

BBCM503SET

ای۔ کامرس

(E-Commerce)

بیچلر آف کامرس (بی۔ کام۔)
(پانچواں سمسٹر)

نظامت فاصلاتی تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی

حیدرآباد-32، تلنگانہ-بھارت

© Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad

Course: E-Commerce

ISBN: 978-81-968803-6-1

First Edition: December, 2023

Publisher	:	Registrar, Maulana Azad National Urdu University, Hyderabad
Publication	:	2023
Copies	:	500
Price	:	190/- (The price of the book is included in admission fees of distance mode students)
Copy Editing	:	Prof. Nisar Ahmed I. Mulla, DDE, MANUU
Composing	:	Hafiz Mohammed Rashed Moin~Uz~Zafar, Computer Operator, DDE, MANUU
Cover Designing	:	Dr. Mohd Akmal khan, DDE, MANUU
Printer	:	Print Time & Business Enterprises, Hyderabad

E-Commerce

For

B.Com 5th Semester

On behalf of the Registrar, Published by:

Directorate of Distance Education

Maulana Azad National Urdu University

Gachibowli, Hyderabad-500032 (TS), India

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

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

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



Editor

ایڈیٹر

Prof. Nisar Ahmed I. Mulla

Professor (Commerce),

Directorate of Distance Education, MANUU, Hyderabad

ڈاکٹر نثار احمد آئی ملا

پروفیسر (کامرس)، نظامت فاصلاتی تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

Language Editor

لینگویج ایڈیٹر

Dr. Nisar Ahmed I. Mulla

Professor (Commerce),

Directorate of Distance Education, MANUU, Hyderabad

ڈاکٹر نثار احمد آئی ملا

پروفیسر (کامرس)، نظامت فاصلاتی تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

Editorial Board

مجلس ادارت

Dr. Nisar Ahmed I. Mulla

Professor (Commerce),

Directorate of Distance Education, MANUU, Hyderabad

ڈاکٹر نثار احمد آئی ملا

پروفیسر (کامرس)، نظامت فاصلاتی تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

Dr. Md. Sadat Shareef

Associate Professor (Commerce)

Directorate of Distance Education, MANUU, Hyderabad

ڈاکٹر محمد سعادت شریف

اسوسی ایٹ پروفیسر (کامرس)، نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو

یونیورسٹی، حیدرآباد

Dr. Mohd. Abed Ali

Assistant Professor / Guest faculty (Commerce)

Directorate of Distance Education, MANUU, Hyderabad

ڈاکٹر محمد عابد علی

اسسٹنٹ پروفیسر / گیسٹ فیکلٹی (کامرس)، نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل

اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

کورس کو آرڈی نیٹر

ڈاکٹر نثار احمد آئی ملا

پروفیسر (کامرس)، نظامت فاصلاتی تعلیم

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

مصنفین

اکائی نمبر

اکائی 1،2

• ڈاکٹر محمد سعادت شریف

اسوسیٹ پروفیسر (کامرس)، نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

اکائی 9،10

• ڈاکٹر محمد عابد علی

اسسٹنٹ پروفیسر / ایگسٹ فیکلٹی کامرس، نظامت فاصلاتی تعلیم، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

اکائی 3،4،5،6،7،8،11،12

• محترمہ عصمت فاطمہ

اسسٹنٹ پروفیسر پالی ٹیکنک، مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی، حیدرآباد

ادارت

اکائی 3،4،5،6،7،8،11،12

• پروفیسر نثار احمد آئی ملا

اکائی 9،10

• ڈاکٹر محمد سعادت شریف

اکائی 1،2

• ڈاکٹر محمد عابد علی

فہرست

6	وائس چانسلر	پیغام
7	ڈائریکٹر	پیغام
8	کورس کو آرڈی نیٹر	کورس کا تعارف
بلاک I		
11	ای کامرس (الکٹرانک کامرس)	اکائی 1
23	آن لائن لین دین	اکائی 2
32	کاروبار کے ماڈلز	اکائی 3
59	کاروباری ماڈل کے عناصر	اکائی 4
بلاک II		
87	ای کامرس میں ٹیکنالوجی	اکائی 5
105	ویب سائٹ	اکائی 6
131	سافٹ ویئر	اکائی 7
151	آؤٹ سورسنگ	اکائی 8
بلاک III		
167	آن لائن کاروبار	اکائی 9
182	ای ادائیگی	اکائی 10
191	پے منٹ گیٹ ویز	اکائی 11
208	ای کامرس ایپلی کیشنز	اکائی 12
230		حوالہ جاتی کتب
231		نمونہ امتحانی پرچہ

پیغام

مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی 1998 میں وطن عزیز کی پارلیمنٹ کے ایکٹ کے تحت قائم کی گئی۔ اس کے چار نکاتی مینڈیٹس یہ ہیں۔
(1) اردو زبان کی ترویج و ترقی (2) اردو میڈیم میں پیشہ ورانہ اور تکنیکی تعلیم کی فراہمی (3) روایتی اور فاصلاتی تدریس سے تعلیم کی فراہمی اور (4) تعلیم نسواں پر خصوصی توجہ۔ یہ وہ بنیادی نکات ہیں جو اس مرکزی یونیورسٹی کو دیگر مرکزی جامعات سے منفرد اور ممتاز بناتے ہیں۔
قومی تعلیمی پالیسی 2020 میں بھی مادری اور علاقائی زبانوں میں تعلیم کی فراہمی پر کافی زور دیا گیا ہے۔

اردو کے ذریعے علوم کو فروغ دینے کا واحد مقصد و منشا اردو داں طبقے تک عصری علوم کو پہنچانا ہے۔ ایک طویل عرصے سے اردو کا دامن علمی مواد سے لگ بھگ خالی رہا ہے۔ کسی بھی کتب خانے یا کتب فروش کی الماریوں کا سرسری جائزہ اس بات کی تصدیق کر دیتا ہے کہ اردو زبان سمٹ کر چند ”ادبی“ اصناف تک محدود رہ گئی ہے۔ یہی کیفیت اکثر رسائل و اخبارات میں دیکھنے کو ملتی ہے۔ اردو میں دستیاب تحریریں قاری کو کبھی عشق و محبت کی پُر پیچ راہوں کی سیر کراتی ہیں تو کبھی جذباتیت سے پُرسایا مسائل میں الجھتی ہیں، کبھی مسلکی اور فکری پس منظر میں مذاہب کی توضیح کرتی ہیں تو کبھی شکوہ و شکایت سے ذہن کو گراں بار کرتی ہیں۔ تاہم اردو قاری اور اردو سماج دور حاضر کے اہم ترین علمی موضوعات سے نابلد ہیں۔ چاہے یہ خود ان کی صحت و بقا سے متعلق ہوں یا معاشی اور تجارتی نظام سے، یا مشینی آلات ہوں یا ان کے گرد و پیش ماحول کے مسائل ہوں، عوامی سطح پر ان شعبہ جات سے متعلق اردو میں مواد کی عدم دستیابی نے عصری علوم کے تئیں ایک عدم دلچسپی کی فضا پیدا کر دی ہے۔ یہی وہ مبارزات (Challenges) ہیں جن سے اردو یونیورسٹی کو نبرد آزما ہونا ہے۔ نصابی مواد کی صورت حال بھی کچھ مختلف نہیں ہے۔ اسکولی سطح پر اردو کتب کی عدم دستیابی کے چرچے ہر تعلیمی سال کے شروع میں زیر بحث آتے ہیں۔ چوں کہ اردو یونیورسٹی کا ذریعہ تعلیم اردو ہے اور اس میں عصری علوم کے تقریباً سبھی اہم شعبہ جات کے کورسز موجود ہیں لہذا ان تمام علوم کے لیے نصابی کتابوں کی تیاری اس یونیورسٹی کی اہم ترین ذمہ داری ہے۔ انہیں مقاصد کے حصول کے لیے اردو یونیورسٹی کا آغاز فاصلاتی تعلیم سے 1998 میں ہوا تھا۔

مجھے اس بات کی بے حد خوشی ہے کہ اس کے ذمہ داران بشمول اساتذہ کرام کی انتھک محنت اور ماہرین علم کے بھرپور تعاون کی بنا پر کتب کی اشاعت کا سلسلہ بڑے پیمانے پر شروع ہو گیا ہے۔ فاصلاتی تعلیم کے طلباء کے لیے کم سے کم وقت میں خود اکتسابی مواد اور خود اکتسابی کتب کی اشاعت کا کام عمل میں آ گیا ہے۔ پہلے سمسٹر کی کتب شائع ہو کر طلباء و طالبات تک پہنچ چکی ہیں۔ دوسرے سمسٹر کی کتابیں بھی جلد طلباء تک پہنچیں گی۔ مجھے یقین ہے کہ اس سے ہم ایک بڑی اردو آبادی کی ضروریات کو پورا کر سکیں گے اور اس یونیورسٹی کے وجود اور اس میں اپنی موجودگی کا حق ادا کر سکیں گے۔

پروفیسر سید عین الحسن
وائس چانسلر

پیغام

فاصلاتی طریقہ تعلیم پوری دنیا میں ایک انتہائی کارگر اور مفید طریقہ تعلیم کی حیثیت سے تسلیم کیا جا چکا ہے اور اس طریقہ تعلیم سے بڑی تعداد میں لوگ مستفید ہو رہے ہیں۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی نے بھی اپنے قیام کے ابتدائی دنوں ہی سے اردو آبادی کی تعلیمی صورت حال کو محسوس کرتے ہوئے اس طرز تعلیم کو اختیار کیا۔ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی کا آغاز 1998 میں نظامتِ فاصلاتی تعلیم اور ٹرانسلیشن ڈویژن سے ہوا اور اس کے بعد 2004 میں باقاعدہ روایتی طرز تعلیم کا آغاز ہوا اور بعد ازاں متعدد روایتی تدریس کے شعبہ جات قائم کیے گئے۔ نو قائم کردہ شعبہ جات اور ٹرانسلیشن ڈویژن میں تقرریاں عمل میں آئیں۔ اس وقت کے اربابِ مجاز کے بھرپور تعاون سے مناسب تعداد میں خود مطالعاتی مواد تحریر و ترجمے کے ذریعے تیار کرائے گئے۔

گزشتہ کئی برسوں سے یو جی سی۔ ڈی ای بی UGC-DEB اس بات پر زور دیتا رہا ہے کہ فاصلاتی نظام تعلیم کے نصابات اور نظامات کو روایتی نظام تعلیم کے نصابات اور نظامات سے کما حقہ ہم آہنگ کر کے نظامتِ فاصلاتی تعلیم کے طلباء کے معیار کو بلند کیا جائے۔ چوں کہ مولانا آزاد نیشنل اردو یونیورسٹی فاصلاتی اور روایتی طرز تعلیم کی جامعہ ہے، لہذا اس مقصد کے حصول کے لیے یو جی سی۔ ڈی ای بی کے رہنمایانہ اصولوں کے مطابق نظامتِ فاصلاتی تعلیم اور روایتی نظام تعلیم کے نصابات کو ہم آہنگ اور معیار بلند کر کے خود اکتسابی مواد SLM از سر نو بالترتیب یو جی اور پی جی طلباء کے لیے چھ بلاک چوبیس اکائیوں اور چار بلاک سولہ اکائیوں پر مشتمل نئے طرز کی ساخت پر تیار کرائے جا رہے ہیں۔

نظامتِ فاصلاتی تعلیم یو جی، پی جی، بی ایڈ، ڈپلوما اور سرٹیفکیٹ کورسز پر مشتمل جملہ پندرہ کورسز چلا رہا ہے۔ بہت جلد تکنیکی ہنر پر مبنی کورسز بھی شروع کیے جائیں گے۔ متعلمین کی سہولت کے لیے 9 علاقائی مراکز بنگلور، بھوپال، دربھنگہ، دہلی، کولکاتا، ممبئی، پٹنہ، رانچی اور سری نگر اور 6 ذیلی علاقائی مراکز حیدرآباد، لکھنؤ، جموں، نوح، وارانسی اور امراتلی کا ایک بہت بڑا نیٹ ورک تیار کیا ہے۔ ان مراکز کے تحت سر دست 144 متعلم امدادی مراکز (Learner Support Centres) نیز 20 پروگرام سنٹرس (Programme Centres) کام کر رہے ہیں، جو طلباء کو تعلیمی اور انتظامی مدد فراہم کرتے ہیں۔ نظامتِ فاصلاتی تعلیم نے اپنی تعلیمی اور انتظامی سرگرمیوں میں آئی سی ٹی کا استعمال شروع کر دیا ہے، نیز اپنے تمام پروگراموں میں داخلے صرف آن لائن طریقے ہی سے دے رہا ہے۔

نظامتِ فاصلاتی تعلیم کی ویب سائٹ پر متعلمین کو خود اکتسابی مواد کی سافٹ کاپیاں بھی فراہم کی جا رہی ہیں، نیز جلد ہی آڈیو۔ ویڈیو ریکارڈنگ کالنگ بھی ویب سائٹ پر فراہم کیا جائے گا۔ اس کے علاوہ متعلمین کے درمیان رابطے کے لیے ایس ایم ایس کی سہولت فراہم کی جا رہی ہے، جس کے ذریعے متعلمین کو پروگرام کے مختلف پہلوؤں جیسے کورس کے رجسٹریشن، مفوضات، کونسلنگ، امتحانات وغیرہ کے بارے میں مطلع کیا جاتا ہے۔

امید ہے کہ ملک کی تعلیمی اور معاشی حیثیت سے پچھڑی اردو آبادی کو مرکزی دھارے میں لانے میں نظامتِ فاصلاتی تعلیم کا بھی نمایاں رول

ہو گا۔

پروفیسر محمد رضا اللہ خان

ڈائریکٹر، نظامتِ فاصلاتی تعلیم

کورس کا تعارف

ای کامرس (E-Commerce) بی کام تین سالہ کورس (چھ سمسٹر) میں پانچویں سمسٹر کے تحت ایک مضمون ہے جو روایتی اور فاصلاتی تعلیم میں مشترکہ طور پر پڑھایا جاتا ہے۔ اس مضمون کے ذریعہ کاروبار، کاروبار کے اقسام، لین دین کے معاملات، آن لائن تجارتی معاملات اور اس کے ضروری عوامل، آن لائن ادائیگی کے ذرائع وغیرہ کے متعلق تفصیلی معلومات حاصل ہوتے ہیں ساتھ ہی کاروباری ذہن کی تخم ریزی ہوتی ہے۔ امید کہ یہ کتاب طلباء و طالبات اور اساتذہ کرام کے لئے مفید ثابت ہوگی۔ آپ اپنے قیمتی آراء و تجاویز dir.dde@manuu.edu.in پر میل کر سکتے ہیں۔ تجاویز کے ساتھ فون نمبر، نام اور مکمل پتہ بھی ارسال کر کے شکریہ کا موقع عطا کریں۔

پروفیسر نثار احمد آئی ملا

کورس کوآرڈینیٹر،

ڈی ڈی ای مانو، حیدرآباد

ای کامرس

(E-Commerce)

اکائی 1- ای کامرس (الکٹرانک کامرس)

(E-Commerce)

اکائی کے اجزا	
Introduction	1.0 تمہید
Objectives	1.1 مقاصد
E-Commerce Meaning & Definitions	1.2 ای کامرس کے معنی و مفہوم
Scope of E-Commerce	1.3 ای کامرس کے وسعت
Types of E-Commerce	1.4 ای کامرس کے اقسام
Barriers to E-Commerce	1.5 ای کامرس میں حائل رکاوٹیں
Uses & Application of E-Commerce	1.6 ای کامرس کا استعمال و اطلاق
Learning Outcomes	1.7 اکتسابی نتائج
Keywords	1.8 کلیدی الفاظ
Model Examination Questions	1.9 نمونہ امتحانی سوالات

1.0 تمہید (Introduction)

عزیز طلباء غالباً آپ کے پاس فون یا اسمارٹ فون ہوگا، جس کو آپ بات کرنے، حسابات کرنے وغیرہ کے لئے استعمال کرتے ہیں۔ تقریباً 20 سال سے زائد عرصہ کو یاد کیجئے جس دور میں صرف خطوط ہی ترسیل کا ذریعہ تھا۔ سڑک کے کنارے بجلی کے ساتھ ساتھ ٹیلی فون کے کھمبے ہوا کرتے تھے، صرف چند گھروں میں تار سے جڑے ہوئے فون ہوا کرتے تھے، سائنسی ترقی اور عصری آلات کے ایجادات کے سبب ہر چیز پل بھر میں تکمیل ہونے لگی۔ آج کے دور میں ہر شخص کے ہاتھ میں اسمارٹ فون ضرورت بن چکی ہے۔ پھر خبروں کی ترسیل بر وقت ہونے لگی۔ بات دنیا کے کسی بھی علاقے میں آسانی سے پہنچنے لگی، خطوط کا رواج باقی نہیں رہا۔ بات چیت، چیٹنگ وغیرہ گھر بیٹھے انجام ہو رہے ہیں۔ امیزان وغیرہ پر سامان کی خریدی کا آرڈر، کار کی بکنگ، بس ٹرین ہوائی جہاز کے ٹکٹوں کی بکنگ، ٹل، بجلی، ٹیکس کی ادائیگی، جرمانوں کی ادائیگی وغیرہ وغیرہ پر بینک کھاتے سے منسلک فون پر تحریری اطلاع بھی حاصل ہوتی ہے۔ موٹر گاڑی چلاتے وقت ٹرافک کے قواعد کی خلاف ورزی پر بینک یا ATM سے رقم نکالنے پر، ہوٹل یا دوکان پر خریداری کرنے پر فون پر اطلاع حاصل ہوتی ہے۔ عزیز طلباء! انٹرنٹ کی مدد سے یہ تمام کام انجام دیئے جا رہے ہیں۔ اب آپ سمجھ چکے ہیں کہ انٹرنٹ کتنا اہمیت کا حامل ہے۔

اس اکائی میں ای کامرس کے متعلق معلومات حاصل کریں گے۔

1.1 مقاصد (Objectives)

- اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ:
- ای کامرس کے معنی و مفہوم کی وضاحت کر سکیں گے۔
 - ای کامرس کی اہمیت و افادیت کی وضاحت کر سکیں گے۔
 - ای کامرس کے مختلف اقسام کو بیان کر سکیں گے۔
 - ای کامرس کے فروغ کے اہم عوامل کو بیان کر سکیں گے۔
 - ای کامرس کے استعمالات کی وضاحت کر سکیں گے۔

1.2 ای کامرس کے معنی و مفہوم (E-Commerce Meaning & Definitions)

ای کامرس ایک اہم عامل ہے جو آج کے جدید و عصری دور میں ہر چھوٹے و بڑے پیداوار سے ادارے، صنعتوں، دکان، بیکری، ٹفن سنٹر، ہوٹل، لاج، دفاتر، کالج، اسکول، می سیو اسنٹر، ٹیلی فون، دفتر، محکمہ مال، محکمہ محصول وغیرہ وغیرہ ہر جگہ انٹرنٹ کی مدد سے ای کامرس کا استعمال ہو رہا ہے۔ اسی کے بنیاد پر کاروباری و دفتر کے لین دین و مصروفیات کو نوٹ کیا جا رہا ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ مختلف مالیاتی اداروں، بینک، خیراتی ادارے، چٹ فنڈ وغیرہ میں فنڈز کی منتقلی بھی ای کامرس کی مدد سے انجام دیئے جا رہے ہیں۔ ہندوستان میں ای کامرس K. Vaitheeswaran نے 1989 میں ہندوستان میں پہلی مرتبہ ای کامرس کی ویب سائٹ کے بانی ہیں انہیں ہندوستان کے بابائے ای کامرس (Father of E-Commerce in India) کہتے ہیں۔ انہوں نے 1999 میں Indiaplaza.com نام کی آن لائن شاپنگ کمپنی قائم کی۔ عالمی سطح پر Michael Aldrich نے 1979ء میں پہلی بار آن لائن خریداری کو پیش کیا۔ انہیں عالمی سطح پر بابائے ای کامرس کہتے ہیں۔ ای کامرس کی تفہیم کے لئے ذیل کے تعریفات کا مطالعہ کیجئے۔

ای کامرس کی تعریفات:

- ☆ انٹرنٹ کے ذریعہ اشیا و خدمات کی فراہمی کو ای کامرس یا الیکٹرانک کامرس کہتے ہیں۔
- ☆ الیکٹرانک کامرس دراصل دو الفاظ الیکٹرانک اور کامرس کا مجموعہ ہے اس طرح الیکٹرانک کے ذریعہ انجام معاملات کو الیکٹرانک کامرس کہتے ہیں۔
- ☆ الیکٹرانک کامرس تجارت کی ایک جدید شکل ہے جس میں انٹرنٹ کی مدد سے کاروباری افعال انجام دئے جاتے ہیں۔
- ☆ ای کامرس کو ای بزنس بھی کہتے ہیں۔
- ☆ موبائل فون یا اسمارٹ فون کی مدد سے انجام کاروباری معاملات کو Mobile E-Commerce یا M-Commerce
- ایم کامرس کہتے ہیں۔ یعنی موبائل فون یا ٹیبلیٹ کی مدد سے انٹرنٹ کے سہارے تجارتی افعال یا خرید و فروخت

انجام پاتے ہیں۔

☆ انٹرنٹ کے سہارے تجارتی افعال یا خرید و فروخت انجام پاتے ہیں۔

☆ الیکٹرانک ذریعہ سے مالیاتی لین دین کو ای کامرس کہلاتا ہے۔

انٹرنٹ کی مدد سے اشیاء کی خرید و فروخت ای کامرس کہلاتا ہے۔ اس کو الیکٹرانک کامرس (Electronic or Internet Commerce) کہتے ہیں۔ سمارٹ فون، کمپیوٹر کو انٹرنٹ سے جوڑ کر بیٹھے ہوئے مقام سے سامان کی خریدی، ٹیلیفون، کرایہ، بیمہ محصول وغیرہ کی ادائیگی، رقومات کی منتقلی، اطلاعات کی منتقلی وغیرہ انجام دے سکتے ہیں۔ اس کامرس کی مدد سے اشیاء و خدمات کی خرید و فروخت کی جا سکتی ہے۔ اپنے مقام سے ہی فنڈز کی منتقلی ہو سکتی ہے۔ کاروبار کے تمام لین دین انجام دیئے جاتے ہیں۔

1.3 ای کامرس کے وسعت (Scope of E-Commerce)

ہر مضمون اپنے استعمال، افادیت کے اعتبار سے قابل استعمال ہوتا ہے۔ ای کامرس جدید دور کا ایک اہم مضمون ہے۔ انٹرنٹ کے سہارے عالمی سطح پر اس کا استعمال ہوتا ہے۔ آج کل تجارتی ادارے، ٹھوک تاجرین، چلر تاجرین، خریدار کو اپر سرویس، پارسل کی فراہمی خطوط رسائی وغیرہ وغیرہ ہر مرحلہ پر ای کامرس کا استعمال کرتے رہے ہیں۔ عالمیانہ کے دور میں اس کی وسعت اور بھی بڑھ چکی ہے۔ کسی بھی ملک اور کسی بھی علاقہ سے خرید و فروخت میں آسانی ہو چکی ہے۔ اپنے رہائشی مقام سے ہی آن لائن خرید و فروخت کر سکتے ہیں۔ شہری علاقوں میں آمدورفت و سفری مسائل کے سبب مرد و خواتین، طلباء و طالبات، دفتر، فیکٹری، سافٹ ویئر کمپنی وغیرہ میں کام کرنے والا عملہ آن لائن کار کی بنگ، غذائی چیزوں کی بنگ کروانا کافی عام بات ہو چکی ہے۔ اس سہولت کے سبب کئی ایک تجارتی گھرانوں کو ترقی مل رہی ہے۔ ہوٹل، مال سنٹر، گفٹ آرٹیکل، سافٹ ویئر کی تیاری، تشہیر، فون کاروبار وغیرہ کو بھی مختلف کاروباروں کو ترقی حاصل ہو رہی ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ سامان کی منتقلی کے لئے افراد کو روزگار بھی حاصل ہو رہا ہے۔ ہر کاروباری شخص سہولت کی خاطر اپنی پیداوار کو آن لائن پر فراہم کر رہا ہے۔ اس کے سبب تجارت کو فروخت حاصل ہو رہا ہے۔ ای کامرس کو تجارت کے ہر مرحلہ، ہر موقع، ہر سطح پر، ہر علاقہ، ہر ملک، ہر وقت استعمال کر سکتے ہیں۔ اس کی وسعت کافی ہے۔ ای کامرس کی وسعت محدود نہیں ہے بلکہ پیداوار کی آن لائن بنگ، مارکنگ، فروخت، مال کی حوالگی، خدمات کی فراہمی، رقومات یا قیمت کی ادائیگی، صارفین کے خیالات وغیرہ تمام معاملات کا احاطہ کرتی ہے۔ ان ہی امور کے پیش نظر رکھتے ہوئے کاروبار کی وسعت حاصل ہوتی ہے۔

ای کامرس کے خدوخال (Features of E-Commerce): ای کامرس کے چند اہم خصوصیات کو ذیل میں بتلایا گیا:

1. ای کامرس آن لائن خریداری ہوتی ہے۔
2. خریدار اور فروخت کنندہ دونوں الگ مقامات پر ہوتے ہیں۔
3. ای کامرس میں انٹرنٹ کی مدد لی جاتی ہے۔
4. ای کامرس میں تاجر اپنی پیداوار کے متعلق تمام معلومات کو آن لائن فراہم کرتا ہے۔
5. ای کامرس میں خریدار اور فروخت کنندہ کے درمیان آن لائن ترسیل ہوتی ہے۔

6. ای کامرس میں عملی مظاہرہ کے لئے تعلیم یافتہ ہونا ضروری ہے۔

7. ای کامرس میں بالمشافہ تجارت نہیں ہوتی۔

ای کامرس کے فوائد (Advantages of E-Commerce):

ای کامرس جدید دور کی دین ہے جس کو دنیا کا ہر شخص، طالب علم، کاروباری شخص، تاجر، پیدا کنندہ وغیرہ کسی نہ کسی مقصد کے تحت استعمال کرتے ہیں۔ اسمارٹ فون کا استعمال عام ہو چکا ہے۔ انٹرنٹ سے جوڑتے ہوئے نہ صرف معلومات کی منتقلی کے لئے واٹس ایپ کا استعمال کرتے ہیں بلکہ امیزان و مختلف ایپ کی مدد سے خریداری کے لئے، ٹیکسی کو بک کرنے کے لئے، ریلوے، بس، ہوائی جہاز کی ٹکٹ بک کرنے کے لئے وغیرہ اس کا استعمال کرتے ہیں۔ ای کامرس کے فوائد کو ذیل میں بتلایا گیا ہے:

- (i) لین دین کے تمام مواد کو محفوظ رکھا جاتا ہے۔
- (ii) درکار مواد کو ضرورت پر آسانی سے مطالعہ کر سکتے ہیں۔
- (iii) وقت کی بچت اور لاگتوں میں کمی واقع ہوتی ہے۔
- (iv) مواد کے چوری ہونے اور غلط استعمال کا امکان نہیں پایا جاتا۔
- (v) مواد کو تحریر کرتے ہوئے رپورٹ تیار کرنے میں سہولت ہوتی ہے۔
- (vi) مواد کو دوسرے مقامات یا عالمی سطح پر ضرورت پر آسانی سے منتقل کر سکتے ہیں۔
- (vii) اپنے مقام سے عالمی سطح پر خرید و فروخت کر سکتے ہیں۔
- (viii) سب سے تیز رفتار خرید و فروخت ہوتی ہے۔
- (ix) دن یارات کے کسی بھی وقت خرید و فروخت کر سکتے ہیں۔ صارفین کے لئے 24 گھنٹے خریداری کے مواقع فراہم ہیں۔
- (x) آن لائن فروخت یا کاروبار کے لئے کسی مخصوص شکل میں یاد و کان کو قائم کرنا ضروری نہیں۔
- (xi) صارفین شے کی معیار اور قیمت پر مطمئن ہوتے ہیں۔
- (xii) خریدے گئے سامان کو صارفین کے گھر تک پہنچایا جاتا ہے۔
- (xiii) روزگار کے ذرائع پیدا ہونے میں خاص کر تعلیم یافتہ افراد کو روزگار حاصل ہوتا ہے۔
- (xiv) تاجریں و فروخت کنندوں کے لئے سہولت کا باعث ہوتی ہے۔
- (xv) نئے صارفین کو آسانی سے راغب کر سکتے ہیں۔
- (xvi) ذخیرہ کرنے اور اس پر نگرانی کے اخراجات میں کمی ہوتی ہے۔
- (xvii) پیداوار کے متعلق تفصیلی اطلاعات فراہم کیے جاتے ہیں۔

ای کامرس کے خامیاں (Disadvantages of E-Commerce):

ای کامرس کے کئی فوائد حاصل ہوتے ہیں لیکن اس نظام کے چند حسب ذیل اہم خامیاں ہیں:

- (i) ای کامرس انٹرنٹ کی مدد سے ہی چلتا ہے بغیر انٹرنٹ کے ای کامرس ممکن نہیں۔ انٹرنٹ سے قطع تعلق پر ای کامرس مفلوج ہو جاتا ہے۔
- (ii) ای کامرس سماج کے تمام افراد کے لئے قابل استعمال نہیں ہے۔
- (iii) سماج کے تمام تعلیم یافتہ طبقہ استعمال نہیں کر سکتا، بلکہ تعلیم یافتہ طبقہ میں سے صرف وہی افراد استعمال کر سکتے ہیں جن کو انٹرنٹ کے استعمال سے واقفیت ہے۔
- (iv) ای کامرس کو اکثر صرف نوجوان نسل ہی استعمال کر سکتا ہے۔
- (v) سماج کے تمام تعلیم یافتہ مرد و خواتین ای کامرس کو استعمال نہیں کر سکتے۔
- (vi) طبعی طور پر مشاہدہ کرنے کے بعد ہی خریداری کرنے پر صارفین مطمئن ہوتے ہیں، لیکن ای کامرس میں طبعی طور پر مشاہدہ نہیں کر سکتے۔ اس لئے صارفین صرف اطمینان کا اظہار کرتے ہیں۔

1.4 ای کامرس کے اقسام (Types of E-Commerce)

آپ جان چکے ہیں کہ انٹرنٹ کی مدد سے آن لائن خرید و فروخت ہوتے ہیں۔ انٹرنٹ کے بغیر وسیع پیمانہ پر کاروبار انجام نہیں دیئے جاتے۔ انٹرنٹ کی مدد سے ای کامرس مختلف اوقات اور مختلف افراد کے درمیان مختلف طرح سے استعمال کیئے جاتے ہیں۔ تاجرین، تھوک تاجرین، چلر خریدار، پیدا کنندے ای کامرس کا زیادہ استعمال کرتے ہیں۔ تھوک تاجرین بھاری مقدار میں خریداری کا آرڈر، ای کامرس کی مدد سے دیتے ہیں۔ اس طرح چلر تاجرین بھی ای کامرس کی مدد سے مال خرید لیتے ہیں۔ بعض اوقات صارفین راست طور پر تجارتی اداروں سے یا راست طور پر خریداری کا آرڈر دیتے ہیں۔ ای کامرس میں خرید و فروخت کے ساتھ ساتھ انتظامی امور پر بھی تبادلہ عمل میں آتا ہے۔ ای کامرس کے 6 اقسام کو ذیل میں بتلایا گیا ہے:

1. کاروبار سے کاروبار (Business to Business-B2B)
2. کاروبار سے صارف (Business to Consumer-B2C)
3. صارف سے صارف (Consumer to Consumer-C2C)
4. صارف سے تاجر (Consumer to Business-C2B)
5. کاروبار سے انتظامیہ (Business to Administration-B2A)
6. صارف سے انتظامیہ (Consumer to Administration-C2A)
7. کاروبار سے حکومت (Business to Government-B2G)
8. حکومت سے کاروبار (Government to Business-G2B)
9. حکومت سے شہری (Government to Citizen-G2C)

کاروبار سے کاروبار (Business to Business - B2B):

یہ ای کامرس کی ایک اہم قسم ہے۔ اس قسم میں پیدا کنندے مختلف تاجریں کو انٹرنٹ کی مدد سے مال فروخت کرتے ہیں۔ اسی طرح اس قسم میں تھوک فروش اور چلر فروش کے درمیان بھی لین دین واقع ہوتا ہے۔ اس قسم میں تھوک فروش یعنی (Supplier) بھاری مقدار میں راست پیدا کنندوں سے مال حاصل کرتا ہے اور چلر فروش یعنی Retailers کو مال فروخت کرتا ہے یا پھر صنعت کار اور تھوک تاجریں کے درمیان کاروباری لین دین واقع ہوتا ہے۔ یعنی کاروبار سے کاروبار کے ای کامرس میں خریدار اور فروخت کنندے دونوں تاجریں ہوتے ہیں۔ مال کی خرید و فروخت آن لائن ہوتی ہے۔ کاروبار سے کاروبار کے درمیان آن لائن لین دین کے لئے انٹرنٹ ایک لازمی جز ہے۔ اسی بنیاد پر ہر کمپنی و تاجر اپنے اپنے سافٹ ویئر تیار کر لیتے ہیں۔ سافٹ ویئر کی بدولت فروخت کے اعداد آسانی سے حاصل ہوتے ہیں۔ اس کی بدولت وقت و اخراجات میں کفایت ہوتی ہے۔ سافٹ ویئر میں اشیاء کی قسم، قیمت، نوعیت و تمام معلومات درج ہوتے ہیں۔ تاجریں اس کے مطالعہ کے ذریعہ سامان کی خرید و فروخت عمل میں آتی ہے۔ اس قسم کے کاروبار میں دونوں تاجریں یا دو کمپنیوں کے درمیان معاملات طے پاتے ہیں۔ یعنی دو کاروباری اداروں کے درمیان لین دین طے پاتا ہے۔

کاروبار سے مصارف (Business to Consumer - B2C):

ای کامرس کی یہ ایک اہم قسم ہے۔ اس قسم میں کمپنی راست طور پر صارفین کو مال فروخت کرتی ہے۔ اپنے مال کی فروخت کے لئے مختلف آن لائن پر مال کی تفصیلات فراہم کرتے ہیں۔ مثلاً 'امیزان'، 'فلپ کارٹ' وغیرہ۔ ان پر مال کی پیداوار، قسم، قیمت، رنگ سائیز، معیار، گیارنٹی وغیرہ وغیرہ کے متعلق تفصیلی معلومات اور پیداوار کی مختلف زوایوں سے ساخت، شکل بھی پیش کی جاتی ہے تاکہ صارف پیداوار کے متعلق اطمینان کر لے۔ طلباء اس بات پر یقین کرنے کے لئے آپ امیزان وغیرہ پر اسمارٹ فون کی خریدی کے لئے فون کے ماڈلس کو دیکھ لیجئے۔ ای کامرس کے اس طریقہ میں کاروبار میں تیز رفتار اضافہ ہوتا ہے۔ گاہک یا صارفین سے راست طور پر ربط پیدا ہوتا ہے۔ تاجریں اپنی پیداوار کو راست صارفین تک پہنچاتے ہیں۔ ملبوسات، اسٹیشنری، چپل، ظروف، غذائی اشیاء، کمپیوٹر، فون وغیرہ کی خریدی کے لئے بنگ کی جاتی ہے۔ اس کاروبار کو (Direct to Consumer - DTC) بھی کہتے ہیں۔ کاروبار کی اس شکل میں راست صارفین کو مال فروخت ہوتا ہے۔

صارف سے کاروبار (Consumer to Consumer - C2C):

صارف سے صارف کا کاروبار آن لائن کاروبار کی ایک اہم قسم ہے۔ اس قسم میں دونوں صارفین کے درمیان لین دین واقع ہوتا ہے۔ صارفین اپنے استعمال شدہ سامان کو آن لائن فروخت کے لئے پیش کرتے ہیں۔ آن لائن پر خریدار خریدی کا آرڈر دیتا ہے۔ سامان اور قیمت کی منتقلی عمل میں آتی ہے۔ آن لائن کاروبار کے اس قسم سے بھاری مقدار میں خرید و فروخت عمل میں آتی ہے۔ ساتھ ہی روزگار کے فرائض پیدا ہوتے ہیں۔ ضرورت مندوں کو ضروری رقومات بھی حاصل ہوتے ہیں۔ آن لائن مال فروخت کر کے صارف مطمئن بھی ہوتا ہے۔ 'OLX'، 'Quicker'، 'Ebay.com'، 'tradeonline.com' وغیرہ آن لائن تجارت کے اہم ذرائع ہیں، جہاں پر دونوں صارفین کے درمیان تجارت عمل میں آتی ہے۔ اس طریقہ میں تیسرا فریق دونوں صارفین کو جوڑنے کا کام کرتا ہے۔

صارف سے کاروبار (Consumer to Business - C2B):

صارف سے کاروبار آن لائن کاروبار کی ایک اہم قسم ہے۔ اس قسم میں صارف اور تاجر کے درمیان آن لائن لین دین طے پاتے ہیں۔ بعض اوقات صارف اپنی ضرورت و خواہش کے مطابق مال کی تیاری کا آرڈر دیتا ہے۔ کمپنی یا پیداواری ادارے صارف کی ضرورت کے تحت پیداوار کو فراہم کرتی ہے۔ مال کی تیاری سے قبل قیمت، معیار، مقدار، قسم، رنگ، مدت وغیرہ مختلف امور پر معاہدے طے ہوتے ہیں۔

کاروبار سے انتظامیہ (Business to Administration-B2A):

آن لائن کاروبار کے اس قسم میں کاروبار اور انتظامیہ کے درمیان تجارتی لین دین انجام پاتے ہیں۔ ہر کمپنی مختلف اقسام کے خدمات فراہم کرتی ہے جو قانونی اعتبار سے لازمی ہوتے ہیں۔ اس کے علاوہ عوامی فلاح و بہبود کے خدمات بھی انجام دیتے ہیں۔ روزگار کی فراہمی، معلومات کی فراہمی دستاویزات کی فراہمی وغیرہ افعال کو آن لائن فراہم کرتے ہیں۔

صارف سے انتظامیہ (Consumer to Administration-C2A):

آن لائن کاروبار کے اس قسم میں صارف اور انتظامیہ کے درمیان معاملات طے پاتے ہیں۔ انتظامیہ ایک تنظیم ہوتی ہے جو اپنے خدمات فراہم کرتی ہے۔ صارفین خدمات سے مستفید ہونا چاہتے ہیں۔ انٹرنٹ کے ذریعہ صارفین اور تنظیم کے درمیان ربط پیدا ہوتا ہے۔

کاروبار سے حکومت (Business to Government-B2G):

آن لائن کاروبار کی یہ ایک اہم قسم ہے۔ کاروبار کی اس قسم میں تاجریں مختلف سرکاری ویب سائٹ کے ذریعہ حکومت تک اطلاعات پہنچاتے ہیں۔ حکومت سرکاری ویب سائٹ تیار کرتی ہے جس کے ذریعہ تاجریں اپنے متعلق معلومات، اجازت نامہ، کاروباری معاملات وغیرہ کے متعلق اطلاعات پہنچاتے ہیں۔ تاجریں یا صنعت کار اپنی پیداوار یا خدمات کو سرکاری اداروں کو پہنچاتے ہیں۔ ریاستی، قومی، مقامی، وفاقی اداروں جیسے سرکاری اداروں میں اپنے خدمات فراہم کرتے ہیں۔ ادویات تیار کرنے والی صنعتیں اپنے ادویات کو سرکاری اداروں کو فروخت کرتے ہیں۔ ملبوسات تیار کرنے والی صنعتیں، فوج، پولیس یا دیگر سرکاری اداروں میں مخصوص ڈریس کو فراہم کرنا وغیرہ B2G کی مثالیں ہیں۔ اس طرح سرکاری اداروں، دفاتر میں پینے کا پانی فراہم کرنا، اسٹیشنری، کمپیوٹر فراہم کرنا، سرکاری اقامتی اداروں میں غذائی اشیاء، چاول، جوار، شکر، گوشت فراہم کرنا وغیرہ اس کاروبار کی اہم مثالیں ہیں۔

حکومت سے کاروبار (Government to Business - G2B):

آن لائن کاروبار کی یہ ایک اہم قسم ہے۔ آن لائن کاروبار کے اس قسم میں کاروباری اطلاعات سرکار اور کاروبار کے درمیان عمل میں آتے ہیں۔ اس قسم میں مختلف ویب سائٹ پر کاروبار کے متعلق اطلاعات دیئے جاتے ہیں جس کو تاجریں تجارتی مقصد کے تحت استعمال کرتے ہیں۔ عام طور پر یہ طرز کاروبار ٹنڈر کی طلبی، درخواستوں کی وصولی کے لئے استعمال کیئے جاتے ہیں۔

حکومت سے شہری (Government to Citizen - G2C):

یہ آج کے جدید دور میں آن لائن اطلاعات کی ترسیل کا یہ ایک اہم ذریعہ ہے۔ اطلاعات کی ترسیل کے اس اہم طریقے میں

حکومت شہریوں کے لئے ضروری اور اہم اطلاعات کو آن لائن فراہم کرتے ہیں۔ اس قسم کے کاروبار کا اہم مقصد شہریوں کو ممکنہ سہولتیں فراہم کرنا ہے۔ شہریوں کی سہولت کے لئے محکمہ جاتی مختلف ویب سائٹ تیار کرتے ہیں جس کی مدد سے عام شہری حکومت تک پہنچ سکتے ہیں۔ پیدائشی اسنادات کو حاصل کرنا، شادی کے اسنادات حاصل کرنا، مکانات کے نمبرات حاصل کرنا، محکمہ بلدیہ میں شکایات درج کروانا، مسائل سے واقف کروانا وغیرہ کے متعلق ویب سائٹ تیار کرتے ہیں جس سے شہری استعمال کرتے ہیں۔

الیکٹرانک کامرس:

ای کامرس کے فروغ کے اہم عوامل (Forces behind E-Commerce):

دور حاضر میں عصری آلات و ٹکنالوجی کی ترقی نے معیشت کے ہر شعبے کو ترقی کا موقع حاصل ہوا۔ انٹرنٹ ایک اہم ذریعہ ہے جس کی بدولت عالمی سطح پر ربط پیدا کر سکتے ہیں۔ شعبہ طب، سیر و سیاحت، شعبہ حمل و نقل، شعبہ تعلیم، شعبہ پیداوار، صنعت و تجارت ہر میدان میں انٹرنٹ کا خاص استعمال کیا جا رہا ہے۔ شعبہ تجارت میں انٹرنٹ کا استعمال تجارت کے فروغ کے لئے استعمال کیا جا رہا ہے۔ تجارت کا اہم مقصد منافع کمانا ہوتا ہے۔ اس مقصد کے لئے تاجرین انٹرنٹ کے ذریعہ تجارتی معلومات فراہم کیے جا رہے ہیں۔ انٹرنٹ کی مدد سے آن لائن کاروبار کو فروغ حاصل ہو رہا ہے۔ انٹرنٹ کی مدد سے صارفین اپنے ہی مقام سے سامان کی خریدی کر سکتے ہیں اور قیمت کی ادائیگی بھی آن لائن کر سکتے ہیں۔ حکومت کے مختلف شعبوں میں انٹرنٹ کا استعمال کیا جا رہا ہے۔ ٹل و لائٹ کے ٹیکس کی ادائیگی کے لئے ای سہولت کا استعمال کرتے ہیں۔ مختلف درخواستوں کو داخل کرنے کے لئے بھی ای سہولت کا استعمال کیا جاتا ہے۔ زوماٹو، سوگی، اوپیر، ریلوے، بس، خانگی ٹراویس، ہوائی جہاز وغیرہ وغیرہ اپنے اپنے ایپ تیار کر کے آن لائن سہولتیں فراہم کرتے ہیں۔ صارفین ان ایپ کے ذریعہ آرڈر دیتے ہیں۔

صارفین گھر پر ہی انٹرنٹ کی مدد سے خدمات حاصل کرتے ہیں۔ سرکاری وغیرہ سرکاری تنظیموں، اداروں، تعلیمی اداروں وغیرہ میں وسیع پیمانے پر استعمال کیا جا رہا ہے۔ آن لائن کاروباری معاملات کو طے کیا جاتا ہے۔ اس وجہ سے کاروبار کو فروغ حاصل ہوتا ہے۔ کاروبار کے فروغ میں انٹرنٹ ایک اہم عامل ہے جو مختلف زاویوں سے تاجرین کو جوڑے رکھتا ہے۔ انٹرنٹ پر مختلف تاجرین ایپس پیش کرتے ہیں جس کی مدد سے راست طور پر تجارت کو فروغ حاصل ہوتا ہے۔ انٹرنٹ، ایپس، خلاء میں سیاروں کو چھوڑنا، اسمارٹ فون، کمپیوٹر کی سہولت وغیرہ ای کامرس کو فروغ دینے میں اہم رول ادا کرتے ہیں۔ ان تمام عوامل میں انٹرنٹ ایک اہم عامل ہے۔

بازاری حالت (Market Force)

ہر تاجر بازار پر مستفید چاہتا ہے۔ اپنی تجارت کو فروغ دینے کے لئے جدید طریقوں کو بہتر طور پر استعمال کیا جا رہا ہے۔ آن لائن اپنی پیداوار کو متصرف کرواتے ہیں۔ رعایتی قیمتوں میں سامان فراہم کرتے ہیں۔ آن لائن کاروبار سے سہولتوں کی وجہ سے لاگتوں میں بھی کمی واقع ہوتی ہے۔ جس سے صارفین مالی فوائد حاصل کرنے کے لئے آن لائن تجارت کو اہمیت دیتے ہیں۔ صارفین مالی فوائد کے ساتھ ساتھ سہولت اور وقت کی بچت چاہتے ہیں۔ تاجرین و صنعتکاروں کے درمیان مسابقت سے صارفین کے لئے سہولتیں پیدا کیے ہیں۔

ٹکنالوجی کی ترقی:

ٹکنالوجی کی ترقی نے ہر تعلیم یافتہ و باشعور شخص میں دستیاب وسائل کو بہتر سے بہتر استعمال کرنے کی جانب ترغیب دی ہے۔ ٹکنالوجی کی ترقی نے ہر عام شخص تک رسائی حاصل کر چکی ہے۔ ہر شخص اپنے رہائشی مقام سے ضروریات کی تکمیل کے لئے موزوں استعمال کرنا چاہتا ہے۔ آن لائن بینک ٹرانسیکشن، بلوں کی ادائیگی کرتا ہے۔ ای اس کے ساتھ ساتھ آن لائن سامان کی خریداری کا آرڈر بھی دستیاب ہے۔ لین دین یا معاملات کا طے ہوتے ہی اہم باتوں کے فون پر یا ای میل پر اطلاعات میں آتے ہیں۔ اس طرح صارفین اطمینان حاصل کرتے ہیں۔

عوامی شعور:

سائنسی و عصری آلات کی ترقی نے سماجی رسم و رواج، تہذیب و تمدن پر بھی اثر انداز ہو چکا ہے۔ انٹرنٹ کا دیہاتوں تک رسائی کے سبب ہر عام و خاص شہری اسمارٹ فون کے استعمال کو ترجیح دینے لگے ہیں۔ انٹرنٹ کے سہارے نہ صرف حالات حاضرہ یا خبروں سے واقفیت حاصل ہو رہی ہے۔ بلکہ سرکاری پالیسیوں سے بھی واقف ہو رہے ہیں۔ اوسطاً تعلیم یافتہ شخص انٹرنٹ کو قابل لحاظ حد تک استعمال کر رہا ہے۔ عوامی شعور کے اضافہ نے ٹکنالوجی کو استعمال کرنے میں اہم کردار ادا کر رہا ہے۔

1.5 ای کامرس میں حائل رکاوٹیں (Barriers to E-Commerce)

ای کامرس دورِ جدید میں تجارت کی ایک اہم شکل ہے۔ عصری آلات کی ایجادات نے تجارت کو کافی آسان بنا دیا ہے۔ انٹرنٹ عالمی سطح پر رابطہ کا ایک اہم ذریعہ ہے۔ جس کی مدد سے ہر شخص اپنے ہی مقام سے عالمی سطح پر رابطہ قائم کر سکتا ہے۔ اس سہولت کو تجارت میں اختیار کرنے سے تجارت کے مختلف مسائل کو حل کیا گیا۔ اس طریقہ کار کو مزید ترقی کے لئے اس کی راہ میں چند رکاوٹیں اور مشکلات درپیش ہیں۔ ای کامرس میں حائل اہم رکاوٹوں یا دشواریوں کو ذیل میں بتلایا گیا ہے۔

انٹرنٹ کی سہولت: انٹرنٹ ای کامرس کا بنیادی عامل ہے۔ انٹرنٹ کو ای کامرس کی ریڑھ کی ہڈی قرار دیا جاسکتا ہے۔ جس پر ہی ای کامرس قائم ہے۔ انٹرنٹ کی آسانی سے رسائی، فراہمی اور تیز رفتاری کے سبب ای کامرس کو بھی ترقی حاصل ہوئی ہے۔ انٹرنٹ کے ٹوٹنے سے یا رابطہ منقطع ہونے پر آن لائن کسی بھی قسم کے لین دین کا امکان نہیں پایا جاتا۔ زرعی و پسماندہ ملک کے طول و عرض میں انٹرنٹ کی سہولت فراہم کرنا ایک دشوار مرحلہ ہوتا ہے۔ انٹرنٹ کی عدم سہولت کے سبب ہی سب سے بڑی رکاوٹ ہے۔

آن لائن معلومات کا فقدان: ای کامرس کے لئے آن لائن معلومات سے مکمل واقف ہونا لازمی عنصر ہے۔ اس پر عبور حاصل نہ ہونے پر آن لائن لین دین سے قاصر رہتے ہیں۔ تعلیم یافتہ اور کمپیوٹر پر دسترس حاصل کرنا کافی ضروری ہے۔ یہ ضروری نہیں کہ ہر تعلیم یافتہ شخص کمپیوٹر کے معلومات سے واقف ہوتا ہے۔ صرف کمپیوٹر کے طلباء ہی اس سے مستفید ہو سکتے ہیں۔ لیکن عام تعلیم یافتہ شخص آن لائن معلومات سے واقفیت رکھنا ضروری نہیں۔ آن لائن معلومات کے نہ ہونے میں ای کامرس کی ایک اہم رکاوٹ ہے۔

بجلی: بجلی کے بغیر آن لائن کاروبار ممکن نہیں۔ بجلی کی بدولت ہی انٹرنٹ سے رابطہ پیدا ہوتا ہے۔ ساتھ ہی کمپیوٹر، لیاب ٹاپ وغیرہ کارگر ہوتے ہیں۔ بجلی کٹوتی یا بار بار بجلی منقطع ہونے پر کاروبار میں رکاوٹیں پیدا ہوتی ہیں۔

کمپیوٹر: ای کامرس میں کمپیوٹر ایک لازمی آلہ ہے۔ کمپیوٹر پر آن لائن معاملات ظاہر ہوتے ہیں۔ کمپیوٹر کی بدولت آرڈر کی نشاندہی، رقومات کی وصولی، مالی کی نکاسی، آرڈر کی تکمیل اور دیگر معلومات کی جانچ اور تصدیق کر سکتے ہیں۔ ناقص کمپیوٹر، غیر معیاری کمپیوٹر کی بدولت ای کامرس کے مراحل کی تکمیل ممکن نہیں۔ کمپیوٹر کے ساتھ، موز، ٹائپ کرنے کے لیے کی بورڈ، تیز رفتار انٹرنٹ، کمپیوٹر کی اسکرین بھی معیاری ہونا لازمی ہے۔

1.6 ای کامرس کا استعمال و اطلاق (Uses and Application of E-Commerce)

عصر حاضر میں ای کامرس کو ہر چھوٹے و بڑے تاجرین استعمال کر رہے ہیں۔ کاروبار کے فروغ و توسیع میں یہ مرکزی کردار ادا کر رہا ہے۔ ای کامرس کے چند اہم استعمالات کو ذیل میں بتلایا گیا ہے۔

1. چلر (خوردہ) و تھوک فروش (Retail & Wholesale):

بڑے شہروں کے ہر چھوٹے و بڑے تاجرین ای کامرس کا کثرت سے استعمال کرتے ہیں۔ شہری علاقوں میں بیکری، ہوٹل، گھریلو سامان کی خریدی، الیکٹرانک سامان، فرنیچر، کتب وغیرہ سے خریداری کے لیے، ڈومائٹو، سیوگی، امیزان وغیرہ سے استفادہ کرتے ہیں۔ مختلف تاجرین اپنی پیداوار کو بہ تصویر آن لائن معلومات فراہم کرتے ہیں۔ صارفین اپنی خواہش کے مطابق خریداری کا آرڈر کرتے ہیں۔ آن لائن قیمت کی ادائیگی کی جاتی ہے۔ بعض اوقات مال کی حوالگی کے وقت قیمت ادا کی جاتی ہے جس کو (Cash on Delivery) کہتے ہیں۔

طبی میدان (Health Field):

آج کے عصری دور میں شفاخانے آن لائن ڈاکٹرس کے تفصیلات فراہم کرتے ہیں۔ مریض اپنی ضرورت کے مطابق آن لائن بک کرواتے ہیں۔ مریضوں کے خون کے نمونے حاصل کرنے کے لیے لیباریٹریز آن لائن بک کرنے پر خدمت گزار کو مریض کے گھر تک روانہ کرتے ہیں۔ ٹسٹوں کے حاصل نتائج کو آن لائن ویب سائٹ پر محفوظ کرتے ہیں جس سے مریض گھر پر ہی اپنی رپورٹ حاصل کر سکتا ہے۔ مقامی سطح پر ادویات کی عدم فراہمی کی صورت میں آن لائن ادویات کو منگوا سکتے ہیں۔ ضعیف و معذور افراد کے معائنہ میں آن لائن بکنگ طریقہ کافی موثر ثابت ہو رہا ہے۔

پیداواری شعبہ (Manufacturing Sector):

صنعتیں، فیکٹری یا پیداواری شعبے ای کامرس کا استعمال کرتے ہیں۔ یومیہ پیداوار، فروخت، تیار مال، خام مال کے ذخیرہ کی جانچ، مزدوروں کی حاضری، غیر حاضری، اجرتوں کی ادائیگی، مشینوں کی رفتار، ذخیرہ پر کنٹرول، نقد ادھار خرید و فروخت، رقومات کی وصولی و ادائیگی، تیار مال کی منتقلی، شرح فروخت، ذخیرہ اندوزی کی پالیسی وغیرہ میں اسی کامرس کا استعمال کیا جاتا ہے۔

سرکاری ادارے (Government Sector):

سرکاری ادارے بھی ای کامرس کی سہولتوں سے مستفید ہوتے ہوئے اپنی خدمات کو ملک کے طول و عرض میں عام کر رہے ہیں۔ ریلوے، بس، ہوائی جہاز وغیرہ کے اوقات، دستیاب سہولتیں، بکنگ کے متعلق آن لائن معلومات فراہم کئے جاتے ہیں۔ شعبہ برقی (Electricity)، شعبہ ٹیلیفون، بیمہ وغیرہ ادائش دہنی رقومات کی تفصیلات کو واقف کروانے کے لئے ٹکنالوجی کا استعمال کرتے ہیں جس سے

صارفین بروقت واقف ہوتے ہیں۔ حکومت مقامی کے ادارے، پمپائیت، میونسپلٹی، کارپوریشن، ریاستی و مرکزی مالیاتی کمیشن، اسکالر شپس کی اجرائی، کالجس میں طلباء کی فیس کی ادائیگی وغیرہ معاملات میں ای کامرس کا استعمال ہوتا ہے۔

مالیہ (Finance):

مالیاتی شعبہ ملک کی معاشی سرگرمیوں کا مرکز ہوتا ہے۔ معیشت میں سرمایہ کے موزوں استعمال، روپیہ کی رسد پر کنٹرول وغیرہ کے لیے مرکزی بینک اہم کردار ادا کرتا ہے۔ ملک کے مختلف علاقوں میں پائے جانے والے سرکاری، غیر سرکاری بینک، مالیاتی ادارے ای کامرس کے ذریعہ اپنے خدمات کو عام کر رہے ہیں۔ کھاتہ داروں کو کھاتہ کے تفصیلات کے ساتھ ساتھ حاصل سود، قرضوں کی کیفیت، قرضوں کی فراہمی، ضروری اہم دستاویزات، قرض کی منظوری، اقساط کی وصولی وغیرہ کے متعلق صارفین کو آگاہ کرتے ہیں جس سے صارفین وقت مقررہ پر قرضوں کی واپسی میں پہل کرتے ہیں۔ ای کامرس کی بدولت صارفین اپنے مصروفیات کو برقرار رکھتے ہوئے اپنے مقام پر ہی تمام معلومات حاصل کرتے ہیں۔ ای کامرس کی بدولت شعبہ مالیہ میں بھی استحکام پیدا ہونے لگا ہے۔ ای۔انگ، آن لائن ٹرانسفر، موبائل، گوگل پر ادائیگی، وغیرہ ای کامرس سے تعلق رکھتے ہیں۔ صرفہ بازار (Stock Exchange) میں ای کامرس ریڈ کی ہڈی کی حیثیت رکھتا ہے۔ اسی کی بدولت حصص کی خرید و فروخت عمل میں آتی ہے۔

ڈیجیٹل خریداری (Digital Shopping):

عصر حاضر میں آن لائن خریداری کے رجحان میں روز بروز اضافہ ہوتا جا رہا ہے۔ ہر تاجر صنعتکار اپنی پیداوار کو آن لائن متعارف کروا رہا ہے۔ صارفین اپنے مقام پر آن لائن تفصیلات پر مطمئن ہونے پر خریداری کرتے ہیں۔ آن لائن رقومات کی ادائیگی عمل میں آتی ہے۔ ای کامرس کی بدولت صارفین کے اوقات، سفری مصارف اور دیگر اخراجات سے محفوظ رہتے ہیں۔ درمیانی تاجرین نہ ہونے سے صارفین کو خصوصی ڈسکونٹ بھی حاصل ہوتا ہے۔ اسٹیشنری، کتب، ملبوسات، موبائل، ظروف، کمپیوٹر، لیاب ٹاپ، غذائی اشیاء، فرنیچر، ادویات، آرائشی سامان وغیرہ کی بھی اکثر آن لائن خریداری کرتے ہیں۔

1.7 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

الکٹرانک کامرس دور حاضر کی اہم تجارتی مرکز ہے۔ اسی کی بدولت عالمی سطح پر آن لائن تجارتی سرگرمیاں وجود میں آچکے ہیں۔ تیز رفتار بکری کے سبب معیشت میں پیداوار اور معاشی سرگرمیوں میں اضافہ ہوتا ہے۔ انٹرنٹ اور موبائل، کمپیوٹر، ٹیبلٹ، وغیرہ اہم آلات ہیں۔ انٹرنٹ کو جوڑتے ہوئے ویب سائٹ کے ذریعہ صنعتیں اپنے پیداوار کو آن لائن متعارف کرواتے ہیں یا گاہک اپنے مقام پر رہتے ہوئے ساز و سامان سے واقفیت حاصل کر کے خریدی کا آرڈر بک کرتے ہیں۔ بعض اوقات رقم آن لائن فوری ادا کی جاتی ہے یا پھر صارف کو سامان کی حوالگی کے وقت رقم یا قیمت وصول کی جاتی ہے جس کو حوالگی پر رقم ادائیگی (Cash on Delivery) کہتے ہیں۔ الکٹرانک آلات کی مدد سے خریدی کو الکٹرانک کامرس کہتے ہیں۔ اس طریقہ میں خریدار اور فروخت کنندے دونوں ایک دوسرے سے غیر واقف اور دور ہوتے ہیں۔ گاہک انٹرنٹ کی مدد سے سامان کی مدد سے اطمینان ہونے کے بعد خریدی کا آرڈر بک کرتے ہیں۔ ڈاک یا امیزان وغیرہ کی مدد سے گاہک کے گھر تک سامان پہنچا دیا جاتا ہے۔ آن لائن کامرس کی بدولت وقت کی بچت کے ساتھ ساتھ مالی فوائد بھی حاصل ہوتے ہیں۔ گاہک

اکائی 2۔ آن لائن لین دین

(Online Transactions)

	اکائی کے اجزا
Introduction	تمہید 2.0
Objectives	مقاصد 2.1
Meaning and Definition	معنی و مفہوم 2.2
Nature of Online Transaction	آن لائن لین دین کی نوعیت 2.3
Steps Involve in Online Transactions	آن لائن لین دین کے مراحل 2.4
Advantages of Online Transactions	آن لائن لین دین کے فوائد 2.5
Requirement for Online Transactions	آن لائن لین دین کے ضروری عوامل 2.6
Learning Outcomes	اکتسابی نتائج 2.7
Keywords	کلیدی الفاظ 2.8
Model Examination Questions	نمونہ امتحانی سوالات 2.9

2.0 تمہید (Introduction)

عزیز طلباء! سابقہ اکائی میں ای کامرس کے متعلق مطالعہ کر چکے ہیں۔ زمانہ قدیم میں بارٹر طریقہ میں اشیاء کا تبادلہ عمل میں آتا تھا۔ زر کے وجود کے بعد خرید و فروخت، اشیاء و خدمات کا تبادلہ زر کے ذریعہ وجود میں آنے لگا۔ عصر حاضر میں ٹیکنالوجی کی ترقی نے لین دین میں کافی سہولتیں پیدا کئے ہیں۔ کوویڈ 2019 کے دور میں بازاری مشکلات سے واقف ہیں۔ روایتی مدارس میں آن لائن کلاسز کا اہتمام کیا گیا۔ کئی جامعات میں آن لائن امتحانات منعقد کئے گئے۔ آن لائن خرید و فروخت کے ساتھ ساتھ رقمی لین دین بھی آن لائن کئے ہیں۔ آپ ATM سے رقم کے نکالنے کے طریقے سے واقف ہیں۔ رقم کے نکالنے کے ساتھ ہی فون پر رقم کے نکالنے اور باقی میزان کی تحریری اطلاع حاصل ہوتی ہے۔ رقومات کے لین دین پر فون پر One Time Password بھی حاصل ہوتا ہے۔ اس اکائی میں اب آن لائن لین دین کے متعلق معلومات حاصل کریں گے۔

2.1 مقاصد (Objectives)

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

- الیکٹرانک معاملات کی وضاحت کر سکیں گے۔
- الیکٹرانک لین دین کی اہمیت و افادیت کو بیان کر سکیں گے۔
- الیکٹرانک لین دین کے استعمالات کی وضاحت کر سکیں گے۔
- الیکٹرانک لین دین کے ضروری عوامل کو بیان کر سکیں گے۔
- الیکٹرانک لین دین کی ضرورت کو بیان کر سکیں گے۔

2.2 معنی و مفہوم (Meaning and Definition)

الیکٹرانک لین دین یا معاملات کی تفہیم کے لئے ذیل کے تعریفات کا مطالعہ کیجئے۔

☆ انٹرنٹ کی مدد انجام لین دین کو الیکٹرانک لین دین کہتے ہیں۔

☆ آن لائن لین دین روایتی لین دین سے مختلف ہوتی ہے جس میں انٹرنٹ کے ذریعہ لین دین تکمیل پاتا ہے۔

☆ ایسا لین دین جس میں خریدار اور فروخت کنندے کے درمیان انٹرنٹ کی مدد سے لین دین تکمیل پاتا ہو آن لائن لین دین کہتے ہیں۔

عصر حاضر میں آن لائن لین دین مقبول طریقہ ہے۔ ہر چھوٹے و بڑے معاملات میں آن لائن کا سہارا لیا جاتا ہے۔ پھیری کے تاجریں، خوردہ فروش، تزکاری و میوہ فروش، کرانہ دوکان، ملبوسات کی دوکان، ٹیلرس، بیکری، آٹو، ٹیکسی، ریلوے، ہوائی جہاز کے ٹکٹ کی بکنگ وغیرہ مختلف معاملات آن لائن تکمیل پاتے ہیں۔ اس میں اسمارٹ فون، کمپیوٹر وغیرہ کا استعمال کرتے ہوئے لین دین کی تکمیل کرتے ہیں۔ ہم اپنی روزمرہ زندگی میں رقومات کی تبدیلی کیلئے فون نمبر، گوگل پے کا استعمال کرتے ہیں۔ آن لائن لین دین کے چند اہم نکات کو ذیل میں بتلایا گیا ہے۔

1- آن لائن لین دین انٹرنٹ کے ذریعہ انجام پاتا ہے۔

2- دنیا کے کسی بھی علاقہ سے آن لائن لین دین کر سکتے ہیں۔

3- آن لائن لین دین دو مختلف فریقین کے درمیان انجام پاتا ہے۔ عام طور پر خریدار اور فروخت کنندے ہوتے ہیں یا پھر خدمات کی فراہمی

کے سلسلے میں خدمات حاصل کرنے والا اور خدمت فراہم کرنے والا فریقین ہوتے ہیں۔ اسی طرح بینک میں گاہک اور بینک ہوتے ہیں۔

4- آن لائن لین دین میں خرید و فروخت، رقومات کی ادائیگی، ریل، بس، آٹو، ہوائی جہاز کے ٹکٹ کی بکنگ، سیوگی، زوماٹو وغیرہ غذائی اشیاء کی

فراہمی کے ادارے، کتابوں کی خریدی، واٹس ایپ پر اطلاعات کی منتقلی، گروپ کے درمیان چیٹنگ، سرکاری احکامات کی آن لائن

ترسیل وغیرہ معاملات میں شامل ہیں۔

5- آن لائن لین دین میں دونوں فریقین دو مختلف مقامات پر ہو سکتے ہیں یا پھر ایک ہی مقام پر ہو سکتے ہیں مثلاً دوکان سے خریدی کے ساتھ ہی آن لائن ادائیگی میں دونوں فریقین ایک ہی مقام پر ہوتے ہیں۔ گھر سے آٹوبک کرنا وغیرہ میں دونوں فریقین دو مختلف مقامات پر ہوتے ہیں۔

آن لائن لین دین کی مثالیں:

- ذیل میں آن لائن لین دین یا معاملات کے چند اہم مثالیں دئے گئے ہیں۔
- ☆ ATM مشین سے روپے جمع کرنا یا رقم نکالنا، میزان معلوم کرنا، رقم منتقل کرنا۔
- ☆ موبائل یا اسمارٹ فون سے رقومات کی ادائیگی کرنا۔
- ☆ کمپیوٹر یا اسمارٹ فون سے رقومات کی ادائیگی کرنا۔
- ☆ کمپیوٹر یا اسمارٹ فون سے سامان کی خریدی کا آرڈر دینا۔
- ☆ اسمارٹ فون یا کمپیوٹر سے تعلیمی اداروں کی فیس ادا کرنا، دستاویزات جمع کرنا۔
- ☆ ڈیبٹ کارڈ، کریڈٹ کارڈ، نٹ بینکنگ، یو پی آئی وغیرہ آن لائن لین دین کی مثالیں ہیں۔

2.3 آن لائن لین دین کی نوعیت (Nature of Online Transaction)

آن لائن لین دین عصر حاضر میں لین دین کی ایک جدید شکل ہے جس میں انٹرنٹ کی مدد سے لین دین طے پاتا ہے اس کا زیادہ تر تعلق اشیاء و خدمات کی خرید و فروخت سے پایا جاتا ہے۔ لین دین کا تعلق تجارت سے پایا جاتا ہے۔ بعض اوقات تجارت کے ساتھ ساتھ غیر تجارتی سرگرمیاں عوامی فلاح و بہبود کے معاملات بھی آن لائن انجام پاتے ہیں۔ عالمی سطح پر ربط پیدا ہوتا ہے۔ ملکی قوانین کو مد نظر رکھتے ہوئے خرید و فروخت کی جاتی ہے۔ صنعتکار، تاجرین اپنی پیداوار کے مکمل تفصیلات آن لائن فراہم کرتے ہیں۔ گاہک اپنی سہولت و ضرورت کے مطابق انٹرنٹ کی مدد سے آرڈر بک کرتا ہے۔ اس میں اسمارٹ فون، کمپیوٹر کا استعمال کیا جاتا ہے۔ آرڈر بک ہوتے ہیں تحریری شکل میں آرڈر کے وصول ہونے، شے کی نوعیت، قیمت، مال کی پیکنگ، مال کی ترسیل کا ذریعہ، ڈاک کے تفصیلات، پوسٹل کوڈ نمبر، ممکنہ حوالگی کی تاریخ وغیرہ کے متعلق فون پروای میل پر اطلاع حاصل ہوتی ہے۔ مال کی حوالگی کے دن بھی اطلاع فراہم کی جاتی ہے۔ پوسٹل کوڈ نمبر کے ذریعہ ترسیل میں مال کے مقام کی نشاندہی بھی کی جاتی ہے۔ مال کی حوالگی کے ساتھ ہی مال کا حوالے کرنے کے متعلق اطلاع بھی حاصل ہوتی ہے۔ ساتھ ہی آن لائن تاثرات کے لئے لنک بھی دیا جاتا ہے۔

یہ تمام معاملات ترتیب وار خود بخود انجام پاتے ہیں۔ سافٹ ویئر اس طرح ترتیب دیا جاتا ہے کہ مرحلہ وار اطلاعات پہنچتے رہتے ہیں۔ بعض اوقات مکان پر کوئی نہ ہونے پر مال کی عدم موجودگی کی اطلاع کے ساتھ مال کو تاجر کے پاس واپس روانہ کیا جاتا ہے اس طرح گاہک کسی بھی وقت اپنا آرڈر منسوخ (Cancel) کر سکتا ہے۔ ان تمام حالات میں خود بخود تحریری شکل میں گاہک اور مالک تاجر کو اطلاع پہنچاتے ہیں۔ آن لائن لین دین نہ صرف تجارتی اغراض کے استعمال کیا جاتا ہے بلکہ ساتھ ہی عوامی فلاح و بہبود کے ادارے، خیراتی ادارے، تعلیمی ادارے، سرکاری ادارے، وغیرہ سرکاری ادارے، حکومت مقامی کے ادارے، (Local Self Government)، مذہبی ادارے، اقامتی درس گاہیں، تشہیر کے ایجنسیاں، ادبی و ثقافتی ادارے، تحقیقی ادارے وغیرہ وغیرہ بھی ادارے استعمال کرتے ہیں۔

2.4 آن لائن لین دین کے مراحل (Steps Involve in Online Transactions)

انٹرنٹ کی مدد سے انجام پانے والے لین دین کو الیکٹرانک لین دین یا آن لائن لین دین کہتے ہیں۔ آن لائن لین دین کے اہم مراحل کو ذیل میں بتلایا گیا ہے۔

(1) رجسٹرین (Registration)

(2) خریدی کا آرڈر دینا (Placing order)

(3) قیمت کی ادائیگی (Payments)

(4) سامان کی ترسیل (Delivery of Goods)

(1) رجسٹرین (Registration): رجسٹریشن آن لائن لین دین کا پہلا مرحلہ ہے۔ اس مرحلہ میں صارف یا گاہک الیکٹرانک کامرس کے پلاٹ فارم پر اپنے تفصیلات درج کرتا ہے۔ رجسٹریشن کے ذریعہ گاہک کا اکاؤنٹ شروع ہوتا ہے۔ عام طور پر گاہک کے تحفظ کے لئے فون نمبر پر پاس ورڈ فراہم کیا جاتا ہے۔ گاہک کا نام، فون نمبر، ای میل اڈریس، بینک کھاتہ کے تفصیلات، رہائشی علاقہ وغیرہ تمام معلومات درج ہوتے ہیں۔

(2) خریدی کا آرڈر دینا (Placing order): مطلوبہ شے کے تعلق سے آن لائن معلومات پر مطمئن ہونے کے بعد گاہک شے کی خریدی کا آرڈر دیتا ہے۔ یہ مرحلہ کافی اہمیت کا حامل ہے۔ اسی سے آن لائن لین دین کا اگلا مرحلہ جڑا ہوا ہے۔ مطلوبہ شے کی آئٹم نمبر، ساخت، قیمت، وزن رنگ وغیرہ اہم چیزوں کی وضاحت کی جاتی ہے۔

(3) قیمت کی ادائیگی (Payments): قیمت کی ادائیگی آن لائن لین دین کا اہم مرحلہ ہے۔ مطلوبہ شے کی آرڈر کے ساتھ ہی قیمت کی ادائیگی کا مرحلہ شروع ہوتا ہے۔ بعض وقت قیمت کی ادائیگی فوری کرنا ہوتا ہے۔ ایسی صورت میں گاہک ڈیبٹ کارڈ، نٹ، بینک اور آن لائن دیگر طریقوں سے قیمت ادا کرتا ہے اور بعض اوقات مال کی حوالگی کے وقت قیمت ادا کی جاتی ہے جس کو حوالگی پر ادائیگی (Cash on delivery) کہتے ہیں۔ مال کی حوالگی کے وقت گاہک آن لائن رقم ادا کرتا ہے یا پھر بشکل زر طبعی طور پر رقم ادا کرتا ہے۔

(4) سامان کی ترسیل (Delivery of Goods): سامان کی حوالگی آخری مرحلہ ہے۔ صارف کی جانب سے رقم کی ادائیگی کے ساتھ ہی مال خریدار کے حوالے کیا جاتا ہے۔

2.5 آن لائن لین دین کے فوائد (Advantages of Online Transactions)

آن لائن معاملات عصر حاضر کی ایک جدید انداز کا لین دین ہے جس میں روایتی انداز کے برخلاف انٹرنٹ کی مدد سے معاملات طے پاتے ہیں۔ ذیل میں آن لائن لین دین کے اہم فوائد کو بتلایا گیا ہے۔

1- آن لائن معاملات میں وقت کی بچت ہوتی ہے۔

2- آن لائن لین دین میں معاملات کا باقاعدہ اندراج ہوتا ہے جس سے حسابات صحیح اور درست حاصل ہوتے ہیں۔

- 3- آن لائن لین دین میں غبن، چوری غلط بیانی دھوکہ وغیرہ کے امکانات نہیں پائے جاتے۔
- 4- آن لائن لین دین کو سرکاری، غیر سرکاری، عدالت وغیرہ ہر میدان میں قبول کیا جاتا ہے۔
- 5- آن لائن لین دین کو محکمہ انکم ٹیکس کے بشمول تمام سرکاری غیر سرکاری محکمہ جات میں قبول کرتے ہیں۔
- 6- آن لائن لین دین کے خود بخود اندراجات ہوتے ہیں۔ عمدہ نقدی کتاب، امدادی کتب یا عملہ کو رکھنے کی ضروری نہیں ہوتی۔
- 7- آن لائن لین دین کافی کفایت اور سہولت بخش ہوتے ہیں۔
- 8- آن لائن لین دین کا ترتیب دار اندراج ہوتا ہے اسی لئے کسی بھی وقت ضرورت پر لین دین کا مشاہدہ کر سکتے ہیں۔
- 9- آن لائن لین دین کو ڈھونڈنے یا مشاہدہ کے لئے آسانی ہوتی ہے۔

آن لائن کاروبار کے نقائص (Demerits of Online Business):

- آن لائن لین دین کے کافی فوائد کے باوجود اس طریقہ کے چند اہم خامیوں کو ذیل میں بتلایا گیا ہے۔
- 1- آن لائن لین دین کے لئے اسمارٹ فون، کمپیوٹر، لپاپ ٹاپ کے ساتھ انٹرنٹ سے جوڑنا ضروری ہے۔ اس لیے یہ ایک اخراجاتی اور غیر کفایتی ہے۔
 - 2- آن لائن لین دین کے لئے تعلیمیافتہ کے ساتھ ساتھ ٹکنالوجی سے واقفیت ہونا ضروری ہے۔ غیر تعلیمیافتہ اور ٹکنالوجی سے عدم واقفیت کی صورت میں آن لائن لین دین ممکن نہیں۔
 - 3- انٹرنٹ و برقی منقطع ہونے پر آن لائن لین دین انجام نہیں دے سکتے۔
 - 4- ٹکنالوجی کی غلطی کے سبب رقومات منہا ہوتے ہیں لیکن ادائیگی نہیں ہو پاتی ایسی صورت میں گاہک کو مشکل درپیش آتی ہے۔
 - 5- آن لائن لین دین سے گاہک کے کھاتہ، بینک اکاؤنٹ کے تمام تفصیلات ظاہر ہوتے ہیں۔ اس لئے گاہک کا کھاتہ غیر محفوظ ہوتا ہے۔
 - 6- گاہک کے فون نمبرات اور بینک اکاؤنٹ پر دھوکہ دہی کے کالس کے سبب خود کو غیر محفوظ تصور کرتے ہیں۔

2.6 آن لائن لین دین کے ضروری عوامل (Requirements of Online Transaction)

آن لائن لین دین عصر حاضر کی ایک جدید شکل ہے۔ روایتی لین دین میں خریدار و فروخت کنندے آمنے سامنے ہوتے ہیں۔ بحث کے بعد قیمت طے ہوتی ہے۔ قیمت کی ادائیگی کے ساتھ ہی خریدار ہوا مال حوالے کیا جاتا ہے۔ آن لائن لین دین روایتی انداز سے مختلف ہے۔ آن لائن لین دین میں درکار چند اہم عوامل کو ذیل میں بتلایا گیا ہے۔

- 1- کمپیوٹر یا اسمارٹ فون
- 2- انٹرنٹ
- 3- ویب سائٹ
- 4- ای میل و فون نمبر

1- کمپیوٹر یا اسمارٹ فون (Computer or Smart Phone):

کمپیوٹر یا اسمارٹ فون آن لائن لین دین کا ایک بنیادی عامل ہے۔ ان کے بغیر آن لائن لین دین انجام نہیں دیا جاسکتا۔ کمپیوٹر یا لپاپ ٹاپ یا اسمارٹ فون کو بجلی اور انٹرنٹ سے جوڑا جاتا ہے۔

بجلی یا برقی (Electricity or Power):

بجلی یا برقی آن لائن لین دین کا ایک اہم عامل ہے۔ کمپیوٹر، اسمارٹ فون کو برقی سے جوڑا جاتا ہے یا پھر ان کی بیٹری چارج کی جاتی ہے۔ بجلی کے ساتھ ساتھ انٹرنٹ سے جوڑا جاتا ہے۔ بجلی کے منقطع ہوتے ہی انٹرنٹ بھی منقطع ہو جاتا ہے۔ جس کے سبب آن لائن معاملات مفلوج ہو جاتے ہیں۔

2- انٹرنٹ (Internet):

انٹرنٹ آن لائن لین دین کا ایک اہم عامل ہے۔ انٹرنٹ کی مدد سے دو فریقین کے درمیان ربط پیدا ہوتا ہے۔ عالمی سطح پر دونوں فریقین کو جوڑتا ہے۔ دونوں فریقین کے کمپیوٹر یا اسمارٹ فون انٹرنٹ سے جڑے رہتے ہیں۔ اس کے ساتھ ویب سائٹ کے ذریعہ دونوں فریقین کے درمیان لین دین معاملات طے پاتے ہیں۔

3- ویب سائٹ (Website):

ویب سائٹ آن لائن لین دین کا اہم عامل ہے۔ تاجرین اپنے ویب سائٹ بناتے ہیں جس پر فروخت کے تمام اشیاء کے تفصیلات درج ہوتے ہیں۔ ویب سائٹ پر شے کی قیمت، شکل، رنگ، جسامت وغیرہ تمام اہم نکات درج ہوتے ہیں۔ صنعت کار، تھوک تاجر، درمیانی تاجرین اپنے اپنے ویب سائٹ پر تفصیلات فراہم کرتے ہیں۔ اسی طرح امیزان، زوماٹو، سیوگی وغیرہ غذائی اشیاء کی فراہمی کے ایپس ہیں جن کے ذریعہ خریداری کا آرڈر بک کیا جاتا ہے۔

قیمت کی ادائیگی کا ذریعہ:

آن لائن لین دین میں قیمت کی ادائیگی ایک اہم مرحلہ ہوتا ہے۔ خریداری کے تمام مراحل کی تکمیل کے بعد قیمت کی ادائیگی کا مرحلہ ہوتا ہے۔ فون پے، گوگل پے، UPI، نٹ، بنگلنگ وغیرہ میں سے کسی ایک ذریعہ شے کی قیمت ادا کرتا ہے۔

4- ای میل و فون نمبر:

ای میل اور فون نمبر آن لائن لین دین کا ایک اہم حصہ ہے۔ آن لائن لین دین کے متعلق تفصیلات فون نمبر پر اور ای میل کے ذریعہ متعلقہ فریقین کو اطلاع حاصل ہوتی ہے۔ تحریری شکل میں حاصل اطلاع کو سافٹ کاپی محفوظ رکھتے ہوئے پرنٹ نکال کر متعلقہ رجسٹرڈ میں چسپاں کرتے ہیں تاکہ تنقیح کے دوران سہولت پیدا ہو سکے۔

آن لائن لین دین کے اثرات (Impact of Online Transaction):

آن لائن لین دین کے سماج، تہذیب، تمدن وغیرہ پر گہرے اثرات مرتب کرتی ہے۔ فون کے استعمال کے ساتھ ساتھ آن لائن لین دین کے متعلق معلومات حاصل ہوتے ہیں۔ صحت مند ہر شخص، طلبا و طالبات، ملازمین، مرد و خواتین آن لائن لین دین کی اہمیت و افادیت کو تسلیم کرتے ہوئے اپنی روزمرہ زندگی میں اس کا استعمال کر رہے ہیں۔ ہر چھوٹے و بڑے پیمانے کی خریداری میں آن لائن ادائیگی کو اختیار کر رہے ہیں۔ آج کے دور میں ہر طالب علم کے پاس اسمارٹ فون موجود ہے۔ سوشل میڈیا، آن لائن کلاس کے ساتھ ساتھ فون پے، گوگل پے، UPI جیسے ایپس بھی انسٹال کئے ہوئے ہیں۔ ہر چھوٹے و بڑے خریداروں میں فون کے ذریعہ ادائیگی کرتے ہیں۔

چائے، شربت، ترکاری، بسکٹ، آٹو کے کرایہ کی ادائیگی وغیرہ وغیرہ کی خریدی میں صرف آن لائن ادائیگی کرتے ہیں۔ میوہ، ترکاری، آسکریم، کرانہ دکان، فٹ پاتھ کے تاجرین، ہفتہ واری تاجرین، تعلیمیافتہ وغیرہ تعلیمیافتہ تمام آن لائن لین دین کا استعمال کر رہے ہیں۔ رقومات کے تحفظ کے ساتھ ساتھ روپیہ کاموزوں استعمال ممکن ہو چکا ہے۔ چوری، غبن جیسے جو کھم جیسے واقعات میں کمی آچکی ہے۔ اس کے سبب فریقین کو اخراجات میں بچت کے ساتھ ساتھ فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ وقت کی بچت، کاغذ کا استعمال سے محفوظ، روپیہ رکھنے اور اس کی حفاظت سے بچ سکتے ہیں۔

تاجرین و گاہکوں میں آن لائن کے بڑھتے رجحان کے سبب آن لائن لین دین کی سہولتوں میں اضافہ کی کوشش کی جا رہی ہے۔ اسمارٹ فون، آن لائن معاملات کا بنیادی آلہ ہے جس کو ہر فرد آسانی سے استعمال کرتا ہے۔ اسمارٹ فون نہ صرف اطلاعات کی ترسیل کے لئے استعمال ہوتا ہے بلکہ آن لائن معاملات میں بھی کارآمد ہوتا ہے۔ اسی لئے اس کا استعمال کثرت سے ہوتا ہے۔

آن لائن اور روایتی طریقہ لین دین میں امتیاز (Differences between online and offline Transaction)

زر ایک اہم آلہ مبادلہ ہے جو کاروبار کے لین دین میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ ٹکنالوجی کی ترقی نے کاروبار اور لین دین کے طریقوں کو بھی متاثر کیا ہے۔ سامان کی خریدی پر قیمت کی ادائیگی کے آن لائن اور آف لائن (روایتی) دو اہم طریقے ہیں۔ آن لائن لین دین:- ایسے تمام معاملات جو برقی آلات، انٹرنٹ، فون، کمپیوٹر کی مدد سے انجام دئے جاتے ہیں۔ آن لائن لین دین کہلاتے ہیں۔ اس طریقہ میں تاجرین یا صنعتکار اپنے سامان کی انٹرنٹ پر درکار اہم معلومات اور تصاویر فراہم کرتے ہیں۔ گاہک مطمئن ہونے پر سامان کی خریدی کا آرڈر دیتا ہے اور وقت پر قیمت بھی آن لائن ادا کرتا ہے۔ یہ طریقہ عصر حاضر کا ایک اہم مقبول طریقہ ہے۔ آف لائن لین دین:- ایسے کاروباری معاملات جن میں گاہک دکان میں حاضر ہو کر سامان خریدتا ہے اور قیمت زر کی شکل میں ادا کرتا ہے اس کو آف لائن لین دین کہتے ہیں۔ یہ ایک قدیم روایتی طریقہ ہے۔ آف لائن اور آن لائن لین دین کے طریقوں میں اس فرق کو ذیل میں بتلایا گیا ہے۔

آن لائن لین دین	روایتی یا آف لائن لین دین
1- لین دین کا یہ ایک جدید طریقہ ہے۔	1- لین دین کا یہ ایک قدیم طریقہ ہے۔
2- آن لائن لین دین میں تاجر اور گاہک آمنے سامنے نہیں ہوتے۔	2- روایتی طریقہ میں تاجر و گاہک آمنے سامنے ہوتے ہیں۔
3- آن لائن لین دین میں تاجر اپنی گودام رکھتا ہے جہاں پر تجارت کا سامان ہوتا ہے۔ آرڈر پر گودام کا عملہ سامان کو باندھ کر (Pack) کر کے گاہک کے پتہ پر ارسال کرتا ہے۔	3- روایتی لین دین کے طریقہ میں تاجر اپنی دکان رکھتا ہے جہاں پر سامان کی رونمائی کے ساتھ گاہکوں کو تفصیلی طور پر وضاحت کرتا ہے۔
4- آن لائن لین دین میں تاجر اور گاہک کے درمیان بالمشافہ گفتگو نہیں ہوتی ہے۔	4- آف لائن لین دین میں تاجر اور گاہک کے درمیان بالمشافہ گفتگو ہوتی ہے۔
5- آن لائن لین دین میں معاملات انٹرنٹ کی مدد سے گاہک اپنے مقام سے تکمیل کرتا ہے۔	5- آف لائن لین دین میں معاملات تجارت کے مقام یعنی دکان میں انجام پاتے ہیں۔

صحیح غلط کی نشاندہی کیجئے۔

- () 1- آن لائن میں خریدار اور فروخت کنندہ آمنے سامنے نہیں ہوتے۔
- () 2- انٹرنٹ کی مدد سے عالمی سطح پر ربط پیدا ہوتا ہے۔
- () 3- مال کی حوالگی پر قیمت کی ادائیگی کو (Cash on Delivery) کہتے ہیں۔
- () 4- انٹرنٹ کے بغیر آن لائن معاملات طے پاتے ہیں۔
- () 5- انٹرنٹ کو پہلے امریکہ کے محکمہ دفاع نے استعمال کیا تھا۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- 1- آن لائن لین دین کے مفہوم کو بیان کیجئے۔
- 2- آن لائن لین دین کی اہمیت کو بیان کیجئے۔
- 3- آن لائن لین دین کی مثالوں کے ذریعہ وضاحت کیجئے۔
- 4- آن لائن کے لئے ضروری عوامل کو بیان کیجئے۔
- 5- انٹرنٹ سے کیا مراد ہے۔ اس کی اہمیت کو بیان کیجئے۔
- 6- ویب سائٹ کسے کہتے ہیں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- 7- آن لائن کے مفہوم کو بیان کرتے ہوئے اس میں استعمال مختلف آلات کو بیان کیجئے۔
- 8- آن لائن لین دین کے فوائد اور خامیوں کو بیان کیجئے۔
- 9- آن لائن لین دین اہمیت اور استعمالات کو بیان کیجئے۔
- 11- آن لائن اور آف لائن لین دین کے درمیان امتیاز کیجئے۔
- 12- آف لائن لین دین کے مفہوم کو بیان کیجئے۔

یونٹ 3- کاروبار کے ماڈلز

(Business Models)

Structure of the unit	اکائی کے اجزا
Objectives	3.0 مقاصد
Introduction	3.1 تمہید
Types of E-Commerce Models	3.2 ای کامرس ماڈلز کے اقسام
Hybrid E-Commerce Models	3.3 ای کامرس کے ہائبرڈ ماڈلز
Case Studies	3.4 کیس اسٹڈیز
Learning Outcomes	3.5 اکتسابی نتائج
Keyword	3.6 کلیدی الفاظ
Model Examination Questions	3.7 نمونہ امتحانی سوالات

3.0 مقاصد (Objectives)

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

- ای کامرس کے بنیادی اور ہائبرڈ ماڈلز کی تفصیلات کو سمجھ سکیں۔
- ای کامرس کے ماڈلز کے نئے اقسام بیان کر سکیں۔
- ای کامرس کے لئے کسی مخصوص ماڈل کو چننے کی وجوہات بیان کر سکیں۔
- ہر ماڈل کے فوائد، چیلنجز اور حقیقی دنیا میں اپیلی کیشنز سمجھ سکیں۔
- ای کامرس ماڈلز کی چند کیس اسٹڈیز پر اظہار خیال کر سکیں۔

3.1 تمہید (Introduction)

جدید کاروبار کے تیزی سے بدلتے ہوئے منظر نامہ میں الیکٹرانک کامرس یا ای کامرس، ایک تبدیلی کی طاقت کے طور پر ابھرا ہے جس نے سامان اور خدمات کی خرید و فروخت کے طریقہ کو نئی شکل دی ہے۔ ای کامرس میں مختلف ڈیجیٹل پلیٹ فارمز کے ذریعہ مصنوعات، خدمات اور معلومات کی آن لائن لین دین شامل ہے۔ اس متحرک ماحولیاتی نظام نے متعدد ای کامرس ماڈلز کو جنم دیا ہے جو

صارفین کی متنوع ترجیحات، کاروباری حکمت عملی، اور تکنیکی ترقی کو پورا کرتے ہیں۔ پچھلی اکائیوں میں آپ کو ای کامرس سے متعارف کرایا گیا تھا۔ اس اکائی میں ہم الیکٹرانک کامرس کے متنوع منظر نامہ کی بنیاد رکھنے والے مختلف ماڈلز کی جامع تشریح کریں گے۔ ان ہی ماڈلز کے دم سے آن لائن کاروباری حکمت عملیوں کا پیچیدہ فن تعمیر وجود میں آتا ہے۔

اصطلاح "کاروباری ماڈل" ایک نسبتاً نیا رجحان ہے۔ اگرچہ یہ پہلی بار 1957 میں تعلیمی مضمون (سیلمین، کلارک اور دیگر 1957) میں اور 1960 (جونز، 1960) میں ایک مقالہ "ایجوکیٹرز، لیکچررز اور بزنس ماڈلز: ترکیب میں ایک مسئلہ" کے عنوان اور خلاصہ میں شائع ہوا، لیکن یہ صرف 1990 کی دہائی کے آخر میں نمایاں ہوا۔ ماہرین کے مطابق کاروباری ماڈل کا تصور "فرم کی منطق، اس کے کام کرنے کے طریقے، اور یہ اپنے اسٹیک ہولڈرز کے لئے قدر کیسے پیدا کرتا ہے" کا حوالہ دینے کے لئے استعمال کیا گیا۔ ایک کاروباری ماڈل کو کمپنی کی تبدیلیوں کو فروغ دینے اور کاروبار کو موجودہ صورتحال کے مطابق ڈھالنے کے لئے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ لہذا ای کامرس ماڈل ایک فریم ورک کے طور پر کام کرتے ہیں جو کاروباری ادارے صارفین کے ساتھ مؤثر طریقہ سے کاروبار کرنے، آپریشنز کو ہموار کرنے اور ڈیجیٹل دائرہ میں آمدنی پیدا کرنے کو بہتر بنانے کے لئے استعمال کرتے ہیں۔

ای کامرس ماڈل کاروبار کا ارتقاء تکنیکی جدت طرازی کے ساتھ جڑا ہوا ہے۔ سادہ آن لائن اسٹور فرنٹ کے ابتدائی دنوں سے لے کر آج کے پیچیدہ ماحولیاتی نظام تک جس میں مصنوعی ذہانت (Artificial Intelligence)، آگمنٹڈ ریئلٹی (Augmented Reality) اور ذاتی سفارشات (personal recommendations) شامل ہیں۔ ٹیکنالوجی نے آن لائن تجارت کی دنیا میں جو کچھ ممکن ہے، اس کی حدود کو مسلسل آگے بڑھایا ہے۔ اس کے نتیجے میں سوشل کامرس، سبسکرپشن پر مبنی ماڈل اور پلیٹ فارم پر مبنی ای کامرس جیسے نئے انقلاب سامنے آئے ہیں، جن میں سے ہر ایک کی اپنی الگ اہمیت اور پہچان ہے۔

اس اکائی میں ہم مختلف ای کامرس ماڈلز کی کلیدی خصوصیات پر غور کریں گے۔ اس بات کی جانچ کریں گے کہ وہ کس طرح کام کرتے ہیں، کس طرح کاروبار اور صارفین دونوں کو فائدہ پہنچاتے ہیں، اور یہ بھی دیکھیں گے کہ ان کامیاب نفاذ کے لئے کیا ضروری ہے۔ ہم ان چیلنجوں اور ممکنہ نقصانات کا بھی جائزہ لیں گے جو کاروباری اداروں کو ڈیجیٹل کامیابی کی دوڑ میں درپیش ہو سکتے ہیں۔ ان ماڈلز کی پیچیدگیوں کو سمجھ کر کوئی بھی entrepreneur ڈیجیٹل دنیا میں اپنے کاروبار کی جگہ بنا سکتا ہے، ابھرتے ہوئے رجحانات سے فائدہ اٹھا سکتا ہے، اور جدید کسٹمر تجربات تخلیق کر سکتا ہے جو کاروبار کو آگے بڑھاتے ہیں اور دیرپا کامیابی کو فروغ دیتے ہیں۔

3.2 ای کامرس ماڈلز کے اقسام (Types of E-Commerce Models)

انگریز موجد مائیکل آلڈریچ (Michael Aldrich) نے صارفین کو براہ راست مصنوعات فروخت کرنے کا عمل پہلی بار 1979ء میں شروع کیا تھا جب انہوں نے صارفین تک پہنچنے کے لئے ٹی وی کا استعمال کیا۔ اس طرح انہوں نے آن لائن شاپنگ ایجاد کی جس میں بزنس اور کسٹمرز، اور ایک کاروبار اور دیگر کاروبار کے درمیان آن لائن transactions کی شروعات ہوئی جو ای کامرس کی بنیاد بنی۔ ای کامرس کے چھ بنیادی ماڈلز ہیں جو درجہ ذیل ہیں۔

3.2.1 بزنس ٹوکیزیو مری کامرس Business-to-Consumer (B2C)

تعریف: B2C ای کامرس یا بزنس ٹوکیزیو مری الیکٹرانک کامرس سے مراد کاروباری اداروں اور انفرادی صارفین کے مابین آن لائن لین دین سے مراد ہے۔ اس میں ویب سائٹس، موبائل ایپس، سوشل میڈیا پلیٹ فارمز اور ای میل مارکیٹنگ جیسے ڈیجیٹل چینلز کے ذریعہ صارفین کو براہ راست مصنوعات یا خدمات فروخت کی جاتی ہیں۔ B2C، ای کامرس کا سب سے زیادہ مقبول ماڈل ہے۔

B2C ای کامرس کے اقسام

B2C ای کامرس کی پانچ اہم اقسام ہیں جو مختلف انفرادی کاروباری ماڈل کی وضاحت کرتی ہیں۔ تاہم کچھ کاروبار کچھ طریقوں کو یکجا کرنے کا انتخاب کرتے ہیں۔

▪ براہ راست فروخت کنندگان (Direct Sellers): یہ B2C ای کامرس ماڈل کی سب سے عام قسم ہے۔ اس میں صارفین خوردہ فروشوں سے براہ راست سامان خریدتے ہیں۔ مینوفیکچررز، پروڈیوسر اور چھوٹے کاروبار والے اپنی مصنوعات کو بغیر کسی ثالث (middleman) کے فروخت کرنے کے لیے آن لائن سیلز چینلز کا استعمال کرتے ہیں۔ عام طور پر ایسے businesses کی اپنی ویب سائٹ ہوتی ہے جہاں صارف براہ راست وزٹ کر کے آن لائن آرڈر کر سکتا ہے۔ مثال کے طور پر مائیکروسافٹ، ایپل، سیمنگ وغیرہ۔

▪ ثالث (Intermediaries): یہ کمپنیاں عام طور پر ایک پلیٹ فارم قائم کرتی ہیں جو خریداروں کو آزاد فروخت کنندگان سے جوڑتا ہے۔ ان کا منافع دکانداروں سے ہر بکری (sale) کا ایک چھوٹا فیصد وصول کر کے حاصل ہوتا ہے۔ یہ کمپنیاں، فروخت کنندگان کاروباری اداروں اور ممکنہ گاہکوں کے درمیان ثالث (intermediary) کی طرح کام کرتی ہیں۔ ثالث یا درمیانی کمپنیاں اپنی ویب سائٹ پر دکھائے گئے مصنوعات یا خدمات کی مالک نہیں ہوتیں لیکن خریداروں اور فروخت کنندگان کو آپس میں جوڑنے کے لئے ایک سہولت فراہم کرتی ہیں۔ اس کی مثالوں میں ایبیزون، زوماٹو، اولابگ، باسکٹ وغیرہ شامل ہیں۔

▪ اشتہارات پر مبنی (Advertising-based): اس ماڈل میں کمپنیاں ایسی ویب سائٹس پر اپنے اشتہارات دکھاتی ہیں جہاں اعلیٰ معیار کا free مواد مہیا کیا جاتا ہے۔ کمپنیاں کاروباری حکمت عملیوں کا استعمال کر کے اس پلیٹ فارم کا انتخاب کرتی ہیں جو ان کی مصنوعات یا خدمات کی تشہیر کے لیے سب سے زیادہ موثر ہو۔ اس کے ساتھ کاروبار اس بات کو یقینی بناتے ہیں کہ زیادہ سے زیادہ لوگ ان کی مصنوعات یا خدمات سے آگاہ ہو رہے ہیں اور خریداری کرنے کے لیے اشتہارات پر کلک کریں گے۔ اس کی مثالیں یوٹیوب، فیس بک وغیرہ ہیں جو دیگر کمپنیوں کی مصنوعات اور خدمات کے اشتہارات شائع کرتے ہیں۔

▪ کمیونٹی پر مبنی (Community-based): اس قسم کا ای کامرس ماڈل مارکیٹرز اور ایڈورٹائزرز کو اپنی مصنوعات سے متعلق آن لائن کمیونٹی میں مصنوعات کو فروغ دینے میں مدد کرتا ہے۔ اشتہارات کو آبادی اور مقام کی بنیاد پر صارف فیڈ پر رکھا جاتا ہے۔ فیس بک گروپ اس کی ایک مثال ہیں۔ لوگ مخصوص مفادات کی بنیاد پر گروپوں میں شامل ہوتے ہیں، اور کاروبار اسے اپنے ہدف سامعین کو تلاش کرنے کے موقع کے طور پر استعمال کر سکتے ہیں۔

- سبسکریپشن یا فیس پر مبنی (Subscription/Fee-based) یہ ای کامرس کمپنیاں اپنی مصنوعات اور خدمات کے عوض فیس وصول کرتی ہیں۔ ویب سائٹ مفت مواد پیش کر سکتی ہے، لیکن یہ محدود ہو گا اور زیادہ تر خصوصیات کو استعمال کرنے کے لئے فیس کی ادائیگی کی ضرورت ہے۔ اس کی کچھ مثالیں نیٹ فلکس، اور نیویارک ٹائمز ہیں۔

B2C ای کامرس کے اہم اجزاء:

- صارفین کے لئے مرکوز ویب سائٹس (B2C: consumer-centric websites) ای کامرس صارف دوست اور جمالیاتی طور پر خوشگوار ویب سائٹوں پر بہت زیادہ انحصار کرتا ہے۔ ویب سائٹ آن لائن اسٹور فرنٹ کے طور پر کام کرتی ہے، جو منظم انداز میں مصنوعات، قیمتوں اور تفصیلات کو ظاہر کرتی ہے۔ اس میں آسان نیویگیشن اور ہموار چیک آؤٹ کے عمل کو بھی آسان بنانا چاہئے۔
- پروڈکٹ کیٹلاگ: ایک وسیع اور اچھی طرح سے منظم مصنوعات کی فہرست (catalog) بنانا اہم ہے۔ ہر پروڈکٹ کی فہرست میں اعلیٰ معیار کی تصاویر، تفصیلات، قیمتوں کی معلومات، اور ممکنہ طور پر کسٹمر کے جائزے شامل ہونے چاہیں تاکہ صارفین کو باخبر فیصلے کرنے میں مدد مل سکے۔
- محفوظ ادائیگی کا نظام B2C: ای کامرس میں آن لائن لین دین کی حفاظت کو یقینی بنانا سب سے اہم ہے۔ مضبوط ادائیگی گیٹ وے اور خفیہ کاری ٹیکنالوجیز (encryption technologies) کا استعمال خریداری کرتے وقت گاہکوں میں اعتماد پیدا کرتا ہے۔
- کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ (Customer Relationship Management): 2 سی کاروبار کو ایک مضبوط کسٹمر تعلقات کو برقرار رکھنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ سسٹم گاہکوں کے تعامل، خریداری کی تاریخ، اور ترجیحات کو ٹریک کرنے میں مدد کرتے ہیں، جس کے نتیجے میں ذاتی مارکیٹنگ کی حکمت عملی کو قابل بنایا جاتا ہے۔
- ڈیجیٹل مارکیٹنگ کی حکمت عملی: صارفین کو راغب کرنے اور برقرار رکھنے کے لئے موثر ڈیجیٹل مارکیٹنگ ضروری ہے۔ B2C ای کامرس سرچ انجن آپٹیمائزیشن، سوشل میڈیا مارکیٹنگ، ای میل مہمات، انفلوئنسر تعاون، اور ادا شدہ اشتہارات جیسی تکنیکیوں کا استعمال کرتا ہے تاکہ گاہکوں کو راغب کر سکے۔
- آرڈر کی تکمیل اور لاجسٹکس (Order Fulfillment and Logistics): بروقت اور درست آرڈر کی تکمیل گاہکوں کے اطمینان کے لئے اہم ہے۔ B2C ای کامرس کو موثر انویسٹری مینجمنٹ، شپنگ، اور ترسیل کے عمل کی ضرورت ہوتی ہے تاکہ مصنوعات کو اچھی حالت میں اور وقت پر گاہکوں تک پہنچنے کو یقینی بنایا جاسکے۔
- کسٹمر سپورٹ: مختلف چینلز جیسے لائیو چیٹ، ای میل، اور فون کے ذریعہ بہترین کسٹمر سپورٹ فراہم کرنا ضروری ہے۔ گاہکوں کے سوالات، خدشات اور مسائل کو فوری طور پر حل کرنے سے اعتماد اور خیر خواہی پیدا کرنے میں مدد ملتی ہے۔

B2C ای کامرس کے فوائد

- عالمی پہنچ: B2C ای کامرس جغرافیائی حدود سے تجاوز کرتا ہے جس سے کاروباری اداروں کو مادی اسٹورز کی ضرورت کے بغیر دنیا

بھر میں اپنے کسٹمرز تک پہنچنے کی سہولت ملتی ہے۔

- کم آپریشنل اخراجات: ایک آن لائن اسٹور کو چلانے کے لئے عام طور مادی دوکانوں کے مقابلہ میں کم اخراجات ہوتے ہیں۔
- پرسنالائزیشن: ڈیٹا تجزیات اور کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ سسٹم کی مدد سے B2C کاروبار ذاتی خریداری کے تجربات (personalized shopping experiences) پیش کر سکتے ہیں، متعلقہ مصنوعات کی سفارش کر سکتے ہیں، اور انفرادی ترجیحات کے مطابق مارکیٹنگ پیغامات تیار کر سکتے ہیں۔
- سہولت B2C: ای کامرس صارفین کو اپنے گھروں میں آرام سے یا موبائل آلات کے ذریعہ 24/7 شاپنگ کی سہولت فراہم کرتا ہے۔

- وسیع تر مصنوعات کی رینج: آن لائن اسٹور مادی اسٹورز کے مقابلہ میں مصنوعات کی ایک وسیع رینج کی نمائش کر سکتے ہیں کیونکہ ان کو فزیکل جگہ کی ضرورت نہیں ہوتی ہے۔

B2C ای کامرس کے چیلنجز یا خامیاں

- شدید مسابقت: آن لائن مارکیٹ انتہائی مسابقتی ہوتے ہیں جس میں کاروباری اداروں کو جدید حکمت عملی اور غیر معمولی پیش کشوں کے ذریعہ اپنا مقام بنانے کی ضرورت ہوتی ہے۔
- اعتماد اور سلامتی کے خدشات: صارفین کے اعتماد کی تعمیر اور محفوظ لین دین کو یقینی بنانا جاری چیلنجز ہیں، خاص طور پر سائبر خطرات اور ڈیٹا کی خلاف ورزیوں کا سامنا کرتے ہوئے۔
- لاجسٹک پیچیدگیاں: موثر آرڈر کی تکمیل، شپنگ، اور واپسی (returns) کا انتظام پیچیدہ ہو سکتا ہے، اگر اچھی طرح سے منظم نہ کیا جائے تو گاہکوں کے اطمینان کو متاثر کرتا ہے۔
- کسٹمر کا تجربہ: ایک ہموار اور اطمینان بخش آن لائن خریداری کا تجربہ فراہم کرنا ویب سائٹ کی قابلیت، کارکردگی، اور صارف انٹرفیس ڈیزائن پر مسلسل توجہ کا مطالبہ کرتا ہے۔

B2C ای کامرس کی کامیابی کے لئے بہترین طریقے (Best Practices)

- موبائل آپٹیمائزیشن (Mobile optimization): موبائل فون، ٹیبلیٹس اور لیپ ٹاپس کے کثیر استعمال کو دیکھتے ہوئے اس بات کو یقینی بنانا ضروری ہے کہ ای کامرس پلیٹ فارم صارف کو بہترین تجربہ فراہم کے لئے موبائل آلوں پر کام کرتا ہے۔
- اعلیٰ معیار کے مناظر (visuals): مصنوعات کو موثر طریقہ سے ظاہر کرنے کے لئے اعلیٰ ریزولوشن کی تصاویر اور ممکنہ طور پر ویڈیوز کا استعمال کرنا۔
- واضح مصنوعات کی تفصیلات: جامع، اصطلاحات سے پاک مصنوعات کی تفصیلات فراہم کرنا جو ممکنہ گاہک کے سوالات کا جواب دیتے ہیں۔
- صارف کے جائزے اور درجہ ریٹنگز (ratings): اعتماد اور ساکھ قائم کرنے کے لئے حقیقی صارف کے جائزے اور درجہ بندی شامل کرنا۔

- موثر سرچ کی فعالیت: صارفین کو آسانی سے مصنوعات تلاش کرنے میں مدد کے لئے ایک موثر سرچ بار اور فلٹرنگ کے اختیارات کو نافذ کرنا۔
- پرسنالائزیشن کی حکمت عملی: ذاتی سفارشات، پروموشنز اور ڈسکاؤنٹ پیش کرنے کے لئے کسٹمر ڈیٹا کا فائدہ اٹھانا۔
- سوشل میڈیا مشغولیت: ایک وفادار کمیونٹی کی تعمیر اور برانڈ کی نمائش کو بڑھانے کے لئے سوشل میڈیا پلیٹ فارمز پر صارفین کے ساتھ فعال طور پر مشغول ہونا۔
- شفاف پالیسیاں: کسٹمر کی توقعات کی تکمیل کرنے کے لئے شیپنگ، واپسی، اور واپسی کی پالیسیوں کو واضح طور پر ظاہر کرنا۔

موازنہ کی بنیاد	B2B	B2C
معنی	دو کاروباری اداروں کے درمیان سامان اور خدمات کی فروخت کو بزنس ٹو بزنس یا B2B کہا جاتا ہے۔	وہ لین دین جس میں کاروبار صارفین کو سامان اور خدمات فروخت کرتا ہے اسے بزنس ٹو کنزیومر یا B2C کہا جاتا ہے۔
کسٹمر	یہاں کسٹمر ایک کمپنی ہوتی ہے۔	صارف (end user) اس ماڈل کا کسٹمر ہوتا ہے۔
کاروبار کا مرکز کرنا	B2B کاروبار باہمی تعلق پر اپنی توجہ مرکوز کرتے ہیں	یہاں توجہ کاروبار پر مرکوز ہوتی ہے۔
سامان کی مقدار	یہاں ہمیشہ زیادہ مقدار میں سامان خریدا جاتا ہے	یہاں کم مقدار میں سامان خریدا جاتا ہے
تعلق	سپلائر - مینیو فیکچرر مینیو فیکچرر - تھوک فروش تھوک فروش - خوردہ فروش	خوردہ فروش - صارفین
تعلقات کا افق	طویل مدتی	قلیل مدتی
خرید و فروخت سائیکل	طویل	چھوٹا
خریداری کا فیصلہ	ضروریات کی بنیاد پر منصوبہ بند اور منطقی	جذباتی اور خواہش پر مبنی

B2C	B2B	موازنہ کی بنیاد
ایڈورٹائزنگ اور پروموشن	اعتماد اور باہمی تعلقات	برانڈ ویلیو کی تخلیق

3.2.2 Business-to-Business (B2B) بزنس ٹو بزنس

B2B ای کامرس یا بزنس ٹو بزنس الیکٹرانک کامرس، دو businesses کے درمیان آن لائن لین دین کے ذریعہ سامان یا خدمات کی فروخت کرنے کا نام ہے۔ چونکہ آرڈرز کی ڈیجیٹل طریقہ سے کارروائی کی جاتی ہے اس لیے اس میں خریداری کا مکمل عمل بہت اچھے طریقہ سے ہوتا ہے۔ B2B ای کامرس کی مثالوں میں گوگل، زوم، امیزون مارکیٹ پلیس، IndiaMART، اڑان اور علی بابا شامل ہیں۔

B2B ماڈل کی تین اقسام ہیں:

- تھوک فروش (Wholesalers): یہ لوگ اکثر سامان کو کم قیمت پر خریدتے ہیں اور انہیں خوردہ قیمت پر فروخت کرتے ہیں۔ سامان عام طور پر مینوفیکچرر یا تقسیم کاروں سے براہ راست خریداجاتا ہے۔ B2B کی اس شکل کو ہول سیل کہا جاتا ہے۔ ہول سیل B2B ماڈلز ریٹیل، فوڈ سروس، کنسٹرکشن اور میڈیکل سمیت بہت سی صنعتوں میں موجود ہیں۔ روایتی طور پر ہول سیل B2B لین دین فون پر، ای میل کے ذریعہ یا آن لائن آرڈر فارم کے ذریعہ ہوتا ہے۔ ہول سیل ای کامرس میں ڈیجیٹل پلیٹ فارم کا استعمال ہوتا ہے۔ پلیٹ فارم تھوک فروش کو مصنوعات کو زیادہ آسانی سے ڈسپلے کرنے کی سہولت دیتا ہے اور بغیر کسی رکاوٹ کے خریداری کا تجربہ بناتا ہے۔
- مینوفیکچررز (Manufacturers): مینوفیکچررز دستی مزدوری اور مشینوں کے ساتھ مل کر پرزوں اور خام مال کو استعمال کر کے بڑے پیمانے پر سامان تیار کرتے ہیں۔ B2B ماڈل میں تیار شدہ سامان دوسرے مینوفیکچررز، سپلائرز یا تھوک فروشوں کو فروخت کیا جاتا ہے۔ آٹو موبائل صنعت B2B میدان میں مینوفیکچررز کی ایک اچھی مثال ہے۔ کارخانہ دار کار کے انفرادی پرزے تیار کرتا ہے، جیسے کہ فیول پمپ اور انجن۔ پھر مینوفیکچرر ان پرزوں کو ایک آٹو موٹو کمپنی کو فروخت کرتا ہے جو پرزوں سے مکمل کار بناتی ہے اور اسے صارفین کو فروخت کرتی ہے۔
- تقسیم کار یا ڈسٹریبیوٹر (Distributors): کسی پروڈکٹ کے بننے کے بعد مینوفیکچرر کے پاس اگلے مرحلہ کے لیے دو اختیارات ہوتے ہیں: مینوفیکچرر اپنی تیار کردہ مصنوعات براہ راست صارف کو فروخت کر سکتا ہے جس میں آرڈرز، پیکیجنگ اور مارکیٹنگ جیسی ذمہ داریاں خود مینوفیکچرر کو اٹھانی پڑتی ہیں۔ دوسری طرف مینوفیکچرر، ڈسٹری بیوٹر کے ساتھ شراکت کر سکتا ہے تاکہ وہ ان کے لیے اپنی مصنوعات فروخت کرے۔ اس صورت میں ڈسٹری بیوٹر، مینوفیکچرر کے ساتھ مل کر کام کرتا ہے تاکہ وہ جو سامان تیار کر رہے ہوں اس کی نمائش میں اضافہ ہو، جس کا مقصد فروخت میں اضافہ کو یقینی بنانا ہے۔ ڈسٹری بیوٹر فروخت سے لے کر ڈیلیوری تک کے وقت کو کم کرنے اور اس طرح کام کرتے ہیں جو گاہک کی توقعات کو پورا کرے۔

B2B ای کامرس کے فوائد: ای کامرس پلیٹ فارمز نے کاروبار اور خریداروں کے لیے اہم مواقع کھول دیے ہیں۔ وہ کاروبار جو ای کامرس اچھی طرح سے کرتے ہیں وہ برانڈ کی پہچان، خریدار کا اعتماد اور مزید کاروبار کماتے ہیں۔ درج ذیل B2B کے فوائد ہیں:

- سہولت B2B: کامرس اکثر آن لائن ہوتا ہے جہاں businesses اپنی مصنوعات اور خدمات کی تشہیر کرتے ہیں، مظاہرے آسانی سے کرتے ہیں، اور تھوک (bulk) آرڈرز کو آسان بناتے ہیں۔ یہ ڈیجیٹل ٹرانزیکشن ماڈل، بیچنے والوں کو موثر طریقہ سے آرڈر کو پراسیس کرنے کی سہولت فراہم کرتا ہے۔
- کاروبار میں وسعت B2B: ای کامرس کے سب سے بڑے فائدے میں سے ایک یہ ہے کہ businesses اپنے گاہک کی ضروریات کو فوری طور پر مماثل بنا کر آسانی سے اپنے کاروبار کو بڑھا سکتے ہیں۔ وہ کاروبار کے نئے سیلز چینلز کھول سکتے ہیں اور مارکیٹ کے نئے حصوں تک پہنچ کر عالمی سطح پر فروخت کر سکتے ہیں۔ اس سے کمپنیوں کو معاہدے، فروخت اور ادائیگی کے عمل میں لاگت کی بڑھوتی کے بغیر ترقی جاری رکھنے کا موقع ملتا ہے۔
- سیلس میں اضافہ B2B: میں جب موجودہ کلائنٹس کو ای کامرس کے اختیارات پیش کئے جاتے ہیں تو یہ ان کے لیے اس بزنس سے کاروبار کرنا آسان ہو جاتا ہے۔ بہت سے خریدار سیلز پرسن کو کال کرنے کے بجائے آن لائن مصنوعات کو دوبارہ ترتیب دینے کی سہولت چاہتے ہیں۔ اس سے کاروبار کے مالکان اور ان کے صارفین کا وقت بچتا ہے اور sales بڑھ جاتے ہیں۔
- زیادہ منافع B2B: کمپنیاں کثرت سے تھوک مقدار میں فروخت کرتی ہیں، جس سے خریداروں کو اچھا سودا حاصل ہوتا ہے اور کم کثرت سے دوبارہ اسٹاک کیا جاتا ہے۔ آرڈر کی بڑی تعداد کے نتیجے میں B2B فروخت کنندگان کے لیے ممکنہ فروخت اور منافع میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ، B2B ویب سائٹس کے ذریعے دوسرے کاروباروں کو اشتہار دینے میں آسانی مارکیٹنگ کے اخراجات کو کم کرنے اور تبادلوں کی شرح بڑھانے میں مدد کر سکتی ہے۔
- مجموعی طور پر تجارت کی بہتری: دوکان کے مقابلہ میں آن لائن خریداریوں سے ڈیٹا اکٹھا کرنا آسان ہے۔ B2B ای کامرس پلیٹ فارم کسٹمر کے رویے کو ٹریک کرنے کے لیے گہرائی سے تجزیات پیش کرتے ہیں۔ یہ ٹولز تزویراتی کاروباری فیصلے کرنے میں ان کی مدد کے لیے قیمتی بصیرت فراہم کرتے ہیں جس سے مجموعی طور پر کاروبار میں اور صارفین کے تجربہ (user experience) میں بھی بہتری ہوتی ہے۔
- اکاؤنٹس، حوالوں اور گفت و شنید (negotiations) کا آسان انتظام: B2B سیلز کے عمل میں اکاؤنٹس کا انتظام کرنا، شرائط پر گفت و شنید کرنا، کوٹس کو سنبھالنا وغیرہ شامل ہوتا ہے۔ یہ تمام کام ای کامرس کی مدد سے منظم رکھنے اور کاروبار کو آگے بڑھنے میں مدد دیتے ہیں۔

B2B ای کامرس کے چیلنجز یا خامیاں

- محدود مارکیٹ B2B: ماڈل کی عام طور پر B2C ماڈل کے مقابلہ میں ایک چھوٹی مارکیٹ ہوتی ہے کیونکہ یہ کاروبار کے درمیان تجارت سے متعلق ہے۔ عام طور پر خوردہ فروشوں کے مقابلہ میں بہت سے صارفین ہوتے ہیں اور یہ B2B ماڈل کی مارکیٹ کو

- جھوٹا بنا دیتا ہے۔ یہ اسے ایک پرخطر کاروبار بناتا ہے خاص طور پر چھوٹے اور درمیانے درجہ کے B2B کاروباروں کے لیے۔
- فیصلہ سازی میں طویل وقت: B2C ماڈل کے برعکس، جہاں صارف کو خریداری کے لیے کسی سے مشورہ کرنے کی ضرورت نہیں ہوتی، B2B ماڈل سختی سے ایک سلسلہ بندی کی پیروی کرتے ہیں۔ حتمی فیصلہ کرنے سے پہلے تمام اسٹیک ہولڈرز سے مشورہ کرنا ضروری ہوتا ہے۔

- کلائنٹس کی سودے بازی کی طاقت: طویل المدتی کلائنٹس کے لیے یہ عام بات ہے کہ وہ مصنوعات یا خدمات پر رعایت چاہیں کیوں کہ وہ بلک ٹرانزیکشنز کرتے ہیں۔ دوسرے ماڈلز کے مقابلہ میں B2B بزنس ماڈل میں خریداروں کو فیصلہ سازی کی طاقت زیادہ ہوتی ہے۔ وہ تخصیص کا مطالبہ کر سکتے ہیں، وضاحتیں نافذ کر سکتے ہیں اور قیمت کی شرح کو کم کرنے کی کوشش کر سکتے ہیں۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ بیچنے والے اپنے صارفین کو برقرار رکھنا چاہتے ہیں۔ لہذا انہیں مصنوعات کی ترقی میں چلک رکھنی پڑتی ہے۔ یہ B2C کامرس کے برعکس ہے، جہاں پروڈکٹ کی قیمت اور خصوصیات بہت زیادہ بیچنے والے پر منحصر ہوتی ہیں۔

3.2.3 کنزیومر ٹو کنزیومر (C2C) Consumer-to-Consumer

- کنزیومر ٹو کنزیومر ایک کاروباری ماڈل ہے جس کے تحت گاہک ایک دوسرے سے آن لائن ماحول میں تجارت کرتے ہیں۔ دو صارفین کے درمیان ہونے والی لین دین کی قیادت کسی تیسرے فریق کے ذریعہ کی جاتی ہے، بنیادی طور پر آن لائن ایکٹیویشن، سوشل میڈیا پلیٹ فارم، یا ای کامرس ویب سائٹ، جو لین دین کی حیثیت، ادائیگیوں اور دیگر پہلوؤں کا نظام سمجھاتے ہیں۔ یہ، بیچنے والوں کے ساتھ ساتھ خریداروں کو ایک چھوٹی سی فیس یا کمیشن لے کر ایک دوسرے کو تلاش کرنے میں مدد کرتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر آپ استعمال شدہ کار فروخت کرنا چاہتے ہیں تو ہو سکتا ہے کہ آپ اس کے مخصوص میک اور ماڈل میں دلچسپی رکھنے والے کسی کو نہ جانتے ہوں۔ تاہم ایک C2C مارکیٹ آپ کو اپنے ٹارگٹ کسٹمر سے منسلک ہونے اور فروخت کرنے میں مدد کرتا ہے۔ C2C مارکیٹوں کے دو نفاذ ہیں: نیلامی اور اشتہارات۔ گاہک مصنوعات کے اس مقابلہ سے فائدہ اٹھاتے ہیں اور اکثر ایسی اشیاء تلاش کرتے ہیں جنہیں کہیں اور تلاش کرنا مشکل ہوتا ہے۔ نیز فروخت کنندگان کے لیے منافع، قیمتوں کے روایتی طریقوں سے زیادہ ہو سکتا ہے کیونکہ خوردہ فروشوں یا تھوک فروشوں کی غیر موجودگی کی وجہ سے کم سے کم لاگت آتی ہے۔ اس کو کسٹمر ٹو کسٹمر ای کامرس بھی کہا جاتا ہے۔ ebay، Quikr، etsy، OLX، انسٹاگرام وغیرہ اس کی مثالیں ہیں۔

C2C ای کامرس کے فوائد

- کم قیمت پر مسابقتی مصنوعات: ایک روایتی خوردہ کمپنی چلانے میں کاروبار کو اپنی مصنوعات / خدمات کو برقرار رکھنے اور صارفین تک پہنچانے کے لیے فریق ثالث کے اداکاروں پر زیادہ رقم خرچ کرنی پڑتی ہے دوسری طرف، C2C ای کامرس لین دین میں تمام درمیانی افراد کے کردار کو ختم کرتا ہے۔ اس کی وجہ سے بیچنے والا اپنی قیمت کو کم رکھ سکتا ہے۔
- بیچنے اور خریدنے کے لیے آسان رسائی: ایک فزیکل اسٹور میں لوگوں کو مارکیٹ میں داخل ہونے میں بہت بڑی رکاوٹ ہوتی ہے۔ رکاوٹوں میں سے ایک ہے مادی اسٹور بنانے کے لیے بہت زیادہ رقم خرچ کرنا۔ C2C ای کامرس مارکیٹ تک آسان رسائی

فراہم کر کے اسے حل کرتا ہے۔ کوئی بھی فزیکل اسٹور کے بغیر بھی اپنی مصنوعات / خدمات فروخت کر سکتا ہے۔ C2C ای کامرس خریداروں کو نقل و حمل کی تلاش اور ادائیگی کے لیے بہت سے اسٹورز پر جانے کی ضرورت کے بغیر مصنوعات / سروسز تک رسائی میں مدد کرتا ہے۔

- مصنوعات اور خدمات کی وسیع اقسام C2C: ای کامرس ان لوگوں کے لیے بہترین ہے جو نایاب اشیاء جمع کرتے ہیں یا سیکنڈ ہینڈ سامان کی تجارت کرتے ہیں جنہیں عام طور پر روایتی فرموں سے حاصل کرنا مشکل ہے۔ جس آسانی سے لین دین مکمل کیا جاسکتا ہے اس سے دونوں فریقوں کو فائدہ ہوتا ہے۔

C2C ای کامرس کے چیلنجز یا خامیاں

- معیار کی غیر یقینی: اس ای کامرس میں معیار کی یقین دہانی کی کمی ہوتی ہے۔ اس بات کا خطرہ رہتا ہے کہ C2C پلیٹ فارم پروڈکٹ کے معیار کو کنٹرول کرنے کے قابل نہیں ہو سکتے کیونکہ وہ چیزیں خود نہیں بناتے یا بیچتے ہیں۔
- ادائیگی میں رکاوٹ: ادائیگی حاصل کرنا ہمیشہ آسان نہیں ہوتا ہے، اور کریڈٹ کارڈ کے ذریعہ ادائیگی کرنے کی سہولت تمام C2C پلیٹ فارمز پر ہمیشہ نہیں ہوتی۔ اس طرح صارفین کو نقد رقم یا دوسری سروس استعمال کرنی پڑ سکتی ہے جس پر فیس لگ سکتی ہے۔
- بے ایمانی کا خطرہ: C2C بازاروں میں صارفین اور فروخت کنندگان کو دھوکہ دینے کی کوشش کرنے والے دھوکہ بازوں کے شامل ہونے کا زیادہ امکان ہوتا ہے۔ ادائیگی کے غیر روایتی طریقہ اور بیچنے والے کے بارے میں معلومات کی کمی خریداروں کے لیے فکر کا باعث ہوتی ہے۔ اکثر، سامان کی منتقلی سے پہلے خریدار کو بیچنے والے کو پوری ادائیگی کرنی پڑتی ہے (advance payment)۔

3.2.4 کنزیومر ٹو بزنس ای کامرس (C2B) Consumer-to-Business

صارف سے کاروبار یا C2B دوسرے ای کامرس ماڈلز سے مختلف ہے کیونکہ یہاں کمپنی اب صارف ہوتی ہے جو individuals سے مصنوعات یا خدمات خریدتی ہے۔ یہ ماڈل دوسرے ماڈلز کی بہ نسبت ابھی نیا ہے۔ روایتی B2C ای کامرس ماڈل میں کاروبار براہ راست صارفین کو مصنوعات یا خدمات فروخت کرتے ہیں۔ اس کے برعکس C2B میں صارفین ادائیگی یا دیگر فوائد کے بدلے کاروبار کو مصنوعات یا خدمات پیش کرتے ہیں۔ اس منظر نامہ میں ایک گاہک کوئی ایسا پروڈکٹ رکھتا ہے جو کسی کمپنی کو اپنی طرف متوجہ کر سکتا ہے، مثال کے طور پر، ایک بلاگ، ویب سائٹ، یا اکاؤنٹ جس کے لیے صارف تبصرے، ویڈیوز یا سوشل میڈیا پوسٹس بنا سکتا ہے۔ یہ شخص کسی برانڈ کی مصنوعات کو مفت یا ایک مخصوص فیس کے عوض مارکیٹ کرتا ہے۔ صارف ادائیگی حاصل کرنے کے لیے ایک جائزہ لکھ سکتا ہے یا کسی کمپنی کے پروڈکٹ کو بڑی پیروی کے ساتھ شیئر کر سکتا ہے۔ C2B ماڈل آزاد کارکنوں اور فری لانسرز کا بھی احاطہ کرتا ہے جو کسی کاروبار کے لیے با معاوضہ کاموں کو پورا کرتے ہیں۔ آزاد کارکن وہ لوگ ہوتے ہیں جو خاص طور پر C2B ای کامرس کے مقصد کے لیے بنائی گئی ویب سائٹ پر اپنی خدمات یا مصنوعات پیش کرتے ہیں۔ وہ کاروباری اداروں کے ساتھ بات چیت کرتے ہیں اور اپنی شرائط پر اپنے سودوں پر گفت و شنید کرتے ہیں۔ فری لانسرز وہ لوگ ہوتے ہیں جو پروڈکٹس بیچتے ہیں یا خدمات فراہم کرتے

- ہیں، زیادہ تر C2B ای کامرس ویب سائٹس پر جو خاص طور پر فری لانسرز کے لیے تیار کی گئی ہوتی ہیں۔ پلیٹ فارم بعض اوقات ایک تیسرا فریق ہوتا ہے جو فروخت کنندگان کو کاروبار سے جوڑنے کے لیے کمیشن وصول کرتا ہے۔ C2B ای کامرس کی کچھ مثالیں یہ ہیں:
- ملحقہ اشتہارات کی ایک مشہور مثال گوگل ایڈ سینس Google AdSense ہے، ایک ایسا پروگرام جہاں زیادہ ٹریفک والی ویب سائٹس گوگل کے ذریعہ مصنوعات اور خدمات کے اشتہارات دکھا کر پیسہ کما سکتی ہیں۔
- Consumer Junction بھی ایک ملحقہ مارکٹ پلیس ہے جہاں صارفین اس وقت کمیشن حاصل کر سکتے ہیں جب ان کی ویب سائٹ کے وزیٹران کے منفرد ملحقہ پیشکش کے لنک پر کلک کرتے ہیں۔
- فوٹو گرافی کی صنعت میں برانڈز کو کچھ غیر معمولی، منفرد اور دلکش تصاویر حاصل کرنے کے لیے پیشہ ور فوٹو گرافروں کی ضرورت ہوتی ہے۔ ان میں Shutterstock اور Unsplash شامل ہیں، وہ کمپنیاں جو صارف کے تیار کردہ مواد کی بدولت موجود ہیں۔ فری لانس فوٹو گرافرز انہیں ترقی کی منازل طے کرنے اور ان کی آمدنی بڑھانے میں مدد کرتے ہیں۔
- ایک اور عمدہ مثال ایک گاہک یا influencer ہے جو اپنے ذاتی سوشل میڈیا اکاؤنٹ پر پوسٹ کے بدلے پروڈکٹ کا مفت نمونہ وصول کرتا ہے، جس سے دونوں فریقوں کو فائدہ ہوتا ہے۔ ایک گاہک کو ایک اچھا پروڈکٹ ملتا ہے اور ایک برانڈ کو زبردست جائزہ ملتا ہے۔
- اس کی اور مثالیں Freelancer اور Upwork جیسے پلیٹ فارم مس بھی ہیں۔

C2B ای کامرس کے فوائد

- C2B ای کامرس ماڈل میں صارفین اور کاروبار دونوں کے لیے بہت سے فوائد ہیں:
- پلک: کاروبار اور فروخت کنندگان اپنے محصول کی شرائط کی وضاحت کر سکتے ہیں جیسے خدمات کی مدت، ادائیگی کتنی بار جمع ہوتی ہے یا مصنوعات کی فراہمی کی تاریخیں۔ یہ فری لانسرز کو اپنی خدمات فراہم کرنے کے دوران مزید پلک پیش کرتا ہے۔
- زیادہ کمائی کا موقع: بیچنے والے کے پاس کمائی کا لامحدود موقع ہوتا ہے۔ وہ جتنا چاہیں کام کر سکتے ہیں اور اپنی خدمات اور مصنوعات کو جتنے کاروباروں کو وہ منتخب کرتے ہیں فراہم کر سکتے ہیں۔
- وسیع تر رسائی: کاروباروں کے پاس اس بات کو ترجیح دینے کا موقع ہوتا ہے کہ وہ کس طرح بیچنے والوں کی خدمات حاصل کرنا چاہتے ہیں، جس سے انہیں مخصوص علاقوں سے خدمات حاصل کرنے کی سہولت ملتی ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ جہاں اوسط آمدنی یا زندگی گزارنے کی لاگت کم ہے وہاں سے وہ اپنا کام کروا کر اپنے اخراجات میں کمی برت سکتے ہیں۔
- مختلف قسم کے کام: فروخت کنندگان کو متعدد پروجیکٹس میں مختلف کاروباروں کے ساتھ کام کا قیمتی تجربہ حاصل کرنے کا موقع ملتا ہے، اور انہیں ان کی خدمات کے لیے اچھی ادائیگی کا موقع ملتا ہے۔
- آزادی: صارفین اپنی مصنوعات یا خدمات کو اپنی سہولت کے اعتبار سے پیش کر سکتے ہیں، یا اس کو اپنے پیشہ کے علاوہ اپنے فاضل وقت میں انجام دے سکتے ہیں۔

C2B ای کامرس کے چیلنجز یا خامیاں

- اعتماد کا فقدان: ایک بڑا چیلنج آن لائن لین دین میں اعتماد اور بھروسہ کا ہے۔ صارفین آن لائن کاروبار کو اپنی مصنوعات یا خدمات پیش کرنے سے ہچکچا سکتے ہیں، اور انہیں خدشہ ہوتا ہے کہ انہیں ادائیگی نہیں ملے گی یا لین دین توقع کے مطابق مکمل نہیں ہوگی۔ دوسری طرف کمپنیاں نامعلوم افراد یا اداروں سے مصنوعات یا خدمات خریدنے میں ہچکچاتے ہیں۔
- کوالٹی کنٹرول کے انتظام میں دشواری: ایک اور چیلنج ہے سامان اور خدمات کے لیے کوالٹی کنٹرول کے انتظام میں دشواری۔ صارفین خصوصی یا منفرد مصنوعات یا خدمات پیش کرتے ہیں لیکن کاروباروں کے لیے یہ یقینی بنانا مشکل ہوتا ہے کہ یہ مصنوعات یا خدمات اپنے معیار پر پورا اترتی ہیں۔
- صارفین کے منفی رد عمل: وہ کاروبار جو کسٹمر سروس پر انحصار کرتے ہیں منفی تبصروں کا شکار ہو سکتے ہیں۔ منفی جائزے C2B ای کامرس کے لیے نقصان دہ ہوتے ہیں کیونکہ وہ اعتماد اور بھروسے کو کمزور کر دیتے ہیں۔ جن کے سلسلہ وار منفی جائزے ہوتے ہیں ایسے افراد سے کمپنیاں مصنوعات یا خدمات خریدنے میں ہچکچاتی ہیں۔

3.2.5 بزنس ٹو گورنمنٹ ای کامرس (B2G) Business-to-Government

بزنس ٹو گورنمنٹ ای کامرس ماڈل (B2G) سے مراد کاروبار اور سرکاری اداروں کے درمیان الیکٹرانک لین دین ہے۔ اس میں مرکزی، علاقائی، اور مقامی حکومتوں کو فروخت کرنا شامل ہے، بشمول عوامی طور پر مالی اعانت سے چلنے والی ایجنسیاں، ذیلی تقسیم، ملحقہ، اور دیگر اداروں کے۔ B2G بزنس ماڈل B2B ای کامرس کی ایک قسم ہے جس میں فروخت کرنے والے کاروبار اور خریداری کرنے والے سرکاری ادارہ کے درمیان لین دین شامل ہوتے ہیں۔ کوئی بھی کاروباری ادارہ حکومت کو فروخت کر سکتا ہے۔ یہ کمپنیاں مشینیں، آلات، دفاعی نظام اور دیگر مصنوعات اور خدمات فراہم کرتی ہیں جن کو چلانے کے لیے حکومتوں اور ایجنسیوں کی ضرورت ہوتی ہے۔ عام طور پر حکومتیں public tenders کے ذریعہ یہ لین دین کرتی ہیں اور کاروباری اداروں کو کانسٹریکٹ دیتی ہیں۔

B2G کے فوائد

- استحکام اور طویل مدتی معاہدے: سرکاری معاہدے عام طور پر بڑے ہوتے ہیں اور ایک طویل مدت پر محیط ہوتے ہیں۔ ٹھیکیدار پانچ سال یا اس سے زیادہ کے لیے گارنٹی والے کاروبار کی توقع کر سکتے ہیں، جو نجی شعبہ میں بہت کم ملتا ہے۔
- کاروباری ترقی کے امکانات: حکومتیں ہر سال اخراجات میں اضافہ کرتی ہیں۔ ٹھیکیداروں کے لیے یہ بڑی خبر ہے۔ ایک بار جب کوئی اپنے پہلے سرکاری معاہدہ کے ذریعہ تجربہ حاصل کر لیتا ہے تو بڑی حد تک توقع کی جاسکتی ہے کہ ابتدائی معاہدہ کی میعاد ختم ہونے کے بعد اسے نیا معاہدہ ملے گا۔ حکومتی ایجنسیاں پچھلے تجربہ کی قدر کرتی ہیں جو کسی بھی کمپنی کے لئے سازگار ثابت ہوتا ہے۔
- چھوٹے کاروباروں کے لیے فائدہ مند: اگرچہ سرکاری ٹینڈرز پیچیدہ ہو سکتے ہیں، لیکن وہ عام طور پر شفاف ہوتے ہیں اور تمام کاروبار بڑے یا چھوٹے۔ کو برابر مواقع دینے کے نظریہ سے ڈیزائن کیا جاتا ہے۔ عملی طور پر تمام بڑی ایجنسیوں کو چھوٹے کاروباروں سے مصنوعات کی ایک خاص مقدار حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔

- پسماندہ گروہوں کی حمایت: چھوٹے کاروباروں کو فروغ دینے کے علاوہ ایسے متعدد قوانین موجود ہیں جو پسماندہ سماجی گروہوں کے لیے بھی معاہدے محفوظ رکھتے ہیں۔ مرکزی اور ریاستی حکومتیں خواتین، معذورین، پچھڑی ذاتوں وغیرہ کی ملکیت والے چھوٹے کاروباروں کے لیے مخصوص صنعتوں میں تقسیم، مینوفیکچرنگ، گودام اور تعمیرات کے معاہدوں کی حمایت کرتی ہیں۔ اسی طرح کچھ اور کنٹریکٹس خصوصی طور پر تجربہ کاروں کی ملکیت والے چھوٹے کاروباروں کو پیش کیے جاتے ہیں۔
- ساکھ بڑھنا: حکومت کے ساتھ کاروبار کرنے کے غیر محسوس فوائد بھی ہیں۔ سرکاری ایجنسی کے معاہدہ کمپنی اور برانڈ کی ساکھ کو بڑھا سکتے ہیں۔ یہ معاہدہ نہ صرف گاہک لاتا ہے بلکہ اس سے نجی شعبہ میں اضافی فروخت کرنے میں مدد مل سکتی ہے۔ ایک سرکاری ٹھیکیدار کے طور پر کوئی فرد ملک کے کچھ انتہائی اہم چیلنجوں کے لیے خدمات فراہم کرنے یا ان کو حل کرنے میں اپنا کردار ادا کر سکتا ہے۔ چونکہ حکومتیں کارپوریٹ سماجی ذمہ داری (corporate social responsibility) کو ترجیح دیتی ہیں اس لیے وہ کاروبار کو ان برادروں کی ترقی کرنے میں مدد کرتی ہیں جہاں وہ کام کرتے ہیں۔

B2G ای کامرس کے چیلنجز / خامیاں

- معاہدہ کی مشکلات: سرکاری معاہدے حکومت کے مفادات کے تحفظ کے مطابق کئے جاتے ہیں۔ B2G فروخت کرنے والے کاروباروں اپنے قانونی حقوق، گفت و شنید کے اختیارات کے بارے میں جاننا ہوتا ہے اور اس کے مطابق اپنے معاہدوں کے عمل کو ترتیب دینا ہوتا ہے۔ اس کے علاوہ کنٹریکٹ ایجنٹ حکومت کی جانب سے بات چیت کر سکتے ہیں۔ ان افراد کو الگ الگ ضابطوں کی پابندی کرنی ہوتی ہے جو ان کے اعمال کو کنٹرول کرتے ہیں۔
- کمپنی کی معلومات کا اشتراک کرنا: حکومتوں کو عام طور پر ایک روایتی کاروبار کے مقابلہ میں سپلائرز سے بہت زیادہ معلومات درکار ہوتی ہیں۔ بولی لگانے کے عمل کے حصہ کے طور پر کاروباری اداروں کو کمپنی کے تخمینے، ماضی کا تجربہ، عملہ کے منصوبے، معیارات کی تعمیل، اور دیگر معلومات فراہم کرنے کی ضرورت پڑتی ہے۔
- بولی اور منظوری: سرکاری صارفین کو عام طور پر متعدد مذاکرات، معاہدوں، اور اندرونی اور بیرونی منظوری کی سطحوں کے ساتھ ترتیب دینے کے پیچیدہ عمل سے نمٹنا پڑتا ہے۔ رسید بنانا اور فروخت کے بعد کا عمل اتنا ہی پیچیدہ ہو سکتا ہے۔ حکومتیں یہ حکم بھی دیتی ہیں کہ ٹھیکیدار آرڈر لینے کے لیے بولی لگانے کے مخصوص عمل کو استعمال کریں۔ ان قواعد کے بارے میں سیکھنے اور ان کے ساتھ ضم ہونے میں کافی وقت اور وسائل لگ سکتے ہیں۔
- طویل خریداری سائیکل: B2G خریدار خریداری کے فیصلے کرتے ہیں جس میں بہت سے کھلاڑی شامل ہوتے ہیں۔ خریداری چاہے 100 روپے کی ہو یا 100 کروڑ روپے کی، حکومت کو تقریباً ہمیشہ مزید کاغذی کارروائی، سرٹیفیکیشن اور منظوریوں کی ضرورت ہوتی ہے۔ اور بولی لگانا شروع کرنے سے پہلے اکثر فروخت کنندگان کی اہلیت کے جائزہ کا عمل ہوتا ہے۔
- قیمتوں کا تعین اور مصنوعات کی معلومات: سرکاری معاہدے اکثر لاکھوں یا کروڑوں روپوں پر مشتمل ہوتے ہیں۔ لمبے عرصہ تک اعلیٰ قیمت والے آرڈرز پیچیدہ پروڈکٹ کی معلومات کی ضروریات کا باعث بن سکتے ہیں۔ حکومتی آرڈرز کے لیے مشاورت، حسب ضرورت کنفیگریشن، تھوک خریداری، دستاویزات، اور منفرد قیمتوں کی حکمت عملیوں کی ضرورت ہو سکتی ہے۔

حالات B2G ماڈل B2B ای کامرس کی ایک قسم ہے، ان دونوں کے درمیان اہم فرق ہیں جو درج ذیل ہیں۔

B2B	B2G	موازنہ کی بنیاد
صنعت کے مطابق B2B گاہکوں کو اپنے سپلائر کا انتخاب کرنے کی پوری آزادی ہوتی ہے	حکومت اور حکومت سے وابستہ صارفین سپلائر کی جانچ پڑتال اور انتخاب کرتے وقت اپنے خریداری کے ضوابط کے باعث محدود ہوتے ہیں۔	فروخت کنندہ کا انتخاب
B2B خریداروں کے لئے سپلائر کی فروخت کے بعد کی حمایت اور ان کے کاروبار کے ساتھ تجربہ قیمت کی طرح ہی اہم ہوتا ہے۔	سرکاری خریدار قیمت کے علاوہ سپلائر کے عملہ کے منصوبوں، پیداوار کے عمل، تجربے اور سرٹیفیکیشن پر غور کرتے ہیں۔	بیٹنگی ضروریات
B2B ای کامرس خریداروں کے پاس عام طور پر پیچیدہ کاروباری ڈھانچے، کارپوریٹ اکاؤنٹس اور متعدد مقامات ہوتے ہیں۔	تنظیم کی پیچیدگی کے اوپر، حکومتیں عام طور پر نگران اداروں، ریگولیٹرز اور دیگر ایجنسیوں کے ساتھ ذمہ داریوں کا اشتراک کرتی ہیں۔	کارپوریٹ ڈھانچہ
B2B صارفین عام طور پر ای کامرس ویب سائٹ سے براہ راست خریداری کرتے ہیں یا قیمت، شرائط اور شرائط پر بات چیت کرنے کے لئے اقتباس کی درخواست جمع کرتے ہیں۔	مختلف سرکاری ایجنسیاں مختلف قسم کی بولی لگانے اور حوالہ دینے کے نظام کا استعمال کرتی ہیں۔ کچھ B2G ادارے اپنے ان ہاؤس پروکیورمنٹ سسٹم پر بھی انحصار کرتے ہیں۔	خریداری کا عمل
معاهدوں کا مسودہ تیار کرتے وقت B2B، بھارت کے Companies Act, 2013 اور دیگر اسی طرح کے ایکٹس پر انحصار کرتے ہیں۔ یہ معاہدے کی بات چیت میں دونوں فریقوں کی حفاظت اور سامان کی فروخت سے پیدا ہونے والے تنازعات کو حل کرنے کے لئے استعمال کیا جاتا ہے۔	سرکاری خریداری فیڈرل ایکوزیشن ریگولیشن (ایف اے آر) کے ذریعہ کنٹرول کی جاتی ہے، جو وفاقی حکومت کے تحفظ کے لئے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ اگرچہ معاہدہ شدہ فریق کو بھی تحفظ حاصل ہے، لیکن ریگولیشن عام طور پر حکومت کے حق میں ہوتا ہے۔	معاہدہ پر مذاکرات

B2B	B2G	موازنہ کی بنیاد
<p>معاهدے اور معاہدے عام طور پر فطرت میں سادہ ہوتے ہیں۔ وہ B2G معاہدوں سے زیادہ مذاکرات کے تابع ہیں۔ کچھ B2B معاہدے کسی بھی وقت منسوخی کی اجازت دے سکتے ہیں۔</p>	<p>سرکاری ایجنسیوں کے سربراہان اپنے اختیارات کنٹریکٹ کرنے والے افسران کو تفویض کرتے ہیں، جو حکومتوں کی طرف سے بھرتی کیے جاتے ہیں یا فیڈرل ایکوزیشن سروس (ایف اے ایس) میں قائم طریقہ کار کے مطابق مقرر کیے جاتے ہیں۔</p>	<p>معاہدہ کا انتظام</p>
<p>B2B ٹرانزیکشنز خود بخود نمودار نہیں ہوتے ہیں۔ کاروبار قابل اعتماد، طویل مدتی سپلائرز کی تلاش کرتے ہیں۔ لیڈ پول چھوٹے ہوتے ہیں اور سیلز سائیکل B2G کے مقابلہ میں لمبے ہوتے ہیں، لیکن نسبتاً پیش گوئی کے قابل ہوتے ہیں۔</p>	<p>اضافی ورک فلوز اور ضروری منظوریوں کی وجہ سے B2G میں فروخت کا سائیکل عام طور پر B2B کے مقابلہ میں طویل ہوتا ہے۔ اگرچہ B2G معاہدوں کو حاصل کرنا B2B کے مقابلہ میں زیادہ مشکل ہے، لیکن وہ بڑے قدر کے معاہدے ہوتے ہیں جو طویل عرصے تک جاری رہتے ہیں۔</p>	<p>فروخت کے سائیکل</p>

3.2.6 کنزیومر ٹو گورنمنٹ (C2G) Consumer-to-Government

C2G پچھلے ای کامرس بزنس ماڈل کے بالکل برعکس ہے اگرچہ کہ تھوڑا مختلف ہے۔ یہاں صارفین یا عوام کے ارکان ہوتے ہیں جو حکومت یا عوامی انتظامی اداروں کو value کی پیشکش کرتے ہیں۔ تاہم عوامی انتظامیہ یا حکومت ہی لین دین کا آغاز کرتی ہے۔ حکومت اکثر اپنے کاموں کو آسان بنانے اور شہریوں کو سہولت فراہم کرنے کے لیے یہ ماڈل تیار کرتی ہے۔ C2G ماڈل صارفین کو معلومات کی درخواست کرنے یا عوامی شعبوں کے بارے میں رائے دینے کے قابل بناتا ہے۔ درخواست یا رائے براہ راست مناسب افسر یا حکومتی انتظامیہ کو جاتی ہے۔ C2G ای کامرس کی ایک مثال میں بجلی، ہیلتھ انشورنس یا ٹیکس جیسی چیزوں کے لیے سرکاری ویب سائٹ کے ذریعہ آن لائن ادائیگی کرنا شامل ہے۔ اگر C2G ٹرانزیکشنز کرنے والا پلیٹ فارم آف لائن یا ناکام ہو جاتا ہے تو اس کی ذمہ داری عوام پر نہیں آتی۔

C2G کے فوائد

- یہ عوامی انتظامیہ کو زیادہ چکدار اور موثر بناتا ہے۔
- C2G عوام کو انٹرنیٹ پر مبنی ٹیکنالوجی کے بارے میں معلومات حاصل کرنے کی حوصلہ افزائی کرتا ہے۔
- اس میں ٹرانزیکشنز کو ہینڈل کرنے کے لیے معاہدہ کرنے والے تیسرے فریق کے لیے منافع کی بہت زیادہ سنجائش ہوتی ہے۔

C2G کے چیلنجز / خامیاں

- چند ایک علاقوں میں انٹرنیٹ سروس کی کمی C2G ای کامرس کی کارکردگی کو محدود کر سکتی ہے۔
- ایسے نظاموں سے عوام کو متعارف کرانے کے لیے عوامی بیداری اور تعلیمی پروگراموں کی ضرورت ہوتی ہے۔

3.3 ہائبرڈ بزنس ماڈلز (Hybrid Business Models)

ہائبرڈ بزنس ماڈل روایتی مصنوعات کی فروخت کا ایک مرکب ہے جس میں ہارڈ ویئر، سافٹ ویئر، کلاؤڈ پیشکش اور سبسکرپشن کے ذریعہ دیگر خدمات شامل ہوتی ہیں۔ ان خدمات کی فراہمی کے لیے صارفین ماہانہ فیس ادا کرتے ہیں۔ اس کے تین اہم ماڈلز درج ذیل ہیں:

3.3.1 Business-to-Business-to Consumer (B2B2C)

B2B2C ایک ایسا کاروباری ماڈل ہے جہاں دو کمپنیاں ایک ہی صارف تک پہنچنے کے لیے تکمیلی سامان یا خدمات فراہم کرتی ہیں۔ یہ کاروباری شراکت اکثر ایسے businesses کے درمیان موجود ہوتی ہے جن میں ایک مصنوعات یا خدمات تخلیق کرتا ہے اور دوسرا کاروبار جو کسٹمر کے لین دین کو سنبھالتا ہے جن میں کسٹمر سروس سے لے کر آرڈرز کی تکمیل اور شپنگ شامل ہوتے ہیں۔ B2B2C کاروباری ماڈل میں کمپنیاں نئے گاہکوں تک پہنچنے کے لیے دوسری کمپنیوں کے ساتھ مل کر کام کرتی ہیں۔ مثال کے طور پر اگر ایک کمپنی کوئی نیا پروڈکٹ بنا رہی ہے تو وہ ای کامرس ویب سائٹ جیسی سروس استعمال کرنے کے لیے کسی دوسرے کاروبار کے ساتھ مل کر یہ کام انجام دے سکتی ہے۔ دونوں کاروبار مل کر متعلقہ کسٹمر بیس کو بڑھا سکیں گے۔ B2B2C ماڈلز کی دیگر مثالیں مینوفیکچررز اور ڈیلوری سروس فراہم کرنے والوں کے درمیان شراکت داری ہے۔

B2B2C کے فوائد

- تیزی سے کاروبار کی ترقی: کمپنیاں B2B2C کے ذریعہ آمدنی میں اضافہ کو تیز کر سکتی ہیں۔ مثال کے طور پر اسٹارٹ اپ مینوفیکچررز لاکھوں ممکنہ خریداروں کو جدید مصنوعات کو آن لائن بازاروں پر درج کر کے دکھا سکتے ہیں۔
- کم سرمایہ کاری اور خرچ: کاروبار خدمات فراہم کرنے کے لیے اپنے B2B2C شراکت داروں پر انحصار کر کے اخراجات کو کم کر سکتے ہیں۔
- برانڈ کی ساکھ: اسٹارٹ اپ ان کمپنیوں کے ساتھ شراکت داری کر کے ممکنہ گاہکوں کے ساتھ اپنی ساکھ بڑھا سکتے ہیں جن پر صارفین پہلے سے ہی بھروسہ کرتے ہیں۔

- صارفین کے لیے زیادہ سہولت: B2B2C شراکت داری کمپنیوں کو تیز تر سیل اور آن لائن آرڈرنگ جیسی خدمات فراہم کر کے صارفین کے لیے خریداری کو مزید آسان بنانے میں مدد کرتی ہے۔
- بنیادی مہارت پر توجہ: B2B2C شراکت داروں کو کام سونپنے سے کمپنیوں کو ان کی بنیادی مہارت پر توجہ مرکوز کرنے کی آزادی ملتی ہے۔ مثال کے طور پر، مینوفیکچررز اپنی تمام توانائیاں اختراعی مصنوعات بنانے میں لگا سکتے ہیں، فروخت اور آرڈر کی تکمیل کو شراکت داروں پر چھوڑ سکتے ہیں۔

B2B2C کے چیلنجز / خامیاں

- گاہک کے تعلقات پر کم کنٹرول: جب کمپنیاں صارفین کو مصنوعات یا خدمات فراہم کرنے کے لیے B2B2C شراکت داری کا استعمال کرتی ہیں تو وہ عام طور پر اپنے شراکت داروں کو بھی ان صارفین کے ساتھ تعلقات قائم کرنے دیتی ہیں۔ اس کے بعد پارٹنر ان صارفین کو دوسری مصنوعات فروخت کر سکتا ہے، بشمول کمپنی کے حریفوں کی مصنوعات کے۔
- گاہک کے تجربے کے خدشات: وہ کمپنیاں جو خدمات فراہم کرنے کے لیے ثالثوں کا استعمال کرتی ہیں وہ بھی ان پر انحصار کرتی ہیں تاکہ کسٹمر کے اچھے تجربے کو یقینی بنانے میں مدد کی جاسکے۔ اگر کوئی صارف ایپ کے ذریعہ ریستوراں کے کھانے کا آرڈر دیتا ہے اور کھانا ٹھنڈا اور دیر سے آتا ہے، تو کسٹمر کا تجربہ خراب ہو جاتا ہے، حالانکہ ضروری نہیں کہ ریستورانٹ کو قصور وار ٹھہرایا جائے۔
- کم منافع: B2B2C شراکت دار فیس وصول کر سکتے ہیں جو کمپنیوں کے منافع کو کم کرتی ہے۔ مثال کے طور پر ایپ اسٹورز ہر بار جب کوئی صارف ایپ خریدتا ہے تو کمیشن لیتے ہیں۔
- پارٹنر کی مارکیٹنگ پر انحصار: وہ کمپنیاں جو B2B2C پارٹنرز کو اپنی مصنوعات فروخت کرنے کے لیے استعمال کرتی ہیں، کچھ حد تک اس بات پر انحصار کرتی ہیں کہ شراکت دار اپنی مصنوعات کو کس طرح گاہکوں کے سامنے پیش کرتے ہیں۔ اگر ٹھیک سے اشتہار نہیں کیا جائے تو زیادہ گاہکوں تک پہنچنا مشکل ہو جاتا ہے۔
- انضمام کی محنت: B2B2C تعلقات کو عام طور پر پارٹنر کمپنیوں کے ساتھ ہم آہنگی کی کوشش کی ضرورت ہوتی ہے۔ آن لائن ڈیلیوری پلیٹ فارمز کے ساتھ شراکت کرنے والے خوردہ فروشوں کو وقتاً فوقتاً اپنے سسٹمز سے تازہ ترین اسٹاک کی دستیابی اور قیمتوں کا تعین بھیجنا ہوتا ہے۔

Business-to-Consumer-to-Business 3.3.2

- یہ ایک ایسا ماڈل ہے جس میں B2C اور C2B دونوں ای کامرس کو یکجا کیا جاتا ہے۔ B2C2B کا پہلے مرحلہ میں کمپنی اور نجی صارف کے درمیان کاروباری تعلقات کی وضاحت کرتا ہے۔ یہ فرد پروڈکٹ / سروس سے اتنا متاثر ہوتا ہے کہ وہ پروڈکٹ / سروس کو اپنے آفس یا کمپنی جہاں وہ کام کرتا ہے، (workplace) لے جاتا ہے جہاں اسے دیگر تمام ملازمین کے لیے خریداجا سکتا ہے۔ ابتدائی استعمال عام طور پر نجی صارفین کے لیے مفت ہوتا ہے، لیکن کاروباری استعمال فیس پر مبنی ہوتا ہے۔
- B2C2B ماڈل کی طاقت فروخت کے عمل میں C کے اثر و رسوخ پر منحصر ہوتی ہے۔ اگر کوئی نئی کمپنی (اسٹارٹ اپ) کسی

کمپنی میں ملازمین کی ایک بڑی تعداد کو پروڈکٹ استعمال کرنے پر راضی کر لیتا ہے، یا اگر وہ چند صحیح لوگوں کو راضی کر سکتا ہے کہ یہ ان کے لیے صحیح پروڈکٹ ہے، تو اس اسٹارٹ اپ کو دو طرح سے فائدہ ہوتا ہے۔ سب سے پہلے، اسٹارٹ اپ بخوبی جانتا ہے کہ ان کے ممکنہ گاہکوں میں سے کون سے خریدنا چاہتے ہیں۔ دوسرا، اسٹارٹ اپ کی سیلز ٹیم کے پاس فروخت کو آگے بڑھانے کے لیے ایک طاقتور سماجی ثبوت موجود ہوتا ہے۔ ان دونوں فوائد کے نتیجے میں اعلیٰ قریبی شرحوں کے ساتھ تیزی سے فروخت کے عمل میں اضافہ ہوتا ہے جس سے کاروبار کو زیادہ مؤثر طریقہ سے ترقی کرنے میں مدد ملتی ہے۔ اس کی ایک بہترین مثال DevOps ٹولز ہیں۔ یہ کاروبار کسی فرد کو ٹولز پیش کرتا ہے۔ وہ فرد ان ٹولز کو سیکل پلیرز موڈ میں استعمال کر سکتا ہے۔ جب وہ فرد ان ٹولز کو کسی کمپنی کے حصہ کے طور پر اپنے کام کو آسان بنانے کے لیے استعمال کر رہا ہو، تو اس کی کمپنی کے مالکان یا مینیجر اس ٹول سے متاثر ہو کر اپنی کمپنی کے سبھی ملازمین کی آسانی کے لئے خرید سکتے ہیں۔ اس کی ایک عظیم مثال واٹس ایپ ہے۔ واٹس ایپ (WhatsApp) نے اپنے اربوں صارفین کو ایک ایسا پلیٹ فارم دیا ہے جس کے ذریعے وہ اپنے دوستوں سے رابطہ میں رہ سکتے ہیں۔ اس کے استعمال میں آسانی اور مفت دستیابی نے دنیا بھر میں تقریباً 3 بلین صارفین حاصل کیے ہیں۔ اس طرح B2C سائیکل مکمل ہوا۔ واٹس ایپ کے سامعین کی بڑی تعداد کو دیکھتے ہوئے پوری دنیا کے کاروبار اسے ایک کسٹمر کلسٹر کے طور پر دیکھ رہے ہیں جس تک وہ واٹس ایپ بزنس کے ذریعے آسانی سے رسائی حاصل کر سکتے ہیں۔ یہ وجوہات اسے حتمی مارکیٹنگ پلیٹ فارم بناتی ہیں اور اس نے کئی سرفہرست برانڈز اور کاروباروں کو اپنی طرف متوجہ کیا ہے جو مزید اسے C2B ماڈل بناتا ہے جہاں صارفین نے کاروبار کو پلیٹ فارم کی طرف راغب کیا ہے۔ دونوں پہلوؤں کو ایک ساتھ ملانا واٹس ایپ کو B2C2B ماڈل بناتا ہے جہاں واٹس ایپ نے دوسرے کاروباروں کو براہ راست نشانہ نہیں بناتا۔ اس کے بجائے وہ صارفین کو نشانہ بناتے ہیں جو واٹس ایپ کو ادائیگی کرنے والی کمپنیاں indirectly فراہم کرتے ہیں۔ ہر بڑا چھوٹا کاروبار جیسے ایمیزون، لائف اسٹائل، شاپرس اسٹاپ وغیرہ اب واٹس ایپ پر اپنے صارفین کو updates اور اشتہارات بھیجتا ہے۔ B2C2B اس کی اور مثالیں LinkedIn، sourcegraph، Slack، Dropbox اور Monday.com ہیں۔

B2C2B کے فوائد

- اسکیننگ: یہ ماڈل توسیع پذیر ہو سکتا ہے، کیونکہ کاروبار اپنے کسٹمرز میں اور سیلز کو بڑھانے کے لیے صارفین کے وسیع نیٹ ورک کو استعمال کر سکتے ہیں۔ یہ خاص طور پر ان کاروباروں کے لیے فائدہ مند ہے جو تیزی سے پھیلنا چاہتے ہیں۔
- کم قیمتوں کا تعین: B2C2B پکچر قیمتوں کے تعین کی حکمت عملیوں کی اجازت دیتا ہے۔ کاروبار ان صارفین کو والیوم ڈسکاؤنٹ پیش کر سکتے ہیں جو زیادہ مقدار میں خریداری کرتے ہیں
- صارفین کی بصیرتیں: کاروبار صارفین کے ساتھ اپنی بات چیت کے ذریعے صارفین کی ترجیحات، خریداری کے رویے، اور مارکیٹ کے رجحانات کے بارے میں قیمتی بصیرت حاصل کر سکتے ہیں۔ یہ ڈیٹا مصنوعات کی ترقی اور مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کو مطلع کر سکتا ہے۔
- پروڈکٹ فیڈبک: کاروبار صارفین سے براہ راست فیڈبک حاصل کر سکتے ہیں، جو حقیقی دنیا کے استعمال اور صارفین کی ترجیحات کی بنیاد پر اپنی مصنوعات یا خدمات کو بہتر بنانے میں ان کی مدد کر سکتے ہیں۔

- اس ماڈل میں حتمی بزنس کا صارف کے طور پر ابھرنا ایک لمبا عمل ہوتا ہے، اکثر اس میں کئی مہینے یا سال بھی لگ سکتے ہیں۔

Business-to-Business-to-Business (B2B2B) 3.3.3

ماڈل میں، ابتدائی کاروبار (پہلا "B") اپنی مصنوعات یا خدمات ایک درمیانی کاروبار (دوسرا "B") کو فروخت کرتا ہے، جو پھر انہیں تیسرے کاروبار (حتمی "B") کو فروخت کرتا ہے۔ مڈل مین (درمیانی کمپنی یا کاروبار) ایک تھوک فروش، تقسیم کار، یا خوردہ فروش ہو سکتا ہے جو مارکیٹنگ، لاجسٹکس، یا دیگر خدمات فراہم کر کے مصنوعات یا خدمات کی قدر میں اضافہ کرتا ہے۔ دوسرے الفاظ میں یہ وہ عمل ہے جس میں مینوفیکچرر آن لائن لین دین کے ذریعہ تھوک فروش یا ڈسٹری بیوٹر کو پروڈکٹ فروخت کرتا ہے، جو اسے خوردہ فروشوں کو فروخت کرتے ہیں۔ آف لائن دنیا میں جب ڈسٹری بیوٹر سے خوردہ فروش تک مصنوعات پہنچتی ہیں تو کمپنیاں اکثر اپنا کنٹرول کھودیتی ہیں۔ جب برانڈز B2B2B ای کامرس ماڈل کو اپناتے ہیں تو وہ اس چیلنج سے زیادہ مؤثر طریقہ سے نمٹنے کے قابل ہوتے ہیں۔ اس میں تقسیم کار، بیچنے والے کے طور پر اور خوردہ فروش، خریدار کے طور پر شامل ہوتے ہیں۔ یہ ماڈل بھارت میں ابھی ابھر رہا ہے۔ انڈیا مارٹ، Udaan، میٹرو کیش اینڈ کیری، Zillango وغیرہ اس کی مثالیں ہیں۔ B2B2B کی ایک اور مثال Bill.com ہے۔ یہ پلاٹ فارم ایک انٹرپرائز بل ڈاٹ کام کے ذریعہ وینڈرز کو اپنی ادائیگیوں کا انتظام کر سکتا ہے، جو بدلے میں وینڈرز کو اپنے پلاٹ فارم میں سائن ان کر کے اکاؤنٹس بناتے ہیں۔ وہ وینڈر اب اسی پلاٹ فارم کے ذریعہ اپنے مستقبل کے صارفین کو انوائس / بل کر سکتا ہے۔

B2B2B کے فوائد

- فراہم کنندہ کمپنی ایک وسیع تر اور متنوع مارکیٹ تک رسائی حاصل کر سکتی ہے، کیونکہ وہ درمیانی کمپنی جس کے پاس اس شعبہ کے بارے میں زیادہ صلاحیت اور علم ہے، کے ذریعہ مملکتہ صارفین تک پہنچ سکتی ہے۔
- بیچ والی کمپنی، سپلائی کرنے والی کمپنی کی مصنوعات یا خدمات کو اپنی پیشکش میں ضم کر کے اپنے صارفین کو اضافی ویلیو پیش کر سکتی ہے۔ اس سے اسے اپنے آپ کو مقابلہ سے الگ کرنے اور گاہک کی وفاداری پیدا کرنے میں مدد ملتی ہے۔
- کلائنٹ کمپنی زیادہ مکمل اور ذاتی نوعیت کے حل سے فائدہ اٹھا سکتی ہے۔ بیچ والی کمپنی کے ذریعہ اپنی ضروریات کے مطابق سپلائر کمپنی کی مصنوعات یا خدمات حاصل کر کے کلائنٹ کمپنی اپنے عمل کو بہتر بنانے اور لاگت کو کم کر سکتی ہے۔
- برانڈ کنٹرول: اس میں برانڈز، تقسیم کاروں اور خوردہ فروشوں کے درمیان تاثرات کا آسان بہاؤ ہوتا ہے۔
- قابل عمل مارکیٹ انٹیلی جینس (Actionable market intelligence): برانڈز خوردہ فروشوں کے ساتھ براہ راست رابطہ کے ذریعہ قابل عمل مارکیٹ انٹیلی جنس جمع کرتے ہیں۔ اس سے کمپنیوں کو مارکیٹ کارجمان (trend) معلوم ہوتا ہے اور یہ بھی پتہ چلتا ہے کہ کسٹمر کیا چاہتا ہے۔
- تقسیم کار کسٹمر بیس کو بڑھا سکتے ہیں اور ایک نیار یونیورسٹی قائم کر سکتے ہیں۔
- خوردہ فروشوں کو نئی مصنوعات پر فعال اپ ڈیٹس کے ساتھ 7/24 آرڈرنگ میکانزم ملتا ہے۔

B2B2B کے چیلنجز / خامیاں

- پیچیدگی: B2B2B لین دین پیچیدہ اور انتظام کرنے میں وقت لگ سکتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ اس میں متعدد فریق شامل ہیں، ہر ایک اپنی اپنی ضروریات کے ساتھ۔
- شفافیت کا فقدان: B2B2B ٹرانزیکشن کی پیشرفت کو ٹریک کرنا اور کسی بھی ممکنہ مسائل کی نشاندہی کرنا مشکل ہوتا ہے کیوں کہ سپلائی چین میں ہر کمپنی کے اپنے نظام اور عمل ہو سکتے ہیں۔
- کم منافع: لین دین میں جتنی زیادہ کمپنیاں شامل ہوں گی ہر کمپنی کا مارجن اتنا ہی کم ہو گا۔

3.4 کیس اسٹڈیز (Case Studies)

1. نیٹ فلکس

1997 میں قائم کردہ ایک پروڈکشن کمپنی کے طور پر Netflix نے فیس پر مبنی B2C ای کامرس حکمت عملی پر عمل کیا ہے۔ نیٹ فلکس اکثر اپنے ہی پروڈکشن ہاؤز کے پکچر یا ٹی وی شوز کرائے پر دیتا ہے۔ ابتدا میں یہ DVD کی شکل میں ہوا کرتے تھے۔ کمپنی کے پاس موجود ایک فہرست میں سے پسند کر کے صارف جب کوئی فلم کی درخواست کرتا تو اس کی DVD اسے بذریعہ ڈاک بھیجی جاتی تھی۔ فلم دیکھنے کے بعد صارف وہ DVD واپس بھیج دیا کرتا اور معقول کرایہ بھی ادا کرتا۔ بعد میں جب آن لائن ویڈیو آنا شروع ہوئے تو نیٹ فلکس نے آن لائن ہی پکچر اور ٹی وی شو کی ویڈیوز کرائے پر دینے شروع کر دیا۔ نیٹ فلکس کا مقصد ایک بنیادی اکاؤنٹ کے لیے 199 روپے سے شروع ہونے والی ماہانہ رکنیت کے ساتھ مختلف گیمجٹس پر بڑے پیمانہ پر مارکیٹ کے صارفین کو خدمات فراہم کرنا ہے۔ کمپنی کے سب سے قیمتی مارکیٹنگ اسباق میں سے ادا شدہ صارفین کو اصل اور ممتاز مواد کی براہ راست فراہمی ہے۔ خاص طور پر مانوس فلموں اور ٹی وی شوز کے علاوہ نیٹ فلکس ایسے خصوصی پروگرام تیار کرتا ہے جو تجارتی لحاظ سے کامیاب ہوتے ہیں۔ یہ عنصر نیٹ فلکس کو دوسرے حربوں جیسے ایبیزون ویڈیو، ہولو اور یوٹیوب کے مقابلہ زیادہ مقبول کرتا ہے۔ Covid پینڈیمک کے دوران نیٹ فلکس نے مسلسل تازہ مواد پیش کیا جس سے اس کی مقبولیت برقرار رہی۔ نیٹ فلکس 190 سے زیادہ ممالک میں دستیاب ہے اور وہ مناسب یا ترقی یافتہ ممالک میں مواد پیش کرنے کے لیے صارف کے دیکھنے کے تجربہ سے ڈیٹا اکٹھا کرتا ہے جس سے اسے original مواد بنانے میں مدد ملتی ہے۔ 2023ء میں فل حال نیٹ فلکس کے تقریباً 24 کروڑ فیس کی ادائیگی کرنے والے سبسکرائبرس ہیں۔

2. HP

کمپیوٹر، پرنٹر وغیرہ بنانے والی کمپنی HP دنیا بھر میں 170 سے زیادہ ممالک میں کام کر کے پوری دنیا میں جانی جاتی ہے جس کا مرکزی دفتر کیلی فورنیا، امریکہ میں ہے۔ کمپنی کا مشن یہ سہولت فراہم کرنا ہے کہ ٹیکنالوجی اور خدمات کس طرح افراد اور اداروں کو ان کے مسائل اور چیلنجوں سے نمٹنے میں مدد فراہم کر سکتی ہیں تاکہ ان کے خوابوں کو پورا کیا جاسکے۔ کمپنی نئی سوچ کا اطلاق کرتی ہے اور آئیڈیاز ٹیکنالوجی کے ساتھ بنیادی اور قیمتی تجربات کے ساتھ سامنے آتے ہیں۔ جب HP کمپیوٹرز اور الیکٹرانکس کے ایک سرکردہ کارخانہ دار نے پانچ ای کامرس اسٹورز شروع کرنے کا منصوبہ بنایا تو انہیں ایک B2B ای کامرس بزنس ماڈل پر کام کرنے کی ضرورت تھی جو

مستقبل کے باوجود مقامی احساس رکھتا تھا۔ کمپنی کو عالمی تعیناتی منصوبہ کے لیے ایک پائیدار لاگت کے ڈھانچے کے ساتھ پلیٹ فارم کے متعدد حصوں میں چستی کی ضرورت تھی۔ بہترین سائٹ نیویگیشن، خصوصی ڈیزائن ٹیمپلیٹس، اور مضبوط آن سائٹ سیکیورٹی کے ساتھ عالمی سطح پر HP نے متعدد اسٹورز کھول کر اپنی ایک مخصوص جگہ بنائی ہے۔

eBay.3

eBay انٹرنیٹ پر سب سے بڑا اور مقبول بازار ہے، جو اراکین کو تقریباً ہر چیز خریدنے اور بیچنے کی اجازت دیتا ہے۔ یہ C2C ماڈل کی ایک بہترین مثال ہے۔ 1995 میں شروع کئے گئے اس کاروبار کو اب تقریباً 150 ملین لوگ استعمال کرتے ہیں۔ ایک اسٹوری کے مطابق دنیا بھر میں 18 ملین لوگ اپنی پوری یا زیادہ تر زندگی کی کمائی eBay پر اشیاء فروخت کر کے کماتے ہیں۔ eBay کی آن لائن ادائیگی کی خدمت جسے PayPal کہا جاتا ہے، دنیا میں تقریباً کہیں بھی لین دین کو قابل بناتی ہے۔ eBay خریداروں اور فروخت کنندگان کے درمیان "اعتماد" کا اعلان بازار کی کامیابی کی کلید کے طور پر کرتا ہے۔ eBay خود کچھ بھی نہیں بیچتا اور نہ ہی خریدتا ہے۔ یہ فیس جمع کر کے اپنا پیسہ کماتا ہے: ہر فہرست کے لیے اندراج کی فیس کے علاوہ نیلامی یا مقررہ قیمت کی بنیاد پر ایک حتمی قیمت کی فیس بھی۔ قیمتوں کا یہ ڈھانچہ زیادہ مقدار میں فروخت کنندگان کو راغب کرنے کے لیے تیار کیا گیا ہے۔ اس کاروبار کی کامیابی نے خریداروں کو اس بات کا تعین کرنے کی اجازت دے کر کہ وہ کسی شے کے لیے کیا ادائیگی کریں گے، قیمتوں میں انقلاب برپا کر دیا ہے۔ نتیجہ دونوں فریقوں کو خوش کرتا ہے کیونکہ گاہک کنٹرول حاصل کرتے ہیں اور بہترین ممکنہ قیمت وصول کرتے ہیں جبکہ بیچنے والے سائٹ کی کارکردگی اور وسیع رسائی کی وجہ سے اچھا منافع کماتے ہیں۔

3.5 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

الیکٹرانک کامرس ہماری جدید معیشت کا ایک لازمی حصہ بن چکا ہے۔ اس نے کاروبار چلانے کے طریقہ اور صارفین کی خریداری کے طریقہ میں انقلاب برپا کر دیا ہے۔ اس اکائی میں ہم نے ای کامرس کی دنیا، اس کی اہمیت، اور ان مختلف ماڈلز کا جائزہ لیا جنہیں businesses ڈیجیٹل مارکیٹ پلیس میں پھلنے پھولنے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ ای کامرس سے مراد الیکٹرانک ذرائع سے سامان اور خدمات کی خرید و فروخت ہے، بنیادی طور پر انٹرنیٹ پر۔ یہ پچھلی چند دہائیوں میں تیزی سے بڑھا ہے اور روایتی تجارتی ماڈلز کو نئی شکل دے رہا ہے۔ ای کامرس کئی فوائد پیش کرتا ہے جیسے کہ سہولت، عالمی صارف کی پہنچ، لاگت میں کمی، اور کسٹمر ڈیٹا کو ٹریک کرنے اور تجزیہ کرنے کی صلاحیت۔ اس میں آن لائن لین دین کی ایک وسیع رینج شامل ہے۔ ای کامرس کے ماڈل:

- B2C ای کامرس میں انفرادی صارفین کو براہ راست مصنوعات یا خدمات فروخت کرنے والے کاروبار شامل ہیں۔ مثالوں میں Amazon جیسے آن لائن ریٹیل اسٹورز، Zara جیسے فیشن برانڈز، اور Netflix جیسی ویڈیو اسٹریمنگ سروسز شامل ہیں۔ اہم خصوصیات میں پروڈکٹ کیٹلاگ، محفوظ ادائیگی کے گیٹ ویز، اور ذاتی نوعیت کے خریداری کے تجربات شامل ہیں۔

- B2B ای کامرس میں دوسرے کاروباروں کو مصنوعات یا خدمات فروخت کرنے والے کاروبار شامل ہیں۔ مثالوں میں خام مال کے سپلائرز، سافٹ ویئر فراہم کرنے والے، اور مارکیٹنگ ایجنسیاں شامل ہیں۔ اہم خصوصیات میں بلک آرڈرز، بات چیت کے ذریعہ قیمتوں کا تعین، اور سپلائی چین سسٹم کے ساتھ انضمام شامل ہیں۔
- C2C ای کامرس انفرادی صارفین کے درمیان لین دین کی سہولت فراہم کرتا ہے۔ مثالوں میں آن لائن مارکیٹ پلیس جیسے ای بے اور Airbnb شامل ہیں۔ کلیدی خصوصیات میں صارف کا تیار کردہ مواد، درجہ بندی اور جائزے شامل ہیں۔
- C2B ای کامرس روایتی ماڈل کو تبدیل کرتا ہے جہاں صارفین کاروبار کو مصنوعات یا خدمات پیش کرتے ہیں۔ مثالوں میں اپ ورک جیسے فری لانس پلیٹ فارمز اور مارکیٹنگ مہمات کے لیے صارف کے ذریعہ تیار کردہ مواد شامل ہے۔ کلیدی خصوصیات میں ریورس نیلامی اور کراؤڈ سورسڈ سروسز شامل ہیں۔
- B2G ای کامرس میں حکومتی اداروں کو سامان اور خدمات فراہم کرنے والے کاروبار شامل ہیں۔ یہ ماڈل پبلک پروکیورمنٹ کے عمل کو ہموار کرنے، شفافیت بڑھانے اور موثر حکومتی کارروائیوں کو یقینی بنانے کے لیے بہت اہم ہے۔ مثالوں میں حکومتی ایجنسیوں کو IT حل فراہم کرنے والے سافٹ ویئر فروش یا بنیادی ڈھانچے کے منصوبوں کے لیے کنٹریکٹ حاصل کرنے والی تعمیراتی کمپنیاں شامل ہیں۔ کلیدی خصوصیات میں لازمی عمل درآمد، طویل مدتی تعلقات اور بولی کا عمل اور حصولی شامل ہیں۔
- C2G ای کامرس انفرادی صارفین کو الیکٹرانک ذرائع سے سرکاری اداروں کے ساتھ ربط کرنے کی اجازت دے کر روایتی ماڈل کو پلٹتا ہے۔ یہ ماڈل شہری حکومت کے تعامل کو جدید بنانے، آن لائن ٹیکس فائلنگ، لائسنس کی تجدید، یا عوامی معلومات تک رسائی جیسی خدمات کو فعال کرنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ اس کی خصوصیات ہیں سرکاری خدمات میں شہریوں کی شمولیت اور ڈیجیٹل رسائی کی بڑھتی ہوئی اہمیت کو اجاگر کرنا۔
- B2B2C ایک کثیر جہتی ای کامرس ماڈل ہے جس میں وہ کاروبار شامل ہیں جو اپنی مصنوعات یا خدمات دوسرے کاروباروں کو فروخت کرتے ہیں، جس کے نتیجے میں وہی مصنوعات یا خدمات اختتامی صارفین کو فروخت ہوتی ہیں۔ یہ ایک باہمی تعاون پر مبنی نقطہ نظر ہے جو مینوفیکچررز، تھوک فروشوں اور خوردہ فروشوں کے درمیان ایک ہموار سپلائی چین بناتا ہے، جو بالآخر صارفین کے ہاتھوں میں مصنوعات کی فراہمی کرتا ہے۔ B2B2C ای کامرس سلسلہ میں ہر ایک درمیانی کمپنی یا کاروبار کی طاقت کا فائدہ اٹھاتا ہے، جس سے مینوفیکچررز کو پیداوار پر توجہ مرکوز کرنے، تھوک فروشوں کو تقسیم کا انتظام کرنے اور خوردہ فروشوں کو صارفین کے ساتھ براہ راست انٹرفیس فراہم کرنے کے قابل بناتا ہے۔
- B2C2B ایک ابھرتا ہوا ای کامرس ماڈل ہے جس میں صارفین کو کاروبار سے کاروبار کے لین دین کے عمل میں بطور فعال حصہ دار شامل کیا جاتا ہے۔ اس ماڈل میں، صارفین، اکثر کاروباری یا انفرادی کاروباری افراد کے طور پر کام کرتے ہیں، کاروبار کو مصنوعات یا خدمات کی فراہمی اور فراہمی میں اپنا کردار ادا کرتے ہیں۔
- B2B2B ای کامرس آن لائن کامرس کے ایک متحرک اور پیچیدہ پہلو کی نمائندگی کرتا ہے۔ اس ماڈل میں ایک کاروبار ایک ثالث یا مڈل مین کے طور پر کام کرتا ہے، دوسرے کاروبار کو سامان یا خدمات کے ساتھ جوڑتا ہے۔ یہ ایک پیچیدہ نیٹ ورک ہے

جہاں درمیانی کمپنی یا کاروبار متعدد کاروباروں کے درمیان لین دین کی سہولت فراہم کرتے ہیں، اکثر سپلائی چین کو ہموار کرتے ہیں اور کارکردگی میں اضافہ کرتے ہیں۔ B2B2B ای کامرس کو بہتر رسائی، اسکیل ایبلٹی، اور خصوصی خدمات کے ذریعے قدر پیدا کرنے کی صلاحیت، کاروباری ماحولیاتی نظام میں تعاون اور جدت کو فروغ دینے کی خصوصیت ہے۔

چیلنجز اور مواقع: ای کامرس کاروبار کے لیے بے شمار مواقع پیش کرتا ہے، لیکن یہ چیلنجوں کے اپنے منصفانہ حصہ کے ساتھ بھی آتا ہے۔ کچھ اہم چیلنجز درج ذیل ہیں:

- سیکیورٹی خدشات: کسٹمر ڈیٹا کی حفاظت اور محفوظ لین دین کو یقینی بنانا سب سے اہم ہے۔
- مسابقت: ڈیجیٹل مارکیٹ پلیس انتہائی مسابقتی ہے، جس سے فرق کرنا ضروری ہے۔
- لاجسٹکس: کسٹمر کی اطمینان کے لیے موثر آرڈر کی تکمیل اور ڈیلیوری بہت ضروری ہے۔
- گاہک کا اعتماد: اعتماد کی تعمیر اور اسے برقرار رکھنا طویل مدتی کامیابی کے لیے ضروری ہے۔
- ریگولیٹری تعمیل: ای کامرس کے کاروبار کو مختلف قانونی اور ریگولیٹری تقاضوں پر عمل کرنا ہوتا ہے۔

تاہم ان چیلنجوں کے ساتھ مواقع آتے ہیں:

- عالمی رسائی: ای کامرس کاروباروں کو عالمی کسٹمر بیس تک پہنچنے کی اجازت دیتا ہے۔
- ڈیٹا پر مبنی بصیرت: کسٹمر ڈیٹا تک رسائی ذاتی مارکیٹنگ اور بہتر فیصلہ سازی کو قابل بناتی ہے۔
- اسکیل ایبلٹی: آن لائن کاروبار روایتی دوکانوں کے مقابلہ میں زیادہ تیزی سے اپنا رینج بڑھا سکتے ہیں۔
- لاگت کی کارکردگی: کم اوور ہیڈ لاگت اور فزیکل انفراسٹرکچر کی کم ضرورت۔
- انوویشن: ای کامرس AI، AR، اور کسٹمر کے تجربے جیسے شعبوں میں اختراع کی حوصلہ افزائی کرتا ہے۔

ای کامرس کاروباری منظر نامہ کا ایک لازمی حصہ بن گیا ہے جو مختلف صنعتوں اور صارفین کی ضروریات کے مطابق ماڈلز کی ایک وسیع صف پیش کرتا ہے۔

3.6 کلیدی الفاظ (Keywords)

اصطلاح	معنی
ماڈل (Model)	نمونہ، پیروی کرنے یا نقل کرنے کے لئے مثال کے طور پر استعمال ہونے والی چیز
خوردہ فروش (Retailer)	ایسا شخص یا کاروبار جو عوام کو ذاتی استعمال کے لئے کم مقدار میں سامان فروخت کرتا ہے۔
ٹرانزیکشن (Transaction)	لین دین
لاجسٹکس (Logistics)	سامان کی حمل و نقل

اصطلاح	معنی
خرید و فروخت سائیکل	خرید و فروخت یا کاروبار کا چلنا
رنج (Range)	ایک ہی عام قسم کی مختلف چیزوں کا مجموعہ

3.7 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

1. B2B ای کامرس ماڈل کی بنیادی خصوصیت کیا ہے؟
 - A. صارفین کو براہ راست مصنوعات فروخت کرنا
 - B. دوسرے کاروباروں کو مصنوعات فروخت کرنا
 - C. سوشل میڈیا کے ذریعہ مصنوعات کی فروخت
 - D. ملحقہ مارکیٹنگ کے ذریعہ مصنوعات کی فروخت
2. کون سا ای کامرس ماڈل ان افراد پر انحصار کرتا ہے جو عام طور پر آن لائن پلیٹ فارم استعمال کرتے ہوئے دوسرے افراد کو براہ راست مصنوعات فروخت کرتے ہیں؟
 - A. B2B
 - B. C2C
 - C. B2C
 - D. B2G
3. سبسکریپشن پر مبنی ای کامرس ماڈل کے لیے آمدنی کا بنیادی ذریعہ کیا ہے؟
 - A. ایڈورٹائزنگ
 - B. مصنوعات کی فروخت
 - C. ماہانہ یا سالانہ سبسکریپشن فیس
 - D. ملحق مارکیٹنگ
4. کون سے ای کامرس ماڈل میں اکثر ڈیجیٹل اشیا کا تبادلہ شامل ہوتا ہے، جیسے موسیقی یا سافٹ ویئر؟
 - A. C2C
 - B. B2B
 - C. B2C
 - D. C2B

5. B2B2B ای کامرس ماڈل میں درمیانی کاروبار (درمیانے "B") کا کیا کردار ہے؟
- A. کاروبار کو ایک دوسرے کے ساتھ ربط کرنے کے لیے پلیٹ فارم فراہم کرنا
- B. صارفین کو مصنوعات فروخت کرنا
- C. مینوفیکچررز سے مصنوعات کی خریداری
- D. دوسرے درمیانی کمپنی یا کاروباروں کو مصنوعات فروخت کرنا
6. B2B2B ای کامرس ماڈل کا کون سا پہلو کاروباروں کے درمیان ہموار تعاملات پیدا کرنے پر مرکوز ہے؟
- A. انفرادی صارفین کے لیے مارکیٹنگ
- B. اختتامی صارف کے تجربہ کو بہتر بنانا
- C. سپلائی چین تال میل کو بہتر بنانا
- D. مینوفیکچرنگ کی لاگت کو کم کرنا
7. عملی طور پر B2C2B ای کامرس ماڈل کی عام مثال کیا ہے؟
- A. ایک خوردہ اسٹور انفرادی گاہکوں کو مصنوعات فروخت کرتا ہے۔
- B. ایک آن لائن بازار جہاں صارفین مختلف فروخت کنندگان سے مصنوعات خرید سکتے ہیں۔
- C. ایک صنعت کار جو براہ راست تھوک فروشوں کو مصنوعات فروخت کرتا ہے۔
- D. ایک کاروبار جو متعدد صارفین کو مفت خدمات پیش کرتا ہے تاکہ کوئی کمپنی اسے فیس کی ادائیگی کر کے premium خدمات حاصل کرے۔
8. مندرجہ ذیل میں سے کون سی B2G ای کامرس لین دین کی مثال ہے؟
- A. ایک آن لائن خوردہ فروش سے کپڑے خریدنے والا صارف۔
- B. کھانے کے تقسیم کار سے اجزاء کا آرڈر دینے والا ریستوراں۔
- C. ایک تعمیراتی کمپنی جو پیل بنانے کا سرکاری ٹھیکہ جیتی ہے۔
- D. ایک مینوفیکچرر اپنی مصنوعات تھوک فروش کو فروخت کرتا ہے۔
9. مندرجہ ذیل میں سے کون سی C2B ای کامرس لین دین کی مثال ہے؟
- A. ایک فری لانس گرافک ڈیزائنر جو فری لانسنگ پلیٹ فارم پر کاروباروں کو لوگو ڈیزائن کی خدمات پیش کرتا ہے۔
- B. ایک صارف کا آن لائن خوردہ فروش سے اسمارٹ فون خریدنا۔
- C. صنعتی مشین دوسرے مینوفیکچررز کو فروخت کرنے والا صنعت کار۔
- D. کتابوں کی دکان کا ڈسٹری بیوٹر سے کتابیں منگوانا۔

10. C2G ای کامرس ماڈل میں صارفین کا اہم ترین کردار کیا ہے؟

A. دوسرے صارفین کو مصنوعات پہنچانا۔

B. حکومت کو خدمات فراہم کرنا۔

C. کمپنیوں سے مصنوعات اور خدمات خریدنا۔

D. صارفین کو برانڈ مارکیٹنگ کرنا۔

جوابات

10) b	9) a	8) c	7) d	6) a	5) a	4) d	3) c	2) b	1) b
-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

مختصر جوابات کے حامل سوالات

11. سبسکرپشن پر مبنی ای کامرس کا ماڈل کیسے کام کرتا ہے، اور کاروبار کی کچھ کامیاب مثالیں کیا ہیں جنہوں نے اس نقطہ نظر کو استعمال کرتے ہوئے ترقی کی ہے؟

12. B2B اور B2G ای کامرس کے ماڈلز میں کیا فرق ہے؟

13. B2C ای کامرس کی کامیابی کے لئے بہترین طریقوں (best practices) کی وضاحت کریں۔

14. C2G ای کامرس کیسے کام کرتا ہے؟ سہولت اور کارکردگی کے لحاظ سے شہریوں اور سرکاری ایجنسیوں دونوں کو کیا فوائد فراہم کر سکتا ہے؟

15. B2B2B ای کامرس کو سہولت فراہم کرنے میں درمیانی کمپنی یا کاروبار یا پلیٹ فارم فراہم کرنے والے کیا کردار ادا کرتے ہیں؟

16. مثال کے ذریعہ بتائے کہ کامیابی اور ترقی کے لئے ایک B2B کاروبار کون کون سی strategies استعمال کر سکتا ہے۔

17. B2B2B ای کامرس روایتی B2B اور B2C ماڈلز سے کیسے مختلف ہے؟

18. کاروبار کس طرح صارفین تک پہنچنے اور مشغول کرنے کے لیے سوشل میڈیا کا فائدہ اٹھاتے ہیں؟ کچھ کامیاب مثالیں فراہم کریں۔

19. B2C ای کامرس کے اجزا پر نوٹ لکھیں۔

20. بتائے کہ B2B2C ای کامرس کے کیا چیلنجز ہیں؟

طویل جوابات کے حامل سوالات

21. B2B ای کامرس کے تینوں اقسام کی تشریح کیجئے اور B2B کے فوائد اور خامیاں بھی لکھیں۔

22. C2C ماڈل کیسے کام کرتا ہے؟ اس کے فوائد اور چیلنجز لکھیں۔

23. تفصیل سے بتائے کہ B2C2B ای کامرس میں صارف کیسے دو کاروباروں کے بیچ میں ربط یا کڑی کا کام کرتا ہے۔ B2C2B کے فوائد اور چیلنجز پر روشنی ڈالیں۔
24. بتائے کہ C2B ای کامرس ماڈل کس طرح صارفین کو مصنوعات، خدمات، یا کاروبار کو مہارت پیش کرنے کا اختیار دیتا ہے۔ ایسے پلیٹ فارمز کی مثالیں فراہم کریں جو C2B ٹرانزیکشنز کو فعال کرتے ہیں اور صارفین اور کاروبار دونوں کے لیے فوائد اور چیلنجز پر تبادلہ خیال کریں۔
25. B2B2C ای کامرس میں سپلائی چین اور کسٹمر کے تجربہ پر اس کے اثرات کے بارے میں تبصرہ کریں۔ مزید اس ماڈل کے فوائد اور خامیاں بھی لکھیں۔



یونٹ 4- کاروباری ماڈل کے عناصر

(Elements of a Business Model)

Structure of the unit	اکائی کے اجزا	
Objectives	مقاصد	4.0
Introduction	تمہید	4.1
Evolution of Business Models	کاروباری ماڈل کے ارتقاء	4.2
Elements of a Business Model	کاروباری ماڈل کے عناصر	4.3
Business Plan	کاروباری منصوبہ	4.4
Project	پراجیکٹ	4.5
Learning Outcomes	اکتسابی نتائج	4.6
Keywords	کلیدی الفاظ	4.7
Model Examination Questions	نمونہ امتحانی سوالات	4.8

4.0 مقاصد (Objectives)

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

- کاروباری ماڈل کی تعریف اور اس کی اہمیت کو بیان کر سکیں۔
- کاروباری ماڈل کے اہم عناصر کو پہچان سکیں اور ان کی وضاحت کر سکیں۔
- مختلف قسم کے کاروباری ماڈلز کا تجزیہ اور جائزہ کر سکیں۔
- بصیرت حاصل کر سکیں کہ کامیاب کمپنیاں مسابقتی فائدہ کے لیے اپنے عناصر کو کیسے ہم آہنگ کرتی ہیں۔
- کاروباری ماڈل پر ٹیکنالوجی کے اثرات کا اندازہ لگا سکیں۔
- کاروباری ماڈل کو تشکیل دینے اور بہتر بنانے میں موثر مواصلات اور تعاون کی اہمیت کو سمجھ سکیں۔

عصری تجارت کے متحرک ماحول میں ایک مضبوط کاروباری ماڈل (بزنس ماڈل یا BM) کی تشکیل اور اس پر عمل درآمد تنظیمی کامیابی کی کلید ہے۔ اس فریم ورک کے اندر مختلف عناصر کا پیچیدہ تعامل کمپنی کے وجود کے جوہر کی وضاحت کرتا ہے، اسے مارکٹ کی پیچیدگیوں کو عبور کرنے اور پائیدار ترقی حاصل کرنے کے قابل بناتا ہے۔ کاروباری ماڈل کا تصور محض مصنوعات کی پیشکش یا خدمات کی فراہمی ہی نہیں بلکہ اس کے ساتھ ساتھ یہ قدر کی تخلیق کے لیے ایک جامع نقطہ نظر کا بھی احاطہ کرتا ہے جس میں ایک کمپنی کی شناخت، مقصد اور حکمت عملی کو شامل کیا گیا ہے۔ کاروباری ماڈل کا ڈھانچہ بہت سی تنظیموں کے لیے ان کی ضروریات اور عزائم کا تعین کر کے نقطہ آغاز کا کام کرتا ہے۔ ایک کاروباری ماڈل جب مناسب طریقہ سے بنایا جاتا ہے تو قابل قدر مصنوعات اور خدمات فراہم کرنے میں اینٹرپرائز کی مدد کر سکتا ہے۔ نتیجے میں یہ زیادہ مطمئن صارفین، زبردست مقبولیت اور کمپنی سے وفاداری فراہم کرتا ہے جس سے پروڈکٹ کا جائزہ لینے میں بھی مدد مل سکتی ہے۔ لیکن ہر کاروباری ماڈل یکساں اثر پیدا نہیں کر سکتا، بلکہ ایسے اہم عناصر ہیں جو کاروباری منصوبہ میں شامل ہیں جو منصوبہ کے ساتھ ساتھ کاروبار دونوں کو مضبوط بناتے ہیں۔ اور اس اکائی میں ہم بنیادی "کاروباری ماڈل کے عناصر" کو دریافت کرنے کے لیے اپنے سفر کا آغاز کریں گے۔

کاروباری ماڈل کی تعریف: کاروباری ماڈل ایک جامع رہنما کے طور پر کام کرتا ہے جو بنیادی کارکردگی کی وضاحت کرتا ہے جس کے ذریعہ کمپنی قدر (value) پیدا کرتی ہے، اپنی پیشکش فراہم کرتی ہے، اور بدلہ میں اس قدر کا حصہ حاصل کرتی ہے۔ یہ ایک کثیر جہتی تعمیر ہے جو اہم اجزاء کو ایک ساتھ باندھتی ہے، جن میں سے ہر ایک اہم کاروباری حکمت عملی میں اپنا الگ کردار ادا کرتا ہے۔ نظریہ اور عمل میں اصطلاح "کاروباری ماڈل" کا استعمال کاروبار کے بنیادی پہلوؤں کی نمائندگی کرنے کے لیے غیر رسمی اور رسمی وضاحتوں کے ایک وسیع پیمانہ کے لیے کیا جاتا ہے، بشمول مقصد، کاروباری عمل، ہدف صارفین، پیشکش، حکمت عملی، بنیادی ڈھانچہ، تنظیمی ڈھانچہ، تجارتی طریقوں، اور آپریشنل عمل اور پالیسیاں بشمول ثقافت۔

کاروبار کا بنیادی مقصد ممکنہ گاہکوں کو مصنوعات یا خدمات پیش کر کے طویل مدتی منافع کمانا ہے۔ دوسرے لفظوں میں، کمپنیاں صارفین کے مسائل حل کرنے اور منافع کمانے کے لیے مصنوعات تیار کرتی ہیں یا خدمات فراہم کرتی ہیں۔ لہذا، ہم یہ کہہ سکتے ہیں کہ کاروباری ماڈل منافع کمانے میں کمپنی کا پلان ہے۔ ایک کاروباری ماڈل ان سوالات کے جوابات دیتا ہے جو اسٹریٹجک فیصلہ سازی اور کاروباری کارروائیوں کے لیے اہم ہیں۔ ہدف کے صارفین کے طبقات کی شناخت سے لے کر آمدنی کے سلسلہ کو ڈیزائن کرنے تک، لاگت کے ڈھانچہ کو بہتر بنانے سے لے کر اہم شرائکتوں کو فروغ دینے تک، کاروباری ماڈل کے عناصر ایک متحرک فریم ورک بنانے کے لیے متحد ہو جاتے ہیں جو مارکٹ کی رکاوٹوں کو برداشت کرنے اور تنظیم کو اس کے مقاصد کی طرف لے جانے کے قابل بنے۔ کسی اسٹارٹ اپ یا پروڈکٹ کے لیے بزنس ماڈل بنانے کا مطلب ہے اس مسئلہ کی نشاندہی کرنا جسے کمپنی حل کرنے جا رہی ہے، کمپنی کس مارکٹ کی خدمت کرے گی، سرمایہ کاری کی سطح کیا ہوگی، کون سی مصنوعات پیش کی جائیں گی، اور آمدنی کیسے ہوگی۔ قیمتوں کا تعین اور اخراجات وہ دو عناصر ہیں جو کسی بھی کاروباری ماڈل کے منافع کو متاثر کرتے ہیں۔

کاروباری ماڈل کسی بھی کمپنی کی مجموعی کاروباری حکمت عملی کا حصہ ہوتا ہے۔ کچھ کاروباری ماڈل معاشی تناظر سے آگے بڑھتے ہیں اور ان میں سماجی یا ثقافتی لحاظ سے قدر کا تبادلہ شامل ہوتا ہے۔ کاروباری ماڈل نئے اور قائم شدہ دونوں کاروباروں کے لیے اہم ہیں۔ کاروباری ماڈل کی تعمیر اور تبدیلی کے عمل کو اکثر "بزنس ماڈل انویشن" (business model innovation) کہا جاتا ہے۔ کاروباری ماڈل کو کاروبار کی وضاحت اور درجہ بندی کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے، لیکن ان کا استعمال کمپنیوں میں موجود مینیجرز مستقبل کی ترقی کے امکانات تلاش کرنے کے لیے بھی کرتے ہیں۔

4.2 کاروباری ماڈلس کا ارتقاء (Evolution of Business Models)

تجارتی دنیا صدیوں میں نئے تجارتی مواقع، ٹیکنالوجی اور صارفین کی ضروریات سے استفادہ کرنے کے لیے تیار ہوئی ہے۔ کاروباری ماڈل منافع کمانے کا ایک منطقی منصوبہ ہے۔ ہر نیا کاروباری دور اپنے پیشروؤں کے فطری ارتقاء کے طور پر ابھرتا ہے، اس لیے گزرے ہوئے کل کے کاروباری ماڈل کو سمجھنا، آنے والے کل کی تخلیق کے لیے نقطہ آغاز کے طور پر کام کرے گا۔ کاروباری ماڈل پر پہلی بحث 1957 میں ایک تعلیمی مضمون سے ملتی ہے۔ تاہم اس تصور کو قبولیت حاصل نہیں ہوئی۔ حالانکہ تجارت کرنے والے لوگ اور کمپنیاں اس تصور کا استعمال بہت پہلے سے کرتی تھیں لیکن انہوں نے اس اصطلاح کو عام طور پر قبول نہیں کیا۔

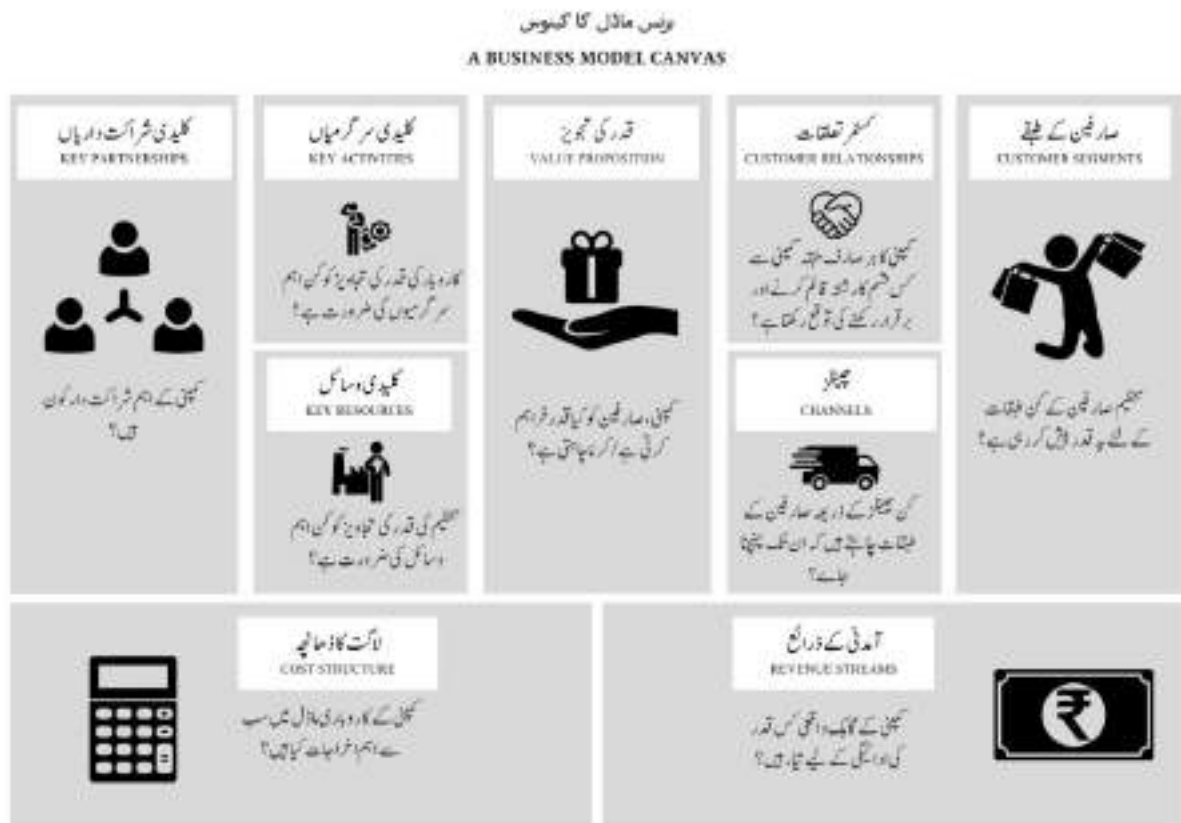
پیداواری دور کا آغاز صنعتی انقلاب کے بعد ہوا (18 ویں صدی میں)، جب کمپنیوں نے صارفین کی بڑھتی ہوئی مانگ کو پورا کرنے کے لیے بڑے پیمانے پر سامان بنانے پر توجہ دی۔ اس دور میں کاروباری ماڈل کی خصوصیت کارکردگی اور پیمانہ کی معیشتوں پر مرکوز تھی۔ مارکنگ کا دور 20 ویں صدی کے وسط میں شروع ہوا جبکہ کمپنیوں کو بڑھتی ہوئی مسابقت کا سامنا کرنا پڑا۔ اس دور میں کمپنیوں نے اپنی توجہ صرف سامان کی پیداوار سے لے کر برانڈ بنانے اور مارکنگ کی طرف موڑ دی۔ اس دور میں کاروباری ماڈل کی خصوصیت مارکٹ کی تقسیم اور برانڈ کی تفریق پر مرکوز رہی۔

1990 کی دہائی کے آخر میں 'بزنس ماڈل' کا تصور تقریباً ای۔ بزنس اور نام نہاد نئی معیشت کے ابھرنے کا مترادف بن گیا۔ انٹرنیٹ نے جوہر میں نئے کاروباری ماڈل کی ایک صف تیار کی تھی جہاں ای بزنس کے نقطہ نظر سے کاروباری ماڈل پر لٹریچر کا اہم فوکل پوائنٹ بن گیا تھا کہ کس طرح منافع بخش ای بزنس ماڈل کی طرف کامیابی کے ساتھ منتقل کیا جائے۔ ابتدائی ای بزنس ماڈل کے ساتھ صرف ایک مسئلہ یہ تھا کہ وہ حقیقی منافع کے فارمولے کو بھول جاتے تھے یا بہترین طور پر انٹرنیٹ ٹریفک کو حقیقی منافع میں تبدیل کرنے پر مکمل طور پر زیادہ پر امید ہوتے تھے۔ 1990 کی دہائی کے اواخر میں کمپنیوں کا محض 'ڈاٹ کام' نام رکھنا اس بات کی نشاندہی کرنے کے لیے کافی تھا کہ کمپنی کا کاروباری ماڈل ممکنہ طور پر منافع بخش یا کم سرمایہ کاروں کے لیے پرکشش ہے۔ تاہم سنہ 2000 میں ڈاٹ کام کے مارکٹ کے ٹھپ (crash) ہو جانے کے بعد تجزیہ کار اور سرمایہ کار کاروبار اس قدر یکسر بدل گیا کہ ڈاٹ کام کا اثر الٹا ہو گیا۔ ایک دھچکے میں، اب صرف انٹرنیٹ کمپنی کے کاروباری ماڈل کی نقل کرنا قابل عمل نہیں رہا تھا۔ 2001-2002 کے آس پاس کاروباری ماڈل کے تصور نے انتظامی ادب میں بہت زیادہ عام معنی حاصل کرنا شروع کیے۔ موجودہ دور ہر پچھلے دور کے عناصر کو ملاتا ہے جبکہ صنعتی انقلاب کے بعد سب سے تیز ممکنہ ترقی کا تجربہ کر رہا ہے۔ 21 ویں صدی کے اوائل میں کاروبار انٹرنیٹ اور سوشل میڈیا کے ذریعے صارفین کے ساتھ پہلے سے کہیں زیادہ با معنی طریقوں سے جڑ سکتے ہیں۔ کروڈ سورسنگ نے دو طرفہ بات چیت کے ذریعے پروڈکٹ ڈیولپمنٹ ان پٹ یا

اسٹارٹ اپ کیپٹل صارفین سے براہ راست حاصل کرنے کے لیے کاروباری ماڈلز کو تبدیل کر دیا ہے۔ برانڈ پوزیشننگ کی حکمت عملی زیادہ ہدف اور زیادہ عالمی بن رہی ہے۔

4.3 کاروباری ماڈل کے عناصر (Elements of a Business Model)

کاروباری ماڈل سے کمپنی قائم کرنے یا اس کی اصلاح کرتے وقت ہدف پر رہنے میں مدد ملتی ہے۔ یہ عناصر یا building blocks کمپنی کی کامیابی میں مدد کرتے ہیں کیونکہ یہ کاروبار کی ترقی کو بڑھاتا ہے۔ کاروباری ماڈل کسی بھی کاروباری منصوبہ کا بنیادی پہلو ہے۔ یہ نہ صرف کاروبار کو منظم اور مرکوز رہنے میں مدد کرتا ہے بلکہ اگر کاروبار کو سرمایہ کاروں کی تلاش ہے تو یہ اس میں بھی مددگار ثابت ہوتا ہے۔ بزنس ماڈل کے عناصر کا مجموعی خاکہ جسے Business model canvas بھی کہا جاتا ہے، نیچے دکھایا گیا ہے۔ بزنس ماڈل کیسٹونس ابتدائی طور پر 2005 میں سویٹزر لینڈ کے الیکٹریٹریٹر او سٹروالڈر ((Alexander Osterwalder نے تجویز کیا تھا جو انہوں نے اپنی پی ایچ ڈی تحقیق کی بنیاد پر اپنے استاد ایو پیگنیور (Yves Pigneur) کی نگرانی میں کیا۔ (ہم اس ماڈل کا مطالعہ بائیں سے دائیں ہی کریں گے جیسا کہ اس کے تخلیق کاروں نے originally پیش کیا ہے۔) یہ ماڈل روایتی کاروبار اور ای کامرس دونوں کے لیے یکساں relevant اور مفید ہے۔



شکل 4.1: کاروباری ماڈل کا کیسٹونس

اوپر دکھائے گئے کاروباری ماڈل کے 9 عناصر یا بلاکس ذیل میں واضح کئے گئے ہیں۔

4.3.1 قدر کی تجویز (Value Proposition)

کمپنی کی قدر کی تجویز اس کے کاروباری ماڈل کا بنیادی حصہ ہوتی ہے۔ قدر کی تجویز کسی کمپنی کی طرف سے گاہک یا مارکٹ سیگمنٹ کے لئے وعدہ کے طور پر مانی جاتی ہے۔ اس بلاک میں وہ سب کچھ شامل ہوتا ہے جو یہ اپنے صارفین کو ایک مخصوص مارکٹ یا طبقہ میں پیش کرتی ہے۔ اس میں نہ صرف کمپنی کی مصنوعات اور خدمات شامل ہیں بلکہ یہ بھی شامل ہے کہ کمپنی اپنے حریفوں سے خود کو کس طرح ممتاز کرتی ہے۔ اس لیے ایک قدر کی تجویز ٹھوس اور غیر محسوس فوائد کی مکمل رینج پر مشتمل ہوتی ہے جو کمپنی اپنے صارفین کو فراہم کرتی ہے۔ کاروبار کو یہ اچھے طور پر وضاحت کرنا چاہئے کہ صارف کسی خاص کمپنی سے کیوں خریدے۔ لہذا اسے ہمیشہ کمپنی کی ویب سائٹ پر اور صارفین کے دوسرے ٹچ پوائنٹس پر نمایاں طور پر دکھایا جانا چاہیے۔ یہ بدیہی بھی ہونا چاہیے، تاکہ گاہک قدر کی تجویز کو پڑھ یا سن سکے اور مزید وضاحت کی ضرورت کے بغیر ڈیلیور کردہ قدر کو سمجھ سکے۔ قیمت کی تجویز کو مصنوعات کی تلاش میں کمی، قیمت پر دریافت کی لاگت، اور مصنوعات کی ترسیل کا انتظام کیسے کریں گے، کو شامل کرنے کے لیے ذاتی نوعیت کا اور اپنی مرضی کے مطابق ہونا چاہیے۔

قدر کی تجویز جو نمایاں ہوتی ہیں وہ کسی خاص اسٹیکر کا استعمال کرتی ہیں۔ ایک کامیاب ویلیو پوزیشن میں عام طور پر ایک مضبوط، واضح سرخی ہوتی ہے جو صارفین تک پہنچانے والے فائدے کو نمایاں کرتی ہے۔ سرخی ایک واحد یادگار جملہ یا ٹیگ لائن ہونی چاہیے۔ اس میں اکثر دلکش نعرے شامل کیے جاتے ہیں جو کامیاب اشتہاری مہموں کا حصہ بن جاتے ہیں۔

قدر کی تجویز کے عناصر:

1. نیپن (Innovation): کچھ قدر کی تجویز نئے پن کے عنصر پر مبنی ہیں جو مصنوعات فراہم کرتے ہیں۔ یہ عنصر عام طور پر ٹیکنالوجی سے متعلق مصنوعات کے لئے عمل میں آتا ہے۔ مثال کے طور پر نئے موبائل فونز کی لائچنگ اور اس کے بعد دوکانوں پر قطاریں لگانا ایک معمول کی بات بن گیا ہے۔ اصل میں سیل فون کی مارکٹ بہت چھوٹی تھی لیکن ایک بار جب ٹیکنالوجی زیادہ مرکزی دھارے میں آگئی تو مصنوعات کی مارکٹ تیزی سے پھیل گئی اور ٹیلی کمیونیکیشن ٹیکنالوجی سے فائدہ اٹھانے کے لیے تیزی سے جدید سیل فونز اور اسمارٹ فونز بنائے گئے۔
2. کارکردگی: بہتر کارکردگی گزشتہ برسوں کے دوران بہت سی مصنوعات کی پیشکشوں کا خاصہ رہی ہے جس میں زیادہ تر صنعتیں دہائیوں تک اسی مصنوعات کے بہتر کارکردگی والے ورژن پر ترقی کی منازل طے کرتی ہیں۔ Intel ہر سال اپنی چپ کی رفتار کو دوگنا کرتا ہے، جس کے نتیجے میں تیز ترین کمپیوٹرز زیادہ جدید ترین سافٹ ویئر کو سپورٹ کرنے کے قابل ہوتے ہیں۔
3. تخصیص (Customization): جدید صارف خود اظہار اور انفرادیت پر یقین رکھتا ہے۔ یہ توقع کرتا ہے کہ وہ جو مصنوعات استعمال کرتا ہے وہ اس کی شخصیت کی توسیع اور ایک ایسا ذریعہ ہوں گے جس کے ذریعے وہ اپنی اقدار اور ترجیحات کو دنیا تک پہنچا سکے۔ صارف کی ترجیحات کے مطابق مصنوعات کو تیار کرنے کا اختیار فراہم کرنا گاہک کے لیے قدر میں اضافہ کرتا ہے۔ حالیہ دنوں میں مصنوعات نے بڑے پیمانے پر تخصیص یا گاہک کی تخلیق جیسے تصورات کو بروئے کار لا کر مارکٹ پر بہت اثر کیا ہے۔ جہاں روایتی طور پر تخصیص کے

نتیجہ میں ممنوعہ طور پر مہنگی مصنوعات بنتی تھیں، جب کہ آج یہ آپشن صارفین کو مصنوعات پر کم دام میں اپنی ذاتی مہر لگانے کا موقع فراہم کرتا ہے۔ اس کی ایک مثال Lenovo کی ہے جو اپنے صارفین کو اپنی ضروریات کے مطابق، کمپیوٹر یا لیپ ٹاپ کا configuration خود چننے دیتی ہے۔ اس طرح صارف اپنا ایک customized کمپیوٹر بنا سکتا ہے۔ ایک اور مثال Nike (جو تے بنانے والی کمپنی) اپنے صارفین کو اپنی ویب سائٹ پر حسب ضرورت بنانے دیتا ہے۔ ایک صارف آن لائن جاسکتا ہے اور اپنے جو توں کے لیے اپنی پسند کے رنگ، اور اس کے logo کا سائز اور اسے کہاں لگانا ہے وغیرہ کے ساتھ مکمل طور پر اصلی ڈیزائن بنا سکتا ہے۔ وہ دیکھ سکتے ہیں کہ پروڈکٹ بصری طور پر (دیکھنے میں) کیسا نظر آئے گا اور جب ان کے ذوق کے مطابق تیار ہو جائے تو حتیٰ مصنوعات کا آرڈر دے سکتے ہیں۔ اسی طرح Nutella جو اپنے چاکلیٹ اسپریڈ کے لئے مشہور ہے، نے ایک اپنے صارفین کو personalization کا آپشن دیا کہ وہ اپنا یا اپنے دوستوں کا نام نیوٹیللا کے شیشہ کے لیبل پر پرنٹ کروا سکیں۔ یہ ٹرینڈ امریکہ اور مغربی ملکوں میں کافی مشہور ہوا۔ حالانکہ customization اور personalization میں تھوڑا سا فرق ہے، لیکن دونوں ہی صارف کو اس کی ضرورت کے مطابق مصنوعات یا خدمات مہیا کرتے ہیں۔ نیچے دی گئی تصویر میں پارکر کمپنی کا ایک پین ہے جسے نام لکھ کر کسٹمائز کیا گیا ہے۔

.4



شکل 4.2: کسٹمائز کیئے ہوئے قلم کی ایک مثال

5. کام مکمل کرنا (Getting the job done): جب مصنوعات صارف یا کاروبار کو آخری مقصد تک پہنچنے میں مدد کرتے ہیں تو اس کی قدر کی تجویز کا نتیجہ یہ ہوتا ہے کہ اس نے کس طرح گاہک کو اپنا مقصد حاصل کرنے میں مدد کی۔ یا یوں کہیے کہ کس طریقہ سے کام کی تکمیل کی۔
6. قیمت: مصنوعات کی قیمت ایک عام عنصر ہے جس پر قدر کی تجویز مبنی ہوتی ہے۔ بہت سی کمپنیاں مارکٹ میں اس بنیاد کے ساتھ داخل ہوتی ہیں کہ وہ ایسی مصنوعات یا خدمات فراہم کر رہی ہیں جو مارکٹ میں موجود اختیارات سے سستی ہیں۔ تاہم قیمت پر مقابلہ کرنے والی تنظیمیں یا بعض صورتوں میں مفت خدمات بھی پیش کرتی ہیں۔
7. سہولت: صارفین کو ایسی مصنوعات فراہم کرنا جو ان کی سہولت میں اضافہ کرے یا استعمال میں آسانی کی خصوصیت رکھتے ہوں، ایک بہت ہی مضبوط قدر کی تجویز ہے۔

4.3.2 صارفین کے طبقے Customer Segments

کاروباری ماڈل وضع کرتے وقت، صارفین کی ان اقسام کی شناخت کرنا ضروری ہے جو تنظیم کی مصنوعات یا خدمات میں دلچسپی لیں

گے۔ کسٹمر سیکٹنس، سادہ طور پر گاہکوں یا کمپنیوں کا گروپ ہیں جن کے لیے کاروبار اپنی مصنوعات یا خدمات فروخت کرنے کا ارادہ رکھتے ہیں۔ جغرافیائی رقبہ، جنس، عمر، طرز عمل، دلچسپیاں وغیرہ جیسی مماثلتوں کی بنیاد پر اپنے صارفین کو تقسیم کرنے سے ان کی ضروریات کو بہتر طریقہ سے پورا کرنے کا موقع ملتا ہے، خاص طور پر جو حل کمپنیاں انہیں فراہم کر رہی ہیں اسے حسب ضرورت بنا کر۔ مختلف کسٹمر سیکٹنس درج ذیل ہیں:

1. بڑے پیمانہ کا بازار (Mass Market): بڑے پیمانے پر مارکنگ کرنا ایک ایسا عمل ہے جس میں صارفین کی ضروریات، ذوق اور آبادیاتی اختلافات پر توجہ مرکوز کرنے کے بجائے زیادہ سے زیادہ ممکنہ گاہکوں کو اپیل کرنا شامل ہے۔ یہ نقطہ نظر کاروبار کے لیے بہت اہم ہے کیونکہ یہ برانڈز کو صارفین کی زیادہ تعداد اور کم قیمت پر غیر منقسم مارکٹ کے سامنے لاتا ہے۔ لہذا نئی مصنوعات یا خدمات کو متعارف کرانا آسان ہو جاتا ہے۔ کسی نئی مصنوعات یا خدمات کو فروغ دینے کے علاوہ کاروبار بڑے پیمانے پر مارکنگ کی حکمت عملی کو اپنے برانڈ امیج کو قائم کرنے کے لیے استعمال کر سکتے ہیں۔ کم قیمتیں، بہتر برانڈ بیداری، اور بڑے پیمانے پر پیداوار اس حکمت عملی کی اہم خصوصیات ہیں۔ بڑے پیمانہ کے بازار کے سامعین، لوگوں کی ایک بڑی تعداد کی نمائندگی کرتے ہیں۔ روایتی طور پر اس مارکنگ نے ریڈیو، ٹیلی ویژن اور اخبارات پر توجہ مرکوز کی ہے تاکہ زیادہ سے زیادہ سامعین تک پہنچا جاسکے۔ بڑے پیمانے پر مارکنگ کی مثالوں میں درج ذیل مصنوعات شامل ہیں: کول ڈرنکس، موبائل فون، فرنیچر، گاڑیاں وغیرہ۔

2. طاق بازار (Niche Market): طاق بازار ایک بڑی مارکٹ کا ایک حصہ ہے جس کی تعریف اس کی اپنی منفرد ضروریات، ترجیحات، یا شناخت سے کی جاسکتی ہے جو اسے بڑے پیمانہ کے بازار سے مختلف بناتی ہے۔ اس کا مقصد مارکٹ کی مخصوص ضروریات کو پورا کرنا ہے، ساتھ ہی ساتھ قیمت کی حد، پیداواری معیار اور آبادیات جن کو اس کا ہدف بنانا ہے۔ یہاں قدر کی تجویز، ڈسٹری بیوشن چینلز، اور گاہک کے تعلقات کو ان کی مخصوص ضروریات کو پورا کرنے کے لیے اپنی مرضی کے مطابق بنایا جاتا ہے۔ طاق بازار کے صارفین، مخصوص اور ایک بااثر چھوٹا سا گروپ ہوتا ہے۔ طاق بازار کی مصنوعات کی مثالیں درج ذیل ہیں:

(a) اعلیٰ درجہ کی لکڑی گھڑیاں: مہنگی اور اعلیٰ درجہ کی لکڑی گھڑیاں ایسے لوگوں پر مرکوز ہوتی ہیں جو ان پر نمایاں رقم کی سرمایہ کاری کرنے کو تیار ہوتے ہیں۔

(b) قدیم فرنیچر: ونیچ اور قدیم فرنیچر کے جمع کرنے والے، فرنیچر کی صنعت میں ایک خاص مارکٹ کی نمائندگی کرتے ہیں۔

(c) طاق کھیلوں کے لیے کھیلوں کا سامان: کم عام کھیلوں جیسے کرلنگ (curling) یا fencings کے لیے ساز و سامان تیار کرنے والے ان کھیلوں کے اٹھلیٹس کو ہدف بناتے ہیں۔

(d) پلس سائز فیشن: وہ برانڈز جو خصوصی طور پر بڑے سائز کے افراد کی خدمت کرتے ہیں اور ان کی منفرد ضروریات کے مطابق لباس کے اختیارات (options) فراہم کرتے ہیں۔

3. منقسم بازار (Segmented Market): منقسم بازار ایک وسیع اور متنوع مارکٹ کو چھوٹے، زیادہ یکساں ذیلی حصوں میں تقسیم کرنے کا عمل ہے جو مخصوص مشترکہ خصوصیات، ضروریات یا طرز عمل کی بنیاد پر ہوتا ہے۔ مارکٹ کی تقسیم کا مقصد زیادہ موثر

مارکنگ کی حکمت عملیوں، مصنوعات اور خدمات کو تخلیق کرنے کے لیے صارفین کے مخصوص گروپوں کو بہتر طور پر سمجھنا اور ان کو ہدف بنانا ہے۔ مارکٹ کی تقسیم کی چار اہم اقسام ہیں:

- (a) آبادیاتی تقسیم (Demographic Segmentation): اس قسم کی تقسیم گاہکوں کو آبادیاتی عوامل کی بنیاد پر گروپوں میں تقسیم کرتی ہے جیسے عمر، جنس، آمدنی، تعلیم کی سطح، اور پیشہ۔
- (b) نفسیاتی تقسیم (Psychographic Segmentation): اس قسم کی تقسیم گاہکوں کو ان کی نفسیاتی خصوصیات کی بنیاد پر گروپوں میں تقسیم کرتی ہے، جیسے کہ دلچسپی، اقدار، طرز زندگی، اور شخصیت کی خصوصیات۔
- (c) سلوک کی تقسیم (Behavioral Segmentation): اس قسم کی تقسیم گاہکوں کو ان کے ماضی کے رویہ کی بنیاد پر گروپوں میں تقسیم کرتی ہے، جیسے کہ خریداری کی سرگزشت، ویب سائٹ براؤزنگ کارویہ، اور سوشل میڈیا سرگرمی۔
- (d) جغرافیائی تقسیم (Geographic Segmentation): اس قسم کی تقسیم گاہکوں کو ان کے جغرافیائی محل وقوع کی بنیاد پر گروپوں میں تقسیم کرتی ہے، جیسے کہ ملک، علاقہ یا شہر۔

4. متنوع بازار (Diversified Market): تنوع ایک طرح کی حکمت عملی ہے جس میں کاروبار میں مختلف مصنوعات، خدمات، مقام، گاہکوں اور مارکٹوں کو شامل کرنا شامل ہے۔ اس میں مہارت، علم اور ٹیکنالوجی میں اپ گریڈ بھی شامل ہے۔ تنوع کی حکمت عملیوں میں نئی مصنوعات یا منڈیوں کی داخلی ترقی، کسی فرم کا حصول، ایک تکمیلی کمپنی کے ساتھ اتحاد، نئی ٹیکنالوجیز کا لائسنس، اور کسی دوسری فرم کے ذریعہ تیار کردہ مصنوعات کی تقسیم یا درآمد شامل ہو سکتی ہیں۔ تنوع مارکٹ کے حصہ میں بہت مختلف ضروریات کے حامل صارفین شامل ہوتے ہیں۔ یہاں تنظیم کے پاس کچھ ایسی بنیادی صلاحیتیں ہوتی ہیں جو غیر متعلقہ ہدف والے صارفین کی خدمت کر سکتی ہیں۔ تنوع کا یہ تصور چھوٹے اور درمیانے درجہ کے کاروباری اداروں کے لیے بین الاقوامی سطح پر کاروبار کو بڑھانے کے لیے ایک اہم غور طلب نقطہ ہے۔ تنوع کی حکمت عملی کا ہونا کاروبار کے طویل مدتی استحکام اور ترقی کو فائدہ دیتا ہے۔ مثال کے طور پر ایک کمپنی جو بنیادی طور پر کپڑے پیچتی ہے وہ گھریلو سامان اور لوازمات فروخت کرنے میں توسیع کر سکتی ہے۔ اس کی ایک اور مثال "ڈزنی" (Disney) ہے جو فلموں یا ڈزنی لینڈ اور ڈزنی ورلڈ جیسے تھیم پارکس کے لئے جانا جاتا ہے۔ کمپنی نے تنوع کی حکمت عملی پر عمل کر کے مارول کامکس، ٹیلی ویژن نیٹ ورک ABC، اور کیبل اسپورٹس چینل ESPN کو بھی اپنی ملکیت میں لے لیا ہے۔ ڈزنی کا صرف 32% منافع فلموں اور تھیم پارکس سے ہوتا ہے، اور باقی کا دوسری مصنوعات اور خدمات سے۔ لیکن تنوع ہمیشہ اچھا خیال نہیں ہوتا ہے۔ یہ نقصان دہ ہو سکتا ہے، خاص طور پر اگر کوئی کاروبار اس نئی مارکٹ سے واقف نہیں ہے جس میں وہ داخل ہو رہا ہے یا اگر اس کے پاس مصنوعات اور خدمات کی متنوع ریچ کو مؤثر طریقہ سے منظم کرنے کے لیے وسائل کی کمی ہے۔

5. کثیر رخ منڈیاں (Multi-sided Platforms): ملٹی سائیڈڈ پلیٹ فارم بزنس ماڈل بنیادی طور پر ایک سروس یا پروڈکٹ ہے جو دو یا دو سے زیادہ شریک گروپوں کو جوڑتا ہے، ایک قسم کا تاشی کا کردار ادا کرتا ہے۔ اس کی قدر کی تجویز اس کنکشن کو فعال کرنا ہے، جس سے ان کے لیے ایک دوسرے کو تلاش کرنا اور ان سے تعلق رکھنا آسان ہو جاتا ہے۔ مثال کے طور پر، ایک کریڈٹ کارڈ کمپنی اپنے کریڈٹ کارڈ ہولڈرز کے ساتھ ساتھ ان تاجروں کو بھی خدمت فراہم کرتی ہے جو ان کارڈز کو قبول کرتے

ہیں۔ ایک اور مثال ایسی کسی بھی صورت حال کی ہے جہاں مصنوعات اور خدمات مفت میں پیش کی جاتی ہیں، اور اشتہارات کے ذریعہ آمدنی حاصل کی جاتی ہے۔ فیس بک اس کی بہترین مثال ہے جو صارفین، مشہورین، مواد کے ڈویلپرز وغیرہ کو جوڑتا ہے۔ اور اس معاملہ میں سب سے بڑا گروپ - صارفین - صرف صارفین ہیں۔ وہ پلیٹ فارم استعمال کرتے ہیں، لیکن وہ اس کے لیے ادائیگی نہیں کرتے۔ دوسری طرف گاہک ہیں جو ایک چھوٹا گروپ ہے، لیکن آمدنی کا ذریعہ ہے۔

جدول 4.1: مختلف کسٹمر سیگمنٹس کا موازنہ

مثال	تفصیل	کسٹمر سیگمنٹ
کنزیومر الیکٹرونکس، کول ڈرنکس اور ٹوتھ پیسٹ سیکٹر متنوع گاہکوں کو مصنوعات پیش کرتا ہے۔	<ul style="list-style-type: none"> ● نسبتاً یکساں ضروریات اور مسائل کے ساتھ ایک وسیع کسٹمر بیس پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔ ● ویلیو پروپوزل، ڈسٹری بیوشن چینلز اور کسٹمر تعلقات بڑے پیمانہ پر مارکٹ کو پورا کرنے کے لئے تیار کیے جاتے ہیں۔ ● اس میں مصنوعات کی تشہیر ٹی وی، ریڈیو، میگزین، pamphlet، بل بورڈز اور سوشل میڈیا کے ذریعہ کی جاتی ہے۔ 	بڑے پیمانہ کا بازار
صحت اور تندرستی ایک بڑی مارکٹ ہے جس میں طاق بازار ہیں: خوبصورتی کی مصنوعات، تندرستی، غذائیت اور سپلیمنٹس۔	<ul style="list-style-type: none"> ● مخصوص ضروریات کے حامل خصوصی کسٹمر حصوں کو ہدف بناتا ہے۔ ● قدر کی تجاویز، تقسیمی چینلز اور کسٹمر تعلقات کو مخصوص مارکٹ کی منفرد ضروریات کو پورا کرنے کے لئے صارف کی مرضی کے مطابق بنایا جاتا ہے۔ ● یہ عام طور پر سوشل میڈیا، یوٹیوب، اور صارفین کی زبانی اپنا اشتہار کرتے ہیں۔ 	طاق بازار

مثال	تفصیل	کسٹمر سیگمنٹ
<p>● مہنگے پرائیویٹ اسکول ان لوگوں کی مانگ کو پورا کرتے ہیں جو اعلیٰ معیار کی تعلیم اور ذاتی توجہ کے خواہاں ہیں۔</p> <p>● Zara اور H&M جیسے خوردہ فروش کم قیمتوں پر جدید لباس تلاش کرنے والے بجٹ سے آگاہ صارفین کی خدمت کرتے ہیں۔</p>	<p>● قدرے مختلف ضروریات اور مسائل کے ساتھ مارکٹ کے حصوں کے درمیان فرق کرتا ہے۔</p> <p>● ہر سیگمنٹ کی ایک جیسی لیکن مختلف ضروریات ہوتی ہیں، جس کے لئے مناسب قیمت کی تجاویز، ڈسٹری بیوشن چینلز اور کسٹمر تعلقات کی ضرورت ہوتی ہے۔</p>	منقسم بازار
<p>Amazon.com صارفین کو اپنے خوردہ کاروبار کی مصنوعات پیش کرتا ہے، اور اس کے ساتھ ساتھ دوسری کمپنیوں کو کلاؤڈ کمپیوٹنگ خدمات دے کر تنوع پیدا کر رہا ہے۔</p>	<p>● بہت مختلف ضروریات اور مسائل کے ساتھ دو غیر متعلقہ کسٹمر حصوں کی خدمت کرتا ہے۔</p> <p>● ہر حصہ کی منفرد ضروریات کو پورا کرنے کے لئے الگ الگ قدر تجاویز کی ضرورت ہوتی ہے۔</p> <p>● یہ کسی ایک ذریعہ پر منحصر ہونے کے بجائے متعدد چینلز پر بیک وقت اشتہار کرتے ہیں جیسے پرنٹ میڈیا مارکنگ، سوشل میڈیا مارکنگ اور ای میل مارکنگ۔</p>	متنوع بازار
<p>کریڈٹ کارڈ کمپنیوں کو ان کارڈز کو قبول کرنے کے لئے کارڈ ہولڈرز اور تاجروں دونوں کی ضرورت ہوتی ہے۔</p>	<p>● دو یا دو سے زیادہ ایک دوسرے پر انحصار کرنے والے گاہکوں کے گروپس کی خدمت کرتا ہے۔</p> <p>● اس ماڈل کی کامیابی کا انحصار باہم منسلک حصوں کے مابین قدر کے تبادلے اور تعامل کو فروغ دینے پر ہے۔</p>	کثیر رخی منڈیاں

4.3.3 چینلز Channels

بزنس ماڈل میں چینلز اس بات کی وضاحت کرنے کے لیے ہے کہ کمپنی اپنے گاہکوں کے ساتھ کیسے رابطہ کرے گی اور ان تک کیسے پہنچے

گی۔ چینلز صارفین کے درمیان پروڈکٹ یا سروس کے بارے میں بیداری پیدا کرنے اور کمپنی کی قیمتی تجاویز ان تک پہنچانے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ چینلز میں کوئی بھی فزیکل یا وچوکل ٹیچ پوائنٹ شامل ہو سکتا ہے جو کمپنی اور اس کے صارفین کو جوڑتا ہے، بشمول اسٹور فرنٹ، ویب سائٹس، موبائل ایپس، سوشل میڈیا وغیرہ۔ چینلز کا استعمال صارفین کو مصنوعات یا خدمات خریدنے اور خریداری کے بعد مدد کی پیشکش کرنے کے لیے بھی کیا جاسکتا ہے۔ چینلز کئی کام انجام دیتے ہیں، بشمول:

- کمپنی کے مصنوعات اور خدمات کے بارے میں صارفین میں بیداری پیدا کرنا
- کمپنی کی قدر کی تجویز کا جائزہ لینے میں صارفین کی مدد کرنا
- صارفین کو مخصوص مصنوعات اور خدمات خریدنے کی اجازت دینا
- گاہکوں کو قدر کی تجویز فراہم کرنا
- بعد از خریداری کسٹمر سپورٹ فراہم کرنا

کسی بھی بزنس ماڈل میں چینلز کی نمائندگی ایک بلاک کے ذریعہ کی جاتی ہے جو ویلیو پروپوزیشن اور کسٹمر سیگمنٹ بلاکس کے درمیان واقع ہوتا ہے۔ یہ بلاک وہ جگہ ہے جہاں کمپنی اپنی مصنوعات یا خدمات کو اپنے صارفین تک پہنچانے کے لیے اپنی حکمت عملی کا خاکہ پیش کرتی ہے۔ اس بلاک کو چار اہم اجزاء میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

1. مواصلاتی چینلز (Communication Channels): یہ چینلز صارفین کے ساتھ ربط کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں اور ان میں اشتہارات، تعلقات عامہ، براہ راست مارکنگ، اور سیلز پروموشنز جیسی چیزیں شامل ہوتی ہیں۔
2. ڈسٹری بیوشن چینلز (Distribution Channels): یہ چینلز مادی طور پر صارفین کو پروڈکٹ یا سروس ڈیلیور کرتے ہیں، بشمول ریٹیل اسٹورز، آن لائن مارکٹ پلیس، اور ڈیلیوری سروسز۔
3. سیلز چینلز (Sales Channels): یہ چینلز صارفین کو مصنوعات یا خدمات بیچتے ہیں، بشمول ای کامرس پلیٹ فارمز، کال سینٹرز، اور ذاتی طور پر سیلز ٹیمیں۔
4. سروس چینلز (Service Channels): یہ چینلز کسٹمر سروس اور مدد فراہم کرتے ہیں، بشمول ہیلپ ڈیسک، عمومی سوالنامہ، اور آن لائن فورمز۔

4.3.4 کسٹمر تعلقات Customer Relationships

کمپنی کو اس قسم کے تعلقات قائم کرنے کی ضرورت ہوتی ہے جو وہ اپنے ہر گاہک کے ساتھ ان کے سفر کے دوران ان کے ساتھ کیسے تعامل کرے گی۔ کسٹمر تعلقات کی کئی قسمیں ہیں۔

1. ذاتی مدد (Personal support): کمپنی، کسٹمر کے ساتھ ذاتی طور پر یا ای میل کے ذریعہ، فون کال یا دیگر ذرائع سے بات چیت کرتی ہے۔
2. وقف شدہ ذاتی مدد (Dedicated Personal Assistance): کمپنی ایک مخصوص کسٹمر کے نمائندہ کو ایک انفرادی گاہک کو تفویض کرتی ہے۔

3. سیلف سروس (Self-service): یہاں کمپنی گاہک کے ساتھ کوئی تعلق برقرار نہیں رکھتی بلکہ وہ سب کچھ فراہم کرتی ہے جو گاہک کو اپنی مدد کے لیے درکار ہے۔
4. خودکار خدمات (Automated Services): اس میں خودکار عمل یا مشینری شامل ہوتی ہے جو صارفین کو خود خدمات انجام دینے میں مدد کرتی ہے۔
5. کمیونٹیز (Communities): ان میں آن لائن کمیونٹیز شامل ہیں جہاں گاہک پروڈکٹ یا سروس کے حوالے سے اپنے مسائل حل کرنے میں ایک دوسرے کی مدد کر سکتے ہیں۔
6. مشترکہ تخلیق (Co-creation): یہاں کمپنی صارف کو مصنوعات کی ڈیزائننگ یا ترقی میں شامل ہونے کی اجازت دیتی ہے۔ مثال کے طور پر یوٹیوب نے اپنے صارفین کو اپنے سامعین کے لیے مواد تخلیق کرنے کا موقع فراہم کیا ہے۔

4.3.5 آمدنی کے ذرائع / سلسلے Revenue Streams

یہ حصہ اس بات سے متعلق ہے کہ کمپنی کس طرح آمدنی کے ذریعہ اپنے کاروبار سے پیسہ کمانے اور سرمایہ پر اچھا منافع کمانے کا منصوبہ بناتی ہے۔ آمدنی کے سلسلے وہ ذرائع ہیں جن سے کمپنی اپنی مصنوعات یا خدمات کو صارفین کو بیچ کر رقم کماتی ہے۔ اس میں ممکنہ طور پر ایڈورٹائزنگ سے آمدنی، سبسکرپشن سے آمدنی، ٹرانزیکشن فیس، سیلز سے آمدنی، اور ملحقہ آمدنی شامل ہو سکتی ہیں۔ کمپنی جس قسم کی آمدنی لاتی ہے اس کا انحصار کاروبار پر ہوتا ہے، لیکن آمدنی کا جو بھی منصوبہ ہے، اسے اپنے اور سرمایہ کاروں کے لیے واضح طور پر پیش کرنا ضروری ہے۔ آمدنی کا سلسلہ درج ذیل آمدنی کے ماڈلز میں سے کسی ایک سے تعلق رکھتا ہے: لین دین کی بنیاد پر آمدنی ان صارفین سے کمائی جاتی ہے جو ایک بار ادائیگی کرتے ہیں۔ بار بار چلنے والی آمدنی، جاری خدمات یا فروخت کے بعد کی خدمات کے لئے جاری ادائیگیوں سے ہوتی ہے۔ درج ذیل طریقے ہیں جن سے آمدنی حاصل کی جاسکتی ہے:

1. اثاثوں کی فروخت: خریدار کو کسی پروڈکٹ کی ملکیت کے حقوق بیچ کر۔
2. استعمال کی فیس: صارف سے اس کی مصنوعات یا خدمت کے استعمال کے لیے چارج کر کے۔
3. سبسکرپشن فیس: گاہک سے اس کی مصنوعات کو باقاعدگی سے اور مستقل طور پر استعمال کرنے کے لیے چارج کر کے۔
4. قرض دینا / لیز پر دینا / کرایہ پر دینا: صارف ایک مقررہ مدت کے لیے اثاثہ استعمال کرنے کے خصوصی حقوق حاصل کرنے کے لیے ادائیگی کرتا ہے۔
5. لائسنسنگ: گاہک کمپنی کے دانشورانہ املاک کو استعمال کرنے کی اجازت حاصل کرنے کے لیے ادائیگی کرتا ہے۔
6. بروکریج فیس: دو یا زیادہ فریقوں کے درمیان ثالث کے طور پر کام کرنے سے حاصل ہونے والی آمدنی۔
7. ایڈورٹائزنگ: کمپنی کے پلیٹ فارم کا استعمال کرتے ہوئے کسی پروڈکٹ، سروس یا برانڈ کی تشہیر کرنے کے لیے گاہک سے چارج کر کے۔

4.3.6 لاگت کی ساخت (Cost of Structure)

اس بلاک میں کمپنی اپنے کاروباری ماڈل کو چلانے سے وابستہ تمام اخراجات کی نشاندہی کرتی ہے۔ اس طرح کے اخراجات کئی شکلیں لیتے ہیں: عمارت کے کرایہ کی مقررہ لاگت، فی گھنٹہ اجرت کی متغیر لاگت، مرمت یا تباہی کے رد عمل کے بعض اوقات غیر متوقع اخراجات۔ ایک کاروبار کس طرح مقررہ اور متغیر اخراجات، اور ہیڈ اخراجات، پروڈکشن سپلائرز، اور دیگر خدشات کے لیے کس طرح تیاری کرتا ہے اس کی لاگت کے ڈھانچے میں مکمل طور پر جھلکنا چاہیے۔ اس میں کمپنی کو اپنی ویلیو پروپوزیشنز بنانے اور ڈیلیور کرنے کی لاگت کا جائزہ لینے، ریونیو کے سلسلے بنانے، اور کسٹمر کے تعلقات کو برقرار رکھنے پر توجہ مرکوز کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ لاگت کی ساخت ان تمام طریقوں کا مجموعہ ہے جن میں کاروبار کو پیسہ خرچ کرنا چاہیے۔ کمپنیاں مجموعی کاروباری ماڈل کے اندر لاگت کی ساخت استعمال کر سکتی ہیں تاکہ اس بات کی نشاندہی کی جاسکے کہ اخراجات کہاں کم کیے جاسکتے ہیں۔ کلیدی وسائل، کلیدی سرگرمیاں، اور کلیدی شراکت داریوں کی وضاحت کرنے کے بعد اس طرح کے اخراجات کا حساب نسبتاً آسانی سے لگایا جاسکتا ہے۔

یہاں لاگت کی ساخت کی کچھ مثالیں ہیں جن کا کاروباروں کو سامنا ہو سکتا ہے:

1. مقررہ لاگت (Fixed Cost): یہ وہ اخراجات ہوتے ہیں جو پیداوار یا فروخت کی سطح سے قطع نظر نسبتاً مستقل رہتے ہیں۔
 - a. کرایہ یا لینے کی ادائیگی: دفتری جگہ یا مینوفیکچرنگ سہولت کے کرایہ پر لینے کی لاگت۔
 - b. تنخواہیں اور بونس: ملازمین کو ادا کی جانے والی باقاعدہ تنخواہ اور اس سے وابستہ فوائد جیسے انشورنس اور ریٹائرمنٹ کی شراکت۔
 - c. انشورنس: کاروباری ذمہ داری انشورنس، پراپرٹی انشورنس، وغیرہ
 - d. فرسودگی (Depreciation): ان کی مفید زندگی پر اثاثوں کی لاگت کا مختص۔
 - e. یٹیلیٹیز (Utilities): بجلی، پانی، گیس، انٹرنیٹ وغیرہ کے باقاعدہ اخراجات۔
2. متغیر لاگت: یہ اخراجات پیداوار یا فروخت کی سطح کی بنیاد پر اتار چڑھاؤ آتے ہیں۔
 - a. خام مال (Raw material): سامان پیدا کرنے کے لیے مواد کی خریداری سے وابستہ اخراجات۔
 - b. مینوفیکچرنگ لاگت: پیداواری عمل سے متعلق اخراجات، جیسے براہ راست لیبر کے اخراجات۔
 - c. سیلز کمیشنز: سیلز کے حجم کی بنیاد پر سیلز کے نمائندوں کو ادائیگیاں۔
 - d. شپنگ اور ڈاک خرچ (Shipping and transport): صارفین کو مصنوعات کی فراہمی کے اخراجات۔
 - e. فروخت شدہ سامان کی قیمت (COGS): کسی کمپنی کے ذریعہ فروخت کردہ سامان یا خدمات کی پیداوار کے براہ راست اخراجات۔
3. آپریٹنگ اخراجات: یہ روزمرہ کے کاموں کو چلانے کے لیے ضروری اخراجات ہیں۔
 - a. مارکنگ اور ایڈورٹائزنگ: صارفین کو راغب کرنے اور برانڈ کی نمائندگی کو بڑھانے کے لیے پروموشنل اخراجات۔
 - b. تحقیق اور ترقی (R&D): نئی مصنوعات تیار کرنے یا موجودہ مصنوعات کو بہتر بنانے سے متعلق اخراجات۔
 - c. آئی ٹی انفراسٹرکچر: کمپیوٹر سسٹمز اور سافٹ ویئر کو برقرار رکھنے سے وابستہ اخراجات۔
 - d. کسٹمر سپورٹ: صارفین کی پوچھ گچھ یا مسائل میں مدد کے لیے مختص وسائل۔

- e. دفتری سامان: دفتری کاموں کے لیے ضروری بنیادی سامان کے اخراجات۔
4. گاہک کے حصول کے اخراجات (CAC): نئے گاہک کو حاصل کرنے کی لاگت۔
- a. مارکنگ کی مہمات: نئے گاہکوں کو راغب کرنے کے لیے اشتہارات اور پرموشنل سرگرمیوں سے وابستہ اخراجات۔
- b. سیلز ٹیم کے اخراجات: سیلز ٹیم کے گاہکوں کو حاصل کرنے کی کوششوں سے متعلق تنخواہیں، کمیشن اور دیگر اخراجات۔
- c. مفت ٹرانزیاڈسکاؤٹس: نئے کسٹمرز کو آمادہ کرنے کے لیے مفت ٹرانزیاڈسکاؤٹس کی پیشکش سے ہونے والے اخراجات۔
5. تقسیم کے اخراجات: صارفین کو مصنوعات یا خدمات کی فراہمی سے وابستہ اخراجات۔

- a. گودام: ذخیرہ اندوزی اور انویٹری کے انتظام سے متعلق اخراجات۔
- b. ڈسٹری بیوشن چینلز: تھرڈ پارٹی ڈسٹری بیوٹرز یا سیلز چینلز کے استعمال سے وابستہ اخراجات۔
6. فروخت کے بعد سپورٹ: فروخت کے بعد کسٹمر سپورٹ فراہم کرنے سے وابستہ اخراجات۔
- a. وارنٹی اور مرمت: وارنٹی کا اہتمام کرنے اور خراب مصنوعات کی مرمت (repairs) یا تبدیل کرنے سے متعلق اخراجات۔
- b. کسٹمر سروس: فروخت کے بعد کی پوچھ گچھ یا مسائل میں گاہکوں کی مدد کرنے کے اخراجات۔

کاروبار کے منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنے کا ایک طریقہ لاگت کو کم کرنا ہے۔ کچھ مقررہ اخراجات کمپنی کے روزمرہ کے کاموں کے لیے اہم ہیں۔ کاروبار کے مالک کو اپنے مالی بیانات کا ہمیشہ جائزہ لینا چاہیے تاکہ ان اخراجات کی نشاندہی کی جاسکے جو بنیادی کاروباری سرگرمیوں میں کوئی اہمیت نہیں رکھتے۔ جب کوئی اپنے کاروبار کے مجموعی لاگت کی ساخت کو سمجھتا ہے تو وہ تنظیم کی قدر کی تجویز کا سمجھوتہ کیے بغیر لاگت میں کمی کے طریقوں کی شناخت کر سکتا ہے۔ مزید یہ کہ مالک کو اپنی صنعت کے لاگت کے رجحانات پر گہری نظر رکھنی چاہیے تاکہ بغیر کسی پوشیدہ لاگت کے مستحکم نقد کا بہاؤ حاصل ہوتا رہے۔ اخراجات کا انتظام اور مختص کرنا کاروبار کے لیے ضروری ہے۔ غلط تقسیم شدہ اور غیر منظم اخراجات کے سنگین نتائج ہو سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، کمپنی کے مالکان کسی پروڈکٹ کی زیادہ قیمت یا کم قیمت لگا سکتے ہیں یا غیر منافع بخش مصنوعات میں غیر ضروری وسائل لگا سکتے ہیں۔ لاگت کم کرنے کے کچھ طریقے نیچے بیان کئے گئے ہیں۔

- چھوٹے موٹے اخراجات کو بہت زیادہ کم کرنے کی کوشش نہ کرنا: بہت سے کاروباری ادارے پورے کاروبار پر ان کمیوں کے اثرات پر غور کرنے کے بجائے انفرادی سرگرمیوں میں لاگت میں کمی کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ اس میں ہر خرچ کو ختم کرنے کی کوششیں ہوتی ہیں، چاہے وہ کتنا ہی چھوٹا کیوں نہ ہو۔ یہ مشق منفی نتائج پیدا کر سکتی ہے۔ اس ننگ توجہ کی ایک بہترین مثال ملازمین کی مراعات کو ختم کرنا ہے۔ لاگت میں کمی کرنے کا یہ ایک آسان اور تیز طریقہ نظر آتا ہے جس کے اہم طویل مدتی مضمرات ہیں۔ اس طرح کی بچت اکثر ملازمین کی حوصلہ افزائی اور پیداواری صلاحیت (productivity) کو پست کر دیتی ہے۔ کمپنیوں کو یقینی طور پر ملازمین کے اخراجات کو کنٹرول کرنے کے مواقع تلاش کرنے چاہئیں۔ لیکن لاگت میں کٹوتی شروع کرنے سے پہلے انہیں سیاق و سباق پر غور کرنا چاہیے۔ اور کاروباری اداروں کو اعلیٰ مجموعی اثر لاگت میں کمی کی تلاش کرنی چاہئے۔ مثال کے طور پر، وینڈر کنٹریکٹ پر دوبارہ گفت و شنید کرنے سے قریب کی مدت میں اخراجات پر کم اثر پڑ سکتا ہے لیکن یہ طویل مدتی بچت کا باعث بن سکتا ہے۔

- اپنے بجٹ پر قائم رہنا: کامیاب تنظیمیں حقیقت پسندانہ، سخت بجٹ کو اپناتی اور اس کا ٹریک (track) رکھتی ہیں۔ کمپنیوں کو چاہئے کہ سال کے لیے ایک مستحکم بجٹ رکھنے کے بجائے، اس کو متحرک کاروباری ماحول میں تبدیلیوں کی عکاسی کرنے کے لیے ضرورت کے

مطابق تیار کیا جائے۔ بجٹ کاروبار کو اخراجات کی مجموعی تصویر اور ان اخراجات کو پورا کرنے کے لیے دستیاب متوقع نقد بہاؤ فراہم کرتا ہے۔ اور اس کا مطلب صرف اس بات کی نشاندہی کرنے سے کہیں زیادہ ہے کہ کون سے اخراجات سب سے زیادہ ہیں۔ محتاط کاروباری بجٹ چغت کے مواقع اور ان زمروں کی نشاندہی کرتا ہے جہاں کاروبار اپنے اخراجات پر صحیح توجہ نہیں دے رہا ہے۔ یہ ان علاقوں کو بھی ظاہر کرتا ہے جہاں تنظیمیں طویل مدتی چغت حاصل کر سکتی ہیں۔

• ڈیجیٹل تبدیلیاں اپنانا: کچھ بچتیں ابتدائی طور پر لاگت میں اضافہ کے طور پر ظاہر ہو سکتی ہیں۔ لیکن وہ تنظیمیں جو قلیل مدتی اور طویل مدتی دونوں اثرات کو سمجھتی ہیں وہ سرمایہ کاری کو ہموار آپریشنز میں بدل سکتی ہیں جو طویل مدت میں کہیں زیادہ لاگت سے موثر ہیں۔ ڈیجیٹل تبدیلی ایک ایسی سرمایہ کاری ہے جو کافی طویل مدتی چغت میں بدل جاتی ہے۔ اس میں پیداواری صلاحیت کو بڑھانے اور کاروباروں کو زیادہ موثر طریقہ سے تعمیل کی ذمہ داریوں کو پورا کرنے میں مدد کرنے کے اضافی فوائد ہیں۔ ڈیجیٹل تبدیلیاں تنظیموں کو اخراجات کو کم کرنے اور آمدنی کی پیداوار کو بہتر بنانے میں مدد کرتی ہیں۔ ان میں ہیں دور دراز اور ہائپر ڈکام کرنے کے انتظامات میں منتقلی کی سہولت فراہم کرنا، بنیادی ڈھانچہ اور IT خدمات کو کلاؤڈ فراہم کنندگان میں منتقل کر کے آئی ٹی کے اخراجات کو بہتر بنانا، کاروباری ورک فلو کو خود کار بنانا، مہنگے کاروباری سفر کو ورچوئل میٹنگز سے بدل کر میٹنگز کے اخراجات کو کم کرنا، اور آن لائن ادائیگی کی کارروائی کرنے میں سہولت فراہم کرنا۔ ضمنی فائدہ کے طور پر جب مالکان اپنا کاروبار بیچنے یا کاروبار کے لئے اضافی سرمایہ کاروں کو onboard لانے کا فیصلہ کرتے ہیں تو ڈیجیٹل تبدیلیاں کاروبار کو زیادہ پرکشش بناتی ہیں۔

• موثر طریقہ سے آؤٹ سورس کرنا: بہت سے کاروبار خود سب کچھ کرنے کی کوشش نہ کرنے سے بہتر خدمت انجام دے سکتے ہیں۔ یہ خاص طور پر چھوٹی اور درمیانی کمپنیوں کے لیے درست ہے، جن کے پاس ہر محکمہ کے عملہ کے لیے وسائل کی کمی ہوتی ہے جو کہ ایک بڑی تنظیم کے پاس موجود ہوتے ہیں۔ لہذا ہر کاروبار کو اس بات پر غور کرنا چاہئے کہ آؤٹ سورسنگ ان کی لاگت کو بہتر بنانے میں کس طرح مدد کر سکتی ہے۔ HR، بھرتی، اکاؤنٹنگ، IT، اور ہیلتھ ڈیسک جیسے آؤٹ سورسنگ افعال عام ہیں۔ کاروبار اپنی ضروریات کو موثر طریقہ سے سنبھالنے کے لیے مخصوص آؤٹ سورسنگ فرموں پر انحصار کر سکتے ہیں، ملازمین کے اندرونی اخراجات کو محدود کرتے ہوئے اور دوسرے اہم اخراجات پر توجہ مرکوز کر سکتے ہیں۔

4.3.7 کلیدی وسائل Key Resources

کاروباری ماڈل میں کلیدی وسائل ان اہم اثاثوں اور عناصر کا حوالہ دیتے ہیں جن کی کمپنی کو اپنے صارفین کے لیے قدر پیدا کرنے، فراہم کرنے اور حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ وسائل کاروبار کو موثر طریقہ سے چلانے اور اس کے اسٹریٹجک مقاصد کے حصول کے لیے ضروری ہیں۔ اہم وسائل کاروبار اور اس کی صنعت کی نوعیت کے لحاظ سے نمایاں طور پر مختلف ہو سکتے ہیں، لیکن وہ عام طور پر کئی زمروں میں آتے ہیں:

1. ٹھوس وسائل جیسے زمین، عمارتیں، سامان، انویسٹری، مشینری، گاڑیاں، قدرتی وسائل۔
2. غیر محسوس وسائل جیسے دانشورانہ املاک (پینٹ، کاپی رائٹس، ٹریڈ مارک)، برانڈ کی پہچان، کسٹمر تعلقات، ملازموں کا علم اور ہنر، کمپنی کی ثقافت، شہرت۔

3. انسانی وسائل (ملازمین)۔
4. مالیاتی وسائل جیسے نقد، کریڈٹ، وغیرہ۔
5. تکنیکی وسائل جیسے سافٹ ویئر، ہارڈ ویئر، IT انفراسٹرکچر۔
6. ریگولیٹری اور قانونی وسائل جیسے اجازت نامے، لائسنس، اور قانونی مشیر جو قانون کی حدود میں کام کرنے کے لیے ضروری ہیں۔

4.3.8 کلیدی سرگرمیاں Key Activities

کلیدی سرگرمیوں میں کمپنی ان تمام اہم سرگرمیوں کو درج کرتی ہے جو اس کے کاروباری ماڈل کو کام کرنے کے لیے ضروری ہیں۔ یہ اہم سرگرمیوں کو اپنی قدر کی تجویز کو پورا کرنے، گاہکوں تک پہنچنے، کسٹمر تعلقات کو برقرار رکھنے، اور آمدنی پیدا کرنے پر توجہ مرکوز کرنی ہیں۔ اہم سرگرمیوں کی 3 اقسام ہیں؛

1. پروڈکشن (Production): یہ اب تک کا سب سے زیادہ جامع اور پیچیدہ زمرہ ہے جس میں مصنوعات کی ترقی، مینوفیکچرنگ اور ترسیل شامل ہیں۔ پیداوار مینوفیکچررز اور کمپنیوں کے لئے مخصوص ہے جو مصنوعات بناتے اور بیچتے ہیں۔ عالمی برانڈز کے درمیان پیداوار پر مبنی کاروباری ماڈلز کی اچھی مثالیں ٹیسلا، اپیل اور مائیکروسافٹ ہیں۔ اس میں عام طور پر مصنوعات کی اہم مقدار شامل ہوتی ہے۔ مینوفیکچرنگ پر مرکوز کاروباری ماڈلز میں یہ سب سے اہم سرگرمی ہے۔ اس زمرہ کی اہم سرگرمیاں یہ ہیں:
 - a. ڈیزائن اور انتخاب: ڈیزائن اور انتخاب دونوں پروڈکٹس اور پروڈکشن کے عمل، بشمول ٹیکنالوجی، مشینری اور استعمال کیے جانے والے سسٹمز کے انتخاب اور ڈیزائن کو اپناتے ہیں۔ اس مرحلے پر، پیداواری صلاحیتوں کا بھی تعین کیا جاتا ہے اور انوینٹری: انوینٹری کے مسائل سے بچنے کے لیے متوقع طلب کو پورا کرنے کے لیے منصوبہ بندی کرنا ہے۔
 - b. منصوبہ بندی: منصوبہ بندی کا مقصد پہلے سے طے شدہ کاموں اور اعمال کا احاطہ کرنے والے ایک صحت مند اور مستقل پیداواری عمل کو قائم کرنا ہے۔
 - c. کنٹرول: کنٹرول میں کسی بھی انحراف کا پتہ لگانے اور ان کو درست کرنے کے لیے تمام پیداواری عمل اور مراحل کا انتظام اور نگرانی شامل ہے۔ اس کے علاوہ، یہ کوالٹی کنٹرول کا احاطہ کرتا ہے تاکہ ڈیلیوری ہونے والی مصنوعات کے مسلسل اعلیٰ معیار کو یقینی بنایا جاسکے۔ اور مصنوعات کی قلت یا زیادہ اسٹاکنگ سے بچنے کے لیے باقاعدہ انوینٹری کنٹرول کی ضرورت ہوتی ہے۔
 - d. ڈیلیوری: ڈیلیوری سے مراد پروڈکٹ ہینڈلنگ، شپنگ، ٹرانسپورٹیشن، اور اختتامی صارفین کو تقسیم کرنا ہے۔
 - e. کسٹمر رائے یا فیڈ بیک: پروڈکشن سے چلنے والی کمپنیوں کے لیے کسٹمر کی رائے اہم ہے کہ وہ قدر میں اضافہ کرنے اور گاہک کی ضروریات کو ٹی کے مطابق کرنے کے لیے مصنوعات میں کسی قسم کی ترمیم یا تطہیر متعارف کرائیں۔
2. مسئلہ حل کرنا (Problem-solving): یہ مخصوص مسائل کے منفرد حل تلاش کرنے والی تنظیموں کی بنیادی سرگرمی ہے۔ مسائل کو حل کرنے والے کاروباری ماڈل ایسے کاموں پر انحصار کرتے ہیں جو مسابقتی فائدہ لاتے ہیں۔ ہسپتال، مشاورتی ادارے، مالیاتی اور ٹیکس کنسلٹنٹس، اور زیادہ تر خدمات فراہم کرنے والے اس کی اچھی مثالیں ہیں۔ ان انٹرنیٹز میں علم کا بہت زیادہ انتظام شامل ہوتا ہے، نیز مسلسل سیکھنے اور تربیت پر توجہ دی جاتی ہے۔ اس زمرہ کی اہم سرگرمیاں درج ذیل ہیں:

a. تحقیق: مارکٹ کے مطالبات اور حقیقی ضروریات کی نشاندہی کرنے کے لیے تحقیق ضروری ہے جو کمپنیوں کو ایسے حل فراہم کرنے میں مدد کرے گی جو دلچسپی کو بڑھاتے ہیں اور مثبت تبدیلی پیدا کرتے ہیں۔

b. پروجیکٹ مینجمنٹ: مربوط عمل کو مضبوط کرنے اور بہتر بنانے کے لیے پروجیکٹ مینجمنٹ کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ پیداواری صلاحیت کو بڑھاتا ہے اور ان مسائل کو کم کرتا ہے جو فراہم کردہ خدمات کی قدر کو متاثر کر سکتے ہیں۔

c. ماہرین کا مشورہ: پراجیکٹ کی منصوبہ بندی، توازن کے انتظام کی کوششوں، موثر ٹیمیں تیار کرنے، اور خطرہ پر قابو پانے کی بہترین حکمت عملی تیار کرنے کے لیے ماہرین کا مشورہ ایک اہم جزو ہے۔ یہ مرحلہ، کمپنی کی طرف سے پیش کردہ خدمات میں رکاوٹوں کو روکنے کے لیے ہے۔

d. ملازمت کے لئے بھرتی: تجربہ کار پیشہ ور افراد کو تلاش کرنے، ان سے رابطہ قائم کرنے اور ملازمت کرنے کے لیے بھرتی ایک کلیدی عمل ہے۔

e. کسٹمر سروس: اعتماد کے تعلقات استوار کرنے کے لیے گاہکوں سے ربط رکھنے کے لئے کسٹمر سروس اہم سرگرمی ہے۔

3. پلیٹ فارم / نیٹ ورک بنانا (Platform/Network building): پلیٹ فارم بنانا اور برقرار رکھنا کلیدی سرگرمیوں میں سے

ایک ہے۔ پلیٹ فارمز اور نیٹ ورکس کی تعمیر لوگوں کے لیے بات چیت، لین دین اور سودے بازی کرنے کے لیے ایک مخصوص جگہ بنانے سے متعلق ہے۔ یہاں کی اہم سرگرمیاں پلیٹ فارم کی دیکھ بھال اور اصلاح کے ارد گرد بنائی جاتی ہیں تاکہ انہیں قابل عمل، فعال اور تازہ ترین اپ ڈیٹس، اپ گریڈ، اختراعات اور رجحانات کے مطابق رکھا جائے، اور ان کی مارکٹ کی طلب اور سامعین کی ضروریات کے مطابق بھی۔ مثال کے طور پر مائیکروسافٹ تھرڈ پارٹی سافٹ ویئر پروڈکٹس کو سپورٹ کرنے کے لیے ایک قابل اعتماد آپریٹنگ سسٹم فراہم کرتا ہے۔ اہم سرگرمیاں جو اس طبقہ میں قدر پیدا کرنے میں مدد کرتی ہیں وہ درج ذیل ہیں:

a. کلاؤڈ کمپیوٹنگ: آف سائٹ ڈیٹا مینجمنٹ، آسان ریموٹ کام، اور ڈیجیٹل وسائل کے استعمال کو بہتر بنانے کے لیے کلاؤڈ کمپیوٹنگ کا استعمال۔

b. فنانشنگ: تنظیمی ترقی اور نمو کو یقینی بنانے اور مارکٹ کے رجحانات کو براہ راست متاثر کرنے کے لیے فنانشنگ۔

c. تحقیق اور ترقی: جدید ترین پیشرفت اور ٹکنالوجی تک رسائی کو یقینی بنانے اور پلیٹ فارم یا نیٹ ورک کو صنعت کے موجودہ معیارات اور صارفین کے مفادات کے مطابق بنانے کے لیے تحقیق اور ترقی۔

d. بنیادی مہارت: شرکاء کی دلچسپی حاصل کرنے، کمیونٹی قائم کرنے اور قدر میں اضافہ کرنے کے لیے بنیادی مہارت فراہم کرنا۔

e. پلیٹ فارم کا مستقل انتظام: کلائنٹ سروس اور ٹیکنیکی مدد کے ذریعہ پلیٹ فارم کا مستقل انتظام۔

f. کسٹمر مینجمنٹ: خدمات کا نظم و نسق اور کنٹرول اور کسٹمر تعلقات کو منظم کرنے کے لیے کسٹمر مینجمنٹ۔

g. کوالٹی کنٹرول: کوالٹی کنٹرول اس بات کو یقینی بنانے کے لیے کہ پلیٹ فارم کی سیکیورٹی اور سروس کا معیار لاگو کردہ معیارات سے مماثل ہو۔

4.3.9 کلیدی شراکتیں Key Partnerships

کلیدی شراکت دار، بیرونی کمپنیاں یا سپلائرز ہوتے ہیں جو تنظیم کی اہم سرگرمیوں کو انجام دینے میں مدد کرتے ہیں۔ یہ وہ رشتے ہو سکتے ہیں جو کمپنی کے سپلائرز، مینوفیکچررز، کاروباری شراکت داروں وغیرہ کے ساتھ ہوتے ہیں۔ یہ شراکتیں جو کمپنی بناتی ہے وہ ایسی قوتیں ہوتی ہیں جو کاروبار کو ان شعبوں میں کامیاب کرنے میں مدد کرتی ہیں جو کمپنی کے لیے خود کرنا مشکل ہوتے ہیں۔ یہ شراکتیں risks کو کم کرنے اور وسائل کے حصول کے لیے بنائی جاتی ہیں۔ شراکت کی یہ اقسام ہیں:

1. غیر حریفوں کے درمیان حکمتانہ (strategic) اتحاد: دو کمپنیاں جن کا صنعت کے لحاظ سے براہ راست کوئی مقابلہ نہیں ہے، آپس میں ایسے طریقوں سے شراکت کرتی ہیں جس سے دونوں کو فائدہ ہوتا ہے۔ مثال کے طور پر ایک کمپنی اپنے کاروباری پروڈکٹ کا وہ حصہ تیار کرنے کے لیے کسی مینوفیکچرر کے ساتھ شراکت کر سکتی ہے جسے وہ خود تیار نہیں کر سکتی۔ بدلے میں کمپنی ان مصنوعات کی ادائیگی کرے گی۔

2. حریفوں کے درمیان حکمتانہ اتحاد (Coopetition): یہ حریفوں کے درمیان اسٹریٹجک شراکت داری ہوتی ہے۔ وہ کاروبار جو مسابقت اور تعاون دونوں میں مشغول ہوتے ہیں کہا جاتا ہے کہ وہ Coopetition کر رہے ہیں۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ جو کمپنیاں براہ راست آپس میں مقابلہ کر سکتی ہیں وہ اب بھی اپنی مشترکہ صنعت کے لیے بیداری پیدا کرنے کے لیے مل کر کام کرتی ہیں تاکہ صنعت میں ان تمام لوگوں کے لیے نئے صارفین حاصل کیے جاسکیں جن کے لیے مسابقت ہو۔ اس کی ایک بہترین مثال ہے فائزر اور بائیو این ٹیک۔ Pfizer اور BioNTech کے درمیان مشترکہ طور پر COVID-19 ویکسین تیار کرنے کا مارچ 2020 کا معاہدہ ہوا۔ معاہدہ نے دو فارماسیوٹیکل کمپنیوں کو ترقی اور مینوفیکچرنگ کی صلاحیتوں کو یکجا کرنے کے قابل بنایا۔ اس کے نتیجے میں وہ 2020 کے آخر تک ویکسین کو مارکٹ میں لانے میں کامیاب ہو گئے اور اب تک لاکھوں خوراکیں تیار کر چکے ہیں۔

3. نئے کاروبار کو فروغ دینے کے لیے جوائنٹ وینچرز: یہاں ایک کمپنی کسی دوسری کمپنی کے ساتھ جڑ کے ایک بالکل مختلف ادارہ بنا سکتی ہے، جو دونوں کے لیے الگ الگ کام کرنے کی بہ نسبت زیادہ منافع بخش ہو سکتا ہے۔ جوائنٹ وینچرز میں فریقین کو co-venturers کے طور پر جانا جاتا ہے، جن کی ذمہ داری متعلقہ مہم جوئی تک محدود ہوتی ہے جس کے لیے وہ سرمایہ دینے اور منافع اور / یا نقصانات کو بانٹنے پر راضی ہوتے ہیں۔ ایک جوائنٹ وینچر سامان کی مشترکہ کھپ، حصص کی قیاس آرائی، عمارت کی تعمیر، حصص یا ڈیپینچرز کی انڈر رائٹنگ، یا کاروبار کی کوئی دوسری شکل پر مشتمل ہو سکتا ہے۔ ماروتی سوزو کی انڈیا لمیٹڈ بھارت میں آٹو موبائل انڈسٹری میں جوائنٹ وینچر کی ایک مشہور مثال ہے۔ یہ ہندوستانی حکومت اور جاپانی آٹو موبائل بنانے والی کمپنی سوزو کی موٹر کارپوریشن کے درمیان ایک مشترکہ منصوبہ تھا۔ 2002 میں حکومت نے کمپنی کی نجی کاری (privatization) کی اور سوزو کی موٹر کارپوریشن نے اس میں بڑا حصہ خرید لیا۔ اس کی ایک اور مثال Tata AIG General Insurance Co. Ltd ہے۔ یہ ایک ہندوستانی جنرل انشورنس کمپنی ہے جو ٹائٹا گروپ اور امریکن انٹرنیشنل گروپ (AIG) کے درمیان مشترکہ منصوبہ ہے۔ اس میں تین چوتھائی حصہ ٹائٹا کا ہے، جب کہ باقی کا ایک چوتھائی AIG کا ہے۔

کمپنیوں کا جوائنٹ وینچر بنانے کی چار اہم وجوہات یہ ہیں۔

a. وسائل سے فائدہ اٹھانا: ایک جوائنٹ وینچر کے مقصد کو حاصل کرنے کے لیے دونوں کمپنیوں کے مشترکہ وسائل سے فائدہ اٹھایا جاسکتا ہے۔ ایک کمپنی کے پاس مینوفیکچرنگ کا اچھی طرح سے عمل ہو سکتا ہے، جبکہ دوسری کمپنی کے پاس ڈسٹری بیوشن کے اعلیٰ چینلز ہو سکتے ہیں۔

b. اخراجات کو کم کرنا: جوائنٹ وینچر میں دونوں کمپنیاں مل کر اپنی پیداوار کو کم فی یونٹ لاگت پر لے سکتی ہیں۔ یہ خاص طور پر ٹیکنالوجی کی ترقی کے ساتھ مناسب ہے۔ جوائنٹ وینچر کے نتیجے میں دیگر لاگت کی بچت میں اشتہارات کا اشتراک یا مزدوری کے اخراجات شامل ہو سکتے ہیں۔

c. مہارتوں کو یکجا کرنا: جوائنٹ وینچر بنانے والی دو کمپنیاں یا پارٹیاں ہر ایک کا پس منظر اور مہارتوں کو مشترکہ طور پر استعمال کر سکتی ہیں۔ جب یہ ایک جوائنٹ وینچر کے ذریعہ یکجا ہوتے ہیں تو ہر کمپنی دوسرے کی صلاحیتوں سے فائدہ اٹھا سکتی ہے۔

d. غیر ملکی بازاروں میں داخل ہونا: جوائنٹ وینچر کا ایک اور عام استعمال غیر ملکی مارکٹ (foreign market) میں داخل ہونے کے لیے مقامی کاروبار کے ساتھ شراکت کرنا ہے۔ کوئی کمپنی جو اپنے ڈسٹری بیوشن نیٹ ورک کو نئے ممالک تک پھیلانا چاہتی ہے وہ مقامی کاروبار کو مصنوعات کی فراہمی کے لیے مشترکہ معاہدہ کر سکتی ہے، اس طرح پہلے سے موجود ڈسٹری بیوشن نیٹ ورک سے فائدہ اٹھایا جاسکتا ہے۔ کچھ ممالک کی اپنی مارکٹ میں غیر ملکیوں کے داخلہ پر پابندیاں ہیں جس کی وجہ سے مقامی ادارہ کے ساتھ جوائنٹ وینچر بنانا ملک میں کاروبار کرنے کا واحد راستہ ہوتا ہے۔

4. خریدار اور سپلائر کے تعلقات (Buyer-seller relationships): خریدار یا سپلائر کے ساتھ قابل اعتماد تعلقات استوار کرنا لازمی ہوتا ہے۔ خریدار وہ شخص یا تنظیم ہے جو سپلائرز سے مصنوعات خریدتا ہے۔ خریدار ایک مینوفیکچرر ہو سکتا ہے جو خام مال خریدتا ہے اور ایک صارف خوردہ فروش سے تیار شدہ مصنوعات خریدتا ہے۔ خریدار اور بیچنے والے کے درمیان تعلق یا تو قلیل مدتی ہو سکتا ہے یا طویل مدتی، جس میں قائم معاہدوں کی بنیاد پر باقاعدہ خریداری شامل ہو۔ خریدار اور بیچنے والے کے درمیان اعتماد و وقت کے ساتھ ساتھ پیدا ہوتا ہے اور یہ خریدار اور بیچنے والے کے درمیان معلومات، پیشین گوئی، علم اور صارفین کی سہولت فراہم کرتا ہے۔

4.4 کاروباری منصوبہ (Business Plan)

ہم نے اب تک دیکھا ہے کہ ایک ٹھوس کاروباری ماڈل، کمپنی کی حکمت عملی کی تشکیل کے لیے ایک فریم ورک کے طور پر کام کرتا ہے۔ کاروباری ماڈل کا ہونا بہت ضروری ہے کیوں کہ یہ بتاتا ہے کہ کمپنی کس طرح قدر پیدا کرے گی اور آمدنی کمائے گی۔ کمپنی کو منافع کمانے کے لئے ایک اور چیز کی ضرورت ہوگی جسے کاروباری منصوبہ یا بزنس پلان کہتے ہیں۔ کاروباری منصوبہ کمپنی کی طرف سے تیار کردہ دستاویز ہے جو کمپنی کے اہداف، آپریشنز، صنعت کی حیثیت، مارکنگ کے مقاصد، اور مالیاتی تخمینوں کو بیان کرتا ہے۔ اس میں موجود معلومات کمپنی کو چلانے میں مددگار ثابت ہوتی ہیں۔ پروڈکٹ کے آغاز سے لے کر سنگ میل طے کرنے تک حکمت عملی کی منصوبہ بندی تک، اس میں کمپنی کے کاروباری سفر کا ہر مرحلہ شامل ہوتا ہے۔

دوسرے الفاظ میں ہم کہہ سکتے ہیں کہ کاروباری منصوبہ ایک جامع روڈ میپ ہے جو ظاہر کرتا ہے کہ کمپنی اپنے اہداف کو کیسے پورا کرنے کی توقع رکھتی ہے، جبکہ بزنس ماڈل ایک تصوراتی فریم ورک ہے جو اس بات کا خاکہ پیش کرتا ہے کہ کمپنی کیسے پیسہ کمائے گی۔ جب کاروباری ماڈل بن کر تیار ہو جائے تو تنظیم کا بزنس منصوبہ بنایا جاتا ہے۔

چوں کہ کاروباری منصوبوں کو اکثر سرمایہ کاروں، قرض دہندگان، حصص یافتگان اور دیگر دلچسپی رکھنے والی جماعتوں کو کمپنی کا جائزہ دینے کے طریقہ کے طور پر استعمال کیا جاتا ہے، یہ عام طور پر جامع دستاویزات ہوتے ہیں جو درج ذیل کا احاطہ کرتے ہیں: کمپنی کی خصیت کا خلاصہ (executive summary)، مشن کا جامع بیان (mission statement)، کمپنی کی بنیادی معلومات، مالک کی اسناد، مصنوعات اور خدمات، مارکنگ کا منصوبہ، مارکٹ کا تجزیہ، SWOT تجزیہ اور مالی معلومات۔ مختلف قسم کے کاروباری منصوبہ ہوتے ہیں جو مختلف تنظیمیں استعمال کرتی ہیں۔ ان موضوع کی مزید وضاحت اس کتاب کے دائرہ کار سے باہر ہے۔

4.5 4.5 پر اجلٹ (Project)

مثال 1

آئیے ایک مشہور کمپنی ایبیزون (جو کہ ایک ای کامرس تنظیم ہے) کے بزنس ماڈل کی نوٹس پر ایک نظر ڈالتے ہیں۔ ایبیزون اپنے متنوع اور وسیع کاروباری ماڈل کے لیے جانا جاتا ہے، جس میں آمدنی کے مختلف سلسلے اور قدر کی تجاویز شامل ہیں۔ ایبیزون کے بزنس ماڈل کی نوٹس کے کلیدی عناصر کی تشریح یہ ہے:

(1) قدر کی تجاویز

- سہولت: ایبیزون تیز ترسیل کے اختیارات، ایک کلک کی خریداری، اور صارف دوست انٹرفیس کے ساتھ ایک آسان آن لائن خریداری کا تجربہ پیش کرتا ہے۔
- انتخاب: ایبیزون ایک وسیع اور متنوع پروڈکٹ کیٹلاگ فراہم کرتا ہے، اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ گاہک اپنی ضرورت کی ہر چیز تلاش کر سکیں۔
- قیمت: ایبیزون پرائم ممبر شپ کے ذریعہ مسابقتی قیمتوں کا تعین اور چھوٹ لاگت سے آگاہ صارفین کو راغب کرتی ہے۔
- تکمیلی خدمات: Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) بیچنے والوں کو ایبیزون کی لاجسٹکس اور کسٹمر سروس سے فائدہ اٹھانے کے قابل بناتا ہے۔

- AWS: Amazon Web Services قابل توسیع، سرمایہ کاری مؤثر، اور قابل اعتماد کلاؤڈ کمپیوٹنگ خدمات پیش کرتا ہے۔

(2) صارفین کے طبقے

- صارفین: ایبیزون انفرادی گاہکوں کی خدمت کرتا ہے جو کتابوں اور الیکٹرانکس سے لے کر کپڑوں اور گھریلو اشیاء تک مصنوعات کی ایک وسیع رینج کے لیے آن لائن خریداری کرتے ہیں۔
- بیچنے والے: ایبیزون تیسرے فریق کے بیچنے والوں کو ایبیزون مارکٹ پلیس کے ذریعے عالمی کسٹمر بیس تک پہنچنے کے لیے ایک پلیٹ فارم فراہم کرتا ہے۔

● AWS: ایمیزون کاروباروں، سٹارٹ اپس، اور ڈویلپرز کو پورا کرتا ہے جنہیں کلاؤڈ کمپیوٹنگ اور ہوسٹنگ سروسز کی ضرورت ہوتی ہے۔

(3) چینلز

● ای کامرس پلیٹ فارم: ایمیزون کی ویب سائٹ اور موبائل ایپ صارفین اور کاروباروں کو مصنوعات فروخت کرنے کے بنیادی چینل ہیں۔

● ایمیزون مارکٹ پلیس: ایک ایسا پلیٹ فارم جو تیسرے فریق بیچنے والوں کو گاہکوں سے جوڑتا ہے۔

● AWS ویب سائٹ: کاروبار کے لیے کلاؤڈ سروسز تک رسائی کے لیے آن لائن پلیٹ فارم۔

(4) کسٹمر تعلقات

● سیلف سروس: زیادہ تر صارفین سیلف سروس پلیٹ فارمز کے ذریعے ایمیزون کے ساتھ بات چیت کرتے ہیں۔

● کسٹمر سپورٹ: ایمیزون پوچھ گچھ، مسائل اور واپسی کے لیے کسٹمر سپورٹ پیش کرتا ہے۔

● ایمیزون پرائم: سبسکرائبرز پر ایمیزون سروس، مفت شپنگ، اور ایمیزون پرائم ویڈیو اور دیگر خدمات تک رسائی حاصل کرتے ہیں۔

(5) آمدنی کے ذرائع

● مصنوعات کی فروخت: جسمانی اور ڈیجیٹل مصنوعات کی فروخت سے حاصل ہونے والی آمدنی۔

● سبسکرائپشن سروسز: ایمیزون پرائم اور دیگر سبسکرائپشن سروسز سے آمدنی۔

● ایمیزون ویب سروسز: کلاؤڈ کمپیوٹنگ سروسز سے آمدنی۔

(6) لاگت کی ساخت

● تکمیل اور ترسیل کے اخراجات: اسٹوریج، پیکجنگ اور ترسیل سے وابستہ اخراجات۔

● ٹیکنالوجی اور مواد: ٹیکنالوجی کی ترقی، مواد کی تخلیق، اور بنیادی ڈھانچے سے متعلق اخراجات۔

● مارکنگ اور ایڈورٹائزنگ: پروموشنز اور کسٹمر کے حصول کے لیے اخراجات۔

● AWS آپریٹنگ اخراجات: ڈیٹا سینٹرز اور کلاؤڈ سروسز کو برقرار رکھنے سے وابستہ اخراجات۔

(7) کلیدی وسائل

● ای کامرس پلیٹ فارم: ایمیزون کا آن لائن انفراسٹرکچر اور ویب سائٹ۔

● تکمیلی مراکز: مصنوعات کی موثر ترسیل کے لیے گودام اور لاجسٹکس۔

● ڈیٹا سینٹرز: AWS خدمات کے لیے۔

● برانڈ اور ساکھ: ایمیزون کا مضبوط برانڈ اور کسٹمر کا اعتماد۔

(8) کلیدی سرگرمیاں:

● آن لائن ریٹیل آپریشنز: ای کامرس پلیٹ فارم کا نظم و نسق اور کسٹمر کے ہموار تجربے کو یقینی بنانا۔

● تکمیل اور لاجسٹکس: گودام، پیکجنگ اور شپنگ کو سنبھالنا۔

- AWS مینجمنٹ: کلاؤڈ کمپیوٹنگ خدمات کو چلانا اور برقرار رکھنا۔

(9) کلیدی شراکت داریاں

- فریق ثالث بیچنے والے: ایمیزون مارکٹ پلیس پر کاروبار اور افراد کے ساتھ شراکت داری۔
 - سپلائرز: پروڈکٹ مینوفیکچررز اور ڈسٹری بیوٹرز کے ساتھ شراکت داری۔
 - AWS صارفین: ایمیزون ویب سروسز استعمال کرنے والے کاروبار کے ساتھ تعاون۔
- آئیے اب اس کے تمام عناصر کو کیونوس میں لکھ کر اس کا نقشہ بنائیں۔

ایمزون کے کاروباری ماڈل کا کیونوس
AMAZON'S BUSINESS MODEL CANVAS



شکل 4.2: ایمیزون کے کاروباری ماڈل کا کیونوس

اوپر کی تصویر سے پتہ چلتا ہے کہ ایمیزون کا بزنس ماڈل کیونوس ای کامرس، مارکٹ پلیس، اور کلاؤڈ کمپیوٹنگ سروسز کے امتزاج کے ذریعہ صارفین کے وسیع رینج کی خدمت کرنے کی اپنی صلاحیت کو نمایاں کرتا ہے۔ اس تنوع نے ایک عالمی ای کامرس اور ٹیکنالوجی کے بڑے ادارہ کے طور پر ایمیزون کی کامیابی میں اہم کردار ادا کیا ہے۔

مثال 2

اب ایک روایتی کاروبار کی مثال دیکھتے ہیں۔ ہم ایک چھوٹے سے کاروبار "Healthy Morning" کا بزنس ماڈل کیونوس تیار کرتے ہیں، جو پارک کے باہر جو س بیچتا ہے۔ ان کا مقصد ہے وہاں صبح دوڑ لگانے (jogging) اور ورزش کرنے آئے لوگوں کو تازہ پھلوں کا رس بیچنا۔

(1) قدرتی تجویز:

- تازہ اور صحت مند جوس

- پارک جانے والوں کے لیے سہولت کی جگہ
- فوری سروس
- (2) صارفین کے طبقے
- بنیادی: پارک میں آئے دوڑ لگانے والے (joggers) اور ورزش کرنے والے
- ثانوی: پارک کے زائرین، قریبی رہائشی لوگ
- (3) چینلز:
- جاگنگ کے tracks کے قریب کے مقام
- صارفین کو راغب کرنے کے لیے signboards اور سوشل میڈیا
- گاہکوں کی زبانی تشہیر
- (4) کسٹمر تعلقات:
- دوستانہ اور موثر سروس
- ریگولر صارفین کے لیے کوئی ڈسکاؤنٹ
- (5) آمدنی کے ذرائع
- جوس کی فروخت
- آگے بڑھانا یا upscale کے اختیارات جیسے اسٹیکس یا ذائقہ دار نمکین (اگر قابل اطلاق ہو)
- (6) لاگت کی ساخت
- اجزاء کی قیمت
- مزدوری کے اخراجات (اگر عملہ کی خدمات حاصل کریں)
- بلدیہ سے اجازت کی فیس (اگر قابل اطلاق ہو)
- مارکنگ اور پروموشن کے اخراجات
- (7) کلیدی وسائل
- جوس کے لیے اجزاء
- بنیادی سامان (juicer، کانچ کے مگ، پیپر کپ وغیرہ)
- عملہ (اگر ضرورت ہو)
- Signboards
- (8) کلیدی سرگرمیاں
- جوس تیار کرنا اور پیش کرنا
- مارکنگ اور فروغ

● انویٹری مینجمنٹ

(9) کلیدی شراکت دار

● تازہ پھلوں اور چینی کے مقامی سپلائرز

● پارک حکام (اجازت اور منظوری کے لیے)

● کراس پروموشن کے لیے قریبی کاروبار

اب ان تمام عناصر کو آپ بزنس ماڈل کے کینوس میں لکھ کر اس کی شکل تیار کریں۔

4.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

جیسا کہ ہم بزنس ماڈل کینوس کے اپنے exploration کے اختتام پر پہنچ گئے ہیں، آپ کے پاس اب ایک بنیادی ٹول کٹ ہے جو کاروباری ماڈلز کو سمجھنے، ڈیزائن کرنے اور بہتر بنانے کے لیے ضروری ہے۔ یہ اختراعی فریم ورک، جو الیکٹریٹر اوسٹر والڈر اور ایو پنیور نے بنایا ہے، کاروباری حکمت عملی اور انٹرپرائیز پر مبنی ورک کی دنیا میں ایک سنگ بنیاد بن گیا ہے، اور اس کی پیچیدگیوں کے ذریعہ ہمارے سفر نے آپ کو انمول بصیرت اور مہارتوں سے آراستہ کیا ہے۔

اس پورے یونٹ کے دوران ہم نے بزنس ماڈل کینوس کے نو کلیدی بلڈنگ بلاکس کا جائزہ لیا، جن میں سے ہر ایک کاروباری ماڈل کی کامیابی کو تشکیل دینے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ آئیے ان ضروری عناصر کا خلاصہ کریں اور ان کی اہمیت کو اجاگر کریں:

1. قدر کی تجویز: ویلو پروپوزیشن اس کے دل کی نمائندگی کرتی ہے جو کاروبار اپنے صارفین کو پیش کرتا ہے۔ طلباء اب تسلیم کرتے ہیں کہ ایک زبردست قدر کی تجویز کسی پروڈکٹ یا سروس کو مقابلہ سے الگ کرتی ہے، اور اس سے صارفین کو ملنے والے فوائد کی وضاحت کرتی ہے۔ ایک وفادار کسٹمر بیس کو اپنی طرف متوجہ کرنے اور اسے برقرار رکھنے کے لیے ایک مضبوط قدر کی تجویز ضروری ہے۔

2. کسٹمر سیگمنٹس: کسٹمر سیگمنٹس کو سمجھنا اور ان کی وضاحت کرنا کسی بھی کاروبار کا مرکز ہوتا ہے۔ طلباء نے سیکھا ہے کہ گاہکوں کی شناخت اور ان کی منفرد ضروریات اور خصوصیات کی بنیاد پر درجہ بندی کرنے سے کمپنیوں کو اپنی مصنوعات یا خدمات کو مؤثر طریقے سے تیار کرنے کی اجازت ملتی ہے، جس سے مارکٹ میں کامیابی کے امکانات بڑھ جاتے ہیں۔

3. چینلز: صارفین تک پہنچنے کے لیے صحیح چینلز کا انتخاب ایک اسٹریٹجک فیصلہ ہے جس کی طلباء تعریف کرتے ہیں۔ چینلز فزیکل اسٹورز، ای کامرس ویب سائٹس، سوشل میڈیا پلیٹ فارمز، اور بہت کچھ کو گھیر سکتے ہیں۔ گاہک کے حصوں کو ہدف بنانے کے لیے ویلو پروپوزل کی فراہمی کے لیے صحیح چینلز کا انتخاب بہت ضروری ہے۔

4. کسٹمر تعلقات: طویل مدتی کامیابی کے لیے مثبت کسٹمر تعلقات کی تعمیر اور برقرار رکھنا سب سے اہم ہے۔ طلباء نے دریافت کیا ہے کہ کس طرح مختلف گاہک طبقات کو مختلف تعلقات کے طریقوں کی ضرورت ہو سکتی ہے، جیسے ذاتی مدد یا خود خدمت، اور گاہکوں کو راغب کرنا اور انہیں برقرار رکھنے کی اہمیت۔

5. آمدنی کے سلسلے: آمدنی کے متنوع اور پائیدار ذرائع کا حصول بہت ضروری ہے، جیسا کہ طلباء نے سیکھا ہے۔ چاہے ایک بار کی فروخت، بار بار چلنے والی سبسکرپشنز، لائسنسنگ، یا دیگر محصولات کے ماڈلز کے ذریعے، طلباء اب کاروبار کی قیمت کی تجویز اور کسٹمر کے حصوں کے ساتھ آمدنی کے سلسلے کو سیدھ میں کرنے کی ضرورت کو سمجھتے ہیں۔

6. لاگت کی ساخت: لاگت کا انتظام ایک پائیدار کاروباری ماڈل کا ایک اہم عنصر ہے۔ طلباء نے سمجھ لیا ہے کہ کس طرح کاروبار کے مختلف پہلو، جیسے اہم سرگرمیاں اور کلیدی وسائل، مجموعی لاگت کے ڈھانچے میں حصہ ڈالتے ہیں۔ کاروباری کامیابی کے لیے لاگت کا موثر انتظام ضروری ہے۔

7. کلیدی وسائل: کامیاب کاروبار کا انحصار کلیدی وسائل پر ہوتا ہے، جس میں جسمانی اثاثے، دانشورانہ املاک، انسانی وسائل اور اسٹریٹجک شراکت داری شامل ہوتی ہے۔ کالج کے طلباء نے ان وسائل کی شناخت اور فائدہ اٹھانے کی اہمیت کو تسلیم کیا ہے تاکہ ان کی قدر کی تجویز کو موثر طریقے سے پیش کیا جاسکے۔

8. کلیدی سرگرمیاں: کلیدی سرگرمیاں ضروری کاموں اور عمل کی نمائندگی کرتی ہیں جو قدر کی تجویز کو پورا کرنے اور آپریشنز کو برقرار رکھنے کے لیے درکار ہیں۔ کمپنی کی طرف سے روزمرہ کے کاموں اور حکمت عملیوں کو سمجھنا طویل مدتی کامیابی حاصل کرنے کے لیے بنیادی حیثیت رکھتا ہے۔

9. کلیدی شراکتیں: کالج کے طلباء نے اسٹریٹجک شراکت داری کی اہمیت کو سراہا ہے۔ چاہے فراہم کنندگان، تعاون کنندگان، یا دیگر تنظیموں کے ساتھ، یہ اتحاد قدر کی تجویز کو بڑھاتے ہیں اور کاروباروں کو وسیع تر صارفین کے حصوں تک پہنچنے کی اجازت دیتے ہیں۔

کاروباری ماڈل کینوس کے سب سے اہم نواند میں سے ایک اس کی موافقت ہے۔ کاروباری عزائم رکھنے والے طلباء کے لیے، کینوس کاروباری تصورات کے تصور اور تطہیر کے لیے ایک منظم انداز پیش کرتا ہے۔ نوبلڈنگ بلاکس کو سوچ سمجھ کر پر کر کے، طلباء اپنے مستقبل کے منصوبوں کے لیے ایک جامع خاکہ تیار کر سکتے ہیں، سرمایہ کاروں کو راغب کرنے اور فنڈنگ کو محفوظ بنانے کی ان کی صلاحیت کو بڑھا سکتے ہیں۔

بزنس مینجمنٹ یا کامرس کا مطالعہ کرنے والے طلباء کے لیے، کینوس کو سمجھنا بھی اتنا ہی ضروری ہے۔ یہ انہیں موجودہ کاروباری ماڈلز کا تنقیدی تجزیہ کرنے، بہتری کے لیے شعبوں کی نشاندہی کرنے اور اختراعات کرنے کی مہارتوں سے آراستہ کرتا ہے۔ تیز رفتار تکنیکی تبدیلیوں اور منڈی کے بدلتے ہوئے منظر نامے کے دور میں، یہ موافقت کاروبار کی مسلسل مطابقت اور مسابقت کو یقینی بنانے کے لیے انمول ہے۔

4.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

اصطلاح	معنی
انوویشن (Innovation)	جدت
ڈیولپر (Developer)	ایسا شخص جو، کچھ تیار کرتا ہے
یوٹیلٹی (Utility)	کوئی مفید یا استعمال کے لیے ڈیزائن کی گئی شے یا خدمت

اصطلاح	معنی
برانڈ (Brand)	مصنوعات جو کسی خاص کمپنی کے ذریعہ کسی خاص نام کے تحت تیار کی جاتی ہیں
وینچر (Venture)	ایک کاروباری ادارہ، عام طور پر جس میں خطرہ ہوتا ہے

4.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

- (1) بزنس ماڈل کینوس کا بنیادی مقصد کیا ہے؟
- (a) مارکٹ ریسرچ
(b) مالی پیش گوئی
(c) کاروباری منصوبہ بندی اور تصور
(d) مصنوعات کی ترقی
- (2) مندرجہ ذیل میں سے کون سا بزنس ماڈل کینوس کے نوکلیدی بلڈنگ بلاکس میں سے ایک نہیں ہے؟
- (a) مینوفیکچرنگ کا عمل
(b) صارفین کے طبقے
(c) آمدنی کے ذرائع
(d) کلیدی وسائل
- (3) بزنس ماڈل کینوس میں "قدر کی تجویز" سے مراد کیا ہے؟
- (a) کاروبار کی لاگت کی ساخت۔
(b) مارکنگ اور اشتہاری حکمت عملی۔
(c) صارفین تک پہنچنے کے لیے استعمال ہونے والے چینلز۔
(d) وہ منفرد قدر جو مصنوعات یا خدمات صارفین کو فراہم کرتی ہے۔
- (4) بزنس ماڈل کینوس کا کون سا بلڈنگ بلاک صارفین کو راغب کرنے، برقرار رکھنے اور خدمت کرنے کے لیے استعمال کیے جانے والے طریقوں کی وضاحت کرتا ہے؟
- (a) صارفین کے طبقے۔
(b) کسٹمر تعلقات۔
(c) کلیدی شرائط۔
(d) ڈسٹری بیوشن چینلز۔

10) b	9) d	8) a	7) c	6) c	5) a	4) b	3) d	2) a	1) c
-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- (11) بزنس ماڈل کینوس کا مقصد کیا ہے، اور یہ کاروباروں کی مدد کیسے کرتا ہے؟
- (12) بزنس ماڈلس کے ارتقاء پر نوٹ لکھئے۔
- (13) کاروباری ماڈل کینوس میں "چینلز" کے تصور کی وضاحت کریں۔ یہ بھی بتائیے کہ کامیابی کے لیے صحیح ڈسٹری بیوشن اور کمیونیکیشن چینلز کا انتخاب کیوں ضروری ہے؟
- (14) بتائیے کہ تخصیص (customization) سے کس طرح کمپنی اپنی قدر کی تجویز کو بڑھا سکتی ہے۔
- (15) آمدنی کے ذرائع کا عنصر کاروباری ماڈل کو کیسے متاثر کرتا ہے، اور مختلف قسم کے کاروباروں میں آمدنی پیدا کرنے کے لیے کچھ عام طریقے بتائیے؟
- (16) بزنس ماڈل کینوس کے "کلیدی شراکت داری" بلاک میں، اتحاد یا تعاون کی کچھ مثالیں کیا ہیں جو کاروبار بن سکتے ہیں اور یہ مجموعی کاروباری ماڈل کو کیسے فائدہ پہنچاتے ہیں؟
- (17) بزنس منصوبہ اور بزنس ماڈل کے درمیان کے فرق پر روشنی ڈالیے۔
- (18) عام طور پر کاروبار کو بہتر طریقہ سے چلانے کے لئے کن کلیدی وسائل کی ضرورت ہوتی ہے؟ بتائیے کہ یہ وسائل کیسے تنظیم کی ترقی میں مدد کرتے ہیں۔
- (19) کاروباری ماڈل کینوس کی روشنی میں کسٹمر تعلقات پر نوٹ لکھئے۔
- (20) مختلف customer segments کے درمیان موازنہ کیجئے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- (21) "لاگت کی ساخت" سے کیا مراد ہے؟ زیادہ کارکردگی اور منافع حاصل کرنے کے لیے کاروباری ماڈل میں اس کو کس طرح بہتر بنایا جاسکتا ہے، اور لاگت میں کمی کی کچھ عام حکمت عملیاں کیا ہیں؟
- (22) اپنی مرضی کی ایک فرضی ای کامرس کمپنی کے کاروباری ماڈل کے عناصر تفصیل سے لکھ کر اس کا بزنس ماڈل کینوس بنائیے۔
- (23) تشریح کیجئے کہ کسی بھی کمپنی کو اپنی کاروبار فروغ دینے کے لئے کن کلیدی سرگرمیوں کا خیال رکھنا چاہیے؟
- (24) "کسٹمر کے طبقے" عنصر کی وضاحت کیجئے اور مختلف طبقوں کو تفصیل سے سمجھائیے۔
- (25) بزنس ماڈل کینوس کاروباری اداروں کو ان کے کاروباری ماڈلز میں ممکنہ خطرات اور غیر یقینی صورتحال کی نشاندہی کرنے میں کس طرح مدد کرتا ہے؟ اور ان خطرات کو کم کرنے اور ان کے انتظام کے لیے کچھ حکمت عملی کیا ہیں؟



یونٹ 5۔ ای کامرس میں ٹیکنالوجی

(Technology in E-Commerce)

Structure of the unit	اکائی کے اجزا
Objectives	5.0 مقاصد
Introduction	5.1 تمہید
History of E-commerce	5.2 ای کامرس کی تاریخ
E-commerce Infrastructure	5.3 ای کامرس کا انفراسٹرکچر
Key Components of E-commerce Systems	5.4 ای کامرس سسٹمز کے کلیدی اجزاء
M-commerce	5.5 ایم-کامرس
Emerging Technologies	5.6 ابھرتی ہوئی ٹیکنالوجیز
Learning Outcomes	5.7 اکتسابی نتائج
Keywords	5.8 کلیدی الفاظ
Model Examination Questions	5.9 نمونہ امتحانی سوالات

5.0 مقاصد (Objectives)

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

- ای کامرس کا تاریخی پس منظر سمجھ سکیں۔
- ای کامرس کے ضروری تکنیکی اجزاء کی شناخت اور وضاحت کر سکیں۔
- ای کامرس سسٹم کے ضروری اجزاء کے بارے میں تبصرہ کر سکیں۔
- ای کامرس میں موبائل ڈیوائسز کی اہمیت اور موبائل ایپلی کیشنز کے اثرات کی تشریح سکیں۔
- ای کامرس ٹیکنالوجی میں موجود رجحانات سمجھ سکیں۔

5.1 تمہید (Introduction)

جیسا کہ ہم نے پچھلی اکائیوں میں دیکھا ہے، ای کامرس یا الیکٹرانک کامرس نے ہمارے خریداری اور کاروبار کرنے کے طریقہ کو یکسر بدل دیا ہے اور روایتی دوکان کے منظر نامہ کو ایک متحرک، باہم مربوط ڈیجیٹل مارکیٹ میں تبدیل کر دیا ہے۔ اس تبدیلی کا

مرکز میں ٹیکنالوجی ہے جو ای کامرس کے ہر پہلو میں، پروڈکٹ کی دریافت سے لے کر خریداری کی تکمیل تک ایک اہم کردار ادا کرتی ہے۔ ای کامرس عصری کاروباری منظر نامہ میں گہری اہمیت رکھتا ہے، بنیادی طور پر یہ بدلاؤ لانے میں کہ کاروبار کس طرح گاہکوں کے ساتھ منسلک ہوتے ہیں، عالمی سطح پر کام کرتے ہیں، اور مارکیٹ میں مقابلہ کرتے ہیں۔ یہ باب ای کامرس ٹکنالوجی کی اس متحرک صنعت کو تقویت دینے والی فرنٹ اینڈ اور بیک اینڈ ٹیکنالوجی پر روشنی ڈالتا ہے اور ابھرتے ہوئے رجحانات کا جائزہ لیتا ہے جو آن لائن شاپنگ کے مستقبل کو تشکیل دینے کا ہنر رکھتے ہیں۔

پچھلی اکائیوں میں ہم نے ای کامرس کے بارے میں کچھ معلومات حاصل کی تھیں۔ آئیے، یہاں ہم ای کامرس کی اہمیت پر ایک بار پھر نظر ڈالتے ہیں۔

● ای کامرس کی بنیادی شراکتوں میں سے ایک جغرافیائی رکاوٹوں کو ختم کرنا ہے، جس سے کاروباری اداروں کو متعدد مقامات پر فزیکل سٹور فرنٹ کی ضرورت کے بغیر عالمی سامعین تک پہنچنے کے قابل بنانا ہے۔ اس رسائی سے خاص طور پر چھوٹے اور درمیانے درجے کے کاروباری اداروں یا small and medium-sized enterprises (SMEs) کو فائدہ ہوتا ہے، جو انہیں بین الاقوامی تجارت میں حصہ لینے اور آن لائن پلیٹ فارمز کے ذریعہ اپنی مارکیٹ کی رسائی کو مزید آسانی سے بڑھانے کے لیے باختیار بناتے ہیں۔

● عالمی رسائی کے علاوہ، ای کامرس صارفین کے لیے بے مثال سہولت فراہم کرتا ہے۔ 24/7 آپریٹنگ، ای کامرس پلیٹ فارمز صارفین کو روایتی دوکانوں کے کام کے اوقات کی رکاوٹوں پر قابو پاتے ہوئے کسی بھی وقت مصنوعات کو براؤز کرنے، آرڈر دینے اور خریداری کرنے کی اجازت دیتے ہیں۔ یہ پلگ جدید صارفین کے بدلتے ہوئے طرز زندگی کے ساتھ مطابقت رکھتی ہے جو اپنے خریداری کے تجربات میں سہولت اور رسائی چاہتے ہیں۔

● کاروباری نقطہ نظر سے، ای کامرس لاگت کی تاثیر اور آپریشنل کارکردگی لاتا ہے۔ وسیع فزیکل انفراسٹرکچر کی کم ضرورت روایتی خوردہ جگہوں کو برقرار رکھنے کے مقابلہ میں اوور ہیڈ لاگت کو کم کرتی ہے۔ آرڈر کی تکمیل اور انویسٹری مینجمنٹ سمیت مختلف پراسیس کی آٹومیشن، آپریشنل کارکردگی کو مزید بڑھاتی ہے، جس سے کاروبار کے لیے لاگت میں نمایاں بچت ہوتی ہے۔

● مزید برآں، ای کامرس پلیٹ فارم انفرادی صارفین کے لیے خریداری کے تجربے کو ذاتی بنانے کے لیے ڈیٹا اینالیٹکس اور مصنوعی ذہانت سے فائدہ اٹھاتے ہیں۔ یہ پرسنالائزیشن، موزوں سفارشات، ٹارگٹڈ مارکیٹنگ، اور ذاتی نوعیت کی پروموشنز کے ذریعہ ظاہر ہوتی ہے، صارفین کی اطمینان کو بڑھاتی ہے اور وفاداری کو فروغ دیتی ہے۔ ای کامرس کے ذریعہ تیار کردہ ڈیٹا کی دولت ڈیٹا پر مبنی فیصلہ سازی میں بھی سہولت فراہم کرتی ہے، جس سے کاروبار کو مصنوعات کی پیشکشوں، قیمتوں کے تعین کی حکمت عملیوں اور مارکیٹنگ کی مہموں کو بہتر بنانے میں باخبر انتخاب کرنے کی اجازت ملتی ہے۔

● ای کامرس کا اثر ایک انتہائی مسابقتی ماحول کو فروغ دینے تک پھیلا ہوا ہے جو کاروباروں کو مسلسل اختراع کرنے کی ترغیب دیتا ہے۔ مصنوعات کی پیشکش سے لے کر صارف کے تجربے اور خدمات کی فراہمی تک، ڈیجیٹل مارکیٹ پلیس میں کاروبار کو مسابقتی

رہنے کے لیے اختراعات کی طرف راغب کیا جاتا ہے۔ چھوٹے کاروبار زیادہ سطحی کھیل کے میدان میں بڑے ہم منصبوں کے ساتھ مقابلہ کر سکتے ہیں، کیونکہ ڈیجیٹل لینڈ سکیپ جدت اور گاہک پر مبنی نقطہ نظر کو انعام دیتا ہے۔

- ای کامرس کی پک مختلف قسم کے کاروباری ماڈلز میں واضح ہے جس میں یہ روایتی آن لائن ریٹیل، مارکیٹ پلیس پلیٹ فارم، سبسکرپشن سروسز اور ڈراپ شپنگ شامل ہے۔ یہ موافقت کاروباری اداروں کو مختلف ماڈلز کے ساتھ تجربہ کرنے اور اپنی مصنوعات یا خدمات کے لیے موزوں ترین اور قابل توسیع طریقہ تلاش کرنے کی اجازت دیتی ہے۔
- ای کامرس کی اہمیت صارفین کے رویہ کو بدلنے کے لیے اس کی موافقت میں مضمر ہے۔ ای کامرس پلیٹ فارم تیزی سے ابھرتے ہوئے رجحانات، جیسے کہ موبائل شاپنگ کی طرف تبدیلی اور پائیدار مصنوعات کی بڑھتی ہوئی مانگ کو سمو سکتے ہیں۔ وہ کاروبار جو ای کامرس کو اپناتے ہیں وہ ان تبدیلیوں کا عملی جواب دینے میں چست رہ سکتے ہیں، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ وہ مارکیٹ کے متحرک منظر نامہ کے لیے متعلقہ رہیں۔

5.2 ای کامرس کی تاریخ (History of E-commerce)

ای کامرس ٹکنالوجی کی تاریخی ترقی اور ارتقاء ایک دلچسپ سفر رہا ہے جس نے کاروبار چلانے اور صارفین کی خریداری کے طریقہ کو نئی شکل دی ہے۔ درج ذیل اہم سنگ میلوں کا ایک جائزہ ہے:

1. ابتدائی دور (1970-1980):

- الیکٹرانک کامرس کا تصور 1970 کی دہائی میں الیکٹرانک ڈیٹا انٹر چینج (EDI) کی ترقی کے ساتھ شروع ہوا۔ EDI نے کاروباروں کو دستاویزات کا تبادلہ کرنے اور الیکٹرانک طور پر لین دین کرنے کی اجازت دی۔
- الیکٹرانک فنڈ ٹرانسفر (EFT) کے ذریعہ آن لائن لین دین کے تعارف نے مستقبل میں ای کامرس کی ترقی کی بنیاد رکھی۔

2. انٹرنیٹ کا عروج (1990 کی دہائی):

- ورلڈ وائڈ ویب 1990 کی دہائی کے اوائل میں ایک عوامی پلیٹ فارم کے طور پر ابھرا، جس نے ای کامرس کی دھماکہ خیز ترقی کی منزلیں طے کیں۔
- 1994 میں، پہلا آن لائن ریٹیل ٹرانزیکشن اس وقت ہوا جب ایک سی ڈی Market StingNet پر فروخت ہوئی۔
- ایمیزون کی بنیاد 1994 میں ایک آن لائن بک اسٹور کے طور پر رکھی گئی تھی، جس نے ریٹیل میں روایتی دوکان سے ڈیجیٹل اسٹور کی طرف ایک بڑی تبدیلی کا آغاز کیا۔

3. ڈاٹ کام کا بول بالا (1990 کی دہائی کے آخر میں - 2000 کی دہائی کے اوائل):

- 1990 کی دہائی کے آخر میں ڈاٹ کام میں تیزی دیکھنے میں آئی، جس کی خصوصیت ای کامرس کے آغاز اور سرمایہ کاری میں اضافہ ہے۔

● اس عرصے کے دوران بہت سے روایتی خوردہ فروشوں نے آن لائن موجودگی قائم کی، اور نئے ای کامرس کاروباری ماڈلز سامنے آئے۔

● 2000 کی دہائی کے اوائل میں ڈاٹ کام کی ٹوٹ پھوٹ نے کئی ای کامرس کمپنیوں کے خاتمے کا باعث بنا لیکن اس نے ایک زیادہ پائیدار اور پختہ ای کامرس لینڈ سکیپ کی راہ ہموار کی۔

4. ای کامرس پلیٹ فارمز اور ٹیکنالوجیز (2000-2010):

● 2000 کی دہائی میں Shopify، Magento، اور WooCommerce جیسے مضبوط ای کامرس پلیٹ فارمز کی ترقی کا مشاہدہ کیا گیا، جو کاروبار کو توسیع پذیر اور حسب ضرورت حل پیش کرتے ہیں۔

● پے پال جیسے ادائیگی کے گیٹ ویز محفوظ آن لائن لین دین کی سہولت فراہم کرنے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔

● سمارٹ فونز کے وسیع پیمانے پر اپنانے کے ساتھ موبائل کامرس کو اہمیت حاصل ہوئی، جس کے نتیجے میں ریسپانسیو ویب ڈیزائن اور سرشار موبائل ایپس سامنے آئیں۔

5. موبائل کامرس اور سوشل کامرس (2010 کی دہائی):

● موبائل آلات کے پھیلاؤ نے موبائل فرینڈلی انٹرفیس اور ایپ پر مبنی خریداری کے تجربات پر توجہ مرکوز کرتے ہوئے ای کامرس کو نئی شکل دی۔

● سوشل میڈیا پلیٹ فارمز، بشمول فیس بک، انسٹاگرام، اور پنٹیسٹ، سماجی تجارت کے لیے اہم چینل بن گئے، جس سے صارفین ان پلیٹ فارمز کے ذریعہ براہ راست مصنوعات کو دریافت اور خرید سکتے ہیں۔

6. تکنیکی اختراعات (2010 تا حال):

● مصنوعی ذہانت یا آرٹیفیشیل انٹیلیجنس (AI)، مشین لرننگ، اور بڑے ڈیٹا اینالٹکس کے انضمام نے ای کامرس میں پرسنالائزیشن، سفارشی نظام، اور ٹارگٹڈ مارکیٹنگ کو بڑھایا ہے۔

● آگمنٹڈ ریئلٹی (AR) اور وچوئل ریئلٹی (VR) ٹیکنالوجیز کو آن لائن شاپنگ کے حیرت انگیز تجربات فراہم کرنے کے لیے تلاش کیا جا رہا ہے۔

● محفوظ اور شفاف لین دین کے لیے بلاک چین ٹیکنالوجی کی مزید کھوج کی جا رہی ہے، خاص طور پر سپلائی چین مینجمنٹ اور ڈیجیٹل کرنسیوں جیسے شعبوں میں۔

5.3 ای کامرس کا انفراسٹرکچر (E-commerce Infrastructure)

ای کامرس انفراسٹرکچر سے مراد بنیادی ہارڈ ویئر، سافٹ ویئر، نیٹ ورک اور خدمات ہیں جو آن لائن اسٹور کے آپریشن میں مدد کرتے ہیں۔ اس میں وہ تمام اجزاء شامل ہوتے ہیں جو ایک ای کامرس کاروبار کو آسانی سے کام کرنے کے قابل بناتے ہیں: پروڈکٹ مینجمنٹ اور آرڈر پروسیسنگ سے لے کر ادائیگی کے گیٹ ویز اور کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ (CRM) سسٹم تک۔ کاروباروں کے لیے ایک مضبوط

ای کامرس انفرا اسٹرکچر ضروری ہے تاکہ وہ اپنے صارفین کے لیے بغیر کسی رکاوٹ اور محفوظ خریداری کا تجربہ فراہم کر سکیں۔ یہ اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ ویب سائٹ ہمیشہ چل رہی ہے، پروڈکٹ کی معلومات درست اور تازہ ترین ہیں، آرڈرز پر تیزی اور موثر طریقہ سے کارروائی کی جا رہی ہے، اور یہ کہ کسٹمر ڈیٹا کی حفاظت کی جا رہی ہے۔

پہلے ہم دیکھتے ہیں کہ ایک مضبوط انفرا اسٹرکچر کے کیا فوائد ہیں۔

1. بہتر کارکردگی: ایک اچھی طرح سے ڈیزائن کیا گیا ای کامرس انفرا اسٹرکچر صفحہ لوڈ کرنے کے اوقات کو کم کر کے، ڈاؤن ٹائم کو کم کر کے، اور اس بات کو یقینی بنا کر کہ ویب سائٹ بہت زیادہ ٹریفک کو سنبھال سکتی ہے، آن لائن اسٹور کی کارکردگی کو نمایاں طور پر بہتر کر سکتی ہے۔

2. بہتر سکیورٹی: ایک مضبوط ای کامرس انفرا اسٹرکچر صارفین کے ڈیٹا کو غیر مجاز رسائی اور سائبر حملوں سے بچاتا ہے۔ اس سے صارفین کے ساتھ اعتماد پیدا کرنے اور مالی نقصانات کے خطرے کو کم کرنے میں مدد مل سکتی ہے۔

3. توسیع پذیری: توسیع پذیری ای کامرس کا بنیادی ڈھانچہ کاروبار کے ساتھ ساتھ بڑھ سکتا ہے، جس سے وہ بڑھتی ہوئی ٹریفک کو ایڈجسٹ کر سکتا ہے، اپنی مصنوعات کی پیشکشوں کو بڑھا سکتا ہے، اور نئی منڈیوں میں داخل ہو سکتا ہے۔

4. لاگت میں کمی: ای کامرس کے بنیادی ڈھانچے کو بہتر بنانا ڈاؤن ٹائم کو کم سے کم کر کے، سیکورٹی کی خلاف ورزیوں کو روک کر، اور آپریشنل کارکردگی کو بہتر بنا کر لاگت کو کم کرنے میں مدد کر سکتا ہے۔

5. بہتر کسٹمر ایکسپیرینس: ایک اچھی کارکردگی کا مظاہرہ کرنے والا اور محفوظ ای کامرس انفرا اسٹرکچر کسٹمر کے مثبت تجربہ میں حصہ ادا کرتا ہے، جس سے سیلز، کسٹمر کی وفاداری اور برانڈ کی ساکھ میں اضافہ ہوتا ہے۔

ای کامرس انفرا اسٹرکچر کے 4 اہم اجزاء ہیں جو درج ذیل سیکشن میں واضح کئے گئے ہیں۔

1.3.5 ہارڈ ویئر (Hardware)

ہارڈ ویئر میں وہ مادی اجزاء شامل ہیں جو ای کامرس ویب سائٹ کو سپورٹ کرتے ہیں جیسے سرورز، اسٹوریج ڈیوائسز، اور نیٹ ورکنگ کا سامان۔ ای کامرس کے بڑھتے ہوئے کاروبار کے مطالبات کو سنبھالنے کے لیے ان اجزاء کو طاقتور اور قابل اعتماد ہونے کی ضرورت ہوتی ہے۔ ویب سرورز ای کامرس ویب سائٹس کی میزبانی اور خدمت میں اہم کردار ادا کرتے ہیں، آن لائن کاروبار کی بنیاد کے طور پر کام کرتے ہیں۔ ایک ویب سرور بنیادی طور پر خصوصی کمپیوٹرز ہوتے ہیں جو انٹرنیٹ پر کلائنٹ کی درخواستوں پر کارروائی اور جواب دینے کے لیے ڈیزائن کئے گئے ہیں۔ جب کوئی صارف کسی ای کامرس ویب سائٹ تک رسائی حاصل کرتا ہے تو ویب سرور ان کی درخواست کو ہنڈل کرتا ہے، ڈیٹا بیس سے ضروری معلومات حاصل کرتا ہے، اور ویب صفحات کو صارف کے براؤزر تک پہنچاتا ہے۔ یہ آن لائن لین دین، مصنوعات کی براؤزنگ، اور دیگر انٹرایکٹو خصوصیات کے بغیر کسی رکاوٹ کے کام کو یقینی بناتا ہے۔ ای کامرس میں ویب سرورز کے کلیدی کردار نیچے واضح کئے گئے ہیں۔

1. ای کامرس ویب سائٹس کو ہوسٹ کرنا: ویب سرورز ای کامرس ویب سائٹس کے ورچوئل ہو مزر کے طور پر کام کرتے ہیں، تمام ضروری فائلوں، تصاویر، پروڈکٹ کی معلومات، اور ویب صفحات جو آن لائن اسٹور بناتے ہیں ان کو اسٹور کرتے ہیں۔ اس میں JavaScript، CSS، HTML، اور دیگر کوڈ شامل ہیں جو ویب سائٹ کی ساخت اور ظاہری شکل کی وضاحت کرتے ہیں۔
2. صارف کی درخواستوں کو ہینڈل کرنا: جب صارف کسی ای کامرس ویب سائٹ کا URL داخل کرتا ہے یا سائٹ کے اندر موجود کسی لنک پر کلک کرتا ہے، تو اس کا ویب براؤزر متعلقہ ویب سرور کو درخواست بھیجتا ہے۔ ویب سرور یہ درخواست وصول کرتا ہے، اس پر کارروائی کرتا ہے، اور درخواست کردہ مواد کو صارف کے براؤزر پر واپس پمپنا دیتا ہے۔ یہ اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ صارفین آسانی سے ویب سائٹ پر تشریف لے جائیں اور اپنی مطلوبہ معلومات تک رسائی حاصل کر سکیں۔
3. ای کامرس لین دین کا انتظام کرنا: ای کامرس ویب سائٹس میں کسٹمر کی ادائیگیوں پر کارروائی کرنے سے لے کر شپنگ آرڈرز کے انتظام تک پیچیدہ لین دین شامل ہیں۔ ویب سرورز حساس مالیاتی ڈیٹا کو محفوظ طریقہ سے سنبھال کر، ادائیگی کے گیٹ ویز کے ساتھ بات چیت کرتے ہوئے، اور آرڈر کے حالات کو اپ ڈیٹ کر کے ان لین دین کو آسان بنانے میں مرکزی کردار ادا کرتے ہیں۔
4. سیکیورٹی کو یقینی بنانا: ای کامرس میں سیکیورٹی سب سے اہم ہے، کیونکہ اس میں کسٹمر کی معلومات اور مالی لین دین کو سنبھالنا شامل ہے۔ ویب سرورز حساس ڈیٹا کو غیر مجاز رسائی اور سائبر حملوں سے بچانے کے لیے مختلف حفاظتی اقدامات سے لیس ہیں، جیسے کہ فائر والز، انکرپشن پروٹوکول، اور ایکسیس کنٹرول میکانزم۔
5. متحرک مواد کو فعال کرنا: ای کامرس ویب سائٹس اکثر متحرک مواد دکھاتی ہیں، جیسے کہ اصل وقت میں پروڈکٹ کی دستیابی، ذاتی سفارشات، اور قیمتوں کی تازہ ترین معلومات۔ ویب سرورز پی ایچ پی اور سرور سائڈ ایپلی کیشنز جیسی اسکرپٹنگ زبانوں کے ذریعہ متحرک مواد کو سپورٹ کرتے ہیں جو صارف کے تعاملات اور ڈیٹا کی بنیاد پر ذاتی مواد تیار کر سکتے ہیں۔
6. ڈیٹا بیس کا سپورٹ فراہم کرنا: ای کامرس ویب سائٹس پروڈکٹ کی معلومات، کسٹمر کی تفصیلات، اور آرڈر کی تاریخ کی وسیع مقدار کو ذخیرہ کرنے کے لیے ڈیٹا بیس پر انحصار کرتی ہیں۔ ویب سرورز کو اکثر ان ڈیٹا بیسز کے ساتھ مربوط اور تعامل کے لیے ترتیب دیا جاتا ہے، جس سے ای کامرس کاروبار کے مختلف پہلوؤں کے لیے ڈیٹا کی موثر بازیافت اور انتظام کو ممکن بنایا جاتا ہے۔

5.3.2 سافٹ ویئر (Software)

ای کامرس سافٹ ویئر ایپلی کیشنز کی ایک متنوع رینج پر مشتمل ہے جو الیکٹرانک کامرس کے مختلف پہلوؤں کو آسان بنانے اور بڑھانے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ بنیادی طور پر، ای کامرس سافٹ ویئر کاروباری اداروں کو مضبوط آن لائن موجودگی قائم کرنے کا اختیار دیتا ہے، جس سے وہ مصنوعات یا خدمات کی نمائش، انویسٹری کا انتظام، اور لین دین کو محفوظ طریقہ سے پراسیس کرنے کے قابل بناتا ہے۔ مزید برآں، ای کامرس سافٹ ویئر میں شامل نفس تجزیات اور رپورٹنگ کی خصوصیات کسٹمر کے رویے کے بارے میں قیمتی بصیرت فراہم کرتی ہیں، جس سے کاروبار کو اپنی حکمت عملیوں کو بہتر بنانے اور مجموعی کارکردگی کو بہتر بنانے میں مدد ملتی ہے۔ اوپن سورس پلیٹ فارمز سے لے کر ملکیتی حل تک، ای کامرس سافٹ ویئر کا منظر نامہ متحرک ہے اور ڈیجیٹل مارکیٹ پلیس کے بدلتے ہوئے مطالبات کو پورا کرنے کے لیے مسلسل تیار ہو رہا ہے۔ سافٹ ویئر کا موثر انضمام نہ صرف تاجروں کے لیے آپریشنز کو ہموار کرتا ہے بلکہ صارفین کے

لیے خریداری کے مجموعی تجربے کو بھی بہتر بناتا ہے، جس سے ایک علامتی تعلق کو فروغ ملتا ہے جو آن لائن تجارت کی ترقی کو ہوا دیتا ہے۔ اس میں دو طرح کی سافٹ ویئر ٹیکنالوجیز کام کرتی ہیں جن کو فرنٹ اینڈ اور بیک اینڈ کہا جاتا ہے۔

فرنٹ اینڈ ٹیکنالوجیز: صارف کا تجربہ تخلیق کرنا

ای کامرس کے فرنٹ اینڈ میں وہ ٹیکنالوجیز ہوتی ہیں جن کے ساتھ صارفین براہ راست تعامل کرتے ہیں، جو ایک ہموار، صارف دوست تجربہ بنانے کے لیے ذمہ دار ہیں اور جو مشغولیت اور تبادلوں کو آگے بڑھاتی ہیں۔ یہ ٹیکنالوجیز ڈیجیٹل اسٹور فرنٹ کی بنیاد بنتی ہیں جو گاہک کے تاثرات اور خریداری کے فیصلوں کو متاثر کرتی ہیں۔

1. ویب ڈویلپمنٹ ٹیکنالوجیز: ای کامرس ویب سائٹس کی بنیاد ویب ڈویلپمنٹ ٹیکنالوجیز، جیسے HTML، CSS، اور JavaScript میں ہے۔ یہ زبانیں ڈویلپرز کو انٹرایکٹو، بصری طور پر دلکش ویب صفحات بنانے کے قابل بناتی ہیں جو مصنوعات کی نمائش کرتے ہیں، صارف کے ان پٹ کو ہینڈل کرتے ہیں، اور لین دین پر کارروائی کرتے ہیں۔ ایچ ٹی ایم ایل ویب صفحات کا ساختی فریم ورک فراہم کرتا ہے، سی ایس ایس ان کی بصری شکل اور ترتیب کو کنٹرول کرتا ہے، جبکہ جاوا اسکریپٹ تعاملات اور متحرک رویے کو شامل کرتا ہے۔

2. مواد کے انتظام کے نظام یا کائٹینٹ منیجمنٹ سسٹمز (CMS): مواد کے انتظام کے نظام (CMS) نے ای کامرس ویب سائٹ کی ترقی کو جمہوری بنایا ہے، جس سے کوڈنگ کی وسیع معلومات کے بغیر آن لائن اسٹورز کے انتظام کے لیے صارف دوست انٹرفیس فراہم کیے گئے ہیں۔ ورڈپریس اور Shopify جیسے مقبول CMS پلیٹ فارم پہلے سے تیار کردہ ٹیمپلیٹس، پلگ انز، اور ڈریگ اینڈ ڈراپ ٹولز پیش کرتے ہیں، جو کاروباروں کو پروڈکٹ کی معلومات کو آسانی سے شامل اور ترمیم کرنے، آرڈرز کا نظم کرنے اور مواد شائع کرنے کے قابل بناتے ہیں۔

3. ای کامرس فریم ورک: زیادہ پیچیدہ ای کامرس ویب سائٹس کے لیے، Magento اور Spree جیسے خصوصی فریم ورک قابل توسیع، محفوظ آن لائن اسٹورز کے لیے ایک مضبوط بنیاد فراہم کرتے ہیں۔ یہ فریم ورک پہلے سے بنائے گئے ڈھانچے، ٹولز اور ماڈیولز پیش کرتے ہیں جو ترقی کے عمل کو ہموار کرتے ہیں، جس سے کاروبار اپنی منفرد کاروباری ضروریات اور کسٹمر کے تجربے پر توجہ مرکوز کر سکتے ہیں۔

بیک اینڈ ٹیکنالوجیز: دی پوشیدہ پاور ہاؤس

ای کامرس کا بیک اینڈ پردے کے پیچھے کام کرتا ہے، ڈیٹا کا انتظام کرتا ہے، لین دین پر کارروائی کرتا ہے، اور ای کامرس ماحولیاتی نظام کے ہموار کام کو یقینی بناتا ہے۔ یہ ٹیکنالوجیز آن لائن اسٹورز کی ریڑھ کی ہڈی کی حیثیت رکھتی ہیں، بغیر کسی رکاوٹ کے آپریشنز اور کسٹمر کے قابل اعتماد تجربات کو یقینی بناتی ہیں۔

1. ڈیٹا بیس: ڈیٹا بیسز ضروری معلومات کو ذخیرہ کرنے اور ان کے انتظام کے لیے ریڑھ کی ہڈی کے طور پر کام کرتے ہوئے ای کامرس کے کام میں اہم کردار ادا کرتے ہیں، بشمول پروڈکٹ کی تفصیلات، کسٹمر ڈیٹا، اور لین دین کی تفصیلات۔ اس میں خود ای کامرس پلیٹ فارم کے ساتھ دیگر سافٹ ویئر ایپلی کیشنز بھی شامل ہوتے ہیں جو کاروبار کو منظم کرنے کے لیے استعمال ہوتے ہیں۔

اس سیاق و سباق میں ڈیٹا بیس کی اہمیت ان کی موثر طریقہ سے ترتیب شدہ ڈیٹا کی وسیع مقدار کو منظم کرنے، بازیافت کرنے اور اپ ڈیٹ کرنے کی صلاحیت میں مضمر ہے۔ یہ ای کامرس پلیٹ فارمز کو کاروبار اور صارفین دونوں کے لیے ایک ہموار اور منظم تجربہ فراہم کرنے کے قابل بناتے ہیں۔ ڈیٹا بیس میں عام طور پر درج ذیل معلومات ذخیرہ کی جاتی ہیں:

- مصنوعات کی معلومات: ڈیٹا بیس مصنوعات کی جامع معلومات کو ذخیرہ کرتے ہیں، بشمول تفصیل، قیمتیں، تصاویر، اور انویسٹری کی سطح۔ یہ مرکزی ذخیرہ پورے ای کامرس پلیٹ فارم پر پروڈکٹ ڈیٹا میں مستقل مزاجی کو یقینی بناتا ہے۔
- کسٹمر ڈیٹا: ذاتی معلومات، خریداری کی تاریخ، اور صارفین کی ترجیحات کو محفوظ طریقہ سے ڈیٹا بیس میں محفوظ کیا جاتا ہے۔ یہ کاروبار کو ذاتی نوعیت کے تجربات، ٹارگٹ مارکیٹنگ، اور موثر کسٹمر سپورٹ پیش کرنے کے قابل بناتا ہے۔
- لین دین کی تفصیلات: ای کامرس لین دین میں آرڈر پروسیسنگ، ادائیگی کے گیٹ ویز، شپنگ لاجسٹکس، اور کسٹمر کے تعاملات کا پیچیدہ تعامل شامل ہوتا ہے۔ ڈیٹا بیس ان لین دین کے تمام پہلوؤں کو ذخیرہ کرنے اور ان کا انتظام کرنے کے لیے ایک مرکزی ذخیرہ فراہم کرتے ہیں، اس بات کو یقینی بناتے ہیں کہ آرڈرز پر درست طریقہ سے عملدرآمد ہو، ادائیگیوں کو محفوظ طریقہ سے سنبھالا جائے، اور شپنگ کی معلومات تازہ ترین ہوں۔
- ڈیٹا کا تجزیہ اور رپورٹنگ: ڈیٹا بیس کاروبار کو ڈیٹا کے تجزیہ اور رپورٹنگ کے لیے ٹولز فراہم کر کے اپنے ڈیٹا سے بامعنی بصیرت حاصل کرنے کے قابل بناتا ہے۔ یہ بصیرت کاروباری فیصلوں، مصنوعات کی ترقی، مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں، اور کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ سے آگاہ کر سکتی ہے۔

ای کامرس کاروباروں کے لیے ڈیٹا بیس ضروری ہیں تاکہ وہ اپنے آپریٹرز کے ذریعہ پیدا ہونے والے ڈیٹا کی وسیع مقدار کو ذخیرہ کرنے، ان کا نظم کرنے اور ان کا تجزیہ کرنے میں آسانی ہو۔ مضبوط ڈیٹا بیس کا استعمال کرتے ہوئے، ای کامرس کاروبار اپنے کاموں کو بہتر بنا سکتے ہیں، کسٹمر ڈیٹا سے قیمتی بصیرت حاصل کر سکتے ہیں، اور کاروباری ترقی کو آگے بڑھانے کے لیے باخبر فیصلے کر سکتے ہیں۔ ریلیشنل ڈیٹا بیس، ای کامرس میں استعمال ہونے والے ڈیٹا بیس کی سب سے عام قسم ہے۔ یہ ڈیٹا کو ان کے درمیان متعین تعلقات کے ساتھ جدولوں میں ترتیب دیتا ہے، جس سے موثر ڈیٹا کی بازیافت اور تجزیہ کیا جاسکتا ہے۔ ریلیشنل ڈیٹا بیس، ڈیٹا مینجمنٹ کے لیے ایک منظم اور مستقل نقطہ نظر فراہم کرتے ہیں، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ ڈیٹا درست، قابل اعتماد، اور مختلف کاروباری افعال کے لیے قابل رسائی ہے۔ ای کامرس میں مقبول ریلیشنل ڈیٹا بیس میں PostgreSQL، MySQL، اور Microsoft SQL Server شامل ہیں۔

2. ادائیگی کے گیٹ ویز: ادائیگی کے گیٹ ویز صارفین اور تاجروں کے درمیان محفوظ ثالث کے طور پر کام کرتے ہیں، آن لائن لین دین کو انتہائی حفاظت اور بھروسے کے ساتھ سنبھالتے ہیں۔ اسٹرائپ اور پے پال جیسے مقبول ادائیگی کے گیٹ ویز بغیر کسی رکاوٹ کے ای کامرس پلیٹ فارمز کے ساتھ مربوط ہوتے ہیں، جو صارفین کو کریڈٹ کارڈز، ڈیبٹ کارڈز اور دیگر ڈیجیٹل ادائیگی کے طریقوں کا استعمال کرتے ہوئے اپنی خریداریوں کی ادائیگی کرنے کے قابل بناتے ہیں۔

3. سپلائی چین مینجمنٹ (SCM) سسٹم: ای کامرس کی کامیابی کا انحصار سپلائی چین کے موثر انتظام پر ہے، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ مصنوعات صارفین تک فوری اور درست طریقہ سے پہنچیں۔ SCM سسٹمز، جیسے Oracle E-Business Suite اور SAP ERP، انویسٹری مینجمنٹ، آرڈر کی تکمیل، اور لاجسٹکس کے عمل کو مربوط کرتے ہیں، کاروباروں کو ان کی سپلائی چین میں حقیقی وقت کی نمائش فراہم کرتے ہیں، انویسٹری کی سطح کو بہتر بناتے ہیں، اور آرڈر پروسیسنگ کو ہموار کرتے ہیں۔

5.3.3 نیٹ ورک (Network)

مواد کی ترسیل کے نیٹ ورکس یا کانٹینٹ ڈیلیوری نیٹ ورکس (CDNs) جدید انٹرنیٹ انفراسٹرکچر کا ایک اہم جزو ہیں جو صارفین کو ویب مواد کی ترسیل کو بڑھانے کے لیے ڈیزائن کئے گئے ہیں۔ CDN، سرورز کا ایک نیٹ ورک ہوتا ہے جو مختلف جغرافیائی مقامات پر حکمت عملی کے ساتھ تقسیم کیا جاتا ہے، جو ویب مواد کو موثر طریقہ سے فراہم کرنے کے لیے مل کر کام کرتا ہے۔ CDNs کا بنیادی مقصد تاخیر کو کم کرنا، ویب سائٹ کی کارکردگی کو بہتر بنانا، اور آن لائن خریداروں کے لیے صارف کے مجموعی تجربہ کو موثر بنانا ہے۔

مواد کی ترسیل کو بہتر بنانے میں CDNs اہم رول ادا کرتے ہیں۔ CDNs کسی ویب سائٹ کے جامد مواد کی کاپیاں، جیسے کہ تصاویر، اسٹائل شیٹس، اور اسکریپٹس کو دنیا بھر کے متعدد ڈیٹا سینٹرز میں موجود سرورز کو حکمت عملی سے تقسیم کر کے مواد کی ترسیل کو بہتر بناتے ہیں۔ جب کوئی صارف کسی مخصوص ویب پیج تک رسائی کی درخواست کرتا ہے، تو CDN متحرک طور پر صارف کے قریب ترین سرور کا انتخاب کرتا ہے، جس سے ڈیٹا کو سفر کرنے والے جسمانی فاصلے کو کم سے کم کر دیتا ہے۔ یہ عمل تاخیر کو کم کرنے اور مواد کی ترسیل کو تیز کرنے میں انتہائی موثر ہے۔ نیٹ ورک کا بنیادی ڈھانچہ وہ رابطہ فراہم کرتا ہے جو ای کامرس ویب سائٹ کو صارفین، ادائیگی کے پروسیسرز اور دیگر بیرونی نظاموں کے ساتھ بات چیت کرنے کی اجازت دیتا ہے۔ اس بات کو یقینی بنانے کے لیے کہ لین دین پر آسانی سے کارروائی کی جائے اسے محفوظ اور قابل اعتماد ہونے کی ضرورت ہے۔

5.3.4 خدمات (Services)

ای کامرس کے متحرک دائرے میں، خدمات صارفین کے اطمینان کو تشکیل دینے اور کاروباری ترقی کو آگے بڑھانے میں اہم کردار ادا کرتی ہیں۔ یہ خدمات ہموار ویب سائٹ نیویگیشن اور محفوظ ادائیگی کے گیٹ ویز سے لے کر موثر آرڈر پروسیسنگ اور ذمہ دار کسٹمر سپورٹ تک کے افعال کے وسیع میدان کو گھیرے ہوئے ہیں۔ ان خدمات کو اپنے ای کامرس پلیٹ فارمز میں موثر طریقہ سے ضم کر کے، کاروبار صارف کے ایک مثبت تجربہ کو فروغ دے سکتے ہیں، برانڈ کی وفاداری کو بڑھا سکتے ہیں، اور بالآخر پائیدار منافع حاصل کر سکتے ہیں۔

ایک مضبوط ای کامرس ماحولیاتی نظام کو خدمات کے ایک جامع سوٹ کی مدد سے بنایا جاتا ہے جو صارفین اور کاروبار دونوں کی متنوع ضروریات کو پورا کرتا ہے۔ گاہک کے محاذ پر، خدمات جیسے مصنوعات کی تفصیلی معلومات، ذاتی نوعیت کی مصنوعات کی سفارشات، اور آسان چیک آؤٹ عمل خریداری کے سفر کو ہموار کرتے ہوئے اسے مزید پر لطف اور موثر بناتے ہیں۔ دوسری طرف، کاروبار، انویسٹری مینجمنٹ، آرڈر کی تکمیل، اور مارکیٹنگ آٹومیشن جیسی خدمات سے فائدہ اٹھاتے ہیں، جو آپریشن کو بہتر بناتے ہیں، لاگت کو کم کرتے ہیں،

اور مجموعی کارکردگی کو بہتر بناتے ہیں۔ ان خدمات کو خصوصی فراہم کنندگان کو آؤٹ سورس کیا جاسکتا ہے یا اندرون ملک انتظام کیا جاسکتا ہے۔ ذیل میں مختلف خدمات پر روشنی ڈالی گئی ہے۔

1. ہموار ویب سائٹ نیویگیشن اور محفوظ ادائیگی کے گیٹ ویز: ایک اچھی طرح سے ڈیزائن کردہ ای کامرس ویب سائٹ ایک مثبت کسٹمر کے تجربے کی بنیاد ہے۔ صارفین کو آسانی سے ان مصنوعات کو تلاش کرنے کے قابل ہونا چاہئے جن کی وہ تلاش کر رہے ہیں، ویب سائٹ پر بغیر کسی مشکل کے تشریف لے جائیں، اور محفوظ طریقہ سے چیک آؤٹ کریں۔ ای کامرس ٹیکنالوجی چیز کاروبار کو صارف دوست ویب سائٹس بنانے میں مدد کرنے کے لیے مختلف ٹولز فراہم کرتی ہیں، جیسے کہ پروڈکٹ سرچ فلٹرز، زمرہ نیویگیشن، اور شاپنگ کارٹس۔ مزید برآں، محفوظ ادائیگی کے گیٹ ویز کسٹمر کی معلومات کی حفاظت اور لین دین کی سالمیت کو یقینی بنانے کے لیے ضروری ہیں۔ ای کامرس ٹیکنالوجی چیز محفوظ ادائیگی کے گیٹ وے کے اختیارات کی ایک وسیع رینج فراہم کرتی ہیں، بشمول کریڈٹ کارڈز، ڈیبٹ کارڈز، اور ڈیجیٹل والیٹس۔

2. موثر آرڈر پروسیسنگ اور ذمہ دار کسٹمر سپورٹ: ایک بار جب گاہک آرڈر دیتا ہے، تو یہ ضروری ہے کہ آرڈر پر موثر طریقے سے کارروائی کی جائے اور گاہک کو ان کے آرڈر کی حیثیت سے آگاہ رکھا جائے۔ ای کامرس ٹیکنالوجی چیز کاروبار کو آرڈر پروسیسنگ کو ہموار کرنے میں مدد کرنے کے لیے مختلف ٹولز فراہم کرتی ہیں، جیسے آرڈر مینجمنٹ سسٹمز اور شاپنگ آٹومیشن ٹولز۔ مزید برآں، کسٹمر کی پوچھ گچھ کو حل کرنے اور پیدا ہونے والے مسائل کو حل کرنے کے لیے جوابدہ کسٹمر سپورٹ ضروری ہے۔ ای کامرس ٹیکنالوجی چیز کاروبار کو بہترین کسٹمر سپورٹ، جیسے لائیو چیٹ، ای میل ٹکننگ سسٹم، اور سوشل میڈیا سپورٹ فراہم کرنے میں مدد کرنے کے لیے مختلف ٹولز فراہم کرتی ہیں۔

3. انویسٹری مینجمنٹ اور آرڈر کی تکمیل: انویسٹری مینجمنٹ کسی بھی ای کامرس کاروبار کا ایک اہم جزو ہے۔ کاروباری اداروں کو اپنی انویسٹری کی سطحوں کو ٹریک کرنے اور طلب کی درست پیش گوئی کرنے کے قابل ہونے کی ضرورت ہے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ ان کے پاس گاہک کی طلب کو پورا کرنے کے لیے کافی مصنوعات موجود ہیں۔ ای کامرس ٹیکنالوجی چیز کاروبار کو اپنی انویسٹری کا انتظام کرنے میں مدد کرنے کے لیے مختلف ٹولز مہیا کرتی ہیں، جیسے انویسٹری مینجمنٹ سوفٹ ویئر اور گودام کے انتظام کے نظام۔ مزید برآں، آرڈر کی تکمیل گاہکوں کو آرڈر لینے، پیک کرنے اور بھیجنے کا عمل ہے۔ ای کامرس ٹیکنالوجی چیز کاروباروں کو آرڈرز کو موثر طریقہ سے پورا کرنے میں مدد کرنے کے لیے متعدد ٹولز فراہم کرتی ہیں، جیسے آرڈر پورا کرنے والا سافٹ ویئر اور شاپنگ آٹومیشن ٹولز۔

4. مارکیٹنگ آٹومیشن اور کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ (CRM): مارکیٹنگ آٹومیشن اور CRM ای کامرس کاروباروں کے لیے ضروری ہیں کہ وہ اپنی مصنوعات اور خدمات کو موثر طریقہ سے مارکیٹ کر سکیں اور اپنے کسٹمر تعلقات کو منظم کریں۔ ای کامرس ٹیکنالوجی چیز کاروبار کو اپنی مارکیٹنگ مہمات کو خود کار بنانے میں مدد کرنے کے لیے متعدد ٹولز مہیا کرتی ہیں، جیسے ای میل مارکیٹنگ سافٹ ویئر اور سوشل میڈیا مارکیٹنگ ٹولز۔ مزید برآں، CRM سافٹ ویئر کاروباروں کو اپنے کسٹمر ڈیٹا کو منظم کرنے، کسٹمر کے تعاملات کو ٹریک کرنے، اور فروخت کے مواقع کی شناخت میں مدد کرتا ہے۔

5.4 ای کامرس سسٹمز کے کلیدی اجزاء (Key Components of E-commerce Systems)

ای کامرس سسٹمز پیچیدہ ہوتے ہیں اور آن لائن لین دین کو آسان بنانے اور صارفین کے لیے بغیر کسی رکاوٹ کے خریداری کا تجربہ فراہم کرنے کے لیے مختلف اجزاء کو شامل کیا جاتا ہے۔ ای کامرس سسٹم کا سب سے اہم حصہ کاروبار کی ویب سائٹ یا آن لائن اسٹو ہوتی ہے فرنٹ اینڈ انٹرفیس ہوتا ہے جہاں صارف مصنوعات کو براؤز کرتے ہیں، تفصیلات دیکھتے ہیں اور خریداری کرتے ہیں۔ اس کے کچھ اہم اجزاء یہ ہیں:

1. پروڈکٹ کیٹلاگ: یہ ایک جامع ڈیٹا بیس ہے جس میں ای کامرس کاروبار کی طرف سے پیش کردہ مصنوعات یا خدمات کے بارے میں معلومات موجود ہیں۔ اس میں مصنوعات کی تفصیل، تصاویر، قیمتیں، وضاحتیں اور دستیابی جیسی تفصیلات شامل ہیں۔ پروڈکٹ کیٹلاگ ڈیجیٹل سٹور فرنٹ کے طور پر کام کرتا ہے، جو صارفین کو پیشکشوں کی ریجن کو براؤز کرنے اور دریافت کرنے کی اجازت دیتا ہے۔ یہ کاروباری اداروں کے لیے ایک مرکزی مقام فراہم کرتا ہے تاکہ وہ ممکنہ خریداروں کو اپنی مصنوعات کا نظم کر سکیں۔ پروڈکٹ کیٹلاگ دوسرے اجزاء، جیسے شاپنگ کارٹ اور آرڈر پروسیسنگ سسٹم کے ساتھ ضم ہوتا ہے، اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ صارفین بغیر کسی رکاوٹ کے اشیاء کو منتخب اور خرید سکتے ہیں۔

2. شاپنگ کارٹس: شاپنگ کارٹ ایک ورچوئل کارٹ یا ٹوکری یا تھیلی ہوتا ہے جسے گاہک چیک آؤٹ پر جانے سے پہلے منتخب مصنوعات کو شامل کرنے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ یہ صارفین کو اپنے انتخاب کا جائزہ لینے، مقدار میں ترمیم کرنے، اور خریداری جاری رکھنے یا خریداری کا عمل شروع کرنے کی اجازت دیتا ہے۔ شاپنگ کارٹ منتخب اشیاء کے لیے ایک عارضی ذخیرہ کے طور پر کام کرتی ہے، جو صارفین کو اپنی مطلوبہ خریداریوں کو منظم کرنے کے لیے صارف دوست طریقہ فراہم کرتی ہے۔ ادائیگی اور چیک آؤٹ پر آگے بڑھنے سے پہلے یہ گاہک کے آرڈر کا انتظام کرنے میں مدد کرتا ہے۔ شاپنگ کارٹ پروڈکٹ کیٹلاگ اور آرڈر پروسیسنگ سسٹم کے ساتھ مضبوطی سے مربوط ہے۔ یہ متحرک طور پر اپ ڈیٹ ہوتا ہے جب گاہک اشیاء کو شامل یا ہٹاتے ہیں، مصنوعات کے انتخاب اور آرڈر کی کارروائی کے درمیان حقیقی وقت کی ہم آہنگی کو یقینی بناتے ہیں۔

3. ادائیگی کے گیٹ ویز: پیمنٹ گیٹ وے ایک محفوظ آن لائن سروس ہے جو ادائیگی کے لین دین کی اجازت اور پروسیسنگ میں سہولت فراہم کرتی ہے۔ یہ حساس معلومات کو خفیہ کرتا ہے اور ای کامرس ویب سائٹ کو ادائیگی کے پروسیسر اور بالآخر صارف کے مالیاتی ادارے سے جوڑتا ہے۔ ادائیگی کے گیٹ ویز صارفین کو کریڈٹ کارڈ کی معلومات، ڈیجیٹل والیٹ کی ادائیگیوں، اور ادائیگی کے دیگر طریقوں پر کارروائی کر کے محفوظ آن لائن لین دین کرنے کے قابل بناتے ہیں۔ وہ مالیاتی لین دین کو محفوظ بنانے اور کسٹمر ڈیٹا کی حفاظت میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ ادائیگی کے گیٹ ویز بغیر کسی رکاوٹ کے شاپنگ کارٹ اور آرڈر پروسیسنگ سسٹم کے ساتھ ضم ہو جاتے ہیں۔ ایک بار جب گاہک اپنی خریداری مکمل کر لیتا ہے، تو ادائیگی کا گیٹ وے لین دین پر کارروائی کرتا ہے اور ای کامرس سسٹم کو اسٹیٹس سے آگاہ کرتا ہے۔

4. آرڈر پروسیسنگ سسٹم: آرڈر پروسیسنگ سسٹم آرڈر کے پورے لائف سائیکل کا انتظام کرتا ہے، گاہک کی جانب سے اشیاء کو شاپنگ کارٹ میں رکھنے سے لے کر خریدی گئی مصنوعات کی حتمی ترسیل تک۔ اس میں آرڈر کی تصدیق، انویسٹری مینجمنٹ، اور شاپنگ اور

تکمیل کی خدمات کے ساتھ ہم آہنگی شامل ہے۔ یہ سسٹم اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ کسٹمر کے آرڈرز درست طریقہ سے ریکارڈ کیے گئے ہیں، مصنوعات انویٹری میں دستیاب ہیں، اور تکمیل کا عمل شروع کیا گیا ہے۔ یہ آرڈر پلیسمنٹ سے لے کر پروڈکٹ کی ترسیل تک کے سفر کو ہموار کرنے کے لیے مختلف اجزاء کے ساتھ ہم آہنگی پیدا کرتا ہے۔ آرڈر پراسیسنگ سسٹم پروڈکٹ کیٹلاگ، شاپنگ کارٹ، اور پیمنٹ گیٹ وے کے ساتھ معلومات کو ہم آہنگ کرنے اور آرڈر کی تکمیل کے لیے ضروری اقدامات کو انجام دینے کے لیے مربوط ہوتا ہے۔ یہ گاہکوں کو رینل ٹائم اپ ڈیٹس فراہم کرنے کے لیے اکثر شاپنگ اور ٹریکنگ سسٹمز سے بھی جڑتا ہے۔

اب سوال یہ اٹھتا ہے کہ درج بالا اجزاء آپس میں کیسے تعاون کرتے ہیں؟ آئیے اس کی تشریح دیکھتے ہیں جو نیچے کی گئی ہے۔

1. ایک صارف خریداری کی ٹوکری میں دلچسپی کی اشیاء شامل کرتے ہوئے پروڈکٹ کیٹلاگ کو تلاش کرتا ہے۔
2. خریداری کی ٹوکری متحرک طور پر اپ ڈیٹ ہوتی ہے جیسے ہی آئٹمز شامل یا ہٹائے جاتے ہیں، ایک شفاف جائزہ فراہم کرتے ہیں۔
3. تیار ہونے پر، صارف مربوط ادائیگی کے گیٹ وے کے ذریعہ ادائیگی کا عمل شروع کرتے ہوئے، چیک آؤٹ کے لیے آگے بڑھتا ہے۔
4. ادائیگی کا گیٹ وے محفوظ طریقہ سے لین دین پر کارروائی کرتا ہے اور آرڈر پراسیسنگ سسٹم کو ادائیگی کی صورت حال سے آگاہ کرتا ہے۔
5. آرڈر پروسیسنگ سسٹم پروڈکٹ کی دستیابی کی تصدیق کرتا ہے، انویٹری کو اپ ڈیٹ کرتا ہے، اور آرڈر کی تکمیل کے لیے شاپنگ سروسز کے ساتھ کو آرڈینیٹ کرتا ہے۔
6. صارفین اپنے آرڈر کی تصدیق حاصل کرتے ہیں اور بالآخر، پروڈکٹ کے بھیجے جانے کے بعد ٹریکنگ کی معلومات حاصل کرتے ہیں۔

5.5 ایم-کامرس (M-commerce)

M-commerce یا موبائل کامرس سے مراد موبائل آلات، جیسے اسمارٹ فونز اور ٹیبلیٹس کا آن لائن تجارتی لین دین کرنے کے لیے استعمال کرنا ہے۔ یہ ای کامرس کا ایک ذیلی زمرہ ہے، جو سامان اور خدمات کی آن لائن خرید و فروخت کے لیے وسیع تر اصطلاح ہے۔ اسمارٹ فونز کے وسیع پیمانہ پر اپنانے اور تیز رفتار موبائل انٹرنیٹ کی بڑھتی ہوئی دستیابی نے ایم کامرس کی ترقی کو فروغ دیا ہے۔ صارفین اس سہولت اور رسائی کی تعریف کرتے ہیں جو موبائل آلات پیش کرتے ہیں، انہیں چلتے پھرتے خریداری، بینک اور لین دین کرنے کی اجازت دیتے ہیں۔ اس میں بہت ساری سرگرمیاں شامل ہیں، بشمول موبائل شاپنگ اور موبائل بینکنگ۔ مزید برآں، موبائل والیٹس، موبائل پیمنٹ ایپس، اور محفوظ تصدیقی طریقوں کے انضمام نے ایم کامرس لین دین کی مقبولیت اور حفاظت میں اہم کردار ادا کیا ہے۔ کاروبار اور خوردہ فروشوں نے، موبائل صارفین کے لیے کیئرنگ کی اہمیت کو تسلیم کرتے ہوئے، موبائل کے لیے موزوں ویب

سائنس بنانے اور مخصوص موبائل ایپس تیار کرنے میں سرمایہ کاری کی ہے۔ یہ ایم کامرس سرگرمیوں میں مشغول صارفین کے لیے ایک ہموار اور صارف دوست تجربہ کو یقینی بناتا ہے۔ 2022 میں عالمی ایم کامرس کی فروخت 1.95 ٹریلین ڈالر تک پہنچ گئی تھی، اور 2025 تک 3.56 ٹریلین ڈالر تک پہنچنے کا امکان ہے۔ اس سے پتہ چلتا ہے کہ اسمارٹ فونز کی بڑھتی ہوئی مقبولیت اور موبائل انٹرنیٹ تک رسائی کی وسیع دستیابی کی وجہ سے ایم کامرس نے حالیہ برسوں میں کس قدر تیزی سے ترقی کی ہے۔

ایم کامرس کے کلیدی عناصر میں یہ شامل ہیں:

1. موبائل شاپنگ: صارفین آن لائن مصنوعات یا خدمات کو براؤز کرنے، تلاش کرنے اور خریدنے کے لیے موبائل آلات استعمال کرتے ہیں۔ موبائل شاپنگ ایپلیکیشنز اور موبائل کے لیے موزوں ویب سائٹس صارفین کو اپنے اسمارٹ فونز یا ٹیبلیٹ کا استعمال کر کے خریداری کرنے کے لیے ایک آسان پلیٹ فارم فراہم کرتی ہیں۔

2. موبائل ادائیگی: ایم کامرس میں موبائل ادائیگی کے نظام شامل ہیں جو صارفین کو اپنے موبائل آلات کے ذریعہ براہ راست لین دین کرنے کی اجازت دیتے ہیں۔ اس میں موبائل والیٹس، پیئر ٹو پیئر پیمنٹ ایپس اور نیئر فیلڈ کمیونیکیشن (NFC) ٹیکنالوجی کا استعمال کرتے ہوئے کنٹیکٹ لیس ادائیگی کے طریقہ شامل ہو سکتے ہیں۔

3. موبائل بینکنگ: موبائل کامرس موبائل آلات کے ذریعہ کی جانے والی بینکنگ سرگرمیوں تک پھیلا ہوا ہے۔ صارف اکاؤنٹ بیلنس چیک کر سکتے ہیں، فنڈز کی منتقلی کر سکتے ہیں، بلوں کی ادائیگی کر سکتے ہیں، اور مخصوص موبائل بینکنگ ایپس یا موبائل کے لیے موزوں بینکنگ ویب سائٹس کا استعمال کر کے دیگر بینکنگ لین دین کر سکتے ہیں۔

4. ان-ایپ خریداریاں: بہت سی موبائل ایپلیکیشنز ایپ میں خریداری کے اختیارات کو شامل کرتی ہیں، جس سے صارفین کو اضافی خصوصیات، ڈیجیٹل مواد، یا خدمات براہ راست ایپ میں خریدنے کی اجازت ملتی ہے۔ منیڈائریشن کا یہ ماڈل موبائل گیمز، پروڈکٹیوٹی ایپس، اور مختلف دیگر ایپلیکیشنز میں رائج ہے۔

5. موبائل ٹکننگ: ایم کامرس موبائل آلات کے ذریعہ ایونٹس، ٹرانسپورٹیشن، فلموں اور مزید کے لیے ٹکٹوں کی خریداری اور استعمال میں سہولت فراہم کرتا ہے۔ صارفین اکثر ڈیجیٹل ٹکٹوں یا بورڈنگ پاسز کو براہ راست اپنے اسمارٹ فونز پر اسٹور کر سکتے ہیں۔

6. مقام پر مبنی خدمات: M-commerce صارفین کو مقام کے لحاظ سے مخصوص پیشکشیں، رعایتیں، یا قریبی کاروبار کے بارے میں معلومات فراہم کرنے کے لیے مقام پر مبنی خدمات کا فائدہ اٹھاتا ہے۔ یہ موبائل کامرس کے تجربات کی ذاتی نوعیت اور سیاق و سباق سے آگاہی کو بڑھاتا ہے۔

کاروبار اور صارفین دونوں کے لیے ایم کامرس کے بہت سے فوائد ہیں۔ کاروبار کے لیے، ایم کامرس درج ذیل میں مدد کر سکتا ہے:

1. ان کی رسائی کو وسیع تر سامعین تک پھیلانا

2. فروخت میں اضافہ کرنا

3. کسٹمر کی مصروفیت کو بہتر بنانا

4. اخراجات کم کرنا۔

صارفین کے لیے ایم کامرس کی پیشکش یہ ہے:

1. سہولت (convenience)

2. لچک (flexibility)

3. انتخاب (choice)

4. ذاتی نوعیت کے تجربات (personalized experience)

5.6 ابھرتی ہوئی ٹیکنالوجیز (Emerging Technologies)

ای کامرس کا منظر نامہ مسلسل تشکیل پارہا ہے، جو تکنیکی ترقیوں کے ذریعہ کار فرما ہے جو کاروبار کے کام کرنے اور صارفین کے آن لائن لین دین میں مشغول ہونے کے طریقہ کو تشکیل دیتا ہے۔ کئی ابھرتی ہوئی ٹیکنالوجیز ای کامرس کے شعبہ کو نمایاں طور پر متاثر کر رہی ہیں، خریداری کے مجموعی تجربے کو عمیق بنا رہی ہیں، کارکردگی کو بہتر بنا رہی ہیں، اور جدت کے لیے نئی راہیں کھول رہی ہیں۔ ای کامرس میں ابھرتی ہوئی کچھ قابل ذکر ٹیکنالوجیز یہ ہیں:

1. مصنوعی ذہانت یا آرٹیفیشیئل انٹیلیجنس (AI) اور مشین لرننگ (ML): ذاتی مصنوعات کی سفارشات فراہم کر کے، کسٹمر سپورٹ کو خود کار بنا کر، اور قیمتوں کے تعین کی حکمت عملیوں کو بہتر بنا کر ای کامرس کو تبدیل کر رہے ہیں۔ AI اگلور تھم تریجات کی نشاندہی کرنے اور متعلقہ مصنوعات کی تجویز کرنے کے لیے کسٹمر کے رویے کے ڈیٹا کا تجزیہ کرتے ہیں، جب کہ ML ماڈلز گاہک کے بڑھنے کی پیش گوئی کرتے ہیں اور گاہک کی زندگی بھر کی قدر کے بارے میں بصیرت فراہم کرتے ہیں۔

2. آگمینٹڈ رئیلٹی (AR) اور وچوئل رئیلٹی (VR): وچوئل پروڈکٹ ٹرانزلز اور خریداری کے عمیق تجربات کو فعال کر کے آن لائن اور آف لائن خریداری کے درمیان فرق کو ختم کر رہے ہیں۔ AR ٹیکنالوجیز صارفین کو اپنے اسمارٹ فونز یا ٹیبلیٹ کا استعمال کرتے ہوئے اپنے گھروں یا گروڈونواح میں مصنوعات کو دیکھنے کی اجازت دیتی ہیں، جب کہ VR مکمل طور پر عمیق وچوئل اسٹورز بناتا ہے جہاں صارفین 3D ماحول میں مصنوعات کے ساتھ بات چیت کر سکتے ہیں۔

3. وائس کامرس اور چیٹ بوٹس (voice commerce and chatbots): وائس تلاش اور چیٹ بوٹس صارفین کے ای کامرس پلیٹ فارمز کے ساتھ تعامل کے طریقہ میں انقلاب برپا کر رہے ہیں، مصنوعات کی تلاش، سوالات پوچھنے اور خریداری مکمل کرنے کے لیے آسان، ہینڈ فری طریقہ فراہم کر رہے ہیں۔ صوتی تلاش کے معاونین جیسے Amazon Alexa اور Google اسسٹنٹ صارفین کو قدرتی زبان کے کمانڈز کا استعمال کرتے ہوئے اپنے خریداری کے تجربے کو کنٹرول کرنے کے قابل بناتے ہیں، جبکہ چیٹ بوٹس 24/7 کسٹمر سپورٹ اور ذاتی مصنوعات کی سفارشات فراہم کرتے ہیں۔

4. سوشل کامرس: سوشل میڈیا پلیٹ فارمز ای کامرس کے لیے لازمی ہوتے جا رہے ہیں، جو کاروبار کو وسیع سامعین تک براہ راست رسائی اور مارکیٹنگ اور فروخت کے نئے مواقع فراہم کر رہے ہیں۔ سماجی تجارت کے اقدامات جیسے انسٹاگرام شاپنگ اور فیس

بک مارکیٹ پلیس کاروباری اداروں کو سوشل میڈیا پلیٹ فارمز پر مصنوعات کی نمائش کرنے کی اجازت دیتے ہیں، جو صارفین کو براہ راست اپنے سوشل میڈیا فیڈز سے مصنوعات کو براؤز کرنے اور خریدنے کے قابل بناتے ہیں۔

5. بلاک چین: بلاک چین ٹیکنالوجی ای کامرس لین دین کی حفاظت اور شفافیت کو بڑھانے میں پیش رفت کر رہی ہے۔ اس کی وکندریقت اور غیر متغیر نوعیت ادائیگی کے لین دین، سپلائی چین ٹریس، سبلیٹی، اور دھوکہ دہی کی روک تھام کے لیے ایک محفوظ بنیاد فراہم کرتی ہے۔ بلاک چین کا فائدہ اٹھا کر، ای کامرس پلیٹ فارمز کا مقصد آن لائن لین دین میں زیادہ اعتماد پیدا کرنا ہے، ڈیٹا کی حفاظت اور صداقت سے متعلق خدشات کو دور کرنا ہے۔

5.7 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

6. ای کامرس، ایک اصطلاح جس میں انٹرنیٹ پر سامان اور خدمات کی خرید و فروخت شامل ہے، نے کاروبار چلانے اور صارفین کی خریداری کے طریقہ میں انقلاب برپا کر دیا ہے۔ ای کامرس میں استعمال ہونے والی ٹیکنالوجیز کو سمجھنا کامرس کے طلباء کے لیے ضروری ہے جو اس متحرک میدان میں کامیابی کے خواہشمند ہیں۔ ای کامرس کی تاریخ 1970 کی دہائی میں الیکٹرانک ڈیٹا انٹر چینج (EDI) سسٹم کی آمد کے ساتھ شروع ہوتی ہے جس نے کاروبار کو الیکٹرانک طور پر دستاویزات کا تبادلہ کرنے کے قابل بنایا۔ 1980 کی دہائی میں آن لائن شاپنگ پلیٹ فارم ابھرے، جس سے صارفین اپنے گھروں کے آرام سے مصنوعات کو براؤز اور خرید سکتے تھے۔ 1990 کی دہائی میں ورلڈ وائڈ ویب کے عروج اور ای بی جی ای کامرس کمپنیاں کی پیدائش کا مشاہدہ کیا گیا، جس نے ای کامرس کو مرکزی دھارے میں شامل کیا۔

7. آج ای کامرس عالمی معیشت کا ایک لازمی حصہ بن چکا ہے، جس کی فروخت 2023 میں 6.3 ٹریلین ڈالر تک پہنچنے کی توقع ہے۔ یہ ترقی کئی عوامل سے کارفرما ہے، بشمول اسمارٹ فونز اور انٹرنیٹ تک رسائی، آن لائن شاپنگ کی سہولت اور لچک۔ اور آن لائن دستیاب پروڈکٹس اور خدمات کی وسیع رینج۔

8. ای کامرس انفراسٹرکچر ٹیکنالوجیز کے ایک پیچیدہ نیٹ ورک پر محیط ہے جو خرید و فروخت کے عمل کو سپورٹ کرتا ہے۔ ان ٹیکنالوجیز کو بڑے پیمانے پر فرنٹ اینڈ اور بیک اینڈ اجزاء میں تقسیم کیا جاسکتا ہے۔

9. فرنٹ اینڈ ٹیکنالوجیز وہ ہیں جن کے ساتھ صارفین براہ راست تعامل کرتے ہیں۔ ان میں ویب سائٹ، اورچیک آؤٹ کا عمل شامل ہیں۔ ویب سائٹ آن لائن اسٹور فرنٹ کے طور پر کام کرتی ہے، مصنوعات کی نمائش کرتی ہے، مصنوعات کی معلومات فراہم کرتی ہے، اور صارفین کو ان کی شاپنگ کارٹس میں اشیاء کو براؤز کرنے اور شامل کرنے کے قابل بناتی ہے۔ شاپنگ کارٹ گاہکوں کو ان اشیاء کا انتظام کرنے کی اجازت دیتی ہے جو وہ خریدنے کا ارادہ رکھتے ہیں، قیمتوں کا تعین اور شاپنگ کی معلومات دیکھیں، اورچیک آؤٹ پر آگے بڑھیں۔ نیزچیک آؤٹ کا عمل محفوظ ادائیگی کے عمل، آرڈر کی تصدیق، اور شاپنگ کے انتظامات میں سہولت فراہم کرتا ہے۔

10. بیک اینڈ ٹیکنالوجی پر دے کے پیچھے کی کارروائیوں کو سنبھالتی ہیں، بشمول آرڈر پراسیسنگ سسٹم، دائیگی کے گیٹ ویز اور ڈیٹا بیس سسٹم۔ آرڈر پراسیسنگ سسٹم، آرڈرز کو پلیسمنٹ سے لے کر تکمیل تک، انویسٹری کا انتظام، شیپنگ، اور کسٹمر کی اطلاعات کو ٹریک کرتا ہے۔ ادائیگی کے گیٹ ویز محفوظ طریقہ سے آن لائن لین دین پر کارروائی کرتے ہیں، کسٹمر کی مالی معلومات کے تحفظ کو یقینی بناتے ہیں۔ ڈیٹا بیس پروڈکٹ کی معلومات، کسٹمر ڈیٹا، اور آرڈر کی تفصیلات کو ذخیرہ کرتا ہے، ڈیٹا کی بازیافت اور انتظام کو فعال کرتا ہے۔

11. اپلیکیشن پروگرامنگ انٹرفیس (APIs): APIs فرنٹ اینڈ اور بیک اینڈ سسٹم کے درمیان مواصلت کو آسان بناتے ہیں، جس سے ڈیٹا کے تبادلے اور ہموار انضمام کی اجازت ہوتی ہے۔

12. ای کامرس کے منظر نامہ میں نمایاں طور پر ابھرتی ہوئی ٹیکنالوجی میں پرنسٹون پروفوڈکٹ کی سفارشات کے لیے مصنوعی ذہانت (AI)، کسٹمر سپورٹ کے لیے چیٹ بوٹس، اور ڈیٹا کی پیش گوئی کے لیے پیشین گوئی کرنے والے تجزیات، ورجوئل پروڈکٹ کے تصور کے لیے اگمینٹڈ رئلیٹی (AR) اور بہتر کسٹمر کی مصروفیت، سہولت کے لیے صوتی کامرس شامل ہیں۔ ورجوئل پروڈکٹ ویژولائزیشن کو قابل بناتا ہے، جس سے صارفین کو کپڑے آزمانے، اپنے گھروں میں فرنیچر رکھنے اور مصنوعات کی مصروفیت کو بڑھانے کی اجازت ملتی ہے۔ وائس کامرس ایک آسان اور ہینڈ فری شاپنگ کا تجربہ فراہم کرتا ہے، جبکہ بلاک چین ٹیکنالوجی محفوظ اور شفاف لین دین کی پیشکش کرتی ہے، جس میں دھوکہ دہی کی روک تھام اور سپلائی چین مینجمنٹ کی صلاحیت ہے۔

5.8 کلیدی الفاظ (Keywords)

اصطلاح	معنی
Uniform Resource Locator (URL)	ایک منفرد شناخت کنندہ جو انٹرنیٹ پر کسی وسائل کو تلاش کرنے کے لیے استعمال ہوتا ہے۔
ڈیٹا بیس (Database)	کمپیوٹر میں اسٹور گئے ڈیٹا کا ایک منظم سیٹ
آٹومیشن (Automation)	مشینوں اور کمپیوٹرز کا استعمال جو انسانی کنٹرول کی ضرورت کے بغیر کام کر سکتے ہیں
نیویگیشن (Navigation)	انٹرنیٹ پر وسائل کو کلک کرنے اور دیکھنے کا عمل
بلاک چین (Blockchain)	ایک ڈیٹا بیس جس میں معلومات کے بٹس (یا بلاکس) ایک ساتھ منسلک ہوتے ہیں (ایک چین یا زنجیر کی شکل میں)۔

معروضی جوابات کے حامل سوالات

(1) عمیق ورچوئل اسٹورز بنانے اور صارفین کو مصنوعات کو عملی طور پر "آزمائے" کی اجازت دینے کے لیے کون سی ٹیکنالوجی

ذمہ دار ہے؟

(a) مصنوعی ذہانت (AI)

(b) آگمنٹڈ ریئلٹی (AR)

(c) وائس کامرس

(d) مشین لرننگ

(2) ای کامرس کے بنیادی ڈھانچے میں محفوظ اور موثر ادائیگی کے عمل کے لیے عام طور پر کون سی ٹیکنالوجی استعمال کی جاتی ہے؟

(a) مصنوعی ذہانت (AI)

(b) وائس کامرس

(c) بلاک چین

(d) پیمینٹ گیٹ وے

(3) ای کامرس میں بلاک چین کا بنیادی مقصد کیا ہے؟

(a) ورچوئل ریئلٹی (VR) کے تجربات کو بڑھانا

(b) مصنوعات کی کیٹلاگ کو بہتر بنانا

(c) ڈیٹا کی حفاظت اور شفافیت کو بہتر بنانا

(d) آرڈر پروسیڈنگ سسٹم کو ہموار کرنا

(4) ای کامرس کی ویب سائٹ کس طرح کی ٹیکنالوجی ہے؟

(a) فرنٹ اینڈ

(b) بیک اینڈ

(5) انٹرنیٹ پر خریداری کرنے کے لئے اگر اسمارٹ فون کا استعمال کریں گے تو اسے ----- کہیں گے۔

(a) ٹیبلیٹ کامرس

(b) کمپیوٹر کامرس

(c) موبائل کامرس

(d) سسٹم کامرس

جوابات

5) c	4) a	3) c	2) d	1) b
------	------	------	------	------

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- (e) بتائیے کہ ایک مضبوط ای کامرس انفراسٹرکچر کے کیا فوائد ہیں۔
- (f) سی کامرس کے ڈیٹا بیس میں عام طور پر کیا معلومات ذخیرہ کی جاتی ہیں؟
- (g) ای کامرس میں ایک ابھرتی ہوئی ٹیکنالوجی کا نام بتائیں جو آن لائن لین دین کی حفاظت کو بڑھاتی ہے اور وضاحت کریں کہ یہ اسے کیسے حاصل کرتی ہے۔
- (h) واضح کریں کہ ای کامرس میں مصنوعی ذہانت (AI) کو کس طریقہ سے استعمال کیا جاتا ہے۔
- (i) بتائیے کہ ای کامرس سسٹم کے اجزاء آپس میں کیسے تعاون کرتے ہیں؟
- (j) شاپنگ کارٹ پر نوٹ لکھیے۔
- (k) بالک چین سے کیا مراد ہے اور یہ ای کامرس میں کیسے مددگار ثابت ہو سکتا ہے؟
- (l) کانٹینٹ دیولپمنٹ نیٹ ورک کی وضاحت کیجیے۔
- (m) مختصر بتائیے کہ سوشل کامرس کس طرح کام کرتا ہے۔
- (n) سپلائی چین مینجمنٹ پر نوٹ لکھیے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- (o) ای کامرس کی اہمیت تفصیل سے سمجھائیے۔
- (p) ای کامرس کے تاریخی پس منظر کا خاکہ کھینچیے۔
- (q) تفصیل سے بتائیے کہ ای کامرس انفراسٹرکچر میں کیا کیا سرورسز مہیا کی جاتی ہیں۔
- (r) ایم کامرس کی تعریف کیجیے اور اس کا تفصیلی جائزہ لیجیے۔
- (s) ای کامرس میں ویب سرورز کا کردار واضح کیجیے۔

☆☆☆

یونٹ 6- ویب سائٹ

(Website)

Structure of the unit	اکائی کی ساخت	
Objectives	مقاصد	6.0
Introduction	تمہید	6.1
Planning an E-commerce Website	ای کامرس ویب سائٹ کی منصوبہ بندی	6.2
Website Development	ویب سائٹ بنانا	6.3
Features of an e-commerce website	ای کامرس ویب سائٹ کی خصوصیات	6.4
Mobile Responsiveness	موبائل ریسپانسیوٹیس	6.5
Security and Privacy	سیکیورٹی اور پرائیویسی	6.6
Data Analytics	ڈیٹا اینالیٹکس	6.7
Case Studies and Practical Examples	کیس اسٹڈیز اور عملی مثالیں	6.8
Project	پراجکٹ	6.9
Learning Outcomes	اکتسابی نتائج	6.10
Keywords	کلیدی الفاظ	6.11
Model Examination Questions	نمونہ امتحانی سوالات	6.12

6.0 مقاصد (Objectives)

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

- ای کامرس میں اچھی ویب سائٹ کی اہمیت کو جان سکیں۔
- ای کامرس ویب سائٹ کے لیے منصوبہ بندی اور آغاز کے عمل کے بارے میں معلومات حاصل کر سکیں۔
- ویب سائٹ کا موبائل ڈیوائس پر چلنے کی اہمیت اور فوائد کی تشریح کر سکیں۔
- ای کامرس کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ کی سمجھ پیدا کر سکیں۔
- ای کامرس سیکیورٹی اور پرائیویسی کے اہم پہلوؤں کو سمجھیں۔

ویب سائٹ ایک ڈیجیٹل پلیٹ فارم ہے جس میں ویب صفحات، ملٹی میڈیا مواد، اور ڈیجیٹل اثاثے شامل ہیں، عام طور پر ایک عام ڈومین نام سے شناخت کیا جاتا ہے اور ویب براؤزرز کے ذریعے قابل رسائی ہے۔ یہ مختلف مقاصد کو پورا کرتا ہے، بشمول معلومات فراہم کرنا، مواصلات کی سہولت فراہم کرنا، اور ای کامرس کا انعقاد۔ ای کامرس کے دائرے میں، ایک ویب سائٹ آن لائن کاروباری سرگرمیوں کے قیام اور انعقاد میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ ای کامرس کے لیے ویب سائٹ کی اہمیت آن لائن اسٹور فرنٹ کے طور پر اس کے کام سے پیدا ہوتی ہے۔ ڈیجیٹل موجودگی کے طور پر کام کرتے ہوئے، یہ کاروباروں کو اپنی مصنوعات یا خدمات کو عالمی سامعین کے سامنے دکھانے کی اجازت دیتا ہے، اور اپنی رسائی کو جسمانی مقامات سے آگے بڑھاتا ہے۔ آپریٹنگ اوقات کے ساتھ روایتی اینٹوں اور مارٹر اسٹورز کے برعکس، ایک ای کامرس ویب سائٹ 24/7 کام کرتی ہے، جو صارفین کو کسی بھی وقت رسائی اور سہولت فراہم کرتی ہے۔

ای کامرس ویب سائٹ کے بنیادی کاموں میں سے ایک ڈیجیٹل کیٹلاگ کے طور پر کام کرنا ہے، جس میں مصنوعات کو تفصیلی معلومات، تصاویر اور وضاحتیں پیش کرنا ہے۔ یہ آن لائن ڈسپلے صارفین کو اپنے گھروں کے آرام سے اپنی خریداریوں کے بارے میں براؤز کرنے، دریافت کرنے اور باخبر فیصلے کرنے کے قابل بناتا ہے۔ آن لائن لین دین کی سہولت ایک اہم خصوصیت ہے، جس سے صارفین اپنی گاڑیوں میں مصنوعات شامل کر سکتے ہیں اور ادائیگی کے مختلف طریقوں سے خریداری مکمل کر سکتے ہیں۔

ایک اچھی طرح سے ڈیزائن کردہ ای کامرس ویب سائٹ کے ذریعہ عالمی رسائی ایک اہم فائدہ ہے۔ کاروبار مقامی یا علاقائی حدود سے آگے بڑھ سکتے ہیں، نئی منڈیوں اور صارفین کے حصوں میں ٹیپ کر سکتے ہیں۔ مزید برآں، ویب سائٹس پروڈکٹ کے جائزے، فیڈبیک میکانزم، اور لائیو چیٹ سپورٹ جیسی خصوصیات کے ذریعے کسٹمر کی مصروفیت کے لیے ایک پلیٹ فارم مہیا کرتی ہیں، جو گاہک کے اطمینان اور وفاداری میں حصہ ڈالتی ہیں۔ ای کامرس ویب سائٹ بھی ڈیجیٹل مارکیٹنگ کی کوششوں میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ وہ سرچ انجن آپٹیمائزیشن (SEO)، سوشل میڈیا مارکیٹنگ، اور ٹریفک کو بڑھانے اور سیلز بڑھانے کے لیے ای میل مہمات جیسی حکمت عملیوں کو نافذ کرنے کے لیے ایک فوکل پوائنٹ کے طور پر کام کرتے ہیں۔ مزید یہ کہ، یہ ویب سائٹس گاہک کے رویے اور ترجیحات کے بارے میں قیمتی ڈیٹا تیار کرتی ہیں، جس سے کاروبار کو باخبر فیصلے کرنے، حکمت عملیوں کو بہتر بنانے، اور کسٹمر کے مجموعی تجربے کو بہتر بنانے کے قابل بناتی ہیں۔ ای کامرس ویب سائٹس کی موافقت اور اسکیلر بسلیٹی قابل ذکر فوائد ہیں۔ وہ مارکیٹ کے بدلتے ہوئے حالات اور گاہک کی توقعات کو آسانی سے ڈھال سکتے ہیں۔ کاروبار نئے پروڈکٹس، نیچرز کو شامل کر کے، یا فزیکل اسٹور فرنٹ سے وابستہ رکاوٹوں کے بغیر مختلف مارکیٹوں میں توسیع کر کے اپنے آن لائن آپریشنز کی پیمائش کر سکتے ہیں۔

ایک اچھی طرح سے ڈیزائن کی گئی اور صارف دوست ای کامرس ویب سائٹ ڈیجیٹل دور میں کاروبار کے لیے بنیادی ہے۔ یہ صارفین کے ساتھ جڑنے، مصنوعات کی نمائش، لین دین کو آسان بنانے، اور مجموعی کاروباری ترقی کو آگے بڑھانے کے لیے ایک طاقتور ٹول کے طور پر کام کرتا ہے۔ برانڈ بنانے، کسٹمر کی مصروفیت، اور ڈیٹا اینالیٹکس میں ویب سائٹ کا کردار اسے کامیاب ای کامرس ویب سائٹس کا ایک ناگزیر جزو بناتا ہے۔

6.2 ای کامرس ویب سائٹ کی منصوبہ بندی (Planning an E-commerce Website)

ای کامرس ویب سائٹ کی منصوبہ بندی ایک اہم مرحلہ ہے جس میں آن لائن پلیٹ فارم کی کامیاب ترقی اور آپریشن کو یقینی بنانے کے لیے کئی اسٹریٹجک اقدامات شامل ہیں جو درج ذیل ہیں۔

1. ہدف کے سامعین اور طاق کی شناخت (identifying target audience and niche): اس اسٹیپ کے لئے مکمل مارکیٹ ریسرچ ضروری ہے۔ اس میں ہدف کے سامعین کی ترجیحات، طرز عمل، اور آبادیات کو سمجھنا شامل ہے، نیز خلا اور مواقع کی نشاندہی کرنے کے لیے حریفوں کا تجزیہ کرنا۔ ٹارگٹ سامعین کی وضاحت اور خریدار کی شخصیت پیدا کرنے سے کسٹمر بیس کی واضح تفہیم قائم کرنے میں مدد ملتی ہے۔ مزید برآں، ایک مخصوص مقام یا مارکیٹ کے حصے کی نشاندہی کرنا اور اس کی طلب اور مسابقت کا اندازہ لگانا ایک مرکوز اور ٹارگٹڈ اپروچ میں حصہ ڈالتا ہے۔

2. کاروباری اہداف اور مقاصد کا تعین (Setting Business Goals and Objectives): اس جزو میں کمپنی کے مشن اور وژن کے ساتھ منسلک واضح کاروباری مقاصد کی وضاحت شامل ہے۔ ای کامرس ویب سائٹ کی کامیابی کو ٹریک کرنے کے لیے قابل پیمائش میٹرکس اور اہم کارکردگی کے انڈیکیٹرز یا Key Performance Indicators قائم کیے گئے ہیں۔ طے شدہ کاروباری اہداف کے حصول کے لیے درکار اقدامات اور سنگ میلوں کا خاکہ پیش کرتے ہوئے ایک اسٹریٹجک منصوبہ تیار کیا گیا ہے۔ یہ منصوبہ بندی مارکیٹ کے رجحانات، موسمی اور معاشی حالات جیسے عوامل پر غور کرتی ہے۔

3. مارکیٹ ریسرچ اور مسابقتی تجزیہ (Conducting Market Research and Competitor Analysis): مارکیٹ کے رجحانات اور مواقع کے بارے میں باخبر رہنے پر زور دیتا ہے۔ ابھرتے ہوئے رجحانات پر مبنی حکمت عملیوں کو اپنانا اور SWOT تجزیہ (طاقت، کمزوریاں، مواقع، خطرات) کرنے سے اندرونی اور بیرونی عوامل کا اندازہ لگانے میں مدد ملتی ہے۔ مسابقتی تجزیہ حریفوں کی طاقتوں، کمزوریوں اور پوزیشننگ کو سمجھنے کے لیے بہت اہم ہے، جس سے ای کامرس ویب سائٹ کو مختلف کرنے کے مواقع کی شناخت کی اجازت ملتی ہے۔

4. بجٹ اور وسائل کی تقسیم (Budgeting and Resource Allocation): اس میں ویب سائٹ کی ترقی، مارکیٹنگ، اور جاری آپریشنز کے اخراجات کا احاطہ کرنے والا ایک تفصیلی بجٹ بنانا شامل ہے۔ وسائل کی موثر تقسیم معیار اور لاگت کے درمیان توازن کو یقینی بناتی ہے۔ مطلوبہ ٹیکنالوجی اسٹیک اور انفراسٹرکچر کی منصوبہ بندی بہت ضروری ہے، جس میں مستقبل کی ترقی کو ایڈجسٹ کرنے کے لیے اسکیلبلٹی پر غور کیا جائے۔

5. قانونی اور ضابطہ کار کی تعمیل (Legal and Regulatory Considerations): ای کامرس آپریشنز کے لیے قانونی اور ریگولیٹری تقاضوں کی تعمیل کی اہمیت کو واضح کرتا ہے۔ اس میں ڈیٹا پروفیکشن اور صارفین کے حقوق جیسے پہلو شامل ہیں۔ قانونی سالمیت کو یقینی بنانے کے لیے ٹریڈ مارکس اور کاپی رائٹس سمیت دانشورانہ املاک کے حقوق کا تحفظ بھی ضروری ہے۔

منصوبہ بندی کا یہ جامع مرحلہ ایک کامیاب ای کامرس ویب سائٹ کی بنیاد رکھتا ہے۔ اس میں ہدف کے سامعین کو سمجھنا، واضح کاروباری اہداف طے کرنا، مارکیٹ کی مکمل تحقیق کرنا، وسائل کو موثر طریقہ سے مختص کرنا، اور قانونی اور ضابطے کے معیارات کی تعمیل کو یقینی بنانا شامل ہے۔ ہر جزو ای کامرس منصوبہ کی اسٹریٹجک سمت کو تشکیل دینے اور مسابقتی آن لائن منظر نامے میں اس کی کامیابی کے امکانات کو زیادہ سے زیادہ کرنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ اس پلاننگ کے بعد اب ویب سائٹ آسانی سے ڈیزائن کی جاسکتی ہے۔

6.3 ویب سائٹ بنانا (Website Development)

ویب سائٹ بنانا یا اس کو ڈیولپ کرنا ایک موثر اور صارف دوست ای کامرس پلیٹ فارم بنانے کے عمل میں اہم مرحلہ ہے۔ ویب سائٹ ڈیولپمنٹ مختلف کلیدی پہلوؤں پر مشتمل ہے، جس کا آغاز ڈومین نام کے انتخاب اور ہوسٹنگ سے ہوتا ہے۔ اس کے steps نیچے دئے گئے ہیں۔

1. ویب سائٹ کے نام کا انتخاب کرنا (Domain name selection): ایک یادگار اور برینڈ سے متعلقہ ڈومین نام کا انتخاب آن لائن شناخت کے لیے ضروری ہے، جب کہ ویب ہوسٹنگ کے بارے میں فیصلوں میں قابل اعتماد، اسکیل لہلہٹی، اور سکیورٹی جیسے تحفظات شامل ہیں۔ پھر ایک مقبول ڈومین ایکسٹینشن کا انتخاب کرنا ہوتا ہے۔ سب سے زیادہ قابل شناخت اور قابل اعتماد توسیع com ہے، لیکن دیگر جیسے کہ .net یا .org اور صنعت سے متعلق مخصوص ایکسٹینشن مناسب ہو سکتے ہیں۔ جو بین الاقوامی کاروبار ہوتے ہیں وہ عام طور پر ہر ملک میں الگ الگ ایکسٹینشن کا استعمال کرتے ہیں، جیسے ایمیزون ہمارے ملک میں .in استعمال کرے گا اور آسٹریلیا میں .au استعمال کرے گا۔ اس مرحلہ میں کیے گئے انتخاب ویب سائٹ کی رسائی اور کارکردگی کی بنیاد رکھتے ہیں۔
2. ای کامرس پلیٹ فارم کا انتخاب کرنا: ایک مناسب ای کامرس پلیٹ فارم کا انتخاب اہم ہوتا ہے۔ مختلف پلیٹ فارمز کا جائزہ، جیسے WooCommerce، Shopify، اور Magento، ان کی خصوصیات اور مناسبت کو سمجھنے کے لیے اہم ہے۔ پلیٹ فارم کے انتخاب کو متاثر کرنے والے عوامل میں توسیع پذیری، انضمام کی صلاحیتیں، اور صارف دوستی شامل ہیں۔ بجٹ پر غور کرنا بھی ضروری ہے، کیونکہ مختلف پلیٹ فارم مختلف لاگت کے ڈھانچے کے ساتھ آتے ہیں۔
3. صارف دوست انٹرفیس اور نیویگیشن ڈیزائن کرنا: بصری طور پر دلکش اور بدیہی ڈیزائن صارف کے مثبت تجربہ میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ موثر نیویگیشن مینو (navigation menu) بنانے، مواد کی نمائش کو منظم کرنے، اور مختلف آلات پر رد عمل کو یقینی بنانے پر زور دیا جاتا ہے۔ قابل رسائی خصوصیات پر بھی غور کیا جاتا ہے، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ ویب سائٹ معذور افراد کے لیے قابل استعمال ہے۔
4. مصنوعات کا کیٹلاگ تیار کرنا: کمپنی کا پروڈکٹ کیٹلاگ کاروبار کی مصنوعات یا خدمات کی نمائش ہوتا ہے۔ واضح طور پر مصنوعات کی تفصیلی وضاحتیں، اعلیٰ معیار کی تصاویر، اور قیمتوں کی درست معلومات پیش کریں۔ خریداری کے تجربے کو بڑھانے کے لیے پروڈکٹ کے جائزے، خواہش کی فہرست، اور موازنہ کے ٹولز جیسی خصوصیات کو شامل کرنے پر غور کریں۔

5. ادائیگی کی کارروائی یا پراسیسنگ تیار کرنا: ادائیگی کی کارروائی ای کامرس کے صارفین سے ادائیگیوں کو محفوظ طریقہ سے قبول کرنے اور ان پر کارروائی کرنے کا ایک ذریعہ ہے۔ ادائیگی کے پراسیسرز مختلف شکلوں میں آتے ہیں، بشمول آن لائن ادائیگی کے گیٹ ویز، آن لائن کریڈٹ کارڈ پراسیسرز اور فزیکل ادائیگی کی مشینیں۔

6. ادائیگی کے گیٹ ویز قائم کرنا: پیمنٹ گیٹ وے وہ سافٹ ویئر ہے جو ویب سائٹ کو ادائیگی کے پروسیسر سے جوڑتا ہے۔ یہ کاروبار کو ادائیگی کی معلومات کو محفوظ طریقہ سے قبول کرنے میں مدد کرتا ہے، اور صارفین کو اپنی مالی تفصیلات دستی طور پر درج کیے بغیر مصنوعات خریدنے کی اجازت دیتا ہے۔ ایک معروف ادائیگی کے گیٹ وے کا انتخاب کرنا لازمی ہوتا ہے جو ادائیگی کے متعدد طریقوں کو سپورٹ کرتا ہو، جیسے کریڈٹ کارڈز، ڈیبٹ کارڈز، اور ڈیجیٹل ویلٹس۔

7. انفراسٹرکچر اور سیکیورٹی طے کرنا: بنیادی ڈھانچہ اور سیکیورٹی بھی ای کامرس کے ضروری عناصر ہیں کیونکہ یہ تحفظ کی ایک اضافی تہ فراہم کرتے ہیں۔ یہ ضروری ہے کہ گاہک ویب سائٹ کے ذریعہ خریداری کرتے وقت اپنے آپ کو محفوظ محسوس کریں اور اس کو حاصل کرنے کے لیے، کاروباری اداروں کو مضبوط انکریپشن ٹیکنالوجی کا استعمال کرنا چاہیے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ تمام خفیہ معلومات کو انکریپٹ کیا گیا ہے۔ کاروباری اداروں کو سیکیورٹی کو مزید یقینی بنانے کے لیے دو عنصری تصدیق کو بھی فعال کرنا چاہیے۔

8. انویسٹری مینجمنٹ سسٹم قائم کرنا: یہ انویسٹری مینجمنٹ اور ٹریڈنگ کے عمل کو ہموار کرنے میں مدد کرتا ہے۔ اس میں آرڈرز کو ٹریک کرنا اور منظم کرنا، اسٹاک کی سطح کو برقرار رکھنا، نیز مختلف مقامات پر آسٹمز کے لیے اسٹاک انویسٹری کو کنٹرول کرنا اور ٹریک کرنا شامل ہے۔ انویسٹری مینجمنٹ سسٹم یہ شناخت کرنا بھی آسان بناتا ہے کہ کون سی پروڈکٹس مقبول ہیں اور اچھی فروخت ہو رہی ہیں، نیز کن کو دوبارہ اسٹاک کرنے کی ضرورت ہے۔

9. شپنگ اور fulfilment کو لاگو کرنا: اس بات کا تعین کریں کہ کاروبار چلانے والے اپنے گاہکوں کو آرڈر کیسے بھیجیں گے اور پورا کریں گے۔ ترسیل کے اخراجات، ترسیل کے اوقات اور واپسی کی پالیسیوں جیسے عوامل پر غور کریں۔ Businesses شپنگ اور تکمیل کو خود پینڈل کرنے کا انتخاب کر سکتے ہیں یا اسے تیسرے فریق لا جسٹس فراہم کنندہ کو آؤٹ سورس کر سکتے ہیں۔ سیکیورٹی اور رازداری کے تحفظات سب سے اہم ہیں۔ کسٹمر ڈیٹا کی حفاظت کے لیے SSL سرٹیفکیٹس، انکریپشن، اور محفوظ ادائیگی کے گیٹ ویز کا نفاذ بہت ضروری ہے۔ مضبوط رازداری کی پالیسیوں کا قیام صارفین کے درمیان اعتماد کو مزید فروغ دیتا ہے۔

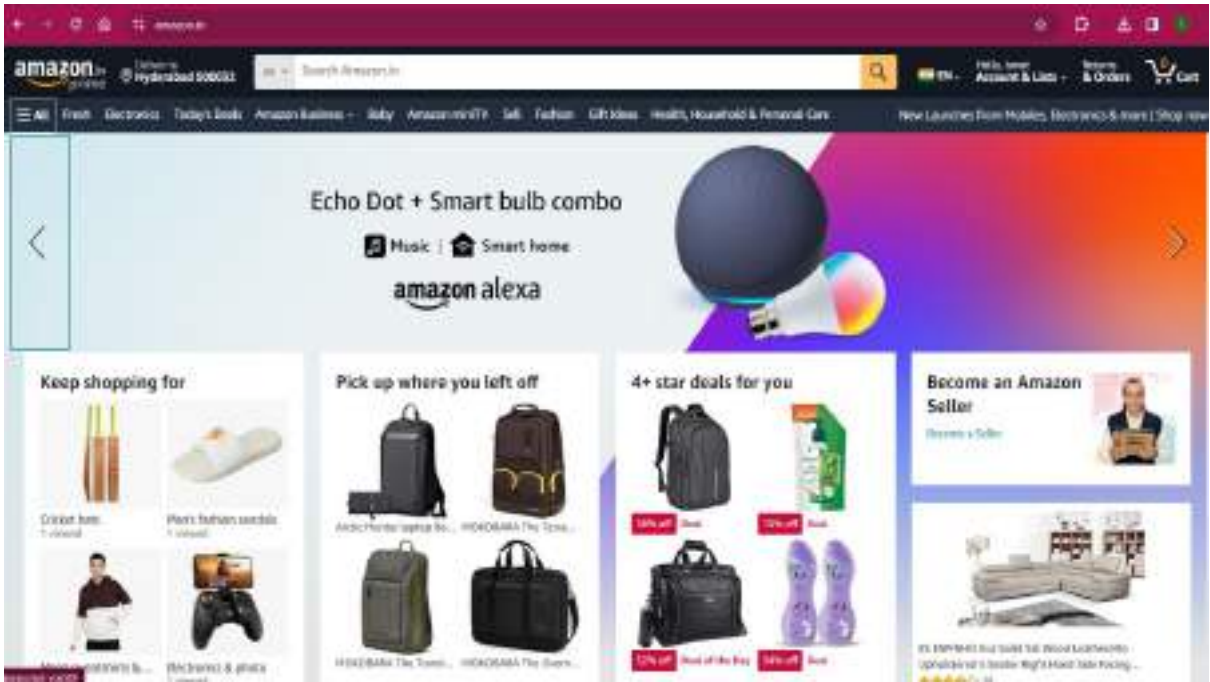
10. تجزیات اور ویب سائٹ کی مارکیٹنگ کرنا: ایک بار جب ویب سائٹ تیار ہو جاتی ہے تو صارفین کو راغب کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ موثر مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں میں سرچ انجن آپٹیمائزیشن (SEO)، پے پر کلک (PPC) ایڈورٹائزنگ، سوشل میڈیا مارکیٹنگ، مواد کی مارکیٹنگ، ای میل مارکیٹنگ، اور ملحقہ مارکیٹنگ شامل ہو سکتی ہے۔ اس میں صارفین کے ڈیٹا کا تجزیہ کرنا بھی شامل ہے تاکہ کاروبار ان کی ضروریات اور ذوق کو بہتر طور پر سمجھ سکیں۔

ویب سائٹ ڈویلپمنٹ کا مرحلہ ایک کثیر جہتی عمل ہے جس میں ڈومین اور ہوسٹنگ، ای کامرس پلٹ فارم کا انتخاب، صارف انٹرفیس ڈیزائن، کارکردگی کی اصلاح، حفاظتی اقدامات، موبائل رد عمل، اور رسائی کے تحفظات کے حوالے سے حکمت عملی کے فیصلے شامل

ہیں۔ ویب سائٹ کی ترقی کی حکمت عملی ایک مضبوط اور مسابقتی ای کامرس پلیٹ فارم بنانے میں اہم کردار ادا کرتی ہے جو آن لائن مارکیٹ پلیس میں کاروبار اور صارفین دونوں کی ضروریات کو پورا کرتا ہے۔

6.4 ای کامرس ویب سائٹ کی خصوصیات (Features of an e-commerce website)

جیسا کہ ہم نے ابھی دیکھا ہے، ای کامرس ویب سائٹ ایک آن لائن اسٹور ہوتا ہے جو صارفین کو مصنوعات یا خدمات کو براؤز کرنے، منتخب کرنے اور خریدنے کی اجازت دیتا ہے۔ اس عمل کو آسان بنانے کے لیے ای کامرس ویب سائٹس مختلف خصوصیات کو شامل کرتی ہیں جو صارف کے تجربہ کو بڑھاتی ہیں اور خریداری کے عمل کو ہموار کرتی ہیں۔



تصویر 6.1: ایبیزون کی ویب سائٹ کا ایک ہوم پیج جس میں مختلف خصوصیات نمایاں ہیں

ویب سائٹ کی خصوصیات کو بڑے پیمانہ پر تین اہم شعبوں میں تقسیم کیا جاسکتا ہے:

1. صارف کا تجربہ اور نیویگیشن

a. صارف دوست ڈیزائن: شفاف نیویگیشن اور مسلسل برانڈنگ کے ساتھ ایک با ترتیب لسٹنگ صارف کے مثبت تجربہ کے لیے ضروری ہے۔

b. تلاش کی فعالیت: ایک مضبوط سرچ فنکشن صارفین کو متعلقہ مطلوبہ الفاظ یا فلٹرز کا استعمال کرتے ہوئے فوری طور پر ان مصنوعات کو تلاش کرنے کی اجازت دیتا ہے جن کی وہ تلاش کر رہے ہیں۔

c. مصنوعات کے زمرے اور ذیلی زمرہ جات: صاف اور اچھی طرح سے منظم مصنوعات کے زمرے اور ذیلی زمرہ جات صارفین کو موثر طریقہ سے تشریف لے جانے اور اپنی ضرورت کی مصنوعات تلاش کرنے میں مدد کرتے ہیں۔

d. پروڈکٹ فلٹرنگ اور چھانٹنا: اعلیٰ درجے کی فلٹرنگ کے اختیارات صارفین کو مخصوص صفات، جیسے قیمت، رنگ، سائز، یا برانڈ کی بنیاد پر اپنی تلاش کو محدود کرنے کے قابل بناتے ہیں۔

2. پروڈکٹ کی معلومات اور پریزنٹیشن

a. اعلیٰ معیار کی مصنوعات کی تصاویر: مختلف زاویوں سے بڑی، واضح اور تفصیلی تصاویر ممکنہ خریداروں کو پروڈکٹ کی حقیقت پسندانہ نمائندگی فراہم کرتی ہیں۔

b. مصنوعات کی تفصیل: جامع اور معلوماتی مصنوعات کی تفصیل میں اہم خصوصیات، وضاحتیں اور استعمال کی ہدایات شامل ہونی چاہئیں۔

c. پروڈکٹ کے جائزے: صارف کے جائزے اور درجہ بندی مصنوعات کی کارکردگی اور کسٹمر کی اطمینان کے بارے میں قیمتی بصیرت فراہم کرتے ہیں۔

d. پروڈکٹ کمپریژن ٹولز: صارفین کو مختلف پروڈکٹس کا آپس میں موازنہ کرنے کی اجازت دینا باختر فیصلہ سازی میں سہولت فراہم کرتا ہے۔

3. خریداری اور ادائیگی

a. شاپنگ کارٹ: ایک محفوظ اور استعمال میں آسان شاپنگ کارٹ صارفین کو ان اشیاء کو شامل کرنے، ہٹانے اور ان کا نظم کرنے کی اجازت دیتا ہے جو وہ خریدنے کا ارادہ رکھتے ہیں۔

b. محفوظ چیک آؤٹ کا عمل: ایک کثیر مرحلہ چیک آؤٹ کے عمل میں تمام متعلقہ معلومات بشمول شاپنگ کے اختیارات اور ادائیگی کے طریقوں کو واضح طور پر ظاہر کرنا چاہیے۔

c. متعدد ادائیگی کے اختیارات: مختلف قسم کے ادائیگی کے گیٹ ویز، جیسے کریڈٹ کارڈز، پے پال، اور ڈیجیٹل بٹوے پیش کرنا، صارفین کی مختلف ترجیحات کو پورا کرتا ہے۔

d. آرڈر ٹریکنگ اور تصدیق: آرڈر سے باخبر رہنے کی معلومات اور ای میل کی تصدیق فراہم کرنا شفافیت اور کسٹمر کے اطمینان کو یقینی بناتا ہے۔

ان بنیادی خصوصیات کے علاوہ بہت سی ای کامرس ویب سائٹس صارفین کی توجہ اور وفاداری کو بڑھانے کے لیے اضافی خصوصیات بھی شامل کرتی ہیں، جیسے:

● **wishlist** کی فعالیت: صارفین کو ان اشیاء کو محفوظ کرنے کی اجازت دینا جن میں وہ دلچسپی رکھتے ہیں بعد میں خریداری یا موازنہ کے لیے۔

● ذاتی نوعیت کی سفارشات: صارف کی براؤزنگ ہسٹری اور خریداری کے نمونوں کی بنیاد پر مصنوعات کو تجویز کرنا۔

● کسٹمر اکاؤنٹس: کسٹمر اکاؤنٹس بنانا صارفین کو اپنی شاپنگ اور ادائیگی کی معلومات کو محفوظ کرنے، آرڈرز کو ٹریک کرنے اور اپنے پروفائل کا نظم کرنے کے قابل بناتا ہے۔

- لوئیلٹی پروگرام (loyalty programs): رعایتوں، خصوصی پیشکشوں، یا نئی مصنوعات تک جلد رسائی کے ساتھ بار بار صارفین کو انعام دینا۔
- ای میل مارکیٹنگ: نئی مصنوعات، خصوصی پیشکشوں، اور ترک شدہ کارٹ یاد دہانیوں کو فروغ دینے کے لیے ہدف بنائے گئے ای میل مہمات بھیجنا۔
- لائیو چیٹ سپورٹ: لائیو چیٹ کے ذریعے ریکل ٹائم کسٹمر سپورٹ فراہم کرنا کسٹمر کے سوالات اور خدشات کو فوری طور پر حل کر سکتا ہے۔
- سوشل میڈیا انٹیگریشن: سوشل میڈیا کے بٹنوں اور فیڈز کو یکجا کرنے سے صارفین کی بات چیت اور سماجی اشتراک کی حوصلہ افزائی ہوتی ہے۔

6.5 موبائل ریسپانسیو نیس (Mobile Responsiveness)

ای کامرس ویب سائٹ کی موبائل ریسپانسیو نیس سے مراد ویب سائٹ کی اپنی ترتیب اور پیشکش کو مختلف اسکرین سائز اور ڈیوائسز، خاص طور پر اسمارٹ فونز اور ٹیبلیٹس کے مطابق ڈھالنے کی صلاحیت ہے۔ آج کے ڈیجیٹل منظر نامہ میں، جہاں آن لائن ٹریفک کا ایک اہم حصہ موبائل آلات سے آتا ہے، ای کامرس ویب سائٹس کے لیے یہ ضروری ہے کہ وہ موبائل ریسپانسیو ہوں تاکہ صارف کے مثبت تجربہ کو یقینی بنایا جاسکے۔

ایک موبائل ریسپانسیو ای کامرس ویب سائٹ کئی فوائد پیش کرتی ہے:

1. بہتر صارف کا تجربہ: موبائل ریسپانسیو ویب سائٹس مختلف اسکرین کے سائز کے مطابق ہوتی ہیں: اسمارٹ فونز، ٹیبلیٹس اور دیگر موبائل آلات پر صارفین کے لیے ہموار اور بہتر تجربہ فراہم کرتی ہیں۔ یہ موافقت صارف کے اطمینان اور مشغولیت کو بہتر بنانے میں معاون ہوتی ہے۔
2. وسیع تر سامعین تک پہنچ: موبائل آلات کے بڑھتے ہوئے استعمال کے ساتھ، ایک موبائل کے لیے بناڈیزائن اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ ویب سائٹ وسیع تر سامعین کے لیے قابل رسائی ہے۔ یہ ان صارفین تک پہنچنے کی اجازت دیتا ہے جو انٹرنیٹ براؤز کرنے کے لیے موبائل آلات کو ترجیح دیتے ہیں یا خصوصی طور پر استعمال کرتے ہیں۔
3. سرچ انجن آپٹیمائزیشن (SEO): سرچ انجن جیسے کہ گوگل، اپنی درجہ بندی میں موبائل کے موافق ویب سائٹس کو ترجیح دیتے ہیں۔ موبائل ریسپانسیو سائٹ کا ہونا کاروبار کے SEO کو مثبت طور پر متاثر کر سکتا ہے، جس سے ممکنہ طور پر سرچ انجن کی اعلیٰ درجہ بندی اور ranking میں اضافہ ہوتا ہے۔
4. تیز تر صفحہ لوڈنگ: موبائل ریسپانسیو ڈیزائن میں اکثر چھوٹی اسکرینوں کے لیے تصاویر اور دیگر عناصر کو بہتر بنانا شامل ہوتا ہے، جس سے صفحہ لوڈ ہونے کے اوقات کو تیز کرنے میں مدد ملتی ہے۔ تیز لوڈنگ کی رفتار صارف کے تجربے کے لیے اہم ہے اور یہ سرچ انجن کی درجہ بندی پر مثبت اثر ڈال سکتی ہے۔

5. مسلسل برانڈنگ: مختلف آلات پر ایک مستقل اور مربوط برانڈ کا تجربہ برقرار رکھا جاتا ہے۔ چاہے صارفین ڈیسک ٹاپ یا موبائل ڈیوائس پر سائٹ تک رسائی حاصل کریں، انہیں ایک متحد اور قابل شناخت برانڈ شناخت کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔
 6. کم باؤنس ریٹ: ایک موبائل ریسپانسیو ڈیزائن موبائل کے خراب تجربہ کی وجہ سے صارفین کا ویب سائٹ چھوڑنے کے امکانات کو کم کرتا ہے۔ جب سائٹ کو نیویگیٹ کرنا اور چھوٹی اسکرینوں پر پڑھنا آسان ہو تو دیکھنے والوں کے ٹھہرنے اور دریافت کرنے کا زیادہ امکان ہوتا ہے۔
 7. لاگت کی تاثیر: ایک ہی ویب سائٹ جو کمپیوٹر اور موبائل ڈیوائس پر بھی آسانی سے کھلتی ہو، تیار کرنے سے ایک الگ موبائل سائٹ کی ضرورت ختم ہو جاتی ہے۔ یہ نقطہ نظر مختلف آلات کے لیے سائٹ کے متعدد ورژن کو برقرار رکھنے اور اپ ڈیٹ کرنے سے زیادہ سرمایہ کاری کے لئے مؤثر ہے۔
 8. مستقبل کے آلات کے ساتھ موافقت: موبائل رد عمل یقینی بناتا ہے کہ ویب سائٹ آلات اور اسکرین کے سائز کے مسلسل ارتقاء کے لیے تیار ہے۔ جیسا کہ مختلف جہتوں کے ساتھ نئے آلات ابھرتے ہیں، ایک ذمہ دار ڈیزائن قابل ذکر دوبارہ ترقی کی ضرورت کے بغیر آسانی سے اپنا سکتا ہے۔
 9. آسان maintenance: ڈیسک ٹاپ اور موبائل کے لیے الگ الگ ورژن کو برقرار رکھنے کے مقابلہ میں ایک واحد ذمہ دار ویب سائٹ کا انتظام اور اپ ڈیٹ کرنا زیادہ کارآمد ہے۔ مواد یا ڈیزائن میں کی گئی تبدیلیاں دیکھ بھال کے عمل کو ہموار کرتے ہوئے تمام آلات پر یکساں طور پر لاگو ہوتی ہیں۔
 10. مسابقتی فائدہ: بہت سے صارفین بغیر کسی رکاوٹ کے موبائل تجربہ کی توقع کرتے ہیں، اور ایک موبائل ریسپانسیو سائٹ کاروبار کو مسابقتی برتری دے سکتی ہے۔ صارفین زیادہ امکان رکھتے ہیں کہ وہ موبائل دوستانہ ویب سائٹ کے ساتھ کسی ایسے کاروبار یا سروس کا انتخاب کریں جو موبائل آلات کے لیے موزوں ہو۔
- اب یہ تمام موبائل رد عمل حاصل کرنے کے لیے ای کامرس ویب سائٹس عام طور پر درج ذیل تکنیکیں استعمال کرتی ہیں:
- فلوئڈ گریڈ لے آؤٹ (fluid grid layout): ویب سائٹ کالے آؤٹ خود بخود اسکرین کے سائز میں فٹ ہونے کے لیے ایڈجسٹ ہو جاتا ہے، مواد کے بہترین انتظام کو یقینی بناتا ہے۔
 - چکدار میڈیا (flexible media): تصاویر اور ویڈیوز کا سائز تبدیل کیا جاتا ہے اور اسکرین کے مختلف جہتوں کے لیے مناسب طریقہ سے ڈسپلے کیا جاتا ہے۔
 - ٹچ فرینڈلی عناصر (touch-friendly elements): بٹن، لنکس، اور دیگر انٹرایکٹو عناصر کو ٹچ پر مبنی تعاملات کے لیے مناسب طور پر بڑھایا گیا اور جگہ دی گئی ہے۔
 - ریسپانسیو ٹائپوگرافی (responsive typography): چھوٹی اسکرینوں پر پڑھنے کی اہلیت کو یقینی بنانے کے لیے فونٹ کے سائز اور لائن اسپینگ کو ایڈجسٹ کیا جاتا ہے۔

- ترقی پسند اضافہ (progressive enhancement): بنیادی ویب سائٹ کی فعالیت کو برقرار رکھا جاتا ہے، جبکہ اضافی خصوصیات اور اضافہ بڑی اسکرینوں کے لیے فراہم کیا جاتا ہے۔

6.6 ای کامرس سیکورٹی (E-commerce Security)

جہاں ای کامرس میں ترقی نے آن لائن لین دین میں بہتری لائی ہے، وہیں اس نے برے کھلاڑیوں کی توجہ مساوی اقدامات میں مبذول کرائی ہے۔ ای کامرس سائبر کرائم رپورٹس سے پتہ چلتا ہے کہ جب سائبر کرائمز کی بات آتی ہے تو انڈسٹری سب سے زیادہ کمزور لوگوں میں سے ہے۔ ای کامرس کی دنیا تمام حملوں کا تقریباً 33 فیصد تجربہ کرتی ہے۔ اس طرح کے حملوں نے مالیت، بازار کے حصص اور ساکھ میں اہم نقصانات میں حصہ ڈالا ہے۔ تقریباً 60 فیصد چھوٹے ای کامرس اسٹورز جو سائبر کرائمز کا شکار ہوتے ہیں وہ چھ ماہ سے زیادہ کاروبار میں نہیں رہتے۔ لہذا سخت حفاظتی اقدامات کو نافذ کرنا اور ایک مضبوط ٹیم کی خدمات حاصل کرنا بہت ضروری ہے۔

سیکورٹی عام معنوں میں، افراد، اثاثوں، معلومات، اور نظاموں کو ممکنہ خطرات یا غیر مجاز رسائی سے بچانے کے لیے اٹھائے گئے اقدامات اور احتیاطی تدابیر سے مراد ہے۔ اس میں حکمت عملیوں، پالیسیوں، ٹیکنالوجیز، اور طریقوں کا نفاذ شامل ہے جو مختلف قسم کے نقصان یا خلل سے بچانے کے لیے بنائے گئے ہیں۔ لہذا ایک سنجیدہ کاروبار کو ٹھوس ای کامرس سیکورٹی پروٹوکول اور اقدامات کرنے چاہئیں۔ یہ کاروبار اور صارفین کو حملوں سے پاک رکھتا ہے۔

ای کامرس سیکورٹی وہ رہنمایانہ خطوط ہیں جو انٹرنیٹ کے ذریعہ محفوظ لین دین کو یقینی بناتے ہیں۔ یہ پروٹوکول پر مشتمل ہوتا ہے جو ان لوگوں کی حفاظت کرتے ہیں جو سامان اور خدمات کی آن لائن فروخت اور خریداری کرتے ہیں۔ کسی بھی کاروبار کو ای کامرس سیکورٹی کی بنیادی باتوں کا خیال رکھ کر اپنے صارفین کا اعتماد حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے، جو درج ذیل ہیں۔

• رازداری (privacy)

• سالمیت (integrity)

• تصدیق (authentication)

• عدم تردید (non-repudiation)

اب ان اجزاء کو تفصیل سے دیکھتے ہیں۔

1. رازداری: رازداری میں ایسی کسی بھی سرگرمی کو روکنا شامل ہے جو غیر مجاز تیسرے فریق کے ساتھ صارفین کے ڈیٹا کا اشتراک کرنے کا باعث بنے۔ آن لائن بیچنے والے کے علاوہ جسے گاہک نے منتخب کیا ہے، کسی اور کو ان کی ذاتی معلومات اور اکاؤنٹ کی تفصیلات تک رسائی حاصل نہیں ہونی چاہیے۔ رازداری کی خلاف ورزی اس وقت ہوتی ہے جب بیچنے والے دوسروں کو ایسی معلومات تک رسائی دے دیتے ہیں۔ ایک آن لائن کاروبار کو کم از کم ایک ضروری اینٹی وائرس، فائر وال، انکرپشن، اور دیگر ڈیٹا پروٹیکشن کا ہونا چاہیے۔ یہ کریڈٹ کارڈ اور کلائنٹس کے بینک کی تفصیلات کے تحفظ میں ایک طویل سفر طے کرے گا۔

2. دیانتداری: دیانتداری ای کامرس سیکورٹی کا ایک اور اہم تصور ہے۔ اس کا مطلب یہ یقینی بنانا ہے کہ کوئی بھی معلومات جو صارفین نے آن لائن شیئر کی ہیں وہ غیر تبدیل شدہ رہے۔ اصول یہ بتاتا ہے کہ آن لائن کاروبار کسی بھی چیز کو تبدیل کیے بغیر، دی گئی صارفین کی معلومات کو استعمال کر رہا ہے۔ ڈیٹا کے کسی بھی حصے کو تبدیل کرنے سے خریدار کا آن لائن انٹرپرائز کی سلامتی اور سالمیت پر اعتماد ختم ہو جاتا ہے۔

3. تصدیق: ای کامرس سیکورٹی میں توثیق کے اصول کا تقاضا ہے کہ بیچنے والے اور خریدار دونوں کو حقیقی ہونا چاہیے۔ انہیں وہی ہونا چاہئے جو وہ کہتے ہیں۔ کاروبار کو یہ ثابت کرنا چاہیے کہ یہ حقیقی ہے، حقیقی اشیاء یا خدمات سے نمٹتا ہے، اور جو وعدہ کرتا ہے اسے فراہم کرتا ہے۔ گاہکوں کو اپنی شناخت کا ثبوت بھی دینا چاہیے تاکہ فروخت کنندہ آن لائن لین دین کے بارے میں محفوظ محسوس کر سکے۔ تصدیق اور شناخت کو یقینی بنانا ممکن ہے۔ اگر کمپنی ایسا کرنے سے قاصر ہے تو، کسی ماہر کی خدمات حاصل کرنے سے بہت مدد ملے گی۔ معیاری حلوں میں کلائنٹ لاگ ان کی معلومات اور کریڈٹ کارڈ کے پین شامل ہیں۔

4. عدم تردید: عدم تردید ایک قانونی اصول ہے جو کھلاڑیوں کو ہدایت دیتا ہے کہ وہ لین دین میں اپنے اعمال سے انکار نہ کریں۔ کاروبار اور خریدار کو لین دین کے اس حصے پر عمل کرنا چاہیے جو انہوں نے شروع کیا تھا۔ ای کامرس کم محفوظ محسوس کر سکتا ہے کیونکہ یہ سائبر اسپیس میں بغیر کسی لائیو ویڈیو کے ہوتا ہے۔ عدم انکار ای کامرس سیکورٹی کو ایک اور پرت فراہم کرتا ہے۔ یہ اس بات کی تصدیق کرتا ہے کہ دونوں کھلاڑیوں کے درمیان ہونے والی بات چیت واقعی وصول کنندگان تک پہنچی۔ لہذا، اس مخصوص لین دین میں فریق دستخط، ای میل، یا خریداری سے انکار نہیں کر سکتا۔

ای کامرس سیکورٹی کے عام مسائل پر یہاں روشنی ڈالی گئی ہے۔

1. رازداری اور ای کامرس سیکورٹی میں اعتماد کی کمی

ای کامرس آپریشنز چلانے والے کاروبار کئی حفاظتی خطرات کا سامنا کرتے ہیں جیسے:

a. جعلی سائٹس - ہیکرز بغیر کسی قیمت کے جائز ویب سائٹس کے جعلی ورژن آسانی سے بنا سکتے ہیں۔ اس سے متاثرہ کمپنی کو اپنی ساکھ اور قیمتوں کو شدید نقصان پہنچ سکتا ہے۔

b. ویب سائٹس میں بد نیتی پر مبنی تبدیلیاں - کچھ دھوکے باز ویب سائٹس کے مواد کو تبدیل کرتے ہیں۔ ان کا مقصد عام طور پر ٹریفک کو کسی مسابقتی ویب سائٹ کی طرف موڑنا یا متاثرہ کمپنی کی ساکھ کو تباہ کرنا ہوتا ہے۔

c. کلائنٹس کے ڈیٹا کی چوری - ای کامرس انڈسٹری ایسے معاملات سے بھری پڑی ہے جہاں مجرموں نے انویسٹری ڈیٹا، صارفین کی ذاتی معلومات، جیسے ایڈریس اور کریڈٹ کارڈ کی تفصیلات کے بارے میں معلومات چوری کی ہیں۔

d. کمپیوٹرز کے نیٹ ورکس کو پہنچنے والے نقصانات - حملہ آور کیڑے یا وائرس کے حملوں کا استعمال کرتے ہوئے کمپنی کے آن لائن اسٹور کو نقصان پہنچا سکتے ہیں۔

e. سروس سے انکار - کچھ ہیکرز جائز صارفین کو آن لائن اسٹور استعمال کرنے سے روکتے ہیں، جس کی وجہ سے اس کے کام کاج میں کمی واقع ہوتی ہے۔

f. حساس ڈیٹا تک دھوکہ دہی سے رسائی۔ حملہ آور دانشورانہ املاک حاصل کر سکتے ہیں اور اپنے بد نیتی پر مبنی اہداف کے مطابق اسے چوری، تباہ یا تبدیل کر سکتے ہیں۔

2. مال ویئر، وائرس، اور آن لائن فراڈ

یہ مسائل مالیات، مارکیٹ کے حصص اور ساکھ میں نقصان کا باعث بنتے ہیں۔ مزید برآں، کلائنٹ کمپنی کے خلاف مجرمانہ الزامات لگا سکتے ہیں۔ ہیکرز کیڑے، وائرس، ٹروجن ہارسز اور دیگر بد نیتی پر مبنی پروگراموں کو کمپیوٹر اور کمپیوٹرز کو مختلف طریقوں سے متاثر کرنے کے لیے استعمال کر سکتے ہیں۔ کیڑے اور وائرس سسٹم پر حملہ کرتے ہیں، ضرب لگاتے ہیں اور پھیلنے لگتے ہیں۔ کچھ ہیکرز جعلی سافٹ ویئر میں ٹروجن ہارس کو چھپا سکتے ہیں، اور صارفین کے سافٹ ویئر ڈاؤن لوڈ کرنے کے بعد انفیکشن شروع کر سکتے ہیں۔ یہ دھوکہ دہی کے پروگرام ہو سکتے ہیں:

a. کمپیوٹر کے نظام کو ہائی جیک کرنا

b. تمام ڈیٹا کو مٹا دینا

c. ڈیٹا تک رسائی کو روکنا

d. نیٹ ورک میں کلائنٹس اور دوسرے کمپیوٹرز کو نقصان دہ لنکس کو آگے بھیجیں۔

3. آن لائن لین دین میں غیر یقینی اور پیچیدگی

آن لائن خریداروں کو اہم لین دین کی سرگرمیوں کے دوران غیر یقینی اور پیچیدگی کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ اس طرح کی سرگرمیوں میں ادائیگی، تنازعات کا حل، اور ترسیل شامل ہیں۔ ان پوائنٹس کے دوران، وہ دھوکہ بازوں کے ہاتھ لگنے کا امکان ہے۔ کاروباروں نے اپنی شفافیت کی سطح کو بہتر بنایا ہے، جیسے کہ جب کوئی مسئلہ پیش آتا ہے تو واضح طور پر رابطہ کا مقام بتانا۔ تاہم، ایسے اقدامات اکثر ذاتی ڈیٹا کے جمع اور استعمال کو مکمل طور پر ظاہر کرنے میں ناکام رہتے ہیں۔

درج بالا فراڈ اور دھوکہ دہی کی ان اقسام کے علاوہ، سائبر کرائمینل روزنت نئے طریقے اختیار کرتے ہیں جن سے لوگوں کے پیسے اور ڈیجیٹل معلومات حاصل کر سکیں۔ کاروبار تو اپنے تئیں احتیاطی تدابیر نافذ کرتے ہیں، لیکن انفرادی طور پر بھی ہر فرد کو چاہئے کہ وہ چوکنا رہے اور اپنا انفامیشن کسی کو بھی نہ دے، خاص طور پر فون کر کے پوچھنے والوں کو، اور نہ ہی کوئی مشکوک ایپ اپنے موبائل پر ڈاؤن لوڈ کریں۔

آئیے دیکھتے ہیں کہ کمپنیاں اپنی ای کامرس اوپ سائٹ پر سیکیورٹی کی کیا تدابیر لاگو کرتی ہیں۔

1. ملٹی لیئر سیکیورٹی (multi-layer security): اپنی حفاظت کو مضبوط بنانے کے لیے مختلف حفاظتی تہوں کو استعمال کرنا

مددگار ثابت ہوتا ہے۔ مواد کی ترسیل کا نیٹ ورک (CDN) جو وسیع پیمانہ پر ہے distributed denial of service کے خطرات اور متعدی آنے والی ٹریفک کو روک سکتا ہے۔ وہ نقصان دہ ٹریفک کو دور رکھنے کے لیے مشین لرننگ کا استعمال کرتے ہیں۔ کاروبار آگے بڑھ سکتے ہیں اور ایک اضافی سیکیورٹی پرت میں نچوڑ سکتے ہیں، جیسے کہ ملٹی فیکٹر توثیق۔ دو عنصر کی توثیق ایک اچھی مثال ہے۔ صارف کے لاگ ان کی معلومات داخل کرنے کے بعد، انہیں مزید کارروائیوں کے لیے فوری طور پر ایک

SMS یا ای میل موصول ہوتا ہے۔ اس قدم کو نافذ کرنے سے، یہ دھوکہ بازوں کو روکتا ہے کیونکہ انہیں اصل صارفین کے اکاؤنٹس تک رسائی کے لیے صرف یوزر نیم اور پاس ورڈ کی ضرورت ہوگی۔ تاہم، ہیکنگ اب بھی ہو سکتی ہے یہاں تک کہ اگر MFA موجود ہو۔

2. سیکیور سائٹ لیئر (SSL) سرٹیفکیٹ secure socket layer : سرٹیفکیٹس کے بنیادی فوائد میں سے ایک انٹرنیٹ پر شیئر کیے گئے حساس ڈیٹا کو خفیہ کرنا ہے۔ یہ یقینی بناتا ہے کہ معلومات صرف مطلوبہ شخص تک پہنچیں۔ یہ ایک بہت اہم قدم ہے کیونکہ تمام بھیجا گیا ڈیٹا منزل کے سرور کے موصول ہونے سے پہلے متعدد کمپیوٹرز سے گزر جائے گا۔ اگر SSL سرٹیفکیٹ کی خفیہ کاری غیر حاضر ہے تو بھیجنے والے اور سرور کے درمیان کوئی بھی الیکٹرانک ڈیوائس حساس تفصیلات تک رسائی حاصل کر سکتا ہے۔ اس طرح ہیکرز exposed پاس ورڈ، یوزر نیم، کریڈٹ کارڈ نمبر اور دیگر معلومات سے فائدہ اٹھا سکتے ہیں۔ لہذا SSL سرٹیفکیٹ غیر ارادی صارفین کے لیے ڈیٹا کو پڑھنے کے قابل بنا کر کاروبار کی مدد کرے گا۔

3. ٹھوس فائر والز (firewalls): غیر بھروسہ مند نیٹ ورکس کو روکنے اور ویب سائٹ ٹریفک کی آمد اور اخراج کو منظم کرنے کے لیے موثر ای کامرس سافٹ ویئر اور پل۔ ان استعمال کرنا چاہئے۔ انہیں صرف بھروسہ مند ٹریفک کو گزرنے کی اجازت دینا چاہئے۔ کمپنی اپنی ویب سائٹ پر سپام، XSS، CSRF، مال ویئر، SQLi، اور بہت سے دوسرے حملوں کو روکنے کے لیے فائر وال مفید ہوتا ہے۔ یہ یقینی بناتا ہے جو ٹریفک، ای کامرس اسٹور تک رسائی حاصل کرتی وہ حقیقی صارفین پر مشتمل ہے۔

6.7 ڈیٹا اینالیٹکس (Data Analytics)

ڈیٹا اینالیٹکس سے مراد با معنی بصیرت حاصل کرنے، نتائج اخذ کرنے، اور فیصلہ سازی کی حمایت کرنے کے لیے ڈیٹا کی جانچ، تبدیلی، اور تشریح کا عمل ہے۔ اس میں ڈیٹا سیٹس کا تجزیہ کرنے، پیٹرن، رجحانات، اور ارتباط کو ننگا کرنے، اور قیمتی معلومات نکالنے کے لیے مختلف تکنیکوں، ٹولز اور طریقہ کار کا استعمال شامل ہے۔ ڈیٹا اینالیٹکس کا مقصد ڈیٹا کی گہری سمجھ حاصل کرنا، باخبر فیصلے کرنا، اور دیئے گئے ڈیٹا سیٹ کے اندر مواقع یا چیلنجز کی نشاندہی کرنا ہے۔

ڈیٹا اینالیٹکس تمام سائز کے ای کامرس کاروبار کے لیے ایک ضروری ٹول بن گیا ہے۔ اپنے صارفین اور ویب سائٹ ٹریفک کے بارے میں ڈیٹا اکٹھا کرنے اور ان کا تجزیہ کرنے سے، کاروبار قیمتی بصیرت حاصل کر سکتے ہیں جو ان کی ویب سائٹ، مارکیٹنگ مہمات، اور کسٹمر سروس کو بہتر بنانے میں ان کی مدد کر سکتے ہیں۔

ای کامرس ویب سائٹ میں ڈیٹا اینالیٹکس کو استعمال کرنے کے بہت سے مختلف طریقے ہیں۔ سب سے زیادہ عام استعمال میں سے چند ایک یہ ہیں:

a. گاہک کے رویہ کو سمجھنا: کاروبار ڈیٹا اینالیٹکس کا استعمال کر سکتے ہیں تاکہ معلوم ہو سکے کہ گاہک اپنی ویب سائٹ کے ساتھ کیسے تعامل کرتے ہیں۔ اس سے انہیں یہ شناخت کرنے میں مدد مل سکتی ہے کہ کون سے پروڈکٹس سب سے زیادہ مقبول ہیں، کون سے صفحات سب سے زیادہ دیکھے جاتے ہیں، اور ویب سائٹ کے کون سے شعبے الجھن یا مایوسی کا باعث بن رہے ہیں۔

b. ویب سائٹ کی کارکردگی کو بہتر بنانا: کاروبار ایسے علاقوں کی نشاندہی کرنے کے لیے ڈیٹا اینالیٹکس کا استعمال کر سکتے ہیں جہاں ان کی ویب سائٹ سست ہو رہی ہے یا خراب کارکردگی کا مظاہرہ کر رہی ہے۔ اس سے انہیں بہتری لانے میں مدد مل سکتی ہے جو صارف کے تجربے کو بہتر بنائے گی اور تبادلوں کی شرح میں اضافہ کرے گی۔

c. مارکیٹنگ کی مہمات کو بہتر بنانا: کاروبار اپنی مارکیٹنگ مہمات کے نتائج کو ٹریک کرنے کے لیے ڈیٹا اینالیٹکس کا استعمال کر سکتے ہیں۔ اس سے انہیں یہ شناخت کرنے میں مدد مل سکتی ہے کہ کون سی مہمیں زیادہ موثر ہیں اور کن کو ایڈجسٹ کرنے کی ضرورت ہے۔

d. کسٹمر سروس کو بہتر بنانا: کاروبار صارفین کے تاثرات کو ٹریک کرنے اور ان علاقوں کی نشاندہی کرنے کے لیے ڈیٹا اینالیٹکس کا استعمال کر سکتے ہیں جہاں وہ اپنی کسٹمر سروس کو بہتر بنا سکتے ہیں۔ اس سے انہیں مسائل کو زیادہ تیزی سے حل کرنے اور صارفین کے اطمینان کو بہتر بنانے میں مدد مل سکتی ہے۔

ای کامرس کاروبار میں ڈیٹا اینالیٹکس استعمال کرنے کے بہت سے فوائد ہیں۔ سب سے زیادہ قابل ذکر فوائد درج ذیل ہیں:

a. فروخت میں اضافہ: کسٹمر کے رویے کو سمجھ کر اور ویب سائٹ کی کارکردگی کو بہتر بنا کر، کاروبار فروخت میں اضافہ کر سکتے ہیں۔

b. کم لاگت: مارکیٹنگ کی مہموں کو بہتر بنانے اور کسٹمر سروس کو بہتر بنا کر، کاروبار کی لاگت کو کم کر سکتے ہیں۔

c. بہتر کسٹمر کی اطمینان: گاہک کے تاثرات کو سمجھنے اور مسائل کو تیزی سے حل کرنے سے، کاروبار گاہک کے اطمینان کو بہتر بنا سکتے ہیں۔

ڈیٹا اینالیٹکس کے لیے بہت سے مختلف ٹولز دستیاب ہیں۔ کچھ مقبول ترین ٹولز درج ذیل ہیں:

گوگل تجزیات: گوگل تجزیات ایک مفت ٹول ہے جو ویب سائٹ کے ٹریفک اور صارف کے رویے سے باخبر رہنے کے لیے خصوصیات کی ایک وسیع رینج فراہم کرتا ہے۔

Adobe Analytics: Adobe Analytics ایک ادا شدہ ٹول ہے جو Google Analytics سے زیادہ جدید خصوصیات پیش کرتا ہے۔

ماٹومو: Matomo ایک اوپن سورس ٹول ہے جو ڈیٹا کی رازداری کے بارے میں فکر مند کاروباروں کے لیے Google Analytics کا ایک اچھا متبادل ہے۔

ٹیبلاؤ: ٹیبلاؤ ایک ڈیٹا ویژولائزیشن ٹول ہے جو کمپنی کو اپنے ڈیٹا سے چارٹ، گراف اور دیگر ویژول بنانے کی اجازت دیتا ہے۔

پاور BI: پاور BI ایک اور ڈیٹا ویژولائزیشن ٹول ہے جو ٹیبلاؤ سے ملتا جلتا ہے۔

R اور Python: Python اور R پروگرامنگ زبانیں ہیں جو اکثر ڈیٹا کے تجزیہ کے لیے استعمال ہوتی ہیں۔

آپاچے اسپارک: Apache Spark ایک تقسیم شدہ ڈیٹا پروسیسنگ فریم ورک ہے جسے بڑے ڈیٹا سیٹس کا تجزیہ کرنے کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے۔

کسی بھی کاروبار کے لیے بہترین ٹول کا انحصار مخصوص ضروریات اور بجٹ پر ہو گا۔ اگر یہ محدود بجٹ والا چھوٹا کاروبار ہے، تو گوگل تجزیات ایک اچھا آپشن ہے۔ اگر کاروبار کو مزید جدید خصوصیات کی ضرورت ہے، تو Adobe Analytics یا Matomo بہتر انتخاب ہو سکتا ہے۔ اگر ویب سائٹ کو ڈیٹا ویژولائزیشن بنانے کی ضرورت ہے، تو ٹیبلویا یا BI ایک اچھا آپشن ہے۔

6.8 کیس اسٹڈی اور عملی مثالیں (Case Studies and Practical Examples)

6.8 اس سیکشن میں ہم کامیاب ای کامرس ویب سائٹس کی چند مثالوں کا مشاہدہ کریں گے جس میں خانگی اور سرکاری ویب سائٹس شامل ہیں۔

کیس اسٹڈی 1: ایبیزون

1.1 ای کامرس کی قسم:

ایبیزون ایک بڑا آن لائن خوردہ فروش ہے جو کتابیں، الیکٹرانکس، کپڑے، کھلونے، اور گھریلو سامان سمیت متعدد مصنوعات فروخت کرتا ہے۔ کمپنی مختلف قسم کی ڈیجیٹل مصنوعات بھی پیش کرتی ہے، جیسے فلمیں، موسیقی اور آڈیو بکس۔ ایبیزون ایک ہائپر ڈ خوردہ فروش ہے، اس کا مطلب یہ ہے کہ یہ دونوں پروڈکٹس فروخت کرتا ہے جو اس کی ملکیت ہے اور فریق ثالث بیچنے والے کی مصنوعات۔

2. بزنس ماڈل:

ایبیزون ایک ہائپر ڈ ای کامرس ماڈل کا استعمال کرتا ہے، جس کا مطلب ہے کہ یہ بزنس ٹو کنزیومر (B2C) اور بزنس ٹو بزنس (B2B) ماڈلز دونوں کے عناصر کو یکجا کرتا ہے۔ ایک B2C خوردہ فروش کے طور پر، Amazon اپنی ویب سائٹ اور موبائل ایپ کے ذریعے صارفین کو براہ راست مصنوعات فروخت کرتا ہے۔ ایک B2B خوردہ فروش کے طور پر، Amazon اپنے Amazon Business پلیٹ فارم کے ذریعے کاروبار کو مصنوعات فروخت کرتا ہے۔ مزید برآں، Amazon کاروباروں کو مختلف قسم کی خدمات پیش کرتا ہے، جیسے کلاؤڈ کمپیوٹنگ اور اشتہار۔

3. ویب سائٹ کی اہم خصوصیات:

a. ایبیزون پرائم (Amazon Prime):

● فائدہ: ایبیزون پرائم ایک سبسکرپشن سروس ہے جو اپنے اراکین کو مختلف قسم کے فوائد فراہم کرتی ہے۔

● خصوصیات:

● eligible اشیاء پر دو دن کے اندر مفت شپنگ۔

● موویز، ٹی وی شوز، اور ایبیزون اور بیجنل مواد کو اسٹریم کرنے کے لیے پرائم ویڈیو تک رسائی۔

● اشتہار سے پاک میوزک اسٹریمنگ کے لیے پرائم میوزک۔

● ای کتابوں اور رسالوں کے انتخاب تک رسائی کے لیے پرائم ریڈنگ۔

● خصوصی deals اور چھوٹ۔

b. ایبیزون مارکیٹ پلیس (Amazon Marketplace):

● فائدہ: فریق ثالث بیچنے والوں کو وسیع کسٹمر بیس تک پہنچنے کے لیے ایک پلیٹ فارم فراہم کرتا ہے۔

● خصوصیات:

● انفرادی اور پیشہ ور بیچنے والے اکاؤنٹس۔

● بیچنے والے کی مصنوعات کو ذخیرہ کرنے، پیک کرنے اور بھیجنے کے لیے Amazon (FBA) سروس کے ذریعے تکمیل۔

● صارفین کے ساتھ اعتماد پیدا کرنے کے لیے فریق ثالث فروخت کنندگان کے جائزے اور درجہ بندی۔

c. ایبیزون ویب سروسز (AWS):

● فائدہ: ایک کلاؤڈ کمپیوٹنگ پلیٹ فارم جو کاروباروں اور افراد کو خدمات کی ایک وسیع رینج فراہم کرتا ہے۔

● خصوصیات:

● کلاؤڈ اسٹوریج اور کمپیوٹنگ وسائل۔

● انفراسٹرکچر بطور سروس (IaaS) اور پلیٹ فارم بطور سروس (PaaS) پیشکش۔

● بڑے کاروباری اداروں کے آغاز کے لیے توسیع پذیر اور لچکدار حل۔

d. ایبیزون فریش (Amazon Fresh):

● فائدہ: گروسری اور تازہ کھانے کی منڈیوں میں پھیلنا۔

● خصوصیات:

● گروسری ڈیلیوری اور پک اپ سروسز کے لیے Amazon Fresh۔

● ہول فوڈ مارکیٹ کے ساتھ انضمام، آن لائن آرڈرنگ اور آرگینک اور قدرتی مصنوعات کی ترسیل کی اجازت دیتا ہے۔

e. الیکسا اور ایکو ڈیوائسز (Alexa and Echo devices):

● فائدہ: ایبیزون کی آواز سے چلنے والا اور چوکل اسٹنٹ اور سمارٹ ہوم ایکوسٹم۔

● خصوصیات:

● الیکسا کے ذریعے صوتی کنٹرول والی خریداری۔

● آٹومیشن کے لیے سمارٹ ہوم ڈیوائسز کے ساتھ انضمام۔

● میوزک اسٹریمنگ، معلومات کی بازیافت، اور صوتی کمانڈز کے لیے ایکو ڈیوائسز۔

f. ایبیزون کنڈل (Amazon Kindle):

● فائدہ: ڈیجیٹل کتابوں کے لیے ایبیزون کا ای ریڈر پلیٹ فارم۔

- خصوصیات:
- کاغذ کی طرح پڑھنے کے تجربہ کے لیے ای ریڈرز۔
- ای کتابیں خریدنے اور ڈاؤن لوڈ کرنے کے لیے Kindle Store۔
- تمام آلات پر پڑھنے کی پیشرفت کو ہم آہنگ کرنے کے لیے Whispersync ٹیکنالوجی۔
- سبسکرائب اینڈ سیو (subscribe and save) .g
- فائدہ: باقاعدگی سے استعمال ہونے والی مصنوعات کے لیے سبسکریپشن سروس۔
- خصوصیات:
- گھریلو سامان، پالتو جانوروں کی سپلائیز، اور گروسری جیسی اشیاء کی باقاعدہ ڈیلیوری پر سبسکرائب کرنے کے لیے چھوٹ۔
- مرضی کے مطابق ترسیل کے نظام الاوقات۔
- ایبیزون ایڈورٹائزنگ: .h
- فائدہ: فروخت کنندگان کو Amazon پلیٹ فارم پر اپنی مصنوعات کو فروغ دینے کی اجازت دیتا ہے۔
- خصوصیات:
- اسپانسر شدہ مصنوعات، اسپانسر شدہ برانڈز، اور اسپانسر شدہ ڈسپے اشتہارات۔
- گاہک کے رویے اور ڈیویو گرافکس کی بنیاد پر اہدائی اختیارات۔
- مہم کی کارکردگی کو ٹریک کرنے کے لیے اشتہاری تجزیات۔

4. Mobile responsiveness

- ایبیزون کی ویب سائٹ انتہائی ریسپانسیو ہے، یعنی یہ اپنی ترتیب اور ڈیزائن کو مختلف اسکرین کے سائز اور آلات کے مطابق ڈھال لیتی ہے۔ یہ یقینی بناتا ہے کہ صارفین کو ایک مثبت تجربہ حاصل ہے چاہے وہ ڈیسک ٹاپ، لیپ ٹاپ، ٹیبلیٹ، یا اسمارٹ فون پر سائٹ تک رسائی حاصل کر رہے ہوں۔ اس خصوصیت کو کو ذیل میں واضح کیا گیا ہے۔
- ڈیسک ٹاپ کمپیوٹر پر ایبیزون ویب سائٹ کاروائی تین کالم لے آؤٹ ہوتا ہے جس میں بائیں طرف سائڈبار، مرکز میں ایک مرکزی مواد کا علاقہ اور دائیں سائڈبار ہوتا ہے۔
 - ٹیبلیٹ پر، سائڈبار پوشیدہ ہو جاتا ہے اور مرکزی مواد کا علاقہ پوری اسکرین پر پھیل جاتا ہے۔
 - اسمارٹ فون پر ایبیزون ویب سائٹ میں ایک کالم کی ترتیب ہوتی ہے جس میں تمام مواد عمودی اسکرول میں دکھائے جاتے ہیں۔

5. سیکیورٹی اور پرائیویسی

Amazon اپنے صارفین کے ڈیٹا کی حفاظت اور رازداری کو بہت سنجیدگی سے لیتا ہے۔ کمپنی کے پاس صارفین کے ڈیٹا کی حفاظت کے لیے متعدد حفاظتی اور رازداری کے اقدامات ہیں، جیسے:

a. ڈیٹا انکرپشن: ایمیزون تمام کسٹمر ڈیٹا کو انکرپٹ کرتا ہے، ٹرانزٹ اور آرام دونوں میں۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ صارفین کا ڈیٹا غیر مجاز رسائی سے محفوظ ہے، چاہے کوئی اسے روکتا ہو۔

b. محفوظ لاگ ان: ایمیزون ایک محفوظ لاگ ان عمل کا استعمال کرتا ہے جس میں صارفین کو اپنے اکاؤنٹس تک رسائی کے لیے اپنا ای میل پتہ اور پاس ورڈ درج کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ کمپنی دو عنصر کی توثیق بھی پیش کرتی ہے، جو صارفین کو اپنے پاس ورڈ کے علاوہ اپنے فون سے ایک کوڈ درج کرنے کی ضرورت کے ذریعے سیکیورٹی کی ایک اضافی پرت کا اضافہ کرتی ہے۔

c. ادائیگی کارڈ سیکیورٹی: ایمیزون، بینٹ کارڈ انڈسٹری ڈیٹا سیکیورٹی اسٹینڈرڈ (PCI DSS) کی پیروی کرتا ہے جب ادائیگی کارڈ کے ڈیٹا کو ہینڈل کرتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ صارفین کے ادائیگی کارڈ کی معلومات غیر مجاز رسائی اور استعمال سے محفوظ ہے۔

d. فزیکل، الیکٹرانک، اور طریقہ کار کے تحفظات: ایمیزون کسٹمر کے ڈیٹا کی حفاظت کے لیے جسمانی، الیکٹرانک، اور طریقہ کار کے تحفظات کو برقرار رکھتا ہے۔

e. ذاتی معلومات پر کسٹمر کنٹرول: ایمیزون صارفین کو ان کی ذاتی معلومات پر کنٹرول دیتا ہے۔ اس میں یہ صلاحیت شامل ہے:

- اپنی ذاتی معلومات تک رسائی حاصل کریں: صارفین اپنے ایمیزون اکاؤنٹس میں لاگ ان کر کے اپنی ذاتی معلومات تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں۔

- اپنی ذاتی معلومات کو اپ ڈیٹ کریں: صارفین اپنی ذاتی معلومات، جیسے کہ ان کا پتہ اور فون نمبر اپ ڈیٹ کر سکتے ہیں۔
- مارکیٹنگ کمیونیکیشنز سے آپٹ آؤٹ کریں: صارفین Amazon سے مارکیٹنگ کمیونیکیشنز حاصل کرنے سے آپٹ آؤٹ کر سکتے ہیں۔

- ان کی ذاتی معلومات کو حذف کریں: صارفین ایمیزون کے ریکارڈ سے اپنی ذاتی معلومات کو حذف کرنے کی درخواست کر سکتے ہیں۔

f. شفافیت: ایمیزون اپنے ڈیٹا اکٹھا کرنے اور استعمال کے طریقوں کے بارے میں شفاف ہے۔ کمپنی ایک پرائیویسی نوٹس فراہم کرتی ہے جو بتاتی ہے کہ وہ کس طرح کسٹمر ڈیٹا اکٹھا، استعمال اور شیئر کرتی ہے۔

g. ملازمین کی تربیت: ایمیزون اپنے ملازمین کو حفاظتی تربیت فراہم کرتا ہے۔ یہ تربیت ملازمین کو حفاظتی خطرات کی شناخت اور رپورٹ کرنے میں مدد کرتی ہے۔

h. مسلسل improvement: ایمیزون اپنی حفاظت اور رازداری کے اقدامات کو مسلسل بہتر بنا رہا ہے۔ کمپنی کسٹمر ڈیٹا کی حفاظت کے لیے پرعزم ہے اور نئی سیکیورٹی ٹیکنالوجیز اور طریقوں میں سرمایہ کاری جاری رکھے گی۔

2 کیس اسٹڈی: Government e Marketplace (GeM)

1. ای کامرس کی قسم:

گورنمنٹ ای-مارکیٹ پلیس (GeM) ہندوستان میں عوامی خریداری کا ایک آن لائن پلیٹ فارم ہے۔ اسے اگست 2016 میں وزارت تجارت اور صنعت نے سرکاری خریداروں کے لیے ایک کھلا، شفاف، اور موثر پروکیورمنٹ سسٹم بنانے کے لیے شروع کیا تھا۔ GeM تمام سرکاری خریداری کی ضروریات کے لیے one-stop شاپ ہے، اور یہ فروخت کنندگان کی ایک بڑی تعداد سے کمپیوٹرز، اسٹیشنری، میڈیکل سامان، فرنیچر جیسی مصنوعات، اور کرائے کی گاڑی، کام کے لئے لیبر، کسی پروگرام کے لئے ایونٹ منیجمنٹ جیسی خدمات کی ایک وسیع رینج پیش کرتا ہے۔ یہ پلیٹ فارم اسٹارٹ اپس کو مارکیٹ پلیس کی تمام خصوصیات پیش کرتا ہے جو کہ باقاعدہ فروخت کنندگان کے لیے دستیاب ہیں اور اس کا مقصد انڈیا اسٹارٹ اپس سے "میک ان انڈیا" کی خریداری کو فروغ دینا ہے۔ 20 نومبر 2023 تک 15665 سٹارٹ اپس نے GeM پر رجسٹر کیا ہے اور مجموعی تجارتی قیمت میں 9512.07 کروڑ کے آرڈرز پر کارروائی ہوئی ہے۔

2. بزنس ماڈل:

گورنمنٹ ای مارکیٹ پلیس ایک ہائبرڈ بزنس ماڈل پر کام کرتا ہے جو کمیشن پر مبنی ماڈل اور ٹیکنالوجی کے طور پر سروس (SaaS) ماڈل دونوں کے عناصر کو یکجا کرتا ہے۔ کمیشن پر مبنی ماڈل، فروخت کنندگان، یا سپلائرز سے کمیشن حاصل کرتا ہے، جو پلیٹ فارم پر اپنے سامان اور خدمات کی فہرست بناتے ہیں۔ یہ کمیشن عام طور پر جی ای ایم کے ذریعے کئے گئے لین دین کی کل قیمت کا ایک فیصد ہوتا ہے۔ ٹکنالوجی بطور سروس ماڈل، خریداروں، یا سرکاری محکموں سے فیس لیتا ہے جو پلیٹ فارم کو سامان اور خدمات کی خریداری کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ یہ فیس عام طور پر ایک مقررہ ماہانہ فیس ہوتی ہے، لیکن اس میں لین دین کے حجم یا خریداری کے عمل کی پیچیدگی کی بنیاد پر اضافی چارجز بھی شامل ہو سکتے ہیں۔

3. ویب سائٹ کی اہم خصوصیات:

- بہتر پیش بٹن پروکیورمنٹ (push button procurement) کی فعالیت: یہ خصوصیت خریداروں کو باضابطہ بولی لگانے کے عمل کی ضرورت کے بغیر بیچنے والے سے کم قیمت والی اشیاء خریدنے کے قابل بناتی ہے۔
- نیاریونیو ماڈل: جی ای ایم نے ایک نیاریونیو ماڈل نافذ کیا ہے جو ٹرانزیکشن فیس، سبسکریپشن فیس، اور ڈیٹا اینالیٹکس سروسز کے امتزاج پر مبنی ہے۔
- TReDS کے ساتھ انضمام: یہ انضمام خریداروں اور فروخت کنندگان کو GeM بلوں کے لیے بل میں رعایتی خدمات تک رسائی کی اجازت دیتا ہے۔
- بہتر صارف کا تجربہ: GeM نے صارف کے تجربے کو بہتر بنانے کے لیے اپنے پلیٹ فارم میں متعدد تبدیلیاں کی ہیں، جیسے کہ رجسٹریشن کے عمل کو آسان بنانا اور مصنوعات اور خدمات کو تلاش کرنا آسان بنانا۔

e. جدت پر توجہ میں اضافہ: GeM نئی ٹیکنالوجیز، جیسے مصنوعی ذہانت (AI) اور مشین لرننگ (ML) میں سرمایہ کاری کر رہا ہے، تاکہ نئی خصوصیات تیار کی جاسکیں اور اپنے پلیٹ فارم کی کارکردگی کو بہتر بنایا جاسکے۔

4. Mobile responsiveness:

GeM مکمل طور پر responsive ہے اور اسمارٹ فونز اور ٹیبلیٹس سمیت مختلف اسکرین کے سائز اور آلات کے لیے بغیر کسی رکاوٹ کے موافق ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ صارف پلیٹ فارم تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں اور بغیر کسی مسئلے کے پروکیورمنٹ کی سرگرمیاں انجام دے سکتے ہیں، چاہے وہ کوئی بھی ڈیوائس استعمال کر رہے ہوں۔ GeM کا موبائل responsiveness کئی تکنیکوں کے امتزاج کے ذریعہ حاصل کیا جاتا ہے جو یہ ہیں:

- ریسپانسیو ڈیزائن: پلیٹ فارم کی ترتیب اور عناصر آلہ کی اسکرین کے سائز کی بنیاد پر خود بخود ایڈجسٹ ہو جاتے ہیں۔ یہ یقینی بناتا ہے کہ مواد ہمیشہ صحیح طریقے سے ظاہر ہوتا ہے اور نیویگیشن آسان ہے۔
- موبائل آپٹائزڈ UI: پلیٹ فارم کا صارف انٹرفیس (UI) خاص طور پر موبائل آلات کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ اس میں بڑے فونٹس کا استعمال، مینیو کو آسان بنانا، اور ٹچ کنٹرولز کو بہتر بنانا شامل ہے۔
- ترقی پسند enhancement: جیم تمام آلات پر فعالیت کی بنیادی سطح فراہم کرتا ہے، یہاں تک کہ پرانے براؤزرز یا کم طاقتور پروسیسرز والے بھی۔ تاہم، یہ مزید جدید آلات کے لیے بہتر خصوصیات اور فعالیت بھی پیش کرتا ہے۔

5. سیکیورٹی اور پرائیویسی

سیکیورٹی اور رازداری کسی بھی آن لائن پلیٹ فارم کے لیے بنیادی خدشات ہیں، خاص طور پر وہ جو حکومت کے حساس ڈیٹا کو ہینڈل کرتا ہے۔ GeM ان خدشات کو سنجیدگی سے لیتا ہے اور اس نے اپنے صارفین کی معلومات کے تحفظ کے لیے متعدد اقدامات نافذ کیے ہیں۔

a. حفاظتی اقدامات

- ڈیٹا انکرپشن: باقی اور ٹرانزٹ میں موجود تمام ڈیٹا کو AES-256 کا استعمال کرتے ہوئے انکرپٹ کیا جاتا ہے، ایک مضبوط انکرپشن الگورتھم۔ یہ ڈیٹا کو غیر مجاز رسائی سے بچانے میں مدد کرتا ہے، چاہے اسے روکا جائے۔
- رسائی کنٹرول: GeM حساس معلومات تک رسائی کو محدود کرنے کے لیے رول پر مبنی رسائی کنٹرول (RBAC) سسٹم کا استعمال کرتا ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ صارفین صرف ان معلومات تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں جس کی انہیں اپنے کام کرنے کی ضرورت ہے۔
- کمزوری کی اسکیننگ: GeM باقاعدگی سے اپنے سسٹمز کو کمزوریوں کے لیے اسکین کرتا ہے اور جو بھی پایا جاتا ہے اسے دور کرنے کے لیے اقدامات کرتا ہے۔
- وقوعہ کا response دینا: GeM کے پاس سیکیورٹی کی خلاف ورزیوں سے نمٹنے کے لیے ایک جامع واقعے کے رد عمل کا منصوبہ ہے۔

b. رازداری کے اقدامات

- کم سے کم ڈیٹا اکٹھا کرنا: GeM اپنی خدمات فراہم کرنے کے لیے ضروری ڈیٹا کی صرف کم از کم مقدار جمع کرتا ہے۔
- ڈیٹا برقرار رکھنا (retention): جیم صرف اس وقت تک ڈیٹا کو برقرار رکھتا ہے جب تک اسے اپنی خدمات فراہم کرنے یا قانونی تقاضوں کی تعمیل کرنا ضروری ہو۔
- ڈیٹا سپوزل: GeM محفوظ طریقے سے ڈیٹا کو ضائع کرتا ہے جس کی مزید ضرورت نہیں ہے۔
- شفافیت: جی ای ایم اپنے ڈیٹا اکٹھا کرنے اور رازداری کے طریقوں کے بارے میں شفاف ہے۔ یہ ایک پرائیویسی پالیسی شائع کرتی ہے جو بتاتی ہے کہ یہ صارف کا ڈیٹا کیسے اکٹھا، استعمال اور شیئر کرتا ہے۔

c. تھرڈ پارٹی آڈٹ

- ISO 27001 سرٹیفیکیشن: GeM ISO 27001 سے تصدیق شدہ ہے، جو انفارمیشن سیکورٹی مینجمنٹ سسٹمز (ISMS) کے لیے ایک بین الاقوامی معیار ہے۔
- PCI DSS تعمیل: GeM ادائیگی کارڈ انڈسٹری ڈیٹا سیکورٹی اسٹینڈرڈ (PCI DSS) کے مطابق ہے، جو کریڈٹ کارڈ ڈیٹا کی حفاظت کرتا ہے۔
- SOC 2 قسم II سرٹیفیکیشن: GeM SOC 2 قسم II سے تصدیق شدہ ہے، جو اس کے سسٹمز کی حفاظت اور رازداری کے بارے میں یقین دہانی فراہم کرتا ہے۔

d. اضافی حفاظتی خصوصیات

- دو عنصر کی توثیق: GeM صارف اکاؤنٹس کو غیر مجاز رسائی سے بچانے میں مدد کے لیے FA2 پیش کرتا ہے۔
- ای میل الرٹس: جی ای ایم صارفین کو ان کے اکاؤنٹس پر مشکوک سرگرمی کے بارے میں ای میل الرٹس بھیجتا ہے۔
- ڈیٹا ضائع ہونے سے بچاؤ (GeM): (DLP) حساس ڈیٹا کو حادثاتی طور پر لیک ہونے سے روکنے کے لیے DLP سافٹ ویئر کا استعمال کرتا ہے۔

6.9 پروجکٹ (Project)

سوال 1:

اوپن نیٹ ورک فار ڈیجیٹل کامرس (ONDC) ایک تکنیکی پہل ہے جسے حکومت ہند نے 2022 میں ملک میں ڈیجیٹل کامرس ایکو سسٹم میں انقلاب لانے کے لیے متعارف کرایا ہے۔ اس کا مقصد منصفانہ مسابقت، صارف کی سہولت، اور جدت کو فروغ دینا ہے۔ اس ویب سائٹ (ondc.org) کا جائزہ کر کے اس کی تمام خصوصیات لکھیں جیسا کہ اوپر دی گئی دو ویب سائٹس کا کیس اسٹڈی کیا گیا ہے۔

سوال 2:

آپ اپنا کوئی ای کاروبار شروع کرنا چاہتے ہیں جس کی تیاری مکمل ہو چکی ہے۔ اب اس کی ویب سائٹ ڈیزائن کرنی ہے۔ تفصیل سے بتائے کہ کاروبار کے مالک کی حیثیت سے آپ اپنی ویب سائٹ میں کون کون سی خصوصیات شامل کرنا چاہیں گے؟

6.10 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

یہ باب کاروبار کے لیے کامیاب آن لائن موجودگی قائم کرنے میں شامل کلیدی عناصر کی جامع تفہیم فراہم کرتا ہے۔ منصوبہ بندی کے مرحلہ پر زور دیا جاتا ہے، ہدف کے سامعین کی شناخت، مقام، اور واضح کاروباری اہداف طے کرنے کی اہمیت کو اجاگر کرتے ہوئے۔ مارکیٹ ریسرچ اور مسابقتی تجزیہ کے ذریعے، طلباء باخبر فیصلے کرنے کے لیے لیس ہوتے ہیں، جو ایک اسٹریٹجک اور مسابقتی ای کامرس ویب سائٹ کی بنیاد رکھتے ہیں۔

ویب سائٹ کی ترقی ایک مرکزی توجہ ہے، جس میں اہم پہلوؤں جیسے ڈومین اور ہوسٹنگ کا انتخاب، ای کامرس پلیٹ فارمز کا انتخاب، اور صارف دوست انٹرفیس اور نیویگیشن کی اہمیت کا احاطہ کیا گیا ہے۔ سبق موبائل رد عمل کی ضرورت پر روشنی ڈالتا ہے، اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ ویب سائٹ متنوع آلات کے ذریعے اس تک رسائی حاصل کرنے والے صارفین کو پورا کرتی ہے، اور صارف کے مثبت تجربے میں حصہ ڈالتی ہے۔ سرچ انجن آپٹیمائزیشن (SEO) اور مارکیٹنگ کی موثر حکمت عملیوں کی اہمیت پر توجہ دی گئی ہے، جس سے طلباء کو بصیرت فراہم کی جاتی ہے کہ ان کی ای کامرس ویب سائٹس پر ٹریفک کو کیسے بڑھایا جائے۔ سیکورٹی اور پرائیویسی کے تحفظات لازمی اجزاء ہیں، جو گاہک کے ڈیٹا کی حفاظت اور اعتماد پیدا کرنے کے لیے مضبوط اقدامات کے نفاذ پر زور دیتے ہیں۔

مزید برآں، صارفین میں موبائل ڈیوائس کے استعمال کے بڑھتے ہوئے پھیلاؤ کو تسلیم کرتے ہوئے، موبائل ریسپانسیو نیس کے اہم تصور پر خصوصی توجہ دی جاتی ہے۔ سبق اس بات پر زور دیتا ہے کہ موبائل ریسپانسیو ڈیزائن محض ایک آپشن نہیں ہے بلکہ ای کامرس ویب سائٹس کے لیے ایک ضرورت ہے۔ طلباء سیال گروڈز، لچکدار ایجزز، اور ریسپانسیو لے آؤٹس کی اہمیت کے بارے میں سیکھتے ہیں، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ ان کی ویب سائٹس آلات کے ایک سیکٹرم میں بہترین دیکھنے اور انٹرایکٹو تجربہ فراہم کرتی ہیں۔ آن لائن سرگرمیوں کے لیے اسمارٹ فونز اور ٹیبلیٹس پر بڑھتے ہوئے انحصار کے ساتھ، سبق اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ کس طرح موبائل ریسپانسیو نیس صارف کے بہتر تجربے، کم باؤنس ریٹ، اور سامعین کی وسیع تر رسائی میں براہ راست تعاون کرتا ہے۔ موبائل ریسپانسیو ڈیزائن کے اصولوں کو سمجھ کر اور ان پر عمل درآمد کرتے ہوئے، طلباء تیار ہوتے ہوئے صارف کی ترجیحات اور تکنیکی رجحانات کے مطابق ڈھالنے کے لیے لیس ہوتے ہیں، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ ان کی ای کامرس ویب سائٹس مختلف آلات پر قابل رسائی اور صارف دوست رہیں۔

ای کامرس ویب سائٹس پر سبق کے لیے اٹوٹ سیکورٹی اور رازداری کے تحفظات پر ایک وقف توجہ ہے۔ طلباء حساس کسٹمر کی معلومات، مالی لین دین، اور ویب سائٹ کی مجموعی سالمیت کے تحفظ کے لیے مضبوط حفاظتی اقدامات کو لاگو کرنے کی اہمیت کا جائزہ لیتے ہیں۔ ممکنہ سائبر خطرات اور غیر مجاز رسائی کے خلاف پلیٹ فارم کو مضبوط بنانے کے لیے محفوظ ڈیٹا ٹرانسمیشن، ادائیگی کی حفاظت، اور خفیہ کاری کی تکنیک جیسے تصورات کو تلاش کیا جاتا ہے۔ سبق شفاف رازداری کی پالیسیوں، واضح صارف کی رضامندی کے طریقہ کار، اور گاہک کی رازداری کے تحفظ کے لیے قانونی ضوابط کی پابندی کی ضرورت پر زور دیتا ہے۔ سیکورٹی اور رازداری کے لیے دوہری وابستگی پر زور دیتے ہوئے، طلباء صارفین کے ساتھ اعتماد قائم کرنے، ایک محفوظ آن لائن ماحول کو فروغ دینے، اور ڈیٹا کے تحفظ کے معیارات کی تعمیل کو یقینی بنانے کے لیے ضروری اقدامات کی جامع سمجھ حاصل کرتے ہیں۔ یہ علم انہیں ای کامرس ویب سائٹس بنانے اور ان کا

نظم کرنے کے لیے لیس کرتا ہے جو کسٹمر ڈیٹا کی رازداری اور حفاظت کو ترجیح دیتی ہیں، ایک قابل اعتماد اور لچکدار آن لائن موجودگی کو فروغ دیتی ہیں۔

پورے سبق کے دوران، طلباء کو کیس اسٹڈیز اور عملی مثالوں کی ایک حد سے آگاہ کیا جاتا ہے جو زیر بحث تصورات کے حقیقی دنیا کے اطلاق کو واضح کرتی ہیں۔ یہ کیس اسٹڈیز کامیاب ای کامرس ویب سائٹس کے بارے میں قیمتی بصیرت فراہم کرتی ہیں، متنوع کاروباری ماڈلز، موثر حکمت عملیوں اور مختلف ڈیزائن اور مارکیٹنگ کے فیصلوں کے اثرات کی نمائش کرتی ہیں۔ ان مثالوں کا تجزیہ کر کے، طلباء ای کامرس کے منظر نامے میں چیلنجوں اور مواقع کے بارے میں گہری سمجھ حاصل کرتے ہیں۔ وہ سیکھتے ہیں کہ کس طرح صنعت کے رہنماؤں نے صارف کے تجربے، موبائل رد عمل، اور سیکیورٹی جیسے مسائل کو حل کیا ہے، عملی اسباق پیش کرتے ہیں جو ان کی اپنی کوششوں پر لاگو کیے جاسکتے ہیں۔

6.11 کلیدی الفاظ (Keywords)

6.11

اصطلاح	معنی
Key performance indicator (KPI)	کسی خاص مقصد کے لیے وقت کے ساتھ ساتھ کارکردگی کا ایک قابل قدر پیمانہ
انوینٹری	منافع کمانے کے لیے بازار میں فروخت کرنے کے لیے کاروبار کے پاس موجود تمام اشیاء تجارتی سامان اور مواد
پے پر کلک (pay per click)	ایک آن لائن ایڈورٹائزنگ ماڈل جس میں جب بھی اشتہاری لنک پر "کلک" کیا جاتا ہے تو مشتھر پبلشر کو فیس ادا کرتا ہے۔
فائر وال (Firewall)	ایک نیٹ ورک سیکیورٹی ڈیوائس جو کسی تنظیم کی پہلے سے قائم کردہ سیکیورٹی پالیسیوں کی بنیاد پر آنے والے اور جانے والے نیٹ ورک ٹریفک کی نگرانی اور فلٹر کرتا ہے۔
یوزر انٹرفیس (user interface)	ایک ڈیوائس میں انسان اور کمپیوٹر کے تعامل اور مواصلات کا point۔

6.12 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات

(1) ای کامرس ویب سائٹ پر "چیک آؤٹ" کا عمل کسٹمر کے سفر کے کس مرحلہ سے تعلق رکھتا ہے؟

(a) آگاہی

(b) غور

(c) خریداری

(d) اشتہار

(2) ای کامرس ویب سائٹ کی کامیابی میں SEO (سرچ انجن آپٹیمائزیشن) کیا کردار ادا کرتا ہے؟

(a) انویٹری کا انتظام کرنا

(b) ویب سائٹ کی سیکورٹی کو بہتر بنانا

(c) گاہک کی واپسی کو ہینڈل کرنا

(d) سرچ انجنوں میں ranking کو بڑھانا

(3) ای کامرس ویب سائٹ پر مصنوعات کی تفصیل کا مقصد کیا ہے؟

(a) کسٹمر سپورٹ فراہم کرنا

(b) کسی پروڈکٹ کے بارے میں معلومات پہنچانا

(c) ویب سائٹ ڈیزائن کو بہتر بنانا

(d) ادائیگی کے لین دین کا انتظام

(4) ای کامرس ویب سائٹ کے تناظر میں اصطلاح "UI" کا کیا مطلب ہے؟

(a) یوزر کا تعامل

(b) یونیک آسٹینٹیفائر

(c) یوزر انٹرفیس

(d) یونائٹڈ انٹیگریشن

(5) مندرجہ ذیل میں سے کون سا ای کامرس ویب سائٹ کا لازمی عنصر نہیں ہے؟

(a) ایک فزیکل اسٹور فرنٹ

(b) ایک صارف دوست انٹرفیس

(c) ایک محفوظ ادائیگی کا گیٹ وے

(d) ایک جامع پروڈکٹ کیٹلاگ

(6) ای کامرس ویب سائٹ کو فروغ دینے کے لیے درج ذیل میں سے کون سی مارکیٹنگ کی حکمت عملی عام طور پر استعمال ہوتی

ہے؟

- (a) سرچ انجن آپٹیمائزیشن (SEO)
- (b) پے فی کلک (PPC) اشتہار
- (c) سوشل میڈیا مارکیٹنگ
- (d) درج بالا سبھی
- (7) ای کامرس ویب سائٹ کی خصوصیات کے تناظر میں اصطلاح "SSL" کا کیا مطلب ہے؟
- (a) سیکیورسائٹ لیئر
- (b) سنگل سائٹ آن لویٹر
- (c) سرچ سائٹ لنکس
- (d) شاپنگ سیکیورٹی لاگ
- (8) "سوشل میڈیا انٹیگریشن" سے ای کامرس ویب سائٹ کو کیسے فائدہ ہوتا ہے؟
- (a) ویب سائٹ ڈیزائن کو بہتر بنانا
- (b) صارفین کو سوشل پلیٹ فارمز پر مصنوعات کا اشتراک کرنے کی اجازت دینا
- (c) انویٹری کی سطح کو کنٹرول کرنا
- (d) کسٹمر سروس کی پوچھ گچھ کو ہینڈل کرنا
- (9) ای کامرس ویب سائٹ بنانے کے عمل کا ابتدائی مرحلہ کیا ہے؟
- (a) یوزر انٹرفیس ڈیزائن کرنا
- (b) ادائیگی کا گیٹ وے ترتیب دینا
- (c) مارکیٹ ریسرچ کا انعقاد
- (d) SEO کی حکمت عملیوں کو نافذ کرنا
- (10) ویب سائٹ پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے وقت کن عوامل پر غور کرنا چاہیے؟
- (a) کمپنی کے مالک کا بجٹ
- (b) تکنیکی مہارت
- (c) ویب سائٹ کی قسم جس کو مالکان بنانا چاہتے ہیں
- (d) زائرین کی تعداد جس کی توقع مالکان کرتے ہیں
- (e) درج بالا سبھی

جوابات

10)e	9)c	8)b	7)a	6)d	5) a	4) c	3)b	2) d	1) c
------	-----	-----	-----	-----	------	------	-----	------	------

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- 11) ای کامرس ویب سائٹ کا بنیادی مقصد کیا ہے؟
- 12) ای کامرس ویب سائٹ میں صارف دوست انٹرفیس کی کیا اہمیت ہوتی ہے؟
- 13) ای کامرس ویب سائٹس اپنے ہدف کے سامعین کے ساتھ مشغول ہونے اور سیلز بڑھانے کے لیے سوشل میڈیا مارکیٹنگ کو کیسے مربوط کر سکتی ہیں؟
- 14) ای کامرس کاروباروں کے لیے محفوظ اور ہموار لین دین کو یقینی بنانے میں ادائیگی کے گیٹ ویز کیا کردار ادا کرتے ہیں؟
- 15) شاپنگ کارٹ کا ای کامرس ویب سائٹ میں کیا مقصد ہوتا ہے؟

طویل جوابات کے حامل سوالات

- 16) ای کامرس ویب سائٹ کی منصوبہ بندی کے تمام مراحل تفصیل سے بتائے۔
- 17) تفصیل سے بتائے کہ ویب سائٹ کی سیورٹی کے لئے کن چار پہلوؤں کا خیال رکھنا ضروری ہوتا ہے۔
- 18) تشریح کیجئے کہ ای کامرس ویب سائٹ بنانے یا develop کرنے کے کیا مراحل ہیں۔
- 19) موبائل ریسپانسیوٹیس سے کیا مراد ہے؟ اس کے کیا فوائد ہیں اور اسے کن طریقوں سے حاصل کیا جاسکتا ہے؟
- 20) ای کامرس سیکیورٹی کے عام مسائل بیان کیجئے اور ان کی روک تھام کی تدابیر لکھئے۔
- 21) ای کامرس ویب سائٹ کی تمام خصوصیات بیان کیجئے جو صارفین کے بہتر تجربہ کے لئے ہونی چاہئے۔
- 22) ڈیٹا اینالٹکس کی اہمیت سمجھائے، اس کے فوائد بیان کیجئے اور بتائے کہ کون سے ٹولز اس کے لئے دستیاب ہیں۔



یونٹ 7۔ سافٹ ویئر

(Software)

Structure of the unit	اکائی کے اجزا
Objectives	مقاصد 7.0
Introduction	تمہید 7.1
Types of E-commerce Software Platforms	ای کامرس سافٹ ویئر پلیٹ فارم کی اقسام 7.2
Core Functionalities of Ecommerce Software	ای کامرس سافٹ ویئر کی بنیادی خصوصیات 7.3
Choosing an Ecommerce Platform	ای کامرس پلیٹ فارم کا انتخاب 7.4
Setting up an Ecommerce Platform	ای کامرس پلیٹ فارم کی ترتیب 7.5
E-commerce Security and Compliance	ای کامرس سیکیورٹی اور تعمیل 7.6
Mistakes while Selecting E-commerce Platforms	ای کامرس پلیٹ فارم کے انتخاب میں غلطیاں 7.7
Learning Outcomes	اکتسابی نتائج 7.8
Keywords	کلیدی الفاظ 7.9
Model Examination Questions	نمونہ امتحانی سوالات 7.10

7.0 مقاصد (Objectives)

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

- ای کامرس سافٹ ویئر کی اقسام کو سمجھ سکیں۔
- ای کامرس پلیٹ فارمز کا جائزہ لے سکیں۔
- ای کامرس سافٹ ویئر کی بنیادی خصوصیات کی شناخت کر سکیں۔
- ای کامرس سافٹ ویئر کے دوسرے کاروباری نظاموں کے ساتھ انضمام کی اہمیت بیان کر سکیں۔
- ای کامرس سافٹ ویئر کے اخلاقی تحفظات اور سماجی ذمہ داری کے پہلوؤں پر تبادلہ خیال کر سکیں۔

ای کامرس سافٹ ویئر سے مراد ڈیجیٹل ٹولز، ایپلی کیشنز، اور پلیٹ فارمز کا ایک سیٹ ہے جو آن لائن کاروباری سرگرمیوں کو سہولت فراہم کرنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے، خاص طور پر جو انٹرنیٹ پر سامان اور خدمات کی خرید و فروخت سے متعلق ہیں۔ یہ انویسٹری کا انتظام کرنے، آرڈرز پر کارروائی کرنے، ادائیگیاں جمع کرنے اور صارفین کو سامان پہنچانے کے لیے ایک پلیٹ فارم مہیا کرتا ہے۔ ای کامرس سافٹ ویئر کو یا تو کسی سرور پر ہوسٹ کیا جاسکتا ہے جس کی ملکیت اور آپریشن، کاروبار خود کرتا ہے، یا یہ کلاؤڈ بیسڈ ہو سکتا ہے، جس کا مطلب یہ ہے کہ یہ کسی تیسرے فریق کے زیر ملکیت اور چلانے والے سرور پر ہوسٹ کیا جاتا ہے۔

اس سے پتہ چلتا ہے کہ بنیادی طور پر ای کامرس سافٹ ویئر ایک آن لائن اسٹور کی ریڑھ کی ہڈی کے طور پر کام کرتا ہے، فروخت کے پورے عمل کو ہموار کرتا ہے اور کاروبار اور ان کے صارفین کے درمیان بغیر کسی رکاوٹ کے لین دین کی سہولت فراہم کرتا ہے۔ یہ کاروباروں کو اپنی رسائی کو جغرافیائی حدود سے آگے بڑھانے، وسیع تر سامعین تک پہنچنے اور چوبیس گھنٹے کام کرنے کا اختیار دیتا ہے۔ جو کمپنیاں روایتی طور پر اپنی دوکان چلا رہی ہیں، وہ بھی ای کامرس اختیار کر کے اپنا کاروبار بڑھا سکتی ہیں۔ اس طرح چاہے صرف آن لائن کاروبار کرنے والے enterprises ہوں یا روایتی دوکان کے ساتھ ساتھ ای کامرس کرنے والی کمپنیاں، ای کامرس سافٹ ویئر تمام سائز کے کاروباروں کو بے شمار فوائد پیش کرتا ہے، جس سے وہ اپنی رسائی کو بڑھانے، کسٹمر کے تجربات کو بڑھانے، اور ترقی کو بڑھانے کے قابل بناتا ہے۔ ای کامرس سافٹ ویئر کو اپنانے کے چند اہم فوائد یہ ہیں:

1. آسانی سے آن لائن کاروبار تخلیق ہونا: ای کامرس سافٹ ویئر استعمال کرتے وقت آن لائن کاروبار شروع کرنے میں زیادہ وقت اور محنت نہیں لگتی۔ سافٹ ویئر میں ٹیمپلیٹس ہیں جو تصاویر اور معلومات کی ترتیب اور اندراج میں مدد کرتے ہیں۔
2. وسیع reach اور عالمی منڈی تک رسائی: ای کامرس سافٹ ویئر جغرافیائی حدود سے ماورا ہے، جس سے کاروبار کو وسیع تر صارفین تک پہنچنے اور عالمی سطح پر اپنی مصنوعات یا خدمات فروخت کرنے کی اجازت ملتی ہے۔ اس سے صارفین کے نئے حصے اور بازار کھلتے ہیں جو روایتی اینٹوں اور مارٹر اسٹورز کے ذریعہ قابل رسائی نہیں تھے۔
3. 24/7 دستیابی اور مسلسل آپریشن: ای کامرس اسٹورز چوبیس گھنٹے کام کرتے ہیں، جو صارفین کو اپنی سہولت کے مطابق براؤز کرنے، خریداری کرنے اور خریداری کرنے کے قابل بناتے ہیں۔
4. کم لاگت اور آپریشنل کارکردگی: ای کامرس سافٹ ویئر فزیکل اسٹورز کی ضرورت کو ختم کرتا ہے، کرایہ، یوٹیلیٹیز اور عملہ سے وابستہ اوور ہیڈ اخراجات کو کم کرتا ہے۔ یہ انویسٹری مینجمنٹ، آرڈر پروسیسنگ، اور کسٹمر سروس کو بھی ہموار کرتا ہے، جس سے آپریشنل کارکردگی میں بہتری آتی ہے۔
5. گاہک کی اطمینان میں اضافہ: صارفین خریداری کرنے کی صلاحیت سے لطف اندوز ہوتے ہیں اور کمپنی کے مقام سے ان کے مقام تک اس کی ترسیل کی پیشرفت کو ٹریک کرتے ہیں۔ ای کامرس سافٹ ویئر تنظیم کو خریداری کو مکمل کرنے، شپنگ لیبل بنانے اور کسٹمر کو ان کی سہولت کے لیے فراہم کرنے کے قابل بناتا ہے۔ ہ کاروباروں کو ٹارگٹڈ پروڈکٹ کی سفارشات، متعلقہ پروموشنز، اور خریداری کے لیے موزوں تجربات فراہم کرنے کی اجازت دیتا ہے۔

6. ڈیٹا پر مبنی فیصلہ سازی اور تجزیات: ای کامرس سافٹ ویئر گاہک کے رویے، فروخت کے رجحانات، اور مارکیٹنگ مہم کی کارکردگی پر قیمتی ڈیٹا تیار کرتا ہے۔ اس ڈیٹا کا تجزیہ بصیرت حاصل کرنے، ترقی کے مواقع کی نشاندہی کرنے اور حکمت عملی کی منصوبہ بندی کے لیے باخبر فیصلے کرنے کے لیے کیا جاسکتا ہے۔

7. اومنی چینل ریٹیلنگ اور یونیفائیڈ کسٹمر کا تجربہ: ای کامرس سافٹ ویئر بغیر کسی رکاوٹ کے فزیکل اسٹورز، موبائل ایپس، اور سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کے ساتھ ضم کر سکتا ہے، جس سے تمام چینلز پر ایک متحد کسٹمر کا تجربہ بن سکتا ہے۔ یہ صارفین کو اپنی خریداری کا سفر ایک چینل پر شروع کرنے اور دوسرے چینل پر مکمل کرنے کی اجازت دیتا ہے، سہولت اور برانڈ کی وفاداری کو بڑھاتا ہے۔

8. فروخت اور آمدنی میں اضافہ: ای کامرس سافٹ ویئر کسٹمر بیس کو بڑھا کر، خریداری کی فریکوئنسی کو بڑھا کر، اور کارٹ چھوڑنے کی شرحوں کو کم کر کے سیلز کو نمایاں طور پر بڑھا سکتا ہے۔ یہ ڈیجیٹل مصنوعات، سبسکرپشنز، اور آن لائن اشتہارات کے ذریعہ آمدنی کے نئے سلسلے بھی کھولتا ہے۔

9. بہتر برانڈ ساکھ اور آن لائن موجودگی: ایک اچھی طرح سے ڈیزائن اور صارف دوست ای کامرس اسٹور برانڈ کی ساکھ کو بڑھاتا ہے اور مضبوط آن لائن موجودگی قائم کرتا ہے۔ یہ کاروبار کو اپنی مصنوعات کی نمائش، گاہکوں کے ساتھ مشغول ہونے اور وفادار پیروکار بنانے کے لیے ایک پلیٹ فارم فراہم کرتا ہے۔

10. ترقی کے لیے لچک اور اسکیل: ای کامرس سافٹ ویئر کو آسانی سے کاروبار کی ترقی، مصنوعات کی پیشکشوں میں اضافہ، زیادہ ٹریفک والیوم کو سنبھالنے، اور مارکیٹ کے بدلتے تقاضوں کے مطابق ڈھالنے کے لیے آسانی سے سکیل کیا جاسکتا ہے۔ یہ اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ پلیٹ فارم کاروبار کے طویل مدتی مقاصد کی حمایت کر سکتا ہے۔

11. ڈیجیٹل دور میں مسابقتی فائدہ: ای کامرس سافٹ ویئر کاروبار کے لیے ڈیجیٹل دور میں مسابقتی رہنے کے لیے ضروری ہے۔ یہ تمام سائز کے کاروبار کے لیے ایک سطحی کھیل کا میدان فراہم کرتا ہے، جس سے وہ قائم کھلاڑیوں سے مقابلہ کر سکتے ہیں اور آن لائن وسیع تر سامعین تک پہنچ سکتے ہیں۔

ای کامرس سافٹ ویئر کو اپنانے سے کاروباروں کو بہت سے فوائد حاصل ہوتے ہیں، لیکن یہ کچھ چیلنجز بھی پیش کرتا ہے جن پر احتیاط سے غور کرنے اور ان سے نمٹنے کی ضرورت ہے۔ ای کامرس سافٹ ویئر کو اپنانے سے وابستہ چند اہم چیلنجز یہ ہیں:

1. ابتدائی سرمایہ کاری اور جاری اخراجات: ای کامرس سافٹ ویئر کو لاگو کرنے کے لیے سافٹ ویئر لائسنسنگ، ویب سائٹ کی ترقی، اور ممکنہ طور پر ہارڈ ویئر اپ گریڈ میں پیشگی سرمایہ کاری کی ضرورت ہے۔ مزید برآں، ہوسٹنگ، دیکھ بھال، سیکورٹی اپ ڈیٹس، اور مارکیٹنگ کی مہمات سے وابستہ اخراجات جاری ہیں۔

2. تکنیکی مہارت اور وسائل کی تقسیم: کاروباروں کو ای کامرس پلیٹ فارم کو منظم اور برقرار رکھنے کے لیے ضروری تکنیکی مہارت کے ساتھ عملہ کی خدمات حاصل کرنے یا تربیت دینے کی ضرورت پڑ سکتی ہے۔ یہ محدود وسائل والے چھوٹے کاروباروں کے لیے ایک چیلنج ہو سکتا ہے۔

3. موجودہ نظاموں کے ساتھ انضمام: ای کامرس سافٹ ویئر کو موجودہ کاروباری نظاموں کے ساتھ مربوط کرنا، جیسے انویسٹری مینجمنٹ، اکاؤنٹنگ، اور آرڈر کی تکمیل کا نظام، پیچیدہ ہو سکتا ہے اور اس کے لیے خصوصی مہارت کی ضرورت ہوتی ہے۔
4. ڈیٹا سیکورٹی اور رازداری کی تعمیل: ای کامرس پلیٹ فارم حساس کسٹمر ڈیٹا کو ہینڈل کرتے ہیں، بشمول مالیاتی معلومات، مضبوط حفاظتی اقدامات اور ڈیٹا پرائیویسی کے ضوابط جیسے Digital Personal Data Protection Act کی تعمیل کی ضرورت ہوتی ہے۔
5. مارکیٹنگ اور گاہک کا حصول: صارفین کو آن لائن اسٹور کی طرف راغب کرنے کے لیے مارکیٹنگ کی موثر حکمت عملیوں کی ضرورت ہوتی ہے، جیسے سرچ انجن آپٹیمائزیشن (SEO)، سوشل میڈیا مارکیٹنگ، اور ای میل مہمات۔ یہ وقت طلب ہے اور وسائل کی ضرورت ہو سکتی ہے۔
6. پروڈکٹ کیٹلاگ اور انویسٹری کا نظم کرنا: ایک درست اور تازہ ترین پروڈکٹ کیٹلاگ کو برقرار رکھنا، انویسٹری کی سطحوں کا انتظام کرنا، اور پروڈکٹ کی مختلف حالتوں کو سنبھالنا پیچیدہ ہو سکتا ہے اور اس کے لیے انویسٹری مینجمنٹ کے موثر طریقوں کی ضرورت ہوتی ہے۔
7. آرڈر پروسیسنگ اور تکمیل: آرڈرز کو موثر طریقہ سے پروسیسنگ، بروقت ڈیلیوری کو یقینی بنانا، اور ریٹرن اور کسٹمر سروس کے مسائل کو ہینڈل کرنا مشکل ہو سکتا ہے، خاص طور پر جب آرڈر کی مقدار میں اضافہ ہوتا ہے۔
8. اومنی چینل انٹیگریشن اور سیم لیس (seamless) تجربہ: ای کامرس اسٹور کو فزیکل اسٹورز، موبائل ایپس، اور سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کے ساتھ ضم کرنا ایک متحد کسٹمر کا تجربہ بنانے کے لیے پیچیدہ ہو سکتا ہے اور اس کے لیے اضافی وسائل کی ضرورت ہوتی ہے۔
9. بدلتے ہوئے صارفین کے رویے اور رجحانات کو اپنانا: ای کامرس میں صارفین کے رویے، ترجیحات، اور تکنیکی ترقی کو برقرار رکھنے کے لیے پلیٹ فارم کی مسلسل جدت اور موافقت کی ضرورت ہے۔
10. مسابقت اور مارکیٹ شیئر کو برقرار رکھنا: ای کامرس کی زمین کی تزئین انتہائی مسابقتی ہے، اور کاروباروں کو اپنے آپ کو مسلسل مختلف کرنے، مسابقتی قیمتیں پیش کرنے، اور صارفین کو برقرار رکھنے اور اپنی طرف متوجہ کرنے کے لیے ایک غیر معمولی کسٹمر تجربہ فراہم کرنے کی ضرورت ہے۔

7.2 ای کامرس سافٹ ویئر پلیٹ فارم کے اقسام (Types of E-commerce Software Platforms)

ای کامرس پلیٹ فارم ایک سافٹ ویئر ایپلی کیشن ہے جہاں دونوں فریق یعنی بیچنے والے اور صارف آکر اپنا کردار ادا کرتے ہیں۔ بنیادی طور پر ایک صارف کو ای کامرس پلیٹ فارم استعمال کرنے کے قابل ہونا چاہیے تاکہ وہ پروڈکٹس تلاش کر سکے، کارٹ کا استعمال کر کے ارد گرد خریداری کر سکے، اور پھر چیک آؤٹ کر سکے۔ ای کامرس کے لیے سافٹ ویئر تین مختلف اقسام میں دستیاب ہے جو ہم ذیلی سیکشنوں میں ملاحظہ کریں گے۔ ہر قسم مختلف آپریشنل ضروریات کو پورا کرتی ہے اور فروخت کو خود کار کرنے میں کمپنی کی مدد کرتی ہے۔

یہ سب کاروبار کی ای کامرس ویب سائٹ بنانے، لینڈنگ پیج بنانے، فروخت کے لیے اپنے آئٹمز کی فہرست بنانے، اور خریداری کے ساتھ ہی ادائیگیوں پر کارروائی کرنے کا طریقہ سیکھنے کی سہولت فراہم کرتے ہیں۔ ای کامرس پلیٹ فارم کی کچھ مثالیں یہ ہیں:

- WooCommer: ایک اوپن سورس پلیٹ فارم جو تکنیکی مہارت کے ساتھ کاروبار کے لیے چمک اور حسب ضرورت پیش کرتا ہے۔

- Shopify: ایک صارف دوست اور قابل توسیع پلیٹ فارم جو تمام سائز کے کاروبار کے لیے موزوں ہے، اسٹارٹ اپ سے لے کر بڑے کاروباری اداروں تک۔

- Adobe Commerce (سابقہ Magento): پیچیدہ ای کامرس کی ضروریات کے ساتھ بڑے کاروباری اداروں کے لیے موزوں ایک مضبوط اور توسیع پذیر پلیٹ فارم۔

- Big Commerce: اعلیٰ حجم کی فروخت اور پیچیدہ مصنوعات کی کیٹلاگ والے کاروبار کے لیے ایک طاقتور اور لچکدار پلیٹ فارم مثالی ہے۔

- Weebly: ایک صارف دوست ویب سائٹ بلڈر جو افراد اور کاروبار کو بااختیار بناتا ہے کہ وہ آسانی کے ساتھ پیشہ ورانہ نظر آنے والی ویب سائٹس بنائیں، جو کہ حسب ضرورت ٹیمپلیٹس اور خصوصیات کی ایک رینج پیش کرتے ہیں۔

- Squarespace: ایک صارف دوست پلیٹ فارم جس میں ڈیزائن اور جمالیات پر توجہ دی گئی ہے، جو مضبوط برانڈ کی شناخت کے ساتھ کاروبار کے لیے موزوں ہے۔

7.2.1 سافٹ ویئر/ایزائے سروس (SaaS) Software-as-a-Service

SaaS (سافٹ ویئر بطور سروس) ایک کلاؤڈ بیسڈ سافٹ ویئر ڈیلیوری ماڈل ہے جس میں سافٹ ویئر کی میزبانی اور انتظام تیسرے فریق فراہم کنندہ کے ذریعہ کی جاتی ہے۔ اس کا مطلب ہے کہ مکمل طور پر آف سائٹ ہوسٹنگ کے ساتھ ہوسٹنگ اور آپریشنز تیسرے فریق کے زیر کنٹرول ہے۔ صارفین عام طور پر ویب براؤزر یا موبائل ایپ کے ذریعہ سافٹ ویئر تک انٹرنیٹ پر رسائی حاصل کرتے ہیں۔ SaaS فراہم کنندہ تمام بنیادی ڈھانچہ کا خیال رکھتا ہے بشمول سرورز، اسٹوریج اور نیٹ ورکنگ۔ یہ کمپنیوں کو ان کے اپنے احاطہ (premises) میں سافٹ ویئر کو انسٹال کرنے اور ان کا انتظام کرنے کے اخراجات اور پیچیدگی سے بچنے کی اجازت دیتا ہے۔ (یاد رہے کہ کاروبار خواہ صرف آن لائن ہی کیوں نہ ہو، مالک کو ایک آفس یا ایسی جگہ کی ضرورت ہوتی ہے جہاں سے وہ اپنا کاروبار چلا سکے۔ اس جگہ کو ہم premises کہیں گے۔)

کمپنی کے مالک یو آر ایل (URL) خریدتے ہیں، ماہانہ ہوسٹنگ فیس ادا کرتے ہیں، اور فراہم کنندہ کی کریڈٹ کارڈ سروسز کے ذریعہ ادائیگیوں پر کارروائی کرتے ہیں۔ بدلے میں ای کامرس کمپنی کو ایک حسب ضرورت ای کامرس ٹیمپلیٹ لینے کی آزادی ہوتی ہے جسے وہ آسانی سے اپنی پسند کے مطابق تبدیل کر سکتے ہیں اور اپنی مصنوعات کی فہرستیں بنا سکتے ہیں جب تک کہ وہ میزبان کی سروس کی شرائط کی خلاف ورزی نہ کریں۔ سافٹ ویئر تک رسائی عام طور پر گاہک کے front-end اور کاروبار کے back-end تک محدود ہوتی ہے۔

ای کامرس کے لیے اس قسم کا سافٹ ویئر WYSIWYG ایڈیٹر کے نام سے جانا جاتا ہے، what you see is what you get آپ جو دیکھ رہے ہیں وہی آپ کو ملے گا۔ ای کامرس ہوسٹنگ پلیٹ فارم میں ٹیمپلیٹ میں کی جانے والی تبدیلیوں کی تعداد کی حد ہوتی ہے، اور کمپنی جس کوڈ کو تبدیل کر سکتی ہیں وہ بھی minimum ہوتا ہے۔ اگر کمپنی کو مزید لچک کی ضرورت ہے تو وہ پلیٹ فارم ایزے سے سروس سافٹ ویئر سے فائدہ اٹھا سکتے ہیں۔

SaaS کے فوائد:

1. آئی ٹی کے اخراجات میں کمی: کاروبار SaaS کا استعمال کر کے IT اخراجات پر پیسہ بچا سکتے ہیں، کیونکہ انہیں ہارڈ ویئر اور سافٹ ویئر خریدنے یا برقرار رکھنے کی ضرورت نہیں ہے۔
2. بڑھتی ہوئی چستی: SaaS اپیلیکیشنز کو عام طور پر فراہم کنندہ کے ذریعہ خود بخود اپ ڈیٹ اور پیچ کیا جاتا ہے، جس کا مطلب ہے کہ کاروبار ہمیشہ اس بات کا یقین کر سکتے ہیں کہ وہ سافٹ ویئر کا تازہ ترین ورژن چلا رہے ہیں۔
3. بہتر تعاون: SaaS اپیلیکیشنز تک دنیا میں کہیں سے بھی رسائی حاصل کی جاسکتی ہے، جس سے ملازمین کے لیے پروجیکٹس میں تعاون کرنا آسان ہو جاتا ہے۔
4. اسکیل بلٹی: SaaS اپیلیکیشنز کو کاروبار کی بدلتی ہوئی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے آسانی سے اوپر یا نیچے کیا جاسکتا ہے۔

SaaS اپیلیکیشنز کی مثالیں:

1. کسٹمر ریلیشنمنٹ مینجمنٹ (CRM): CRM سافٹ ویئر کاروباروں کو صارفین کے ساتھ ان کے معاملات کو منظم کرنے میں مدد کرتا ہے۔ SaaS CRM اپیلیکیشنز کی مثالوں میں Salesforce اور Zoho CRM شامل ہیں۔
2. انٹریپرائز ریسورس پلاننگ (ERP): ERP سافٹ ویئر کاروباروں کو ان کے مالیات، آپریشنز اور سپلائی چینز کا انتظام کرنے میں مدد کرتا ہے۔ SaaS ERP اپیلیکیشنز کی مثالوں میں SAP S/4HANA Cloud اور Oracle Cloud ERP شامل ہیں۔
3. پیداواریت: پیداواری سافٹ ویئر کاروباروں کو ان کی کارکردگی اور تعاون کو بہتر بنانے میں مدد کرتا ہے۔ SaaS پیداواری اپیلیکیشنز کی مثالوں میں Microsoft 365 اور Google Workspace شامل ہیں۔
4. کانٹینٹ مینجمنٹ سسٹم یا مواد کا نظم و نسق (CMS): کانٹینٹ مینجمنٹ سسٹم، سافٹ ویئر کاروباروں کو اپنی ویب سائٹ بنانے اور ان کا نظم کرنے میں مدد کرتا ہے۔ SaaS CMS اپیلیکیشنز کی مثالوں میں WordPress اور Wix شامل ہیں۔

SaaS کے کام کرنے کا طریقہ:

1. ایک کاروبار SaaS اپیلیکیشن کو سبسکرائب کرتا ہے اور ایک اکاؤنٹ بناتا ہے۔
2. کاروبار SaaS فراہم کنندہ کو ضروری معلومات فراہم کرتا ہے، جیسے صارف کی شناخت اور پاس ورڈ۔
3. SaaS فراہم کنندہ کاروبار کو ویب براؤزر یا موبائل ایپ کے ذریعہ اپیلیکیشن تک رسائی فراہم کرتا ہے۔
4. کاروبار اپنے کاموں کو انجام دینے کے لیے اپیلیکیشن کا استعمال کرتا ہے۔

5. SaaS فراہم کنندہ اپیلیکیشن کو برقرار رکھتا ہے اور اسے باقاعدگی سے اپ ڈیٹ کرتا ہے۔

SaaS

SaaS تمام سائز کے کاروبار کے لیے ایک مقبول انتخاب ہے، کیونکہ یہ روایتی سافٹ ویئر ڈیلیوری ماڈلز کے مقابلہ میں بہت سے فوائد پیش کرتا ہے۔ SaaS اپیلیکیشنز عام طور پر زیادہ سستی، استعمال میں آسان، اور آن پریمیسس سافٹ ویئر کے مقابلہ زیادہ توسیع پذیر ہوتی ہیں۔ نتیجے کے طور پر، SaaS تمام سائز کے کاروباروں میں تیزی سے مقبول ہو رہا ہے۔

7.2.2 پلیٹ فارم ایزاے سروس Platform-as-a-Service

PaaS ان کاروباروں کے لیے ایک اچھا انتخاب ہے جو بنیادی انفراسٹرکچر کے بارے میں فکر کیے بغیر اپیلیکیشنز کو تیار اور تعینات کرنا چاہتے ہیں۔ PaaS فراہم کرنے والے تمام ہارڈ ویئر اور سافٹ ویئر کی دیکھ بھال کا خیال رکھتے ہیں، تاکہ کاروبار اپنی اپیلیکیشنز تیار کرنے پر توجہ دے سکیں۔ ای کامرس کمپنی کلاؤڈ سروس فراہم کرنے والے سے اپنے مطلوبہ وسائل کو ادائیگی کے طور پر خریدتے ہیں اور ایک محفوظ انٹرنیٹ کنکشن کے ذریعہ ان تک رسائی حاصل کرتے ہیں۔ کمپنی کو سافٹ ویئر لائسنس، بنیادی اپیلیکیشن انفراسٹرکچر اور مڈل ویئر یا ڈویلپمنٹ ٹولز اور دیگر وسائل خریدنے اور ان کے انتظام کے اخراجات اور پیچیدگی سے بچنے کی سہولت دیتا ہے۔ کمپنی اپنی تیار کردہ اپیلیکیشنز اور خدمات کا نظم کرتی ہے اور کلاؤڈ سروس فراہم کرنے والا عام طور پر ہر چیز کا انتظام کرتا ہے۔

PaaS میں انفراسٹرکچر جیسے سرورز، اسٹوریج، اور نیٹ ورکنگ، مڈل ویئر، ڈویلپمنٹ ٹولز، بزنس انٹیلی جنس (BI) سروسز، ڈیٹا بیس مینجمنٹ سسٹم شامل ہوتا ہے۔ PaaS مکمل ویب اپیلیکیشن لائف سائیکل کو سپورٹ کرنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے: تعمیر، جانچ، تعیناتی، انتظام، اور اپ ڈیٹ کرنا۔ ای کامرس کمپنی، میزبان کی طرف سے فراہم کردہ سافٹ ویئر تک رسائی حاصل کر سکتی ہے، اپنا سافٹ ویئر استعمال کر سکتی ہے، اور ڈویلپر ٹولز، ڈیٹا بیس مینجمنٹ، سرورز اور اسٹوریج کی جگہ، اور مختلف آپریٹنگ سسٹمز تک رسائی حاصل کر سکتی ہے۔ PaaS پر ویب سائٹ چلانا کسی ایسی تنظیم کے لیے بہترین ہے جو اپنی ویب سائٹ کے لیے اپنا کوڈ لکھنا چاہتی ہے اور ڈیٹا پر براہ راست کنٹرول رکھتی ہے۔ اس قسم کی ای کامرس ویب سائٹ بنانے اور چلانے کے لحاظ سے زیادہ محنت طلب ہوتی ہے، لیکن یہ ایک ایسی تنظیم کے لیے موزوں ہے جسے مادی ہارڈ ویئر خریدے بغیر مکمل کنٹرول کی ضرورت ہوتی ہے۔

PaaS کے فوائد:

1. آئی ٹی کے اخراجات میں کمی: کاروبار PaaS کا استعمال کر کے IT اخراجات پر پیسہ بچا سکتے ہیں، کیونکہ انہیں ہارڈ ویئر اور سافٹ ویئر خریدنے یا برقرار رکھنے کی ضرورت نہیں ہے۔
2. بڑھتی ہوئی چستی: PaaS اپیلیکیشنز کو تیزی سے اور آسانی سے تیار اور تعینات کیا جاسکتا ہے، جس سے کاروبار کو مارکیٹ کی تبدیلیوں کا تیزی سے جواب دینے میں مدد ملتی ہے۔
3. بہتر تعاون: PaaS اپیلیکیشنز تک دنیا میں کہیں سے بھی رسائی حاصل کی جاسکتی ہے، جس سے ڈویلپرز کے لیے پروجیکٹس میں تعاون کرنا آسان ہو جاتا ہے۔
4. توسیع پذیری: کاروبار کی بدلتی ہوئی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے PaaS اپیلیکیشنز کو آسانی سے اپریا نیچے کیا جاسکتا ہے۔

PaaS فراہم کنندگان کی مثالیں:

1. ایبیزون ویب سروسز (AWS): متعدد PaaS خدمات پیش کرتا ہے، بشمول Elastic Beanstalk، AppStream 2، اور AWS Lambda۔
2. Microsoft Azure: مائیکروسافٹ ازپور متعدد PaaS خدمات پیش کرتا ہے، بشمول App سروس، Azure فنکشنز، اور Azure Logic ایپس۔
3. گوگل کلاؤڈ پلیٹ فارم (GCP): مختلف قسم کی PaaS خدمات پیش کرتا ہے، بشمول App Engine، Cloud Functions، اور Cloud Build۔

PaaS کے کام کرنے کا طریقہ:

1. ایک کاروبار PaaS فراہم کنندہ کو سبسکرائب کرتا ہے اور ایک اکاؤنٹ بناتا ہے۔
2. کاروبار PaaS فراہم کنندہ کو ضروری معلومات فراہم کرتا ہے، جیسے صارف کی شناخت اور پاس ورڈ۔
3. PaaS فراہم کنندہ کاروبار کو ویب براؤزر یا API کے ذریعہ پلیٹ فارم تک رسائی فراہم کرتا ہے۔
4. کاروبار پلیٹ فارم پر اپیلیکیشنز تیار اور تعینات کرتا ہے۔
5. PaaS فراہم کنندہ پلیٹ فارم کو برقرار رکھتا ہے اور اسے باقاعدگی سے اپ ڈیٹ کرتا ہے۔

7.2.3 آن-پریمیسس پلیٹ فارم On-premises Platforms

آن پریمیسس پلیٹ فارم جسے اکثر آن پریمیسس سافٹ ویئر یا آن پریمیسس انفراسٹرکچر کہا جاتا ہے، ایک کمپیوٹنگ پلیٹ فارم یا سسٹم ہے جو کلاؤڈ میں بیرونی طور پر میزبانی کرنے کے بجائے کسی تنظیم کی سہولیات کی فزیکل حدود کے اندر لاگو اور برقرار رکھا جاتا ہے۔ خود میزبان ای کامرس پلیٹ فارم کاروبار اپنے سرورز پر انسٹال اور منظم کرتے ہیں۔ یہ نقطہ نظر کاروباری اداروں کو ان کے ڈیٹا، سیکورٹی اور بنیادی ڈھانچے پر مکمل کنٹرول فراہم کرتا ہے، لیکن یہ اہم پیشگی اخراجات اور دیکھ بھال کی جاری ذمہ داریوں کے ساتھ بھی آتا ہے۔

آن پریمیسس ای کامرس پلیٹ فارمز کے فوائد:

1. ڈیٹا کنٹرول اور سیکورٹی: کاروبار اپنے صارفین کے ڈیٹا اور حساس معلومات کی مکمل ملکیت اور کنٹرول کو برقرار رکھتے ہیں، جو تعمیل اور رازداری کے ضوابط کے لیے اہم ہو سکتی ہے۔
2. حسب ضرورت اور چمک: آن پریمیسس پلیٹ فارم موجودہ کاروباری نظاموں کے ساتھ حسب ضرورت اور انضمام کے لیے زیادہ چمک پیش کرتے ہیں، جس سے کاروبار کو پلیٹ فارم کو اپنی مخصوص ضروریات اور عمل کے مطابق تیار کرنے کی اجازت ملتی ہے۔
3. آف لائن رسائی: آن پریمیسس سلوشنز انٹرنیٹ کنیکٹیویٹی سے آزادانہ طور پر کام کر سکتے ہیں، کاروباروں کو آرڈرز پر کارروائی جاری رکھنے اور نیٹ ورک کی بندش کے دوران بھی اپنے آن لائن سٹور کا انتظام کرنے کے قابل بناتے ہیں۔
4. بار بار ہونے والے اخراجات میں کمی: ایک بار ابتدائی ہارڈ ویئر اور سافٹ ویئر کے اخراجات پورے ہونے کے بعد، آن پریمیسس حل سبسکریپشن پر مبنی کلاؤڈ پلیٹ فارمز کے مقابلہ میں طویل مدتی لاگت کی بچت فراہم کر سکتے ہیں۔

آن پریمیس ای کامرس پلیٹ فارمز کے نقصانات:

1. اعلیٰ پیشگی لاگت: ہارڈ ویئر، سافٹ ویئر لائسنس، اور IT پرسنل میں سرمایہ کاری کاروبار کے لیے نمایاں سرمایہ کاری کی نمائندگی کر سکتی ہے۔

2. جاری دیکھ بھال: کاروبار پلیٹ فارم کو برقرار رکھنے، اپ ڈیٹ کرنے اور محفوظ کرنے کے ذمہ دار ہیں، جس کے لیے وقف IT مہارت اور وسائل درکار ہیں۔

3. محدود اسکیل ایبلٹی: ترقی کو ایڈجسٹ کرنے کے لیے آن پریمیس پلیٹ فارم کی پیمائش پیچیدہ اور وسائل کے لحاظ سے ہو سکتی ہے، جس کے لیے اضافی ہارڈ ویئر اور آئی ٹی سپورٹ کی ضرورت ہوتی ہے۔

4. آہستہ اپ ڈیٹس: خود کار اپ ڈیٹس حاصل کرنے والے کلاؤڈ بیسڈ پلیٹ فارمز کے مقابلہ میں دستی اپ ڈیٹس اور پیچ کولاًگو کرنے میں زیادہ وقت لگ سکتا ہے۔

اب سوال یہ ہوتا ہے کہ اس کی کچھ خامیوں کے باوجود کون اس کو استعمال کرتا ہے؟ آئے دیکھتے ہیں کہ آن پریمیس پلیٹ فارم کس کے لئے موزوں ہے۔

1. سخت ڈیٹا سیکورٹی کے تقاضوں والا کاروبار: سخت ڈیٹا پرائیویسی اور تعمیل کے ضوابط والی کمپنیاں آن پریمیس حل کے کنٹرول اور isolation کو ترجیح دیتی ہیں۔

2. منفرد تخصیص کی ضروریات والے کاروبار: انتہائی خصوصی کاروباری عمل یا انضمام والی کمپنیاں آن پریمیس پلیٹ فارمز کو اپنی مخصوص ضروریات کے مطابق زیادہ موافق پاسکتی ہیں۔

3. کاروبار جن کے پاس انفراسٹرکچر موجود ہو: پہلے سے قائم کردہ IT انفراسٹرکچر اور مہارت رکھنے والی کمپنیاں آن پریمیس حل کے لیے اپنے موجودہ وسائل سے فائدہ اٹھانا زیادہ لاگت کے قابل لگ سکتی ہیں۔

4. آف لائن آپریشنز والے کاروبار: وہ کمپنیاں جنہیں اپنے ای کامرس پلیٹ فارم تک آف لائن رسائی کی ضرورت ہوتی ہے، جیسے کہ وہ جو دور دراز کے علاقوں میں کام کرتی ہیں یا غیر معتبر انٹرنیٹ کنیکٹیویٹی کے ساتھ، آن پریمیس حل سے فائدہ اٹھا سکتی ہیں۔

اب جبکہ ہم ان تین اقسام کا تفصیل سے جائزہ لے چکے ہیں، ان کی خصوصیات کا ایک سرسری بیان نیچے جدول میں دیا گیا ہے۔

جدول 7.2 سافٹ ویئر پلیٹ فارمز کا سرسری جائزہ

On-Premises	PaaS	SaaS	لیول
♣	♣	§	ہیپیکیشنز (Applications)
♣	♣	§	ڈیٹا (Data)
♣	§	§	رن ٹائم (Runtime)

On-Premises	PaaS	SaaS	لیول
♣	§	§	مڈل ویئر (Middleware)
♣	§	§	آپریٹنگ سسٹم (Operating System)
♣	§	§	ورچوئلائزیشن (Virtualization)
♣	§	§	سرورز (Servers)
♣	§	§	اسٹوریج (Storage)
♣	§	§	نیٹ ورکنگ (Networking)

§ اور ♣ صرف symbols ہیں جو درج ذیل کی نشاندہی کرتے ہیں

§ - کمپنی کے ذریعہ خود manage کردہ

♣ - سروس پرووائڈر کے ذریعہ manage کردہ

7.3 ای کامرس سافٹ ویئر کی بنیادی خصوصیات (Core Functionalities of E-commerce Software)

1. مارکیٹنگ ٹولز: مارکیٹنگ ٹولز تنظیم کو مزید گاہکوں تک پہنچنے کے ساتھ ساتھ کسٹمر کے تجربے کو بہتر بنانے میں مدد کرنے کے لیے بنائے گئے ہیں۔ بنیادی مارکیٹنگ ٹولز میں ویب سائٹ بلڈر، فارمز، لینڈنگ پیجز، اور ایک ورچوئل اسسٹنٹ شامل ہیں جو تجاویز فراہم کرتا ہے۔ مارکیٹنگ کے دیگر ٹولز جنہیں ای کامرس ویب سائٹ سافٹ ویئر کے ذریعہ استعمال کر سکتے ہیں ان میں A/B ٹیسٹنگ، حسب ضرورت ٹیمپلیٹس، متحرک مواد، اور بہت کچھ شامل ہے۔
2. مرکزی ڈیٹا بیس: مرکزی ڈیٹا بیس کمپنی کی ویب سائٹ کے تمام ڈیٹا کو پڑھنے میں آسان فارمیٹ میں فراہم کرتا ہے۔ کمپنی کے مالک انتخاب کے ذریعہ یہ معلوم کرنے کے لیے کلک کر سکتے ہیں کہ سائٹ پر کتنے وزیٹر آئے ہیں، وہ کیا دیکھ رہے ہیں، اور کمپنی کی کون سی مصنوعات سب سے زیادہ فروخت ہو رہی ہیں۔
3. ویب بلڈر: Website builder تنظیم کو وہ ٹولز دیتا ہے جس کی کمپنی کو ایک تیار شدہ ویب سائٹ بنانے کے لیے ضرورت ہوتی ہے جو کمپنی کی عکاسی کرتی ہے اور کاروبار کیا بچتا ہے۔ کمپنی ایک ڈیزائن ٹیمپلیٹ کا انتخاب کرتی ہے جو اس کی مصنوعات یا پیشکشوں کے مطابق ہو، پھر ترتیب اور زبان میں ترمیم کریں جب تک کہ وہ اس طرح نظر نہ آئے جیسا کمپنی نے تصور کیا تھا۔
4. خود کار چیک آؤٹ کا عمل: خود کار چیک آؤٹ کے عمل کا مطلب ہے کہ گاہک اپنا انتخاب ایک کارٹ میں ڈال سکتے ہیں، شپنگ کا اختیار منتخب کر سکتے ہیں، اور بغیر کسی کوشش کے ادائیگی کر سکتے ہیں۔ کمپنی کو بس یہ یقینی بنانا ہے کہ کاروباری معلومات، شپنگ کے

اختیارات، اور ادائیگی کے قبول شدہ فارم پر موجود ہیں۔ گاہک کے خریداری کرنے کے بعد، کمپنی کو تکمیل کے لیے بیک اینڈ پر سیلز آرڈر الرٹ ملتا ہے۔

5. ڈیٹا اینالیٹکس: ای کامرس سافٹ ویئر کے ساتھ، کمپنی آسانی سے ڈیٹا اور KPIs کا تجزیہ کر سکتی ہے تاکہ یہ معلوم ہو سکے کہ جب گاہک خریداری سے پہلے ویب سائٹ پر خریداری کر رہے ہوتے ہیں تو وہ کیا کر رہے ہیں۔ کمپنی کو یہ دیکھنے کو ملتا ہے کہ ویب سائٹ کس طرح استعمال کی جا رہی ہے، کثرت سے کیا دیکھا جاتا ہے، ایسی مصنوعات جو اچھی ہیں اور کب فروخت ہوتی ہیں، اور بہت کچھ۔ یہ معلومات کمپنی کو فروخت بڑھانے کے لیے اپنی پیشکشوں کو تیار کرنے میں مدد کرتی ہے۔

7.4 ای کامرس پلیٹ فارم کا انتخاب (Choosing an Ecommerce Platform)

پلیٹ فارم کا انتخاب کرنے کے لیے تلاش کے ایک مکمل عمل کو شامل کرنے کی ضرورت ہے۔ ایک کمپنی دیکھے گی کہ وہ کسی خاص پلیٹ فارم کے ساتھ کیا کر سکتی ہے اور پلیٹ فارم کی خصوصیات ان کی ضروریات کو کیسے پورا کریں گی۔ Gross Merchandise Volume مجموعی تجارتی حجم (GMV) ایک اہم معیار ہے جس پر کمپنیوں کو غور کرنے کی ضرورت ہے۔ اعلیٰ GMV مرچنٹس زیادہ حسب ضرورت کنفیگریشنز رکھتے ہیں، اس لیے وہ ایک مناسب پلیٹ فارم کی تلاش میں ہوں گے جو کافی حسب ضرورت بنانے کی اجازت دیتا ہے۔ نچلے GMV مرچنٹس معیاری خدمات کی تلاش میں ہو سکتے ہیں، اس لیے انہیں نسبتاً کم قیمت پر معیاری خدمات کے ساتھ مناسب پلیٹ فارم کی ضرورت ہو سکتی ہے۔ دیگر معیارات جو کمپنی کے پلیٹ فارم کے انتخاب کو متاثر کریں گے ان میں تلاش کی خصوصیت، ادائیگی کے اختیارات شامل ہیں (چاہے صارفین کو کریڈٹ کارڈ استعمال کرنا ہے یا اگر وہ پے پال جیسی سروس کے ذریعہ ادائیگی کر سکتے ہیں)، سیکیورٹی کی سطح، اور پلیٹ فارم کس طرح ایک بڑے سے منسلک ہوتا ہے۔ کوئی ایک ای کامرس پلیٹ فارم تمام صارفین کو سب کچھ پیش نہیں کر سکتا۔ ہر پلیٹ فارم میں کوئی نہ کوئی کمی ہوتی ہے لہذا جب کمپنی استعمال کرنے کے لیے پلیٹ فارم کا انتخاب کر رہی ہو، تو غور کریں کہ کمپنی پلیٹ فارم سے کن مخصوص ضروریات کو پورا کرنا چاہتی ہے۔ ایک طریقہ یہ ہے کہ ایک قابل توسیع پلیٹ فارم کا انتخاب کیا جائے جسے اضافی پلگ انز اور ایڈ آنز کے ساتھ اپنی مرضی کے مطابق بنایا جا سکے، تاکہ اگر بیس پلیٹ فارم سب کچھ نہیں کرتا ہے تو بھی اسے دیگر سروسز جیسے مواد کے انتظام کے نظام (CMS) اور انٹرپرائز ریسورس کے ساتھ مربوط کیا جا سکتا ہے۔ فرق کو پورا کرنے کے لیے منصوبہ بندی (ERP) نظام۔

7.5 ای کامرس پلیٹ فارم کی ترتیب (Setting up an ecommerce Platform)

اگر کوئی ای کامرس کاروبار کسی خاص پلیٹ فارم میں دلچسپی رکھتا ہے، تو وہ انتخاب کے عمل سے گزرے گا۔ ایک بار جب وہ ایک پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے ہیں، تو وہ اسے نافذ کرنے کے لیے فراہم کنندہ کے ساتھ مل کر کام کریں گے۔ عمل درآمد کے وقت، فراہم کنندہ آن لائن کاروبار کو سمجھنے کی کوشش کرے گا اور اس بات کو یقینی بنائے گا کہ کاروباری منظر نامہ کی گرفت میں ہیں۔ پلیٹ فارم فراہم

کنندہ اس بات کو یقینی بنائے گا کہ سائٹ اچھی لگ رہی ہے اور صارف آن لائن اسٹور میں وہ سب کچھ کر سکتا ہے جو وہ اینٹوں اور مارٹر اسٹور میں کر سکتا ہے۔

اپنے ای کامرس پلیٹ فارم سے زیادہ سے زیادہ فائدہ اٹھانے کے لیے، کمپنیوں کو اپنی تحقیق کرنی چاہیے اور ایسے پلیٹ فارم کا انتخاب کرنا چاہیے جو ان کی ضروریات کو پورا کرتا ہو، اور انہیں حل کنسلٹنٹس کے ساتھ مل کر کام کرنا چاہیے۔ حل کنسلٹنٹس کمپنی کو یہ سمجھنے میں مدد کر سکتے ہیں کہ پلیٹ فارم سے زیادہ سے زیادہ کیسے فائدہ اٹھایا جائے۔ وہ پلیٹ فارم کی تمام خصوصیات کو دیکھیں گے اور شناخت کریں گے کہ ہر ایک کو اس مخصوص کمپنی کے لیے کس طرح کام کرنے کے لیے بنایا جائے گا۔

اگر کوئی کمپنی کسی ای کامرس ویب سائٹ کو نافذ کرنا چاہتی ہے، تو اسے یہ طے کرنا چاہیے کہ اس پلیٹ فارم کے لیے اس کے کاروباری مقاصد کیا ہیں۔ مثال کے طور پر، اگر وہ خوردہ فروش یا B2C کاروبار ہیں، تو وہ اس مخصوص چینل سے آمدنی بڑھانا چاہیں گے۔ اور وہ اپنے غیر آن لائن چینلز کو بڑھانا چاہتے ہیں، یعنی ان کا اینٹوں اور مارٹر اسٹور۔

لیکن اگر وہ ایک B2B کاروبار ہیں، تو وہ درحقیقت اس ای کامرس سائٹ کی تلاش کر رہے ہوں گے تاکہ نہ صرف آرڈرز اور آمدنی حاصل کی جاسکے بلکہ شاید ان کا وٹس کے اندر کچھ اضافی مصروفیت بھی ہو۔ اور حقیقت میں لیڈز اور اضافی سیلز سرگرمیاں چلانے کے لیے B2B کمپنیوں کے لیے براہ راست خریداری یا مصنوعات کی تکمیل۔

7.6 ای کامرس سیکیورٹی اور تعمیل (E-commerce Security and Compliance)

جیسا کہ دنیا میں ای کامرس فروغ پا رہا ہے، اس ڈومین میں کام کرنے والے کاروباروں کے لیے سیکیورٹی اور تعمیل کو یقینی بنانا اہم ہو گیا ہے۔ متعدد ضوابط اور رہنمایانہ خطوط دنیا بھر میں ای کامرس کی سرگرمیوں کو کنٹرول کرتے ہیں، جن کا مقصد صارفین کے ڈیٹا کی حفاظت، املاک دانش کی حفاظت، اور ایک منصفانہ اور شفاف آن لائن مارکیٹ پلیس کو فروغ دینا ہے۔

پچھلی اکائیوں میں ہم نے سیکیورٹی اور privacy کی اہمیت اور خصوصیات کا تفصیلی جائزہ لیا تھا۔ ہم یہاں ان قوانین کی بات کریں گے جو حکومت ہند نے اس ضمن میں نافذ کئے ہیں۔

1. Consumer Protection (ecommerce) Rules 2020

کنزیومر پروٹیکشن (ای کامرس) رولز 2020 حکومت ہند کی طرف سے ای کامرس سیکٹر میں صارفین کے حقوق کے تحفظ کے لیے بنائے گئے ضوابط کا ایک مجموعہ ہے۔ ان قوانین کا مقصد منصفانہ تجارتی طریقوں کو فروغ دینا، صارفین کو باختیار بنانا، اور ای کامرس ماحولیاتی نظام کے ہموار کام کو یقینی بنانا ہے۔ ان قواعد کے کلیدی مقاصد یہ ہیں:

- صارفین کے حقوق کا تحفظ: قواعد واضح انکشافات، آسان واپسی، اور فوری شکایات کے ازالے کے طریقہ کار کو لازمی قرار دے کر صارفین کے حقوق کی حفاظت کرتے ہیں۔
- منصفانہ مسابقت کا فروغ: قوانین غیر منصفانہ تجارتی طریقوں، گمراہ کن اشتہارات، اور ای کامرس پلیٹ فارمز پر فروخت کنندگان کے ساتھ امتیازی سلوک پر پابندی لگاتے ہیں۔

● صارفین کو بااختیار بنانا: قوانین صارفین کو باخبر فیصلے کرنے کے لیے معلومات، انتخاب، اور شفافیت تک رسائی کے ساتھ بااختیار بناتے ہیں۔

● کنزیومر پروٹیکشن (ای کامرس) رولز، 2020 نے ہندوستان میں ای کامرس سیکٹر میں صارفین کے تحفظ کے فریم ورک کو نمایاں طور پر مضبوط کیا ہے۔ ان قوانین نے بڑھتی ہوئی ای کامرس مارکیٹ میں شفافیت، جوابدہی اور صارفین کے اعتماد کو بڑھایا ہے۔

2. Digital Personal Data Protection Act 2023:

ڈیجیٹل پرسنل ڈیٹا پروٹیکشن ایکٹ، 2023 (DPDP ایکٹ) ہندوستان میں ڈیٹا پروٹیکشن کا ایک جامع قانون ہے جس کا مقصد افراد کے رازداری کے حقوق کی حفاظت کرنا اور ذاتی ڈیٹا کی پروسیجر کو منظم کرنا ہے۔ یہ ایکٹ 11 اگست 2023 کو نافذ ہوا، اور ان تنظیموں کے لیے متعدد ذمہ داریوں کو متعارف کرایا گیا ہے جو ہندوستانی باشندوں کے ذاتی ڈیٹا کو اکٹھا کرتی ہیں، ذخیرہ کرتی ہیں یا اس پر کارروائی کرتی ہیں۔ ڈیجیٹل پرسنل ڈیٹا پروٹیکشن ایکٹ (DPDP ایکٹ) افراد کو اپنے ذاتی ڈیٹا تک رسائی، درست کرنے، اپ ڈیٹ کرنے، مٹانے اور منتقل کرنے کے حقوق کے حامل افراد کو اختیار دیتا ہے۔ تنظیموں کو ذاتی ڈیٹا پر کارروائی کرنے سے پہلے، ڈیٹا کے مقصد کی حد بندی اور کم سے کم کرنے کے اصولوں پر عمل کرتے ہوئے قابل تصدیق رضامندی حاصل کرنی چاہیے۔ محفوظ ڈیٹا اسٹوریج، ٹرانسفر، اور خلاف ورزی کی اطلاع لازمی ہے۔ اہم ڈیٹا فیڈ و سیریز کو ڈیٹا پروٹیکشن آفیسرز کا تقرر کرنا چاہیے اور باقاعدہ آڈٹ کرنا چاہیے۔ ڈیٹا پروٹیکشن بورڈ ایکٹ کو نافذ کرتا ہے اور عدم تعمیل پر جرمانے عائد کرتا ہے۔

3. Information Technology Act 2000

انفارمیشن ٹیکنالوجی ایکٹ 2000 (آئی ٹی ایکٹ) ہندوستان میں ایک تاریخی قانون ہے جو الیکٹرانک لین دین، ای کامرس، اور سائبر کرائم کو کنٹرول کرتا ہے۔ یہ الیکٹرانک ریکارڈز اور ڈیجیٹل دستخطوں کے استعمال کے لیے ایک قانونی فریم ورک فراہم کرتا ہے، سرکاری ایجنسیوں کے ساتھ دستاویزات کی الیکٹرانک فائلنگ میں سہولت فراہم کرتا ہے، اور سائبر کرائمز جیسے ہیکنگ، ڈیٹا کی چوری، اور آن لائن فراڈ کے لیے سزائیں قائم کرتا ہے۔ آئی ٹی ایکٹ نے ہندوستان کی ڈیجیٹل معیشت کی ترقی کو فروغ دینے اور آن لائن لین دین کی حفاظت کو یقینی بنانے میں ایک اہم کردار ادا کیا ہے۔ (اس کی تفصیل ہم تیسرے سیمیٹر کے کورس Business Law میں ملاحظہ کر چکے ہیں۔)

4. Reserve Bank of India Guidelines

ریزرو بینک آف انڈیا (RBI) کے رہنمایانہ خطوط ریگولیٹری ہدایات اور رہنما خطوط کا ایک مجموعہ ہیں جو RBI، ہندوستان کے مرکزی بینک، ہندوستانی مالیاتی نظام کی نگرانی اور ان کو منظم کرنے کے لیے جاری کرتے ہیں۔ یہ رہنما خطوط مالیاتی سرگرمیوں کی ایک وسیع رینج کا احاطہ کرتے ہیں، بشمول بینکنگ، غیر بینکنگ مالیاتی ادارے (NBFIs)، ادائیگی کے نظام، اور غیر ملکی کرنسی۔ آر بی آئی کے رہنما خطوط کا مقصد مالی استحکام کو برقرار رکھنا، صارفین کے مفادات کا تحفظ کرنا، قرض دینے کے ذمہ دارانہ طریقوں کو فروغ دینا، اور مالیاتی نظام کے ہموار کام کو یقینی بنانا ہے۔ ریزرو بینک آف انڈیا (RBI) کے رہنما خطوط ہندوستان میں ای کامرس کو مختلف اقدامات کے ذریعہ

منظم کرتے ہیں جن کا مقصد صارفین کے مفادات کا تحفظ، محفوظ آن لائن لین دین کو فروغ دینا، اور مالی استحکام کو برقرار رکھنا ہے۔ یہ رہنما خطوط ادائیگی کے نظام، ڈیٹا سیکیورٹی، اور صارفین کے تحفظ جیسے پہلوؤں کو گھیرے ہوئے ہیں۔

5. Competition Act, 2002

مسابقتی ایکٹ، 2002 ہندوستان میں مقابلہ کو چلانے والا بنیادی قانون ہے۔ یہ 2002 میں نافذ کیا گیا تھا اور 2007 اور 2023 میں اس میں ترمیم کی گئی تھی۔ اس ایکٹ کا مقصد مقابلہ مخالف معاہدوں کو روکنا، غالب پوزیشن کے غلط استعمال کو روکنا، اور مارکیٹ میں مسابقت کو فروغ دینا اور برقرار رکھنا ہے۔ مسابقتی کمیشن آف انڈیا (CCI) مسابقتی ایکٹ، 2002 کو نافذ کرنے کے لیے ذمہ دار ریگولیٹری ادارہ ہے۔ یہ ایکٹ مسابقتی مخالف (anti-competition) معاہدوں پر پابندی لگاتا ہے، بشمول کارٹیل، قیمت کے تعین کے انتظامات، اور مارکیٹ شیئرنگ کے معاہدوں کو، اگر وہ مسابقت پر قابل تعریف منفی اثر کا سبب بنتے ہیں یا اس کا امکان رکھتے ہیں تو انہیں کالعدم سمجھتے ہیں۔ صارفین کو مارکیٹ کی غالب پوزیشنوں کے نقصان دہ اثرات سے بچانے کے لیے، یہ ایکٹ ان کاروباری اداروں کو منع کرتا ہے جن کے پاس مارکیٹ کی خاطر خواہ طاقت ہے کہ وہ شکاری قیمتوں کے تعین، ڈیل کرنے سے انکار، یا حریفوں یا صارفین پر غیر منصفانہ شرائط و ضوابط مسلط کرنے کے ذریعے مسابقت کو نقصان پہنچانے کے لیے اپنی پوزیشن کا غلط استعمال کریں۔ CCI کو ریگولیٹری باڈی کے طور پر بااختیار بناتے ہوئے، یہ ایکٹ CCI کو مسابقتی مخالف طریقوں کی تحقیقات کرنے، جرمانے عائد کرنے، اور تعمیل کو یقینی بنانے کے لیے کاروباری اداروں کو ہدایات جاری کرنے کا اختیار دیتا ہے۔ مزید برآں، CCI کو مارکیٹ اسٹڈیز کے انعقاد، مسابقتی وکالت کے کاغذات جاری کرنے، اور دیگر مسابقتی حکام کے ساتھ تعاون کے ذریعے مارکیٹ میں مسابقت کو فروغ دینے اور اسے برقرار رکھنے کا کام سونپا گیا ہے۔ ہندوستانی معیشت پر ایکٹ کا اثر نمایاں رہا ہے، صارفین کے لیے کم قیمتوں کو فروغ دینے، جدت طرازی کو فروغ دینے، اور اقتصادی ترقی کو بڑھانا۔

7.7 امی کامرس پلیٹ فارم کے انتخاب میں غلطیاں (Mistakes while Selecting ecommerce Platforms)

آن لائن مارکیٹ پلیس میں کامیابی کے لیے اپنے کاروبار کے لیے صحیح کامرس سافٹ ویئر پلیٹ فارم کا انتخاب بہت ضروری ہے۔ تاہم بہت سی کمپنیاں انتخاب کے عمل کے دوران غلطیاں کرتی ہیں جو مہنگے نتائج کا باعث بن سکتی ہیں۔ کامرس سافٹ ویئر پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے وقت کمپنیاں جو سب سے عام غلطیاں کرتی ہیں وہ یہ ہیں:

1. اپنی کاروباری ضروریات کی وضاحت نہ کرنا: پلیٹ فارم کو دیکھنا شروع کرنے سے پہلے، کمپنیوں کو اپنی کاروباری ضروریات کے بارے میں واضح طور پر سمجھنا ضروری ہے۔ اس میں ان کے ہدف کے سامعین، ان کی فروخت کے حجم، اور ان کے بجٹ کو سمجھنا شامل ہے۔ اپنی ضروریات کو واضح سمجھنے بغیر، کمپنیاں ایسے پلیٹ فارم کا انتخاب کرنے سے قاصر ہوں گی جو ان کے کاروبار کے لیے موزوں ہو۔
2. اسکیل ایبلٹی پر غور نہیں کرنا: جیسے جیسے کاروبار بڑھیں گے، ان کی ضروریات بدل جائیں گی۔ یہی وجہ ہے کہ ایک پلیٹ فارم کا انتخاب کرنا ضروری ہے جو کاروبار کے ساتھ پیمانے پر ہو۔ کچھ پلیٹ فارم چھوٹے کاروباروں کے لیے بنائے گئے ہیں، جب کہ دوسرے انٹرنیٹ سطح کے کاروبار کے لیے بنائے گئے ہیں۔ کمپنیوں کو یہ یقینی بنانے کی ضرورت ہے کہ وہ جس پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے ہیں وہ ان کے مستقبل کی ترقی کے منصوبوں کو ایڈجسٹ کر سکتا ہے۔

3. پلیٹ فارم کی خصوصیات کا اندازہ نہ لگانا: مارکیٹ میں کامرس سافٹ ویئر پلیٹ فارمز کی وسیع اقسام موجود ہیں، ہر ایک کی اپنی خصوصیات کے ساتھ۔ کمپنیوں کو ہر پلیٹ فارم کی خصوصیات کا بغور جائزہ لینے کی ضرورت ہے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ انہیں وہ خصوصیات مل رہی ہیں جن کی انہیں ضرورت ہے۔
4. پلیٹ فارم کے استعمال میں آسانی پر غور نہیں کرنا: یہاں تک کہ سب سے طاقتور پلیٹ فارم بھی بیکار ہے اگر اسے استعمال کرنا بہت مشکل ہو۔ کمپنیوں کو یہ یقینی بنانا ہو گا کہ وہ جس پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے ہیں وہ ان کے عملہ اور اپنے صارفین دونوں کے لیے استعمال کرنا آسان ہے۔ اس میں صارف دوست انٹرفیس، واضح دستاویزات، اور اچھی کسٹمر سپورٹ شامل ہے۔
5. پلیٹ فارم کی قیمت پر غور نہیں کرنا: کامرس سافٹ ویئر پلیٹ فارم کی قیمت چند سو ڈالر سے لے کر دسیوں ہزار ڈالر تک ہو سکتی ہے۔ کمپنیوں کو یہ یقینی بنانا ہو گا کہ وہ جس پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے ہیں وہ ان کے بجٹ کے لیے سستی ہو۔ اس میں سافٹ ویئر کی ابتدائی لاگت کے ساتھ ساتھ دیکھ بھال اور مدد کے جاری اخراجات پر غور کرنا شامل ہے۔
6. متعدد دکانداروں سے ڈیمو حاصل نہ کرنا: ایک بار جب کمپنیاں اپنے انتخاب کو کم کر دیتی ہیں، تو انہیں متعدد دکانداروں سے ڈیمو حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس سے انہیں پلیٹ فارمز کو ایکشن میں دیکھنے کا موقع ملے گا اور ساتھ ساتھ ان کا موازنہ کیا جائے گا۔
7. قیمت پر گفت و شنید نہ کرنا: ایک بار جب کمپنیوں نے پلیٹ فارم کا انتخاب کیا ہے، تو انہیں وینڈر کے ساتھ قیمت پر گفت و شنید کرنے کی ضرورت ہے۔ اس میں شامل تمام فیسوں اور اخراجات کی واضح سمجھ حاصل کرنا شامل ہے۔
8. جائزے نہیں پڑھنا: پلیٹ فارم کے لیے سائن اپ کرنے سے پہلے، کمپنیوں کو دوسرے کاروباروں کے جائزے پڑھنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس سے انہیں پلیٹ فارم کے فوائد اور نقصانات کا اچھا اندازہ ہو گا۔
9. تحریری طور پر معاہدہ نہ ملنا: ایک بار کمپنیاں پلیٹ فارم پر متفق ہو جائیں، انہیں تحریری طور پر معاہدہ حاصل کرنے کی ضرورت ہے۔ یہ انہیں کسی بھی غلط فہمی یا تنازعات سے محفوظ رکھے گا۔
10. تربیت حاصل نہ کرنا: ایک بار جب کمپنیاں پلیٹ فارم نافذ کر دیتی ہیں، تو انہیں اپنے عملہ کے لیے تربیت حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ یقینی بنائے گا کہ وہ پلیٹ فارم کو موثر طریقہ سے استعمال کرنے کے قابل ہیں۔
11. سیکیورٹی کا فقدان: ایک اور غلطی مرچنٹ کی سائٹ کے ارد گرد کو الٹی سیکیورٹی کا فقدان ہے۔ کوئی بھی تاجر جو کریڈٹ کارڈ کی ادائیگی قبول کرتا ہے اسے سیکیورٹی کے معیارات کی تعمیل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے، اور بعض اوقات اس ضرورت کو نظر انداز کر دیا جاتا ہے۔ غلطیاں کرنے سے بچنے کے لیے، کمپنیوں کو اس بات کو یقینی بنانا ہو گا کہ وہ کسی ایسے پارٹنر کے ساتھ کام کر رہی ہیں جو انہیں صحیح سمت کی طرف اشارہ کر سکے اور کسی بھی سوال کا جواب دے سکے۔ اور انہیں اپنی کاروباری ضروریات اور اپنے مقاصد کو سمجھنے کی ضرورت ہے، اور ای کامرس پلیٹ فارم ان مقاصد کو کیسے حاصل کرے گا۔ نیچے دئے گئے جدول میں درج بالا تمام غلطیوں کا حل بتایا گیا ہے۔

جدول 7.1 ویب سائٹ پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے وقت کی غلطیوں سے بچنے کی ترکیبیں

نمبر	ترکیب	تفصیل
1	اپنے کاروباری ضروریات کی وضاحت کریں	پلیٹ فارمز کو دیکھنا شروع کرنے سے پہلے، کمپنیوں کو اپنی کاروباری ضروریات کی واضح تفہیم کی ضرورت ہے۔ اس میں ان کے ہدف سامعین، ان کی فروخت کا حجم، اور ان کے بجٹ کو سمجھنا شامل ہے۔ ان کی ضروریات کی واضح تفہیم کے بغیر، کمپنیاں ایک ایسا پلیٹ فارم منتخب کرنے سے قاصر ہوں گی جو ان کے کاروبار کے لئے ایک اچھا فٹ ہے۔

نمبر	ترکیب	تفصیل
2	اسکیل۔ سلٹی پر غور کریں	جیسے جیسے کاروبار بڑھیں گے، ان کی ضروریات تبدیل ہوں گی۔ یہی وجہ ہے کہ ایک ایسے پلیٹ فارم کا انتخاب کرنا ضروری ہے جو کاروبار کے ساتھ پیمانہ کر سکے۔ کچھ پلیٹ فارم چھوٹے کاروباروں کے لئے ڈیزائن کیے گئے ہیں، جبکہ دیگر انٹرپرائز سطح کے کاروباروں کے لئے ڈیزائن کیے گئے ہیں۔ کمپنیوں کو اس بات کو یقینی بنانے کی ضرورت ہے کہ وہ جس پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے ہیں وہ ان کے مستقبل کے ترقی کے منصوبوں کو ایڈجسٹ کر سکتا ہے۔
3	پلیٹ فارم کی خصوصیات کا جائزہ لیں	مارکیٹ میں مختلف قسم کے کامرس سافٹ ویئر پلیٹ فارم موجود ہیں، ہر ایک کی اپنی خصوصیات ہیں۔ کمپنیوں کو اس بات کو یقینی بنانے کے لئے ہر پلیٹ فارم کی خصوصیات کا احتیاط سے جائزہ لینے کی ضرورت ہے کہ انہیں وہ خصوصیات مل رہی ہیں جن کی انہیں ضرورت ہے۔ غور کرنے کے لئے کچھ اہم خصوصیات میں شامل ہیں:
4	پلیٹ فارم کے استعمال میں آسانی پر غور کریں	یہاں تک کہ سب سے طاقتور پلیٹ فارم بھی بیکار ہے اگر اسے استعمال کرنا بہت مشکل ہے۔ کمپنیوں کو اس بات کو یقینی بنانے کی ضرورت ہے کہ وہ جس پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے ہیں وہ ان کے عملے اور ان کے گاہکوں دونوں کے لئے استعمال کرنا آسان ہے۔ اس میں صارف دوست انٹرفیس، واضح دستاویزات، اور اچھی کسٹمر سپورٹ شامل ہے۔
5	پلیٹ فارم کی قیمت پر غور کریں	کامرس سافٹ ویئر پلیٹ فارم کی قیمت چند سو ڈالر سے لے کر دسیوں ہزار ڈالر تک ہو سکتی ہے۔ کمپنیوں کو اس بات کو یقینی بنانے کی ضرورت ہے کہ وہ جو پلیٹ فارم منتخب کرتے ہیں وہ ان کے بجٹ کے لئے سستی ہے۔ اس میں سافٹ ویئر کی پیشگی لاگت کے ساتھ ساتھ دیکھ بھال اور مدد کے جاری اخراجات پر غور کرنا شامل ہے۔
6	متعدد دکانداروں سے ڈیو حاصل کریں	ایک بار جب کمپنیاں اپنے انتخاب کو محدود کر دیتی ہیں تو، انہیں متعدد ویڈیوز سے ڈیو حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس سے انہیں پلیٹ فارمز کو عملی طور پر دیکھنے اور ان کا ساتھ ساتھ موازنہ کرنے کا موقع ملے گا۔
7	قیمت پر بات چیت کریں	ایک بار جب کمپنیوں نے ایک پلیٹ فارم کا انتخاب کیا ہے تو، انہیں ویڈیوز کے ساتھ قیمت پر بات چیت کرنے کی ضرورت ہے۔ اس میں شامل تمام فیوسوں اور اخراجات کی واضح تفہیم حاصل کرنا شامل ہے۔
8	جائزے پڑھیں	پلیٹ فارم کے لئے سائن اپ کرنے سے پہلے، کمپنیوں کو دوسرے کاروباروں سے جائزے پڑھنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس سے انہیں پلیٹ فارم کے فوائد اور نقصانات کا ایک اچھا خیال ملے گا۔
9	تحریری طور پر ایک معاہدہ حاصل کریں	ایک بار جب کمپنیاں کسی پلیٹ فارم پر راضی ہو جاتی ہیں تو، انہیں تحریری طور پر معاہدہ حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ انہیں کسی بھی غلط فہمی یا تنازعات سے محفوظ رکھے گا۔

نمبر	ترکیب	تفصیل
10	تربیت حاصل کریں	ایک بار جب کمپنیاں ایک پلیٹ فارم لاگو کرتی ہیں تو، انہیں اپنے عملے کے لئے تربیت حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ یہ اس بات کو یقینی بنائے گا کہ وہ پلیٹ فارم کو مؤثر طریقہ سے استعمال کرنے کے قابل ہیں۔

7.8 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

ای کامرس سافٹ ویئر نے کاروبار کے کام کرنے کے طریقہ میں انقلاب برپا کر دیا ہے، جس سے وہ وسیع تر سامعین تک پہنچ سکتے ہیں اور اپنی مارکیٹ تک رسائی کو بڑھا سکتے ہیں۔ دستیاب کلیدی خصوصیات، فائدہ اور مقبول پلیٹ فارمز کو سمجھ کر، طلباء ای کامرس کی دنیا کے بارے میں قیمتی بصیرت حاصل کر سکتے ہیں اور اس تیزی سے ترقی پذیر میدان میں مستقبل کے کیریئر کے لیے خود کو تیار کر سکتے ہیں۔

اس اکائی میں ہم نے دیکھا کہ ای کامرس سافٹ ویئر کاروباروں کو اپنے آن لائن اسٹورز بنانے اور ان کا نظم کرنے، ادائیگیوں پر کارروائی کرنے، آرڈرز کو ٹریک کرنے اور کسٹمر ڈیٹا کا نظم کرنے کے لیے ایک پلیٹ فارم فراہم کرتا ہے۔ یہ متعدد خصوصیات پیش کرتا ہے جو کاروباروں کو ان کی آن لائن فروخت بڑھانے میں مدد کر سکتی ہیں، جیسے کہ مارکیٹنگ ٹولز، سرچ انجن آپٹیمائزیشن (SEO) ٹولز، اور کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ (CRM) ٹولز۔ کاروبار ای کامرس سافٹ ویئر کا استعمال کر کے بہت سارے فوائد حاصل کر سکتے ہیں، بشمول بڑھتی ہوئی فروخت، کم لاگت، بہتر کارکردگی، بہتر کسٹمر کا تجربہ، اور ڈیٹا پر مبنی بصیرت۔ مختلف کاروباری ضروریات اور بجٹ کو پورا کرنے کے لیے مختلف قسم کے ای کامرس پلیٹ فارم دستیاب ہیں۔ کچھ مقبول ترین پلیٹ فارمز میں Adobe Commerce، WooCommerce، BigCommerce، Shopify اور Squarespace شامل ہیں۔ ای کامرس پلیٹ فارم کا انتخاب مختلف عوامل پر منحصر ہے، بشمول کاروباری سائز اور ضروریات، بجٹ، تکنیکی مہارت، صنعت اور ہدف کے سامعین۔ کاروبار کے لیے صحیح ای کامرس پلیٹ فارم کا انتخاب اس کی کامیابی کے لیے بہت ضروری ہے۔ تاہم بہت سے کاروبار عام غلطیاں کرتے ہیں جو ان کی ترقی اور منافع میں رکاوٹ بن سکتے ہیں۔ ان خرابیوں سے بچنے کے لیے، فیصلہ کرنے سے پہلے اپنے کاروبار کی ضروریات پر غور کرنا ضروری ہے۔

ای کامرس کی متحرک دنیا میں، سیکورٹی اور رازداری کاروبار اور صارفین دونوں کے لیے بنیادی تشویش بن گئی ہے۔ مالی معلومات اور ذاتی تفصیلات سمیت حساس ڈیٹا کے تحفظ کو یقینی بنانا، اعتماد کو فروغ دینے، برانڈ کی ساکھ کو برقرار رکھنے اور ریگولیٹری تقاضوں کی تعمیل کے لیے بہت ضروری ہے۔ ہندوستان میں، پرسنل ڈیٹا پروٹیکشن ایکٹ (2019) (پی ڈی پی ایکٹ) اور انفارمیشن ٹیکنالوجی ایکٹ، 2000 (آئی ٹی ایکٹ) ای کامرس کے دائرے میں ڈیٹا کی رازداری اور سلامتی کے تحفظ میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ DPDP ایکٹ ذاتی ڈیٹا کو جمع کرنے، ذخیرہ کرنے، پروسیسنگ، اور منتقلی کے لیے ایک جامع فریم ورک قائم کرتا ہے، افراد کو ان کے ڈیٹا پر کنٹرول کے ساتھ باختیار بناتا ہے اور ای کامرس کاروبار سمیت ڈیٹا فیڈ بکس پر سخت ذمہ داریاں عائد کرتا ہے۔ دوسری طرف، آئی ٹی ایکٹ، ہندوستان میں الیکٹرانک لین دین اور ڈیٹا کی حفاظت کے لیے ایک قانونی فریم ورک فراہم کرتا ہے۔ یہ سائبر کرائمز کو حل کرتا ہے، بشمول غیر مجاز رسائی، ڈیٹا میں ہیرا پھیری، اور ڈیٹا کی خلاف ورزی، اور اس کی دفعات کی خلاف ورزی کرنے والوں کے لیے سزائیں مقرر کرتا ہے۔ ای کامرس کاروباروں کو IT ایکٹ کے حفاظتی تقاضوں پر عمل کرنا چاہیے، جیسے کہ ڈیٹا کی خلاف ورزی کی اطلاع کے طریقہ کار کو نافذ کرنا اور حساس ڈیٹا کی حفاظت کے لیے مناسب حفاظتی اقدامات کا استعمال۔

DPDP ایکٹ اور IT ایکٹ مل کر ہندوستان کے ای کامرس کے منظر نامے میں ڈیٹا کی رازداری اور حفاظت کے لیے ایک مضبوط قانونی بنیاد بناتے ہیں۔ ان ضوابط کی تعمیل کر کے، ای کامرس کاروبار کسٹمر ڈیٹا کی حفاظت اور صارفین کے درمیان اعتماد کو فروغ دینے کے لیے اپنی وابستگی کا مظاہرہ کر سکتے ہیں۔

7.9 کلیدی الفاظ (Keywords)

اصطلاح	معنی
Uniform Resource Locator (URL)	کسی وسائل کا حوالہ جو کمپیوٹر نیٹ ورک پر اس کے مقام اور اسے بازیافت کرنے کے طریقہ کار کی وضاحت کرتا ہے۔ عام زبان میں اسے web address کہا جاتا ہے۔ مثال کے طور پر www.google.com یا www.manuu.edu.in
بزنس انٹیلی جنس (Business Intelligence)	ایک ایسا سافٹ ویئر جو کاروباری ڈیٹا کو پراسیس کرتا ہے اور اسے صارف کے موافق نظارے جیسے رپورٹس، ڈیش بورڈز، چارٹس اور گرافس میں پیش کرتا ہے۔
کلاؤڈ (cloud)	سرورز کا ایک عالمی نیٹ ورک جن میں ہر ایک کا منفرد فنکشن ہوتا ہے۔
آئسولیشن (isolation)	تہا رہنے یا دوسروں سے الگ رہنے کا سبب۔
ویب سائٹ بلڈر (website builder)	ایک ایسا پروگرام یا پلیٹ فارم جو کسی کو مطلوبہ مہارت کے بغیر جلدی اور آسانی سے ویب سائٹ بنانے کی سہولت فراہم کرتا ہے۔
سیم لیس (seamless)	بغیر کسی اچانک تبدیلی، رکاوٹ، یا مشکل کے مکمل ہونا

7.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات

- (1) ای کامرس سافٹ ویئر کا بنیادی کام کیا ہے؟
 - (a) ویڈیو گیمز کھیلنا
 - (b) مالیات کا انتظام کرنا
 - (c) آن لائن خرید و فروخت کی سہولت فراہم کرنا
 - (d) تصاویر میں ترمیم کرنا
- (2) ای کامرس سافٹ ویئر میں شاپنگ کارٹ کا مقصد کیا ہے؟
 - (a) خریداری کی فہرستوں پر نظر رکھنا
 - (b) ای میل سبسکرپشنز کا انتظام کرنا
 - (c) سوشل میڈیا کے پیروکاروں کا سراغ لگانا
 - (d) خریداری کے لیے منتخب کردہ اشیاء کو ذخیرہ کرنا

- (3) ای کامرس لین دین میں Secure Sockets Layer کا کیا مقصد ہے؟
- (a) ویب سائٹ کی جمالیات کو بڑھانا
 (b) آن لائن لین دین کے دوران ڈیٹا کی حفاظت کو یقینی بنانا
 (c) صارفین کو چھوٹ فراہم کرنا
 (d) انٹرنیٹ کنیکٹیویٹی کو تیز کرنا
- (4) ای کامرس پلیٹ فارم اور عام ویب سائٹ بلڈر میں کیا فرق ہے؟
- (a) ای میل بھیجنے کی صلاحیت
 (b) آن لائن اسٹورز بنانے اور ان کا انتظام کرنے کے لیے خصوصی features
 (c) نوٹوائڈ ٹینگ ٹولز
 (d) سوشل میڈیا انضمام
- (5) ہندوستان میں کون سا ریگولیٹری ادارہ مسابقتی ایکٹ کی دفعات کو نافذ کرنے کا ذمہ دار ہے؟
- (a) مسابقتی کمیشن آف انڈیا (CCI)
 (b) سیکیورٹیز اینڈ ایکسچینج بورڈ آف انڈیا (SEBI)
 (c) ریزرو بینک آف انڈیا (RBI)
 (d) کارپوریٹ امور کی وزارت
- (6) چھوٹے کاروبار کے لیے ای کامرس پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے وقت کیا چیز اہم ہے؟
- (a) جدید ترین خصوصیات کے ساتھ پلیٹ فارم کا انتخاب
 (b) ایسے پلیٹ فارم کا انتخاب کرنا جو بڑے اداروں میں مقبول ہو
 (c) اسکیلبل سہلی اور لاگت کی تاثیر کو مد نظر رکھنا
 (d) صارفین کے جائزوں اور تاثرات کو نظر انداز کرنا
- (7) ای کامرس پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے وقت انضمام کی صلاحیت کیوں اہم ہے؟
- (a) یہ ویب سائٹ میں غیر ضروری پیچیدگی کا اضافہ کرتا ہے۔
 (b) انٹیگریشن تھر ڈپارٹی ٹولز اور سروسز کے ساتھ بغیر کسی رکاوٹ کے رابطہ کو یقینی بناتا ہے۔
 (c) انضمام صرف بڑے اداروں کے لیے ہی متعلقہ ہے۔
 (d) پلیٹ فارم کی مجموعی فعالیت پر اس کا کوئی اثر نہیں پڑتا۔
- (8) آن پریمیسس پلیٹ فارم استعمال کرنے کا ایک بڑا فائدہ کیا ہے؟
- (a) ڈیٹا سیکورٹی پر محدود کنٹرول
 (b) انفراسٹرکچر کے ابتدائی اخراجات میں کمی
 (c) بیرونی خدمات فراہم کرنے والوں پر انحصار

- (d) ہارڈ ویئر اور سافٹ ویئر کا براہ راست کنٹرول
- (9) سافٹ ویئر بطور سروس (SaaS) کی ایک اہم خصوصیت کیا ہے؟
- (a) سبسکرپشن کی بنیاد پر انٹرنیٹ پر سافٹ ویئر فراہم کرتا۔
- (b) مقامی تنصیب اور دیکھ بھال کی ضرورت۔
- (c) ایک مکمل ہارڈ ویئر انفراسٹرکچر فراہم کرتا ہے۔
- (d) مکمل طور پر کسٹم سافٹ ویئر ڈویلپمنٹ پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔
- (10) ای کامرس سافٹ ویئر پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے وقت حفاظتی خصوصیات کو نظر انداز کرنے سے گریز کرنا کیوں ضروری ہے؟
- (a) حفاظتی خصوصیات ای کامرس پلیٹ فارمز کے لیے متعلقہ نہیں ہیں۔
- (b) سیکورٹی میزبانی فراہم کرنے والے کی واحد ذمہ داری ہے۔
- (c) اعتماد اور قانونی تعمیل کے لیے کسٹمر ڈیٹا کا تحفظ ضروری ہے۔
- (d) حفاظتی اقدامات صرف ویب سائٹ کی جمالیات کو متاثر کرتے ہیں۔

جوابات

10)c	9) a	8) d	7)b	6) c	5) a	4) b	3) b	2) d	1) c
------	------	------	-----	------	------	------	------	------	------

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- (11) ای کامرس سافٹ ویئر سے کیا مراد ہے؟
- (12) ای کامرس سافٹ ویئر صارفین کو کیسے فائدہ پہنچاتا ہے؟
- (13) ای کامرس سافٹ ویئر کی بنیادی خصوصیات بیان کیجئے۔
- (14) Digital Personal Data Protection Act پر نوٹ لکھئے۔
- (15) بتائیے کہ Competition Act کس طرح کسی کاروبار کے dominant position کے غلط استعمال کو روکتا ہے۔
- (16) ای کامرس پلیٹ فارمز کی کوئی 5 مثالیں دیجئے اور ہر پلیٹ فارم کی خصوصیات ایک ایک جملہ میں بتائے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- (17) ای کامرس کے ضمن میں on-premises platform کو تفصیل سے سمجھائے۔
- (18) بتائے کہ ای کامرس پلیٹ فارم کا انتخاب کرتے وقت کیا غلطیاں عام ہیں اور ان سے کس طرح بچا جاسکتا ہے۔
- (19) ای کامرس سافٹ ویئر کے تمام فوائد اور چیلنجز کی تشریح کیجئے۔
- (20) ای کامرس پلیٹ فارم کے انتخاب کرنے کا عمل بیان کیجئے۔ یہ بھی بتائے کہ پلیٹ فارم کیسے سیٹ کیا جاتا ہے۔
- (21) Software-as-a-Service پلیٹ فارم کا تفصیلی جائزہ لیجئے۔

☆☆☆

یونٹ 8۔ آؤٹ سورسنگ

(Outsourcing)

Structure of the unit	اکائی کے اجزا	
Objectives	مقاصد	8.0
Introduction	تمہید	8.1
Why do Companies Outsource?	کمپنیاں آؤٹ سورس کیوں کرتی ہیں؟	8.2
Services that can be Outsourced	آؤٹ سورس کی جانے والی خدمات	8.3
Types of Ecommerce Outsourcing	ای کامرس آؤٹ سورسنگ کی اقسام	8.4
Risks and Challenges in Outsourcing	آؤٹ سورسنگ میں خطرات اور چیلنجز	8.5
Best Practices for E-Commerce Outsourcing	ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے لیے بہترین طریقے	8.6
Legal and Ethical Considerations	قانونی اور اخلاقی تحفظات	8.7
Economic Impact of Ecommerce Outsourcing	ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے معاشی اثرات	8.8
Learning Outcomes	اکتسابی نتائج	8.9
Keywords	کلیدی الفاظ	8.10
Model Examination Questions	نمونہ امتحانی سوالات	8.11

8.0 مقاصد (Objectives)

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

- ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے تصور کو سمجھ سکیں۔
- ای کامرس آؤٹ سورسنگ کی مختلف اقسام دریافت کر سکیں۔
- ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے فوائد و نقصانات کا تجزیہ کر سکیں۔
- عالمی کاروبار پر ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے اثرات کا جائزہ لے سکیں۔
- ای کامرس آؤٹ سورسنگ میں قانونی اور اخلاقی تحفظات کو سمجھ سکیں۔

8.1 تمہید (Introduction)

پچھلی اکائیوں کے تسلسل کی کڑی "ای کامرس آؤٹ سورسنگ" کے اس باب میں ہم ڈیجیٹل کامرس کی متحرک دنیا میں سفر شروع کرتے ہیں اور یہ دریافت کرتے ہیں کہ کس طرح کاروبار تکنیکی مناظر کی پیچیدگیوں کو نیوگیٹ کرنے کے لیے بیرونی مہارت سے حکمت عملی سے فائدہ اٹھاتے ہیں۔ آؤٹ سورسنگ خدمات انجام دینے یا سامان بنانے کے لیے کمپنی کے باہر کسی پارٹی کی خدمات حاصل کرنے کا کاروباری عمل ہے جو روایتی طور پر کمپنی کے اپنے ملازمین اور عملہ خود کمپنی میں (جسے in-house کہتے ہیں) انجام دیتے تھے۔ پہلی بار 1989 میں ایک رسمی کاروباری حکمت عملی کے طور پر دیکھا گیا یہ عمل عام طور پر کمپنیوں کے ذریعہ لاگت میں کمی کے اقدام کے طور پر کیا جاتا ہے۔ اس طرح یہ ملازمتوں کی ایک وسیع رینج کو متاثر کر سکتا ہے، جس میں کسٹمر سپورٹ سے لے کر مینوفیکچرنگ تک شامل ہیں۔

ای کامرس میں آؤٹ سورسنگ خدمات میں ویب سائٹ کی ترقی، ادائیگی کی کارروائی، سائبر سیکیورٹی وغیرہ جیسے کام شامل ہیں۔ ان افعال کو خصوصی تھرڈ پارٹی وینڈرز کو سونپ کر، کاروبار آپریشنز کو ہموار کر سکتے ہیں، لاگت کو کم کر سکتے ہیں، اور ان مخصوص ڈومینز کے لیے وقف پیشہ ور افراد کی مہارت کو حاصل کر سکتے ہیں۔ ای کامرس آؤٹ سورسنگ کمپنیوں کو تکنیکی پہلوؤں کی پیچیدگیوں کو سنبھالنے میں بیرونی شراکت داروں کی کارکردگی اور مہارت سے فائدہ اٹھاتے ہوئے اپنی بنیادی صلاحیتوں، جیسے کہ مصنوعات کی ترقی، مارکیٹنگ، اور اسٹریٹجک منصوبہ بندی پر توجہ مرکوز کرنے کی اجازت دیتی ہے۔ یہ باہمی تعاون پر مبنی نقطہ نظر نہ صرف ڈیجیٹل مارکیٹ پلیس کے متحرک مطالبات کے لیے زیادہ چست رد عمل کی سہولت فراہم کرتا ہے بلکہ ای کامرس ٹیکنالوجی کے تیزی سے ارتقا پذیر منظر نامے میں قائم ماہرین کی صلاحیتوں کو بروئے کار لاتے ہوئے کاروباروں کو زیادہ تیزی سے پیمانے کے قابل بناتا ہے۔

8.2 کمپنیاں آؤٹ سورس کیوں کرتی ہیں؟ (Why do Companies Outsource?)

آج کی ڈیجیٹل معیشت میں ای کامرس آؤٹ سورسنگ کی اہمیت کافی بڑھ گئی ہے۔ چونکہ ای کامرس کا شعبہ بے مثال ترقی اور مسابقت کا مشاہدہ کر رہا ہے، کاروباری اداروں کو تکنیکی طور پر اپ ڈیٹ اور چست رہنے کے چیلنج کا سامنا ہے۔ ای کامرس آؤٹ سورسنگ خصوصی مہارتوں اور وسائل تک رسائی کی پیشکش کر کے ایک قابل عمل حل فراہم کرتی ہے جو کہ اندرون ملک ترقی کے لیے لاگت کم کر سکتی ہے۔ کاروبار مختلف وجوہات کی بنا پر آؤٹ سورس کرنے کا انتخاب کرتے ہیں، اور فیصلہ اکثر اسٹریٹجک، مالیاتی اور آپریشنل غور و فکر کے امتزاج سے ہوتا ہے۔ یہاں کچھ عام وجوہات بیان کی جاتی ہیں کہ کاروبار کیوں آؤٹ سورسنگ کا انتخاب کرتے ہیں:

1. لاگت کی بچت (Cost savings): آؤٹ سورسنگ خصوصی مہارت تک رسائی حاصل کرنے کے لیے ایک سرمایہ کار کے لئے مؤثر طریقہ ہو سکتا ہے، کیونکہ آؤٹ سورسنگ فراہم کرنے والوں کے عموماً اندرون ملک ٹیموں کے مقابلے میں اوور ہیڈ اخراجات کم ہوتے ہیں۔ یہ خاص طور پر ان کاروباروں کے لیے فائدہ مند ہو سکتا ہے جن کو مہارتوں یا وسائل تک رسائی کی ضرورت ہے جو ان کی مقامی مارکیٹ میں آسانی سے دستیاب نہیں ہیں۔

2. بنیادی صلاحیتوں پر توجہ مرکوز کرنا (focus on core competencies): آؤٹ سورسنگ کاروبار کو اپنی بنیادی صلاحیتوں پر توجہ مرکوز کرنے کی اجازت دیتی ہے، جیسے کہ مصنوعات کی ترقی، مارکیٹنگ اور فروخت، جبکہ آؤٹ سورسنگ فراہم کرنے والے غیر بنیادی کاموں کو سنبھالتے ہیں۔ یہ کمپنی کے اپنے عملے کو اعلیٰ قدر کی سرگرمیوں پر توجہ مرکوز کرنے کے لیے آزاد کر سکتا ہے جو ترقی کو آگے بڑھاتی ہیں۔

3. مارکیٹ پہنچنے میں کم وقت (faster time to market): آؤٹ سورسنگ کاروبار کو مصنوعات یا خدمات کو تیزی سے مارکیٹ میں لانے میں مدد کر سکتی ہے، کیونکہ آؤٹ سورسنگ فراہم کرنے والے اکثر وسائل اور مہارت تک رسائی فراہم کر سکتے ہیں جو اندرون ملک دستیاب نہیں ہیں۔ یہ ان کاروباروں کے لیے اہم ہو سکتا ہے جنہیں مارکیٹ کے مواقع سے تیزی سے فائدہ اٹھانے کی ضرورت ہے۔

4. خصوصی مہارت تک رسائی (Access to specialized expertise): آؤٹ سورسنگ کاروباروں کو خصوصی مہارت تک رسائی فراہم کر سکتی ہے جو شاید اندرون ملک دستیاب نہ ہو۔ یہ خاص طور پر ان کاروباروں کے لیے فائدہ مند ہو سکتا ہے جو نئی یا ابھرتی ہوئی مارکیٹوں میں کام کر رہے ہیں۔

5. Risk میں تخفیف (Risk mitigation): آؤٹ سورسنگ کاروبار کے خطرے کو کم کرنے میں مدد کر سکتی ہے، کیونکہ وہ کسی خاص کاروباری فنکشن سے وابستہ کچھ خطرات کو آؤٹ سورسنگ فراہم کنندہ کو منتقل کر سکتے ہیں۔ یہ خاص طور پر ان کاروباروں کے لیے فائدہ مند ہو سکتا ہے جو اپنے طور پر کچھ خطرات سے نمٹنے کے لیے راحت مند نہیں ہیں یا ان کے پاس وسائل نہیں ہیں۔

6. لچک (Flexibility): آؤٹ سورسنگ، کاروبار کو زیادہ لچک فراہم کر سکتی ہے، کیونکہ وہ اپنی آؤٹ سورسنگ کی ضروریات کو بڑھایا گھٹا سکتے ہیں کیونکہ ان کے کاروباری ضروریات میں تبدیلی آتی رہتی ہے۔ یہ خاص طور پر ان کاروباروں کے لیے فائدہ مند ہو سکتا ہے جو تیز رفتار ترقی یا سیکڑاؤ کے ادوار کا سامنا کر رہے ہیں۔

7. عالمی ہنر تک رسائی (Access to global talent): آؤٹ سورسنگ کاروباری اداروں کو عالمی ٹیلنٹ پول تک رسائی فراہم کر سکتی ہے، جس سے ان کی ضروریات کے لیے بہترین ممکنہ ٹیلنٹ تلاش کرنے میں مدد مل سکتی ہے۔ یہ خاص طور پر ان کاروباروں کے لیے فائدہ مند ہو سکتا ہے جو ان صنعتوں میں کام کر رہے ہیں جو روایتی طور پر مقامی ٹیلنٹ سے محروم ہیں۔

8. بہتر معیار (Improved quality): آؤٹ سورسنگ کاروباروں کو ان کے سامان یا خدمات کے معیار کو بہتر بنانے میں مدد کر سکتی ہے، کیونکہ آؤٹ سورسنگ فراہم کرنے والوں کو اندرون ملک کے مقابلے بہتر کوالٹی کنٹرول کے عمل تک رسائی حاصل ہو سکتی ہے۔ یہ خاص طور پر ان کاروباروں کے لیے فائدہ مند ہو سکتا ہے جو پیچیدہ یا زیادہ قیمت والی مصنوعات یا خدمات تیار کر رہے ہیں۔

9. تربیت اور ترقی کے کم اخراجات (Reduced costs of training and development): آؤٹ سورسنگ کاروباروں کو تربیت اور ترقی کے اخراجات کو کم کرنے میں مدد کر سکتی ہے، کیونکہ آؤٹ سورسنگ فراہم کرنے والوں کے پاس اپنے عملے کو تربیت دینے اور تیار کرنے کے لیے عموماً مہارت اور وسائل ہوتے ہیں۔ یہ خاص طور پر ان کاروباروں کے لیے فائدہ مند ہو سکتا ہے جو اعلیٰ کاروبار کی شرح کے ساتھ صنعتوں میں کام کر رہے ہیں۔

10. نئی منڈیوں تک رسائی (Access to new markets): آؤٹ سورسنگ کاروبار کو نئی منڈیوں تک رسائی میں مدد دے سکتی ہے، کیونکہ آؤٹ سورسنگ فراہم کرنے والوں کو مارکیٹ اور اس کی ضروریات کے بارے میں ان کے گھر کے مقابلے میں بہتر سمجھ حاصل ہو سکتی ہے۔ یہ خاص طور پر ان کاروباروں کے لیے فائدہ مند ہو سکتا ہے جو نئے ممالک یا خطوں میں پھیلنا چاہتے ہیں۔

8.3 آؤٹ سورس کی جانے والی خدمات (Services that can be Outsourced)

جیسا کہ ہم جانتے ہیں ای کامرس آؤٹ سورسنگ خدمات کی ایک وسیع رینج پر مشتمل ہے جو کاروبار اپنے آن لائن آپریشنز کو بڑھانے اور اپنے کاروباری اہداف کو حاصل کرنے کے لیے بیرونی فراہم کنندگان کو تفویض کر سکتے ہیں۔ تزویراتی طور پر تجربہ کار فراہم کنندگان کو کام سونپ کر، کاروبار اپنے ای کامرس وینچرز کو کامیابی کی نئی بلندیوں تک لے کر، امکانات کی دنیا کو کھول سکتے ہیں۔ کمپنیاں عام طور پر درج ذیل میں سے چاہے کوئی ایک یا چند خدمات آؤٹ سورس کرتی ہیں:

1. ویب سائٹ کی ترقی اور دیکھ بھال: کمپنی کو اپنی ای کامرس ویب سائٹ کی تخلیق، دیکھ بھال، اور اپ ڈیٹس کو ویب ڈویلپمنٹ، ڈیزائن اور صارف کے تجربہ میں مہارت رکھنے والے خصوصی ایجنسیوں یا فری لانسرز کو آؤٹ سورس کرنا چاہئے۔ یہ کمپنی کو بنیادی کاروباری سرگرمیوں پر توجہ مرکوز کرنے کے قابل بناتا ہے جبکہ اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ کمپنی کی آن لائن موجودگی صارف کی مصروفیت اور تبدیلی کے لیے موزوں ہے۔
2. ڈیجیٹل مارکیٹنگ اور مواد کی تخلیق: کمپنی کو اپنی ڈیجیٹل مارکیٹنگ مہمات، سوشل میڈیا مینجمنٹ، مواد کی تخلیق، اور ای میل مارکیٹنگ کی کوششوں کو سنبھالنے کے لیے آؤٹ سورسنگ کا فائدہ اٹھانا چاہئے۔ ان ایجنسیوں یا فری لانسرز کے ساتھ شراکت کرنا چاہئے جو ان شعبوں میں مہارت رکھتے ہیں تاکہ کمپنی کی آن لائن رسائی اور ڈرائیونگ سلیز کو بڑھانے کے لیے اپنی مہارت، وسائل، اور ہدفی حکمت عملیوں تک رسائی حاصل کی جاسکے۔
3. آرڈر پروسیسنگ اور fulfillment: ان کاموں کو خصوصی تکمیلی مراکز میں آؤٹ سورس کر کے اپنے آرڈر کی پروسیسنگ اور تکمیل کے کاموں کو ہموار کرنا چاہئے۔ یہ مصنوعات کی ترقی، کسٹمر سروس، اور دیگر اسٹریٹجک اقدامات پر توجہ مرکوز کرنے کے لیے کمپنی کے اندرونی وسائل کو آزاد کرتا ہے۔
4. کسٹمر سپورٹ اور چیٹ بوٹ مینجمنٹ: اپنے صارفین کو 24/7 سپورٹ فراہم کرنے کے لیے مختلف ٹائم زونز میں واقع کال سینٹر یا ورجوئل اسسٹنٹس کو آؤٹ سورس کسٹمر سپورٹ۔ متبادل طور پر، اکثر پوچھے جانے والے سوالات کو ہینڈل کرنے کے لیے چیٹ بوٹس کو لاگو کرنے پر غور کرنا چاہئے اور انسانی ایجنٹوں تک پہنچنے سے پہلے ابتدائی مدد فراہم کرنا چاہئے۔
5. ادائیگی کے گیٹ وے انٹیگریشن اور پراسیسنگ: خصوصی ادائیگی کے گیٹ وے فراہم کنندگان کے ساتھ شراکت داری کرنا چاہئے یا اس کام کو سروس فراہم کرنے والوں کو آؤٹ سورس کرنا چاہئے جو محفوظ ادائیگی کے گیٹ ویز کو کمپنی کے ای کامرس پلٹ فارم میں ضم کر سکتے ہیں اور لین دین کو مؤثر طریقے سے سنبھال سکتے ہیں۔

6. مارکیٹ ریسرچ اور تجزیات: مارکیٹ ریسرچ کرنے کے لیے آؤٹ سورسنگ کا فائدہ اٹھائیں، مد مقابل کی بصیرتیں اکٹھی کرنا اور مارکیٹ اور کمپنی کے کسٹمر بیس کے بارے میں گہری سمجھ حاصل کرنے کے لیے کسٹمر ڈیٹا کا تجزیہ کرنا چاہئے۔ یہ معلومات تنظیم کی فیصلہ سازی اور حکمت عملی کی منصوبہ بندی سے آگاہ کر سکتی ہیں۔
7. کثیر لسانی معاون خدمات: عالمی صارفین کی خدمت کرنے اور مختلف زبانوں میں ہموار کسٹمر کے تجربات فراہم کرنے کے لیے کثیر لسانی معاون خدمات کو آؤٹ سورس کرنا چاہئے۔ یہ ان کاروباروں کے لیے بہت اہم ہے جو بین الاقوامی سطح پر اپنی رسائی کو بڑھانا چاہتے ہیں۔
8. آئی ٹی انفراسٹرکچر مینجمنٹ: کمپنی کے آئی ٹی انفراسٹرکچر کے انتظام اور دیکھ بھال کو آؤٹ سورس کرنا بشمول سرورز، سیکیورٹی، اور نیٹ ورک آپریشنز، خصوصی آئی ٹی سروس فراہم کنندگان کو۔ یہ یقینی بناتا ہے کہ کمپنی کے ای کامرس آپریشنز کو سپورٹ کرنے کے لیے کمپنی کے سسٹمز اپ ٹو ڈیٹ، محفوظ اور بہترین طریقے سے کام کر رہے ہیں۔
9. ٹیکس کی تعمیل اور اکاؤنٹنگ: مخصوص اکاؤنٹنگ فرموں یا ورچوئل اکاؤنٹنٹس کو ٹیکس کی تعمیل، اکاؤنٹنگ، اور مالیاتی رپورٹنگ آؤٹ سورس تاکہ درست مالیاتی انتظام اور مقامی ٹیکس کے ضوابط کی تعمیل کو یقینی بنایا جاسکے۔
10. قانونی اور ریگولیٹری مشاورت: ای کامرس، دانشورانہ املاک، صارفین کے تحفظ، اور ڈیٹا کی رازداری سے متعلق پیچیدہ قانونی اور ریگولیٹری معاملات کو نیویگیٹ کرنے کے لیے آؤٹ سورس قانونی اور ریگولیٹری مشاورتی خدمات تلاش کرنا چاہئے۔ یہ یقینی بناتا ہے کہ کمپنی کا کاروبار قانونی تقاضوں کی تعمیل کرتا ہے اور اس کے مفادات کا تحفظ کرتا ہے۔

8.4 ای کامرس آؤٹ سورسنگ کی اقسام (Types of Ecommerce Outsourcing)

- کامرس آؤٹ سورسنگ میں آن لائن کاروبار کے بعض پہلوؤں کو بیرونی فراہم کنندہ کے سپرد کرنا شامل ہے۔ ای کامرس آؤٹ سورسنگ کی تین اہم اقسام ہیں: آن شور، نیئر شور، اور آف شور۔
1. آن شور آؤٹ سورسنگ (Onshore outsourcing):
- آن شور آؤٹ سورسنگ، جسے ڈومیسٹک آؤٹ سورسنگ بھی کہا جاتا ہے، اسی ملک کے اندر ای کامرس کمپنی کے اندر ایک سروس فراہم کنندہ کو شامل کرنا شامل ہے۔ یہ نقطہ نظر ثقافتی واقفیت، آسان مواصلات، اور زبان کی رکاوٹوں کا کم خطرہ جیسے فوائد پیش کرتا ہے۔ تاہم، یہ آف شور یا قریبی ساحل کے اختیارات کے مقابلہ میں زیادہ مہنگا ہو سکتا ہے۔
2. نیئر شور آؤٹ سورسنگ (Nearshore Outsourcing):
- نیئر شور آؤٹ سورسنگ میں کسی ہمسایہ ملک یا ایک جیسے ٹائم زون اور ثقافتی مماثلت والے جغرافیائی خطے میں سروس فراہم کرنے والے کے ساتھ شراکت داری شامل ہوتی ہے۔ یہ نقطہ نظر قربت کے ساتھ لاگت کی بچت کو متوازن کرتا ہے، جو کہ قریبی مواصلاتی چینلز کو برقرار رکھتے ہوئے لاگت کی تاثیر کے خواہاں کاروباروں کے لیے موزوں بناتا ہے۔
3. آف شور آؤٹ سورسنگ (Offshore Outsourcing):

آف شور آؤٹ سورسنگ میں ای کامرس کمپنی کے آبائی ملک کے مقابلہ میں نمایاں طور پر کم مزدوری کے اخراجات والے ملک میں سروس فراہم کرنے والے کو شامل کرنا شامل ہے۔ یہ نقطہ نظر بہت زیادہ لاگت کی بچت پیش کرتا ہے، خاص طور پر کسٹمر سپورٹ، آرڈر کی تکمیل، اور مواد کی تخلیق جیسے محنتی کاموں کے لیے۔ تاہم، اس کے لیے ثقافتی اختلافات، زبان کی رکاوٹوں، اور ممکنہ ٹائم زون کے تضادات پر غور کرنے کی ضرورت ہے۔

درج ذیل جدول میں تین آؤٹ سورسنگ اقسام کے درمیان کلیدی امتیازات کا خلاصہ کیا گیا ہے۔

آؤٹ سورسنگ کی قسم	جغرافیائی محل وقوع	قیمت	فوائد	خامیاں
آن شور آؤٹ سورسنگ	ای کامرس کمپنی کی طرح ہی ملک	سب سے زیادہ	واقفیت، مواصلات میں آسانی، زبان کی رکاوٹوں میں کمی	زیادہ مہنگا ہو سکتا ہے
نیز شور آؤٹ سورسنگ	ہمسایہ ملک یا علاقائی شراکت دار	درمیانی	لاگت کی تاثیر، قربت، اسی طرح مواصلات کے ممکنہ چیلنجز	
آف شور آؤٹ سورسنگ	کم مزدوری کی لاگت والا ملک	سب سے کم	لاگت میں نمایاں بچت، خصوصی ٹیلنٹ تک رسائی	ثقافتی اختلافات، زبان کی رکاوٹیں، ٹائم زون کے تضادات

8.5 آؤٹ سورسنگ میں خطرات اور چیلنجز (Risks and Challenges in Outsourcing)

آؤٹ سورسنگ میں کاروبار کے لئے بہت فائدے ہیں لیکن چند نقطہ بھس بھی ہیں:

- کنٹرول میں کمی: آؤٹ سورسنگ کاروباری عمل پر کنٹرول کھونے کا باعث بن سکتی ہے، کیونکہ آؤٹ سورسنگ فراہم کنندہ کے پاس اس بات پر حتمی رائے ہو سکتی ہے کہ چیزیں کیسے کی جاتی ہیں۔ یہ ان کاروباروں کے لیے ایک مسئلہ ہو سکتا ہے جو اپنے کاموں کے کنٹرول میں رہنے کے عادی ہیں۔
- ڈیٹا سیکورٹی کے خطرات: آؤٹ سورسنگ ڈیٹا سیکورٹی کی خلاف ورزیوں کے خطرہ کو بڑھا سکتی ہے، کیونکہ آؤٹ سورسنگ فراہم کنندہ کو کمپنی کے حساس ڈیٹا تک رسائی حاصل ہو سکتی ہے۔ کاروباری اداروں کو ان خطرات کو کم کرنے کے لیے اقدامات کرنے کی ضرورت ہے، جیسے کہ آؤٹ سورسنگ فراہم کرنے والوں پر پس منظر کی جانچ کرنا اور مضبوط سیکورٹی پروٹوکول کو نافذ کرنا۔
- مواصلاتی چیلنجز: آؤٹ سورسنگ فراہم کنندہ کے ساتھ کام کرتے وقت مواصلت ایک چیلنج ہو سکتی ہے، کیونکہ زبان کی رکاوٹیں یا ثقافتی اختلافات ہو سکتے ہیں جو مواصلات میں رکاوٹ بن سکتے ہیں۔ کاروباری اداروں کو اپنے آؤٹ سورسنگ فراہم کنندگان کے ساتھ واضح مواصلاتی چینلز تیار کرنے اور اس بات کو یقینی بنانے کی ضرورت ہے کہ ہر کوئی ایک ہی صفحے پر ہے۔
- آؤٹ سورسنگ فراہم کنندگان پر انحصار: وہ کاروبار جو آؤٹ سورسنگ فراہم کنندگان پر بہت زیادہ انحصار کرتے ہیں ان پر بہت زیادہ انحصار کرنا پڑتا ہے، جس کی وجہ سے فراہم کنندگان کو تبدیل کرنا یا اگر ضروری ہو تو گھر میں کام واپس لانا مشکل ہو سکتا ہے۔

کاروباروں کو ایک متنوع آؤٹ سورسنگ حکمت عملی تیار کرنے کی ضرورت ہے جس میں متعدد فراہم کنندگان شامل ہوں اور کسی ایک فراہم کنندہ پر حد سے زیادہ انحصار نہیں کرنا چاہئے۔

8.6 ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے بہترین طریقے (Best Practices for Ecommerce Outsourcing)

"بہترین طریقوں" یا best practices سے مراد رہنمایانہ خطوط، تکنیک، یا طریقوں کا ایک مجموعہ ہے جو کسی خاص شعبہ یا صنعت میں اعلیٰ اور موثر کے طور پر بڑے پیمانے پر قبول کیے جاتے ہیں۔ ان طریقوں کو بہترین سمجھا جاتا ہے کیونکہ وہ کامیاب نتائج کی طرف لے جانے یا کسی کام یا مقصد کو پورا کرنے کے سب سے زیادہ موثر اور موثر طریقے ہونے کے لیے وقت کے ساتھ موثر و مفید ثابت ہوئے ہیں۔ بہترین طرز عمل اکثر جمع شدہ علم، تجربے اور شواہد پر مبنی ہوتے ہیں، اور وہ کسی مخصوص ڈومین میں ماہرین کے درمیان اتفاق رائے کی نمائندگی کرتے ہیں۔ یہ رہنما خطوط لچکدار ہوتے ہیں جنہیں ہم کامیابی کے لئے اہم اصولوں کو برقرار رکھتے ہوئے مخصوص حالات کے مطابق ڈھال سکتے ہیں۔

بہترین طریقوں پر عمل کرنے سے تنظیموں اور افراد کی کارکردگی کو بہتر بنانے، غلطیوں کو کم کرنے، معیار کو بڑھانے اور بہتر نتائج حاصل کرنے میں مدد مل سکتی ہے۔ نئی ٹیکنالوجی، طریقہ کار اور بصیرت کے سامنے آنے کے ساتھ ہی صنعتوں کے لیے بہترین طریقوں کو تیار کرنا اور اپ ڈیٹ کرنا عام بات ہے۔

ای کامرس آؤٹ سورسنگ میں بہترین طرز عمل وہ رہنما خطوط اور حکمت عملیاں ہیں جنہیں کاروبار کامیاب اور موثر آؤٹ سورسنگ کے تجربہ کو یقینی بنانے کے لیے لاگو کر سکتے ہیں۔ یہ طرز عمل صحیح آؤٹ سورسنگ پارٹنر کے انتخاب سے لے کر واضح کمیونیکیشن چینلز قائم کرنے اور کارکردگی کے میٹرکس کی نگرانی تک متعدد عوامل کو گھیرے ہوئے ہیں۔ ان بہترین طریقوں پر عمل کرنے سے، کاروباری خطرات کو کم کر سکتے ہیں، اور زیادہ سے زیادہ فوائد حاصل کر سکتے ہیں، اور اپنے آؤٹ سورسنگ اہداف کو حاصل کر سکتے ہیں۔ یہ best practices درج ذیل ہیں۔

1. اپنے آؤٹ سورسنگ اہداف کو واضح طور پر بتانا: واضح ای کامرس کاروباری مقاصد کا ہونا اور اپنے آؤٹ سورسنگ پارٹنر کے ساتھ ان کا اشتراک کرنا ای کامرس کے بہترین طریقوں کی فہرست میں سب سے پہلے آتا ہے۔ کسی بھی چیز کو حاصل کرنے کے لیے کمپنی جو چاہتی ہے اس کا واضح خیال رکھنے میں مدد کرتا ہے۔ پیسوں کی بچت کرنا اور صارفین کو بہتر سروس فراہم کرنا دونوں ہی اہم مقاصد ہیں۔ اپنے end goal کو پہلے سے جاننا کمپنی کو موزوں ترین سروس فراہم کنندہ کو زوم ان کرنے میں مدد کر سکتا ہے۔ کمپنیوں کو آؤٹ سورسنگ کے ممکنہ امیدواروں کے طور پر بہت سی قسم کی خدمات دستیاب ہیں۔ اپنی کاروباری ضروریات اور مقاصد کو طے کرنے کے بعد، یہ وقت ہے کہ کمپنی اپنے سروس فراہم کنندہ سے کیا توقع رکھتے ہیں۔ اس بات کو یقینی بنانا چاہئے کہ آؤٹ سورسنگ پارٹنرشپ سے کمپنی کے اہداف اور توقعات کے بارے میں کوئی الجھن نہیں ہے۔

2. آؤٹ سورس کے کاموں کی شناخت کرنا: یہ کمپنی کے کاموں کا جائزہ لینے اور پورے طریقہ کار کے ساتھ ساتھ معاملات کی موجودہ حالت کا جائزہ لینے کا وقت ہے تاکہ یہ معلوم کیا جاسکے کہ فوری طور پر کیا آؤٹ سورس کیا جاسکتا ہے۔ تنظیم واضح طور پر

دیکھ سکتی ہے کہ اس کے بنیادی کاروبار کے کن پہلوؤں کو غیر منقسم توجہ کی ضرورت ہے اور کون سے فریق ثالث کمپنی کو سونپے جاسکتے ہیں۔

3. پوشیدہ اخراجات کو مد نظر رکھنا: کال سینٹر آؤٹ سورسنگ خدمات کے لیے معاہدہ قبول کرنے سے پہلے کسی بھی اضافی اخراجات کے بارے میں پوچھنا چاہئے، جیسے کہ سافٹ ویئر اپ ڈیٹس یا تکنیکی مدد کے لیے۔ کسی بھی ناخوشگوار بات سے بچنے کے لیے اس بات کو یقینی بنانا چاہئے کہ کمپنی کو کام کروانے کا بل مل رہا ہے۔ اگر کچھ خدمات درکار نہیں ہیں تو ان کے لیے چارج نہیں کیا جانا چاہیے۔ اہم بات یہ ہے کہ اس کے لیے انوائسنگ کے ڈھانچے (invoicing structure) کے بارے میں آگاہی کی ضرورت ہے، کیونکہ اس سے کمپنی کی مالی ذمہ داریوں کے بارے میں مستقبل میں کسی الجھن کو روکنے میں مدد ملے گی۔

4. KPIs کو قدر کی نگاہ سے نہ لیں: Key Performance Indicators کسی بھی کی آؤٹ سورس پارٹنرشپ کی پیشرفت کی نگرانی اور جائزہ لیتے ہیں۔ کسی خاص پروجیکٹ کے لیے کارکردگی کے کلیدی indicators کا اندازہ لگاتے وقت، جتنا ممکن ہو واضح ہونا بہت ضروری ہے۔ کمپنی کون سے KPIs کو مانٹر کرنے کے لیے منتخب کرتی ہے ان مخصوص فرائض پر مبنی ہونا چاہیے جنہیں وہ آؤٹ سورس کر رہی ہے۔ تاہم کچھ عام KPIs عام طور پر آؤٹ سورسنگ میں استعمال ہوتے ہیں جیسے لاگت کا تخمینہ، فراہم کردہ امداد کا معیار، اور بروقت خدمات فراہم کرنا۔

5. صحیح آؤٹ سورسنگ پارٹنر کا انتخاب کرنا: ملازمین کو آؤٹ سورس کرنے کے طریقہ کار میں جلد بازی نہیں کی جاسکتی۔ اگر کمپنی جلد بازی سے فیصلے کرتی ہے تو باصلاحیت افراد سے محروم ہونے کا خطرہ ہے۔ آؤٹ سورسنگ کا سب سے مشکل حصہ ہمیشہ کام کے لیے بہترین فرد کی خدمات حاصل کرنا ہے۔ غور کرنے کے لیے بہت سارے متبادل ہوں گے، لیکن ایک بظاہر غیر معمولی انتخاب بھی کاروبار کے لیے دور رس نتائج کا حامل ہو سکتا ہے۔ لہذا ممکنہ آؤٹ سورس ملازمین کا فیصلہ کرتے وقت احتیاط برتنا اہم ہے۔ ایک قابل اعتماد آؤٹ سورسنگ کمپنی تلاش کرنے میں کچھ وقت لگ سکتا ہے۔

6. تفصیلی ڈیٹا اور رازداری کی پالیسی کا خاکہ بنانا: ڈیٹا اور رازداری کی پالیسی کسی بھی کاروبار کے لیے ایک ضروری ٹول ہے۔ دونوں جماعتوں کے درمیان معاہدہ میں شراکت کے دوران جمع کیے گئے کسی بھی اور تمام ڈیٹا کے علاج کی تفصیل ہونی چاہیے۔ BPO کمپنیاں مناسب قواعد کی عدم موجودگی میں صارفین کے ڈیٹا کو غلط طریقہ سے ہینڈل کرنے کا خطرہ چلاتی ہیں۔ ڈیٹا کی خلاف ورزی یا رازداری کے دیگر مسائل کی صورت میں انہیں لاپرواہی کے الزامات کا بھی سامنا کرنا پڑ سکتا ہے۔ پالیسیوں کے لیے یہ ضروری نہیں ہے کہ وہ بہت پیچیدہ ہوں یا ان پر عمل کرنا مشکل ہو۔ جب تک وہ ہر زاویے سے مخاطب ہوتے ہیں انہیں پیچیدہ ہونے کی ضرورت نہیں ہے۔ تنظیم کو اپنے آؤٹ سورسر (outsourcer) کو حساس معلومات کا انکشاف کرنے سے پہلے نان ڈسکلوزر ایگریمنٹ (NDA) کا استعمال کرنا چاہئے۔ اس طرح کمپنی کی پرائیویسی محفوظ رہے گی اور کمپنی کا ڈیٹا محفوظ رہے گا۔

7. واضح مواصلاتی چینلز قائم کرنا: کامیاب آؤٹ سورسنگ تعلقات کے لیے کھلی اور شفاف مواصلت ضروری ہے۔ واضح مواصلاتی پروٹوکول کی وضاحت کرنا چاہئے، بشمول تعداد، چینلز، اور اضافہ کے طریقہ کار۔ کمپنی کی ضروریات کے بڑھنے کے ساتھ ہی مواصلاتی منصوبوں کا باقاعدگی سے جائزہ لینا چاہئے اور اپ ڈیٹ کرنا چاہئے۔ کمپنی کو آؤٹ سورسنگ پارٹنر سے آراء کی حوصلہ

افزائی کرنا چاہئے تاکہ بہتری کے شعبوں کی نشاندہی ہو سکے اور مضبوط ورکنگ ریلیشن شپ برقرار رہ سکے۔

8. سروس لیول ایگریمنٹس (SLAs) بنانا: واضح SLAs قائم کرنا چاہئے جو کارکردگی، معیار، اور ڈیلیوری ٹائم لائنز کے لیے توقعات کا خاکہ پیش کیا جاسکے۔ SLAs قابل پیمائش، قابل حصول، متعلقہ، اور وقت کے پابند ہونے چاہئیں۔ باقاعدگی سے SLAs کے خلاف کارکردگی کی نگرانی کرنی چاہئے اور اپنے آؤٹ سورسنگ پارٹنر کو متفقہ میٹرکس (metrics) کو پورا کرنے کے لیے جوابدہ رہنا چاہئے۔

9. مؤثر پراجیکٹ مینجمنٹ کو نافذ کرنا: آؤٹ سورسنگ کے عمل کی نگرانی کے لیے ایک منظم پروجیکٹ مینجمنٹ فریم ورک قائم کرنا چاہئے۔ کاموں کو مربوط کرنے، پیشرفت کو ٹریک کرنے، خطرات کا انتظام کرنے اور اپنے کاروباری مقاصد کے ساتھ صف بندی کو یقینی بنانے کے لیے ایک پروجیکٹ مینیجر کا تقرر کرنا چاہئے۔ مواصلت کو ہموار کرنے، دستاویز کی پیشرفت، اور پروجیکٹ لائف سائیکل میں visibility کو برقرار رکھنے کے لیے پروجیکٹ مینجمنٹ ٹولز کا استعمال بہترین عمل ہوتا ہے۔

10. کارکردگی کی نگرانی کرنا اور مسلسل بہتر بنانا: متفقہ میٹرکس اور SLAs کے خلاف اپنی آؤٹ سورسنگ مصروفیت کی کارکردگی کی باقاعدگی سے نگرانی کرنا چاہئے۔ بہتری کے شعبوں کی نشاندہی کرنے، ممکنہ مسائل کو حل کرنے، اور آؤٹ سورسنگ تعلقات کو بہتر بنانے کے لیے کارکردگی کے ڈیٹا کا تجزیہ کرنا اہم کام ہے۔ اپنی آؤٹ سورسنگ حکمت عملی کی مجموعی تاثیر کا اندازہ لگانے کے لیے وقتاً فوقتاً جائزے کا انعقاد کرنا چاہئے۔

11. کنٹرول اور ملکیت کو برقرار رکھنا: اگرچہ آؤٹ سورسنگ قیمتی مہارت اور وسائل لا سکتی ہے، لیکن یہ تنظیم کی کاروباری حکمت عملی، برانڈ کی شناخت، اور کسٹمر تعلقات پر کنٹرول برقرار رکھنا بہت ضروری ہے۔ واضح طور پر فیصلہ سازی کے عمل کی وضاحت کرنا اور یقینی بنانا کہ کمپنی کا آؤٹ سورسنگ پارٹنر اس کے مجموعی کاروباری اہداف اور اقدار کے مطابق ہے۔

8.7 قانونی اور اخلاقی تحفظات (Legal and Ethical Considerations)

"اخلاقی اور قانونی تحفظات" ان اصولوں، اقدار اور قواعد کو کہتے ہیں جو افراد اور تنظیموں کو فیصلے کرتے وقت یا سرگرمیوں میں شامل ہونے کے وقت ذہن میں رکھنا چاہیے۔ یہ تحفظات دونوں اخلاقی رہنما خطوط پر محیط ہیں، جن کا تعلق اخلاقی اصولوں اور اعمال کی درستگی یا غلطی، اور قانونی اصولوں سے ہے، جو ایک مخصوص دائرہ اختیار میں قوانین اور ضوابط کے ذریعہ قائم کیے گئے ہیں۔ کاروبار کے تناظر میں اخلاقی اور قانونی تحفظات فیصلہ سازی کی رہنمائی میں مدد کرتے ہیں، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ اعمال نہ صرف قانون کے مطابق ہوں بلکہ اخلاقی اور اخلاقی معیارات کے ساتھ ہم آہنگ ہوں۔ ای کامرس آؤٹ سورسنگ میں اخلاقی اور قانونی تحفظات کاروبار کے لیے اپنے صارفین، ملازمین اور سہاک کے تحفظ کے لیے ضروری ہیں۔

اخلاقی تحفظات میں انصاف، دیانت، دیانت اور ذمہ داری کے اصولوں پر مبنی اعمال کا جائزہ لینا شامل ہے۔ ان کا تعلق اس بات سے ہے کہ کس طرح افراد اور تنظیمیں دوسروں کے ساتھ تعامل کرتے ہیں، فیصلے کرتے ہیں، اور وسیع تر سماجی بہبود میں اپنا حصہ ڈالتے ہیں۔

اخلاقی تحفظات اکثر قانون کے ذریعہ سختی سے مطلوبہ چیز سے آگے بڑھ جاتے ہیں اور اخلاقی طور پر صحیح کام کرنے کے عزم کو گھیرے ہوئے ہیں۔

دوسری طرف قانونی تحفظات کا تعلق گورننگ تنظیموں کی طرف سے مقرر کردہ قوانین اور ضوابط کی پابندی سے ہے۔ یہ وہ اصول ہیں جو کسی معاشرے یا حکومت کی طرف سے طرز عمل کو منظم کرنے اور نظم کو یقینی بنانے کے لیے باقاعدہ طور پر قائم کیے جاتے ہیں۔ قانونی تحفظات واجب ہیں، اور متعلقہ قوانین کی تعمیل کرنے میں ناکامی کے نتیجہ میں قانونی نتائج ہو سکتے ہیں، جیسے جرمانے، جرمانے، یا قانونی کارروائی۔

ای کامرس کی آؤٹ سورسنگ میں یہ تحفظات درج ذیل ہیں۔

اخلاقی تحفظات

1. ڈیٹا کی حفاظت اور رازداری: کاروباروں کو یہ یقینی بنانا چاہیے کہ وہ ای کامرس کے افعال کو آؤٹ سورس کرتے وقت اپنے صارفین کے ذاتی ڈیٹا کی حفاظت کریں۔ اس میں ڈیٹا کو محفوظ بنانے کے لیے اقدامات کرنا، اس بات کو یقینی بنانا کہ فریق ثالث فراہم کنندگان کے پاس ڈیٹا کی حفاظت کے مناسب اقدامات موجود ہیں، اور ڈیٹا پرائیویسی کے تمام قابل اطلاق قوانین اور ضوابط کی تعمیل کرنا شامل ہے۔
2. مزدوری کے طریقے: کاروبار کو ای کامرس کے کام کو آؤٹ سورس کرتے وقت اخلاقی سورسنگ کے طریقوں کا استعمال کرنا چاہیے۔ اس کا مطلب یہ یقینی بنانا ہے کہ ان کے فریق ثالث فراہم کنندگان مزدوری کے منصفانہ معیارات پر عمل پیرا ہوں، بشمول کارکنوں کو اجرت کی ادائیگی، کام کے محفوظ حالات فراہم کرنا، اور جبری یا چائلڈ لیبر کا استعمال نہ کرنا۔
3. ماحولیاتی پائیداری: کاروباروں کو اپنے آؤٹ سورسنگ فیصلوں کے ماحولیاتی اثرات پر غور کرنا چاہیے۔ اس میں تھرڈ پارٹی فراہم کنندگان کا انتخاب شامل ہے جن کے پاس پائیدار طریقے ہیں، جیسے کہ توانائی کی بچت والی ٹیکنالوجی کا استعمال اور فضلہ کو کم کرنا۔
4. شفافیت: کاروبار کو اپنے گاہکوں کے ساتھ آؤٹ سورسنگ کے طریقوں کے بارے میں شفاف ہونا چاہیے۔ اس میں یہ ظاہر کرنا شامل ہے کہ کون سے فنکشنز آؤٹ سورس کیے گئے ہیں، فریق ثالث کے فراہم کنندگان کے نام، اور اخلاقی سورسنگ کے طریقوں سے کاروبار کی وابستگی۔
5. ثقافتی حساسیت: بین الاقوامی شراکت داروں کو آؤٹ سورس کرتے وقت کاروبار کو ثقافتی طور پر حساس ہونا چاہیے۔ ثقافتی اختلافات کو سمجھنا اور ان کا احترام کرنا غلط فہمیوں کو روک سکتا ہے اور ہم آہنگ کام کرنے والے تعلقات کو یقینی بنا سکتا ہے۔
6. کارپوریٹ سماجی ذمہ داری (Corporate Social Responsibility / CSR): کمپنیوں کو آؤٹ سورسنگ کے فیصلوں کے سماجی اور ماحولیاتی اثرات کا جائزہ لینا چاہیے۔ اخلاقی آؤٹ سورسنگ میں وسیع تر سماجی مضمرات پر غور کرنا اور ذمہ دار کاروباری طریقوں کو اپنانا شامل ہے۔

قانونی تحفظات

1. دانشورانہ املاک (Intellectual Property): کاروبار کو ای کامرس کے کام کو آؤٹ سورس کرتے وقت اپنی دانشورانہ املاک کی حفاظت کرنی چاہیے۔ اس میں ٹریڈ مارکس، کاپی رائٹس اور پیٹنٹ شامل ہیں۔ کاروباری اداروں کو اس بات کو یقینی بنانا چاہیے کہ ان کے فریق ثالث فراہم کنندگان کو ان کی املاک دانش کے استعمال کا حق حاصل ہے، اور انہیں اپنی املاک دانش کے غیر مجاز استعمال کو روکنے کے لیے اقدامات کرنے چاہئیں۔
2. معاہدے (Contractual agreements): کاروباری اداروں کو فریق ثالث فراہم کنندگان کے ساتھ معاہدوں کا بغور جائزہ لینا چاہیے اور ان پر بات چیت کرنی چاہیے۔ اس میں فراہم کنندہ کے کام کے دائرہ کار، نقصانات کی ذمہ داری، اور برطرفی کی دفعات کو سمجھنا شامل ہے۔
3. ریگولیٹری تعمیل (Regulatory compliance): کاروبار کو ای کامرس کے کام کو آؤٹ سورس کرتے وقت تمام قابل اطلاق قوانین اور ضوابط کی تعمیل کرنی چاہیے۔ اس میں ڈیٹا پرائیویسی، مزدوری کے طریقوں، اور املاک دانش سے متعلق قوانین اور ضوابط شامل ہیں۔
4. ڈیٹا کے تحفظ اور رازداری کے قوانین: ڈیٹا کے تحفظ اور رازداری کے قوانین کی پابندی سب سے اہم ہے۔ آؤٹ سورسنگ پارٹنرز کو صارف کی معلومات کی رازداری کے تحفظ کے لیے جنرل ڈیٹا پرائیویسی ایکشن (GDPR) جیسے ضوابط کی تعمیل کرنی چاہیے۔
5. حفاظتی اقدامات: سائبر سیکیورٹی کے مضبوط اقدامات کو نافذ کرنا ایک قانونی ضرورت ہے۔ کاروبار اس بات کو یقینی بنانے کے ذمہ دار ہیں کہ ان کے آؤٹ سورسنگ پارٹنرز کے پاس ڈیٹا کی خلاف ورزیوں اور سائبر خطرات سے حفاظت کے لیے مناسب حفاظتی پروٹوکول موجود ہیں۔
6. تنازعات کے حل کے طریقہ کار: معاہدوں میں طویل اور مہنگی قانونی لڑائیوں سے بچنے کے لیے ثالثی یا ثالثی جیسے تنازعات کو حل کرنے کے طریقہ کار کی وضاحت کرنی چاہیے۔

8.8 ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے معاشی اثرات (Economic Impact of Ecommerce Outsourcing)

ایشیا کے ابھرتے ہوئے ممالک جس میں بھارت بھی شامل ہے، میں غیر ملکی کارکن وہی آئی ٹی خدمات فراہم کر سکتے ہیں جو domestic ملازمین کرتے ہیں، لیکن زندگی کے اخراجات میں عالمی فرق کی بدولت بہت کم تنخواہوں پر۔ بلاشبہ، یہ کمپنیوں کے لیے ایک اچھا سودا ہے: وہ اسی طرح کی قابلیت کے لیے کم ادائیگی کرتے ہیں۔ لاگت کی بچت کا فائدہ ایک اہم عنصر رہا ہے کیوں کہ ترقی یافتہ معیشتوں میں کمپنیاں ابھرتی ہوئی معیشتوں کو ملازمتوں کو آؤٹ سورس کرتی ہیں۔

آؤٹ سورسنگ کے ساتھ، کمپنیاں مسابقتی قیمتوں پر domestic صارفین کی خدمت کر سکتی ہیں۔ بصورت دیگر، زیادہ تنخواہوں کے بالواسطہ نتیجے کے طور پر صارفین کو خدمات اور سامان کی زیادہ قیمتیں برداشت کرنی پڑ سکتی ہیں۔ آؤٹ سورسنگ کے ذریعہ لاگت کی بچت

ایک ایسا مروجہ عمل بن گیا ہے کہ جو کمپنیاں لاگت بچانے کے متبادل طریقے تلاش نہیں کرتیں ان کی قیمت مارکٹ سے باہر کی جاسکتی ہے۔

ایشیائی ممالک میں نوجوان اور تعلیم یافتہ افرادی قوت موجود ہے۔ وہ غیر ملکی کاروباروں کا خیر مقدم کرتے ہیں کہ وہ شراکت داری، ترقیاتی سودے اور براہ راست سرمایہ کاری کریں، جس کے نتیجے میں مقامی افرادی قوت کے لیے ملازمتیں اور تربیت کے مواقع پیدا ہوں گے۔ خاص طور پر ٹیکنالوجی میں، ایک آف شور سافٹ ویئر ڈویلپمنٹ سنٹر کا قیام امریکہ، یورپ اور آسٹریلیا سے درمیانے درجہ کی کمپنیوں اور کاروباری اداروں میں کافی مقبول ہے۔ یہ انٹرپرائزز بین الاقوامی مہارت لاتے ہیں اور نوجوان عملہ کے لیے نتیجہ خیز کیریئر بنانے کے لیے ترقی کے مواقع فراہم کرتے ہیں۔ آؤٹ سورسنگ سرمایہ کاری ابھرتے ہوئے ممالک کو اپنے تکنیکی بنیادی ڈھانچے کو جدید بنانے میں مدد کے لیے سرمایہ بھی لاتی ہے۔ اس طرح، عالمی آؤٹ سورسنگ انڈسٹری معیارات، معیار اور پیشہ ورانہ مہارت کے بارے میں اپنے گاہکوں کی بین الاقوامی توقعات پر پورا اترتے ہوئے صلاحیت میں اضافہ کرتی ہے۔ آؤٹ سورسنگ نے فوائد کے باہمی تبادلے کی اجازت دی ہے۔ کلائنٹ کمپنیاں بڑے سستی ٹیلنٹ پولز تک رسائی سے لطف اندوز ہوتی ہیں، اور آؤٹ سورسنگ کمپنیاں ترقی کے مواقع اور بڑی سرمایہ کاری سے فائدہ اٹھاتی ہیں۔

ہندوستان دنیا میں آؤٹ سورسنگ کے destinations میں سرفہرست ہے۔ 2025 تک ہندوستان کی IT اور BPO صنعت سے 400\$ بلین کی آمدنی متوقع ہے، جو کہ 2022 میں 177\$ بلین رہی۔ آؤٹ سورسنگ کے لیے امریکہ ہندوستان کی سب سے بڑی مارکیٹ ہے۔ مانا جاتا ہے کہ 60% امریکی کمپنیاں ہندوستان کو آؤٹ سورس کرتی ہیں۔ 2023-IT افعال کو آؤٹ سورس کرنے کا سب سے عام جواز بنیادی کاروبار پر توجہ مرکوز کرنے کے لیے وسائل کو free کرنا ہے۔ تازہ ترین آف شورنگ کے اعداد و شمار بتاتے ہیں کہ آئی ٹی انڈسٹری تیزی سے آؤٹ سورس سپلائرز کی طرف منتقل ہو رہی ہے۔ تقریباً 65% آف شور آؤٹ سورس ٹیکنالوجی کے افعال میں سافٹ ویئر ڈویلپمنٹ شامل ہے۔ 51% ٹیکنالوجی لیڈرز اپیلیکیشن اور سافٹ ویئر مینٹیننس کو آؤٹ سورس کرتے ہیں، جبکہ 40% اپنے ڈیٹا سینٹرز کو آؤٹ سورس کرتے ہیں۔

8.9 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

"ای کامرس آؤٹ سورسنگ" کا یہ باب آن لائن ریٹیل آپریشنز کے مختلف پہلوؤں کو بہتر اور ہموار کرنے کے لیے بیرونی وسائل اور خدمات سے فائدہ اٹھانے کی پیچیدگیوں کا پتہ دیتا ہے۔ ای کامرس کے ابھرتے ہوئے منظر نامہ میں کاروباری کارکردگی کو بڑھانے، لاگت میں کمی، اور مسابقتی رہنے کے لیے ایک اسٹریٹجک نقطہ نظر کے طور پر تیزی سے آؤٹ سورسنگ کی طرف مائل ہو رہے ہیں۔ بنیادی فوائد میں لاگت میں کمی، خصوصی مہارتوں تک رسائی، اسکیل بلبلٹی، اور مارکیٹ کی تبدیلیوں کے مطابق تیزی سے اپنانے کی صلاحیت شامل ہے۔ غیر بنیادی افعال جیسے کہ کسٹمر سپورٹ، لاجسٹکس، اور IT سروسز کو آؤٹ سورس کر کے، ای کامرس کاروبار اپنے وسائل کو زیادہ مؤثر طریقے سے مختص کر سکتے ہیں، جس سے وہ اسٹریٹجک اقدامات اور بنیادی کاروباری افعال پر توجہ مرکوز کر سکتے ہیں۔

بحث کا ایک لازمی حصہ ای کامرس آؤٹ سورسنگ سے وابستہ چیلنجوں اور خطرات پر غور کرنا ہے۔ کنٹرول میں کمی، مواصلاتی رکاوٹوں، اور ڈیٹا سیکورٹی کے مسائل جیسے خدشات کو احتیاط سے منظم کرنے کی ضرورت ہے۔ اس سبق میں قابل اعتماد اور باوقار آؤٹ سورسنگ پارٹنرز کے انتخاب، واضح مواصلاتی چینلز قائم کرنے، اور ان خطرات کو کم کرنے کے لیے مضبوط حفاظتی اقدامات کو نافذ کرنے کی اہمیت پر زور دیا گیا ہے۔

مزید برآں، اسباق ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے عالمی منظر نامہ کی کھوج کرتا ہے، مختلف خطوں میں آؤٹ سورسنگ کے طریقوں کے پھیلاؤ کو اجاگر کرتا ہے۔ ترقی پذیر ممالک کم مزدوری کی لاگت اور ہنرمند پیشہ ور افراد کے بڑھتے ہوئے گروپ کی وجہ سے اکثر آؤٹ سورسنگ کے مقامات کے طور پر کام کرتے ہیں۔ تاہم، سبق کاروباروں کو متنبہ کرتا ہے کہ وہ مطابقت اور بھروسے کو یقینی بنانے کے لیے آؤٹ سورسنگ پارٹنرز کا انتخاب کرتے وقت مکمل تحقیق اور مستعدی سے کام لیں۔ جدت کو فروغ دینے میں ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے کردار کا بھی جائزہ لیا جاتا ہے۔ روٹین اور وقت خرچ کرنے والے کاموں کو آف لوڈ کر کے، کاروبار اپنی اندرونی صلاحیتوں کو اسٹریٹجک اور تخلیقی کوششوں کی طرف ری ڈائریکٹ کر سکتے ہیں، مصنوعات کی ترقی، مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں اور customer engagement میں جدت پیدا کر سکتے ہیں۔

8.10 کلیدی الفاظ (Keywords)

اصطلاح	معنی
fulfillment	تکمیل
ریگولٹری	یہ جانچنے کی سرگرمی سے متعلق کہ آیا کوئی کاروبار سرکاری قواعد یا قوانین کے مطابق کام کر رہا ہے
سیکیورٹی پروٹوکول	کارروائیوں (operations) کا ایک سلسلہ جو ڈیٹا کے تحفظ کو یقینی بناتا ہے
انوائس (invoice)	ایک وقتی مہر والی تجارتی دستاویز جو خریدار اور بیچنے والے کے درمیان لین دین کو آسٹمائز اور ریکارڈ کرتی ہے
Key Performance Indicators	کسی خاص مقصد کے لیے وقت کے ساتھ ساتھ کارکردگی کا ایک قابل قدر پیمانہ
Business Process Outsourcing (BPO)	اپنے کاروبار کے عمل کو انجام دینے کے لیے کسی دوسری کمپنی کی خدمات حاصل کرنا

معروضی جوابات کے حامل سوالات

- (1) آؤٹ سورسنگ ای کامرس آپریشنز کا بنیادی فائدہ کیا ہے؟
- (a) عمل پر کنٹرول میں اضافہ
(b) اخراجات میں کمی
(c) مارکیٹ کی تبدیلیوں پر سست رد عمل
(d) محدود اسکیل ایبلٹی
- (2) کم مزدوری کے اخراجات کے ساتھ ای کامرس آپریشنز کو غیر ملکی جگہوں میں منتقل کرنے کی اصطلاح کیا ہے؟
- (a) Offshoring
(b) Nearshoring
(c) Crowdsourcing
(d) Freelancing
- (3) ای کامرس آؤٹ سورسنگ پارٹنر کا انتخاب کرتے وقت کیا چیز اہم ہے؟
- (a) صنعت کی مہارت کا فقدان
(b) صرف قلیل مدتی فوائد پر توجہ
(c) تبدیلی کے خلاف مزاحمت
(d) کاروباری اہداف اور اقدار کے ساتھ صف بندی
- (4) ای کامرس آؤٹ سورسنگ گلوبلائزیشن میں کیسے contribute کر سکتی ہے؟
- (a) مارکیٹ تک رسائی کو محدود کر کے
(b) بین الاقوامی توسیع کی سہولت کے ذریعہ
(c) ثقافتی تنوع کو کم کر کے
(d) تنہائی پسندی کو فروغ دے کر
- (5) مندرجہ ذیل میں سے کون سا ای کامرس آؤٹ سورسنگ کا ایک بڑا چیلنج ہے؟
- (a) بنیادی قابلیت پر توجہ مرکوز کرنا
(b) آپریشنل چمک میں کمی
(c) مارکیٹ کے لیے تیز ترمیم

- (d) بہتر رسک مینجمنٹ
- (6) ای کامرس آؤٹ سورسنگ میں ڈیٹا سیکورٹی کیا کردار ادا کرتی ہے؟
- (a) آؤٹ سورسنگ کے فیصلوں میں یہ غیر متعلقہ ہے۔
- (b) یہ آؤٹ سورسنگ پارٹنر کی واحد ذمہ داری ہے۔
- (c) یہ گاہک کی معلومات کی حفاظت کے لیے ایک اہم خیال ہے۔
- (d) یہ صرف جسمانی سلامتی سے متعلق ہے، ڈیجیٹل سیکورٹی سے نہیں۔
- (7) ای کامرس آؤٹ سورسنگ پارٹنر شپ کی کامیابی کی پیمائش کرنے کا بہترین طریقہ کیا ہے؟
- (a) صارفین کی اطمینان کے سروے
- (b) لاگت کی بچت کی رپورٹس
- (c) کلیدی کارکردگی کے انڈیکسز (KPIs)
- (d) باقاعدہ ملاقاتیں اور مواصلت
- (8) ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے تناظر میں، اصطلاح "BPO" کا کیا مطلب ہے؟
- (a) Business Process Outsourcing
- (b) Buy, Process, Optimize
- (c) Branding and Product Optimization
- (d) Business Planning Oversight
- (9) آؤٹ سورسنگ ای کامرس میں پائیداری میں کیسے حصہ ڈال سکتی ہے؟
- (a) کاربن فوٹ پرنٹ کو بڑھا کر
- (b) سپلائی چین کے موثر انتظام کے ذریعہ wastage کو کم کر کے
- (c) ضرورت سے زیادہ کھپت کو فروغ دے کر
- (d) ماحولیاتی ضوابط کو نظر انداز کر کے
- (10) آؤٹ سورسنگ کے لیے کلاؤڈ بیسڈ پلیٹ فارم استعمال کرنے والے ای کامرس کاروبار کے ممکنہ فوائد کیا ہیں؟
- (a) اسکیل، سبلیٹی اور چمک میں اضافہ
- (b) بیرونی شراکت داروں کے ساتھ آسان تعاون
- (c) بہتر ڈیٹا سیکورٹی اور رلائیبلیٹی (reliability)
- (d) درج بالا سبھی

جوابات

10)d	9)b	8)a	7)c	6)c	5)b	4)b	3)d	2)a	1)b
------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- (11) ای کامرس آؤٹ سورسنگ کی تعریف کیجئے۔
- (12) مختصر آبتائے کہ ای کامرس کمپنیاں کیا خدمات آؤٹ سورس کرتی ہیں۔
- (13) آف شور آؤٹ سورسنگ پر نوٹ لکھئے۔
- (14) آؤٹ سورسنگ میں کیا چیلنجز ہو سکتے ہیں؟
- (15) ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے معاشی اثرات پر روشنی ڈالئے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

- (16) تفصیل سے بتائے کہ آؤٹ سورسنگ کرنے کی وجوہات کیا ہیں۔
- (17) ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے best practices کی تشریح کیجئے۔
- (18) ای کامرس آؤٹ سورسنگ کے قانونی اور اخلاقی تحفظات پر تبصرہ کیجئے۔
- (19) مختلف قسم کے آؤٹ سورسنگ پر روشنی ڈالئے اور ان کے درمیان فرق بھی بتائے۔
- (20) فرض کیجئے کہ آپ کا ایک کپڑوں کا بوتیک ہے (boutique) اور اب آپ اپنے کاروبار کو آن لائن بھی پہنچانا چاہتے ہیں۔ تفصیل سے بتائے کہ اس ای کامرس کے لئے آپ کو کن خدمات کو آؤٹ سورس کرنا پڑیگا اور کیوں۔



اکائی۔ 9 آن لائن کاروبار

(Online Business)

اکائی کے اجزا	
Introduction	9.0 تمہید
Objectives	9.1 مقاصد
Meaning and Introduction	9.2 معنی و مفہوم
Application of E-Commerce	9.3 ای کامرس کا اطلاق
Requirement for online Business	9.4 آن لائن کاروبار کے درکار آلات
Electronic Tailing – E Tailing	9.5 الیکٹرانک کاروبار
Learning Outcomes	9.6 اکتسابی نتائج
Keywords	9.7 کلیدی الفاظ
Model Examination Questions	9.8 نمونہ امتحانی سوالات

9.0 تمہید (Introduction)

کاروبار یا تجارت ایک اہم معاشی سرگرمی ہے۔ منافع کمانا تجارت کا اہم مقصد ہے۔ چھوٹے تاجرین کا محل وقوع گاہکوں کے قرب و جوار میں پایا جاتا ہے۔ اس لئے یہ تاجرین اپنی اور گاہکوں کی سہولت کو دیکھتے ہوئے رقیبی معاملات طے کر لیتے ہیں۔ گاہکوں کو بعض اوقات ادھار بھی فروخت کرتے ہیں۔ رہائشی علاقوں میں مقیم چند کرانہ دوکان، آئس کریم دوکان، ٹیلر دوکان، ادویات کی دوکان، ترکاری کی دوکان چند چھوٹے تاجرین ہیں جو صارفین کے قریب قریب پائے جاتے ہیں جہاں سے روزانہ کے ضروریات زندگی کے ساز و سامان خریدے جاتے ہیں۔

وسیع بازاری علاقوں میں چند بڑے بیٹانے کے تاجرین پائے جاتے ہیں جہاں سے ضروریات زندگی کے سامان خریدے جاسکتے ہیں۔ یہ تاجر گاہکوں کو سہولتیں فراہم کرتے ہوئے کاروبار کو وسعت دینا چاہتا ہے۔ روایتی انداز میں قائم دوکانیں اپنے محدود علاقوں میں ہی تجارتی سرگرمیاں انجام دے سکتے ہیں۔ کاروبار کو وسعت دینے کے لئے دوکان کی طبعی طور پر وسعت دینا ضروری ہوتا ہے ساتھ ہی کاروبار کو بڑھانے کے لئے ملازمین کا تقرر بھی کرنا لازمی ہوتا ہے۔ اس کے باوجود یہ کاروبار اپنے ہی مقام یا کاروبار کو مختلف علاقوں تک پھیلانے کے لئے جدید ٹکنالوجی کا استعمال ناگزیر ہے۔ آج کے عصری دور میں آن لائن کاروبار کو کافی فروغ حاصل ہو چکا ہے۔ شہری

علاقوں میں اس کا کثرت سے استعمال ہوتا ہے۔ صارفین آن لائن خریداری کرتے ہوئے رقومات آن لائن ادا کرتے ہیں۔ اس اکائی میں آن لائن کاروبار کے متعلق معلومات حاصل کریں گے۔

9.1 مقاصد (Objectives)

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

- آن لائن کاروبار کے معنی و مفہوم کی وضاحت کر سکیں گے۔
- آن لائن کاروبار کے فوائد و خامیوں کو بیان کر سکیں گے۔
- آن لائن تجارت کے ضروری عوامل کو بیان کر سکیں گے۔
- آن لائن تجارت کے استعمالات کی وضاحت کر سکیں گے۔

9.2 معنی و مفہوم (Meaning and Introduction)

کاروبار کو وسعت دینے میں ٹکنالوجی، جدید عصری آلات اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ آج کے دور میں روایتی طرز میں دوکانیں سبھی سجائی نہیں رہی۔ کاروبار کو فروغ دینے اور لین دین کو آسان بنانے کے لئے انٹرنٹ کا استعمال کیا جا رہا ہے۔ انٹرنٹ کے ذریعہ کاروبار کے ساز و سامان، شکل، نوعیت، قسم، قیمت وغیرہ کو آن لائن معلومات فراہم کیئے جا رہے ہیں جس سے گاہک مطمئن ہونے کے بعد خریداری کا آرڈر دے سکتا ہے۔ اس طرح انٹرنٹ کی مدد سے آن لائن کئے جانے والے کاروبار کو آن لائن کاروبار (Online Business) کہتے ہیں۔ قیمت کی ادائیگی کے لئے آن لائن سہولت کو ہی استعمال کیا جاتا ہے۔ مال کی روانگی کے متعلق آن لائن تفصیلات درج ہوتے ہیں۔ صارف تک پہنچنے کا وقت مدت بھی درج ہوتا ہے۔ کاروبار کے تمام معلومات آن لائن فراہم ہوتے ہیں۔ کاروبار میں انٹرنٹ کا استعمال عام فہم ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ دیگر شعبہ جات میں بھی انٹرنٹ کا استعمال کیا جا رہا ہے۔ شعبہ تعلیم، شعبہ طب، شعبہ حمل و نقل، شعبہ سیر و سیاحت، بیمہ کمپنیاں، ہاسٹل، دارالمطالعہ (لابریری)، ہوٹل، بیکری، منظم شعبہ جاتی دوکانیں، محکمہ پولیس، شعبہ ٹکنالوجی، ذرائع ابلاغ وغیرہ وغیرہ۔ کئی شعبہ جات میں جہاں پر انٹرنٹ کا خاص طور پر استعمال کیا جاتا ہے، گاہکوں کو اپنے مقام پر ہی درکار معلومات حاصل ہوتے ہیں۔ صارفین اپنی سہولت کے اعتبار سے آن لائن معلومات حاصل کرتے ہوئے مطمئن ہونے کے بعد آن لائن خریداری کا آرڈر دیتے ہیں۔ اس طرح آن لائن کاروباری کے معاملات کو انجام دینے کو آن لائن کاروبار کہتے ہیں۔ اس طریقہ میں انٹرنٹ ایک لازمی جز ہے۔ انٹرنٹ کے سہارے کاروباری معاملات طے پاتے ہیں۔ انٹرنٹ، تاجر اور صارف کے درمیان برج کا کام کرتا ہے۔ انٹرنٹ کے ذریعہ ہی تاجر اور خریدار کے درمیان لین دین یا کاروباری افعال طے پاتے ہیں۔ انٹرنٹ کی عدم موجودگی میں یہ آن لائن کاروبار ناممکن ہے۔ آن لائن کاروبار کی تفہیم کے لئے ذیل میں تعریفات دئے گئے ہیں۔

- انٹرنٹ کی مدد سے ہونے والے کاروبار کو آن لائن کاروبار کہتے ہیں۔
- آن لائن کاروبار روایتی کاروبار سے مختلف ہے۔ آن لائن کاروبار انٹرنٹ کی مدد سے انجام پاتے ہیں۔

• آن لائن معاملات میں فروخت کنندے اپنی پیداوار کے تفصیلات کو آن لائن فراہم کرتے ہیں۔ اطمینان کے بعد خریدار مال کی خریدی کا آرڈر دیتے ہیں۔

• انٹرنٹ کے ذریعے طے پانے والے کاروبار یا لین دین کو آن لائن لین دین کہتے ہیں۔

آن لائن معاملات کے چند اہم صفات کو ذیل میں وضاحت کی گئی ہے۔

1- آن لائن معاملات روایتی لین دین یا روایتی تجارت سے مختلف ہے۔

2- آن لائن لین دین میں مال کی فراہمی کا آرڈر آن لائن ہی دیا جاتا ہے اور ساتھ ہی قیمت بھی آن لائن ادا کی جاتی ہے۔

3- آن لائن میں انٹرنٹ کا استعمال کیا جاتا ہے ساتھ ہی اسمارٹ فون، لیاپ ٹاپ، کمپیوٹر کے ذریعے لین دین تکمیل پاتا ہے۔

4- آن لائن معاملات یا لین دین کا اندراج محفوظ رہتا ہے۔

5- آن لائن لین دین میں غلطیوں کے امکانات کم پائے جاتے ہیں۔

6- آن لائن لین دین سے حساب آسانی سے اخذ ہوتا ہے۔

آن لائن کاروبار کے فوائد Merits of Online Business:

آن لائن کاروبار کے چند اہم فوائد کو ذیل میں بتلایا گیا:

(1) **وقت کی بچت:** آن لائن کاروبار کا سب سے اہم فائدہ وقت کی بچت ہے کیونکہ کاروباری معاملات کو طے کرنے میں صارفین و تاجریں کے لئے کافی وقت چاہیے۔ صارفین اپنے ہی مقام سے آن لائن سامان کو منتخب کرتے ہیں اور اس کی قیمت کو ادا کر سکتے ہیں۔ دوسری جانب گاہک پسند کرنے تک تاجریں کو انتظار کرنا نہیں ہوتا۔ بغیر کسی کوشش کے صرف آرڈر حاصل ہوتا ہے، اس لئے تاجریں و گاہک کو وقت کی بچت کے ساتھ ساتھ کئی فوائد حاصل ہوتے ہیں۔

(2) **لاگتوں میں کمی:** آن لائن کاروبار کے لئے طبعی طور پر دوکانوں کو سجانے کی ضرورت نہیں اور نہ ہی کسی بازاری علاقوں میں دوکان کو قائم کی ضرورت ہوتی ہے بلکہ کسی بھی علاقے میں سامان کو ذخیرہ کے طور پر رکھ سکتے ہیں جس سے طرح تاجریں کو دوکان کے کرایہ، بجلی، صاف صفائی وغیرہ کے اخراجات لاحق نہیں ہوتے، جس کے سبب لاگتوں میں کمی واقع ہوتی ہے۔

(3) **حمل و نقل کے مصارف میں کفایت:** آن لائن آرڈر کے ساتھ ہی صارفین تک مال پہنچانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ ایک ہی ٹرالی میں اس راستے کے تمام گاہکوں کے سامان کو ایک ساتھ روانہ کیا جاتا ہے جس سے حمل و نقل کے مصارف میں کمی واقع ہوتی ہے۔ صارفین کو کاروباری مقام تک حمل و نقل کے مصارف بھی عائد نہیں ہوتے۔ آن لائن کاروبار میں تاجریں و گاہک کو سفری مصارف میں بچت ہوتی ہے۔

(4) **فروغ کاروبار:** آن لائن کاروبار میں لاگتوں میں کمی واقع ہونے کے سبب قیمت فروخت بھی بازاری قیمت سے کم ہوتی ہے، جس کے سبب طلب میں اضافہ کا امکان پایا جاتا ہے۔ قیمتوں میں کمی کے سبب گاہکوں کی کثیر تعداد خریدنے پر راضی ہوتے ہیں کسی

بھی علاقے سے تاجرین آن لائن خریداری کا آرڈر دے سکتے ہیں۔ صارفین کے پتہ (Address) پر مال روانہ کیا جاتا ہے جس کے سبب کاروبار کافی علاقوں تک پہنچ جاتا ہے اور کاروبار کو فروغ حاصل ہوتا ہے۔

(5) درمیان افراد سے محفوظ: صنعتکار سے صارفین تک مال پہنچنے کے دوران جتنے درمیانی تاجرین پائے جاتے ہیں، وہ سب قیمت میں اپنا اپنا منافع کا حصہ طے کر لیتے ہیں روایتی کاروبار میں صنعت کار تھوک تاجرین کو مال فروخت کرتے ہیں۔ تھوک تاجرین چلر تاجرین کو مال فروخت کرتے ہیں۔ اس طرح صارفین تک پہنچنے کے دوران جتنے درمیانی تاجرین ہوں گے، وہ سب قیمت میں اپنا منافع چاہتے ہیں۔ درمیانی تاجرین کے زیادہ ہونے پر صارفین کو رعایتی قیمتوں میں مال فراہم نہیں ہوتا۔ آن لائن تجارت میں درمیانی تاجرین کے نہ ہونے سے صارفین کو رعایتی قیمتوں میں مال فراہم ہوتا ہے۔ آن لائن کاروبار میں درمیانی تاجرین نہ ہونے سے کفایتی قیمت پائی جاتی ہے جس کے سبب کم قیمت میں صارفین کو مال حاصل ہوتا ہے۔

(6) ٹریفک کے مسائل کا حل: آن لائن تجارت میں ٹریفک کے مسائل کو حل کر سکتے ہیں کیونکہ آن لائن تجارت میں صارف اپنے ہی مقام سے خریداری کرتا ہے۔ صارف کو بازار میں جانے کی ضرورت نہیں ہوتی۔ صارفین کا گھر میں موجود رہنے سے ٹریفک کے مسائل پیدا نہیں ہوتے۔ ساتھ ہی حکومت کے ٹرافک کنٹرول کے مصارف میں کفایت پیدا ہوتی ہے۔

آن لائن کاروبار کے نقائص (Demerits of Online Business):

آن لائن کاروبار کے نقائص کو ذیل میں بتلایا گیا ہے:

- (1) صارفین کا تعلیم یافتہ ہونے کے ساتھ ساتھ کمپیوٹر انٹرنٹ سے شخصی واقفیت ہونا ضروری ہے۔ ترقی پذیر زرعی ممالک میں زیادہ تر طبقہ غیر تعلیم یافتہ ہوتا ہے اس لئے وسیع پیمانے پر آن لائن کاروبار کو فروغ حاصل نہیں ہوتا۔
- (2) آن لائن کاروبار میں انٹرنٹ ایک لازمی جز ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ کمپیوٹر اور دیگر آلات لازمی اجزاء ہیں۔ ہر شخص ان تمام سہولتوں سے آراستہ نہیں ہوتا۔
- (3) آن لائن خریداری کے متعلق مکمل معلومات رکھنا ضروری ہے۔ نا تجربہ اور نامکمل معلومات کے سبب بہتر طور پر خریداری نہیں کر سکتے۔
- (4) صارف کا بینک میں کھاتہ ہونا ضروری ہے۔ ترقی پذیر زرعی ممالک میں ہر شخص کے نام کھاتہ ہونا ضروری نہیں۔ اس لئے وسیع پیمانے پر آن لائن کاروبار کو فروغ حاصل ہونا ایک مشکل امر ہے۔
- (5) آن لائن خریداری میں شے کی جانچ پڑتال سے صارف مطمئن ہونا ضروری نہیں۔
- (6) گاہک روایتی طریقوں پر دوکان میں سامان کی طبعی طور پر جانچ پڑتال کرتے ہوئے خریداری میں مطمئن ہوتے ہیں۔
- (7) آن لائن تجارت میں صارف مخصوص اور محدود مقدار میں خریدنے کو ترجیح دیتا ہے۔
- (8) گھریلو تقریبات، تہوار و عیدین کے موقع پر زیادہ خریداری ہوتی ہے۔ ایسی صورت میں صارفین روایتی انداز میں خریدنا چاہتے ہیں۔

9) گھریلو ضروریات کی خریداری میں خواتین کی حصہ داری کافی ہوتی ہے۔ آن لائن تجارت میں خواتین کا تعلیم یافتہ اور انٹرنٹ پر عبور حاصل ہونا ضروری ہوتا ہے۔ زرعی و پسماندہ ممالک کے لئے آن لائن خریداری میں خواتین کی شرکت کافی محدود ہوتی ہے۔

9.3 ای کامرس کا اطلاق (E-Commerce Application)

ٹکنالوجی کی ترقی و سائنسی ایجادات نے نہ صرف پیداواری اداروں میں سہولتیں فراہم کی ہیں بلکہ ساتھ ہی ساتھ چھوٹے و بڑے پیمانے کے تجارتی اداروں، تعلیمی اداروں، کتب خانوں، بینک کاری، بیمہ کمپنیوں، طب و غیرہ میں کافی سہولتیں پیدا ہوئی ہیں۔ ای کامرس کا موزوں استعمال کے سبب رقتی معاملات کے لین دین میں سہولت کے ساتھ ساتھ کاروباری معاملات میں بھی بہتری پیدا ہونے لگی۔ لین دین کے معاملات کا آن لائن سے جوڑنے پر اس سے متعلق ہر معاملے کا باضابطہ انٹرنٹ کے ذریعہ اندراج ہوتا جا رہا ہے۔ اس میں کسی قسم کی دشواری، غبن و غیرہ کے امکانات کم ہو جاتے ہیں۔ معیشت کا ہر چھوٹے و بڑے تاجرین، صنعتکار و غیرہ ای کامرس کے مختلف پہلوؤں کو کہیں نہ کہیں استعمال کر رہے ہیں۔

معیشت کے چند شعبوں میں ای کامرس کے استعمال کو ذیل میں بتلایا گیا ہے:

بینک میں ای کامرس کا استعمال:

بینک ایک مالیاتی ادارہ ہے جو گاہکوں سے امانتیں حاصل کرتے ہوئے قرض داروں کو قرض فراہم کرتا ہے۔ روایتی طور پر بینک میں رقومات کو جمع کرنے اور نکالنے کے لئے گاہک کا بینک میں آن لائنی تھا۔ لیکن آج کے عصری دور میں ان تمام مشکلات کو دور کیا گیا۔ رقتی معاملات کو انٹرنٹ کے ذریعہ جمع کر سکتے ہیں اور نکال سکتے ہیں۔ لین دین کے معاملات کو گاہک کے فون پر تحریری اطلاع بھی دی جاتی ہے، نہ صرف یہ بلکہ بینک کے قرض کی اجرائی کے نئے پالیسیاں، شرح سود، قرض کی مقدار، کھاتہ میں رقم کی میزان و غیرہ وغیرہ اطلاعات بھی فون پر تحریری طور پر آتے ہیں جس کے سبب گاہک بینک کے کاروبار پر مطمئن نظر آتا ہے۔

بعض اوقات گاہک بینک سے قرض حاصل کرتے ہیں جس کو قسطوں میں ادائیگی کرتے ہیں۔ ایسی صورت میں گاہک کو قسط کی تاریخ سے قبل رقم کی ادائیگی کی اطلاع قبل از وقت آ جاتی ہے اور پھر رقم ادا کرنے کے بعد اس کی اطلاع فون پر تحریری شکل میں حاصل ہوتے ہیں۔ ٹکنالوجی کی ترقی نے مراحل کی تکمیل کے ساتھ ہی گاہک کو ضروری پیامات روانہ کرتے ہیں۔ بینک میں قرض حاصل کرنے والوں کی بھی ایک خاص تعداد پائی جاتی ہے۔ قرض کی اجرائی کے مختلف اقسام ہیں، گولڈ لون، گروی قرض، ایجوکیشنل قرض، مکانات کی خریدی کا قرض (Housing Loan)، شخصی قرض (Personnel Loan) Bank Over Draft وغیرہ وغیرہ۔

بینک قرض جاری کرنے سے قبل اس کے متعلق تمام اطلاعات کی خانہ پڑی کی جاتی ہے۔ تمام معاملات کو کمپیوٹر میں محفوظ کر دیا جاتا ہے جس کو سافٹ ویئر کی مدد سے گاہک کے فون نمبر تک رسائی حاصل کر لی جاتی ہے۔ وقت بہ وقت کھاتہ میں رقم جمع کرنے کے متعلق اہم اطلاعات بھی فون پر تحریری طور پر حاصل ہوتے ہیں۔

ہر بینک اپنے روزمرہ کے لین دین کا اندراج آن لائن انجام دے رہے ہیں، جس کے سبب یومیہ بینک کے تفصیلات کو پرنٹ کی شکل میں نکالنے میں ان جوڑنے اور کھاتے محفوظ کرنے میں مدد ملتی ہے۔ مرکزی بینک کی جانب سے ہر بینک کو کوڈ نمبر دیا جاتا ہے۔ کوڈ نمبر کے ساتھ گاہک کا کھاتہ جڑا ہوتا ہے۔ ہر بینک مرکزی بینک سے آن لائن جڑا ہوا ہے۔

بینک میں ہر ملازم کو دفتری افعال انجام دینے کے لئے انٹرنٹ و کمپیوٹر فراہم کیئے گئے۔ تمام کاروبار صرف آن لائن میں انجام دیئے جاتے ہیں۔ بینکوں میں گاہکوں کی سہولت کی خاطر میزان کو معلوم کرنے کے لئے مشین رکھی گئی ہیں۔ ساتھ ہی پاس بک میں پرنٹ کی بھی سہولت فراہم کی گئی۔ کمپیوٹر کے معلومات رکھنے والے گاہک راست طور پر مشین سے معلومات حاصل کر لیتے ہیں۔ کمپیوٹر کے متعلق معلومات کا فقدان کی صورت میں دفتر عملہ سے ربط پیدا کیا جاتا ہے۔

بینک میں ای کامرس کے استعمال کے فوائد:

1. بینک کے کاروباری معاملات میں سہولت پیدا ہوتی ہے۔
2. گاہک بروقت کھاتہ کے متعلق تفصیلی معلومات حاصل کر سکتے ہیں۔
3. گاہک اپنے مقام سے ہی رقمی معاملات انجام دے سکتے ہیں۔
4. گاہک اور دفتری کام میں کفایت پیدا ہوتی ہے۔ اس لئے لاگتوں میں بھی کمی واقع ہوتی ہے۔
5. دفتری اوقات کو دوسرے افعال میں استعمال کر سکتے ہیں۔

بیمہ کمپنی (Insurance):

بیمہ کاروبار ایک اہم مالیاتی ادارہ ہے جہاں پر مختلف افراد اپنے زندگی کا بیمہ کرواتے ہیں۔ محصول سے بچت یا کفایت حاصل کرنے کے لئے سرکاری ملازمین زندگی کا بیمہ کرواتے ہیں۔ اسی طرح غیر سرکاری ملازمین بھی رقومات کو جمع کرنے اور آمدنیوں پر محصول کی رعایت حاصل کرنے کے لئے زندگی کا بیمہ کرواتے ہیں۔ زندگی کا بیمہ کے ساتھ ساتھ موٹر گاڑی، تعمیراتی کمپنیاں، تعمیرات پر بیمہ، سفری بیمہ، صحت بیمہ وغیرہ مختلف اقسام کے بیمہ پائے جاتے ہیں۔

بیمہ کمپنی اپنی بیمہ پالیسیوں کو عام کرنے کے لئے آن لائن تشہیر کرواتے ہیں۔ عوام سے ربط قائم کرنے کے لئے فون پر تحریری معلومات فراہم کیئے جاتے ہیں۔ آن لائن تشہیر کے سبب کمپیوٹر استعمال کرنے والا تعلیم یافتہ طبقہ، ملازمین بیمہ کے مختلف پالیسیوں سے واقف ہوتے ہیں جس سے بیمہ کروانے کی جانب راغب ہوتے ہیں۔

بیمہ ہولڈر (بیمہ خریدنے والے گاہک) کو بیمہ کے تفصیلات، رقم کی مقدار، بیمہ کی قسط، اداشدنی قسط کی تاریخ، بیمہ کا خاتمہ وغیرہ تمام تفصیلات بیمہ ہولڈر شخص کو آن لائن اطلاعات آتے ہیں۔ اس کے علاوہ بیمہ کی قسط کی پریمیم کی رقم ادا کرتے ہی بیمہ کمپنی کی جانب سے پریمیم کی ادائیگی کے متعلق تحریری اطلاع فون پر حاصل ہوتی ہے۔ بیمہ ہولڈر شخص اپنی پریمیم کی رقم کو ملک کے کسی بھی حصے سے آن لائن رقم ادا کر سکتا ہے۔ بیمہ کمپنی سے بیمہ ہولڈر قرض بھی حاصل کر سکتا ہے۔ قرض کے تمام تفصیلات بھی آن لائن گاہک کو آجاتے ہیں۔

افادہ کے بلس کی ادائیگی (Payment of Utility Bills):

انٹرنٹ اور کمپیوٹر نے دفتر کے ہر معاملے میں داخل ہو چکا ہے۔ انٹرنٹ کے عام ہونے سے پہلے دفاتر میں روایتی طور پر دفتری کام انجام دیئے جاتے تھے۔ لیکن کمپیوٹر اور انٹرنٹ کے وجود نے روایتی طریقہ کار میں تبدیلی لائے۔ سرکاری دفاتر کے ہر چھوٹے و بڑے شعبہ جات میں کمپیوٹر کا استعمال عام ہو چکا ہے۔

دفتر کے داخلہ (Inward) سکشن میں حاصل ہونے والے تمام فائلوں کو کمپیوٹر میں اندراج کرتے ہوئے متعلقہ شعبہ جات کو بھیجے جانے کے تمام اطلاعات کمپیوٹر میں درج کیئے جا رہے ہیں، جس کے سبب کسی شعبہ میں فائل کی موجودگی کا پتہ آسانی سے ہو سکتا ہے۔

سرکاری مختلف شعبہ جات میں محکمہ جنگلات، محکمہ بلدیہ، محکمہ برقی، محکمہ حمل و نقل، محکمہ تعلیمات، محکمہ عدلیہ، محکمہ سیر و سیاحت، محکمہ ٹیلیفون وغیرہ وغیرہ تمام محکمہ جات میں دفتر کے ابتدائی و آخری مراحل میں کمپیوٹر کا استعمال کیا جا رہا ہے۔ محکمہ برقی، محکمہ بلدیہ، محکمہ ٹیلیفون چند ایسے محکمے ہیں جو گاہک کو اپنے خدمات فراہم کرتے ہیں۔ خدمات کی فراہمی کے معاملے میں اس کے چارجس وصول کرتے ہیں۔ ان تمام محکمہ جات میں چارجس کی وصولی کو کمپیوٹرائز کیا گیا۔ انٹرنٹ کی مدد سے محکمہ کے تمام شعبوں کو جوڑ دیا گیا۔

محکمہ بلدیہ:

محکمہ بلدیہ حکومت خود مختاری کا ایک اہم محکمہ ہے۔ مستقر، ضلعی و تعلقہ جات پر بلدیہ قائم رہتی ہے۔ صاف صفائی، پینے کے پانی کی فراہمی، گندے پانی کی نکاسی، بلدی حدود میں سڑکوں کی تعمیر، کھیل کود، سیر و تفریح کے مقامات کی تعمیر وغیرہ اس کے چند اہم ذمہ داریاں ہیں۔ شناختی ووٹر کارڈ، گھر کے مکانات کے نمبر کا الاٹمنٹ، ٹیکس کی کیفیت، ٹل کے بل کی باقی رقم وغیرہ اہم باتیں انٹرنٹ کے ذریعہ فراہم ہوتے ہیں۔ بلدیہ حدود میں شامل مکینوں سے مکانات کا محصول اور مختلف چارجس بلدیہ کے آمدنی کے اہم ذرائع ہیں۔ بلدیہ کے حدود کی محلہ واری تقسیم، مردم شماری، مکانات کو نمبرات کا الاٹمنٹ، تجارتی اداروں کو تجارت کا اجازت نامہ کی منظوری، بلدی حدود میں شامل مکانات کی تعمیرات، زمینات کارڈ وغیرہ محکمہ بلدیہ انجام دیتا ہے۔ یہ تمام کاموں کو کمپیوٹر میں درج کیئے جاتے ہیں۔ جن مکانات کا ٹیکس وصول ہو چکا ہے اور کن مکانات سے گھر کا ٹیکس وصول شدنی ہے، باقی رقم کی مقدار، مدت وغیرہ آن لائن اطلاعات فراہم کیئے جاتے ہیں۔ اس طرح پانی کے بل کی وصولی، وصول شدنی بل وغیرہ بھی بروقت کمپیوٹر پر جانکاری حاصل ہوتی ہے۔

انٹرنٹ و کمپیوٹر کے استعمال سے محکمہ بلدیہ کے کئی کاموں میں سہولت پیدا ہو چکی ہے۔ مردم شماری پر الیکشن کے کارڈ، محلہ واری تقسیم وغیرہ بھی آن لائن معلومات فراہم کیئے جاتے ہیں۔ خدمات کی فراہمی پر چارجس کی وصولی کے تمام معلومات کمپیوٹر پر درج کرنے سے بلدیہ کے افعال میں شفافیت پیدا ہوتی ہے۔

محکمہ بلدیہ ایک اہم خود مختار سرکاری ادارہ ہے جہاں پر بلدی حدود میں عوامی ضروریات کی تکمیل اور شکایات کے ازالہ کو اولین اہمیت دی جاتی ہے۔ عوامی شکایات کو آن لائن داخل کر سکتے ہیں اور شکایات کی یکسوئی کے مراحل سے بھی واقف ہو سکتے ہیں۔

شکایات کی عدم یکسوئی پر دوبارہ شکایت درج کر سکتے ہیں۔ شکایات کو ازالہ کرتے ہوئے عہدیدار آن لائن موقف کو پیش کرتے ہیں۔ عوام اپنے گھر میں سے ہی انٹرنٹ کی مدد سے شکایات کے موقف یا جانکاری سے واقف ہو سکتے ہیں۔

محکمہ برقی:

محکمہ برقی ایک سرکاری محکمہ ہے جس کا اہم کام تمام مکانات میں برقی یا بجلی فراہم کرنا ہے۔ بجلی کی فراہمی پر سرکاری طور پر مقرر کیئے گئے برقی شرحوں کے اعتبار سے برقی کے چارجس وصول کیئے جاتے ہیں۔

گھریلو اور تجارتی ضروریات کے لئے برقی شرح مختلف نوعیت کے ہوتے ہیں۔ محکمہ برقی اپنے علاقے میں قائم تمام مکانات کے نمبرات کے ساتھ ساتھ برقی میٹرس کے نمبرات کو انٹرنٹ سے جوڑ دیا جاتا ہے جس کے سبب برقی کے استعمال پر چارجس کے تفصیلات درج ہوتے ہیں۔ ہر مکانات اپنے برقی چارجس کے متعلق معلومات حاصل کر سکتے ہیں۔ محکمہ برقی کی جانب سے مکانات کے برقی کے میٹرس سے ریڈنگ لینے کے لئے ایک ذمہ دار شخص کو مقرر کیا جاتا ہے جو ہر ماہ کے ابتدائی دنوں میں ریڈنگ کو اپ لوڈ کرتا ہے جس کے سبب استعمال شدہ برقی کے چارجس بھی بل پر نمودار ہوتے ہیں۔ محکمہ برقی کے ویب سائٹ پر ضروری معلومات کو درج کرتے ہوئے اپنے بل کے متعلق معلومات حاصل کر سکتے ہیں۔ بل کی ادائیگی کے ساتھ ہی فون پر تحریری اطلاع بھی آتی ہے۔ مالکین کو بل کی ادائیگی کا اطمینان ہو جاتا ہے۔ تجارتی اداروں یا کاروباری اداروں دوکانوں کے بجلی کی شرح گھریلو شرح سے الگ ہوتی ہے۔ اس لئے تجارتی اداروں میں برقی بل تجارتی شرح سے بل نمودار ہوتی ہے۔ اس بل پر ہر مہینے کے ابتداء میں 'آخر میں میٹریڈنگ' تحریر ہوتی ہے۔ ساتھ ہی استعمال شدہ اوسط یونٹ بھی تحریر ہوتا ہے۔ بل کی ادائیگی کی آخری تاریخ بھی درج ہوتی ہے۔ آخری تاریخ کے بعد بل پر عائد جرمانہ کا بھی ذکر ہوتا ہے۔ یہ تمام انٹرنٹ کی مدد سے آن لائن اطلاعات حاصل ہوتے ہیں۔ بل کی تفصیلات سے صارف واقف ہونے پر ہی وہ ادائیگی کے لئے آمادہ ہوتا ہے۔

9.4 آن لائن کاروبار کے درکار آلات (Requirement for online Business):

آن لائن کاروبار عصر حاضر میں لین دین کا جدید طریقہ ہے جس میں عصری آلات کا استعمال کیا جاتا ہے۔ آن لائن کاروبار کے لئے درکار آلات کی ذیل میں وضاحت کی گئی ہے۔

1- انٹرنٹ (Internet) 2- کمپیوٹر (Computer) 3- سافٹ ویئر (Software)

4- اسمارٹ فون (Smart phone) 5- ویب سائٹ (Website) 6- بجلی (Power)

1- انٹرنٹ (Internet): انٹرنٹ آن لائن لین دین کا بنیادی عامل ہے۔ انٹرنٹ کی کوئی طبعی (Physical) شکل نہیں ہے۔ یہ ایک قسم کی ٹکنالوجی ہے جو عالمی سطح پر ربط پیدا کرنے میں کارآمد ہوتا ہے۔

1849 سے لفظ Internettet کا استعمال کیا گیا۔ 1945 میں امریکہ کے شعبہ دفاع (War Department) ریڈیو میں

استعمال کیا گیا۔ آج کے عصری دور میں عالمی سطح پر کمپیوٹر سے ربط پیدا کرنے کے لئے استعمال کیا جاتا ہے۔ لفظ انٹرنٹ

(Internet) اور (www) world wide web کو ہم معنوں میں استعمال کرتے ہیں یہ اصطلاحات یا ترسیل (Communication) کا الیکٹرانک طریقہ ہے۔

2- کمپیوٹر (Computer): آن لائن لین دین میں کمپیوٹر ایک اہم آلہ ہے۔ انٹرنٹ کی مدد سے گاہک اور تاجر کے درمیان کمپیوٹر سے جڑتے ہیں۔ دونوں کے درمیان تحریری شکل میں معاملات طے پاتے ہیں۔ سامان کے متعلق کمپیوٹر پر معلومات فراہم ہوتے ہیں جس پر مطمئن ہونے پر گاہک خریدی کا آرڈر بک کرتا ہے۔ قیمت کی ادائیگی بھی آن لائن کی جاتی ہے۔ بعض اوقات سامان حوالے کرتے وقت بھی قیمت ادا کی جاتی ہے جس کو (Cash on Delivery) کہتے ہیں۔ آن لائن لین دین اسمارٹ فون کے ذریعہ بھی کر سکتے ہیں۔ کمپیوٹر یا اسمارٹ فون کے بغیر گاہک اور تاجر سامان کے متعلق معلومات حاصل نہیں کر سکتے ہیں۔

3- سافٹ ویئر (Software): سافٹ ویئر ایک جدید ٹکنالوجی ہے جو کمپیوٹر میں ڈاٹا، مواد، پروگرام کو چلانے کے لئے ہدایت دیتا ہے۔ سافٹ ویئر ہدایت کا مجموعہ ہوتا ہے جو کمانڈ Command یا ہدایت دیتا ہے۔ سافٹ ویئر کو پروگرام، کوڈ، پیکیج وغیرہ متبادل الفاظ میں استعمال کرتے ہیں۔

4- اسمارٹ فون (Smart phone): اسمارٹ فون ترسیل کا ایک عصری ذریعہ ہے جو ترسیل کے ساتھ ساتھ کاروبار میں بھی استعمال ہوتا ہے۔ اسمارٹ فون کو انٹرنٹ سے جوڑتے ہوئے اس کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اسمارٹ فون بھی کمپیوٹر کی طرح استعمال کر سکتے ہیں۔ گوگل یا ویب سائٹ پر سامان کی جانکاری حاصل کرتے ہوئے خریداری کا آرڈر دے سکتے ہیں۔ سامان کی قیمت کو آن لائن ادائیگی بھی کر سکتے ہیں۔ اسمارٹ فون عصر حاضر میں ترسیل کے ساتھ ساتھ کاروبار میں بھی بنیادی اہمیت کا حامل ہو چکا ہے۔

5- ویب سائٹ (Website): ویب سائٹ کاروبار کا لازمی حصہ ہے۔ تاجرین یا صنعتکار اپنے نام سے ویب سائٹ بناتے ہیں۔ ویب سائٹ پر کاروبار، سامان کے تمام معلومات فراہم کرتے ہیں جس سے گاہکوں کو سامان کے انتخاب میں سہولت پیدا ہوتی ہے۔

6- بجلی (Power): آن لائن معاملات کی تکمیل کے لئے انٹرنٹ، کمپیوٹر، ویب سائٹ، سافٹ ویئر وغیرہ کے ساتھ ساتھ بجلی کا ہونا بھی ضروری ہے۔ بجلی منقطع ہونے کی صورت میں آن لائن رابطہ منقطع ہوتا ہے۔ آن لائن لین دین میں بجلی کافی اہمیت رکھتا ہے۔

9.5 الیکٹرانک کاروبار (Electronic Tailing – E Tailing)

تجارت یا کاروبار ایک معاشی سرگرمی ہے، جس کا اہم مقصد منافع کمانا ہوتا ہے۔ پیداواری ادارے خام مال کے استعمال کے ذریعہ قابل استعمال تیار مال (Finished Goods) تیار کرتے ہیں، جس کو تھوک تاجرین (Wholesale Seller) کو فروخت کرتے ہیں۔ چلر فروش (Retailer) تھوک تاجرین سے بھاری مقدار میں مال خرید کر صارفین کو چھوٹی چھوٹی مقدار میں یا ضرورت کے اعتبار سے فروخت کرتے ہیں۔ کرانہ دوکان، آئس کریم کی دوکان، میڈیکل شاپ، بیکری، چائے پتی کی دوکان وغیرہ صارفین کے گھروں کے قریب رہتے ہیں جو گاہکوں کو ضرورت کے اعتبار سے چھوٹی چھوٹی مقدار میں فروخت کرتے ہیں۔ آپ اپنے رہائشی علاقوں میں قائم دوکان کا مشاہدہ کیجئے۔ نتیجہ اخذ ہو گا کہ یہ تاجرین صارفین سے قریبی تعلق رکھتے ہیں اور صارفین کے خواہشات و ضرورت کے اعتبار سے مال فراہم کرتے ہیں۔

صنعتی و عصری آلات کی ایجادات نے عالمی سطح پر کافی تبدیلیاں پیدا کیئے ہیں۔ انٹرنٹ کی برق رفتار ترقی کے سبب ہر شخص اپنے آپ کو عالمی سطح پر رابطہ قائم کر سکتا ہے۔ انٹرنٹ نہ صرف معلومات فراہم کرنے کا ایک اہم ذریعہ ہے بلکہ اس کے ذریعہ تعلیمی، سائنسی، جغرافیہ، تاریخ، ادب، عربی، فارسی، انگریزی، اردو، کھیل کود، نغمہ وغیرہ مختلف میدانوں میں گہرائی کے ساتھ معلومات حاصل کر سکتے ہیں۔ انٹرنٹ علمی میدانوں کے ساتھ ساتھ تجارتی میدان میں بھی اہم کردار ادا کرتا رہا ہے۔

معنی و مفہوم (Meaning and Definitions):

انٹرنٹ عالمی سطح پر رابطہ پیدا کرنے کا ایک اہم ذریعہ ہے۔ ہر چھوٹے و بڑے تاجرین انٹرنٹ کی مدد سے اپنے اپنے کاروبار کو فروغ دیتے ہیں۔ کثیر مقدار میں منافع حاصل کرتے ہیں۔ E-Tailing بھی انٹرنٹ پر چھوٹے کاروبار کا نام ہے۔

انٹرنٹ پر چھوٹی چھوٹی مقدار میں یا چلر فروخت کو E-Tailing کہتے ہیں۔ اس کو Electronic Tailing یا انٹرنٹ چلر فروش، Online Business بھی کہتے ہیں۔ تاجرین اور خریداروں کے درمیان انٹرنٹ تجارت کو فروغ دینے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ انٹرنٹ پر چلر کاروبار یعنی چھوٹی چھوٹی مقداروں میں فروخت کرنے کے بڑے بڑے تاجرین موجود ہیں۔ وہ انٹرنٹ پر شے کا نام، قسم، قیمت، مقام وغیرہ کے متعلق مکمل معلومات فراہم کرتے ہیں۔ گاہک انٹرنٹ کی مدد سے گھر بیٹھے سامان کی جانچ کرتے ہوئے خریداری کا آرڈر دیتا ہے، تب مقررہ وقت پر وہ دیئے گئے پتہ پر مال روانہ کرتا ہے۔ مال کی قیمت مال کی حوالگی کے وقت نقد وصول کی جاسکتی ہے یا پھر آن لائن رقم ادا کی جاسکتی ہے۔ E-Tailing میں لفظ E سے مراد Electronic الیکٹرانک تجارت انٹرنٹ کے ذریعہ کی جاتی ہے اسی لئے اس کو E-Tailing کہتے ہیں۔

الیکٹرانک کاروبار کرنے والے تاجرین اپنے اپنے ویب سائٹ بناتے ہیں۔ اس ویب سائٹ پر اس دکان میں فراہم شدہ سامان کی نوعیت، قسم، قیمت، رنگ، جسامت، خصوصیات وغیرہ اہم اہم معلومات مع تصویر فراہم ہوتے ہیں۔ گاہک انٹرنٹ پر ہی پیداوار کے متعلق فراہم شدہ معلومات پر مطمئن ہونے پر مال کی خریداری کا آرڈر دیتا ہے۔ قیمت کی ادائیگی آن لائن آرڈر کے ساتھ ہی ادا کر سکتے ہیں یا پھر دیئے گئے پتہ پر مال کی حوالگی پر قیمت نقد ادا کی جاسکتی ہے۔

الیکٹرانک دکان حقیقت میں کوئی روایتی طرز کی دکان نہیں ہوتی بلکہ یہ ویب سائٹ دکان کا کام کرتی ہے۔ آرڈر حاصل ہوتے ہی مال کو خرید کر صارف تک پہنچاتا ہے۔ یہ صنعتکار اور گاہکوں کے درمیان درمیانی شخص کی طرح کام کرتا ہے۔

صنعتکاروں یا پیداواری اداروں یا صنعتوں اور گاہکوں کے درمیان کوئی تھوک تاجرین یا درمیانی ایجنٹ نہیں پائے جاتے اس لئے انٹرنٹ پر کم قیمت میں مال فراہم ہوتا ہے۔ E-Tailing دراصل Business To Customer (B2C) کے ماڈل کا نمونہ ہے۔

E-Tailing کے فوائد

الیکٹرانک تجارت کے چند اہم فوائد کو ذیل میں بتلایا گیا ہے۔

1. اس طرح کے کاروبار میں روایتی طرز کی کوئی دکان نہیں ہوتی۔ اس لئے اس کاروبار کے لئے طبعی طور پر دکان قائم کرنے کی ضرورت نہیں۔

2. صنعتکاروں اور گاہکوں کے لئے وقت کی بچت ہوتی ہے۔
3. پیدا کنندوں کو تیزی کے ساتھ رقوم حاصل ہوتے ہیں، اس لئے ان کے کارسرمایہ میں بہتری پیدا ہوتی ہے۔
4. مال کی نگرانی، حمل و نقل کے مصارف میں کفایت یا کمی ہوتی ہے، جس سے کم قیمت میں مال فراہم کرنے سے طلب میں اضافہ ممکن ہے۔
5. تجارت کے لئے علاقوں کو فروغ دیتا ہے۔
6. گاہک اپنے فرصتی اوقات میں آن لائن مال کی خریداری کر سکتا ہے۔

الکٹرانک تجارت سے صارفین کو حاصل فوائد

1. پیدا کنندوں اور گاہکوں کے درمیان زیادہ تھوک تاجرین یا ایجنٹ نہیں پائے جاتے، اس لئے صارفین کو کم قیمت میں مال فراہم ہوتا ہے۔
2. صارفین کے لئے وقت کی بچت ہوتی ہے۔
3. صارفین صرف انٹرنٹ کے ذریعہ ہی مال کو پسند کر کے آرڈر کرتے ہیں، جس کے سبب صارفین حمل و نقل کے مصارف سے محفوظ رہتے ہیں۔
4. صارفین اپنے اوقات کو دیگر کاموں میں مشغول کر سکتے ہیں۔
5. صارفین کو مال کی حوالگی کے اوقات سے باخبر رہتے ہیں، اس لئے مال کے وصول کا یقین ہوتا ہے۔
6. صارفین گھر بیٹھے مختلف سامان کا تقابل کرتے ہوئے درست مال خریدنے میں مدد ملتی ہے۔
7. دھوکہ یا ملاوٹی و ناقص مال سے محفوظ رہتے ہیں۔
8. الکٹرانک تجارت چوبیس گھنٹے جاری رہتی ہے۔

E-Tailing کے نقصانات

1. الکٹرانک تجارت کے چند اہم نقصانات کو ذیل میں بتلایا گیا ہے۔
2. الکٹرانک تجارت میں حصہ لینے کے لئے صارف کا نہ صرف تعلیم یافتہ ہونا ضروری ہے بلکہ کمپیوٹر اور آن لائن تجارت کے متعلق معلومات کا ہونا ضروری ہے۔
3. روایتی دوکان پر خریداری سے صارف کو زیادہ اطمینان حاصل ہوتا ہے، اس لئے الکٹرانک تجارت سے صارف کم مطمئن ہوتا ہے۔
4. آن لائن بتلائے گئے معیار کے متعلق گاہک مطمئن ہونا لازمی نہیں۔
5. ہر گاہک مال کی خریدی سے قبل طبعی طور پر مال کی جانکاری حاصل کرنا چاہتا ہے جبکہ الکٹرانک تجارت میں ایسا ممکن نہیں۔

5. رقومات کی آن لائن ادائیگی کے متعلق گاہک کو اپنے خفیہ باتوں کے افشاء ہونے کا ڈر رہتا ہے، اس لئے آن لائن ادائیگی کے دوران کافی احتیاط لازمی ہے۔
6. گھریلو، غیر تعلیم یافتہ خواتین آن لائن تجارت سے قاصر رہتے ہیں جبکہ روایتی طور پر گھریلو خواتین خریداری میں مرکزی کردار ادا کرتے ہیں۔
7. انٹرنٹ ایک لازمی عنصر ہے۔ اس کے بغیر آن لائن کاروبار ممکن نہیں۔

الکٹرانک تجارت کے مسائل (Problems of E-Tailing)

الکٹرانک تجارت کے حسب ذیل چند اہم مسائل ہیں۔

1. الکٹرانک تجارت کا اہم ذریعہ انٹرنٹ ہے۔ انٹرنٹ کے بغیر یہ تجارت ممکن نہیں۔
2. الکٹرانک تجارت کے ذریعہ خریدے گئے مال کے معیار سے صارف مطمئن ہونا لازمی نہیں۔ یہ کاروبار صارفین میں اطمینان پیدا نہیں کرتا۔
3. اس کاروبار میں صرف انٹرنٹ پر عبور رکھنے والا تعلیم یافتہ طبقہ ہی مستفید ہو سکتا ہے۔ لیکن غیر تعلیم یافتہ افراد مرد و خواتین اس کاروبار سے مستفید نہیں ہو سکتے۔
4. سماج کے زیادہ تر افراد الکٹرانک تجارت سے واقف نہیں، اس لئے کاروبار میں اضافہ کے امکانات کم پائے جاتے ہیں۔
5. اس کاروبار سے صرف نوجوان طبقہ ہی مستفید ہو سکتا ہے، جبکہ سماج میں بچے، خاندان کے بڑے بزرگ حضرات بھی پائے جاتے ہیں۔ ان سب کو یہ مطمئن نہیں کر سکتا۔
6. گھروں میں یا صارفین کے طویل مدت کے لئے استعمال ہونے والے سامان جیسے ملبوسات، ظروف، الکٹرانک سامان، فرنیچر، ٹی وی، فریج وغیرہ کی خریداری میں خواتین کی حصہ داری زیادہ پائی جاتی ہے۔ یہ سامان کی طبعی جانچ کے بعد خریدنے کو ترجیحی دیتے ہیں۔ الکٹرانک تجارت میں ایسی کوئی سہولت نہیں ہوتی ہے، اس لئے کاروبار صرف چند مخصوص اشیاء کے حد تک محدود رہ جاتا ہے۔
7. الکٹرانک تجارت کے ذریعہ سماج کے صرف محدود نوجوان طبقہ ہی مستفید ہوتا ہے۔
8. یہ کاروبار شہری علاقوں میں کافی مقبول ہے۔ دیہی و زرعی علاقوں کے افراد اس تجارت کو پسند نہیں کرتے۔
9. ہندوستان جیسے زرعی و پسماندہ ممالک میں اس کاروبار کو وسعت حاصل نہیں ہوتی۔

الکٹرانک تجارت کے خصوصیات (Features of E-Tailing)

E-Tailing کو الکٹرانک تجارت، انٹرنٹ تجارت بھی کہتے ہیں۔ اس کے چند اہم خصوصیات ذیل میں بتائے گئے ہیں۔

1. یہ کاروبار انٹرنٹ کے ذریعہ عمل میں آتا ہے۔
2. یہ کاروبار چلر فروش کا کاروبار ہے۔

3. الیکٹرانک تجارت کی کوئی روایتی دوکان نہیں پائی جاتی۔
4. الیکٹرانک تجارت کے ذریعہ صارفین کو وقت بچت کے ساتھ ساتھ مالی فوائد بھی حاصل ہوتے ہیں۔
5. الیکٹرانک تجارت میں درمیانی تجارتی ایجنٹ نہیں پائے جاتے۔ اس کے صارفین کو کم قیمت میں مال فراہم ہوتا ہے۔
6. الیکٹرانک تجارت سے انٹرنٹ سے مکمل معلومات رکھنے والا طبقہ ہی مستفید ہو سکتا ہے۔
7. الیکٹرانک تجارت سے نوجوان طبقہ زیادہ متاثر ہے۔
8. الیکٹرانک تجارت پر کوئی اخراجات لاحق نہیں ہوتے۔
9. الیکٹرانک تجارت کی کوئی گودام، طبعی دوکان وغیرہ نہیں پائے جاتے، جس کے سبب انتظامی و نگرانی کے اخراجات میں کمی واقع ہوتی ہے۔
10. الیکٹرانک تجارت آرڈر حاصل ہوتے ہی مقررہ وقت پر صارف کے مقام تک حفاظت سے مال پہنچایا جاتا ہے۔
11. الیکٹرانک تجارت کا کوئی وقت مقرر نہیں ہوتا بلکہ 24 گھنٹے کسی بھی وقت مال کی خرید و فروخت عمل میں آتی ہے۔

امیزان (Amazon)

ٹکنالوجی و عصری آلات کی ترقی نے عالمی سطح پر رابطہ پیدا کرنے میں اہم کردار ادا کر رہے ہیں۔ انٹرنٹ نے عالمی سطح پر رابطہ پیدا کرنے کا اہم ذریعہ ہے۔ اس کے بغیر رابطہ منقطع ہو جاتا ہے۔ امیزان کمپنی امریکہ کی ہمہ قومی ٹکنالوجی کی کمپنی ہے۔ یہ عالمی سطح پر ای کامرس کے لئے وسیع مارکٹ فراہم کرتا ہے۔ امیزان کمپنی قائم کرنے سے قبل Jeff Bezos نے D.E. Shawad Co. کے نائب صدر کے خدمات انجام دیئے۔ اس خدمات کو چھوڑ کر انہوں نے واشنگٹن میں کاروبار کی منصوبہ کی جو آج امیزان کمپنی کے نام سے مشہور ہے۔

Amazon.com کو 5 جولائی 1994 Jeff Bezos نے قائم کیا۔ اس نے ابتداء میں آن لائن بک اسٹور قائم کیا جو بعد میں ویڈیو گیمس، الیکٹرانک سامان، فرنیچر وغیرہ وغیرہ گھریلو صنعتی سامان کی فراہمی کا آن لائن ادارہ بن چکا ہے۔ چند ممالک میں امیزان کے Retail Website موجود ہیں۔ عالمی سطح پر اس کے رابطہ نے آن لائن خرید و فروخت میں کافی سہولت پیدا کی ہے۔ عالمی سطح پر سب سے بڑی انٹرنٹ کمپنی ہے۔ سال 2002 میں امیزان نے Amazon Web Services کو شروع کیا جو ویب سائٹس پر مواد کو فراہم کرتا ہے۔

5 جولائی 1994 کو Bezos نے امریکہ واشنگٹن میں Cadabra.inc نام سے کمپنی قائم کیا۔ بعد میں اس کو امیزان کے نام میں تبدیل کیا۔ Bezos اپنی کمپنی کا منفرد نام رکھنے کے لئے لغت میں ڈھونڈنا شروع کیا۔ اس نے اپنی کمپنی کے لئے ایسا نام ڈھونڈنا چاہتا تھا جس کا پہلا حرف انگریزی حروف تہجی 'A' ہو۔ اسی دوران دریائے امیزان پر اس نے توجہ دی۔ دریائے امیزان عالمی سطح پر سب سے بڑی دریا ہے جس کا نام انگریزی حرف 'A' سے شروع ہوتا ہے۔ اسی اعتبار سے اس نے Amazon لفظ کو قطعیت دی۔ اور اپنی کمپنی کا

نام amazon.com رکھا۔ اس کا صدر دفتر امریکہ کے واشنگٹن Seattle میں ہے۔ عالمی سطح پر آن لائن خریداری کا سب سے بڑا مرکز بنانا میزبان کا اہم ویژن ہے۔ www.amazon.com اس کا ویب سائٹ ہے۔

اسنپ ڈیل (Snapdeal)

اسنپ ڈیل ہندوستانی ای کامرس کمپنی ہے جو نئی دہلی ہندوستان میں قائم ہے۔ اس کمپنی کو Kunal Bahl اور Rohit Bansil نے 4 فروری 2010 میں قائم کیا۔ ابتداء میں یہ یومیہ کاروبار کا مرکز تھا۔ ستمبر 2011 میں آن لائن مارکٹ کی حیثیت سے ترقی کی۔ یہ ہندوستان کی سب سے بڑی آن لائن مارکٹ ہے۔ مارچ 2015 میں فلمی اداکار عامر خاں کو بھی شریک کیا۔ اسنپ ڈیل کمپنی میں عالمی سطح کے مشہور سرمایہ داروں نے سرمایہ مشغول کیا۔ 'Soft Bank' 'Kabari Capital' 'Nexus Venture Partner' وغیرہ چند مشہور سرمایہ مشغول کرنے والے اہم ادارے ہیں۔ www.snapdeal.com اس کا ویب سائٹ ہے۔

علی بابا (Alibaba)

یہ ایک چینی آن لائن کمپنی ہے جس کو 4 اپریل 1999 کو Jackadma اور اس کے 17 ساتھیوں نے Alibaba.com کو قائم کیا۔ علی بابا چالیس چور کی کہانی مشہور ہے جو دیہاتیوں کی مدد کے لئے کام کرتے تھے۔ اس دیہاتیوں کی مدد کے لئے انہوں نے اپنی کمپنی کا نام علی بابا رکھا۔ اس کے تین سائٹس ہیں:

Alibaba .3

Tanall .2

Taobao .1

تمام سائٹس میں سے علی بابا سب سے زیادہ کاروبار انجام دیتا ہے۔ Alibaba.com میں Goldman Sachs اور Soft Bank کی جانب سے کافی فنڈ حاصل کیئے۔ علی بابا گھریلو ای کامرس کو مکمل طور پر سہولت بخش بنانا چاہتے تھے۔ یہ چینی انٹرپرائزس کے لئے اہم تھی۔ چھوٹے اور اوسط درجے کے انٹرپرائزس کی ہمت افزائی کرنا چاہتے تھے تاکہ عالمی سطح پر چینی مال کی برآمد ہو سکے۔ سال 2005 میں yahoo نے علی بابا کمپنی نے کافی سرمایہ کاری کی۔ علی بابا کمپنی نے چین میں کاروبار کو وسعت دینا چاہتا ہے۔ www.alibaba.com اس کا ویب سائٹ ہے۔

9.6 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

زمانہ قدیم میں بارٹر طریقہ میں خرید و فروخت ہو کرتی تھی۔ زر کے وجود کے بعد لین دین زر کے ذریعہ ہونے لگی۔ روایتی طور پر خرید و فروخت میں تاجر اور گاہک بالکل آمنے سامنے ہوتے ہیں۔ آج کے عصری دور میں ٹکنالوجی کی ترقی نے لین دین کے طور طریقوں کو تبدیل کیا۔ گاہک اپنے ہی مقام سے انٹرنٹ، کمپیوٹر کی مدد سے اشیاء کی خریدی کا آرڈر دے سکتے ہیں۔ آن لائن قیمت ادا کی جاتی ہے۔ انٹرنٹ، کمپیوٹر، اسمارٹ فون، ویب سائٹ، سافٹ ویئر، بجلی اہم آلات ہیں جن کے ذریعہ آن لائن معاملات تکمیل پاتے ہیں۔ آن لائن لین دین سے گاہک اور تاجر کو کافی فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ لین دین کے معاملات محفوظ رہتے ہیں۔ اخراجات میں کمی کے ساتھ وقت کی بچت ہوتی ہے۔ بڑے پیمانے کے تجارتی ادارے آن لائن معاملات کو اختیار کرتے ہیں۔ مال کی حوالگی، رقومات کی وصولی کے لئے درمیانی مددگار ویب سائٹ میزبان، Payment Gates وغیرہ کا استعمال کرتے ہیں۔

9.7 کلیدی الفاظ (Keywords)

لین دین (Transection): دو فریقین کے درمیان خرید و فروخت، رقومات کی ادائیگی، وصولی وغیرہ کو لین دین کہتے ہیں۔
Automatic Tailor Machine = ATM: بنک کی جانب سے استادہ کی گئی مشین ہے۔ جس میں کھاتہ دار ڈیبٹ کارڈ کے ذریعہ کسی بھی وقت رقم نکال سکتا ہے۔

9.8 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی جگہوں کو پر کیجئے۔

- 1- آن لائن کاروبار کے ضروری آلات----- ہیں۔
- 2- ایسی تجارت جو انٹرنٹ کی مدد سے انجام پاتی ہو اس کو----- تجارت کہتے ہیں۔
- 3- آن لائن کاروبار کے چند اہم فوائد----- ہیں۔
- 4- کسی تجارتی اداروں کا ویب سائٹ----- ہے۔
- 5- انٹرنٹ کا موجد----- ہے۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- 6- ای ٹیلنگ سے کیا مراد ہے۔
 - 7- ای ٹیلنگ کے خصوصیات کو بیان کیجئے۔
 - 8- سافٹ ویئر سے کیا مراد ہے وضاحت کیجئے۔
 - 9- آن لائن کاروبار سے کیا مراد ہے وضاحت کیجئے۔
 - 10- آن لائن کاروبار کے فوائد و خامیوں کو بیان کیجئے۔
- طویل جوابات کے حامل سوالات۔

- 11- آن لائن کاروبار کے مفہوم کو بیان کرتے ہوئے اس کی اہمیت کو بیان کیجئے۔
- 12- آن لائن کاروبار کے استعمالات کو بیان کیجئے۔
- 13- Payments of Utility Bill پر تفصیلی روشنی ڈالیے۔
- 14- آن لائن کاروبار کے مراحل کو بیان کیجئے۔

اکائی 10۔ ای ادائیگی

(E-Payment)

	اکائی کے اجزا
Introduction	تمہید 10.0
Objectives	مقاصد 10.1
Concept, Meaning and Definitions of E-Payments	ای ادائیگی کا تصور، معنی و مفہوم 10.2
Online Banking	آن لائن بینکنگ 10.3
Learning Outcomes	اکتسابی نتائج 10.4
Model Examination Questions	نمونہ امتحانی سوالات 10.5

10.0 تمہید (Introduction)

دورِ حاضر میں انٹرنٹ ایک اہم عامل ہے جس کے ذریعہ نہ صرف تجارت کو فروغ حاصل ہوتا ہے بلکہ گھر بیٹھے عالمی سطح کے معلومات کو حاصل کر سکتے ہیں۔ دنیا کے کسی بھی حصے کی خبریں انٹرنٹ کی مدد سے سارے عالم میں پہنچ جاتے ہیں۔ کھیل کود کی خبریں آن لائن نشر کیے جاتے ہیں، جس کو خواہشمند گھر بیٹھے نظارہ کر سکتے ہیں۔ عالمی سطح کی مختلف اداروں، تنظیموں، عالمی قائدین کے خیالات، نظریات وغیرہ کو بھی آن لائن نشر کیے جاتے ہیں۔ اسی طرح ہر صنعت کار اپنی پیداوار کے متعلق تمام تفصیلات جیسے پیداوار کی نوعیت، شکل، رنگ، قیمت وغیرہ کے متعلق تفصیلی معلومات کو آن لائن فراہم کرتے ہیں۔ آپ جانتے ہیں یہ سب کس طرح انجام پاتا ہے۔ یہ تمام انٹرنٹ کی مدد سے انجام دیئے جاتے ہیں۔ خواہشمند صارف گھر بیٹھے تمام معلومات کو کسی بھی وقت حاصل کر سکتا ہے۔ انٹرنٹ کی مدد سے تجارتی معلومات سے گاہک مطمئن ہونے پر وہ خریداری کے مراحل میں داخل ہوتا ہے۔

10.1 مقاصد (Objectives)

- اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ:
- ای ادائیگی کے معنی و مفہوم کو بیان کر سکیں گے۔
 - ای ادائیگی کی اہمیت و افادیت کو بیان کر سکیں گے۔
 - ای ادائیگی کی وضاحت کر سکیں گے۔
 - ای ادائیگی کے لازمی عوامل کو بیان کر سکیں گے۔

■ ای ادائیگی کی اہمیت کو بیان کر سکیں گے۔

10.2 ای ادائیگی کا تصور، معنی و مفہوم (Concept, Meaning and Definitions of E-Payments)

انٹرنٹ ایک اہم عامل ہے جو کاروبار کو فروغ دینے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ جس طرح آن لائن خریداری میں انٹرنٹ کا سہارا لیا جاتا ہے۔ اسی طرح قیمت یا رقومات کی ادائیگی، رقومات کی منتقلی کے لئے بھی انٹرنٹ کا استعمال کیا جاتا ہے۔ انٹرنٹ کی مدد سے رقومات کی ادائیگی یا منتقلی کو الیکٹرانک ادائیگی (E-Payment) یا آن لائن ادائیگی (Online Payment) کہتے ہیں۔ انٹرنٹ نہ صرف تجارت کے فروغ میں اہم کردار ادا کرتا ہے بلکہ ساتھ ساتھ اس سے متعلق تاجرین صارفین پیدا کنندوں وغیرہ کو مختلف سہولتیں بھی فراہم کرتا ہے۔ آن لائن خریداری میں آن لائن ادائیگی سے تاجرین کو بروقت قیمت حاصل ہوتی ہے جس سے تاجرین اور صارفین مطمئن ہوتے ہیں۔ آن لائن میں رقومات کی ادائیگی صارف کے کھاتے سے عمل میں آتی ہے۔ بینک، گاہک کو کھاتے کے متعلق اہم معلومات کو ایک کارڈ کی شکل میں فراہم کرتا ہے۔ اشیاء و خدمات کی قیمت کو انٹرنٹ کی مدد سے ادا کر سکتے ہیں۔ اس کے لئے انٹرنٹ کے ساتھ ساتھ اسمارٹ فون، ٹیبلٹ، کمپیوٹر وغیرہ اہم آلات کی ضرورت ہوتی ہے جن سے آن لائن رقمی معاملات کیے جاتے ہیں۔

گاہک (خریدار) کو ای ادائیگی کے فوائد:

ای ادائیگی کے ذریعہ خریدار کو حسب ذیل اہم فوائد حاصل ہوتے ہیں:

1. رقومات کو اپنے ساتھ رکھنے کی ضرورت نہیں ہوتی۔
2. آن لائن ادائیگی سے وقت کی کافی بچت ہوتی ہے۔
3. غلط قیمت کی ادائیگی سے محفوظ رہتے ہیں۔
4. کم وقت میں ادائیگی عمل میں آتی ہے جس سے وقت کی بچت ہوتی ہے۔
5. نقدی انتظامیہ میں سہولت پیدا ہوتی ہے۔
6. ادائیگی کے ساتھ ہی گاہک کو فون پر اطلاع حاصل ہوتی ہے۔
7. گاہک آن لائن ادائیگی میں اطمینان اور بھروسہ رکھتا ہے۔
8. گاہک اپنے آپ کو آن لائن میں محفوظ تصور کرتا ہے۔

تاجر (فروخت کنندے) کو ای ادائیگی کے فوائد (Benefit to Seller)

ای ادائیگی کے ذریعہ فروخت کنندے کو حسب ذیل فوائد حاصل ہوتے ہیں:

1. فروخت کنندے کو تیزی سے رقومات حاصل ہوتے ہیں۔
2. راست طور پر اکاؤنٹ میں جمع ہونے سے وقت کی بچت ہوتی ہے۔
3. نقدی انتظامیہ میں بہتری پیدا ہوتی ہے۔
4. ہر شے کی قیمت مقرر ہوتی ہے جس کے سبب تاجرین محنت سے محفوظ رہتے ہیں۔
5. وقت کی کافی بچت ہوتی ہے۔

6. نقدی کو ہاتھ میں رکھنے کے مشکلات سے محفوظ رہتے ہیں۔
7. دھوکہ، غبن، رقومات کے کھوجانے وغیرہ سے محفوظ رہتے ہیں۔
8. نگرانی کے اخراجات سے بچ جاتے ہیں۔
9. آن لائن میں رقومات خود بخود اکاؤنٹ میں جمع ہوتے ہیں۔ جس سے کسی ملازم کو نقدی وصولی پر مقرر کرنے کی ضرورت نہیں ہوتی۔

ای ادائیگی کے خامیاں (Demerits of E-Payment):

ای ادائیگی کے چند اہم خامیوں کو ذیل میں بتلایا گیا ہے۔

- 1- عوام کا تعلیمیافتہ اور عصری آلات سے واقفیت ہونا لازمی ہے۔
- 2- غیر تعلیمیافتہ علاقوں یا ملکوں کے لئے مسائل پیدا ہوتے ہیں۔
- 3- ای ادائیگی کے لئے انٹرنٹ اور دیگر آلات کا ہونا لازمی ہے اس لئے یہ ایک غیر کفایتی طریقہ ہے۔
- 4- ای ادائیگی میں گاہکوں کے تمام اہم معلومات عیاں ہوتے ہیں جس سے گاہک کے تفصیلات محفوظ نہیں رہتے۔
- 5- روایتی طریقہ کے مقابلے میں جدید طریقہ پر عوام کا بھروسہ پیدا کرنا کافی مشکل ہے۔

ای ادائیگی کے طریقے یا ماڈل (Model and Method of E-Payment)

انٹرنٹ کی مدد سے آن لائن خریداری اور قیمت کی ادائیگی عمل میں آسکتی ہے۔ رقومات کی منتقلی، محصول، آبرسانی بل، بجلی بل، امتحانات کی فیس کی ادائیگی وغیرہ کے لئے آن لائن خدمات کو استعمال کرتے ہیں۔ آپ نے اپنے داخلہ فیس، امتحانی فیس وغیرہ کی ادائیگی آن لائن کر چکے ہیں۔ آن لائن ادائیگی کے لئے چند عوامل کی ضرورت لاحق ہوتی ہے جن کو ذیل میں بتلایا گیا:

1. بینک میں کھاتہ
2. ڈیبٹ کارڈ یا کریڈٹ کارڈ
3. اسمارٹ فون، فون
4. انٹرنٹ
5. کوڈ نمبر، پاس ورڈ

الکٹرانک ادائیگی کے لئے استعمال ہونے والے کارڈس

انٹرنٹ کی مدد سے ادائیگی کو الکٹرانک ادائیگی کہتے ہیں۔ تجارت اور لین دین میں سہولت پیدا کرنے کے لئے اس طریقہ کو موزوں سمجھا جاتا ہے۔ یہ ایک کافی کفایتی طریقہ ہے۔ اس طریقہ میں وقت کی بچت کے ساتھ ساتھ کاغذ و دفتری کاموں کی بچت ہوتی ہے۔ اس طریقہ ادائیگی کے لئے گاہک کے لئے بینک کی جانب سے فراہم کئے جانے والے کارڈ کی ضرورت ہوتی ہے۔ الکٹرانک ادائیگی میں استعمال ہونے والے مختلف کارڈس کو ذیل میں بتلایا گیا ہے:

- ڈیبٹ کارڈ
- کریڈٹ کارڈ
- اسمارٹ کارڈ
- E-Money

ڈیبٹ کارڈ (Debit Card)

ڈیبٹ کارڈ الیکٹرانک ادائیگی میں استعمال ہونے والا ایک اہم کارڈ ہے۔ اس کارڈ کو بینک اپنے کھاتہ داروں کے نام جاری کرتا ہے۔ یہ کارڈ پلاسٹک سے بنا ہوا سخت کارڈ ہوتا ہے۔ جس پر مقناطیسی ایک تہہ ہوتی ہے۔ اس کارڈ پر کھاتہ دار کے کھاتہ کے متعلق اہم معلومات کو ڈنمبرات نام کارڈ کا قابل استعمال مدت، بینک کے نام وغیرہ درج ہوتے ہیں۔ رقومات جب بینک میں جمع ہوتے ہیں تو گاہک کے کھاتے میں کریڈٹ جانب رقم جمع ہوتی ہے اور جب گاہک رقم نکالتا ہے تو اس نکالی گئی رقم کا اندراج کھاتہ کے ڈیبٹ جانب ہوتا ہے۔ اسی لئے اس کارڈ کو ڈیبٹ کارڈ کہتے ہیں۔ اس کارڈ کو گاہک کی سہولت کے لئے بینک جاری کرتا ہے۔ کسی بھی اے ٹی ایم سے رقم نکال سکتے ہیں یا پھر کسی بھی دوکان میں اشیاء کی خریدی کے لئے کارڈ کو استعمال کر سکتے ہیں۔ گاہک کے بینک کے کھاتے میں ممکنہ رقم موجود ہونا ضروری ہے۔ کھاتہ میں رقم موجود نہ ہونے پر اس کارڈ سے کوئی رقمی یا معاشی معاملہ نہیں کر سکتے۔ اس کارڈ کے لین دین پر کوئی زائد چارج عائد نہیں ہوتے۔ مرکزی بینک کے ہدایت کے مطابق معمولی نوعیت کے چارج عائد ہوتے ہیں اس لئے ہر تاجر اور گاہک اس کارڈ کو پسند کرتا ہے۔ ڈیبٹ کارڈ کے ذریعہ آن لائن ادائیگی کر سکتے ہیں۔ ڈیبٹ کارڈ کے ذریعہ ادائیگی کے لئے جس بینک میں کھاتہ ہے اس کے ویب سائٹ کو استعمال کرتے ہوئے نام، رقم کی مقدار، کارڈ نمبر وغیرہ وغیرہ اہم معلومات درج کرتے ہیں۔ آخری مرحلے میں صارف کے فون پر پاس ورڈ آتا ہے، جس کا اندراج کرنے پر رقم ادا ہوتی ہے۔ اس کی اطلاع فون پر حاصل ہوتی ہے۔ اس طرح ڈیبٹ کارڈ کے ذریعہ ادائیگی عمل میں آتی ہے۔

کریڈٹ کارڈ (Credit Card)

کریڈٹ کارڈ الیکٹرانک ادائیگی میں استعمال ہونے والا ایک اہم کارڈ ہے۔ ڈیبٹ کارڈ کی طرح کریڈٹ کارڈ بھی پلاسٹک کا بنا ہوا سخت کارڈ ہوتا ہے۔ جس پر مقناطیسی ایک تہہ ہوتی ہے۔ اس کارڈ پر کوڈ نمبر، کارڈ کے استعمال کی مدت، بینک کا نام وغیرہ درج ہوتے ہیں۔ اس کارڈ کو حاصل کرنے کے لئے بینک میں کھاتہ رکھنا ضروری نہیں۔ اس کارڈ کو بینک کی جانب سے خواہشمند افراد کو جاری کرتا ہے۔ اس کارڈ کو جاری کرنے سے قبل صارف کے متعلق نام، تفصیلات، پتہ، فون نمبر، آدھار نمبر، مکان نمبر وغیرہ اہم معلومات حاصل کرنے کے بعد متعلقہ شخص کے نام کریڈٹ کارڈ جاری کرتا ہے۔ اس کارڈ کی مدد سے کسی بھی وقت ایک مقررہ رقم بینک سے بطور بدل لے سکتا ہے۔ اور مقررہ مدت میں بینک میں رقم واپس کرنا ضروری ہوتا ہے۔ اس کارڈ پر بینک ایک قلیل مدتی قرض فراہم کرتا ہے۔ اس کارڈ کو سامان کی خریداری کے دوران استعمال کر سکتے ہیں۔ لیکن نقد رقم حاصل کرنے کے لئے استعمال نہیں کر سکتے۔ یعنی سامان کی خریداری کے لئے استعمال کر سکتے ہیں۔ خریداری کے دوران گاہک کی جانب سے بینک فروخت کنندہ کو رقم ادا کرتا ہے۔ قرض کی رقم ایک محدود رقم ہوتی ہے۔ جس کو بینک قرض کے طور پر جاری کرتی ہے۔ اس رقم کو مقررہ مدت کے اندر بینک کو ادا کرنا لازمی ہوتا ہے۔ اس رقم پر مقررہ شرح سے سود اور بینک کے اخراجات بھی عائد ہوتے ہیں۔ Visit Card اور Master Card وغیرہ چند اہم کریڈٹ کارڈ کی مثالیں ہیں۔

اسمارٹ کارڈ

دیگر کارڈ کی طرح اسمارٹ کارڈ بھی آن لائن ادائیگی میں استعمال ہونے والا ایک اہم کارڈ ہے۔ یہ کارڈ ڈیبٹ اور کریڈٹ کارڈ کے مماثل ہوتا ہے۔ یہ کارڈ بھی سخت پلاسٹک کا بنا ہوا ہوتا ہے جس میں گاہک کے نام، کوڈ نمبر، بینک نمبر، کارڈ کو استعمال کرنے کی مدت وغیرہ اہم باتیں درج ہوتے ہیں۔ اس کارڈ میں ایک chip بھی ہوتی ہے جس میں گاہک کے لین دین کے تمام معاملات درج ہوتے ہیں۔ اس کارڈ کو رقم کو جمع

کرنے اور رقم کو نکالنے کے لئے استعمال کر سکتے ہیں۔ اس کارڈ کو استعمال کرنے کے لئے گاہک کو ایک PIN نمبر دیا جاتا ہے۔
یہ کارڈ گاہک کے لین دین کے تمام معاملات کو ریکارڈ کرتا ہے۔ یہ استعمال میں کافی آسانی اور کافی کفایتی یعنی کم خرچ والا کارڈ ہے۔ Visa
Card اسمارٹ کارڈ کی اہم مثال ہے۔

ای رقم (E-Money)

ای رقم (E-Money) آن لائن رقمی لین دین کا ایک الیکٹرانک طریقہ ہے۔ اس طریقہ میں نٹ ورک کی مدد سے درمیانی شخص کی مدد کے بغیر ایک مالیاتی ادارہ (Financial Body) کسی دوسرے مالیاتی ادارے کو رقم منتقل کر سکتا ہے۔ اس طریقہ میں ایک مالیاتی ادارہ راست طور پر کسی دوسرے مالیاتی ادارے کو ضروری رقم کو کافی تیزی کے ساتھ منتقل کرتے ہیں۔ اس طریقہ میں وقت اور اخراجات کی کفایت ہوتی ہے۔
کریڈٹ، ڈیبٹ، اسمارٹ کارڈ وغیرہ آن لائن رقمی لین دین کی مثالیں ہیں۔ ای رقم بھی اس کا اہم حصہ ہے۔

Electronic Fund Transfer (EFT)

الیکٹرانک ادائیگی کا یہ ایک مشہور طریقہ ہے۔ اس طریقہ کے تحت گاہک انٹرنٹ کو استعمال کرتے ہوئے بینک کی جانب سے فراہم کردہ مراحل کو اختیار کرتے ہوئے اپنے کھاتہ میں سے رقم دوسرے شخص کے کھاتہ میں رقم منتقل کر سکتے ہیں، جس شخص کو رقم منتقل کرنا ہے وہ شخص کسی بھی بینک کا کھاتہ دار ہو سکتا ہے۔ ویب سائٹ پر بینک کی جانب سے مراحل مقرر ہوتے ہیں۔ جس شخص کو منتقل کرنا ہے اس شخص کا نام، کھاتہ نمبر، فون نمبر، ای میل، بینک کا کوڈ نمبر، پتہ وغیرہ درج کرتے ہیں۔ پھر متعلقہ رقم درج کے بعد پاس ورڈ کو اندراج کرنے سے رقم منتقل ہوتی ہے۔ آج کل رقم کی منتقلی کے ساتھ ہی فون پر تحریری طور پر اطلاع بھی آجاتی ہے۔ رقومات کی منتقلی یہ ایک کافی بہتر طریقہ ہے۔ اس سہولت سے مستفید ہونے کے لئے خواہشمند کھاتہ دار بینک سے ضروری پن نمبر وغیرہ حاصل کرتے ہیں۔ ضرورت پر کسی بھی بینک کے کھاتہ دار شخص کو اپنے کھاتہ میں سے رقومات کو آن لائن منتقل کر سکتے ہیں۔ دن اور رات کے کسی بھی وقت رقومات کو منتقل کر سکتے ہیں۔ وقت کی کوئی قید نہیں ہوتی۔ رقومات کی منتقلی کے ساتھ ہی فون پر اس کی اطلاع بھی حاصل ہوتی ہے۔ اس طرح کھاتہ دار مطمئن ہوتا ہے۔

رقومات کی ادائیگی کا باب الداخلہ (Payment Gateway):

آج کے جدید دور میں روایتی طریقہ کار کو نظر انداز کرتے ہوئے دور جدید کے جدید طریقوں کو ہر میدان میں استعمال کر رہے ہیں۔ بینک اپنے رقمی معاملات کو بہتر طور پر انجام دینے اور گاہکوں کو سہولتیں فراہم کرنے کے لئے جدید سے جدید ٹکنالوجی کو استعمال کر رہے ہیں۔ دور حاضر میں انٹرنٹ کی مدد سے آن لائن لین دین کو فروغ دیا جا رہا ہے۔ دنیا کے ہر چھوٹے و بڑے تاجرین ٹکنالوجی کو بہتر سے بہتر طور پر استعمال کرنے کو ترجیحی دے رہے ہیں۔ صنعتکاروں تاجرین و بینک وغیرہ کو ضرورت کے اعتبار سے سافٹ ویئر کمپنیاں سافٹ ویئر تیار کرتے ہیں جن کو استعمال کرتے ہوئے لین دین میں شفافیت لائی جاتی ہے۔ ہر وہ تاجر کامیابی سے ہمکنار ہو رہا ہے جس نے عصری آلات و ٹکنالوجی کو بہتر سے بہتر طور پر استعمال کر رہا ہے۔ ٹکنالوجی کے استعمال سے لاگتوں میں تخفیف کے ساتھ ساتھ گاہکوں کو کفایتی قیمت میں مال فراہم ہوتا ہے۔

مفہوم:

آن لائن ادائیگیوں کے لئے گاہک اور تاجر کے درمیان رقومات کی منتقلی کے لئے درمیانی سطح پر فراہم کی جانے والی خدمات کو Payment Gateway کہتے ہیں۔ یہ تاجر اور گاہک کے درمیان رقومات کی منتقلی میں مدد کرتا ہے اور انٹرنٹ کی مدد سے یہ تمام اطلاعات

متعلقہ افراد کو پہنچ جاتے ہیں۔

ادائیگی کا باب الداخلہ یعنی Payment Gateway دراصل ای کامرس کا حصہ ہے جو کاروبار میں رقمی لین دین میں خدمات فراہم کرتا ہے۔ یہ راستہ یادروازہ کی طرح ہے جہاں سے رقومات کی ادائیگی عمل میں آتی ہے۔ کریڈیٹ کارڈس و آن لائن لین دین کے ضروری معاملات کو Payment Gateway کے ذریعہ پہنچائے جاتے ہیں۔ یہ وہ راستہ ہے جہاں سے لین دین کو آن لائن انجام دے سکتے ہیں۔ یہ خریدار اور تاجر کے درمیان خدمات فراہم کرنے والا تیسرا رکن ہوتا ہے جو ٹکنالوجی کو استعمال کرتے ہوئے درکار سہولتیں فراہم کرتا ہے۔ یہ کریڈیٹ کارڈ یا الیکٹرانک ادائیگیوں کے دیگر آلات کو قبول کرتا ہے۔

Payment Gateway مکمل طور پر digital معاملہ ہے۔ یہ تمام لین دین کے معاملات کو محفوظ طریقہ سے متعلقہ افراد کو منتقل کرتا ہے اور لین دین میں سہولت پیدا کرتا ہے۔ یہ اپنے خدمات کے سلسلے میں چارجس وصول کرتا ہے۔ یہ خریدار اور فروخت کنندہ کے درمیان برج کا کام کرتا ہے جو دونوں کو رقمی لین دین میں جوڑے رکھتا ہے۔

فروخت کنندہ اور خریدار ویب سائٹس جڑے ہوتے ہیں۔ Payment Gateway کی مدد سے آن لائن ادائیگی عمل میں آتی ہے۔

Amazon Pay، 'Ali Pay'، Apple Pay، Google Wallet، PayPal چند اہم Payment Gateways ہیں۔

Payment Gateway بالواسطہ طور پر صارف کے بینک اکاؤنٹ اور کریڈیٹ کارڈ کو آن لائن استعمال کرتا ہے جس کی مدد سے رقومات منتقل ہوتے ہیں۔ رقومات کی ادائیگی Payment Gateway سے ہوتے ہوئے عمل میں آتی ہے۔ یعنی آن لائن رقومات کی ادائیگی یا منتقلی کے لئے ادائیگی کا باب الداخلہ (Payment Gateway) کی مدد لی جاتی ہے۔ یہ رقم ادا کرنے والے شخص اور رقم حاصل کرنے والے شخص کے درمیان صرف رقومات کی منتقلی میں مدد کرتا ہے۔ یہ ایک سافٹ ویئر ہے جو رقومات کو حفاظت کے ساتھ متعلقہ شخص کو منتقل کرتا ہے۔

10.3 آن لائن بینکنگ (Online Banking):

انٹرنٹ کا استعمال تعلیمی، تجارتی، طب، کھیل کود وغیرہ ہر میدان میں عام ہوتا جا رہا ہے۔ بینک اپنے معاملات، رقمی لین دین وغیرہ کو آن لائن فراہم کرنے کے لئے انٹرنٹ اور دیگر سافٹ ویئر کو استعمال کرتا ہے۔ روایتی طور پر بینک میں جمع کرنے اور نکالنے کے لئے مختص ایام کار میں بینک کو جانا ضروری تھا۔ دفتری اوقات مقرر تھے۔ دفتری اوقات کے بعد کسی بھی قسم کے رقمی لین دین عمل میں نہیں آسکتے۔ سائنسی تجربات و ایجادات نے معیشت کے ہر میدان میں کافی تبدیلیاں پیدا کی ہیں۔ محصول یا ٹیکس، فیس، کرایہ، کرنٹ بل، سفری بل، ریلوے، بس، ہوائی جہاز کی بکنگ وغیرہ آن لائن انجام دے سکتے ہیں۔

مفہوم

انٹرنٹ کی بڑھتی رفتار نے معیشت کے ہر میدان کو کافی تیز رفتار بنا دیا۔ بینک ایک اہم مالیاتی ادارہ ہے۔ بینک اپنے تمام معاملات کو Digitalized کرنے کے لئے انٹرنٹ کا استعمال کرنے لگا۔ انٹرنٹ کی مدد سے رقمی معاملات آن لائن دستیاب رہتے ہیں۔ اسی لئے Online Banking کو انٹرنٹ بینکنگ بھی کہتے ہیں۔ الیکٹرانک یعنی انٹرنٹ کی مدد سے گاہک اپنے کھاتے سے جڑ جاتا ہے اور رقومات کو منتقل کرنے اور اخراجات ادا کرنے کے لئے استعمال کرتا ہے۔ سافٹ ویئر انفرادی طور پر کھاتہ دار کو اور ساتھ ہی کارپوریٹ دوسرے مالیاتی گھروں کو بھی مالی لین دین کے اطلاعات فراہم کرتا ہے۔ آن لائن بینکنگ میں انٹرنٹ کی مدد سے گاہکوں کو رقومات جمع کرنے، نکالنے اور دوسرے ادائیگیاں کرنے

کی سہولت فراہم کرتا ہے اور اپنے کھاتے کے متعلق تفصیلات کو معلوم کر سکتے ہیں۔ گاہک کو بینک تک جانے کی ضرورت نہیں، بلکہ اپنے ہی مقام سے وہ رقمی معاملات انجام دے سکتا ہے۔ آن لائن بینکنگ کے لئے انٹرنٹ، کمپیوٹر وغیرہ اہم آلات کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ گاہک کا کمپیوٹر پر تعلیم یافتہ ہونا بھی ضروری ہوتا ہے۔

آن لائن بینک کاری (Online Banking)

بینک ایک اہم مالیاتی ادارہ ہے جہاں پر بینک کے گاہک (کھاتہ دار) بینک میں اپنے فاضل رقومات کو جمع کرتے ہیں اور ضرورت پر نکال لیتے ہیں۔ روایتی طریقہ پر رقومات کو جمع کرنے اور نکالنے کے لئے کھاتہ دار کا بینک کو آنا ضروری ہوتا ہے۔ لیکن انٹرنٹ کی ایجاد کے سبب بینک کے استعمال میں بھی سہولت پیدا ہوئی ہے۔ کھاتہ داروں کو سہولت فراہم کرنے کے لئے بینک ضروری اہم کوڈ نمبر، پن نمبر وغیرہ گاہک کو فراہم کرتا ہے، جس کو گھر بیٹھے گاہک ضرورت پر استعمال کرتے ہوئے لین دین انجام دے سکتا ہے۔ آن لائن بینک کاری دراصل بینک کی جانب سے صارفین کو دی جانے والی سہولت ہے جس کو انٹرنٹ کے سہارے اپنے کھاتہ سے رقومات کو منتقل کر سکتا ہے۔

آن لائن خریداری کی صورت میں قیمت کی ادائیگی کے لئے بینک کی جانب سے بتلائے گئے مراحل پر عمل کرتے ہوئے اپنے کھاتہ سے قیمت ادا کر سکتا ہے۔ صرف رقومات کی ادائیگی نہیں بلکہ گاہک گھر بیٹھے، نل کی بل، ٹیکس کی ادائیگی، بیمہ کی ادائیگی، ریلوے، بس، ہوائی جہاز میں سفر کے لے سیٹوں کی بکنگ وغیرہ کے لئے بینک کاری کے آن لائن سہولتوں کو استعمال کرتے ہیں۔ انٹرنٹ بینک کاری کے لئے سافٹ ویئر کمپنیوں کی جانب سے سافٹ ویئر تیار کیئے جاتے ہیں۔ ان کی مدد سے گاہک کو اپنے کھاتہ کے لین دین جیسے کھاتہ میں موجود رقم کی مقدار، حاصل سود کی رقم، نکالے گئے رقم کی مقدار، لین دین کا اسٹیٹمنٹ وغیرہ تمام معلومات کو گھر بیٹھے حاصل کر سکتے ہیں۔ انٹرنٹ کی مدد سے گاہک یا کھاتہ دار کی جانب سے کی جانے والی رقم لین دین کو آن لائن بینک کاری کہتے ہیں۔ اس کو انٹرنٹ بینکنگ یا Web Banking بھی کہتے ہیں۔

آن لائن بینک کاری کی اہمیت

بینکوں میں انٹرنٹ کے استعمال سے بینک کے کاموں میں شفافیت آچکی ہے۔ آن لائن بینک کی وجہ سے دو بینکوں کے درمیان یا گاہک اور بینک کے درمیان لین دین میں سہولت پیدا ہوتی ہے۔ رقومات کی بروقت منتقلی کے لئے کافی مددگار ثابت ہوتی ہے۔ تعلیم یافتہ طبقہ خاص کر کمپیوٹر سے واقف طبقہ اپنے تمام لین دین کارڈ کے ذریعہ انجام دیتے ہیں۔ ہوٹل، بیکری، دودھ گھر، کرانہ دوکان، ملبوسات، پٹرول بھرتی وغیرہ کے لئے کارڈ کے ذریعہ ادائیگی عمل میں لاتے ہیں۔ رقومات کے غلط کھاتوں میں منتقلی، رشوت خوری جیسے سماجی بیماریوں سے محفوظ رہ سکتے ہیں۔ اس طریقہ لین دین میں بینک، گاہک، تاجرین، سماج وغیرہ کو کافی سہولت پیدا ہوتی ہے، خاص کر تجارتی میدان میں اس کو کافی اہمیت حاصل ہے۔ آج کے دور میں ہر شخص اپنے مقام سے ہی لین دین انجام دینا چاہتا ہے۔ وقت کی بچت کے ساتھ ساتھ کام میں کفایت اندازی پر شخص کا اہم مقصد ہے۔ ان مقاصد کی تکمیل میں آن لائن بینک کاری مرکزی کردار ادا کرتا ہے۔ گاہکوں کو وقت کی بچت کے ساتھ ساتھ بینک کے کام میں بھی بچت ہوتی ہے۔ یہ دونوں کو اوقات کا بہتر استعمال کا موقع فراہم ہوتا ہے۔ آن لائن بینک کاری کے سبب آلودگی اور ٹریفک کے مسائل سے محفوظ رہتے ہیں۔ ساتھ ہی ساتھ یہ قدرتی وسائل کا تحفظ بھی کرتا ہے۔ بالواسطہ طور پر یہ سماج میں بہتری کو فروغ دینے میں مدد دیتا ہے۔

ای بینکنگ کے فوائد (Benefits of E-Banking)

ای بینکنگ کے چند فوائد کو ذیل میں بتلایا گیا:

1. ای بینکنگ میں گاہک تاجرین اور بینک کے کام میں کمی واقع ہوتی ہے۔
2. ای بینکنگ سے وقت کی بچت ہوتی ہے اور اخراجات میں کفایت ہوتی ہے۔
3. گاہکوں میں اطمینان پیدا ہوتا ہے۔
4. غلطیوں کے امکانات نہیں پائے جاتے۔
5. کاغذی کام نہ ہونے کے برابر ہے۔ اس لئے اخراجات میں کمی واقع ہوتی ہے۔
6. معاشی لین دین میں کوئی علاقائی رکاوٹیں پیدا نہیں ہوتے۔
7. گاہک گھر بیٹھے اپنے لین دین کے متعلق مکمل معلومات حاصل کر سکتا ہے۔
8. غبن، دھوکہ وغیرہ کے امکانات نہیں پائے جاتے۔
9. انتظامی اخراجات میں کمی واقع ہوتی ہے۔
10. گاہک اپنی سہولت سے دن اور رات کے کسی بھی وقت رقمی معاملات انجام دے سکتا ہے۔ وقت کی کوئی قید نہیں ہوتی۔ جس کی بدولت وقت کی بچت ہوتی ہے۔
11. گاہک اپنے کھاتہ کے متعلق مکمل معلومات کو کسی بھی وقت جانچ سکتا ہے۔
12. بینکوں میں گاہکوں کی تعداد کم ہونے سے بینک کے کئی اخراجات میں کفایت ہوتی ہے۔
13. بینکوں میں دفتری اور کاغذی کام میں کفایت ہوتی ہے۔
14. گاہکوں کو وقت کی بچت ہوتی ہے۔

ای ادائیگی میں جو کھم (Risk in E-Payment)

کاروبار میں جو کھم ایک اہم عامل ہے۔ اسی طرح بینک کے بعض معاملات میں بھی جو کھم پائے جاتے ہیں۔ روایتی طرز کے بینک میں گاہک کافی محفوظ تصور کرتا ہے۔ لیکن بعض اوقات آن لائن بینکنگ سسٹم کو غیر محفوظ تصور کرتا ہے۔ جو کھم سے محفوظ رکھنے کے لئے بینک مختلف اقسام کے اقدامات کرتا ہے۔ اس کے باوجود ٹکنالوجی کی ترقی نے ہر راز کو افشاء کرنے کے جدید طریقے نکال لیتا ہے۔ اسی لئے گاہک ای ادائیگیاں کرنے میں غیر محفوظ تصور کرتے ہیں۔ کمپیوٹر پر انٹرنٹ کی مدد سے مختلف نوعیت کے حملے ہوتے رہتے ہیں جس کے سبب آن لائن کے تمام لین دین سے حملہ آور واقف ہو سکتا ہے۔ گاہکوں کے پاس ورڈ کی چوری، کھاتہ سے رقوم کی منتقلی وغیرہ ایسے امور ہیں جن سے گاہک کو محفوظ رہنا ضروری ہوتا ہے۔ چند چالاک حملہ آور خفیہ مقامات پر بیٹھ کر انٹرنٹ کی مدد سے گاہکوں کے خفیہ معلومات کو حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ ان معلومات کو حاصل کرتے ہی وہ رقوم کو نکال لیتے ہیں جس سے گاہک بے خبر رہتا ہے، اس لئے پن نمبر کی چوری، رقوم کا نکال لینا وغیرہ ایسے جو کھم ہیں جن سے گاہک کو محفوظ رہنا بے حد ضروری ہے۔ کس مقام سے کس وقت یہ حملے ہوتے ہیں یہ معلوم کرنا یا بروقت اس کی جانکاری حاصل کرنا مشکل ہوتا ہے۔ حملہ آوروں کے نئے نئے طریقوں سے گاہکوں کے اہم نمبرات کا سرقہ کرتے ہوئے کھاتہ سے رقوم کو نکال لیتے ہیں۔ ایک باشعور گاہک اپنے آپ کو محفوظ رکھنے کے لئے کافی احتیاطی تدابیر اختیار کرتا ہے۔ گاہک شعوری حالت میں احتیاط سے گریز کرتا ہے جس کے سبب حملہ آوروں تک آسانی سے رسائی کر لیتا ہے۔

10.4 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

انٹرنٹ کی مدد سے رقمی ادائیگی کو الیکٹرانک ادائیگی کہتے ہیں۔ آن لائن خرید و فروخت کے سبب الیکٹرانک ادائیگی تجارت کا ایک ضروری حصہ بن چکا ہے۔ الیکٹرانک ادائیگی کے ذریعہ گاہک اور تاجرین کو وقت کی بچت کے ساتھ ساتھ کافی مالی فوائد بھی حاصل ہوتے ہیں۔ ڈیبٹ، کریڈٹ، اسمارٹ کارڈ وغیرہ آن لائن ادائیگی میں استعمال ہونے والے اہم کارڈ میں الیکٹرانک کے ذریعہ ادائیگی میں صارف اور تاجر مطمئن ہوتے ہیں۔ تعلیم یافتہ طبقہ خاص کر کمپیوٹر پر عبور رکھنے والا طبقہ آن لائن ادائیگی سے مستفید ہو سکتا ہے۔ زیادہ تر نوجوان طبقہ اس سہولتوں کو بہتر طور پر استعمال کرتے ہیں۔ گھریلو خرید و فروخت، رقومات کی منتقلی وغیرہ میں مختلف کارڈس کو استعمال کرتے ہیں۔ خفیہ طور پر چند حملہ آور موجود ہوتے ہیں جو آن لائن لین دین کے دوران پن نمبر، کوڈ نمبر، اکاؤنٹ نمبر وغیرہ کی چوری کے ذریعہ رقومات کو اپنے ذاتی میں استعمال کر لیتے ہیں جن سے گاہک بے خبر رہتا ہے، یہ ایک جو کھم ہے ان جو کھم کو کم کرنے کے لئے ٹکنالوجی میں تبدیلی لائی جاتی رہی ہے۔ ہر ایک گاہک پر حملہ آور حملہ نہیں کرتا بلکہ موقع و دیگر حالات کو دیکھتے ہوئے نمبرات کا سرقہ کر لیتا ہے۔

10.5 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

خالی جگہوں کو پُر کیجئے۔

1. آن لائن ادائیگی میں استعمال ہونے والے چند اہم کارڈ _____ ہیں۔
2. EFT کا پھیلاؤ _____ ہے۔
3. ای ادائیگی میں استعمال چند اہم آلات _____ ہیں۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات

1. الیکٹرانک ادائیگی کی تعریف کرتے ہوئے اس کے فوائد بیان کیجئے۔
2. الیکٹرانک ادائیگی کے مختلف طریقوں کی وضاحت کیجئے۔
3. ای بینکنگ سے کیا مراد ہے۔
4. آن لائن ادائیگی میں درپیش مشکلات کو بیان کیجئے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات

5. آن لائن ادائیگی میں استعمال مختلف کارڈس کی وضاحت کیجئے۔
6. آن لائن ادائیگی کی اہمیت و افادیت پر بحث کیجئے۔
7. ای ادائیگی کے مختلف ماڈس کی وضاحت کیجئے۔
8. رقومات کی ادائیگی کے باب الداخلہ کی وضاحت کیجئے۔
9. آن لائن بینک کاری کی اہمیت کو بیان کیجئے۔

یونٹ 11۔ پے منٹ گیٹ ویز

(Payment Gateways)

Structure of the unit	اکائی کے اجزا
Objectives	11.0 مقاصد
Introduction	11.1 تمہید
Evolution of Electronic Payment Methods	11.2 الیکٹرانک ادائیگی کے طریقوں کا ارتقاء
How Payment Gateways Work	11.3 پے منٹ گیٹ ویز کے کام کرنے کا طریقہ
Types of Payment Gateways	11.4 پے منٹ گیٹ ویز کی اقسام
Encryption and Security Features	11.5 خفیہ کاری اور حفاظتی خصوصیات
Types of Electronic Fund Transfers	11.6 الیکٹرانک فنڈ کی منتقلی کی اقسام
Advantages of Electronic Payments	11.7 الیکٹرانک ادائیگیوں کے فوائد
Learning Outcomes	11.8 اکتسابی نتائج
Keywords	11.9 کلیدی الفاظ
Model Examination Questions	11.10 نمونہ امتحانی سوالات

11.0 مقاصد (Objectives)

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

- آن لائن لین دین کو آسان بنانے میں ادائیگی کے گیٹ ویز کے کردار کو سمجھ سکیں۔
- ادائیگی کے گیٹ ویز کے ذریعہ لین دین کے عمل کی وضاحت کر سکیں۔
- ادائیگی کے گیٹ ویز کی مختلف اقسام کے درمیان فرق کر سکیں۔
- ادائیگی کے گیٹ ویز میں سیکیورٹی کی اہمیت اور فراڈ کی روک تھام پر تبصرہ کر سکیں۔

11.1 تمہید (Introduction)

ای کامرس میں آن لائن شاپنگ سے لے کر ڈیجیٹل ڈاؤن لوڈز اور یہاں تک کہ ورچوئل سامان تک کی سرگرمیوں کی ایک وسیع رینج شامل ہے۔ اس میں خریدار اور بیچنے والے کے درمیان رقوم اور ڈیٹا کی الیکٹرانک منتقلی شامل ہے۔ یہ طریقہ افراد اور کاروباری

اداروں کو ڈیجیٹل پلٹ فارمز کے ذریعہ اشیا، خدمات یا دیگر مالی ذمہ داریوں کے لیے ادائیگیاں کرنے اور وصول کرنے کی سہولت فراہم کرتا ہے۔ آن لائن ادائیگی، فریقین کے درمیان رقوم کی بغیر کسی رکاوٹ کے منتقلی کو آسان بنانے کے لیے مختلف ٹیکنالوجیز کا فائدہ اٹھاتی ہے، جیسے کہ محفوظ ویب سائٹس، ادائیگی کے گیٹ ویز، اور ڈیجیٹل والیٹ۔ یہ نقطہ نظر فزیکل کرنسی یا روایتی بینکنگ آلات کی ضرورت کو ختم کرتا ہے، جو ڈیجیٹل دور میں مالی لین دین کرنے کا ایک آسان اور موثر طریقہ پیش کرتا ہے۔ آن لائن ادائیگیوں میں وسیع پیمانہ پر سرگرمیوں کا احاطہ کیا جاسکتا ہے، بشمول آن لائن شاپنگ، بل کی ادائیگی، اور سبسکریپشن سروسز جو کیش لیس اور الیکٹرانک طور پر چلنے والی معیشت کی طرف مجموعی طور پر تبدیلی میں معاون ہے۔

ایک ایسے دور میں جہاں بٹن کے کلک سے دنیا بھر میں لین دین مکمل ہو سکتی ہے، اس میں کام کو سمجھنا اہم ہے جو محفوظ آن لائن ادائیگیوں کو ممکن بناتا ہے۔ اس اکائی میں ہم پے منٹ یا ادائیگی کے گیٹ ویز کی اہمیت کو جانیں گے جو ای کامرس کے وسیع منظر نامہ میں بغیر کسی رکاوٹ کے لین دین کی سہولت فراہم کرتے ہیں۔ یہ صارفین کے ادائیگی کے طریقوں جیسے کریڈٹ کارڈ یا ڈیجیٹل والیٹس، اور تاجروں کے بینک اکاؤنٹس کے درمیان ثالث کے طور پر کام کرتے ہیں، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ لین دین محفوظ اور موثر طریقہ سے انجام پائے۔ ادائیگی کا گیٹ وے صارف کے حساس ادائیگی کے ڈیٹا کی حفاظت کرتا ہے کیونکہ یہ اسے مرچنٹ سے حاصل کرنے والے اور پھر ڈیٹا انکرپشن (encryption) کا استعمال کرتے ہوئے جاری کنندہ تک پہنچاتا ہے۔

11.2 الیکٹرانک ادائیگی کے طریقوں کا ارتقاء (Evolution of Electronic Payment Methods)

الیکٹرانک ادائیگیوں کی شروعات 1870 کی دہائی میں ہوئی جب ویسٹرن یونین (Western Union) ایک امریکی ملٹی نیشنل مالیاتی خدمات کمپنی ہے) نے 1871 میں الیکٹرانک فنڈ ٹرانسفر (EFT) کا آغاز کیا۔ تب سے لوگ اشیا اور خدمات کی ادائیگی کے لیے رقم بھیجنے کے اس خیال سے متاثر ہوئے ہیں کہ انہیں ضروری نہیں کہ وہ جسمانی طور پر موجود ہوں۔ 1870 سے لے کر 1960 کی دہائی کے آخر تک ادائیگیوں میں آہستہ لیکن بتدریج تبدیلی آئی۔ 1910 کی دہائی میں فیڈرل ریزرو آف امریکہ نے رقم کی منتقلی کے لیے ٹیلی گراف کا استعمال شروع کیا۔ 1950 کی دہائی میں ڈائسٹریکٹڈ کارڈ کمپنی کے طور پر قائم ہوئی۔ 1959 میں امریکن ایکسپریس نے دنیا کو الیکٹرانک ادائیگیوں کے لیے پہلا پلاسٹک کارڈ متعارف کرایا۔ 1970 کی دہائی میں لوگ خریداری کے عمل کے حصہ کے طور پر کمپیوٹرز پر زیادہ انحصار کرنے لگے۔ 1972 میں، آٹومیٹڈ کلیئرنگ ہاؤز کو بڑی مقدار میں لین دین کے عمل کے لیے تیار کیا گیا تھا۔ اس کے بعد انٹرنیٹ وجود میں آیا۔

1990 کی دہائی میں بینک صارفین کو آن لائن انٹرنیٹ بینکنگ خدمات پیش کی گئیں۔ لیکن یہ آن لائن ادائیگی کے نظام صارف دوست نہیں تھے۔ سال 1994 میں ایمیزان نے اپنی آن لائن پیشکش کا آغاز کیا تھا جس کی شروعات کتابوں کی دکان کے طور پر کی گئی تھی۔ جبکہ آن لائن ادائیگیوں کے تصور کو پہلے ہی دریافت کیا گیا تھا، 1994 کو عام طور پر ادائیگی کے گیٹ ویز کی تخلیق کا سال کے طور پر تسلیم کیا جاتا ہے۔ پے پال (PayPal) کی بنیاد 1998 میں رکھی گئی تھی، اور ایک سال بعد یہ رقم کی منتقلی کے لیے ایک پلٹ فارم کے طور پر لانچ کیا گیا۔ 2000 کی دہائی کے اوائل میں ای کامرس نے صحیح معنوں میں آغاز کر دیا۔ صارفین معمول کے مطابق آن لائن

خریداری کر رہے تھے اور اسٹورز میں قدم رکھے بغیر محفوظ لین دین کر رہے تھے۔ ایبیزون نے 2001 میں موبائل سائٹ کا آغاز کیا اور اسی طرح بہت سی دوسری کمپنیاں تیزی سے اس رجحان کا فائدہ اٹھا رہی ہیں۔

آئیے الیکٹرانک ادائیگیوں میں پیش رفت اس کی ٹائم لائن کے ذریعہ دیکھتے ہیں:

i. 1871: ویسٹرن یونین نے منی ٹرانسفر متعارف کرایا

ویسٹرن یونین جو 1851 میں قائم ہوا، نے 1871 میں پہلے الیکٹرانک فنڈ ٹرانسفر سسٹم کے آغاز کے ساتھ الیکٹرانک رقم کی منتقلی کی خدمات متعارف کروائیں، جس سے صارفین کو منسلک رقم کے ساتھ ٹیلی گرام بھیجنے کی سہولت فراہم کی گئی۔

ii. 1914: فیڈرل ریزرو سسٹم کی تخلیق

ریاست ہائے متحدہ میں فیڈرل ریزرو سسٹم کے قیام نے زیادہ منظم اور ریگولیٹڈ بینکنگ سسٹم فراہم کر کے الیکٹرانک ادائیگیوں کی ترقی میں اہم کردار ادا کیا۔

iii. 1946: پہلا بینک الیکٹرانک کمپیوٹر

الیکٹرانک نیومریکل انٹیگریٹڈ اینڈ کمپیوٹر (ENIAC)، جو کہ قدیم ترین الیکٹرانک کمپیوٹرز میں سے ایک ہے، 1946 میں مکمل ہوا تھا۔ اگرچہ براہ راست الیکٹرانک ادائیگیوں سے متعلق نہیں، کمپیوٹرز کی آمد نے مستقبل میں ہونے والی پیشرفت کی بنیاد رکھی۔

iv. 1950-1960: کریڈٹ کارڈز اور چارج کارڈز

جیسا کہ پہلے ذکر کیا گیا ہے، 1950 اور 1960 کی دہائیوں میں کریڈٹ کارڈز اور چارج کارڈز کا تعارف دیکھا گیا، جو صارفین کو خریداری کرنے کا ایک آسان طریقہ پیش کرتے ہیں۔

v. 1968: بینک آف امریکہ نے پہلی آٹومیٹک ٹیلر مشین (ای ٹی ایم) متعارف کرایا

بینک آف امریکہ نے 1968 میں پہلا ای ٹی ایم متعارف کرایا، جس نے صارفین کے اپنے فنڈز تک رسائی کے طریقہ میں انقلاب برپا کیا اور الیکٹرانک بینکنگ کے دور کا آغاز کیا۔

vi. 1970 کی دہائی: الیکٹرانک فنڈ ٹرانسفر کی ترقی (EFT)

1970 کی دہائی میں، الیکٹرانک فنڈ ٹرانسفر (EFT) نظام کا تصور شکل اختیار کرنا شروع ہوا، جس سے مالیاتی اداروں کے درمیان رقم کے الیکٹرانک تبادلے کو آسان بنایا گیا۔

vii. 1970-1980 کی دہائی: ڈیبٹ کارڈز اور پی او ایس سسٹم

ڈیبٹ کارڈز نے 1970 اور 1980 کی دہائیوں میں اہمیت حاصل کی، جس سے صارفین کو براہ راست اپنے بینک اکاؤنٹس سے الیکٹرانک ٹرانزیکشن کرنے کا موقع ملا۔ پوائنٹ آف سیل (POS) سسٹمز بھی زیادہ وسیع ہو گئے۔

viii. 1983: آن لائن بینکنگ کا تعارف

آن لائن بینکنگ خدمات 1980 کی دہائی کے اوائل میں ابھرنا شروع ہوئیں، جس سے صارفین اپنے اکاؤنٹس تک رسائی حاصل کر سکیں اور الیکٹرانک طور پر مالی لین دین کر سکیں۔

.ix 1990 کی دہائی: انٹرنیٹ پر مبنی ادائیگیوں میں اضافہ

1990 کی دہائی میں انٹرنیٹ کی ترقی کے ساتھ آن لائن ادائیگیوں میں اضافہ دیکھا گیا۔ 1998 میں قائم ہونے والی پے پال جیسی کمپنیوں نے آن لائن رقم کی منتقلی کو آسان بنانے میں اہم کردار ادا کیا۔

.x 2000 کی دہائی: کنٹیکٹ لیس ادائیگیاں اور موبائل والیٹس

کنٹیکٹ لیس ادائیگی کی ٹیکنالوجی اور موبائل والیٹ سروسز نے 2000 کی دہائی میں مقبولیت حاصل کی، جو صارفین کو لین دین کرنے کے لیے زیادہ آسان اور محفوظ طریقہ فراہم کرتے ہیں۔

.xi 2009: بٹ کوائن اور کرپٹو کرنسیوں کا تعارف

2009 میں بٹ کوائن کے آغاز نے کرپٹو کرنسیوں کا آغاز کیا، جس نے بلاک چین ٹیکنالوجی پر مبنی الیکٹرانک ادائیگی کی ایک نئی شکل متعارف کرائی۔

.xii 2010-2020: فن ٹیک کی جدت (Fintech Innovations) اور سنٹرل بینک ڈیجیٹل کرنسیاں (CBDCs)

2010 اور 2020 کی دہائیوں میں فن ٹیک، مصنوعی ذہانت، اور مرکزی بینک کی ڈیجیٹل کرنسیوں کی تلاش میں جاری جدت کا مشاہدہ کیا گیا کیونکہ الیکٹرانک ادائیگی کے طریقہ مسلسل تیار ہوتے رہے۔

3.11 پے منٹ گیٹ ویز کے کام کرنے کا طریقہ (How Payment Gateways Work)

جیسا کہ ہم نے دیکھا ہے، ادائیگی کا گیٹ وے ایک محفوظ آن لائن سروس ہے جو آن لائن لین دین کے دوران گاہک اور تاجر کے درمیان ثالث کا کام کرتا ہے۔ یہ گاہک کی حساس مالی معلومات جیسے کریڈٹ کارڈ کی تفصیلات کو جاری کرنے والے بینک کو اجازت کے لیے منتقل کرتا ہے۔ منظوری کے بعد ادائیگی کا گیٹ وے پھر رقم کو مرچنٹ کے بینک اکاؤنٹ میں منتقل کر دیتا ہے۔ ادائیگی کے عمل میں شامل مختلف کلیدی entities یہ ہیں۔

1. مرچنٹ: وہ آن لائن کاروبار جو کارڈ کی ادائیگی قبول کرتا ہے، کسی بھی عمودی طور پر کام کرتا ہے (جیسے، سفر، خوردہ، ای کامرس، گیمنگ، فاریکس، وغیرہ) اور صارفین کو ڈیجیٹل یا جسمانی مصنوعات یا خدمات فراہم کرتا ہے۔

2. صارف (جسے کارڈ ہولڈر بھی کہا جاتا ہے): وہ فرد جو ان سامان اور خدمات تک رسائی حاصل کرتا ہے جسے مرچنٹ بیچ رہا ہے اور لین دین شروع کرتا ہے۔

3. جاری کرنے والا بینک، یا جاری کنندہ: بینک، مالیاتی ادارہ، کمپنی، یا کریڈٹ یونین جو کارڈ اسکیموں کی جانب سے صارفین کو ادائیگی کارڈ جاری کرتی ہے یا اس میں مدد کرتی ہے۔

4. حاصل کرنے والا بینک، یا حاصل کنندہ: وہ مالیاتی ادارہ جو مرچنٹ اکاؤنٹ کو برقرار رکھتے ہوئے تاجروں کی جانب سے کارڈ کی ادائیگیوں پر کارروائی کرتا ہے۔ اس کے اہم کرداروں میں سے ایک کارڈ کی ادائیگی کے ڈیٹا کو کارڈ اسکیموں پر محفوظ طریقہ سے روٹ کرنا ہے (اس میں سے مزید نیچے) جاری کنندہ کی اجازت کے لیے۔

5. ادائیگی کا گیٹ وے: وہ ٹیکنالوجی جو تاجروں کے ذریعہ لین دین کے عمل میں شامل مختلف فریقوں کے درمیان ادائیگی کے ڈیٹا کی تصدیق اور محفوظ طریقہ سے منتقلی کے لیے استعمال کی جاتی ہے۔ شامل فریقین کی طرف سے ادائیگی کی منظوری یا مسترد ہونے کے بعد، ادائیگی کا گیٹ وے متعلقہ پیغام مرچنٹ کو واپس بھیج دیتا ہے۔
- ایکسٹرانک ادائیگی کے عمل کے مختلف مراحل ذیل میں بیان کئے گئے ہیں:

 1. صارف کا ادائیگی کی معلومات درج کرنا: صارف اپنی ادائیگی کی معلومات، جیسے کہ اس کا کریڈٹ کارڈ نمبر، میعاد ختم ہونے کی تاریخ، اور CVV کوڈ، مرچنٹ کی ویب سائٹ پر ایک محفوظ فارم میں داخل کرتا ہے۔
 2. ادائیگی کا گیٹ وے ڈیٹا کو encrypt کرنا: ادائیگی کا گیٹ وے اس کے بعد SSL/TLS جیسے صنعت کے معیاری حفاظتی پروٹوکول کا استعمال کرتے ہوئے صارف کی حساس معلومات کو encrypt کرتا ہے۔
 3. جاری کرنے والے بینک کو ڈیٹا کی منتقلی: اس کے بعد خفیہ کردہ ڈیٹا کو اجازت کے لیے صارف کے بینک (جاری کرنے والے بینک) کو بھیجا جاتا ہے۔
 4. جاری کرنے والے بینک کے ذریعہ معلومات کی تصدیق: جاری کرنے والا بینک صارف کی معلومات کی تصدیق کرتا ہے اور طے کرتا ہے کہ لین دین کی منظوری دی گئی ہے یا مسترد۔
 5. لین دین کی منظوری یا انکار: اگر لین دین منظور ہو جاتا ہے تو، جاری کرنے والا بینک ادائیگی کے گیٹ وے کو ایک پیغام بھیجتا ہے جس میں رقم کی منتقلی کی اجازت ہوتی ہے۔ اگر لین دین کو مسترد کر دیا جاتا ہے، تو صارف کو انکار کی وجہ سے مطلع کیا جائے گا۔
 6. مرچنٹ کو فنڈز کی منتقلی: لین دین کی منظوری کے بعد، رقم کسٹمر کے بینک اکاؤنٹ سے مرچنٹ کے بینک اکاؤنٹ میں منتقل کر دی جاتی ہیں۔
 7. ادائیگی کی تصدیق: کسٹمر اور مرچنٹ دونوں کو کامیاب ٹرانزیکشن کے بارے میں مطلع کیا جاتا ہے۔

11.4 پے منٹ گیٹ ویز کی اقسام (Types of Payment Gateways)

ادائیگی کے گیٹ ویز کی مختلف اقسام ہیں، اور ان کی درجہ بندی مختلف معیارات جیسے انضمام، ملکیت، اور فعالیت کی بنیاد پر کی جا سکتی ہے۔ ہم یہاں ان کی 3 عام اقسام دیکھیں گے۔

ادائیگی کے گیٹ وے کی میزبانی کی۔

1. ہوسٹڈ پے منٹ گیٹ وے (Hosted Payment Gateway)

ہوسٹڈ پے منٹ گیٹ وے ایک ادائیگی کی کارروائی کا حل ہے جہاں ایک فریق ثالث سروس فراہم کنندہ، کاروبار کے لیے ادائیگی کے نظام کی میزبانی کرتا ہے، جس کے بعد کمپنی ادائیگی کے نظام کو اپنی ویب سائٹس یا موبائل ایپلیکیشن پر ضم کرتی ہے۔ جب گاہک خریداری کرنے کے لیے تیار ہوتا ہے، تو وہ صرف 'buy now' یا 'pay now' کے لنک پر کلک کرتے ہیں، جو انہیں میزبان یا ادائیگی کی خدمت فراہم کرنے والے (یعنی پے منٹ سروس پرووائڈر [PSP]) کے صفحہ پر لے جاتا ہے۔ یہاں صارف کو متعلقہ کارڈ یا بینک کی معلومات

درج کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ تصدیق کے بعد گاہک اپنے آرڈر کا تصدیقی پیغام (confirmation message) وصول کرنے کے لیے پھر مرچنٹ کی ویب سائٹ پر redirect کیا جاتا ہے۔ اس قسم کے گیٹ وے میں مرچنٹ ادا نیگی کی کسی بھی حساس معلومات کو ہینڈل نہیں کرتے ہیں، جس کا مطلب ہے کہ کمپنی اپنے سرورز پر ادا نیگی کا کوئی ڈیٹا اسٹور نہیں کرتی ہے۔ اس کے بجائے ادا نیگی کا گیٹ وے فراہم کنندہ کمپنی کے لیے تمام ادا نیگی کی پروسیسنگ اور سیکیورٹی کا خیال رکھتا ہے، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ لین دین محفوظ اور صنعت کے معیارات کے مطابق ہوں۔ اور کمپنی کو اس سروس کے لیے فیس کی ادا نیگی کرنی ہوتی ہے۔ Amazon اور PayPal اور Pay مقبول ہو سٹڈ پے منٹ گیٹ ویز ہیں۔

2. API ہو سٹڈ پے منٹ گیٹ وے (API-hosted Payment Gateway)

یہ گیٹ وے اپیلیکیشن پروگرام انٹرفیس (API) کے ذریعہ ادا نیگیوں پر کارروائی کرتا ہے، اور اس طرح صارفین کو چیک آؤٹ کے پورے عمل کے دوران مرچنٹ کی ویب سائٹ پر ہی رہنے کے قابل بناتا ہے۔ اس گیٹ وے کو non-hosted payment gateway بھی کہا جاتا ہے۔ یہ گیٹ وے مکمل طور پر حسب ضرورت چیک آؤٹ تجربہ پیش کرتا ہے اور اسے موبائل سمیت متعدد سسٹمز میں ضم کیا جاسکتا ہے۔ کمپنی، ویب سائٹ کے ڈیزائن کے مکمل کنٹرول میں ہوتی ہے اور لین دین کی حفاظت کی ذمہ دار ہوتی ہے۔ سیکیورٹی کو یقینی بنانے کے لیے کمپنی کو حساس ڈیٹا کو محفوظ بنانے اور PCI DSS جیسے سخت حفاظتی معیارات کی تعمیل کو یقینی بنانے کے لیے SSL سرٹیفیکیشن جیسے وسائل میں سرمایہ کاری کرنی ہوتی ہے۔ API ادا نیگی کے گیٹ ویز کو ہو سٹڈ پے منٹ گیٹ وے کے مقابلہ میں زیادہ وسائل درکار ہوتے ہیں، اس لیے وہ بڑے یا قائم شدہ کاروباروں، یا ایسے برانڈز کے لیے زیادہ موزوں ہیں جو چیک آؤٹ کے پورے عمل میں ایک مستقل برانڈنگ اور یوزر ایکسپیرینس (user experience) کو برقرار رکھنا چاہتے ہیں۔ اس کی ایک بہترین مثال Razorpay ہے۔

3. سیلف ہو سٹڈ پے منٹ گیٹ وے (Self-hosted Payment Gateway)

سیلف ہو سٹڈ ادا نیگی کا گیٹ وے ایک ایسا طریقہ ہے جو کاروباروں کو پورے ادا نیگی کے عمل پر موثر اور محفوظ طریقے سے مکمل کنٹرول برقرار رکھنے کا اختیار دیتا ہے۔ اس قسم کو پرو ہو سٹڈ (pro-hosted) پینٹ گیٹ وے بھی کہا جاتا ہے جس میں کلائنٹ کو مرچنٹ کی ویب سائٹ پر کارڈ یا بینک کی تفصیلات فراہم کرنا شامل ہوتا ہے۔ جمع کرانے پر، ڈیٹا پھر ادا نیگی کے گیٹ وے کے یو آر ایل پر منتقل ہو جاتا ہے۔ اس طریقہ کار میں تاجر اپنے انفراسٹرکچر کے اندرون ہی براہ راست ادا نیگی کے لین دین کا انتظام اور عمل کرتے ہیں، اور ایک محفوظ، حسب ضرورت اور جوابدہ ادا نیگی کے سفر کو یقینی بناتے ہیں۔ خود میزبان ادا نیگی کے گیٹ ویز کمپنیوں کو چیک آؤٹ کے پورے عمل کو ان کی مخصوص ضروریات کے مطابق تیار کرنے اور کنٹرول کرنے کی اجازت دیتے ہیں جس میں برانڈنگ اور صارف کے بہتر تجربہ کے اہداف شامل ہو سکتے ہیں۔ خود میزبان سیٹ اپ میں ادا نیگی کی معلومات کی ملکیت اور تحویل، جیسے کریڈٹ کارڈ کی تفصیلات یا ڈیجیٹل والیٹ ڈیٹا، تاجر کے دائرہ کار میں مضبوطی سے رہتے ہیں۔ یہ فریق ثالث فراہم کنندگان پر انحصار کو کم کرتا ہے اور ڈیٹا کی ملکیت اور سیکیورٹی کو مضبوط کرتا ہے۔ سیلف ہو سٹڈ ادا نیگی کا گیٹ وے کی مثالیں Stripe اور Shopify ہیں۔

11.5 خفیہ کاری اور حفاظتی خصوصیات (Encryption and Security Features)

ادائیگی کے گیٹ وے کی فعالیت کا مرکز مضبوط انکرپشن اور حفاظتی اقدامات کا نفاذ ہے۔ خفیہ کاری معلومات کو اس طرح سے این کوڈ کرنے کا عمل ہے جس سے صرف مجاز فریق ہی اس تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں اور اسے سمجھ سکتے ہیں۔ مختلف خفیہ کاری اور حفاظتی اقدامات کی یہاں تشریح کی گئی ہے۔

1. سیکیورساکٹس لیئر اور ٹرانسپورٹ لیئر سیکیورٹی

Secure Sockets Layer اور ٹرانسپورٹ لیئر سیکیورٹی دو کرپٹوگرافک پروٹوکول ہیں جو آن لائن ادائیگیوں کی حفاظت اور رازداری (privacy) کو یقینی بنانے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ یہ پروٹوکول صارف کے ویب براؤزر اور ویب سائٹ کے سرور کے درمیان ایک محفوظ مواصلاتی چینل قائم کرنے کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں۔ آن لائن ادائیگیوں کے تناظر میں، SSL اور TLS صارف اور ادائیگی کے گیٹ وے کے درمیان منتقل ہونے والے ڈیٹا کو encrypt کرتے ہیں، اور حساس معلومات جیسے کہ کریڈٹ کارڈ کی تفصیلات کو ممکنہ چوری کرنے والوں اور غیر مجاز رسائی سے بچاتے ہیں۔ ہم آہنگی اور غیر متناسب خفیہ کاری کے امتزاج کو استعمال کرتے ہوئے، SSL اور TLS آن لائن لین دین کے دوران تبادلہ کردہ ڈیٹا کی رازداری اور سالمیت کو یقینی بناتے ہیں۔ یہ پروٹوکال کرپٹوگرافک پرت کو یقینی بناتے ہیں تاکہ اگر ڈیٹا چوری ہو بھی جائے تو بھی ڈیٹا ناقابل سمجھ اور محفوظ رہے۔

جب کوئی صارف آن لائن ادائیگی شروع کرتا ہے تو SSL یا TLS یقینی بناتا ہے کہ معلومات انٹرنیٹ پر محفوظ طریقہ سے منتقل کی جائیں۔ اس عمل میں ایک محفوظ کنکشن قائم کرنے کے لیے کلیدی تبادلے اور تصدیقی اقدامات کا ایک سلسلہ شامل ہے۔ اس محفوظ کنکشن کو ویب سائٹ یو آر ایل میں "https" سے ظاہر کیا جاتا ہے، اور اس کے ساتھ ایک پیڈ لاک آئیکن (🔒) ہوتا ہے، جو صارفین کو بصری اشارے فراہم کرتا ہے کہ ان کی ادائیگی کی معلومات محفوظ کنکشن پر منتقل کی جا رہی ہیں۔ چونکہ صارفین کے ساتھ اعتماد پیدا کرنے میں آن لائن ادائیگی کی حفاظت سب سے اہم ہے، ایس ایل اور ٹی ایل ایس ای کامرس پلیٹ فارمز کو سپورٹ کرنے والے بنیادی ڈھانچے کے لازمی اجزاء بن گئے ہیں، جو ڈیجیٹل دائرہ میں مالی لین دین کی رازداری اور سالمیت کو تقویت دیتے ہیں۔

2. ٹوکنائزیشن (Tokenization)

ٹوکنائزیشن آن لائن ادائیگیوں کے دائرہ میں ایک اہم حفاظتی قدم ہے، جو کہ حساس مالیاتی معلومات کی حفاظت کے لیے ایک مضبوط طریقہ فراہم کرتا ہے۔ ادائیگی کی کارروائی کے تناظر میں، ٹوکنائزیشن میں صارف کے اصل ادائیگی کارڈ کی تفصیلات، جیسے کریڈٹ کارڈ نمبر، کو ایک منفرد اور random طور پر تیار کردہ ٹوکن یا منفرد شناخت کنندہ (unique identifier) کے ساتھ تبدیل کرنا شامل ہے۔ یہ ٹوکن حقیقی ڈیٹا کے لیے سروگیٹ (surrogate) کے طور پر کام کرتا ہے اور حقیقی ڈیٹا کے بجائے لین دین کے لیے استعمال ہوتا ہے۔ ٹوکنائزیشن کا فائدہ اس حقیقت میں مضمر ہے کہ اگر ٹوکنائزڈ ڈیٹا کو روکا بھی گیا ہو، تو یہ ممکنہ حملہ آوروں کے لیے بیکار ہو گا کیوں کہ متعلقہ کرپٹوگرافک کلید کے بغیر ڈیٹا کو ڈیکریپٹ کرنا اور اصل ادائیگی کی معلومات تک رسائی حاصل کرنا، ناممکن ہوتا ہے۔ یہ ڈیٹا کی خلاف ورزیوں اور حساس مالی تفصیلات تک غیر مجاز رسائی کے خطرہ کو نمایاں طور پر کم کرتا ہے۔

مزید بر آں ٹوکنائزیشن ادا بیگی کے عمل میں شامل مختلف اداروں کو اصل ادا بیگی کارڈ ڈیٹا کی نمائش کو محدود کر کے آن لائن ادا بیگیوں میں سیکورٹی کی ایک اضافی تہہ کا اضافہ کرتی ہے۔ مرچنٹس، پے منٹ پروسیسرز، اور دیگر ثالث صرف ٹوکنائزڈ معلومات کو ہینڈل کرتے ہیں، ادا بیگی کے ماحولیاتی نظام میں کمزوری کے نکات کو کم کرتے ہیں۔ یہ طریقہ آن لائن لین دین کی مجموعی حفاظتی پوزیشن کو بڑھاتا ہے، جس سے صارفین اور ڈیجیٹل کامرس میں مشغول کاروبار دونوں میں اعتماد پیدا ہوتا ہے۔ ٹوکنائزیشن کو مالیاتی صنعت میں بڑے پیمانہ پر اپنایا جاتا ہے، جو آن لائن ادا بیگیوں کے بڑھتے ہوئے منظر نامہ کے لیے ایک محفوظ بنیاد فراہم کرتا ہے اور بڑھتی ہوئی ڈیجیٹل دنیا میں صارفین کے مالیاتی ڈیٹا کی حفاظت کے لیے جاری کوششوں میں تعاون کرتا ہے۔

3. ایڈوانسڈ انکرپشن اسٹینڈرڈ (Advanced Encryption Standard)

ایڈوانسڈ انکرپشن اسٹینڈرڈ (AES) جدید کرپٹو گرافک پروٹوکولز میں ایک انتہائی اہم معیار ہے جو اس کی مضبوط سیکورٹی اور کارکردگی کے لیے بڑے پیمانہ پر مقبول ہے۔ نیشنل انسٹی ٹیوٹ آف اسٹینڈرڈز اینڈ ٹیکنالوجی (NIST) کے ذریعہ 2001 میں قائم کیا گیا یہ الگورتھم متعدد اپیلی کیشنز کے لیے اسٹینڈرڈ بن گیا، بشمول آن لائن مواصلات اور مالیاتی لین دین۔ AES سمیٹرک کلید (symmetric key) کی خفیہ نگاری کا استعمال کرتا ہے، جہاں ایک ہی کلید کو خفیہ کاری اور ڈیکرپشن دونوں کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ جب کوئی صارف آن لائن ادا بیگی شروع کرتا ہے، تو اس کے ڈیوائس (جیسے کمپیوٹر یا اسمارٹ فون) اور ادا بیگی کے گیٹ وے سرور کے درمیان رابطہ کو محفوظ رکھنے کی ضرورت ہوتی ہے تاکہ ادا بیگی کی تفصیلات تک غیر مجاز رسائی اور رکاوٹ کو روکا جاسکے۔ AES اکثر ان لین دین کے دوران تبادلہ شدہ ڈیٹا کو خفیہ کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے، اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ اگر روکا بھی جائے تو بھی معلومات متعلقہ ڈیکرپشن کلید کے بغیر ناقابل فہم رہتی ہے۔

مثال کے طور پر جب کوئی صارف اپنے کرپٹڈ کارڈ کی معلومات کسی ای کامرس ویب سائٹ پر داخل کرتا ہے، تو AES انکرپشن کا اطلاق کرپٹڈ کارڈ کی تفصیلات کو ناقابل پڑھے ہوئے فارمیٹ میں تبدیل کرنے کے لیے کیا جاتا ہے۔ یہ انکرپٹڈ ڈیٹا پھر محفوظ طریقہ سے انٹرنیٹ پر پروسیسنگ کے لیے ادا بیگی کے گیٹ وے پر منتقل کیا جاتا ہے۔ ادا بیگی کا گیٹ وے، جو مرچنٹ اور مالیاتی ادارے کے درمیان ایک ثالث کے طور پر کام کرتا ہے، اصل ادا بیگی کی معلومات کو بازیافت کرنے اور اس پر کارروائی کرنے کے لیے مناسب ڈیکرپشن کلید کے ساتھ وہی AES الگورتھم استعمال کرتا ہے۔ یہ عمل آن لائن ادا بیگی کے سفر کے دوران حساس مالیاتی ڈیٹا کو چوری ہونے سے بچاتا ہے، پورے لین دین میں سیکورٹی کی ایک مضبوط تہہ شامل کرتا ہے اور صارفین میں یہ اعتماد پیدا کرتا ہے کہ ان کی معلومات کو محفوظ طریقہ سے ہینڈل کیا جا رہا ہے۔

4. تصدیق اور توثیق (Verification and Authentication)

تصدیق اور توثیق آن لائن ادا بیگیوں کے اہم اجزاء ہیں، جو ڈیجیٹل لین دین کی سلامتی اور سالمیت کو یقینی بناتے ہیں۔ تصدیق آن لائن ادا بیگی کے دوران فراہم کردہ معلومات کی درستگی کی تصدیق کرنے کا عمل ہے۔ اس میں صارف کی شناخت کی صداقت، ادا بیگی کے طریقہ کار کی قانونی حیثیت اور فنڈز کی دستیابی کی تصدیق شامل ہو سکتی ہے۔ عام تصدیقی طریقوں میں کرپٹڈ کارڈز پر بلینگ ایڈریس اور کارڈ کے تصدیقی کوڈز (CVV یا CVC) سے مماثل ایڈریس کی تصدیق کے نظام (AVS) شامل ہیں۔ یہ اقدامات جعلی لین دین کو

روکنے اور صارف اور ادائیگی کی تفصیلات کے جائز ہونے کی تصدیق کر کے آن لائن ادائیگیوں کی مجموعی حفاظت کو بڑھانے میں مدد کرتے ہیں۔

دوسری طرف توثیق میں آن لائن ادائیگی شروع کرنے والے صارف کی شناخت کی توثیق کرنا شامل ہے۔ ملٹی فیکٹر آتھنٹیکیشن (MFA) ایک عام استعمال شدہ طریقہ ہے جس کے لیے صارفین کو لین دین مکمل کرنے سے پہلے شناخت کی دو یا زیادہ شکلیں فراہم کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اس میں وہ کچھ شامل ہو سکتا ہے جو صارف کو معلوم ہو (جیسے پاس ورڈ)، صارف کے پاس کچھ ہے (جیسے کہ توثیقی کوڈز حاصل کرنے کے لیے ایک موبائل ڈیوائس)، یا صارف کے پاس ہو (جیسے بائیومیٹرک ڈیٹا مثلاً منگڑ پر منس یا چہرے کی شناخت)۔ مضبوط تصدیقی اقدامات کو نافذ کرنے سے، آن لائن ادائیگی کے نظام غیر مجاز رسائی کے خطرے کو نمایاں طور پر کم کرتے ہیں اور اس بات کو یقینی بناتے ہیں کہ صرف مجاز صارفین ہی لین دین مکمل کر سکتے ہیں، جس سے ڈیجیٹل ادائیگیوں میں شامل حساس مالیاتی ڈیٹا کے تحفظ کی ایک اضافی تہہ شامل ہو جاتی ہے۔

11.6 الیکٹرانک فنڈ کی منتقلی کی اقسام (Types of Electronic Fund Transfers)

EFT ایک بینک اکاؤنٹ سے دوسرے بینک اکاؤنٹ میں رقم کی الیکٹرانک منتقلی کا نام ہے۔ یہ عمل طبعی دستاویزات جیسے چیک اور منی آرڈرز کی ضرورت کو ختم کرتا ہے اور لین دین کے عمل کو ہموار کرتا ہے۔ الیکٹرانک بینکنگ، جسے آن لائن بینکنگ بھی کہا جاتا ہے، EFT کا حصہ ہے۔ EFT کے مختلف اقسام نیچے دئے گئے ہیں۔

1. نیشنل الیکٹرانک فنڈز ٹرانسفر (National Electronic Funds Transfer)

نیشنل الیکٹرانک فنڈز ٹرانسفر (NEFT) ہندوستان میں ایک مقبول الیکٹرانک فنڈز ٹرانسفر سسٹم ہے جو بینکوں کے درمیان رقم کی بغیر کسی رکاوٹ اور محفوظ منتقلی میں سہولت فراہم کرتا ہے۔ ریزرو بینک آف انڈیا (RBI) کی طرف سے چلایا جاتا ہے، NEFT ڈیفیڈنٹ سیٹلمنٹ (DNS) کی بنیاد پر کام کرتا ہے، جہاں لین دین کو حقیقی وقت کے بجائے مخصوص وقفوں پر بیچوں میں پروسیس کیا جاتا ہے۔ NEFT افراد اور کاروبار کے لیے ملک کے مختلف بینکوں اور برانچوں میں رقم کی منتقلی کے لیے ایک وسیع پیمانہ پر اپنایا جانے والا طریقہ بن گیا ہے۔ اس نے چیک جیسے طبعی اشیاء کی ضرورت کو ختم کر دیا ہے اور پیسوں کی منتقلی کی رفتار اور کارکردگی کو نمایاں طور پر تیز کر دیا ہے۔ NEFT سسٹم سال بھر، ہر روز چوبیس گھنٹے دستیاب رہتا ہے جو فی الحال پورے دن میں آدھے گھنٹے کے وقفوں پر بیچوں (batches) میں کام کرتا ہے۔

NEFT ٹرانزیکشن شروع کرنے کے لیے صارف کو تفصیلات فراہم کرنے کی ضرورت ہوتی ہے جیسے کہ beneficiary کا بینک اکاؤنٹ نمبر، اکاؤنٹ ہولڈر کا نام، وصول کنندہ بینک برانچ کا انڈین فنانشل سسٹم کوڈ (IFSC)، اور منتقل کی جانے والی رقم۔ IFSC ایک Alphanumeric کوڈ ہے جو NEFT سسٹم میں حصہ لینے والے بینک برانچ کی منفرد شناخت کرتا ہے۔ یہ 11 ہندسوں کا کوڈ ہوتا ہے جس میں پہلے 4 حروف بینک کی نمائندگی کرتے ہیں، اور آخری 6 حروف برانچ کی نمائندگی کرتے ہیں۔ پانچواں حرف 0 (صفر) ہوتا ہے۔

NEFT ایک محفوظ اور معیاری پلیٹ فارم پر کام کرتا ہے، مالی معلومات کی رازداری اور سالمیت کو یقینی بناتا ہے۔ لین دین مختلف چینلز کے ذریعہ شروع کیا جاسکتا ہے، بشمول انٹرنیٹ بینکنگ، موبائل بینکنگ، یا بینک برانچ میں جا کر۔ بینک برانچ میں اکاؤنٹس رکھنے والے افراد، فرم یا کارپوریٹ NEFT کا استعمال کرتے ہوئے رقوم کی منتقلی کر سکتے ہیں۔ یہاں تک کہ ایسے افراد جن کے پاس بینک اکاؤنٹ نہیں ہے، وہ بھی NEFT کے ذریعہ رقوم کی منتقلی کی ہدایات کے ساتھ NEFT سے چلنے والی برانچوں میں نقد رقم جمع کر سکتے ہیں۔ تاہم اس طرح کی نقد ترسیلات زیادہ سے زیادہ 50,000 روپے فی ٹرانزیکشن تک محدود ہے۔

2. ریئل ٹائم گراس سیٹلمنٹ (Real Time Gross Settlement)

RTGS یعنی اس طریقہ کے ذریعہ بغیر کسی تاخیر کے، ریئل ٹائم میں رقم ایک بینک اکاؤنٹ سے دوسرے اکاؤنٹ میں منتقل کی جاتی ہے۔ یہ اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ پیسے فوری طور پر اور اٹل طریقہ سے منتقل کیے جاتے ہیں، مالیاتی لین دین میں اعلیٰ سطح کی کارکردگی اور یقین فراہم کرتے ہیں۔ RTGS کو اکثر اہم لین دین کے لیے استعمال کیا جاتا ہے جیسے کہ بڑی کاروباری ادائیگیوں، انٹرنیٹ ٹرانسفرز، اور اعلیٰ قیمت والے صارفین کے لین دین، جو مالیاتی نظام کے مجموعی استحکام اور رفتار میں اہم حصہ ادا کرتے ہیں۔ RTGS کے ذریعہ بھیجی جانے والی کم از کم رقم 2 لاکھ روپے ہونی چاہئے جب کہ اس میں کوئی اوپری حد نہیں ہے۔ NEFT کے برعکس RTGS کسی مخصوص طریقہ کار کی پیروی نہیں کرتا ہے۔ لہذا رقم بغیر کسی تاخیر کے حقیقی وقت میں منتقل ہو جاتی ہے۔ RTGS کے ذریعہ ہر لین دین پر ہر ہدایات کے ساتھ کارروائی ہوتی ہے، جس سے رقم کی منتقلی کا عمل آسان اور تیز تر ہوتا ہے۔ NEFT کی طرح RTGS کی خدمات بھی ریزرو بینک آف انڈیا ہی کے ذمہ ہیں۔

3. امیڈیٹ پیمنٹ سروس (Immediate Payment Service)

IMPS مکمل طور پر فوری ادائیگی کی خدمت کے طور پر تشکیل دیا گیا ہے جو ایک بینک اکاؤنٹ سے دوسرے اکاؤنٹ میں فوری طور پر رقوم کی منتقلی کا ایک طریقہ ہے۔ یہ ہندوستان میں ایک انقلابی الیکٹرانک فنڈز کی منتقلی کا نظام ہے جو موبائل فون، انٹرنیٹ بینکنگ، اور ATMs کے ذریعہ فوری اور 24/7 انٹرنیٹ لین دین کو قابل بناتا ہے۔ نیشنل پیمنٹ کارپوریشن آف انڈیا (NPCI) کے ذریعہ متعارف کرائے گئے IMPS نے ملک میں ڈیجیٹل ادائیگیوں کی رسائی اور رفتار کو بڑھانے میں ایک اہم رول ادا کیا ہے۔ صارف وصول کنندہ کے موبائل نمبر اور منفرد موبائل منی آئیڈنٹیفائر (MMID) کا استعمال کر کے یا وصول کنندہ کے بینک اکاؤنٹ نمبر اور انڈین فنانشل سسٹم کوڈ (IFSC) کے ذریعہ ریئل ٹائم میں فنڈز منتقل کر سکتے ہیں۔ IMPS خاص طور پر ان افراد کے لیے قابل قدر ہے جنہیں فوری اور آسان رقم کی منتقلی کی ضرورت ہوتی ہے، کیونکہ یہ ہم مرتبہ سے ہم مرتبہ لین دین، بل کی ادائیگی، اور دیگر مختلف مالی سرگرمیوں کے لیے ایک تیز اور محفوظ طریقہ کار فراہم کرتا ہے۔

4. یونیفائیڈ پیمنٹس انٹرفیس (Unified Payments Interface)

نیشنل پیمنٹس کارپوریشن آف انڈیا (NPCI) کے ذریعہ تیار کردہ، UPI ایک موبائل پر مبنی ادائیگی کا نظام ہے جو بینک کھاتوں کے درمیان فوری طور پر فنڈ کی منتقلی کی اجازت دیتا ہے۔ یہ روایتی اکاؤنٹ نمبرز اور IFSC کوڈز کی ضرورت کو ختم کرتے ہوئے صارف کے بینک اکاؤنٹ سے منسلک ورچوئل ادائیگی کا پتہ (VPA) استعمال کرتا ہے۔ اپنے سادہ انٹرفیس اور محفوظ لین دین کے ساتھ، UPI نے

لاکھوں ہندوستانیوں کو ڈیجیٹل معیشت میں حصہ لینے کے لیے بااختیار بنایا ہے، مالی شمولیت اور سہولت کو فروغ دیا ہے۔ UPI کی کلیدی طاقتوں میں سے ایک اس کی ہم مرتبہ رقم کی منتقلی کے علاوہ مختلف قسم کے لین دین کی سہولت فراہم کرنے کی استعداد ہے۔ صارفین سامان اور خدمات کے لیے ادائیگیاں کر سکتے ہیں، بلوں کی ادائیگی کر سکتے ہیں، اور یہاں تک کہ "اسکین اینڈ پی" فینچر کے ذریعہ آن لائن اور آف لائن خریداری بھی کر سکتے ہیں۔ مزید برآں، UPI نے لوگوں کو، بشمول دیہی علاقوں میں، ڈیجیٹل معیشت تک رسائی اور اس میں حصہ لینے کے لیے ایک کفایتی اور موثر ذریعہ فراہم کر کے مالی شمولیت کو آگے بڑھانے میں ایک اہم کردار ادا کیا ہے۔

حالیہ Covid-19 کے لاک ڈاؤن میں نقل و حرکت پر پابندی تھی، جس سے لوگوں کے لیے ضروری خدمات تک رسائی مشکل ہو گئی تھی۔ UPI نے لوگوں کو دور سے ادائیگی کرنے کے قابل بنایا، جس سے بینکوں یا دکانوں جیسی بھیڑ والی جگہوں پر جانے کی ضرورت ختم ہو گئی۔ اس سے وبائی امراض کے دوران سماجی دوری کو برقرار رکھنے اور ذمہ دارانہ رویے کو فروغ دینے میں مدد ملی۔ لاک ڈاؤن نے چھوٹے کاروباروں کو شدید متاثر کیا، بندش اور کم آمدورفت کے ساتھ اہم نقصانات ہوئے۔ UPI نے صارفین کو اپنی مقامی دکانوں اور کاروباروں کو سپورٹ کرنے کے لیے ایک آسان اور سرمایہ کاری کا موثر طریقہ فراہم کیا۔ کنٹیکٹ لیس ڈیلیوری اور آن لائن ادائیگیوں کے ساتھ چھوٹے کاروبار لاک ڈاؤن کے دوران بھی کام جاری رکھ پائے اور آمدنی کر سکے۔ Covid-19 نے ڈیجیٹل ٹیکنالوجی کو اپنانے میں تیزی لائی اور UPI مالی شمولیت کے کلیدی محرک کے طور پر ابھرا۔ اپنے صارف دوست انٹرفیس اور وسیع رسائی کے ساتھ، UPI نے لاکھوں افراد کو ڈیجیٹل معیشت میں حصہ لینے کے لیے بااختیار بنایا۔

5. ڈیجیٹل یا الیکٹرانک والیٹس (Digital or Electronic Wallets)

ڈیجیٹل والیٹس (والیٹ یعنی بٹا) صارفین کو الیکٹرانک طریقہ سے رقم کو جمع کرنے کے لیے ایک آسان اور محفوظ پلیٹ فارم فراہم کرتے ہیں اور مختلف اشیاء اور خدمات کے لیے بغیر کسی رکاوٹ کے لین دین کی سہولت فراہم کرتے ہیں۔ ہندوستان میں ڈیجیٹل والیٹ کے استعمال میں اضافہ کو عوامل کے امتزاج سے ہوا ہے جس میں حکومت کی جانب سے کیش لیس معیشت کے لیے دباؤ، اسمارٹ فون کی رسائی میں اضافہ، اور فوری اور موثر ادائیگی کے طریقوں کی بڑھتی ہوئی ضرورت شامل ہیں۔ ملک میں ڈیجیٹل والیٹ انقلاب کی قیادت کرنے والے پلیٹ فارمز جیسے Amazon Pay PhonePe-Paytm، اور دیگر ہیں۔ یہ والیٹس عام طور پر صارفین کو اپنے بینک اکاؤنٹس، کریڈٹ / ڈیبٹ کارڈز، یا یہاں تک کہ پر رقم کو براہ راست والیٹ میں لوڈ کرنے کی اجازت دیتے ہیں۔ موبائل ایپس کی مدد سے صارفین ادائیگی کر سکتے ہیں، موبائل فون ری چارج کر سکتے ہیں، یوٹیلیٹی (بجلی، پانی، گیس وغیرہ) کے بلز ادا کر سکتے ہیں، ٹکٹ بک کر سکتے ہیں۔ مزید برآں ہندوستان میں ڈیجیٹل والیٹس اکثر اضافی خصوصیات کو شامل کرتے ہیں جیسے کیش بیک آفرز، ڈسکاؤنٹ، اور لائٹنی پروگرام استعمال کی ترغیب دینے اور ایک بڑے صارف کی بنیاد کو راغب کرنے کے لیے۔

6. آٹومیٹڈ کلیئرنگ ہاؤس (Automated Clearing House)

آٹومیٹڈ کلیئرنگ ہاؤس، امریکہ میں ایک ایسائیٹ ورک ہے جو الیکٹرانک مالیاتی لین دین کی سہولت فراہم کرتا ہے۔ یہ 10,000 سے زیادہ مالیاتی اداروں کی نمائندگی کرتا ہے۔ یہ نیٹ ورک بنیادی طور پر ایک مالیاتی مرکز کے طور پر کام کرتا ہے اور لوگوں اور

تنظیموں کو ایک بینک اکاؤنٹ سے دوسرے اکاؤنٹ میں رقم منتقل کرنے میں مدد کرتا ہے۔ ACH لین دین جمع اور ادا نیگیوں پر مشتمل ہوتا ہے، بشمول کاروبار سے کاروبار (B2B) لین دین، حکومتی لین دین اور صارفین کے درمیان لین دین۔

اب دیکھتے ہیں کہ کلیئرنگ ہاؤز ہوتا کیا ہے۔ کلیئرنگ ہاؤز مالیاتی منڈی میں خریدار اور بیچنے والے کے درمیان ایک متعین ثالث ہوتا ہے۔ کلیئرنگ ہاؤز لین دین کی توثیق اور حتمی شکل دیتا ہے، اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ خریدار اور بیچنے والا دونوں اپنی معاہدہ کی ذمہ داریوں کا احترام کریں۔ اس فنکشن کو سنبھالنے کے لیے ہر مالیاتی مارکیٹ میں ایک نامزد کلیئرنگ ہاؤز یا اندرونی کلیئرنگ ڈویژن ہوتا ہے۔ خریدار اور بیچنے والے کی تجارت کے بعد کلیئرنگ ہاؤس کا کام شروع ہوتا ہے۔ اس کا کردار ان اقدامات کو پورا کرنا ہے جو لین دین کو حتمی شکل دیتے ہیں اور اس وجہ سے اس کی توثیق کرتے ہیں۔ ایک مڈل مین کے طور پر کام کرتے ہوئے، کلیئرنگ ہاؤس وہ سیکیورٹی اور کارکردگی فراہم کرتا ہے جو مالیاتی منڈی میں استحکام کے لیے لازمی ہے۔ مؤثر طریقہ سے کام کرنے کے لیے، ایک کلیئرنگ ہاؤس ہر تجارت کی مخالف پوزیشن لیتا ہے، جو متعدد فریقوں کے درمیان متعدد لین دین کو طے کرنے کی لاگت اور خطرے کو بہت حد تک کم کرتا ہے۔ اگرچہ ان کا مینڈیٹ خطرے کو کم کرنا ہے، حقیقت یہ ہے کہ انہیں تجارت کے آغاز میں خریدار اور بیچنے والے دونوں کے طور پر کام کرنا ہے اس کا مطلب ہے کہ وہ دونوں فریقوں کی طرف سے طے شدہ خطرے کے تابع ہیں۔ اس کو کم کرنے کے لیے، کلیئرنگ ہاؤسز مارجن کی ضروریات عائد کرتے ہیں۔ یہ براہ راست ڈیبٹ اور کریڈٹ کے ذریعہ بینکوں اور دیگر مالیاتی اداروں کے درمیان رقوم کی منتقلی کی اجازت دیتا ہے۔ ACH ادا نیگیاں عام طور پر مختلف قسم کے آن لائن لین دین کے لیے استعمال ہوتی ہیں، بشمول بل کی ادا نیگی، براہ راست جمع، اور کاروبار سے کاروبار کی ادا نیگی۔

ACH ٹرانزیکشنز ایک خصوصی امریکی تصور ہے، اور اس وجہ سے ہندوستانی بینک ACH کو سپورٹ نہیں کر سکتے۔ تاہم ACH کا تصور ہندوستان میں موجود ہے۔ اسے یہاں ECS یا الیکٹرانک کلیئرنگ سروس کے طور پر جانا جاتا ہے۔ ECS بار بار ادا نیگیوں کے لیے استعمال کیا جاتا ہے اور فطرت میں متواتر ہوتا ہے۔ تنظیموں کی طرف سے اس کا استعمال بڑی حد تک اپنی بلک (bulk) ادا نیگیوں، خاص طور پر تنخواہوں، پنشن، سود وغیرہ کے لیے کیا جاتا ہے۔ افراد ادا نیگی کے اس طریقہ کا استعمال بجلی، پانی اور دیگر بار بار چلنے والے بلوں کے ساتھ ساتھ قرض کی قسطوں اور متواتر سرمایہ کاری کے لیے ادا نیگی کے لیے کرتے ہیں۔

11.7 الیکٹرانک ادا نیگیوں کے فوائد (Advantages of E-Payments)

الیکٹرانک ادا نیگی صارفین اور کاروبار دونوں کے لیے کئی فوائد بخش ہے۔

کاروبار کے لئے:

1. فراہم کنندگان کے بہتر تعلقات: جب دکاندار الیکٹرانک ادا نیگیوں کی آسانی سے لطف اندوز ہو سکتے ہیں، تو وہ جانتے ہیں کہ ان کے وقت، تحفظ اور ادا نیگی کے عمل میں آسانی کی قدر کرتے ہیں۔ ان ای پے منٹس میں آسانی کے لیے ترسیلات کا ڈیٹا بھی شامل ہے۔ بہت سے جدید سپلائرز ای۔ ادا نیگی کے اختیارات کی توقع کرتے ہیں یہاں تک کہ اس سہولت کے عنصر کے بغیر آپس میں کاروبار کرنا ان کے لئے مشکل ہوتا ہے۔

2. صارفین کے اطمینان میں اضافہ: گاہک ای ادائیگیوں کی سہولت اور حفاظت سے اتنا ہی مطمئن اور لطف اندوز ہوتے ہیں جتنا کاروبار کے دکاندار۔ جب مصنوعات یا خدمات کی ادائیگی آسان ہوتی ہے تو صارفین خریداری کے ساتھ اس کی پیروی کرنے کا زیادہ امکان رکھتے ہیں۔

3. کم لاگت: نقدی اور چیک پر کارروائی کرنے کے لیے گھنٹوں کی جسمانی مشقت اور ڈاک ٹکٹ اور میلنگ کے لیے وقف ہونے والے اخراجات کی ضرورت پڑ سکتی ہے۔ ای پے منٹس کے کم انتظامی اور ہیڈ کال لطف اٹھائیں۔

4. بہتر سیکیورٹی: انکریپشن اور منفرد ڈائریکشن کوڈز کے ساتھ، ای پے منٹس فزیکل کیش یا چیک سے کہیں زیادہ محفوظ ہیں۔ اس کے علاوہ الیکٹرانک ادائیگیاں جمع ہونے سے پہلے نقد یا چیک کے ضائع ہونے کے خطرہ کو ختم کرتی ہیں۔

5. زیادہ لچک: اگر تنظیمیں مختلف قسم کی ای-ادائیگی پیش کرتی ہیں، تو صارفین اس طریقہ سے ادائیگی کر سکتے ہیں جو ان کے لیے کارآمد ہو۔ مثال کے طور پر، ایک خریدار جو اپنا بٹوہ گھر پر بھول گیا ہو تو وہ اخراجات پورے کرنے کے لیے اپنا موبائل والیٹ استعمال کر سکتا ہے۔ یہ لچک زیادہ فروخت کی حوصلہ افزائی کرتی ہے۔

صارفین کے لیے:

1. سہولت: آن لائن شاپنگ صارفین کو کسی بھی جگہ سے، کسی بھی وقت، فزیکل اسٹورز پر جانے کی ضرورت کے بغیر مصنوعات کو براؤز کرنے اور خریدنے کی اجازت دیتی ہے۔

2. انتخاب کی وسیع اقسام: آن لائن اسٹورز روایتی اسٹورز کے مقابلے پر وڈ کٹس کا بہت وسیع انتخاب پیش کرتے ہیں، جس سے صارفین کے لیے وہ چیز تلاش کرنا آسان ہو جاتا ہے جس کی وہ تلاش کر رہے ہیں۔

3. مسابقتی قیمتوں کا تعین: آن لائن مقابلہ اکثر طبعی دو کونوں کے مقابلہ میں کم قیمتوں کا باعث بنتا ہے۔

4. شفافیت اور معلومات میں اضافہ: صارفین مصنوعات کی تفصیلی معلومات، جائزوں اور موازنوں تک آن لائن رسائی حاصل کر سکتے ہیں، جس سے وہ باخبر خریداری کے فیصلے کر سکتے ہیں۔

11.8 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

5. "پے منٹ گیٹ ویز" کی اکائی اس اہم کردار کے بارے میں ایک جامع تحقیق فراہم کرتی ہے جو یہ ڈیجیٹل ادارے محفوظ آن لائن لین دین کی سہولت فراہم کرنے میں ادا کرتے ہیں۔ یہ سفر ای کامرس کی تشریح کے ساتھ شروع ہوا جو ڈیجیٹل دور میں ادائیگی کے طریقوں کے ارتقاء کے لیے مرحلہ طے کرتا ہے۔ بنیادی باتوں کا مطالعہ کرتے ہوئے، سبق ادائیگی کے گیٹ ویز کی وضاحت کرتا ہے اور آن لائن لین دین کے سرپرست کے طور پر ان کے اہم کردار کو واضح کرتا ہے۔ اس پورے سبق کے دوران، ہم نے ادائیگی کے گیٹ ویز کی دلچسپ دنیا، محفوظ اور بغیر کسی رکاوٹ کے آن لائن لین دین کے پیچھے کی کارکردگی پر نظر ڈالی۔ ہم نے تاجروں اور صارفین دونوں پر ان کے اثرات کا بھی جائزہ لیا ہے۔ ادائیگی کے گیٹ ویز صارفین کے ادائیگی کے طریقوں اور تاجروں کے بینک اکاؤنٹس کے درمیان ایک پل کا کام کرتے ہیں جو محفوظ اور موثر آن لائن لین دین کے قابل

بناتے ہیں۔ وہ سہولت، سیکورٹی، ڈیٹا پروٹیکشن، توسیع شدہ ادائیگی کے اختیارات، اور عالمی رسائی سمیت متعدد فوائد پیش کرتے ہیں۔ حفاظتی اقدامات جیسے خفیہ کاری، ٹوکنائزیشن، اور دھوکہ دہی کا پتہ لگانے والے پروٹوکول آن لائن لین دین کی حفاظت کو یقینی بناتے ہیں۔ ہم نے استعمال ہونے والی 3 سب سے عام ادائیگی کے گیٹ وے کی قسموں پر بھی بات کی ہے۔ ادائیگی کے گیٹ ویز نے ای کامرس کی ترقی، صارف کے تجربے کو بڑھانے، صارفین کے اطمینان کو بڑھانے اور اقتصادی ترقی کو فروغ دینے میں نمایاں کردار ادا کیا ہے۔ جیسے جیسے ہم تیزی سے ڈیجیٹل دنیا میں آگے بڑھ رہے ہیں، ادائیگی کے گیٹ ویز آن لائن لین دین کے مستقبل کی تشکیل میں ایک اہم کردار ادا کرتے رہیں گے۔ ان کا مسلسل ارتقا اور جدت اس بات کو یقینی بنائے گی کہ ادائیگیاں محفوظ، آسان اور سب کے لیے قابل رسائی رہیں، اور ای کامرس کے منظر نامے کو نئی بلندیوں تک لے جائیں۔

11.9 کلیدی الفاظ (Keywords)

اصطلاح	معنی
اینکریپٹ کرنا (Encryption)	ایسا طریقہ جس کے ذریعہ انفارمیشن کو خفیہ کوڈ میں تبدیل کیا جاتا ہے جو معلومات کے حقیقی معنی کو چھپا دیتا ہے۔
فین ٹیک (Fintech)	صارفین تک مالیاتی خدمات اور مصنوعات کی فراہمی کے لیے ٹیکنالوجی کا استعمال۔ یہ لفظ انگریزی کے دو الفاظ Financial اور Technology کا مجموعہ ہے۔
آلفانیومریک ((Alphanumeric	حروف اور ہندسوں دونوں پر مشتمل
سروگیٹ (Surrogate)	ایسی چیز جو کسی اور چیز کی جگہ لیتی ہے اور اس کے فرائض انجام دیتی ہے۔
Random	بغیر کسی ترتیب یا پیشگی فیصلہ کے۔

11.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات

(1) آن لائن لین دین میں ادائیگی کے گیٹ وے کا بنیادی کردار کیا ہے؟

(a) مصنوعات کی ترسیل شروع کرنا

(b) حساس معلومات کو encrypt کرنا

(c) ڈیجیٹل رسید بنانا

(d) صارفین کے مسائل کا حل بتانا

(2) ٹرانسمیشن کے دوران ڈیٹا کو محفوظ بنانے کے لیے پے منٹ گیٹ ویز کے ذریعہ کون سا انکرپشن پروٹوکول عام طور پر استعمال ہوتا ہے؟

(a) HTTPS

(b) FTP

(c) SSP

(d) SSL

(3) ادائیگی کے گیٹ ویز کے تناظر میں تصدیق کی کیا اہمیت ہے؟

(a) گاہک کی شناخت کی تصدیق کرنا

(b) ادائیگی کی تفصیلات کو خفیہ کرنا

(c) لین دین کی منظوری

(d) ایک ڈیجیٹل والیٹ بنانا

(4) ادائیگی کے گیٹ ویز کے لیے محفوظ ٹرانزیکشن پروسیجر کیوں ضروری ہے؟

(a) لین دین کے اخراجات کو بڑھانے کے لیے

(b) پروسیجر کی رفتار کو کم کرنے کے لیے

(c) صارف کے تجربہ کو بہتر بنانے کے لیے

(d) مالیاتی رپورٹنگ کو آسان بنانے کے لیے

(5) کس سال کو آن لائن ادائیگی کے گیٹ ویز کی تخلیق کا سال سمجھا جاتا ہے؟

(a) 1980

(b) 1994

(c) 2001

(d) 2010

(6) کون سی تنظیم UPI کی ترقی اور ضابطہ کی ذمہ دار ہے؟

(a) RBI (Reserve Bank of India)

(b) UIDAI (Unique Identification Authority of India)

(c) NPCI (National Payments Corporation of India)

(d) SEBI (Securities and Exchange Board of India)

(7) ہندوستان میں ایک RTGS لین دین کے لیے کم از کم رقم کتنی ہونی چاہئے؟

- (a) 20 روپے
 (b) 200 روپے
 (c) 2000 روپے
 (d) دو لاکھ روپے
- (8) Two-factor authentication، ادائیگی کے گیٹ ویز کی حفاظت میں کیا کردار ادا کرتی ہے؟

- (a) یہ ادائیگی کے ڈیٹا کو خفیہ کرتا ہے۔
 (b) یہ دو طریقوں سے صارف کی شناخت کی تصدیق کرتا ہے۔
 (c) یہ ڈیجیٹل رسیدیں تیار کرتا ہے۔
 (d) یہ ٹرانزیکشن پروسیجرنگ کو تیز کرتا ہے۔
- (9) ٹو کنٹریزیشن ادائیگی کے گیٹ ویز میں کسٹمر کی معلومات کی حفاظت کو کیسے بڑھاتا ہے؟
- (a) یہ حساس ڈیٹا کو ایک منفرد شناخت کنندہ (unique identifier) سے بدل دیتا ہے۔
 (b) یہ کسٹمر ڈیٹا کا بیک اپ بناتا ہے۔
 (c) یہ تاجروں کو ادائیگی کی مکمل تفصیلات ظاہر کرتا ہے۔
 (d) یہ اسٹوریج کے دوران معلومات کو خفیہ کرتا ہے۔
- (10) ACH کے ذریعہ عام طور پر کس قسم کے لین دین پر کارروائی کی جاتی ہے؟

- (a) ذاتی طور پر نقد لین دین
 (b) آن لائن کریڈٹ کارڈ لین دین
 (c) الیکٹرانک بینک سے بینک ٹرانسفر
 (d) کریڈیٹ کارڈ لین دین

جوابات

10) c	9) a	8) b	7) d	6) c	5) b	4) c	3) a	2) d	1) b
-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- (11) ادائیگی کے گیٹ ویز کے بنیادی کام کیا ہیں؟
 (12) پے منٹ گیٹ ویز میں ادائیگی کے عمل میں شامل مختلف entities پر روشنی ڈالئے۔
 (13) یونیفائیڈ پے منٹس انٹرفیس (UPI) کیا ہے؟ بتائیے کہ UPI نے Covid 19 کے لاک ڈاؤن میں لوگوں کی کس طرح مدد کی۔

- (14) الیکٹرانک ادائیگی کے عمل کے مختلف مراحل بیان کیجئے۔
- (15) کمپنیوں اور صارفین دونوں کے لئے الیکٹرانک ادائیگیوں کے فوائد بیان کیجئے۔
- (16) آٹومیٹیڈ کلیئرنگ ہاؤز پر نوٹ لکھئے۔ بتائے کہ بھارت میں اس کو عملی طور پر کیسے لاگو کیا جاتا ہے۔
- طویل جوابات کے حامل سوالات
- (17) الیکٹرانک ادائیگی کے طریقوں کے ارتقاء کا ٹائم لائن واضح کیجئے۔
- (18) تفصیل سے بتائے کہ ادائیگی کے گیٹ ویزکن انکرپشن اور حفاظتی اقدامات کا نفاذ کرتے ہیں۔
- (19) پے منٹ گیٹ ویز کے اقسام کی تشریح کیجئے۔
- (20) نیشنل الیکٹرانک فنڈز ٹرانسفر (NEFT) اور ریئل ٹائم گراس سیٹلمنٹ (RTGS) کی وضاحت کیجئے اور بتائے کہ دونوں میں کیا فرق ہے۔



یونٹ 12- ای کامرس ایپلی کیشنز

(Commerce Applications)

Structure of the unit	اکائی کے اجزا
Objectives	12.0 مقاصد
Introduction	12.1 تمہید
E-Commerce Applications in Banking	12.2 بینکنگ میں ای کامرس ایپلی کیشنز
E-Commerce Applications in Insurance	12.3 انشورنس میں ای کامرس ایپلی کیشنز
E-Commerce Applications in Payment of Utility Bills	12.4 بلوں کی ادائیگی میں ای کامرس ایپلی کیشنز
E-Commerce Applications in Online Marketing	12.5 آن لائن مارکنگ میں ای کامرس ایپلی کیشنز
	12.6 ای کامرس ایپلی کیشنز میں اخلاقی اور قانونی تحفظات
Ethical and Legal Considerations in E-Commerce Applications	
Case Studies	12.7 کیس اسٹڈیز
Learning Outcomes	12.8 اکتسابی نتائج
Keywords	12.9 کلیدی الفاظ
Model Examination Questions	12.10 نمونہ امتحانی سوالات

12.0 مقاصد (Objectives)

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

- بینکنگ، انشورنس، یوٹیلیٹی بل پروسیڈنگ، آن لائن مارکنگ، اور ای ٹیلنگ میں ای کامرس کے کردار کو سمجھ سکیں۔
- احاطہ شدہ ڈومینز میں ای کامرس ایپلی کیشنز کے پیچھے تکنیکی اجزاء اور انفراسٹرکچر کا تجزیہ کر سکیں۔
- ہر ڈومین کے لیے مخصوص ای کامرس ٹولز اور پلیٹ فارم استعمال کرنے میں مہارت کا مظاہرہ کر سکیں۔
- درج بالا مخصوص شعبوں کے لئے قانونی اور اخلاقی تحفظات سمیت معاشرہ پر ای کامرس کے اثرات کا اطلاق کر سکیں۔

کاروبار کے منظر نامہ کو نئی شکل دینے میں ٹیکنالوجی نے اپنا کردار جاری رکھا ہے۔ صنعتوں کے کام کرنے اور صارفین کی مصنوعات اور خدمات خریدنے کے طریقوں میں انقلاب لانے میں ای کامرس سب سے آگے ہے۔ سوشل میڈیا، ای کامرس ایپ کی ترقی میں پیش رفت، موبائل شاپنگ کی بڑھتی ہوئی مانگ، اور دیگر ڈیجیٹل طریقہ کار اس ای کامرس انقلاب کو چلانے والے کلیدی عناصر ہیں۔ انٹرنیٹ صارفین کی بڑھتی ہوئی تعداد اور مارکٹ کے سازگار حالات جیسے رسائی اور مناسب مانگ کی وجہ سے ہندوستانی کاروباروں کے پاس ای کامرس کے شعبہ میں بہت زیادہ امکانات ہیں۔ ای کامرس کی اپیلی کیشنز میں ریٹیل سیلز یا آن لائن شاپنگ، بزنس ٹوبزنس لین دین، اور آن لائن اسٹورز کے ذریعہ ڈیجیٹل مصنوعات کی فروخت شامل ہیں۔ پچھلی اکائیوں میں ہم نے ای کامرس کے مختلف اقسام سے لے کر اس میں الیکٹرانک ادائیگیوں کے طریقوں کا جائزہ لیا ہے۔ ای کامرس کے اطلاق نے مختلف صنعتوں میں انقلاب برپا کر دیا ہے، بنیادی طور پر کاروبار کے چلانے اور صارفین کے باہمی تعامل کے طریقے کو تبدیل کر دیا ہے۔ بینکنگ کے دائرے میں، ای کامرس آسان آن لائن لین دین، ریٹیل ٹائم اکاؤنٹ مینجمنٹ، اور مالی خدمات تک بغیر کسی رکاوٹ کے رسائی کی سہولت فراہم کرتا ہے۔ انشورنس انڈسٹریز ذاتی پالیسی کی پیشکشوں، کلیمز پر اسیدنگ، اور کسٹمر کی بہتر مصروفیت کے لیے ای کامرس سے فائدہ اٹھاتی ہیں۔ یوٹیلیٹی بل کی ادائیگیاں ای کامرس کو اپنانے سے زیادہ موثر ہو گئی ہیں، جس سے صارفین آن لائن بلوں کی ادائیگی کر سکتے ہیں، کاغذی کارروائی کو کم کر رہے ہیں، اور ماحولیاتی پائیداری میں حصہ ڈال رہے ہیں۔ آن لائن مارکنگ میں، متنوع شعبوں کے کاروبار ای کامرس پلیٹ فارمز کو ٹارگٹڈ ایڈورٹائزنگ، ذاتی نوعیت کی سفارشات، اور ڈیٹا پر مبنی بصیرت کے لیے استعمال کرتے ہیں تاکہ صارفین کے تجربات کو بہتر بنایا جاسکے۔ ای کامرس کا وسیع اطلاق عصری ڈیجیٹل منظر نامے میں صنعتوں کے مختلف شعبوں میں کارکردگی، رسائی اور اختراع کو فروغ دینے میں اس کے اہم کردار کی نشاندہی کرتا ہے۔ س اکائی میں ہم بینکنگ، انشورنس، یوٹیلیٹی بل، اور آن لائن مارکنگ جیسے اہم شعبوں میں الیکٹرانک کامرس کے استعمالات پر توجہ مرکوز کریں گے۔

12.2 بینکنگ میں ای کامرس اپیلی کیشنز (E-Commerce Applications in Banking)

روایتی بینکنگ کے منظر نامہ کی خصوصیات نسبتاً محدود خدمات کی تھیں جو لین دین اور بنیادی مالی ضروریات پر مرکوز تھیں۔ تاریخی طور پر بینک بنیادی مالیاتی خدمات فراہم کرتے تھے جیسے بچت اور اکاؤنٹس کا بیلنس چیک کرنا، قرضے، اور بنیادی سرمایہ کاری کی مصنوعات۔ یہ خدمات اکثر فزیکل برانچ کے مقامات تک محدود رہتی تھیں، جو صارفین کے لیے رسائی اور سہولت کو محدود کرتی تھیں۔ لین دین بنیادی طور پر ذاتی طور پر کیے جاتے تھے، جس میں دستی عمل اور کاغذی کارروائی شامل تھی۔ خدمات کا دائرہ فزیکل انفراسٹرکچر اور دستی بینکنگ آپریشنز تک محدود تھا۔ ٹیکنالوجی کی آمد خاص طور پر کمپیوٹر اور انٹرنیٹ کے وسیع پیمانہ پر اپنائے جانے کی وجہ سے بینکنگ کے شعبہ میں ایک اہم موڑ آیا۔ بینکوں نے معمول کے کاموں کو خود کار بنانے (automatic) کے لیے ٹیکنالوجی کا فائدہ اٹھانا شروع کیا، جس سے کارکردگی میں اضافہ ہوا۔ اس آٹومیشن نے روایتی پیشکشوں سے ہٹ کر خدمات کی توسیع کی بنیاد رکھی۔ آٹومیٹڈ

ٹیلر مشینیں (ATM) ابتدائی اختراعات میں سے ایک تھیں جس نے صارفین کو بینکنگ کے باقاعدہ اوقات سے باہر اپنے بینک کھاتہ سے رقم نکالنے کی اجازت دی۔

وقت گزرنے کے ساتھ تکنیکی ترقی اور ای کامرس کے انضمام نے بینکنگ کے شعبہ کو نمایاں طور پر تبدیل کر دیا جس سے بینکوں کی جانب سے پیش کی جانے والی خدمات کا دائرہ وسیع ہو گیا ہے۔ آن لائن بینکنگ پلیٹ فارمز کے ظہور نے بینکنگ میں مزید انقلاب برپا کر دیا۔ بینکوں نے صارفین کو محفوظ ویب سائٹس کے ذریعہ مختلف قسم کے لین دین کرنے کی صلاحیت کی پیشکش شروع کر دی۔ آن لائن بینکنگ نے خدمات کی حد کو بڑھایا جس میں اکاؤنٹ کا انتظام، فنڈ کی منتقلی، بل کی ادائیگی، اور الیکٹرانک اسٹیٹمنٹ شامل ہیں۔ اس نے سیلف سروس کی طرف ایک اہم تبدیلی کو نشان زد کیا، جس سے صارفین کو اپنے گھر میں رہ کر آرام سے اپنے مالیات کا انتظام کرنے کا اختیار حاصل ہوا۔

یہ ارتقاء تکنیکی جدت، ریگولیٹری تبدیلیوں، اور صارفین کی توقعات جیسے عوامل کے سنگم سے ہوا ہے۔
آئیے اب آن لائن بینکنگ خدمات / اپیلی کیشنس کا جائزہ لیتے ہیں۔

1. اکاؤنٹ مینجمنٹ (Account Management)

- اکاؤنٹ بیلنس اور اسٹیٹمنٹس دیکھنا: صارفین اپنے اخراجات کو ٹریک کر سکتے ہیں اور اپنی مالی صحت کی نگرانی کر سکتے ہیں۔
- اکاؤنٹ اسٹیٹمنٹس ڈاؤن لوڈ کرنا: صارفین ٹیکس کے مقاصد یا ریکارڈ رکھنے کے لیے لین دین کے تفصیلی ریکارڈ تک آسانی سے رسائی حاصل کر سکتے ہیں۔
- نئے ڈیبٹ کارڈز یا چیکس کی درخواست کرنا: یوزرز فنڈز تک اپنی رسائی کا انتظام نئے debit card یا چیک کے لئے درخواست کر کے کر سکتے ہیں اور ٹرانزیکشن لیٹ (transaction limit) میں تبدیلی کر سکتے ہیں۔
- الرٹس اور اطلاعات مرتب کرنا: صارفین اپنے اکاؤنٹ کی سرگرمی، کم بیلنس، اور آئندہ بل کی ادائیگیوں کے بارے میں اپ ڈیٹس حاصل کر سکتے ہیں۔

2. منتقلی (Transfers)

- اپنے اکاؤنٹس کے درمیان رقم منتقل کرنا: صارفین اپنے بچت اور دیگر اکاؤنٹس کے درمیان فوری طور پر رقم منتقل کر سکتے ہیں۔
- منتقلی کو شیڈول کرنا: کرایہ، قرض یا ملازمین کی تنخواہوں کی اقساط جیسی بار بار چلنے والی ادائیگیوں کو خود کار بنا سکتے ہیں۔
- دوسروں کو پیسے بھیجنا: صارفین اپنے دوستوں، خاندان، یا کاروبار کو صرف ان کے اکاؤنٹ کی تفصیلات کے ساتھ رقم منتقل کر سکتے ہیں۔
- الیکٹرانک طریقے سے بلوں کی ادائیگی: صارفین اپنے آن لائن بینکنگ پلیٹ فارم سے براہ راست بلوں کی ادائیگی کر سکتے ہیں۔

3. ادائیگیاں (Payments)

- اشیاء اور خدمات کے لیے آن لائن ادائیگیاں: اپنے بینک اکاؤنٹ کی تفصیلات کا استعمال کرتے ہوئے مصنوعات اور خدمات آن لائن خرید سکتے ہیں۔

● خود کار بل کی ادائیگیاں: بروقت ادائیگی کو یقینی بنانے اور لیٹ فیس سے بچنے کے لئے صارفین اپنے بلس کو automate کر سکتے ہیں۔

● بار بار چلنے والی ادائیگیوں کا نظم: صارفین اپنے سبسکریپشنز اور دیگر باقاعدہ چارجز کو منظم اور کنٹرول کر سکتے ہیں۔

4. موبائل بینکنگ اپیلی کیشنز

● اسمارٹ فونز کے پھیلاؤ نے موبائل بینکنگ اپیلی کیشنز کے تعارف کے ساتھ تبدیلی کی اگلی لہر کو جنم دیا۔ بینکوں نے صارف دوست ایپس تیار کئے جو چلتے پھرتے بہت ساری خدمات تک رسائی فراہم کرتے ہیں۔ موبائل بینکنگ ایپس نے صارفین کو اکاؤنٹ بیلنس چیک کرنے، فنڈز کی منتقلی، اپنے اسمارٹ فونز کا استعمال کرتے ہوئے چیک جمع کرنے اور ریئل ٹائم الرٹس حاصل کرنے کے قابل بنایا ہے۔

5. ڈیٹا سیکورٹی اور فراڈ کی روک تھام

بینکنگ میں ای کامرس میں صارفین کے ڈیٹا کی حفاظت اور دھوکہ دہی کو روکنے کے لیے مضبوط حفاظتی اقدامات شامل ہوتے ہیں۔ آن لائن لین دین کی حفاظت کو یقینی بنانے کے لیے بینک انکریپشن ٹیکنالوجیز، ملٹی فیکٹر توثیق، اور جدید نگرانی کے نظام کو استعمال کرتے ہیں، جس سے صارفین میں اعتماد پیدا ہوتا ہے۔ یہ ای کامرس کی ایک بڑی خدمت ہے جس کے بغیر اطمینان سے پیسوں کی آن لائن لین دین ممکن نہیں ہے۔

12.3 انشورنس میں ای کامرس اپیلی کیشنز (E-Commerce Applications in Insurance)

انشورنس یا بیمہ، رسک مینجمنٹ کی ایک شکل ہے، جو بنیادی طور پر کسی ہنگامی یا غیر یقینی نقصان کے خطرہ سے بچنے کے لیے استعمال ہوتی ہے۔ دوسرے الفاظ میں یہ اپنے آپ کو غیر متوقع مالی مشکلات سے بچانے کا ایک طریقہ ہے۔ صارفین انشورنس کمپنی کو ایک پریمیم ادا کرتے ہیں اور اس کے بدلے میں، اور اگر افراد کو احاطہ شدہ نقصان کا سامنا کرنا پڑتا ہے تو کمپنی ان کو معاوضہ دیتی ہے۔ انشورنس کی بہت سی مختلف قسمیں ہیں، ہر ایک کو مخصوص قسم کے نقصان کو پورا کرنے کے لیے بنایا گیا ہے۔ بیمہ کی کچھ عام اقسام صحت کا بیمہ، زندگی کا بیمہ، جائیداد انشورنس، گاڑیوں کا بیمہ وغیرہ ہیں۔ بیمہ کی قسطوں کی رقم ان عوامل پر منحصر ہوتی ہے: قیمت بیمہ کی قسم، صارف کو درکار کوریج (coverage) کی مقدار وغیرہ۔ مثال کے طور پر، صحت کا بیمہ عام طور پر تمباکو نوشی نہ کرنے والوں کے مقابلے میں تمباکو نوشی کرنے والوں کے لیے زیادہ مہنگا ہوگا۔

ابتدائی مراحل میں بیمہ کی خدمات روایتی ماڈلز پر چلتی تھیں جن کی خصوصیات دستی عمل، کاغذ پر مبنی دستاویزات، اور مصنوعات کی ایک محدود فہرست ہوتی ہے۔ انشورنس پالیسیاں عام طور پر ایجنٹوں یا بروکرز (brokers) کے ذریعہ فروخت کی جاتی تھیں، اور صارفین کے ساتھ بات چیت بنیادی طور پر آمنے سامنے ہوتی تھی۔ صنعت بنیادی طور پر لائف انشورنس، پراپرٹی اور جانی نقصان کی کوریج، اور چند دیگر معیاری پیشکشوں پر مرکوز تھی۔ 20 ویں صدی کے آخر میں کمپیوٹر اور ڈیجیٹل ٹیکنالوجی کی آمد نے انشورنس سیکٹر کے لیے ایک اہم تبدیلی کی بنیاد رکھی۔ بیمہ کنندگان نے اندرونی عمل کو ہموار کرنے، پالیسی ڈیٹا بیس کا انتظام کرنے، اور انڈر رائٹنگ کی

صلاحیتوں کو بڑھانے کے لیے کمپیوٹر سسٹم کو اپنانا شروع کیا۔ 1990 کی دہائی کے آخر اور 2000 کی دہائی کے اوائل میں آن لائن انشورنس پورٹلز کا ظہور ہوا، جس سے صارفین انٹرنیٹ کے ذریعے انشورنس پالیسیوں کی تحقیق، موازنہ اور خریداری کر سکتے تھے۔ آن لائن پلیٹ فارمز میں اس تبدیلی نے سہولت اور شفافیت کی ایک نئی سطح متعارف کرائی، جس سے صارفین معلومات تک رسائی حاصل کر سکیں اور ان کی انشورنس کوریج کے بارے میں باخبر فیصلے کر سکیں۔ 21 ویں صدی نے Insurtech (انشورنس ٹیکنالوجی) کے آغاز کے ساتھ جدت کی لہر کو جنم دیا۔ ان کمپنیوں نے انشورنس ویلیو چین کے مختلف پہلوؤں میں انقلاب برپا کرنے کے لیے جدید ٹیکنالوجی، جیسے مصنوعی ذہانت، مشین لرننگ، اور ڈیٹا اینالیٹکس کا فائدہ اٹھایا۔ Insurtech کے اقدامات صارفین کے تجربات کو بہتر بنانے، انڈر رائٹنگ کے عمل کو ہموار کرنے، اور جدید مصنوعات متعارف کرانے پر مرکوز ہیں۔ انشورنس کے شعبہ میں ای کامرس کے درج ذیل استعمالات ہیں۔

آن لائن انشورنس خدمات / اپیلی کیشنس درج ذیل ہیں۔

1. آن لائن انشورنس کی قیمتیں اور موازنہ

- چند لمحوں میں متعدد بیمہ کنندگان سے قیمتوں کا موازنہ: ای کامرس نے روایتی، ایجنٹ پر مبنی بیمہ کے حوالے سے آن لائن پلیٹ فارمز میں منتقلی کی سہولت فراہم کی ہے جہاں صارفین جلدی اور آسانی سے کوٹس (quotations) حاصل کر سکتے ہیں۔ انشورنس ویب سائٹس اور موازنہ پلیٹ فارمز صارفین کو اپنی تفصیلات، ترجیحات اور کوریج کی ضروریات کو داخل کرنے کی اجازت دیتے ہیں، جس سے متعدد بیمہ کنندگان سے فوری حوالہ جات پیدا ہوتے ہیں۔ یہ آپلیکیشن حوالہ دینے کے عمل کو ہموار کرتی ہے، جس سے صارفین کو قیمت، کوریج اور دیگر متعلقہ عوامل کی بنیاد پر باخبر فیصلے کرنے کا اہل بناتا ہے۔
- ذاتی نوعیت کی سفارشات: صارفین کی ضروریات اور رسک پروفائل کی بنیاد پر، الگورتھم مناسب پالیسیاں تجویز کرتے ہیں، جو ان کو باخبر فیصلے کرنے میں مدد کرتے ہیں۔ نیز ٹیلی میٹکس کے انضمام، جس میں IoT (انٹرنیٹ آف ٹھنگز) ڈیوائسز کے ڈیٹا کا استعمال شامل ہے، نے بیمہ کنندگان کو ذاتی بیمہ کی مصنوعات پیش کرنے کے قابل بنایا ہے۔ یہ خاص طور پر آٹو انشورنس میں واضح ہے، جہاں استعمال پر مبنی انشورنس (UBI) ماڈلز ڈرائیونگ کے رویے کا اندازہ لگانے اور اس کے مطابق پریمیوم کو ایڈجسٹ کرنے کے لیے منسلک گاڑیوں سے حقیقی وقت کا ڈیٹا استعمال کرتے ہیں۔

- شفاف قیمتوں تک رسائی: آن لائن ہونے کی وجہ سے صارفین کو مختلف پالیسیوں کی لاگت بشمول پریمیوم، کٹوتیوں، اور اخراج کو واضح طور پر سمجھنے میں مدد ہوتی ہے۔

2. آن لائن انشورنس خریداری اور پالیسی کا انتظام

- آن لائن پالیسیاں خریدنا: صارفین کاغذی کارروائی اور جسمانی دوروں کی ضرورت کو ختم کرتے ہوئے بغیر کسی رکاوٹ کے صرف چند کلکس کے ساتھ انشورنس پالیسیاں خرید سکتے ہیں۔
- آن لائن پالیسیوں کا نظم کرنا: صارفین اپنے ذاتی آن لائن پورٹل سے پالیسی کی تفصیلات تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں، معلومات کو اپ ڈیٹ کر سکتے ہیں، ادائیگی کر سکتے ہیں، اور دعوے آسانی سے جمع کر سکتے ہیں۔

- 7/24 رسائی: کسی بھی وقت، کہیں سے بھی، کاروباری اوقات کو محدود کیے بغیر صارفین اپنی بیمہ کی ضروریات کا انتظام کر سکتے ہیں۔

3. انشور ٹیک اور ابھرتی ہوئی ٹیکنالوجی

انشورنس کی زمین کی تزئین میں مزید انقلابی تبدیلی insurtech، انشورنس سروسز میں جدید ٹیکنالوجی کے انضمام سے ہوئی جس میں یہ شامل ہے (ہم نے ان کی تفصیل پہلے کی اکائیوں میں دیکھی ہے۔):

- مصنوعی ذہانت یا آرٹیفیشیل انٹیلیجنس (AI): اس سے چلنے والے چیٹ بوٹس اور وچوکل اسسٹنٹ ذاتی نوعیت کی کسٹمر سروس اور سپورٹ فراہم کرتے ہیں، جبکہ AI الگورتھم پر بیمہ کو ذاتی بنانے اور خطرات کا اندازہ لگانے کے لیے ڈیٹا کا تجزیہ کرتے ہیں۔

- بلاک چین (Blockchain): یہ محفوظ اور شفاف ٹیکنالوجی دعووں کی پروسیسنگ کو ہموار کر سکتی ہے، فراڈ کو روک سکتی ہے، اور ڈیٹا کی حفاظت کو بڑھا سکتی ہے۔

- انٹرنیٹ آف تھنگز (IoT): پہننے کے قابل آلات اور جڑے ہوئے گھریلو سینسر صحت اور املاک کے خطرات کے بارے میں حقیقی وقت میں ڈیٹا فراہم کر سکتے ہیں، جس کے نتیجے میں مزید متحرک اور ذاتی نوعیت کے انشورنس حل ہوتے ہیں۔

4. کسٹمر سروس اور کلیئرز مینجمنٹ (Customer Service and Claims Management)

- آن لائن دعوے جمع کرانا: ای کامرس پلیٹ فارم انشورنس سیکٹر میں کسٹمر سروس اور کلیئرز مینجمنٹ کے لیے مرکزی حیثیت اختیار کر چکے ہیں۔ صارفین روایتی کاغذ پر مبنی عمل کی ضرورت کو کم کرتے ہوئے آن لائن دعوے شروع اور ٹریک کر سکتے ہیں۔ اس طرح ای کامرس، دعووں کے عمل کو تیز کرتے ہوئے ڈیجیٹل دعووں کے دستاویزات جمع کرانے میں سہولت فراہم کرتا ہے۔ بیمہ کنندگان ڈیٹا اینالٹکس کا استعمال کر کے دعوؤں کا موثر انداز میں جائزہ لے سکتے ہیں اور فوری حل فراہم کر سکتے ہیں۔

- چیٹ بوٹس اور وچوکل اسسٹنٹس AI: سے چلنے والے چیٹ بوٹس کے ذریعہ فوری مدد اور عام سوالات کے جوابات حاصل کریں، جو 7/24 دستیاب ہیں۔ خودکار چیٹ بوٹس اور وچوکل اسسٹنٹس فوری مدد فراہم کرتے ہیں، سوالات کے جوابات دیتے ہیں اور مختلف عملوں کے ذریعہ صارفین کی رہنمائی کرتے ہیں۔ یہ ڈیجیٹل چینلز بروقت اور ذاتی نوعیت کی مدد فراہم کر کے صارفین کے مجموعی تجربے کو بڑھاتے ہیں۔

- ویڈیو کانفرنسنگ: یہ ٹیکنالوجی انشورنس کے پیشہ ور افراد اور کلائنٹس کے درمیان وچوکل میٹنگز کی سہولت فراہم کرتی ہے، جو کلائنٹ کے گھریلو دفتر پر آرام سے ذاتی مشورے، پالیسی کے جائزے، اور دعووں کے جائزوں کی سہولت دیتی ہے۔ ویڈیو کانفرنسنگ کے ذریعے، بیمہ کنندگان گاہکوں کے ساتھ مضبوط تعلقات کو فروغ دیتے ہوئے، زیادہ براہ راست اور انٹرایکٹو مواصلاتی چینل قائم کر سکتے ہیں۔ مزید برآں، یہ ٹیم کے اراکین کے درمیان حقیقی وقت میں تعاون کی سہولت فراہم کرتا ہے، اندرونی مواصلات اور فیصلہ سازی کے عمل کو بڑھاتا ہے۔ ویڈیو کانفرنسنگ نہ صرف انڈر رائٹنگ اور دعووں کے عمل کو تیز

- کرتی ہے بلکہ ایک زیادہ چست اور جوابدہ انشورنس ماحولیاتی نظام میں بھی کردار ادا کرتی ہے۔
- نوٹ - انشورنس کے مندرجہ بالا تمام فوائد تو ہیں ہی لیکن کچھ باتیں اور یاد رکھیں:
- پالیسیوں کا احتیاط سے موازنہ کریں اور فیصلے کرنے سے پہلے کوریج کی تفصیلات کو سمجھیں۔
- مضبوط آن لائن موجودگی اور محفوظ پلیٹ فارمز رکھنے والے معروف بیمہ کنندہ کا انتخاب کریں۔
- محتاط اور باخبر رہتے ہوئے صنعت کی باریکیوں کے مطابق فیصلے کرنے کے لیے بیمہ کے ماہرین سے پیشہ ورانہ مشورہ لیں۔

12.4 بلوں کی ادائیگی میں ای کامرس اپیلی کیشنز

(E-Commerce Applications in Payment of Utility Bills)

یوٹیلیٹی بل، سروس فراہم کرنے والے کی طرف سے جاری کردہ دستاویز ہے، جیسے کہ بجلی، پانی، گیس، ٹیلیفون، انٹرنیٹ، جس میں ضروری خدمات کے استعمال کے لیے صارف کی طرف سے لگائے جانے والے چارجز کی تفصیل ہوتی ہے۔ (انہیں ہم عام زبان میں بجلی کا بل، پانی کا بل وغیرہ کہتے ہیں۔) اس دستاویز میں عام طور پر بلنگ کی مدت، کھپت کی پیمائش (مثلاً، بجلی کے لیے کلوواٹ گھنٹے، پانی کے لیے لیٹر)، قابل اطلاق نرخ، اور واجب الادا کل رقم جیسی معلومات شامل ہوتی ہیں۔ یوٹیلیٹی بلز سروس فراہم کرنے والے اور صارف کے درمیان رابطہ کے ایک لازمی ذریعہ کے طور پر کام کرتے ہیں، یوٹیلیٹیز کی کھپت سے منسلک لاگت کا خاکہ پیش کرتے ہیں اور چارجز کی تقسیم فراہم کرتے ہیں۔ صارفین یہ بل باقاعدگی سے وصول کرتے ہیں، اکثر ماہانہ بنیادوں پر، اور توقع کی جاتی ہے کہ وہ ان اہم خدمات تک بلا تعطل رسائی کو برقرار رکھنے کے لیے ایک مقررہ تاریخ تک ادائیگی کریں گے۔ یوٹیلیٹی بلوں کو سمجھنا اور ان کا نظم کرنا گھریلو یا کاروباری بجٹ کے اہم پہلو ہیں، اور ٹیکنالوجی میں پیشرفت نے آن لائن بل کی ادائیگی کے نظام اور ڈیجیٹل اکاؤنٹ کے انتظام کو زیادہ سہولت کے لیے فعال کیا ہے۔

1. آن لائن بل کی ادائیگی کے نظام: ای کامرس نے محفوظ اور موثر آن لائن ادائیگی کے نظام کو متعارف کروا کر یوٹیلیٹی بل کی ادائیگیوں کو تبدیل کر دیا ہے۔ صارفین اپنے بلوں کو وقف پورٹل یا موبائل ایپس یا Amazon Pay، Paytm، PhonePe کے ذریعہ آسانی سے طے کر سکتے ہیں۔ یہ سہولت کسی بھی جگہ سے 24/7 قابل رسائی ہوتی ہے اور دفاتر جانے یا قطاروں میں کھڑے ہونے کی ضرورت کو ختم کرتی ہے، جو صارفین کو اپنے یوٹیلیٹی اخراجات کا انتظام کرنے کے لیے تیز تر اور زیادہ آسان طریقہ فراہم کرتی ہے۔

2. اکاؤنٹ مینجمنٹ کے لیے سیلف سروس پورٹل: یوٹیلیٹی فراہم کرنے والے اب سیلف سروس پورٹل پیش کرتے ہیں جو صارفین کو اپنے اکاؤنٹس کا آن لائن انتظام کرنے کا اختیار دیتے ہیں۔ ان پورٹلز کے ذریعے، صارف بل دیکھ سکتے اور ڈاؤن لوڈ کر سکتے ہیں، استعمال کے پیٹرن کو ٹریک کر سکتے ہیں اور اپنے اکاؤنٹ کی معلومات کو اپ ڈیٹ کر سکتے ہیں۔ ای کامرس پلیٹ فارمز صارف دوست انٹرفیس کی سہولت فراہم کرتے ہیں، جس سے صارفین آسانی سے اپنے اکاؤنٹس کے ذریعے تشریف لے جاسکتے ہیں اور اپنی یوٹیلیٹی سروسز کا کنٹرول سنبھال سکتے ہیں۔

3. پیپر لیس بلنگ (: Paperless Billing) ای کامرس پلیٹ فارم پیپر لیس بلنگ کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں، الیکٹرانک طریقے سے بل بھیجتے ہیں اور صارفین کو ان کی بلنگ کی تاریخ اور اکاؤنٹ کی تفصیلات تک محفوظ آن لائن رسائی فراہم کرتے ہیں۔ یہ ماحولیاتی پائیداری کو فروغ دیتا ہے اور صارفین کو اپنے مالیات پر زیادہ کنٹرول دیتا ہے۔
4. اضافی فوائد: بلوں کی ادائیگی کے لئے آن لائن پلیٹ فارم استعمال کرنے سے کچھ اضافی فوائد بھی ہوتے ہیں جیسے ڈسکاؤنٹ اور کیش بیک، بل کی یاد دہانی اور اطلاعات، اور دیگر خدمات جیسے موبائل ری چارجز، سفری بلنگ وغیرہ کے ساتھ انضمام۔

12.5 آن لائن مارکنگ میں ای کامرس ایپلی کیشنز

(E-Commerce Applications in Online Marketing)

آن لائن مارکنگ جسے ڈیجیٹل مارکنگ یا انٹرنیٹ مارکنگ بھی کہا جاتا ہے، مارکنگ کی ایک شکل ہے جو ممکنہ گاہکوں سے رابطہ قائم کرنے کے لیے انٹرنیٹ اور ٹیکنالوجی کا استعمال کرتی ہے۔ روایتی مارکنگ چینلز میں بل بورڈز (billboards)، ریڈیو، پرنٹ (اخبار، میگزین، آٹورکشیا بس پر اشتہار وغیرہ) اور ٹیلی ویژن شامل ہیں، جبکہ آن لائن مارکنگ سوشل میڈیا، ویب سائٹس، ای میلز اور دیگر شکلوں میں ظاہر ہوتی ہے۔ آن لائن مارکنگ میں حکمت عملی اور چینلز متنوع ہیں، لیکن یہ سبھی بڑے اور زیادہ ہدف والے سامعین سے رابطہ قائم کرنے کے لیے انٹرنیٹ استعمال کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ ای کامرس نے آن لائن مارکنگ کے میدان میں بڑی تبدیلی لائی ہے جو صارفین کو engage کرنے، برانڈ کی نمائش کو بڑھانے اور سیلز بڑھانے کے لیے بہت سارے ٹولز اور حکمت عملی پیش کرتا ہے۔

آن لائن مارکنگ کی بہت سی قسمیں ہیں جن میں سے چند مقبول یہ ہیں:

- الحاق کی مارکنگ (: Affiliate marketing) اس ڈیجیٹل دور میں کاروباری افراد اپنی مصنوعات یا خدمات کو فروغ دینے والے افراد یا اداروں کے ساتھ شراکت داری کر کے اپنی رسائی کو بڑھانے اور فروخت کو بڑھانے کے لیے ملحقہ پروگراموں کا فائدہ اٹھاتے ہیں۔ الحاق کی مارکنگ کا جوہر اس کے کارکردگی پر مبنی ماڈل میں پنہاں ہے، جہاں ملحقہ اپنی پروموشنل کوششوں کے ذریعے پیدا ہونے والی ہر فروخت یا لیڈ کے لیے کمیشن حاصل کرتے ہیں۔ ای کامرس پلیٹ فارم اس سرمایہ کاری موثر حکمت عملی سے فائدہ اٹھاتے ہیں، کیونکہ وہ صرف حقیقی تبادلوں کے لیے ادائیگی کرتے ہیں۔ اس کے ساتھ ہی، ملحق مارکٹرز اپنی آن لائن موجودگی کو استعمال کرنے کا موقع حاصل کرتے ہیں اور اپنے سامعین کے اعتماد کا فائدہ اٹھاتے ہوئے ان مصنوعات کی توثیق کرتے ہیں جن پر وہ حقیقی طور پر یقین رکھتے ہیں اور مسابقتی ڈیجیٹل مارکٹ میں باہمی ترقی کرتے ہیں۔
- سوشل میڈیا مارکنگ (Social media marketing): سوشل میڈیا مارکنگ سے مراد مصنوعات، خدمات یا برانڈز کو فروغ دینے اور مارکٹ کرنے کے لیے سوشل میڈیا پلیٹ فارمز اور نیٹ ورکس کا استعمال ہے۔ اس میں سوشل میڈیا چینلز پر مواد بنانا اور ان کا اشتراک کرنا، ہدف کے سامعین کے ساتھ مشغول ہونا، اور مارکنگ اور کاروباری اہداف کو حاصل کرنے کے لیے حکمت عملیوں کو نافذ کرنا شامل ہے۔ سوشل میڈیا مارکنگ میں مختلف سرگرمیاں شامل ہیں، بشمول مواد کی تخلیق، کمیونٹی مینجمنٹ، با معاوضہ اشتہارات، اثر انگیز تعاون، اور تجزیات۔ بنیادی مقاصد برانڈ بیداری پیدا کرنا، ویب سائٹ ٹریفک کو چلاننا، لیڈز پیدا کرنا

اور سامعین کے ساتھ با معنی تعلقات کو فروغ دینا ہیں۔ سوشل میڈیا مارکنگ سوشل پلیٹ فارمز کی انٹرایکٹو اور وائرل نوعیت کا فائدہ اٹھاتی ہے تاکہ وسیع سامعین تک پہنچ سکے اور کاروبار اور ان کے صارفین کے درمیان رابطے کی براہ راست لائن بنائی جائے، جو بالآخر ڈیجیٹل مارکنگ کی حکمت عملی کی مجموعی کامیابی میں حصہ ڈالتی ہے۔

● مواد کی مارکنگ (Content marketing): یہ حکمت عملی مارکنگ کا ایک نقطہ نظر ہے جو ہدف کے سامعین کو راغب کرنے اور مشغول کرنے کے لیے قیمتی اور متعلقہ مواد بنانے، شائع کرنے اور تقسیم کرنے پر مرکوز ہے۔ مواد کی مارکنگ کا بنیادی مقصد سامعین کے ساتھ معلومات، تفریح، یا تعلیم فراہم کر کے ان کے ساتھ تعلق استوار کرنا ہے جو ان کی دلچسپیوں اور ضروریات کے مطابق ہو۔ روایتی اشتہارات کے برعکس، مواد کی مارکنگ کا مقصد کسی پروڈکٹ یا سروس کو براہ راست فروغ دینے کے بجائے قدر فراہم کرنا ہے۔ مواد مختلف شکلیں لے سکتا ہے، بشمول بلاگ پوسٹس، آرٹیکلز، ویڈیوز، انفوگرافکس، پوڈکاسٹس اور بہت کچھ۔ مستقل طور پر اعلیٰ معیار کا مواد تیار کر کے، کاروبار کا مقصد اپنی صنعت میں خود کو حکام کے طور پر قائم کرنا، اپنے سامعین کا اعتماد حاصل کرنا، اور بالآخر منافع بخش گاہک کی کارروائی، جیسے لیڈ جزیشن، تبادلوں اور برانڈ کی وفاداری کو آگے بڑھانا ہے۔ مواد کی مارکنگ ڈیجیٹل مارکنگ کی حکمت عملیوں کا ایک لازمی حصہ ہے، جو برانڈ بیداری، کسٹمر کی مصروفیت، اور طویل مدتی کاروباری کامیابی میں حصہ ڈالتی ہے۔

● انفلوینسر مارکنگ (Influencer marketing): متاثر کن مارکنگ کاروباری اداروں اور افراد کے درمیان تعاون کی ایک شکل ہے جو سوشل میڈیا پلیٹ فارمز پر نمایاں اور مصروف پیروی رکھتے ہیں۔ یہ افراد، جنہیں اثر انداز کرنے والے کے طور پر جانا جاتا ہے، اپنے سامعین تک مصنوعات، خدمات یا برانڈز کو فروغ دینے کے لیے اپنی ساکھ اور اثر و رسوخ کا فائدہ اٹھاتے ہیں۔ تعاون میں عام طور پر ایسے مواد کی تخلیق اور اشتراک کرنے والے متاثر کن شامل ہوتے ہیں جو ترقی یافتہ پیشکشوں کو نمایاں کرتے ہیں یا ان پر بحث کرتے ہیں۔ متاثر کن مارکنگ مختلف شکلیں جیسے اسپانسر شدہ پوسٹس، پروڈکٹ کے جائزے، تحفے، یا یہاں تک کہ طویل مدتی برانڈ ایمبیسیڈرشپ لے سکتی ہے۔ اثر و رسوخ کی مارکنگ کا اہم فائدہ اثر انداز کرنے والے کی ایک مخصوص ہدف آبادی کے ساتھ مستند طور پر جڑنے کی صلاحیت میں مضمر ہے۔ سامعین اکثر اثر انداز کرنے والوں کی سفارشات پر بھروسہ کرتے ہیں، اور یہ نقطہ نظر برانڈز کو وسیع تر سامعین تک رسائی فراہم کر سکتا ہے اور ان کی ساکھ کو بڑھا سکتا ہے۔ متاثر کن مارکنگ کی کامیابی کا انحصار ایسے متاثر کن افراد کو منتخب کرنے پر ہے جن کی اقدار برانڈ کے ساتھ ہم آہنگ ہوں اور جن کے پیروکاروں کو ترقی یافتہ مصنوعات یا خدمات میں دلچسپی کا امکان ہو۔

● سرچ انجن آپٹیمائزیشن (SEO): سرچ انجن آپٹیمائزیشن، حکمت عملیوں اور تکنیکوں کا ایک مجموعہ ہے جس کا مقصد ویب سائٹ یا آن لائن مواد کو بہتر بنانا ہے تاکہ سرچ انجن کے نتائج کے صفحات (SERPs) میں اس کی درجہ بندی کو بہتر بنایا جاسکے۔ SEO کا مقصد مخصوص تلاش کے استفسارات سے ویب سائٹ کی مطابقت کو بڑھانا ہے، جس سے صارفین متعلقہ معلومات یا مصنوعات کی تلاش کرتے وقت اس کے نمایاں طور پر ظاہر ہونے کا زیادہ امکان رکھتے ہیں۔ SEO میں صفحہ پر اور صفحہ سے باہر دونوں کی اصلاح کی کوششیں شامل ہیں۔ صفحہ پر SEO میں مواد، میٹا ٹیگ، امیجز، اور ویب سائٹ پر موجود دیگر عناصر کو سرچ انجن الگورتھم کے

ساتھ ہم آہنگ کرنا شامل ہے۔ صفحہ سے باہر SEO میں ویب سائٹ کی اتھارٹی اور اعتبار کو بڑھانے کے لیے لنک بنانے، سوشل میڈیا پروموشن، اور اثرا انگیز رسائی جیسی سرگرمیاں شامل ہیں۔ SEO کے بہترین طریقوں پر عمل کرتے ہوئے، کاروبار اور ویب سائٹ کے مالکان کا مقصد سرچ انجنوں سے آرگینک (غیر معاوضہ) ٹریفک کو اپنی طرف متوجہ کرنا ہے، بالآخر ان کی آن لائن مرئیت کو بہتر بنانا اور ہدف بنائے گئے وزیٹرز کو ان کی سائٹس پر لانا۔

● ای میل مارکنگ (email marketing): ای کامرس کے تناظر میں، ای میل مارکنگ سے مراد مصنوعات کو فروغ دینے، صارفین کو مشغول کرنے اور سیلز بڑھانے کے لیے ای میل مہمات اور مواصلاتی حکمت عملیوں کا استعمال ہے۔ ای کامرس کاروبار ای میل مارکنگ کو صارفین کے سفر کے دوران اپنے سامعین سے مربوط ہونے کے لیے براہ راست اور ذاتی نوعیت کے طریقے کے طور پر فائدہ اٹھاتے ہیں۔ ای کامرس میں ای میل مہمات میں مختلف قسم کے مواد شامل ہو سکتے ہیں، جیسے پروڈکٹ کی سفارشات، خصوصی پیشکشیں، آرڈر کی تصدیق، شپنگ کی اطلاعات، اور نیویگیٹر۔ ای کامرس میں ای میل مارکنگ کے اہداف میں گاہک کی برقراری میں اضافہ، بار بار خریداری کی حوصلہ افزائی، کارٹ ترک کرنے کو کم کرنا، اور برانڈ کی وفاداری کو فروغ دینا شامل ہے۔ ای کامرس میں ای میل مارکنگ کی تاثیر کو بڑھانے کے لیے، کاروبار اکثر سیگمنٹیشن اور پرسنالائزیشن کی تکنیکوں کو استعمال کرتے ہیں، ترجیحات، خریداری کی تاریخ، یا رویے کی بنیاد پر مخصوص صارفین کے طبقات کے لیے پیغامات تیار کرتے ہیں۔ مزید برآں، تجزیات اور ٹریکنگ میکانزم کاروبار کو اپنی ای میل مہمات کی کامیابی کی پیمائش کرنے اور اپنے صارفین کی ضروریات کو بہتر طریقے سے پورا کرنے کے لیے اپنی حکمت عملیوں کو بہتر بنانے میں مدد کرتے ہیں۔

آن لائن مارکنگ میں ای کامرس اپیلی کیشنز درج ذیل ہیں۔

1. آن لائن اسٹورز کی تعمیر اور انتظام: ای کامرس پلٹ فارم جیسے Shopify، Magento، اور WooCommerce آن لائن اسٹور بنانے اور اس کا انتظام کرنے کی بنیاد فراہم کرتے ہیں۔ یہ پلٹ فارم مصنوعات کی فہرستوں، شاپنگ کارٹس، ادائیگی کی کارروائی، شپنگ، اور آرڈر کی تکمیل کے لیے خصوصیات پیش کرتے ہیں۔ وہ ای میل مارکنگ، سوشل میڈیا مارکنگ، اور سرچ انجن آپٹیمائزیشن (SEO) کے لیے مارکنگ ٹولز کے ساتھ بھی مربوط ہوتے ہیں۔

2. مصنوعات کی مارکنگ اور فروغ: ای کامرس اپیلی کیشنز مصنوعات کی نمائش اور فروخت بڑھانے کے لیے مختلف خصوصیات پیش کرتی ہیں جیسے:

- پروڈکٹ کے صفحات (product pages): ای کامرس، اعلیٰ معیار کی تصاویر، تفصیل، وضاحتیں، اور جائزوں کے ساتھ پروڈکٹ کے تفصیلی صفحات بناتا ہے۔
- پروموشنز اور ڈسکاؤنٹ: ای کامرس، خریداروں کو ترغیب دینے کے لیے کوپن، فلیش سیلز، اور لائٹنی پروگرام پیش کرنے کی سہولت فراہم کرتا ہے۔
- پرسنالائزیشن: پروڈکٹ کی سفارشات اور مارکنگ کے پیغامات کو ذاتی بنانے کے لیے ای کامرس، کسٹمر ڈیٹا کا استعمال کرتا ہے۔

● مواد کی مارکنگ: بلاگ پوسٹس، مضامین اور ویڈیوز جو ممکنہ گاہکوں تک مصنوعات کا اشتہار پہنچائیں، ای کامرس کی بڑی دین ہے۔

3. سوشل میڈیا مارکنگ: ای کامرس ایپلی کیشنز مصنوعات کو فروغ دینے، بیروکاروں کے ساتھ مشغول ہونے اور سوشل میڈیا اشتہاری مہم چلانے کے لیے سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کے ساتھ ضم ہو سکتی ہیں۔ یہ کاروباروں کو وسیع تر سامعین تک پہنچنے اور ان کے آن لائن اسٹورز پر ٹریفک لانے کی سہولت فراہم کرتا ہے۔ نیز YouTube اور Instagram Live جیسے پلیٹ فارمز تنظیموں کو پروڈکٹس کی نمائش کرنے، سوالات کے جوابات دینے، اور صارفین کے ساتھ حقیقی وقت میں مشغول ہونے، اعتماد پیدا کرنے اور سیلز چلانے کا ایک بہترین ذریعہ کے طور پر کام کرتے ہیں۔

4. ای میل مارکنگ: ای کامرس ایپلی کیشنز کو ای میل کی فہرست بنانے اور ٹارگٹ ای میل بھیجنے کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ اس میں پروڈکٹ کی سفارشات، پروموشنل پیشکشیں وغیرہ کی ای میلز شامل ہو سکتی ہیں۔ موثر ای میل سیلز بڑھا سکتے ہیں اور کسٹمر loyalty پیدا کر سکتے ہیں۔

5. Pay per click ایڈورٹائزنگ: گوگل ایڈز (Google Ads) اور فیس بک ایڈز (Facebook Ads) جیسے پلیٹ فارمز کمپنی اشتہارات کے ساتھ مخصوص ڈیموگرافکس اور دلچسپی رکھنے والے صارفین کو نشانہ بنانے کی سہولت دیتے ہیں، جس سے لوگ کمپنی کی ویب سائٹ کو چیک کرتے ہیں اور اس سے کاروبار بڑھ سکتا ہے۔

6. تجزیات اور رپورٹنگ: ای کامرس پلیٹ فارمز صارف کے رویے، فروخت کی کارکردگی، اور دیگر کلیدی میٹرکس (metrics) کے بارے میں بصیرت فراہم کرتے ہیں۔ کاروبار اس ڈیٹا کو باخبر فیصلے کرنے، اپنی مارکنگ کی حکمت عملیوں کو بہتر بنانے اور اپنے کاموں کی مجموعی کارکردگی کو بڑھانے میں مدد کرتے ہیں۔

12.6 ای کامرس ایپلی کیشنز میں اخلاقی اور قانونی تحفظات

(Ethical and Legal Considerations in E-Commerce Applications)

ای کامرس کے تیزی سے ارتقا پذیر منظر نامے میں، قانونی اور اخلاقی تحفظات متنوع ڈومینز میں کاروبار کے طرز عمل کی تشکیل میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ چونکہ تجارت تیزی سے روایتی حدود سے آگے بڑھ رہی ہے اور ڈیجیٹل دائرے کی طرف ہجرت کر رہی ہے، قانونی فریم ورک اور اخلاقی اصولوں کی پیچیدگیاں اہم ہو جاتی ہیں۔ بینکنگ اور انشورنس سے لے کر آن لائن مارکنگ اور یوٹیلٹی بلوں کی ادائیگی تک، ہر ڈومین اپنے چیلنجوں اور ذمہ داریوں کا منفرد مجموعہ رکھتا ہے۔ ان تحفظات کو بھرپور طریقہ سے نافذ کرنے میں موجودہ قوانین، ضوابط، اور صنعت کے معیارات کی تعمیل، اور شفافیت، انصاف پسندی اور صارفین کے تحفظ کو ترجیح دینے والے اخلاقی طریقوں کی آبیاری کے درمیان ایک نازک توازن شامل ہے۔ ای کامرس میں شامل قانونی اور اخلاقی جہتیں ڈیجیٹل دور میں ذمہ دار کاروباری طرز عمل کی کثیر جہتی نوعیت کو ظاہر کرتی ہیں۔ ہم نے اس اکائی میں ای کامرس کے ایپلی کیشن کے جن شعبوں کا تجزیہ کیا ہے، ان تمام کے تقریباً مشترکہ اخلاقی اور قانونی تحفظات ہیں جس پر درج ذیل میں روشنی ڈالی گئی ہے۔

1. رازداری اور ڈیٹا سیکورٹی (Privacy and Data Security)

- ڈیٹا اکٹھا کرنا اور اس کا استعمال: بینک اور انشورنس کمپنیاں ای کامرس ایپس کے ذریعے ڈیٹا کی بڑی مقدار جمع کرتے ہیں، بشمول لین دین کی تاریخ، ڈیوائس کی معلومات، اور براؤزنگ رویہ۔ شفافیت بہت ضروری ہے: صارفین کو سمجھنا چاہیے کہ کون سا ڈیٹا اکٹھا کیا جاتا ہے، اسے کیسے استعمال کیا جاتا ہے، اور اس کے استعمال پر کنٹرول ہونا چاہیے۔ ہندوستان میں الیکٹرانک لین دین اور ای کامرس سرگرمیوں کو کنٹرول کرنے کا کام انفارمیشن ٹیکنالوجی ایکٹ 2008 کرتا ہے۔
- ٹارگٹڈ مارکنگ اور پروفائلنگ: بینک اور انشورنس کمپنیاں، ٹارگٹڈ مارکنگ کے لیے ڈیٹا استعمال کر سکتا ہے یا صارفین کو ان کے مالی رویے کی بنیاد پر پروفائل کر سکتے ہیں۔ یہ ذاتی نوعیت کی سفارشات کے لیے قابل قدر ہو سکتا ہے، لیکن یہ رازداری اور ممکنہ امتیازی سلوک کے بارے میں اخلاقی خدشات کو جنم دیتا ہے۔ شفافیت اور آپٹ ان / آؤٹ کے اختیارات ضروری ہیں۔
- مالیاتی نگرانی: لین دین کا ڈیٹا مالی نگرانی کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے، جس سے حکومتی حد سے تجاوز اور ممکنہ غلط استعمال کے بارے میں خدشات پیدا ہوتے ہیں۔ بینکوں کو نگرانی کے لیے کسی بھی ممکنہ استعمال کے بارے میں شفاف ہونا چاہیے اور مناسب نگرانی اور جوابدہی کے طریقہ کار کو یقینی بنانا چاہیے۔

2. شفافیت اور وضاحت (Transparency and Fairness)

- فیصلہ سازی کے عمل: ای کامرس ایپس میں فیصلہ سازی کے عمل کو شفاف اور صارفین کے لیے قابل فہم بنانا چاہیے۔ اس میں قرض کی منظوری یا بلوں کی ادائیگی یا انشورنس اور مصنوعات کی سفارشات جیسے فیصلوں کے لیے واضح وضاحتیں فراہم کرنا شامل ہے۔
- فیس اور چارجز: ای کامرس بینکنگ، انشورنس، اور بلوں کی ادائیگی ایپس سے وابستہ تمام فیسوں اور چارجز شفاف، سمجھنے میں آسان، اور صارفین کو کوئی بھی لاگت اٹھانے سے پہلے واضح طور پر مطلع کیا جانا چاہیے۔
- ہیرا پھیری کے حربے: کچھ آن لائن مارکنگ کے طریقے، جیسے کاؤنٹ ڈاؤن ٹائمز، کمیابی پیغام رسانی، اور ہیرا پھیری والے صارف انٹرفیس، صارفین کو زبردست فیصلے کرنے کے لیے دباؤ ڈال سکتے ہیں۔ مارکنگ کے اخلاقی طریقے اور صارف دوست انٹرفیس بہت اہم ہیں۔

3. سماجی اور ماحولیاتی اثرات (Social and Environmental Impact)

- لیبر پریکٹس: بینکوں، انشورنس کمپنیوں، آن لائن اسٹورز وغیرہ کو یقینی بنانا چاہیے کہ ای کامرس ایپس کی ڈیولپمنٹ اور آپریشن کے دوران اخلاقی اور منصفانہ مشقت کا استعمال کیا جائے، بشمول منصفانہ اجرت اور کارکن کے حقوق کے۔
- ماحولیاتی اثرات: آن لائن بینکنگ اور بل کی ادائیگی سے لے کر ڈیجیٹل رسیدوں تک، ای کامرس لین دین کے عمل کے ہر مرحلے پر کاغذ کی ضرورت کو ختم کرتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ کم درخت کاٹے جا رہے ہیں، کاغذ کی پیداوار میں پانی اور توانائی کے استعمال میں کمی، اور فضلہ بھی کم جزیٹ ہوتا ہے۔ اس طرح ہمارا کاربن فٹ پرنٹ (carbon footprint) بھی کم کیا جاسکتا ہے۔

4. قانونی تحفظات (Legal Considerations)

- ڈیٹا کے تحفظ کے قوانین: ای کامرس تنظیموں کو ڈیٹا کے تحفظ کے قوانین جیسے DPDP Act کی تعمیل کرنی چاہیے، ڈیٹا اکٹھا کرنے، محفوظ اسٹوریج، اور ذمہ دار ڈیٹا کے استعمال کے لیے صارف کی رضامندی کو یقینی بنانا۔
- امتیازی سلوک کے خلاف قوانین: نسل، جنس، یا معذوری جیسی محفوظ خصوصیات کی بنیاد پر بینک صارفین کے ساتھ امتیازی سلوک نہیں کر سکتے۔ امتیازی نتائج سے بچنے کے لیے الگور تھمک انصاف بہت ضروری ہے۔
- صارفین کے تحفظ کے قوانین: بینکوں کو منصفانہ اور شفاف مالیاتی طریقوں سے متعلق صارفین کے تحفظ کے قوانین کی پابندی کرنی چاہیے، بشمول واضح شرائط و ضوابط، درست اکتشافات، اور تنازعات کے حل کے طریقہ کار کے۔ آن لائن مارکنگ کے طریقوں کو منصفانہ اور شفاف اشتہارات، مصنوعات کی درست وضاحت اور واپسی کی واضح پالیسیوں سے متعلق صارفین کے تحفظ کے قوانین پر عمل کرنا چاہیے۔ بلنگ (billing) کے منصفانہ اور شفاف طریقے صارفین کے تحفظ کے قوانین کے ذریعہ لازمی ہیں۔ اس میں بلنگ کی درست معلومات، تنازعات کے حل کے واضح طریقہ کار، اور غیر منصفانہ یا دھوکہ دہی کے طریقوں سے تحفظ شامل ہے۔
- دانشورانہ املاک (Intellectual property) کے قوانین: کاپی رائٹ کی خلاف ورزی اور غیر منصفانہ مسابقت سے بچنے کے لیے آن لائن پلیٹ فارمز کو حق اشاعت، ٹریڈ مارکس اور پٹنٹ سمیت دانشورانہ املاک کے حقوق کا احترام کرنا چاہیے۔

12.7 کیس اسٹڈیز (Case Studies)

اب تک ہم نے دیکھا ہے کہ ای کامرس مختلف صنعتوں میں پھیلی ہوئی ڈیجیٹل تبدیلی کا ایک لازمی حصہ بن گیا ہے، جس سے مالیاتی خدمات کی فراہمی، یوٹیلیٹی بلوں کی ادائیگی اور مصنوعات کی مارکنگ کے طریقے میں انقلاب برپا ہو گیا ہے۔ آئیے بینکنگ، انشورنس، بلوں کی ادائیگی اور آن لائن مارکنگ کے اہم شعبوں میں ای کامرس اپیلی کیشنز کے تبدیلی کے اثرات کے بارے میں بصیرت حاصل کرنے کے لیے ان حقیقی دنیا کے کیس اسٹڈیز کا تجزیہ کرتے ہیں۔

ایمیزون پے لیٹر (Amazon Pay Later) اور آئی ڈی ایف سی فرسٹ بینک (IDFC First Bank) -

(بینکنگ میں ای کامرس کے اپیلی کیشن کی مثال)

ایمیزون پے لیٹر Amazon.in پر EMI کا استعمال کرتے ہوئے خریداریوں کے لیے مکمل طور پر ڈیجیٹل عمل کے ذریعہ فوری کریڈٹ حاصل کرنے کا ایک طریقہ ہے۔ صارف کو ایک بار ایپ کا عمل مکمل کرنا ہوتا ہے اور کریڈٹ کارڈ کی تفصیلات فراہم کرنے کی ضرورت نہیں ہوتی۔ سیٹ اپ مکمل ہونے کے بعد صارفین Amazon.in پر چیک آؤٹ کے دوران Amazon Pay Later ادائیگی کا اختیار سیلیکٹ کر سکتے ہیں، اور اگلے مہینہ میں پوری رقم یا 3 سے 12 ماہ تک کی قسطوں میں ادائیگی کر سکتے ہیں۔

چیلنج: ایمیزون اپنی آن لائن خریداری کے اختیارات کو بڑھانے اور ہندوستان میں نئے صارفین کو راغب کرنے کی کوشش میں تھا۔ IDFC فرسٹ بینک جو اپنے ہر آپریشن میں ٹیکنالوجی استعمال کرتا ہے، کا مقصد اپنی رسائی کو بڑھانا اور بڑھتی ہوئی BNPL مارکٹ میں شامل ہونا ہے۔

BNPL) کا فل فارم Buy Now, Pay Later ہے جس کا ترجمہ 'ابھی خریدیں، بعد میں ادائیگی کریں' ہوتا ہے۔) حل: دونوں اداروں نے "Amazon Pay Later" شروع کرنے کے لیے شراکت داری کی، جو صارفین کو یہ خصوصیات پیش کرتے ہیں:

1. ادائیگی کے پیکڈ اختیارات: خریداریوں کے لیے آسان اقساط میں ادائیگی کریں، قوت خرید میں اضافہ کریں اور بجٹ سے آگاہ خریداروں کو راغب کریں۔
2. ہموار انضمام: کریڈٹ درخواست کے عمل کو ہموار کرتے ہوئے، براہ راست Amazon ایپ کے اندر "Amazon Pay Later" کے لیے درخواست دیں۔
3. ڈیٹا پر مبنی کریڈٹ کی تشخیص: IDFC فرسٹ بینک قرض دینے کے ذمہ دارانہ طریقوں کو یقینی بنانے کے لیے اپنے مضبوط کریڈٹ اسسمنٹ ماڈلز کا فائدہ اٹھاتا ہے۔
4. آسان لین دین: فوری کریڈٹ کی منظوری اور خود کار ادائیگی کی کٹوتیاں خریداری کے تجربے کو آسان بناتی ہیں۔

نتائج

1. اہم ترقی: "ایمیزون پے لیٹر" ایمیزون انڈیا پر ادائیگی کا ایک مقبول فیچر بن گیا ہے، جس میں لاکھوں صارفین اور لین دین کے حجم میں خاطر خواہ اضافہ ہوا ہے۔
2. کسٹمر کا حصول: ایمیزون اور IDFC فرسٹ بینک دونوں نے شراکت داری کے ذریعہ نئے صارفین حاصل کیے اور BNPL سروسز سے واقف ٹیک سیوی صارفین کو راغب کیا۔
3. بہتر برانڈ امیج: IDFC فرسٹ بینک کی Amazon جیسے قابل بھروسہ برانڈ کے ساتھ وابستگی نے BNPL مارکٹ میں اپنی پوزیشن کو مضبوط کیا ہے۔

12.7.2 کیس اسٹڈی 2-2 Case Study

پالیسی بازار (Policybazaar)

(انشورنس میں ای کامرس کے اپیلی کیشن کی مثال)

یہ ایک ڈیجیٹل پلیٹ فارم یعنی ویب سائٹ اور ایپ فراہم کرتا ہے جہاں صارف بڑی انشورنس کمپنیوں کی انشورنس پالیسیوں اور دیگر مالیاتی خدمات کا موازنہ کر سکتے ہیں۔ یہ کمپنی ہندوستان کی سب سے بڑی بیمہ جمع کرنے والی کمپنی ہے جو انشورنس تک رسائی اور اس کے تجربہ کو نئی شکل دے رہی ہے۔

چیلنج: ہندوستان کی وسیع اور متنوع آبادی کو بیمہ کو سمجھنے اور خریدنے کے معاملہ میں متعدد رکاوٹوں کا سامنا ہے جو درج ذیل ہیں:

1. کم آگاہی: پیچیدہ مصنوعات اور روایتی چینلز اکثر لوگوں کو گمشدہ اور بے خبر چھوڑ دیتے ہیں۔
2. اعتماد کی کمی: غلط معلومات اور مبہم طرز عمل انشورنس کمپنیوں کے بارے میں شکوک و شبہات کو جنم دیتے ہیں۔
3. استطاعت: اعلیٰ پر بیمہ ایک رکاوٹ ہو سکتے ہیں، خاص طور پر دیہی یا کم آمدنی والی کمیونٹی کے لیے۔
4. رسائی میں کمی: جسمانی ایجنٹ اور کاغذی کارروائی بیمہ کروانے کو ایک وقت طلب اور تکلیف دہ عمل بناتی ہے۔

پالیسی بازار کا ای کامرس حل

1. ایگریگٹر ماڈل ((Aggregator model): پالیسی بازار one-stop shop کے طور پر کام کرتا ہے جو ایک ہی پلیٹ فارم پر متعدد انشورنس فراہم کنندگان کے اقتباسات کا موازنہ کرتا ہے۔ اس سے صارفین کو شفافیت اور انتخاب کرنے کی سہولت ملتی ہے۔
2. بیمہ کو سمجھنے میں آسان بنانا: تعلیمی مواد، پروڈکٹ کی آسان وضاحتیں، اور مقامی زبان کی مدد پیچیدہ اصطلاحات کو توڑتی ہے اور باخبر فیصلوں کو اختیار بناتی ہے۔
3. مائیکرو انشورنس کے اختیارات: دوپہیہ گاڑی یا فصل بیمہ جیسی مخصوص ضروریات کو پورا کرنے کے قابل سستی، کاٹنے کے سائز کے منصوبے، غریب طبقوں کے لیے کوریج کو قابل رسائی بناتے ہیں۔
4. ٹیکنالوجی سے چلنے والی سہولت: ایک بدیہی موبائل ایپ اور آن لائن پلیٹ فارم صارفین کو کسی بھی وقت، کہیں بھی پالیسیوں کا موازنہ، خریدنے اور ان کا نظم کرنے کی سہولت فراہم کرتا ہے۔
5. اعتماد کا قیام: قابل اعتماد برانڈز کے ساتھ شراکت داری، واضح معلومات کا انکشاف، اور کسٹمر سروس پر توجہ اعتماد اور وفاداری کو بڑھاتی ہے۔

نتائج

1. انشورنس کا جھوٹی بننا: پالیسی بازار نے ہندوستان میں بیمہ کی رسائی کو نمایاں طور پر بڑھایا ہے، جس سے متنوع آبادیات کے لاکھوں صارفین تک پہنچ گیا ہے۔
2. باخبر انتخاب کو اختیار بنانا: شفافیت اور تعلیم نے بیمہ کے زیادہ باخبر اور پر اعتماد خریداروں کو جنم دیا ہے۔
3. شمولیت کو بڑھانا: مائیکرو انشورنس کے اختیارات اور آسان رسائی نے انشورنس کو پہلے سے خارج کیے گئے گروپوں کی پہنچ میں لایا ہے۔
4. اختراع کا فروغ: پالیسی بازار کی کامیابی نے ہندوستانی انشورنس سیکٹر میں ای کامرس حل کو اپنانے کی حوصلہ افزائی کی ہے۔

12.7.3 3- کیس اسٹڈی Case Study-3

پے ٹی ایم (Paytm)

(بلوں کی ادائیگی میں ای کامرس اپیلی کیشن کی مثال)

ہندوستان نے ای کامرس پلیٹ فارمز کے اضافہ کے ساتھ اپنے یو ٹیلیٹی بلوں کی ادائیگی کے طریقہ کار میں ایک اہم تبدیلی دیکھی۔ کئی ای کامرس اور ادائیگی کے پلیٹ فارمز جیسے Google Pay، PhonePe، Paytm، اور دیگر، نے اپنی پیشکشوں میں مختلف بلوں بشمول بجلی، پانی، گیس کی ادائیگی کی خدمات کو ضم کیا ہے۔ یہ پلیٹ فارمز صارفین کو بلوں کی ادائیگی کے لیے ایک آسان اور مرکزی حل فراہم کرتے ہیں۔ صارفین موبائل ایپس یا ویب سائٹس کے ذریعہ ان خدمات تک رسائی حاصل کر سکتے ہیں۔ آئیے دریافت کریں کہ کس طرح Paytm نے منفرد چیلنجوں سے نمٹا اور یو ٹیلیٹی ادائیگی کے منظر نامہ کو نئی شکل دی۔

روایتی یو ٹیلیٹی بل کی ادائیگی کے چیلنجز:

1. لمبی قطاریں اور نامناسب اوقات: جسمانی دفاتر میں محدود گھنٹوں کے دوران لمبی قطاروں میں کھڑا ہونا بہت سے لوگوں کے لیے ایک بڑی تکلیف تھی۔
 2. نقدی کا انحصار اور حفاظتی خدشات: نقدی لے جانے یا ثالث پر انحصار کرنے سے سیکیورٹی کے خطرات بڑھ گئے اور لاجسٹک رکاوٹیں کھڑی ہوئیں۔
 3. شفافیت اور رسائی کا فقدان: پیچیدہ بینک سسٹم اور تفصیلی بیانات تک محدود رسائی اکثر الجھن اور مایوسی کا باعث بنتی ہے۔
 4. تاخیر سے ادائیگیاں اور جرمانے: روایتی طریقوں کے نتیجے میں اکثر تاخیر سے ادائیگی اور غیر ضروری جرمانہ عائد ہوتا ہے۔
- پے ٹی ایم کے ای کامرس حل

1. ون اسٹاپ پلیٹ فارم: بجلی، پانی، گیس، موبائل ریچارج، اور دیگر خدمات کے لیے Paytm بل کی ادائیگیوں کو ایک واحد، صارف دوست ایپ اور ویب سائٹ میں مربوط کرتا ہے۔
2. ہموار انضمام اور محفوظ لین دین: یو ٹیلیٹی فراہم کنندگان کے ساتھ شراکت نے فوری بل کی تصدیق، کریڈٹ کارڈز اور UPI جیسے محفوظ ادائیگی کے اختیارات، اور حقیقی وقت میں لین دین سے باخبر رہنا۔
3. 24/7 رسائی اور سہولت Paytm: نے وقت کی پابندیوں اور جغرافیائی رکاوٹوں کو ختم کرتے ہوئے بل کی ادائیگیوں تک چوبیس گھنٹے رسائی کی پیشکش کی۔
4. شفافیت اور بل کا انتظام: بل کی تفصیل، ادائیگی کی تاریخ، اور خود کار یاد دہانیوں نے باخبر فیصلوں اور بروقت ادائیگی کو یقینی بنایا۔
5. انعامات اور کیش بیک پروگرام: Paytm نے کیش بیک آفرز اور لائٹنی پوائنٹس کے ساتھ صارفین کی حوصلہ افزائی کی، اپنانے کی مزید حوصلہ افزائی اور ذمہ دار بل مینجمنٹ کو فروغ دیا۔

نتائج

1. بل کی ادائیگی کی کارکردگی میں اضافہ Paytm: نے لاکھوں صارفین کے لیے ادائیگی کے عمل کو ہموار کرتے ہوئے نقدی اور جسمانی دفاتر پر انحصار کو نمایاں طور پر کم کیا۔
2. بہتر مالی شمولیت Paytm: کے استعمال میں آسان پلیٹ فارم نے افراد کو بااختیار بنایا، خاص طور پر وہ لوگ جو دیہی علاقوں میں ہیں اور روایتی بینکنگ تک محدود رسائی کے ساتھ، اپنی مالیات کو مؤثر طریقے سے منظم کر سکتے ہیں۔

3. ڈیٹا سے ملنے والی بصیرت اور شفافیت: Paytm کے پلیٹ فارم نے یوٹیٹی فراہم کرنے والوں کے لیے قیمتی ڈیٹا فراہم کیا، جس سے وہ سروس ڈیلیوری کو بہتر بنانے اور پیشکشوں کو ذاتی نوعیت کا بنانے کے قابل بنا۔

4. ای کامرس کو اپنانے میں اضافہ: Paytm کی کامیابی نے ہندوستان میں مختلف شعبوں میں ای کامرس کے حل کو وسیع تر اپنانے کی راہ ہموار کی۔

12.7.4 Case Study-4 کیس اسٹڈی

منتر (Myntra)

(آن لائن مارکنگ میں ای کامرس اپیلی کیشنز)

منتر ایک بڑی ہندوستانی فیشن ای کامرس کمپنی ہے۔ کمپنی کی بنیاد 2008 میں ذاتی تحفہ کی اشیاء فروخت کرنے کے لیے رکھی گئی تھی لیکن صرف چند سالوں کے اندر ایک مکمل ای کامرس کمپنی میں تبدیل ہو گیا۔ منتر نے اپنے پلیٹ فارم پر ہندوستانی اور بین الاقوامی برانڈز متعارف کروائے ہیں اور آج منتر ایک زبردست سوشل میڈیا فالوونگ کے ساتھ آن لائن فیشن میں سرفہرست ہے۔ روایتی ای کامرس مارکنگ کے چیلنجز

1. اعلیٰ کسٹمر کے حصول کے اخراجات: روایتی آن لائن اشتہارات اور مارکنگ کی مہمیں مہنگی اور کم ہدف ہو سکتی ہیں۔
 2. مصنوعات کی دریافت اور فیصلے کی تھکاوٹ: مصنوعات کا ایک وسیع انتخاب گاہکوں کو مغلوب کر سکتا ہے اور خریداری ترک کرنے کا باعث بن سکتا ہے۔
 3. ذاتی نوعیت کے تجربات کا فقدان: عام مارکنگ کے پیغامات اکثر صارفین کی مخصوص ضروریات اور ترجیحات کے مطابق ہونے میں ناکام رہتے ہیں۔
 4. مسابقتی بازار میں برانڈ کی وفاداری پیدا کرنا: آن لائن فیشن کی بھیڑ بھری جگہ میں کھڑا ہونا ایک جدوجہد تھی۔
- منتر کے سوشل کامرس حل

1. متاثر کن شراکتیں اور تعاون: Myntra نے پرکشش مواد تخلیق کرنے، مصنوعات کی نمائش کرنے اور قابل اعتماد آوازوں کے ذریعے برانڈ کے بارے میں آگاہی پیدا کرنے کے لیے فیشن پر اثر انداز کرنے والوں اور مشہور شخصیات کے ساتھ شراکت کی۔
2. انٹرایکٹو فیچرز اور گیمیفائیڈ تجربات: لائیو اسٹریمنگ، ورچوئل ٹرائی آن آپشنز، اور انٹرایکٹو گیمز جیسے "Myntra Fashion Week" نے صارف کی مصروفیت اور ذاتی مصنوعات کی دریافت کو فروغ دیا۔
3. کمیونٹی کی تعمیر اور سوشل میڈیا فوئس: Myntra سوشل پلیٹ فارمز پر صارفین کے ساتھ فعال طور پر مشغول ہے، فیشن کے ارد گرد ایک وفادار کمیونٹی بنائی، اور صارف کے تیار کردہ مواد کی حوصلہ افزائی کی۔
4. ویڈیو پر مبنی پروڈکٹ کی کہانی سنانے اور جائزے: پروڈکٹس، اسٹائلنگ ٹپس، اور کسٹمر کے جائزوں کی نمائش کرنے والی مختصر ویڈیوز نے ایک عمیق تجربہ پیش کیا اور اعتماد پیدا کیا۔

5. صارف کے ڈیٹا اور AI سے چلنے والی سفارشات کا فائدہ اٹھانا: Myntra نے پروڈکٹ کی سفارشات کو ذاتی بنانے، تلاش کے نتائج کو بہتر بنانے، اور ٹارگٹڈ مارکنگ مہمات پیش کرنے کے لیے صارف کے ڈیٹا اور AI کا استعمال کیا۔

نتائج

1. برانڈ کی مصروفیت اور گاہک کی وفاداری میں اضافہ: Myntra کی سماجی تجارت کی حکمت عملیوں کی وجہ سے صارف کی اہم مصروفیت، برانڈ کی وکالت، اور دوبارہ خریداری ہوئی۔
2. بہتر مصنوعات کی دریافت اور فیصلہ سازی: انٹرایکٹو خصوصیات اور ذاتی سفارشات نے صارفین کو متعلقہ مصنوعات دریافت کرنے اور خریداری کے باخبر فیصلے کرنے میں مدد کی۔
3. گاہک کے حصول کی لاگت میں کمی اور تبادلوں کی بلند شرحیں: سماجی مواد کو شامل کرنا اور کمیونٹی کی تعمیر نامیاتی رسائی کا باعث بنی، اشتہاری لاگت کو کم کیا اور اعلیٰ تبادلوں کو آگے بڑھایا۔
4. ہندوستان میں سماجی تجارت کے رجحانات: سماجی تجارت میں Myntra کی کامیابی نے دوسرے برانڈز کے لیے اسی طرح کی حکمت عملی اپنانے اور اپنے سامعین کے ساتھ زیادہ متعامل اور ذاتی نوعیت کے انداز میں مشغول ہونے کی راہ ہموار کی۔

12.8 اکتسابی نتائج (Learning Outcomes)

ای کامرس کے اطلاق نے متنوع صنعتوں میں ایک گہری تبدیلی کا آغاز کیا ہے، جس سے کاروبار چلانے کے روایتی طریقوں میں انقلاب برپا ہوا ہے اور صارفین خدمات کے ساتھ مشغول ہیں۔ یہ یونٹ بینکنگ، انشورنس، یوٹیلیٹی بل کی ادائیگیوں، اور آن لائن مارکنگ کے ڈومینز میں ای کامرس کے کثیر جہتی اثرات کا مطالعہ کرتا ہے، جو عصری کاروباری مناظر کی تشکیل میں ڈیجیٹل ٹیکنالوجی کے اہم کردار کو اجاگر کرتا ہے۔

بینکنگ سیکٹر میں، ای کامرس جدت اور گاہک کی مرکزیت کا سنگ بنیاد بن گیا ہے۔ آن لائن بینکنگ کی آمد نے صارفین کے مالیاتی خدمات تک رسائی کے طریقے کو بنیادی طور پر تبدیل کر دیا ہے۔ ای کامرس اپنی کیشز صارفین کو لین دین کرنے، اکاؤنٹس کا نظم کرنے اور بے مثال سہولت کے ساتھ بے شمار مالیاتی خدمات تک رسائی کے قابل بناتی ہیں۔ ریکل ٹائم اپ ڈیٹس اور محفوظ آن لائن لین دین معمول بن چکے ہیں، جو صارفین کو بغیر کسی رکاوٹ اور موثر بینکنگ کا تجربہ فراہم کرتے ہیں۔ بینکنگ میں ای کامرس کے ذریعے جو تبدیلی لائی گئی ہے وہ محض تکنیکی نہیں ہے۔ یہ زیادہ قابل رسائی اور صارف دوست مالیاتی ماحولیاتی نظام کی طرف ایک مثالی تبدیلی ہے۔

انشورنس انڈسٹری میں منتقل ہونے سے، ای کامرس کے اطلاق نے پالیسیوں کی پیشکش، انتظام اور دعویٰ کرنے کے طریقوں پر نمایاں اثر ڈالا ہے۔ انشورنس میں ای کامرس پلیٹ فارم ذاتی نوعیت کی پالیسی پیش کشوں، انفرادی ضروریات اور ترجیحات کے مطابق کوریج کو سہولت فراہم کرتے ہیں۔ کلیمز پروسیجر، جو اکثر ایک بوجھل کام کے طور پر سمجھی جاتی ہے، کو ڈیجیٹلائزیشن کے ذریعے ہموار کیا گیا ہے، پالیسی ہولڈرز کو تیز تر اور زیادہ موثر خدمات فراہم کرتے ہیں۔ انشورنس میں ای کامرس کا انضمام گاہک پر مبنی طریقوں کی طرف ایک تبدیلی کی نشاندہی کرتا ہے، جس سے صارفین کے مجموعی اطمینان اور مشغولیت میں اضافہ ہوتا ہے۔

ای کامرس ایپلی کیشنز نے یو ٹیلیٹی بل کی ادائیگی کے دائرے میں بھی اہم کردار ادا کیا ہے۔ صارفین اب آسانی سے اپنے بلوں کی آن لائن ادائیگی کر سکتے ہیں، روایتی طریقوں کی ضرورت کو ختم کرتے ہوئے جس میں جسمانی دورے یا دستی لین دین شامل ہے۔ محض سہولت سے ہٹ کر، یو ٹیلیٹی ادائیگیوں میں ای کامرس کو اپنانا کاغذ پر مبنی بلنگ سسٹمز پر انحصار کو کم کر کے ماحولیاتی پائیداری میں معاون ہے۔ یہ نہ صرف ماحول دوست طرز عمل کے لیے عالمی کوششوں کے ساتھ ہم آہنگ ہے بلکہ افادیت کے شعبے میں کارکردگی اور جدید کاری کے عزم کی بھی عکاسی کرتا ہے۔

آن لائن مارکنگ کے متحرک میدان میں، ای کامرس ایپلی کیشنز اپنے ہدف کے سامعین کے ساتھ جڑنے کے خواہاں کاروباروں کے لیے ناگزیر اوزار بن گئے ہیں۔ یہ پلیٹ فارم مارکنگ کی حکمت عملیوں کے لیے ایک جامع ماحولیاتی نظام فراہم کرتے ہیں، کاروباروں کو عالمی سامعین تک پہنچنے، ڈیٹا اینالٹیکس کے ذریعے صارفین کے رویے کا تجزیہ کرنے، اور زیادہ سے زیادہ اثر کے لیے مارکنگ کی مہمات کے مطابق کرنے کی صلاحیت فراہم کرتے ہیں۔ ای کامرس کے اندر سوشل میڈیا کا انضمام گاہک کی مصروفیت اور برانڈ کی مرئیت کو بڑھاتا ہے، آن لائن مارکنگ کو نہ صرف موثر بلکہ متعامل اور متحرک بھی بناتا ہے۔

تاہم تبدیلی کے فوائد کے درمیان ان صنعتوں میں ای کامرس کے اطلاق سے وابستہ قانونی اور اخلاقی مضمرات پر غور کرنا بہت ضروری ہے۔ بینکنگ میں، کسٹمر ڈیٹا کی حفاظت اور رازداری کو یقینی بنانا سب سے اہم ہے۔ ڈیٹا کے تحفظ کے قوانین اور ضوابط کی تعمیل، نیز سایر خطرات سے تحفظ، ای کامرس کے نفاذ کا ایک اہم پہلو بن جاتا ہے۔ اسی طرح، انشورنس میں، اخلاقی تحفظات کو رازداری کی خلاف ورزیوں سے بچنے اور پالیسی پیشکشوں میں شفافیت کو یقینی بنانے کے لیے صارف کے ڈیٹا کے استعمال کی رہنمائی کرنی چاہیے۔ قانونی اور اخلاقی تحفظات یو ٹیلیٹی بل کی ادائیگیوں تک پھیلے ہوئے ہیں، خاص طور پر کسٹمر ڈیٹا کے تحفظ اور بلنگ کے منصفانہ طریقوں کے لحاظ سے۔ ای کامرس ایپلی کیشنز کو صارفین کے درمیان اعتماد اور اعتبار پیدا کرنے کے لیے صارفین کے حقوق اور رازداری کو کنٹرول کرنے والے موجودہ قوانین و ضوابط کی پابندی کرنی چاہیے۔ آن لائن مارکنگ میں، اخلاقی خدشات کسٹمر ڈیٹا کے ذمہ دارانہ استعمال، اشتہارات میں شفافیت، اور دھوکہ دہی کے طریقوں کی روک تھام کے گرد گھومتے ہیں۔ کاروباروں کو ذاتی بنانے اور دخل اندازی کے درمیان ٹھیک لائن پر جانا چاہیے، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ گاہک کا اعتماد برقرار رہے۔

آخر میں، بینکنگ، انشورنس، یو ٹیلیٹی بل کی ادائیگی، اور آن لائن مارکنگ میں ای کامرس کا اطلاق کارکردگی، رسائی، اور گاہک پر مبنی طریقوں کی طرف ایک اہم تبدیلی کی نشاندہی کرتا ہے۔ تاہم، جیسا کہ ہم ڈیجیٹل تبدیلی کے فوائد کو قبول کرتے ہیں، قانونی اور اخلاقی مناظر کو مستعدی سے نیوگیٹ کرنا ضروری ہے، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ یہ پیشرفت رازداری، شفافیت اور انصاف کے اصولوں کے ساتھ ہم آہنگ ہوں۔ ای کامرس کا مستقبل صرف تکنیکی جدت طرازی میں نہیں ہے بلکہ مختلف شعبوں میں اس کے اخلاقی اور ذمہ دارانہ اطلاق میں ہے، جو ایک ڈیجیٹل ماحولیاتی نظام کو فروغ دیتا ہے جو ترقی پسند اور اخلاقی طور پر درست ہے۔

12.9 کلیدی الفاظ (Keywords)

اصطلاح	معنی
ریئل ٹائم (real-time)	وہ اصل وقت جس لمحہ کوئی عمل یا واقعہ پیش آتا ہے۔
کوٹیشن (quotation)	ایک رسمی بیان جو کسی خاص کام یا خدمت کے لیے تخمینہ لاگت کا تعین کرتا ہے۔
بل بورڈ (billboard)	ایک بہت بڑا بورڈ جس پر اشتہارات دکھائے جاتے ہیں، خاص طور پر سڑک کے کنارے۔
یوٹیلٹی (utility)	بنیادی خدمات جو عام طور پر گھر کو چلانے کے قابل اور آرام دہ رکھتی ہیں۔
کسٹمر لائیٹی (customer loyalty)	صارفین میں کسی برانڈ کے لئے حمایت یا وفاداری کا ایک مضبوط احساس۔
آپٹیمائزیشن (optimization)	کسی صورت حال یا وسائل کا بہترین یا موثر استعمال کرنے کا عمل۔
کاربن فوٹ پرنٹ (carbon footprint)	روزمرہ کی معاشی اور انسانی سرگرمیوں کے نتیجے میں گرین ہاؤز گیسوں کا کل حجم۔
ون اسٹاپ شاپ (one-stop shop)	ایسا کاروبار یا تنظیم جو ایک جگہ پر متعدد مختلف خدمات فراہم کرتی ہے یا متعدد مختلف مصنوعات فروخت کرتی ہے۔

12.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات

- (1) رسائی کے لحاظ سے بینکنگ اور انشورنس کے لیے ای کامرس اپیلی کیشنز کا ایک اہم فائدہ کیا ہے؟
 - (a) مخصوص کچھ علاقوں تک رسائی کو محدود کرنا
 - (b) خدمات کو 24/7 رسائی فراہم کرنا
 - (c) لین دین کو کاروباری اوقات تک محدود کرنا
 - (d) تمام لین دین کے لیے جسمانی موجودگی کی ضرورت ہے
- (2) بینکنگ سیکٹر کے صارفین کے تجربے میں ای کامرس کا استعمال کیا کردار ادا کرتا ہے؟
 - (a) غیر ضروری پیچیدگی کا اضافہ
 - (b) مالیاتی خدمات تک رسائی کو محدود کرنا
 - (c) آسان آن لائن بینکنگ کو فعال کرنا

- (d) تمام جسمانی شاخوں کو ختم کرنا
- (3) یوٹیلیٹی بل کی ادائیگیوں میں شفافیت فراہم کرنے میں ای کامرس پلیٹ فارمز کیا کردار ادا کرتے ہیں؟
- (a) بل کی تفصیلات تک رسائی کو محدود کرنا
- (b) گاہک کے استفسارات کو نظر انداز کرنا
- (c) صرف کاغذی بل فراہم کرنا
- (d) بلنگ کی تفصیلی معلومات دکھا رہا ہے
- (4) ای کامرس اپیلی کیشنز یوٹیلیٹی بل کی ادائیگیوں کی ماحولیاتی پائیداری میں کس طرح تعاون کرتی ہیں؟
- (a) کاغذ پر مبنی بلنگ کی حوصلہ افزائی کر کے
- (b) ضرورت سے زیادہ توانائی کی کھپت کو فروغ دے کر
- (c) آن لائن لین دین کے ذریعہ کاغذ کے استعمال کو کم کر کے
- (d) ماحولیاتی تحفظات کو نظر انداز کر کے
- (5) ای کامرس آن لائن مارکنگ کی کوششوں تک پہنچنے میں کس طرح تعاون کرتا ہے؟
- (a) مارکنگ کو مقامی سامعین تک محدود کرتا ہے۔
- (b) عالمی سطح پر مارکٹ کی رسائی کو بڑھاتا ہے۔
- (c) مارکنگ کی ضرورت کو ختم کرتا ہے۔
- (d) صرف روایتی اشتہارات پر فوکس کرتا ہے۔
- (6) ای کامرس پلیٹ فارمز کے لیے کنزیومر ڈیٹا کے حوالے سے کون سا اخلاقی خیال ضروری ہے؟
- (a) کسٹمر ڈیٹا کی شفاف اور ذمہ دارانہ ہینڈلنگ
- (b) کسٹمر کے ڈیٹا کا غیر محدود اشتراک
- (c) ڈیٹا کی رازداری کے خدشات کو نظر انداز کرنا
- (d) خاص طور پر اشتہاری مقاصد کے لیے کسٹمر ڈیٹا کا استعمال
- (7) ہندوستان میں کون سا قانونی اقدام الیکٹرانک لین دین اور ای کامرس سرگرمیوں کی نگرانی کرتا ہے؟
- (a) ہندوستانی آئین
- (b) کنزیومر پروٹیکشن ایکٹ، 2019
- (c) کمپنیز ایکٹ، 2013
- (d) انفارمیشن ٹیکنالوجی ایکٹ، 2000

- (8) ای کامرس معاشرے میں روزگار کے مواقع اور معاشی ترقی میں کس طرح تعاون کرتا ہے؟
- (a) ملازمت کے مواقع کو کم کرتا ہے۔
- (b) لاجسٹک اور ٹیکنالوجی میں روزگار کے نئے مواقع پیدا کرتا ہے۔
- (c) بڑی کارپوریشنوں کو خصوصی طور پر فائدہ پہنچاتا ہے۔
- (d) لیبر مارکٹ کے اثرات کو نظر انداز کرتا ہے۔
- (9) ای کامرس میں ڈیٹا اینالٹیکس کا استعمال آن لائن مارکنگ کی حکمت عملیوں کو کیسے متاثر کرتا ہے؟
- (a) بصیرت کے ذریعہ ٹارگٹ مارکنگ کی سہولت فراہم کر کے
- (b) مارکنگ مہموں کی تاثیر کو محدود کر کے
- (c) گاہک کی مصروفیت کو چھوڑ کر
- (d) کسٹمر ڈیٹا کی اہمیت کو نظر انداز کر کے
- (10) ای کامرس اپیلی کیشنز کے اندر پائیداری کے طریقوں میں بڑھتا ہوا رجحان کیا ہے؟
- (a) ماحول دوست پیکیجنگ کو نظر انداز کرنا
- (b) شپنگ کے لیے سنگل استعمال کے پلاسٹک کو اپنانا
- (c) گرین سپلائی چین کو ترجیح دینا اور کاربن فوٹ پرنٹ کو کم کرنا
- (d) ماحول پر ای کامرس کے اثرات کو نظر انداز کرنا

جوابات

10) c	9) a	8) b	7) d	6) a	5) b	4) c	3) d	2) c	1) b
-------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

مختصر جوابات کے حامل سوالات

- (11) یو ٹیلیٹی بل کی ادائیگی میں ای کامرس اپیلی کیشنز ماحولیاتی استحکام اور کاغذ کے استعمال کو کم کرنے میں کس طرح معاون ہیں؟
- (12) انشورنس سیکٹر میں ای کامرس ہپلیکیشنز پالیسی ہولڈرز کے لیے ذاتی نوعیت کی اور ٹارگٹڈ پیشکشوں میں کیسے حصہ ڈال سکتی ہیں؟
- (13) ایک طریقہ بیان کریں جو روایتی بینک نوجوان صارفین کو راغب کرنے کے لیے ای کامرس پلیٹ فارم کا استعمال کر رہے ہیں۔
- (14) بتائے کہ بلوں کی ادائیگی میں اب کس طرح ای کامرس کا استعمال کیا جا رہا ہے؟
- (15) تشریح کیجئے کہ کس طرح Search Engine Optimization آن لائن مارکنگ کرنے میں ایک موثر طریقہ ہے۔
- (16) انفلوئنسر مارکنگ پر نوٹ لکھئے۔
- (17) پچھلے 25 سالوں میں انشورنس کے شعبہ میں ای کامرس کے استعمال نے کس طرح انقلاب لایا ہے؟

18) ای کامرس کا استعمال کرتے ہوئے مختلف شعبوں کے مشترکہ قانونی تحفظات بیان کیجئے۔

19) آن لائن مارکنگ میں ای کامرس اپیلی کیشنز لکھئے۔

20) ای کامرس کے اپیلی کیشنز میں رازداری اور ڈیٹا سیکورٹی کے کیا خدشات (concerns) ہیں؟

طویل جوابات کے حامل جوابات

21) بینکنگ میں ای کامرس کے تمام اپیلی کیشنس کی تشریح کیجئے۔

22) Affiliate marketing اور email marketing کی تعریف کیجئے۔ تفصیل سے بتائے کہ ای کامرس میں یہ دونوں قسم

کی مارکنگ کس طرح برانڈ کے اشتہار میں مدد کرتی ہیں۔

23) آن لائن اشورنس کی خدمات کا تفصیلی جائزہ لیجئے۔

24) بلوں کی آن لائن ادائیگی کے طریقہ پر روشنی ڈالئے۔ اپنی پسند کے ایسے کسی ایک پلیٹ فارم کی مثال سے سمجھائے کہ بلوں کی

روایتی طریقہ سے ادائیگی میں کیا مشکلات تھیں، کس طرح اس پلیٹ فارم نے ان کا حل پیش کیا، اور کیا کامیابیاں حاصل ہوئیں۔

حوالہ جاتی کتب۔ (Suggested Books)

1. Kenneth C. Laudon And Carlo Guercio Traver, E-Commerce, Pearson Education.
2. David Whiteley, E-Commerce: Strategy, Technology And Applications, Mcgraw Hill Education.
3. Bharat Bhaskar, Electronic Commerce: Framework, Technology And Application, 4th Ed., Mcgraw Hill Education.
4. Pt Joseph, E-Commerce: An Indian Perspective, Phi Learning.
5. Kk Bajaj And Debjani Nag, E-Commerce, Mcgraw Hill Education.
6. Tn Chhabra, E-Commerce, Dhanpat Rai & Co.
7. Sushila Madan, E-Commerce, Taxmann.
8. Tn Chhabra, Hem Chand Jain, And Aruna Jain, An Introduction To Html, Dhanpat Rai & Co.

نمونہ امتحانی سوالات

B.Com 5th Semester

Subject Code : BBCM503SET

Subject : E-Commerce

پرچہ: ای۔ کامرس

Time : 2 hours

Marks : 35

ہدایات

- یہ پرچہ سوالات تین حصوں پر مشتمل ہے: حصہ اول، حصہ دوم، حصہ سوم۔ تمام حصوں سے سوالوں کا جواب دینا لازمی ہے۔
- 1- حصہ اول میں 5 لازمی سوالات ہیں جو کہ معروضی سوالات ہیں۔ ہر سوال کا جواب لازمی ہے۔ ہر سوال کے لیے 01 نمبر مختص ہے۔
(5 x 1 = 5 Marks)
- 2- حصہ دوم میں 8 سوالات ہیں۔ اس میں سے طالب علم کو کوئی پانچ سوالوں کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کے لیے 04 نمبرات مختص ہیں۔
(5x4=20 Marks)
- 3- حصہ سوم میں دو سوالات ہیں۔ اس میں سے طالب علم کو کوئی 01 سوال کے جواب دینے ہیں۔ ہر سوال کے لیے 10 نمبرات مختص ہیں۔
(1x10=10 Marks)

حصہ اول

سوال نمبر 1: خالی جگہوں کو پُر کیجئے۔

- i. ----- دورِ حاضر کا اہم تجارتی مرکز ہے۔
- ii. ----- آن لائن لین دین کا اہم عامل ہے۔
- iii. ----- کے درمیان کسی چیز کے تبادلہ کو لین دین کہتے ہیں۔
- iv. ----- ایک طرح کی حکمت عملی ہے۔
- v. ----- ویب سائٹس اکثر متحرک مواد دکھاتی ہے۔

حصہ دوم

2. موبائل کامرس کی تعریف کیجئے۔

3. آن لائن لین دین کسے کہتے ہیں؟

4. B2B اور B2G کے بارے میں آپ کیا جانتے ہیں۔
5. مختلف Customers Segments پر نوٹ لکھیے۔
6. ای کامرس ویب سائٹ کا مقصد کیا ہے؟
7. ای کامرس سافٹ ویئر کی تعریف کیجئے۔
8. ای کامرس آؤٹ سورسنگ کی تعریف کیجئے۔
9. ای ٹیلنگ سے آپ کیا مطلب لیتے ہیں؟

حصہ سوم

10. ای کامرس ویب سائٹ کی منصوبہ بندی کے تمام مراحل کے بارے میں نوٹ لکھیے۔
11. آن لائن کاروبار کے مراحل کو تفصیل سے بیان کیجئے۔