلہ _____ ہے۔
- (iii) تعارف کے مرحلہ میں فروخت میں _____ ہوتی ہے۔
- (iv) قیمت کاری کی ایک حکمت عملی _____ ہے۔
- (v) مصنوعات کی تقسیم (Distribution) کا ایک ثالث _____ ہے۔

6.10 خلاصہ Let Us Sum Up

مصنوعات کی منصوبہ بندی، قیمت کاری، فروغ، تقسیم کے ذرائع، نقل و حمل وغیرہ تمام امور کا مجموعہ بازار کاری کہلاتی ہے۔ یہ ایک ایسا عمل ہے جس کے ذریعہ بازار کار اپنی مصنوعات کو بازار میں پیش کرتا ہے اور انہیں کامیابی سے ہمکنار کرتا ہے۔ بازار کاری کے مقاصد میں ضرورتوں کی نشاندہی، طمانیتِ صارف، مصنوعات کا معیار بڑھانا، طلب بڑھانا، تنظیم کے لئے خیر خواہی پیدا کرنا اور فروغ کی مقدار بڑھانا وغیرہ

شامل ہیں۔ بازار کاری کے اہم افعال تحقیق بازار کاری، مصنوعات کی منصوبہ بندی اور پیداوار، نشان سوداگری طے کرنا، قیمتوں کا تعین، فروغ اور تقسیم وغیرہ شامل ہیں۔

مجموعہ بازار کاری ایک ایسا مجموعہ ہے، جس کے ذریعہ مصنوعات کی پیداوار، قیمت کاری، تقسیم اور فروغ عمل میں آتے ہیں۔ یہ وہ تصور ہے جسے بازار کاری کی بنیاد ہونے کی حیثیت حاصل ہے۔ یہ چاروں بازار کاری کے تمام افعال، مقاصد، وسعت اور مراحل کا احاطہ کرتے ہیں۔

مصنوعات کا حیاتی دور ایک مخصوص تصور ہے جو مصنوعات کی حیات کے مختلف مراحل کو ظاہر کرتا ہے۔ ان میں تعارف، ترقی، پختگی اور زوال کے مراحل شامل ہیں۔ بازار کار ان تمام مراحل میں مختلف حکمت عملی کا استعمال کرتے ہوئے مصنوعات کی فروخت کو یکساں اور مسلسل رکھنے کی کوشش کرتا ہے۔ قیمت وہ رقم ہے جو کسی نہ کسی شے یا خدمت کے عوض ادا کی جائے۔ کسی شے کی قیمت کا مناسب ہونا اس کی کامیابی کے لئے بہت زیادہ اہمیت کا حامل ہوتا ہے۔ جغرافیائی قیمت کاری، رعایتی قیمت کاری اور افتراقی قیمت کاری وغیرہ قیمت کاری کی حکمت عملی کی مثالیں ہیں۔

6.11 کلیدی الفاظ Keywords

بازار کاری (Marketing): بازار کاری ایک ایسا کاروباری عمل ہے جس میں مصنوعات کو بازار کے موافق بنایا جاتا ہے اور مالکانہ حقوق منتقل کیئے جاتے ہیں۔

مجموعہ بازار کاری (Marketing Mix): مصنوعات، قیمت، تقسیم اور فروغ کے مجموعہ کو مجموعہ بازار کاری کہا جاتا ہے۔

مصنوعات کا حیاتی دور (Product Life Cycle): مصنوعات کی زندگی کے ادوار سے مراد بازاری قبولیت کے ان مراحل سے ہے جن میں مصنوعات کا بازار میں تعارف، ترقی، پختگی اور زوال پذیری ہے۔

قیمت (Price): وہ رقم ہے جو کسی نہ کسی شے اور خدمت کے عوض ادا کی جائے۔

رعایت: کل قیمت پر کچھ فیصد رعایت دینا۔

مقداری رعایت: زیادہ مقدار میں مصنوعات کی خریدی پر رعایت دینا۔

فعالی رعایت: کمپنیوں کی جانب سے اپنے فروخت کنندوں کو ذخیرہ، فروخت وغیرہ کے لئے رعایت دینا۔

موسمی رعایت: کسی مخصوص موسم میں اشیاء کی خرید پر کی جانے والی رعایت ہے۔

بھتہ: کسی فروخت کنندہ کو تشہیر اور فروخت میں مدد کے لئے دیا جانے والا معاوضہ ہے۔

6.12 اپنی معلومات کی جانچ: جوابات Answers to Check Your Progress

A 3. (1) صحیح (2) صحیح (3) غلط (4) صحیح (5) غلط

3B. (1) میک کار تھی (2) ترقی (3) کمی (4) جغرافیائی قیمت کاری (5) ٹھوک فروش / چلر فروش

- (1) بازار کاری کی تعریف کرتے ہوئے اس کے افعال بیان کیجئے۔
- (2) مجموعہ بازار کاری کو معہ مثالوں کے بیان کیجئے۔
- (3) مصنوعات کے حیاتی دور کے مراحل پر روشنی ڈالیئے۔
- (4) قیمت کاری کی حکمت عملی پر بحث کیجئے۔

مالیاتی انتظامیہ کا تصور اور مقاصد

Financial Management

اس اکائی کے مطالعہ سے آپ واقف ہوں گے:

- مالیاتی انتظامیہ کے مفہوم سے واقف ہوں گے۔
- کاروبار میں مالیاتی انتظامیہ کی اہمیت سے واقف ہوں گے۔
- کاروبار کے مالیہ کے مختلف ذرائعوں سے واقف ہوں گے۔
- کاروباری مقاصد کی تکمیل کے لئے مالیہ پر منصوبہ بندی سے واقف ہوں گے۔

تمہید

تاجرین کا اہم مقصد منافع کمانا ہوتا ہے۔ اسی مقصد کے تحت تاجر اپنے کاروبار کے اعتبار سے حکمت عملی اختیار کرتا ہے۔ ترکاری فروش، ترکاری خریدنے کے لئے صبح کے اولین ساعتوں (یعنی فجر سے پہلے پہلے) بازار میں جاتا ہے اور صبح کے ابتدائی اوقات میں محلے کے مختلف گلی کوچوں میں ترکاری فروخت کرتا ہے۔ صبح کے اولین ساعتوں میں مارکٹ جاتا اور گاہکوں کے ضرورت کے اوقات میں ضروری ترکاری فراہم کرنا اس کی حکمت عملی کا نتیجہ ہوتا ہے۔ ترکاری کو خریدنے کے دوران گشتی کے علاقوں کے صارفین کے خیالات، ضرورت، دن، مہینہ، عیدین، تہوار وغیرہ عوامل کو بھی مد نظر رکھتا ہے۔ یہ تمام عوامل ایک کامیاب تاجر کے لئے بے حد ضروری ہوتے ہیں۔ ان امور کو مد نظر رکھے بغیر سرمایہ مشغول کرنے سے مال فروخت نہ ہونے سے نقصانات کے امکانات بڑھ جاتے ہیں۔ اس طرح مشغول سرمایہ کی مقدار کا تعین کرنا، کاروبار کے لئے ضروری مقدار میں سرمایہ حصول کے ذرائع کی نشاندہی کرنا وغیرہ مالیاتی انتظامیہ سے تعلق رکھتے ہیں۔

مالیاتی انتظامیہ کا تصور

انتظامیہ کا ایک اہم عامل ہے جو اپنے میدان میں کامیابی سے ہمکنار کرنے میں مدد کرتی ہے۔ مالیاتی انتظامیہ ہر چھوٹے و بڑے اداروں، تجارتی گھرانوں، کاروبار، گھریلو معاملات میں کافی اہمیت کا حامل ہوتا ہے۔ ہر شخص اپنے مالی وسائل کی بنیاد پر اس کے استعمال کی منصوبہ بندی کرتا ہے۔ اسی طرح ہر تاجر اپنے کاروباری مالی وسائل کی بنیاد پر سرمایہ کاری کے مختلف پہلوؤں پر غور کرتا ہے۔ کاروبار یا کسی بھی معاملہ میں بغیر منصوبہ کے روپیہ یا مالیہ صرف کرنے سے ممکنہ فوائد حاصل نہیں ہوتے، بلکہ ہر روپیہ کے عیوض میں ضروری فوائد حاصل کرنے کے لئے اس پر کافی منصوبہ بندی کی ضرورت ہوتی ہے۔ کاروبار کو کامیابی سے ہمکنار کرنے میں مالیاتی انتظامیہ مرکزی کردار ادا کرتا ہے۔ بہتر منصوبہ بندی کے سبب کاروبار کے مختلف پہلوؤں پر موزوں انداز میں سرمایہ کی تقسیم کی جاتی ہے۔ کسی بھی پہلو پر ضرورت سے زائد یا ضرورت سے کم سرمایہ کاری نہیں کرنا چاہئے۔ کاروبار میں سرمایہ پر ممکنہ فوائد حاصل کرنے کے لئے وقت کو بھی اہمیت دی جاتی ہے۔ ہر کاروبار کا ایک موزوں وقت ہوتا ہے۔ وقت کے گزرنے کے بعد سرمایہ کاری بے فیض ہوتی ہے۔ کاروبار کی نوعیت، وقت، سرمایہ کاری پر موزوں منصوبہ بندی کے ذریعہ ہی کامیابی حاصل کر سکتے ہیں۔ ایک طویل مدت تک نہ صرف کاروبار جاری رہتا ہے بلکہ کاروبار میں توسیع بھی ممکن ہے۔

مالیاتی انتظامیہ کی اہمیت

مالیہ یا سرمایہ کو کاروبار میں خون کا رتبہ حاصل ہے۔ سرمایہ کے بغیر کاروبار کا تصور ناممکن ہے۔ کاروبار کی نوعیت، قسم، معیار، ساخت وغیرہ مختلف عوامل پر سرمایہ کی مقدار منحصر ہے۔ چھوٹے پیمانے کے کاروبار کے لئے سرمایہ کی قلیل مقدار کی ضرورت ہوتی ہے جبکہ وسیع و بڑے پیمانے کے کاروبار کے لئے بھاری مقدار میں سرمایہ کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ ماحول، قدرتی حالات، حکومت کی پالیسی، بازاری حالات وغیرہ بھی سرمایہ کی مقدار پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ کاروبار چھوٹا ہو یا بڑا اس پر بہتر منصوبہ بندی ضروری ہے۔ کاروبار کی نوعیت کے اعتبار سے سرمایہ مشغول کرنے پر تاجر کو ہر روپیہ پر موزوں فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ کسی بھی کاروبار میں کاروبار کی ضرورت سے زائد مقدار میں سرمایہ مشغول کرنے سے مالی فوائد حاصل نہیں ہوتے۔ اسی طرح کاروبار میں ضرورت سے کم مقدار میں سرمایہ مشغول کرنے سے بھی کاروبار کو موزوں ترقی حاصل نہیں ہوتی۔ سرمایہ کی قلت اور افراط ہر دونوں صورتیں کاروبار کے لئے نقصان دہ ہیں۔ اس پر بہتر طور پر منصوبہ بندی ضروری ہے۔ تاجر کا اہم مقصد سرمایہ کاری کے ہر روپیہ پر موزوں شرح سے یا موزوں مقدار میں منافع حاصل کرنا چاہتا ہے۔ البتہ ہر روپیہ پر منافع کا حساب کرنا کافی مشکل ہے۔ اسی لئے تاجر حساب کتاب میں سہولت کے لئے سرمایہ کاری پر مجموعی طور پر منافع کا تعین کر لیتا ہے۔

وسعت (Scope)

مالیاتی انتظامیہ کی وسعت کافی ہے۔ یہ ہر چھوٹے و بڑے تاجرین و پیدا کنندوں کے لئے اہم عامل ہے۔ اس پر منصوبہ بندی کے بغیر کوئی بھی تاجر کامیابی سے ہمکنار نہیں ہو سکتا ہے۔ منظم تاجرین سرمایہ پر بہتر طور پر منصوبہ بندی طے کرتے ہیں، لیکن غیر منظم تاجرین مالیہ پر کسی قدر کم منصوبہ بندی کرتے ہیں، لیکن ہر دونوں اقسام کے تاجرین کے لئے مالیاتی انتظامیہ کافی سود مند ثابت ہوتا ہے۔ تاجرین کا اہم مقصد مشغول سرمایہ پر بہتر منافع حاصل کرنا ہوتا ہے۔ اس لئے وہ منافع بخش تجارت پر سرمایہ مشغول کرتے ہیں جس کے سبب معیشت میں معاشی سرگرمیاں وجود میں آتے ہیں۔ پھیری کاروبار، چھوٹے تاجرین بڑے پیمانے کے تاجرین وغیرہ ہر درجہ پر شعوری و لاشعوری طور پر مالیہ کا بہتر سے بہتر استعمال کرتے ہیں۔ اس کا پھیلاؤ ہر چھوٹے و بڑے دیہی و شہری علاقوں کے تمام تاجرین تک پھیلا ہوا ہے۔

مالیاتی انتظامیہ کی تعریف (Definition of Financial Management)

Richard A Brealey کے مطابق طویل مدتی کاروباری مقاصد کے حصول کے لئے موجودہ دستیاب مالی وسائل یا فنڈز کا بہتر طور پر استعمال کرنا مالیاتی انتظامیہ کہلاتا ہے۔

Dr. S. N. Maheswari کے مطابق تنظیمی مقاصد کے حصول کے لئے مالی وسائل کے ذرائع اور اس کا بہتر استعمال ہی مالیاتی انتظامیہ کہلاتا ہے۔

مالیاتی انتظامیہ کے مقاصد

مالیاتی انتظامیہ کے چند اہم مقاصد حسب ذیل ہیں:

1. کاروبار کے لئے ضروری سرمایہ یا فنڈز کا تعین کرنا
2. کاروبار کے لئے ضروری مالیہ حاصل کرنے کے وسائل کا تعین کرنا

3. سرمایہ کو کاروبار کے مختلف مدت میں موزوں اعتبار سے تقسیم کرنا
4. سرمایہ کو غیر ضروری معاملات میں مشغول کرنے سے روکنا
5. مالیاتی انتظامیہ کے دوران حائل رکاوٹوں کو دور کرنا
6. سرمایہ مشغول کرنے سے قبل کاروبار کے مختلف پہلوؤں پر جائزہ لیتے ہوئے نقصانات کے گنجائش پر قابو پانے کے اقدامات کرنا
7. نقصانات کے گنجائش کو کم کرنے کے مختلف متبادل ذرائعوں کو اختیار کرنا
8. اخراجات و آمدنی میں توازن پیدا کرنا

مالیاتی انتظامیہ کے مقاصد

بہتر انتظامیہ کامیابی کی ضامن ہوتی ہے۔ انتظامیہ کے بغیر کسی بھی میدان میں کامیابی حاصل کرنا دشوار ہوتا ہے۔ تاجریں کے لئے انتظامیہ کی کافی اہمیت ہے۔ سرمایہ کو کاروبار میں خون کا رتبہ حاصل ہوتا ہے۔ تاجریں کا اہم مقصد سرمایہ کاری کے ہر روپیہ پر موزوں شرح سے منافع حاصل کرنا ہوتا ہے۔ اس کے لئے وہ کاروبار کی نوعیت، قسم کے اعتبار سے منصوبہ بندی طے کرتے ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ وقت، دن، تاریخ، مہینہ، عیدین، تہوار وغیرہ چند اہم عوامل ہیں جن کو ہر تاجر منصوبہ بندی کا حصہ تصور کرتا ہے۔ ہر چھوٹے و بڑے تاجرین مالیہ پر موزوں منصوبہ بندی اختیار کرتے ہیں۔ اس پر جزوی غلطی بھی تاجریں کے لئے مشکلات کا باعث بن سکتی ہے۔

اپنے معلومات کی جانچ کیجئے۔

1. مالیہ انتظامیہ کے اہم مقاصد _____ ہیں۔
2. بڑے پیمانے کے تاجریں کی مثالیں _____ ہیں۔

مشقی سوالات

1. مالیاتی انتظامیہ سے کیا مراد ہے؟
2. مالیاتی انتظامیہ کے مقاصد اور اہمیت کو بیان کیجئے۔
3. چھوٹے تاجریں کی تعریف کرتے ہوئے ان کے لئے مالیہ انتظامیہ کی اہمیت پر بحث کیجئے۔
4. مالیاتی انتظامیہ کے بغیر تاجر کامیابی سے ہمکنار نہیں ہو سکتا۔ کیا آپ اس خیال سے متفق ہیں؟ بحث کیجئے۔

فندز کے وسائل Sources of Funds

6.1 تعارف

موجودہ دور کی معیشت میں مالیہ (فینانس) سے مراد ضرورت کے وقت پر رقم کی فراہمی ہے۔ اسی طرح کاروباری مالیہ (بزنس فینانس) سے مراد کاروباری اداروں کی رقمی ضرورت پر مناسب رقم کی فراہمی یا گنجائش فراہمی کے وسائل ہیں۔ ہر کاروباری ادارے کو چاہے وہ بڑے پیمانے کا ہو، درمیانہ پیمانے کا ہو یا چھوٹے پیمانے کا ہو، اپنے قیام کے لئے اپنی سرگرمیاں جاری رکھنے کے لئے اور اپنے مقاصد و نشانوں کے حصول کے لئے ”مالیہ“ کی ضرورت ہوتی ہے۔ کاروبار کے لئے ہر دور میں مالیہ کی اس قدر اہمیت رہی کہ بجاطور پور مالیہ کو انٹرنیٹ پر رگوں میں دوڑاتا ہوا خون کہا جاسکتا ہے۔ خون کی کمی (یعنی مالیہ کی کمی) انٹرنیٹ پر انٹرنیٹ کو مختلف وسائل کی وجہ بنتی ہے۔ اسی طرح درکار سطح سے مالیہ اضافہ ہو جانا، حاصل کی شرح میں کمی کا سبب بنتا ہے اور درکار سطح کے مالیہ کی فراہمی انٹرنیٹ پر انٹرنیٹ کو صحت مندر رکھتی ہے۔ انٹرنیٹ پر انٹرنیٹ کو مالیہ کی ضرورت دو (۲) قسم کے سرمایہ ضروریات کے لئے ہوتی ہے جو (۱) مستقل سرمایہ ضروریات (۲) کارکرد سرمایہ ضروریات ہیں۔

مستقل سرمایہ سے مراد انٹرنیٹ پر انٹرنیٹ کے کل سرمائے کا وہ حصہ ہے جو اس کے قیام کے لئے اور سرگرمیاں انجام دینے کے لئے قائم اثاثوں کی خرید اور حصول کے واسطے درکار ہو، جیسے پلانٹ، مشینری اور ایکویپمنٹس کی خرید و ایستادگی کے اخراجات، زمین و عمارت کی خرید، حصول اور تعمیر کے اخراجات، فرنیچر اور فٹنگس وغیرہ کی خرید و حصول کے اخراجات وغیرہ پر سرمایہ کاری۔ ایسے اثاثوں کی خرید، حصول و ایستادگی کے لئے سرمایہ کاری کی صورت میں طویل مدت کے لئے مالیہ سکت ہو جاتا ہے۔ اس لئے انٹرنیٹ پر انٹرنیٹ کے کل سرمائے کے اس حصہ کو مستقل سرمایہ یا قائم سرمایہ یا سکت سرمایہ (فلسڈ کیپٹل Fixed Capital) کہتے ہیں۔ مستقل سرمایہ کے حصول کے لئے فراہم مالیاتی وسائل کو طویل مدتی مالیاتی وسائل کہتے ہیں۔ ان وسائل میں شیرس و ڈبچرس کا اجراء، خصوصی مالیاتی اداروں سے طویل مدتی قرض، مجتمع فائندوں کی دوبارہ سرمایہ کاری وغیرہ شامل ہیں۔

اس کے علاوہ کاروبار چلتے رہنے کی حالت برقرار رہنے کے لئے اور قلیل مدتی ضروریات کی تکمیل کے لئے بھی رقم کی ضرورت پیش آتی ہے۔ جیسے خام مال کی خرید، اجرتوں اور مشاہروں کی ادائیگی اور دوسرے روزہ مرہ کے اخراجات وغیرہ۔ یہ ایسے اخراجات ہیں جو کاروباری اداروں کے روزمرہ کے پیداواری اور کمرشیل سرگرمیاں جاری رکھنے کے لئے درکار ہوتے ہیں۔ اس لئے کاروباری ادارے کے کل سرمائے کے اس حصہ کو کارکرد سرمایہ یا فعال سرمایہ (ورکنگ کیپٹل) یا گھومتا سرمایہ (سرکیولٹنگ کیپٹل) کہتے ہیں۔ کاروباری مالیہ کے وسائل کی درجہ بندی مندرجہ ذیل انداز میں کی جاسکتی ہے۔

1. مدت کی بنیاد پر سرمایہ کی درجہ بندی

a. طویل مدتی وسائل

کاروباری اداروں کی طویل مدتی رقمی ضروریات جیسے قائم اثاثوں کی خرید و حصول کے اخراجات ”طویل مدتی سرمایہ کاری“ اخراجات ہیں۔ ان اخراجات کی ادائیگیوں کے لئے درکار وسائل حصص و ڈبچرس کا اجراء، مجتمع فائدوں کی دوبارہ سرمایہ کاری، خصوصی مالیاتی اداروں سے طویل مدتی قرض وغیرہ ہیں۔

b. درمیانہ مدتی وسائل

کاروباری اداروں کی درمیانہ مدتی ضروریات جیسے توسیع و ہمہ جہتی (Expansion and Diversification) ’خصوصی تحقیقاتی و ترقیاتی افعال (Research and Development Functions) وغیرہ کے اخراجات ”درمیانہ مدتی اخراجات“ ہیں۔ ان اخراجات کی ادائیگی کے لئے درکار وسائل ترجیحی حصص کا اجراء، ڈبچرس کا اجراء، درمیانہ مدتی عوامی جمع (پبلک ڈپازٹس) بینک سے درمیانہ مدتی قرض وغیرہ ہیں۔ عام طور پر ایک سال سے زیادہ اور پانچ سال سے کم کی مدت کے لئے درکار رقمی ضروریات کاروباری اداروں کی درمیانہ مدتی ضروریات سمجھی جاتی ہیں۔

c. قلیل مدتی وسائل

کاروباری اداروں کی قلیل مدتی رقمی ضروریات خام مال کی خرید کے لئے، اجرتوں اور ملازمین کے دوسرے مطالبات کی ادائیگی کے لئے، روزمرہ کے اخراجات کی ادائیگی وغیرہ کے لئے ہوتی ہے۔ ان اخراجات کی ادائیگی کے لئے رقمی وسائل بینک کریڈٹ، گاہکوں کے پاس سے پیشگیاں (کسٹمرس اڈوانس) ’انسٹلمنٹ کریڈٹ آقساط پر ادائیگی سہولیات وغیرہ ہیں۔ قلیل مدتی ضروریات کے لئے حاصل رقوم عام طور پر ایک سال کے اندر یا پیداوار کی فروخت سے حاصلات پر قابل واپسی ہوتے ہیں۔ یہ مدت پیداوار کا چکر (Production Cycle) کہلاتی ہے۔ یہ چکر خام مال کی خرید اور اس پر انسانی محنت اور مشینوں کے استعمال سے شروع ہو کر تیار مال کی فروخت اور ڈیٹارس کے پاس سے رقم کی وصولی پر ختم ہوتا ہے۔ اس طرح کی وصولی کو کریڈٹ بٹارس کو ادائیگی اور عوامل پیداوار کو معاوضہ کے لئے استعمال کیا جاتا ہے۔

2. ملکیت (Ownership) کے لحاظ سے سرمایہ کی درجہ بندی

a. مالکین کا سرمایہ

سرمایہ کی اس قسم میں حصص سرمایہ اور روکی ہوئی کمائیاں، بچتیں اور فائدے وغیرہ شامل ہیں۔

b. قرض سرمایہ

سرمایہ کی اس قسم میں ڈبچرس اور بانڈس وغیرہ کا اجراء، عوامی جمع اور بینک قرض وغیرہ شامل ہیں۔

3. مالیہ کاری کے اندر (Mode of Financing) کے لحاظ سے درجہ بندی

a. سکیورٹی فینانسنگ یا کسٹرنٹل فینانسنگ (خارجی وسائل سے مالیہ کاری)

اس قسم کے مالیہ کاری میں کارپوریٹ سکیورٹیز جیسے شئرس اور ڈبچرس کے اجراء سے مالیہ کا حصول شامل ہیں۔

b. داخلی وسائل سے مالیہ کاری (انٹرنل فینانسنگ)

مالیہ کاری کی اس قسم میں مجتمع فائدوں، فرسودگی فنڈز اور دوسرے محفوظات کو سرمایہ کاری مقاصد کے لئے استعمال کرنا شامل ہے۔

c. قرض مالیہ کاری وسائل (لون فینانسنگ)

اس قسم کے سرمایہ کاری وسائل میں کمرشیل بینکوں اور خصوصی مالیاتی اداروں سے طویل مدتی قرض شامل ہیں۔

مالیہ کاری کے انداز کے لحاظ سے کاروباری مالیہ کے وسائل کا تفصیلی مطالعہ مندرجہ ذیل ہے:

a. سکیورٹی فینانسنگ

کارپوریٹ سکیورٹیز کو مندرجہ ذیل دو (۲) اقسام میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔

(i) ملکیتی سکیورٹیز یا کیپٹل اسٹاک (ii) کریڈٹ مارشپ سکیورٹیز یا قرض سرمایہ (Debt Capital)

I. ملکیتی سکیورٹیز یا اصل ذخیرہ (Ownership Securities or Capital)

(Stock)

اورشپ سکیورٹیز یا کیپٹل اسٹاک سے مراد حصص سرمایہ ہے۔ عوام کے پاس سے طویل مدتی فنڈز اکٹھا کرنے کا مقبول طریقہ حصص جاری کرنا ہے۔ ضمانت کے ذریعہ محدود کمپنی کے سواہر کمپنی حصص جاری کر کے سرمایہ اکٹھا کرنے کا آئینی حق رکھتی ہے۔ کمپنی کے کل سرمایہ کو چھوٹی چھوٹی مساوی القدر رقم کے حصوں میں تقسیم کرنے پر حاصل ہر حصہ کو ”شیر“ (یعنی حصہ) کہتے ہیں۔ کمپنی کے سرمایہ میں شامل ہونے کے مقصد سے حصہ کی رقم ادا کر کے شیر سرٹیفکیٹ حاصل کرنے والے شخص کو شیر ہولڈر (حامل حصہ) کہتے ہیں۔ Farewel, J. نے کہا ہے کہ

”شیر (حصہ) سے مراد کمپنی میں شیر ہولڈر کا رقم کی اکائیوں میں بیان کیا ہوا مفاد ہے۔“

“A share is "the interest of a shareholder in the Company, measured in terms of money.”

کمپنی قانون 1956 کے سیکشن 2(4b) میں حصہ کی تعریف یوں بیان کی گئی ہے۔

”حصہ سے مراد کمپنی کے حصص سرمایہ میں حصہ (شیر) ہے اور اس میں اسٹاک شامل ہے۔ سوائے جبکہ شیرس اور اسٹاک میں واضح یا معنوی فرق ہو۔“

“a share is the share capital of a Company and includes stock except where a distinction between stock and shares is expressed or implied.”

جو انٹ اسٹاک کمپنی عوام میں کیفیت نامہ (پراسپیکٹس) جاری کر کے عوام کو حصص خریدنے کی دعوت دیتی ہے۔ دلچسپی رکھنے والے لوگ اس دعوت نامہ کے جواب میں شئیرس خریدنے کے لئے درخواست دیتے ہیں۔ شئیرس کے خریداروں میں بعض لوگ حقیقی سرمایہ کار ہوتے ہیں جو اپنی بچتوں کی سرمایہ کاری سے فائدہ حاصل کرنا چاہتے ہیں اور بعض لوگ حصص کی خرید و فروخت کرنے والے کاروباری افراد ہوتے ہیں۔ وہ لوگ جنہیں حصص نامزد (الائٹ) کیئے جاتے ہیں اور حصص کی قیمت ادا کر کے شئیرس سرٹیفکیٹ حاصل کرتے ہیں حصص دار یا حامل حصص (شئیر ہولڈر) کہلاتے ہیں۔ یہ لوگ کمپنی کے جزوی مالک (Partnership) ہوتے ہیں۔ اس لئے ان کے جمع کیئے ہوئے سرمایہ کو مالکین کا سرمایہ (اونرزس کیٹل) کہتے ہیں اور شئیرس (حصص) کو اونرز شپ سکیورٹیز کہتے ہیں۔ کمپنی کے حصص سرمایہ میں حصہ (شئیر) چھوٹی رقم پر مشتمل کمپنی کے سرمایہ کی اکائی ہوتا ہے تاکہ اوسط قسم کی بچت کرنے والے سرمایہ کار اپنی بچت کو سرمایہ کاری میں تبدیل کر سکیں۔ شئیرس کی ایک خصوصیت یہ ہے کہ یہ قابل منتقلی اکائیاں ہیں۔ اس لئے حصص بازار میں ان کی خرید و فروخت ہوتی ہے۔

شئیرس (حصص) کی خصوصیات (Characteristics of Shares)

حصص کی اہم خصوصیات مندرجہ ذیل ہیں:

- (1) یہ کمپنی کے سرمایہ کا ایک جز (اکائی) ہے۔
- (2) ہر حصہ کی ایک چھوٹی قدر (Face Value) ہوتی ہے (جیسے دس روپے فی حصہ یا سو روپے فی حصہ وغیرہ)
- (3) ہر شئیر ہولڈر (حصص دار) کو ایک شئیر سرٹیفکیٹ جاری کیا جاتا ہے جس میں اس کا نام، ملکیتی حصص کی تعداد اور کل سرمایہ کاری قدر بتلائی جاتی ہے۔
- (4) ہر شئیر سرٹیفکیٹ پر ایک سرٹیفکیٹ نمبر اور ملکیتی حصص کی تعداد کے برابر مخصوص شئیرس کے سلسلہ وار نمبر درج ہوتے ہیں۔
- (5) شئیرس کی چھوٹی قدر (Face Value) کمپنی کے سرمایہ میں شئیر ہولڈر کے مفاد اور اس کی ذمہ داری کی حد ظاہر کرتے ہیں، جس کی وہ ملکیت ہیں۔
- (6) حصص قابل منتقلی اکائیاں ہیں۔ حصص بازار میں ان کی باضابطہ خرید و فروخت ہوتی ہے۔
- (7) ہر شئیر ہولڈر کو کمپنی کے نفع میں حصہ حاصل ہوتا ہے جس کو ڈیویڈنڈ نفع میں حصہ) کہا جاتا ہے۔

ملکیتی سکیورٹیز (یا شئیرس) کے اقسام (Kinds of Ownership Securities or Shares)

حصص کی شکل میں سرمایہ کاری کرنے والوں میں بعض ایسے سرمایہ کار ہوتے ہیں جو زیادہ جو کھم سہنا نہیں چاہتے اور مسلسل و پابندی کے ساتھ سرمایہ کاری پر آمدنی چاہتے ہیں، چاہے کم شرح سے ہو۔ اس کے برخلاف بعض سرمایہ کار زیادہ شرح سے آمدنی چاہتے ہیں اور جو کھم سہنے کے لئے تیار رہتے ہیں۔ انوسٹارس کی ضرورت کے لحاظ سے کمپنیز ایکٹ 1956 میں شئیرس کے دو (۲) اقسام دیئے گئے ہیں، جو (A) مساواتی حصص اور (B) ترجیحی حصص ہیں۔

(A) مساواتی حصص (Equity Shares)

مساواتی حصص (Equity Shares) کو معمولی حصص (Ordinary Shares) یا عام حصص (Common Shares) بھی کہتے ہیں۔ یہ حصص سرمایہ کمپنی میں مالکین کا سرمایہ ہے۔ مساواتی حصص کے حاملین کمپنی کے حقیقی مالکین ہوتے ہیں۔ انہیں

کمپنی کی کارگزاری پر کنٹرول حاصل رہتا ہے۔ کمپنی کے حقیقی مالکین ہونے کی وجہ سے مساواتی حصص داروں کو کمپنی کے نفع میں حصہ، تمام دوسرے ادائیگیاں تکمیل ہونے کے بعد معقول نفع موجود رہنے پر ہی ملتا ہے ورنہ نہیں۔ نفع میں ملنے والے حصہ کو ”ڈیویڈنڈ“ کہتے ہیں۔ ڈیویڈنڈ کی شرح مقرر نہیں رہتی بلکہ تقسیم کے لئے نفع موجود رہنے پر ڈیویڈنڈ کا انحصار ہے۔ اس طرح مساواتی حصص داروں کو ڈیویڈنڈ اعلیٰ شرح سے مل سکتا ہے اور نہیں بھی۔ کمپنی کے اختتام Windings کی صورت میں سرمایہ کی واپسی بھی مساواتی حصص داروں کو بالکل آخر میں کی جاتی ہے۔ اس طرح یہ حصص دار ڈیویڈنڈ کے تعلق سے اور سرمایہ کی واپسی کے لئے بھی جو کھم سہتے ہیں۔ مساواتی حصص داروں کو حصص سرمایہ کمپنی کی حیات کے دوران واپس نہیں کیا جاتا۔ صرف کمپنی کے اختتام Winding Up پر ہی اور بالکل آخر میں یعنی دوسری تمام ادائیگیوں کے بعد ہی واپس کیا جاتا ہے۔ ہاں اگر یہ شیر ہولڈرس چاہیں تو اپنے ملکیتی حصص یا ان میں سے کچھ حصص اسٹاک مارکٹ میں فروخت یا منتقل کر سکتے ہیں۔

مساواتی حصص کی خصوصیات

(i) واپس باز ادائیگی

مساواتی حصص کے اجراء سے کمپنی کو مستقل سرمایہ حاصل ہوتا ہے۔ مساواتی حصص دار کمپنی سے اپنا سرمایہ کمپنی کی حیات کے دوران واپس طلب نہیں کر سکتے۔ صرف کمپنی کی تحلیل پر ہی ایسا مطالبہ کیا جاسکتا ہے اور کمپنی کی تحلیل پر بھی دوسرے تمام مطالبات کے تکمیل کے بعد اور بالکل آخر میں مساواتی حصص داروں کے مطالبے کی باری ہوتی ہے۔ کمپنیز ایکٹ 1956 کے لحاظ سے کوئی جو اینٹ اسٹاک کمپنی اپنے حصص خود ہی خرید نہیں سکتی۔ اسی طرح مساواتی حصص دار بہت زیادہ جو کھم پر ادا ہوتے ہیں۔

(ii) آمدنی کے لئے مطالبہ

مساواتی حصص داروں کو نفع میں حصہ (یعنی ڈیویڈنڈ) کے لئے کمپنی کے نفع پر آخری مطالبہ حاصل رہتا ہے۔ ترجیحی حصص داروں کو ڈیویڈنڈ ادا کرنے کے بعد اگر کافی نفع بچا رہے تو مساواتی حصص داروں کو ڈیویڈنڈ ادا کیا جاتا ہے۔ اس طرح انہیں ڈیویڈنڈ کی شرح مقرر نہیں بلکہ ڈیویڈنڈ کی شرح کا انحصار ترجیحی حصص داروں کو ڈیویڈنڈ ادا کرنے کے بعد فراہم نفع پر ہوتا ہے۔ اگر فراہم نفع نا کافی رہے تو انہیں ڈیویڈنڈ نہیں ملتا اور اگر فراہم نفع زیادہ رہے تو انہیں زیادہ شرح سے بھی ڈیویڈنڈ مل سکتا ہے۔ اسی لئے مساواتی حصص کو متغیر آمدنی سیوریٹیز Variable Income Securities بھی کہتے ہیں۔ کمپنیز ایکٹ 1956 کے لحاظ سے مساواتی حصص داروں کو کمپنی کے نفع میں حصہ ڈیویڈنڈ کے طور پر دینا کمپنی کے بورڈ آف ڈائریکٹرز کے اختیار پر منحصر ہے۔ اس طرح ترجیحی حصص داروں کو ڈیویڈنڈ ادا کرنے کے بشمول تمام ادائیگیوں کے بعد بھی معقول نفع بچا رہنے پر بھی مساواتی حصص دار ڈیویڈنڈ ادا کرنے کے لئے کمپنی پر دباؤ نہیں ڈال سکتے۔ بہر حال فاضل نفع ڈیویڈنڈ کی شکل میں مساواتی حصص داروں کے مابین تقسیم نہ ہونا بھی مساواتی حصص داروں کے لئے بہتر ہی ہے، کیونکہ اس طرح کا فاضل نفع مکرر سرمایہ کاری میں استعمال ہو تو کمپنی کا بیرونی وسائل پر انحصار کم ہو جاتا ہے اور صلاحیت کمائی میں اضافہ ہو جاتا ہے جس کے نتیجے میں مستقبل میں ڈیویڈنڈ اضافہ شرح سے حاصل ہونے کا امکان رہتا ہے اور ساتھ ہی سرمایہ قدری بڑھنے Capital Appreciation کے حالات بنتے ہیں۔

(iii) اثاثوں پر مطالبہ (اختیار)

مساواتی حصص داروں کو کمپنی کے اثاثوں پر ملکیت کے لئے بالکل آخری مطالبہ (اختیار) حاصل ہے۔ کمپنی کی تحلیل کی صورت میں اثاثوں کو پہلے کریڈیٹرز کے مطالبہ کے لئے اور ترجیحی حصص داروں کے مطالبہ کے لئے استعمال کیا جاتا ہے۔ آخر میں جو بھی بچ رہے وہ مساواتی

حصص داروں کی ملکیت ہوتا ہے۔ اس طرح کمپنی کی تحلیل پر مساواتی حصص نقصانات کو جذب کرنے کے وسیلے کی حیثیت رکھتے ہیں اور اکثر صورتوں میں غیر ادارہ جاتے ہیں۔

(iv) کمپنی پر کنٹرول کا اختیار یا ووٹنگ اختیار

ایکوئیٹی حصص دار کمپنی کے حقیقی مالک ہوتے ہیں۔ انہیں کمپنی کے مینٹننس میں ووٹ کا اختیار رہتا ہے اور اس طرح کمپنی کی کارگزاری پر ان کا کنٹرول رہتا ہے۔ کمپنی پر ہدایت کاروں کے بورڈ (بورڈ آف ڈائریکٹرز) کا کنٹرول رہتا ہے اور ڈائریکٹرز کا انتخاب ایکویٹی شیر ہولڈرز کرتے ہیں۔ ڈائریکٹرز کا انتخاب کمپنی کے سالانہ عام اجلاس (Annual General Meeting) میں مساواتی حصص داروں کے اکثریتی ووٹس کے ذریعہ کیا جاتا ہے۔ ہر مساواتی حصہ کے لئے ایک ووٹ رہتا ہے اور ہر شیر ہولڈرز کو اس کے ملکیتی حصوں کے بقدر ووٹس حاصل رہتے ہیں۔ اس طرح ایکویٹی شیر ہولڈرز بالواسطہ طور پر کمپنی کی کارگزاری پر کنٹرول رکھتے ہیں۔

(v) Pre-emptive Right

ایکوئیٹی شیر ہولڈرز کے مفاد کی حفاظت کے لئے اور کمپنی پر ان کی متناسب ملکیت برقرار رکھنے کے لئے کمپنیز ایکٹ 1956 کے سکن 81 میں فراہم ہے کہ ”کمپنی کی تشکیل کے دو سال بعد یا کمپنی میں پہلے شیرس الاٹمنٹ کے ایک سال گزرنے کے بعد (جو بھی پہلے واقع ہو)“ جب بھی کوئی عوامی محدود کمپنی مزید شیرس الاٹمنٹ کے ذریعہ شامل سرمایہ (Subscribed Capital) کو بڑھانے کی تجویز رکھے، تو ایسے شیرس میں سے متناسب شیرس کمپنی کے موجودہ حصص حاملین کو پیش کیئے جائیں۔ موجودہ حصص حاملین کو پیش کیئے جانے والے ایسے شیرس Right Shares کہلاتے ہیں اور ایسا استحقاق Pre-emptive Right کہلاتا ہے۔

ایسا استحقاق Pre-emptive Right انتظامیہ کو اپنی پسند کے لوگوں کو اضافی سرمایہ جاری کر کے کمپنی پر اپنی گرفت مضبوط کرنے سے روکتے ہوئے ایکویٹی حصص حاملین کو تحفظ فراہم کرتا ہے اور کمپنی میں اپنے (.....) کی تخفیف سے بھی ان کا تحفظ کرتا ہے۔

(vi) محدود ذمہ داری

مساواتی حصص کی نہایت اہم اور نمایاں خصوصیت یہ ہے کہ ان کے حاملین کی ذمہ داری صرف ان کے خریدے ہوئے حصص سرمایہ تک ہی محدود رہتی ہے۔ کمپنی کے واجبات کے لئے ان کی ذاتی جائیداد پر کوئی جوکھم نہیں رہتا۔ مساواتی حصص کے حاملین حالانکہ کمپنی کے حقیقی مالکین ہوتے ہیں۔ لیکن ان حصص کی یہ خصوصیت ہے کہ ان کے حاملین کی ذمہ داری محدود ہوتی ہے۔ اگر کوئی شیر ہولڈر اپنے ملکیتی حصص کی کل قدر ادا کر دے تو یہاں تک کہ کمپنی کی تحلیل پر بھی کمپنی کے واجبات کے تسمیہ میں شمولیت کے لئے اس شیر ہولڈر سے کوئی مطالبہ نہیں کیا جاسکتا۔ اس کے برخلاف تنہا ملکیتی کاروباری تنظیم اور شرکتی کاروباری تنظیم میں مالک یا مالکین کی ذمہ داری غیر محدود رہتی ہے، یعنی تنظیم کے واجبات کے تسمیہ کے لئے ان کی شخصی جائیداد بھی زیر بار رہتی ہیں۔

ایکوئیٹی شیرس (مساواتی حصص) کے فوائد

(1) مساواتی حصص سرمایہ قابل واپسی (redeemable) نہیں۔ اس لئے کمپنی کے لئے سرمایہ زیادہ ہو جانے

Over Capitalization کے حالات پیدا ہو سکتے ہیں۔

- (2) ایسے انوٹارس (سرمایہ کار) جو مستقل شرح سے آمدنی کے ساتھ ساتھ محفوظ سکیورٹی میں سرمایہ..... کرنا چاہتے ہیں۔ مساواتی حصص میں سرمایہ کاری کے لئے راغب نہیں ہوتے۔
- (3) کمپنی کو زیادہ فائدے حاصل ہونے کے دنوں میں مساواتی حصص سرمایہ پر زیادہ شرح سے ڈیویڈنڈ دینے سے اسٹاک مارکٹ میں ان حصص کی قدر میں اُچھال کرتا ہے اور بازار میں سپیکولیشن کے حالات پیدا نہیں ہوتے۔
- (4) کمپنی کی میٹنگس میں ووٹ کے اختیار کی وجہ سے انتظامیہ میں مساواتی حصص داروں کی مداخلت ہوتی ہے اور شیر ہولڈرس منظم ہو کر انتظامیہ افعال میں رکاوٹ پیدا کر سکتے ہیں۔

(B) ترجیحی حصص (Preference Shares)

جیسا کہ نام سے ظاہر ہے، ترجیحی حصص (Preference Shares) ایسے حصص ہیں جنہیں مساواتی حصص (ایکویٹی شیرس) کے مقابل مندرجہ ذیل دو (2) ترجیحات حاصل ہیں:

- (a) ڈیویڈنڈ کی ادائیگی کے لئے ترجیح: کمپنی کے پاس قابل تقسیم نفع ہو تو ترجیحی حصص داروں کو ڈیویڈنڈ پہلے ادا کیا جاتا ہے۔ دوسرے حصص داروں کو ڈیویڈنڈ باقی قابل تقسیم نفع میں سے دیا جاتا ہے۔
- (b) کمپنی کی تحلیل پر سرمایہ واپسی کے لئے ترجیح: کمپنی کی تحلیل پر کمپنی کے بیرونی ٹریڈیٹارس کو ان کی قابل ادا قومات کی ادائیگی کے بعد ترجیحی حصص داروں کو ان کے سرمایہ کی واپسی کی جاتی ہے۔ دوسرے مساواتی حصص داروں کے سرمایہ کی واپسی پر پرفرنس شیر ہولڈرس کے مکمل مطالبہ کی ادائیگی کے بعد ہی کی جاتی ہے۔

ترجیحی حصص سرمایہ پر ایک مستقل شرح سے سالانہ ڈیویڈنڈ قابل ادا ہوتا ہے، چاہے کمپنی کو کتنا ہی نفع حاصل ہو۔ ترجیحی حصص داروں کو ووٹ کا اختیار نہیں ہوتا۔ اس لئے کمپنی کے انتظامیہ میں ان کی کوئی آواز نہیں ہوتی۔ لیکن جب ان کے مفادات متاثر ہوتے ہوں تو انہیں ووٹ کا اختیار ہوتا ہے۔ ایسے انوٹارس جو اپنی سرمایہ کاری پر مستقل شرح سے حاصل چاہتے ہیں چاہے کمپنی کو نفع کم حاصل ہو، وہ پرفرنس شیرس کی شکل میں انوٹمنٹ کو ترجیح دیتے ہیں۔

ترجیحی حصص کے اقسام (Types of Preference Shares)

- (a) کیو میولٹیپو پرفرنس شیرس
یہ ایسے ترجیحی حصص ہیں جن کے حاملین کو برسوں کے بھی ڈیویڈنڈ کے مطالبہ کا حق حاصل رہتا ہے۔ جن برسوں میں کمپنی کو نفع حاصل نہ ہونے یا کافی نفع حاصل ہونے کی وجہ سے ڈیویڈنڈ ادا نہیں کیا گیا۔ جس سال کمپنی کے پاس معقول قابل تقسیم نفع رہے، اس سال اس قسم کے ترجیحی حصص کے حاملین کو ان تمام پچھلے برسوں کا ڈیویڈنڈ بھی ادا کیا جاتا ہے۔ جن برسوں میں ڈیویڈنڈ ادا نہیں کیا گیا۔ مثلاً اگر کوئی کمپنی سال 2008 اور 2009 میں ایسے مجتمعی ترجیحی حصص پر ڈیویڈنڈ ادا کرنے کے موقف میں نہ رہے اور سال 2010 میں معقول نفع کمائے تو اس سال پچھلے برسوں (یعنی 2008 اور 2009) کا غیر ادا ڈیویڈنڈ پہلے ادا کیا جاتا ہے اور اس کے بعد ہی سال 2010 کے ڈیویڈنڈ کا اعلان کیا جاتا ہے۔ اس طرح غیر ادا ڈیویڈنڈ جمع ہوتا (کیو میولٹیپ ہوتا) جاتا ہے جب تک کہ ادائیگی نہ کی جائے۔

- (b) نان۔ کیو میولٹیپو پرفرنس شیرس

ایسے ترجیحی حصص جن کے حاملین کو ڈیویڈنڈ کے بقایہ کے مطالبے کا حق حاصل نہیں رہتا غیر مجتمعی ترجیحی حصص (Non-Cumulate) کہلاتے ہیں۔ کمپنی کو معقول نفع حاصل ہونے پر ہی ایسے پریفرنس شئیرس پر ڈیویڈنڈ دیا جاتا ہے۔ ایسے ترجیحی حصص کے حاملین بعد کے برسوں میں ڈیویڈنڈ کے بقائے کا مطالبہ نہیں کر سکتے۔

(c) قابل واپسی ترجیحی حصص (Redeemable Preference Shares)

عام طور پر کمپنی کا سرمایہ صرف کمپنی کی تحلیل پر ہی قابل واپسی ہوتا ہے۔ نہ تو کمپنی حصص سرمایہ واپس کر سکتی ہے اور نہ ہی شیر ہولڈرس اپنے ملکیتی شئیرس کی رقم کی واپسی کا کمپنی سے مطالبہ کر سکتے ہیں۔ لیکن اگر کمپنی کے آرٹیکلز آف اسوسی ایشن میں ایسے اجراء کی اجازت ہو تو کمپنی ناقابل واپسی ترجیحی حصص (Redeemable Preference Shares) جاری کر سکتی ہے۔ ایسے شئیرس ایک مقررہ مدت کے بعد قابل واپسی ہوتے ہیں۔ مقررہ مدت کے ختم پر حصص سرمایہ واپس کر دینے کا کمپنی کو حق حاصل رہتا ہے۔ کمپنیز ایکٹ میں اس حصص سرمایہ کی واپسی کے تعلق سے بعض پابندیاں ہیں۔

◀ سرمایہ واپسی کیے جانے والے حصص مکمل ادا ہوں۔

◀ حصص سرمایہ کی واپسی مجتمع فائدوں میں سے ہو یا سرمایہ کے تازہ اجراء میں سے ان تحدیدات کا مقصد کمپنی کے وسائل نہ ہونا ہے۔

(d) ناقابل واپسی ترجیحی حصص (Irredeemable Preference Shares)

ایسے ترجیحی حصص جو صرف کمپنی کی تحلیل پر ہی قابل واپسی ہوں اور تحلیل سے پہلے قابل واپسی نہ ہوں ناقابل واپسی ترجیحی حصص کہلاتے ہیں۔

(e) شامل ہونے والے ترجیحی حصص (Participating Preference Shares)

یہ ایسے حصص ہیں جن کے حاملین کمپنی کے فاضل نفع کی تقسیم میں شامل ہوتے ہیں۔ ایسے حصص پر مقررہ شرح سے ڈیویڈنڈ ادا کرنے کے بعد مساواتی حصص پر ایک مناسب شرح سے ڈیویڈنڈ ادا کیا جاتا ہے۔ اس کے بعد بھی فاضل منافع رہنے کی صورت میں یہ ترجیحی حصص دار فاضل نفع کی تقسیم میں حصے دار ہوتے ہیں۔ مساواتی حصص داروں اور شامل ہونے والے ترجیحی حصص داروں کے مابین فاضل نفع کی تقسیم کے انداز کی وضاحت آرٹیکلز آف اسوسی ایشن میں رہتی ہے۔

(f) شامل نہ ہونے والے ترجیحی حصص (Non-Participating Preference Shares)

یہ ایسے پریفرنس شئیرس ہیں جن کے حاملین صرف مقررہ شرح سے ڈیویڈنڈ حاصل کرتے ہیں۔ ایسے حصص کے حاملین کو کمپنی کے فاضل نفع کی تقسیم میں شامل ہونے کا حق حاصل نہیں رہتا۔

(g) تبدیل ہونے کے قابل ترجیحی حصص (Convertible Preference Shares)

یہ ایسے پریفرنس شئیرس ہیں جن کے حاملین کو ایک مقررہ مدت کے ختم پر اپنے ملکیتی حصص کو مساواتی حصص میں تبدیل کر لینے کا اختیار دیا جاتا ہے۔ ایسے اختیار کی صراحت کمپنی کے آرٹیکلز آف اسوسی ایشن میں دی جاتی ہے۔

(h) تبدیل نہ ہونے کے قابل ترجیحی حصص (Non-Convertible Preference Shares) یہ ایسے پریفرنس شیئرز ہیں جو ایکویٹی شیئرز میں تبدیل نہیں کیے جاسکتے۔

ترجیحی حصص کی خصوصیات (Features of Preference Shares)

1) پختگی (Maturity)

عام صورتوں میں ترجیحی حصص سرمایہ بھی مساواتی حصص سرمایہ کی طرح کمپنی کا دائمی سرمایہ ہوتا ہے اور کمپنی اپنی حیات کے دوران یہ سرمایہ بھی واپس کرنے کی ضرورت نہیں رہتی۔ صرف کمپنی کی تحلیل پر کرڈیٹارس کے مطالبہ کے تکمیل کے بعد لیکن ایکویٹی شیئرز ہولڈرز کو ادائیگی سے پہلے پریفرنس شیئرز ہولڈرز کو سرمایہ واپس کی جاتی ہے۔ لیکن اگر کمپنی کے آرٹیکلز آف اسوسی ایشن میں صراحت ہو تو کمپنی مخصوص مدت کے ختم پر قابل واپس ترجیحی حصص جاری کر سکتی ہے۔ ترجیحی حصص کے اجراء کے شرائط میں یہ شامل ہو سکتی ہے کہ کمپنی ایک مخصوص مدت کے ختم پر یہ حصص واپس لے کر سرمایہ واپس کر سکتی ہے۔ یہ مدت پانچ سال اور بیس سال کے درمیان ہو سکتی ہے۔ لیکن کمپنیز ایکٹ 1956 میں واپس نہ کیے جانے والے (Irredeemable) ترجیحی حصص جاری کرنے سے کمپنیز کو ممانعت نہیں۔ کمپنیز ایکٹ 1956 کے ذخیرہ میں فراہم ہے کہ پریفرنس شیئرز کمیٹل مندرجہ ذیل انداز میں واپس ہو۔

- (i) پریفرنس شیئرز کمیٹل صرف اسی صورت میں واپس (redeem) کیا جائے جبکہ یہ شیئرز مکمل ادا ہوں۔
- (ii) واپسی (redemption) یا تو مجتمع فائدوں (accumulated profits) میں سے ہو یا پھر شیئرز کے نئے اجراء سے حاصل میں سے۔
- (iii) اگر واپسی مجتمع فائدوں میں سے کی جانی ہو تو دارکار رقم Capital Redemption Reserve کو منتقل کی جائے۔
- (iv) اگر واپسی پر بیم (premium) پر کی جانی ہو تو اس کی فراہمی مجتمع فائدوں میں سے ہو یا پھر Share Premium Account میں سے۔

2) آمدنی کے لئے مطالبہ (Claim on Income)

ترجیحی حصص پر ایک مستقل شرح سے ڈیویڈنڈ دیا جاتا ہے۔ ڈیویڈنڈ (یعنی آمدنی) کے لئے ترجیحی حصص داروں کو مساواتی حصص داروں کے مقابل فوقیت حاصل ہے۔ کمپنی کے پاس ڈیویڈنڈ کے طور پر قابل تقسیم نفع رہے تو پہلے ترجیحی حصص داروں کو مقررہ شرح سے ڈیویڈنڈ ادا کیا جاتا ہے۔ صرف اس کے بعد ہی کمپنی دوسرے حصص (مساواتی حصص) پر ڈیویڈنڈ ادا کر سکتی ہے۔ لیکن مساواتی حصص کے حاملین کی طرح ترجیحی حصص کے حاملین بھی قانوناً ڈیویڈنڈ کی ادائیگی کے لئے مطالبہ نہیں کر سکتے۔ کیونکہ یہ فیصلہ کرنا کہ ڈیویڈنڈ کی ادائیگی کی جائے یا کمپنی کی کمائیوں کو دوبارہ سرمایہ کاری میں استعمال کیا جائے، انتظامیہ کا خصوصی استحقاق (Prerogative) ہے۔ بہر حال ترجیحی حصص پر ڈیویڈنڈ کی شرح، برخلاف مساواتی حصص کے مستقل رہتی ہے اور انہیں کمپنی کی فاضل کمائیوں میں شمولیت حاصل نہیں رہتی۔ لیکن اگر آرٹیکلز میں فراہم ہو تو کمپنی اپنے فاضل فائدوں میں حاملین کو شامل ہونے کا اختیار دیتے ہوئے شمولیتی ترجیحی حصص (Participating Preference Shares) جاری کر سکتی ہے۔ اسی طرح کمپنی ڈیویڈنڈ جمع ہوتے رہنے کے لئے ترجیحی حصص (Cumulative Preference Shares) جاری کر سکتی ہے۔ ایسے حصص کی ڈیویڈنڈ جمع ہوتے رہنے کی خصوصیت (Cumulative Preference Shares) ہے۔

(Feature) حالین کو اسی مفروضہ پر کہ کسی سال ڈیویڈنڈ کا اعلان نہ ہو تو ایسا ڈیویڈنڈ گزر نہیں جائے گا (lapse نہیں ہو جائے گا) بلکہ ادائیگی تک آگے لے جایا جائے گا (Carried Forward)۔ ڈیویڈنڈ کے بقایا مطالبہ کا اختیار دیتا ہے۔ اگر آرٹیکل میں اجازت ہو تو کمپنی قابل تبدیلی ترجیحی حصص Convertible Preference Shares بھی جاری کر سکتی ہے جو ایک مخصوص مدت کے ختم پر مساواتی حصص میں تبدیل ہو سکتے ہیں۔

(3) کمپنی کے اثاثوں پر مطالبہ (Claim on Company's Assets)

کمپنی کی تحلیل پر سرمایہ واپسی کے لئے ترجیحی حصص کو فوقیت حاصل ہے۔ کمپنی کے اثاثوں پر ان کا مالیہ مساواتی حصص کے مقابل ترجیحی ہوتا ہے۔ کمپنی کی تحلیل کی صورت میں ترجیحی حصص داروں کے مطالبہ کا تمسید پہلے کیا جانا ہوتا ہے، بمقابل مساواتی حصص کے حاملین کے مطالبہ کے۔ لیکن کمپنی کے مطالبات کے تمسید کے بعد اگر کچھ فاضل (surplus) بچے تو ایسے فاضل میں ان کا کوئی حق اس بنیاد پر نہیں رہتا کہ وہ کمپنی کے حقیقی مالک نہیں۔ بہر حال اگر کوئی کمپنی شمولیتی ترجیحی حصص (Participating Preference Shares) جاری کرے تو ایسے شیرس کے حاملین تحلیل کی صورت میں ایک متنفقہ تناسب میں ایسے فاضل میں شمولیت کا حق رکھتے ہیں۔

(4) کمپنی کے انتظامیہ پر کنٹرول (Control on Management of the Company)

عام طور پر ترجیحی حصص کے حاملین کو کمپنی کے اجلاسوں میں ووٹ کا حق نہیں رہتا۔ اسی لئے کمپنی کے انتظامیہ میں ان کی کوئی آواز نہیں رہتی اور نہ کنٹرول رہتا ہے۔ لیکن کمپنیز ایکٹ 1956 کے دفعہ 87 ک تحت ترجیحی حصص دار ایسی قرار دادوں پر ووٹ دے سکتے ہیں جو راست ان کے حقوق پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ اس کے علاوہ ہر ایسی قرار داد پر ووٹ کا انہیں حق حاصل ہے جو ان کے حصص پر ڈیویڈنڈ یا اس کے غیر اداحصہ سے متعلق ہوں۔

(5) مخلوط خصوصیات (Mixed Features)

ترجیحی حصص کی خصوصیات ملی جلی نوعیت (Hybird Form) کی حامل ہیں۔ اس کی بعض خصوصیات مساواتی حصص نوعیت کی ہیں اور بعض خصوصیات قرض سرمایہ نوعیت کی ہیں۔ اس کی مساواتی حصص نوعیت کی خصوصیات (i) ڈیویڈنڈ کی ادائیگی لازمی نہ ہونا (ii) ڈیویڈنڈ کی ادائیگی صرف قابل تقسیم نفع میں سے ہونا، اور (iii) کمپنی کی ٹیکس ذمہ داری محسوب کرنے کے لئے ڈیویڈنڈ کو خرچ کے طور پر منہانہ کرنا وغیرہ ہیں جبکہ قرض سرمایہ سے مشابہہ نوعیت کی خصوصیات (i) سود کی طرح ترجیحی حصص پر ایک مستقبل شرح سے ڈیویڈنڈ کی ادائیگی (ii) ترجیحی حصص داروں کو مساواتی حصص داروں کے مقابل اولیت حاصل رہنا، اور (iii) ترجیحی حصص داروں کو ووٹ کا اختیار نہ رہنا وغیرہ ہیں۔

ترجیحی حصص کے فوائد یا خوبیاں

ترجیحی حصص سے سرمایہ مصروف کرنے والوں (سرمایہ کاروں) یعنی انوسٹارس کو اور ساتھ ہی ساتھ کمپنی کو بہت سارے فائدے حاصل ہوتے ہیں جن میں سے اہم فوائد مندرجہ ذیل ہیں:

(a) کمپنی کو حاصل فوائد

- (i) ترجیحی حصص پر ڈیویڈنڈ ادا کرنے کے لئے کمپنی پر قانونی ذمہ داری نہیں۔ ان حصص پر ڈیویڈنڈ صرف قابل تسلیم نفع میں سے انتظامیہ کے فیصلہ پر قابل ادا ہوتا ہے۔ اس طرح کمپنی کے لئے رقمی بوجھ کے حالات پیدا نہیں ہوتے اور عدم ادائیگی پر قانونی کارروائی کا امکان نہیں رہتا۔
- (ii) پریفرنس شئیرس کمپنی کے لئے طویل مدتی سرمایہ فراہم کرتے ہیں۔
- (iii) کمپنی کی حیات کے دوران ترجیحی حصص سرمایہ کی واپسی کی کمپنی پر ذمہ داری نہیں۔ یہاں تک کہ قابل واپسی ترجیحی حصص (Redeemable Preference Shares) کی صورت میں بھی واپس ادائیگی یا تو مجتمع فائدوں میں سے کرنا ہوتا ہے یا پھر شئیرس کے تازہ اجراء سے حاصل میں سے۔ اس کے علاوہ ایسے شئیرس کی واپسی میں تاخیر پر بھی قابل لحاظ جرمانہ نہیں۔
- (iv) قابل واپسی ترجیحی حصص کی یہ بھی خصوصیت ہے کہ جب بھی کمپنی کے پاس فاضل وسائل ہوں، یہ سرمایہ واپس کیا جاسکتا۔
- (v) ترجیحی حصص پر مستقل شرح سے ڈیویڈنڈ ادا کرنا ہوتا ہے۔ ترجیحی حصص کی یہ خصوصیت کمپنی کو ٹریڈنگ آن ایکویٹی (Trading on Equity) کا موقع فراہم کرتی ہے۔ یعنی ترجیحی حصص پر مستقل شرح سے ڈیویڈنڈ ادا کر کے مساواتی حصص پر اعلیٰ شرح فائدے میں حصہ ادا کرنے کا موقع فراہم رہتا ہے۔
- (vi) ترجیحی حصص داروں کو عام حالات میں ووٹ کا اختیار نہیں رہتا۔ اس طرح کمپنی پر کنٹرول کثیر ہاتھوں میں نہیں چلا جاتا۔
- (vii) پریفرنس شئیرس کے مقابل کمپنی کے کوئی مخصوص اثاثے گروی نہیں رہتے۔ اس طرح کمپنی کے قابل گروی اثاثے محفوظ رہتے ہیں۔
- (viii) ترجیحی حصص سرمایہ عام طور پر کمپنی کی خالص قدر (Networth) کا حصہ سمجھا جاتا ہے۔ اس کی وجہ سے کمپنی کی ادھاری کی اعتبار (Creditworthiness) میں اضافہ ہوتا ہے۔
- (b) سرمایہ کاروں / شئیر ہولڈرس کو حاصل فوائد
- (i) اس سرمایہ کاری پر مستقل شرح سے ڈیویڈنڈ حاصل ہوتا ہے۔
- (ii) مساواتی حصص کے مقابل یہ سرمایہ کاری محفوظ سرمایہ کاری ہے۔
- (iii) ترجیحی حصص کو ڈیویڈنڈ کی ادائیگی کے لئے اور تحلیل سرمایہ واپسی کے لئے ترجیحی حقوق حاصل رہتے ہیں۔ اس لئے ایسے انوسٹارس جو سرمایہ کا تحفظ اور مستقل شرح سے مسلسل حاصل چاہتے ہیں، ترجیحی حصص میں سرمایہ کاری کو اہمیت دیتے ہیں۔
- (iv) ترجیحی حصص کے حاملین حالانکہ عام معاملات میں ووٹ دینے کا اختیار نہیں رکھتے۔ لیکن راست ان کے حقوق پر اثر انداز معاملات کے تعلق سے اور ایسے تمام قراردادوں کے تعلق سے جو ان کے غیر ادائیگی سے متعلق ہیں، ووٹ دینے کا حق رکھتے ہیں۔

ترجیحی حصص کی خامیاں یا نقصانات

ترجیحی حصص کے مختلف فوائد کے باوجود ان کی بعض خامیاں مندرجہ ذیل ہیں:

(a) کمپنی کے نقطہ نظر سے

- (i) قرض مالیہ کاری (Debt Financing) کے مقابل سرمایہ اکٹھا کرنے کا یہ وسیلہ مہنگا وسیلہ ہے، کیونکہ سرمایہ کار ڈبچرس پر سود کی شرح کے مقابل ترجیحی حصص پر زیادہ شرح سے ڈیویڈنڈ کی توقع رکھتے ہیں۔ یہ اس لئے کہ ڈبچرس کے مقابل ترجیحی حصص میں جو حکم کا عنصر زیادہ پایا جاتا ہے۔
- (ii) جہاں تک ڈیویڈنڈ کی ادائیگی کا تعلق ہے، مجتمعی ترجیحی حصص (Cumulative Preference Shares) کمپنی پر مستقل بوجھ بن جاتے ہیں۔
- (iii) حالانکہ ترجیحی حصص پر ڈیویڈنڈ ادا کرنا کمپنی پر قانوناً لازمی نہیں، لیکن بار بار تاخیر یا عدم ادائیگی کمپنی کی معتبری اور وقار پر منفی اثرات مرتب کرتی ہے۔
- (iv) کمپنی کی ٹیکس ذمہ داری محسوب کرنے کے لئے ترجیحی حصص پر ڈیویڈنڈ قابل منہاء خرچ نہیں جبکہ سود قابل منہاء خرچ ہے۔ اس طرح کمپنی کے لئے ترجیحی حصص کی یہ خصوصیت ایک ٹیکس خامی ہے۔
- (v) بعض صورتوں میں ترجیحی حصص کے حاملین کو ووٹ کا اختیار بھی حاصل رہتا ہے۔ اس طرح کمپنی سے انتظامیہ اور کنٹرول زیادہ لوگوں کے ہاتھوں میں چلا جاتا ہے۔

(b) سرمایہ کاروں / حصص داروں کے نقطہ نظر سے

- (i) ترجیحی حصص داروں کو عام طور پر ووٹ کا اختیار نہیں رہتا۔ اس لئے ڈیویڈنڈ کی ادائیگی اور سرمایہ کی واپسی کے معاملے میں یہ لوگ انتظامیہ کے رحم و کرم پر رہتے ہیں۔
- (ii) ترجیحی حصص پر ڈیویڈنڈ کی شرح عام طور پر مساواتی حصص پر ڈیویڈنڈ کی شرح سے کم رہتی ہے۔
- (iii) ترجیحی حصص کے حاملین کو کمپنی کے اثاثوں پر کوئی استحقاق حاصل نہیں رہتا۔ جبکہ ڈبچرس کے حاملین کو عام طور پر کمپنی کے تمام اثاثوں پر استحقاق حاصل رہتا ہے۔
- (iv) ترجیحی حصص کی بازاری قدر میں ڈبچرس کی بازاری قدر کے مقابل زیادہ اتار چڑھاؤ ہوتا ہے۔ اسی طرح ترجیحی حصص کی بازاری غیر مستحکم رہتی ہے۔

مساواتی حصص اور ترجیحی حصص میں فرق

حالانکہ مساواتی حصص اور ترجیحی حصص میں بہت مماثلت پائی جاتی ہے، لیکن پھر بھی ان میں بعض فرق پائے جاتے ہیں، جو مندرجہ

ذیل ہیں:

فرق کی بنیادیں	مساواتی حصص Equity shares	ترجیحی حصص Preference Shares
1. اجراء	مساواتی حصص کا اجراء کمپنی کے لئے لازمی ہے۔	ترجیحی حصص کا اجراء کمپنی کے لئے لازمی نہیں۔
2. ڈیویڈنڈ کی	مساواتی حصص داروں کو ڈیویڈنڈ کی ادائیگی ترجیحی حصص	ترجیحی حصص داروں کو ڈیویڈنڈ کی ادائیگی کے لئے مساواتی

ادائیگی	داروں کو ادائیگی کے بعد کی جاتی ہے۔	حصص داروں کے مقابل ترجیح حاصل ہے۔
3. سرمایہ کی واپسی	کمپنی کے اختتام کی صورت میں مساواتی حصص داروں کو سرمایہ کی واپسی ترجیحی حصص داروں کو واپسی کے بعد کی جاتی ہے۔	کمپنی کے اختتام کی صورت میں ترجیحی حصص داروں کو سرمایہ کی واپسی کے لئے بھی مساواتی حصص داروں کو مقابل ترجیح حاصل ہے۔
4. ووٹ کا حق	مساواتی حصص داروں کو کمپنی کے اجلاسوں میں ووٹ دینے اور اپنے خیالات کا اظہار کرنے کا مکمل اختیار حاصل ہے۔	ترجیحی حصص داروں کو کمپنی کی میننگ میں شرکت اور ووٹ کا محدود حق رہتا ہے جبکہ ان کے مفادات متاثر ہوتے ہوں۔
5. ڈیویڈنڈ کی شرح	مساواتی حصص داروں کو ادا طلب ڈیویڈنڈ کی شرح مستقل نہیں رہتی اور ڈیویڈنڈ کی سفارش بورڈ آف ڈائریکٹرز کرتے ہیں۔	ترجیحی حصص داروں کو ادا طلب ڈیویڈنڈ کی شرح مستقل رہتی ہے اور پہلے سے متعین رہتی ہے اور انہیں اطلاع کردی جاتی ہے۔
6. نفع کے قیاس سے خرید و فروخت	نفع کے قیاس میں مساواتی حصص کی خرید و فروخت کے کاروبار (سپیکولیشن) کرنے کی گنجائش موجود رہتی ہے۔	نفع کے قیاس میں ترجیحی حصص کی خرید و فروخت کے کاروبار (سپیکولیشن) کی گنجائش نہیں رہتی۔
7. جو کھم	مساواتی حصص زیادہ جو کھم بردار ہیں۔	ترجیحی حصص نسبتاً کم جو کھم بردار ہیں۔
8. بونس شئرس	مساواتی حصص داروں کو بونس شئرس پیش کیئے جاسکتے ہیں۔	ترجیحی حصص داروں کو بونس شئرس پیش نہیں کیئے جاسکتے۔

(C) اعترافی حصص (Deferred Shares)

یہ ایسے شئرس ہیں جو پہلے پروموٹرز یا بانیوں کو کمپنی کی تشکیل میں ان کی خدمات کے عوض جاری کیئے جاتے تھے۔ اس لئے یہ حصص بانیوں کے شئرس کہلاتے تھے۔ جہاں تک ڈیویڈنڈ کی ادائیگی اور سرمایہ واپسی کا تعلق ہے، یہ حصص آخری مقام کے حامل تھے۔ یہ شئرس عام طور پر چھوٹی قدر کے ہوا کرتے تھے۔ لیکن پھر بھی امتیازی ووٹنگ اختیارات کے حامل ہوتے تھے۔ اس وجہ سے کمپنی کا انتظامیہ ان کے ہاتھوں میں ہوا کرتا تھا۔ اس لئے ان کو انتظامیہ حصص بھی کہا جاتا تھا۔ یہ حصص کمپنی کو نہایت موثر اور کفایتی انداز میں چلاتے تھے۔ کیونکہ انہیں ڈیویڈنڈ صرف آخر میں ملتا تھا۔ اب ان حصص کی صرف تاریخی اہمیت باقی رہ گئی ہے اور یہ حصص صرف معلومات کے لئے اور مطالعہ کے لئے باقی رہ گئے ہیں۔ کمپنی قانون 1956 کے مطابق کوئی عوامی کمپنی یا ایسی کمپنی جو کسی عوامی کمپنی کی ذیلی کمپنی ہو، ڈیفرڈ شئرس جاری نہیں کر سکتی۔

(D) حصص مع تعزیتی حقوق (Shares with Differential Rights)

کمپنیز (ترمیمی) قانون 2000 (Companies (Amendment) Act 2000) کے سکشن 86 میں فراہم ہے کہ حصص کے ذریعہ محدود کسی کمپنی کے حصص سرمایہ کا نیا اجراء دو قسم کا ہو سکتا ہے جن کے نام مساواتی حصص سرمایہ

- (i) معہ ووٹنگ اختیارات یا (ii) ڈیویڈنڈ، ووٹنگ یا کسی اور تعلق سے ایسے اصولوں کے مطابق یا ایسے شرائط کے تابع جیسے کہ مقرر کیئے گئے ہوں، معہ تعزیتی حقوق (یا معہ مختلف حقوق)

کمپنیز (تریمی) قانون 2000 میں یہ شق (کلاز) شامل کی گئی جو 13 دسمبر 2000 کو نفاذ میں آئی۔ نتیجتاً کمپنی قانون کی دفعہ 88 جو غیر متناسب حقوق کے ساتھ مساواتی حصص کے اجراء کی ممانعت کرتی تھی، حذف ہو گئی۔ بہر حال یہ بات یاد رہے کہ کمپنیز (تریمی) قانون 2000 کے تحت اجازت دیئے گئے مختلف حقوق کے ساتھ حصص کا اجراء صرف مساواتی حصص سے متعلق ہے اور ترجیحی حصص سے متعلق نہیں۔ حصص کے ذریعہ محدود کوئی کمپنی حصص مع مختلف حقوق (Shares with Differential Rights) کا اجراء ایسے مساواتی حصص کے اجراء کے وقت قانون میں دیئے ہوئے ضوابط (رولس 2001) کی تکمیل کے بعد ہی کر سکتی ہے۔

ڈیفرنشیل رائٹس کے مساواتی حصص کا تصور انڈین کارپوریشن کے لئے نیا ہے اور مختلف فریقین کے لئے ان کی خوبیاں اور خامیاں واضح ہونے کے لئے وقت درکار ہے۔

(E) سخت محنت کے ایکویٹی (Sweat Equity)

لفظ "Sweat" سے مراد سخت محنت یا پسینہ کی حالت کے ہیں اور سویٹ ایکویٹی سے مراد کسی کمپنی کی جانب سے ملازمین یا ڈائریکٹرز کو ڈسکاؤنٹ پر یا نقدی کے علاوہ کسی اور بدل کے عوض جیسے تکنیکی معلومات (know-how) کی فراہمی یا ذہانت ملکیتی حقوق کی نوعیت کے کسی حقوق کی فراہمی (جیسے پیٹنٹس، کاپیرائٹس وغیرہ) یا قدر اضافی (value addition) کی فراہمی پر جاری مساواتی حصص کے ہیں۔ چاہے اس فراہمی کو کچھ بھی نام دیا جائے۔ سویٹ ایکویٹی جاری کرنے کا مقصد ملازمین یا ڈائریکٹرز کے اندر فرم سے اپنائیت کا احساس (sense of belongingness) پیدا کرنا ہے۔ ایسا کرنے سے وہ بہتر خدمات انجام دیں گے اور انہیں بہتر پھل حاصل ہوں گے۔ ان کے لئے بہتر انعام کے انداز میں سے ایک انداز کم قیمت پر انہیں اس کمپنی کے حصص کی پیشکش ہے جہاں وہ کام کرتے ہیں۔ ان حصص کو سویٹ حصص (پسینہ کی حالت کے حصص) اس لئے کہتے ہیں کہ ڈائریکٹرز یا ایمپلائیز ان حصص کو سخت محنت سے کماتے ہیں اور انہیں یہ حصص حاصل ہونے پر بہت خوشی ہوتی ہے۔ سوئی شیرس نامزد کرنے کے مقاصد ہیں۔ ڈائریکٹرز اور ایمپلائیز کے اندر کمپنی سے اپنائیت کا احساس پیدا کرنا، وفاداری پیدا کرنا اور انتظامیہ میں ان کی شمولیت حاصل کرنا ہے۔ کمپنیز ایکٹ 1956 کے سیکشن 79A میں (جو کہ 31 دسمبر 1998 سے نافذ ہے) بعض شرائط کے ساتھ سویٹ ایکویٹی شیرس (sweat equity shares) کے اجراء کی گنجائش فراہم ہے۔

II. قرض ضمانتیں (Creditorship Securities)

اصطلاح "کریڈیٹار شپ سکیورٹیز" جس کو "قرض سرمایہ (Debt Capital)" بھی کہا جاتا ہے۔ مندرجہ ذیل عناصر پر مشتمل

ہے

1) قرض خط (ڈبچرس یا بانڈز)	2) عوامی جمع (پبلک ڈپازٹس)	3) کمرشیل بینکوں سے میقاتی قرض	4) دوسرے مالیاتی اداروں سے قرض
----------------------------	----------------------------	--------------------------------	--------------------------------

کمپنی کے فنانسنگ پلان میں مالیہ کاری کے اس وسیلہ کا نمایاں مقام ہے۔ ڈبچر یا بانڈ دراصل کمپنی قرض حاصل کرنے کی رسید (اکنٹا بھنٹ) ہے۔ کمپنی کی مہر (seal) کے ساتھ جاری کیا ہوا یہ ایک صد اقدنامہ ہے جس میں حاصل دستاویز کے پاس ایک مقررہ شرح سے اور ایک مقررہ مدت کے ختم پر قابل واپسی قرض حاصل کرنے کا اقرار ہوتا ہے۔ ہندوستان اور برطانیہ (U.K.) میں اصطلاح ڈبچرس اور بانڈز میں فرق نہیں۔ کمپنیز ایکٹ 1956 کے مطابق اصطلاح "ڈبچرس" میں کمپنی کے ڈبچر اسٹاک اور بانڈز اور دوسرے سکیورٹیز شامل ہیں۔ چاہے کمپنی کے اثاثوں پر چارج رکھتے ہوں یا نہیں۔ لیکن امریکہ (U.S.A.) میں اصطلاح "بانڈز" کمپنی کے قابل محسوس طبعی اثاثوں پر چارج

کے ساتھ سیوریٹیز کے لئے استعمال ہوتی ہے اور ڈبچرس کمپنی کی ادھاری کی عام معیاری پر سیوریٹیز کو کہا جاتا ہے۔ کمپنی کی مالیہ کاری میں کریڈٹ رٹنگ ایجنسیوں کے ساتھ عام طور پر لاگت سرمایہ (Cost of Capital) کو کم کرنے اور اس کے نتیجے میں اپنے شیئر ہولڈرس کے لئے حاصل کو بڑھانے میں مددگار ہے۔

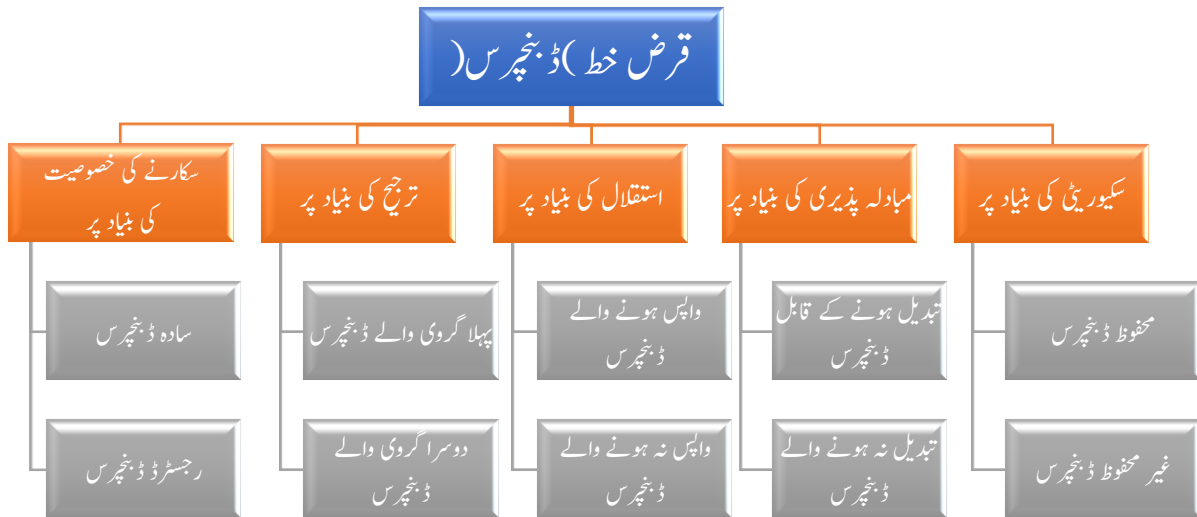
Thomas Evelyn نے ڈبچرس کی تعریف یوں کی ہے

کمپنی کی مہر (seal) کے ساتھ جاری کیا ہوا کمپنی کا قرض لینے کا ایسا رسیدی دستاویز ڈبچر (یعنی قرض خط) ہے، جس میں لیئے ہوئے قرض کے لئے کمپنی کی ملکیت پر قائم یا تیرتے ہوئے استحقاق (چارج) منظم وقفہ پر مقررہ شرح سے سود ادا کرنے اور ایک مقررہ مدت کے ختم پر اصل رقم واپس کرنے کی صراحت ہو“

ڈبچرس پر اس کے حاملین کو ایک مستقل شرح سے سود دیا جاتا ہے۔ ڈبچرس پر سود کمپنی کے لئے خرچ ہے اور پرافٹ اینڈ لاس اکاؤنٹ پر ایک چارج ہے۔ عام طور پر ڈبچرس کو کمپنی کے اثاثوں پر تیرتا ہوا چارج (Floating Charge) حاصل رہتا ہے۔

ڈبچرس کے اقسام

ڈبچرس کی درجہ بندی (a) سیوریٹی کی بنیاد پر (b) مبادلہ پذیری کی بنیاد پر (c) استقلال کی بنیاد پر (d) ترجیح کی بنیاد پر اور (e) سکرانے کی خصوصیت کی بنیاد پر کی جاسکتی ہے۔ اس درجہ بندی کو خاکے کی شکل میں ذیل میں بتلایا گیا ہے۔



سیوریٹی کی بنیاد پر درجہ بندی

(Secured Debentures) محفوظ ڈبچرس (i)

محفوظ ڈبچرس وہ ڈبچرس ہیں جن کو کمپنی کے چند اثاثوں یا تمام اثاثوں پر چارج کے ذریعہ تحفظ حاصل ہے۔ ایسے حاملین ڈبچرس کو نہ تو اصل رقم کا جو کھم ہے اور نہ ہی سود کا۔ اگر ڈبچرس کو کوئی مخصوص اثاثہ ضمانت کے طور پر دیا جائے تو ایسے استحقاق کو قائم استحقاق (فلکسڈ چارج) کہتے ہیں۔ اگر ضمانت کمپنی کے تمام اثاثوں پر ہو تو ایسے استحقاق کو بہتا ہوا استحقاق (فلوٹنگ چارج) کہتے ہیں۔ ضمانت دیئے ہوئے اثاثوں کو کمپنی فروخت نہیں کر سکتی۔ اگر فروخت کرے بھی تو فروخت سے حاصل رقم ڈبچرس ہولڈرس کو ادا کرنے کے لئے استعمال ہونا چاہیے۔

(ii) غیر محفوظ ڈبچرس (Unsecured Debentures)

یہ ایسے ڈبچرس ہیں جنہیں کمپنی کے کسی بھی اثاثوں پر استحقاق حاصل نہیں رہتا۔ کمپنی صرف واجب الادا تاریخ کو سود اور ڈبچرس کی بلوغ (قرض واپسی کی تاریخ و جو ب) پر اصل رقم واپس رکنے کا وعدہ کرتی ہے۔ سرمایہ کار کے نقطہ نظر سے اس قسم کے ڈبچرس نہایت جو کھم بردار ہوتے ہیں۔

تبدیل پذیری کی بنیاد پر درجہ بندی (On the basis of Convertibility)

(i) قابل تبدیلی ڈبچرس (Convertible Debentures)

یہ ایسے ڈبچرس ہیں جو اپنے اجرائی کی تاریخ کے بعد ایک مخصوص مدت کے ختم پر مساواتی حصص میں تبدیل کیئے جاسکتے ہیں جبکہ آرٹیکل آف اسوسی ایشن کی گنجائش اور اجراء کے شرائط اجازت دیتے ہوں۔ ڈبچرس کی تبدیلی مساواتی حصص میں مکمل ملکیتی ہو سکتی ہے یا جزوی۔

(ii) ناقابل تبدیلی ڈبچرس (Non-Convertible Debentures)

یہ ایسے ڈبچرس ہیں جو مستقبل میں مساواتی حصص میں تبدیل نہیں ہو سکتے۔

استقلال کی بنیاد پر درجہ بندی (On the basis of Performance)

(i) قابل واپسی ڈبچرس (Redeemable Debentures)

یہ ایسے ڈبچرس ہیں جو اجراء کی شرائط کے لحاظ سے ایک مخصوص مدت کے ختم پر قابل واپسی ہیں۔ قرض واپسی (ریڈمیشن) کی مدت ڈبچرس کے اجراء کے وقت ہی مقرر کر دی جاتی ہے۔

(ii) واپس نہ ہونے والے ڈبچرس (Irredeemable Debentures)

یہ ایسے ڈبچرس ہیں جو کمپنی کی حیات کے عرصہ کے دوران واپس ادا نہیں کیئے جاتے۔ یہ ڈبچرس دائمی ڈبچرس (Perpetual Debentures) بھی کہلاتے ہیں۔ صرف کمپنی کی تحلیل پر ہی یہ واپس کیئے جاتے ہیں۔

ترجیح کی بنیاد پر (On the basis of Priority)

(i) پہلے استحقاق کے ڈبچرس (First Mortgage Debentures)

یہ ایسے ڈبچرس ہیں جنہیں سود کی ادائیگی کے لئے اور اصل رقم کی واپس ادائیگی کے لئے فوقیت حاصل ہے۔ انہیں فرسٹ ڈبچرس بھی کہا جاتا ہے۔ گروی رکھے ہوئے اثاثوں پر پہلا استحقاق ان ڈبچر ہولڈرس کا ہوتا ہے۔

(ii) دوسرے استحقاق کے ڈبچرس (Second Mortgage Debentures)

یہ ایسے ڈبچرس ہیں جنہیں سود کی ادائیگی کے لئے اور اصل رقم کی واپس ادائیگی کے لئے فرسٹ ڈبچرس کے بعد کا مقام حاصل ہے۔ انہیں سکنڈ ڈبچرس بھی کہا جاتا ہے۔ گروی رکھے ہوئے اثاثوں پر ایسے ڈبچرس کے حاملین کا مقام فرسٹ ڈبچر ہولڈرس کے بعد ہے۔

سکارنے کی خصوصیت کی بنیاد پر (On the basis of Negotiability)

(i) سادہ ڈبچرس (یا حاملین کے ڈبچرس) (Simple Debentures (Bearer Debentures))

یہ ڈبچرس سکارنے کے قابل دستاویزات (Negotiable Instruments) کی طرح صرف سپردگی کے ذریعہ منتقل ہو جاتے ہیں۔ یعنی یہ ڈبچرس جن کے پاس موجود ہوں، ان ہی کی مالکیت ہوتے ہیں۔ ایسے ڈبچرس کے حاملین کے کوئی ریکارڈس کمپنی کے پاس نہیں ہوتے۔ بدل کے عوض خریدنے والا کوئی بھی شخص ان ڈبچرس کا مالک ہو جاتا ہے۔ بغیر کسی ”معاہدہ منتقلی (Transfer Deed)“ کے خریدار کو یہ ڈبچرس منتقل ہو جاتے ہیں۔ سود کے کوپنس ڈبچرس سے منسلک ہوتے ہیں اور جو بھی یہ کوپنس تاریخ وجوب پر کمپنی کو پیش کرے سود حاصل کر سکتا ہے۔ اصل رقم کی واپسی حاملین ڈبچرس کی جانب سے ڈبچر سرٹیفکیٹ پیش کرنے پر کی جاتی ہے۔

(ii) درج رجسٹرڈ ڈبچرس (Registered Debentures)

یہ ایسے ڈبچرس ہیں جن کے حاملین کی تفصیلات جیسے نام، پتہ، ملکیت ڈبچرس کی تعداد وغیرہ کمپنی کی جانب سے اس مقصد کے لئے رکھے ہوئے ایک رجسٹر میں درج کیے جاتے ہیں۔ یہ ڈبچرس آسانی سے قابل منتقلی نہیں بلکہ ان کی منتقلی فریقین کی جانب سے تیار کیے ہوئے ایک ”معاہدہ منتقلی (Transfer Deed)“ دستاویز کے ذریعہ ہی ہوتی ہے۔ ایسے ڈبچرس کا سود اور اصل رقم صرف ان ہی حاملین کو ادا کیے جاتے ہیں، جن کے نام پر ڈبچرس درج رجسٹر ہیں۔ اس طرح ہر منتقلی کو کمپنی کی کتابوں میں درج کروانا ضروری ہوتا ہے، حالانکہ منتقلی پر کوئی پابندی نہیں۔

اوپر بیان کی ہوئی درجہ بندی کے علاوہ کیپیٹل مارکٹ کے جدید منظر پر کارپوریٹ سکٹر نے فنڈز اکٹھا کرنے کے اختراعی قرض اوزار (Innovative Debt Instruments) وضع کیے ہیں جن میں سے بعض اہم اوزار مندرجہ ذیل ہیں:

صفر سودی بانڈز / ڈبچرس (Zero Interest Bonds/Debentures)

صفر سودی بانڈز (ZIB) ہندوستان میں بعض کمپنیوں کی جانب سے جدید متعارف اوزار ہے۔ یہ ایسے تبدیل ہونے والے ڈبچرس ہیں جن پر سرمایہ کار کو سود حاصل نہیں ہوتا۔ لیکن سود کے نقصان کی تلافی کے طور پر ایک مقررہ مدت کے ختم پر یا مستقبل کی مخصوص تاریخ پر اس سرمایہ کاری کو مساواتی حصص میں تبدیل کیا جاتا ہے۔ ایسے ڈبچرس کا اجراء کمپنی کو فنڈز کے بہتر استعمال کو بہتر حاصل کا موقع فراہم کرتا ہے اور مساواتی حصص میں منتقلی عام طور پر اس وقت ہوتی ہے جب پراجیکٹ اپنے پھل دینا شروع کرتا ہے۔ ایسے ڈبچرس کا ایک اور فائدہ یہ ہے کہ پراجیکٹ کی تعمیر کے دوران سود کی بچت کی وجہ سے پراجیکٹ لاگت کم ہو جاتی ہے۔

صفر کوپن بانڈز (Zero Coupon Bonds-ZCB)

ایک اور اوزار جو ہندوستان میں حال کے عرصہ شہرت پایا صفر کوپن بانڈز (ZCB) ہے۔ ان بانڈز پر حاملین کو سود تو نہیں ملتا، لیکن انہیں جاری کرنے والے کمپنیز ان کی میچورٹی قدر (چنگلی قدر) کے مقابل بہت زیادہ ڈسکاؤنٹ پر یہ بانڈز جاری کرتے ہیں۔ اجراء کی قیمت اور میچورٹی قدر کا فرق بانڈز کے حاملین کے لئے حاصل (gain) یا سود کمائی ظاہر کرتا ہے۔

ضمانتی ڈبنجرس (Guaranteed Debentures)

یہ ایسے ڈبنجرس یا بانڈز ہیں جن پر سود کی ادائیگی اور اصل رقم کی واپسی ادائیگی کے تیسرے فریق ضمانت (گیارنٹی) دیتے ہیں۔ عام طور پر ایسی گیارنٹی سینکس دیتے ہیں یا حکومت دیتی ہے۔

ڈبنجرس یا بانڈز کی خصوصیات (Features of Debentures or Bonds)

شیرس یا اسٹاک کے برخلاف ڈبنجرس یا بانڈز سود کی مستقل شرح، میچورٹی کی قائم مدت، یقینی آمدنی اور کم جو کھم کے ساتھ کریڈیٹار شپ سکیورٹی ہیں۔ ڈبنجرس یا بانڈز کے اہم خصوصیات مندرجہ ذیل ہیں:

(i) میچورٹی (Maturity)

ڈبنجرس، کمپنی کو طویل مدتی مالیہ فراہم کرتے ہیں۔ لیکن پھر بھی ایک مدت کے ختم پر قابل واپسی ہیں۔ ڈبنجرس کا اجراء ایک مخصوص مدت کے لئے ہوتا ہے (جیسے 5 سال یا 10 سال وغیرہ)۔ قابل واپسی تاریخ پر ڈبنجرس بانڈ لے کر رقم واپس کرنا کمپنی کی ذمہ داری ہے، ورنہ حاملین ڈبنجرس کریڈیٹارس کی حیثیت سے کمپنی کے اختتام کے لئے دباؤ ڈال سکتے ہیں۔ حالانکہ کمپنی واپس نہ کیئے جانے والے (irredeemable) یا دائمی (perpetual) ڈبنجرس جاری کر سکتی ہے، جن کی کوئی میچورٹی تاریخ نہیں ہوتی اور ایسے ڈبنجرس کے حاملین اصل رقم واپس کرنے کے لئے کمپنی کو مجبور نہیں کر سکتے۔ لیکن اس سے یہ مراد نہیں کہ کمپنی ڈبنجرس کی رقم واپس کرنے کی ضرورت ہی نہیں۔ اس سے مراد تمام ڈبنجرس ایک نہ ایک دن قابل واپسی ہیں یا میچور ہوتے ہیں۔

(ii) سود کی یقینی ادائیگی (Assured Payment of Interest)

ڈبنجرس پر ایک مستقل شرح سے سود ادا کرنا کمپنی کی قانونی ذمہ داری ہے، چاہے کمپنی کو نفع حاصل ہو یا نہیں۔ یہاں تک کہ کمپنی کو نفع حاصل نہ ہو یا نقصان ہو جائے تو بھی حاملین ڈبنجرس کو مقررہ شرح سے سود ادا کرنا کمپنی کی ذمہ داری ہے۔ سود کی ادائیگی میں غفلت کمپنی کے اختتام کے حالات پیدا کر سکتی ہے۔ اگر کمپنی نفع بخش ہو تو بھی ڈبنجر ہولڈرس کو سود کے مطالبہ کے لئے مساواتی اور ترجیحی حصص کے حاملین کے ڈیویڈنڈ کے مطالبہ پر فوقیت حاصل ہے۔

(iii) اثاثوں پر مطالبہ (Claim for Assets)

عام طور پر ڈبنجرس کو کمپنی کے اثاثوں پر استحقاق (چارج) حاصل رہتا ہے۔ ڈبنجرس کے اجراء میں ضمانتی اثاثوں کی صراحت کردی جاتی ہے۔ سادہ ڈبنجرس کی صورت میں بھی حاملین ڈبنجرس کو سود ادا کرنے یا تحلیل پر اصل رقم واپس کرنے میں مساواتی یا ترجیحی حصص کے مقابل انہیں فوقیت حاصل ہے۔ محفوظ ڈبنجرس کی صورت میں سود ادا کرنے میں یا اصل رقم واپس کرنے میں کمپنی کی ناکامی کی صورت میں ڈبنجرس کے حاملین کمپنی کے ان اثاثوں کو فروخت کر کے اپنے..... حاصل کر کے اگر کچھ فاضل رہے تو کمپنی کو واپس کر سکتے ہیں، کیونکہ

فاضل میں ان کا کچھ حصہ نہیں رہتا۔ ایسا استحقاق ”قائم استحقاق (Fixed Charge)“ ہو سکتا ہے یا ”تیرتا ہوا استحقاق (Floating Charge)“۔ کسی اثاثے پر قائم استحقاق کی صورت میں اس مخصوص اثاثے کی فروخت سے حاصل رقم صرف ڈبنچرس کی واپس ادائیگی کے لئے ہی استعمال ہو سکتی ہے اور تیرے ہوئے چارج کی صورت میں ڈبنچر ہولڈرس کو کمپنی کے تمام اثاثوں بشمول مستقبل اثاثہ (Future Assets) کے فروخت سے حاصل رقومات پر استحقاق رہتا ہے۔

(iv) تبدیل ہونے کی خصوصیت (Convertibility)

آریٹیکس آف اسوسی ایشن اور ڈبنچر اجراء کے شرائط و ضوابط کے لحاظ سے ڈبنچرس کو مساواتی حصص میں یا ترجیحی حصص میں یا دوسرے ڈبنچرس میں تبدیل کر لینے کی سہولت حاصل رہتی ہے۔

(v) کمپنی کے لئے مستقل سرمایہ (Permanent Capital for Company)

ڈبنچرس کے اجراء سے حاصل فنڈز قلیل مدت میں قابل واپسی نہیں۔ اس لئے یہ فنڈز کمپنی اپنے قائم اثاثوں کی خرید اور دوسرے طویل مدتی رقمی ضروریات کی تکمیل کے لئے استعمال کر سکتی ہے۔ ڈبنچرس کے اجراء سے حاصل فنڈز کو کمپنی تقریباً ماکین کے فنڈز کی طرح استعمال کرتی ہے۔

(vi) سکارنے کی خصوصیت (Negotiability)

ڈبنچرس سکارنے کے قابل دستاویزات (قابل منتقلی دستاویزات) ہیں اور ایک شخص کے پاس سے دوسرے کے پاس آسانی سے منتقل کیئے جاسکتے ہیں۔ اس لئے حاملین ڈبنچرس کے سرمایہ کاری کو سیالی (لکوئیڈٹی) حاصل رہتی ہے۔

(vii) کنٹرول (Control)

ڈبنچرس کے حاملین کمپنی کے مالک نہیں۔ اس لئے انہیں کمپنی کی مینٹنس میں ووٹ کا حق نہیں رہتا۔ ڈائریکٹرس کے انتخاب میں اور کمپنی کے پالیسی، پروگرامس وضع کرنے میں ان کا عمل دخل نہیں رہتا۔ کمپنی کے انتظامیہ میں بھی یہ لوگ مداخلت نہیں کر سکتے۔ ہاں اگر انہیں سود ادا کرنے میں کمپنی غفلت برتے یا تحلیل کی صورت میں شیر ہولڈرس سے پہلے ان کی رقم واپس کرنے میں غفلت برتے تو یہ لوگ کمپنی کے معاملات میں مداخلت کر سکتے ہیں۔

(viii) میچوریٹی سے پہلے ڈبنچرس واپس طلبی خصوصیت (Call Future)

ڈبنچرس کا اجراء بعض وقت کمپنی کو میچوریٹی سے پہلے واپس طلبی (Call Future) کی سہولت فراہم کرتا ہے۔ یہ سہولت کمپنی کو ڈبنچرس کی میچوریٹی سے پہلے ایک مخصوص قیمت پر ڈبنچر واپس طلبی کا حق دیتی ہے۔ اس سہولت کی وجہ سے کمپنی کو کچھ فائدہ حاصل ہو جاتا ہے اور حامل ڈبنچر کو کچھ محرومی ہوتی ہے۔ حامل ڈبنچر کو ہونے والی اس زحمت کی تلافی کے لئے اکثر طلبی کی قیمت (Call Price) زیادہ مقرر کی جاتی ہے بالمقابل اجراء قیمت (issue price) کے۔

حصص اور قرض خط میں فرق (Difference between Shares and Debentures)

قرض خط (ڈبنچرس)	حصص (شیرس)
-----------------	------------

<p>1. حصہ (شیر) کمپنی کے ذاتی سرمایہ کا جز ہے۔</p> <p>2. حاملین حصص کو ان کے ملکیتی حصص پر ڈیویڈنڈ ادا کیا جاتا ہے۔</p> <p>3. ڈیویڈنڈ کی شرح کا انحصار قابل تقسیم نفع رہنے پر اور بورڈ آف ڈائریکٹرز کی پالیسی پر ہے۔</p> <p>4. حصص پر ڈیویڈنڈ نفع و نقصان تخصیص کھاتہ (Profit and Loss Appropriation Account) کے مقابل ایک چارج ہے۔ اس طرح ڈیویڈنڈ نفع کی تخصیص (Appropriation) ہے۔</p> <p>5. شیر ہولڈرز کمپنی کے مالک ہیں۔ انہیں کمپنی کی مسٹنگس میں فیصلہ سازی کے لئے ووٹ کا اختیار رہتا ہے۔ کمپنی کے انتظامیہ پر ان کا کنٹرول ہوتا ہے۔</p> <p>6. حصص سرمایہ کمپنی کی حیات کے دوران قابل واپسی نہیں (سوائے قابل واپسی ترجیحی حصص کے)۔</p> <p>7. کمپنی کی تحلیل پر تمام بیرونی واجبات کی مکمل ادائیگی کے بعد حصص سرمایہ واپس کیا جاتا ہے۔</p>	<p>ڈیویڈنڈ کمپنی قرض لینے کا اعتراف (رسید) ہے۔</p> <p>حاملین ڈیویڈنڈ کو ڈیویڈنڈ پر سود ادا کیا جاتا ہے۔</p> <p>نفع یا نقصان سے قطع نظر حاملین ڈیویڈنڈ کو ایک قائم شرح سے سود ادا کیا جاتا ہے۔</p> <p>ڈیویڈنڈ پر سود نفع و نقصان کھاتے (Profit and Loss Account) کے مقابل ایک چارج ہے۔ اس طرح ڈیویڈنڈ پر سود کاروبار کا خرچ متصور ہوتا ہے۔</p> <p>ڈیویڈنڈ ہولڈرز کمپنی کے صرف کریڈٹائرس ہیں۔ کمپنی کے مسٹنگس میں انہیں شرکت اور ووٹ کی اجازت نہیں اور انتظامیہ میں ان کا کنٹرول بھی نہیں رہتا۔</p> <p>ڈیویڈنڈ سرمایہ ایک قرض سرمایہ ہے اور ایک مخصوص مدت کے ختم پر واپس کر دیا جاتا ہے۔</p> <p>ڈیویڈنڈ ہولڈرز کو ان کے قرض واپسی کے لئے حصص سرمایہ کے مقابل ترجیح حاصل ہے۔</p>
--	---

ڈیویڈنڈ کی خوبیاں اور خامیاں (Merits and Demerits of Debentures)

مالیہ کے وسیلہ کی حیثیت سے ڈیویڈنڈ، کمپنی کے لئے بھی فائدہ مند ہیں اور سرمایہ کاروں (یعنی انویسٹرس) کے لئے بھی۔ ان دونوں کے لحاظ سے ڈیویڈنڈ کی خوبیاں مندرجہ ذیل ہیں:

(A) کمپنی کو حاصل فائدے

- ڈیویڈنڈ کے اجراء سے کمپنی کو طویل مدتی فنڈز حاصل ہوتے ہیں۔
- ڈیویڈنڈ پر قابل ادا سود کی شرح عام طور پر حصص پر ڈیویڈنڈ کی شرح سے کم رہتی ہے۔
- ڈیویڈنڈ پر سود کاروبار کا معمول کا خرچ ہے اور انکم ٹیکس قانون کے تحت قابل منہاء ہے۔ اس لئے کمپنی پر ٹیکس کا بوجھ کم ہو جاتا ہے اور لاگت سرمایہ (Cost of Capital) ملکیتی سکیورٹیز کے مقابل کم ہو جاتی ہے۔
- قرض مالیہ کاری سے کنٹرول میں خلل واقع نہیں ہوتا کیونکہ ڈیویڈنڈ ہولڈرز کو ووٹنگ اختیارات نہیں ہوتے۔
- کمپنی کے سرمایہ ساخت میں ڈیویڈنڈ شامل ہونے سے ملکیتی وسیلہ پر حاصل کی شرح میں اضافہ ہو سکتا ہے، کیونکہ ایک مستقل شرح سے ڈیویڈنڈز پر سود ادا کرنے کے بعد فاضل نفع حصص داروں کے لئے ہی ہوتا ہے۔
- کمپنی کی سرمایہ ساخت میں ڈیویڈنڈ چلک پیدا کرتے ہیں، کیونکہ کمپنی کے پاس جب بھی فاضل فنڈز ہوں اور وہ قرض سرمایہ واپس کر دینا چاہے، ایسا کر سکتی ہے۔

(vii) معاشی اخطاط کے دنوں میں بھی جبکہ اسٹاک مارکٹ کارحجان پست رہتا ہے۔ کمپنی ڈبچرس جاری کر کے فنڈز اکٹھا کر سکتی ہے کیونکہ انوسٹارس کو ڈبچر سرمایہ کاری سے مستقل شرح سے حاصل کے علاوہ معمولی جو کھم رہتا ہے۔

(B) سرمایہ کاروں کو حاصل فائدے

(i) ڈبچرس میں سرمایہ کاری مستقل، پابند اور مستحکم آمدنی کا وسیلہ ہے۔ کمپنی کو حاصل نفع یا نقصان سے قطع نظر ڈبچرس پر ایک مستقل شرح سے پابندی سے انوسٹارس کو سود ملتا رہتا ہے۔

(ii) ڈبچرس میں سرمایہ کاری کم جو کھم سرمایہ کاری ہے کیونکہ اکثر ڈبچرس پر اصل رقم اور سود کے لئے کمپنی کے اثاثوں پر قائم یا تیرتا ہوا استحقاق رہتا ہے اور کمپنی کی تحلیل کی صورت میں سرمایہ واپسی کے لئے فوقیت رہتی ہے۔

(iii) محتاط سرمایہ کار ڈبچرس میں سرمایہ کاری کو بہتر سمجھتے ہیں کیونکہ اس میں سرمایہ کاری کا تحفظ اور باقاعدہ حاصل کے علاوہ میچوریٹی پر اصل رقم واپسی کا یقین رہتا ہے۔

(iv) ڈبچرس میں سرمایہ کاری بہت سیال (لکویڈ) سرمایہ کاری ہے کیونکہ یہ دستاویز قابل منتقلی ہیں اور آسانی سے فروخت یا منتقل کیے جاسکتے ہیں۔ بینکس اور دوسرے مالیاتی ادارے گروے کے لئے بھی قبول کرتے ہیں۔

(v) ڈبچرس کا اجراء اور متعلقہ معاملت ڈبچر ہولڈرس کے ایک مستند نمائندے کے زیر نگرانی رہتے ہیں جبکہ ڈبچر ہولڈرس ٹرسٹ (Debentures Holder's Trust) کہتے ہیں۔ عام طور پر مرچنٹ بینکس یا بڑے مالیاتی اداروں کا اس طرح تقرر ہوتا ہے۔ ڈبچر ہولڈرس کا مفاد اس ٹرسٹ کی گنجائشات اور سکیورٹیز اینڈ ایکسچینج بورڈ آف انڈیا کے رہنما خطوط کے ذریعہ محفوظ رہتا ہے۔

(C) ڈبچر فینانس کی خامیاں

ڈبچر فینانسنگ کے مختلف خوبیوں کے باوجود اس کی بعض تحدیدات مندرجہ ذیل ہیں:

(i) کمپنی کے نقطہ نظر سے

(a) ڈبچرس پر قائم شرح سے سود پابندی سے ادا کرنا اور میچوریٹی پر اصل رقم کی باز ادائیگی کمپنی پر قانونی ذمہ داری ہے۔ یہ ادائیگیاں وقت پر کرنا ضروری ہے، چاہے کمپنی کے لئے کتنے ہی شدید ذمہ داریاں اور مسائل درپیش ہوں۔ ادائیگیوں میں غفلت کی وجہ سے کمپنی کی معتبری پر خراب اثر پڑتا ہے اور یہاں تک کہ کمپنی کے اختتام کے بھی حالات پیدا ہوتے ہیں۔

(b) کمپنی کے اثاثوں پر ڈبچر ہولڈرس کو فراہم چارج کی وجہ سے کمپنی کے اثاثے زیر بار رہتے ہیں۔ مزید رقمی ضرورت پر بینکوں یا مالیاتی اداروں قرض لینے کے لئے ڈبچر ہولڈرس کے پاس پہلے سے گروی اثاثے فراہم نہیں رہتے۔

(c) کمپنی کے مالیہ کا یہ سیلہ ایسا وسیلہ ہے جو قابل ادا سود کی شرح کے مقابل زیادہ شرح سے نفع کا نشانہ رکھنے والی کمپنیوں کے لئے موزوں ہے۔ اگر کمپنی کو نفع کم حاصل ہو تو یہ وسیلہ ایک بوجھ بن جاتا ہے۔

(d) ڈبچرس کے اجراء سے سرمایہ اکٹھا کرنا زیادہ لاگتی وسیلہ ہے کیونکہ اس پر اسٹامپ ڈیوٹی زیادہ ہوتی ہے۔

(e) ایسے کمپنیز جن کے فائدے غیر مستحکم ہوں یا جن کے پراڈکٹ کے لئے طلب بہت زیادہ چکدار ہو یا گروی کے لئے ناکافی اثاثے ہوں، ڈبچرس کے اجراء سے سرمایہ اکٹھا کریں تو انہیں زیادہ جو کھم سہنا پڑتا ہے۔

(ii) انوسٹارس کے نقطہ نظر سے

- (a) حاملین ڈبچرس کو کمپنی کی میسٹنگس میں ووٹنگ اختیار نہیں رہتا۔ اسی طرح انہیں کمپنی کے انتظامیہ پر کنٹرول نہیں رہتا۔
- (b) حاملین ڈبچرس کمپنی کے مالک نہیں ہوتے بلکہ صرف کریڈٹارس ہوتے ہیں۔ انہیں اپنے مقررہ شرح کے سود کے علاوہ کمپنی کے اضافہ فائدوں میں کوئی حصہ نہیں رہتا۔ اسی طرح کمپنی کی تحلیل پر بھی صرف اپنے سرمایہ کی واپسی کا مطالبہ کا اختیار رہتا ہے۔ اثاثوں سے حاصل فاضل میں حصہ نہیں رہتا۔
- (c) بازار زر میں سود کی شرح میں تبدیلی کے ساتھ ساتھ بازار اصل میں ڈبچرس کی قیمت بدلتی رہتی ہے۔ قیمت میں اتار چڑھاؤ کی وجہ سے ڈبچرس میں سرمایہ کاری پسند نہیں کی جاتی۔
- (d) ڈبچرس پر حاصل سود، انوسٹار کے لئے ٹیکس وجوب آمدنی ہے جبکہ شیر ہولڈر نقد بونس کے بجائے بونس شیرس حاصل کریں تو ٹیکس سے بچنا ممکن ہے۔
- (e) واپس وصولی میں غیر یقینی بھی بعض سرمایہ کاروں کو ڈبچرس میں سرمایہ کاری سے روکنے کی وجہ ہے۔

III. داخلی وسائل سے مالیہ کا حصول (یا داخلی مالیہ کاری) Internal Sources of Finance

(or Internal Financing)

نئی تشکیل کمپنی اپنا دار کار سرمایہ بیرونی وسائل جیسے حصص و ڈبچرس کا اجراء، عوامی جمع، بینکوں سے قرض وغیرہ سے ہی حاصل کر سکتی ہیں۔ لیکن ایک موجود کمپنی یا ایک چلتی ہوئی کمپنی اپنی ترقی و نشوونما اور توسیع کے مقصد سے داخلی وسائل سے فنڈز کی تخلیق کر سکتی ہے۔ داخلی وسائل میں روکی ہوئی کمائیاں (retained earnings) یا مجتمع فائدوں کی ہل کاری (Ploughing back of Profits) یا مجتمع فائدوں اور محفوظات کو اصلیانہ (Capitalist of Accumulated Profits and Reserves) اور فرسودگی وغیرہ شامل ہیں۔

روکی ہوئی کمائیاں یا مجتمع فائدوں کی ہل کاری (Retained Earnings or Ploughing Back of Profits)

نفع کا وہ حصہ جو حصص داروں کے مابین ڈیویڈنڈ کے طور پر تقسیم نہیں کر دیا گیا ہو بلکہ کسی بھی نام سے روکے رکھا گیا ہو، غیر تقسیم فائدہ (Undistributed Profit) یا روکی ہوئی کمائی (Retained Earning) کہلاتا ہے۔ افراد کی طرح کمپنیاں بھی اپنے نفع کے ایک حصہ کو مستقبل کی رقمی ضروریات کی تکمیل کے لئے باز رکھتی ہیں اور ڈیویڈنڈ کی شکل میں شیر ہولڈرس کے مابین تقسیم نہیں کر دیتیں۔ کمپنیاں ان بچتوں کو مختلف اکاؤنٹس میں رکھتی ہیں، جیسے ”عام محفوظ“، ”ڈبچرس واپسی کے لئے محفوظ“، ”ڈیویڈنڈ مساواتی کے لئے محفوظ“ وغیرہ اور پھر انہیں سرمایہ کاری (انوسٹمنٹس) کی شکل میں مصروف کرتی ہیں۔ اس طرح فنڈز (یعنی محفوظات) کے مقابل انوسٹمنٹس تیار ہوتے ہیں۔ ان انوسٹمنٹس پر سود یا نفع بھی حاصل ہوتا رہتا ہے، جو مزید انوسٹ کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح انوسٹمنٹس میں اضافہ ہوتا جاتا ہے۔ یہ محفوظات کمپنی کی طویل مدتی اور درمیانہ مدتی رقمی ضروریات کی تکمیل کے لئے استعمال کی جاسکتی ہیں۔ کمپنیز ایکٹ 1956 میں کمپنیز پر اپنے

نفع کا ایک مقررہ حصہ سٹاچوٹاری محفوظ کو منتقل کرنے کی قانونی پابندی ہے۔ اس طرح محفوظ کے طور پر باز رکھی ہوئی رقم مندرجہ ذیل مقاصد کے لئے استعمال کی جاسکتی ہے۔

- (1) کاروباری ادارے کی توسیع اور کاروبار میں جدیدیت لانے کے لئے
- (2) مخصوص سرمایہ ضروریات یا مستقل سرمایہ ضروریات کی تکمیل کے لئے
- (3) فرسودہ اور متروک اثاثوں کی جگہ نئے اثاثوں کی خرید اور اثاثوں کی جدید کاری کے لئے
- (4) قرضوں، ترجیحی حصص سرمایہ اور ڈبچہس وغیرہ کو واپس کرنے کے لئے
- (5) تحقیقات و ترقی اور ٹکنالوجی کا درجہ بڑھانے پر خرچ کے لئے
- (6) پراجیکٹ فیڈنسنگ کے لئے
- (7) فینانس کے بیرونی ذرائع پر انحصار کے بجائے مالیاتی لحاظ سے سکمپنی کو خود مکتفی بنانے کے لئے
- (8) پلانٹ اور مشنری کی کارگزاری بڑھانے پر خرچ کے لئے

ہنگامی وقتوں میں داخلی مالیہ ایک محفوظ وسیلہ ہے۔ روکی ہوئی کمائیوں سے مالیہ کاری کی صورت میں کمپنی کو ڈیویڈنڈ ادا کرنے کی ضرورت نہیں رہتی۔ لیکن مالیہ کے اس وسیلہ کو استعمال میں لانے میں احتیاط برتنی چاہیے، کیونکہ اس سے کمپنی کی سیالی (کلوئیڈٹی) متاثر ہونے کے علاوہ ڈیویڈنڈ کے تعلق سے شیر ہولڈرس کی توقعات پر بھی اثر پڑتا ہے۔ لیکن اگر مناسب انداز میں اس وسیلہ کو استعمال کیا جائے تو کمپنی کو بہتر نتائج حاصل ہوتے ہیں۔

خوبیاں (Merits)

کمپنی کے لئے مالیہ کے وسیلہ کی حیثیت سے ”غیر منقسم فائدے“ کمپنی کو شیر ہولڈرس کو اور سماج کو بھی نفع بخش ہیں۔ اس ذریعہ کے اہم فوائد مندرجہ ذیل ہیں:

(A) کمپنی کو حاصل فائدے

- (i) مالیہ کاری کا کفایتی طریقہ: مجتمع فائدوں کی دوبارہ بل کاری کا طریقہ کمپنی کے لئے مالیہ کاری کا نہایت کفایتی طریقہ ہے۔ مالیہ کاری کے اس طریقہ میں فنڈز اکٹھا کرنے کے لئے بیرونی افراد پر انحصار نہیں رہتا بلکہ فنڈز کے وسائل کمپنی کے ہاتھوں میں ہی رہتے ہیں۔
- (ii) ڈیویڈنڈ کی مستحکم پالیسی: روکی ہوئی کمائیوں کو مالیہ کاری کے وسیلہ کی حیثیت سے استعمال کرنے کا فیصلہ کمپنی کو ڈیویڈنڈ کی مستحکم پالیسی اپنانے کے قابل بناتا ہے، چاہے کمپنی کو کسی سال ناکافی نفع حاصل ہو۔
- (iii) معتبری: روکے ہوئے فائدوں کی سرمایہ کاری سے بیرونی وسائل پر کمپنی کا انحصار کم ہوتا ہے اور کمپنی کی معتبری میں اضافہ ہوتا ہے۔
- (iv) مشکل حالات میں جبرے رہنے کی صلاحیت: روکی ہوئی کمائیوں کی سرمایہ کاری سے کمپنی مشکل حالات جیسے کساد بازاری (depression) اور معاشی انحطاط (recession) اور ادھاری پر روک (Credit Squeeze) کا مقابلہ کرنے اور مستحکم رہنے کے قابل ہو جاتی ہے۔

(v) قرض واپسی: مجتمع فائدوں کو کمپنی طویل مدتی قرض اور ڈیونچرس وغیرہ واپس کر کے سود ادا کرنے سے چھٹکارا حاصل کرنے کے لئے استعمال کر سکتی ہے۔

(vi) دوسری گنجائشوں میں کمی کا تکمیلہ: یہ ذریعہ کمپنی کو دوسری گنجائشوں جیسے خراب اور مشکوک مقروضہ کے لئے پرویشن، ٹیکزیشن کے لئے پرویشن اور فرسودگی کے لئے پرویشن وغیرہ میں کمی کے تکمیلہ کے لئے کمپنی کی مدد کرتا ہے، مثلاً اگر متروک اثاثوں کو نکال کر نئے اثاثے ایستادہ کرنے کے لئے فرسودگی کا پرویشن ناکافی ہو تو یہ وسیلہ کمپنی کو مدد فراہم کرتا ہے۔

(vii) ضمانت: کی ضرورت نہ رہنا: اس ذریعہ سے سرمایہ کاری کے لئے اثاثوں کی ضمانت کی ضرورت نہیں رہتی۔ اس طرح کمپنی کے اثاثے بغیر کسی چارج کے اور آزاد رہتے ہیں۔

(viii) ملکیتی ساخت میں تبدیلی نہ ہونا: اس ذریعہ سے سرمایہ کاری سے ملکیتی ساخت (اونر شپ اسٹرکچر) میں کوئی فرق نہیں آتا اور کمپنی کی رکنیت میں کوئی نیا داخلہ نہیں ہوتا۔

(ix) اضافی لاگتیں واقع نہ ہونا: اس ذریعہ سے سرمایہ کاری کے لئے کوئی اضافی لاگتیں جیسے دستاویزات کی تیاری (documentation) رجسٹریشن اور اشتہاری اخراجات وغیرہ نہیں ہوتے۔

(x) جدید کاری: اگر کمپنی کے پاس روکی ہوئی کمائیوں کے وسیع ذخائر ہوں تو جدید کاری اور توسیع کے کمپنی کے پروگرامس بغیر کسی رکاوٹ جاری رہتے ہیں۔

(xi) فروخت میں اضافہ: اس وسیلہ کے استعمال سے کمپنی کا مالیاتی موقف مضبوط رہتا ہے اور کمپنی اپنے کسٹمرس کو ادھاری کی زیادہ مدت دے سکتی ہے، جس کے نتیجہ میں فروخت میں اضافہ ہونے کا امکان رہتا ہے۔

(B) حصص داروں کو ملنے والے فوائد (Benefits to the Shareholders)

(i) حصص کی بازاری قدر میں اضافہ: مجتمع فائدوں کی بل کاری، کمپنی کو ڈیویڈنڈ ادا کرنے کی مستحکم پالیسی اپنانے کے قابل بناتی ہے۔ مستحکم انداز میں ڈیویڈنڈ ادا کرنے سے کمپنی کو نیک نامی ملتی ہے اور شہرت میں اضافہ ہوتا ہے اور حصص بازار میں کمپنی کے شیرس کی قدر میں اضافہ ہوتا ہے۔

(ii) سرمایہ کاری کو تحفظ: روکی ہوئی کمائیوں کی بل کاری کی وجہ سے کمپنی کا مالیاتی موقف مضبوط رہتا ہے اور شیر ہولڈرس کو سرمایہ کاری کے تحفظ کا اطمینان رہتا ہے۔ شیر ہولڈرس کا اور کریڈیٹارس کا اطمینان کمپنی کے وقار اور گڈول میں اضافہ کی وجہ بنتا ہے۔

(iii) کاروباری ادارے کی کمائی کی صلاحیت میں اضافہ: مجتمع فائدوں کی دوبارہ سرمایہ کاری سے کاروباری ادارے کی نفع کمانے کی صلاحیت میں اضافہ ہوتا ہے اور یہ نفع بالآخر شیر ہولڈرس کو پہنچتا ہے کیونکہ شیر ہولڈرس کمپنی کے حقیقی مالک ہوتے ہیں۔

(iv) کنٹرول میں خلل نہ ہونا: جمع کیئے ہوئے فائدوں کی بل کاری کی وجہ سے موجودہ شیر ہولڈرس کے کنٹرول کے اختیارات میں خلل نہیں ہوتا۔ شیرس کے نئے اجراء کے بغیر سرمایہ کاری میں اضافہ بھی ہو جاتا ہے اور نئے شیر ہولڈرس کا داخلہ بھی نہیں ہوتا بلکہ وہی شیر ہولڈرس برقرار رہتے ہیں۔ اس طرح کنٹرول میں خلل نہیں ہونے پاتا۔

(v) ڈیویڈنڈ کی مستحکم شرح برقرار رہنا: جمع کیئے ہوئے فائدوں کی بل کاری کی وجہ سے حصص داروں کو ڈیویڈنڈ کی مستحکم شرح برقرار رہنے کا اطمینان حاصل رہتا ہے۔

(vi) قرض واپسی کے فوائد: روکی ہوئی کمائیوں کی دوبارہ سرمایہ کاری، کمپنی کو قرض واپس کرنے کے قابل بناتا ہے جس سے بالواسطہ طور پر شیر ہولڈرس کو فائدہ حاصل ہوتا ہے۔

(vii) جدیدیت اور توسیع کے پراجیکٹس پر عمل آوری: غیر منقسم فائدوں کی سرمایہ کاری کے ذریعہ کمپنی جدیدیت کے اور کاروبار میں توسیع کے پراجیکٹس پر عمل آوری کر سکتی ہے، جس سے شیر ہولڈرس کو فائدے حاصل ہوتے ہیں۔

(C) سماج کو (یا قوم کو) ملنے والے فائدے

(i) تشکیل سرمایہ کی شرح میں اضافہ: غیر منقسم کمائیوں کو سرمایہ کاری میں لانے سے ملک میں تشکیل سرمایہ کی شرح میں اضافہ ہوتا ہے اور اس طرح بالواسطہ طور پر ملک کی معاشی ترقی کو بڑھا دیتا ہے۔

(ii) صنعتیائی کے عمل میں تیزی: خود کار مالیہ کاری کی پالیسی اپنانے سے ملک میں صنعتیائی کے عمل میں تیزی پیدا ہوتی ہے۔ تیز رفتار صنعتیائی کے عمل سے مجموعی طور پر سماج کو اور ملک کو فائدہ حاصل ہوتے ہیں۔

(iii) روزگار کے مواقع: کارپوریٹ سرمایہ کاری میں اضافہ سے ملک میں روزگار کے مواقع میں اضافہ ہوتا ہے۔

(iv) وسائل کی فراہمی: داخلی وسائل سے مالیہ کاری سے سرمایہ بازار میں وسائل کی طلب کم ہوتی ہے اور فنڈز دوسرے کاروباری افراد و اداروں کے لئے فراہم رہتے ہیں۔ اس طرح سرمایہ بازار میں فنڈز کی طلب کا دباؤ کم ہوتا ہے۔

(v) لاگت پیداوار میں کمی: جمع کیئے ہوئے فائدوں کی بل کاری سے کمپنی کی جدیدیت اور توسیع کے پراجیکٹ تکمیل کر کے کمپنی کی لاگت پیداوار میں کمی لائی جاسکتی ہے اور پیداوار کی قسم میں بہتری لائی جاسکتی ہے۔ اس طرح سماج کو بہتر قسم کی اشیاء نسبتاً کم قیمت پر فراہم ہوتی ہیں۔

روکی ہوئی کمائیوں سے سرمایہ کاری کی خامیاں

مالیہ کے داخلی وسیلہ کی حیثیت سے روکی ہوئی کمائیاں اوپر بیان کی ہوئی مختلف فائدوں کی حامل ہے۔ لیکن پھر بھی مالیہ کے اس وسیلہ کی مندرجہ ذیل خامیاں بھی ہیں:

(i) درکار سرمایہ سے زیادہ سرمایہ کاری کے حالات پیدا ہونا: مجتمع فائدوں کے کثیر ذخائر کی بل کاری سے کمپنی کو درکار سرمایہ کے مقابل زیادہ سرمایہ کاری کے حالات پیدا ہو سکتے ہیں، جس کی وجہ سے حاصل کے فیصد میں کمی آسکتی ہے۔

(ii) معاشی قوت کے ارتکاز کے حالات پیدا ہونا: اس وسیلہ کے بار بار استعمال سے سرمایہ کاری سے معاشی قوت کے ارتکاز کے حالات پیدا ہو سکتے ہیں، کیونکہ معیشت میں موجود کمپنیاں اپنے کاروبار کو وسیع کرتے ہوئے مضبوط ہوتی جاتی ہیں۔

(iii) وسائل کا نامناسب استعمال: روکی ہوئی کمائیاں کمپنی کے اعلیٰ انتظامیہ کے ہاتھوں میں موجود وسائل ہیں، حالانکہ اعلیٰ انتظامیہ سالانہ اجلاس میں شیر ہولڈرس کو جو ابدہ ہیں۔ لیکن پھر بھی ان وسائل کو غیر نفع بخش یا کم نفع بخش انداز میں استعمال کرنے کا امکان رہتا ہے۔

(iv) بے جا اخراجات کے حالات: جمع کیئے ہوئے فائدوں کی بل کاری سے کمپنی کے اعلیٰ انتظامیہ کے لئے بے کار اور لالچا حاصل اخراجات میں اضافہ کے حالات پیدا ہو سکتے ہیں۔

(v) حصص داروں میں عدم اطمینان: نفع کو حصص داروں میں تقسیم نہ کر کے غیر منقسم فائدوں کے ذخائر تشکیل دینے سے حصص داروں میں عدم اطمینان کے حالات پیدا ہوتے ہیں۔ پھر ان وسائل کی سرمایہ کاری سے شیر ہولڈرس میں مایوسی پیدا ہوتی ہے، کیونکہ بہتر سکیورٹیز میں سرمایہ کاری کی ان کی آزادی سے انہیں محرومی ہوتی ہے۔

(vi) سرمایہ کاری کے لئے دلچسپی میں کمی: منافعوں کی تقسیم کو روکنے سے شیر ہولڈرس کی سرمایہ کاری کے لئے دلچسپی میں کمی ہو جاتی ہے اور کمپنی کے دوسرے سکیورٹیز کے لئے خریدار کم ہو جاتے ہیں۔ اس طرح کمپنی کا وقار متاثر ہونے کا امکان ہے۔

IV. قرض سرمایہ (Loan Financing)

کاروباری مالیہ اکٹھا کرنے کا تیسرا اہم انداز (a) قلیل مدتی قرض حاصل کرنا (b) میقاتی قرض بشمول طویل مدتی قرض حاصل کرنا۔ کاروباری مالیہ اکٹھا کرنے کے وسائل کا تفصیلی مطالعہ مندرجہ ذیل ہے:

(A) قلیل مدتی قرض اور ادھاریاں (Short-term Loans and Credits)

کاروباری ادارے اپنی ورکنگ کیسٹل ضروریات کے تکمید کے لئے قلیل مدتی قرض اور ادھاریوں کے ذریعہ فنڈز اکٹھا کرتے ہیں۔ عام طور پر قلیل مدتی قرض ایک اکاؤنٹنگ مدت یعنی ایک سال یا اس سے کم مدت کے لئے ہوتے ہیں۔ قلیل مدتی فنڈز کے اہم ذرائع مندرجہ ذیل ہیں:

(i) مقامی اور متفرق بینک کار

کمرشیل بینکوں کے قیام سے پہلے کاروباری مالیہ کا واحد وسیلہ خانگی قرض دہندے اور دیہی و متفرق بینک کار ہوا کرتے تھے۔ ان کا دائرہ کار محدود ہوتا ہے۔ اور یہ لوگ بہت زیادہ شرح سے سود عائد کرتے تھے اور اپنے گاہکوں کا استحصال کر کے بہت زیادہ نفع کماتے تھے۔ آج کل مالیہ کاریہ وسیلہ بہت ہی کم استعمال ہے۔

(ii) ٹریڈ کریڈٹ

ٹریڈ کریڈٹ (تجارتی ادھاری) سے مراد کاروبار کے معمول کے دوران اشیاء و خدمات کے فراہم کنندوں (سپلائرس) کے پاس سے ادھاری کی وسعت ہے۔ موجودہ دور کے کاروباری سرمایہ کا بڑا حصہ ادھار پر انحصار کرتا ہے۔ اس لئے اس دور سے مطابقت کے لئے ہر کاروباری ادارے کو اپنے سپلائرس سے مال کی ادھار خرید کا انتظام کر لینا قلیل مدتی کاروباری مالیہ کاری کا اہم وسیلہ ہے۔ ٹریڈ کریڈٹ کے حصول کی بنیاد اشیاء و خدمات کے خریدار ادارے کی معتبری اور فراہم کنندہ کو حاصل اعتماد پر ہے۔ ادھار معاملات قابل تبادلہ بلس کی تخلیق بھی کرتے ہیں جبکہ خریدار رقم کی ادائیگی ایک مقررہ مدت کے ختم پر مستقبل کی ایک مقررہ تاریخ کو کرنے کے اقرار کے لئے ایک قابل ادائگی قبول کرے جو کہ سپلائر کی جانب سے وصول طلب بل کی حیثیت سے تیار کی گئی ہو۔ بل کی قابل ادائگی کو اگر خریدار رقم ادا کرنے میں ناکام ہو جائے تو سود اور جرمانہ عائد کیا جاسکتا ہے۔ لیکن ایسی غفلت بار بار ہوتی رہی تو خریدار کی معتبری متاثر ہوتی ہے۔ اس وسیلہ کے اہم فوائد (i) غیر رسمی اور خود تخلیق وسیلہ ہونا (ii) آسان اور سہولت بخش ہونا اور (iii) کاروبار میں وسعت کے ساتھ ساتھ بڑھتا ہوا تاہور ہنا ہے جبکہ اہم خامیاں سپلائر کی جانب سے اعلیٰ قیمت پر اشیاء یا خدمات کی فراہمی اور نقد چھوٹ سے محرومی ہیں۔

(iii) اقساط ادھاری (اسٹالمنٹ کریڈٹ)

اس نظام کے تحت کاروباری ادارے عام طور پر قائم اثاثے فروشندوں کے پاس سے یا پیدا کاروں کے پاس سے خریدتے ہیں۔ اس نظام خرید کے تحت اثاثوں کی سپردگی فوری حاصل کر لی جاتی ہے، جبکہ قیمت کی ادائیگی ایک مقررہ مدت کے اقساط کی شکل میں کی جاتی ہے۔ عام طور پر اثاثہ کی غیر ادائیگی پر سود عائد کیا جاتا ہے یا پھر قیمت میں مطابق (اڈجسٹ) کر دیا جاتا ہے۔ اس طرح یہ وسیلہ فنڈز کی قلت محسوس کرنے والے کاروباری اداروں کو کچھ مدت کے لئے ورکنگ کیپٹل فراہم کرتا ہے۔

(iv) پیٹھیاں (اڈوانس)

بعض کاروباری ادارے اپنے گاہکوں سے اور کارندوں (ایجنٹس) سے ان کی فرمائشوں (آرڈرس) کے مقابل اڈوانس حاصل کر لیتے ہیں۔ ایسے کاروباری اداروں کے لئے یہ وسیلہ قلیل مدتی مالیہ کا اچھا وسیلہ ہے۔ عام طور پر کیپٹل اثاثے جیسے ہیوی مشینری وغیرہ کے پیدا کار جن کی پیداوار طویل عرصہ درکار ہوتی ہے، مال کی قیمت کا بڑا حصہ یا پھر مکمل قیمت پیشگی حاصل کر لیتے ہیں۔ قلیل مدتی ورکنگ کیپٹل حاصل کرنے کا یہ وسیلہ بغیر کسی لاگت کا وسیلہ ہے۔

(v) کمرشیل پیپرس

ہمارے ملک میں قلیل مدتی کاروباری مالیہ کے وسیلہ کے طور پر کمرشیل پیپرس کا ظہور نوے کی دہائیوں کے ابتداء میں ہوا۔ قلیل مدتی کاروباری فنڈز حاصل کرنے کے لئے کمرشیل پیپرس دراصل کسی فرم کے جاری کیئے ہوئے غیر محفوظ پر امیری نوٹس ہیں، جن کی مدت 90 دن سے لے کر 364 دن کے درمیان ہو سکتی ہے۔ یہ ایک فرم کی جانب سے دوسرے فرم پر، بیمہ کمپنی پر، پنشن فنڈ پر یا بینک پر جاری کیئے جاتے ہیں۔ کمرشیل پیپرس جاری کر کے حاصل کیا جانے والا قرض پوری طرح غیر محفوظ ہوتا ہے۔ اس لئے عام طور پر اوسط رقم کے قرض یہ پیپرس جاری کر کے حاصل کیئے جاسکتے ہیں اور صرف ایسے کاروباری ادارے انہیں جاری کر سکتے ہیں، جن کو خاصی معتبری حاصل ہے۔ یہ پیپرس ریزرو بینک آف انڈیا کے ضوابط کے تحت جاری کیئے جاسکتے ہیں۔

(vi) فیکٹرینگ (Factoring)

اُدھار فروخت سے واقع ہونے والے قرض کے انتظامیہ اور مالیہ کاری سے متعلق خدمات پیش کرنے والے مالیاتی ادارے کو فیکٹر کہتے ہیں۔

“A factor is a financial institution which offers services relating to management and financing of debts arising out of credit sales.”

فیکٹرس، بل ڈسکاؤنٹنگ سے لے کر اُدھار فروخت کا مکمل انتظامیہ اپنے ذمہ لینے کے تمام خدمات انجام دیتے ہیں۔ اپنے گاہکوں کو فراہم کیئے جانے والے فیکٹرس کے ایسے مختلف افعال فروخت لیجر مینٹین کرنا، وصول طلب اکاؤنٹس کے مقابل رقومات وصول کرنا، کریڈیٹ کنٹرول، خراب مقروض سے حفاظت، مالیہ کی فراہمی اور مشاورتی خدمات وغیرہ ہیں۔

(vii) کمرشیل بینکنگ (تجارتی بینکنگ)

کاروباری اداروں کو قلیل مدتی سرمایہ اور ورکنگ کیپٹل حاصل کرنے کا ایک اہم وسیلہ کاروباری بینکس (یعنی کمرشیل بینکس) ہیں۔ کمرشیل بینکس کاروباری اداروں کی ضروریات کے لحاظ سے مختلف قسم کے قلیل مدتی قرض فراہمی خدمات انجام دیتے ہیں، جن کی صراحت مندرجہ ذیل ہے:

(a) قرض (Loans): اگر بینک اپنے گاہک کو کسی ضمانت کے مقابل ایک مقررہ شرح سود پر رقم دے تو اس کو قرض کہتے ہیں۔ کاروباری اداروں کو ایسا قرض کاروباری اثاثوں کی ضمانت کے مقابل دیا جاتا ہے۔ قرض جاری کی ہوئی مکمل رقم قرض لینے والے (borrower) کو یا تو نقد دی جاتی ہے یا اس کے اکاؤنٹ میں کریڈٹ کر دی جاتی ہے۔ قرض جاری کرنے کی تاریخ سے بارور (قرض لینے والے) پر مکمل قرض کا سود واجب ہو جاتا ہے۔ قرض واپسی اقساط میں کی جاسکتی ہے یا یکمشت کمرشیل بینکس عام طور پر کاروباری اداروں کو ان کی ورکنگ کیپٹل ضروریات کی تکمیل کے لئے قلیل مدتی قرض ایک سال کے اندر کی مدت کے لئے فراہم کرتے ہیں۔ لیکن آج کل درمیانہ مدتی اور طویل مدتی قرض بھی جاری کیئے جا رہے ہیں۔

(b) کیش کریڈیٹس (نقد ادھاری): نقد ادھاری ایک ایسا نظم ہے جس کے ذریعہ بینک اپنے گاہک کو کسی قابل محسوس ضمانت یا گیارہ نئی کے مقابل ایک مقررہ رقم تک قرض جاری کرتا ہے اور گاہک اپنی ضرورت کے لحاظ سے اس جاری کیئے ہوئے قرض میں سے رقم نکال سکتا ہے۔ فاضل نکالی ہوئی رقم جمع بھی کر دے سکتا ہے۔ صرف حقیقتاً نکالی ہوئی رقم پر سود عائد کیا جاتا ہے، مکمل جاری قرض پر نہیں۔ اس لئے قرض لینے کا یہ نظام انڈسٹریل اور کمرشیل اداروں میں پسندیدہ ہے۔

(c) اوور ڈرافٹس: اوور ڈرافٹ ایک ایسا نظم ہے جس کے ذریعہ بینک اپنے گاہک کو اس کے کرنٹ اکاؤنٹ (یعنی رواں کھاتے) کے جمع بیلنس (کریڈٹ بیلنس) سے ایک مقررہ رقم کی حد تک زیادہ رقم نکالنے کی اجازت دیتا ہے۔ اوور ڈرافٹ کی حد کے اندر رقم نکالنے کی تعداد پر کوئی پابندی نہیں رہتی۔ صرف حقیقتاً زائد نکالی ہوئی رقم پر سود عائد کیا جاتا ہے، نہ کہ کل اوور ڈرافٹ کی حد پر۔ کیش کریڈیٹ اور اوور ڈرافٹ میں اہم فرق یہ ہے کہ اوور ڈرافٹ بالکل عارضی قرض کی سہولت ہے جبکہ کیش کریڈیٹ نسبتاً طویل مدتی سہولت ہے۔

(d) بلس کی خرید اور ڈسکاؤنٹنگ: یہ ایک ایسا نظم ہے جس کے ذریعہ بینک اپنے گاہک کو بغیر کسی ضمنی سیکوریٹی کے قرض جاری کرتا ہے۔ مال کے فروشنڈے ادھار فروخت کی صورت میں اپنے خریدار پر ایک متفقہ مدت کا بل تیار کرتے ہیں اور خریدار اپنے اقرار کے مطابق اس بل کو قبول کر کے فروشنڈے کو دیدیتے ہیں۔ خریدار کے اس طرح قبول کے بعد یہ دستاویز خریدار کے لئے ادا طلب بل اور فروشنڈے کے لئے وصول طلب بل کہلاتا ہے۔ اپنے کسٹمرس کے لئے وصول طلب بلس ڈسکاؤنٹ کر کے یا خرید کر بینک ڈسکاؤنٹ کی رقم منہا کر کے باقی رقم کسٹمر کے اکاؤنٹ میں جمع کر دیتے ہیں۔ اس طرح کسٹمر کی فوری رقمی ضرورت کی تکمیل ہوتی ہے اور تاریخ و وجوب کو مکمل رقم قبول کنندہ کے پاس سے وصول ہو جاتی ہے۔

(e) ادھاری کا خط (لیٹر آف کریڈیٹ): لیٹر آف کریڈٹ (LIC) اس دستاویز کو کہتے ہیں جس میں ایک مقررہ رقم تک کسٹمر کی ذمہ داری آزر کرنے کا بینک کا تین ہوتا ہے، جبکہ کسٹمر ناکام رہے۔ اس وسیلہ سے کسٹمر کو قلیل مدتی رقمی سہولت ملتی ہے،

کیونکہ سپلائیر کو رقم کی وصولی کا اطمینان رہتا ہے۔ سادہ الفاظ میں LIC بینک کی جانب سے سپلائیر کو ایک گیارہٹی ہے کہ ایک مقررہ رقم تک کے اس کے بلس کسٹمر ادا نہ کرنے پر آزر کر دیئے جائیں گے۔

(viii) عوامی جمع (پبلک ڈپازٹس)

مینوفیکچرنگ کمپنیز اور نان بینکنگ فنانسنگ کمپنیز کی جانب سے عوام کے پاس سے مستقل جمع قبول کرنا ہندوستانی فنانسنگ سسٹم کی نمایاں خصوصیت ہے۔ ہندوستان میں کاروباری مالیہ کا یہ وسیلہ ایک قدیم وسیلہ ہے۔ جدید بینک کاری نظام کے فروغ سے پہلے لوگ اپنی بچت نامور کاروباری اداروں کے پاس جمع کرتے تھے، یہاں تک کہ آج بھی درمیانہ مدتی مالیہ اکٹھا کرنے کا یہ ایک مقبول اور آسان وسیلہ ہے۔ کمپنیاں عوام سے ایک مقررہ شرح سے ایک مخصوص مدت کے ختم پر قابل واپسی جمع طلب کرتی ہیں۔ قانون کے لحاظ سے کسی بھی کمپنی کو ایسی جمع عوام سے طلب کرنے کے لئے اپنے پچھلے پانچ برسوں کا مالیاتی موقف بتلاتے ہوئے اہم روزناموں میں ایک اشتہار شائع کرنا، اس اشتہار میں اپنی کامیابیاں اور مستقبل کے امکانات بھی واضح کرنا، شرح سود، واپس باز ادائیگی کی مدت اور انداز وغیرہ کی صراحت کرتے ہوئے لوگوں کو سرمایہ کے لئے راغب کرنا ہوتا ہے۔ پبلک ڈپازٹس کے مندرجہ ذیل خصوصیات ہیں:

- (1) پبلک ڈپازٹس کے مقابل ضمانت نہیں دی جاتی۔ اس طرح یہ غیر محفوظ ہوتے ہیں۔
- (2) پبلک ڈپازٹس چھ (6) مہینوں سے لے کر تین (3) سال کے درمیان کی مدت کے لئے جاری کیئے جاسکتے ہیں۔
- (3) پبلک ڈپازٹس پر ایک خاص شرح سے سود ایک مخصوص تاریخ کو قابل ادا ہوتا ہے۔
- (4) پبلک ڈپازٹس سے فنڈز اکٹھا کرنے کے لئے پیچیدہ قانونی ضوابط درکار نہیں، جیسا کہ حصص اور ڈبچرس کے اجراء کے لئے درکار ہیں۔

(B) میقاتی قرض (Term Loans)

شیرس کے اجراء، ڈبچرس کے اجراء، داخلی وسائل سے مالیہ کاری، عوامی جمع قبول کرنا وغیرہ کے وسائل سے فنڈز اکٹھا کرنے کے علاوہ صنعتی و کاروباری ادارے اپنی درمیانہ مدتی ضروریات اور طویل مدتی ضروریات کی تکمیل کے لئے بینکوں اور مالیاتی اداروں سے میقاتی قرض بھی حاصل کرتے ہیں۔ درمیانہ مدتی قرض ایک سال سے لے کر پانچ سال کی مدت کے درمیان کے عرصے کے لئے ہوتا ہے جبکہ طویل مدتی قرض پانچ سال سے زیادہ کی مدت کے لئے ہوتا ہے۔ قرض لینے والے کاروباری یا صنعتی ادارے اور قرض جاری کرنے والے بینک یا مالیاتی ادارے کے درمیان ایک رسمی اگریمینٹ کی بنیاد پر میقاتی قرض جاری کیا جاتا ہے۔ میقاتی قرض ایک مقررہ مدت کے لئے اور ایک مقررہ شرح سود پر جاری کیا جاتا ہے اور کاروبار کے معمول..... سے وسائل تخلیق کر کے واپس باز ادائیگی کر دینا ہوتا ہے۔ میقاتی قرض کے حصول سے کاروبار کے انتظامیہ میں خلل واقع نہیں ہوتے، کیونکہ لینڈنگ انسٹی ٹیوشنس (قرض جاری کرنے والے ادارے) کمپنی کی میٹنگس میں ووٹ کا اختیار نہیں رکھتے۔ میقاتی قرض لینے کا کمپنی کو ایک اور فائدہ یہ ہے کہ اس قرض پر سود انکم ٹیکس مقاصد کے لئے قابل منہا خرچ ہے۔ اس طرح کمپنی کو ٹیکس ذمہ داری میں کچھ راحت ملتی ہے۔ کمپنیوں کے لئے میقاتی قرض حاصل کرنے کے دو (2) ذرائع (a) اسپیشلائزڈ فنانسنگ انسٹی ٹیوشنس یا ڈیولپمنٹ بینکس، اور (b) کمرشیل بینکس ہیں۔

(a) اسپیشلائزڈ فنانسنگ انسٹی ٹیوشنس (یا ڈیولپمنٹ بینکس)

دوسری جنگِ عظیم کے فوری بعد متاثرہ معیشتوں کی تعمیر نو کے لئے دنیا کے مختلف ممالک میں خصوصی مالیاتی اداروں (اسپیٹلائزڈ فینانشیل انسٹی ٹیوشنس) کے قیام کی ضرورت محسوس کی گئی۔ ترقی پذیر اور غیر ترقی یافتہ ممالک میں صنعتیانہ کے عمل میں شامل بے شمار آرگنائزیشنل اور فینانشیل مسائل کی وجہ سے ایسے مخصوص مالیاتی اداروں کی ضرورت شدت کے ساتھ محسوس کی گئی۔ آزادی کے بعد ہندوستان میں صنعتی و کاروباری شعبوں کو مالیاتی اور دوسری امداد فراہم کرتے ہوئے ملک کو تیز رفتار معاشی ترقی دینے کے لئے کل ہند سطح پر اور ریاستی سطح پر بہت سارے مالیاتی ادارے قائم کیئے گئے۔ ان تمام اسپیشلائزڈ فینانشیل انسٹی ٹیوشنس کو مجموعی طور پر ترقیاتی بینکنگ (ڈیولپمنٹ بینکنگ) کہتے ہیں، کیونکہ یہ انسٹی ٹیوشنس ملک میں صنعتی و کاروباری اداروں کو نہ صرف مالیہ فراہم کرتے ہیں، بلکہ نئے انٹرپرائیزس فروغ دینے کے افعال بھی انجام دیتے ہیں۔

آج قومی سطح پر چار اہم فینانشیل انسٹی ٹیوشنس ہیں، جو (i) انڈسٹریل فنانانس کارپوریشن آف انڈیا (IFCI) (ii) انڈسٹریل ڈیولپمنٹ بینک آف انڈیا (IDBI) (iii) انڈسٹریل کریڈٹ اینڈ انوسٹمنٹ کارپوریشن آف انڈیا (ICICI) اور (iv) انڈسٹریل کسٹرکشن کارپوریشن آف انڈیا (IRCI) ہیں، جس کو اب انڈسٹریل انوسٹمنٹ بینک آف انڈیا لمیٹڈ (IIBIL) (24) اسٹیڈ انڈسٹریل ڈیولپمنٹ کارپوریشن (SIDCS) ہیں۔ ان اسپیشلائزڈ فینانشیل انسٹی ٹیوشنس کے علاوہ انڈسٹریل کوآپریٹوز، اسمال انڈسٹریل ڈیولپمنٹ کارپوریشن، یونٹ ٹرسٹ آف انڈیا، لائیف انشورنس کارپوریشن، نیشنل انڈسٹریل ڈیولپمنٹ کارپوریشن وغیرہ بھی ملک میں صنعتی ترقی کے لئے مالیہ فراہم کرتے ہیں۔ ان انسٹی ٹیوشنس کے علاوہ کمرشل بینکنگ بھی صنعتی اداروں کو قلیل مدتی مالیہ کے ساتھ ساتھ طویل مدتی مالیہ بھی فراہم کرتے ہیں۔

V. بعض دوسرے وسائل مالیہ (Some other Innovative sources of Finance)

(1) مہم پر مبنی سرمایہ (Venture Capital)

اصطلاح ”وینچر کیپٹل“ سے مراد زیادہ شرح سے حاصل کمانے کے مقصد سے اعلیٰ زیادہ جو کھم کے پراجیکٹس میں سرمایہ کاری کے ہیں۔ حالانکہ وینچر کیپٹل کا تصور نہایت قدیم ہے۔ لیکن حال کے عرصہ میں حکومت کی آزادانہ پالیسی نے ہندوستان میں مہم پر مبنی سرمایہ تحریک کو مزید فروغ دی اور بازارِ اصل (کیپٹل مارکٹ) میں وینچر کیپٹل کو داخلہ دیا۔ اس طرح وینچر کیپٹل فنانانسنگ، ہندوستانی کیپٹل مارکٹ میں جدید داخل وسیلہ مالیہ ہے۔ ہمارے ملک میں وینچر کیپٹل کمپنیز کو بہتر مواقع حاصل ہیں، کیونکہ ملک میں ایسے ٹکنو کراٹ کاراندازوں کی بڑی تعداد موجود ہے، جن کے پاس جو کھم بردار سرمایہ کی کمی ہے۔ وینچر کیپٹل فراہم کرنے والے مالیاتی ادارے، کاراندازوں کو پروموٹرس کی شمولیت کے لئے درکار جو کھم بردار سرمایہ فراہم کرتے ہیں۔ تاکہ قرض جاری کرنے والے مالیاتی اداروں کی جانب سے مقرر شرائط کی تکمیل ہو۔..... پر جو کھم سرمایہ میں پروموٹرس کی شمولیت موجود رہے۔ اس کے علاوہ یہ مالیاتی ادارے (وینچر کیپٹل فرمس VCFs) قرض حاصل کرنے والے کاراندازوں اور فرمس کو رہنمائی فراہم کرنے میں سرگرم کردار ادا کرتے ہیں۔

وینچر کیپٹل فنانانسنگ میں اعلیٰ درجہ کا جو کھم شامل ہے۔ اس کے علاوہ وینچر کیپٹل کمپنیز کی تشکیل کے لئے حکومتی رہنما خطوط بہت زیادہ سخت اور غیر حقیقت پسندانہ ہیں، جس کی وجہ سے ان کی ترقی و نشوونما پر خراب اثر پڑا ہے۔ کاراندازوں کی جانب سے وینچر کیپٹل کے لئے

بڑھتی طلب کے پیش نظر حکومت نے جدید فنانسنگ ایجنسیز تشکیل دیئے ہیں جو ونچر کیٹیٹل مالیاتی فرمز (VCFs) کے علاوہ ہیں۔ ان ایجنسیز میں مندرجہ ذیل شامل ہیں:

- i) Venture Capital Scheme of IDBI
- ii) Venture Capital Scheme of ICICI
- iii) Risk Capital and Technology Corporation Ltd. (RCTC)
- iv) Infrastructure Leasing and Financial Services Ltd. (ILandFS)
- v) Stock Holding Corporation of India Ltd. (SHCIL) شیرس اور ڈنچرس کی منتقلی میں مدد فراہم کرنے کے لئے
- vi) The Credit Rating Information Services of India Ltd. (CRISIL) کمپنیوں کے قائم جمع (فلسڈ ڈپازٹس) ڈنچرس، بانڈز کی درجہ بندی کرنے کے لئے..... کریڈیٹ اسسمنٹ فراہم کرنے کے لئے

(2) تنجی سرمایہ (Seed Capital)

کسی پراجیکٹ کو مالیہ فراہمی کے مرحلے کے دوران مالیاتی ادارے اس بات پر زور دیتے ہیں کہ پراجیکٹ کی سرمایہ کاری میں پروموٹرس کی کچھ اقل ترین شمولیت رہے۔ لیکن ایسے کو ایفائیڈ کاراندازوں کی کثیر تعداد ہے جو ایسی درکار اقل ترین شمولیت فراہم کرنے کے موقف میں نہیں رہتے۔ انڈسٹریل ڈیولپمنٹ بینک آف انڈیا (IDBI) نے اہل کاراندازوں کو ایسے فنڈز فراہم کرنے کے لئے ایک اسکیم شروع کیا ہے۔ سرمایہ میں کاراندازوں کی اس شمولیت کو تنجی سرمایہ (Seed Capital) کہتے ہیں۔ اس وقت ایسی دو (2) اسکیم نفاذ میں ہیں جو

(i) خصوصی تنجی سرمایہ امداد اسکیم (Special Seed Capital Assistance Scheme) اور

(ii) تنجی سرمایہ امداد اسکیم (Seed Capital Assistance Scheme) ہیں۔

خصوصی تنجی سرمایہ امداد اسکیم نسبتاً چھوٹے پراجیکٹس کے لئے وضع کی گئی ہے جہاں امداد کی تحدید پراجیکٹ لاگت کا 20% یا دو لاکھ روپے (جو بھی کم ہو) ہے۔ یہ اسکیم IDBI کی جانب سے فراہم فنڈز میں سے ریاستی مالیاتی کارپوریشن (SFCs) کے زیر انتظام چلائی جاتی ہے۔ بعض ریاستوں میں ریاستی حکومتیں بھی تنجی سرمایہ فراہم کرتی ہیں۔ دوسری اسکیم یعنی تنجی سرمایہ امداد کے تحت اعظم ترین امداد کی حد پراجیکٹ لاگت دو کروڑ روپے سے کم ہونے کی شرط پر پروموٹرس کی شمولیت کا 50% یا پندرہ لاکھ روپے (جو بھی کم ہو) ہے۔ اس اسکیم کے تحت IDBI راست امداد فراہم کر سکتا ہے یا ریاستی سطح کے مالیاتی اداروں جیسے SFCs یا SIDCs کے توسط سے۔ اداطب قرض پر پہلے پانچ سال تک کے لئے ایک فیصد سال، اگلے پانچ سال تک کے لئے 2% فی سال اور باقی مدت کے لئے 3% فی سال کی برائے نام فیس / سرویس چارجس عائد کیئے جاتے ہیں۔ دونوں قسم کی تنجی سرمایہ امداد اسکیم کے تحت پروموٹرس کو جاری یہ قرض تاریخ اجراء سے بارہ سال کی مدت کے اندر قابل واپسی ہیں۔

(3) عارضی مالیہ (Bridge Finance)

مالیاتی اداروں کی جانب سے میقاتی قرض جاری ہونے کی تاریخ اور کاروباری اداروں کو اس قرض کی حقیقتاً تقسیم کے درمیان عام طور پر کچھ وقت کا عرصہ ہوتا ہے۔ ایسے وقت گزرنے کی وجوہات میں گروی نامہ تیار کرنے کے لئے رسمی ضوابط کی تکمیل وغیرہ ہیں۔ اسی طرح حکومت یا مالیاتی اداروں کی طرف سے امداد (یعنی سبسائیڈی) کا اعلان اور حقیقتاً اس کا اجراء کے درمیان بھی کچھ عرصہ گزرتا ہے۔ ایسے ہی حصص کے عوامی اجراء اور حصص سرمایہ میں عوام کی شمولیت کے درمیان بھی کچھ مدت گزرتی ہے۔ ایسے وقت گزرنے کے حالات سے پراجیکٹ کی عمل آوری میں تاخیر ہوتی ہے اور پروموٹرس کے کاموں رکاوٹ واقع ہوتی ہے۔ پراجیکٹ لاگت پر بھی ایسے حالات کا خراب اثر پڑتا ہے۔ پراجیکٹ عمل آوری میں ایسی تاخیر اور رکاوٹ کو دور کرنے کے لئے پروموٹرس یا کاروباری ادارے متوقع تاخیر کی مدت تک کے لئے قلیل مدتی قرض کے لئے کمرشیل بینکوں کے پاس پہنچتے ہیں۔ مالیہ کی ایسی ضرورت کو عارضی مالیہ (Bridge Finance) کہتے ہیں۔

ایسے قرض پر سود کی شرح، عام میقاتی قرض پر سود کی شرح سے کچھ زیادہ ہوتی ہے۔ قرض لینے والے کاروباری ادارے یا پروموٹرس ایسے قرض کی واپس باز ادائیگی مالیاتی اداروں کے میقاتی قرض ملتے ہی یا گرانٹ یا سبسائیڈی وصول ہوتے ہی یا حصص سرمایہ میں عوامی شمولیت وصول ہوتے ہی (جیسی بھی صورت ہو) کر دیتے ہیں۔

(4) لیز فنانسنگ (Lease Financing)

ایکوئیٹی فنانسنگ (مساواتی مالیہ کاری) اور ڈیبٹ فنانسنگ (قرض مالیہ کاری) کے علاوہ حال کے کچھ عرصے سے کارپوریٹ انٹرپرائزس کے لئے درمیانہ مدتی اور طویل مدتی مالیہ کاری کے اہم وسیلہ کے طور پر لیز فنانسنگ نے اپنا مقام بنایا ہے۔ ہندوستان میں لیزنگ (Leasing) (یعنی کرائے کی بنیاد پر اثاثوں کی فراہمی) ایک جدید اختراع ہے اور ایکوپمنٹ لیزنگ کاروبار کا آغاز First Leasing Company of India Limited نے 1973 میں کیا۔ تب سے درمیانہ پیمانے کی اور بڑے پیمانے کی بہت سی کمپنیاں لیزنگ کاروبار میں داخل ہونے لگیں۔ لیزنگ ایک ایسا انتظام ہے جو کسی فرد یا کاروباری ادارے کو کوئی مخصوص اثاثہ خریدے اور ملکیت میں لینے بغیر اس کو استعمال کرنے اور اس پر کنٹرول کرنے کا موقع و استحقاق فراہم کرتا ہے۔ دوسرے معنوں میں اثاثے کرائے پر لینے اور دینے کا کاروبار لیزنگ ہے۔

جب کوئی کاروباری فرم اپنے کاروبار کے لئے کسی اثاثے کی معاشی موزونیت Economic Riability کی جانچ کر لے اور سرمایہ کاری کے طور پر اس کے حصول کی تجویز کو منتخب اور قبول کر لے، تو وہ فرم اس سرمایہ کاری کے لئے مالیہ کے حصول کے مختلف متبادلات پر غور کرتا ہے۔ ایسے وقت قابل غور بات یہ ہے کہ اثاثہ کی ملکیت حاصل کرنا اہمیت نہیں رکھتا بلکہ اہمیت اثاثے کو استعمال کرنے کا حق حاصل کرنا ہے۔ اس طرح وہ کاروباری ادارہ دوسرے متبادلات کے ساتھ اثاثہ خریدنے کے بجائے کرائے کی بنیاد پر اثاثہ کے استعمال کا حق حاصل کرنے پر بھی غور کرے گا۔ خریدنے اور لیز پر حاصل کرنے کے تقابل میں اثاثہ کو لیز پر حاصل کرنے کی لاگت (یعنی کرایہ) اور مالیہ حاصل کرنے کے معمول کے وسائل یعنی ڈیبٹ (debt) قرض اور ایکویٹی کے ذریعہ اثاثہ خریدنے کے لئے مالیہ کی لاگت (یعنی سود) پر غور کیا جاتا ہے۔ اثاثہ لیز پر لینے کی صورت میں کرایہ کی ادائیگی اثاثہ کے حصول کے لئے قرض پر سود دے مشابہہ ہے۔ اس لئے مالیاتی تجزیہ کا استدلال کرتے ہیں کہ صرف لیزنگ کی لاگت (یعنی کرایہ) اور قرض حاصل کرنے کی لاگت (یعنی سود) میں تقابل ہی ایک واحد مناسب و معقول فیصلہ سازی کا پیمانہ ہے۔ اس نقطہ نظر سے اثاثے ”لیز پر لینا یا خریدنا“ کا فیصلہ بنیادی طور پر قرض مالیہ کاری لاگت (Cost of Debt-Financing) یعنی سود اور لیز فنانسنگ (یعنی کرایہ) کے تقابل پر مبنی ہے۔ ایسا معاہداتی تعلق لیز (بھارا) کہلاتا ہے، جس کے ذریعہ ایک فریق (اثاثہ کا مالک) دوسرے فریق

(اثاثہ کے ضرورت مند) کو اثاثہ کے استعمال یا استحقاق عطا کرتا ہے۔ دوسرے معنوں میں لیز سے مراد ایک مقررہ مدت کے لئے اثاثوں کی ایک مقررہ کرائے پر فراہمی ہے۔ اثاثہ کے مالک کو لیسر (Lessor) کہتے ہیں جبکہ مقابل فریق (یعنی کرائے کی بنیاد پر اثاثہ کو استعمال کرنے کے خواہشمند) کو لیسے (Lessee) کہتے ہیں۔ لیسے کی جانب سے کی جانے والی میقاتی ادائیگی کو لیز رینٹل (Lease Rental) کہتے ہیں۔ اس طرح لیسے ایک مقررہ مدت تک اثاثہ کو استعمال کرنے کے استحقاق کے عوض ایک رقم لیسر کو ”لیزر رینٹل“ کی شکل میں ادا کرتا ہے۔ لیز سے متعلق شرائط و ضوابط لیز کانٹراکٹ میں دیئے جاتے ہیں۔ لیز کی مدد کے ختم.....

(5) یورواجزاء (Euro-Issues)

یورواجزاء سے مراد ایسے اجراء کے ہیں جو یوروپین حصص بازار (European Stock Exchange) پر درج رجسٹرڈ ہو اور جس کے لئے شمولیت دنیا کے کسی بھی ملک سے ہو۔ یورواجزاء نہایت عام ذرائع مندرجہ ذیل ہیں:

- i) Foreign Currency Convertible Bonds (FCCBs)
- ii) Pure Debt Bond
- iii) Commercial (Bond) Paper
- iv) Global Depository Receipts (GDRs)

کاروباری مالیہ کے بیرونی وسائل پر تفصیلی مباحث اس چاپٹر سے پرے ہے۔