معاون درسی کتاب

کامرس

برائے نویں جماعت

محمد احترام اللہ

قومی کونسل برائے فروغِ اردو زبان، نئی دہلی

معاون درسی کتاب

کامرس

برائے نویں جماعت

مصنف

محمد احترام اللہ

صدر شعبہ کامرس، اردو آرٹس (ایوننگ) کالج حیدرآباد

مدیر

مصطفیٰ ندیم خاں غوری

ایم اے (عثمانیہ) بی۔ ایڈ، ال۔ ال۔ ایم

مدیر اعلیٰ

ڈاکٹر آنند راج ورما

پی۔ ایچ۔ ڈی

قومی کونسل برائے فروغ اُردو زبان

وزارت ترقی انسانی وسائل حکومت ہند

ویسٹ بلاک-۱، آر-کے-پورم، نئی دہلی-110066

بہ اہتمام

شاخ جنوبی ہند، حیدرآباد

Associate Text Book

Commerce

For IX Std.

By Mohd Ehtramulla

© قومی کونسل برائے فروغ اُردو زبان، نئی دہلی

سنہ اشاعت : جنوری۔مارچ 2003 شک 1924

پہلا ایڈیشن : 1100

سلسلۂ مطبوعات : 1025

قیمت : -/52

کمپوزنگ : لولو آفسیٹ اینڈ کمپیوٹر گرافکس سنٹر

چھتہ بازار، حیدرآباد۔فون: 6550388,6701635

ناشر : ڈائرکٹر، قومی کونسل برائے فروغ اُردو زبان

ویسٹ بلاک-۱، آر-کے-پورم، نئی دہلی-110066

طابع : فہمی کمپیوٹرس اینڈ پرنٹرس، دین دنیا ہاؤس، جامع مسجد، دہلی-۶ فون نمبر 23280644

پیش لفظ

نصابی کتابیں وقت پر فراہم کرنے کا معاملہ بڑی اہمیت کا حامل ہے۔ ہمارے ہاں معاون نصابی مواد کی کمی ہے۔ فروغ اردو کے لیے اردو زبان و ادب اور اردو ذریعہ تعلیم کو باہم مربوط کرنے کے لیے نصابی اور معاون نصابی کتابوں کا ابتدائی سے اعلیٰ جماعتوں تک مناسب قیمت اور وقت پر دستیاب ہونا اشد ضروری ہے۔ قومی اردو کونسل نے منصوبہ بند طریقے سے اس مقصد کو حاصل کرنے کی پیہم کوشش کی ہے۔

معاون درسی کتب کی تیاری کا مقصد طلبہ کو ایسا مواد فراہم کرنا ہے جو نہ صرف ان کے شوقِ مطالعہ اور تجسس کی تسکین کا باعث ہو بلکہ نصابی مواد کی تفہیم اور مقابلہ جاتی امتحانوں کی تیاری میں بھی معاون ثابت ہو۔ اس مقصد کی تکمیل کے لیے دو حصوں پر مبنی ایک مبسوط منصوبہ تیار کیا گیا۔ ایک حصے کے تحت آٹھویں سے دسویں جماعت تک طبیعیات، کیمیا، نباتیات، حیوانیات اور جدید ریاضی کی کتابیں تیار کی گئیں۔ منصوبے میں شامل مضامین کے لیے ایک ایسا جامع نصاب تیار کیا گیا جس میں بشمول سی.بی.ایس.ای. (CBSE) اور آئی.سی.ایس.ای. (ICSE) ملک کے ہر صوبے کے متعلقہ نصاب کو ملحوظ رکھا گیا تاکہ یہ کتابیں تمام ملک میں یکساں طور پر مفید ہوں اور طلبہ کو ان میں کسی قسم کی تشنگی محسوس نہ ہو۔ نیز یہ احساس ہو کہ ان کتابوں میں نہ صرف ان کے نصاب کا پورا پورا احاطہ کیا گیا ہے بلکہ دیگر کار آمد معلومات کا اضافہ بھی کیا گیا ہے۔ مزید یہ کہ ان کے مطالعے سے طلبہ کو آئندہ جماعتوں کے مشکل اور پیچیدہ اسباق سمجھنے میں بھی آسانی ہو۔ دوسرے حصے میں سماجی علوم جیسے تاریخ، جغرافیہ، علم شہریت، معاشیات اور کامرس کی کتابیں شامل ہیں۔ مذکورہ کتابوں کی تیاری کے لیے متعلقہ مضامین کے ماہرین پر مشتمل دو پینل تشکیل دیے گئے۔ یہ کام ڈاکٹر آنند راج ورما کی ادارت میں کونسل کی جنوبی ہند کی شاخ میں پایۂ تکمیل کو پہنچا۔

ہمیں توقع ہے کہ یہ کتابیں اساتذہ اور طلبہ کے لیے یکساں طور پر مفید ثابت ہوں گی۔ علاوہ ازیں اردو ذریعہ تعلیم کی کڑیوں کو نہ صرف تسلسل عطا کریں گی بلکہ اسے زیادہ مفید اور موثر بنانے میں بھی ممد ثابت ہوں گی۔ زیرِ نظر کتاب اسی منصوبے کے تحت شائع کی گئی ہے جسے بہتر سے بہتر بنانے میں ہر مثبت تجویز کا خیر مقدم کیا جائے گا۔

ڈاکٹر محمد حمید اللہ بھٹ
ڈائرکٹر
قومی کونسل برائے فروغ اردو زبان
وزارتِ ترقی انسانی وسائل، حکومتِ ہند، نئی دہلی

فہرست اسباق

سلسلہ نشان	عنوان	صفحہ نمبر
1 ۔	کامرس، صنعت اور تجارت	1
2 ۔	کاروبار	24
3 ۔	کاروباری تنظیموں کے اقسام	43
4 ۔	بازار کاری	86
5 ۔	تقسیم کے ذرائع	105
6 ۔	کاروباری معاملات کے طریقے	118
7 ۔	تجارتی کارندے	140
8 ۔	تشہیر کاری	151
9 ۔	کاروباری مالیہ	170
10 ۔	اناج منڈی اور حصص بازار	180
11 ۔	ذرائع حمل و نقل	192
12 ۔	گودام اور ذخیرہ کاری	222
13 ۔	بیمہ	235

سبق 1 کامرس، صنعت اور تجارت

COMMERCE, INDUSTRY AND TRADE

1 ۔ سبق کا خاکہ

2 ۔ تمہید

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ کامرس کا تاریخی پس منظر

3.2 ۔ قدرتی اور شکار پر انحصار

3.3 ۔ چراگاہوں کا دور

3.4 ۔ بارٹر نظام

3.5 ۔ مبادلہ اور زر

3.6 ۔ کامرس، معنی تعریف اور وسعت

3.6.1 ۔ کامرس کی تعریف

3.6.2 ۔ افرادی دشواریاں

3.6.3 ۔ مکانی دشواریاں

3.6.4 ۔ زمانی دشواریاں

3.6.5 ۔ مبادلہ کی رکاوٹیں

3.6.6 ۔ اطلاعات میں رکاوٹیں

3.7 ۔ کامرس کی وسعت

3.8 ۔ پیداوار

3.9 ۔ صنعت

3.9.1 ۔ (الف)اشیاء صارفین

3.9.2 ۔ (ب) پیداوار کنندوں کی اشیاءیااصل سرمایہ اشیاء

3.9.3 ۔ قدرتی پیداوار کی صنعت

3.9.4 ۔ صنعت بالیدگی وافزائش

3.9.5 ۔ پیداواری صنعت

3.9.6 ۔ تعمیری صنعت

3.9.7 ۔ خدمات کی صنعت

310 ۔ کامرس اور پیداوار

4 ۔ خلاصہ

6 ۔ فرہنگ اصطلاحات

5 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

1 سبق کا خاکہ

☆ اس سبق کے مطالعے سے آپ کو مندرجہ ذیل معلومات حاصل ہوں گی کہ

☆ کامرس کا تاریخی پس منظر، معنی و تعریف کیا ہے اور اس میں کتنی وسعت پائی جاتی ہے۔

☆ پیداوار اور صنعت کے تصور کو سمجھنے کا موقع ملے گا اور یہ بات بھی واضح ہو جائے گی کہ ہر قسم کی پیداواری سرگرمیوں کے لئے علیحدہ صنعت قائم ہوتی ہے۔

☆ کامرس اور کاروبار کی ترقی میں پیش آنے والی رکاوٹوں اور ان کے تدارک کے طریقوں کا علم ہو جائیگا۔

☆ تہذیب و تمدن کے ابتدائی دور میں کامرس کا وجود اور سرگرمیوں کے بارے میں معلومات حاصل ہوگی۔

☆ بارٹر نظام سے واقفیت حاصل ہو گی۔

☆ کامرس اور پیداوار کے درمیان تعلق کا علم ہو گا۔

2 تمہید

عزیز طالب علموں آپ نے اسکول کی ابتدائی جماعت سے اونچی جماعتوں تک تعلیم حاصل کرنے کے دوران مختلف باتوں کے تعلق سے جانکاری حاصل کی ہو گی۔ جیسے ہم سب اپنی ضروریات زندگی کی تکمیل کے لئے مختلف اشیاء خریدتے ہیں۔ ہم کو رہنے کے لئے ایک اچھا مکان چاہئے، زندگی بسر کرنے کے لئے اچھی غذا اور سماجی تہذیب و تمدن کے لحاظ سے اچھا لباس بھی دستیاب ہونا چاہئے۔ اس طرح روٹی، کپڑا اور مکان کی ضروریات کی تکمیل کے لئے ہم کثیر روپیہ خرچ کرتے ہیں۔ اشیاء کی خریداری مختلف بازاروں سے کی جاتی ہے۔ اگر بازار ہماری رہائش سے کافی فاصلے پر ہو تو فاصلے کو طئے کرنے کے لئے کسی نہ کسی سواری کا استعمال کیا جاتا ہے۔ مکان سے اسکول جانے کے لئے بھی کسی نہ کسی سواری کا استعمال کرتے ہیں۔ غرض کہ ہماری اطراف واکناف کی زندگی ایک دور یا چکر (CYCLE) کی طرح ہے جس میں کئی طرح کی سرگرمیاں مسلسل انجام دی جاتی ہیں جیسے خرید و فروخت، بہتر حمل و نقل، بینکوں کی سہولیات، گوداموں کی دستیابی، بیمہ (انشورنس) خدمات اور ضروریات زندگی کی دیگر سرگرمیاں وغیرہ۔

غرض کامرس کے تحت کاروبار، صنعت اور تجارت ایسے عنوانات ہیں جن کے تحت آپ ان تمام سرگرمیوں کے بارے میں مطالعہ کرینگے۔

3 سبق کا متن

3.1 ۔ کامرس کا تاریخی پس منظر

(HISTORICAL BACKGROUND OF COMMERCE)

کامرس، تجارت، کاروبار کے بارے میں معلومات حاصل کرنے کے بعد ہم کو کامرس کے تاریخی پہلو کے بارے میں بھی جاننا ضروری ہے۔ اگر ہم ماضی کے حالات کا گہرائی سے مطالعہ کریں تو معلوم ہوگا کہ قدیم زمانے میں افراد ان ہی اشیاء کی پیداوار کرتے تھے جن کی ان کو ضرورت ہوتی تھی لیکن جیسے جیسے ضروریات بڑھتی گئیں اشیاء کا تبادلہ دوسری اشیاء سے ہونے لگا مثلاً اگر کوئی فرد گیہوں کی پیداوار کرتا ہے لیکن اس کو شکر کی بھی ضرورت ہو تو وہ گیہوں کے بدلے شکر حاصل کرلیتا تھا۔ اس طریقہ کو بارٹر نظام کے نام سے موسوم کیا جاتا ہے۔

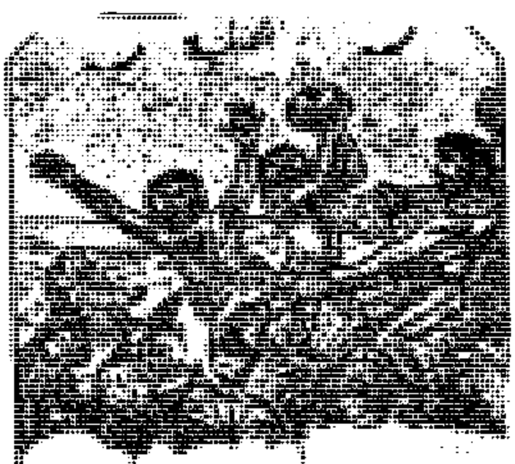
جیسے جیسے زمانہ ترقی کرتا گیا کاروباری و سماجی ضروریات بھی بڑھتی گئیں اور اس لحاظ سے کامرس کی اہمیت بھی بڑھتی گئی۔ سماج کے ابتدائی دور سے آج کے جدید و سائنسی دور تک کامرس و تجارت کو کئی منزلوں سے گذرنا پڑا جن کا جاننا ضروری ہے۔

3.2 ۔ قدرتی اور شکار پر انحصار

اگر ہم ماضی کے حالات کا گہرائی سے مشاہدہ کریں تو اس بات کا پتہ چلتا ہے کہ کامرس کی تاریخ نہایت قدیم ہے۔ مختلف افراد صرف وہی اشیاء تیار کرتے تھے جن کی ان کو ضرورت پیش آتی تھی۔

(شکل نمبر 1.1)

"ابتدائی دور کا آدمی جو پتھر کے اوزار بنا رہا ہے"



(شکل نمبر 1.2)

"ابتدائی دور کے آدمی جو جانوروں کے شکار سے بھوک مٹاتے تھے"

(شکل نمبر1.3)

"ابتدائی دور کا آدمی جانوروں کی کھال سے لباس تیار کرتا تھا"

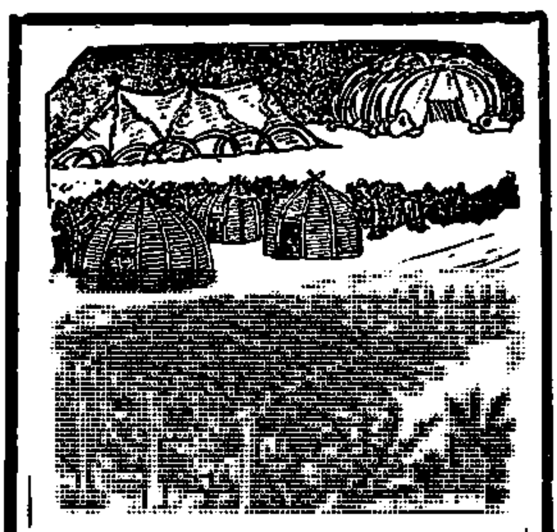
عہد قدیم میں انسان غیر مہذب تھا اور جنگلوں میں جانوروں کے شکار پر گذر بسر کرتا تھا اور شکار کردہ جانوروں کی کھال کا استعمال بطور لباس کرتا تھا۔ ان کی کوئی مستقل سکونت نہیں ہوتی تھی بلکہ خانہ بدوش زندگی گذرتی تھی۔ جانوروں کے شکار کے لئے نہایت غیر معیاری اوزار بنائے جاتے تھے۔ اس دور میں کوئی باضابطہ کاروبار نہیں تھا بلکہ صرف قدرتی حالات پر اکتفا کیا جاتا تھا۔

3.3 ۔ چراگاہوں کا دور

جیسے جیسے زمانہ بدلتا گیا تہذیب و تمدن میں بھی تبدیلیاں رونما ہوئیں۔ انسان نے محسوس کیا کہ اسے رہائش کے لئے کسی نہ کسی طرح کے مکانات تعمیر کرنے چاہئیں۔ مستقل رہائش کے علاوہ زرخیز زمینوں پر کاشت کی جانے لگی۔ جانوروں کی افزائش اور ماہی گیری جیسے پیشے رونما ہونے لگے۔

(شکل نمبر1.4)

"کاشتکاری اور جانوروں کی پرورش کی رجحان"



(شکل نمبر1.5)

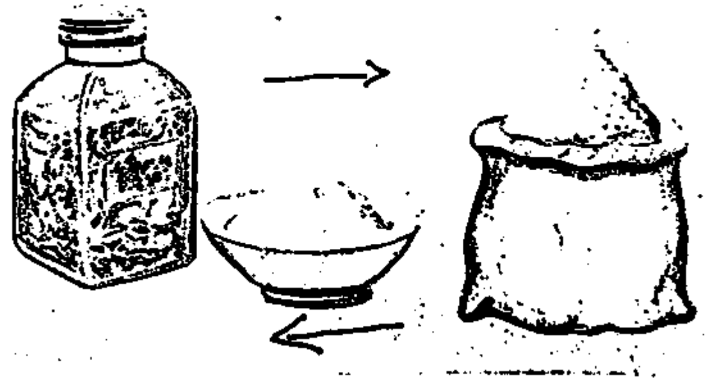
"رہائش گاہوں کا فروغ"

اکثر صورتوں میں ضرورت سے زیادہ پیداوار ہونے لگی اور فاضل پیداوار کے بدلے دوسری اشیاء حاصل کی جانے لگیں اور کامرس و تجارت کا تصور پروان چڑھنے لگا۔ لوگ مکانات تعمیر کر کے گاؤں بسانے لگے۔ مکانات کی ملکیت حاصل ہو جانے کے بعد چھوٹے چھوٹے کاروبار تشکیل پانے لگے اور دیہاتوں کی ترقی کے امکانات روشن ہونے لگے۔

3.4 ۔ بارٹر نظام (BARTER SYSTEM)

یہ ایسا نظام ہوتا ہے جس میں اشیاء کا تبادلہ اشیاء کے ذریعہ سے ہی ہوتا ہے۔ چراگاہوں کے دور کے بعد مختلف قبیلے اور گاؤں آباد ہونے لگے۔ پیداوار اور ضروریات کے لحاظ سے ان قبیلوں اور دیہاتوں کے درمیان اشیاء کا تبادلہ ہونے لگا۔

" شکل میں ظاہر کیا گیا ہے کہ نظام بارٹر میں زر کی غیر موجودگی کی وجہ سے آٹے کے بدلے خاص قسم کے تخم کا تبادلہ اور اسی طرح اشیاء کے بدلے اشیاء کا تبادلہ کا رواج تھا۔"



اس طرح کامرس و تجارت کو ایک نیا موڑ ملا لیکن زر (MONEY) کی غیر موجودگی سے تجارت میں کئی طرح کی رکاوٹیں پیش آنے لگیں۔ بارٹر نظام کی وجہ سے ہر فرد اپنی مہارت کے لحاظ سے پیداوار کرنے لگا۔

3.5 ۔ مبادلہ اور زر (EXCHANGE AND MONEY)

بارٹر نظام میں چونکہ زر کی غیر موجودگی ہوتی تھی اس لئے کاروباری معاملات بہت محدود علاقوں میں ہی انجام دیئے

(شکل نمبر 1.7) "موجودہ دور میں رائج کرنسی نوٹ اور سکوں کا نمونہ"

جاتے تھے۔اشیاء کی قدر و قیمت کا تخمینہ کرنے کے لئے کسی بہتر پیمانے کی شدید ضرورت محسوس کی گئی اور مختلف دھاتوں کے سکے بننے لگے۔پانچویں صدی قبل مسیح میں یونان کے حکمرانوں نے سونے اور چاندی کے سکے جاری کئے۔

مختلف قوموں نے اپنی اپنی مالیاتی پالیسیوں کے تحت مختلف طرح اور شکلوں کے سکے اور کاغذی زر کاروباری مقاصد اور زر مبادلہ کے لئے جاری کئے۔زر کی ایجاد سے کاروبار میں بڑے پیمانے پر گرم بازاری پیدا ہوئی۔

3.6 ۔ کامرس۔معنی، تعریف اور وسعت

اشیاء و خدمات کے تعلق سے انسانی ضروریات کی تکمیل کے لئے اشیاء اور خدمات کو یا تو حاصل کیا جاتا ہے یا تیار کیا جاتا ہے اور اس کے بعد ضرورت مند افراد کو یہ اشیاء یا خدمات منتقلی کی جاتی ہیں۔لفظ کامرس میں وہ تمام سرگرمیاں شامل رہتی ہیں جن کے تحت اشیاء کی منتقلی ایک مقام سے دوسرے مقام پر ہوتی ہے۔کامرس کے تحت اشیاء کی منتقلی پیداوار کے مقام سے صارفین تک ہوتی ہے۔سادہ الفاظ میں یوں کہا جاسکتا ہے کہ کامرس صنعتی دنیا کے اراکین کے درمیان اشیاء کے تبادلے کا ایک منظم طریقہ ہے ۔ یہ پیدا کنندوں اور صارفین کے درمیان رابطہ قائم کرتا ہے۔اور ان دونوں پارٹیوں کے درمیان بغیر کسی رکاوٹ کے آزادانہ طور پر اشیاء و خدمات کی منتقلی ہوتی ہے۔

3.6.1 ۔ کامرس کی تعریف

(1) ۔ ڈاکٹر نویل برینٹن(DR.NOEL.BRANTON) نے کامرس کی تعریف اس طرح کی ہے۔

> کامرس بامہارت سرگرمیوں کے گروپ پر مشتمل ہوتا ہے اور یہ سرگرمیاں پیداواری طریق کا ایک اہم حصہ بن جاتی ہیں، کامرس کاروبار اور معاون کاروبار کے ذریعہ سے صارفین اور اشیاء کی رسد کرنے والوں کے درمیان بہتر تعلقات قائم کرتا ہے۔اس کے علاوہ قیمت پر بہتر کنٹرول کرکے بازاری تعلقات کو فروغ دیا جاتا ہے۔

(2) ۔ جیمس اسٹیفنسن(JAMES STEPHENSON) کے خیال میں

> " کامرس صنعتی دنیا کے اراکین کے درمیان اشیاء کے تبادلے کے لئے ایک پائیدار نظام ہوتا ہے"۔

یہ پیدا کنندوں اور صارفین کے درمیان رابطہ قائم کرتا ہے اور اشیاء وخدمات کی بغیر کسی رکاوٹ کے آزادانہ روانی برقرار رکھتا ہے۔ " جیمس اسٹفنسن کی رائے میں کامرس ان تمام طریق ہائے عمل کا اشتراک ہوتا ہے جس کے ذریعہ سے کاروباری دنیا میں پیش آنے والی مختلف دشواریوں کو دور کیا جاتا ہے مثلاً افراد کی دشواریاں، مقام کی دشواریاں، . ۔ تت کی دشواریاں، مبادلہ کی دشواریاں اور اطلاعات کی دشواریاں وغیرہ۔

چارٹ کے ذریعہ سے ان رکاوٹوں اور ان کے تدارک پر روشنی ڈالی گئی ہے۔

افرادی دشواریاں	مکانی دشواریاں	زمانی دشواریاں	مبادلہ میں دشواریاں	اطلاعات میں دشواریاں
↓	↓	↓	↓	↓
کامرس	حمل ونقل بیمہ اور پیکنگ	گودام وذخیرہ	بینک	تشہیر، ماہرانہ فروخت کمپیوٹر، انفارمیشن ٹکنالوجی

اس چارٹ کو زیادہ بہتر طریقہ سے سمجھنے کے لئے ذیل میں مزید تشریح کی گئی ہے۔

3.6.2 ۔(1) افرادی دشواریاں (HINDRANCES OF PERSONS)

عام طور سے اشیاء کی خریداری کرنے والے صارفین اور فروخت کرنے والے تاجرین ایک ہی مقام پر نہیں رہتے۔ بلکہ دور دراز مقامات پر رہائش کرتے ہیں۔ اس مسئلہ کو حل کرنے کے لئے کامرس میں کاروبار کا سہارا لیا جاتا ہے۔ صارفین کے بارے میں معلومات حاصل کرکے ملکی اور غیر ملکی تجارت کو وسیع کیا جاتا ہے ۔ تجارت (TRADE) کو کامرس کا مرکزہ تصور کیا جاتا ہے کیوں کہ اس کے ذریعہ رسد تاجروں سے خریداروں تک پہنچتی ہے۔ تجارت میں اشیاء کی مقدار کے لحاظ سے تھوک فروش اور خوردہ فروش کی تجارت کو بھی اہمیت حاصل رہتی ہے۔

(شکل نمبر 1.8)

" کامرس میں تجارت کے تحت بازار قائم کیا جاتا ہے جہاں خرید وفروخت ہوتی ہے اور افرادی رکاوٹوں پر قابو پایا جاتا ہے۔"

3.6.3 ۔ (2) مکانی دشواریاں (HINDRANCES OF PLACE)

پیداوار کنندوں اور صارفین کی رہائش کی جگہ مختلف علاقوں میں ہوتی ہے۔اشیاء کی فراہمی حفاظت اور مقررہ مقدار میں اشیاء کے لئے ادائیگی کے مسائل کا حل کامرس کے ذریعہ سے تلاش کیا جاتا ہے۔

(شکل نمبر1.11)

(شکل نمبر1.10)

(شکل نمبر1.9)

ان مسائل کو حل کرنے کیلئے معیاری حمل و نقل، بیمہ (انشورنس) اور اشیاء کی پیکنگ کا بہتر طریقہ جیسی خدمات فراہم کی جاتی ہیں۔اس سہولتوں کے تحت اشیاءآسانی خریدار کو بہم پہنچتی ہیں۔

3.6.4 ۔(3) ۔زمانی دشواریاں (HINDRANCES OF TIME)

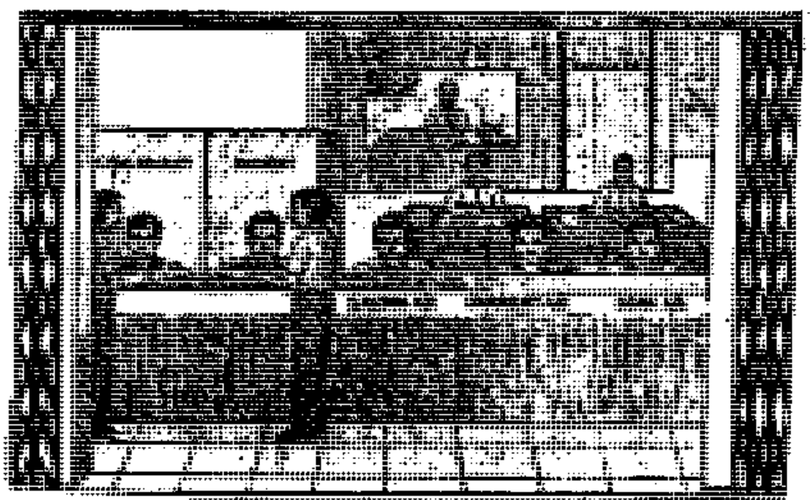
اشیاء کی پیداوار بازار میں طلب اور مستقبل کی ضروریات کو مد نظر رکھتے ہوئے کی جاتی ہے۔ان تیار شدہ اشیاء کا ذخیرہ مناسب طریقہ سے کیا جاتا ہے۔ تاکہ طلب کے لحاظ اشیاء کی رسد ہوسکے ۔ بعض شعبہ جات مثلاً زراعت میں پیداوار صرف خاص موسموں میں ہی ہوتی

(شکل نمبر1.12) "گودام وذخیرہ کاری"

ہے لیکن اس کی طلب اور ضرورت سال بھر جاری رہتی ہے۔ پیداوار اور اشیاء کا ذخیرہ کرنے کے مقصد سے گودام تعمیر کئے جاتے ہیں۔ان گوداموں کی وجہ سے "وقتی افادہ"(TIME UTILITY) کے فائدے حاصل ہوتے ہیں۔

3.6.5 ۔(4) مبادلہ میں دشواریاں (HINDRANCES OF EXCHANGE)

کاروباری سرگرمیوں کو انجام دینے میں اہم رکاوٹ مبادلہ کی پیش آتی ہے۔ جیسے جیسے زر کا استعمال مبادلہ کیلئے بڑھتا گیا ۔بنک کاری نظام کو بھی فروغ حاصل ہوا۔ اشیاء کو فراہم کرنے کا وقت، مقام اور قیمت کا تعین ایک اہم مسئلہ ہوتا ہے۔ کامرس میں مختلف طرح کے مالیاتی ادارہ جات اور بینک کاری کے ذریعہ سے اس طرح کی رکاوٹوں کو ختم کیا جاتا ہے۔ کامرس کی ترقی و فروغ کے لئے بینک کا مالیہ اہم حصہ ادا کرتا ہے۔

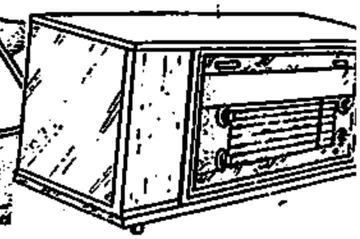


(شکل نمبر۔1.13) "اسٹیٹ بینک آف انڈیا"

3.6.6 ۔ (5) اطلاعات میں دشورایاں

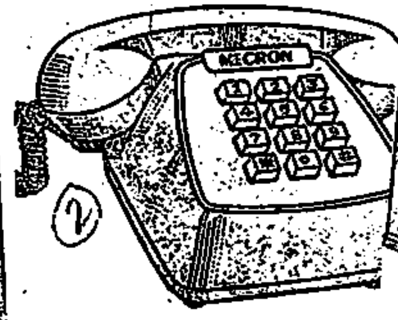
(HINDRANCES OF INFORMATION)

پیداوار، اس کی افادیت واہمیت اور پیداواری کمپنی کے بارے میں لاعلمی کی وجہ سے کاروبار کی ترقی میں رکاوٹ پیدا ہوجاتی ہے۔ کامیاب تجارت کیلئے اشیاء اور پیداوار کے بارے میں صارفین کو مکمل معلومات فراہم کرنا پڑتا ہے اور اس مقصد کے لئے بڑے پیمانے پر اشتہار بازی ضروری سمجھی جاتی ہے ۔ جدید ترقی یافتہ زمانے میں کاروباری وسماجی اطلاعات کی فراہمی کئی طریقوں سے ہوتی ہے جیسے کامیاب سیلس مین شپ، کمپیوٹر، ٹیلی ویژن ، ریڈیو، ٹیلی فون، انٹرنیٹ، الکٹرانک کامرس اور بہتر انفارمیشن ٹکنالوجی وغیرہ۔



ریڈیو

(شکل نمبر 1.14)



ٹیلی فون

(شکل نمبر 1.15)

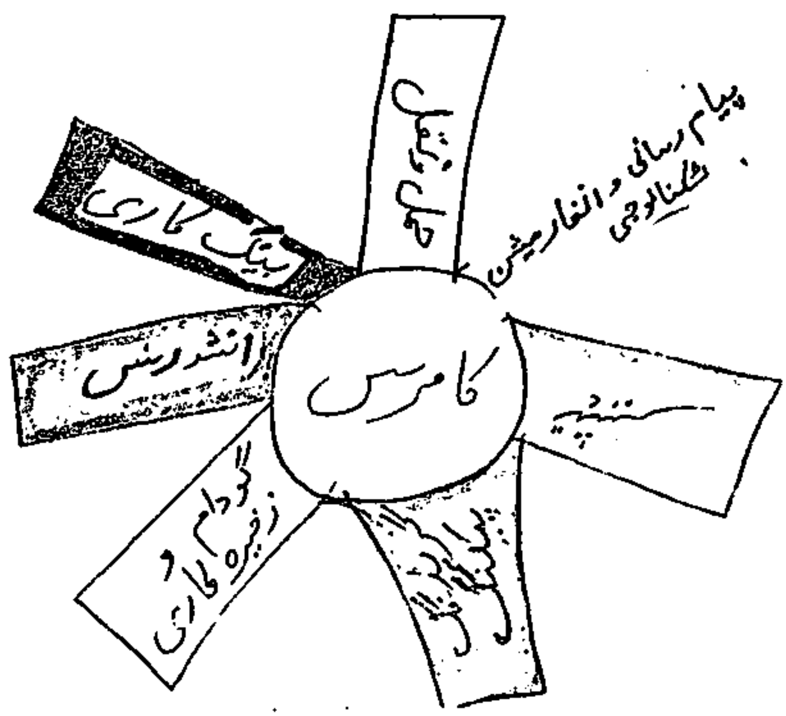
ٹی وی ژن

(شکل 1.16)

کمپیوٹر

(شکل نمبر 1.17)

کامرس ایک ایسا طریقہ کار ہے جس کے ذریعہ سے مندرجہ بالا رکاوٹوں کو دور کیا جاسکتا ہے۔ جیمس اسٹفنسن کی رائے میں کامرس کاروباری سرگرمیوں کا وہ حصہ ہے جس کی مدد سے تجارت میں مدد ملتی ہے۔ مکانی رکاوٹ، زمانی رکاوٹ، مبادلہ میں رکاوٹ اور اطلاعات میں رکاوٹ کو دور کرنے کے لئے موزوں خدمات فراہم کی جاتی ہیں۔



(شکل نمبر 1.18)

"کامرس اور اس کو فروغ دینے والے معاون عناصر کو شکل کے ذریعہ ظاہر کیا گیا ہے یہ تمام عناصر ایک دوسرے پر منحصر ہوتے ہیں۔"

اشیاء کی خرید و فروخت کے علاوہ ایسے تمام افعال کے مجموعہ کو جو تجارت میں معاون ثابت ہوں جیسے حمل و نقل، گودام، گریڈنگ وپیکنگ، بینک کاری، بیمہ، پیام رسانی، تشہیر اور انفارمیشن ٹکنالوجی کو کامرس کہا جائے گا۔

مندرجہ بالا عناصر کا مطالعہ کرنے کے بعد ہم اس نتیجہ پر پہنچتے ہیں کہ کامرس کو بین الاقوامی سطح پر وسعت حاصل ہے۔ زراعت، کاروبار، ٹکنالوجی، روزگار، صنعتی پیداوار، سماجی سرگرمیوں، زر کے معاملات، حصص بازار، پیداواری منڈیوں، سرکاری و غیر سرکاری شعبہ جات کے مالیات وغیرہ میں کامرس کا کسی نہ کسی طرح سے دخل ہوتا ہے۔

3.7 ۔ کامرس کی وسعت (SCAPE OF COMMERCE)

موجودہ مسابقتی دور میں تجارتی سرگرمیوں کی تکمیل کے لئے جدید الکٹرانک طریقوں کو اختیار کیا جارہا ہے۔ بدلتے ہوئے وقت کے ساتھ ساتھ ہر دن کسی نہ کسی طرح کی ٹکنالوجی وجود میں آرہی ہے۔ ایسے حالات کے تحت کامرس کی وسعت اہمیت کی حامل ہے۔ جدید کامرس کی وسعت قومی اور بین الاقوامی سطح پر پائی جاتی ہے۔ تجارت کے معاون (AIDS TO TRADE) کامرس کی فروغ میں نمایاں خدمات انجام دیتے ہیں۔ کامرس کا مطالعہ کرنے کے بعد اس بات کا بخوبی اندازہ لگایا جاسکتا ہے کہ سماجی اور کاروباری ماحول زیادہ خوشگوار ہو جاتا ہے اور مطلوبہ اشیاء کی فراہمی بھی مناسب وقت پر ممکن ہوتی ہے۔ اس بات کی سچائی کا انحصار معاون تجارت کو صحیح طریقے سے اختیار کرنے پر ہوتا ہے جیسے روپیہ، مالیاتی ادارے، بیمہ، حمل و نقل، گودام، مراسلاتی نظام، کارگرد تشہیر، کمپیوٹر اور انفارمیشن ٹکنالوجی کا صحیح اور ماہرانہ استعمال۔

اگر بہترین مراسلاتی نظام اور بہتر حمل و نقل کی موجودگی ہو تو پنجاب کے لہلہاتے کھیتوں سے عمدہ گیہوں نہ صرف ہندوستانی ریاستوں بلکہ بیرونی ممالک میں بھی دستیاب ہو جاتا ہے ۔جب بہترین فصل تیار ہوگی تو کسان بہت زیادہ خوش نظر آئیں گے اور ان کی خوشی کا دارومدار معاون تجارت پر ہوگا۔ اگر معاون تجارت کی غیر موجودگی ہو تو تیار شدہ فصل کی فروخت دشوار ہو جائے گی اور فاضل اجناس کا ذخیرہ گوداموں میں کیا جاسکتا ہے اور ضرورت کے لحاظ سے رسد ہوتی رہے گی۔ اگر بیرونی ممالک میں فروخت ہو تو زرمبادلہ بھی حاصل ہوگا ۔ مختلف ممالک میں مہارت خصوصی کے تحت مختلف طرح کی اشیاء تیار ہوتی ہیں اور درآمدی و برآمدی (IMPORT AND EXPORT) تجارت کے ذریعہ کاروباری سرگرمیاں وسیع ہو جاتی ہیں ۔ کاروباری سرگرمیوں اور اشیاء کی منتقلی کے دوران اگر اشیاء کا بڑے پیمانے پر نقصان ہو جائے تو بیمہ کمپنیوں (INSURANCE COMPANIES) سے نقصانات کی تلافی ہو جاتی ہے۔

کاروباری نظام میں بین الاقوامی سطح پر اشیاء کی خرید و فروخت میں تجارتی کارندے (MERCANTILE AGENTS) نمایاں خدمات انجام دیتے ہیں۔ کسی بھی ملک کی معاشی و کاروباری ترقی کا دارومدار معاون تجارت کی بہتر کارکردگی پر ہوتا ہے۔

کامرس کے تحت کن سرگرمیوں کی تکمیل ہوتی ہے اس کو سمجھنے کے لئے کامرس کی مختلف شاخوں کا مطالعہ کرنا پڑتا ہے جیسے تجارت کو سمجھنے کے لئے یہ جاننا ضروری ہے کہ اندرون ملک تجارت کیا ہے؟ اس کے تحت تھوک فروش، خوردہ فروش اور تجارتی کارندوں کی سرگرمیوں کی نوعیت کیا ہوتی ہے؟ اسی طرح بین الاقوامی تجارت کے تحت درآمدی و برآمدی تجارت کے تمام عناصر کا مطالعہ ضروری ہوتا ہے۔ ان تمام تجارتی سرگرمیوں میں پیش آنے والی رکاوٹوں اور ان کے تدارک کے طریقوں کی جانکاری حاصل کی جاتی ہے۔

کامرس کی وسعت کو مد نظر رکھتے ہوئے سیلس مین شپ (SALESMANMSHIP) اور تشہیر کاری کے کاروباری عناصر سے آگاہی ضروری ہوتی ہے۔ اس مقصد کے لئے کمرشیل آفس قائم کیا جاتا ہے۔ کمرشیل آفس میں وقت کی بربادی پر قابو پانے کے لئے اور جدید ٹکنالوجی کو مد نظر رکھتے ہوئے نہایت جدید مشین اور آلات استعمال کئے جاتے ہیں جیسے کمپیوٹر، ویب سائیٹ (WEB SITE) فیاکس (FAX)، ٹیلی فون، سیل فون، الکٹرنک کامرس وغیرہ۔

اشیاء کی بڑے پیمانے پر خرید و فروخت کے لئے مختلف دستاویزات کے بارے میں جان کاری ضروری ہوتی ہے جیسے بل آف ایکسچینج (BILL OF EXCHANGE)، پرامیزری نوٹ (PROMISSORY NOTE)، چیک (CHEQUE) اور ہمہ وقت روپیہ (ALL TIME MONEY) وغیرہ۔

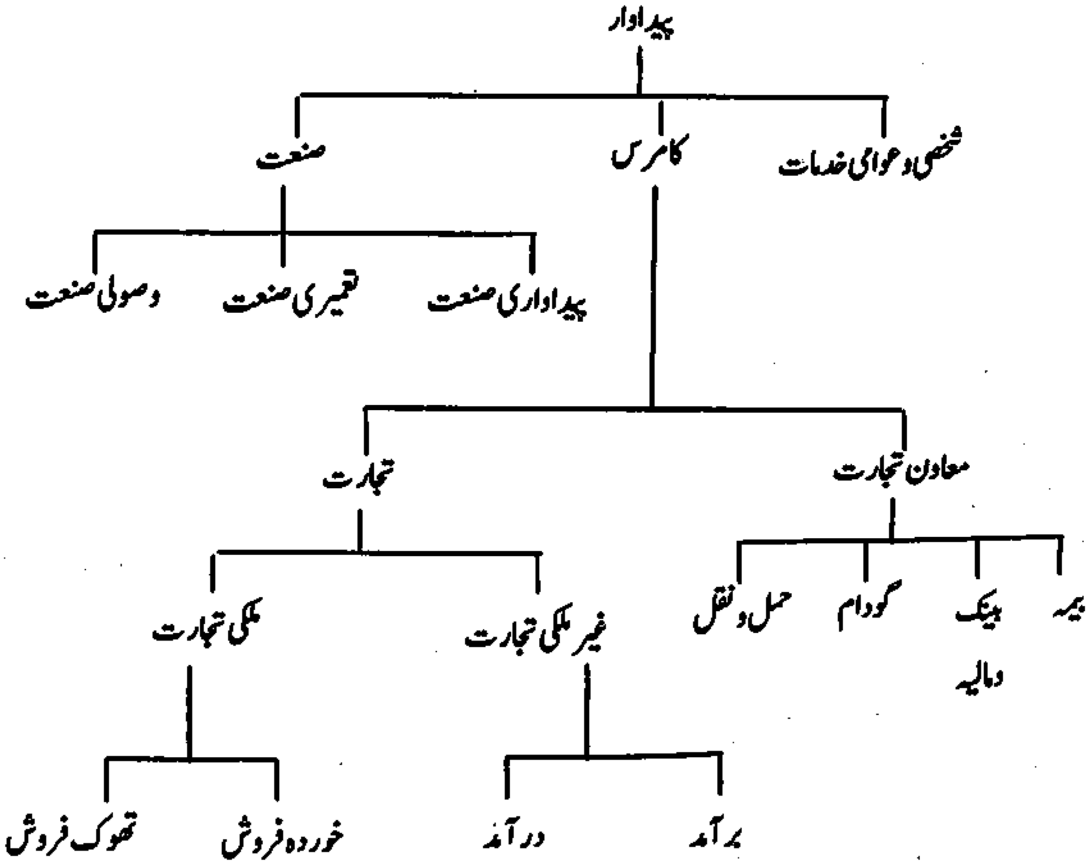
مختلف کاروباری سرگرمیوں کا انتظام کسی مناسب شکل میں ہونا چاہئے۔ حالات، سرمایہ اور صلاحیت کے لحاظ سے کاروباری شکل اختیار کی جاتی ہے۔ جیسے تنہا تجارت، شراکتی کاروبار، مشترک ہندو خاندان فرم، مشترک سرمایہ کمپنیاں اور امداد باہمی اداروں کا قیام وغیرہ۔ بعض تنظیمیں خاص نوعیت کی ہوتی ہیں اور ان کی سرگرمیاں بھی جداگانہ ہوتی ہیں جیسے عوامی افادی ادارے (PUBLIC UTILITY) اور سرکاری ادارے وغیرہ۔

اس طرح کامرس ایسا مضمون ہے جس سے تجارت، معاون تجارت، عملی تجارتی سرگرمیوں، حصص بازار کے کاروبار، قومی اور بین الاقوامی سطح پر مالیاتی معاملات اور نچلی سطح پر چھوٹی سے چھوٹی کاروباری اکائیوں کے تعلق سے وسیع معلومات حاصل ہوتی ہیں۔

3.8 ۔ پیداوار (PRODUCTION)

پیداوار کے طریقے میں ایسی تمام سرگرمیاں شامل رہتی ہیں جو انسانی احتیاجات (WANTS) کی تکمیل کرتی ہوں۔ اشیاء کے تعلق سے احتیاجات میں مختلف ضروریات زندگی جیسے غذا، کپڑا، مکان اور موٹر کار وغیرہ شامل ہیں جب کہ خدمات کے تعلق سے احتیاجات میں مختلف طرح کی خدمات فراہم کی جاتی ہیں جیسے طبی خدمات، بجلی و پانی کی دستیابی وغیرہ۔

پیداوار کی وسعت کو درج ذیل جدول کی مدد سے واضح کیا گیا ہے۔



3.9 ۔ صنعت (INDUSTRY)

عام نقطہ نظر سے دیکھا جائے تو صنعت کے تحت دولت (WEALTH) کی پیداوار ہوتی ہے۔ ایسی تمام سرگرمیوں کے مجموعہ کو جن کا تعلق اشیاء و خدمات کی پیداوار سے ہوتا ہو صنعت کہا جاسکتا ہے۔ صنعت کی تعریف اس

طرح سے بھی کی جاسکتی ہے کہ

> "یہ کاروباری سرگرمی کاایسا حصہ ہے جس کا تعلق اشیاء کی تیاری ان کی پیداوار اور انہیں زمین سے برآمد کرنے سے ہو۔"

صنعت کے تحت تیار شدہ اشیاء کی تقسیم دو طرح سے کی جاسکتی ہے۔

3.9.1 ۔ (الف) اشیاء صارفین (CONSUMER GOODS)

یہ وہ صنعتی اشیاء ہوتی ہیں جنہیں صارفین کی ضروریات کی تکمیل کے لئے تیار کیا جاتا ہے۔ مثلاً کسی فیاکٹری میں کپڑے کی تیاری، گھڑیوں کی تیاری، کس بیکری میں ڈبل روٹی، کیک، آئسکریم اور بسکٹ کی تیاری یا صارفین کی جانب سے روزمرہ استعمال ہونے والی دیگر اشیاء کی تیاری وغیرہ۔ ان اشیاء کو صارفین محض اپنی ضروریات کی تکمیل کے لئے ہی خریدتے ہیں۔ اس لئے اس خریداری میں منافع حاصل کرنے کی بجائے افادیت کا تصور ہوتا ہے۔

3.9.2 ۔ (ب) پیداکنندوں کی اشیاء یا اصل سرمایہ اشیاء

(PRODUCER'S CAPITAL GOODS)

جب کسی کارخانے میں تیار شدہ اشیاء کا استعمال کسی دوسری تنظیم میں کسی دوسری اشیاء کی تیاری کے لئے ہو رہا ہو تو ایسی اشیاء کو پیداوار کنندوں کی اشیاء کہا جائے گا مثلاً کسی کارخانے میں موٹر کار کے کل پرزے تیار کئے جا رہے ہوں اور ان کل پرزوں کا استعمال موٹر کار فیکٹری میں کار کی تیاری کے لئے ہو رہا ہو یا اسی طرح سے کارپنٹر (بڑھئی) مختلف مقامات سے لکڑی حاصل کرتا ہے۔ اس لکڑی کو مختلف سائزوں میں تراش کر مختلف قسم کا فرنیچر تیار کرتا ہے جیسے کرسیاں، میز، الماریاں، کھڑکیاں دروازے وغیرہ۔

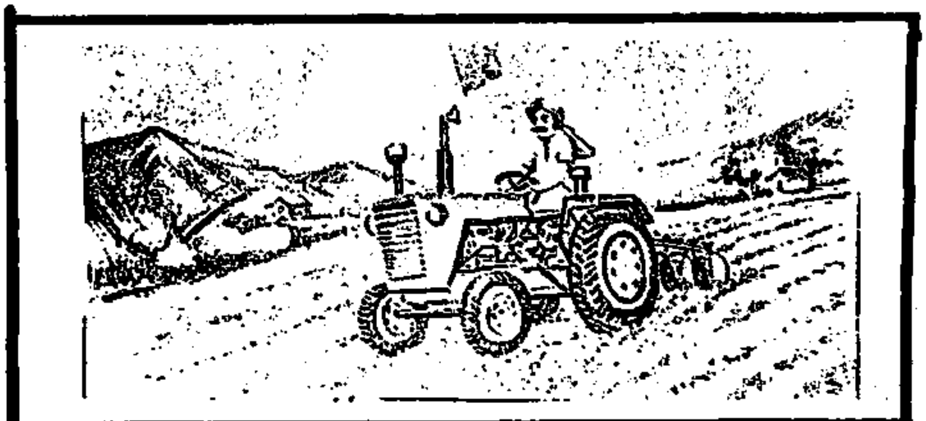
صنعت کے بارے میں معلومات حاصل کرنے کے بعد اس کی مختلف اقسام کا جاننا بھی ضروری سمجھا جائے گا۔ یہ اقسام اس طرح سے ہیں۔

صنعت

- خدمات کی صنعت
- تعمیری صنعت
- پیداواری صنعت
- صنعت بالیدگی وافزائش
- قدرتی پیداوار یا نکالنے والی صنعت

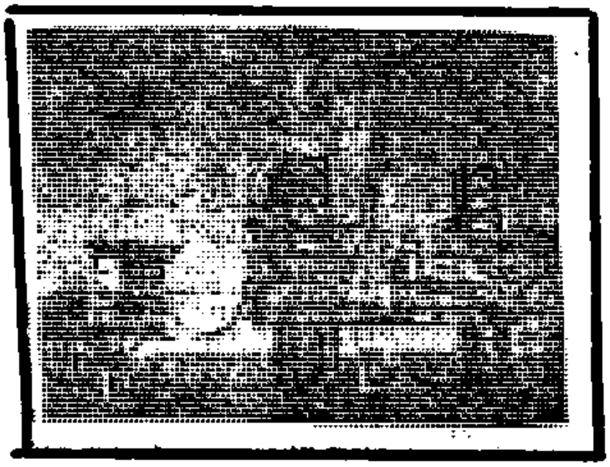
3.9.3 ۔ قدرتی پیداوار کی صنعت (EXTRACTIVE INDUSTRY)

یہ ایسی صنعت ہوتی ہے جس میں زمین، ہوا اور پانی سے مختلف شکلوں میں دولت نکالی جاتی ہے جیسے زراعت، جنگلات، ماہی گیری شکار اور کان کنی وغیرہ۔ اکثر صورتوں میں ایسی صنعت کی تیار کردہ اشیاء کا استعمال دوسری مختلف صنعتوں میں خام اشیاء کی حیثیت سے ہوتا ہے۔ کان کنی کے تحت نکالے گئے کوئلے کا استعمال لوہا و فولاد کے کارخانے میں خام اشیاء کی حیثیت سے ہوتا ہے۔ ایسی صنعتوں میں انسانی محنت کی مقابلتاً کم ضرورت ہوتی ہے۔



(شکل نمبر 1.19)

" زراعت قدرتی پیداوار کی بہترین مثال جس میں اجناس اگائے جاتے ہیں۔"



(شکل نمبر1.20)

"قدرتی پیداوار کی ایک صنعت جس کے ذریعہ سمندر سے تیل نکالا جارہا ہے۔"

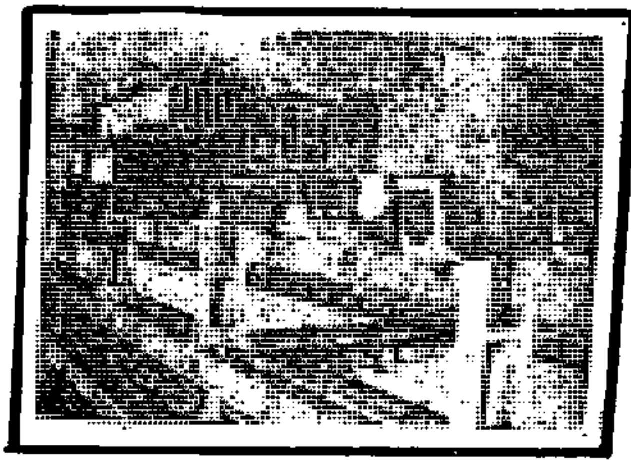
3.9.4 ۔ صنعت بالیدگی وافزائش(GENETIC INDUSTRY)

یہ ایسی صنعت ہوتی ہے جو زیادہ تر قدرتی ماحول پر منحصر رہتی ہے لیکن پیداوری مقاصد کے لئے اس میں بڑے پیمانے پر انسانی وسائل کو استعمال کیا جاتا ہے۔اس طرح کی صنعتوں کی مثالیں جنگلات، پودوں کا کاروبار (نرسری) جانوروں اور پرندوں کی افزائش کا کاروبار وغیرہ ہیں۔ان کی فروخت سے منافع حاصل کیا جاتا ہے۔

(شکل نمبر1.21)

"بالیدگی صنعت جس کے تحت پودے اگائے جارہے ہیں"۔

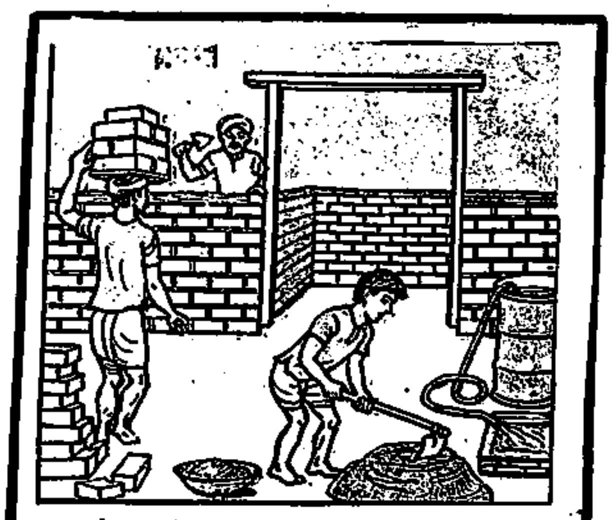
3.9.5 ۔ پیداواری صنعت (MANUFACTURING INDUSTRY)



اس صنعت کے تحت خام اشیاء کو ایک مخصوص طریقہ کے ذریعہ نیم تیار شدہ یا تیار شدہ اشیاء میں تبدیل کیا جاتا ہے۔ پیداواری سرگرمیاں زیادہ تر فیکٹری کی سطح پر ہی انجام دی جاتی ہیں۔ ایسی صنعت کے تحت شکلی افادہ (FORM UTILITY) حاصل ہوتا ہے۔ کیوں کہ خام اشیاء کا استعمال کرکے ان کو ایسی شکل دی جاتی ہے کہ صارفین اس کو قبول کرلیں جیسے لوہا و فولاد، مشینیں اور انجینئرنگ، کپڑے ، شکر، گھی تیل وغیرہ کی صنعتیں۔

3.9.6 ۔ تعمیری صنعت (CONSTRUCTION INDUSTRY)

اسکے تحت عمارتوں، پلوں، ڈیم (بندھ)، سڑکوں اور نہروں کی تعمیر وغیرہ کا احاطہ ہوتا ہے۔ ایسی صنعتوں کی پیداوار بازار کے لئے نہیں ہوتی بلکہ کسی تعین شدہ مقام پر انہیں تعمیر کیا جاتا ہے۔ اس صنعت میں زیادہ پیداواری صنعتوں کی اشیاء مثلاً سمنٹ، لوہا، فولاد اور اینٹ وغیرہ کو استعمال کیا جاتا ہے۔



(شکل نمبر 1.24)
"تعمیری سرگرمی کا ایک منظر"

3.9.7 ۔خدمات کی صنعت (SERVICE INDUSTRY)

کاروبار کے تحت نہ صرف اشیاء کی رسد بہم پہنچائی جاتی ہے بلکہ بعض اوقات خدمات کی فراہمی بھی عمل میں آتی ہے۔ معاشی و سماجی نظام میں ہر سطح پر مختلف قسم کی خدمات فراہم کی جاتی ہیں مثلاً گھریلو خدمات، مالیہ کی خدمات اور فنون لطیفہ کی خدمات وغیرہ۔ جب کوئی فرد سینما بینی کے مقصد سے جاتا ہے یا اپنی زندگی کے لئے بیمہ پالیسی خرید تا ہے تو ان افراد کو زر کے بدلے میں صرف کاغذ کی شکل میں ٹکٹ یا دستاویز ملتا ہے۔ سینما گھر یا انشورنس کمپنی جیسی کاروباری تنظیموں کی جانب سے جو خدمات فراہم کی جاتی ہے انہیں اشیاء نہیں سمجھا جاسکتا بلکہ یہ ایک موقع ہے جس سے فائدہ اٹھایا جاتا ہے مثلاً کسی فرد کی موت واقع ہو جائے تو انشورنس کمپنی اس فرد کے قانونی ورثاء کو قاعدہ کے مطابق رقم ادا کرے گی۔

(شکل نمبر 1.25)
اسپتال

(شکل نمبر 1.26)
تعلیمی ادارہ

خدمات کی صنعت مختلف قسم کی ہوتی ہے جیسے عوامی شعبہ (پبلک سیکٹر) کے تحت دواخانے، پولیس، پوسٹ آفس ہیں ۔اس طرح جو تنظیمیں منافع حاصل نہیں کرتیں ان میں چرچ، تعلیمی اور خیراتی ادارے شامل ہیں۔ جب کہ کاروباری شعبہ کے تحت ہوٹل اور بیمہ کارپوریشن قابل ذکر ہیں۔ ان ادارہ جات کی سرگرمیوں کو خدمات کے نام سے موسوم کیا جاتا ہے۔

مندرجہ بالا سطروں میں آپ نے صنعتوں کی اقسام کے بارے میں معلومات حاصل کیں۔ یہاں اس بات کو مد نظر رکھا جانا ضروری ہے کہ صنعت اور فیکٹری کے درمیان فرق پایا جاتا ہے۔

قانونی نقطہ نظر سے صنعت کے معنی ہیں کہ کوئی باضابطہ سرگرمی جو آجر (EMPLOYER) اور ورکرس کے تال میل کے تحت انجام دی جاتی ہو۔ ورکرس کا تقرر راست طور پر آجر کی جانب سے کیا جاتا ہے یا کسی ایجنسی (AGENCY)

کے ذریعہ سے کیا جاتا ہے۔ تقرر کا مقصد انسانی ضروریات وخواہشات کی تکمیل کے لئے پیداوار کرنا، اشیاء یا خدمات کی رسد یا تقسیم کرنا ہوتا ہے۔ آجر کے معنی ہیں کہ وہ عہدیدار جو اختیارات کے حدود میں کام کرتا ہے۔

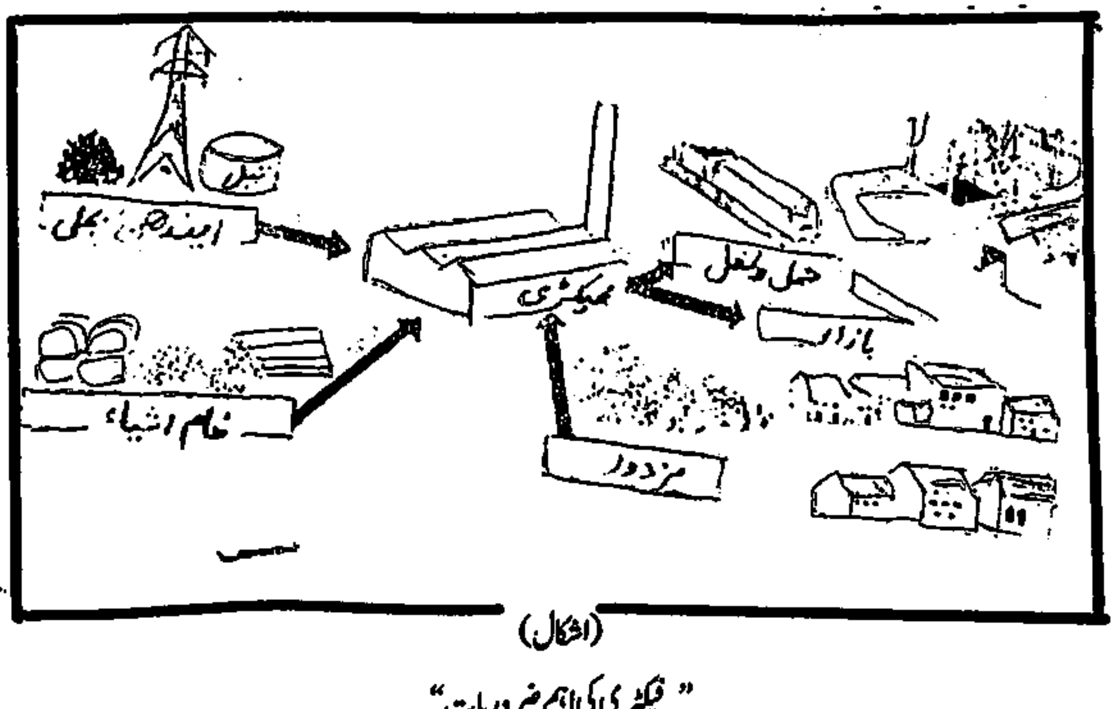
ایک ہی طرح کی چھوٹی چھوٹی کاروباری اکائیوں کے مجموعہ کو بھی صنعت کہہ سکتے ہیں جیسے شکر کی تمام چھوٹی اکائیوں کے مجموعہ کو شکر کی صنعت کہیں گے۔

قانونی طور پر فیکٹری کے معنی ایسی جگہ کے ہیں جہاں !

(1)۔ دس یا زیادہ ورکرس کام کرتے ہیں یا گذشتہ 12 ماہ کے دوران میں کسی دن کام کرتے ہیں اور اس جگہ قوت (POWER) کے ذریعہ سے پیداواری طریقے اختیار کئے جاتے ہیں۔(یا)

(2)۔ بیس (20) یا زیادہ ورکرس کام کرتے ہیں یا گذشتہ 12 ماہ کے دوران کسی دن کام کرتے ہیں اور اس جگہ قوت (POWER) کے بغیر پیداواری طریقے اختیار کئے جاتے ہیں۔ کسی کان (MINE) کو فیکٹری نہیں کہا جاسکتا۔

قوت (POWER) کے معنی بجلی کی توانائی یا کسی اور شکل میں توانائی (ENERGY) جس کی ترسیل، مشینی طرز سے ہوتی ہو۔ فیکٹری کے وجود کے لئے کئی اہم عوامل کی ضرورت ہوتی ہے جیسے تیل، ڈیزل، ایندھن، بجلی، خام اشیاء جیسے کوئلہ، گنا اور روئی، مزدور، حمل ونقل اور بازار وغیرہ۔ اس تصور کو مندرجہ ذیل خاکہ کے تحت ظاہر کیا گیا ہے تاکہ فیکٹری اور اس کے معاون عوامل کو سمجھنے میں آسانی ہو۔



(اشکال)

" فیکٹری کی اہم ضروریات "

3.10 ۔ کامرس اور پیداوار (COMMERCE AND PRODUCTION)

تجارت کے تحت پیداوار سے لے کر اس کی تقسیم تک تمام سرگرمیاں شامل رہتی ہیں۔ کامرس اور پیداوار کے درمیان گہرا تعلق ہوتا ہے۔

پیداوار کے تحت مختلف خام اشیاء میں مناسب تبدیلی کر کے انہیں زیادہ کار آمد بنایا جاتا ہے۔ تاکہ انسانی ضروریات کی تکمیل بہتر طریقے سے ہو سکے۔ پیداور کے تحت مختلف اشیاء میں مختلف طرح کا افادہ (UTILITY) پیدا کیا جاتا ہے۔ شکلی افادہ (FORM UTILITY) ایسا ہوتا ہے جس کے تحت اشیاء کی شکل کو بدل کر قابل استعمال بنایا جاتا ہے مثلاً لکڑی کی شکل بدل کر فرنیچر کی تیاری۔

مکانی افادہ (PLACE UTILITY) ایسا ہوتا ہے جس کے تحت اشیاء کی منتقلی ایک جگہ سے دوسری جگہ ہوتی ہے اور اس کی قدر و قیمت بڑھ جاتی ہے۔ مثلاً کھیت سے اشیاء کو بازار میں منتقل کر کے مکانی افادہ کی شکل دی جاتی ہے۔

زمانی افادہ (TIME UTLILTY) کے تحت وقت کے لحاظ سے اشیاء میں افادیت پیدا کی جاتی ہے۔ جیسے کچھ عرصے کیلئے گوداموں میں اشیاء کا ذخیرہ کیا جاتا ہے اور کچھ عرصے بعد طلب کے لحاظ سے فروخت ہوتی ہے۔

قبضے کی افادیت (POSSESSION UTILITY) کے تحت اشیاء میں اس وقت افادیت بڑھ جاتی ہے جب کہ اس کا قبضہ ایک فرد سے دوسرے فرد کو منتقل ہوا ہو۔ جیسے فروخت کنندہ سے خریدار کو قبضے کی منتقلی۔

بعض وقت اشیاء کے استعمال کے تعلق سے معلومات حاصل ہوجائیں تو معلوماتی افادہ (KNOWLEDGE UTILITY) کی کیفیت پیدا ہوتی ہے۔ خدمات افادہ (SERVICE UTILITY) کے تحت گھریلو ملازم، ڈاکٹر اور ٹیچر وغیرہ سے افادیت حاصل کی جاتی ہے۔

اس طرح پیداوار کے تحت افادہ کی خوبیاں تشکیل پاتی ہیں۔ پیداوار کی تقسیم دو طرح سے ہوتی ہے۔

براہ راست پیداوار (DIRECT PRODUCTION) وہ ہوتی ہے جس میں شکلی افادہ کا دخل ہوتا ہے جیسے کاشتکاری سے اجناس وغیرہ کی پیداوار، کوئلے یا سونے کی کانوں سے اشیاء کا نکالنا اور کپڑے وغیرہ کی تیاری۔ بالواسطہ پیداوار (INDIRECT PRODUCTION) میں شکلی افادہ کے علاوہ دوسرے مختلف افادوں کو بھی شامل کیا جاتا ہے۔ جیسے اشیاء کی پیداوار کے بعد تقسیم تک وقوع پذیر ہونے والی سرگرمیاں۔

پیداوار کی مندرجہ بالا تقسیم کے علاوہ اس کی حیثیت دو طرح کی ہوتی ہے۔

اشیاء صارفین (CONSUMERS GOODS) ایسی اشیاء ہوتی ہیں جن کو صارفین راست طور پر استعمال کرتے ہیں مثلاً کپڑے کا استعمال، غذا کا استعمال او صوفہ سیٹ کا استعمال وغیرہ۔

اشیاء پیداوار (PRODUCTUION GOODS) سے مراد ایسی اشیاء جن کا استعمال مزید پیداوار کے لئے ہوتا ہو مثلاً مشینوں کی تیاری، اوزار و آلات کا استعمال۔

مندرجہ بالا عناصر کا مطالعہ کرنے کے بعد ہم اس نتیجہ پر پہنچتے ہیں کہ کامرس اور پیداوار کا ایک دوسرے سے گہرا تعلق ہوتا ہے۔

4 ۔ خلاصہ

پیداوار ایک ایسا طریقہ کار ہے جس کے تحت انسانی ضروریات کی تکمیل کے لئے سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں۔ پیداواری سرگرمیوں کی انجام دہی کسی نہ کسی صنعت کے تحت ہوتی ہے۔

کامرس ایک ایسا نظام ہے جس میں تجارت اور معاون تجارت شامل رہتے ہیں۔ کامرس کے تحت تجارت میں پیش آنے والی مختلف رکاوٹوں کو دور کیا جاتا ہے۔

بارٹر نظام ایسا طریقہ ہوتا ہے جس میں اشیاء کا مبادلہ صرف اشیاء سے ہی کیا جاتا ہے۔

5 ۔ فرہنگ اصطلاحات

BARTER SYSTEM بارٹر سسٹم	نظام بارٹر	ایک نظام جس کے تحت ایک شئے کے بدلے دوسری شئے کا مبادلہ کیا جاتا ہے۔
CONSUMER GOODS کنزیومر گڈس	اشیائے صارفین	اشیاء جن کو صارفین اپنی ضروریات کی تکمیل کے لئے صرف کرتے ہوں۔
INDUSTRY انڈسٹری	صنعت	انسان اور مشین کی ایک مشترکہ سرگرمی جس کے نتیجہ میں مصنوعات تیار ہوتی ہیں۔
WANT وانٹ	احتیاج	انسانی ضروریات کی تسکین کا ایک تقاضہ جس کی تکمیل کے لئے انسان سرگرم ہو جاتا ہے۔

6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب ایک یا دو جملوں میں دیجئے۔

(1) ۔ پیداوار سے کیا مراد ہے؟

(2) ۔ بالیدی صنعت کی مثالیں دیجئے؟

(3) ۔ پیداواری صنعت کے تحت کون سا فائدہ حاصل ہوتا ہے۔

(4) ۔ معاون تجارت کے طریقے کونسے ہیں۔

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب تقریباً 15 سطروں میں لکھئے۔

(1) ۔ صنعتوں کی اقسام بیان کیجئے۔

(2) ۔ کامرس کی تعریف کیجئے اور ان رکاوٹوں پر روشنی ڈالئے جو کامرس یا تجارت میں درپیش ہوتی ہیں۔

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے۔

(1) ۔ صنعت کے تحت اشیاء کی.............................ہوتی ہے۔

(2) ۔ اشیائے صارفین .... کے لئے ہوتی ہیں۔

(3) ۔ قدرتی پیداوار کی صنعت سے.............................نکالی جاتی ہے۔

(4) ۔ کامرس، تجارت اور.............................پر مشتمل ہوتا ہے۔

(5) ۔ افراد کی رکاوٹوں کو دور کرنے کے لئے.............................کا سہارا لیا جاتا ہے۔

(6) ۔ مکانی رکاوٹوں کو دور کرنے کے لئے.............................کا سہارا لیا جاتا ہے۔

(7) ۔ بارٹر نظام کے تحت اشیاء کا تبادلہ.............................سے ہوتا ہے۔

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے۔

(1) ۔ اشیائے صارفین کا تعلق

(1) ہوائی جہاز سے ہوتا ہے (2) کپڑے سے ہوتا ہے (3) ٹیکس سے ہوتا ہے

(2) ۔ قدرتی پیداوار کی صنعت کا تعلق کس سے ہوتا ہے۔

(1) زراعت سے ہوتا ہے (2) لوہا و فولاد سے ہوتا ہے (3) سمنٹ سے ہوتا ہے

(3) ۔ دواخانے اور تعلیمی اداروں کا تعلق

1) تعمیری صنعت سے ہوتا ہے (2) خدمات کی صنعت سے ہوتا ہے (3) قدرتی پیداوار کی صنعت سے ہوتا ہے

(4) ۔ چراگاہوں کے دور میں جو سرگرمی انجام دی جاتی تھی۔ اسے

(1) کاشت کہتے ہیں (2) فیکٹری کا قیام کہتے ہیں (3) گودام کا قیام کہتے ہیں

☆☆☆

☆☆

☆

سبق 2 کاروبار BUSINESS

1 ۔ سبق کا خاکہ

2 ۔ تمہید

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ کاروبار کے معنی اور وسعت

3.2 ۔ خصوصیات

3.2.1 ۔ کاروباری فرد (تاجر)

3.2.2 ۔ معاشی سرگرمیاں

3.2.3 ۔ فروخت کے بدلے قیمت

3.2.4 ۔ منافع

3.2.5 ۔ کاروباری خطرات اور دوراندیشی

3.2.6 ۔ باقاعدگی

3.2.7 ۔ افادہ

3.2.8 ۔ تنظیم

3.2.9 ۔ سرمایہ

3.2.10 ۔ صارفین کے لئے تسکین

3.2.11 ۔ سماجی ضروریات کی تکمیل

3.3 ۔ کاروبار کے مقاصد

3.4 ۔ معاشی مقاصد

3.4.1 ۔ منافع کا حصول

3.4.2 ۔ اشیاء کی پیداوار

3.4.3 ۔ تخلیق بازار

3.4.4 ۔ بہتر ٹکنالوجی

3.5 ۔ انسانی مقاصد

3.5.1 ۔ ملازمین کی بھلائی

3.5.2 ۔ صارفین کی تسکین

3.5.3 ۔ حصہ داران کی تسکین

3.5.4 ۔ اطمینان کار

3.5.5 ۔ انتظام میں شرکت

3.5.6 ۔ تحقیقات، ترقی اور تربیت

3.6 ۔ سماجی مقاصد

3.6.1 ۔ اشیاء کی فراہمی

3.6.2 ۔ سرکار سے تال میل

3.6.3 ۔ روزگار کی فراہمی

3.6.4 ۔ قومی وسائل کا استعمال

3.6.5 ۔ منافع خوری واجارہ داری

3.7 ۔ بنیادی مقاصد

3.7.1 ۔ جدوجہد برائے بقا

3.7.2 ۔ جدوجہد برائے ترقی

3.7.3 ۔ شناخت وشہرت

3.8 ۔ قومی مقاصد

3.8.1 ۔ قومی سرگرمیوں میں مددگار

3.8.2 ۔ کاروباری اکائیوں کی وسعت

3.8.3 ۔ خود مکتفی اور برآمدات کو فروغ
3.8.4 ۔ ماہر عملہ کی فراہمی
3.9 ۔ کاروبار میں درکار ضروری شخصی خصوصیات
3.9.1 ۔ ذہانت
3.9.2 ۔ دوراندیشی
3.9.3 ۔ کاروباری اخلاق و کردار
3.9.4 ۔ تربیت و صلاحیت
3.9.5 ۔ پیش قدمی اور ترقی
3.9.6 ۔ شعور
3.9.7 ۔ شخصیت
3.10 ۔ کاروباری جوکھم (خطرات)
3.11 ۔ کاروباری مسائل
3.11.1 ۔ انتظامیہ اور انتظام
3.11.2 ۔ سرمایہ
3.11.3 ۔ کاروبار کا مقام
3.11.4 ۔ قرضہ جات
3.11.5 ۔ منافع اور اس کی تقسیم
3.11.6 ۔ کاروباری خطرات
3.11.7 ۔ طلب و رسد
3.11.8 ۔ سرکاری پالیسیاں
4 ۔ خلاصہ
5 ۔ فرہنگ اصطلاحات
6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات
6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات
6.2 ۔ طویل جوابی سوالات
6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے
6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے

1 سبق کا خاکہ

اس سبق کے مطالعہ سے آپ کو مندرجہ ذیل معلومات حاصل ہوں گی۔

- ☆ کاروبار کے معنی، اور خصوصیات کا علم حاصل ہوگا۔
- ☆ جدید انفارمیشن ٹکنالوجی کے دور میں کاروبار کے وسیع تر مقاصد سے واقفیت ہوگی۔
- ☆ کاروبار میں درکار ضروری شخصی خصوصیات معلوم ہوگی۔
- ☆ کاروباری خطرات و مسائل کا علم ہوگا۔

2 تمہید

گذشتہ سبق میں آپ نے کئی اہم عناصر کا مطالعہ کیا ہے جیسے کامرس، پیداوار، صنعت اور بارٹر نظام وغیرہ۔ کامرس اور پیداوار کے درمیان تعلق کا بھی مطالعہ کیا گیا۔ ان تمام عناصر کا تعلق کسی نہ کسی طرح سے کاروبار سے ہوتا ہے۔ ہم کو کاروبار کے تعلق سے مکمل معلومات کا جاننا ضروری ہے کیوں کہ دنیا کے ہر حصے میں چھوٹی یا بڑی کاروباری سرگرمیاں ہر وقت جاری رہتی ہیں۔ کاروباری چکر (TRADE CYCLE) ایک مسلسل طریقہ کار ہے۔ اس لئے کاروبار کے بارے میں ضروری مطالعہ اور مشاہدے کی ضرورت ہے۔

جدید مسابقتی دور میں طریقوں میں نمایاں تبدیلیاں رونما ہوئی ہیں۔ جدید سے جدید الکٹرانک طریقوں سے کاروباری معاہدے تشکیل پارہے ہیں۔ قدیم زمانے کے مقابلے میں آج کے دور میں کاروبار کو اعلیٰ مقام حاصل ہوگیا ہے نہ صرف اندرون ملک بلکہ بین الاقوامی سطح پر بھی کاروباری سرگرمیاں روز بروز بڑھتی جارہی ہیں۔ عالمی بینک (WORLD BANK) عالمی تجارتی تنظیم (WORLD TRADE ORGANISATION) کی توسط سے کاروباری استحکام قائم ہوجاتا ہے۔

اس طرح اس سبق میں تمام کاروباری امور کا جائزہ لیا جائے گا۔

3 سبق کا متن

3.1۔ کاروبار کے معنی اور وسعت

(BUSINESS MEANING AND SCOPE)

کاروبار ایک ایسی سرگرمی ہے جس میں اشیاء کا تبادلہ عمل میں آتا ہے۔ کاروبار، روزگار کا ایک بہترین ذریعہ ہوتا ہے۔ کاروبار میں ایسی تمام سرگرمیاں شامل ہوتی ہیں جن کے تحت اشیاء کی پیداوار یا خریداری ہوتی ہے تاکہ ان اشیاء کی فروخت، منافع کے ساتھ ہوسکے۔ منافع حاصل کرنے کے مقصد سے پیداوار اور فروخت کے تصور کے تحت ہی کاروبار قائم ہوتا ہے۔

اس طرح کاروبار کے تحت اشیاء کی فراہمی ان افراد کو یاان مقامات پر ہوتی ہے جہاں ان اشیاء کی طلب پائی جاتی ہو اور افراد ان اشیاء کے لئے قیمت ادائیگی کی صلاحیت رکھتے ہوں اور اس قیمت کی ادائیگی کے لئے تیار بھی ہوں۔

ہوپر (HOOPER) نے کاروبار کے بارے میں اپنے خیالات کا اظہار اس طرح کیا ہے کہ

" کاروباری سرگرمیاں کامرس اور صنعت دونوں ہی پر مشتمل رہتی ہیں"۔

اور خدمات کی فراہمی ہوتی ہے مثلاً کامرس، صنعت، بنیادی صنعتیں، پیداواری صنعتیں، ذیلی خدمات انجام دینے والی صنعتیں، تقسیم، بینک کاری، بیمہ اور حمل و نقل وغیرہ۔ ان عناصر کے تحت کاروباری دنیا میں ضروریات کی تکمیل ہوتی ہے۔

ایل۔ ایچ۔ ہنے (L.H. HANNEY) نے اپنی تعریف میں کہا ہے کہ

' کاروبار ایک ایسی انسانی سرگرمی ہے جس میں اشیاء کی خرید و فروخت کے ذریعہ دولت پیدا ہوتی ہے "

پیٹرسن اور پلو مین (PETERSON AND PLOWMAN) نے اپنی رائے ظاہر کرتے ہوئے کہا

"ایسی سرگری جس میں مختلف افراد قدر کے بدلے اشیاء یا خدمات کا مبادلہ کرتے ہوں تاکہ منافع یا آمدنی حاصل ہو سکے۔"

ارو ک اور ہنٹ (URWICK AND HUNT) کی رائے میں

" کاروبار ایک ایسا کار عظیم ہے جس میں سماجی ضروریات و احتیاجات کو مد نظر رکھتے ہوئے اشیاء یا خدمات کی تیاری، تقسیم اور فراہمی ہوتی۔"

اسپرائگل (SPRIEGAL) کی رائے میں

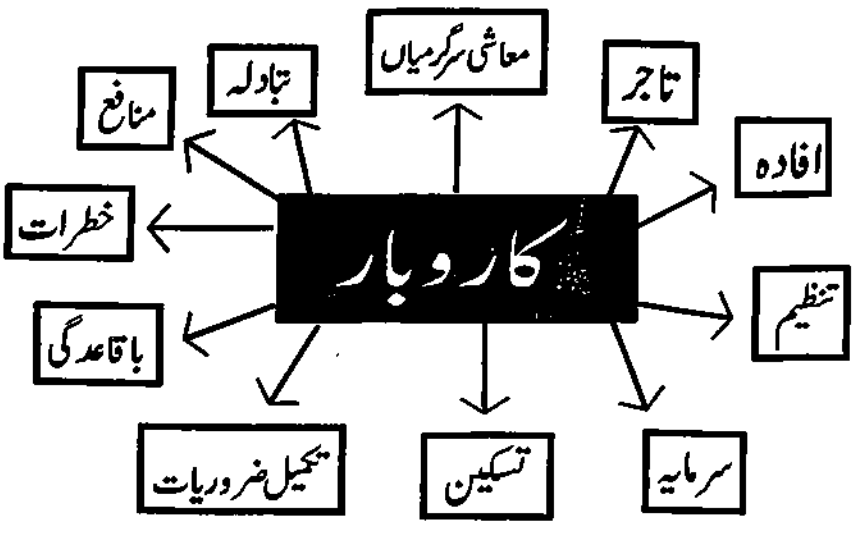
"اشیاء یا خدمات کی پیداوار اور فروخت کے سلسلے میں جو تمام سرگرمیاں وقوع پذیر ہوتی ہیں ان کو کاروباری سرگرمیاں کہا جاتا ہے۔"

کاروبار ایک ایسی سرگرمی کا نام ہے جس کے تحت منافع حاصل کرنے کا تصور پروان چڑھتا ہے اور اسی تصور کے تحت اشیاء اور خدمات کے مابین تعلق سے پیداوار اور تبادلے کی سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں۔ کاروبار کے عام مفہوم کے تحت مصروف رہنے کا تصور تشکیل پاتا ہے اور اسی تصور کے تحت مختلف افراد اپنی قابلیت، تجربہ، ہنر، اور تربیت کے لحاظ سے کچھ نہ کچھ کام کرتے ہیں۔ کاروبار میں معاشی سرگرمیاں مسلسل انجام دی جاتی ہیں اشیاء اور خدمات کی پیداوار و تقسیم اس طرح کی جاتی ہے کہ نہ صرف منافع حاصل کیا جاسکے بلکہ دولت کی پیداوار بھی ہو۔ دنیا کے تمام ممالک میں سماجی بقاء کے لئے کاروباری سرگرمیوں کی موجودگی نہایت ضروری سمجھی جاتی ہے۔ کاروبار اگر زیادہ وسیع ہو اور بامہارت طریقہ سے سرگرمیوں کی تکمیل ہو تو سماجی قدریں بھی اعلیٰ درجے کی ہوتی ہیں۔ اور سماجی خوشحالی کا دور چلتا رہتا ہے۔ کاروبار میں انسان کی غیر معاشی سرگرمیاں شامل نہیں ہوتیں بلکہ ایسی سرگرمیاں شامل رہتی ہیں جن کے تحت اشیاء کی پیداوار یا خریداری ہوتی ہو۔

موجودہ ترقی یافتہ اور سائنسی دور میں احتیاجات اور نئی نئی پیدا ہونے والی ضروریات کی تکمیل کے لئے وسائل کو جدید ٹکنالوجی و طریق عمل کے تحت استعمال میں لایا جاتا ہے اور نہ صرف اندورن ملک ضروریات کی تکمیل ہوتی ہے بلکہ کاروبار کو بین الاقوامی سطح پر بھی وسیع کیا جاتا ہے۔ ایسی صورت میں بین الاقوامی تجارت بھرپور نشونما پاتی ہے۔ بین الاقوامی سطح پر جدید فیشن، جدید طرز زندگی، اعلیٰ معیار، اعلیٰ ماحول اور اعلیٰ قوت خرید کی وجہ سے کاروباری سرگرمیاں بھی اعلیٰ درجے کی انجام دی جاتی ہیں تاکہ کاروباری مقابلہ کی دوڑ میں سبقت حاصل ہو سکے۔

3.2۔ خصوصیات (FEATURES)

مندرجہ بالا تعریفوں کی روشنی میں کاروبار کی خصوصیات کو مزید وضاحت سے بیان کیا گیا ہے لیکن تفصیلات سے قبل بہتر ہوگا کہ ہم کاروبار سے متعلق مختلف عناصر کا درج ذیل جدول میں جائزہ لیں۔



(جدول نمبر 2.1 ۔ کاروبار سے تعلق رکھنے والے عناصر)

3.2.1 ۔کاروباری فرد (تاجر)

کاروبار شروع کرنے کے لئے کسی نہ کسی فرد میں جستجو، دلچسپی اور اقدام کرنے کا جذبہ ہونا چاہئے۔ وہ فرد جو اشیاء یا خدمات کی ضرورت اور اہمیت کے بارے میں شناخت ظاہر کرتا ہو اس کو کاروباری فرد یا تاجر سمجھا جائے گا۔ افراد جو کسی کاروبار کے فروغ کے لئے منصوبے و پالیسیاں ترتیب دیتے ہوں اور پراجکٹ رپورٹ کے تحت کاروبار کو عملی طور پر شروع کرتے ہوں ان کی حیثیت بانیان کاروبار کی ہوتی ہے۔

3.2.2۔ معاشی سرگرمیاں

کسی بھی کاروبار میں معاشی سرگرمیاں شامل رہتی ہیں۔ ایسی تمام سرگرمیاں جو اشیاء و خدمات کی پیداوار سے لیکر تقسیم تک رونما ہوتی ہوں ان کا شمار معاشی سرگرمیوں میں ہوتا ہے۔

3.2.3۔ فروخت کے بدلے قیمت

کاروبار کا وجود اسی وقت ہوتا ہے جب کہ اشیاء اور خدمات کی فروخت قیمت کے بدلے میں ہو۔ اس طرح سے دولت کی پیداوار بڑھتی ہے۔ کاروبار کے تحت اشیاء کی فروختگی پر ان اشیاء کی ملکیت فروخت کنندہ سے خریدار کو منتقل ہو جاتی ہے۔

3.2.4۔ منافع

تاجرین ہمیشہ اس بات کی کوشش کرتے ہیں کہ کاروباری میں صرف کردہ سرمایہ یعنی اصل سے زیادہ آمدنی حاصل ہو اور اس زیادہ آمدنی کو منافع سمجھا جاتا ہے۔ کاروباری بقاء اور ترقی کے لئے منافع ایک اہم عامل ہے اور اگر کاروبار سے منافع حاصل نہ ہو تو طویل مدت تک یہ کاروبار قائم نہیں رہ سکتا اور اس کا خاتمہ ہو جاتا ہے۔

3.2.5۔ کاروباری خطرات اور دور اندیشی

معاشی سرگرمیوں کی انجام دہی کے وقت مستقبل میں کاروباری اور معاشی حالات کے تعلق سے دور اندیشی برتی جاتی ہے کیوں کہ کاروباری خطرات کا مقابلہ کرنا ہی کاروباری کامیابی ہے۔ کاروبار میں مختلف حالات کا مقابلہ کیا جاتا ہے جیسے قیمتوں میں کمی زیادتی، فیشن میں تبدیلی، بازاری مقابلہ اور جدید ٹکنالوجی کا استعمال وغیرہ۔

3.2.6۔ باقاعدگی

کاروبار کی ایک اہم خصوصیت یہ ہے کہ خرید و فروخت کی سرگرمیوں میں تسلسل ہونا چاہئے۔

3.2.7۔ افادہ

بازار میں صارفین کو اشیاء کی دستیابی ان کی احتیاجات، ضروریات اور پسند و ناپسند کو مد نظر رکھتے ہوئے ہوتی ہے۔

کاروبار سرگرمی کے تحت اشیاء میں مختلف طرح سے افادہ پیدا کیا جاتا ہے۔ جیسے خام اشیاء کی تبدیلی تیار شدہ اشیاء میں، اشیاء کی منتقلی حمل و نقل کے ذریعہ مارکٹ تک یعنی مقام کی تبدیلی سے افادہ۔

3.2.8۔ تنظیم

کسی بھی کاروباری ادارے کو کامیابی کے ساتھ چلانے کے لئے ایک بہتر تنظیم کا ہونا ضروری سمجھا جاتا ہے۔ مختلف کاروباری سرگرمیوں کو مختلف شعبہ جات میں تقسیم کر دیا جاتا ہے مثلاً شعبہ خرید، شعبہ فروخت، شعبہ اشتہارات، شعبہ مالیات اور شعبہ کھاتہ نویسی وغیرہ۔

3.3.9۔ سرمایہ

کاروبار کا بنیادی اور اہم مقصد صارفین کے لے اشیاء فراہم کرنا ہوتا ہے صارفین اگر اشیاء سے مطمئن ہوں تو وہ نہ صرف بار باران اشیاء کو خریدتے ہیں بلکہ بہتر تشہیر بھی کرتے ہیں۔

3.2.10۔ صارفین کے لئے تسکین

کاروبار کا بنیادی اور اہم مقصد صارفین کے لئے اشیاء فراہم کرنا ہوتا ہے صارفین اگر اشیاء سے مطمئن ہوں تو وہ نہ صرف بار باران اشیاء کو خریدتے ہیں بلکہ بہتر تشہیر بھی کرتے ہیں۔

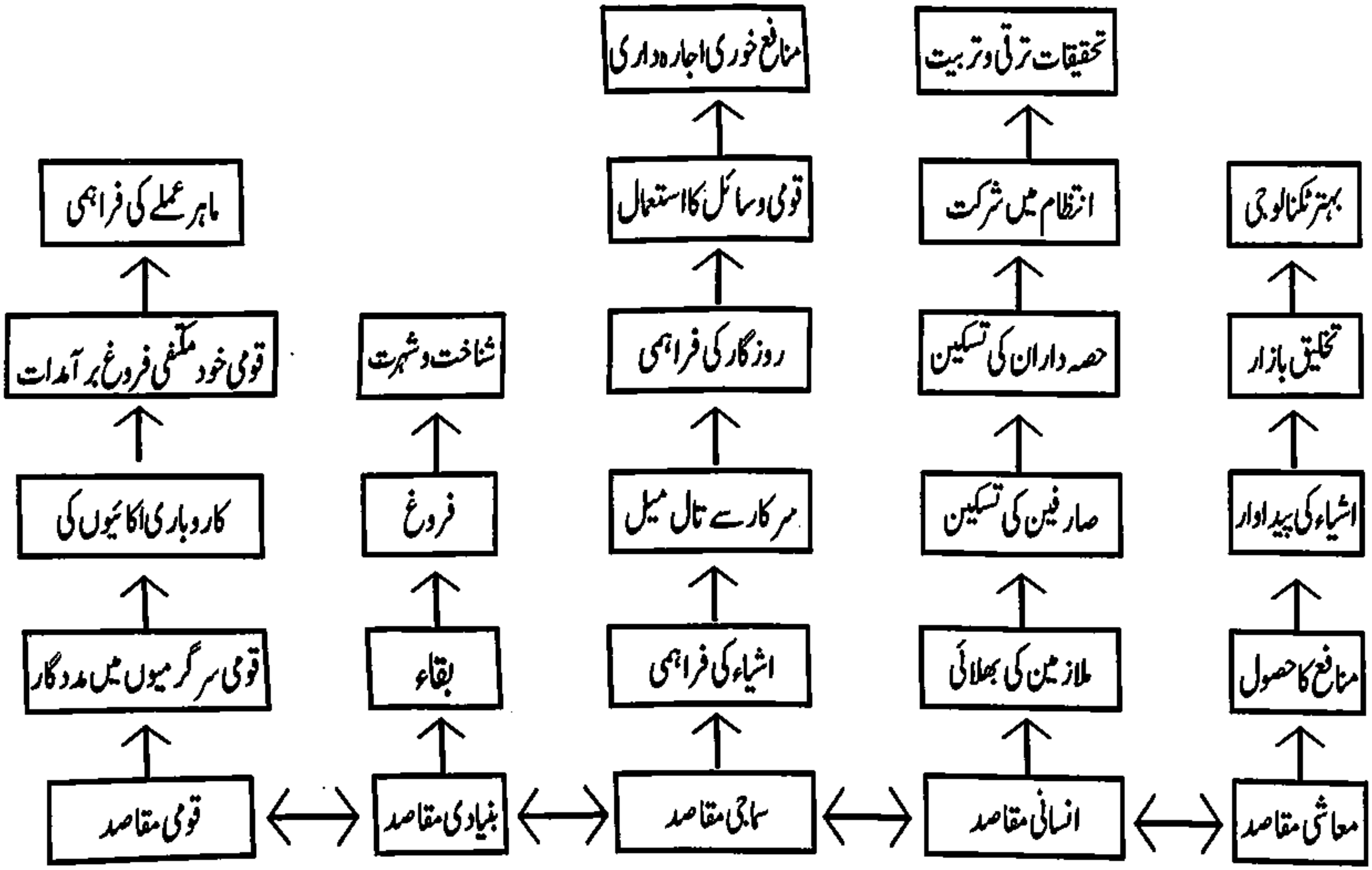
3.2.11۔ سماجی ضروریات کی تکمیل

کاروبار کا مقصد سماجی ضروریات کی تکمیل کرنا ہوتا ہے۔ کاروبار سماجی و معاشی ادارے کی حیثیت رکھتا ہے اس لئے عوامی خواہشات پر بھرپور توجہ رکھی جاتی ہے۔ کاروبار اور سماج ایک دوسرے پر منحصر ہوتے ہیں۔

3.3 کاروبار کے مقاصد (BUSINESS OBJECTIVES)

ہر تاجر کا خواب ہوتا ہے کہ وہ آسمان کی بلندیوں پر پہنچ جائے اور اسی تصور کے تحت اس کے سامنے ایک منزل ہوتی ہے جس کو حاصل کرنے کے لئے کاروباری سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں۔ ان سرگرمیوں کی تکمیل کے دوران اور منزل مقصود پر پہنچنے کے لئے بہت سی مشکلات کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ حوصلہ مند تاجرین ان مشکلات پر قابو پاتے ہیں اور بازار میں استحکام قائم کر لیتے ہیں۔ ہر انسانی و کاروباری سرگرمیوں کے کچھ نہ کچھ مقاصد ہوتے ہیں۔ کاروباری تنظیم کی بنیاد مقاصد پر ہی مشتمل ہوتی ہے۔

ذیل میں دیئے گئے جدول 2.2 کے ذریعہ کاروبار کے مقاصد پر ایک طائرانہ نظر ڈالی گئی ہے۔



جدول 2.2 کاروبار کے مقاصد

3.4۔ معاشی مقاصد (ECONOMIC OBJECTIVES)

3.4.1۔ منافع کا حصول

کاروبار قائم کرنے کا مقصد منافع حاصل کرنا ہوتا ہے۔ سرمایہ کاری کرتے وقت ہی منافع کا اندازہ لگا لیا جاتا ہے۔ اور ایماندارانہ طریقہ سے خدمات انجام دی جاتی ہیں تاکہ منافع کے نشانے کو حاصل کرنا ممکن ہو سکے۔

3.4.2۔ اشیاء کی پیداوار

کاروبار کا اہم مقصد اشیاء کی پیداوار ہوتا ہے۔ اشیاء کی معیاری پیداوار کو طلب کے لحاظ سے بازار میں پیش کیا جاتا ہے۔

3.4.3۔ تخلیق بازار

اشیاء کی فروخت تاجرین کا اولین فریضہ ہوتا ہے۔ کاروبار کے تحت صارفین کو مناسب وقت پر اور مقامی طور پر اشیاء دستیاب کی جاتی ہیں۔ نئے گاہکوں کی تعداد بڑھائی جاتی ہے اور جدید بازاروں کی تلاش ہوتی ہے۔

3.4.4۔ بہتر ٹکنالوجی

سمجھدار اور ذہین تاجر پیداواری طریقوں میں جدید ٹکنالوجی کا استعمال کرتے ہیں۔ ایسی صورت میں بہترین معیاری اشیاء مناسب قیمت پر دستیاب ہو جاتی ہیں۔ جدید ترین ٹکنالوجی کو اپنانے کے لئے بیرونی ممالک سے معاہدہ بھی کرنا پڑتا ہے۔

3.5۔ انسانی (HUMAN OBJECTIVES)

3.5.1۔ ملازمین کی بھلائی

کاروبار کے منافع میں ملازمین کا بھی حصہ ہوتا ہے۔ ملازمین کو مختلف طرح کی سہولیات دی جاتی ہیں جیسے بونس کی ادائیگی، الاؤنس میں اضافہ، پرسکون ماحول اور موٹر کار و موٹر سیکل کی سہولیات وغیرہ۔

3.5.2۔ صارفین کی تسکین

صارفین کو مناسب قیمت پر اعلی معیاری اشیاء فراہم کی جاتی ہیں۔ صارفین کی احتیاجات، پسند اور فیشن کو کافی اہمیت دی جانی چاہئے۔

3.5.3۔ حصہ داران کی تسکین

حصہ داران کی سرمایہ کاری پر منافع کی ادائیگی ہونی چاہئے۔ حصہ داروں کو اس بات کا اطمینان ہونا چاہئے کہ ان کے سرمائے کا جائز استعمال ہوگا۔

3.5.4۔ اطمینان کار

کسی کاروباری ادارے میں ایسے صحت منداور خوشگوار ماحول کو پروان چڑھانا چاہئے جس میں ملازمین کو بے چینی کا احساس نہ ہو بلکہ وہ سکون سے اپنی ذمہ داری کو پورا کر سکیں اور انھیں اطمینان کار(Job Satisfaction) کا احساس ہو۔

3.5.5۔ انتظام میں شرکت

کاروباری فیصلوں میں ملازمین کی رائے کو مد نظر رکھا جانا چاہئے اسی طرح انتظامیہ کے اجلاس میں ملازمین کے نمائندوں کی شرکت ہونی چاہئے۔

3.5.6۔ تحقیقات، ترقی اور تربیت

وسیع اور اچھے کاروبار میں تحقیقاتی سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں۔ ملازمین کے لئے بہترین مواقع فراہم کئے جاتے ہیں اور قابل ملازمین کو ترقی بھی دی جاتی ہے۔

3.6۔ سماجی مقاصد (SOCIAL OBJECTIVES)

3.6.1۔ اشیاء کی فراہمی

سماجی ضروریات کی تکمیل کے لئے کاروبار اشیاء کی فراہم کرتا ہے۔ بازار میں طلب کو مد نظر رکھتے ہوئے ہی اشیاء بہم پہنچائی جاتی ہیں۔ اشیاء کی دستیابی سے قبل بازار میں نعم البدل اشیاء کی موجودگی کو بھی مد نظر رکھا جاتا ہے۔

3.6.2۔ سرکار سے تال میل

جمہوری ملک میں سماجی مساوات کے مقاصد کو حاصل کرنے کے لئے کاروبار مددگار و معاون ثابت ہونا چاہئے۔ سرکار کی جانب سے عوامی شعبہ، خانگی شعبہ، زرعی شعبہ، اور صنعتی شعبہ وغیرہ کے لئے شرائط و قواعد مرتب ہوتے ہیں۔ کاروبار کو ٹیکس کی ادائیگی بھی ایمانداری سے کرنا پڑتا ہے۔

3.6.3۔ روزگار کی فراہمی

زیادہ سے زیادہ روزگار کے مواقع فراہم کر کے کاروبار سماج کی مدد کرتا ہے اشیاء کی پیداوار سے لیکر صارفین کو دستیابی تک کئی طرح کی خدمات کو فروغ دیا جاتا ہے۔

3.6.4۔ قومی وسائل کا استعمال

کاروبار کو چاہئے کہ محدود قومی وسائل کا بہترین طریقہ سے استعمال کرے قومی و قدرتی وسائل کا استعمال تحقیقات کے بعد ہی کیا جاتا ہے تاکہ سماج کو زیادہ سے زیادہ افادیت حاصل ہو سکے۔

3.6.5۔ منافع خوری واجارہ داری

منافع حاصل کرنے کے لئے کسی بھی طرح سے گاہکوں کا استحصال نہیں ہونا چاہئے۔ اجارہ داری کے تصور کو ترک کرنے سے چھوٹی کاروباری اکائیاں بھی اپنی سرگرمیاں جاری رکھیں گی۔

3.7۔ بنیادی مقاصد (BASIC OBJECTIVES)

3.7.1۔ جدوجہد برائے ترقی

کاروبار کی تشکیل کے بعد ہی مختلف مرحلوں سے گزرنا پڑتا ہے اور اس کے بعد ہی مارکٹ اور سماج میں بہتر مقام حاصل ہوتا ہے۔ کوئی بھی کاروبار صرف قدیم گاہکوں پر ہی اکتفا نہیں کرتا بلکہ جدید گاہکوں، جدید پیداوار اور جدید مارکٹ کو تلاش کرتا رہتا ہے۔

3.7.2۔ جدوجہد برائے ترقی

کاروبار کی تشکیل کے بعد ہی مختلف مرحلوں سے گزرنا پڑتا ہے اور اس کے بعد ہی مارکٹ اور سماج میں بہتر مقام حاصل ہوتا ہے۔ کوئی بھی کاروبار صرف قدیم گاہکوں پر ہی اکتفا نہیں کرتا بلکہ جدید گاہکوں، جدید پیداوار اور جدید مارکٹ کو تلاش کرتا رہتا ہے۔

3.7.3۔ شناخت وشہرت

ہر کاروبار اس بات کا آرزومند ہوتا ہے کہ اس کو اپنے کاروباری حلقہ میں بہتر شناخت حاصل ہو۔ ماہرانہ خدمات کی فراہمی سے اس خواہش کی تکمیل ہوتی ہے۔

3.8۔ قومی مقاصد (NATIONAL OBJECTIVES)

3.8.1۔ قومی سرگرمیوں میں مددگار

ملک میں معاشی اور سماجی سدھار کے لئے کاروبار قومی سرگرمیوں میں بڑھ چڑھ کر حصہ لیتے ہیں۔ سرکاری پالیسیوں کو مدنظر رکھتے ہوئے پچھڑے ہوئے اور پست علاقوں میں کاروباری سرگرمیوں کو تیز کیا جاتا ہے۔

3.8.2۔ کاروباری اکائیوں کی وسعت

بڑے کاروباری ادارے چھوٹی کاروباری اکائیوں کو فروغ میں معاون ثابت ہوتے ہیں۔ بڑی اور چھوٹی کاروباری اکائیوں کے درمیان مقابلہ نہیں ہونا چاہئے بلکہ اکثر معاملات میں تال میل کی پالیسی کو فروغ دیا جاتا ہے۔

3.8.3۔خود مکتفی اور برآمدات کو فروغ

خود مکتفی ہونے کے لئے کاروبار کو ایسی اشیاء کی پیداوار زیادہ کرنا پڑتا ہے جس کی وجہ سے ان اشیاء کی خریدی بیرونی ممالک سے نہ کرنا پڑے ایسی اشیاء کی بھی پیداوار ہونی چاہئے جن کی مانگ بین الاقوامی بازاروں میں زیادہ ہو۔

3.8.4۔ماہر عملہ کی فراہمی

ایک اچھا کاروبار منیجرس، سوپروائزرس اور تکنیکی عملے کو بہتر سے بہتر ترقی مواقع فراہم کرتا ہے۔

3.9۔کاروبار میں درکار ضروری شخصی خصوصیات

(PERSONAL QUALITIES ESSENTIAL FOR A BUSINESS)

کاروباری مقاصد معلوم ہونے کے بعد ان عوامل کا جاننا بھی ضروری ہے جو ایک تاجر میں ہونی چاہئیں۔ وہ فرد جو کاروبار کرتا ہے اس کو تاجر کہا جاتا ہے۔ کاروباری کامیابی یا ناکامی کا انحصار تاجر کی مہارت پر ہوتا ہے۔ کاروباری فرد یا تاجر میں کچھ اہم خصوصیات کا پایا جانا ضروری سمجھا جاتا ہے جیسے تعلیمی قابلیت، بہتر تربیت، جدید ٹکنالوجی سے آگاہی اور کاروباری ذہن وغیرہ ان خصوصیات کے علاوہ تاجر میں مندرجہ ذیل شخصی خصوصیات کا پایا جانا بھی ضروری سمجھا جاتا ہے۔

3.9.1۔ذہانت

اچھی ذہانت سے کاروباری سمجھداری بڑھتی ہے۔ اس خوبی کی وجہ سے تاجر میں کئی اہم خصوصیات رونما ہوتی ہیں۔ جیسے دوستانہ مزاج، موقع شناسی، خود اعتمادی، دیانت داری، خود فیصلہ کرنے کی فراخدلی اور تعمیری قائدانہ صلاحیت وغیرہ۔ یہ تمام خوبیاں کاروبار میں مکمل طرح سے معاون ثابت ہوتی ہیں۔

3.9.2۔دوراندیشی

کسی بھی کامیاب تاجر میں دوراندیشی جیسی صلاحیت کا پایا جانا ضروری سمجھا جاتا ہے۔ دوراندیشی کی وجہ سے ہی کاروباری اتار چڑھاؤ کا مقابلہ کیا جاسکتا ہے۔

.3.9.3۔کاروباری اخلاق و کردار

کاروباری فرد میں ایمانداری کے علاوہ کاروباری اخلاق و کردار ہونا چاہئے ایسی صورت میں کاروباری شہرت بڑھتی ہے۔ کاروباری سچائی قائم رہنے سے اعتماد بڑھتا ہے۔

.3.9.4۔کاروباری اخلاق و کردار

کاروباری صلاحیت کاروباری کامیابی میں اہم حصہ ادا کرتی ہے۔ کاروباری تجربے سے صلاحیت بڑھتی ہے۔ صلاحیت

بڑھانے کے لئے یونورسٹی، سرکاری، اور غیر سرکاری ادارے تربیتی پروگرام منعقد کرتے ہیں۔ جیسے انسٹی ٹیوٹ آف چارٹرڈ اکاؤنٹ (INSTTTUTE OF CHARTERED ACCOUNTANT)، بینکنگ رکروٹمنٹ بورڈ (BANKING RECRUITMENT BOARD) وغیرہ۔

3.9.5۔ پیش قدمی اور ترقی

ایک کامیاب تاجر میں اولیت کا جذبہ اور ہمت وحوصلہ ہونا چاہئے۔ اسی طرح طویل مدتی مقاصد کا حاصل کرنا آسان ہو جاتا ہے۔ تاجر میں ترقی کرنے کا جذبہ اور فروخت بڑھانے اور گاہکوں میں کاروباری شہرت کو برقرار رکھنے کا تجربہ ہونا چاہئے۔ بازار میں جدید فیشن اور جدید ڈیزائن کی اشیاء پیش کرنے کے معاملہ میں اسے پیش قدمی کی جذبہ رکھنا چاہئے۔

3.9.6۔ شعور

تاجر کے مزاج میں ٹھیراؤ ہونا چاہئے۔ اگر وہ کوئی فیصلہ کرے تو اس پر قائم بھی رہے۔ فیصلوں میں فوری ردوبدل نہیں ہونا چاہئے۔ مستقل مزاجی کے ساتھ سرگرمیوں کی تکمیل میں سرگرم ہونا چاہئے۔ گاہکوں کے معیار کے لحاظ سے گفتگو کا شائستہ طریقہ اختیار کیا جانا چاہئے تاکہ طویل مدت تک گاہکوں سے خریداری جاری رہے۔

3.9.7۔ شخصیت

تاجر کی عام شخصیت قابل قبول ہونی چاہئے تاکہ ہر مذہب اور معیار کا گاہک اس سے ربط قائم رکھ سکے نہ صرف اس کی صحت اچھی ہو بلکہ خوش مزاج اور اعلی کردار کا مالک بھی ہو۔

کسی بھی تاجر میں مندرجہ بالا خصوصیات سے کامیابی کے امکانات روشن ہو جاتے ہیں۔

3.10 ۔میں کاروباری(خطرات) (BUSINESS RISKS)

ہر طرح کے کاروبار میں مختلف طرح کے خطرات کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ کاروباری ترقی کے ساتھ ساتھ خطرات کی نوعیت بھی جداگانہ ہوتی ہے اگر بامہارت انتظامیہ ہو تو ان خطرات کا آسانی سے مقابلہ کیا جاسکتا ہے۔ بعض خطرات کے بارے میں ابتداء ہی سے اندازہ لگایا جاتا ہے اور تاجرین ان کا مقابلہ کرنے کے لئے تیار رہتے ہیں جیسے پیداوار میں بڑے پیمانے پر کمی یا اضافہ، پیداواری اور غیر پیداواری اخراجات میں اضافہ، خام اشیاء کی قلت، افراط زر کے اثرات اور قیمتوں میں تبدیلی وغیرہ۔ ذہین تاجران خطرات سے نمٹنے کے لئے پہلے سے ہی پالیسیاں تیار کر لیتے ہیں اور ان کو صحیح وقت پر روبہ عمل لاتے ہیں۔

بعض خطرات کے بارے میں اندازہ نہیں ہوتا جیسے زلزلے، قحط سالی اور سیلاب کی تباہ کاریاں، جنگ اور اچانک سیاسی تبدیلیاں وغیرہ۔ ایسے خطرات کا مقابلہ نہایت ہوشیاری سے کرنا پڑتا ہے تاکہ کاروبار کے نقصانات کو کم سے کم کیا جاسکے۔

کسی بھی طرح کے خطرات کاروبار میں مسائل پیدا کرتے ہیں لیکن تاجر کی قابلیت اور تجربے سے ان پر قابو پانا ممکن ہوتا ہے۔ خطرات کی تلافی کرنے کے لئے کاروبار میں کئی طرح کے طریقے استعمال کئے جاتے ہیں مثلاً ہر سال کے منافع میں کچھ فیصد رقم محفوظ فنڈ میں رکھی جاتی ہے۔ بیمہ کمپنیوں سے مال و مشینری وغیرہ کا بیمہ کروایا جاتا ہے اور کاروباری اتحاد کی پالیسیاں اختیار کی جاتی ہیں۔

3.11۔ کاروباری مسائل (BUSINESS PROBLEMS)

کاروبار کی وسعت اور نوعیت کو مدنظر رکھنے سے یہ ہوتی ہے کہ کاروبار کوئی آسان سرگرمی نہیں ہے بلکہ کئی خطرات کا سامنا کرتے ہوئے اس کو جاری رکھا جاتا ہے۔ اسی لئے تاجر کی شروعات سے قبل ہی پراجکٹ رپورٹ تیار کر لیتے ہیں تاکہ مسائل کا حل بھی تلاش کر لیا جائے۔ مندرجہ ذیل کاروباری مسائل اہمیت کے حامل ہیں۔

3.11.1۔ انتظامیہ اور انتظام

کاروبار کا سب سے اہم مسئلہ بہتر انتظام کی کمی ہے۔ منیجرس اور ڈائرکٹرس کے علاوہ ملازمین بھی قابل ہونے چاہئیں۔ اگر کاروبار زیادہ بڑا ہو تو عدم مرکزیت (DECENTRALISATION) کے تحت کاروبار کی ہر سطح پر اختیارات و ذمہ داریوں کی تقسیم ہونی چاہئے۔

3.11.2۔ سرمایہ

سرمایہ کے مسائل کے تحت یہ دیکھنا پڑتا ہے کہ سرمایہ نہ ضرورت سے زیادہ ہو اور نہ ضرورت سے کم بلکہ کاروباری ضروریات کے لحاظ سے متوازن سرمایہ ہونا چاہئے۔ سب سے پہلے کاروبار میں دستیاب شدہ سرمایہ کو استعمال کیا جانا چاہئے۔ اور بعد میں بیرونی ذرائع سے سرمایہ حاصل کیا جاسکتا ہے۔

3.11.3۔ کاروبار کا مقام

کاروبار کا قیام کسی مرکزی اور مناسب جگہ پر ہونا چاہئے۔ اگر ناموزوں جگہ کا انتخاب کر لیا جائے تو کاروبار کا خاتمہ بھی ہوسکتا ہے۔

3.11.4۔ قرضہ جات

کاروبار کو شدید ضرورت کے تحت ہی قرضہ جات حاصل کرنا چاہئے۔ قرضوں کی واپسی بھی جلد ہی ہونی چاہئے۔

3.11.5۔ منافع اور اس کی تقسیم

کاروبار کے منافع میں مسلسل اضافہ ہونا چاہئے اور منافع کی تقسیم میں بھی تناسب ہو۔ حصہ داران کو تقسیم ہونے

والے منافع کی شرح بھی ہر سال تناسبی ہونی چاہئے۔

3.11.6۔ کاروباری خطرات

کاروباری خطرات بڑے پیمانے پر مسائل پیدا کر سکتے ہیں۔ان خطرات کا مقابلہ دانشمندی سے کیا جانا چاہئے۔

3.11.7۔ طلب ورسد

طلب اور رسد کے درمیان توازن کی برقراری کاروبار کا ایک اہم مسئلہ ہے۔ بازار میں طلب کے تعلق سے سروے (SURVEY) کیا جاتا ہے اور اسی کے لحاظ سے رسد میں کمی بیشی کی جاتی ہے۔

3.11.8۔ سرکاری پالیسیاں

کاروبار کو شروع کرنے اور اس کے بعد بھی سرکاری پالیسیوں پر مکمل نگاہ رکھنا ضروری ہے ورنہ شدید مسائل سے دوچار ہونا پڑتا ہے۔ کئی طرح کے معاملات میں سرکاری پالیسیاں اثرانداز ہوتی ہیں جیسے آمدنی پر محصول کی پالیسی (INCOME TAX POLICY)، درآمد و برآمد کی پالیسی(IMPORT AND EXPORT POLICY)، ریاستوں کے درمیان انٹری ٹیکس(ENTRY TAX) کی پالیسی اور قیمتوں کی پالیسی وغیرہ۔

اس طرح تاجر کو چاہئے کہ کاروباری مسائل کے تعلق سے کبھی کی غلفت نہ برتے بلکہ دیانت داری سے مشاہدہ کرتے رہے۔

4 ۔ خلاصہ

کاروبار ایک ایسی سرگرمی ہے جو کامرس اور صنعت دونوں ہی پر مشتمل ہوتی ہے۔ جس میں اشیاء کا تبادلہ قیمت کے بدلے ہوتا ہے۔ کاروباری خصوصیات اس طرح سے ہونی چاہئیں کہ اس کو جاری رکھنے میں دشواریاں نہ ہوں۔ ماہر تاجر اپنی صلاحیت اور ذہانت کو مدنظر رکھتے ہوئے کاروباری سرگرمیاں انجام دیتے ہیں۔ منافع حاصل کرنے کے علاوہ بھی کاروبار کے کئی اہم مقاصد ہوتے ہیں تاکہ کاروباری وسماجی ضروریات کی تکمیل ہوسکے۔ کاروباری مقاصد میں معاشی، انسانی، سماجی، بنیادی اور قومی مقاصد شامل رہتے ہیں۔

ایک اچھے تاجر میں کئی طرح کی خصوصیات ہوتی ہیں جیسے ذہانت، دوراندیشی، کاروباری اخلاق وکردار، تربیت وصلاحیت، پیش قدمی، شعور اور بہتر شخصیت وغیرہ۔ ہر کاروبار میں خطرات اور مسائل درپیش ہوتے ہیں اور ایک حوصلہ مند تاجران مسائل کا مقابلہ کرتے ہوئے آگے بڑھتا ہے۔

5 ۔ فرہنگ اصطلاحات

DECENTRALISATION	ڈی سنٹرلائزیشن	عدم مرکزیت	انتظام جس کے تحت ہر منیجر یا منتظم کو اپنے شعبے کی حد تک اختیارات حاصل رہتے ہیں۔
FIXED CAPITAL	فکسڈ کیپاٹل	قائم سرمایہ	سرمایہ جو مستقل اثاثہ جات کی خریدی کے لئے استعمال ہوتا ہے جیسے عمارت اور مشینری وغیرہ
WORKING CAPITAL	ورکنگ کیپاٹل	عملی سرمایہ	سرمایہ جو ادارے کی روزمرہ ضروریات کی تکمیل کے لئے مختص کیا جاتا ہے۔

6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

(1) ۔ کاروبار سے کیا مراد ہے۔

(2) ۔ کاروبار کی دو اہم ترین خصوصیات بیان کیجئے۔

(3) ۔ معاشی سرگرمیوں سے کیا مراد ہے۔

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب تقریباً 15 سطروں میں لکھئے۔

(1) ۔ کاروباری مقاصد پر روشنی ڈالئے۔

(2) ۔ ایک اچھے کاروبار میں کن خصوصیات کا پایا جانا ضروری ہے۔

(3) ۔ کاروباری مسائل پر اپنے خیالات کا اظہار کیجئے۔

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے۔

(1) ۔ کاروبار ایک ایسی سرگرمی ہے جس میں................. کا تبادلہ عمل میں آتا ہے۔

(2) ۔ ایسی تمام سرگرمیاں جو اشیاء وخدمات کی پیداوار سے لے کر تقسیم تک رونما ہوتی ہوں ان کا

شمار..............میں ہوتا ہے۔

(3) ۔بازار میں صارفین کواشیاء کی دستیابی ان کی...................کومد نظر رکھتے ہوئے ہوتی ہے۔

(4) ۔انسانی مقاصد کے تحت ملازمین کی.......................ہوتی ہے۔

(5) ۔ایک اچھے اور کامیاب کاروباری فرد میں..................کا ہونا ضروری ہے۔

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے۔

(1) ۔کاروبار میں کس طرح سرگرمی انجام دی جاتی ہے۔

(1) ۔سماجی خدمات (2) خرید و فروخت (3) غیر منافع بخش سرگرمی

(2) ۔کاروبار کا بنیادی اور اہم مقصد

(1) اشیاء فراہم کرنا ہے (2) اشتہار دینا ہے (3) صرف پیداوار کرنا ہے

(3) ۔کاروبار کے قومی مقاصد کے تحت

(1) سرکاری پالیسیوں کو مد نظر رکھا جاتا ہے (2) منافع کو مد نظر رکھا جاتا ہے۔

(3) گودام میں اشیاء کا ذخیرہ کیا جاتا ہے۔

☆☆☆

☆☆

☆

سبق 3 کاروباری تنظیموں کے اقسام

(TYPES OF BUSINESS ORGANISATION)

1 ۔ سبق کا خاکہ

2 ۔ تمہید

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ تنہا ملکیت کاروبار

3.1.1 ۔ تنہا ملکیت کاروبار کی تعریف

3.2 ۔ تنہا ملکیت کاروبار کے فوائد

3.2.1 ۔ آسان تشکیل

3.2.2 ۔ راست تحریک

3.2.3 ۔ مکمل نگرانی

3.2.4 ۔ فوری فیصلے

3.2.5 ۔ لچک پذیری

3.2.6 ۔ کاروباری رازداری

3.2.7 ۔ ادھار کی سہولتیں

3.2.8 ۔ کم سے کم اخراجات

3.2.9 ۔ گاہکوں سے بہتر تعلقات

3.2.10 ۔ کام کا بہتر صلہ

3.2.11 ۔ کم سے کم حکومتی ضابطے

3.2.12 ۔ سماجی فائدے

3.3 ۔ تنہا ملکیت کاروبار کے نقصانات
3.3.1 ۔ محدود وسائل
3.3.2 ۔ محدود انتظامی صلاحیت
3.3.3 ۔ لامحدود ذمہ داری
3.3.4 ۔ ناپائیداری
3.3.5 ۔ جلدبازی کے فوری فیصلے
3.3.6 ۔ ملازمین پر انحصار
3.3.7 ۔ کاروباری رازداری
3.4 ۔ شراکت داری
3.5 ۔ معاہدہ شراکت داری
3.6 ۔ شرکاء کے اقسام
3.6.1 ۔ سرگرم شریک
3.6.2 ۔ غیر سرگرم شریک
3.6.3 ۔ برائے نام یا اعزازی شریک
3.6.4 ۔ منافع میں شریک
3.6.5 ۔ امر عارضی شریک
3.6.6 ۔ ظاہری شریک
3.6.7 ۔ نابالغ شریک
3.6.8 ۔ محدود ذمہ داری کا شریک
3.6.9 ۔ تنخواہ دار شریک
3.6.10 ۔ ذیلی شریک
3.7 ۔ شراکت داری فرم کی رجسٹری
3.8 ۔ شراکت داری کے فواید
3.8.1 ۔ زائد سرمایہ

3.8.2 ۔ تقسیم کار

3.8.3 ۔ احساس ذمہ داری

3.8.4 ۔ اعلیٰ انتظامی صلاحیت

3.8.5 ۔ آسان تشکیل

3.8.6 ۔ سخت محنت

3.8.7 ۔ شخصی نگرانی

3.8.8 ۔ لچکدار سرگرمیاں

3.8.9 ۔ کاروباری رازوں کی برقراری

3.8.10 ۔ جمہوری نظام

3.8.11 ۔ کاروبار کی توسیع

3.9 ۔ شراکت داری کی خامیاں

3.9.1 ۔ مرکزی نگرانی میں کمی

3.9.2 ۔ باہمی اختلافات

3.9.3 ۔ غیر محدود ذمہ داری

3.9.4 ۔ ناکافی وسائل

3.9.5 ۔ سرمایہ کی عدم منتقلی

3.9.6 ۔ کاروباری فیصلوں میں تاخیر

3.9.7 ۔ عوامی اعتماد کی کمی

3.10 ۔ شراکت داری فرم کی تحلیل

3.10.1 ۔ تحلیل بذریعہ رضامندی

3.10.2 ۔ لازمی تحلیل

3.10.3 ۔ رضاکارانہ تحلیل

3.10.4 ۔ تحلیل بحکم عدالت

3.10.5 ۔ تحلیل بذریعہ اطلاع

3.11 ۔ مشترکہ ہندو خاندان فرم

3.11.1 ۔ متیاکشرہ نظام

3.11.2 ۔ دیابھاگ نظام

3.12 ۔ مشترک ہندو خاندان کی خوبیاں

3.13 ۔ مشترکہ ہندو خاندان فرم کی خامیاں

3.14 ۔ مشترک سرمایہ کمپنیاں

3.14.1 ۔ تعریف

3.15 ۔ کمپنی کی خصوصیات اور فواید

3.16 ۔ کمپنی کی خامیاں

3.17 ۔ فروغ کمپنی

3.17.1 ۔ تصورات کی کھوج

3.17.2 ۔ تحقیقات

3.17.3 ۔ کاروباری ضروریات اکٹھا کرنا

3.17.4 ۔ مالیاتی منصوبہ

3.17.5 ۔ قیام واندراج

3.17.6 ۔ آئین مجلس

3.17.7 ۔ قواعد مجلس

3.17.8 ۔ نظماء

3.17.9 ۔ رجسٹرڈ شدہ سرمایہ

3.17.10 ۔ کاروبار کا آغاز

3.18 ۔ کمپنیوں کی قسمیں

3.19 ۔ کمپنیوں کی قسمیں بلحاظ ماہیت

3.19.1 ۔ شاہی احکام کے تحت کمپنیاں

3.19.2 ۔ آئینی کمپنیاں

3.19.3 ۔ رجسٹرڈ شدہ کمپنیاں

3.20 ۔ کمپنیوں کی قسمیں بلحاظ واجبیت

3.20.1 ۔ غیر محدود واجبات کمپنیاں

3.20.2 ۔ محدود واجبات کمپنیاں

3.20.3 ۔ محدود ضمانتی کمپنیاں

3.21 ۔ کمپنی کی قسمیں بلحاظ ملکیت

3.21.1 ۔ قابض کمپنی

3.21.2 ۔ ماتحت کمپنی

3.21.3 ۔ سرکاری کمپنی

3.22 ۔ کمپنی کی قسمیں بلحاظ قومیت

3.22.1 ۔ ہندوستانی کمپنی

3.22.2 ۔ غیر ملکی کمپنی

3.23 ۔ کمپنی کی قسمیں بلحاظ منتقلی حصص

3.23.1 ۔ خانگی محدود کمپنی

3.23.2 ۔ عوامی محدود کمپنی

3.24 ۔ کمپنی کی اہم دستاویزات

3.25 ۔ کمپنی کا آئین مجلس

3.26 ۔ کمپنی کا قواعد مجلس

3.27 ۔ کمپنی کا پیش نامہ

3.28 ۔ کمپنی کی تحلیل

3.28.1 ۔ تحلیل بذریعہ عدالت

3.28.2 ۔ اختیاری تحلیل

3.29 ۔ امداد باہمی ادارے

3.29.1 ۔ امداد باہمی کے اصول

3.30 ۔ امداد باہمی کے اقسام

3.30.1 ۔ صنعتی امداد باہمی

3.30.2 ۔ بازاری امداد باہمی

3.30.3 ۔ صارفین کی امداد باہمی

3.30.4 ۔ ادھار امداد باہمی

3.30.5 ۔ امداد باہمی کاشت کی انجمن

3.30.6 ۔ انجمن امداد باہمی برائے تعمیر امکنہ

3.30.7 ۔ ہمہ مقصدی امداد باہمی انجمن

3.31 ۔ امداد باہمی انجمن کا قیام اور انتظام

3.32 ۔ امداد باہمی انجمنوں کے فوائد

3.33 ۔ امداد باہمی انجمنوں کے نقصانات

4 ۔ خلاصہ

5 ۔ فرہنگ اصطلاحات

6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے

6.4 ۔ صحیح جوابات کی نشان دہی کیجئے

1 سبق کاخاکہ

اس سبق کے مطالعے سے آپ کو مندرجہ ذیل معلومات حاصل ہوں گی۔

☆ تنہا ملکیت کاروبار کے متعلق معلومات کے علاوہ نظریاتی صلاحیت بھی پیدا ہوگی کہ اگر آپ مستقبل میں ایسا کوئی کاروبار شروع کریں تو حالات کا کامیابی سے مقابلہ کر سکیں۔

☆ شراکت داری کاروبار کی اہمیت وافادیت معلوم ہوگی۔ شراکتی معاہدہ کے عناصر بھی معلوم ہونگے۔

☆ مشترکہ ہندو خاندان فرم کی نوعیت اور وسعت پر معلومات حاصل ہوں گی۔ اس تعلق سے اہم قوانین کا پتہ چلے گا۔

☆ مشترکہ سرمایہ کمپنیوں کی تعریف، خصوصیات، فائدے نقصانات، فروغ، رجسٹریشن، اقسام اور کمپنیوں کی اہم دستاویزات کا مکمل علم حاصل ہوگا اور کمپنی کی تحلیل کے طریقوں سے بھی واقفیت حاصل ہوگی۔

☆ امداد باہمی اداروں کے اصول، اقسام، قیام، انتظام، فائدے اور نقصانات سے کامل واقفیت حاصل ہوگی۔

2 تمہید

گزشتہ صفحات میں آپ نے کاروبار، تجارت، صنعت اور کامرس کے تعلق سے معلومات حاصل کیں۔ ان معلومات کے حصول کے بعد آپ کو مختلف کاروباری تنظیموں کا بھی علم ہونا ضروری ہے۔ یہ کاروباری تنظیمیں مختلف قسم کی ہوتی ہیں جیسے تنہا ملکیت کاروبار (SOLE PROPRIETORSHIP)، شراکت داری کاروبار (PARTNERSHIP BUSINESS) مشترک ہندو خاندان فرم (JOINT HINDU FAMILY FIRM) ، مشترکہ سرمایہ کمپنیاں (JOINT STOCK COMPAN) اور امداد باہمی ادارے (COOPERATIVE ENTERPRISES)۔ اس طرح کی کاروباری تنظیموں کے قیام سے پہلے کئی عناصر کو مد نظر رکھا جاتا ہے مثلاً کاروبار کی نوعیت اور وسعت، بازار میں طلب ورسد کی حالت، خام اشیاء کی فراہمی، بازار سے قربت، نکاسی کی سہولیات، مزدوروں اور ملازمین کی فراہمی ، بازار میں کاروباری مقابلے کی حالت، سرمایہ کی دستیابی، انتظامیہ کا معیار، کاروباری خطرات، صارفین کا معیار اور ان سے کاروباری تعلقات اور حکومتی سہولیات وغیرہ۔ اگلے صفحات میں ہم کاروباری تنظیموں کے اقسام پر روشنی ڈالیں گے۔

3 سبق کا متن

3.1 ۔ تنہا ملکیت کاروبار (SOLE PORPRIETORSHIP)

تنہا ملکیت کی تجارت ایسی کاروباری تنظیم ہوتی ہے جس میں صرف ایک فرد کاروبار کے لئے خانگی سرمایہ کاری کرتا ہے۔ روزمرہ کے کاروباری معاملات اور انتظامیہ میں بھی صرف اپنی ہی مہارت اور ذہانت کو استعمال کرتا ہے۔ کاروبار کی کامیابی یا ناکامی کا ذمہ دار خود تاجر ہی ہوتا ہے۔ تاجر یا تو خود ہی کاروبار چلاتا ہے یا کچھ ملازمین کا تقرر کر کے کاروباری سرگرمیوں کو انجام دیتا ہے۔ سماجی اور مقامی ضروریات کو مد نظر رکھتے ہوئے کاروبار قائم کیا جاتا ہے۔ یہ تاجر اپنے کاروبار کا کنٹرولر ہوتا ہے، کاروباری فیصلے اور کاروباری کھاتوں و کتابوں کی تیاری بھی خود ہی کرتا ہے۔ تنہا ملکیت کاروبار کی وسعت واہمیت کے لحاظ سے لائسنس (LICENCE) بھی حاصل کرنا پڑتا ہے۔ ایسے کاروبار کی مختلف مثالیں دی جاسکتی ہیں مثلاً کرانہ مرچنٹ، اسٹیشنری دکان، پان کی دکان، مٹھائی کی دکان، ہوٹل اور کولڈ ڈرنک کی دکانیں ہیں۔

3.1.1 ۔ تنہا ملکیت کاروبار کی تعریف

(SOLE PROPRIETORSHIP - DEFINITION)

وھیلر (WHEELER) نے تنہا ملکیت کاروبار کی تعریف اس طرح کی ہے۔

> " یہ وہ کاروباری تنظیم ہے جس کی ملکیت و نگرانی ایک ہی فرد کی ہوتی ہے۔ کاروباری کامیابی کی صورت میں وہ تمام منافع کا خود ہی مالک ہوتا ہے اور ناکامی کی صورت میں تاجر کی خانگی جائیداد بری طرح متاثر ہوتی ہے۔"

جیمس اسٹیفنسن (JAMES STEPHENSON) کی رائے کے مطابق

> " ایک فرد جو کاروبار کو خود اپنی جانب سے چلاتا ہے، کاروبار کے سرمایہ کا خود مالک ہوتا ہے، وہی کاروبار کا منتظم اور منیجر ہوتا ہے، منافع خود ہی حاصل کرتا ہے اور نقصانات کا بھی خود ہی ذمہ دار ہوتا ہے۔"

کمبل اینڈ کمبل(KIMBAL AND KIMBAL)کی رائے میں

"تنہا تاجر اپنے تمام کاروباری معاملات کا حاکم اعلیٰ ہوتا ہے، اسے صرف عام کاروباری وسماجی قوانین کو اختیار کرنا پڑتا ہے۔"

او۔ایس گرسٹمبرگ (O.S.GERSTEMBERG) نے خیال ظاہر کیا ہے کہ

"تمام ملکیت تنہا تاجر کی ہوتی ہے اور تمام خطرات بھی اسی کے ہوتے ہیں۔"

ایک مشہور مصنف ایس۔ آر ڈاور(S.R.DAVAR)نے اپنی رائے اس طرح ظاہر کی ہے کہ

"تنہا تاجر ایک ایسا فرد ہوتا ہے جو اپنا خانگی کاروبار خود چلاتا ہے، کاروبار میں وہ کسی کو شریک نہیں کرتا، وہ اپنا ذاتی سرمایہ لگاتا ہے اور اپنی محنت کو استعمال کرتا ہے اور تنخواہ یافتہ ملازمین سے تعاون حاصل کرتا ہے۔"

تنہا ملکیت کاروبار کے تحت زیادہ تر ایسے کاروبار قائم کئے جاتے ہیں جن میں کاروباری خطرات کم ہوں اور گاہکوں کو شخصی توجہ دی جاسکے۔

مندرجہ بالا تعریفات سے تنہا ملکیت کے کاروبار کی مندرجہ ذیل خصوصیات واضح ہوتی ہیں۔

(1) ۔ ایسے کاروبار کے قیام میں محض ایک ہی شخص کی جدوجہد اور کوشش شامل ہوتی ہے۔

(2) ۔ کاروبار پر صرف ایک ہی تاجر مکمل کنٹرول ہوتا ہے۔

(3) ۔ تاجر کی کاروباری ذمہ داری غیر محدود ہوتی ہے اور اگر کاروبار میں نقصان ہو جائے تو تاجر کی خانگی ملکیت متاثر ہوتی ہے۔

(4) ۔ تاجر کی بھرپور تحریک وجوش سے زیادہ منافع حاصل ہوتا ہے۔

(5) ۔ تاجر کے کاروباری راز فاش نہیں ہوتے۔

(6) ۔ ایسے کاروبار کے رجسٹریشن کا طریقہ کار نہایت آسان اور سادہ ہوتا ہے۔

3.3 ۔ تنہا ملکیت کاروبار کے فوائد

(ADVANTAGES OF SOLE PROPRITERSHIP)

تنہا ملکیت کاروبار کے فواید مندرجہ ذیل ہیں۔

3.2.1 ۔ آسان تشکیل (EASY FORMATION)

کوئی بھی فرد نہایت آسانی سے اس کاروبار کی شروعات کر سکتا ہے۔ کاروبار کا رجسٹریشن کروانا لازی نہیں ہوتا۔ البتہ بعض کاروبار میں لائیسنس حاصل کرنا پڑتا ہے۔

3.2.2 ۔ راست تحریک (MOTIVATION)

ایسے کاروبار میں تاجر کو تمام کاروباری سرگرمیوں میں شخصی دلچسپی ہوتی ہے۔ اس دلچسپی کی وجہ سے نہ صرف مہارت میں اضافہ ہوتا ہے بلکہ کئی معاشی وسماجی فایدے بھی حاصل ہوتے ہیں۔

3.2.3 ۔ مکمل نگرانی (CONTROL)

تاجر اپنے کاروبار پر مکمل نگرانی رکھتا ہے جس کی وجہ سے کاروباری کامیابی یقینی ہوتی ہے۔

3.2.4 ۔ فوری فیصلے (QUICK DECISIONS)

تنہا تاجر بدلتے ہوئے کاروباری حالات کو مد نظر رکھتے ہوئے فوری فیصلے لیتا ہے تاکہ کاروباری مہارت متاثر نہ ہو۔ ایسی صورت میں منافع بڑھتا ہے۔

3.2.5 ۔ لچک پذیری (FLEXIBILITY)

تنہا تاجر بازاری حالات مثلاً طلب، رسد، فیشن میں تبدیلی، موسم، کاروباری مقابلہ، افراط زر (INFLATION) اور سرکاری پالیسیوں کو مد نظر رکھ کر تمام کاروباری سرگرمیوں میں لچک پذیری سے کام لیتا ہے۔ کاروبار میں مناسب تبدیلی سے کاروباری پائیداری قائم ہوتی ہے۔

3.2.6 ۔ کاروباری رازداری(BUSINESS SECRECY)

اس تجارت کی ایک اہم خوبی کاروباری رازداری ہے۔ تاجر اپنے کاروباری راز دوسروں پر ظاہر نہیں کرتا جس کی وجہ سے کاروبار طویل مدت تک کامیابی کے ساتھ چلتا رہتا ہے۔

3.2.7 ۔ ادھار کی سہولتیں(CREDIT FACILITIES)

تنہا تاجر اکثر گاہکوں کو اشیاء ادھار فروخت کرتا ہے جس کی وجہ سے نہ صرف فروخت میں اضافہ ہوتا ہے بلکہ کاروباری شہرت بھی بڑھتی ہے۔

3.2.8 ۔ کم سے کم اخراجات(MINIMUM EXPENDITURE)

تنہا ملکیت کاروبار کے تحت نظم ونسق اور کاروبار چلانے میں اخراجات بہت زیادہ نہیں ہوتے۔ تاجر اپنی صلاحیت سے اخراجات پر مکمل کنٹرول کرتا ہے۔

3.2.9 ۔ گاہکوں سے بہتر تعلقات(BETTER RELATIONS WITH CUSTOMERS)

تنہا ملکیت کاروبار زیادہ وسیع نہیں ہوتا اس لئے تاجر اور گاہکوں کے درمیان راست اور بہتر تعلقات قائم ہو جاتے ہیں۔ اس طرح گاہکوں کی ضروریات کا بآسانی علم ہو جاتا ہے۔

3.2.10 ۔ کام کا بہتر صلہ (GOOD RETURN)

چونکہ تنہا تاجر مکمل لگن اور دلچسپی سے کاروبار کرتا ہے اس لئے منافع کی شکل میں اس کو بہترین صلہ ملتا ہے۔

3.2.11 ۔ کم سے کم حکومتی ضابطے (MINIMUM GOVT. REGULATIONS)

اس کاروبار پر قانونی اور سرکاری پابندیاں بہت کم ہوتی ہیں جس کی وجہ سے آسانی کے ساتھ مسلسل صارفین کی ضروریات پوری ہوتی ہیں۔

3.2.12 ۔ سماجی فائدے (SOCIAL ADVANTAGES)

سماجی نقطہ نظر سے اس کاروبار کو کئی فائدے حاصل رہتے ہیں مثلاً خود روزگار اسکیم کے تحت کاروبار کا پھیلاؤ، افراد خاندان کو تربیت، چھوٹے بچوں کو تربیت، چھوٹے کاروباروں کی وسعت، اجارہ داری(MONOPOLY) کا خاتمہ اور آمدنی کی بہتر تقسیم وغیرہ۔

3.3 ۔ تنہاملکیت کاروبار کے نقصانات (DISADVANTAGES)

تنہاملکیت کاروبار میں مندرجہ ذیل خامیاں پائی جاتی ہیں۔

3.3.1 ۔ محدودوسائل (LIMITED RESOURCES)

اس کاروبار میں تاجر کے سرمایہ حاصل کرنے کے وسائل بہت محدود ہوتے ہیں۔ وہ صرف اپنی ذاتی بچت پر ہی منحصر رہتا ہے۔ یہ کاروبار صرف مقامی ضروریات ہی کی تکمیل کر سکتا ہے۔

3.3.2 ۔ محدودانتظامی صلاحیت (LIMITED MANAGERIAL ABILITY)

ایک تاجر کی انتظامی صلاحیت محدود ہوتی ہے تاجر اکثر صورتوں میں تمام کاروباری معاملات پر کنٹرول نہیں کر سکتا۔

3.3.3 ۔ لامحدودذمہ داری (UNLIMITED LIABLILITY)

اس تجارت کے تحت تاجر کی کاروباری ذمہ داری لا محدود ہوتی ہے۔ اگر تاجر کو بڑے پیانے پر کاروباری نقصانات ہو جائیں اور بیرونی پارٹیوں کے قرضہ جات کی ادائیگی کاروبار سے نہ ہو سکے تو بھی اثاثہ وملکیت فروخت کر کے قرضہ جات کی ادائیگی کرنی پڑتی ہے۔

3.3.4 ۔ ناپائیداری (UNSTABILITY)

تاجر اپنے خانگی حالات و مسائل کے تحت کسی بھی وقت کاروبار کو ختم کر دیتا ہے اور بڑے پیانے پر سماجی نقصانات اٹھاتا ہے۔

3.3.5 ۔ جلدبازی کے فوری فیصلے (QUICK DECISIONS)

بعض مخفی امور میں تاجر دوسروں سے مشورہ نہیں کرپاتا اور اسے حالات کے پیش نظر فوری فیصلہ کرنا پڑتا ہے اس طرح جلد بازی کے فوری فیصلے بعض وقت بہت نقصان دہ ثابت ہوتے ہیں۔

3.3.6 ۔ ملازمین پرانحصار (DEPENDENCE ON EMPLOYEES)

تنہا تاجر تنخواہ یافتہ ملازمین کا تقرر کرتا ہے۔ ملازمین کو کاروبار سے کوئی خاص لگاؤ نہیں ہوتا جس کی وجہ سے کاروبار میں نقصان کا اندیشہ ہوتا ہے۔

3.3.7 ۔ کاروباری رازداری (BUSINESS SECRECY)

تنہا کاروبار کے تحت تاجر اپنے کاروباری راز دوسروں پر ظاہر ہونے نہیں دیتا جس کو ایک سماجی خرابی تصور کیا جاسکتا ہے۔ اگر تاجر کسی طرح کی اختراع کرے اور اگر اس کو راز میں رکھے تو سماج کا وسیع طبقہ اس اختراع کی افادیت سے محروم رہتا ہے۔

3.4 ۔شراکت داری (PARTNERSHIP)

شراکت داری دو یا زیادہ افراد کا مشترکہ کاروبار ہوتا ہے جس کو ایک معاہدے کے تحت قائم کیا جاتا ہے۔ ایسا کاروبار قائم کرنے والے افراد کو شرکاء (PARTNERS) کہتے ہیں اور ایسے کاروبار کو شراکتی فرم کہتے ہیں۔ شراکت داری کاروبار کے تحت تمام شرکاء کی مشترکہ صلاحیتوں، مہارت، تربیت اور تجربے کا استعمال ہونے سے کاروبار زیادہ پائیدار ہو جاتا ہے۔

قانون شراکت ہند 1932ء کے تحت شراکت داری کی تعریف ان الفاظ میں کی گئی ہے۔

> "شراکت داری ان افراد کے درمیان تجارتی تعلقات کا نام ہے جو کسی ایسے کاروبار کے منافع کی حصہ داری پر رضامند ہوئے ہوں جسے سب مل کر یا ان میں سے کوئی ایک سب کے نمائندے کی حیثیت سے چلائے۔"

پروفیسر ایچ ایل ہینے (PROF. H.L.HANEY) کی رائے میں

> "شراکت داری ایسے افراد کے درمیان ایک رضامندی ہوتی ہے جنہوں نے باہمی معاہدے کے تحت مشترکہ کاروبار چلانے کا فیصلہ کیا ہو تاکہ خانگی طور پر منافع حاصل کیا جاسکے۔"

یاد رکھنا چاہئے کہ شراکتی کاروبار میں کم سے کم دو اور زیادہ سے زیادہ بیس (20) افراد ہوتے ہیں۔ لیکن بینک کاری کے طریقہ پر کوئی کاروبار کیا جائے تو شرکاء کی تعداد دس (10) تک محدود ہوگی۔

مندرجہ بالا تعریفوں کی روشنی میں شراکتی کاروبار کی خصوصیات مندرجہ ذیل ہیں۔

(1)۔ آپسی معاہدے یا رضامندی کے تحت کاروبار قائم کیا جاتا ہے۔ معاہدہ تشکیل دینے سے کاروباری اختلافات کم سے کم ہوتے ہیں۔

(2) ۔ تمام کاروباری سرگرمیاں شراکت داری میں انجام دی جاتی ہیں۔

(3) ۔ کاروبار کا مقصد منافع حاصل کرنا ہوتا ہے۔

(4) ۔ کاروباری قرضہ جات اور معاملات میں تمام شرکاء یکساں طور پر ذمہ دار ہوتے ہیں۔

(5) ۔ شرکاء اور شراکتی فرم کے درمیان ایجنسی تعلقات ہوتے ہیں۔ شرکاء اپنی تمام سرگرمیوں کیلئے شراکتی فرم کے سامنے جوابدہ ہوں گے۔

(6) ۔ شراکت داری کے کاروبار کو قانونی شکل دینے کے لئے باضابطہ کاروبار کا رجسٹریشن کروایا جاتا ہے۔

3.5 ۔ معاہدہ شراکت داری (PARTNERSHIP DEED)

شراکتی کاروبار کے لئے شرکاء کے درمیان ایک تحریری اقرار نامہ تشکیل پاتا ہے۔ اس معاہدے میں شراکت داری کے قواعد و ضوابط تحریر کئے جاتے ہیں جس پر تمام شرکاء کی دستخط ہوتی ہے۔ یہ معاہدہ تحریری یا زبانی بھی ہو سکتا ہے۔ اس معاہدے پر مناسب قیمت کے اسٹامپ بھی لگائے جاتے ہیں۔ معاہدہ شراکت داری میں مندرجہ ذیل نکات تحریر رہتے ہیں۔

(1) ۔ کاروبار کا نام اور پتہ

(2) ۔ شراکتی فرم کی نوعیت اور مدت

(3) ۔ کاروباری سرمایہ

(4) ۔ قرضہ جات کی تفصیل

(5) ۔ منافع و نقصان کی تقسیم و شرائط

(6) ۔ شرکاء کو ادا ہونے والے معاوضے کی تفصیل

(7) ۔ کھاتوں اور کتابوں کی تیاری و جانچ پڑتال کا طریقہ کار

(8) ۔ شرکاء کے حقوق و فرائض

(9) ۔ شرکاء کی سرمایہ کاری کی مقدار

(10) ۔ شرکاء کے قرضوں پر شرح سود

(11) ۔ کاروبار سے نکالی جانے والی رقم کی حد

(12) ۔ شرکاء کے حقوق، فرائض و ذمہ داریاں

(13) ۔ کاروباری شہرت اور ساکھ کی قدر کا تخمینہ

(14) ۔ کاروبار کی تحلیل کا طریقہ کار

(15) ۔ شرکاء کے درمیان اختلافات کی صورت میں تصفیہ کا طریقہ کار

(16) ۔ کاروبار دیوالیہ ہونے کی صورت میں معاملات کا تصفیہ۔

3.6 ۔ شرکاء کے اقسام (TYPES OF PARTNERS)

شراکت داری کے کاروبار میں شرکاء کے اقسام مندرجہ ذیل ہوتے ہیں۔

3.6.1 ۔ سرگرم شریک (ACTIVE PARTNER)

یہ ایسا شریک ہوتا ہے جو کاروبار چلانے میں سرگرمی سے حصہ لے اور نظم ونسق وانتظام سنبھالے۔ اس شریک میں کاروباری دیانت داری، فن، تجربہ اور کاروباری چالاکی جیسی خصوصیات پائی جاتی ہیں۔

3.6.2 ۔ غیر سرگرم شریک (SLEEPING PARTNER)

یہ ایسا شریک ہوتا ہے جو شراکت داری کے کاروبار میں سرمایہ کاری کرتا ہے لیکن عملی طور پر کاروبار میں حصہ نہیں لیتا۔ اس کی کاروباری ذمہ داری شرکاء کی طرح ہوتی ہے۔

3.6.3 ۔ برائے نام یا اعزازی شریک (NOMINAL PARTNER)

یہ شریک کاروبار میں نہ تو سرمایہ کاری کرتے ہیں اور نہ ہی کاروباری معاملات میں مداخلت کرتے ہیں لیکن کاروباری قرضہ جات کے لئے بیرونی پارٹیوں کے سامنے ذمہ دار ہوتے ہیں۔ ایسے شریک کی شرکت سے کاروباری شہرت میں اضافہ ہوسکتا ہے۔

3.6.4 ۔ منافع میں شریک (PARTNER IN PROFIT)

ایسا شریک خاص شرائط کے تحت شراکتی فرم کے منافع میں حصہ دار ہوتا ہے لیکن نقصانات میں شریک نہیں ہوتا۔ اس کی ذمہ داری بھی دوسرے شرکاء کی طرح غیر محدود ہوتی ہے۔

3.6.5 ۔ امر عارضی شریک (PARTNER BY ESTOPEEL)

اگر کوئی فرد تحریری یا زبانی طور پر یا اپنے عمل و برتاؤ سے ایسی سرگرمیاں انجام دے جس سے دوسروں کو اس کے شریک ہونے کا مکمل یقین ہو جائے جب کہ در حقیقت وہ شریک نہیں ہوتا۔ وہ افراد جنہوں نے اس فرد کو شریک سمجھتے ہوئے

فرم کو قرضے فراہم کئے ہوں تو یہ شریک بھی دوسرے شرکاء کی طرح قرضہ جات کی ادائیگی کے لئے ذمہ دار ہوگا۔

3.6.6 ۔ ظاہری شریک (PARTNER BY HOLDING OUT)

اگر ایک فرد کسی دوسرے فرد کو شریک ظاہر کرے اور وہ فرد اس بات کا علم ہونے کے باوجود بھی کہ اس کا نام بہ حیثیت شریک استعمال کیا جارہا ہے، اس بات سے انکار نہ کرے یا شراکت داری سے علیحدگی کا اعلان نہ کرے تو ایسا فرد شریک کی ذمہ داری سے انکار نہیں کرسکتا کیوں کہ یہ سمجھا جائے گا کہ بیرونی افراد کے سامنے اس نے اپنی شرکت کو منظور کرلیا ہے۔ مثلاً کسی فرد سے احمد سے یہ کہا گیا کہ "احمد اس فرم کا شریک ہے" اور اس بات پر احمد کی جانب سے کسی بھی طرح کا اعتراض نہیں ہوا۔ اب وہ فرد کاروباری فرم کو قرضہ دیتا ہے تو ایسی صورت میں احمد کو ظاہری شریک سمجھا جائے گا کیوں کہ اس نے شریک ہونے کی بات کو غلط نہیں کہا۔

3.6.7 ۔ نابالغ شریک (MINOR PARTNER)

انڈین کنٹراکٹ ایکٹ کے تحت ایک نابالغ شراکت داری کے کاروبار کا معاہدہ نہیں کرسکتا لیکن اگر تمام شرکاء کی رضامندی ہو تو اس کو شراکتی فائدوں میں شامل کیا جاسکتا ہے۔ ایسا شریک جس کی عمر 18 سال سے کم ہو نابالغ شریک کہا جائے گا۔

3.6.8 ۔ محدود ذمہ داری کا شریک (PARTNER WITH LIMITED LIABILITY)

یہ ایسا شریک ہوتا ہے جس کی ذمہ داری کاروبار میں لگائے ہوئے سرمایہ کی حد ہی تک محدود ہوتی ہے۔

3.6.9 ۔ تنخواہ دار شریک (SALARIED PARTNER)

اگر کوئی فرد کاروباری معاملات میں کافی مہارت اور تجربہ رکھتا ہو تو اس فرد کا انتخاب کاروبار میں تنخواہ دار شریک کی حیثیت سے کیا جاتا ہے۔

3.6.10 ۔ ذیلی شریک (SUB PARTNER)

شراکتی فرم کا کوئی رکن اگر کسی فرد سے اس امر کا اقرار کرے کہ کاروبار سے ملنے والے اپنے حصے کے منافع میں سے اسے بھی حصہ دار بنائے گا تو اس دوسرے فرد کو ذیلی شریک کہتے ہیں۔

3.7 ۔ شراکت داری فرم کی رجسٹری

(REGISTRATION OF PARTNERSHIP FIRM)

شراکتی کاروبار کی رجسٹری 1932ء کے قانون شراکت ہند کے تحت ہوتی ہے لیکن رجسٹری کروانا لازمی نہیں ہوتا۔ شرکاء کو رجسٹرار آف فرمس کے دفتر میں درخواست پیش کرنا پڑتا ہے اور اس کے ساتھ مقررہ شرح سے رجسٹریشن فیس کی ادائیگی بھی کی جاتی ہے۔ درخواست کے فارم پر تمام شرکاء کی دستخط ہونی چاہئے۔ درخواست کے فارم کے ساتھ کئی معلومات کی تفصیل پیش کرنا پڑتی ہے جیسے کاروباری فرم کا نام، شرکاء کے نام اور پتے، فرم کی جانب سے کاروبار شروع کرنے کی تاریخ اور ہر شریک کے تعلق سے کاروبار میں شرکت کی تاریخ اور فرم کے کاروبار کے تعلق سے مکمل معلومات وغیرہ۔

شراکت داری کا رجسٹریشن کروانے سے کاروبار کو قانونی حیثیت حاصل ہو جاتی ہے۔

3.8 ۔ شراکت داری کے فواید (ADVANTAGES OF PARTNERSHIP)

شراکتی کاروبار کے فواید مندرجہ ذیل ہیں۔

3.8.1 ۔ زائد سرمایہ (MORE CAPITAL)

تنہا تجارت کے مقابلے میں شراکت داری کے کاروبار میں کئی شرکاء کی موجودگی کی وجہ سے سرمایہ بھی زیادہ دستیاب ہوتا ہے جس کی وجہ سے کاروبار کو زیادہ وسیع کیا جاسکتا ہے

3.8.2 ۔ تقسیم کار (DIVISION OF LABOUR)

شراکتی کاروبار میں ہر شریک کو اس کی صلاحیت، قابلیت اور تجربے کے لحاظ سے کام تقسیم کیا جاتا ہے جس کی وجہ سے مہارت اور پیداوار بڑھتی ہے۔

3.8.3 ۔ احساس ذمہ داری (RESPONSIBILITY)

شراکتی کاروبار کے تحت تمام شرکاء کی کاروباری ذمہ داری غیر محدود ہوتی ہے۔ اس لئے ہر شریک اس بات کی کوشش کرتا ہے کہ کاروبار کو نقصانات نہ ہونے پائیں۔ احساس ذمہ داری کی وجہ سے کاروبار کو فروغ حاصل ہوتا ہے اور شہرت بھی بڑھتی ہے۔

3.8.4 ۔ اعلیٰ انتظامی صلاحیت (HIGH MANAGERIAL ABILITY)

شراکت داری کے کاروبار میں کئی شرکاء کی صلاحیتوں کا اتحاد ہوتا ہے۔اس طرح سے انتظامی صلاحیت ومہارت بڑھتی ہے۔

3.8.5 ۔ آسان تشکیل(EASY FARMATION)

شراکتی کاروبار قائم کرنے کے لئے بہت زیادہ قانونی مراحل کی تکمیل نہیں کرنی پڑتی۔رجسٹریشن کا طریقہ کار نہایت سادہ ہوتا ہے۔

3.8.6 ۔ سخت محنت (HARD LABOUR)

شراکتی کاروبار میں حاصل ہونے والے منافع کی تقسیم تمام شرکاء کے درمیان آپسی رضامندی کے تحت ہوتی ہے۔ کاروبار کا منافع بڑھنے سے شرکاء کو بھی زیادہ فائدہ ہوتا ہے۔اس لئے تمام شرکاء زیادہ سے زیادہ محنت کرکے کاروباری سرگرمیوں کو فروغ دیتے ہیں۔

3.8.7 ۔ شخصی نگرانی (PERSONAL SUPERVISION)

شرکاء اس بات کی کوشش کرتے ہیں کہ شخصی نگرانی میں تمام سرگرمیاں جاری رہیں۔اکثر شرکاء کا تعلق گاہکوں سے راست ہوتا ہے۔اس لئے کاروباری تعلقات کو فروغ حاصل ہوتا ہے۔

3.8.8 ۔ لچکدار سرگرمیاں (FLEXIBLE ACTIVITIES)

شراکتی کاروبار کی سرگرمیوں اور پالیسیوں میں اتنی لچک ہوتی ہے کہ ان میں شرکاء کی رضامندی سے آسانی کے ساتھ ترمیم کی جاسکتی ہے۔اس خصوصیت کی وجہ سے کاروبار کامیابی کے ساتھ چلتا رہتا ہے۔

3.8.9 ۔ کاروباری رازوں کی برقراری

(MAINTAINGING OF BUSINESS SECRECY)

شراکتی قانون کے تحت شرکاء یا فرم پر ایسا کوئی دباؤ نہیں ہوتا کہ کاروباری معاملات، منصوبوں اور کھاتوں کی تشہیر کریں۔کاروبار کے اکثر معاملات راز میں رکھے جاتے ہیں جو کاروباری استحکام کیلئے ضروری ہے۔

3.8.10 ۔ جمہوری نظام (DEMOCRATIC SYSTEM)

شراکت داری کاروبار میں رائے دہی اور بحث و مباحثہ کے تحت فیصلوں کو اختیار کیا جاتا ہے۔ اقلیتی شرکاء کی رائے کو نظر انداز نہیں کیا جاتا۔

3.8.11 ۔ کاروباری کی توسیع (BUSINESS EXPANSION)

شراکتی کاروبار میں شرکاء کی جدو جہد سے کاروباری شاخیں کھولی جاسکتی ہیں۔ پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے، جدید ڈیزائین کی اشیاء تیار کی جاتی ہیں اور شرکاء کی خصوصی مہارت(SPECIALISATION) کا استعمال ہوتا ہے۔

3.9 ۔ شراکت داری کی خامیاں

(DISADVANTAGES OF PARTNERSHIP)

شراکتی کاروبار کے نقصانات مندرجہ ذیل ہیں۔

3.9.1 ۔ مرکزی نگرانی میں کمی (LACK OF CNETRALISED CONTROL)

اس کاروبار میں انتظامی اختیارات کی تقسیم کئی شرکاء کے درمیان ہوتی ہے۔ اختیارات کی اس تقسیم سے کئی طرح کی غلط فہمیاں اور اختلافات رونما ہوتے ہیں۔ ہر شریک اپنے آپ کو دوسرے شرکاء سے بالاتر سمجھتا ہے۔ ایسے حالات میں کاروباری انتشار کی کیفیت پیدا ہو جاتی ہے۔

3.9.2 ۔ باہمی اختلافات (MUTUAL CONFLICTS)

شراکتی کاروبار میں کئی شرکاء کی موجودگی سے کاروباری و انتظامی معاملات، کام کی تقسیم اور منافع کی تقسیم کے تعلق سے کئی طرح کے اختلافات رونما ہوتے ہیں۔

3.9.3 ۔ غیر محدود ذمہ داری (UNLIMITED LIABILITY)

اس کاروبار میں تمام شرکاء کی کاروباری ذمہ داری غیر محدود ہوتی ہے اور شدید نقصانات ہونے کی صورت میں شرکاء کی خانگی جائیداد بھی متاثر ہو سکتی ہے۔ غیر محدود ذمہ داری کے تصور کے تحت شرکاء کاروبار کو زیادہ وسیع ہونے نہیں دیتے۔

3.9.4 ۔ ناکافی وسائل (INSUFFICIENT RESOURCES)

شراکتی کاروبار میں چوں کہ زیادہ سے زیادہ شرکاء کی تعداد بیس(20) ہوتی ہے اس لئے مشترکہ سرمایہ کمپنی کے مقابلے میں سرمایہ حاصل کرنے کے وسائل وذرائع محدود ہوتے ہیں۔ایسی صورت میں پیداواری سرگرمیاں بھی محدود ہو جاتی ہیں۔

3.9.5 ۔ سرمایہ کی عدم منتقلی(NO TRANSFER OF CAPITAL)

فرم کا شریک آزادانہ طور پر اپنے سرمائے یا حصے کو کسی دوسرے کے نام منتقل نہیں کر سکتا۔ایسی پابندی شرکاء کیلئے ناپسندیدہ ہوتی ہے۔

3.9.6 ۔ کاروباری فیصلوں میں تاخیر(DELAY IN DECISIONS)

شراکتی کاروبار میں فوری فیصلوں کو اختیار کیا جانا دشوار ہوتا ہے کیوں کہ کسی بھی معاملے کے لئے تمام شرکاء سے رائے حاصل کرنا ضروری سمجھا جاتا ہے اور اختلاف رائے کی صورت میں کاروباری ترقی متاثر ہوتی ہے۔

3.9.7 ۔ عوامی اعتماد کی کمی (LACK OF PUBLIC CONFIDENCE)

شراکتی فرم کی کاروباری سرگرمیوں پر خاص قانونی پابندی نہیں ہوتی اور غیر مناسب سرگرمیوں کے امکانات زیادہ ہوتے ہیں۔یہ کاروبار اپنی پالیسیاں عوام کے سامنے پیش نہیں کرتا اور اسی وجہ سے کاروبار پر عوامی اعتماد کم ہوتا ہے۔

3.10 ۔شراکت داری فرم کی تحلیل (DISSOLUTION)

شراکتی کاروبار میں کسی شریک کی موت واقع ہو جانے، علیحدہ ہو جانے یا دیوالیہ قرار دیئے جانے کے باعث شراکتی فرم تحلیل ہو جاتی ہے لیکن اگر دوسرے شرکاء چاہیں تو کاروباری سرگرمیاں جاری رکھ سکتے ہیں۔

شراکتی فرم کی تحلیل مندرجہ ذیل طریقوں سے ہوتی ہے۔

3.10.1 ۔ تحلیل بذریعہ رضامندی (DISSOLUTION BY AGREEMENT)

کاروبار کے تمام شرکاء کی رضامندی سے شراکتی فرم کو تحلیل کیا جاسکتا ہے۔اس رضامندی پر تمام شرکاء کی دستخط ہوتی ہے۔

3.10.2 ۔ لازمی تحلیل (COMPULSORY DISSOLUTION)

کسی فرم کی لازمی تحلیل مندرجہ ذیل صورتوں میں عمل میں آسکتی ہے۔

1 ۔ اگر تمام شرکا یا کسی ایک شریک کے علاوہ تمام شرکاء دیوالیہ قرار دیے جائیں۔

2 ۔ اگر شرکاء کی تعداد بیس(20) سے بڑھ جائے۔

3 ۔ اگر سرکار کسی کاروبار پر پابندی عائد کردے۔

4 ۔ اگر کاروبار غیر قانونی ہو۔

3.10.3 ۔ رضاکارانہ تحلیل (VALUNTARY DISSOLUTION)

شراکتی فرم کی رضاکارانہ تحلیل کئی صورتوں میں ہوتی ہے مثلاً اگر کاروبار کی مدت ختم ہو جائے، کسی شریک کی موت ہو جائے، کوئی شریک دیوالیہ ہو جائے یا کوئی شریک فرم سے علیحدگی اختیار کرلے۔

3.10.4 ۔ تحلیل بحکم عدالت (DISSOLUTION BY COURT)

شراکتی فرم کی عدالتی تحلیل مختلف وجوہات کے تحت ہوتی ہے مثلاً اگر کوئی شریک پاگل ہو جائے، کوئی شریک مجرمانہ سرگرمیوں میں ملوث پایا جائے، معاہدہ شراکت داری کی خلاف ورزی کی جائے، کاروبار مسلسل نقصانات پر چل رہا ہو۔

3.10.5 ۔ تحلیل بذریعہ اطلاع (DISSOLUTION BY NOTICE)

کسی شراکت داری کا کوئی بھی شریک فرم کو تحلیل کرنے سے متعلق اپنی مرضی کی اطلاع اسی فرم کے کسی بھی دوسرے شریک کو دے سکتا ہے۔

3.11 ۔ مشترکہ ہندو خاندان فرم (JOINT HINDU FAMILY FIRM)

پچھلے صفحات میں آپ نے شراکت داری کاروبار سے متعلق سے معلومات حاصل کیں۔ آپ نے یہ بھی مطالعہ کیا کہ اس کاروبار میں مختلف شرکاء مل جل کر کاروبار کرتے ہیں۔اب آپ مشترکہ ہندو خاندان فرم کا مطالعہ کریں گے۔اس فرم میں خاندان کے تمام اراکین مشترکہ طور پر کاروبار چلاتے ہیں۔ مندرجہ ذیل سطور میں مشترکہ ہندو خاندان فرم کے بارے میں روشنی ڈالی گئی ہے۔

مشترکہ ہندو خاندان کا کاروبار ہندوستان میں ایک خاص قسم کا کاروبار ہوتا ہے۔ مشترکہ ہندو خاندان والد، والدہ ، بیٹے ، بیٹیاں، نواسے اور نواسیاں پر مشتمل ہوتا ہے۔ یہ تمام افراد صدر خاندان کے تحت کاروبار کرتے ہیں۔ دور ماضی سے ہی یہ

خاندان مختلف طرح کے پیشوں سے وابستہ ہیں جیسے زراعت اور چھوٹے پیمانے کی صنعتیں وغیرہ۔

ہندو مذہب کی روایات کے تحت خاندان کے تمام اراکین مشترکہ طور پر گزر بسر کرتے ہیں اور مل جل کر پیشے کی سرگرمیاں انجام دیتے ہیں۔ مشترکہ ہندو خاندان فرم ہندو قانون کے تحت وجود میں آتی ہے اور اس قانون کے تحت افراد خاندان کو ورثہ میں جائیداد حاصل ہوتی ہے۔اس کاروبار پر مکمل نگرانی صدر خاندان کی ہوتی ہے جس کو کرتا(KARTA) کہا جاتا ہے ۔افراد خاندان کرتا کی مدد کرتے ہیں تاکہ کاروباری سرگرمیوں میں رکاوٹ نہ ہو کرتا کی موت واقع ہونے پر خاندان کا سب سے زیادہ عمر رسیدہ فرد ذمہ داریوں کو سنبھالتا ہے۔ تمام اہم فیصلے کرتا کی جانب سے ہی تشکیل دیئے جاتے ہیں۔ مشترکہ ہندو خاندان کے تعلق سے دو طرح کے ہندو قانون ہیں۔

3.11.1 ۔متیاکشرہ نظام (MITAKSHARA SYSTEM)

آسام اور بنگال کے سوا یہ نظام پورے ہندوستان میں لاگو ہے۔اس نظام کے تحت ہندو فرد کو اپنے والد، دادا اور پردادا کی جائیداد پر حق وراثت حاصل ہوتا ہے۔وراثت باپ کے رشتے سے تین نسلوں تک چلتی ہے۔

3.11.2 ۔ دیابھاگا نظام (DAYABHAGA SYSTEM)

یہ نظام بنگال اور آسام میں لاگو ہے اور اس نظام کے تحت باپ کی موت ہونے پر ہی مرد وراثت کے رکن بن سکتے ہیں۔
مشترکہ ہندو خاندان کے کاروبار میں اراکین کی کم سے کم یا زیادہ سے زیادہ تعداد پر کوئی پابندی نہیں ہوتی اور ایک رکن دوسرے رکن کا نمائندہ نہیں ہوتا،اس طرح ایک رکن کی سرگرمیوں کے لئے دوسرے اراکین ذمہ دار نہیں ہوتے۔

3.12 ۔ مشترکہ ہندو خاندان کی خوبیاں

مشترکہ ہندو خاندان فرم کے تحت مندرجہ ذیل فائدے حاصل ہوتے ہیں۔

(1) ۔ خاندان کے ہر فرد کو منافع میں مساوی حصہ حاصل ہوتا ہے۔

(2) ۔ تمام افراد خاندان کو بزرگوں سے تربیت اور معلومات حاصل ہوتی ہیں۔

(3) ۔ کرتا مرکزی نگرانی کے تحت کامیابی سے سرگرمیاں انجام دیتا ہے۔

(4) ۔ افراد خاندان کی ذمہ داری جائیداد میں ان کے حصے کی حد تک ہی محدود ہوتی ہے۔ تاہم کرتا کی ذمہ داری غیر محدود ہوتی ہے۔

(5) ۔ افراد خاندان کو ان کی صلاحیت کے لحاظ سے ذمہ داریاں دی جاتی ہیں جس کی وجہ سے خاص مہارت کے تحت سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں۔

(6) ۔ صدر خاندان کی جانب سے فوری اور بہتر فیصلوں کو اختیار کیا جاتا ہے۔

(7) ۔ افراد خاندان ایک اچھے اور پر خلوص جذبے کے تحت خدمات انجام دیتے ہیں۔ آپسی تال میل کی وجہ سے کئی معاشی و سماجی فائدے حاصل ہوتے ہیں۔

(8) ۔ افراد خاندان میں سے کسی کی موت واقع ہونے پر کاروباری سرگرمیاں متاثر نہیں ہوتیں۔اس طرح کاروباری استحکام پایا جاتا ہے۔

3.13 ۔ مشترکہ ہندوخاندان فرم کی خامیاں

(DISADVANTAGES OF JOINT HINDO FIRM)

مشترکہ ہندوخاندان فرم کے تحت مندرجہ ذیل نقصانات ہوتے ہیں۔

(1) ۔ افراد خاندان کا کچھ حصہ شدید محنت کرتا ہے اور کچھ افراد کاہل اور سست ہوتے ہیں اسلئے آپسی اختلافات بڑھ جاتے ہیں۔

(2) ۔ ایسی فرم کے مالیاتی وسائل محدود ہوتے ہیں۔

(3) ۔ اگر کرتا خود غرض اور خود پرست ہو تو افراد خاندان کا استحصال ہوتا ہے۔

(4) ۔ کرتا کی تاناشاہی کی وجہ سے دوسرے افراد خاندان کی آزادی متاثر ہوتی ہے۔

موجودہ ترقی یافتہ اور سائنسی دور میں بیرونی ممالک کے اتحاد سے بڑے کاروبار قائم کئے جارہے ہیں ،کاروباری و سماجی ضروریات کو مد نظر رکھتے ہوئے چھوٹے پیانے کے انفرادی کاروباروں اور خودروزگار اسکیم کے تحت کاروباروں کو فروغ حاصل ہورہا ہے۔جدید رجحانات کے تحت چھوٹے خاندان کا رواج بھی عام ہوگیا ہے اس لئے مشترک ہندو خاندان فرم کی اہمیت وافادیت گھٹ کررہ گئی ہے۔

3.14 ۔ مشترک سرمایہ کمپنیاں (JOINT STOCK COMPANIES)

اب تک آپ نے شراکت داری فرم اور مشترک ہندوخاندان فرم کے بارے میں معلومات حاصل کیں۔اس مطالعے سے یہ بات اب تک صاف ظاہر ہوجاتی ہے کہ شراکت داری فرم قانون شراکت ہند کے تحت قائم ہوتی ہے جب کہ مشترک ہندوخاندان فرم کا قیام ہندو قانون کے تحت عمل میں آتا ہے۔یہ دونوں ہی چھوٹے پیانے کے کاروبار ہوتے ہیں۔اب ہم ایسے بڑے کاروبار کے بارے میں مطالعہ کریں گے جس کو مشترک سرمایہ کمپنی کہا جاتا ہے۔

3.14.1 ۔ تعریف (DEFINITION)

مشترک سرمایہ کمپنی ایک ایسی تنظیم ہوتی ہے جس میں کثیر تعداد میں افراد سرمایہ کاری کرتے ہوں۔ مثلاً اگر کوئی کمپنی قائم کی گئی ہو جس کا جملہ سرمایہ پانچ لاکھ (5,00,000) روپے ہو اور پچاس (50) افراد نے فی فرد دس ہزار روپے سرمایہ لگایا ہو تو جملہ سرمایہ کی رقم کو حصص سرمایہ (SHARE CAPITAL) کہا جائے گا اور جن افراد نے سرمایہ لگایا ہو ان کو حصہ داران (SHARE HOLDERS) کہتے ہیں۔ سرمایہ کی تقسیم چھوٹی چھوٹی اکائیوں میں ہوتی ہے اور ہر اکائی کو حصہ (SHARE) کہتے ہیں۔ حصہ داران کمپنی کے مالک ہوتے ہیں اور کمپنی کا انتظام نظماء (DIRECTORS) کی جانب سے چلایا جاتا ہے۔ نظماء کا انتخاب حصہ داران کی جانب سے ہوتا ہے۔

کمپنی قانون 1956 کے تحت کمپنی کی تعریف ان الفاظ میں کی گئی ہے۔ "ایک کمپنی سے مراد وہ کمپنی ہے جس کا رجسٹریشن اس قانون کے تحت ہوا ہو یا کسی موجودہ کمپنی کے ذریعہ۔"

چیف جسٹس مارشل، سپریم کورٹ، ریاست ہائے متحدہ امریکہ نے کمپنی کی تعریف ان الفاظ میں کی ہے۔

> " کارپوریشن افراد کی ایسی جماعت کو کہتے ہیں جو قانون کی نظر میں ایک مصنوعی ناقابل تقسیم وغائب قانونی شخصیت تصور کی جائے اور جو منافع کمانے کی غرض سے ان کاروباری امور کو انجام دے جس کا اس کو قانونی طور پر اختیار ملا ہو۔"

پروفیسر لیوس ہانے (PROF.LEWIS HAENY) نے کمپنی کی تعریف ان الفاظ میں کی ہے۔

> " کمپنی ایک مصنوعی شخص کو کہتے ہیں جس کا دائمی وجود قانونی طور پر ہو اور جس کے وجود کو ایک مُہر کے ذریعہ اراکین سے علیحدہ سمجھا جاتا ہے۔"

3.15 ۔ کمپنی کی خصوصیات اور فواید

(FEATURES AND ADVANTAGES)

مندرجہ بالا مختلف تعریفوں کو مد نظر رکھتے ہوئے کمپنی کی خصوصیات و فوائد مندرجہ ذیل ہیں۔

(1) کمپنی افراد کی ایک ایسی جماعت ہوتی ہے جس کا کمپنی قانون کے تحت رجسٹریشن ہوتا اور اس کو جداگانہ قانونی وجود حاصل ہو۔ کمپنی اپنے نام سے اور بیرونی افراد یا کمپنیوں سے بھی معاہدے کر سکتی ہے۔

(2) مستقل وجود کے تصور کے تحت مشترک سرمایہ کمپنی قائم ہوتی ہے۔ کمپنی کے حصہ داران بدلتے رہتے ہیں لیکن کمپنی کا وجود متاثر نہیں ہوتا۔

(3) کمپنی کی قانونی حیثیت کو مصنوعی شخص تصور کیا جاتا ہے۔ کمپنی کا وجود ظاہر کرنے کے لئے مُہر کا استعمال کیا جاتا ہے۔

(4) کمپنی قانون کے تحت حصہ داروں کو اس بات کا اختیار حاصل ہوتا ہے کہ اگر وہ چاہیں تو اپنے حصے دوسروں کے نام منتقل کریں۔ حصص کی منتقلی پر کوئی پابندی نہیں ہوتی۔

(5) مشترکہ سرمایہ کمپنی میں حصہ داروں کی کاروباری ذمہ داری محدود ہوتی ہے۔ انہوں نے جتنی قدر کا حصہ خریدا ہو صرف اتنی ہی رقم کے لئے ذمہ دار ہوتے ہیں۔ اگر کسی وجہ سے کمپنی کو شدید نقصانات ہو جائیں تو حصہ داروں کی خانگی جائیداد متاثر نہیں ہوتی۔

(6) مشترک سرمایہ کمپنی کے تحت تجارت وکاروبار وسیع تر اور بڑے پیانے پر کیا جاسکتا ہے اور اس طرح "بڑے پیانے کی پیداوار کی کفایت شعاریاں" حاصل ہوتی ہیں۔

(7) کمپنی کا انتظام تمام نظماء (ڈائرکٹرس) کی جانب سے چلایا جاتا ہے۔ کمپنی کے عام امور کے بارے میں فیصلے حصہ داروں کے جلسے میں کئے جاتے ہیں۔ رائے دہی کے وقت ہر حصہ دار اپنے ووٹ کا استعمال کرتا ہے۔ ہر حصہ دار کو اپنی رائے ظاہر کرنے کی آزادی حاصل رہتی ہے۔

(8) کمپنی کے کاروبار کو زیادہ وسیع کرنے کے لئے حصص بازار (STOCK EXCHANGE) میں کاروبار کیا جاتا ہے جہاں کمپنی اپنے حصوں کو فروخت کر کے بڑے پیانے پر سرمایہ حاصل کر سکتی ہے۔ حصص بازار ایسا بازار ہوتا ہے جہاں پر بازار کی فہرست میں درج شدہ کمپنیاں سرمائے کے حصول کے تعلق سے معاملات کر سکتی ہیں۔

(9) مشترک سرمایہ کمپنی میں زیادہ سرمایہ کی موجودگی کی وجہ سے بڑے پیانے کی پیداوار کی جاتی ہے۔ اس لئے روزگار اور منافع دونوں میں اضافہ ہوتا ہے۔

(10) کمپنی کا انتظام ماہر، تجربہ کار اور قابل ڈائرکٹرس کے ذمہ ہوتا ہے جس کی وجہ سے ماہرانہ خدمات انجام دی جاتی ہیں۔ اس طرح کاروباری شہرت بڑھتی ہے۔

(11) مشترک سرمایہ کمپنیوں کی سرگرمیاں قانونی نکات کو مدنظر رکھتے ہوئے انجام دی جاتی ہیں اس لئے مکمل طرح سے عوامی اعتماد حاصل ہوتا ہے۔

(12) کمپنی کے وجود سے مختلف سماجی فائدے حاصل ہوتے ہیں مثلاً روزگار کی فراہمی، ترجیحی مواقع، منافع کی بہتر تقسیم، عوامی بچت کا بہتر وکار آمد استعمال اور قدرتی وسائل کا استعمال وغیرہ۔

3.16 ۔ کمپنی کی خامیاں (DISADVANTAGES OF COMPANY)

مشترک سرمایہ کمپنی میں مندرجہ ذیل خامیاں پائی جاتی ہیں۔

(1) کمپنی کی تشکیل کئی پیچیدہ مراحل سے گذرتی ہے اور ہر مرحلے پر قانونی پابندیوں کی تکمیل کرنا پڑتا ہے۔ مختلف طرح کی دستاویزات تیار کر کے رجسٹرار آفس میں داخل کی جاتی ہیں جس کے لئے ماہرین کی خدمات حاصل کرنا پڑتا ہے۔ اخراجات بڑھ جاتے ہیں۔

(2) مشترک سرمایہ کمپنی کے انتظامیہ کا تعلق گاہکوں سے راست نہیں ہوتا کمپنی کے منیجرس اور ملازمین کو زیادہ تر اپنی تنخواہ سے دلچسپی ہوتی ہے کاروبار کی ترقی اور صارفین کی ضروریات اور ضابطہ پرستی جیسی خامیاں پائی جاتی ہیں۔ فوری فیصلوں کو اختیار کرنا دشوار ہو جاتا ہے اور نایاب کاروباری مواقعوں سے محروم ہونا پڑتا ہے۔

(4) کمپنی کو مختلف دستاویزات اور سالانہ حسابات کی اشاعت کرنا پڑتا ہے ۔ مختلف افراد کمپنی کے دستاویزات کی نقل بھی حاصل کر سکتے ہیں۔ حصہ داروں کے جلسے میں کئی امور پر بحث و مباحثہ ہوتا ہے۔ ایسی صورت میں اکثر کاروباری راز و پالیسیاں بیرونی افراد کو معلوم ہو جاتی ہیں۔

(5) مشترکہ سرمایہ کمپنیوں میں جمہوری اصولوں کو اپنایا جاتا ہے لیکن عملی طور پر یہ دیکھا گیا ہے کہ اقلیتی حصہ داران بری طرح متاثر ہوتے ہیں۔ حصہ داروں کے جلسے میں وہی فیصلے منظور کئے جاتے ہیں جن کے لئے اکثریتی ووٹ حاصل ہوئے ہوں۔ بعض وقت اقلیتی حصہ داروں کی رائے زیادہ کار آمد ہو سکتی ہے لیکن ان کی رائے کو نظر انداز کر دیا جاتا ہے۔

(6) مشترک سرمایہ کمپنیوں کے تحت بڑے پیانے کے کاروبار قائم کئے جاتے ہیں جس کی وجہ سے اجارہ داری (MONOPOLY) کے نقائص عام ہو جاتے ہیں۔ اجارہ داری کی وجہ سے آمدنی اور دولت کی تقسیم میں عدم توازن ہو جاتا ہے۔

(7) مشترک سرمایہ کمپنی کی سرگرمیاں زیادہ وسیع ہونے کی وجہ سے مزدوروں کی تعداد بھی زیادہ ہوتی ہے اور یہ مزدور اپنے مسائل کو حل کرنے کے لئے تجارتی انجمن (TRADE UNION) قائم کرتے ہیں۔ مزدوروں کے جائز اور ناجائز مسائل کو حل کرنے کے لئے بڑے پیانے پر ہڑتالیں کی جاتی ہیں۔

3.17 ۔ فروغ کمپنی (PORMOTION OF COMPANY)

کسی بھی کاروبار کو قائم کرنے سے پہلے کئی عناصر کو مد نظر رکھا جاتا ہے مثلاً کاروبار کو شروع کرنے کیلئے موزوں مقام کا

(1) کمپنی افراد کی ایک ایسی جماعت ہوتی ہے جس کا کمپنی قانون کے تحت رجسٹریشن ہوتا اور اس کو جداگانہ قانونی وجود حاصل ہو۔ کمپنی اپنے نام سے اور بیرونی افراد یا کمپنیوں سے بھی معاہدے کر سکتی ہے۔

(2) مستقل وجود کے تصور کے تحت مشترک سرمایہ کمپنی قائم ہوتی ہے۔ کمپنی کے حصہ داران بدلتے رہتے ہیں لیکن کمپنی کا وجود متاثر نہیں ہوتا۔

(3) کمپنی کی قانونی حیثیت کو مصنوعی شخص تصور کیا جاتا ہے۔ کمپنی کا وجود ظاہر کرنے کے لئے مُہر کا استعمال کیا جاتا ہے۔

(4) کمپنی قانون کے تحت حصہ داروں کو اس بات کا اختیار حاصل ہوتا ہے کہ اگر وہ چاہیں تو اپنے حصے دوسروں کے نام منتقل کریں۔ حصص کی منتقلی پر کوئی پابندی نہیں ہوتی۔

(5) مشترکہ سرمایہ کمپنی میں حصہ داروں کی کاروباری ذمہ داری محدود ہوتی ہے۔ انہوں نے جتنی قدر کا حصہ خریدا ہو صرف اتنی ہی رقم کے لئے ذمہ دار ہوتے ہیں۔ اگر کسی وجہ سے کمپنی کو شدید نقصانات ہو جائیں تو حصہ داروں کی خانگی جائیداد متاثر نہیں ہوتی۔

(6) مشترک سرمایہ کمپنی کے تحت تجارت و کاروبار وسیع تر اور بڑے پیانے پر کیا جاسکتا ہے اور اس طرح "بڑے پیانے کی پیداواری کفایت شعاریاں" حاصل ہوتی ہیں۔

(7) کمپنی کا انتظام تمام نظماء (ڈائرکٹرس) کی جانب سے چلایا جاتا ہے۔ کمپنی کے عام امور کے بارے میں فیصلے حصہ داروں کے جلسے میں کئے جاتے ہیں۔ رائے دہی کے وقت ہر حصہ دار اپنے ووٹ کا استعمال کرتا ہے۔ ہر حصہ دار کو اپنی رائے ظاہر کرنے کی آزادی حاصل رہتی ہے۔

(8) کمپنی کے کاروبار کو زیادہ وسیع کرنے کے لئے حصص بازار (STOCK EXCHANGE) میں کاروبار کیا جاتا ہے جہاں کمپنی اپنے حصوں کو فروخت کر کے بڑے پیانے پر سرمایہ حاصل کر سکتی ہے۔ حصص بازار ایسا بازار ہوتا ہے جہاں پر بازار کی فہرست میں درج شدہ کمپنیاں سرمائے کے حصول کے تعلق سے معاملات کر سکتی ہیں۔

(9) مشترک سرمایہ کمپنی میں زیادہ سرمایہ کی موجودگی کی وجہ سے بڑے پیانے کی پیداوار کی جاتی ہے۔ اس لئے روزگار اور منافع دونوں میں اضافہ ہوتا ہے۔

(10) کمپنی کا انتظام ماہر، تجربہ کار اور قابل ڈائرکٹرس کے ذمہ ہوتا ہے جس کی وجہ سے ماہرانہ خدمات انجام دی جاتی ہیں۔ اس طرح کاروباری شہرت بڑھتی ہے۔

(11) مشترک سرمایہ کمپنیوں کی سرگرمیاں قانونی نکات کو مدنظر رکھتے ہوئے انجام دی جاتی ہیں اس لئے مکمل طرح سے عوامی اعتماد حاصل ہوتا ہے۔

(12) کمپنی کے وجود سے مختلف سماجی فائدے حاصل ہوتے ہیں مثلاً روزگار کی فراہمی، تربیتی مواقع، منافع کی بہتر تقسیم، عوامی بچت کا بہتر وکار آمد استعمال اور قدرتی وسائل کا استعمال وغیرہ۔

3.16 ۔ کمپنی کی خامیاں (DISADVANTAGES OF COMPANY)

مشترک سرمایہ کمپنی میں مندرجہ ذیل خامیاں پائی جاتی ہیں۔

(1) کمپنی کی تشکیل کئی پیچیدہ مراحل سے گذرتی ہے اور ہر مرحلے پر قانونی پابندیوں کی تکمیل کرنا پڑتا ہے۔ مختلف طرح کی دستاویزات تیار کر کے رجسٹرار آفس میں داخل کی جاتی ہیں جس کے لئے ماہرین کی خدمات حاصل کرنا پڑتا ہے۔ اخراجات بڑھ جاتے ہیں۔

(2) مشترک سرمایہ کمپنی کے انتظامیہ کا تعلق گاہکوں سے راست نہیں ہوتا کمپنی کے منیجرس اور ملازمین کو زیادہ تر اپنی تنخواہ سے دلچسپی ہوتی ہے کاروبار کی ترقی اور صارفین کی ضروریات اور ضابطہ پرستی جیسی خامیاں پائی جاتی ہیں۔ فوری فیصلوں کو اختیار کرنا دشوار ہو جاتا ہے اور نایاب کاروباری مواقعوں سے محروم ہونا پڑتا ہے۔

(4) کمپنی کو مختلف دستاویزات اور سالانہ حسابات کی اشاعت کرنا پڑتا ہے ۔ مختلف افراد کمپنی کے دستاویزات کی نقل بھی حاصل کر سکتے ہیں۔ حصہ داروں کے جلسے میں کئی امور پر بحث و مباحثہ ہوتا ہے۔ ایسی صورت میں اکثر کاروباری راز و پالیسیاں بیرونی افراد کو معلوم ہو جاتی ہیں۔

(5) مشترکہ سرمایہ کمپنیوں میں جمہوری اصولوں کو اپنایا جاتا ہے لیکن عملی طور پر یہ دیکھا گیا ہے کہ اقلیتی حصہ داران بری طرح متاثر ہوتے ہیں۔ حصہ داروں کے جلسے میں وہی فیصلے منظور کئے جاتے ہیں جن کے لئے اکثریتی ووٹ حاصل ہوئے ہوں۔ بعض وقت اقلیتی حصہ داروں کی رائے زیادہ کار آمد ہو سکتی ہے لیکن ان کی رائے کو نظر انداز کر دیا جاتا ہے۔

(6) مشترک سرمایہ کمپنیوں کے تحت بڑے پیمانے کے کاروبار قائم کئے جاتے ہیں جس کی وجہ سے اجارہ داری (MONOPOLY) کے نقائص عام ہو جاتے ہیں۔ اجارہ داری کی وجہ سے آمدنی اور دولت کی تقسیم میں عدم توازن ہو جاتا ہے۔

(7) مشترک سرمایہ کمپنی کی سرگرمیاں زیادہ وسیع ہونے کی وجہ سے مزدوروں کی تعداد بھی زیادہ ہوتی ہے اور یہ مزدور اپنے مسائل کو حل کرنے کے لئے تجارتی انجمن (TRADE UNION) قائم کرتے ہیں۔ مزدوروں کے جائز اور ناجائز مسائل کو حل کرنے کے لئے بڑے پیمانے پر ہڑتالیں کی جاتی ہیں۔

3.17 ۔ فروغ کمپنی (PORMOTION OF COMPANY)

کسی بھی کاروبار کو قائم کرنے سے پہلے کئی عناصر کو مد نظر رکھا جاتا ہے مثلاً کاروبار کو شروع کرنے کیلئے موزوں مقام کا

تعین، اشیاء کی طلب، خام اشیاء کی دستیابی، تیار شدہ اشیاء کی نکاسی، گودام کی سہولیات، حمل و نقل کی سہولیات، مزدوروں کی دستیابی اور اسی طرح کی دوسری معلومات وغیرہ۔ اس طرح کے عناصر کو جو افراد عملی جامہ پہناتے ہیں ان کو فروغ کاران کمپنی (PROMOTERS) کہا جاتا ہے۔ یہ فروغ کار، کمپنی کے قیام کے تعلق سے ضروری سرگرمیاں انجام دیتے ہیں جیسے پراجکٹ رپورٹ کی تیاری، کاروبار کا نام، اغراض و مقاصد، صدر دفتر اور شاخوں کے تعلق سے پراجکٹ رپورٹ کی تیاری، کاروبار کا نام، اغراض و مقاصد، صدر دفتر اور شاخوں کے تعلق سے معلومات، سرمایہ کی جملہ مقدار اور اس کی تقسیم اور روزگار کی دستیابی وغیرہ۔

فروغ کاران کمپنی نہ صرف کمپنی کو قائم کرتے ہیں بلکہ کمپنی کی مسلسل کامیابی کے لئے بھی اپنی جد و جہد جاری رکھتے ہیں۔ کمپنی کے لئے ترغیب و تحریک کے تعلق سے فروغ کاران کمپنی میں ماہرانہ صلاحیت پائی جاتی ہے۔ کمپنی کے قیام کے تعلق سے تمام دستاویزات کی تیاری بھی ان ہی کی نگرانی میں ہوتی ہے کمپنی کی ترغیب و تحریک یا قیام کا تعلق مندرجہ ذیل مرحلوں سے ہوتا ہے۔

فروغ کمپنی (COMPANY PROMOTION)

(جدول نمبر 3.1)

3.17.1 ۔ تصورات کی کھوج (DISCOVERY OF IDEAS)

کمپنی کی ترغیب و تحریک کے متعلق سب سے پہلے کسی کاروبار کے قیام کے تعلق سے خیالات کی کھوج رونما ہوتی ہے۔ ماہرین موجودہ کاروباری و سماجی ضروریات کے لحاظ سے کاروباری اکائی کا انتخاب کرتے ہیں۔ اس بات کی کوشش کی جاتی ہے کہ جدید کاروبار زیادہ سے زیادہ منافع بخش ثابت ہوں۔ مماثل نوع کے کاروباروں کی حالت کا جائزہ لیا جاتا ہے اور تصورات تشکیل پاتے ہیں کہ کون سا کاروبار اختیار کیا جائے، کہاں سے شروعات کی جائے اور کس طرح قائم کیا جائے۔

3.17.2 ۔ تحقیقات (RESEARCH)

جب کسی کمپنی یا کاروبار کے قیام کے تعلق سے ایک پائیدار تصور قائم ہو جاتا ہے تو تحقیقاتی سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں تاکہ مستقبل میں کسی بھی طرح کی رکاوٹ نہ ہو۔ کاروباری اور بازاری تحقیقات کی کامیابی کے لئے کئی ماہرین سے خدمات حاصل کی جاتی ہیں مثلاً قانونی مشیر، قابل مینجرس، شعبہ نکاسی (مارکٹنگ) کے ماہرین، چارٹرڈ اکاونٹنٹ اور تکنیکی ماہرین وغیرہ ۔ ان تمام ماہرین کی رائے کو مد نظر رکھتے ہوئے کمپنی کے فروغ کار منصوبے کی تفصیل (Project - Report) اور قابل عمل امور کی تفصیل (Feasibility Report) تشکیل دیتے ہیں جس میں مکمل معلومات تحریر رہتی ہیں کہ کاروبار کی شروعات و بقاء کے لئے بے شمار عوامل کو کس طرح اختیار کیا جائے۔

3.17.3 ۔ کاروباری ضرویات اکٹھا کرنا

(ACQUISION OF BUSINESS NEEDS)

جب فروغ کاران کمپنی کو اس بات کا یقین ہو جاتا ہے کہ کمپنی کا قیام کامیاب اور منافع بخش ثابت ہوگا تو وہ اہم اور ضروری کاروباری ضروریات کو اکٹھا کرتے ہیں جیسے اشیاء کی پیداوار کے تعلق سے سرکاری اجازت نامہ حاصل کرنا، کارخانے اور کمپنی کے دفتر کے لئے زمین و عمارت کی خریدی، کھلے اوزار و آلات اور مشنری کی خریدی اور ان کو نصب کرنے کی تیاری، خام اشیاء کی رسد کا انتظام اور سرمایہ کی ضروریات کی تکمیل کیلئے اقدامات کا اختیار کیا جانا وغیرہ۔

3.17.4 ۔ مالیاتی منصوبہ (FINANCIAL PLANNING)

کمپنی کے قیام کے تعلق سے تمام ضروریات کے حصول کے بعد فروغ کاران کمپنی مالیاتی منصوبہ ترتیب دیتے ہیں۔ مالیاتی ضروریات کا تخمینہ کیا جاتا ہے سرمایہ حاصل کرنے کے ذرائع کا تعین کیا جاتا ہے مثلاً حصص ، تمسکات (DEBENTURES)، قرضہ جات اور عوامی ڈپازٹ وغیرہ ۔ اس کے علاوہ ضمانت داروں (UNDER

(WRITERSاور حصص بازار(STOCK EXCHANGE)سے معاہدے کئے جاتے ہیں۔

3.17.5 ۔ قیام واندراج (FORMATION AND REGISTRATION)

کمپنی کا رجسٹریشن کروانے پر قیام عمل میں آتا ہے۔ یہ ایک قانونی طریقہ ہے اور اس کے بعد ہی کمپنی کو قانونی حیثیت حاصل ہوتی ہے۔ کمپنی کے رجسٹریشن کے لئے مندرجہ ذیل دستاویزات رجسٹرار آفس میں داخل کی جاتی ہیں۔

3.17.6 ۔ آئین مجلس (MEMORANDUM OF ASSOCIATION)

اس دستاویز میں کئی اہم امور تحریر رہتے ہیں جیسے کمپنی کا نام، کمپنی کا پتہ، کمپنی کے مقاصد، حصہ داروں کی ذمہ داریاں اور کمپنی کا سرمایہ وغیرہ۔

3.17.7 ۔ قواعد مجلس (ARTICLES OF ASSOCIATION)

یہ ایسی دستاویز ہوتی ہے جس میں کمپنی کے اندرونی معاملات کے متعلق سے تمام قواعد و شرائط تحریر رہتے ہیں جیسے کمپنی کے سرمائے کی تفصیل، حصص کی تفصیل، اجلاس کو منعقد کرنے کا طریقہ، مختلف عہدیداروں کے انتخاب کا طریقہ، منافع کی تقسیم، کھاتوں و کتابوں کی تفصیل اور کمپنی کے اختتام کے تعلق سے شرائط و طریقہ کار وغیرہ۔

3.17.8 ۔ نظماء (DIRCTORS)

نظماء(ڈائرکٹرس)کی فہرست اور ان کی تحریری رضامندی کہ وہ بہ حیثیت ڈائرکٹر خدمات انجام دینے کیلئے تیار ہیں۔

3.17.9 ۔ رجسٹر شدہ سرمایہ (REGESTED CAPITAL)

رجسٹری شدہ سرمائے کا گوشوارہ (STATEMENT) تیار کر کے رجسٹرار آفس میں داخل کیا جاتا ہے جس کے بعد قانونی طور پر اعلان کیا جاتا ہے کہ کمپنی قائم کی جارہی ہے۔

رجسٹرار کے دفتر میں مندرجہ بالا تمام دستاویزات کی جانچ پڑتال کی جاتی ہے اور مکمل اطمینان حاصل کرنے کے بعد رجسٹرار کی جانب سے سند قیام(CERTIFICATE OF INCORPORATION)جاری کیا جاتا ہے۔

3.17.10 ۔ کاروبار کا آغاز (COMMENCEMENT OF BUSINESS)

قیام کی سند حاصل ہو جانے کے بعد خانگی کمپنی کاروبار کی شروعات کر سکتی ہے لیکن عوامی کمپنی کو سند آغاز کاروبار (CERTIFICATE OF COMMENCEMENT OF BUSINESS)حاصل کرنا پڑتا ہے۔ اس مقصد کے

لئے عوامی کمپنی کو کاروبار شروع کرنے کے لئے اقل ترین تعین شدہ سرمایہ حاصل کرنا ضروری ہے۔ سرمایہ عوام سے حاصل کرنے کے لئے پیش نامہ (PROSPECTUS) جاری کرنا پڑتا ہے۔ سرمائے کے حصول کی اطلاع رجسٹرار آفس میں دی جاتی ہے۔ رجسٹرار اپنی جانچ پڑتال کے بعد سند آغاز کاروبار جاری کرتا ہے اور عوامی کمپنی کاروبار کی شروعات کر سکتی ہے۔

3.17 ۔ کمپنیوں کی قسمیں (KINDS OF COMPANIES)

موجودہ کمپیوٹر، انفارمیشن ٹکنالوجی اور الکٹرانک کامرس کے دور میں مشترکہ سرمایہ کمپنیوں کا قیام کافی اہمیت کا حامل ہے ۔ آج کل کمپنی کی تشکیل سے قبل نہ صرف ملک کے اندرونی معاملات کا جائزہ لیا جاتا ہے بلکہ بین الاقوامی سطح پر کوالٹی، معیار، لاگت، ڈیزائن، طلب، رسد، تقابلی قیمت، پائیداری اور فروخت کے بعد کی خدمات جیسے عناصر کو مدنظر رکھا جاتا ہے۔ مشترکہ سرمایہ کمپنیوں کے تحت بڑے پیمانے پر پیداوار ہوتی ہے۔

جدول 3.2 میں کمپنیوں کی مختلف قسموں کو ظاہر کیا گیا ہے۔

(1) بلحاظ قیام	شاہی احکامات کے تحت کمپنیاں	آئینی کمپنیاں	رجسٹری شدہ کمپنیاں
(2) بلحاظ واجبات	غیر محدود واجبات کمپنیاں	محدود واجبات کمپنیاں	محدود ضمانتی کمپنیاں
(3) بلحاظ ملکیت	قابض کمپنیاں	ماتحت کمپنیاں	سرکاری کمپنیاں
(4) بلحاظ قومیت	ہندوستانی کمپنیاں	غیر ملکی کمپنیاں	
(5) بلحاظ حصص منتقلی	خانگی محدود کمپنیاں	عوامی محدود کمپنیاں	

(جدول 3.2۔ کمپنیوں کی مختلف قسمیں)

3.19 ۔ کمپنیوں کی قسمیں بلحاظ ماہیت

(KINDS OF COMPANIES ON THE BASIS NATURE)

ہر کمپنی کسی نہ کسی قانون کے تحت وجود میں آتی ہے جو درج ذیل ہیں۔

3.19.1 ۔ شاہی احکام کے تحت کمپنیاں (CHARTERED COMPANIES)

یہ ایسی کمپنیاں ہوتی ہیں جن کا قیام بادشاہ یا ملکہ کے شاہی فرمان کے تحت ہوتا ہے۔ قدیم زمانے میں اس طرح کی کمپنیاں وجود میں آتی تھیں۔ ایسی کمپنیوں کی مثالیں ایسٹ انڈیا کمپنی انگلینڈ، چارٹرڈ بینک آف آسٹریلیا ہیں ہمارے ملک میں ایسی کمپنیاں نہیں ہیں۔

3.19.2 ۔ آئینی کمپنیاں (STATUTORY COMPANIES)

ایسی کمپنیوں کو ملک کے خاص قانون کے تحت قائم کیا جاتا ہے جن کی کاروباری سرگرمیاں قومی اہمیت رکھتی ہیں۔ سرکار چاہتی ہے کہ فلاح و بہبود کی سرگرمیوں کو اپنی نگرانی میں رکھے۔ ہمارے ملک میں ایسی کمپنیوں کی مثالیں ریزرو بینک آف انڈیا، اسٹیٹ بینک آف انڈیا، لائف انشورنس کارپوریشن آف انڈیا اور یونٹ ٹرسٹ آف انڈیا وغیرہ ہیں۔ ایسی کمپنیوں کو اکثر معاملات میں اختیاری حاصل رہتی ہے۔

3.19.3 ۔ رجسٹر شدہ کمپنیاں (REGISTERED COMPANIES)

یہ ایسی کمپنیاں ہوتی ہیں جن کا قیام 1956ء کے کمپنی قانون کے تحت ہوتا ہے ہمارے ملک میں زیادہ تر ایسی ہی کمپنیاں تشکیل پاتی ہیں۔

3.20 ۔ کمپنیوں کی قسمیں بلحاظ واجبیت

(KINDS OF COMPANIES ON THE BASIS LIABILATIS)

حصہ داروں کی ذمہ داری کے لحاظ سے کمپنیوں کے اقسام مندرجہ ذیل ہیں۔

3.20.1 ۔ غیر محدود واجبات کمپنیاں

(UNLIMITED LIABILITY COMPANIES)

ایسی کمپنیوں میں حصہ داروں کے کاروباری واجبات غیر محدود ہوتے ہیں اور ان کی خانگی جائیداد متاثر ہو سکتی ہے۔ ایسی کمپنیاں بغیر سرمائے کے بھی قائم کی جا سکتی ہیں۔ ایسی کمپنی کے قرض خواہ راست طور پر اراکین سے ادائیگی کا دعوی نہیں کر سکتے بلکہ صرف کمپنی کے اختتام کے لئے مطالبہ کر سکتے ہیں۔

3.20.2 ۔ محدود واجبات کمپنیاں (LIMITED LIABILITY COMPANIES)

ایسی کمپنیوں میں حصہ داروں کے واجبات ان کی سرمایہ کاری کی حد تک ہی محدود ہوتے ہیں۔ حصہ کی اصل قدر (FACE VALUE) کی حد تک رقومات کی ادائیگی کرنا ضروری ہوتا ہے۔

3.20.3 ۔ محدود ضمانتی کمپنیاں (LIMITED GUARANTEE COMPANIES)

یہ ایسی کمپنیاں ہوتی ہیں جن میں کمپنی کے اراکین کی ذمہ داری ان کے حصص کی رقم کے علاوہ اس رقم کی دستیابی تک محدود ہوتی ہے جس کی وہ ضمانت پیش کرتے ہیں۔ اراکین اس بات کی ضمانت دیتے ہیں کہ وہ اپنی رکنیت کے دور میں کمپنی کا خاتمہ ہونے پر اپنی جانب سے دی گئی ضمانتی رقم کی ادائیگی کریں گے۔ عام طور سے ایسی کمپنیاں بغیر سرمائے کے قائم ہوتی ہیں اور غیر تجارتی سرگرمیاں انجام دیتی ہیں مثلاً سائنس، آرٹ، کھیل کود، سماجی خدمات اور عوامی افادہ کی خدمات وغیرہ

3.21 ۔ کمپنی کی قسمیں بلحاظ ملکیت

(COMPANIES ON THE BASIS OF OWNERSHIP)

ملکیت کے لحاظ سے کمپنیوں کی اقسام مندرجہ ذیل ہیں۔

3.21.1 ۔ قابض کمپنی (HOLDING COMPANY)

کوئی کمپنی اس وقت قابض کمپنی کہلائے گی جب کہ وہ کسی دوسری کمپنی کے پچاس فیصد سے زیادہ حصص خریدے۔ قابض کمپنی، ذیلی کمپنی کے آدھے سے زیادہ ڈائرکٹرس کا انتخاب کرے گی اور انتظام پر بھی اپنا کنٹرول رکھے گی۔

3.21.2 ۔ ماتحت کمپنی (SUBSIDIARY COMPANY)

جب کوئی بڑی کمپنی کسی چھوٹی کمپنی کی ملکیت اور کنٹرول اپنے ہاتھ میں لیتی ہو تو چھوٹی کمپنی کو ماتحت کمپنی کہا جائے گا۔ چھوٹی کمپنی کے 50 فیصد حصے یا 50 فیصد سے زیادہ رائے دہی کے حقوق قابض کمپنی کو منتقل ہو جاتے ہیں۔ ماتحت کمپنی کے آدھے سے زیادہ ڈائرکٹرس کا انتخاب قابض کمپنی کی جانب سے کیا جاتا ہے۔

3.21.3 ۔ سرکاری کمپنی (GOVERNMENT COMPANY)

یہ ایسی کمپنیاں ہوتی ہیں جن کا 51 فیصد یا زیادہ حصہ سرکار حاصل کر لیتی ہے ملک اور عوام کے مفاد کو مد نظر رکھتے ہوئے اس طرح کی کمپنیاں قائم کی جاتی ہیں۔ ایسی کمپنیوں کا انتظام سرکار کی نگرانی میں ہوتا ہے اور کمپنی کی سالانہ رپورٹ پارلیمنٹ میں پیش کی جاتی ہے۔ سرکاری کمپنیوں کی مثالیں نظام شوگر فیکٹری، اسٹیٹ ٹریڈنگ کارپوریشن اور بھارت ہیوی الکٹریکل لمیٹیڈ ہیں۔

3.22 ۔ کمپنی کی قسمیں بلحاظ قومیت

(COMPANIES ON THE BASIS OF NATIONALITY)

قومیت کے لحاظ سے کمپنیاں ذیل کی اس طرح ہوتی ہیں۔

3.22.1 ۔ ہندوستانی کمپنی (INDIAN COMPANY)

یہ ایسی کمپنی ہوتی ہے جس کا قیام اور کاروبار ہندوستان میں ہوتا ہے۔ انڈین ایر لائینس اور گودریج کمپنی اس کی مثالیں ہیں۔

3.22.2 ۔ غیر ملکی کمپنی (FOREIGN COMPANY)

کمپنی قانون کے تحت اگر کسی کمپنی کی تشکیل ہندوستان سے باہر ہوئی ہو لیکن ہندوستان میں کاروبار چل رہا ہو تو اس کو غیر ملکی کمپنی کہا جائے گا۔ ایسی کمپنی کو اپنے دفتر کے باہر نام کے بورڈ پر انگریزی یا مقامی زبان میں یہ ظاہر کرنا پڑتا ہے کہ کس ملک میں کمپنی کی تشکیل ہوئی ہے۔

3.23 ۔ کمپنی کی قسمیں بلحاظ منتقلی حصص

(COMPANIES ON THE BASIS OF TRANSFERABILITY OF SHARES)

ایسی کمپنیوں میں حصہ دار اپنے حصے کو بآسانی فروخت یا منتقل کر سکتے ہیں یہ کمپنیاں دو طرح کی ہوتی ہیں۔

3.23.1 ۔ خانگی محدود کمپنی (PRIVATE LIMITED COMPANY)

1956ء کے کمپنی قانون کے تحت خانگی کمپنی ایسی کمپنی ہوتی ہے جو قواعد مجلس (آرٹیکل آف اسوسی ایشن) کے ذریعہ سے (الف) اراکین پر حصص کی منتقلی کے لئے پابندی عائد کردیتی ہے۔(ب) اراکین کی کم سے کم تعداد دو اور زیادہ سے زیادہ پچاس ہوتی ہے۔(ج) عوام سے سرمایہ حاصل کرنے کے لئے پیش نامہ(PROSPECTUS) جاری نہیں کر سکتی۔

3.23.2 ۔ عوامی محدود کمپنی (PUBLIC LIMITED COMPANY)

ایسی کمپنی جو خانگی کمپنی نہیں ہوتی اس کو عوامی کمپنی کہا جاتا ہے۔ عوامی کمپنی کی خصوصیات اس طرح سے ہیں۔

1 ۔ اراکین کی تعداد کم سے کم سات اور زیادہ سے زیادہ غیر محدود ہوتی ہے۔

2 ۔ سرمایہ حاصل کرنے کے لئے پیش نامہ جاری کر سکتی ہے۔

3 ۔ عوامی کمپنی لازمی طور پر قانونی جلسہ منعقد کرتی ہے اور قانونی رپورٹ(STATUTORY REPORT) رجسٹرار آفس میں داخل کی جاتی ہے۔

4 ۔ کمپنی کو کاروبار شروع کرنے کیلئے اقل ترین سرمایہ حاصل کرنا پڑتا ہے۔

3.24 ۔ کمپنی کی اہم دستاویزات

(IMPORTANT DOCUMENTS OF COMPANY)

مشترکہ سرمایہ کمپنی کا رجسٹریشن کروانے کے لئے کئی اہم دستاویزات تیار کر کے رجسٹرار آفس میں داخل کرنا پڑتا ہے ۔رجسٹرار آفس میں معاملت سے قبل مندرجہ ذیل دستاویزات کو حاصل کرنا پڑتا ہے۔

(1) ۔ متعلقہ شعبے سے صنعتی لائسنس کا حصول

(2) ۔ اگر بیرونی ممالک سے اتحاد ہو تو سرکاری اجازت نامہ

(3) ۔ کمپنی کے نام کی مقبولیت کے تعلق سے صداقت نامہ۔

مندرجہ بالا دستاویزات کے حصول کے بعد کمپنی رجسٹرار آفس میں کمپنی کے قیام کیلئے درخواست پیش کرسکتی ہے۔
درخواست فارم کے ساتھ مندرجہ ذیل بھی منسلک کئے جاتے ہیں۔

1 ۔ کمپنی کا آئین مجلس (میمورنڈم آف اسوسی ایشن)
2 ۔ قواعد مجلس (آرٹیکل آف اسوسی ایشن)
3 ۔ ڈائرکٹرس (نظماء) کی فہرست
4 ۔ ڈائرکٹرس سے رضامندی کے خطوط
5 ۔ سرمایہ کے تعلق سے مکمل معلومات
6 ۔ کمپنی کے قیام کے تعلق سے قانونی اعلان

3.25 ۔ کمپنی کا آئین مجلس (MEMORANDUM OF ASSOCIATION)

اس دستاویز کی حیثیت کمپنی کے دستور کی طرح ہوتی ہے جس میں مندرجہ ذیل امور کی وضاحت ہوتی ہے۔

(1) کمپنی کا نام:
کمپنی کوئی بھی نام اختیار کرسکتی ہے لیکن کسی موجودہ کمپنی کے نام کو اختیار نہیں کرسکتی۔

(2) کمپنی کا مقام:
کمپنی کو اپنے صدر دفتر کا مکمل پتہ جہاں مختلف معاملات پر مراسلت کی جائے دینا ضروری ہوتا ہے۔ عام طور سے کمپنی اس ریاست کو ظاہر کرتی ہے جہاں پر صدر دفتر قائم کیا گیا ہو۔

(3) کمپنی کے مقاصد :
کمپنی کے تمام مقاصد اس دستاویز میں درج کئے جاتے ہیں۔

(4) ذمہ داری :
دستاویز میں یہ ظاہر کیا جاتا ہے کہ حصہ داروں کی ذمہ داری حصہ لگائے ہوئے سرمایہ تک ہی محدود رہے گی۔

(5) سرمایہ:
سرمایہ اور اس کی تقسیم کے بارے میں مکمل تشریح کی جاتی ہے۔ کم سے کم سرمایہ کے بارے میں بھی معلومات درج کی جاتی ہیں۔

3.26 ۔ کمپنی کا قواعد مجلس (ARTICLES OF ASSOCIATION)

اس دستاویز میں کمپنی کے اندرونی معاملات سے متعلق سے تمام قواعد وشرائط تحریر رہتے ہیں جو مندرجہ ذیل ہیں۔

1 ۔ کمپنی کا سرمایہ اور حصص کے اقسام
2 ۔ کمپنی کے حصص پر قبضے کا حق(RIGHT OF LIEN)
3 ۔ حصص کی رقم کا مطالبہ کرنے کے شرائط۔
4 ۔ حصص کی منتقلی اور ترسیل(TRANSMISSION) کے شرائط۔
5 ۔ اجلاس کو منعقد کرنے کا طریقہ۔
6 ۔ اراکین کی رائے دہی کا طریقہ۔
7 ۔ بورڈ آف ڈائرکٹرس کا تقرر، معاوضہ، اختیارات اور علحدگی کے شرائط۔
8 ۔ عہدیداروں کے تقرر اور معاوضے کے تعین کا طریقہ کار
9 ۔ قابل تقسیم منافع اور محفوظات
10 ۔ کمپنی کے کھاتوں اور کتابوں کی تفصیل۔
11 ۔ کمپنی کے اختتام کے شرائط

3.27 ۔ کمپنی کا پیش نامہ (PROSPECTUS OF COMPANY)

عوامی کمپنی کو کاروبار شروع کرنے اور چلانے کے لئے عوام سے سرمایہ حاصل کرنا پڑتا ہے۔ سرمایہ حاصل کرنے کے لئے جو دستاویز جاری کیا جاتا ہے اس کو پیش نامہ کہتے ہیں۔

> "پیش نامہ ایک ایسی اطلاع، گشتی مراسلہ، اشتہار یا کوئی ایسی تحریر ہوتا ہے جس کے ذریعہ عوام کو حصص خریدنے کی ترغیب دی جاتی ہے۔"

پیش نامہ عام طور پر چھپا ہوا کتابچہ کی شکل میں ہوتا ہے اور اسے کسی معیاری اخبار میں شائع کیا جاتا ہے۔ پیش نامہ کی اشاعت کمپنی کے قیام کے بعد ہونی چاہئے۔

مشترک سرمایہ کمپنی کے پیش نامہ میں مندرجہ ذیل معلومات درج رہتی ہیں۔

1 ۔ کمپنی کا نام اور پتہ
2 ۔ کمپنی کے اصل مقاصد
3 ۔ حصص اور تمسکات(DEBENTURES) کے اقسام

5 ۔ ڈائرکٹرس، منیجرس، سکریٹریز اور دوسرے عہدیداروں کی تفصیل اور ان کے معاوضے کا تعین

7 ۔ اقل ترین سرمایہ کی حد اور اس کا استعمال سے اثاثہ جات کی خریدی اور ابتدائی اخراجات اور کمیشن کی ادائیگی کا طریقہ کار۔

8 ۔ درخواستوں اور نامزدگی (ALLOTMENT) پر ادا ہونے والی رقم کا تعین۔

9 ۔ حصص کا ڈسکاونٹ یا پریمیم پر جاری کرنے کی تفصیل

10 ۔ فروغ کاران کمپنی، ضمانت دار، آڈیٹرس اور قانونی مشیر کے بارے میں مکمل تفصیل۔

11 ۔ حصہ داروں کے حقوق، ذمہ داریاں اور ان پر عائد ہونے والی پابندیاں

12 ۔ کمپنی کے سالانہ کھاتوں کی جانچ پڑتال کا وقت اور جگہ

13 ۔ رائے دہی کے اختیارات

14 ۔ پیش نامہ کے ساتھ آڈیٹر اور اکاونٹ آفیسر کی رپورٹ منسلک کی جاتی ہے۔

اگر کوئی کمپنی فوری طور پر پیش نامہ کی تیاری نہ کرسکے تو کمپنی قانون کے تحت " تختہ بجائے پیش نامہ " (STATEMENT IN LIEU OF PROSPECTUS) اختیار کرنا پڑتا ہے۔ اس کو بھی رجسٹرار آفس میں رجسٹریشن کے مقصد کے لئے پیش کیا جاتا ہے۔

3.28 ۔ کمپنی کی تحلیل (DISSOLUTION OF COMPANY)

کمپنی کی تحلیل کے معنی کمپنی کا خاتمہ ہے۔ مشترک سرمایہ کمپنی کو بعض وقت ایسے شدید حالات سے دوچار ہونا پڑتا ہے کہ کاروبار کو جاری رکھنا کسی بھی طرح ممکن نہیں ہوتا۔ کمپنی کا خاتمہ قانونی طریق کے تحت عمل میں آتا ہے اور کمپنی کا قانونی وجود برقرار نہیں رہتا۔ کمپنی کی تحلیل مندرجہ ذیل صورتوں میں عمل میں آتی ہے۔

3.28.1 ۔ تحلیل بذریعہ عدالت (DISSOLUTION BY COURT)

عدالت کے حکم سے کمپنی کی تحلیل کو لازمی بھی کیا جاتا ہے جو مندرجہ ذیل طرح سے ہوتا ہے۔

1 ۔ اگر کمپنی نے بذریعہ عدالت تحلیل کی قرارداد منظور کرلی ہو۔

2 ۔ اگر کمپنی قانونی جلسہ منعقد کرنے میں ناکام ہوجائے یا رجسٹرار آفس میں قانونی رپورٹ داخل نہ کرسکے۔

3 ۔ کمپنی کے قیام کی تاریخ سے اگر ایک سال میں کاروبار شروع نہ کرسکے۔

4 ۔ عوامی کمپنی کی صورت میں اگر اراکین کی تعداد سات سے کم ہوجائے۔

5 ۔ اگر کمپنی کے اغراض و مقاصد بے کار ثابت ہوجائیں۔

3.28.2 ۔اختیاری تحلیل (VALUNTARY DISSOLUTION)

مندرجہ ذیل صورتوں میں کمپنی کی تحلیل اختیاری طور پر کی جاتی ہے۔

1 ۔ اگر کمپنی کا قیام ایک خاص مدت کے لئے ہوا ہو تو اس مدت کے خاتمے پر

2 ۔ اگر مشترکہ طور پر کمپنی کے اختتام کا فیصلہ اختیار کر لیا گیا ہو۔

3 ۔ اگر کمپنی مسلسل نقصانات پر چل رہی ہو۔

کمپنی کے اختتام کی تمام سرگرمیوں کی تکمیل افسر تصفیہ حساب(LIQUIDATOR) کی جانب سے انجام دی جاتی ہے۔ یہ عہدیدار کمپنی کے اثاثہ جات، اشیاء وجائیداد فروخت کر کے ذمہ داریوں کی ادائیگی کرتا ہے۔

3.29 ۔ امداد باہمی ادارے (CO-OPERATIVE ENTERPRISES)

اس سے قبل مختلف قسم کے کاروباروں خصوصاً مشترکہ سرمایہ کمپنیوں کے بارے میں معلومات فراہم کی گئیں ہیں۔ ان تمام کاروباروں کا مقصد کسی نہ کسی طرح سے نہ صرف کاروبار کرنا ہوتا ہے بلکہ منافع کمانے کیلئے بھی کافی جدوجہد کی جاتی ہے ان تمام کاروباروں کے مقابلے میں امداد باہمی ادارے جداگانہ حیثیت رکھتے ہیں۔ امداد باہمی انسانی زندگی کا ایک اہم اصول ہے۔ تہذیب وتمدن کی ترقی کے ساتھ ساتھ امداد باہمی کے اصولوں کو بھی فروغ حاصل ہوا۔ امداد باہمی کے تحت آمدنی و دولت کی مساویانہ تقسیم کے لئے جدوجہد کی جاتی ہے۔

کسی امداد باہمی ادارے کی بنیاد کئی عناصر پر مشتمل ہوتی ہے جیسے خدمات کو فروغ دینا، مقابلہ کے بجائے تعاون کا احساس پیدا کرنا، کاروباری اور منافع کی سرگرمیوں کے بجائے اپنی مدد آپ کا رجحان قائم کرنا اور سماجی بھلائی کی سرگرمیاں انجام دینا وغیرہ۔

3.29.1 ۔ امداد باہمی کے اصول (PRINCIPLES OF CO-OPERATIVES)

1 ۔ امداد باہمی ادارے رضاکارانہ انجمن کی حیثیت رکھتے ہیں۔ مشترکہ مقصد کو حاصل کرنے کے لئے مشترکہ دلچسپی اور خواہشات رکھنے والے افراد ایسی انجمن قائم کرتے ہیں۔ ان اداروں کیلئے چند شرائط ذیل میں دی گئی ہیں۔

2 ۔ کوئی بھی فرد بلالحاظ مذہب، فرقہ، جنس اور رنگ امداد باہمی انجمن کا رکن بن سکتا ہے۔

3 ۔ امداد باہمی انجمن میں تمام اراکین کو مساویانہ حقوق و اختیارات حاصل رہتے ہیں۔

4 ۔ امداد باہمی ادارے کو قائم کرنے کا مقصد اراکین کو زیادہ سے زیادہ خدمات کی فراہمی ہوتا ہے۔

5 ۔ امداد باہمی انجمن قائم کرنے کے لئے امداد باہمی قانون کے تحت رجسٹریشن کروایا جاتا ہے۔

6 ۔ رجسٹریشن کے بعد امداد باہمی انجمن کو قانونی وجود حاصل ہو جاتا ہے۔

7 ۔ امداد باہمی انجمن کے اراکین مالیات فراہم کرتے ہیں۔

8 ۔ امداد باہمی انجمن کا انتظام ایک انتظامی کمیٹی کی جانب سے چلایا جاتا ہے۔

3.30 ۔ امداد باہمی کے اقسام (TYPES OF COOPERATIVES)

امداد باہمی اداروں کے مختلف اقسام مندرجہ ذیل ہیں۔

3.30.1 ۔ صنعتی امداد باہمی (INDUSTRIAL CO-OPERATIVES)

ایسی انجمن کا قیام چھوٹے پیداکنندوں کی جانب سے ہوتا ہے تاکہ سرمایہ داری اور اجارہ داری کو ختم کر کے پیداکنندوں سے کاروباری مقابلہ کیا جائے۔

3.30.2 ۔ بازاری امداد باہمی (MARKETING CO-OPERATIVES)

مختلف پیداکنندے اسی انجمن کو تشکیل دیتے ہیں تاکہ تیار شدہ اشیاء کی فروخت زیادہ بہتر طریقے سے کر سکیں۔

3.30.3 ۔ صارفین کی امداد باہمی (CONSUMER CO-OPERATIVES)

ایسی انجمن صارفین کی جانب سے قائم کی جاتی ہے تاکہ روزمرہ کی ضروری اشیاء مناسب قیمتوں پر فراہم ہو جائیں۔

3.30.4 ۔ ادھار امداد باہمی (CREDIT CO-OPERATIVES)

یہ اوسط معیار کے افراد کی رضاکارانہ انجمن ہوتی ہے جس کا مقصد اراکین کے درمیان بچت کی عادت ڈالنا اور ان ہی اراکین کو مناسب شرائط پر قلیل مدتی قرضہ جات فراہم کرنا ہوتا ہے۔

3.30.5 ۔ امداد باہمی کاشت کی انجمن (COLLECTIVE FARMING SOCIETY)

اس طرح کی انجمن چھوٹے کاشتکار آپسی اتحاد کے تحت قایم کرتے ہیں تاکہ بڑے پیمانے پر کاشت کر سکیں۔

3.30.6 ۔ انجمن امداد باہمی برائے تعمیر امکنہ

(CO-OPERATIVES HOUSING SOCIETY)

محدود آمدنی والے افراد جو انفرادی طور پر اپنے لیے مکانات نہیں بنوا سکتے وہ ایسی انجمن قائم کرتے ہیں

تاکہ بڑے شہروں میں مکانات کے شدید مسائل پر قابو پایا جاسکے۔ایسی انجمن مکانات کے لیے تعمیری اشیاء بڑے پیمانے پر خریدتی ہے جس کی وجہ سے زیادہ کفایت شعاری ہوتی ہے۔کچھ انجمنیں عمارت کی تعمیر کرتی ہیں اور اراکین کو کرائے پر فراہم کرتی ہیں۔

3.30.7 ۔ ہمہ مقصدی امداد باہمی انجمن

(MULTIPURPOSE CO-OPERATIVE SOCIETY)

ایسی انجمن اراکین کو اعلیٰ معیار زندگی فراہم کرنے کے لیے متفرق خدمات بہم پہنچاتی ہے جیسے طبی،تعلیمی،کھیل کود اور تفریح کی خدمات وغیرہ مثلاً نیشنل کوآپریٹیو یونین آف انڈیا (National Co-Operative Union of India) اور نیشنل فیڈریشن آف انڈسٹریل کوآپریٹیوز (National Federation of Industrial Co-Operatives) وغیرہ ۔

3.31 ۔ امداد باہمی انجمن کا قیام اور انتظام

(Formation and Management of Co-Operative Society)

دس اراکین مشترکہ طور پر امداد باہمی انجمن کو تشکیل دے سکتے ہیں جس کے لئے رجسٹرار آف کوآپریٹیو سوسائٹی کے دفتر میں درخواست پیش کرنی ہوتی ہے۔جس میں کئی اہم معلومات فراہم کرنی پڑتی ہیں جیسے انجمن کا نام اور پتہ،مقاصد،سرمایہ اور اراکین کی ذمہ داری وغیرہ۔درخواست فارم کے ساتھ انجمن کے شرائط وقواعد سے متعلق معلومات بھی منسلک کی جاتی ہیں ۔رجسٹرار مکمل جانچ پڑتال کے بعد ہی رجسٹریشن کا صداقت نامہ جاری کرتا ہے۔

انجمن کا انتظام ایک انتظامی کمیٹی کی جانب سے چلایا جاتا ہے۔اراکین کی جانب سے کمیٹی کا انتخاب ہوتا ہے۔ کمیٹی صدر، سکریٹری،خازن اور ڈائرکٹرس پر مشتمل ہوتی ہے۔روزمرہ کی سرگرمیاں کمیٹی کی جانب سے چلائی جاتی ہیں۔

3.32 ۔ امداد باہمی انجمنوں کے فوائد

امداد باہمی انجمنوں کے فواید مندرجہ ذیل ہیں۔

(1) ۔ تشکیل

امداد باہمی انجمن کا قیام نہایت آسان ہوتا ہے۔صرف دس اراکین کی موجودگی پر رجسٹرار آفس میں درخواست پیش کرنے سے آسانی رجسٹریشن ہوسکتا ہے۔

(2) ۔ جمہوری نظام

انجمن میں فیصلوں کو اختیار کرنے سے قبل رائے دہی کا طریقہ کار اپنایا جاتا ہے۔

(3) محدود ذمہ داری

امداد باہمی انجمن کے اراکین کی ذمہ داری ان کے ذریعہ کی گئی سرمایہ کاری تک ہی محدود ہوتی ہے۔

(4) بقاء اور برقراری

امداد باہمی انجمن کو علحدہ قانونی وجود حاصل رہتا ہے۔ کسی رکن کی موت ہو جانے 'دیوالیہ ہو جانے 'پاگل ہو جانے یا سبکدوش ہو جانے سے انجمن کے وجود پر اثر نہیں پڑتا۔

(5) اخراجات میں کمی

امداد باہمی انجمن کے انتظامی اخراجات کم ہوتے ہیں کیوں کہ کئی اراکین اعزازی طور پر انتظامی خدمات انجام دیتے ہیں۔

(6) اندرونی مالیات

انجمن کا حاصل ہونے والا مکمل منافع قابل تقسیم نہیں ہوتا۔ منافع کی تقسیم کی شرح ایک مقررہ حد سے آگے نہیں بڑھائی جاسکتی اس لیے بچت زیادہ ہوتی ہے۔

(7) ٹیکس کا فائدہ

چونکہ امداد باہمی کو ملک کی پالیسی کا ایک آلہ تصور کیا جاتا ہے اس لئے، سرکار کی جانب سے انجمن کو آمدنی کی ایک حد تک ٹیکس اور سرچارج کی ادیگی سے مستثنیٰ قرار دیا جاتا ہے۔

(8) سرکاری امداد: سرکار کی جانب سے امداد باہمی انجمنوں کو قرضہ جات اور مالیہ کی فراہمی کی جاتی ہے۔

(9) سماجی افادہ

ایسی انجمنیں بہتر سماجی تعلقات کو فروغ دیتی ہیں جس کی وجہ سے کمیونٹی ڈیولپمنٹ کے مواقع زیادہ وسیع ہو جاتے ہیں۔ اراکین کے درمیان خدمت کے جذبے کو ابھارا جاتا ہے۔ بہتر تعلیم و تربیت کی سہولیات بھی فراہم کی جاتی ہیں۔

3.33 ۔ امداد باہمی انجمنوں کے نقصانات

امداد باہمی انجمنوں کے نقصانات مندرجہ ذیل ہیں۔

(1) محدود وسائل

یہ انجمنیں کثیر سرمایہ جمع نہیں کرسکتیں کیوں کہ اراکین زیادہ تر اوسط معیار کے اور محدود علاقے کے ہوتے ہیں۔

(2) نا قابل انتظامیہ

اراکین جو اعزازی انتظامی خدمات انجام دیتے ہیں ان کو پیشے کے تعلق سے مہارت تربیت اور تجربہ نہیں ہوتا۔

(3) تحریک کی کمی

انجمن کی سرگرمیاں انتظامی کمیٹی کی جانب سے چلائی جاتی ہیں۔ منافع کا رجحان نہ ہونے کی وجہ سے اور قابل تقسیم منافع کی کم شرح کے مد نظر انتظامی کمیٹی کے اراکین انجمن کی کامیابی ترقی اور وسعت کے لیے خاطر خواہ توجہ نہیں دیتے۔

(4) آپسی رقابت

امداد باہمی انجمن کی ابتداء ڈرامائی انداز میں جوش و خروش کے ساتھ ہوتی ہے لیکن گذرتے ہوئے وقت کے ساتھ ساتھ جوش اور کام کرنے کا جذبہ کم ہونے لگتا ہے۔ اراکین کے درمیان خدمت کا جذبہ ختم ہو کر سیاسی عناصر فروغ پاتے ہیں۔

(5) رازداری کی کمی

انجمن کو سالانہ رپورٹ اور کھاتے کو آپریٹیو سوسائٹی کے رجسٹرار آفس میں داخل کرنا پڑتا ہے۔ مخالفین کو بھی انجمن کے راز معلوم ہو جاتے ہیں۔

4 خلاصہ

تنہا ملکیت کاروبار وہ کاروبار ہوتا ہے جس کو صرف ایک ہی فرد قائم کرتا اور چلاتا ہے۔ اس کی شخصی صلاحیت کے لحاظ سے کاروبار ترقی کرتا ہے۔ کاروبار میں نفع و نقصان کے لیے تاجر ذمہ دار ہوتا ہے۔

شراکت داری کے کاروبار میں کم سے کم دو اور زیادہ سے زیادہ بیس (20) شرکاء ہوتے ہیں۔ کاروبار کو فرم کہا جاتا ہے اور شرکاء تمام سرگرمیوں کیلئے کاروبار کو جوابدہ ہوتے ہیں۔ اس کاروبار میں تنہا کاروبار کے مقابلے میں زیادہ سرمایہ ہوتا ہے۔

مشترک ہندو خاندان فرم، ہندو خاندان کا خاص کاروبار ہوتا ہے صدر خاندان مکمل کاروبار کا قائد ہوتا ہے جس کو کرتا (Karta) کہتے ہیں۔

مشترک سرمایہ کمپنیاں ایسی ہوتی ہیں جو حصہ داروں کی سرمایہ کاری کے تحت قائم ہوتی ہیں۔ حصہ دار کمپنی کے مالک ہوتے ہیں لیکن انتظام مجلس نظماء کی جانب سے چلایا جاتا ہے۔ کمپنی کا وجود دوائمی ہوتا ہے۔ فروغ کاران کمپنی (Promoters) کمپنی کے فروغ میں نمایاں کردار ادا کرتے ہیں۔

امداد باہمی کے ادارے رضاکارانہ انجمن کی حیثیت سے قائم ہوتے ہیں۔ ان اداروں کا بنیادی مقصد اراکین کی

ضروریات کی تکمیل مناسب ترین قیمت پر کرنا ہوتا ہے۔

5 فرہنگ اصطلاحات

ALLOTMENT	(الاٹ منٹ)	نامزدگی	حصص کی درخواست قبولیت و منظوری جو کسی کمپنی کی جانب سے دی جاتی ہے
ARTICLES OF ASSOCIATION	(آرٹیکلس آف اسوسی ایشن)	قواعد مجلس	کمپنی کا دستاویز جس میں اندرونی معاملات سے متعلق قواعد و شرائط تحریر ہوں۔
DIRECTOR	(ڈائرکٹر)	ناظم	ایک افسر اعلی جو کمپنی کا انتظام چلاتا ہو
DEBENTURES	(ڈبنچرس)	تمسکات	ایک طویل مدتی قرض جو کمپنی کو فراہم کیا جائے اور جس پر کمپنی سود ادا کرے۔
MEMORANDUM OF ASSOCIATIO	(میمورنڈم آف اسوسیشن)	آئین مجلس	کمپنی کی دستاویز جس میں اہم امور درج رہتے ہیں۔
PROSPECTUS	(پراسپکٹس)	پیش نامہ	کمپنی کی جانب سے دیا گیا ایک اشتہار جو لوگوں کو کمپنی میں سرمایہ کاری کے لیے راغب کرتا ہو۔
STOCK EXCHANGE	(اسٹاک ایکسچینج)	حصص بازار	ایک بازار جہاں درج فہرست کمپنیوں کے حصوں کی خرید و فروخت ہوتی ہے۔

6 نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب ایک یا دو جملوں میں دیجیے۔

1) ۔ تنہا ملکیت کاروبار کے دو اہم فائدے بیان کیجیے۔

2) ۔ تنہا تاجر کی غیر محدود ذمہ داری سے کیا مراد ہے۔

3) ۔ شراکت داری اور تنہا تجارت میں بنیادی فرق کیا ہے۔

4) ۔ شاہی احکامات کے تحت کمپنیوں کی مثال دیجیے۔

5) ۔ امداد باہمی کے دو اہم اصولوں کو بیان کیجیے۔

6.2 طویل جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب تقریباً 15 سطروں میں لکھیے۔

1) ۔ تنہا ملکیت کاروبار کی خامیاں بیان کیجیے؟

2) ۔ معاہدہ شراکت داری کے نکات تحریر کیجیے؟

3) ۔ شراکتی فرم کی تحلیل کس طرح سے ہوتی ہے؟

4) ۔ مشترک سرمایہ کمپنی کے فائدے بیان کیجیے؟

5) ۔ کمپنی کے آئین مجلس پر نوٹ لکھیے؟

6) ۔ امداد باہمی اداروں کے اقسام بیان کیجیے؟

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجیے۔

1) ۔ تنہا تجارت میں صرف.....................ہی تاجر ہوتا ہے۔

2) ۔ سرگرم شریک کاروبار کے.....................میں عملی حصہ لیتا ہے۔

3) ۔ عوامی کمپنی میں زیادہ سے زیادہ.....................حصہ داران ہوتے ہیں۔

4) ۔ کمپنی کو فروغ دینے والے افراد کو.....................کہا جاتا ہے۔

6.4 ۔ صحیح جوابات کی نشان دہی کیجیے۔

1) ۔ شراکت داری کاروبار میں کم سے کم کتنے شرکاء ہوتے ہیں۔

i)سات ii) پانچ iii) دو

2) ۔ برائے نام شریک وہ ہوتے ہیں جو

i)سرمایہ کاری کرتے ہیںii) سرمایہ کاری نہیں کرتے

3) ۔ سرکاری کمپنی میں سرکار کا کم از کم کتنا حصہ ہوتا ہے

i)51 فیصد ii) 10 فیصد iii)80فیصد

4) ۔ پیش نامہ کیا ہے

i) ایک اشتہارii) صداقت نامہiii) ایک کاروبار

☆☆☆

☆☆

☆

سبق 4 بازارکاری

MARKETING

1 ۔ سبق کا خاکہ

2 ۔ تمہید

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ بازار اور بازار کاری

3.2 ۔ بازار کی تعریف

3.3 ۔ بازار کاری کی تعریف

3.4 ۔ بازار اور بازار کاری کے درمیان فرق

3.5 ۔ بازار کاری اور فروخت کاری

3.6 ۔ بازار کاری کی اہمیت

3.6.1 ۔ روزگار کے مواقع

3.6.2 ۔ فی کس اور قومی آمدنی

3.6.3 ۔ تقسیم، پیداوار اور صرفہ

3.6.4 ۔ پیداواری مہارت

3.6.5 ۔ فروخت اور منافع

3.6.6 ۔ بہتر جانکاری

3.6.7 ۔ کاروباری وسعت

3.7 ۔ بازار کاری کے افعال

3.8 ۔ تبادلہ کے افعال

3.8.1 ۔ خریداری

3.8.2 ۔ فروخت کاری

3.8.3 ۔ قیمت

3.8.4 ۔ اشتہار

3.8.5 ۔ فروخت میں اضافہ کے دیگر طریقے

3.9 ۔ رسد کے افعال

3.10 ۔ معاون افعال

3.11 ۔ جدید بازار کاری کے ذرائع

3.12 ۔ بالواسطہ ذرائع

3.13 ۔ بازار کاری کے جدید ذرائع

3.13.1 ۔ ٹیلی بازار کاری

3.14 ۔ الکٹرانک کامرس

3.14.1 ۔ الکٹرانک کامرس کی خامیاں

4 ۔ اہم نکات

5 ۔ زائد معلومات

6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

7 ۔ فرہنگ اصطلاحات

1 سبق کا خاکہ

اس سبق میں ہم مندرجہ ذیل نکات کے بارے میں علم حاصل کریں گے۔

- ☆ بازار کسے کہتے ہیں اس کے بارے میں علم حاصل کرنا۔
- ☆ بازار اور بازارکاری کے درمیان فرق معلوم کرنا۔
- ☆ بازارکاری اور فروخت کاری کے درمیان فرق معلوم کرنا۔
- ☆ بازارکاری کی اہمیت وافعال پر معلومات حاصل کرنا۔
- ☆ بازارکاری کے ذرائع معلوم کرنا۔
- ☆ الکٹرانک کامرس اور اس کی تقسیم کی جان کاری حاصل کرنا۔

2 تمہید

گذشتہ سبق میں آپ نے مختلف کاروباری تنظیموں کا مطالعہ کیا۔ آپ نے دیکھا کہ ہر کاروباری تنظیم کا تعلق کسی نہ کسی طرح سے بازار سے ہوتا ہے جہاں اشیاء کی خرید وفروخت ہوتی ہے۔ اس لیے بازار کے بارے میں بھی معلومات کا حاصل کرنا ضروری سمجھا جاتا ہے۔ بازار کی اہمیت نہ صرف اندرون ملک ہوتی ہے بلکہ بین الاقوامی سطح پر بھی اس کی اہمیت بڑھ گئی ہے۔

موجودہ سبق کا تعلق بازار اور بازارکاری سے ہے۔ یہ ایسی سرگرم جگہ ہے جہاں خرید وفروخت کی سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں۔ خریدار وبائع ربازار میں جمع ہوتے ہیں اور کاروباری معاملت کی تکمیل کرتے ہیں۔

گذشتہ سبق میں جن کاروباری اداروں کے بارے میں ہم نے پڑھا ان کا تعلق الکٹرانک کامرس اور انفارمیشن ٹکنالوجی سے بھی ہوتا ہے۔ موجودہ سبق میں الکٹرانک کامرس کے مختلف امور پر روشنی ڈالی گئی ہے۔ طالب علموں کو یہ جان لینا چاہیے کہ آج کے ترقی یافتہ دور میں تقریبا کاروبار کا تعلق الکٹرانک کامرس سے ہے۔

اس سبق کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ دیکھیں گے کہ عملی دنیا میں کاروباری تنظیمیں کس طرح بازار اور بازارکاری کا سہارا لیتی ہیں۔

3 سبق کا متن

3.1 ۔ بازار اور بازارکاری (MARKET AND MARKETING)

کسی بھی کاروباری تنظیم کا اہم مقصد اشیاء کی پیداوار کرنا یا خدمات کے لیے سرگرمیاں انجام دینا اور ان کو بازار میں پیش

کرنا ہوتا ہے۔ عام نقطہ نظر سے بازار (مارکٹ) اس جگہ کو کہا جاتا ہے جہاں پر خرید و فروخت ہوتی ہے۔ خریدار اور فروخت کنندہ شخصی طور پر کاروباری سرگرمیاں انجام دیتے ہیں۔

3.1.1 ۔ بازار کی تعریف (Definition of Market)

بازار کو انگریزی میں مارکٹ (Market) کہتے ہیں۔ یہ لفظ دراصل لاطینی زبان کے لفظ "MERCATUS" سے اخذ کیا گیا ہے۔

کاروباری نقطہ نظر سے بازار سے مراد

> "ایک ایسا مقام جہاں پر خریداروں اور فروخت کنندوں کا اجتماع ہو اور اس طرح کا لین دین ہو کہ ایک ہی قسم کی چیزوں کی قیمتیں بآسانی اور جلد مساوی ہو جائیں"۔

بازار کے جدید نظریئے کے تحت اجتماع کے لیے کسی مرکزی جگہ کا ہونا ضروری نہیں بلکہ بازار کے لیے یہ ضروری ہے کہ کسی بھی مقام پر خریدار اور فروخت کنندہ کے درمیان آزادانہ کاروباری معاہدہ ہو۔ جس کے تحت ہی قیمت کا تعین کیا جاسکتا ہو۔

لفظ بازار کے معنی صرف یہی نہیں ہیں کہ کوئی خاص جغرافیائی علاقہ جہاں پر لین دین ہوتا ہو بلکہ ایسی حالت وسرگرمی کو بھی بازار ہی تصور کیا جائے گا جب کہ خریدار اور فروخت کنندہ کاروباری معاملات اور طریقے سے کاروباری مراسلت کرتے ہوں۔

معاشی نقطہ نظر سے بازار کی تعریف یوں کی جاسکتی ہے کہ "بازار سے مراد وہ باہمی لین دین ہے جو خریدار اور فروخت کنندہ آپس میں طئے کرتے ہیں تاکہ ان کی احتیاجات وخواہشات کی تکمیل ہو سکے" اس طرح بازار میں اشیاء کے لیے کثیر تعداد میں خریدار اور فروخت کنندہ ہوتے ہیں ان میں کاروباری مسابقت جاری رہتی ہے۔

کلارک اینڈ کلارک کی رائے میں بازار وہ علاقہ ہوتا ہے جہاں ایسے عناصر کارفرما ہوتے ہیں جن کی وجہ سے کسی پیداوار کی ملکیت کا تبادلہ ہوتا ہو اور ان ہی عناصر کے تحت حقیقی اشیاء کی منتقلی عمل میں آتی ہے۔

3.1.2 ۔ بازار کاری (مارکیٹنگ) کی تعریف (DEFINITION OF MARKETING)

تمام معاشی سرگرمیوں کا مقصد انسانی احتیاجات کی تکمیل ہے اور اسی مقصد کی تکمیل کے لیے بازار میں ضروری اشیاء پیش کی جاتی ہیں۔ صارفین کی احتیاج و طلب کے پیش نظر پیداوار کنندے پیداواری سرگرمیاں انجام دیتے ہیں اور تاجر دکانیں قائم کر کے ان تیار شدہ اشیاء کو فروخت کرتے ہیں۔ اس کاروبار کا بنیادی مقصد صارفین کی ضروریات کی تکمیل کرنا ہوتا ہے۔ پیدا شدہ اشیاء کو صارفین تک پہنچانے کے لیے بازار کاری نمایاں خدمات فراہم کرتی ہے۔ چنانچہ بازار کاری ایک ایسا معاشی طریق ہے جس میں انسانی احتیاجات کی تکمیل کے لیے قیمت کے بدلے اشیاء اور خدمات کا تبادلہ ہوتا ہے۔

رچرڈ بوسکرک (Richard Buskirk) کے مطابق

> "بازار کاری ایک ایسا مکمل نظام ہے جو شکلی، مقامی اور وقتی افادہ کے تحت اشیاء کی قدر پیدا کرتا ہے"۔

بازار کاری کے طریقہ کار میں اشیاء کی ملکیت اور خدمات کی منتقلی ہوتی ہے اور اس کے لیے مناسب تقسیم کا ہونا بھی ضروری سمجھا جاتا ہے۔ بازار کاری پیداوار کا ایک حصہ ہے اور پیداوار کا افادہ سے گہرا تعلق ہوتا ہے۔ افادیت کے نقط نظر سے ایک بہترین مثال اس طرح دی جاسکتی ہے کہ صارفین کپڑے کا استعمال اس لیے نہیں کرتے کہ پیدا کنندہ کے لیے مارکٹ فراہم کی جائے بلکہ اس لیے استعمال کرتے ہیں کہ احتیاج کی تکمیل ہو سکے۔ چوں کہ لاکھوں افراد کی جانب سے کپڑے کی طلب ہوتی ہے اس لیے کپڑے کے بیوپاری کپڑے کی تیاری زیادہ کرتے ہیں۔ کپڑے کی دکانیں بھی زیادہ تعداد میں قائم کی جاتی ہیں۔ اس طرح کپڑے کی تیاری اور فروخت نہ صرف احتیاجات کو مد نظر رکھتے ہوئے کی جاتی ہے بلکہ صارفین کے رجحانات کوالٹی، فیشن و پسند جیسے عناصر کو بھی نظر میں رکھا جاتا ہے۔ ان کپڑوں کی دستیابی صارفین کو اسی وقت ہونی چاہیے جب کہ اس کی طلب ہو۔ بازار کاری کی مدد سے ہی ان سرگرمیوں کی تکمیل زیادہ کامیابی سے ہوتی ہے۔

کلارک اینڈ کلارک کی رائے کے مطابق

> "بازار کاری میں وہ سرگرمیاں شامل رہتی ہیں جن کے تحت اشیاء کی بہتر تقسیم اور ملکیت کی منتقلی ہوتی ہے"۔

بازارکاری خرید وفروخت کی سرگرمی کے علاوہ تین اہم عناصر پر مشتمل ہوتی ہے۔

1) ۔ مختلف پیداواری اکائیوں کی پیداوار کوایک مرکزی مقام یامنڈی میں جمع کیا جاتا ہے۔

2) ۔ مرکزی منڈیوں میں جب اشیاء اکھٹی ہو جاتی ہیں تو ان کو مختلف صارفین کے مراکز پر مختلف مقداروں میں روانہ کیا جاتا ہے۔

3) ۔ مرکزی منڈی سے ان ہی اشیاء کی رسد ہوتی ہے جن کی طلب بازار میں ہو۔

امریکن مارکٹنگ اسوسی ایشن کی ماہرانہ رائے میں

> " بازار کاری کے تحت ایسی کاروباری سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں جن کے ذریعے پیداکنندوں سے صارفین تک اشیاء کی اجرائی ہوتی ہے"۔

ڈیوڈی اور ریوزن (Duddy and Revzon) کی رائے میں

> " بازارکاری ایک ایسا معاشی طریق عمل ہے جس کے تحت اشیاء اور خدمات کا تبادلہ ہوتا ہے اوران کی قدروں کا تعین زر کی قیمت میں کیا جاتا ہے"۔

بازارکاری کے تعلق سے فلپ کوٹلر (Philip Kotler) نے کہاہے کہ

> "بازارکاری ایک سماجی اور انتظامی طریقہ کار ہے جس کے تحت افراد اور گروپ اپنی ضرورت اور پسند کی اشیاء حاصل کرتے ہیں اور اس مقصد کے لیے پیداوار کا تبادلہ قدر کے بدلے میں ہوتا ہے"۔

3.2 ۔ بازار اور بازارکاری کے درمیان فرق

(Difference between Market and Marketing)

بازار ایک ایسا نظام ہے جو قیمت کے تعین پر اثرانداز ہونے والے امور کے لئے سہولتیں پیدا کرتا ہے جب کہ بازار

کاری میں وہ تمام سرگرمیاں شامل ہوتی ہیں جو اشیاء کی پیداوار سے صارفین کو تقسیم ہونے تک رونما ہوتی ہوں۔

بازار کی حیثیت بازار کاری کے انجمن کی چابی کی طرح ہوتی ہے اور بازار مختلف اقسام کی پیداوار کی نکاسی کرتا ہے لیکن بازار کاری ایک بھاری مشنری کی طرح ہے جس کے تحت نہ صرف اشیاء وملکیت کی منتقلی فروخت کنندہ سے خریدار کو ہوتی ہے بلکہ مکانی، زمانی اور ملکیت کا افادہ فراہم کیا جاتا ہے۔ بازار کاری' بازاری تحقیقات' پیداواری منصوبہ بندی' اشتہار بازی وغیرہ کے ذریعہ جدید طلب اور جدید گاہکوں کو بڑھاتی ہے۔

3.3 ۔ بازار کاری اور فروخت کاری کے درمیان فرق

(DEFFERENCE BETWEEN MARKETING AND SELLING)

1) ۔ بازار کاری میں بازار کی مکمل نوعیت کو مد نظر رکھتے ہوئے سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں جب کہ فروخت کاری میں صارفین کے لحاظ سے سرگرمی ہوتی ہے۔

2) ۔ بازار کاری میں گاہکوں کی طلب کے مطابق دوراندیشی سے کام لیا جاتا ہے تاکہ پیداواری سرگرمی کو مناسبت سے فروغ دیا جاسکے۔ جبکہ فروخت کاری میں تیار کردہ اشیاء کی فروخت ہوتی ہے تاکہ منافع حاصل کیا جاسکے۔

3) ۔ بازار کاری میں خریدار کی ضروریات کا لحاظ کیا جاتا ہے جب کہ فروخت کاری میں فروشندہ (Seller) کی ضروریات کو زیادہ اہمیت حاصل ہوتی ہے۔

4) ۔ بازار کاری میں گاہکوں کو مطمئن کیا جاتا ہے جب کہ فروخت کاری میں کاروباری تنظیم کے مقاصد کو مد نظر رکھا جاتا ہے۔

5) ۔ بازار کاری کی پالیسیوں کا تعین اعلیٰ انتظامیہ کی جانب سے ہوتا ہے لیکن فروخت کاری میں فروخت کی مقدار اور زیادہ سے زیادہ منافع پر توجہ مرکوز ہوتی ہے۔

3.4 ۔ بازار کاری کی اہمیت (IMPORTANCE OF MARKETING)

ذیل میں بازار کاری کی اہمیت کو واضح کیا گیا ہے۔

3.4.1 ۔ روزگار کے مواقع (EMPLOYMENT APPORTUNITIES)

بازار کاری کے تحت پیداوار مسلسل جاری رہتی ہے جسکی وجہ سے دوسری سرگرمیوں جیسے خرید' فروخت' حمل و نقل' بیمہ' مالیات اور ذخیرہ کاری وغیرہ کو فروغ حاصل ہوتا ہے۔ ایسی صورت میں روزگار کے زیادہ سے زیادہ مواقع میسر ہوتے ہیں۔

3.4.2 ۔ فی کس اور قومی آمدنی (Percapita and National Income)

بازارکاری کے تحت زرعی اور صنعتی پیداوار بڑھتی ہے۔اندرون ملک کے علاوہ بین الاقوامی سطح پر کاروبار بڑھتا ہے۔ اس طرح نہ صرف فی کس آمدنی بلکہ قومی آمدنی میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔

3.4.3 ۔ تقسیم' پیداوار اور صرفہ

(Distribution, Production and Consumption)

بازارکاری کے تحت کم سے کم اخراجات میں اشیاء کی تقسیم عمل میں آتی ہے پیداوار اور صرفہ کے درمیان ایک بہتر رابطہ قائم کیا جاتا ہے۔اس طرح اشیاء کی قلت نہیں ہوتی۔

3.4.4 ۔ پیداواری کارکردگی (PRODUCTIVITY EFFICIENCY)

بازارکاری کے تحت پیداوار کے جدید طریقے اختیار کئے جاتی ہیں۔ جدید آلات اوزار اور مشنری کا استعمال ہوتا ہے۔ اس طرح پیداواری کارکردگی میں اضافہ ہوتا ہے۔

3.4.5 ۔ فروخت اور منافع (SALE AND PROFIT)

جدید بازارکاری کے تحت فروخت اور منافع دونوں میں اضافہ ہوتا ہے بہتر مراسلت و تشہیر کی وجہ سے فروخت مسلسل جاری رہتی ہے۔

3.4.6 ۔ بہتر جانکاری (BETTER AWARENESS)

بازارکاری کے تحت عام افراد کو پیداوار' اس کی کوالٹی' افادیت اور قیمت کے متعلق جانکاری حاصل ہوتی ہے۔ایسی جانکاری کے لیے مختلف طریقے اختیار کئے جاتے ہیں جیسے ریڈیو' ٹیلی ویژن' میگزین اور اخبارات وغیرہ۔

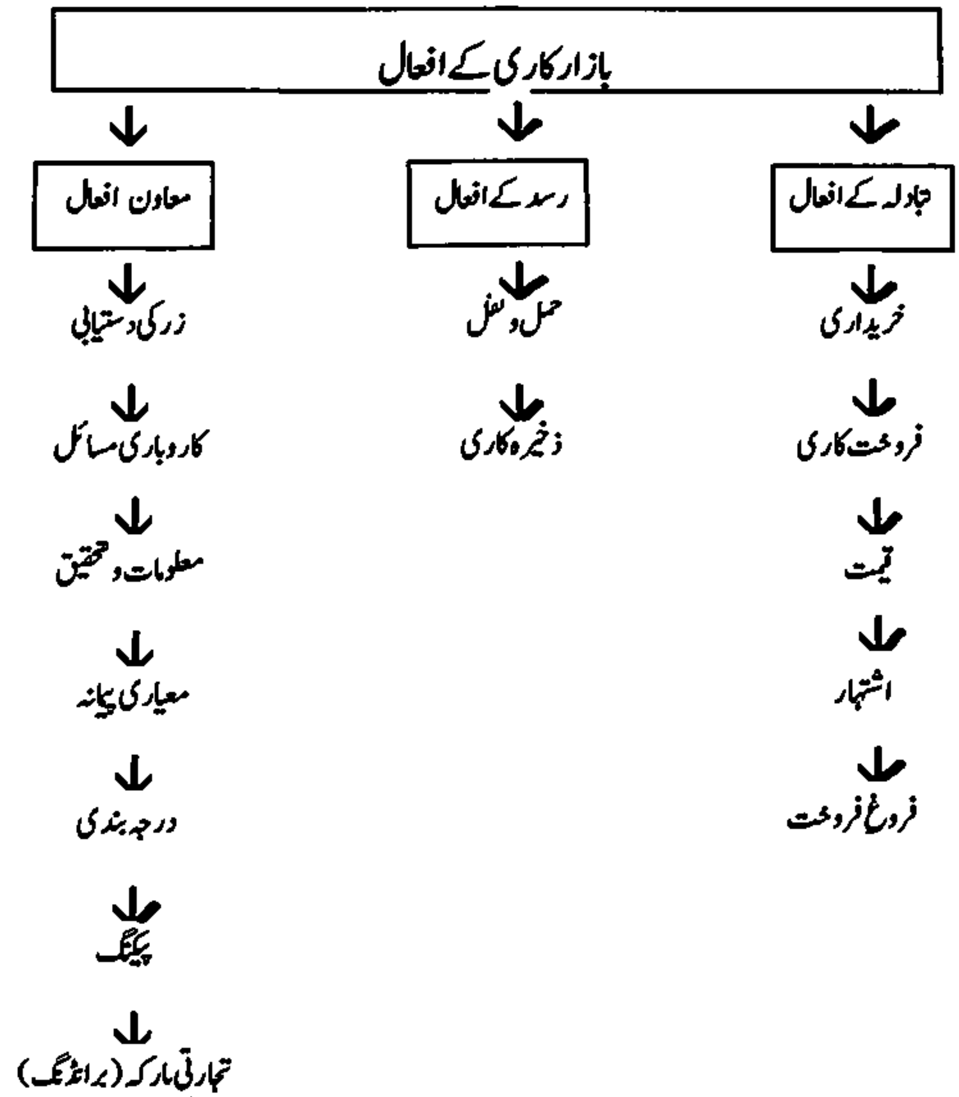
3.4.7 ۔ کاروباری وسعت (Business Expansion)

بازارکاری کی وجہ سے اندرون ملک کاروبار کو وسعت حاصل ہوتی ہے بہتر مقدار میں اور اعلیٰ کوالٹی کی اشیاء تیار ہونے سے بیرونی ممالک بیں اشیاء کی فروخت ہوتی ہےاور زرمبادلہ بڑھتا ہے۔

3.5 ۔ بازارکاری کے افعال (FUNCTIONS OF MARKETING)

بازارکاری میں اشیاء کو کارخانہ سے منتقل کر کے صافرین تک پہنچایا جاتا ہے ۔اس منتقلی کے دوران اشیاء کو مختلف طریق عمل سے گزرنا پڑتا ہے اور اس طریق عمل کا تعلق بازاری امور سے ہوتا ہے۔

کلارک اینڈ کلارک نے بازاری افعال کی تقسیم ذیل کی طرح کی ہے۔



مندرجہ بالا چارٹ کو مدنظر رکھتے ہوئے ذیل میں بازارکاری کے افعال پر روشنی ڈالی گئی ہے۔

3.6 ۔ تبادلہ کے افعال (EXCHANGE FUNCTIONS)

3.6.1 ۔ خریداری (PURCHASING)

بازارکاری کے طریق میں خریداری پہلا قدم ہوتا ہے۔ بڑے کاروباری اداروں میں خریداری کا شعبہ علیحدہ تشکیل دیا جاتا ہے۔ قابل و تربیت یافتہ خریداری عہدیدار کا انتخاب کیا جاتا ہے۔ یہ عہدیدار اشیاء کی کوالٹی 'مقدار' قیمت 'لاگت' ڈیزائن' رنگ' وزن اور خریداری کے شرائط وغیرہ کے تعلق سے اطمینان حاصل ہو جانے کے بعد خریداری کرتے ہیں۔

3.6.2 ۔ فروختکاری (SELLING)

فروختکاری کے تحت پیداوار کی طلب قائم کی جاتی ہے اور صارفین کو مقررہ اشیاء کی خریداری کے لیے راغب کیا جاتا ہے۔

3.6.3 ۔ قیمت (PRICE)

قیمتوں کی پالیسی کا اثر فروخت اور منافع پر پڑتا ہے۔ قیمت کے تعین کے وقت کئی عوامل کو ملحوظ رکھا جاتا ہے جیسے سرکاری پالیسی' بازار میں دوسری اشیاء کی موجودگی' کاروباری مقابلہ اور طلب وغیرہ۔

3.6.4 ۔ اشتہار (ADVERTISEMENT)

تشہیر کے ذریعہ سے موجودہ اور جدید پیداوار کے متعلق بیانات جاری کئے جاتے ہیں تاکہ اشیاء کی فروخت میں اضافہ ہو۔ اشیاء کے استعمال وافادیت کے لحاظ سے تشہیر کا طریقہ کار اختیار کیا جاتا ہے۔

3.6.5 ۔ فروخت میں اضافہ کے دیگر طریقے

بازارکاری کے تحت تشہیر کے علاوہ کچھ لبھانے والے طریقے بھی استعمال کئے جاتے ہیں تاکہ فروخت میں اضافہ ہو جیسے ڈسکاونٹ کی سہولت' مفت انعام' خریداری پر فی اکائی مفت' انعامی ڈرا میں بیرونی ممالک کا سفر' موٹر یا موٹر کار وغیرہ جیسے دیگر انعامات۔

3.7 ۔ رسد کے افعال (Supply Functions)

(1) ۔ حمل و نقل :

حمل و نقل کے ذریعہ سے اشیاء کی منتقلی پیداوار کے مقام سے صارفین تک ہوتی ہے۔ بہتر حمل و نقل مقامی افادہ کی سہولت فراہم کرتا ہے۔ اشیاء کی مسلسل رسد کے لیے حمل و نقل نمایاں خدمات انجام دیتا ہے۔

(2) ۔ ذخیرہ کاری : (Storage)

بازار کاری کے تحت اشیاء کا ذخیرہ مناسب طریقے سے گودام میں کیا جاتا ہے تاکہ وقت ضرورت رسد ہوتی رہے۔ گودام کی سہولت سے وقتی افادہ کی سہولت حاصل ہوتی ہے۔

3.8 ۔ معاون افعال (Aiding Functions)

3.8.1 ۔ زر کی دستیابی :

بازار کاری کے تحت زر (Money) کو کافی اہمیت حاصل ہے کیوں کہ اشیاء کی خرید و فروخت زر کے ذریعہ سے ہی ہوتی ہے۔ زر کی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے مالیاتی اداروں اور بینکوں سے خدمات حاصل کی جاسکتی ہیں۔

3.8.2 ۔ کاروباری مسائل :

بازار کاری افعال کے تحت کاروباری خطرات و مسائل کو حل کیا جاتا ہے مختلف حالات کے تحت کاروباری مسائل رونما ہوتے ہیں جیسے فیشن میں تبدیلی' تیزی سے بڑھتا ہوا مقابلہ اور پیداواری اخراجات میں اضافہ وغیرہ۔ ایسے مسائل کا بہتر حل بازار کاری کے تحت تلاش کیا جاتا ہے۔

3.8.3 ۔ معلومات و تحقیق (Information and Research) :

بازار کاری کے تحت مکمل بازاری معلومات حاصل کی جاتی ہیں اور ان ہی معلومات کی بنیاد پر کاروباری فیصلے کئے جاتے ہیں۔ اگر معلومات صحیح ہوں تو فیصلے بھی کامیابی کے ساتھ روبہ عمل لائے جاسکتے ہیں۔ موجودہ دور میں کمپیوٹر' الکٹرانک کامرس اور انفارمیشن ٹکنالوجی کی سہولیات موجود ہیں اس لیے فوری اور صحیح معلومات حاصل ہو جاتی ہیں۔ بازار کاری کے تحت بازاری تحقیقات بھی کی جاتی ہیں تاکہ خریداروں' طلب اور پیداوار کے بارے میں پالسیاں تشکیل دی جاسکیں۔

3.8.4 ۔ معیار بندی اور درجہ بندی (Standardisation and Grading) :

اشیاء کی کوالٹی کے لحاظ سے بہتر معیاری بندی کی جاتی ہے۔ کوالٹی کا انحصار کئی عوامل پر ہوتا ہے مثلاً رنگ' سائز اور شکل وغیرہ۔ اشیاء کا معیار مقرر کرنے سے تاجر اور صارفین کے درمیان بہتر اعتماد قائم ہو جاتا ہے۔

درجہ بندی کے تحت معیاری پیداوار کی تقسیم مختلف اقسام میں کی جاتی ہے۔ ایک ہی طرح کی سائز رکھنے والی اشیاء کی بہتر درجہ بندی ہوتی ہے مثلاً ہمارے ملک میں زرعی پیداوار کے لیے درجہ بندی (Agmark) کہلاتی ہے۔ پھل' مسکہ' گھی'

چاول، تمباکو اور تیلوں وغیرہ کی فروخت "اگمارک" کے تحت ہوتی ہے۔

3.8.5 ۔ پیکنگ (باردانہ) (Packing)

پیکنگ بھی بازارکاری کا ایک اہم فعل ہے۔ پیکنگ سے اشیاء جلد خراب نہیں ہوتیں۔ اشیاء کی شناخت میں بھی آسانی ہو جاتی ہے۔ پیکنگ کے تحت اشیاء کو ان کے وزن اور کوالٹی کے لحاظ سے پیکٹوں، ڈبوں اور تھیلیوں میں محفوظ کیا جاتا ہے۔

3.8.6 ۔ تجارتی مارکہ (Branding)

تجارتی مارکہ ایک تجارتی نام، تجارتی نشان، ڈیزائن یا ان تمام کا مجموعہ ہوتا ہے جس کی وجہ سے پیداوار کی شناخت ہو جاتی ہے۔ تجارتی مارکہ کی وجہ سے ہی دو مختلف پیداواروں کے درمیان فرق کو محسوس کیا جاسکتا ہے۔

3.9 ۔ جدید بازارکاری کے ذرائع (MODERN MARKETING CHANNELS)

مندرجہ بالا مطالعہ سے ہمیں اس بات کا پتہ چلتا ہے کہ بازارکاری کے تحت تقسیم کے نظام کو فروغ حاصل ہوتا ہے اور اشیاء کی تقسیم پیداوار کنندوں سے صارفین تک ہوتی ہے۔ ذیل میں بازارکاری کے ذرائع بیان کئے گئے ہیں۔

3.9.1 ۔ راست ذرائع (DIRECT CHANNEL) :

بازارکاری کے راست ذرائع کے تحت پیداکنندے اشیاء کی فروخت صارفین کو راست طور پر کرتے ہیں۔ راست فروخت مندرجہ ذیل طرح سے ہوسکتی ہے۔

پیداکنندوں کی دکانیں ← راست فروخت صارفین تک

بعض وقت یہ دیکھا گیا ہے کہ پیداکنندے خود اپنی دکانیں کھولتے ہیں اور راست طور پر صارفین کو فروخت کرتے ہیں جیسے (Ceat Tyres) کی دکانیں اور ریمنڈ (Reymond) کپڑے کی دکانیں وغیرہ۔ ایسی صورت میں پیداکنندے ملازمین سے خدمات حاصل کرسکتے ہیں۔

(2) ۔ پیداوار کنندے تشہیر کے ذرائع کا استعمال کرتے ہیں جیسے ریڈیو، ٹیلی ویژن اور اخبارات و میگزین وغیرہ۔ صارفین سے آرڈر کی وصولی پر بذریعہ ڈاک اشیاء فروخت کی جاتی ہیں۔

پیداکنندوں کا بذریعہ ڈاک نظام ← راست ذریعہ صارفین تک

ایسے کاروبار کی بہترین مثال ایشین اسکائی شاپ ہے جس کے ذریعے دنیا کے بہت سے ممالک میں فروخت ہوتی ہے۔

(3) ۔ پیداکنندے فروخت کاری کے لیے نمائندوں کا انتخاب کرتے ہیں اور یہ نمائندے گھر گھر اشیاء کی فروخت کرتے ہیں۔ان کو کمیشن یا معاوضہ ادا کیا جاتا ہے۔

پیداکنندوں کے نمائندے	←	راست ذریعہ	صارفین تک

اس طرح کی فروخت آج کل بڑے پیمانے پر کامیاب ہورہی ہے جیسے واشنگ پاوڈر، شیمپو اور قالین وغیرہ کی فروخت۔
راست ذرائع کو مختلف عناصر کے تحت مکمل کامیابی حاصل ہوتی ہے مثلاً جلد خراب ہونے والی اشیاء کی فروخت فوری ہو جاتی ہے، اگر پیداوار محدود ہو تو فوراً فروخت ممکن ہتی ہے، تکنیکی اشیاء کی فروخت مثلاً کمپیوٹر، زیراکس مشین اور ایکس رے مشین وغیرہ۔

3.10 ۔ بالواسطہ ذرائع (INDIRECT CHANNELS)

بازار کاری کے بالواسطہ ذرائع کے تحت مندرجہ ذیل اہمیت کے حامل ہیں

(1) ۔ پیداکنندے خوردہ فروشوں سے راست معاملت کرتے ہیں اور یہ تاجر اشیاء کی فروخت صارفین کو کرتے ہیں۔

(2) ۔ پیداکنندے، تھوک فروشوں کا انتخاب کرتے ہیں۔یہ تھوک فروش اشیاء کی فراہمی خوردہ فروشوں کو کرتے ہیں اور خوردہ فروشوں سے صارفین کو فروخت عمل میں آتی ہے۔

(3) ۔ بعض وقت پیداوار کنندے تھوک فروش کا انتخاب کرتے ہیں۔اشیاء کی فروخت تھوک فروشوں کو کردی جاتی ہے اور یہ تھوک فروش راست طور پر صارفین کو فروخت کرتے ہیں۔

(4) ۔ بعض ذارئع کے تحت پیداوار کنندے کارندے (Agent) کے حوالے اشیاء کردیتے ہیں۔یہ کارندے، خوردہ فروشوں کو فروخت کرتے ہیں اور خوردہ فروش صارفین کو فروخت کرتے ہیں ۔

(5) ۔ جب پیداکنندے اپنی ذمہ داریوں کو کم سے کم کرنا چاہیں تو وہ کارندوں کا انتخاب کرتے ہیں کارندے اشیاء کی فروخت تھوک فروش کو کرتے ہیں، تھوک فروش، خوردہ فروش کو فروخت کرتے ہیں اور خوردہ فروش صارفین کو فروخت کرتے ہیں۔

بازار کاری میں ان تمام ذرائع کو کافی اہمیت حاصل ہے۔پیداوار، طلب وسعت اور حالات کو مدنظر رکھتے ہوئے مناسب ذریعے کو اختیار کیا جاتا ہے۔

بازار اور بازارکاری کے فروغ کے لیے اور بھی مختلف ذرائع ہیں جیسے تھوک فروش تاجر' خوردہ فروش تاجر' شعبہ جاتی دُکانیں' سلسلے وار دُکانیں' بذریعہ ڈاک کاروبار' صارفین کی امداد باہمی اسٹورس اور سوپر بازار وغیرہ۔ ان تمام ذرائع کا تفصیلی مطالعہ اگلے اسباق میں کیا جائے گا۔

3.11 ۔ بازارکاری کے جدید ذرائع

موجودہ ترقی یافتہ اور ماڈرن دور میں بازارکاری کے جدید ذرائع مندرجہ ذیل ہیں۔

3.11.1 ۔ ٹیلی بازارکاری (TELE MARKETING)

اس طرح کی بازارکاری کو فروخت برائے ٹیلی فون بھی کہا جاتا ہے۔ یہ پیام رسانی کا ایک بہتر طریقہ کار ہے۔ اس طریقہ کار میں دُکاندار سے ٹیلی فون پر فروخت کا معاہدہ ہو جاتا ہے۔ ٹیلی بازارکاری کے تحت مختلف اشیاء کی فروخت ہوتی ہے اور آرڈرس بھی حاصل ہوتے ہیں جیسے میگزین کا چندہ' کریڈٹ کارڈ ممبر شپ' کھیلوں کے کلب میں ممبر شپ وغیرہ۔ اس طریقے میں ٹیلی فون خریدار اور فروخت کنندہ کے درمیان رابطہ قائم کرتا ہے۔ ٹیلی بازارکاری میں کمپیوٹر نمایاں حصہ ادا کرتے ہیں۔ ٹیلی بازارکاری سے کئی فائدے حاصل ہوتے ہیں مثلاً اخراجات کم ہوتے ہیں' خریدار اور فروخت کنندہ کے درمیان معاملات آسانی سے طے پاجاتی ہیں۔ اور صارفین کے لیے ضروریات کی تکمیل فوری ہو جاتی ہے۔

3.12 ۔ الکٹرانک کامرس (ELECTRONIC COMMERCE)

موجودہ ترقی یافتہ اور سائنسی دور میں کاروباری دنیا جدید ترین الکٹرانک طریقے اختیار کر رہی ہے اور ان طریقوں میں الکٹرانک کامرس کو اولین حیثیت حاصل ہے۔ الکٹرانک کامرس وہ طریقہ کار ہے جس میں اشیاء یا خدمات کی خرید و فروخت "الکٹرانک آن لائن" کے ذریعے سے ہوتی ہے آن لائن اسٹور پر اشیاء کی نمائش ہوتی ہے اور پیداوار و اشیاء کے تعلق سے گاہک اطلاعات و معلومات حاصل کرتے ہیں' ان کو ویب سائٹ (Web Site) پر دیکھتے ہیں اور اپنی مرضی سے آن لائن پر خریدتے ہیں۔ آن لائن پر خرید و فروخت میں تمام دوسرے کاروباری اصولوں کو بھی مد نظر رکھا جاتا ہے۔

الکٹرانک کامرس کی تقسیم ذیل کی طرح کی جاتی ہے۔

(الف) بین تنظیمی (کاروبار تا کاروبار) (Inter - Organisational) (Business to Business)

اس طرح کا الکٹرانک کامرس مختلف کاروباروں کے درمیان ہوتا ہے جس میں رسد کاروں کی محدود تعداد ہوتی ہے اور خریداری کے لیے آرڈرس کی فراہمی کی سرگرمیوں میں اخراجات کم ہوتے ہیں۔

(ب) اندرون تنظیم(اندرون کاروبار) (Within Business) (Intra - Organisational)

یہ الکٹرانک کامرس صرف کاروبار کے اندر ہی وقوع پذیر ہوتا ہے۔اس کا خاص مقصد کاروبار کے اندرونی مشمولات کے درمیان بہتر رابطہ قائم کرنا ہوتا ہے اور اندرون تنظیم معلومات واطلاعات کی روانی میں بہتری قائم کرتا ہے۔

(ج)خوردہ۔الکٹرانک۔کامرس (Retail E-Commers)

اس طرح ای۔کامرس کا مقصد صارفین سے رابطہ قائم کرنا ہوتا ہے کوئی بھی کاروبار اس کو لاگو کر سکتا ہے تاکہ صارفین کے رد عمل کا جائزہ لیا جاسکے۔

الکٹرانک کامرس کے تحت کاروباری سرگرمیاں انجام دینے کے لیے کچھ عناصر کا ہونا ضروری سمجھا جاتا ہے جیسے ویب سائیٹ (Web site) کی موجودگی ضروری ہے'شاپنگ کارٹ پروگرام ہونا چاہیے تاکہ پیداوار یا خدمات کی فہرست تیار ہو سکے اور خریداری کی اطلاعات کو جمع کرنا ممکن ہو'بینک کے کھاتے میں فنڈس کے معاملات کا بہتر اور کار آمد طریقہ اختیار کیا جانا چاہیے۔

الکٹرانک کامرس سے کئی طرح کے فائدے حاصل ہوتے ہیں۔

1) ۔ مختلف بازاروں کی وسعت و معلومات کا علم ہو جاتا ہے۔

2) ۔ الکٹرانک کامرس کے نظام میں خلل پیدا نہیں ہوتا بلکہ یہ نظام مسلسل جاری رہتا ہے۔

3) ۔ کم سے کم وقت میں بہتر سے بہتر سرگرمیاں انجام دی جاسکتی ہیں اور اشیاء و خدمات کے انتخاب میں کافی گنجائش و وسعت رکھی جاتی ہے۔معاشی اعتبار سے یہ طریقہ زیادہ پائیدار ہے اس سے ترقی میں مدد ملتی ہے۔

4) ۔ کسی پیداوار کے بارے میں مکمل معلومات واطلاعات اگر کسی فہرست کامل (Catalogue) یا پمفلٹ (Brochurs) کے ذریعہ ظاہر کی جائیں اور ان معلومات یا اطلاعات میں کچھ تبدیلیاں کرنا ہو تو کئی طرح کے مسائل رونما ہوتے ہیں لیکن الکٹرانک کامرس کے تحت اگر یہ تمام اطلاعات ویب سائٹ (Web site) میں درج ہوں تو پیداواری اطلاعات میں کسی بھی طرح کا ردوبدل کرنے میں دشواری نہیں ہوتی بلکہ موقع وحالات کے لحاظ سے ترمیم کی جاسکتی ہے۔

5) ۔ الکٹرانک کامرس ایک ایسا نظام ہے جس میں انٹرنیٹ نظام کے ذریعہ گاہکوں سے رابطہ قائم کیا جاسکتا ہے۔

6) ۔ الکٹرانک کامرس کے تحت ویب سائٹ کو لاگو کرنے و اختیار کرنے میں اخراجات بہت زیادہ نہیں ہوتے۔

7) ۔ ای۔کامرس میں رازداری اور سلامتی شامل ہیں۔ای۔کامرس کی وساطت کو یقینی بنانے کے لیے مناسب رہنما خطوط ضروری ہیں۔

8) ۔ موجودہ دور میں عالمیانہ (Globalisation) کے تصور کے تحت بیشتر ممالک سماجی'معاشی اور بنیادی ڈھانچوں میں اصلاحات کر رہے ہیں۔کسی بھی ملک کے مقابلے کی صلاحیت سے تجارت کا تعین ہوتا ہے نیز سائنس اور ٹکنالوجی

کے شعبے میں اس کی طاقت تجارت میں غلبہ حاصل کرنے میں اہم رول ادا کریگی۔ تمام ادارے مطلوبہ مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے انٹرنیٹ کو استعمال کرتے ہیں اور اس طرح سے ہونے والا لین دین ہر ملک کی بین الاقوامی سطح پر مقابلے کی صلاحیت پر زبردست اثر ڈالے گا جس سے اندورن ملک اور بین الاقوامی سطح پر صنعتوں اور حکومتوں کے لیے جدید اور وسیع مواقع پیدا ہوں گے جو عالمی اقتصادی نظام کا حصہ بنیں گے۔

9) ۔ الکٹرانک کامرس کے تحت سرگرمیوں سے اس بات کی کوشش کی جاتی ہے کہ گاہکوں کو صد فیصد موثر خدمات فراہم کی جاسکیں۔

10) ۔ انٹرنیٹ اس کرہ ارض کے تقریباً ہر کونے کو جوڑنے والا اہم رابطہ بن کر ابھرا ہے۔ طلباء' ڈاکٹر' انجینیر' اور دیگر پیشوں سے وابستہ افراد عالمی سطح کے ویب نیٹ ورک (Web Network) کے ذریعہ اطلاعات حاصل کرتے ہیں۔ اس سے براہ راست خرید و فروخت کے نظام میں جدیدیت پیدا ہوگی اور بین الاقوامی سطح پر کاروباری لین دین فروغ پائے گا۔ پیدا کنندوں اور صارفین کے درمیان معاشی فاصلہ بھی کم ہوگا۔

3.13 ۔ الکٹرانک کامرس کی خامیاں

(Defects of Electronic Commerce)

1) ۔ عملی طور پر یہ دیکھا گیا ہے کہ آن لائن اسٹورس کی برقراری طویل مدت تک نہیں رہتی اور اس وجہ سے اکثر کمپنیوں کو اسٹور کی ساخت کے بارے میں حقیقی حالت کا علم نہیں ہوسکتا جس کی وجہ سے پیداواری اور رسد کی پالسیاں متاثر ہوسکتی ہیں۔

2) ۔ مختلف تجارتی اشیاء کی عملی و جسمانی شناخت ممکن نہیں ہوتی۔

3) ۔ ای۔کامرس کے تحت مختلف معاملات کے تعلق سے دوران معالمت رکاوٹیں پیدا ہوسکتی ہیں اور ایسی کمپنیاں یا صارفین جو انٹرنیٹ پر عمل کررہے ہوں ان کے لیے مسائل پیدا ہوجاتے ہیں۔

4) ۔ ترقی پذیر ممالک میں بہت سے کاروبار ایسے ہوتے ہیں جن کے تحت تاجروں اور گاہکوں میں راست اور شخصی رابطہ قائم ہوجاتا ہے جیسے تنہا تجارت' شراکت داری اور امداد باہمی تنظیم کے تحت کاروبار وغیرہ۔ لیکن الکٹرانک کامرس اور کمپیوٹر کی ترقی کی وجہ سے صارفین سے راست اور قریبی تعلقات کو فروغ نہیں ملتا۔

5) ۔ ترقی پذیر اور پست ممالک میں جب تک غریبی و مفلسی قائم رہتی ہے ای۔کامرس سودمند ثابت نہیں ہوتا۔

سائنس اور ٹکنالوجی نے ہمیشہ ہی کاروبار اور تجارت کے ضابطوں اور طور طریقوں کو مثبت انداز میں متاثر کیا ہے۔ آج کل کے سائنسی دور میں جدید ترین اطلاعاتی ٹکنالوجی اور مواصلات کی مختلف ٹکنالوجیوں کے اتحاد سے کاروبار کے ضابطوں اور

طور طریقوں میں انقلاب آگیا ہے۔ الکٹرانک کامرس کامیابی کی کلید بن رہی ہے۔ انٹرنیٹ کی وسعت سے کاروباری معاملات تیزی سے طے پارہے ہیں۔

الکٹرانک کامرس کئی اہم امور سے جڑی ہوئی ہے جیسے معاشی قانونی سازی' ٹکنالوجی اور سماجی' عالمی تجارتی تنظیم (World Trade Organisation) کے معاہدات کے مطابق ممبر ممالک اپنی منڈیوں تک رسائی فراہم کررہے ہیں جس کی وجہہ سے مناسب ترین کاروباری مقابلہ بڑھ رہا ہے۔

ای۔کامرس کے لیے الکٹرانک کے تمام طریقے اور ضابطے استعمال کئے جاتے ہیں اور ان کی مدد سے تنظیم کا مقصد پورا کرنے کے لیے تجارتی سرگرمیاں چلائی جاتی ہیں۔ اس میں مختلف ٹکنالوجیاں استعمال کی جاتی ہیں جن میں الکٹرانک بینکنگ' الکٹرانک تجارت' الکٹرانک کٹیلاگنگ' ویڈیو کانفرنسنگ' ملٹی میڈیا مواصلات' الکٹرانک ڈاٹا ایکسچینج (EDE) الکٹرانک میل (E-Mail) فیاکس اور پیغام رسانی کے دوسرے جدید طریقے وغیرہ۔

الکٹرانک کامرس بیرونی ممالک کی فرموں کو انڈیا کی منڈیوں سے رابطہ قائم کرنے کے لیے جدید مواقع فراہم کرتا ہے اور اسی طرح سے ہندوستانی کمپنیوں کو بیرونی ممالک کی فرموں سے رابطے پیدا کرنے کا موقع فراہم ہوتا ہے۔ کمپیوٹر کا بٹن دباتے ہی تمام اشیاء اور خدمات سے متعلق اطلاعات دستیاب ہوجاتی ہیں۔

آج مختلف پارٹیوں جیسے کمپنیوں' کاروبار تا کاروبار (Business to Business) تجارت سے صارفین (Business to Consumer) کے درمیان الکٹرانک ذرائع سے کاروباری لین دین ہوتا ہے۔ جدید ٹکنالوجی سے صنعت کاروں کو یہ موقع دستیاب ہورہا ہے کہ وہ مناسب وقت پر عالمی منڈی میں داخل ہوسکیں اور اس پر لاگت بھی کم آتی ہے۔ ای۔کامرس کی وجہہ سے آج یہ دنیا نئے انقلاب کی دہلیز پر ہے۔

4 خلاصہ

بازار ایک ایسا مقام ہے جہاں خریداروں اور فروخت کنندوں کا اجتماع ہوتا ہے تاکہ خرید و فروخت کی معاملت ہوسکے۔ بازار کاری کی سرگرمیوں سے کئی فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ بازار کاری کے تحت مکمل بازاری سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں۔ بازار کاری پیداکنندوں' تاجروں اور صارفین کے درمیان ربط قائم کرتی ہے۔ بازار کاری کی سرگرمیوں میں الکٹرانک کامرس کا بڑا دخل ہوتا ہے۔

5 فرہنگ اصطلاحات

BRANDING	(برانڈنگ)	تجارتی مارکہ	ایک تجارتی نام' نشان' ڈیزائن یا ان تمام کا مجموعی مارکہ ہوتا ہے جس کی

وجہ سے پیداوار کی شناخت ہو جاتی ہے۔			
ایک طریقہ جس میں اشیاءیاخدمات کی خرید و فروخت الکٹرانک آن لائن کے ذریعے سے کی جاتی ہے۔	الکٹرانک کامرس	(ای۔کامرس)	E-COMMERCE

6 نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

ذیل میں ہر سوال کا جواب ایک یا دو جملوں میں دیجیے

1) ۔ بازار سے کیا مراد ہے۔

2) ۔ بازار کاری میں رسد کے افعال بیان کیجیے۔

3) ۔ الکٹرانک کامرس کی دو اہم خامیاں بیان کیجیے۔

6.2 طویل جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب تقریباً 15 سطروں میں لکھیے۔

1) ۔ بازار' بازار کاری اور فروخت کاری کے درمیان فرق ظاہر کیجیے؟

2) ۔ بازار کاری کی اہمیت واضح کیجیے؟

3) ۔ بازار کاری کے افعال بیان کیجیے؟

4) ۔ الکٹرانک کامرس کے فائدے بیان کیجیے؟

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجیے۔

1) ۔ بازار کاری میں.......................سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں۔

2) ۔ ٹیلی بازار کاری' بازار کاری کا.......................ذریعہ ہے۔

3) ۔ الکٹرانک کامرس میں کاروبار کے لیے.......................طریقے اختیار کئے جاتے ہیں۔

6.4 ۔ صحیح جوابات کی نشان دہی کیجیے۔

1) ۔ بازار وہ جگہ ہے جہاں

i) اشیاء کی پیداوار ہوتی ہے ii) اشیاء کی خرید و فروخت ہوتی ہے iii) اشیاء کا ذخیرہ ہوتا ہے

2) ۔ اشیاء کی پیکنگ کے تحت

i) اشیاء کو باندھا جاتا ہے ii) اشیاء کا ڈیزائن ہوتا ہے iii) اشیاء کو رسد کیا جاتا ہے۔

3) ۔ الکٹرانک کامرس میں ان طریقوں کو اختیار کیا جاتا ہے۔

i) الکٹرانک طریقے ii) غیر الکٹرانک طریقے iii) خرید و فروخت کے قدیم طریقے۔

☆☆☆

☆☆

☆

سبق 5 تقسیم کے ذرائع

CHANNELS OF DISTRIBUTION

1 ۔ سبق کا خاکہ

2 ۔ تمہید

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ تھوک فروش

3.1.1 ۔ خدمات اور فوائد

3.1.2 ۔ خامیاں

3.2 ۔ خوردہ کاروبار

3.2.1 ۔ خدمات اور فوائد

3.2.2 ۔ خوردہ کاروبار کے اقسام

3.2.3 ۔ گشتی خوردہ فروش

3.2.4 ۔ سڑک کی پٹری والے خوردہ فروش

3.2.5 ۔ معیاری بازاری تاجر

3.3 ۔ بڑے پیمانے پر خوردہ فروشی کاروبار

3.3.1 ۔ شعبہ جاتی اسٹورس

3.3.2 ۔ فوائد

3.3.3 ۔ نقصانات (خامیاں)

3.3.4 ۔ اجتماعی یا سلسلہ وار دکانیں

3.3.5 ۔ فوائد و خصوصیات

3.3.6 ۔ نقصانات (خامیاں)

3.3.7 ۔ تجارت بذریعہ ڈاک

3.3.8 ۔ فوائد

3.3.9 ۔ خامیاں

3.3.10 ۔ یکساں قیمت کی دُکانیں

3.3.11 ۔ بڑے بازار

3.3.12 ۔ کرایہ خریدی اور قسطوں کا طریقہ

4 ۔ خلاصہ

5 ۔ زائد معلومات

6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشان دہی کیجئے

7 ۔ فرہنگ اصطلاحات

1 سبق کا خاکہ

اس سبق کے مطالعہ سے آپ کو

☆ تقسیم کے ذرائع کے تحت تاجروں اور صارفین کے درمیان تعلقات و رابطے کے بارے میں معلومات حاصل ہوں گی۔

☆ تھوک فروش اور خوردہ فروش تاجروں کے بارے میں مکمل معلومات حاصل ہوں گی۔

☆ خوردہ فروشی کاروبار کی مختلف اقسام سے واقفیت ہوگی۔

2 تمہید

بازار کاری کے سبق میں آپ کو بازار اور بازار کاری سے متعلق معلومات حاصل ہوئیں اور جدید بازار کاری کے ذرائع اور الکٹرانک کامرس پر بھی روشنی ڈالی گئی۔

دنیا میں تمام کاروباروں کا تعلق بازار اور بازار کاری سے ہوتا ہے۔ موجودہ سبق میں تھوک فروش کاروبار، خوردہ فروش کاروبار اور اس کے اقسام جیسے شعبہ جاتی اسٹورس، سلسلے وار دُکانوں، بذریعہ ڈاک تجارت، یکساں قیمت کی دُکان، عظیم بازار اور قسطوں کی خرید و فروخت کے متعلق معلومات فراہم کی گئی ہیں۔

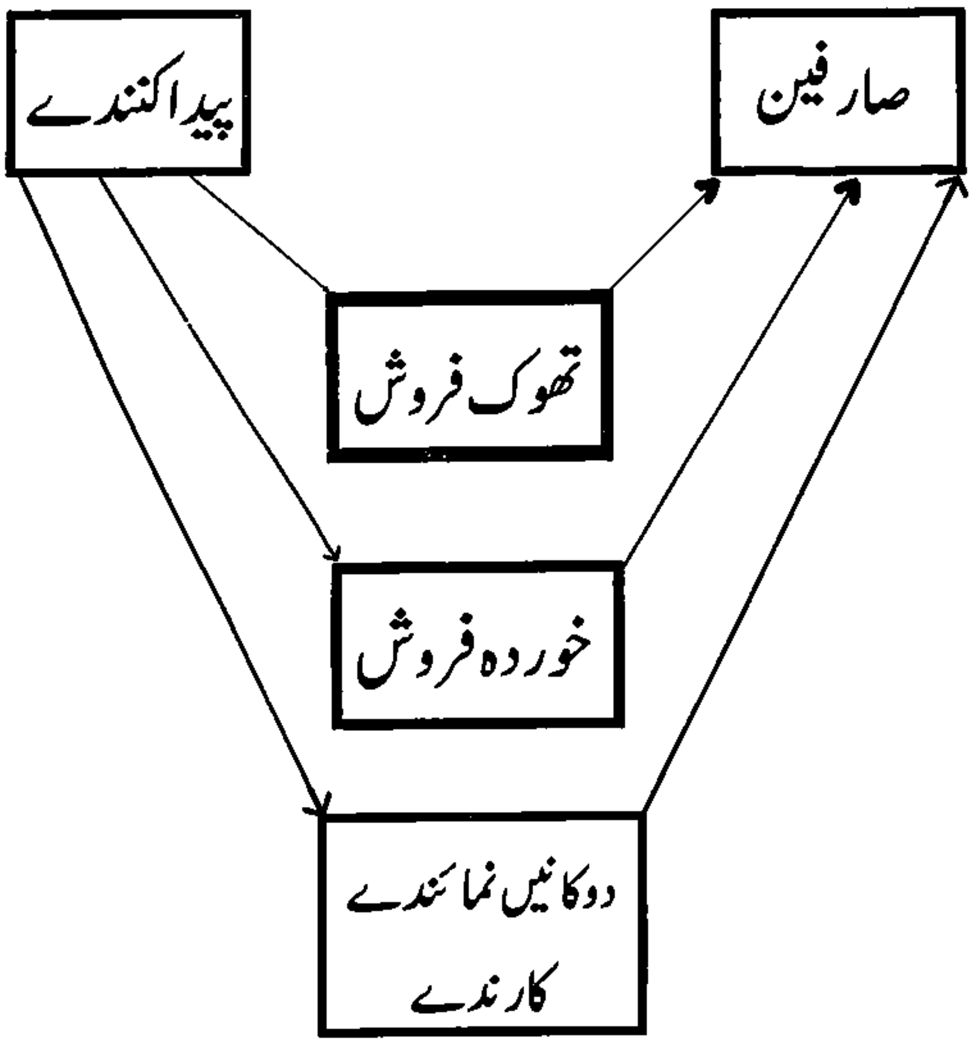
تھوڑا سا غور کرنے کے بعد آپ کو اندازہ ہو جائے گا کہ ان تمام کاروباروں کا تعلق اشیاء کی نکاسی سے ہوتا ہے۔ نکاسی کے لیے اچھے بازار کا ہونا ضروری سمجھا جاتا ہے۔ اشیاء اچھی ہوں تو بازار میں فروخت کے مواقع بھی زیادہ ہوں گے۔ تمام تاجروں کو مختلف بازاروں کی موجودگی کے تعلق سے علم ہونا چاہیئے تاکہ کاروباری مسابقت کا سامنا کرتے ہوئے کاروبار میں کامیابی ہوتی رہے۔

3 سبق کا متن

تقسیم کے ذرائع سے مراد وہ مختلف طریقے ہیں جن کے ذریعہ سے اشیاء کی تقسیم پیداکنندوں (Producers) سے صارفین تک ہوتی ہو۔ اشیاء کی تقسیم کے طریقوں پر مختلف عناصر اثرانداز ہوتے ہیں جن کو مدنظر رکھنا ضروری سمجھا جاتا ہے مثلاً اشیاء کی پائیدار، طلب، رسد، افادیت، کاروباری سرگرمیوں کی وسعت اور شہرت وغیرہ۔ اشیاء کی تقسیم صارفین تک کرنے کے لیے مختلف ذرائع کو استعمال کیا جاتا ہے جیسے (1) پیداکنندے راست طور پر صارفین کو اشیاء کی فراہمی کریں (2) پیداوار کنندوں سے خوردہ فروش تاجرین اشیاء کو نقد یا ادھار خرید کر صارفین تک رسد کریں (3) پیداوار کنندوں سے بڑے پیمانے پر اشیاء کی خریدی تھوک فروش تاجر کریں، ان تاجروں سے خوردہ فروش تاجر (Retailers)

اشیاء خرید کر صارفین کی ضروریات کی تکمیل کریں (4) پیداکنندے مختلف نمائندوں اور کارندوں (Agents) کی خدمات حاصل کر کے صارفین کے مطالبات کی تکمیل کریں۔

مندرجہ ذیل چارٹ میں تقسیم کے ذرائع کو واضح کیا گیا ہے۔



(شکل 5.1 ۔ تقسیم کے ذرائع)

پیداوار کنندوں اور صارفین کے درمیان اشیاء کی تقسیم کا براہ راست ربط بھی ہو سکتا ہے لیکن زیادہ تر سرگرمیاں درمیانی افراد ہی انجام دیتے ہیں۔

تقسیم کے ذرائع کے باب میں مندرجہ ذیل ذرائع اہمیت کے حامل ہیں۔

3.1 ۔ تھوک فروش (WHOLE SELLER)

تھوک فروش ایسا ہوتا ہے جو پیداوار کنندوں سے بڑے پیمانے پر اشیاء کو خرید کر خوردہ فروش تاجروں کو ان کی ضروریات کے لحاظ سے کم مقدار میں فروخت کرتا ہے۔ تھوک فروش ہمیشہ مناسب مقدار میں اشیاء کا ذخیرہ رکھتے ہیں تاکہ چھوٹے تاجروں اور صارفین کو دشواریوں کا سامنا کرنا نہ پڑے۔

3.1.1 ۔خدمات اور فوائد

تھوک فروش تاجروں کی خدمات اور فائدے ذیل کی طرح ہیں :

1) ۔ پیداکنندوں کو اشیاء کی نکاسی میں کافی سہولت ہو جاتی ہے۔

2) ۔ تھوک فروش اشیاء کے لیے مسلسل آرڈر کی سہولیات فراہم کرتے ہیں۔

3) ۔ یہ تاجر بازاری معلومات حاصل کر کے پیداوار کنندوں کو بہتر مشورے دیتے ہیں۔

4) ۔ اکثر اوقات تھوک فروش ادھار کی سہولیات کے تحت پیداوار کنندوں اور صنعت کاروں کو سرمایہ فراہم کرتے ہیں۔

5) ۔ تھوک فروش تاجرین، خوردہ فروشوں کو اشیاء کی خریدی کے تعلق سے بہتر رہنمائی کرتے ہیں۔ بہتر سے بہتر کوالٹی کی اشیاء فراہم کرنے کی کوشش کی جاتی ہے۔

6) ۔ تھوک فروش اجراء کرنے والی اشیاء کی تشہیر بڑے پیمانے پر کرتے ہیں۔

7) ۔ یہ تاجر اشیاء کی پیکنگ وغیرہ خود ہی کروالیتے ہیں جس کی وجہ سے خوردہ فروشوں کو دشواریوں کا سامنا کرنا نہیں پڑتا۔

8) ۔ تھوک فروش وقتی افادہ (Time Utility) کے تحت سال بھر صارفین کو اشیاء فراہم کرتے رہتے ہیں۔

9) ۔ تھوک فروش طلب کے لحاظ سے اشیاء کی رسد کرتے ہیں جس کی وجہ سے نہ صرف طلب و رسد میں توازن قائم ہو جاتا ہے بلکہ قیمتوں میں استحکام بھی ہوتا ہے۔

10) ۔ تھوک فروش گاہکوں اور پیداوار کنندوں کے درمیان ایک رابطہ قائم کرتے ہیں گاہکوں و خوردہ فروشوں کے مطالبات، رجحانات اور صارفین کے فیشن کے بارے میں اطلاعات حاصل کر کے پیداوار کنندوں کو آگاہ کرتا ہے۔ تھوک فروشوں کی موجودگی سے صارفین کو اشیاء کی فراہمی کا یقین ہو جاتا ہے۔

3.1.2 ۔ خامیاں

تھوک فروش تجارت میں مندرجہ ذیل خامیاں پائی جاتی ہیں۔

1) ۔ تھوک فروش کی حیثیت "درمیانی فرد" کی طرح ہوتی ہے اس لیے وہ زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنا چاہتا ہے جس کی وجہ سے اشیاء کی قیمت بڑھ جاتی ہے۔

3.2 ۔ خوردہ کاروبار (Retail Trade)

یہ ایسا کاروبار ہوتا ہے جس میں خوردہ فروش تاجر تھوک فروشوں سے بڑے پیمانے پر اشیاء خرید کر صارفین کو فروخت کرتے ہیں۔ اس طرح صارفین کی ضروریات کی تکمیل مناسب وقت پر ہو جاتی ہے۔ خوردہ فروش تاجر صارفین کی طلب' ان کے معیار اور رجحانات سے بخوبی واقف ہوتے ہیں اور اپنے تجربے و فن کے تحت سرگرمیاں انجام دیتے ہیں۔ یہ تاجر کسی ایسے مرکزی علاقے میں کاروبار وسیع کرتے ہیں جہاں زیادہ سے زیادہ خریداروں کی موجودگی ممکن ہو۔

3.2.1 ۔ خدمات اور فوائد

خوردہ فروشوں کی اہم خدمات اور فوائد مندرجہ ذیل ہیں۔

1) ۔ ایک کارندے (ایجنٹ) کی طرح تھوک فروش سے بڑے پیمانے پر اشیاء خریدتے ہیں اور مقامی بازاروں میں اشیاء کی فروخت کے لیے راست خدمات انجام دیتے ہیں۔

2) ۔ بازار میں اشیاء کی طلب و رسد کے بارے میں مکمل معلومات تھوک فروش کو پہنچاتے ہیں۔

3) ۔ جدید پیداوار کے بارے میں بہتر تشہیر کرتے ہیں' نعم البدل پیداوار کی کوالٹی' ڈیزائن اور قیمت کے بارے میں بھی اطلاعات فراہم کرتے ہیں۔

4) ۔ صارفین کی احتیاجات' مطالبات اور فرمائشوں کی تکمیل صحیح وقت پر اور مناسب ڈھنگ سے کی جاتی ہے۔

5) ۔ خوردہ فروشوں کے پاس مختلف اقسام اور کاروباری فرموں کی اشیاء موجود رہتی ہیں اس لیے صارفین اپنی پسند کی اشیاء کا انتخاب کر سکتے ہیں۔

6) ۔ اشیاء کی خریدی کے بعد اگر صارفین کو کچھ اشیاء پسند نہ آئیں تو مقررہ مدت میں یا تو ان اشیاء کو واپس کر سکتے ہیں یا دوسری اشیاء سے ان کو تبدیل کرواسکتے ہیں۔ گاہکوں کو اشیاء ادھار بھی فروخت کی جاتی ہیں۔

7) ۔ خوردہ فروش گاہکوں کی بہتر رہنمائی کرتے ہوئے مختلف اشیاء کی خوبیوں سے آگاہ کرواتے ہیں تاکہ گاہک مستقبل میں بہتر خریدی کے لیے منصوبہ بندی کر سکیں۔

3.2.2 ۔ خوردہ کاروبار کے اقسام (Types of Retail Trade)

خوردہ کاروبار کے اقسام مندرجہ ذیل ہیں۔

3.2.3 ۔ گشتی خوردہ فروش

ایسے خوردہ فروش کسی مرکزی علاقے پر کاروباری علاقوں میں دُکانات قایم نہیں کرتے بلکہ صارفین کی ضروریات کی تکمیل کرنے کے لیے اشیاء کی فروخت گھر گھر جاکر کرتے ہیں۔ دیہی علاقوں اور شہروں کی گلیوں میں ان کا کاروبار زیادہ وسیع ہوتا ہے ایسے تاجروں کی مثالیں سبزی والے، آئیسکریم والے، مونگ پھلی اور ناریل مٹھائی والے اور کھلونے والے وغیرہ ہیں۔

3.2.4 ۔ سڑک کی پٹری والے خوردہ فروش

یہ ایسے تاجر ہوتے ہیں جو مختلف بازاروں میں سڑکوں کے کناروں پر اپنی دُکانیں لگاتے ہیں۔ ان دُکانات کا کوئی مقررہ وقت نہیں ہوتا بلکہ گاہکوں کی موجودگی تک دُکان لگائے رہتے ہیں۔ یہ دُکاندار مختلف طرح کے ہوتے ہیں جیسے کپڑا فروخت کرنے والے، رسالے، جوتے، چپل اور سجاوٹ کی اشیاء فروخت کرنے والے وغیرہ۔

3.2.5 ۔ معیاری بازاری تاجر

یہ ایسے تاجر ہوتے ہیں جو مقررہ مدت جیسے ہفتہ وار، پندرہ روزہ یا ماہوار اشیاء کی فروخت مقامی منڈیوں میں کرتے ہیں۔

3.3 ۔ بڑے پیمانے پر خوردہ فروشی کاروبار (Large Scale Retail Trade)

بڑے پیمانے پر خوردہ فروشی کاروبار اس طرح سے ہوتے ہیں۔

3.3.1 ۔ شعبہ جاتی اسٹورس (Departmental Stores)

اس طرح کے اسٹورس (دُکانیں) مختلف شعبوں میں تقسیم ہوتی ہیں اور ہر شعبہ علیحدہ قسم کی اشیاء کو فروخت کرنے میں مہارت رکھتا ہے۔ دُکانوں کی شکل ایک بازار کی طرح ہوجاتی ہے۔ ایک ہی انتظامیہ کے تحت کئی دُکانیں ہوتی ہیں اور ان کے قیام کا خاص مقصد ایک ہی مقام پر صارفین کو قسم کی اشیاء فراہم کرنا ہوتا ہے۔ ہندوستان کے تمام بڑے شہروں میں ایسی دُکانیں قایم ہیں۔ دُکانوں میں مختلف علیحدہ علیحدہ زمرے ہوتے ہیں جیسے کپڑا، کھلونے، جوتے چپل، بیکری اشیاء، آئیسکریم و

کولڈرنک، پھل اور اسٹیشنری وغیرہ۔

James Stephenson نے شعبہ جاتی اسٹورس کے بارے میں کہا ہے کہ

> " کم مقدار میں مختلف اشیاء کی فروخت کرنے کے لیے ایسی بڑی دُکانیں ہوتی ہیں جن کا قیام ایک ہی چھت کے نیچے ہوتا ہے۔"

شعبہ جاتی اسٹورس کا انتظامیہ بورڈ آف ڈائرکٹرس (مجلس نظماء) کے سپرد ہوتا ہے۔ کاروباری فیصلے مشترکہ رائے سے اختیار کئے جاتے ہیں۔ ہر شعبے کا ایک مینیجر ہوتا ہے۔

3.3.2 فوائد (ADVANTAGES)

شعبہ جاتی اسٹورس کے فواید مندرجہ ذیل ہیں۔

1) ۔ گاہک اپنی خواہش کی اشیاء کا انتخاب آسانی سے کرسکتے ہیں۔

2) ۔ مرکزی علاقوں میں قیام سے خرید و فروخت میں سہولیات میسر ہوتی ہیں۔

3) ۔ ایسے اسٹورس میں ایک شعبہ دوسرے شعبے کی تشہیر کرتا ہے۔

4) ۔ شعبہ جاتی اسٹورس میں ہر شعبہ کا ایک مینیجر ہوتا ہے جو مکمل طرح سے اپنے شعبے کی نگرانی کرتا ہے۔

5) ۔ بڑے پیمانے پر فروخت کے فائدے حاصل ہوتے ہیں۔

6) ۔ ایسی دُکانوں میں اشیاء کی قیمتیں مقرر کردی جاتی ہیں اس لیے گاہکوں کا اعتماد حاصل ہوتا ہے۔

3.3.3 ۔ نقصانات (خامیاں) (DISADVANTAGES)

شعبہ جاتی اسٹورس کے نقصانات مندرجہ ذیل ہیں۔

1) ۔ شعبہ جاتی دُکانوں کو چلانے کے لیے اخراجات بہت زیادہ ہوجاتے ہیں۔ گاہکوں کو زیادہ اخراجاتی خدمات کی فراہمی، وسیع اشتہار بازی، عمارت کا کرایہ اور ماہرین کی اعلیٰ تنخواہوں کی وجہ سے اخراجات بڑھتے ہیں اور اسی لیے اشیاء کی قیمت بھی زیادہ ہوجاتی ہے۔

2) ۔ صارفین ان دُکانوں کی بجائے اپنے محلہ جات میں مقامی تاجروں سے ہی خریداری کرلیتے ہیں۔

3) ۔ تاجر اور گاہکوں کے درمیان شخصی تعلقات کی کمی پائی جاتی ہے۔

4) ۔ شعبہ جاتی اسٹورس کے تحت کئی شعبے اور فروخت کی اکائیاں ہوتی ہیں اس لیے بہتر نگرانی نہیں ہو سکتی۔

3.3.4 ۔ اجتماعی یا سلسلے وار دُکانیں (Multiple Shops / Chain Stores)

صنعت کار اس طرح کی کئی دُکانیں مختلف علاقوں میں مرکزی انتظام کے تحت قایم کرتے ہیں تاکہ صارفین سے راست تعلقات کے تحت فروخت ہو سکے۔ قیمتوں کا تعین مرکزی انتظامیہ کرتا ہے۔ ایسی دُکانوں کی مثالیں باٹا شو کمپنی، ایچ، ایم، ٹی گھڑیاں، ایم۔ آر۔ ایف۔ ٹائرس اور دنیش سوٹنگ (Dines Suiting) وغیرہ ہیں۔

3.3.5 ۔ فوایدو خصوصیات (Advantages and Features)

اجتماعی دُکانوں کے فائدے اور خصوصیات مندرجہ ذیل ہیں۔

1) ۔ تمام دُکانوں پر مرکزی نگرانی ہوتی ہے۔

2) ۔ شہروں کے مرکزی علاقوں میں قیام ہوتا ہے۔

3) ۔ تمام دُکانوں پر ایک ہی طرح کی اعلیٰ کوالٹی کی اشیاء دستیاب ہوتی ہیں۔

4) ۔ اشیاء کی قیمت کم ہوتی ہے اس لیے فروخت بڑے پیمانے پر ہوتی ہے۔

5) ۔ زیادہ تر فروخت نقدی کے اصولوں پر ہوتی ہے اس لیے نقصانات کے امکانات بہت کم ہوتے ہیں۔

5) ۔ ایک دُکان کا ذخیرہ آسانی سے دوسری دُکان کو منتقل کیا جاسکتا ہے۔

7) ۔ ان دُکانوں کا رکھ رکھاو اور سجاوٹ ایک ہی طرح کی ہوتی ہے جس کی وجہ سے ایک دُکان دوسری دُکان کی تشہیر کا باعث ہوتی ہے۔

8) ۔ ان دُکانوں میں قابل، تجربہ کار اور تربیت یافتہ ملازمین خدمات انجام دیتے ہیں جس کی وجہ سے مہارت اور شہرت بڑھتی ہے۔

ہر دُکان یا شاخ کا علیحدہ مینیجر ہوتا ہے جو صدر دفتر کی ہدایت پر سرگرمیاں انجام دیتا ہے۔

3.3.6 ۔ نقصانات (خامیاں) (Disadvantages)

اجتماعی دُکانوں کے نقصانات مندرجہ ذیل ہیں۔

1) ۔ ان دُکانوں میں محدود اشیاء کسی ایک ہی فرم کی فروخت کی جاتی ہیں لیکن موجودہ سماج میں صارفین کی بے شمار احتیاجات ہوتی ہیں۔

2) ۔ ان دُکانوں کے مینیجرس اور ملازمین تنخواہ سے زیادہ دلچسپی رکھتے ہیں لیکن فروخت میں اضافہ کرنے یا گاہکوں

سے شخصی دلچسپی ظاہر کرنے سے کوئی لگاؤ نہیں ہوتا۔

3) ۔ دُکانوں کی سجاوٹ اور اشتہار بازی کے اخراجات بھی کافی ہو جاتے ہیں۔

4) ۔ مرکزی کنٹرول کی خامیاں پائی جاتی ہیں جس سے مقامی مقابلہ کرنے والے کاروبار حاوی ہو جاتے ہیں۔

5) ۔ کاروباری پالیسیوں اور سرگرمیوں میں لچک کی کمی پائی جاتی ہے جس سے کاروبار بری طرح سے متاثر ہوتا ہے۔

3.3.7 ۔ تجارت بذریعہ ڈاک (MAIL ORDER BUSINESS)

خوردہ فروشی کے اس کاروبار میں اشیاء کی فروخت بذریعہ ڈاک عمل میں آتی ہے۔ فروخت کار بڑے پیمانے پر اشتہار بازی کرتے ہیں مثلاً ریڈیو، ٹیلی ویژن اور انٹرنیٹ وغیرہ۔ اس اشتہار کے تحت خریدار خط و کتابت کے ذریعہ سے آرڈر روانہ کرتے ہیں۔ آرڈر (فرمائش) کے وصول ہو جانے پر اشیاء کی روانگی (Value Payable by Post) کے ذریعہ سے ہوتی ہے۔ اس کاروبار کی تمام سرگرمیاں پوسٹ آفس کی جانب سے انجام دی جاتی ہیں۔ اس کاروبار میں فروخت ہونے والی اشیاء کم وزن کی ہوتی ہے تجارت بذریعہ ڈاک کی بہتر مثال ایشین سکائی شاپ (Asian Sky Shop) ہے۔

3.3.8 ۔ فوائد (ADVANTAGES)

1) ۔ دُکانوں کا قیام اور سجاوٹ کرنا نہیں پڑتا اس لیے بچت زیادہ ہوتی ہے۔

2) ۔ صارفین کے مکانات پر بذریعہ ڈاک معیاری اشیاء کی اجرائی ہو جاتی ہے اس طرح کی اشیاء مقامی بازاروں میں دستیاب نہیں ہوتیں۔

3) ۔ دور دراز مقامات پر جہاں کوئی بازار کی موجودگی نہ ہو اس کاروبار کے ذریعہ سے اشیاء فراہم کی جاتی ہے۔

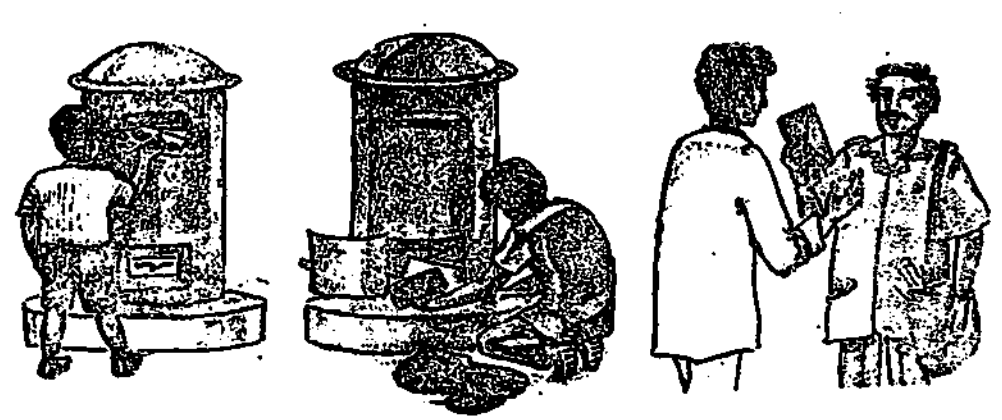
4) ۔ ایسے کاروبار کی شروعات و بقاء کے لیے بہت زیادہ سرمایہ کی ضرورت نہیں ہوتی۔ اس کاروبار میں اشیاء کی فروخت نقدی (Value Payable by Post) کے طریقے پر ہوتی ہے اس لیے خراب اور مشکوک قرضوں کے امکانات نہیں ہوتے۔

5) ۔ بہتر اشتہارات کی وجہ سے کاروبار کو بین الاقوامی حیثیت حاصل ہو جاتی ہے اور تاجر کو ہر وقت کاروبار کی جگہ موجود رہنے کی ضرورت نہیں ہوتی۔

3.3.9 ۔ خامیاں (DISADVANTAGES)

1) ۔ اس کاروبار میں اشیاء کی خریدی سے قبل صارفین اشیاء کی جانچ پڑتال یا انتخاب نہیں کر سکتے بلکہ صرف اشتہار پر اعتماد کر کے آرڈر دیتے ہیں۔

2) ۔ اس کاروبار کی بنیاد وسیع اشتہار بازی ہے جس کی وجہ سے بہت زیادہ اخراجات ہو جاتے ہیں۔
3) ۔ ڈاک کے نظام میں اگر خرابی ہو تو اس کاروبار کو کامیابی حاصل نہیں ہو سکتی۔
4) ۔ یہ کاروبار صرف محدود قسم کی اشیاء کے لیے ہوتا ہے۔
5) ۔ کم تعلیم یافتہ یا ان پڑھ افراد اس کاروبار سے افادیت حاصل نہیں کر سکتے۔



(شکل 5.2۔ تجارتی خط و کتابت بذریعہ ڈاک)

3.3.10 ۔ یکساں قیمت کی دُکانیں (One Price Shop)

ایسی دُکانوں کو قائم قیمت دُکانیں کہا جاتا ہے۔ جس میں ہر چیز کی قیمت ایک ہی ہوتی ہے۔ اشیاء کو مختلف گروپ میں تقسیم کر دیا جاتا ہے۔ یہ دُکانیں گشتی بھی ہوتی ہیں اور سڑک کے فٹ پاتھ پر عارضی بھی جو زیادہ تر نمائش اور میلوں میں لگائی جاتی ہیں۔ اشیاء کی فروخت کے لیے یا تو آواز لگائی جاتی ہیں یا بورڈ لگا دیئے جاتے ہیں مثلاً "ہر مال دس روپے"۔

3.3.11 ۔ بڑے بازار (Super Markets)

بڑے بازار یا سوپر بازار بڑے پیمانے پر خوردہ فروشی کی دُکانیں ہوتی ہیں جہاں ضروریات زندگی کی تمام اشیاء فروخت کی جاتی ہیں۔ سوپر بازار کے قیام کے لیے بڑی عمارت کو استعمال کیا جاتا ہے۔ اس طرح کے بازار میں گاہک گھوم پھر کر "اپنی مدد آپ" کے طریقے پر خود ہی اپنی پسند کی اشیاء کا انتخاب کر لیتے ہیں۔ اشیاء کی قیمتیں مقرر رہتی ہیں اس لیے گاہکوں کے استحصال کے امکانات نہیں ہوتے۔ ان سہولیات کی وجہ سے گاہکوں کو دور دراز مقامات پر جانا نہیں پڑتا بلکہ ایک ہی جگہ تمام اشیاء دستیاب ہو جاتی ہیں۔

3.3.12 ۔ کرایہ خریدی اور قسطوں کا طریقہ

(Hire Purchase and Instalment System)

کرایہ خریدی ایسا کاروباری طریقہ ہے جس میں اشیاء اس فرد کے حوالے کردی جاتی ہیں جو فروخت کار کو مقررہ عرصہ کے اختتام پر قسطوں کی ادائیگی کا معاہدہ کرتا ہے ان قسطوں کو اشیاء کی استعمال کا کرایہ "اس وقت تک تسلیم کیا جاتا ہے جب تک کہ اشیاء کی مکمل رقم ادا نہیں کی جاتی۔ اشیاء کی تمام قسطوں کی ادائیگی کے بعد اشیاء پر خریدار کی ملکیت اور قبضہ دونوں حاصل ہو جاتے ہیں۔ تمام قسطوں کی ادائیگی سے پہلے خریدار کو صرف اشیاء کا قبضہ دیا جاتا ہے لیکن ملکیت منتقل نہیں ہوتی۔
کرایہ خریدی اور قسطوں کے طریقے میں بنیادی فرق یہ پایا جاتا ہے کہ کرایہ خریدی پر حاصل کیے ہوئے سامان کی ملکیت اشیاء کے مالک کی برقرار رہتی ہے لیکن قسطوں کے طریقے پر حاصل کردہ اشیاء کی ملکیت قبضہ کے فوراً بعد خرید و فروخت ہوتی ہے مثلاً ٹیلی ویژن، فریج، آٹو رکشا، موٹر کار، موٹر سیکل وغیرہ۔

4 خلاصہ

تھوک فروش تاجر ایسے ہوتے ہیں جو پیداوکنندوں سے بڑے پیمانے پر اشیاء خرید کر خوردہ فروشوں کو کم مقدار میں فروخت کرتے رہتے ہیں۔ خوردہ فروش تاجرین گاہکوں کو راست فروخت کرتے ہیں۔
خوردہ فروشی کے تحت مختلف اقسام کے کاروبار ہوتے ہیں جو صارفین کی ضروریات و خواہشات کو مد نظر رکھتے ہوئے اشیاء فروخت کرکے منافع حاصل کرتے ہیں۔

5 فرہنگ اصطلاحات

UTILITY	(یوٹی لٹی)	افادہ	تسکین جو ضروریات و خواہشات کی تکمیل سے حاصل ہوتی ہے۔
VALUE PAYABLE BY POST	(ویلیو پے ایبل بائی پوسٹ)	قیمت کی ادائیگی بذریعہ ڈاک	قیمت کی ادائیگی کا ایک طریقہ جس کے تحت آرڈر دینے پر اشیاء بذریعہ ڈاک خریدار تک پہنچائی جاتی ہیں اور خریدار ان کی قیمت یا تو ڈاکیہ کو ادا کرتا ہے یا پھر ڈاک گھر میں ادائیگی کرتا ہے۔

6 نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب ایک یا دو جملوں میں دیجیے۔

1) ۔ تھوک فروش تجارت کی کوئی دو خامیاں بیان کیجیے۔

2) ۔ شعبہ جاتی اسٹور کی تعریف کیجیے۔

3) ۔ سلسلے وار دُکانوں کی تعریف کیجیے۔

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب تقریباً 15 سطروں میں لکھیے۔

1) ۔ تھوک فروش تاجر کی خدمات بیان کیجیے؟

2) ۔ خوردہ فروش تجارت کے فائدے بیان کیجیے؟

3) ۔ شعبہ جاتی اسٹور کے فائدے و نقصانات بیان کیجیے؟

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجیے۔

1) ۔ شعبہ جاتی اسٹور میں کئی.................... ہوتے ہیں۔

2) ۔ سلسلے وار دُکانوں کی مثال.................... ہے۔

3) ۔ بڑے بازار میں.................... اشیاء دستیاب رہتی ہیں۔

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشان دہی کیجیے۔

1) ۔ تھوک تاجر وہ ہوتا ہے جو

(الف) گاہکوں کو راست فروخت کرتا ہے

(ب) خوردہ فروشوں کو فروخت کرتا ہے۔

(ج) صرف اشیاء کا ذخیرہ رکھتا ہے۔

2) ۔ بذریعہ ڈاک تجارت میں کاروبار

(الف) ڈاک کے ذریعے ہوتا ہے

(ب) دُکان قایم کر کے ہوتا ہے

(ج) تھوک فروش تاجر کاروبار کرتا ہے

سبق 6 کاروباری معاملات کے طریقے

COURSE OF BUSINESS TRANSACTIONS

1 ۔ سبق کا خاکہ

2 ۔ تمہید

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ اشیاء کی خرید و فروخت

3.1.1 ۔ وقت برباد کرنے والے گاہک

3.1.2 ۔ خاموش گاہک

3.1.3 ۔ شرمیلے گاہک

3.1.4 ۔ باتونی گاہک

3.1.5 ۔ جلد باز گاہک

3.1.6 ۔ مشکوک اور بحث و مباحثہ کرنے والے گاہک

3.1.7 ۔ بد اخلاق اور جاہل گاہک

3.1.8 ۔ احساس برتری کا شکار گاہک

3.2 ۔ رجحانات

3.2.1 ۔ بنیادی یا ابتدائی رجحانات

3.2.2 ۔ خاص رجحانات

3.2.3 ۔ تاجر سے لگاؤ کے رجحانات

3.3 ۔ اشیاء کی فروخت کا معاہدہ

3.4 ۔ فروخت کے طریقے

3.4.1 ۔ فروخت بذریعہ جانچ

3.4.2 ۔ فروخت بذریعہ اقسام و معیار

3.4.3 ۔ فروخت بذریعہ نمونہ جات

3.4.5 ۔ فروخت بذریعہ منظوری یا واپسی

3.5 ۔ گاہکوں تک رسائی کے طریقے

3.5.1 ۔ پیش نامہ

3.5.2 ۔ فروخت کار نمائندے

3.5.3 ۔ لکچر اور سمینار

3.5.4 ۔ نمائش

3.5.5 ۔ میگزین اور رسالے

3.5.6 ۔ تربیتی پروگرام

3.5.7 ۔ گھر گھر ملاقات

3.5.8 ۔ گاہکوں کے لئے توجہ اور کشش

3.5.9 ۔ مظاہرے

3.5.10 ۔ گشتی کاروباری سرگرمی

3.5.11 ۔ الکٹرانک کامرس

3.5.12 ۔ سوال نامہ

3.5.13 ۔ قسطوں کا طریقہ

3.5.14 ۔ صارفین کی کمیٹیاں

3.5.15 ۔ گاہکوں کی تعلیم و آگاہی

3.6 ۔ فروخت کاری کے تعلق سے اہم اقدامات

3.6.1 ۔ استفسار

3.6.2 ۔ شرح نرخ

3.6.3 ۔ فہرست کامل اور قیمتوں کی فہرست

3.6.4 ۔ ٹھیکہ کا تخمینہ

3.6.5 ۔ فروخت کے عام شرائط

3.6.6 ۔ کوالٹی (معیار)

3.6.7 ۔ قیمت

3.6.8 ۔ پیکنگ

3.6.9 ۔ اجرائی

3.7 ۔ بیمہ

3.8 ۔ ملکیت کی منتقلی اور قیمت کی ادائیگی

3.9 ۔ رقعہ دین اور رقعہ لین

4 ۔ خلاصہ

5 ۔ زائد معلومات

6 ۔ فرہنگ اصطلاحات

7 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

7.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

7.2 ۔ طویل جوابی سوالات

7.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے

7.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے

1 سبق کا خاکہ

اس سبق کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ کو

خرید و فروخت کی معالمت کے دوران مختلف قسم کے گاہکوں کے متعلق جانکاری حاصل ہو گی۔

اشیاء کی فروخت کے معاہدہ کی تشکیل اور فروخت کے مختلف طریقوں کے بارے میں معلومات حاصل ہوں گی۔

گاہکوں تک رسائی کے طریقے معلوم ہوں گے۔

فروخت کاری سے متعلق اہم اقدامات کا علم حاصل ہو گا۔

بیجک (INVOICE) کے متعلق معلومات حاصل ہو نگی۔

اشیاء کی منتقلی وفروخت اور ادائیگی قیمت کے تعلق سے معلومات حاصل ہوں گی۔

رقعہ لین اور رقعہ دین کے بارے میں آگاہی ہو گی۔

2 تمہید

گذشتہ سبق میں تقسیم کے ذرائع کے بارے میں تفصیل سے معلومات حاصل کی گئیں۔ اس کے علاوہ تقسیم کے ذرائع، تھوک فروش تاجروں اور خوردہ فروش تاجروں کی مختلف سرگرمیوں، افعال اور اقسام کا بھی مطالعہ کیا گیا۔

تقسیم کے ذرائع کے تحت پیداوار کنندوں، تاجروں اور گاہکوں کے درمیان کاروباری معالمت ہوتی ہے۔ اب موجودہ سبق میں مختلف کاروباری معاملات پر روشنی ڈالی گئی ہے۔ کاروباری معاملات کے بارے میں معلومات نہایت ضروری سمجھی جاتی ہیں۔ کاروباری معاملات میں زبانی یا تحریری کاروباری معاہدہ قرار پاتا ہے۔ کاروباری معاہدہ ہر لحاظ سے قانونی ہونا چاہیئے۔ اگر سماج اور ملک کے قوانین کو نظر انداز کرتے ہوئے کاروباری معاہدہ تشکیل دیا جائے گا تو اس کو قانونی حیثیت حاصل نہیں ہو گی۔

کاروباری معاملات اور ان کے طریقوں کا گہرائی سے مطالعہ کیا جائے تو مستقبل میں کاروبار قائم کرنے، چلانے اور اس کو ترقی دینے میں رکاوٹ یا دشواری نہیں ہو گی۔ کاروباری معاملات میں بعض اہم تکنیکی عناصر بھی ہوتے ہیں جن سے آگاہی ضروری سمجھی جاتی ہے۔

3 سبق کا متن

3.1 ۔ اشیاء کی خرید و فروخت (PURCHASE AND SALE OF GOODS)

اشیاء کی خرید و فروخت نہ صرف سماجی نقطہ نظر سے بلکہ کاروباری نقطہ نظر سے بھی کافی اہمیت کی حامل ہے۔ اشیا کی خرید و فروخت کے تحت صرف کاروباری تصور ہی قائم ہوتا ہے۔ خرید و فروخت کی پالیسی اسی وقت تشکیل پاتی ہے جبکہ قیمت کا تعین کیا جائے۔ قیمت کا تعین موجودہ رائج زر کی شکل میں ہونا چاہئے۔ اگر اشیاء کے بدلے اشیاء کا تبادلہ ہو رہا ہو تو اس کو خرید و فروخت نہیں سمجھا جاتا۔ بلکہ بارٹر (BARTER) نظام سمجھا جاتا ہے۔ اسی طرح سے انعام کے طور پر روپیہ یا اشیاء دی گئی ہوں تو اس کو بھی خرید و فروخت نہیں سمجھا جاتا۔ اس طرح سے یہ بات صاف ہو جاتی ہے کہ خرید و فروخت میں ایک فریق کو اشیاء ملتی ہیں اور دوسرے فریق کو زر کی شکل میں اس کی قیمت حاصل ہوتی ہے ۔ خرید و فروخت کے لئے قیمت کے علاوہ دو فریقین ہونا چاہئے، معاملت قانونی ہونی چاہئے اور کاروبار آزادانہ رضامندی کے تحت ہونا چاہئے۔

وہ فرد جو فروخت کی سرگرمیاں انجام دے رہا ہو اس میں کچھ خاص خصوصیات کا پایا جانا ضروری سمجھا جاتا ہے مثلا پرکشش شخصیت، بہترین صحت، مہارت، خوش لباس ، بہتر آواز، گفتگو کا بہترین انداز، اچھے اخلاق، دوراندیشی ، قوت فیصلہ، خود اعتمادی، بہتر یادداشت، ٹھنڈا مزاج، ایمانداری، سنجیدگی اور بدلتے ہوئے حالات کے لحاظ سے اپنے آپ کو ڈھال لینے کی صلاحیت وغیرہ۔

اشیاء کی فروخت سے قبل گاہکوں کے تعلق سے مکمل آگاہی کر لینا چاہئے تاکہ کسی بھی طرح کی دشواری نہ ہو۔ گاہک اور صارفین مختلف طرح کے ہوتے ہیں اور ان کی نوعیت کے مطابق ہی معاملت کرنی چاہئے۔ مثلا

3.1.1 ۔ وقت برباد کرنے والے گاہک

کچھ گاہک صرف وقت برباد کرنے کے لئے کاروباری مقام پر داخل ہوتے ہیں۔ ان کا مقصد خریداری کرنا نہیں ہوتا۔ تاجر کو چاہئے کہ ایسے گاہکوں کو تنہا چھوڑ دیں اور اسی وقت گفتگو کریں جب وہ خود ہی کچھ معلومات حاصل کرنا چاہیں۔ اگر ایسے گاہکوں سے بہتر سلوک کیا جائے تو مستقبل میں وہ ضرور اشیاء کی خریداری کرتے ہیں۔

3.1.2 ۔ خاموش گاہک

ایسے گاہک صرف فروخت کار کی باتوں کو سنتے ہیں اور اپنی طرف سے کچھ نہیں کہتے۔ گاہک خاموشی کو زیادہ اہمیت دیتا ہے اور اپنے رد عمل کا اظہار تاجر کے سامنے نہیں کرتے۔ تاجر ایسے گاہکوں سے اکتاہٹ کا اظہار نہ کرے بلکہ صبر کے ساتھ

فروخت کی بات چیت کو جاری رکھے اور اسی دوران مختلف سوالات کرتا ہے مثلاً "کیا جناب آپ میری رائے سے متفق ہیں"۔ "کیا اشیاء آپ کی ضروریات کی تکمیل کرتی ہیں۔" "کیا میں آپ کا آرڈر لکھ لوں" وغیرہ۔

3.1.3 ۔شرمیلے گاہک

ایسے گاہک تاجر کے سامنے کھلے اور صاف صاف الفاظ میں اظہار خیال نہیں کر سکتے۔ خریداری کے وقت بھی وہ تاجر کو تکلیف پہنچانا نہیں چاہتے۔ اشیاء کے متعلق اظہار خیال سے اپنے آپ کو بے بس محسوس کرتے ہیں ایسے گاہکوں کے ساتھ کافی عقلمندی و سمجھداری کے ساتھ برتاؤ کرنا پڑتا ہے۔ دوستانہ اور پرخلوص رویہ اختیار کرتے ہوئے فروخت کے لئے راغب کرنا پڑتا ہے۔ تاجر کے تعاون سے گاہک کے شرمیلے پن پر قابو پایا جا سکتا ہے۔

3.1.4 ۔ باتونی گاہک

زیادہ تر گاہک باتونی ہوتے ہیں اور تاجر کو بات کرنے کا بہت کم موقع دیتے ہیں گاہک ایسی غیر ضروری باتیں کرتے ہیں جن کا تعلق نہ تو اشیاء سے ہوتا ہے اور نہ ہی فروخت سے۔ تاجر کو چاہئے کہ صبر کے ساتھ گاہک کی باتوں کو سنتا رہے طویل گفتگو ختم ہونے کے بعد ہی اشیاء کی خریداری کے لئے راغب کیا جا سکتا ہے۔

3.1.5 ۔ جلدباز گاہک

یہ گاہک تاجر سے کسی بھی طرح کی طویل بات چیت نہیں کرنا چاہتے۔ اگر تاجر کی جانب سے ذرا سی بھی تاخیر یا کوتاہی ہوئی تو یہ گاہک فوری دوکان چھوڑ کر چلے جاتے ہیں اور کاروباری معاملت نہیں کرتے۔ تاجر کو چاہئے کہ کامیابی کے لئے ایسے گاہکوں پر بھرپور توجہ دے اور فوری خدمات فراہم کرے۔

3.1.6 ۔ مشکوک اور بحث و مباحثہ کرنے والے گاہک

ایسے گاہک ہمیشہ کوئی نہ کوئی نقص نکالتے ہیں اور ذرا سی بات پر گفتگو و بحث و مباحثہ کرتے ہیں۔ وہ اپنی صحیح یا غلط بحث پر اٹل رہتے ہیں اور کسی کی رائے کو نہیں مانتے۔ تاجر ایسے گاہکوں سے بحث و مباحثہ نہ کرے اور نہ ہی ان کو چیلنج کرے بلکہ کافی اطمینان کے ساتھ اپنی بہتر خدمات و سہولیات سے آگاہ کرتا رہے۔ ایسے گاہکوں پر کنٹرول کرنے کے لئے ٹھنڈا برتاؤ اختیار کیا جانا چاہئے۔

3.1.7 ۔ بداخلاق اور جاہل گاہک

ایسے گاہکوں میں اخلاق و کردار کی کمی پائی جاتی ہے۔ وہ سماج کے اچھے اصولوں کو اختیار نہیں کرتے بلکہ تاجر کے ساتھ

بداخلاقی کا برتاؤ کرتے ہیں۔ بعض وقت شور و پکار بھی کرتے ہیں اور کاروبار کے اچھے ماحول کو بگاڑ دیتے ہیں۔ تاجر کو چاہئے کہ ایسے گاہکوں سے بھی اخلاق کے ساتھ پیش آئے اور بھرپور توجہ دے۔

3.1.8 ۔ احساس برتری کا شکار گاہک

ایسے گاہک یہ سمجھتے ہیں کہ ان سے زیادہ اور قابل کوئی بھی نہیں ہے۔ وہ صرف اپنے آپ کے تعلق سے ہی زیادہ سوچتے ہیں۔ ایسے گاہک احساس برتری کا شکار ہوتے ہیں۔ تاجر ان کے جذبات کو مجروح نہ کرے بلکہ ان کے احساسات کو مد نظر رکھتے ہوئے فروخت کی سرگرمیاں جاری رکھے۔

3.2 ۔ رجحانات

مندرجہ بالا نکات کو مد نظر رکھتے ہوئے تاجر کو انسانی ضروریات اور صارفین و خریداری سے متعلق کئی اہم رجحانات کو مد نظر رکھنا پڑتا ہے خرید و فروخت کے معاملات میں مندرجہ ذیل رجحانات کافی اہمیت رکھتے ہیں۔

3.2.1 ۔ بنیادی یا ابتدائی رجحانات

ابتدائی رجحانات کے تحت تمام لوگوں کی ضروریات کو مد نظر رکھا جاتا ہے جیسے بھوک، صحت، جنس، تحفظ اور اسی طرح کے انسانی مسائل وغیرہ۔ ابتدائی رجحانات کے تحت ضروریات کی تکمیل مختلف عناصر سے کی جاتی ہے جیسے اچھی غذا، اچھے پھل، مشروبات، ادویات اور کپڑے وغیرہ۔

3.2.2 ۔ خاص رجحانات

ایسے رجحانات کے تحت کئی خاص عناصر کو مد نظر رکھا جاتا ہے جیسے پیداوار کی نوعیت، اطراف و اکناف کا ماحول، سماجی تبدیلیاں اور شخصی عادتیں وغیرہ۔ ایسے رجحانات کی تکمیل کے لئے تاجر خاص توجہ سے سرگرمیاں انجام دیتا ہے۔

3.2.3 ۔ تاجر سے لگاؤ کے رجحانات

بعض وقت خریدار کسی خاص تاجر سے ہی لگاؤ ظاہر کرتے ہیں کیوں کہ اس تاجر کے ماحول میں کئی بہتر عناصر پائے جاتے ہیں جیسے اچھی کوالٹی کی اشیاء، کاروبار کا بہتر مقام، کاروباری شہرت، ایمانداری و بھروسہ، دکان کی سجاوٹ، ادھار کی سہولیات اور گھروں پر اشیاء کی فراہمی کی سہولیات وغیرہ ان رجحانات کو مد نظر رکھتے ہوئے ذہین تاجر بہترین اقدامات اختیار کرتا ہے۔

3.3 ۔ اشیاء کی فروخت کا معاہدہ

(CONTRACT OF SALE OF GOODS)

فروخت کا معاہدہ ایسا معاہدہ ہوتا ہے جس میں قیمت کے بدلے اشیاء کی منتقلی فروخت کار سے خریدار کو ہوتی ہے۔ اشیاء کے قبضے کے علاوہ ملکیت بھی منتقل ہو جاتی ہے۔ اشیاء کی فروخت کے معاہدے کے لئے مندرجہ ذیل شرائط کی تکمیل ہونی چاہئے۔

(1) ۔ فروخت کے معاہدے میں دو مختلف پارٹیاں ہوتی ہیں یعنی خریدار اور فروخت کار۔

(2) ۔ فروخت کے معاہدے کے لئے اشیاء کی موجودگی ہونی چاہئے۔ عام طور سے ایسی اشیاء ہونی چاہئیں جن کا منتقل کیا جانا ممکن ہو۔

(3) ۔ فروخت کا معاہدہ اسی وقت تکمیل کو پہنچتا ہے جب کہ قیمت کا تعین کیا جائے۔ قیمت کا تعین موجودہ رائج زر کی شکل میں ہونا چاہئے۔

(4) ۔ اس معاہدے میں اشیاء کی منتقلی فروخت کار سے خریدار کو ہوتی ہے۔

(5) ۔ فروخت کے معاہدے میں وہ تمام اجزاء شامل رہتے ہیں جن کا تعلق قانونی معاہدے سے ہوتا ہو جیسے فروخت کیلئے پیش کش، خریداری کے لئے قبولیت، قیمت و قدر کا تعین، معاہدے کا قانونی پہلو، فریقین میں معاہدہ کرنے کی صلاحیت، بہتر مراسلت اور دوسرے قانونی نکات کی تکمیل۔

3.4 ۔ فروخت کے طریقے (METHODS OF SELLING)

اشیاء کی فروخت کے لئے مندرجہ ذیل طریقے اختیار کئے جاتے ہیں۔

3.4.1 ۔ فروخت بذریعہ جانچ

اس طریقہ کار میں خریدار کو موقع دیا جاتا ہے کہ وہ اشیاء کو دیکھ کر ان کی جانچ پڑتال کرے۔ شخصی جانچ کے بعد اگر خریدار مطمئن ہو تو وہ فروخت کی پیش کش کو قبول کر لیتا ہے۔ اشیاء کی جانچ ہو جانے سے کسی بھی طرح کے شک و شبہات رونما نہیں ہوتے۔ فروخت کار بعض اشیاء کے لئے عملی مظاہرہ کرتے ہیں مثلاً ٹیلی ویژن، جوس مکسر، گرائینڈر، واشنگ مشین اور کپڑے دھونے کا پاؤڈر وغیرہ۔ اس طرح خریداروں کو اشیاء کی جانچ میں دشواری نہیں ہوتی۔

3.4.2 ۔ فروخت بذریعہ اقسام و معیار

ہر چیز کی جانچ پڑتال کرنا خریداروں کے لئے دشوار کن مسئلہ ہوتا ہے۔ موجودہ زمانے میں اشیاء کے خریدار بین الاقوامی سطح پر پائے جاتے ہیں اور شخصی طور پر جانچ کا موقع میسر نہیں ہوتا۔ فروخت کار اپنی اشیاء کی بہتر طرح سے تشہیر کرتے ہیں اور مختلف تصاویر کے ذریعہ سے ان کی افادیت و اہمیت واضح کی جاتی ہے۔ تصاویر سے اشیاء کی شناخت بہتر طریقے سے ہوتی ہے۔ اس طرح اشیاء کی اقسام و معیار کو مد نظر رکھتے ہوئے خرید و فروخت ہوتی ہے۔ اگر ظاہر کردہ معیار کے مطابق اشیاء نہ ہوں تو فروخت کا معاہدہ منسوخ کر دیا جاتا ہے۔

3.4.3 ۔ فروخت بذریعہ نمونہ جات

پیداوار کنندوں کی جانب سے بہت سی اشیاء کے نمونے فروخت کاروں کو دیئے جاتے ہیں تاکہ وہ خریداروں میں تقسیم کر سکیں۔ فروخت کرنے والے نمائندے یا کارندے بھی گھر گھر جا کر اشیاء کے نمونے تقسیم کرتے ہیں۔ خریدار ان اشیاء کو استعمال کرنے کے بعد اگر مطمئن ہوں تو بڑی مقدار میں آرڈر دیتے ہیں۔ بڑی مقدار میں حاصل کردہ اشیاء کی کوالٹی نمونوں کے مطابق ہی ہونی چاہیے۔ اس طرح کی اشیاء میں کوئی خرابی نہیں پائی جانی چاہیے۔

3.4.5 ۔ فروخت بذریعہ منظوری یا واپسی

اس طریقہ کار کے تحت اشیاء خریداروں کو روانہ کر دی جاتی ہیں تاکہ جانچ کے بعد منظوری ظاہر کریں۔ اگر خریدار اشیاء کی کوالٹی سے مطمئن ہوں تو اس کی آگاہی فروخت کار کو کرتا ہے اور فروخت کا معاہدہ تشکیل پاتا ہے۔ اور اگر خریدار اشیاء کو نامنظور کر دے تو فروخت کا معاہدہ تشکیل نہیں پاتا اور وہ اشیاء کو واپس کر دیتا ہے۔

3.5 ۔ گاہکوں تک رسائی کے طریقے

(METHODS OF APPROACHING CUSTOMERS)

مندرجہ بالا مطالعہ کے بعد ہم کو کئی باتوں کے بارے میں معلومات حاصل ہوئیں جیسے خرید و فروخت کی سرگرمیوں سے کیا مراد ہے، گاہک کس طرح کے ہوتے ہیں، فروخت کا معاہدہ کیا ہوتا ہے اور کن طریقوں کے تحت فروخت کی سرگرمی عمل میں آتی ہے۔ اب ہم کو اس بات کا جائزہ لینا ہے کہ گاہکوں تک رسائی کے کونسے طریقے ہیں جو کاروباری کامیابی کے لئے ضروری سمجھے جاتے ہیں۔ یہ مختلف طریقے مندرجہ ذیل ہیں۔

3.5.1 ۔ پیش نامہ (PROSPECTUS)

یہ ایک طرح کا اشتہار ہوتا ہے جس کو دیکھ کر گاہک خریداری کے لئے تیار ہوتے ہیں پیش نامہ میں اشیاء کے بارے میں مکمل تفصیلات ظاہر کی جاتی ہیں۔

3.5.2 ۔ فروخت کار نمائندے

تاجرین کی جانب سے فروخت کاری کے لئے نمائندوں یا کارندوں کا انتخاب کیا جاتا ہے۔ یہ افراد فروخت بڑھانے میں نمایاں خدمات انجام دیتے ہیں۔ ان کو خدمات کے صلے میں کمیشن یا معاوضہ ادا کیا جاتا ہے۔ سیلز مین (SALES MEN) اور سیلز گرلس (SALES GIRLS) گاہکوں تک راست رسائی کرتے ہیں۔

3.5.3 ۔ لکچر اور سمینار

مختلف علاقوں میں اشیاء کی افادیت واہمیت کے تعلق سے لکچر و سمینار منعقد کئے جاتے ہیں۔ ایسے جلسوں میں صارفین مختلف سوالات کے جوابات بھی حاصل کرتے ہیں۔ لکچرس کے تحت گاہکوں کو اشیاء و بازار کے بارے میں مکمل علم حاصل ہوجاتا ہے۔

3.5.4 ۔ نمائش

شہر یا دیہاتوں کے مختلف مرکزی علاقوں میں نمائش منعقد کی جاتی ہے جس میں کئی اہم اشیاء کو پیش کیا جاتا ہے جیسے صنعتی اشیاء، مشنری، اوزار و آلات ،زرعی اشیاء، اجناس، ٹریکٹرس، کپڑے ، کھلونے اور کتابیں وغیرہ ۔ نمائش میں ہر مذہب اور ہر معیار کے افراد گھومتے ہیں اور مطلوبہ اشیاء کی خریداری کے لئے منصوبہ تیار کرتے ہیں۔

3.5.5 ۔ میگزین اور رسالے

کاروباری افراد و ادارے مختلف زبانوں میں میگزین کی اشاعت کرتے ہیں جن میں اشیاء کی تصاویر، کوالٹی ،ڈیزائن، قیمت اور دوسرے شرائط درج کئے جاتے ہیں۔ مختلف دیہاتوں میں جہاں کم تعلیم یافتہ یا غیر تعلیم یافتہ لوگ رہتے ہیں وہاں میگزین میں زیادہ تر تصاویر کے ذریعہ سے ہی آگاہ کیا جاتا ہے۔

3.5.6 ۔ تربیتی پروگرام

مختلف کاروباری اداروں کی جانب سے تربیتی پروگرام تشکیل دیئے جاتے ہیں اور گاہکوں سے رسائی کے لئے جدید

ترین طریقوں کو ظاہر کیا جاتا ہے مثلاً لائف انشورنس کارپوریشن کی جانب سے کریر ایجنٹس(CAREER AGENTS) کو تربیت دی جاتی ہے۔ یہ کارندے راست طور پر گاہکوں سے ملاقات کرتے ہیں اور فروخت بڑھاتے ہیں۔ مختلف مینجرس اور مارکٹنگ آفیسرس کے لئے بھی سرکاری یا غیر سرکاری اداروں کی جانب سے تربیت دی جاتی ہے۔ تربیت حاصل کرنے کے بعد گاہکوں سے رسائی کافی آسان ہو جاتی ہے۔

3.5.7 ۔ گھر گھر ملاقات

تاجرین یا ان کے نمائندے گھر گھر صارفین سے ملاقات کرتے ہیں۔ اشیاء کی افادیت پر روشنی ڈالی جاتی ہے۔ گھر گھر ملاقات سے گاہک راست گفتگو کرتے ہیں۔

3.5.8 ۔ گاہکوں کے لئے توجہ اور کشش

گاہکوں تک رسائی کا یہ بہترین طریقہ کار ہے۔ گاہکوں پر نہ صرف بھرپور توجہ دی جاتی ہے بلکہ پرکشش طریقہ بھی اختیار کئے جاتے ہیں۔ مثلاً ایک چیز کی خریدی پر ایک چیز مفت، چائے کی پتی میں سونے کے سکے، واشنگ پاؤڈر کے ساتھ گفٹ کوپن، ٹوتھ پیسٹ کی خریدی پر مفت برش کی فراہمی، تین صابن کی خریدی پر ایک صابن مفت وغیرہ۔ ایسی اسکیموں سے گاہک سے قربت حاصل ہوتی ہے ، فروخت اور منافع بھی بڑھتا ہے ۔

3.5.9 ۔ مظاہرے

گاہکوں تک رسائی کے لئے مختلف مقامات پر عملی مظاہرے کئے جاتے ہیں کاروباری مرکزی علاقوں میں اشیاء صارفین کے تعلق سے مظاہرے ہوتے ہیں۔ مختلف پارکوں، اسکولوں، کالجوں اور سیاسی پلیٹ فارم پر بھی مظاہرہ کیا جاتا ہے ۔اس طرح کے مظاہرے کئی اشیاء کے لئے کئے جاتے ہیں جیسے موٹر کار، اسکوٹر، سائیکل، ٹیلی ویژن، کپڑے ، جوتے، ٹوتھ پیسٹ اور الکٹرانک اشیاء وغیرہ۔

3.5.10 ۔ گشتی کاروباری سرگرمی

جدید دور میں گاہکوں تک رسائی کے لئے یہ بہترین طریقہ کار ہے۔ اس جدید طریقے کے تحت مختلف علاقوں میں گھومنے والی گاڑیاں تیار کی جاتی ہیں۔ ان گاڑیوں کے اوقات مقرر کئے جاتے ہیں۔ موبائیل بینک اور موبائیل پوسٹ آفس کے تحت گاہکوں سے رابطہ قائم کیا جاتا ہے اس طرح سے بعض علاقوں میں موبائیل دواخانے قائم کئے جاتے ہیں۔ ایسی سہولیات سے گاہکوں کو بہتر سے بہتر خدمات میسر ہوتی ہیں۔

3.5.11 ۔ الکٹرانک کامرس

الکٹرانک کامرس اور انٹرنیٹ ایسے طریقے ہیں جن کے ذریعہ سے بھی گاہکوں سے رابطہ قائم کیا جاتا ہے۔ایسے طریقہ کار میں وقت کی بچت ہوتی ہے اور فوری معاملات طے پاتے ہیں۔

3.5.12 ۔ سوال نامہ (QUESTIONNAIRE)

اکثر کاروباری اذارے سوالنامہ تیار کرکے گاہکوں تک پہنچاتے ہیں۔اس میں مختصر سوالات ہوتے ہیں اور اشیاء کے بارے میں گاہکوں کی رائے حاصل کی جاتی ہے۔

3.5.13 ۔ قسطوں کا طریقہ

اشیاء کو قسطوں پر فروخت کرنے سے کثیر تعداد میں گاہک راغب ہوتے ہیں اور بہتر رسائی ممکن ہوتی ہے جیسے موٹر کار ،اسکوٹر، سائیکل، ٹیلی ویژن ، مشنری اور مختلف اشیاء کی قسطوں پر فروخت وغیرہ۔

3.5.14 ۔ صارفین کی کمیٹیاں

مختلف علاقوں میں گاہکوں کی کمیٹیاں تشکیل دی جاتی ہیں ۔ تاجرین ان کمیٹیوں سے رجوع ہوتے ہیں اور گاہکوں سے راست تعلقات قائم کرتے ہیں۔

3.5.15 ۔ گاہکوں کی تعلیم و آگاہی

مختلف تجارتی اور سرکاری اداارے صارفین کیلئے تعلیم کا انتظام کرتے ہیں تاکہ پیداوار اور اس کے استعمال کے متعلق مکمل آگاہی ہوسکے جیسے ادویات کا استعمال، زرعی مشنری کا استعمال، فیملی پلاننگ کے طریقے وغیرہ۔ان عناصر کے تعلق سے تعلیم و تربیت دی جائے تو نہ صرف گاہکوں تک رسائی ہوتی ہے بلکہ فروخت بڑھتی ہے اور مثبت اثرات بھی ظاہر ہوتے ہیں۔

3.6 ۔ فروخت کاری کے اہم اقدامات

(IMPORTANT STEPS IN SELLING)

موجودہ ترقی یافتہ دور میں خرید و فروخت کے تعلق سے کئی اہم عناصر کو مد نظر رکھا جاتا ہے۔یہ مختلف عناصر یا اقدامات مندرجہ ذیل ہیں۔

3.6.1 ۔ استفسار (ENQUIRY)

کسی بھی کاروباری معاملت کے لئے استفسار کو اولین حیثیت حاصل ہے۔ اشیاء کے تعلق سے خریدار کئی طرح کی معلومات حاصل کرتے ہیں جیسے اشیاء کی کوالٹی ،ڈیزائن، قیمت ،دستیابی کی جگہ اور فروخت کے دوسرے شرائط و قواعد وغیرہ۔ اگر وہ استفسار سے مطمئن ہوں تو خریدی کے لئے آرڈر دیتے ہیں۔ اسی طرح سے فروخت کار بھی استفسار کرتے ہیں جیسے کہ گاہک کہاں موجود ہیں۔ طلب ورسد کا کیا حال ہے، کاروباری مقابلہ کی کیفیت اور قوت خرید وغیرہ۔

استفسار کے تحت خریدار زیادہ موزوں فروخت کار کا پتہ چلاتے ہیں ۔ اس مقصد کے لئے استفساری خط (ENQUIRY LETTER) تیار کیا جاتا ہے۔ اس خط کی معلومات کو مد نظر رکھتے ہوئے خریدار، فروخت کار سے رابطہ قائم کرتے ہیں یا خرید و فروخت کا معاہدہ تشکیل پاتا ہے۔

استفساری خط میں کئی اہم نکات تحریر ہوتے ہیں جیسے اشیاء کی کوالٹی، سائز، شکل اور ٹریڈ مارک کے تعلق سے درکار معلومات، مطلوبہ شدہ مقدار کا اظہار، نمونہ جات پیش کرنے کی خواہش، فہرست کامل اور اشیاء کے تعلق سے تحریری معلومات کی فراہمی کا مطالبہ وغیرہ۔

3.6.2 ۔ شرح نرخ (QUOTATION)

کسی استفسار کے جواب کو نرخ کہا جاتا ہے۔ فروخت کی معاملت کے متعلق یہ دوسرا اہم قدم ہوتا ہے۔ فروخت کار کو چاہئے کہ خریدار وں کے استفسار پر بھرپور توجہ دے اور جواب میں اپنا نرخ روانہ کرے جس کے ساتھ فروخت کے شرائط و قواعد بھی منسلک ہوں۔ نرخ فروخت کار کی جانب سے ایک پیش نامہ ہوتا جس میں ظاہر کیا جاتا ہے کہ کن حالات کے تحت اور کس قیمت پر اشیاء کو فروخت کیا جاسکتا ہے۔ نرخ اس طرح سے صاف الفاظ میں ہونا چاہئے کہ خریدار اشیاء کی خریدی کے متعلق مناسب فیصلہ کرسکے۔

نرخ نامہ (QUOTATION LETTER) میں کچھ اہم خصوصیات کا ہونا ضروری سمجھا جاتا ہے جیسے استفسار (انکوائری) کرنے والے خریدار کا شکریہ ادا کیا جانا چاہئے۔ کون کون سی اشیاء کس کس شکل میں دستیاب ہیں ذکر کیا جانا چاہئے۔ قیمت اور پیش کش کے شرائط کا ذکر ہونا چاہئے، قیمت کی ادائیگی کے شرائط ظاہر کئے جاتے ہیں ،اشیاء کی اجرائی کا وقت طریقہ کار اور جگہ کا ذکر کیا جاتا ہے، اگر ممکن ہو تو نرخ خط کے ساتھ نمونوں کو بھی روانہ کیا جاتا ہے اور خریدار سے التجا کی جاتی ہے کہ وہ خریداری کے لئے آرڈرس دیں۔

3.6.3 ۔ فہرست کامل اور قیمتوں کی فہرست

(CATALOGUES AND PRICE LIST)

عام طور سے نرخ نامہ کے ساتھ قیمت کی فہرست بھی منسلک کی جاتی ہے۔ مختلف اشیاء کے بارے میں شرح و قیمت ظاہر کی جاتی ہے۔ کاغذ کے شیٹ پر یہ قیمت تحریر ہوتی ہے۔ اگر زیادہ تعداد میں شیٹ کو کتاب کی شکل میں تیار کر لیا گیا ہو تو اس کو فہرست کامل (CATALOGUE) کہا جاتا ہے جس میں اشیاء کی نوعیت اور شناخت کے تعلق سے معلومات درج رہتی ہیں ۔ قیمتوں کی فہرست میں ہر اشیاء کی کوالٹی، سائز، برانڈ اور قسم کے لحاظ سے علیحدہ علیحدہ قیمتیں ظاہر کی جاتی ہیں۔ استفسار کے جواب میں قیمتوں کی فہرست روانہ کی جاتی ہے۔

فرم کا پیش کش (FIRM OFFER) ایک ایسا نرخ نامہ ہوتا ہے جس کو ایک مقررہ مدت میں قبول کیا جا سکتا ہے اور مقررہ تاریخ تک ہی اس پیش کش کے شرائط و قواعد قابل قبول ہوتے ہیں۔ اگر مقررہ تاریخ میں آرڈر وصول ہو جائے تو خرید و فروخت کا معاہدہ تشکیل پاتا ہے۔

نرخ نامہ میں بعض وقت موجودہ قیمت (CURRENT PRICE) کا لفظ ظاہر کیا جاتا ہے جس کے معنی نرخ نامہ کی تاریخ پر موجودہ قیمتیں جن میں تبدیلی بھی ہو سکتی ہے۔

3.6.4 ۔ ٹھیکہ کا تخمینہ (TENDER)

ٹنڈر کے تحت کسی خاص قیمت پر اشیاء فروخت کرنے کی تجویز ظاہر کی جاتی ہے۔ اشتہار کے ذریعہ سے ٹنڈر اجراء کیا جاتا ہے جس میں کچھ مدت کے لئے کسی خاص اشیاء کو فراہم کرنے کا تخمینہ منگوایا جاتا ہے۔ ٹنڈر میں ایسی قیمتوں اور شرائط کو تحریر کیا جاتا ہے جن پر کوئی فرد اشیاء کو فروخت کرنے کے لئے تیار ہوتا ہے یا کسی سرگرمی کی انجام دہی کے لئے منظوری دیتا ہے۔

3.6.5 ۔ فروخت کے عام شرائط

اشیاء کی فروخت کا معاہدہ طے پانے کے لئے کئی اہم شرائط کا ہونا ضروری سمجھا جاتا ہے جیسے دو پارٹیوں کی موجودگی، اشیاء کی موجودگی، قیمت کا تعین، اشیاء کی منتقلی اور عام قانونی معاہدے کے شرائط وغیرہ۔ گذشتہ صفحات میں فروخت کے طریقوں کے تحت فروخت کے عام شرائط کا تفصیل سے ذکر کیا گیا ہے۔ اس کے علاوہ بھی فروخت کے کچھ شرائط ہوتے ہیں جو خرید و فروخت کے وقت مد نظر رکھے جاتے ہیں جیسے اشیاء کی نقدی فروخت، ڈسکاؤنٹ پر فروخت، ادھار فروخت، گھر گھر گھوم کر فروخت ، قسطوں پر فروخت وغیرہ۔ اس طرح خریدار اور فروخت کار اگر فروخت کے عام شرائط پر اتفاق رائے رکھتے ہوں

تو فروخت کا معاہدہ قرار پاتا ہے۔ فروخت کے شرائط کے تحت مندرجہ ذیل امور اہمیت کے حامل ہیں۔

3.6.6 ۔ کوالٹی (معیار)

اشیاء کی کوالٹی فروخت کے معاہدے میں نمایاں حیثیت رکھتی ہے۔ اعلیٰ کوالٹی کی اشیاء کی قیمت بھی زیادہ ہوتی ہے۔

3.6.7 ۔ قیمت

قیمت کا انحصار کئی عناصر پر ہوتا ہے جیسے طلب ورسد کی حالت، اشیاء کی افادیت، قیم البدل اشیاء کی موجودگی، کاروباری مقابلہ اور پیداواری اخراجات وغیرہ۔

3.6.8 ۔ پیکنگ

خرید و فروخت کے طریقے میں اشیاء کی پیکنگ کو نمایاں مقام حاصل ہے۔ اشیاء کی اہمیت، کوالٹی، نزاکت اور وزن کو مد نظر رکھتے ہوئے پیکنگ ہونی چاہئے۔

3.6.9 ۔ اجرائی

خرید و فروخت کے شرائط کے تحت ہی اشیاء کی اجرائی ہوتی ہے۔ اجرائی کے اخراجات معاہدے کے تحت برداشت کئے جاتے ہیں۔ بعض وقت صرف خریدار ہی کو اخراجات برداشت کرنا پڑتا ہے۔ اشیاء کی اجرائی کے دوران اگر کچھ نقصانات ہو جائیں تو ان کی تلافی معاہدے کے شرائط کے تحت ہوتی ہے۔

3.7 ۔ بیجک (INVOICE)

بیجک ایک ایسا گوشوارہ (STATEMENT) ہوتا ہے جو خریدار کو روانہ کیا جاتا ہے جس میں روانہ کردہ اشیاء کی تفصیل درج رہتی ہے۔ خریدار کی جانب سے جملہ ادا طلب رقم کا بھی اظہار کیا جاتا ہے۔ یہ فروخت کار کی جانب سے تیار کیا جاتا ہے جس میں اشیاء کی مقدار، نوعیت، فی اکائی شرح اور خریدار کو اجراء ہونے والی جملہ اشیاء کی کل قدر تحریر ہوتی ہے۔ اشیاء کی روانگی کے وقت فروخت کار کی جانب سے بیجک خریدار کو روانہ کی جاتی ہے۔

بیجک میں مندرجہ ذیل معلومات تحریر رہتی ہیں۔

(1) ۔ فروخت کار کا نام و پتہ، تاریخ اور بیجک کا نمبر۔

(2) ۔ خریدار کا نام و پتہ

(3) ۔ خریدار کے آرڈر کا حوالہ اور تاریخ

(4) ۔ اجراء ہونے والی اشیاء کی کوالٹی اور مقدار

(5) ۔ اشیاء کی فی اکائی شرح

(6) ۔ اشیاء کی جملہ قدر

(7) ۔ ڈسکاؤنٹ یا دوسرے اخراجات کی تفصیل

(8) ۔ خریدار سے حاصل ہونے والی خالص رقم

(9) ۔ فروخت کار یا اس کے کارندے کی دستخط

بیجک کے آخر میں یہ بھی ظاہر کیا جاتا ہے کہ اگر کوئی غلطی ہو گئی ہو یا کوئی چیز کا اندراج چھوٹ گیا ہو تو مناسب ردوبدل کیا جائے گا۔

(بیجک کا نمونہ)

نیشنل کتاب گھر

پبلیشر، ڈسٹری بیوٹر اور بک سیلر

نمبر 130
فروخت کیا گیا
اردو کالج
حمایت نگر۔ حیدر آباد

عابڈس روڈ
حیدر آباد۔ اے پی
آرڈر نمبر 37

سلسلہ	تفصیل	تعداد	شرح فی کاپی	جملہ رقم	ڈسکاونٹ	خالص رقم
1	کامرس ٹکسٹ بک	20 کاپی	10 روپے	200 روپے		
2	انٹر میڈیٹ سال اول	" 10	" 80	" 800		
3	معاشیات بی۔ کام سال اول	" 15	" 20	" 300		
4	اردو بی کام۔ بی۔ اے سال دوم	" 10	" 20	" 200	10 فیصد	
	مقداری طریقے۔ بی کام سال اول			1500		1350/-
				150		
				1350		

شرائط: فوری اجراء

دستخط فروخت کار

غلطی و چھوٹ جانے کا امکان

E80.E

بیجک(INVOICE) کو کئی طرح سے اہمیت حاصل ہے جیسے یہ اشیاء کی اجرائی کا بہتر اطلاع نامہ ہو تا ہے۔ بیجک میں درج شدہ معلومات کی جانچ پڑتال حاصل کردہ اشیاء سے کی جاسکتی ہے، قیمت کے تعلق سے اختلافات نہیں ہوتے اور یہ بہتر رہنمائی کاذریعہ ہے۔

3.8 ۔ ملکیت کی منتقلی اور قیمت کی ادائیگی

(TRANSFER OF OWNERSHIP AND PAYMENT OF PRICE)

فروخت کے معاہدے کاسب سے اہم مقصد فروخت کار سے خریدار کواشیاء کی منتقلی ہے۔اشیاء کی منتقلی کے معنی ملکیت کی منتقلی کے ہیں۔اشیاء پر قبضہ کے معنی ہیں کہ صرف اشیاء پر کنٹرول کیا جاسکتا ہے۔ بعض وقت ایسا بھی ہوتا ہے کہ اشیاء کی ملکیت حاصل رہتی ہے لیکن کسی وجہ سے قبضہ حاصل نہیں رہتا۔ جس وقت اشیاء کی منتقلی فروخت کار سے خریدار کو ہوتی ہے تو اس وقت کو کافی اہمیت حاصل رہتی ہے۔

جب ناقابل شناخت اشیاء کے فروخت کا معاہدہ ہو تو اشیاء کی منتقلی خریدار کو اسی وقت ہو سکتی ہے جب طرفین اپنی منظوری ظاہر کریں۔ فریقین کے رد عمل سے بھی منظوری کا علم ہو جاتا ہے۔

اشیاء کی فروخت کے متعلق جب غیر مشروط معاہدہ ہو تو اشیاء کی ملکیت خریدار کو اس وقت منتقل ہو جاتی ہے جب کہ فروخت کا معاہدہ تشکیل پا جائے۔ ایسی صورت میں اشیاء کی اجرائی کے وقت قیمت کی ادائیگی ہو جاتی ہے۔

اگر اشیاء کی اجرائی سے قبل فروخت کار کو اشیاء کے تعلق سے کچھ اہم سرگرمی انجام دینا ہو تو اس کی منتقلی خریدار کو اس وقت تک نہیں ہو سکتی جب تک کہ فروخت کار اس سرگرمی کو انجام نہ دیدے۔

اشیاء کے فروخت کے معاہدہ کی تشکیل میں اگر اشیاء کا وزن کرنا باقی ہو یا پیمائش نہیں ہوئی ہو تو ان سرگرمیوں کی تکمیل کے بعد ہی خریدار کو اشیاء منتقل ہوتی ہیں۔

فروخت کے معاہدہ کے مطابق اگر اشیاء مستقبل میں فراہم کی جانی ہوں تو اشیاء کی دستیابی تک ان کی منتقلی عمل میں نہیں آسکتی۔

اگر اشیاء کی اجرائی خریدار کو ہو جائے اس شرط پر کہ وہ یا تو اشیاء کو منظور کرے گا یا اشیاء کو واپس کردے گا تو اشیاء کی منتقلی اسی وقت تصور کی جائے گی جب کہ خریدار اشیاء کو قبول کرلے۔

ہراج فروخت کے تحت اشیاء کی منتقلی اسی وقت سمجھی جائے گی جب کہ سب سے اونچی بولی کو قبول کرلیا گیا ہو اور مکمل ادائیگی بھی ہو چکی ہو۔ معاہدہ فروخت میں قیمت کی ادائیگی کے لئے جو شرائط درج کئے گئے ہوں ان ہی شرائط کی روشنی میں ادائیگی ہوتی ہے۔

3.9 ۔ رقعہ دین اور رقعہ لین (Debit and Credit Notes)

اگر بیجک (Invoice) میں رقومات کے اندراج میں کچھ غلطیاں ہوں یا ناقص اشیاء کی اجرائی ہوئی ہو تو ایسی معاملت کا سدھار فروخت کار اور خریدار کے درمیان رقعہ لین اور رقعہ دین کے تبادلہ سے کیا جاتا ہے۔

تخمینہ کے وقت حسابی غلطیاں 'مختلف بیجکوں (Invoices) میں قدریں زر میں معلوم کی جاتی ہیں اور رقعہ دین اور رقعہ لین میں مناسب مطابقت پیدا کر کے کھاتوں اور کتابوں میں اندارج کیا جاتا ہے۔ دونوں فریقین کی جانب سے واپسی بیرون (Return Outward) اور واپسی اندرون (Return Inward) کے روزنامچے (Journals) تیار کئے جاتے ہیں تاکہ رقعہ دین (Debit Note) اور رقعہ لین کی بنیاد پر اس طرح کی مطابقتوں کا اندارج ہو جائے۔

مندرجہ ذیل حالات کے تحت رقعہ دین (Debit Note) روانہ کیا جاتا ہے۔

1) ۔ اگر تعین شدہ قیمت کے مقابلے میں خریدار سے کم قیمت لی گئی ہو تو فروخت کار خریدار کو رقعہ دین روانہ کرے گا تاکہ قیمت کے فرق کی اصلاح ہو سکے۔ اس طرح کا فرق مختلف وجوہات کے تحت ہو سکتا ہے جیسے کسی چیز کا اندراج غلطی سے درج نہ کیا گیا ہو اور رقومات کے حساب میں غلطی ہو گئی ہو۔ ایسی صورت میں فروخت کار کے لیے خریدار دین دار (Debtor) ہو جائے گا۔

2) ۔ اگر خریدار کی جانب سے قابل ادا رقم کا تخمینہ زیادہ لگالیا گیا ہو تو خریدار فروخت کار کو رقعہ دین روانہ کرے گا جس میں رقم کے فرق کو ظاہر کیا جاتا ہے فرق کی اس زیادہ رقم کے لیے فروخت کار 'خریدار کے لیے دین دار ہو گا۔

3) ۔ اگر خریدار ناقص اشیاء کی واپسی کرتا ہو تو خریدار 'فروخت کار کو رقعہ دین روانہ کرے گا۔ جس میں واپس ہونے والی اشیاء کی قدر و قیمت ظاہر کی جاتی ہے۔ ایسی صورت میں فروخت کار 'خریدار کے لیے دین دار ہو جائے گا۔

رقعہ لین (Credit Note) رقعہ دین (Debit Note) کے برخلاف ہوتا ہے اس کی روانگی اس طرح سے ہوتی ہے۔

1) ۔ کم رقم کا تخمینہ ہونے کی صورت میں خریدا 'فروخت کار کو روانہ کرتا ہے۔

2) ۔ زیادہ رقم کا تخمینہ ہونے کی صورت میں فروخت کار 'خریدار کو روانہ کرتا ہے۔

3) ۔ جب خریدار نامناسب اشیاء کو واپس کرتا ہو تو فروخت کار 'خریدار کو رقعہ لین (Credit Note) روانہ کرتا ہے۔

رقعہ لین اور رقعہ دین میں کئی اہم نکات درج رہتے ہیں جیسے فریقین کے نام 'اصل بیجک کی تاریخ اور نمبر 'مطابقتوں

(Adjustments) کی تفصیل اوران کی قدریں۔ایک فریق کے رقعہ دین (Debit Note) کی اصلاح دوسرے فریق کے رقعہ لین (Credit Note) سے کی جاتی ہے۔رقعہ دین (Debit Note) کی ضرورت کئی صورتوں میں پڑتی ہے جیسے جب قیمت بیجک میں کم لگائی گئی ہو'جب بیجک کا میزان کم لگایا گیا ہو'جب کوئی اندارج بیجک میں تحریر کرنے سے چھوٹ گیا ہو اور جب کوئی چیز روانہ کردی گئی ہو لیکن اس کی قیمت کا اندراج نہ ہوا ہو۔رقعہ لین (Credit Note) کئی صورتوں میں تیار ہوتا ہے جیسے کہ جب خریدار اشیاء کو کسی وجہ سے واپس کردیتا ہو'جب بیجک کے حساب میں کوئی غلطی ہوئی ہو'اگر اشیاء کی قیمت زیادہ لگادی گئی ہو اور خریدار اس پر اعتراض کرتا ہو وغیرہ۔

رقعہ دین (Debit Note) کا نمونہ

انتخاب کتاب گھر

888۔ نیو ملے پلی

حیدرآباد۔اے۔پی

4/مارچ2001ء

دین (Debit) سمجھا گیا

ایشین کتاب محل'دہلی کو

بیجک کی تاریخ	تفصیلات	رقم
2-2-2001	دو نقلیں کھاتہ نویسی' مصنف جے۔نارنگ کم جاری کی گئیں فی کتاب شرح 150 روپے	300 روپے
		300 روپے

رقعہ لین کا نمونہ (Credit Note)

مسرس انتخاب کتاب گھر حیدر آباد۔

اے 67' بنجارہ ہلس

حیدر آباد۔

6/ مارچ 2001ء

ایشین کتاب محل' دہلی کو ڈیبٹ کیا گیا

بیجک کی تاریخ	تفصیلات	رقم
2-2-2001	دو نقلیں کھاتہ نویسی' مصنف جے۔نارنگ' بیجک میں زیادہ قیمت درج کی گئی۔	300 روپے
		300 روپے

دستخط

4 خلاصہ

اشیاء کی خرید و فروخت میں ہر طرح کے گاہکوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے اور ایک کامیاب تاجر اپنی ذہانت اور تجربے کا استعمال کر کے کاروباری کامیابی حاصل کرتا ہے۔ بازاری حالات اور گاہکوں کے معیار و نوعیت کو مد نظر رکھتے ہوئے فروخت کے طریقے اختیار کئے جاتے ہیں۔ سماجی اور کاروباری ماحول کو مد نظر رکھتے ہوئے تاجر گاہکوں تک پہنچتے ہیں۔ گاہکوں تک رسائی مناسب وقت پر اور اس طرح ہونی چاہیئے کہ مثبت نتائج حاصل ہوں۔ گاہکوں تک کامیاب رسائی کے لیے کاروباری ہوشیاری کا ہونا ضروری سمجھا جاتا ہے۔ اشیاء کی فروخت کاری کے لیے بہتر سے بہتر طریقے اختیار کئے جاتے ہیں اور خرید و فروخت کے معاہدے کو آخری شکل دینے سے قبل مکمل استفسار اور جانچ پڑتال کرلی جاتی ہے۔ خریدار اور فروخت کار کو اس بات کا علم ہونا چاہیئے کہ فروخت کے معاہدے میں اشیاء کا قبضہ اور ملکیت کی منتقلی کب عمل میں آئے گی اس منتقلی کا تعلق معاہدے کے شرائط اور قیمت کی ادائیگی سے ہوتا ہے اشیاء کی منتقلی اور واپسی کے لیے اہم رسائد و دستاویزات کی تیاری ضروری سمجھی جاتی ہے۔

5 زائد معلومات

طالب علموں کو چاہیے کہ اہم اشیاء کی خریداری کے وقت فروخت کار سے اس کی رسید حاصل کرلیں۔ رسید کا بہتر طریقے سے مطالعہ کریں۔ اس تعلق سے کئی باتوں پر غور کیا جاتا ہے جیسے رسید پر تاریخ کا اندارج' رسید کا نمبر' ٹیکس قیمت اور جملہ قیمت کی تحریر' ڈسکاونٹ کی شرح اور فروخت کار کی دستخط وغیرہ۔

6 فرہنگ اصطلاحات

INVOICE	(انوائس)	بیجک	رسید جس میں اشیاء کی قدر و قیمت کا اندارج ہوتا ہے۔
QUESTIONNAIRE	(کوئیسچنائیر)	سوالنامہ	ایک رقعہ جس میں مختلف سوالات درج ہوتے ہیں جن کا جواب خریدار تجویز کرتے ہیں۔
QUOTATION	(کوٹیشن)	شرح نرخ	نرخ یا قیمت کی شرح جو کسی استفسار کے جواب میں دی جاتی ہے۔
TENDER	(ٹینڈر)		ٹھیکے کا تخمینہ بذریعہ اشتہار ایک مجوزہ تخمینہ جس میں کسی کام کی تکمیل لاگت یا اشیاء کی قیمت ظاہر کی جاتی ہے۔

7 نمونہ امتحانی سوالات

7.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب ایک یا دو جملوں میں دیجیے۔

1) ۔ شرمیلے گاہک کی خصوصیت بیان کیجیے۔

2) ۔ گاہکوں تک رسائی کے لے لکچر اور سمینار پر اظہار خیال کیجیے۔

3) ۔ گشتی کاروباری سرگرمی کی مثالیں پیش کیجیے۔

4) ۔ سوالنامہ کیا ہے۔

5) ۔ صارفین کی کمیٹیوں کا خاص مقصد بیان کیجیے۔

6) ۔ ٹھیکے کا تخمینہ کیا ہے۔

7) ۔ رقعہ لین سے کیا مراد ہے۔

7.2 ۔ طویل جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب تقریباً 15 سطروں میں لکھئے۔

1) ۔ گاہکوں اور صارفین کے مختلف اقسام بیان کیجیے؟

2) ۔ اشیاء کی فروخت کے طریقے بیان کیجیے؟

3) ۔ کامیاب فروخت کے لیے گاہکوں تک رسائی کے طریقے بیان کیجیے؟

7.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجیے۔

1) ۔ احساس برتری والے گاہک یہ سمجھتے ہیں کہ ان سے زیادہ.................... کوئی بھی نہیں ہے۔

2) ۔ فروخت بذریعہ نمونہ جات میں پیداوار کنندوں کی جانب سے بہت سی اشیاء کے .... فروخت کاروں کو دئے جاتے ہیں۔

3) ۔ تربیتی پروگرام کے تحت گاہکوں سے.................... کے لیے جدید ترین طریقوں کو ظاہر کیا جاتا ہے۔

4) ۔ کسی بھی کاروباری معاملت کے لیے.................... کو اولین حیثیت حاصل ہے۔

5) ۔ بیجک ایک.................... ہے۔

7.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجیے۔

1) ۔ اشیاء کی فروخت کا معاہدہ وہ ہوتا ہے جس میں

(الف) قیمت کے بدلے اشیاء کی منتقلی ہوتی ہے ۔

(ب) اشیاء کی فراہمی مفت ہوتی ہے۔

(ج) اشیاء رہن پر دی جاتی ہیں۔

2) ۔ نرخ کیا ہے۔

(الف) کسی استفسار کا جواب۔

(ب) قیمتوں کی فہرست۔

(ج) اشیاء کی فہرست۔

3) ۔ فروخت کے معاہدے میں اشیاء کی منتقلی اس وقت ہوتی ہے جب کہ

(الف) قیمت کی مکمل ادائیگی کر دی جائے۔

(ب) قیمت کی جزوی ادائیگی ہو۔

(ج) قیمت کی ادائیگی نہ ہو۔

☆☆☆

☆☆

☆

سبق 7 تجارتی کارندے

MERCANTILE AGENTS

1 ۔ سبق کا خاکہ

2 ۔ تمہید

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ تجارتی کارندے

3.2 ۔ کارندوں کے اقسام

3.2.1 ۔ یونیورسل کارندے

3.2.2 ۔ عام کارندے

3.2.3 ۔ خاص کارندے

3.2.4 ۔ آڑھتیہ

3.2.5 ۔ دلال

3.2.6 ۔ کمیشن ایجنٹ

3.2.7 ۔ کارندے بلحاظ زائد کمیشن برائے ضمانت ادائیگی

3.2.8 ۔ ضمانت کنندہ

3.2.9 ۔ نیلام کنندہ

3.2.10 ۔ درآمداتی کارندے

3.2.11 ۔ برآمداتی کارندے

3.2.12 ۔ مال ارسال کرنے والے کارندے

3.2.13 ۔ اشیاء چھڑانے والے کارندے

3.3 ۔ کارندوں کے افعال (خدمات)

3.4 ۔ رقعہ خرید اور رقعہ فروخت

4 ۔ خلاصہ

5 ۔ فرہنگ امتحانی سوالات

6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

6.3 ۔ خالی جگہوں پر کیجئے

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے

1 سبق کا خاکہ

اس سبق کے مطالعہ کے بعد آپ کو ذیل کی معلومات حاصل ہو نگی۔

مختلف تجارتی کارندوں اوران کے اقسام کے بارے میں معلومات حاصل ہو نگی۔

تجارتی کارندوں کی خدمات سے واقفیت ہو گی۔

رقعہ خریداور رقعہ فروخت کے بارے میں علم ہوگا۔

2 تمہید

پچھلے سبق میں اپ نے کاروباری معاملات کے طریقوں کا مطالعہ کیا۔ کاروباری معاملات کے تحت اشیاء کی خرید و فروخت ہوتی ہے۔ فروخت کاری کی اہمیت بھی واضح کی گئی۔ موجودہ سبق میں آپ تجارتی کارندوں کے بارے میں معلومات حاصل کریں گے۔ کاروباری معاملات کا تعلق تجارتی نمائندوں سے بھی ہوتا ہے۔ تجارتی کارندے ایسے افراد ہوتے ہیں جو کسی دوسرے شخص کے تجارتی معاملات میں نمائندگی کریں۔

آپ کے لیے یہ جاننا ضروری ہے کہ تجارتی نمائندوں کی کیا حیثیت ہوتی ہے۔ ان کی قسمیں کتنی ہیں اور وہ کونسی خدمات انجام دیتے ہیں۔

اگلے صفحات میں تجارتی کارندوں پر روشنی ڈالی گئی ہے۔

3 سبق کا متن

3.1 ۔ تجارتی کارندے (MERCANTILE AGENTS)

کارندہ یا نمائندہ ایسا فرد ہوتا ہے جو کسی دوسرے شخص کے تجارتی معاملات کی نمائندگی کرے اور اس کی ہدایت پر خرید و فروخت کی سرگرمیاں انجام دے۔ ایجنسی کے معاہدے کی طرح دو فریق تشکیل پاتے ہیں۔ ایک فریق کارندہ ہوتا ہے اور دوسرا پرنسپال۔ کارندہ جس فریق کی نمائندگی کرتا ہو اس کو پرنسپال کہا جائے گا۔ مثلاً پرنسپال کے طور پر حیدرآباد کا ایک صنعت کار یا تاجر شہر کے مختلف حصوں یا دوسرے شہروں میں کسی فریق کا انتخاب کرے کہ وہ اشیاء کے مالک کی نمائندگی و مقررہ شرائط د قوائد کے تحت اشیاء کو فروخت کرے تو وہ بہ حیثیت کارندہ خدمات انجام دے گا۔

کوئی بھی بالغ فرد جس میں قانونی معاہدہ کرنے کی صلاحیت ہو کارندے کا تقرر کر سکتا ہے۔ کارندہ اپنی سرگرمیوں کے تحت پرنسپال اور تیسرے فریق کے درمیان قانونی تعلقات کو فروغ دیتا ہے۔ کارندہ اپنے پرنسپال کی ہدایت کے حدود میں ہی

3.2 ۔ کارندوں کی اقسام (TYPES OF AGENTS)

کارندوں کے مختلف اقسام اس طرح ہیں۔

3.2.1 ۔ یونیورسل کارندے (UNIVERSAL AGENTS)

ایسے ہوتے ہیں جو اپنے مالک (پرنسپال) کے لیے ہر طرح کی سرگرمیاں انجام دینے کے مجاز ہوتے ہیں ان کے اختیارات کافی وسیع ہوتے ہیں۔ یہ تمام قانونی سرگرمیوں کے لیے اپنے مالک کو ذمہ دار بنا سکتے ہیں۔

3.2.2 ۔ عام کارندے (GENERAL AGENT)

ایسے افراد ہوتے ہیں جو کسی ایک تجارت 'کاروبار یا ملازمت کے تعلق سے ہی سرگرمیاں انجام دیتے ہیں مثلاً کسی شوروم کے مینیجر کو یہ اختیار حاصل رہتا ہے کہ وہ پرنسپال کی ذمہ داری پر تمام سرگرمیاں انجام دے۔

3.2.3 ۔ مخصوص کارندے (SPECIAL AGENTS)

کا تقرر پرنسپال کی جانب سے کسی خاص کام کو انجام دینے یا کسی خاص معاملت میں پرنسپال کی نمائندگی کرنے کے لیے کیا جاتا ہے مثلاً کسی مکان کو فروخت کرنے کے لیے یا کسی ہراج فروخت میں بولی لگانے کے لیے کارندے کا انتخاب۔ مقررہ کام کی تکمیل کے بعد اس کارندے کے اختیارات ختم ہو جاتے ہیں۔

تجارتی کارندے کی تعریف "قانون فروخت اشیاء 1930" کے تحت اس طرح سے کی گئی ہے۔

"تجارتی کارندہ وہ ہوتا ہے جس کو کاروباری معاملات میں اشیاء کی فروخت 'یا اشیاء کی فروخت کے مقصد کے لیے ان کی ترسیل یا اشیاء کی خریدی یا اشیاء کو ضمانت پر رکھ کر روپیہ حاصل کرنے کے اختیارات حاصل ہوں۔"

کاروباری دنیا میں تجارتی کارندوں کے مختلف اقسام مندرجہ ذیل ہیں۔

3.2.4 ۔ آڑھتیہ (FACTOR)

یہ ایسا تجارتی کارندہ ہوتا ہے جس کو اشیاء پر قبضہ دیا جاتا ہے تاکہ وہ ان کو فروخت کر سکے۔ یہ اپنے نام کے ساتھ کاروبار کر سکتا ہے نفع و نقصان کا بھی خود ہی ذمہ دار ہوتا ہے۔ ایسے کارندوں میں کمیشن ایجنٹ اور کباڑی شامل ہوتے ہیں۔ آڑھتیہ جس مال کو فروخت کرتا ہے اس پر مالک کی جانب سے کمیشن کی ادائیگی ہوتی ہے جس کو "آڑھت" کہا جاتا ہے۔ اشیاء فروخت ہو جانے کے بعد یہ کارندہ اپنے مالک کو کھاتہ فروخت (Account Sales) روانہ کرتا ہے۔ جس میں فروخت اور مختلف اخراجات کی تفصیل درج رہتی ہے۔ اس کارندے کو اگر مالک کی جانب سے کمیشن کی ادائیگی نہ ہو تو وہ اشیاء پر اپنا قبضہ رکھ سکتا ہے جس کو حق قبضہ (Right of Lien) کہا جاتا ہے۔

3.2.5 ۔ دلال (BROKER)

ایسے کارندے کا انتخاب کسی کی جانب سے اشیاء کی خریدی یا فروخت کے لیے کیا جاتا ہے۔ یہ فرد مالک اور تیسرے فریق کے درمیان رابطہ قائم کرتا ہے۔ اس کارندے کو اشیاء پر قبضہ نہیں دیا جاتا بلکہ صرف معاملات کو طے کرنا کا ہی اختیار حاصل رہتا ہے۔ یہ کسی معاملت کے لیے شخصی طور پر ذمہ دار نہیں ہوتا۔ اس کو اپنی سرگرمیوں و فروخت پر کمیشن ادا کیا جاتا ہے۔ جس کو دلالی (Brokerage) کہتے ہیں۔ یہ فرد خریدار اور فروخت کار کے درمیان ایک نمائندے کی حیثیت سے کام کرتا ہے۔

بروکر کاروباری معاملات، شرائط و قواعد کو ایک کتاب میں درج کرتا ہے جس پر دستخط کرنے کے بعد دونوں فریقین کو روانہ کرتا ہے۔ خریدار کو جو کتاب روانہ کی جاتی ہے اس کو رقعہ خرید (Bought Note) کہتے ہیں اور فروخت کار کو ترسیل کردہ کتاب کو رقعہ فروخت (Sold Note) کہا جاتا ہے۔ اگر ان دونوں کتابوں کے شرائط پر اتفاق رائے ہو تو معاہدے کے شرائط کا یقین ہوتا ہے اور اگر اختلاف رائے پایا جائے تو معاہدہ تشکیل نہیں پاتا۔

3.2.6 ۔ کمیشن ایجنٹ (COMMISSION AGENT)

یہ ایسے کارندے ہوتے ہیں جو مالک کی جانب سے اشیاء کی خرید یا فروخت کرتے ہیں اور اپنی خدمات کے لیے کمیشن حاصل کرتے ہیں۔ کمیشن کی شرح مقرر کرلی جاتی ہے۔ اگر کاروباری سرگرمیاں زیادہ ہوں تو کمیشن کے علاوہ دفتری اخراجات کی بھی ادائیگی مالک کی جانب سے کی جاتی ہے۔ کاروباری معاملت کرتے وقت یہ کارندے اپنے مالک کے نام کو ظاہر کرتے ہیں۔ بازاری امور کے بارے میں ان کو مکمل آگاہی ہوتی ہے اس لیے مالک کا وقت اور روپیہ ضائع نہیں ہوتا۔ درآمدی و برآمدی تجارت میں یہ کارندے ماہرانہ خدمات انجام دیتے ہیں۔ تھوک فروشی کاروبار پر بھی یہ کارندے نمایاں خدمات انجام دیتے ہیں۔

3.2.7 ۔ کارندے بلحاظ زائد کمیشن برائے ضمانت ادائیگی (DEK CREDERE)

ایسے کارندے نہ صرف اشیاء فروخت کرتے ہیں بلکہ خریداروں سے رقومات کی وصولی کے لیے بھی مکمل ذمہ دار ہوتے ہیں۔اس مزید ذمہ داری کے صلہ میں معمولی کمیشن کے علاوہ مزید کمیشن بھی ادا کیا جاتا ہے جس کو ڈیل کریڈیر کمیشن کہا جاتا ہے۔ایسے ایجنٹ کی حیثیت نہ صرف ایک کارندے کی طرح ہوتی ہے بلکہ وہ ضمانت دار بھی ہوتا ہے۔ادھار فروخت کی صورت میں مالک کو نقصان نہیں ہوتے کیوں کہ کارندہ اپنی ذمہ داری پر تمام رقومات وصول کر لیتا ہے۔

3.2.8 ۔ ضمانت کنندہ (UNDER WRITER)

ایسے کارندے اپنی سرگرمیاں زیادہ تر حصص بازار (Stock Exchnage) میں انجام دیتے ہیں۔اگر کسی کمپنی کو کاروبار شروع کرنے کے لیے کم سے کم سرمایہ 'وصول نہ ہو سکے تو یہ کارندے ضمانت شدہ رقم کی ادائیگی کمپنی کو کر دیتے ہیں۔ اگر عوام حصص نہ خرید سکیں تو یہ کارندے سرمایہ کاری کرتے ہیں اور کمپنی کے فروغ میں رکاوٹ نہیں ہوتی۔ان کارندوں کو جو کمیشن دیا جاتا ہے اسکو انڈر رائٹنگ کمیشن کہا جاتا ہے۔

3.2.9 ۔ نیلام کنندہ (AUCTIONEER)

یہ ایسے کارندے ہوتے ہیں جو مالک کی اشیاء کو بذریعہ نیلام سب سے اونچی بولی پر فروخت کرتے ہیں۔نیلام فروخت کے بعد اپنے طئے شدہ کمیشن کی رقم گھٹا کر باقی رقم مالک کو ادا کر دیتے ہیں۔اشیاء کا نیلام مالک کی ہدایت و شرائط کو مد نظر رکھتے ہوئے کیا جاتا ہے۔نیلام فروخت میں کئی طرح کے الفاظ استعمال کئے جاتے جیسے۔

(1) ۔ اقل ترین قابل قبول قیمت (Upset Price) وہ کم سے کم جس سے بولی کی شروعات کی جاتی ہے۔

(2) ۔ قیمت مقررہ (Reserve Price) وہ قیمت ہوتی ہے جس سے کم میں اشیاء کی فروخت نہیں ہوتی۔اس طرح سے قیمت بلا قید (Un Reserve Price) میں کم سے کم قیمت کا تعین نہیں ہوتا اور نہ ہی کوئی شرط لگائی جاتی ہے بلکہ سب سے اونچی بولی پر اشیاء فروخت کر دی جاتی ہیں۔

(3) ۔ آخری بولی کی قیمت (Knocked Down Price)

نیلام کے تحت جب بولی شروع ہوتی ہے تو نیلام کنندہ ایک ہتھوڑا (Hammer) تیار رکھتا ہے اور بولی لگانے والوں کا مشاہدہ کرتا رہتا ہے جب کوئی شخص سب سے اونچی بولی لگاتا ہے نیلام کنندہ میز پر ہتھوڑا تین بار مارتا ہے جو اس بات کا اشارہ ہوتا ہے کہ اب بولی جاری نہیں رہیگی اور نیلامی تکمیل کو پہنچ چکی ہے۔نیلامی فروخت کے تحت کئی طرح کی اشیاء فروخت ہوتی ہیں

مثلاً دیوالیہ افراد کی جائیداد 'کو آپریٹیو بنکوں کی جانب سے سونے کا نیلام' کسٹم شعبہ کی جانب سے اشیاء کا ہراج' منڈیوں میں ترکاری' پھلوں اور انڈوں کا ہراج وغیرہ۔

3.2.10 ۔ در آمداتی کارندے (IMPORTING AGENTS)

یہ ایسے کارندے ہوتے ہیں جو اپنے مالک کی ہدایت و شرائط کے مطابق اپنے ملک کیلئے دوسرے ممالک سے اشیاء منگواتے ہیں۔ایسے کارندوں کو در آمدی کاروبار اور بندرگاہوں کے شرائط و قواعد کے بارے میں مکمل معلومات حاصل رہتی ہیں۔

3.2.11 ۔ بر آمداتی کارندے (EXPORTING AGENTS)

یہ کارندے اپنے مالک کی ہدایت پر تمام قانونی پہلوؤں کو مد نظر رکھتے ہوئے دیگر ممالک کو اشیاء روانہ کرتے ہیں۔ بین لاقوامی تجارت کے مختلف امور پر انکو کافی معلومات حاصل رہتی ہیں۔

3.2.12 ۔ مال ارسال کرنے والے کارندے (FORWARDING AGENTS)

ایسے کارندوں کا انتخاب غیر ملکی تجارت میں اشیاء کی روانگی کے مقصد کے لیے کیا جاتا ہے۔اشیاء کی روانگی کے تعلق سے کئی اہم خدمات انجام دیتے ہیں جیسے بندرگاہوں پر اشیاء کو بحفاظت حاصل کرنا' جہازوں پر اشیاء لادنے کے لیے جگہ کا انتظام کرنا، مالک کے نام پر مختلف اشیاء کا بیمہ ادا کرنا، جہازی رسید کو تیار کرنا' روانہ ہونیوالی اشیاء کا بیمہ کروانا وغیرہ۔یہ کارندے بندرگاہوں کے قریب بہتر سہولیات کے گودام بھی رکھتے ہیں تاکہ اشیاء کی روانگی میں تاخیر نہ ہو۔

3.2.13 ۔ اشیاء چھڑانے والے کارندے (CLEARING AGENTS)

یہ کارندے بیرونی ممالک سے آنے والی اشیاء کو اپنی بندرگاہ پر وصول کرتے ہیں۔کسٹم ڈیوٹی (Custom Duty) کی ادائیگی کرتے ہیں اور اشیاء در آمد کنندہ تک پہنچاتے ہیں۔ اشیاء کو چھڑانے کے لیے یہ کارندے در آمد کنندہ سے مختلف دستاویزات حاصل کرتے ہیں تاکہ بندرگاہ پر کسی بھی طرح کی دشواری نہ ہو۔

3.3 ۔ کارندوں کے افعال (خدمات) (FUNCTIONS OF AGENTS)

کارندے اپنے مالک کے لیے مندرجہ ذیل خدمات انجام دیتے ہیں۔

1) ۔ مالک کی جانب سے دی گئیں ہدایات کے مطابق سرگرمیاں انجام دینا۔

2) ۔ سرگرمیوں کی تکمیل نہایت توجہ ،دیانت داری اور ہوشیاری سے کرنا۔

3) ۔ کسی بھی طرح کی دشواری پیش آنے پر مالک کو اطلاع دینا۔

4) ۔ فروخت کار اور خریدار کے درمیان بہترین خدمات انجام دینا تاکہ نہ صرف فروخت میں اضافہ ہو بلکہ شہرت بھی برقرار رہے۔

5) ۔ تجربہ کار اور تعلیم یافتہ کارندوں کی موجودگی سے بڑے پیمانے پر پیداوار ممکن ہوتی ہے جس کی وجہ سے منافع میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔

6) ۔ کارندوں کی سرگرمیوں سے بازار کافی وسیع ہو جاتا ہے۔پائیدار فروخت سے گاہکوں کی تعداد میں دن بدن اضافہ ہوتا جاتا ہے۔بہتر معیار کے قیام سے بین الاقوامی سطح پر کاروبار میں وسعت ہوتی ہے۔

7) ۔ اشیاء کی تقسیم مناسب وقت پر صحیح ڈھنگ سے ہو جاتی ہے۔

8) ۔ایجنسی کے کاروبار کے تعلق سے تمام اہم کتابوں اور کھاتوں کی تیاری کارندے ہی کرتے ہیں اور مقررہ رقومات کی ادائیگی مالک کو ہوتی رہتی ہے۔

9) ۔ کارندوں کو بازار ،طلب ،رسد ،فیشن اور ڈیزائن کے بارے میں مکمل معلومات حاصل رہتی ہیں اور وہ پیدا کنندوں کو اسی لحاظ سے مشورے بھی دیتے ہیں جسکی وجہ سے جدید پیداوار کے لیے بازاری سرگرمیوں میں اضافہ ہوتا ہے۔

10) ۔ کارندوں کی موجودگی سے ہی بازار میں مستحکم قیمت برقرار رہتی ہے اور غیر ضروری اتار چڑھاو نہیں ہوتا۔

11) ۔ کارندے اپنے فرائض وذمہ داریاں دوسروں کو سپرد نہیں کرسکتے۔مالک کی موت یا دیوالیہ ہو جانے پر ان کے مفادات کی مکمل حفاظت کرتے ہیں۔

مندرجہ بالا خدمات و فرائض کے علاوہ کارندوں کو کچھ اہم حقوق بھی حاصل رہتے ہیں مثلاً کمیشن حاصل کرنے کا حق ،کمیشن واخراجات کی عدم ادائیگی کی صورت میں مالک کی اشیاء پر قبضے کا حق ،غیر معمولی اخراجات اور نقصانات کی تلافی کا حق وغیرہ۔

3.4 ۔ رقعہ خرید اور رقعہ فروخت (BOUGHT NOTE AND SOLD NOTE)

جب کوئی بھی کارندہ اشیاء کی خرید وفروخت کرتا ہو تو اس کی اطلاع رقعہ معاہدہ (Contract Note) کے ذریعہ سے مالک کو بہم پہنچاتا ہے۔یہ ایک تحریری رقعہ ہوتا ہے جو خرید یا فروخت کی معاملت کے بعد روانہ کیا جاتا ہے۔

رقعہ خرید اور رقعہ فروخت ان افراد کو روانہ کیا جاتا ہے جن کے لئے دلال خدمات انجام دے رہا ہو۔

اشیاء کی فروخت کے بعد دلال اشیاء کے خریدار کو رقعہ خرید اور فروخت کرنے والے کو رقعہ فروخت روانہ کرتا

ہے ان رقعوں میں مختلف اہم معلومات تحریر کی جاتی ہیں جیسے کہ اشیاء کی مقدار 'کوالٹی' قیمت کی ادائیگی کا طریقہ کار اور کمیشن کی شرح در قم وغیرہ۔

ان رقعوں کے نمونے اس طرح سے ہیں۔

گجانند شرما اینڈ سنس

صابن فروش۔ حیدرآباد

بنام۔ جناب منشی بھائی

سکندرآباد

ہم نے آج 2/ جنوری 2001ء کو آپ کے کھاتے اور خطرے پر کوالٹی نمبر 1 کے بریز صابن کے 100 کارٹون خریدے۔

100 کارٹون بہ شرح 200 روپے فی کارٹون	20,000/- روپے
ہمارا کمیشن طے شدہ 3 فیصد	600/- روپے
جملہ رقم	20600/-

سپردگی۔ ایک ہفتہ بعد

ادائیگی۔ 25 فیصد نقدی

برائے گجانند شرما اینڈ سنس

دستخط خریدار

(رقعہ خرید کا نمونہ)

احمد عمر بھائی اینڈ سنس

کوئلہ بروکرس۔ شمس آباد

بنام۔ جناب ہندرناتھ

ڈسٹری بیوٹر

نارائن کھیڑ۔ محبوب نگر

ہم نے آج بتاریخ 10 مارچ 2001ء آپ کے کھاتے پر سندرلال کو 150 ٹن کوئلہ بہ شرح 200 روپے فی ٹن فروخت کیا۔

150ٹن کوئلہ بہ شرح 200 روپے فی ٹن	3000 روپے
ہمارا کمیشن 2 1/2 فیصد............	750 روپے

اجرائی : فوری

دستخط فروخت کار

برائے احمد عمر بھائی اینڈ سنس

(رقعہ فروخت کا نمونہ)

4 خلاصہ

تجارتی کارندے وہ افراد ہوتے ہیں جو دوسرے افراد کے تجارتی معاملات میں نمائندگی کریں۔ یہ کارندے مختلف طرح کے ہوتے ہیں اور سرگرمیوں و مقاصد کے لحاظ سے ان کا نام ہوتا ہے۔ تجارتی کارندے اپنی سرگرمیوں کے لیے زیادہ تر کمیشن حاصل کرتے ہیں۔ ان کی خدمات کا تعلق کاروباری معاملات سے ہوتا ہے۔ اشیاء کی خرید و فروخت کی معاملت کو رقعہ معاہدہ (Contract Note) میں درج کیا جاتا ہے۔

5 فرہنگ اصطلاحات

AGENT	ایجنٹ	کارندہ	فرد جو دوسرے شخص کی ہدایت پر کام کرتا ہو۔
RIGHT OF LIEN	رائٹ آف لین	حق قبضہ	قبضہ کی برقراری کا حق جو مقررہ اشیاء پر ان کی ان کی قیمت یا متعلقہ رقومات کی ادائیگی تک قائم رہتا ہے۔

6 نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب ایک یا دو جملوں میں دیجیے۔

1) ۔ رقعہ خرید سے کیا مراد ہے

2) ۔ رقعہ فروخت سے کیا مراد ہے

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب تقریباً ۱۵ سطروں میں لکھیے۔

1) ۔ تجارتی کارندے سے کیا مراد ہے۔ کارندوں کے اقسام بیان کیجیے۔

2) ۔ کارندوں کے خدمات بیان کیجیے۔

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجیے۔

1) ۔ آڑھتیہ ایسا تجارتی کارندہ ہوتا ہے جس کو اشیاء پر .... دیا جاتا ہے۔

2) ۔ بروکر کا انتخاب کسی کی جانب سے اشیاء کی .... کے لئے کیا جاتا ہے۔

3) ۔ نیلام کنندہ ایسے کارندے ہوتے ہیں جو مالک کی اشیاء کو بذریعہ نیلام سب سے...... بولی پر فروخت کرتے ہیں۔

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجیے۔

(1) ۔ کمیشن ایجنٹ وہ ہوتے ہیں جو

(الف) اپنی خدمات کی قیمت حاصل کرتے ہیں۔

(ب) خدمات کے لئے کمیشن حاصل کرتے ہیں۔

(ج) خدمات کے لئے تنخواہ حاصل کرتے ہیں۔

(2) ۔ سرکاری بولی کے معنی ہیں۔

(الف) کم سے کم قیمت

(ب) زیادہ سے زیادہ قیمت

(ج) مقررہ قیمت

☆☆☆

☆☆

☆

سبق 8 تشہیر کاری

ADVERTISING

1 ۔ سبق کا خاکہ
2 ۔ تمہید
3 ۔ سبق کا متن
3.1 ۔ تشہیر کاری
3.2 ۔ تشہیر کاری کے مقاصد و کام
3.2.1 ۔ جدید پیداوار کو پیش کرنا
3.2.2 ۔ فروخت میں اضافہ
3.2.3 ۔ چھاپ/ تجارتی نشان کی برقراری
3.2.4 ۔ فی کس استعمال میں اضافہ
3.2.5 ۔ خوردہ فروخت میں وسعت
3.2.6 ۔ قوت فروخت
3.2.7 ۔ صارفین کا بھروسہ و اطمینان
3.3 ۔ تشہیر کاری کے فوائد
3.3.1 ۔ روزگار کے مواقع
3.3.2 ۔ کاروباری ساکھ
3.3.3 ۔ لاگتوں میں کمی
3.3.4 ۔ زر مبادلہ
3.3.5 ۔ راست فروخت

3.3.6 ۔ آمدنی کا ذریعہ

3.3.7 ۔ تعلیم و تعلیم بالغان

3.4 ۔ تشہیر کی خامیاں

3.5 ۔ تشہیر کاری کے ذرائع

3.5.1 ۔ صحافت

3.5.2 ۔ اخبارات

3.6 ۔ رسائل اور روزنامے

3.6.1 ۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن

3.6.2 ۔ اشتہاری تختے

3.6.3 ۔ بیرونی تشہیر کاری

3.6.4 ۔ مجازی نمائش

3.6.5 ۔ نمائش اور تجارتی میلے

3.6.6 ۔ تشہیر کاری بذریعہ ڈاک

3.6.7 ۔ مخصوص تشہیر کاری

3.6.8 ۔ اشتہار کی نقل

3.6.9 ۔ توجہ کی قدر

3.6.10 ۔ یادداشت کی قدر

3.6.11 ۔ تجویزی قدر

3.6.12 ۔ تعلیمی و تخلیقی قدر

3.6.13 ۔ جذباتی قدر

3.6.14 ۔ قابل یقین قدر

3.6.15 ۔ فطری اثر کی قدر

4 ۔ خلاصہ

5 ۔ فرہنگ اصطلاحات

6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے

1 سبق کا خاکہ

اس سبق کے مطالعہ سے آپ کو مندرجہ ذیل معلومات حاصل ہو گی۔

کاروباری کامیابی کا انحصار بہتر تشہیر پر ہوتا ہے اور تشہیر کے بارے میں جانکاری حاصل ہو گی۔

تشہیر کاری کے مقاصد، کام، فائدے، نقصانات اور تشہیر کے ذرائع کے بارے میں علم حاصل ہوگا۔

اشتہار کی نقل کے خدوخال معلوم ہوں گے۔

شکل نمبر 8.1 ۔ بنک کا ایک پر کشش اشتہار

2 تمہید

گذشتہ اسباق میں آپ نے کئی اہم امور سے متعلق معلومات حاصل کیں جیسے بازار کاری اور اس کی وسعت، تقسیم کے ذرائع، کاروباری معاملات کے طریقے، تجارتی کارندے، ان کے افعال اور اقسام وغیرہ۔ ہم کو یہ جان لینا چاہئے کہ کاروباری اور غیر کاروباری سرگرمیوں پر اشتہار کا گہرا اثر پڑتا ہے۔ بہتر اور کار آمد اشتہار سے شہرت بڑھتی ہے۔ اشتہار دینے سے قبل اس کے مقاصد کو مد نظر رکھا جانا چاہئے تاکہ کاروباری پالیسیوں پر مثبت اثرات مرتب ہوں۔ موجودہ سبق میں طالب علموں کو کئی عناصر کے تعلق سے معلومات حاصل ہونگی جیسے تشہیر کاری اور اس کی وسعت پر معلومات اور اشتہاری نقل کی تیاری کا طریق کار وغیرہ۔ سبق کا مکمل مطالعہ کرنے کے بعد مختلف اخبارات اور رسالوں کا مطالعہ کیا جانا چاہئے اور یہ بھی دیکھیں کہ اشتہارات کس حد تک پر کشش ہیں۔

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ تشہیر کاری (ADVERTISING)

موجودہ دور میں اشیاء کی پیداوار بڑے پیمانے پر ہوتی ہے اور اس پیداوار کی فروخت لازمی طور پر بازار میں ہونی چاہئے۔ اس کے علاوہ جدید سائنسی دور میں ہر کاروبار کو شدید کاروباری مقابلے سے دوچار ہونا پڑتا ہے اور ہر کاروبار اس بات کی جدوجہد میں لگا رہتا ہے کہ کسی نہ کسی طرح سے بازار پر قابو پالیا جائے۔ اس مقصد کو حاصل کرنے کے لئے تشہیر کاری سب سے زیادہ اہمیت کی حامل ہے۔

تشہیر کاری کے معنی ہیں کہ کسی ادارے کی پیداوار کو عوام میں مشہور کرنا تاکہ اس پیداوار کو زیادہ سے زیادہ مقبولیت حاصل ہو سکے۔ اشتہار بازی کے ذریعہ سے اشیاء کی کوالٹی، افادیت اور کاروباری مارکہ (برانڈ) کے بارے میں آگاہ کیا جاتا ہے۔ طلب کو وسیع کرنے کے لئے تشہیر ایک بہترین ذریعہ ہے۔

دی امریکن مارکٹنگ اسوسی ایشن نے تشہیر کی تعریف اس طرح کی ہے۔

" Any paid form of Non - personal presentation of Ideas, Goods OR services by an Identified person"

"تشہیر کسی شناسا فرد کی جانب سے تصورات، اشیاء یا خدمات کی وہ غیر شخصی پیش کش ہوتی ہے جس کے لئے ادائیگی کی گئی ہو۔"

اس تعریف سے مندرجہ ذیل خصوصیات ظاہر ہوتی ہیں۔

(1) ۔ مراسلت کے تحت ادائیگی ہوتی ہے۔اگر کسی رسالہ (میگزین) میں کسی خبر کی اشاعت ہو تو رسالہ میں چھپائی و اشاعت وغیرہ کیلئے ادائیگی کرنا پڑتا ہے۔

(2) ۔ جب کوئی سیلس مین صارفین سے پیداوار کے متعلق راست گفتگو کر کے تو اس کو شخصی اظہار سمجھا جائے گا۔ اگر اطلاعات کی مراسلت کسی دوسرے ذرائع سے ہو مثلاً ریڈیو، ٹیلی ویژن، اخبار وغیرہ تو اس کو غیر شخصی اظہار کہتے ہیں۔ تشہیر کاری میں اطلاعات کی مراسلت غیر شخصی ذرائع سے ہوتی ہے۔

(3) ۔ تصورات، اشیاء یا خدمات IDEAS, GOODS OR SERVICES کے معنی ہیں کہ تشہیر کے ذریعہ سے نہ صرف اشیاء فروخت کی جاتی ہیں بلکہ تجاویز اور خدمات کی فروخت بھی معیاری اور بہتر تشہیر سے ممکن ہوتی ہے۔ مثلاً بنک، بیمہ کمپنیاں، حمل و نقل کے ادارے اور ہوٹلیں اپنی خدمات اور تجاویز اشتہارات کی مدد سے مشتہر کرتے ہیں تاکہ بچت کے فائدے، سفر سے متعلق معلومات اور کھانے پینے کی اشیاء کی مکمل تفصیلات صارفین کو حاصل ہو سکیں۔اسی طرح سے آٹو موبائیل اور صابن کے پیدا کنندے اپنی اپنی پیداوار کی اہمیت اور افادیت کے بارے میں اشتہارات جاری کرتے ہیں۔

(4) ۔ شناسا ضامن IDENTIFIED SPONSOR تشہیر کا طریقہ کار اس طرح ہونا چاہئے کہ ضامن (SPONSOR) کی شناخت ہو سکے۔ پیداوار کنندے یا فروخت کار جو تشہیر کرتے ہیں ان کی شناخت اس تشہیر سے ہونی چاہئے۔

تشہیر کاری میں ایسی تمام سرگرمیاں شامل ہوتی ہیں جن کے ذریعہ تاجر کی فروخت ہونے والی تمام اشیاء اور خدمات کے بارے میں صارفین کو مکمل معلومات حاصل ہو جاتی ہیں۔ڈاکٹر جونس (DR.JONES) نے تشہیر کاری کی مشین کے ذریعہ کثیر تعداد میں تیار شدہ اشیاء کی فروخت کا طریقہ ظاہر کیا ہے جو قیمت اور انفرادی سیلس مین کی شخصیت کو ابھارتا ہے۔

3.2 ۔ تشہیر کاری کے مقاصد و کام

(OBJECTIVES AND FUNCTIONS OF ADVERTISING)

تشہیر کاری کے اہم مقاصد اور کام مندرجہ ذیل ہیں۔

3.2.1 ۔ جدید پیداوار کو پیش کرنا

پیداوار کنندوں کو چونکہ دوسرے نعم البدل کاروباروں سے مقابلہ کرنا پڑتا ہے اس لئے وقتاً فوقتاً بازار میں جدید سے جدید تر پیداوار کو پیش کرتے رہتے ہیں۔ اس جدید پیداوار کی افادیت اور آگاہی اسی وقت ہوگی جبکہ موزوں اشتہار بازی کا طریقہ اپنایا جائے بہتر اشتہار بازی سے جدید پیش ہونے والی اشیاء کا تعلق موجودہ اشیاء سے پیدا کیا جاتا ہے۔اس مقصد کی تکمیل کے لئے قدیم تجارتی نشان سے ہی جدید اشیاء کو بازار میں پیش کیا جاتا ہے۔

3.2.2 ۔ فروخت میں اضافہ

تشہیر کاری کااہم کام تیار شدہ اشیاء کی طلب میں اضافہ کرنا فروخت بڑھانااور اشیاء کو گاہکوں سے متعارف کراتا ہے۔اس کے علاوہ تاجروں کو اشیاء کی زیادہ خریداری کے لئے اکسایا جاتا ہے تاکہ صارفین میں بھی اشیاء کی زیادہ سے زیادہ فروخت ہو سکے مناسب تشہیر کاری سے فروخت کار (SELLER) کو کافی مدد ہوتی ہے۔ تھوک فروش تاجر اشیاء کی فروخت، خوردہ فروشوں (RETAILERS) کو کرتے ہیں جو بہتر تشہیری کی وجہ سے جلد فروخت ہو جاتا ہے۔

3.2.3 ۔ چھاپ/تجارتی نشان(BRAND)کی برقراری

کاروباری ادارے اس مقصد کے تحت تشہیر کاری کرتے ہیں کہ نہ صرف پیداوار کی ساکھ برقرار رہے بلکہ پیداوار اور چھاپ/تجارتی نشان (برانڈ) سے صارفین کا لگاؤ بھی قائم رہ سکے ایک بار جب صارفین کسی برانڈ کے عادی ہو جاتے ہیں تو آسانی سے کسی دوسری برانڈیا پیداوار کی جانب طرف نہیں ہوتے۔

3.2.4 ۔ فی کس استعمال میں اضافہ

اشیاء کے بارے میں اگر مسلسل تشہیر کاری ہوتی رہے توان اشیاء کا فی کس استعمال بڑھ جاتا ہے تشہیر کاری کے ذریعہ سے اشیاء کے استعمال کے جدید طریقے سامنے آتے ہیں مثلاً گرمی میں ٹھنڈی کافی یاچائے اور انفرادی تفریحی پروگراموں کے لئے HEAD PHONE وغیرہ جس سے فی کس استعمال بڑھ جاتا ہے۔

3.2.5 ۔ خوردہ فروخت (RETAIL SALE) میں وسعت

مسلسل تشہیر کاری کی وجہ سے تجارتی نام اور اشیاء کی ساکھ GOOD WILL بڑھ جاتی ہے جس کی وجہ سے صنعت کار بغیر تھوک فروش کی مدد کے براہ راست صارفین تک پہنچ سکتے ہیں مسلسل تشہیر کاری کی وجہ سے صارفین برانڈ اچھی طرح سے ذہن نشین کر لیتے ہیں تشہیر کے ذریعہ درج شدہ قسم کا مال فراہم کیا جاتا ہے۔اس وجہ سے گاہکوں کا اعتماد مال کی قسم میں

ہوتا ہے۔ تشہیر کاری کے تحت بعض وقت صارفین کو مخصوص پیش کش کی جاتی ہے جس میں بے موسمی فروخت مثلاً سردیوں کے موسم میں بجلی کے پنکھوں کی کم قیمت پر فروخت، عید اور تہوار پر ڈسکاؤنٹ کی سہولت، انعامات کی اسکیم اس طرح کی پرکشش اسکیموں سے صارفین متاثر ہوتے ہیں اور خوردہ تجارت کو فروغ حاصل ہوتا ہے۔

3.2.6 ۔ قوت فروخت

تشہیر کاری کی وجہ سے طلب کے تعلق سے موسمی اتار چڑھاؤ کو کم کیا جاتا ہے مثلاً گرمی اور سردی میں لکا، گولڈ اسپاٹ، لہر پیپسی، ریفریجریٹر چائے وغیرہ کی تشہیر کاری سے ان اشیاء کا استعمال تقریباً سال بھر رہتا ہے۔

3.2.7 ۔ صارفین کا بھروسہ واطمینان

تشہیر کاری کے ذریعہ سے ان گاہکوں کو اطمینان دلایا جاسکتا ہے جنہوں نے تجارتی نشان کی اشیاء خریدی ہے۔ اس کے ذریعہ ان کو یہ احساس ہوتا ہے کہ انہوں نے اس کاروبار کی ہمت افزائی کی اور سرپرستی کی۔

بہتر تشہیر کی وجہ سے اشیاء کے بارے میں مکمل معلومات کی فراہمی عوام کو کی جاتی ہے جس کی وجہ سے مناسب وقت پر عوامی احتیاجات کی تکمیل ہوتی ہے اور ان کا معیار زندگی بڑھتا ہے۔

3.3 ۔ تشہیر کاری کے فواید

(ADVANTAGES OF ADVERTISING)

تشہیر کاری کے فواید حسب ذیل ہیں۔

3.3.1 ۔ روزگار کے مواقع

تشہیر کاری کے تحت صنعتی اور پیداواری سرگرمیاں تیز ہو جاتی ہیں پیداوار میں اضافہ کی وجہ سے تجارتی آرٹسٹ کے پیشے کو کافی فروغ حاصل ہوتا ہے تشہیر کاری کی سرگرمیوں کی تشکیل کے لئے کئی کمپنیاں اور فرمیں وجود میں آتی ہیں اور ہزاروں افراد کو روزگار فراہم کیا جاتا ہے مثلاً عذرا اینڈ کمپنی، بادل اڈورٹائیزنگ ایجنسی وغیرہ۔

3.3.2 ۔ کاروباری ساکھ

تشہیر کاری کا طریقہ کار پرکشش اور معلوماتی ہوتا ہے۔ جس کی وجہ سے دن بہ دن کاروبار کی شہرت بڑھتی جاتی ہے بازار کے بدلتے ہوئے حالات اور سماجی فیشن کو مدنظر رکھتے ہوئے اشیاء و خدمات کی تشہیر کی جاتی ہے جس کی وجہ سے صارفین

کو خود بہ خود اپنی ضروریات کا احساس ہو جاتا ہے اور اس احساس سے فروخت میں اضافہ ہوتا ہے۔ تشہیر کاری کے وقت سماجی بھلائی کو بھی مدنظر رکھا جاتا ہے مثلاً سگریٹ کی تشہیر کی جائے تو نمایاں الفاظ میں لکھا جاتا ہے کہ "سگریٹ نوشی صحت کیلئے مضر ہے۔"

3.3.3 ۔ لاگتوں میں کمی

سائنسی طریقوں پر تشہیر کاری کرنے سے پیداواری لاگتوں میں کمی واقع ہوتی ہے پیداواری اور نکاسی کے اخراجات کم ہو جاتے ہیں اور فروخت میں اضافہ ہوتا ہے۔ فروخت میں اضافہ ہونے سے پیداوار بڑے پیمانے پر کی جاتی ہے جس کی وجہ سے پیداواری لاگت کم ہو جاتی ہے لاگتوں میں کمی کی وجہ سے اشیاء کی قیمتوں میں استحکام قائم ہو جاتا ہے۔ اور عوام کا معیار زندگی بھی بلند ہو جاتا ہے۔

3.3.4 ۔ زرمبادلہ

بڑے کاروباری اور حکومتی ادارے بین الاقوامی سطح پر تشہیر کاری اس مقصد کے لئے بین الاقوامی معیار کی اشیاء کوالٹی کنٹرول کو مدنظر رکھتے ہوئے پیش کی جاتی ہیں اس طرح اشیاء کی فروخت مختلف ممالک میں ہونے سے بیرونی زرمبادلہ حاصل کیا جاتا ہے۔

3.3.5 ۔ راست فروخت

بہتر تشہیر کاری کی وجہ سے درمیانی افراد کا انتخاب کرنا نہیں پڑتا براہ راست صارفین سے رابطہ قائم کیا جاتا ہے ایسی صورت میں اعلیٰ معیاری اشیاء کی فروخت ہوتی ہے اور فی اکائی لاگت بھی کم ہو جاتی ہے راست فروخت ہونے سے منافع میں تیزی سے اضافہ ہوتا ہے۔

3.3.6 ۔ آمدنی کا ذریعہ

اشتہارات کے بہترین ذرائع ریڈیو، ٹیلی ویژن، سینما گھر، اخبارات اور رسائل ہیں اور تشہیر کاری سے ان کی آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے۔ ماہرین کی تحقیقاتی رپورٹ سے اس بات کا پتہ چلتا ہے کہ رسالوں اور اخبارات کی جملہ آمدنی کا 75 فی صد حصہ تشہیر کاری سے ہی حاصل ہوتا ہے۔ اخبارات اور رسائل میں اشتہار سے ان کی گردش اور فروخت بھی بڑھتی ہے۔

3.3.7 ۔ تعلیم و تعلیم بالغان

تشہیر کاری تعلیم کا ایک بہترین ذریعہ ہے تعلیمی پروگرام کے لئے رسائل، ریڈیو، ٹیلی ویژن اور اشتہاری تختیوں

(ADVERTISEMENT BOARD) کو کافی اہمیت حاصل ہے۔ اشتہارات سے بڑے تختیوں پر خاندانی منصوبہ بندی، صنعتی وزرعی ترقی، پیشہ وارانہ تعلیم وتربیت کو مختلف پرکشش تصاویر سے ظاہر کیا جاتا ہے۔ ٹیلی ویژن اور ریڈیو پر اسکول کے طالب علموں کیلئے تعلیمی پروگرام، اوپن یونیورسٹی کے تعلیمی اسباق، کھلونے بنانے کے طریقے، پکوان کے طریقے اور کھیل کود میں تعلیم وغیرہ کو اعلیٰ معیاری انداز میں پیش کیا جاتا ہے۔

تشہیر کاری سے جدید پیداوار کی نکاسی میں سہولت ہو جاتی ہے اور اس پیداوار کی مسلسل طلب بھی برقرار رہتی ہے۔ وسیع اشتہار بازی سے پیداوار کنندے تھوک فروشی اور خوردہ فروشی کی علیحدہ علیحدہ قیمتوں پر زیادہ فروخت کر سکتے ہیں تشہیر کاری کی وجہ سے درمیانی افراد اور تاجروں کو بھی زیادہ کاروباری مواقع حاصل ہوتے ہیں۔ بڑے تاجروں کے علاوہ چھوٹے تاجروں کو پیداوار کے بارے میں مکمل معلومات حاصل ہوتی ہیں مناسب وقت پر اور بہتر تشہیر کاری کی وجہ سے صارفین کا وقت اور توانائی غیر ضروری طور پر صرف نہیں ہوتا بلکہ وہ مقابلہ کی قیمت پر اشیاء کی خریداری کرتے ہیں۔ تشہیر، طلب اور رسد میں یکسانیت پیدا کرتی ہے جس کی وجہ سے قیمتوں میں استحکام قائم ہو جاتا ہے۔

3.4 ۔ تشہیر کاری کی خامیاں

(DISADVANTAGES OF ADVERTISING)

تشہیر کاری کی چند خامیاں مندرجہ ذیل ہیں۔

1 ۔ سمجھا جاتا ہے کہ تشہیر کاری غیر ضروری ہوتی ہے کیونکہ اس کی وجہ سے اشیاء کی لاگتوں میں اضافہ ہوتا ہے۔

2 ۔ بے کار اور دھوکہ دینے والی تشہیر کاری سے صارفین نامناسب اشیاء کی خرید لیتے ہیں اس طرح سے ان کا استحصال ہوتا ہے۔

3 ۔ تشہیر کاری سے عوام کو ان اشیاء کی ترغیب دی جاتی ہے جن کی ان کو ضرورت نہیں ہوتی بلکہ نقصان کا اندیشہ ہوتا ہے یا خریداری کیلئے قوت خریداری نہیں ہوتی اس طرح عوام کو گمراہ کیا جاتا ہے مثلا

(الف) سنی (SUNNY) اسکوٹر نہیں خریدیں گے تو نوجوان کالج نہیں جائیں گے۔

(ب) زمینات کی فروخت قسمت آزمائی کیجئے۔

(ج) سگریٹ نوشی طاقتور مردوں کی نشانی۔

(د) سفید داغ کی دوا دعوی سے علاج۔

(ح) گھر بیٹھے ڈاکٹر بن جایئے۔

(خ) لاٹری خریدیئے لکھ پتی بن جایئے۔

اس طرح کی تشہیر کاری صرف ذاتی مفادات کیلئے کی جاتی ہے جو سماج کے لئے نقصان دہ ثابت ہوتی ہے۔

4 ۔ اکثر صورتوں میں تشہیر کاری کے اخراجات صارفین اور گاہکوں کو برداشت کرنے پڑتے ہیں۔

5 ۔ بعض ماہرین کا خیال ہے کہ تشہیر کاری ایک طرح کی قومی بربادی ہے کیونکہ اس میں لاکھوں روپیہ خرچ ہوتا ہے۔

6 ۔ تشہیر کاری کا طریقہ اگر ماہرانہ نہ ہو تو پیداوار کنندوں اور تاجروں کو شدید نقصان برداشت کرنا پڑتا ہے۔

7 ۔ تشہیر کاری کی وجہ سے اجارہ داری کو فروغ حاصل ہوتا ہے جس کی وجہ سے کمزور کاروباری اکائیوں کو کاروباری نقصانات زیادہ ہوتے ہیں۔

تشہیر کاری کے بارے میں کہا جاتا ہے کہ یہ صرف ایک مزید صرفہ ہے جو لاگت میں اضافہ کا باعث ہوتا ہے۔

3.5 ۔ تشہیر کاری کے ذرائع (ADVERTISING MEDIA)

تشہیر کاری کے مختلف ذرائع کا مقصد بہتر مراسلت (COMMUNICATION) ہوتا ہے۔ تشہیر کے ذرائع کا انتخاب کئی عناصر پر منحصر ہوتا ہے مثلاً کاروبار کی نوعیت، پیداوار کی معیار و لاگت، عوام کا معیار، صارفین کی احتیاجات اور فیشن وغیرہ اگر غلط طریقہ کار کو اپنایا جائے تو خاطر خواہ نتائج حاصل نہیں ہوتے۔ تشہیر کاری کے ذرائع کی تقسیم دو طرح سے کی جاتی ہے۔ اندرونی ذرائع ایسے ذرائع ہوتے ہیں جن کے ذریعہ اشتہارات عوام کے گھروں اور دفاتر تک پہنچ جاتے ہیں۔ اندرونی ذرائع کو ابتدائی ذرائع (PRIMARY MEDIA) بھی کہتے ہیں۔ اندرونی ذرائع میں اخبارات، رسائل، ریڈیو ، خطوط اور چھپے ہوئے اشتہارات وغیرہ شامل ہیں۔ بیرونی ذرائع (OUTDOOR MEDIA) ایسے ہوتے ہیں جن کے ذریعہ عوام کو مکانات کے باہر تشہیر کاری کے ذریعہ معلومات فراہم کی جاتی ہیں بیرونی ذرائع کو ثانوی ذرائع (SECONDARY MEDIA) کے نام سے بھی موسوم کیا جاتا ہے بیرونی ذرائع میں بڑے بڑے بورڈس (HOARDING) روشن و چمکیلے اشتہارات (NEON SINGS) آسانی تحریرات بذریعہ گیس (SKY WRITING) سنیما ، نمائش، ہوائی جہاز سے اشتہارات پھینکنا پیش نامہ PROSPECTUS0) اور میلوں میں مظاہرے وغیرہ شامل ہیں۔

تشہیر کاری کے مختلف ذرائع درج ذیل ہیں:

3.5.1 ۔ صحافت (PRESS)

جدید دور میں بذریعہ صحافت تشہیر کاری کا طریقہ عام ہو گیا ہے کیونکہ اس طرح کی تشہیر توجہ کا باعث ہوتی ہے اور آمدنی کے ذرائع بھی بڑھتے ہیں بذریعہ صحافت تشہیر کاری کے طریقے مندرجہ ذیل ہیں۔

3.5.2 ۔ اخبارات (NEWS PAPERS)

سماج کا زیادہ تر حصہ اخبارات کا مطالعہ کرتا ہے کیونکہ یہ ہر جگہ بآسانی دستیاب ہو جاتے ہیں اسی لئے اخبارات سے تشہیر زیادہ پراثر اور دلکش ہوتی ہے۔

اخبارات کے مختلف اقسام ہوتے ہیں مثلاً اشاعت کے لحاظ سے روز آنہ چھپنے والے، ہفتہ وار اور مہینہ وار ۔ زبان کے لحاظ سے اردو، ہندی، تلگو اور انگریزی وغیرہ علاقہ اور وقت کے لحاظ سے یعنی صبح کی اشاعت، دوپہر کی اشاعت اور شام کی اشاعت۔

اخبارات کے ذریعہ سے تشہیر کاری کے فائدہ حسب ذیل ہیں۔

1 ۔ روز آنہ کے اخبارات کی گردش و تقسیم زیادہ وسیع ہوتی ہے اس لئے عوام کا کثیر حصہ خبروں کے بارے میں فوری معلومات حاصل کرتا ہے۔

2 ۔ اخبارات کے ذریعہ تشہیر کاری زیاد کفایتی طریقہ سمجھا جاتا ہے کیوں کہ تشہیر کی لاگت کم ہوتی ہے۔

3 ۔ اخبارات کے ذریعہ تشہیر کاری میں تسلسل ہوتا ہے اور روز آنہ اشاعت سے صارفین اشتہار کو ذہن نشین کرتے ہیں۔

4 ۔ جدید پیداوار کو عوام کے سامنے پیش کرنے کیلئے اخبارات زیادہ کار آمد سمجھے جاتے ہیں۔

5 ۔ اخبارات کے ذریعہ تشہیر مناسب وقت اور صحیح جگہ پر ہوتی ہے۔

6 ۔ تشہیر کاری کی لچکدار پالیسی اختیار کی جاتی ہے اور روز آنہ اشتہارات کی نوعیت میں تبدیلی کی جاسکتی ہے۔

اس طرح کی تشہیر میں کچھ خامیاں بھی پائی جاتی ہیں مثلاً

1 ۔ اخبارات کے ذریعہ تشہیر کاری کی بقا بہت ہی قلیل مدت کیلئے ہوتی ہے۔

2 ۔ آج کا اخبار کل ردی کی شکل اختیار کرتا ہے اس لئے تشہیر کاری بے کار بھی ثابت ہو سکتی ہے۔

3 ۔ تشہیر کاری بذریعہ اخبارات کا اثر غیر تعلیم یافتہ پر نہیں پڑتا۔

4 ۔ اخباری اشتہار سے پیداوار کے بارے میں مکمل معلومات حاصل نہیں ہو سکتیں۔

3.6 ۔ رسائل اور روزنامے (MAGAZINES AND JOURNALS)

مختلف رسائل اور روزنامے تشہیر کا بہترین ذریعہ ہوتے ہیں ان کی اشاعت ہفتہ وار مہینے میں دوبار یا ماہانہ ہوتی ہے۔ مثلاً کارواں، ویکلی، سنڈے کرائم جیسے رسالوں میں عام استعمال ہونے والی اشیاء کی تشہیر کاری کی جاتی ہے۔ گھریلو استعمال کی اشیاء اور خواتین کیلئے خوشبودار اور سجاوٹ کی اشیاء کے بارے میں تشہیر کاری وضع دار رسائل میں ہوتی ہے مثلاً مووی

فیمنا(MOVIE FEMINA) اورایوریکلی(EVE WEEKLY) وغیرہ کھیل کود کی اشیاء کے بارے میں تشہیر کاری اسپورٹس ویک(SPORTS WEEK) میں کی جاتی ہے۔ پیشہ وارانہ معاملات کے بارے میں تشہیر کاری انڈین لا ڈائجسٹ (INDIAN LAW DIGEST) ، انڈین منیجمنٹ (INDIAM MANAGEMENT) ، بزنس انڈیا (BUSINESS INDIA)، میڈیکل جرنل (MEDICAL JOURNAL) وغیرہ میں کی جاتی ہے۔

رسائل میں تشہیر کاری کے فواید مندرجہ ذیل ہیں :

1 ۔ رسائل کا عام طور سے فرصت کے اوقات میں بھرپور توجہ کے ساتھ مطالعہ کیا جاتا ہے اس لئے رسائل میں تشہیر کا طریقہ زیادہ پائیدار سمجھا جاتا ہے۔

2 ۔ رسائل کو طویل مدت کیلئے محفوظ رکھا جاتا ہے۔

3 ۔ رنگین اور بہترین چھپائی ہونے کی وجہ سے رسائل زیادہ توجہ کا باعث ہوتے ہیں۔

4 ۔ تعلیم یافتہ اور اعلی معیار کے افراد کے لئے رسائل زیادہ افادیت کے حامل ہوتے ہیں۔

رسائل کے ذریعہ تشہیر کاری کے طریقے میں کچھ کمزوریاں بھی پائی جاتی ہیں۔

رسائل میں تشہیر کاری کے اخراجات زیادہ ہوتے ہیں خبروں یا اطلاعات میں فوری تبدیلی دشوار بھی ہوجاتی ہے اخبارات کے مقابلے میں رسائل کی گردش کم ہوتی ہے۔

تشہیر کاری کے دوسرے اہم ذرائع مندرجہ ذیل ہیں:

3.6.1 ۔ ریڈیو اور ٹیلی ویژن

ریڈیو اور ٹیلی ویژن تشہیر کاری کا ایک اہم ذریعہ ہے۔ تشہیر برائے ریڈیو سے نہ صرف تعلیم یافتہ بلکہ ناخواندہ افراد بھی متاثر ہوتے ہیں۔ ایک ہی طرح کی تشہیر کو مختلف پروگراموں میں بار بار دہرایا جاتا ہے تاکہ افراد اس کو ذہن نشین کرلیں۔ ٹیلی ویژن تشہیر کاری کا جدید و سائنسی طریقہ ہے اور آج کل کے ترقی یافتہ دور میں اس کی شہرت عروج پر ہے۔ تصاویر اور آواز سے تشہیر کاری کا یہ طریقہ زیادہ مقبول ہے۔ ٹیلی ویژن پر پیداوار، اس کا استعمال و افادیت کے تعلق سے مظاہرہ کیا جاتا ہے لیکن اس طریقے میں اخراجات بہت زیادہ ہوتے ہیں مزید اشتہارات صرف کچھ سکنڈس کیلئے ہی ہوتے ہیں اس لئے پائیداری کم ہوتی ہے۔

سینما(فلم) : سینما گھروں میں پرکشش تشہیر کاری کرنے سے تعلیم یافتہ اور غیر تعلیم یافتہ افراد دونوں ہی متاثر ہوتے ہیں اصل سینما شو شروع ہونے سے قبل یا انٹرول (وقفہ) میں اشتہارات دکھائے جاتے ہیں کاروباری ادارے اپنی پیداوار کے تعلق سے تشہیری ایجنسیوں کے تعلق سے تعاون سے چھوٹی فلم یا تصاویر(SLIDES) تیار کرواتے ہیں اور ان کی تقسیم سینما

تھیٹروں کو کردیتے ہیں اس طرح کی تشہیر کاری نہ صرف زیادہ متاثر کن ہوتی ہے بلکہ عوام کی کثیر تعداد ان اشتہارات کو دیکھ سکتی ہے اس طریقہ کی خامی یہ ہے کہ لوگ اس طرح کے اشتہارات کو بہت جلد بھول جاتے ہیں اس طرح کی تشہیر کاری میں بھی بھاری مصارف برداشت کرنا پڑتا ہے۔

3.6.2 ۔ اشتہاری تختے

بڑی شاہراہوں اور چوراستے کہ جہاں افراد کی آمد ورفت زیادہ ہوتی ہو بڑے اور پرکشش بورڈ یا تختے آویزاں کر کے تشہیر کاری کی جاتی ہے مثلاً خاندانی منصوبہ بندی، سیٹ ٹائر(CEAT TYRES)اے سی سی سمنٹ بنی(BINNY) کپڑا اور باٹا(BATA) کے جوتے چپل وغیرہ۔

3.6.3 ۔ بیرونی تشہیر کاری (OUT DOOR PUBLICITY)

تشہیر کاری کیلئے یہ قدیم طریقہ ہے کاروباری ادارے پیداوار کی تشہیر اس طرح سے کرتے ہیں کہ عوامی توجہ کا باعث بنے اس طرح کی تشہیر کے تحت مندرجہ ذیل طریقے اپنائے جاتے ہیں۔

1 ۔ پوسٹرس اور HOARDINGS کے ذریعہ تشہیر کاری سب سے کم لاگتی اور عام طریقہ ہے جن کی تیاری آرٹسٹوں کی جانب سے ہوتی ہے پوسٹرس کو چوراہوں اور مصروف مقامات پر لگایا جاتا ہے اس کے علاوہ دکانوں، آٹور کشا پر بھی لگائے جاتے ہیں تاکہ زیادہ سے زیادہ لوگ ان اشیاء سے واقف ہو جائیں۔

2 ۔ روشن اور چمکیلے اشتہارات بھی بیرونی تشہیر کاری کا بہترین نمونہ ہیں۔

3۔ تشہیر کاری میں چھوٹی پرچیاں (HAND BILL) تیار کر کے تقسیم کردی جاتی ہیں یا کیلنڈر کارٹون وغیرہ سے بھی اشتہارات دیئے جاتے ہیں۔

4 ۔ غباروں کے ذریعہ سے ہوا اور آسمان میں تشہیر کاری ہوتی ہے۔

5 ۔ چلتے پھرتے اشتہارات (MOVING ADVERTISEMENT) کے ذریعہ موٹر گاڑی، آٹور کشا اور رکشا وغیرہ پر مختلف قسم کی سجاوٹ کے ساتھ لاؤڈ اسپیکر پر اعلانات کر کے لوگوں کو اپنی طرف بلایا جاتا ہے تاکہ اشیاء کے بارے میں اشتہارات نشر کئے جائیں ساتھ ہی چھپی ہوئی پرچیاں تقسیم کی جاتی ہیں مثلاً سگریٹ، تیار شدہ کپڑے، سینما ٹکٹوں کی فروخت اور ادویات وغیرہ کے اشتہارات۔

6 ۔ موجودہ دور میں بسوں اور ٹرینوں کا استعمال تشہیر کاری کیلئے کافی کیا جارہا ہے۔ بسوں اور ٹرینوں پر مختلف اشتہارات مثلاً خاندانی منصوبہ بندی، سنیما، ادویات اور کھلونے وغیرہ کے اشتہار ہوتے ہیں جن سے عوام کا کثیر حصہ واقف ہو جاتا ہے۔

بیرونی تشہیر کاری فوری توجہ کا باعث ہوتی ہے اور کم سے کم وقت میں لوگ اشتہار کو سمجھ جاتے ہیں۔ یہ طریقہ زیادہ کفایتی اور لچکدار ہوتا ہے اس تشہیر کو لوگ کئی مقامات پر بار بار دیکھتے ہیں اس لئے خریداری کیلئے راغب ہو جاتے ہیں۔ اس تشہیر کو زیادہ پرکشش بنانے کیلئے مختلف رنگوں اور تصاویر کا استعمال کیا جاتا ہے۔ اس میں خامی یہ ہے کہ مکمل معلومات فراہم نہیں کی جاتیں صرف عارضی طور پر عوام کو متاثر کیا جاتا ہے۔

3.6.4 ۔ مجازی نمائش(WINDOW DISPLAY)

اشیاء کی تشہیر کاری کیلئے سجاوٹ کیے ہوئے آئینے دار خانے اور جھروکوں کو استعمال کیا جاتا ہے ، دوکاندار آئینہ دار جھروکوں میں منتخب اشیاء سجا کر پرکشش انداز میں رکھتے ہیں تاکہ دکان میں داخل ہونے والے ہر گاہک کی نگاہ ان اشیاء پر مرکوز ہو جائے ۔ اس طرح کی نمائش صفائی اور نفاست کے ساتھ ہونی چاہئے کیونکہ اس کا اثر کاروباری ساکھ پر پڑتا ہے آئینہ دار جھروکوں میں رکھی ہوئی اشیاء پر قیمت کا لیبل(LABEL) بھی ہونا چاہئے۔

3.6.5 ۔ نمائش اور تجارتی میلے

(EXHIBITION AND TRADE FARIS)

مختلف تہواروں پر اور خاص خاص مہینوں میں نمائش اور تجارتی میلے منعقد کئے جاتے ہیں۔ اور پیداوار کی بہتر تقسیم کی جاتی ہے اس طرح کی نمائش اور میلے انجمنوں، ایجنسیوں یا حکومت کی جانب سے منعقد ہوتے ہیں۔ بین الاقوامی بازار کاری کی کامیابی بھی اسی طرح کے میلوں پر منحصر ہے مختلف صنعتیں اور زرعی ادارے اپنی پیداوار کی نمائش اسٹالس کے ذریعہ سے کرتے ہیں یہاں نہ صرف اشیاء کی فروخت ہوتی ہے بلکہ فروخت کیلئے آرڈرس بھی (حکم نامے) حاصل کئے جاتے ہیں میلوں میں مفت مظاہرے پیش کر کے ماہرین کی جانب سے اشیاء کی افادیت ظاہر کرتے ہوئے نمونے مفت تقسیم کئے جاتے ہیں۔

3.6.6 ۔ تشہیر کاری بذریعہ ڈاک

اس طریقہ میں گاہکوں کی ایک فہرست تیار کی جاتی ہے اور اشیاء کی تشہیر مختلف ذرائع سے کی جاتی ہے مثلاً کھلے خطوط، بند لفافے ، کتابچے یا فہرست وغیرہ بذریعہ ڈاک روانہ کی جاتی ہے۔ ایسی تشہیر میں خریدار کا انتخاب کافی غور کے بعد کیا جاتا ہے یہ طریقہ زیادہ کفایتی اور لچکدار ہے اس سے کاروباری راز آسانی سے فاش نہیں ہوتے اس طریقہ کی خامی یہ ہے کہ ہر قسم کی پیداوار کے لئے یہ طریقہ موزوں نہیں سمجھا جاتا اور صارفین کے پتے بھی تبدیل ہوتے رہتے ہیں۔

3.6.7 ۔ خصوصی تشہیر کاری (SPECIALITY ADVERTISING)

خصوصی تشہیر کاری کے تحت گاہکوں کو انوکھے تحفے پیش کئے جاتے ہیں مثلاً ڈائریاں Key Chain کنجی کی زنجیر، پرس، کاغذ داب (Paper weight) چھوٹے چاقو، سگریٹ کا ڈبہ، شیشی کھولنے کا آلہ اور کیلنڈر وغیرہ ان تحفہ جات پر پیداوار اور کاروباری ادارے کا نام کندہ کیا جاتا ہے یہ تحفے گاہکوں کے پاس طویل عرصے تک رہتے ہیں اور اس لئے پیداوار کی تشہیر طویل مدت تک ہوتی رہتی ہے۔

تشہیر کاری کے ذرائع کا انتخاب کرنے کیلئے کاروباری ادارے کو کئی عوامل مد نظر رکھنا پڑتا ہے۔ مثلاً (1) پیداوار کی نوعیت (2) بازاری وسعت (3) تشہیر کاری کا مقصد (4) گاہکوں کا رجحان، احتیاجات اور معیار زندگی (5) تشہیر کاری کی بقاء کی مدت (6) علاقوں کی تعین (7) تشہیر کاری کی لاگت اور نعم البدل کاروباروں کی جانب سے اختیار کئے جانے والے ذرائع اس طرح کاروبار اپنی نوعیت کے لحاظ سے ایک ہی وقت میں کئی ذرائع بھی اختیار کر سکتا ہے۔

3.6.8 ۔ اشتہار کی نقل (ADVERTISEMENT COPY)

تشہیر کاری کی سرگرمی سے قبل اشتہار کی نقل تیار کرلی جاتی ہے۔ یہ ایسا پیغام ہوتا ہے جو اشتہار دینے والا عوام کے سامنے پیش کرنا چاہتا ہے ۔ اشتہار کے مضمون یا اصل عبارت کو اشتہار کی نقل کہا جاتا ہے۔ یہ نقل کافی توجہ کے ساتھ تیار کی جاتی ہے کیوں کہ اس میں اشیاء کے تعلق سے مکمل معلومات درج رہتی ہیں اگر اس نقل کی تیاری میں لاپرواہی کی گئی تو منصوبہ بندی تحقیقات اور اخراجات بے مصرف ہو جاتے ہیں۔

JAMES HUNTER نے اپنی رائے میں کہا ہے کہ

> "اشتہار کی نقل کا مقصد یہ ہے کہ اس میں درج شدہ معلومات کو دیکھا جائے پڑھا جائے اور پھر اس پر عمل کیا جائے۔"

اشتہار کی کامیابی کا دارومدار ایک وضع دار اشتہار کی نقل پر ہوتا ہے۔ اشتہار کی نقل میں اشیاء یا حقائق کے تعلق سے کسی بھی طرح کی غلط بیانی نہیں ہونی چاہئے۔ اس میں درج شدہ الفاظ نہایت سادہ اور مختصر ہونے چاہئیں۔ اس نقل میں عنوان، ذیلی سرخیاں ، اصل خیال، کاروباری ادارے کا نام اور اشتہار دینے والے کی دستخط تحریر ہوتی ہے۔ یہ نقل قابل یقین دلکش اور سماجی قانون کے حدود میں ہونی چاہئے۔ نفسیاتی نقطۂ نظر سے اشتہار کی نقل کا مقصد یہ ہے کہ لوگ اس کو دیکھیں ، سیکھیں، چاہیں، اور

اشتہار کی نقل کی اہم خصوصیات (اصل اجزاء) مندرجہ ذیل ہیں۔

3.6.9 ۔ توجہ کی قدر (ATTENTION VALUE)

کاپی (نقل) کی تیاری اور پیش کش اس طرح سے ہونی چاہئے کہ متعلقہ لوگوں کی توجہ اس پر مرکوز ہو جائے اس مقصد کیلئے الفاظ ، محاورے ، تصاویر اور رنگوں کا استعمال بہت مہارت سے کرنا پڑتا ہے مثلاً لکس صابن کے استعمال کی تشہیر میں کوئی فلمی ہیروئین کی تصویر ظاہر کی جاتی ہے کاپی کے اطراف مناسب خالی جگہ چھوڑنے سے بھی فوری توجہ کے امکانات ہوتے ہیں۔ موجودہ مصروف ترین دور میں کاپی کی تیاری اس طرح سے ہونی چاہئے کہ اس میں کم قیمت کے نرخ نامے ظاہر ہوں اور مختلف نعروں (SLOGANS) کا بھی استعمال کیا جائے مثلاً

"گولڈ اسپاٹ صرف اور صرف ایک"

"سیاہی مت کہیئے، کہیئے QUICK"

"مائیں جو توجہ دیتی ہیں تو شار استعمال کرتی ہیں"

سوالیہ عنوانات سے بھی تشہیر ہوتی ہے مثلاً

"کیا اس ماہ کا آپ کا پریمیم باقی ہے" ایل آئی سی

"ایک سفید کپڑا کتنا سفید ہو سکتا ہے" ARIAL

"گرمیوں میں چلیئے ہلکے پاؤں .... BATA

3.6.10 ۔ یادداشت کی قدر (MEMORISING VALUE)

کاپی کی تیاری اس طرح سے ہو کہ عوام کے دماغوں پر مستقل اثر ڈالے ۔ یہ اسی وقت ہو سکتا ہے جبکہ تجارتی نشان برانڈ کے ساتھ اشتہار بار بار دیا جائے اشیاء کے استعمال کے تعلق سے کسی تصویر کو پیش کرتے رہیں تو صارفین ان اشیاء کو آسانی سے نہیں بھولتے مثلاً ایک خاتون جلی ہوئی انگلی پر (BURNOL) لگا رہی ہو پیداوار کا تعلق کسی اشارہ یا نشان (SYMBOL) سے ظاہر کرتے رہیں تو بھی طویل مدت کیلئے اشیاء ذہن نشین ہو جاتی ہیں مثلاً اشتہار میں (MURPHY) ریڈیو کا تعلق ایک مسکراتے ہوئے بچے سے ظاہر کیا جاتا ہے۔

3.6.11 ۔ تجویزی قدر (SUGGESTIVE VALUE)

اشتہار کی نقل لازمی طور سے محرک خیال اور معنی خیز ہونی چاہئے۔ نقل گاہکوں کو اس بات کی تجویز پیش کرتی ہے کہ

اشیاء کے استعمال سے ان کو کیا فائدے حاصل ہوں گے کاپی (نقل) میں ایسی تصاویر ہونی چاہئیں کہ نہ صرف قابل توجہ ہوں بلکہ قابل تجویز بھی ثابت ہوں مثلاً "لائف بوائے ہے جہاں تندرستی ہے وہاں"۔ لائف بوائے میل میں چھپے جراثیم کو دھوڈالتا ہے"۔ "بچوں کی پرورش صحیح کیجئے اور انہیں بورن ویٹا دیجئے"۔ گولڈ اسپاٹ تازگی کے لئے وغیرہ۔

3.6.12 ۔ تعلیمی و تخلیقی قدر

(EDUCATIONAL AND CREATIVE VALUE)

اشتہار کی کاپی میں زیادہ سے زیادہ معلومات درج ہونی چاہئے اشیاء کی خاصیت، استعمال کا طریقہ، استعمال کے دوران احتیاط، اشیاء کہاں کہاں دستیاب ہوتی ہیں اشیاء کے ذریعہ سے کن خدمات کو انجام دیا جاسکتا ہے وغیرہ واضح الفاظ میں ظاہر کردینے چاہئیں مثلاً سنٹرل بورڈ آف ٹی کی جانب سے جاری ہونے والے اشتہارات میں بہترین چائے بنانے کا طریقہ ظاہر کیا جاتا ہے اس طرح تشہیر کاری سے عوام کو ایک طرح کی تعلیم حاصل ہوتی ہے۔

3.6.13 ۔ جذباتی قدر (SENTIMENTAL VALUE)

اشتہار کی کاپی خریدار کے احساسات اور جذبات کو متاثر کرتی ہے تو ان اشیاء کی فروخت میں اضافہ ہوتا ہے اس مقصد کیلئے صارفین کی نفسیات کو مد نظر رکھا جاتا ہے اس پہلو کے تحت اعلیٰ معیار کی اشیاء فراہم کی جاتی ہیں اس عنوان کی بہترین مثال اس طرح سے ہے "یہ اشیاء ملک میں بنی ہیں"۔ "ملاوٹ کے برے نتائج سے بچئے" کھادی کا بنا ہوا کپڑا وغیرہ خریدار کے احساسات کو متاثر کرتے ہیں۔

3.6.14 ۔ قابل یقین قدر (CONVINCING VALUE)

کاپی کی تیاری معیار اور پیش کش اس طرح سے ہونی چاہئے کہ اشیاء کی افادیت و استعمال کے تعلق سے صارفین یقین کرنے لگیں سادہ اور ایماندارانہ بیان سے خود بہ خود اعتماد قائم ہو جاتا ہے اور اشیاء کی قبولیت زیادہ ممکن ہوتی ہے مثلاً دوا کے اشتہار کیلئے "ایک دن میں تکلیف دور" کتابوں کے اشتہار میں "تین ماہ میں ہندی سیکھنے کی ضمانت" بعض وقت اشتہار میں بھی یہ ضمانت دی جاتی ہے اگر اشیاء سے افادیت نہ ہو تو روپیہ واپس کردیا جائے گا پیداوار کی افادیت کے تعلق سے کبھی کبھی مشہور ہستیوں کے بیانات بھی شائع کئے جاتے ہیں مثلاً فلاں "ایم ایل اے نے السر کی دوا استعمال کی اور صد فی صد شفاء ہوئی"

3.6.15 ۔ فطری اثر کی قدر (INSTINCTIVE APPEAL VALUE)

ماہرین کو چاہئے کہ تشہیر کاری کی کاپی کی تیاری کے وقت کئی اہم عناصر کو مد نظر رکھیں مثلاً صارفین کی اندرونی تحریک، فیشن، ذوق و شوق اور ان کے فطری رجحانات وغیرہ۔

4 خلاصہ

تشہیر وہ طریقہ کار ہے جس کے ذریعہ سے گاہکوں کو اشیاء کی خریدی کیلئے راغب کیا جاتا ہے۔اسی وجہ سے فروخت، پیداوار اور منافع میں اضافہ ہوتا ہے۔کاروبار کی شہرت بھی بڑھتی ہے۔ تشہیر سے تجارتی و سماجی فائدے حاصل ہوتے ہیں لیکن تمام قانونی و سماجی شرائط اور قواعد کو مدنظر رکھتے ہوئے تشہیر کرنا چاہئے۔ تشہیر کے ذرائع بھی اہمیت کے حامل ہیں جیسے اخبارات، رسالے، ٹیلی ویژن اور ریڈیو وغیرہ۔ تشہیر کے مضمون کے تحت اشتہار کی نقل کافی اہمیت کی حامل ہے۔اس کا مقصد یہ ہے کہ اس میں درج شدہ معلومات کو دیکھا جائے، پڑھا جائے اور اس پر عمل بھی کیا جائے۔

5 فرہنگ اصطلاحات

MAIL ORDER BUSINESS میل آرڈر بزنس کاروبار بذریعہ ڈاک کاروبار جس میں خرید و فروخت کی سرگرمیوں ڈاک خانہ معاون ثابت ہو۔

6 نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب ایک یا دو جملوں میں دیجئے۔

(1) ۔ تشہیر کاری کی تعریف کیجئے۔

(2) ۔ تشہیر کاری کے دو نقائص بیان کیجئے۔

(3) ۔ اخبارات کے اقسام بیان کیجئے۔

(4) ۔ یادداشت کی قدر سے کیا مراد ہے۔

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب تقریباً 15 سطروں میں لکھئے۔

(1) ۔ تشہیر کاری کے مقاصد اور کام بیان کیجئے۔

(2) ۔ تشہیر کاری کے فائدے بیان کیجئے۔

(3) ۔ تشہیر کاری کے ذرائع بیان کیجئے۔

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے۔

(1) ۔ تشہیر کاری سے.......................... میں اضافہ ہوتا ہے۔

(2) ۔ تشہیر کاری کی وجہ سے .... کو فروغ حاصل ہوتا ہے۔

(3) ۔ روز آنہ کی اشاعت سے صارفین.......................... کو ذہن نشین کر لیتے ہیں۔

(4) ۔ بیرونی تشہیر کاری کے تحت.......................... کا استعمال ہوتا ہے۔

(5) ۔ تشہیر کاری کی سر گرمی سے قبل.......................... کی نقل تیار کر لی جاتی ہے۔

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے۔

(1) ۔ تشہیر کاری کے تحت

a۔ اشتہار دیا جاتا ہے۔

b۔ کھاتے تیار کئے جاتے ہیں۔

c۔ اشیاء کا ذخیرہ کیا جاتا ہے۔

(2) ۔ مجازی نمائش میں اشیاء کی تشہیر کاری کے لئے

a۔ سجاوٹ ہوتی ہے۔

b۔ بند کمروں میں اشیاء کو رکھا جاتا ہے۔

c۔ اشیاء کی پیداوار کے لئے آرڈر لیا جاتا ہے۔

(3) ۔ اشتہار کی نقل

a ۔ اشتہار سے قبل تیار کی جاتی ہے

b ۔ اشتہار کے بعد تیار کی جاتی ہے

c ۔ رسالوں اور میگزین میں تیار کی جاتی ہے

☆☆☆

☆☆

☆

سبق 9 کاروباری مالیہ

BUSINESS FINANCE

1 ۔ سبق کا خاکہ

2 ۔ تمہید

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ کاروباری مالیہ

3.1.1 ۔ رجسٹر شدہ سرمایہ

3.1.2 ۔ جاری کردہ سرمایہ

3.1.3 ۔ وصول وشدہ سرمایہ

3.1.4 ۔ طلب شدہ سرمایہ

3.1.5 ۔ اداشدہ سرمایہ

3.1.6 ۔ قائم سرمایہ

3.1.7 ۔ مشغول سرمایہ

3.2 ۔ طویل مدتی مالیات

3.3 ۔ قلیل مدتی مالیات

3.4 ۔ درمیانی مدتی مالیات

3.5 ۔ منصوبہ کی روئیداد

3.6 ۔ مالیاتی منصوبہ بندی

3.7 ۔ مالیہ کے ذرائع

3.7.1 ۔ حصص

3.7.2 ۔ تمسکات

3.7.3 ۔ بانڈس

3.7.4 ۔ عوامی ڈپازٹ

3.7.5 ۔ بنک

3.7.6 ۔ مالیاتی ادارے

3.7.7 ۔ حصص بازار

4 ۔ خلاصہ

5 ۔ فرہنگ اصطلاحات

6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے

1 سبق کا خاکہ

اس سبق کے مطالعہ سے آپ کو مندرجہ ذیل معلومات حاصل ہوں گی۔

کاروباری مالیہ یاسرمایہ کا مطلب و مفہوم

کسی بھی کاروباری ضرورت کے لحاظ سے طویل مدتی، درمیانی مدتی اور قلیل مدتی مالیات کی اہمیت۔

پراجکٹ رپورٹ کے معنی اور اس سے متعلق عناصر۔

مالیاتی منصوبہ بندی اور مالیات کے ذرائع۔

2 تمہید

پچھلے سبق میں آپ نے تشہیر کے بارے میں مطالعہ کیا۔ تشہیر کے معنی، مقاصد، افعال، فائدے، خامیاں اور تشہیری ذرائع کے بارے میں مکمل معلومات حاصل ہوئیں۔ کسی بھی کاروبار کو قائم کرنے اور طویل مدت تک اس کی بقاء کے لئے مسلسل اور صحیح وقت پر تشہیر کا ہونا ضروری سمجھا جاتا ہے۔ تشہیر کو بین الاقوامی اہمیت حاصل رہتی ہے۔ اور اس کے لئے کثیر مالیات کی ضرورت ہوتی ہے۔ بہتر تشہیر سے آمدنی اور منافع میں اضافہ ہوتا ہے۔ بڑے کاروباری ادارے اپنی آمدنی کا کچھ حصہ اشتہار بازی پر ہی خرچ کرتے ہیں۔ آمدنی کا تعلق مالیات سے ہوتا ہے موجودہ سبق میں آپ کو معلوم ہوگا کہ مالیہ یاسرمایہ کیا ہوتا ہے اور کن ذرائع سے اس کو حاصل کیا جاتا ہے۔ کاروبار اپنی ضروریات اور پھیلاؤ کے پیش نظر مالیاتی منصوبہ بندی تشکیل دیتا ہے۔ مالیاتی منصوبہ بندی کے لحاظ سے مالیاتی پالیسیاں تشکیل دی جاتی ہیں اور ان کو اس طرح سے روبہ عمل لایا جاتا ہے کہ کاروباری ترقی میں مالیاتی رکاوٹیں نہ ہوں۔ طویل مدتی، قلیل مدتی اور درمیانی مدتی مالیات کے ذرائع جداگانہ ہوتے ہیں۔ ماہر انتظامیہ ان ذرائع کا بہترین استعمال کرتا ہے۔

کسی بھی کاروبار کو قائم کرنے سے قبل ماہرین کی جانب سے پراجکٹ رپورٹ تیار کی جاتی ہے۔ اسی رپورٹ کی بنیاد پر کاروبار کو قائم کیا جاتا ہے ۔ طلباء کو پراجکٹ رپورٹ کے بارے میں علم ہونا چاہئے کیوں کہ کسی بھی طرح کا کام شروع کرنے سے پہلے پراجکٹ رپورٹ تیار کرلینے سے دشواریاں نہیں ہوتیں اور سرگرمیوں میں کامیابی یقینی ہوتی ہے۔ پراجکٹ رپورٹ کے علاوہ مالیاتی منصوبہ بندی کی تیاری بھی اہمیت کی حامل ہے۔ مالیاتی منصوبہ بندی کی تیاری کے وقت مالیاتی ذرائع کو بھی مدنظر رکھا جاتا ہے۔

3 سبق کا متن

3.1 ۔کاروباری مالیہ (BUSINESS FINANCE)

کاروباری سرگرمیوں کی کامیابی کے ساتھ تکمیل کرنے کے لئے مالیہ یا سرمایہ کی ضرورت ہوتی ہے۔ فروغ کاران کمپنی(PROMOTERS) کا فرض ہوتا ہے کہ وہ بہتر مالیاتی منصوبے تشکیل دے کر سرمایہ کی ضروریات کا اندازہ لگالیں۔ کاروبار کی وسعت کے لحاظ سے سرمایہ حاصل کیا جاتا ہے۔ مالیہ کی ساخت پر کئی عوامل اثرانداز ہوتے ہیں جیسے کاروبار کا پھیلاؤ، سرمایہ کی ضروریات اور اس کی مدت، کاروباری خطرات، کاروباری شرائط و قواعد، سرمایہ کاری سے حاصل ہونے والی آمدنی کی مدت اور مقدار اور کاروباری سرگرمیوں پر موسم کے اثرات وغیرہ۔

مشترک سرمایہ کمپنی یا بڑے کاروبار کا جملہ سرمایہ کئی حصوں میں تقسیم ہوتا ہے اس کو حصص سرمایہ (SHARE CAPITAL) کہتے ہیں۔

سرمایہ (کاروباری مالیہ) کے اقسام مندرجہ ذیل ہیں۔

3.1.1 ۔ رجسٹر شدہ سرمایہ (REGISTERED CAPITAL)

کاروبار اس سرمایہ کی مقدار سے اپنے آپ کو رجسٹر کرواتا ہے کہ اس سے زیادہ سرمایہ حاصل نہیں کیا جاسکتا۔

3.1.2 ۔ جاری کردہ سرمایہ (ISSUED CAPITAL)

کاروبار کو مکمل رجسٹر شدہ سرمایہ کی ضرورت ایک ہی وقت میں نہیں پڑتی بلکہ اس کا کچھ حصہ سرمایہ کاری کے لئے حاصل کیا جاتا ہے۔

3.1.3 ۔ وصول شدہ سرمایہ (SUBSCRIBED CAPITAL)

یہ وہ سرمایہ ہوتا ہے جس کی وصولی عوام سے ہو چکی ہو۔ اس سرمایہ کی وصول نقدی میں، ڈرافٹ میں، چیک میں یا کسی اور شکل میں ہوتی ہے۔

3.1.4 ۔ طلب شدہ سرمایہ (CALLED UP CAPITAL)

یہ وہ سرمایہ ہوتا ہے جو عوام (حصہ داروں) سے طلب کیا گیا ہو یا پیش نامہ (PROSPECTUS) کے ذریعہ عوام کے لئے مخصوص کیا گیا ہو۔

3.1.5 ۔ اداشدہ سرمایہ (PAID UP CAPITAL)

یہ وہ سرمایہ ہوتا ہے جو عوام درخواستوں کے ذریعہ کمپنی کو دے چکے ہوں اور جو کاروبار کی تحویل میں آچکا ہو۔

3.1.6 ۔ قائم سرمایہ (FIXED CAPITAL)

یہ سرمایہ قائم اثاثہ جات کی قدروں پر مشتمل ہوتا ہے مثال کے طور پر زمین، عمارت، مشینری اور فرنیچر وغیرہ۔ یہ سرمایہ مستقل طور پر کاروبار میں استعمال کیا جاتا ہے اس سے کاروبار کی طویل مدتی ضروریات کی تکمیل ہوتی ہے۔

3.1.7 ۔ مشغول سرمایہ (WORKING CAPITAL)

اس سرمایہ کی موجودگی سے کاروباری روزمرہ کی ضرورتوں کی تکمیل ہوتی ہے جیسے اجرتوں کی ادائیگی، تنخواہوں کی ادائیگی، اشتہار کے اخراجات، بجلی اور پانی کے اخراجات کی تشکیل وغیرہ۔

مالیات کے مندرجہ بالا اقسام کے علاوہ مندرجہ ذیل بھی اہمیت کے حامل ہیں۔

3.2 ۔ طویل مدتی مالیات (LONG TERM FINANCING)

کاروبار کی تشکیل کے وقت مستقبل کی ضروریات کو مدنظر رکھتے ہوئے قائم اثاثہ جات (FIXED ASSETS) خریدے جاتے ہیں جیسے عمارت، مشینری، پلانٹ، بڑے آلات اور فرنیچر وغیرہ ۔ کاروباری وجود کے لئے ان اثاثہ جات کی خریدی لازمی سمجھی جاتی ہے ۔ طویل مدتی مالیات مختلف ذرائع سے حاصل کئے جاتے ہیں جیسے حصص کی فروخت، تمسکات (DEBENTURES) کی اجرائی اور بانڈس کی فروخت وغیرہ۔

3.3 ۔ قلیل مدتی مالیات (SHORT TERM FINANCING)

کاروبار کی روزمرہ کی سرگرمیاں انجام دینے کے لئے رواں اثاثہ جات (CURRENT ASSETS) کی ضرورت ہوتی ہے تاکہ سرگرمیاں مسلسل کامیابی کے ساتھ چلتی رہیں۔ ان اثاثہ جات کے تعلق سے سرمایہ کاری کو قلیل مدتی مالیات کہا جاتا ہے۔ قلیل مدتی مالیات کے تحت سرمایہ کاری زیادہ سے زیادہ ایک سال کی مدت تک ہوتی ہے۔

3.4 ۔ درمیانی مدتی مالیات (MEDIUM TERM FINANCING)

عام طور سے اس طرح کے مالیات کی مدت ایک سال سے پانچ سال تک ہوتی ہے۔ شدید حالات کے تحت اس مدت کو بڑھایا جاسکتا ہے۔ درمیانی مدت مالیات کئی طرح کے اثاثہ جات کی کفالت کے لئے درکار ہوتے ہیں جیسے ابتدائی اخراجات،

تنظیم جدید کے اخراجات، ذیلی منصوبوں کی تیاری اور روبہ عمل لانے کے اخراجات وغیرہ ۔ درمیانی مدت مالیات کے کئی ذرائع ہیں مثلاً بونس حصص کی اجرائی اور مالیاتی اداروں سے سرمایہ کا حصول وغیرہ۔

3.5 ۔ منصوبہ کی روئیداد (پراجکٹ رپورٹ)

جدید کاروباری دنیا میں رپورٹ، مراسلت کا ایک بہترین ذریعہ ہے۔ اس کی تیاری ماہرانہ طریقے سے کی جاتی ہے۔ رپورٹ ایک تحریری مواد ہوتا ہے۔ ماہرانہ انتظام کے لئے رپورٹ کی تیاری ضروری سمجھی جاتی ہے۔ ماتحت ملازمین رپورٹ تیار کر کے اعلیٰ عہدیداروں کو پیش کرتے ہیں جس میں مختلف پالیسیوں کا بھی ذکر ہوتا ہے۔ رپورٹ کے تحت مختلف شعبہ جات کے درمیان بہتر رابطہ قائم کیا جاتا ہے۔

رپورٹ مختلف طرح کی ہوتی ہیں جیسے تنظیم کی سالانہ رپورٹ جو حصہ داروں کے سامنے پیش کی جاتی ہے، اطلاعاتی رپورٹ جس میں مختلف سرگرمیوں کے تعلق سے ظاہر کیا جاتا ہے، تحقیقاتی رپورٹ جس میں مواد کو مختصر طور پر ظاہر کیا جاتا ہے اور تحقیقاتی عناصر ظاہر کئے جاتے ہیں۔ سروے رپورٹ جس میں سروے کرنے کے بعد مواد تیار کیا جاتا ہے لائبریری رپورٹ جس میں کتابوں کے بارے میں معلومات ہوتی ہیں۔ رپورٹ تیار کرتے وقت کئی باتوں کو مد نظر رکھا جاتا ہے مثلاً

(1) ۔ رپورٹ کا ایک بہتر عنوان ہونا چاہئے جس کو دیکھ کر رپورٹ کا اندازہ لگایا جاسکے۔

(2) ۔ مختلف پیراگراف کے ساتھ معلومات کو ظاہر کیا جانا چاہئے ۔

(3) ۔ جہاں بھی ضرورت ہو مناسب مثالوں کو ظاہر کیا جانا چاہئے ۔

(4) ۔ اہم نکات کو پہلے ظاہر کیا جانا چاہئے۔

(5) ۔ رپورٹ معلوماتی ہونی چاہئے اور بیکار مواد ظاہر نہیں کیا جانا چاہئے۔

(6) ۔ ضرورت کے مطابق مناسب حوالے دیئے جانے چاہئیں۔

(7) ۔ رپورٹ کے ہر صفحہ پر نمبر ہونا چاہئے۔

(8) ۔ تمام صفحات کو مناسب حاشیہ بھی دیا جانا چاہئے۔

کسی بھی کاروبار یا صنعت کی پراجکٹ رپورٹ تیار کرتے وقت اس بات کو دھیان میں رکھنا چاہئے کہ رپورٹ کا تعلق کس معاملے سے ہے اور اسی لحاظ سے رپورٹ کی تیاری ہونی چاہئے۔ پراجکٹ رپورٹ عام طور سے ماہرین کی جانب سے تیار کی جاتی ہے۔ اگر کسی صنعتی ادارے یا کاروبار کو قائم کرنا ہو تو پراجکٹ رپورٹ میں مندرجہ ذیل عناصر کے بارے میں تفصیل فراہم کی جائے گی۔

(1) ۔ کاروبار کہاں قائم کیا جائے گا۔

(2) ۔ کاروبار کیوں قائم کیا جائے گا۔

(3) ۔ کاروبار کس طرح قائم کیا جائے گا۔

(4) ۔ کاروبار کا تعلق اندرون ملک سے ہوگا یا بین الاقوامی نوعیت کا ہوگا۔

(5) ۔ خام اشیاء کہاں سے دستیاب ہوں گی۔

(6) ۔ کن اشیاء کی پیداوار کی جائے گی۔

(7) ۔ مارکٹ میں نعم البدل اشیاء کا کیا حال ہے۔

(8) ۔ مزدور کہاں سے دستیاب ہوں گے۔

(9) ۔ حمل و نقل کی سہولت پر معلومات۔

(10) ۔ گودام کی سہولیات کی تفصیل

(11) ۔ اشیاء فروخت کرنے کے لئے بازار کی موجودگی

(12) ۔ پیداواری لاگت کا اندازہ

(13) ۔ عملے کے تقررات کے طریقے

(14) ۔ صنعتی صورتحال

(15) ۔ پانی اور بجلی کی دستیابی وغیرہ

پراجکٹ رپورٹ میں مندرجہ بالا عناصر پر تفصیل سے روشنی ڈالی جاتی ہے۔

3.6 ۔ مالیاتی منصوبہ بندی (FINANCIAL PLANNING)

مالیاتی منصوبہ بندی ان منصوبوں کو ظاہر کرتی ہے جو مالیات کی ضروریات، مالیات کے ذرائع اور فنڈس کو خرچ کرنے کے طریقوں کو واضح کرتے ہیں۔ مالیاتی منصوبہ بندی کے تحت ان پالیسیوں، طریقوں اور سرگرمیوں کو ظاہر کیا جاتا ہے جن کے ذریعہ سے تنظیم کی مالیاتی سرگرمیوں کو کارگر طریقے سے منظم کیا جاتا ہے۔ فروغ کاران (پروموٹرس) کا اہم کام مالیاتی منصوبے کو تشکیل دینا ہوتا ہے۔

بہتر مالیاتی منصوبے میں کئی خصوصیات پائی جاتی ہیں جیسے منصوبہ پیچیدہ نہیں ہونا چاہئے بلکہ سادگی کو اختیار کیا جاتا ہے، دوراندیشی ملحوظ رکھی جاتی ہے ، منصوبہ تغیر پذیر ہونا چاہئے تاکہ وقت اور حالات کے لحاظ سے مناسب ترمیم کی جاسکے۔ منصوبہ تنظیم کی ضروریات کے لحاظ سے ہونا چاہئے، منصوبہ اس طرح ہو کہ سرمایہ کا بہترین استعمال ہوسکے۔

مالیاتی منصوبے کے تحت سرمایہ کی ضروریات کا تخمینہ لگایا جاتا ہے اور اس طرح سے تخمینہ کرنے کے لئے کئی باتوں کو

مد نظر رکھا جاتا ہے جیسے کاروبار کی تشکیل اور قیام کے اخراجات، قائم اثاثہ جات کے اخراجات، مشغول اثاثہ جات کے اخراجات ،کاروباری ترقی کے اخراجات وغیرہ۔اس طرح کسی بھی کاروبار کی تشکیل سے پہلے اگر بہتر مالیاتی منصوبہ تیار کرلیا جائے تو کاروباری کامیابی ممکن ہوتی ہے۔

3.7 ۔ مالیہ کے ذرائع (SOURCES OF FINANCE)

کسی بھی کاروباری ادارے میں مالیات حاصل کرنے کے لئے مندرجہ ذیل ذرائع کو استعمال کیا جاتا ہے۔

3.7.1 ۔ حصص (SHARES)

کاروبار حصص اجراء کرکے حصہ داروں سے سرمایہ حاصل کرتا ہے۔ حصہ داروں کو سالانہ منافع میں سے حصہ ملتا ہے۔

3.7.2 ۔ تمسکات (DEBENTURES)

بڑے کاروباری ادارے تمسکات جاری کرکے طویل مدتی سرمایہ حاصل کرتے ہیں۔ تمسکات خریدنے والوں کو مقررہ شرح سے سود ادا کیا جاتا ہے یہ طویل مدتی قرض ہوتا ہے۔

3.7.3 ۔ بانڈس (BONDS)

بڑے کاروباری ادارے بانڈس جاری کرکے سرمایہ حاصل کرتے ہیں۔ یہ طویل مدتی سرمایہ کاری ہوتی ہے۔

3.7.4 ۔ عوامی ڈپازٹ(PUBLIC DEPOSIT)

کاروباری ادارے عوام سے قلیل مدتی اور طویل مدتی ڈپازٹ قبول کرتے ہیں۔ڈپازٹ پر سود ادا کیا جاتا ہے۔

3.7.5 ۔ بینک (BANK)

مختلف بینکوں سے سرمایہ حاصل کیا جاتا ہے بینکوں سے قرضے حاصل کئے جاتے ہیں اور زائد وصولی (OVER DRAFT) کی سہولت بھی حاصل ہوتی ہے۔

3.7.6 ۔ مالیاتی ادارے (FINANCIAL INSTITUTIONS)

مختلف مالیاتی اداروں جیسے صنعتی مالیاتی کارپوریشن ، یونٹ ٹرسٹ آف انڈیا، انڈسٹریل ڈیولپمنٹ بینک ، کریڈٹ کارپوریشن وغیرہ سے مالیات حاصل کئے جاتے ہیں۔

3.7.7 ۔ حصص بازار (STOCK EXCHAGE)

ضمانت دینے والے وہ افراد یا ادارے ہوتے ہیں جو کاروبار کو مقررہ رقم کی فراہمی کے لئے ضمانت دیتے ہیں۔اس تعلق سے اقرار نامہ تشکیل پاتا ہے اور جب بھی کاروبار کو ضرورت محسوس ہو ان افراد یا اداروں سے طے شدہ رقم حاصل کی جا سکتی ہے۔

4 خلاصہ

کسی کاروبار کو شروع کرنے اور چلانے کے لئے مالیہ کی ضرورت ہوتی ہے۔ بڑے کاروباروں میں حصہ داران سرمایہ فراہم کرتے ہیں جو حصوں کی شکل میں ہوتا ہے۔ سرمایہ کے مختلف اقسام ہوتے ہیں۔ کاروباری ضروریات کے لحاظ سے مالیات طویل مدتی، قلیل مدتی اور درمیانی مدتی ہوتے ہیں۔ اور ان کو مختلف ذرائع سے حاصل کیا جاتا ہے۔ کسی بھی کاروبار کو قائم کرنے سے پہلے پراجکٹ رپورٹ تیار کرلی جاتی ہے کہ کیا کاروبار کیا جائے گا۔ کس طرح سے کیا جائے گا اور دوسرے اہم عناصر کیا ہونگے۔ کاروبار میں استحکام قائم کرنے کے لئے ماہرین مالیاتی منصوبہ بندی کرتے ہیں تاکہ کاروبار کو مالیاتی مسائل کا سامنا نہ کرنا پڑے۔

7 فرہنگ اصطلاحات

PROJECT REPORT	پراجکٹ رپورٹ	منصوبہ کی روائیداد	مکمل رپورٹ جو کسی کاروبار کو شروع کرنے سے قبل تیار کی جاتی ہے۔ اس روئیداد کی پر کاروبار تشکیل دیئے جاتے ہیں۔

6 نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

ذیل میں سے تمام سوالات کے جوابات دو سطروں میں تحریر کیجئے۔

(1) ۔ حصص سرمایہ سے کیا مراد ہے۔

(2) ۔ طویل مدتی سرمایہ کس طرح حاصل کیا جاتا ہے۔

(3) ۔ مالیاتی منصوبہ بندی سے کیا مراد ہے۔

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

ذیل کے سوالات کے جوابات تقریباً 15 سطروں میں دیجئے۔

(1) ۔ سرمایہ کے اقسام بیان کیجئے۔

(2) ۔ مالیہ کے ذرائع بیان کیجئے۔

(3) ۔ پراجکٹ رپورٹ پر تفصیلی نوٹ لکھئے۔

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے۔

(1) ۔ سرمایہ کی .... میں تقسیم ہوتا ہے۔

(2) ۔ حصص اجراء کر کے .... سے سرمایہ حاصل کیا جاتا ہے۔

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے۔

(1) ۔ اداشدہ سرمایہ وہ ہے۔

a۔ جو کمپنی میں حصہ داروں کی جانب سے ادا کیا جا چکا ہو۔

b۔ جو وصول طلب ہو

c۔ جس سے کمپنی اپنے آپ کو رجسٹر کرواتی ہو۔

(2) ۔ تمسکات کس طرح کی سرمایہ کاری ہے۔

a۔ طویل مدتی

b۔ قلیل مدتی

c ۔ درمیانی مدتی

☆☆☆

☆☆

☆

سبق 10 اناج منڈی اور حصص بازار

PRODUCE EXCHANGE AND STOCK EXCHANGE

1 ۔ سبق کا خاکہ

2 ۔ تمہید

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ اناج منڈی

3.2 ۔ اناج منڈی کی اہمیت

3.3 ۔ اناج منڈی کا انتظام

3.4 ۔ حصص بازار

3.4.1 ۔ حصص بازار کی اہمیت وافعال

3.4.2 ۔ سرگرم بازار

3.4.3 ۔ سرمایہ کاروں کا تحفظ

3.4.4 ۔ ایجنسی

3.4.5 ۔ سٹہ بازی

3.4.6 ۔ بچت اور سرمایہ کاری کے لئے ترغیب

3.4.7 ۔ معاشی آلہ

3.4.8 ۔ اطلاعات

3.5 ۔ تاریخی پس منظر

3.6 ۔ تنظیم

3.7 ۔ حصص بازار میں استعمال ہونے والی اصطلاحیں

3.7.1 ۔ بروکر
3.7.2 ۔ جابرس
3.7.3 ۔ تاراوانی والا
3.7.4 ۔ سٹہ باز
3.7.5 ۔ بیر
3.7.6 ۔ لیم ڈک
3.7.7 ۔ اسٹیج
4 ۔ خلاصہ
5 ۔ زائد معلومات
6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات
6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات
6.2 ۔ طویل جوابی سوالات
6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے
6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے
7 ۔ فرہنگ اصطلاحات

1 سبق کا خاکہ

اس سبق کے مطالعے سے آپ کو حسب ذیل معلومات حاصل ہوں گی۔

☆ طالب علموں کو معلوم ہوگا کہ اناج منڈی کیا ہوتی ہے۔اس کی اہمیت اور انتظام کے بارے میں معلومات حاصل ہوں گی۔

☆ حصص بازار کے بارے میں معلومات حاصل ہوں گی جہاں پر اندرون ملک اور بین الاقوامی سطح پر حصص کی بڑے پیمانے پر خرید و فروخت ہوتی ہے۔

☆ حصص بازار کی تنظیم و خدوخال کا علم ہوگا۔

2 تمہید

گذشتہ سبق میں آپ نے یہ مطالعہ کیا کہ کاروباری مالیہ کیا ہوتا ہے۔مالیہ کی اقسام کیا ہیں۔اس کے علاوہ پراجکٹ رپورٹ اور مالیاتی منصوبہ بندی کے تعلق سے بھی پڑھا گیا۔ہم کو معلوم ہونا چاہئے کہ کسی بھی کاروبار کے مالیاتی ذرائع محدود ہوتے ہیں۔جدید قائم ہونے والے کاروباروں کو سرمایہ حاصل کرنے میں کافی دشواریاں ہوتی ہیں اس لئے بڑے کاروبار اور کمپنیاں اپنے آپ کو حصص بازار کی فہرست میں شامل کروالیتی ہیں۔فہرست میں کاروبار کا نام شامل ہوجائے تو سرمایہ حاصل کرنے میں کافی سہولت ہوتی ہے نہ صرف سرمایہ حاصل کیا جاسکتا ہے بلکہ حصص بازار کے ذریعہ سے بڑے پیمانے پر سرمایہ کاری ممکن ہوتی ہے۔طالب علموں کو حصص بازار کے بارے میں معلومات ہونی چاہئیں کیوں کہ بچت اور سرمایہ کاری کے لئے ایک بہترین ادارہ ہوتا ہے۔ حصص بازار میں اراکین کی مدد سے کاروبار کیا جاسکتا ہے۔ حصص بازار میں سیکوریٹیز کی خرید و فروخت ہوتی ہے لیکن اناج منڈی میں بڑے پیمانے پر اشیاء کی خرید و فروخت ہوتی ہے۔کاروباری سرگرمیوں کو وسیع کرنے کے لئے اناج منڈی اور حصص بازار دونوں ہی نمایاں خدمات انجام دیتے ہیں۔

3 سبق کا متن

3.1 ۔ اناج منڈی (PRODUCE EXCHANGE)

PYLE نے اناج منڈی کی تعریف ان الفاظ میں کی ہے۔

> ”ایک ایسا منظم اور با مہارت بازار جہاں اراکین اناج کی خرید و فروخت کرتے ہوں یا مستقبل میں اجرائی یا رسد کیلئے معاہدہ کرتے ہوں۔“

ہیوگی(HUEGY) اور مچل (MITCHELL) کا خیال ہے کہ

”اشیاء کی فروخت کے لئے تاجروں کی تنظیم ایک ایسا مقام فراہم کرتی ہے جہاں اراکین ایک مقررہ وقت پر کاروباری معاملات اور تنظیم کے شرائط و قواعد پر عمل کرتے ہیں۔“

اناج یا اشیاء منڈی ایک ایسا بازار ہوتا ہے جہاں زرعی اشیاء اور دوسری پیدا ہونے والی اشیاء کی خرید و فروخت ہوتی ہے۔اس بازار کے اراکین شرائط و قواعد کی خلاف ورزی نہیں کرسکتے ۔

اس بازار میں ایسی اشیاء کی خرید و فروخت ہوتی ہے جو مندرجہ ذیل خصوصیات رکھتی ہوں۔

(1) ۔ اشیاء کی کوالٹی میں یکسانیت ہو۔

(2) ۔ اشیاء اس طرح پائیدار ہونی چاہئیں کہ کم از کم ایک سال تک محفوظ رہ سکیں۔

(3) ۔ دستیاب شدہ اشیاء کثیر مقدار میں ہونی چاہئیں۔

(4) ۔ اشیاء کی طلب مسلسل قائم رہنی چاہئے۔

(5) ۔ اشیاء کی قیمت میں تبدیلیاں ہوتی رہتی ہیں۔

(6) ۔ اشیاء کی رسد بغیر کسی رکاوٹ کے ہونی چاہئے۔

3.2 ۔ اناج منڈی کی اہمیت

(IMPORTANCE OF PRODUCE EXCHANGE)

مندرجہ ذیل عناصر کے تحت اناج منڈی کی اہمیت واضح کی گئی ہے۔

(1) ۔ اشیاء کے تعلق سے مسلسل بازاری سہولیات دستیاب رہتی ہیں اس لئے پیداوار کنندے پیدا ہونے والی اشیاء کے اخراجات اور بجٹ کا تعین کرلیتے ہیں۔

(2) ۔ اس بازار میں پیش ہونے والی اشیاء کا معیار اور کوالٹی اعلیٰ درجے کا ہوتا ہے۔ان اشیاء کو ضمانت کے طور پر پیش کرنے کے بعد بینکوں سے قرض بھی حاصل کیا جاسکتا ہے۔

(3) ۔ اس بازار میں سٹہ باز(SPECULATOR) بھی اپنی خدمات انجام دیتے ہیں۔جس کی وجہ سے پیدا کنندوں اور تاجروں کو بہت رہنمائی حاصل ہوتی ہے۔

(4) ۔ اس بازار کے ذریعہ اشیاء کی قیمت کا اندازہ بہتر طریقے سے لگایا جاسکتا ہے۔طلب و رسد کے لحاظ سے قیمتوں کا تعین ہوتا ہے۔

(5) ۔ نقصان کی تلافی کا انتظام(HEDGING) نقصان کی تلافی کا انتظام۔یہ ایسا طریقہ ہوتا ہے جس کے ذریعہ

سے مستقبل کے خطرات کے اندراجات کی پابجائی مخالف اندراج سے کی جاتی ہے۔اس طرح قیمت میں تبدیلی سے نقصانات نہیں ہوتے۔اس طرح پیداکنندے اور تاجرین کو زیادہ نقصان نہیں ہوتا۔

(6) ۔ مختلف اناج کی منڈیوں کاایک دوسرے سے رابطہ قائم رہتاہے۔یہ ربط ٹیلی ویژن ،فیاکس اور انٹرنیٹ کے ذریعہ سے قائم کیاجاتاہے۔ایک منڈی میں قیمت کی تبدیلی کی اطلاع فوراًدوسری منڈی کو فراہم ہوجاتی ہے اس لئے ایک بڑے علاقے میں قیمتوں میں یکسانیت قائم ہوجاتی ہے۔

(شکل نمبر10.1) "اناج منڈی جہاں بڑے پیمانے پر خرید و فروخت ہوتی ہے۔"

3.3 ۔ اناج منڈی کا انتظام

(MANAGEMENT OF PRODUCE EXCHANGE)

اناج منڈی کا انتظام مجلس نظماء (BOARD OF DIRECTORS) کے سپرد رہتا ہے ۔ مجلس نظماء کئی عہدیداروں پر مشتمل ہوتا ہے جیسے صدر، نائب صدر، خازن اور دوسرے عہدیداران وغیرہ ۔ منڈی کے روزمرہ کے معاملات تشکیل شدہ کمیٹی کی جانب سے انجام دیئے جاتے ہیں۔ مختلف معاملات اور سرگرمیوں کے تحت مختلف طرح کی کمیٹیاں تشکیل دی جاتی ہیں۔

ہندوستان بنیادی طور پر ایک زرعی ملک ہے اور ایسے ملک میں اناج منڈیوں کی اہمیت دن بدن بڑھتی جارہی ہے۔ ہمارے ملک میں مختلف طرح کی اناج منڈیاں اس طرح سے ہیں۔ مارکٹنگ فیڈریشن حیدرآباد، گرین مرچنٹ اسوسی ایشن عثمان گنج حیدرآباد، ایسٹ انڈیا کاٹن اسوسی ایشن ممبئی، احمد آباد سیڈ مرچنٹ اسوسی ایشن احمد آباد، ایسٹ انڈیا جوٹ و کاٹن ایکسچینج کلکتہ اور ممبئی آئیل سیڈ اینڈ ایکسچینج ممبئی وغیرہ۔

3.4 ۔ حصص بازار (STOCK EXCHANGE)

اناج منڈی (PRODUCE EXCHANGE) کے تعلق سے ہم نے پڑھا کہ یہ اشیاء کی خرید و فروخت کا باتنظیم بازار ہوتا ہے۔ اسی طرح سے حصص بازار ایک ایسا بامنظم بازار ہوتا ہے جس میں صنعتی اور مالیاتی سیکوریٹیز (حصص، تمسکات اور بانڈس) کو خریدا اور فروخت کیا جاتا ہے۔ سیکوریٹیز کی قیمت میں دھاندلیاں نہیں ہوتیں بلکہ ایک معیاری قیمت مقرر کی جاتی ہے۔ اس بازار میں سیکوریٹیز کو حصص بازار کی دفتری فہرست میں شامل کروانا پڑتا ہے اور اس فہرست میں درج شدہ سیکوریٹیز کے لئے کاروباری سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں۔ 1956ء کے سیکوریٹیز کنٹراکٹ قانون (ریگولیشن) کے تحت حصص بازار کی تعریف ان الفاظ میں کی گئی ہے۔ "ایک جماعت، تنظیم یا افراد کی باڈی، تشکیل کا مقصد سیکوریٹیز کی خرید و فروخت کے تعلق سے مدد کرنا اور کاروبار پر شرائط و قوانین کے تحت نگرانی کرنا ہے۔"

کاروباری ادارہ جات اور کمپنیوں میں سرمایہ کے تعلق سے سرگرمیاں اسی بازار کے ذریعہ سے چلائی جاتی ہیں۔ یہ بازار ملک کے مالیات اور تجارت کی عکاسی کرتا ہے۔

3.4.1 ۔ حصص بازار کی اہمیت وافعال

(IMPORTANCE AND FUNCTIONS OF STOCK EXCHANGE)

موجودہ ترقی یافتہ ، تکنیکی اور سائنسی دور میں حصص بازار کی اہمیت وافعال اس طرح سے ہیں۔

3.4.2 ۔ سرگرم بازار (ACTIVE MARKET)

اس بازار کے ذریعہ سے مختلف طرح کی سیکوریٹیز کی خرید وفروخت میں کافی آسانی ہو جاتی ہے۔اس بازار میں بغیر کسی رکاوٹ کے سیکوریٹیز کے بدلے روپیہ حاصل کیا جاسکتا ہے۔

3.4.3 ۔ سرمایہ کاروں کا تحفظ (SAFEGUARD OF INVESTORS)

اس بازار میں کاروباری سرگرمیاں انجام دینے کیلئے شرائط وقوانین ہوتے ہیں جس کی وجہ سے سرمایہ کاری کرنے والے افراد بلا خوف سرمایہ کاری کر سکتے ہیں اور ان کے سرمائے کے لئے بازار کی جانب سے تحفظ فراہم کیا جاتا ہے۔ سرمائے کا کارآمد استعمال ہوتا ہے۔

3.4.4 ۔ ایجنسی (AGENCY) کی خدمات

اس بازار کی جانب سے مختلف سیکوریٹیز اور ان کی قیمتوں کے بارے میں بڑے پیمانے پر تشہیر کی جاتی ہے اور سماج کے اکثر طبقے ان سیکوریٹیز سے اپنی دلچسپی ظاہر کرتے ہیں۔ عوام میں بچت کی عادت بڑھتی ہے صنعتی دنیا اور سماجی طبقہ میں سرمایہ کاری کا ایک بہتر رابطہ قائم ہو جاتا ہے۔

3.4.5 ۔ سٹہ بازی (SPECULATION)

چالاک اور ذہین کاروباری افراد اس بازار میں قیمتوں کے اتار چڑھاو سے سٹہ بازی کے تحت منافع حاصل کر لیتے ہیں ۔ سٹہ بازی کی سرگرمیوں سے سیکوریٹیز کی رسد اور طلب میں توازن قائم ہو جاتا ہے۔اگر کوئی سٹہ باز کسی سیکوریٹی کی قیمت میں اضافے کا اندازہ لگالے وہ قبل از وقت ہی ان سیکوریٹیز کو خریدنا شروع کر دیتا ہے تاکہ مستقبل میں اعلیٰ قیمت پر فروخت کر سکے۔

3.4.6 ۔ بچت اور سرمایہ کاری کے لئے ترغیب

حصص بازار میں نہ صرف موجودہ بچت کا بہترین استعمال ہوتا ہے بلکہ عوام میں ایک تحریک چلائی جاتی ہے کہ وہ صنعتی سیکوریٹیز میں سرمایہ کاری کریں تاکہ منافع کی شرح زیادہ ہو۔ بچت کی سرمایہ کاری زیادہ سے زیادہ تعمیری پراجیکٹس میں کی جاتی ہے۔

3.4.7 ۔ معاشی آلہ (BAROMETER)

حصص بازار کاروباری حالات کا نہایت ہی نازک آلہ ہوتا ہے۔ ملک میں رونما ہونے والے مختلف حالات مثلاً سیاسی تبدیلیاں، معاشی تبدیلیاں، گرم بازاری، سرد بازاری ، کاروباری ٹکنالوجی میں تبدیلیاں، جنگ اور بیرونی ممالک سے تعلقات سے یہ بازار بہت جلد متاثر ہو جاتا ہے جس کا اثر ملک کے معاشی و کاروباری حالات پر پڑتا ہے۔

3.4.8 ۔ اطلاعات و معلومات کا مرکز

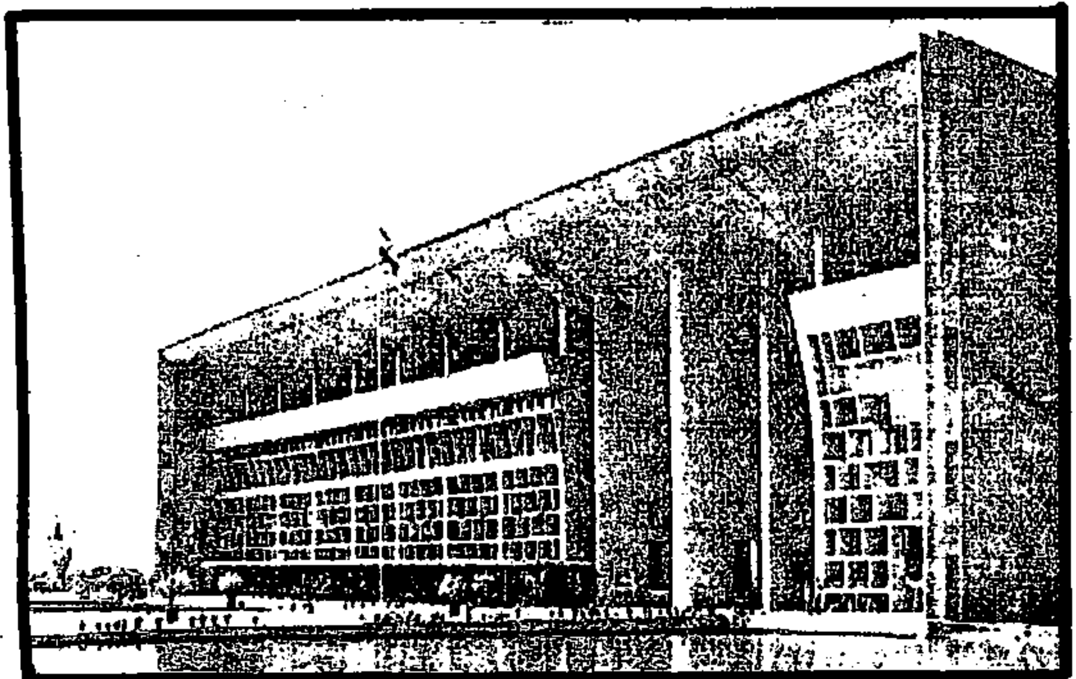
بہت سی اہم کاروباری و معاشی معلومات حصص بازار سے حاصل ہو جاتی ہیں۔ مختلف حصص بازار ڈائرکٹریز شائع کرتے ہیں جس میں مختلف طرح کا شاریاتی مواد (Statistical Data) موجود رہتا ہے۔

3.5 ۔ تاریخی پس منظر (HISTORICAL BACKGROUND)

1773ء میں سب سے پہلے لندن اسٹاک ایکسچینج کا قیام عمل میں آیا تھا۔ فرانس، جرمنی اور امریکہ نے ایسے بازار قائم کئے۔ انڈیا میں سب سے پہلا باتنظیم حصص بازار 1887ء میں ممبئی میں قائم ہوا تھا۔ 1956ء میں سیکوریٹیز کنٹراکٹ (ریگولیشن) ایکٹ منظور ہوا۔ اس قانون کے تحت صرف تسلیم شدہ حصص بازار کو سیکوریٹیز کے تعلق سے کاروبار کرنے کی اجازت ہے۔

3.6 ۔ تنظیم (ORGANISATION)

حصص بازار کے انتظامی معاملات انتظامی کمیٹی یا گورننگ بورڈ کے سپرد ہوتے ہیں۔ اس کمیٹی کی حیثیت مجلس نظماء (بورڈ آف ڈائرکٹرس) کی طرح ہوتی ہے۔ اس کمیٹی کے اراکین کا انتخاب حصص بازار کے اراکین میں سے ہی ہوتا ہے۔ حصص بازار میں صرف اراکین کو ہی کاروباری سرگرمیاں انجام دینے کی اجازت رہتی ہے۔ ایسے افراد جو مالی اعتبار سے کافی مستحکم اور تجربہ کار ہوں ان کو ہی رکنیت دی جاتی ہے۔



(شکل نمبر 10.2 "حصص بازار جو دوسرے بازاروں سے مختلف ہوتا ہے جہاں دفتر میں کمپنیوں کی سیکورٹیز(Securities) کے تعلق سے معاملت ہوتی ہے، کاایک منظر")

حصص بازار میں قیمتوں پر اثرانداز ہونے والے عوامل مختلف ہوتے ہیں جیسے سیکورٹیز کی طلب ورسد میں تبدیلی، بینک کی شرح سود میں تبدیلی، مالیاتی اداروں کا ردعمل، کمپنی کی مالی حیثیت، کمپنی کا انتظامیہ، تجارتی چکر(TRADE CYCLE)، صنعتی حالات، سرکاری پالیسیاں، سیاسی تبدیلیاں وغیرہ۔

3.7 ۔ حصص بازار میں استعمال ہونے والی اصطلاحیں

3.7.1 ۔ بروکر(BROKER)

بروکر کی حیثیت ایک کمیشن ایجنٹ کی طرح ہوتی ہے جو غیر اراکین کی جانب سے کاروباری سرگرمیاں انجام دیتے ہیں۔ بروکرس اپنی خدمات کے لئے کمیشن حاصل کرتے ہیں۔

3.7.2 ۔ جابرس(JOBBERS)

جابرس سیکورٹیز کی خرید وفروخت اپنے نام سے کرتے ہیں۔ یہ منافع کی بنیاد پر کاروبار کرتے ہیں۔ جابرس کے منافع کو TURN کہا جاتا ہے۔

3.7.3 ۔ تاراوانی والا (TARAWANIWALA)

تاراوانی والا سیکورٹیز کا کاروبار اپنی جانب سے اور اپنے نام سے کرتا ہے۔ عام طور سے وہ صرف ایک یا دو سیکورٹیز کے تعلق سے مہارت رکھتا ہے ۔ وہ ایک کمیشن ایجنٹ کی طرح بھی خدمات انجام دے سکتا ہے۔

3.7.4 ۔ سٹہ باز (BULL)

حصص بازار میں اس کی حیثیت سٹہ باز یا دلال کی طرح ہوتی ہے۔ یہ سٹہ باز سیکوریٹی کی قیمت میں اضافہ کی توقع رکھتے ہیں اور اس رجحان کے تحت منافع کماتے ہیں۔

3.7.5 ۔ بیر BEAR

یہ ایسے سٹہ باز ہوتے ہیں جو حصص بازار میں سیکوریٹی کی قیمت میں کمی کی توقع رکھتے ہیں تاکہ ان کو خرید کر مستقبل میں زیادہ قیمت پر فروخت کر سکیں۔

3.7.6 ۔ لیم ڈک LAME DUCK

حصص بازار میں پر BEAR جب اپنی سرگرمیوں کی تکمیل کامیابی کے ساتھ انجام دینے کیلئے دشواریاں محسوس کرتا ہے تو وہ شدید جدوجہد کے تحت ان سرگرمیوں کو انجام دینے کی کوشش کرتا ہے۔ اس کی اس شدید جدوجہد کو (LAME DUCK) کے نام سے موسوم کیا جاتا ہے۔

3.7.7 ۔ اسٹیج STAGE

یہ سٹہ باز جدید کمپنیوں کی سیکورٹیز کو خرید کر اپنے نام نامزد کروالیتا ہے اور مستقبل میں پریمیم (PREMIUM) پر فروخت کر کے منافع حاصل کرتا ہے۔

4 خلاصہ

اناج منڈی وہ بازار ہوتا ہے جہاں بڑے پیانے پر اجناس یا اشیاء کی خرید و فروخت ہوتی ہے۔ اراکین و تاجرین ایک مقررہ وقت پر کاروباری معاملات کرتے ہیں اور تنظیم کے شرائط و قواعد پر عمل کرتے ہیں۔ حصص بازار ایسا بازار ہوتا ہے جہاں اشیاء یا اجناس کی خرید و فروخت نہیں ہوتی بلکہ سیکورٹیز (SECURITIES) جیسے حصص، تمسکات (DEBENTURES) اور بانڈس وغیرہ کی خرید و فروخت ہوتی ہے۔ اس بازار میں افراد راست کاروبار نہیں کر سکتے بلکہ

بروکرس وار اکین کے ذریعہ سے کاروبار کر سکتے ہیں۔ ملک کی معاشی و سماجی ترقی میں اناج منڈی اور حصص بازار نمایاں خدمات انجام دیتے ہیں۔

5 زائد معلومات

طالب علموں کو چاہئے کہ اپنے علاقے کے قریبی بازار کا مشاہدہ کریں کہ خرید و فروخت کی سرگرمیاں کس طرح سے انجام دی جارہی ہیں۔ مختلف اخبارات میں خاص خاص دنوں میں کاروباری صفحہ کی اشاعت ہوتی ہے۔ جس میں حصص بازار، قیمتوں کا نرخ نامہ اور زر مبادلہ کی شرح ظاہر کی جاتی ہے۔ اس صفحہ کا گہرائی سے مشاہدہ کریں اور اگر کوئی بات سمجھ میں نہ آئے تو اپنے سرپرست یا اساتذہ صاحبان سے معلومات حاصل کریں۔

6 نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب ایک یا دو جملوں میں دیجئے۔

(1) ۔ اناج منڈی سے کیا مراد ہے ؟

(2) ۔ حصص بازار کی تعریف کیجئے ؟

(3) ۔ سرگرم بازار سے کیا مراد ہے ؟

(4) ۔ سٹہ بازی کی تعریف کیجئے ؟

(5) ۔ حصص بازار کو معاشی آلہ کیوں کہا جاتا ہے؟

(6) ۔ بروکر کیسے کہتے ہیں ؟

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب تقریباً 15 سطروں میں لکھئے۔

(1) ۔ اناج منڈی کی اہمیت و افادیت واضح کیجئے۔

(2) ۔ حصص بازار کی اہمیت و افعال بیان کیجئے۔

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے۔

(1) ۔ اناج منڈی ایسا بازار ہے جہاں .... کی خرید و فروخت ہوتی ہے۔

(2) ۔ ہندوستان بنیادی طور پر ایک..........................ملک ہے۔

(3) ۔ حصص بازار میں..........................کی خرید و فروخت ہوتی ہے ۔

(4) ۔ جابرس اپنے نام سے..........................کی خرید و فروخت کرتے ہیں۔

(5) ۔ بل(BULL) سیکوریٹیز کی قیمت میں.......................... کی توقع رکھتے ہیں۔

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے۔

(1) ۔ اناج منڈی میں

(الف) اناج کی خرید و فروخت ہوتی ہے

(ب) حصص کی خرید و فروخت ہوتی ہے

(ج) رقومات ڈپازٹ کئے جاتے ہیں۔

(2) ۔ سٹہ بازی میں فائدہ کیسے ہوتا ہے۔

(الف) قیمتوں کے اتار چڑھاو سے

(ب) قیمتوں کے یکساں رہنے پر

(ج) صرف قیمتوں کی کمی ہونے پر

7 فرہنگ اصطلاحات

PRODUCE EXCHANGE	پروڈیوس ایکسچینج	اناج منڈی	بازار جہاں بڑے پیمانے پر اناج کی خرید و فروخت ہوتی ہے۔
STOCK EXCHANGE	اسٹاک ایکسچینج	سیکوریٹیز	حصص بازار میں مختلف طرح کی سرمایہ کاری جیسے حصص، تمسکات اور بانڈس وغیرہ
SPECULATION	اسپکیولیشن	سٹہ بازی	بازاری سرگرمی جس میں قیمتوں کے اتار چڑھاو سے فائدہ اٹھایا جاتا ہے۔

☆☆☆

☆☆

☆

سبق 11 ذرائع حمل ونقل

TRANSPORTATION OF GOODS

1 ۔ سبق کا خلاصہ

2 ۔ تمہید

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ حمل و نقل

3.1.1 ۔ بازاری وسعت

3.1.2 ۔ مزدوری اور سرمایہ کی حرکت پذیری

3.1.3 ۔ خصوصی مہارت اور تقسیم محنت

3.1.4 ۔ قیمتوں میں استحکام

3.1.5 ۔ معاشی تبدیلیاں

3.1.6 ۔ روزگار

3.1.7 ۔ افادیت

3.1.8 ۔ زود خراب اشیاء کی پیداوار

3.1.9 ۔ جدید صنعتوں کا قیام

3.1.10 ۔ اعلیٰ معیار زندگی

3.2 ۔ حمل و نقل کے ذرائع

3.2.1 ۔ بری حمل و نقل

3.2.2 ۔ پگ ڈنڈیاں

3.2.3 ۔ حمالی

3.2.4 ۔ بار برداری

3.2.5 ۔ موٹر ٹرانسپورٹ

3.2.6 ۔ موٹر ٹرانسپور نظام میں کچھ خامیاں

3.2.7 ۔ بیل گاڑیاں

3.2.8 ۔ ٹھیلہ

3.2.9 ۔ سائیکل رکشااور آٹو رکشا

3.2.10 ۔ تانگا

3.2.11 ۔ نقل وحمل بذریعہ شاہراہ کے فائدے

3.2.12 ۔ وسیع خدمات

3.2.13 ۔ گھر گھر خدمات

3.2.14 ۔ کفالت

3.2.15 ۔ قلیل سرمایہ کاری

3.2.16 ۔ ہمہ مقصدی نوعیت

3.2.17 ۔ مخصوص ضروریات کی تکمیل

3.2.18 ۔ متوازن معاشی ترقی

3.2.19 ۔ روزگار

3.3 ۔ روڈ ٹرانسپورٹ کی خامیاں

3.3.1 ۔ ناقابل بھروسہ

3.3.2 ۔ بے قاعدگی

3.3.3 ۔ سست رفتار

3.3.4 ۔ ناموزوں

3.3.5 ۔ شرح میں عدم یکسانیت

3.3.6 ۔ نقصان کا خوف

3.3.7 ۔ ناقص انتظام اور کنٹرول

3.4 ۔ ریل۔شاہراہ مسابقت اور تال میل

3.4.1 ۔ تال میل کی ضرورت اور اقدامات

3.4.2 ۔ فواید

3.4.3 ۔ نقصانات

3.5 ۔ داخلی آبی حمل و نقل

3.5.1 ۔ داخلی حمل و نقل کی خامیاں

3.5.2 ۔ بحری حمل و نقل

3.5.3 ۔ بحری حمل و نقل کے فوائد

3.5.4 ۔ نقصانات

3.5.5 ۔ ہوائی حمل و نقل

3.5.6 ۔ فواید

3.5.7 ۔ نقصانات

4 ۔ خلاصہ

5 ۔ فرہنگ اصلاحات

6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے

1 سبق کا خاکہ

اس سبق کے مطالعہ کے بعد آپ کو

حمل و نقل کا مطلب معلوم ہوگا اور اس کی خدمات وفائدے معلوم ہونگے۔

موجودہ ترقی یافتہ دور میں سماجی، سیاسی اور کاروباری ضروریات کی تکمیل کے لئے شاہراہ حمل و نقل، ریلوے حمل و نقل، آبی اور ہوائی حمل و نقل کافی ترقی کر چکے ہیں۔ ان تمام حمل و نقل کے بارے میں مکمل معلومات حاصل ہوں گی۔

2 تمہید

گذشتہ سبق میں آپ نے پڑھا کہ اناج منڈی کس طرح سے اناج واشیاء کی ضروریات کی تکمیل کرتی ہے۔ اناج منڈی میں اشیاء کی نقل و حرکت بہتر ٹرانسپورٹ کے تحت ہی ہوتی ہے۔ حمل و نقل کی سہولیات سے اشیاء کی طلب و رسد میں توازن قائم ہو جاتا ہے۔ اندرون ملک کی تجارت اور بین الاقوامی تجارت میں حمل و نقل نمایاں خدمات انجام دیتے ہیں۔ اس طرح اناج منڈی اور حمل و نقل کے درمیان قریبی ربط ہوتا ہے۔ اناج منڈیاں عام طور سے ایسے مقامات پر قائم کی جاتی ہیں جہاں اشیاء کی فراہمی جلد سے جلد اور کم اخراجات سے ہو جائے۔ دیہاتوں اور قصبوں سے مختلف طرح کی اشیاء اور اناج ان منڈیوں میں آتا ہے اور شہروں کے مرکزی علاقوں جہاں یہ منڈیاں قائم ہیں بڑے پیمانے پر فروخت کی سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں۔ اناج منڈیوں میں گودام کی سہولیات بھی ہوتی ہیں ۔ حمل و نقل کے ذریعے سے دور دراز سے آنے والی اشیاء کو گوداموں میں محفوظ کردیا جاتا ہے اور ضرورت کے لحاظ سے فروخت جاری رہتی ہے۔

اناج منڈیوں کے علاوہ حصص بازار کی کامیاب سرگرمیوں کے لئے حمل و نقل معاون ثابت ہوتا ہے۔ حمل و نقل کی موجودگی سے ہی ان بازاروں میں گرم ماحول اور چہل پہل رہتی ہے۔

بہتر اور جدید ترین حمل و نقل کی موجودگی تجارت کو بڑھاوا دیتی ہے۔

3 سبق کا متن

3.1 ۔ حمل و نقل (TRANSPORT)

حمل و نقل ایک ایسا بنیادی طریقہ ہے جس کے ذریعہ سے نہ صرف افراد کی منتقلی ایک جگہ سے دوسری جگہ پر ہوتی ہے بلکہ اشیاء کی منتقلی پیداوار کے مقام سے صارف کے مقام تک ہوتی ہے تمام بازاری سرگرمیوں سے نقل و حمل کا گہرا تعلق ہوتا ہے۔ پیداوار ، تبادلہ اور تقسیم کی تمام سرگرمیاں اچھے ٹرانسپورٹ پر ہی منحصر ہوتی ہیں۔ اس کے علاوہ اشیاء میں مقامی اور وقتی

افادہ کی خصوصیات رونما ہوتی ہیں۔ کیونکہ اشیاء کی اہمیت اور افادیت اس وقت زیادہ ہو جاتی ہے جبکہ مناسب وقت پر طلب کے لحاظ سے اس کی رسد کی جائے اور اسی مقام پر اشیاء کی فراہمی ہونی چاہئے جہاں پر ان اشیاء کی ضرورت محسوس کی جاتی ہو کسی بھی ملک کی تجارتی، صنعتی، زرعی اور سماجی ترقی کا دارومدار ماہرانہ حمل و نقل کی سہولیات پر منحصر ہے۔ خام اشیاء اور تیار شدہ اشیاء کے استعمال اور نکاسی میں حمل و نقل کو بہتر معاون سمجھا جاتا ہے۔ صنعتی اور شعبہ جات میں مزدوروں کی منتقلی بڑے پیانے پر ہوتی رہتی ہیں۔ ملکی اور غیر ملکی تجارت میں بھی تجارتی ضروریات کی تکمیل کا دارومدار بامہارت نقل و حمل پر ہوتا ہے۔

نقل و حمل وہ طریقہ کار ہے جس کے ذریعہ سے اضافی دولت ہوتی ہے (دولت میں اضافہ ہوتا ہے)، بہتر تقسیم ہوتی ہے۔ دنیا کے بازاروں کو وسعت حاصل ہوتی ہے۔ مہارت میں اضافہ ہوتا ہے اور سرمایہ کاری کا بہتر سے بہتر استعمال کر کے تقسیم کار کو اپنایا جاتا ہے۔

نقل و حمل کیلئے کچھ اجزاء کا ہونا ضروری سمجھا جاتا ہے۔ مثلاً شاہراہ، ریل کی پٹریوں، بحری یا ہوائی راستوں کی موجودگی سے آمد و رفت ممکن ہوتی ہے۔ اسی طرح سے راستوں کے لحاظ سے سواریاں بھی ہونی چاہئے جیسے موٹر کار ، ریل گاڑی، کشتیاں ، بحری جہاز اور ہوائی جہاز وغیرہ۔ ان سواریوں کی نقل و حرکت کیلئے مناسب قوت کی فراہمی بھی لازمی ہوگی جدید سائنسی دور میں ڈیزل ، پٹرول، ایندھن اور بجلی وغیرہ قوت کے بہترین ذرائع ہیں۔ نقل و حمل کے مقصد کیلئے استعمال ہونی والی ریاستوں کے حدود بھی مقرر کر دیئے جاتے ہیں کہ راستہ کہاں سے شروع ہوگا اور کس حد پر ختم ہوگا۔

موجودہ ترقی یافتہ دور میں نقل و حمل کے خدمات اور فوائد اس طرح سے ہیں۔

3.1.1 ۔ بازاری وسعت

حمل و نقل ایک ایسا ذریعہ ہے جس کے تحت اشیاء کی تقسیم بہت بڑے پیانے پر ہوتی ہے موٹر کاریں، لاریاں، بحری اور ہوائی جہاز وغیرہ کم لاگتوں کے ساتھ اور تیز رفتاری سے اشیاء کی منتقلی ایک مقام سے دوسرے مقام کو کرنے کی سہولیات پیدا کرتے ہیں۔ یہ سرگرمی اسی وقت کامیاب ہو سکتی ہے جبکہ مقررہ علاقوں میں اشیاء کی طلب پائی جاتی ہے۔ اس طرح سے پیداوار کنندوں، خوردہ فروشوں اور صارفین کے درمیان تعلق پیدا کر کے بازاری وسعت قائم کی جاتی ہے۔ نقل و حمل کی سہولیات سے ہی اندرون ملک اور بیرونی ممالک میں اشیاء و خدمات کی منتقلی ممکن ہوتی ہے۔

3.1.2 ۔ مزدور اور سرمایہ کی حرکت پذیری

ترقی پذیر معاشیات میں حمل و نقل کو بنیادی حیثیت حاصل ہوتی ہے۔ نئے نئے مقامات پر کاروباری مواقع فراہم کئے جاتے ہیں۔ اور ان مقامات پر بہتر سرمایہ کاری کی سہولیات بھی پیدا کی جاتی ہیں۔ کاروباری وسعت کی وجہ سے افراد کی منتقلی بڑے پیانے پر ایک مقام سے دوسرے مقام کو ہوتی رہتی ہے۔ کیونکہ ان علاقوں میں روزگار کے وسیع مواقع فراہم ہوتے

ہیں۔ بہتر ٹرانسپورٹ کی وجہ سے (ذریعہ سے) مزدوروں کی منتقلی نہ صرف ایک شہر سے دوسرے شہر کو بلکہ دنیا کے مختلف ممالک کے درمیان بھی ہوتی رہتی ہے۔ اٹھارویں اور انیسویں صدی میں افریقہ ،امریکہ اور آسٹریلیا میں ترقیاتی رجحانات کی وجہ سے نقل و حمل کی ترقی کے مواقع فراہم ہوئے۔ مختلف فولاد کے پراجکلس کو مزدوروں کی فراہمی نہ صرف بھلائی، رور کیلا اور درگاپور سے ہوتی ہے بلکہ ملک کے دوسرے حصوں سے بھی رسد ہوتی ہے۔ ان پراجکلس میں نہ صرف ہمارے ملک کے افراد بلکہ روس، جرمنی اور امریکہ کے ماہرین بھی خدمات انجام دیتے ہیں۔ ان ممالک سے نہ صرف انسانی صلاحیتیں منتقل ہوتی ہیں بلکہ بڑے پیانے پر سرمایہ بھی ان پراجکلس میں مشغول ہے۔ جدید نقل و حمل کی سہولیات کی وجہ سے ہی اس طرح کی سرمایہ کاری اور اتحاد ممکن ہوتا ہے دولت کی تقسیم میں بھی توازن قائم ہو جاتا ہے۔

3.1.3 ۔ خصوصی مہارت اور تقسیم کی محنت

مختلف علاقوں میں ان ہی اشیاء کی پیداوار اور تیاری ہوگی جن میں ان علاقوں کے لوگوں کو مہارت حاصل ہو۔ جن اشیاء کی تیاری وہاں نہیں کی جاسکتی ان کو دور دراز مقامات سے حاصل کیا جاتا ہے۔ اس خصوصی مہارت اور تقسیم کار کی سہولت سے دنیا کے تمام ممالک فائدہ اٹھاتے۔ نقل و حمل کی سہولتوں سے پیداوار لاگتوں کو کم کر کے فی اکائی پیداواری میں اضافہ ہوتا ہے۔

3.1.4 ۔ قیمتوں میں استحکام

حمل و نقل کی سہولت سے ایسے علاقے جہاں پر وافر مقدار میں اشیاء موجود ہوں ایسے مقامات کو منتقل کی جاتی ہیں جہاں پر یا تو یہ اشیاء بالکل نہیں پائی جاتی یا پھر محدود مقدار میں دستیاب ہوتی ہیں۔ اشیاء کی اس طرح سے منتقلی ہوتے رہنے سے ان کی قیمتوں میں استحکام پیدا ہو جاتا ہے نہ صرف قیمتوں میں استحکام ہوتا ہے بلکہ اشیاء کی طلب اور رسد میں بھی بہتر توازن قائم ہو جاتا ہے۔ اس توازن کی وجہ سے قیمتوں کے انڈیکس کا تعین کرنے میں بھی دشواریاں پیش نہیں آتیں۔

3.1.5 ۔ معاشی تبدیلیاں

حمل و نقل کی سہولت کے تحت ملک کی معاشی ترقی زرعی شعبہ سے صنعتی شعبہ کی طرف مائل ہو جاتی ہے۔ اس سہولت کے تحت کاروباری کاشتکاری کے رجحانات بڑھنے لگتے ہیں حمل و نقل کے ذریعہ سے اشیاء ،ایندھن اور مزدوروں کی منتقلی ہوتی رہنے سے صنعتوں کے پھیلاؤ میں اضافہ ہوتا ہے اور اس طرح سے صنعتی معاشیات کے تحت معاشی ترقی میں تیزی آجاتی ہے۔

3.1.6 ۔ روزگار

حمل و نقل کے پھیلاؤ کی وجہ سے لاکھوں افراد کو روزگار کے مواقع میسر ہوتے ہیں۔ راست روزگار کے علاوہ بالواسطہ روزگار کی سہولیات بھی فراہم ہوتی ہیں۔ ٹرانسپورٹ کی ترقی سے صنعتی ترقی کی رفتار بھی تیز ہو جاتی ہے۔ زیادہ صنعتوں کے قیام سے مقامی افراد کو روزگار میسر ہوتا ہے چوں کہ بہتر ٹرانسپورٹ کی سہولیات سے خام اشیاء اور تیار شدہ اشیاء کی نکاسی ممکن ہوتی ہے۔ اس لئے مختلف مقامات پر "بازار" قائم ہونے لگتے ہیں۔ ان بازاروں میں وسیع کاروباری سرگرمیاں انجام دی جاتی ہیں اور مسلسل روزگار کے مواقع حاصل ہوتے ہیں۔

3.1.7 ۔ افادیت

حمل و نقل ایک ایسا طریقہ کار ہے جس کے ذریعہ سے مکانی (مقامی) افادیت (PLACE UTILITY) اور زمانی (وقتی) افادیت (TIME UTILITY) جیسے فواید حاصل ہوتے ہیں۔ جن مقامات پر اشیاء کی قلت ہو وہاں پر دوسرے مقامات سے اشیاء منتقل ہوتی ہیں جس کی وجہ سے اشیاء کی قدر و قیمت بڑھ جاتی ہے۔ اس طرح صارفین کو جس وقت اشیاء کی ضرورت ہوتی ہے تو اس وقت کا اندازہ لگا کر مختصر سے عرصے میں اشیاء فراہم کردی جاتی ہے۔ اور فصل کاٹنے کے بعد دور دراز مقامات پر بہتر بازاروں میں اجناس کی فروخت ہوتی ہے جس کی وجہ سے نہ صرف اجناس کی پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے بلکہ کسانوں کا معیار زندگی بھی اعلیٰ ہوتا جاتا ہے۔

3.1.8 ۔ زود خراب (PERISHABLE) اشیاء کی پیداوار

نقل و حمل کی سہولتوں کو مد نظر رکھتے ہوئے جلد خراب ہونے والی اشیاء کی پیداوار بڑے پیمانے پر کی جاتی ہے کیوں کہ بہ آسانی ان اشیاء کی فراہمی صارفین تک ہو جاتی ہے۔ سبزیاں، میوہ جات، گوشت، مچھلی اور دودھ وغیرہ کی دستیابی طلب کے لحاظ سے فوراً ہو جاتی ہے۔ ریل گاڑیوں اور بحری جہازوں میں سردخانوں (REFRIGERATED ROOMS) کی سہولتوں سے ان اشیاء کی منتقلی دور دراز مقامات پر ہونے کے باوجود بھی تر و تازہ ہی رہتی ہیں۔

3.1.9 ۔ جدید صنعتوں کا قیام

صنعتی ترقی اور جدید صنعتوں کے قیام کا انحصار حمل و نقل کی فراہمی پر ہوتا ہے۔ خام اشیاء تیار شدہ اشیاء اور مزدوروں کی منتقلی کے لئے ٹرانسپورٹ ایک اہم عنصر ہے ۔ عام طور سے صنعتیں ایسے مقامات پر زیادہ قائم کی جاتی ہیں جہاں قریب سے قریب ٹرانسپورٹ کی سہولتیں میسر ہوں۔ بعض بڑی صنعتیں فیکٹری کے اندرونی علاقے تک حمل و نقل کو پھیلاتی ہیں جس کی

وجہ سے مصارف پیداوار کم سے کم ہوتے ہیں اور بڑے پیمانے کی پیداوار کے فائدے بھی حاصل کئے جاتے ہیں۔

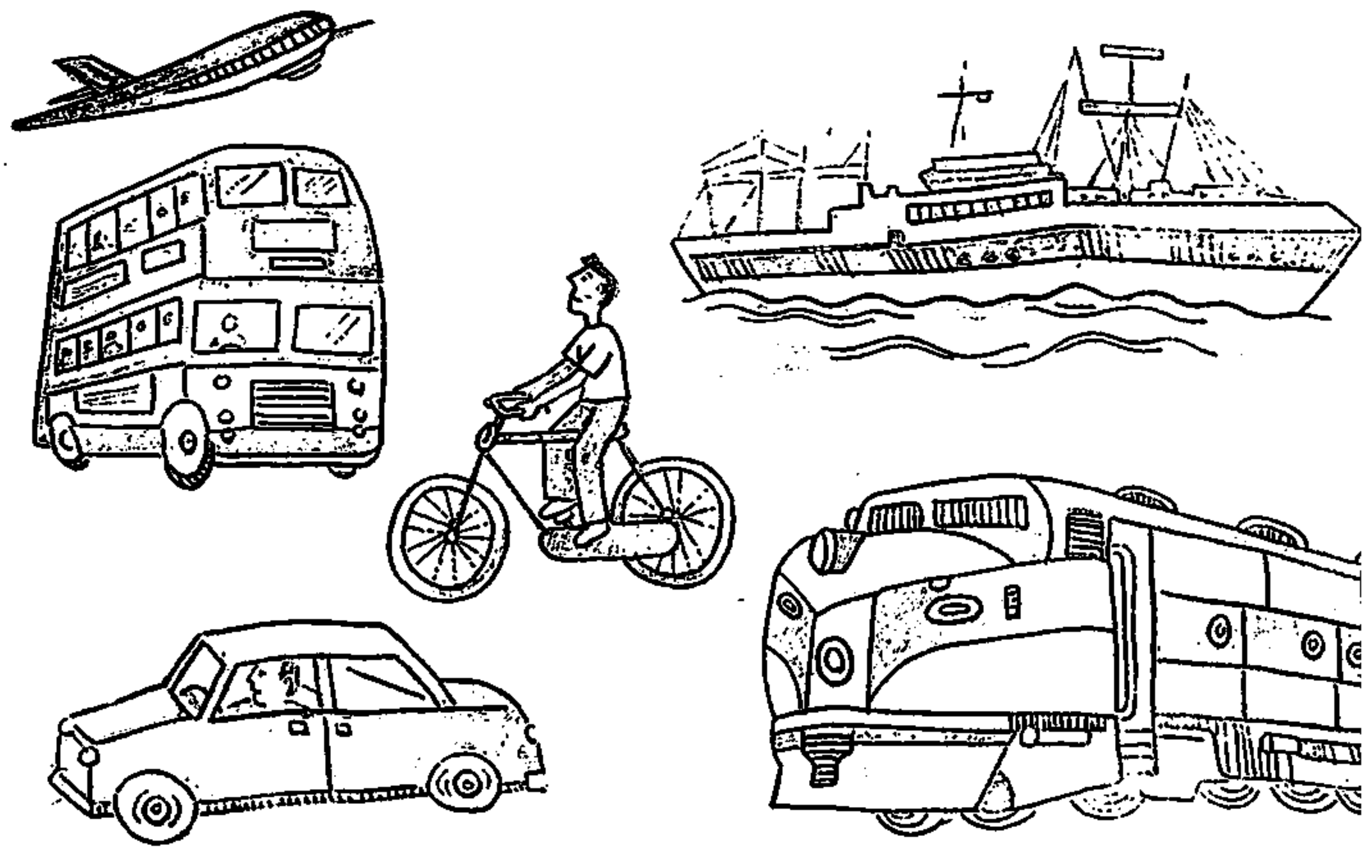
3.1.10 ۔ اعلیٰ معیار زندگی

حمل و نقل کی افادیت سے لوگ کاروباری مقاصد اور سیر و سیاحت کیلئے دوردراز مقامات کا سفر کرتے ہیں۔ ایسی صورت میں ملکی وغیر ملکی تہذیب وتمدن سے آگاہی حاصل ہوتی ہے۔ ترقی پذیر ممالک میں ہمیشہ یہ رجحانات دیکھنے میں آئے ہیں کہ زیادہ ترقی یافتہ ممالک کے تہذیب وتمدن، اخلاقی اور اعلیٰ معیاری قدروں کو اپنائیں۔ ٹرانسپورٹ کی سہولتوں سے پست اور دیہی علاقوں کے لوگ زیادہ ترقی یافتہ علاقوں کی طرف نقل پذیری کرتے ہیں کیوں کہ ان کو شہروں میں روزگار، صحت عامہ، تعلیم اور طبی سہولیات آسانی سے میسر ہوتی ہیں اس طرح سے اعلیٰ تعلیم کے حصول یا روزگار کے مقصد کو پیش نظر رکھتے ہوئے لوگ بیرونی ممالک کا سفر کرتے ہیں ایسی سرگرمیوں میں اعلیٰ اجرتیں ملتی ہیں۔ بہتر غذا، بہتر لباس، بہتر اور معیاری مکانات اعلیٰ تعلیم اور معیاری ماحول جیسی سہولیات ملتی ہیں جس کی وجہ سے معیار زندگی بھی اعلیٰ ہو جاتا ہے۔

حمل و نقل کی ترقی نہایت جدید طریقے سے اور سائنسی اصولوں کے تحت ہونی چاہیئے تاکہ بین الاقوامی سطح پر ملک کا معیار کم نہ ہو۔ کسی بھی ملک کی قوی دماغی صلاحیت اسی وقت طاقتور اور مستحکم سمجھی جاتی ہے جب کہ بدلتے ہوئے ترقی یافتہ سماج کے لحاظ سے حمل و نقل موجود ہو۔ اگر کسی علاقے میں قحط سالی ہو جائے یا کوئی علاقہ شدید سیلاب سے دوچار ہو تو تیز حمل و نقل کے ذریعہ سے فوری امداد بہم پہنچائی جاسکتی ہیں۔

حمل و نقل کی ترقی سے ایک خامی یہ دیکھنے میں آتی ہے کہ شہروں کی آبادی بہت زیادہ بڑھ گئی ہے کیوں کہ زیادہ تر صنعتوں کا پھیلاو بڑے بڑے شہروں ہی میں ہوا ہے۔ حمل و نقل کی غیر متوازن ترقی کی وجہ سے شہروں میں بھی جھونپڑیوں اور نامناسب مکانات کی کثرت پائی جاتی ہے۔ اس کے علاوہ آمدورفت کی بھیڑ بھاڑ سے آلودگی کے نقصانات بھی رونما ہوتے ہیں۔

3.2 ۔ حمل و نقل کے ذرائع (MEANS OF TRANSPORTATION)



(شکل نمبر 11.1) "بری، بحری اور ہوائی حمل و نقل"

حمل و نقل کے مختلف اقسام جو ملک کی معاشی اور سماجی ترقی کے لئے لازمی سمجھے جاتے ہیں مندرجہ ذیل ہیں۔

(الف)

(1) ۔ بری حمل و نقل (LAND TRANSPORTATION)

(2) ۔ پگڈنڈیوں کی ذریعہ حمل و نقل (PATH WAYS)

(3) ۔ حمل و نقل بذریعہ بار برداری (PACK ANIMALS)

(4) ۔ حمل و نقل بذریعہ شاہراہ (ROAD TRANSPORT)

(a) بیل گاڑیاں(b) ٹھیلہ (c) سائیکل اور آٹو رکشا(d) تانگے(e) موٹر کار

(f) لاریاں اور ٹرک (g) ٹرام وے، ریل ٹرانسپورٹ۔

(ب) آبی حمل و نقل(WATER TRANSPORTATION)

(ج) ہوائی حمل و نقل(AIR TRANSPORTATION)

(د) حمل و نقل بذریعہ پائپ لائن(PIPELINE TRANSPORTATION)

3.2.1 ۔ بری حمل و نقل (LAND TRANSPORTATION)

بری نقل و حمل کے مختلف ذرائع مندرجہ ذیل ہیں۔

3.2.2 ۔ پگ ڈنڈیاں (PATH WAYS)

نہایت چھوٹے چھوٹے دیہاتوں ، جنگلاتی اور پہاڑی علاقوں میں حمل و نقل کے مقصد کیلئے پگ ڈنڈیوں کا استعمال ہوتا ہے،اس طرح کے کچے راستے خود بہ خود بن جاتے ہیں اور مقامی افراد ان راستوں سے بہ بخوبی واقف ہوتے ہیں۔

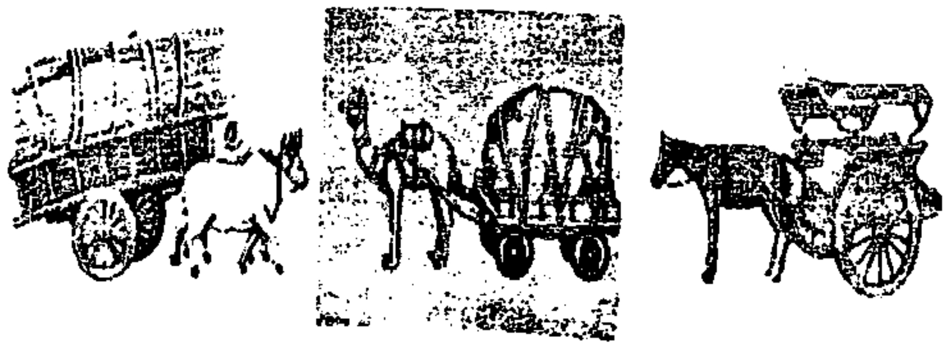
3.2.3 ۔حمالی (HEAD LOADS)

ایسے علاقے جہاں دور دراز مقامات پر پہاڑی اور جنگلاتی سلسلے پھیلے رہتے ہیں اور جہاں پر جانوروں کی پہنچ بھی کافی دشوار ہوتی ہے ایسے مقامات پر نقل و حمل کیلئے صرف انسانی وسائل ہی کا استعمال ہوتا ہے۔ مزدور افراد اپنے سروں یا پیٹھ پر سامان لاد کر ایک مقام سے دوسرے مقام کو منتقل کرتے ہیں۔ان پہاڑی علاقوں میں "قلی" کی مدد سے بھی نقل و حمل کی خدمات حاصل کی جاتی ہیں۔اکثر چھوٹے دیہاتوں میں سروں پر دودھ یا دہی لاد کر گھر گھر فروخت کیا جاتا ہے۔

3.2.4 ۔بار برداری (PACK ANIMALS)

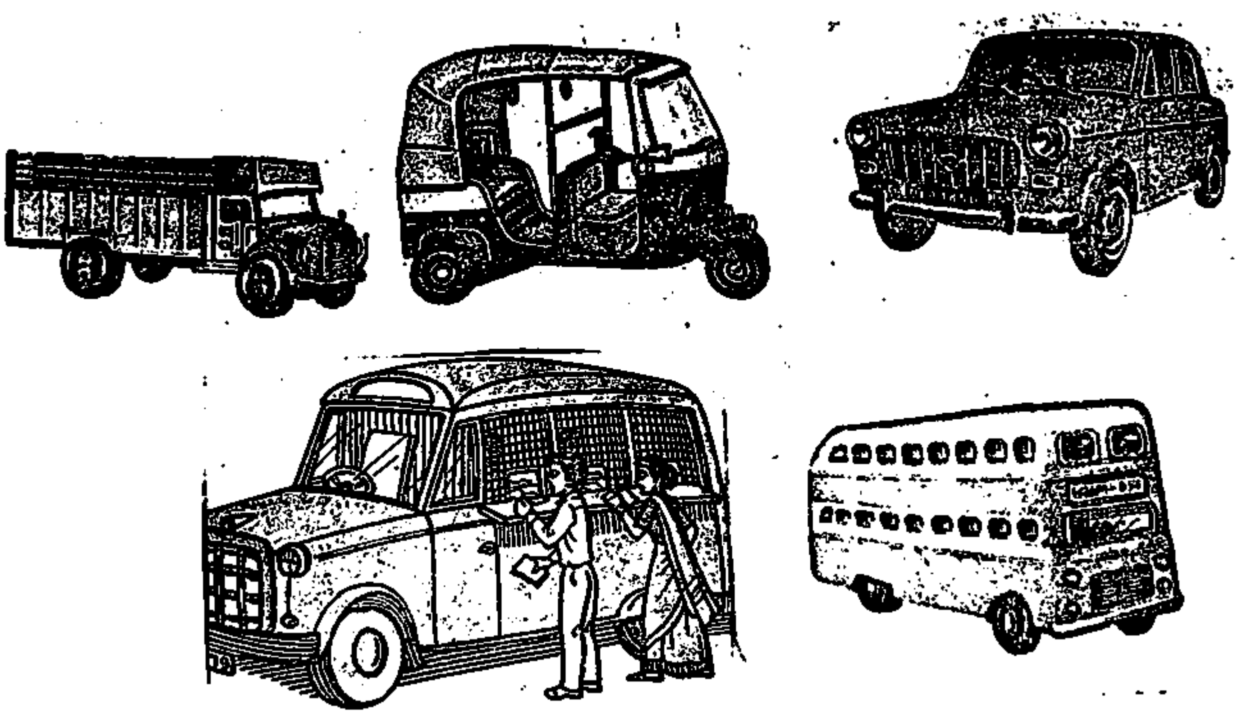
اکثر ناہموار علاقوں میں مختلف بار بردار جانوروں مثلاً گھوڑے، بیل، گدھے، اونٹ اور ہاتھی وغیرہ کو حمل و نقل کے مقصد کیلئے استعمال کیا جاتا ہے۔ان جانوروں کے ذریعہ سے اجناس، جلانے کی لکڑی، مٹی کے برتن، کپڑے وغیرہ کی منتقلی ہوتی ہے بارش کے زمانے میں جب کچی سڑکوں کا وجود بالکل ختم ہو جاتا ہے اس وقت یہ جانور نہایت کار آمد ہوتے ہیں۔راجستھان اور ہندوستان کے سنتھالی علاقوں میں گدھوں کا زیادہ سے زیادہ استعمال نقل و حمل کے لئے ہوتا ہے۔ کشمیر اور وہاں کے پہاڑی علاقوں میں ٹٹو(PONY) اور بھیڑ(SHEEP) جیسے جانوروں کا استعمال اشیاء کی منتقلی کیلئے کیا جاتا ہے جنگلاتی لکڑی کی بڑے پیمانے پر منتقلی کیلئے ہاتھی کی زیادہ سے زیادہ خدمات حاصل کی جاتی ہیں ہندوستان اور تبت میں تجارت کو فروغ دینے کیلئے جنگلی بیل(YAK) نقل و حمل کیلئے کار آمد سمجھا جاتا ہے۔اکثر ریگستانی علاقوں میں اونٹ کو ریگستان کا جہاز کہا جاتا ہے۔ پنجاب، راجستھان اور اتر پردیش کے کچھ علاقوں میں اونٹ کی گاڑی کا استعمال پھل اور ترکاریوں کی منتقلی کے لئے ہوتا ہے ان جانوروں

کے ذریعہ سے حمل و نقل کی سہولیات حاصل ہونے سے اہم فائدہ یہ ہوتا ہے کہ تنگ اور کیچڑ کے راستوں سے یہ جانور بہ آسانی گذر جاتے ہیں اور جانوروں کی نگہداشت کے لئے بہت کم لاگت آتی ہے۔ ان جانوروں کے ذریعہ سے صرف محدود مقدار میں ہی اشیاء کی منتقلی ہو سکتی ہے اور نقل و حمل کی رفتار بھی سست ہوتی ہے۔



(شکل نمبر11.2) "باربرداری کے ذرائع حمل و نقل"

3.2.5 ۔ موٹر ٹرانسپورٹ (MOTOR TRANSPORT)



(شکل نمبر11.3) موٹر ٹرانسپورٹ

آج کے ترقی یافتہ دور میں موٹر ٹرانسپورٹ کا استعمال بڑھتا جا رہا ہے ہمارے ملک میں تیل کے کنویں کی کھدائی کی وجہ سے پٹرول آسانی سے دستیاب ہو جاتا ہے اور نقل و حمل کی لاگت بھی زیادہ نہیں ہوتی۔ بہتر سڑکوں کی تعمیر ہونے سے موٹر ٹرانسپورٹ کی رفتار کافی تیز ہو گئی ہے۔ موٹر ٹرانسپورٹ کا پھیلاؤ شہروں کے علاوہ دیہاتوں اور قصبوں میں بھی وسعت اختیار کر گیا ہے۔ موٹر ٹرانسپورٹ کے فائدے اس طرح سے ہیں۔

(1) ۔ موٹر ٹرانسپورٹ کم فاصلوں کے لئے، کم وزنی اشیاء کیلئے، نازک اشیاء کے لئے اور زوال پذیر اشیاء کیلئے نہایت موزوں ہوتا ہے۔

(2) ۔ موٹر ٹرانسپورٹ سے گھر گھر خدمات کی فراہمی ہو سکتی ہے جسکی وجہ سے اشیاء کو لادنے کے اخراجات کم ہو جاتے ہیں۔

3) ۔ موٹر ٹرانسپورٹ زیادہ تغیر پذیر ہوتا ہے۔ ضروریات اور حالات کے لحاظ سے وقت اور راستوں کا تعین کیا جاتا ہے۔

(4) ۔ سڑکوں کی تعمیر پر اخراجات بہت زیادہ نہیں ہوتے اسلئے کم سے کم سرمایہ سے موٹر ٹرانسپورٹ کو ترقی دی جاسکتی ہے۔

(5) ۔ بہت چھوٹے علاقوں میں بھی موٹر ٹرانسپورٹ کی پہنچ ہو سکتی ہے۔

3.2.6 ۔ موٹر ٹرانسپورٹ نظام میں کچھ خامیاں بھی پائی جاتی ہیں

(1) ۔ طویل فاصلوں کیلئے موٹر ٹرانسپورٹ ناموزوں سمجھا جاتا ہے۔

(2) ۔ زیادہ وزنی اشیاء کی منتقلی موٹر ٹرانسپورٹ کے ذریعہ سے نہیں ہو سکتی۔

(3) ۔ موٹر ٹرانسپورٹ میں توڑ پھوڑ کے امکانات زیادہ ہوتے ہیں۔

(4) ۔ نظام الاوقات کے تحت خدمات کی فراہمی نہیں ہوتی بلکہ اکثر تاخیر سے ہی خدمات فراہم کی جاتی ہیں۔

(5) ۔ برسات کے موسم میں سڑکوں کی ناقص حالت ہو جانے سے موٹر ٹرانسپورٹ کی خدمات متاثر ہوتی ہیں۔

3.2.7 ۔ بیل گاڑیاں

زمینی نقل و حمل کے تحت دیہاتوں میں بیل گاڑیاں بڑے پیمانے پر استعمال کی جاتی ہیں۔ کاشتکار اور گاوں والے افراد اپنی پیداوار کی منتقلی بذریعہ بیل گاڑی شہروں کو کرتے ہیں اور مقامی طور پر مختلف اشیاء کی منتقلی میں بھی سہولت حاصل ہوتی ہے۔

3.2.8 ۔ ٹھیلہ

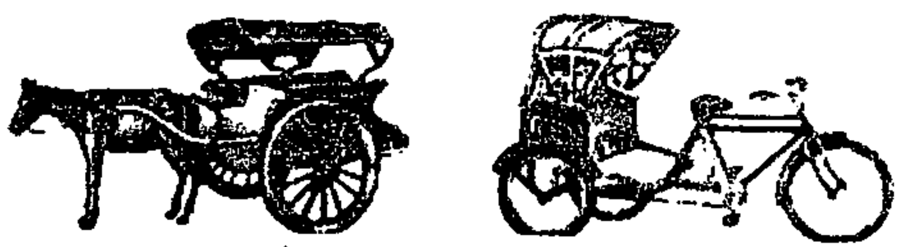
بہت بھیڑ بھاڑ کے علاقوں میں گودام سے اشیاء کو لانے اور لے جانے کیلئے ٹھیلوں کا استعمال بہت عام ہو گیا ہے اس کو یا تو آدمی ہاتھ سے کھینچتے ہیں یا جانور کے ذریعہ ہانکا جاتا ہے۔ ریلوے اسٹیشن سے اشیاء کو ٹیکسی اسٹانڈ یا بس اسٹاپ تک پہنچانے کیلئے بھی ٹھیلوں کا استعمال ہوتا ہے۔

3.2.9 ۔ سائیکل رکشا اور آٹو رکشا

اشیاء اور مسافروں کی منتقلی کے لیے آٹو رکشا اور سائیکل رکشا کا استعمال کیا جاتا ہے کم فاصلوں کے لیے اور کم وزنی اشیاء کی منتقلی کے لیے یہ بہترین نقل و حمل ہے اس کے علاوہ ٹیکسی (Taxi) کے ذریعہ سے تیز رفتار نقل و حمل کی سہولت مہیا ہوتی ہے۔

3.2.10 ۔ ٹانگہ

گاؤں کے علاوہ اکثر شہروں میں بھی اشیاء کی منتقلی اور مسافروں کو لانے لے جانے کے لیے ٹانگوں کا استعمال ہوتا ہے ترقی پذیر ممالک میں اس کا استعمال زیادہ ہوتا ہے کیونکہ یہ کم لاگتی نقل و حمل ہے۔



(شکل 11.4) "شہری اور دیہی علاقوں میں حمل و نقل کے ذرائع"

3.2.11 ۔ نقل و حمل بذریعہ شاہراہ کے فائدے

سڑکوں کا نقل و حمل ہمارے ملک میں قدیم ترین نقل و حمل ہے تجارت کامرس 'صنعت 'زراعت 'اور سماج کی زیادہ تر ترقی کا دارومدار اسی حمل و نقل پر منحصر ہے

روڈ ٹرانسپورٹ کے فوائد مندرجہ ذیل ہیں۔

3.2.12 ۔ وسیع خدمات

سڑکوں کی نقل و حمل کے تحت آزادانہ طور پر سرگرمیوں کو انجام دیا جاسکتا ہے اگر کسی وجہ سے ایک جانب کی سڑکیں خراب ہوگئی ہوں تو روڈ ٹرانسپورٹ کو کسی دوسری جانب بآسانی موڑ دیا جاتا ہے اسی طرح سے انفرادی ضروریات اور کاروباری ادارہ جات کی ضروریات کو مد نظر رکھتے ہوئے وقت اور سڑک کا بہتر سے بہتر استعمال کیا جاتا ہے۔

3.2.13 ۔ گھر گھر خدمات

سڑکوں کے ذریعہ نقل و حمل کی وجہ سے گھر گھر اشیاء کی فراہمی بہ آسانی ہو جاتی ہے صارفین کو اس بات کی سہولت میسر ہوتی ہے کہ اشیاء کے بارے میں آرڈر دینے کے بعد اپنی رہائش تک بآسانی اشیاء حاصل کرلیں اس طرح کا فائدہ دوسری طرح کے ذرائع حمل و نقل سے حاصل نہیں ہو سکتا۔

3.2.14 ۔ کفالت

کم فاصلوں کے لیے اور کم وزنی اشیاء کے لیے روڈ ٹرانسپورٹ کی افادیت زیادہ ہوتی ہے ریلوے ٹرانسپورٹ کے مقابلے میں روڈ ٹرانسپورٹ کی لاگت کم ہوتی ہے اشیاء کو لانے کے اخراجات بھی بہت زیادہ نہیں ہوتے اس کے علاوہ اشیاء کی پیکنگ بہت زیادہ نہیں کرنی پڑتی کیوں کہ ٹوٹنے پھوٹنے کے امکانات بہت کم ہوتے ہیں۔

3.2.15 ۔ قلیل سرمایہ کاری

ریلوے کے مقابلے میں سڑکوں کی تعمیر کے اخراجات بہت کم ہوتے ہیں سڑکوں کے ذریعہ سے گزرنے والی گاڑیوں کے رکھ رکھاؤ کے لیے بھی بہت زیادہ اخراجات نہیں ہوتے خانگی افراد اور ادارے بھی اپنی محدود سرمایہ کاری سے ٹرانسپورٹ کی خدمات انجام دے سکتے ہیں۔

3.2.16 ۔ ہمہ مقصدی نوعیت

سڑکوں کا استعمال مختلف طرح کی گاڑیوں کے لیے ہوتا ہے مثلاً موٹر کار، ٹرک، آٹو رکشا، بس اور گاڑیاں وغیرہ سڑکوں کے ذریعہ سے نقل و حمل ریلوے اور بندرگاہوں پر خدمات کے لیے معاون ہوتا ہے اشیاء کی سادہ تقسیم کی وجہ سے اور ٹرافک ریٹ کی مناسبت کی وجہ سے ٹرک یا لاریوں کے اخراجات کم سے کم ہو جاتے ہیں سڑکوں کے ذریعہ نقل و حمل کے تحت شخصی خدمات زیادہ مہارت کے ساتھ انجام دی جاتی ہیں کیوں کہ تنظیم بہت زیادہ وسیع نہیں ہوتی جس طرح سے ریلوے ٹرانسپورٹ کے مقابلے میں روڈ ٹرانسپورٹ کے لیے شرح کا مقرر کرنا زیادہ آسان ہوتا ہے۔

3.2.17 ۔ مخصوص ضروریات کی تکمیل

سڑکوں کے ذریعہ نقل و حمل کی اہم خصوصیت یہ ہے کہ مختلف پہاڑی علاقوں میں اسکو اختیار کیا جاسکتا ہے ایک گاؤں سے دوسرے گاؤں یا ایک شہر سے دوسرے شہر کو اگر فوری طور پر کچھ اشیاء روانہ کرنا ہو تو روڈ ٹرانسپورٹ زیادہ فائدہ مند سمجھا جاتا ہے سبزی ترکاری اور پھلوں وغیرہ کی منتقلی میں کافی سہولت ہو جاتی ہے۔

3.2.18 ۔ متوازن معاشی ترقی

روڈ ٹرانسپورٹ کی سہولتوں سے متوازن معاشی ترقی کے زیادہ مواقع حاصل ہوتے ہیں ہمارے ملک میں ہزاروں دیہات آباد ہیں اور وہاں کے مقامی ذرائع کا استعمال اسی وقت ممکن ہوتا ہے جبکہ وہاں سڑک کے ذریعہ سے بہتر نقل و حمل کی سہولتیں موجود ہوں نقل و حمل کی سہولتیں فراہم ہونے کی وجہ سے تمام معاشی طاقتیں ایک ہی جگہ جمع نہیں ہوپاتیں بلکہ متوازن ترقی ہوتی ہے۔

3.2.19 ۔ روزگار

روڈ ٹرانسپورٹ کی ترقی سے لاکھوں افراد کو روزگار ملتا ہے نہ صرف ٹرانسپورٹ شعبہ میں روزگار فراہم کیا جاتا ہے بلکہ زیادہ سے زیادہ صنعتیں قائم کی جاسکتی ہیں۔ زرعی ترقی ہوتی ہے انفرادی کاروبار تشکیل پاتے ہیں بازاری وسعت حاصل ہوتی ہے اور اس طرح سے عوامی وخانگی دونوں شعبوں میں روزگار کے واقع زیادہ وسیع ہو جاتے ہیں۔

3.3 ۔ روڈ ٹرانسپورٹ کی خامیاں

روڈ ٹرانسپورٹ کی خامیاں مندرجہ ذیل ہیں۔

3.3.1 ۔ ناقابل بھروسہ

سڑکوں کے ذریعہ نقل و حمل پر کامل بھروسہ نہیں کیا جاسکتا سیلاب اور برف باری کی وجہ سے سڑکیں بری طرح سے متاثر ہوتی ہیں آمد و رفت کے دوران اگر آندھی آجائے یا شدید بارش ہو جائے تو بڑے پیمانے پر اشیاء کا نقصان ہو سکتا ہے اس کے علاوہ شرح و کرایہ مختلف مقامات پر یکساں نہیں ہوتے جس کی وجہ سے ساکھ بری طرح متاثر ہوتی ہے۔

3.3.2 ۔ بے قاعدگی

ریلوے ٹرانسپورٹ کے مقابلے میں روڈ ٹرانسپورٹ کی خدمات میں تسلسل نہیں پایا جاتا۔ مختلف طرح کے حادثات اور

تھوڑ پھوڑ کے امکانات زیادہ ہوتے ہیں کسی علاقے میں ہڑتال ہونے یا تشدد کی صورت میں روڈ ٹرانسپورٹ کو بھاری نقصان برداشت کرنا پڑتا ہے اس ٹرانسپورٹ کی تنظیم ناقص ہو سکتی ہے جس کی وجہ سے خدمات کی فراہمی متاثر ہوتی ہے۔

3.3.3 ۔ سست رفتار

نقل و حمل بذریعہ شاہراہ کے لیے رفتار کے تعلق سے مختلف طرح کی پابندیاں عائد کر دی گئی ہیں شہروں اور بڑی سڑکوں پر آمد و رفت بہت زیادہ ہونے کی وجہ سے نقل و حمل کی رفتار کم کر دینا پڑتا ہے اس کے علاوہ ترقی پذیر ممالک میں ناقص سڑکوں کی وجہ سے بھی بذریعہ سڑک نقل و حمل کی رفتار زیادہ نہیں رکھی جا سکتی جسکی وجہ سے کاروباری سرگرمیوں میں کچھ حد تک رکاوٹیں پیش آسکتی ہیں عوامی حفاظت کے لیے بھی ٹرانسپورٹ کی رفتار کے تعلق سے قوانین نافذ کیے گئے ہیں۔

3.3.4 ۔ زائد مقدار کے لئے ناکافی

طویل فاصلوں اور وزنی اشیاء کی منتقلی کے لیے ٹرانسپورٹ ناموزوں سمجھا جاتا ہے سڑک لاریوں اور ٹیمپو وغیرہ میں اشیاء کی صرف محدود مقدار ہی رکھی جا سکتی ہے اس لیے بڑے پیمانے کے کاروبار بجائے روڈ ٹرانسپورٹ کے ریلوے ٹرانسپورٹ کو زیادہ اہمیت دیتے ہیں طویل فاصلوں کے لیے اس حمل و نقل کے تحت نہ صرف زیادہ وقت ضائع ہوتا ہے بلکہ حمل و نقل کی لاگت بھی بڑھ جاتی ہے یہ بھی سمجھا جاتا ہے کہ روڈ ٹرانسپورٹ کی وجہ سے آمد و رفت کا خلل، شور و غل اور آلودگی جیسے نقائص رونما ہوتے ہیں۔

3.3.5 ۔ شرح میں عدم یکسانیت

مختلف ٹرانسپورٹ کمپنیوں میں ایک ہی طرح کی خدمات کے لیے اور ایک ہی طرح کی اشیاء کی منتقلی کے لیے شرح اور کرایہ مختلف ہوتا ہے معیاری شرح کی غیر موجودگی سے عوام کا اعتماد کم ہو جاتا ہے۔

3.3.6 ۔ قومیانے کا خوف

روڈ ٹرانسپورٹ پر سخت حکومتی کنٹرول نافذ ہوتا ہے تاکہ مستقبل میں اس نظام کو قومیایانہ جا سکے اس خوف کی وجہ سے حمل و نقل کی وسعت محدود کر دی جاتی ہے۔

3.3.7 ۔ ناقص انتظام اور کنٹرول

روڈ ٹرانسپورٹ کا انتظام اور کنٹرول نہایت ناقص ہے مختلف مقامات پر ٹرافک پولیس کی زیادتی دیکھنے میں آتی ہے ایک

ریاست سے دوسری ریاست میں آمدورفت کے لیے بھی سخت قوانین نافذ کیے گئے ہیں جسکی وجہ سے نقل و حمل کی ترقی میں رکاوٹ پیدا ہو جاتی ہے ناقص انتظام و کنٹرول کی وجہ سے سڑکوں پر حادثات زیادہ ہوتے ہیں ڈرائیوروں کو بھی ٹرافک قواعد و شرائط کا مکمل علم نہیں ہوتا بذریعہ شاہراہ منتقل ہونے والی اشیاء کی حفاظت کیے لئے کوئی ضمانت نہیں دی جاتی۔

3.4 ۔ ریل۔شاہراہ مسابقت اور تال میل

(Rail Road - Competition and Co-Ordination)

قدیم دور سے ہی شاہراہ اور ریلوے نقل و حمل کے درمیان مسابقت چلتی آرہی ہے اور یہ مسابقت اتنی شدید ہے کہ ریلوے نقل و حمل کی حفاظت کے لیے حکومت کو جدید قوانین مرتب کرنا پڑتا ہے روڈ ٹرانسپورٹ کی ترقی زیادہ تیز رفتاری سے ہوتی ہے اس لیے اس کی مقبولیت زیادہ ہے ریلوے اور شاہراہ نقل و حمل کے درمیان مسابقت کی وجوہات مندرجہ ذیل ہیں۔

1 ۔ سڑکوں کے نقل و حمل کے ذریعہ اشیاء و خدمات کی فراہمی بہ آسانی گھر گھر ہوتی ہے جبکہ ریلوے نقل و حمل میں اس طرح کی سہولیات کا فراہم کرنا ممکن ہوتا ہے نقل و حمل برائے سڑک میں اشیاء کو کاروباری افراد کے گودام یا بازار پر فراہم کیا جاسکتا ہے اور اشیاء کو لادنے چڑھانے اور اتارنے کے اخراجات کا بوجھ بھی بڑھ جاتا ہے۔ نقل و حمل کے تحت تاجروں کو اشیاء ریلوے اسٹیشن تک پہنچانا پڑتا ہے اور اخراجات کا بوجھ بھی بڑھ جاتا ہے اسی لیے زیادہ تر افراد ریلوے ٹرانسپورٹ کے مقابلے میں بذریعہ سڑک نقل و حمل کو زیادہ اہمیت دیتے ہیں بعض اوقات روڈ ٹرانسپورٹ میں کرایہ زیادہ ہونے کے باوجود بھی اسی حمل و نقل کو اہمیت دی جاتی ہے کیوں کہ اشیاء کی منتقلی کم وقت میں ہوتی ہے اور وقت کی بچت سے منافع بھی زیادہ ہوتا ہے۔

2 ۔ ریلوے نقل و حمل کے مقابلے میں روڈ ٹرانسپورٹ کی خدمات زیادہ تغیر پذیر ہوتی ہیں انفرادی ضروریات کو مد نظر رکھتے ہوئے سڑکوں کے راستے اختیار کئے جاتے ہیں اور نظام الاوقات کے تحت خدمات انجام دی جاتی ہیں اسی وجہ سے زیادہ تر افراد روڈ ٹرانسپورٹ کو اہمیت دیتے ہیں ریلوے ٹرانسپورٹ کے تحت صرف مقررہ اسٹیشن اور مقررہ نظام الاوقات ہی ہوتا ہے۔

3 ۔ کم فاصلوں کے لیے ریلوے ٹرانسپورٹ کے مقابلے میں روڈ ٹرانسپورٹ کے تحت اخراجات کم ہوتے ہیں اس لیے کم فاصلوں کا سفر زیادہ تر سڑکوں کے ذریعہ ہی کیا جاتا ہے قیمتی اشیاء کی منتقلی کے لیے شاہراہوں کے ذریعہ نقل و حمل ہوتی ہے۔

4 ۔ ریلوے ٹرانسپورٹ کے لیے بہت بڑے پیمانے پر سرمایہ کاری کرنا پڑتا ہے اور اس کے رکھ رکھاؤ کے لیے بھی بہت زیادہ اخراجات ہوتے ہیں روڈ ٹرانسپورٹ میں موٹر کار 'لاری' بس کے مالکین کو سڑکوں وغیرہ کی تعمیر کے لیے اخراجات کا سامنا کرنا نہیں پڑتا ہے اس لیے کم سرمایہ کاری سے روڈ ٹرانسپورٹ کی خدمات فراہم کی جاتی ہیں سڑکوں کی حمل و نقل میں

بالائی اخراجات(Overhead Expenditure) کم ہوتے ہیں۔

5 ۔ روڈ ٹرانسپورٹ کے مقابلے میں ریلوے ٹرانسپورٹ پر حکومتی پابندیاں' قوانین و شرائط زیادہ سختی سے لاگو ہوتے ہیں اس کے علاوہ ریلوے ٹرانسپورٹ کو آمد ورفت کے لیے تمام قسم کی اشیاء قبول کرنا پڑتا ہے لیکن حمل و نقل بذریعہ سڑک کے تحت صرف اپنی مرضی کی اشیاء کے تعلق سے ہی خدمات فراہم کی جاتی ہیں۔

6 ۔ ریلوے ٹرانسپورٹ میں اشیاء کی چوری اور توڑ پھوڑ کے امکانات زیادہ ہوتے ہیں لیکن روڈ ٹرانسپورٹ میں ایسے امکانات نہ صرف کم ہوتے ہیں بلکہ شخصی بھروسہ کی بنیاد پر اشیاء کی روانگی ہوتی ہے اس طرح نقل و حمل برائے سڑک زیادہ مہارت کے ساتھ خدمات کی فراہمی کرتا ہے۔

7 ۔ ریلوے ٹرانسپورٹ میں شرح کی ساخت کافی پیچیدہ ہوتی ہے کیوں کہ اشیاء کی قسم کے لحاظ سے کرایہ بھی مختلف ہوتا ہے لیکن روڈ ٹرانسپورٹ کے تحت کرایہ کی ساخت لاگت کے لحاظ سے ہوتی ہے اور آسانی سے کرایے مقرر کردیے جاتے ہیں مختلف اقسام کی اشیاء کے لیے کرایوں میں بھی یکسانیت ہوتی ہے۔اس حمل و نقل میں کٹوتی (ڈسکاونٹ) کی بھی سہولیات حاصل رہتی ہیں اس لیے روڈ ٹرانسپورٹ کی طلب اور وسعت زیادہ ہوتی ہے۔

3.4.1 ۔ تال میل کی ضرورت اور اقدامات

(NEED AND STEPS IN CO-ORDINAION)

اگر ریلوے اور سڑک حمل و نقل کے درمیان مسلسل مسابقت چلتی رہے تو یہ پالیسی قوم کے لیے نقصان دہ ثابت ہوتی ہے۔ قومی اور کاروباری نقصانات سے بچنے کے لیے ان دونوں ذرائع حمل و نقل کے درمیان بہتر تال میل کی پالیسی کا ہونا نہایت ضروری سمجھا جاتا ہے یہ ٹرانسپورٹ کسی نہ کسی طرح سے ایک دوسرے پر منحصر رہتے ہیں اس لیے بھی ایک دوسرے کے لیے معاون ہونا بھی ضروری سمجھا جاتا ہے ان دونوں ذرائع حمل و نقل میں تال میل قائم کرنے کے لیے ایک مشترکہ ٹرانسپورٹ کی تیاری کی تشکیل زیادہ کارآمد ثابت ہوتی ہے۔

مندرجہ ذیل وجوہات کے تحت ریلوے شاہراہ تال میل کا ہونا ضروری سمجھا جاتا ہے۔

1) ۔ حمل و نقل کی خدمات میں بہتری پیدا کرکے اور غیر ضروری دوہری خدمات کے خاتمے سے محدود وسائل وذرائع کا بہتر سے بہتر استعمال کرنا۔

2) ۔ کم سے کم لاگت سے بہتر سے بہتر یا مہارت خدمات فراہم کرنا

3) ۔ سماجی اور کاروباری مطالبوں کو مدنظر رکھتے ہوئے مکمل حمل و نقل کے طریقوں کو فروغ دینا۔

4) ۔ بے کار اور بے مقصد مقابلہ کو ختم کرنا۔

تال میل کے مقصد کے لیے دونوں حمل و نقل کی پالسیوں میں اشتراک کرتے ہیں مختلف طرح کے حکومتی قوانین کی منظوری بھی ضروری سمجھی جاتی ہے تاکہ نامناسب مقابلہ کو ختم کردیا جائے مثلاً روڈ ٹرانسپورٹ پر زیادہ ٹیکس عائد کرکے ' لائسنس جاری کرکے اور مختلف سڑکوں پر اجازت ناموں کو اجراء کرنا وغیرہ اگر تمام ٹرانسپورٹ کے نظام کو قومیا جائے تو تال میل کے طریقے کو اپنانے میں زیادہ سہولت ہوتی ہے۔

1930ء میں حکومت نے کئی کمیٹیاں تشکیل دیں تاکہ ریلوے اور سڑک نقل و حمل مقابلے کا جائزہ لیا جائے ان کمیٹیوں نے یہ تجویز رکھی کہ ریلوے کو اپنی خدمات بہتر بنانا چاہیے اور شاہراہ حمل و نقل سے مسابقت کا سامنا کرنا چاہیے 1936ء میں حکومت نے ویج ووڈ کمیٹی (Wedgewood Committee) تشکیل دی تاکہ تال میل کو عملی طور پر لاگو کیا جائے 1939ء میں موٹر وہیکل ایکٹ (Motor Vehicles Act) منظور کیا گیا۔اس قانون کے تحت تمام موٹر گاڑیوں کے لیے لائسنس کا اجرا کرنا لازی قرار دیا گیا اس قانون کا خاص مقصد ریلوے روڈ مسابقت پر قابو پانا تھا حمل و نقل برائے شاہراہ کے بہتر شرائط و قواعد کے لیے 1945ء میں حکومت نے (Code of Principles and Practice) منظور کیا نقل و حمل میں تال میل کے تعلق سے اختلاف رائے پایا جاتا ہے ماسانی کمیٹی (Masani Committee) کی رائے ہے کہ روڈ ٹرانسپورٹ کے ذریعہ سے بے مثال فائدے حاصل ہوتے ہیں اور اس کو قومیت حاصل ہے ریلوے ٹرانسپورٹ کی خامیوں کی وجہ سے روڈ ٹرانسپورٹ پر پابندیاں عائد کرنا غلط ہوگا حمل و نقل بذریعہ شاہراہ کی زیادہ سے زیادہ ترقی ہونی چاہیے تاکہ معاشی ترقی کی رفتار تیز ہو سکے۔

(شکل 11.5) ریلوے۔ حمل و نقل کا ایک اہم ذریعہ

طویل فاصلوں کے لیے ریلوے حمل و نقل کو کافی اہمیت حاصل ہے ہمارے ملک میں ریلوے ٹرانسپورٹ کی ابتداء اپریل 1853ء میں ہوئی جب کہ پہلی بار ریلوے ٹرین کی شروعات ممبئی سے تھانہ (34 کلو میٹر) کے لیے ہوئی ایشیاء میں ہمارے ملک کو ریلوے ٹرانسپورٹ کی ترقی میں سب سے اعلیٰ مقام حاصل ہے اور دنیا کے ممالک میں چوتھا مقام۔ ریلوے کی ترقی سے حمل و نقل کے حلقے میں ایک بڑا انقلاب رونما ہوا۔

ریلوے ٹرانسپورٹ کی اہم خصوصیات مندرجہ ذیل ہیں۔

1) ۔ ریلوے عوام کو ضروری خدمات فراہم کرتا ہے عوامی افادہ کی حیثیت سے حکومت اس کی نگرانی اور تعاون کرتی ہے۔

2) ۔ ریلوے ٹرانسپورٹ پر کثیر سرمایہ کاری کرنا پڑتا ہے زمین کی خریدی' پٹریوں کو بچھانے' پلیٹ فارم اور اسٹیشنوں کی تعمیر' ندیوں پر پلوں کی تعمیر اور ڈبوں وغیرہ کی تیاری پر بہت زیادہ رقومات خرچ ہوتی ہیں۔

3) ۔ ریلوے کو لازمی خدمات سمجھا جاتا ہے اور بڑے پیمانے پر سرمایہ کاری کرنا پڑتا ہے اس لیے اسکو خدمات کی فراہمی کے تعلق سے اجارہ داری حاصل رہتی ہے ہمارے ملک میں ریلوے کو حکومت کی اجارہ داری سمجھا جاتا ہے۔

4) ۔ زمین کی خریدی پٹریوں کو بچھانے اور پلوں کی تعمیر کے لیے ریلوے کو خاص مراعات حاصل رہتی ہیں اس لئے اکثر معاملات میں پارلیمنٹ کی منظوری حاصل کی جاتی ہے۔

5) ۔ تمام افراد کو مساویانہ شرائط پر ریلوے خدمات فراہم کی جاتی ہیں مختلف افراد کے لیے قیمتوں میں امتیاز نہیں رکھا جاتا۔

6) ۔ ریلوے خدمات کو منتقل نہیں کیا جاسکتا ایک بار ریلوے لائن پھیلانے کے بعد اس کا استعمال کسی اور مقصد کے لیے نہیں ہو سکتا۔

ریلوے ٹرانسپورٹ کے تحت لاکھوں کو روزگار ملتا ہے۔

ہمارے ملک میں ریلوے نظام کے انتظامی حلقے اور ان کے صدر مراکز (Head Quaters) اس طرح سے ہیں۔

1) ۔ ساؤتھ سنٹرل ریلوے............سکندر آباد۔

2) ۔ ناردھرن ریلوے............نئی دہلی۔

3) ۔ ویسٹرن ریلوے............ممبئی۔

4) ۔ سنٹرل ریلوے............ممبئی۔

5) ۔ سدرن ریلوے............چنائی۔

6) ۔ ایسٹرن ریلوے............کولکتہ۔

7) ۔ نارد ھ ایسٹرن ریلوے.................گورکھپور۔

8) ۔ ساؤتھ ایسٹرن ریلوے.................کولکتہ۔

9) ۔ نارد ھ ایسٹ فرنٹائر ریلوے.................گوہاٹی(مالے گاؤں)

انتظامی حلقوں کی اس طرح سے تقسیم سے نامناسب مقابلہ ختم ہو جاتا ہے منافع زیادہ ہو تا ہے خدمات کا معیار بڑھتا ہے ہر حلقہ میں معاشی استحکام حاصل ہو تا ہے اور اعلیٰ معیار کی انتظامی صلاحیت قائم ہوتی ہے۔

3.4.2 ۔ فواید (Advantages)

ریلوے ٹرانسپورٹ کے تحت مندرجہ ذیل فائدے حاصل ہوتے ہیں۔

1) ۔ ریلوے کی رفتار کافی تیز ہوتی ہے مختلف مقامات کے لیے تیز رفتار ٹرینوں کو چلایا جاتا ہے اشیاء کی تیز تر منتقلی کے لیے ایکسپرس اور خاص مال گاڑیاں ہیں جن کی تیز رفتاری کی وجہ سے اشیاء کی رسد مناسب وقت پر اور معاشی فائدوں کے ساتھ بہ آسانی ہو جاتی ہے طویل فاصلوں کے لیے پٹریوں کے پھیلاو کی وجہ سے ٹرین کی رفتار کافی تیز رکھی جاتی ہے۔

2) ۔زیادہ وزن دار اشیاء کو طویل فاصلوں تک پہنچانے کے لیے ریلوے ٹرانسپورٹ زیادہ کار آمد سمجھا جاتا ہے ریلوے ٹرانسپورٹ میں زیادہ وزنی اشیاء کو رکھنا اور نکالنا آسان ہو تا ہے کرین کے ذریعہ سے بھی مال گاڑی میں اشیاء کو لادا جاتا ہے طویل فاصلوں پر رسد کے لیے حمل و نقل کی لاگت بھی کم ہوتی ہے۔

3) ۔ ریلوے ٹرانسپورٹ کو قابل بھروسہ سمجھا جاتا ہے مختلف قسم کے موسمی حالات مثلاً بارش 'سیلاب وغیرہ سے یہ حمل و نقل متاثر نہیں ہو تا اس حمل و نقل کا ایک نظام الاوقات ہو تا ہے ہر ٹرین کے لیے مقررہ اسٹیشن ہوتے ہیں اور سال بھر اسی طریق پر عمل ہو تا ہے ٹرانسپورٹ کی مشنری اوزار و آلات وغیرہ کی توڑ پھوڑ کے امکانات روڈ ٹرانسپورٹ کے مقابلے میں کم ہوتے ہیں ریلوے ٹرانسپورٹ کی خدمات زیادہ یکساں اور مسلسل ہوتی ہیں۔

4) ۔ ریلوے ٹرانسپورٹ کی ترقی سے صنعتوں کے پھیلاو میں مدد ملتی ہے مثلاً ممبئی میں کاٹن ٹکسٹائل انڈسٹری' بنگال میں جوٹ انڈسٹری' بہار میں کوئلہ کی کان' آسام اور بنگال میں چائے کی کاشت وغیرہ کو فروغ ریلوے ٹرانسپورٹ ہی کی وجہ سے ہوا۔

5) ۔ ملک کی زرعی ترقی میں ریلوے ٹرانسپورٹ اہم حصہ ادا کرتا ہے۔زرعی اشیاء کی بہتر تقسیم ہوتی ہے اور پورے ملک میں اجناس کی متوازن قیمت مقرر کی جاسکتی ہے۔قحط سالی کے دور میں دوسرے مقامات سے اجناس کی فراہمی ریلوے ٹرانسپورٹ کے ذریعہ سے بہ آسانی ہو جاتی ہے۔

6) ۔ قومی اتحاد میں ریلوے نمایاں خدمات انجام دیتا ہے دیہاتوں اور شہروں کے فرق کو کم سے کم کیا جارہا ہے مشترکہ

خاندان کے تصورات کو ختم کر کے لوگ مختلف مقامات پر آسانی سے سفر کر کے پیداواری خدمات انجام دیتے ہیں اس ٹرانسپورٹ کی سرگرمیوں سے ملک کی دفاع بھی مضبوط ہو جاتا ہے۔

7) ۔ کاروبار اور تجارت کو پھیلانے میں ریلوے ٹرانسپورٹ مددگار ثابت ہوتا ہے اس حمل و نقل کی ترقی سے نہ صرف اندرون ملک کی تجارت بلکہ درآمد و برآمد کو فروغ حاصل ہوا ہے۔

ٹرین میں مزید ڈبے لگا کر بھی گنجائش بڑھائی جاسکتی ہے۔

9) ۔ ہمارے ملک میں ریلوے سب سے بڑا عام افادی ادارہ ہے اس لیے وہ عوامی بھلائی کو بھی مدنظر رکھا جاتا ہے ملٹری کے ملازمین، حکومتی ملازمین اور طلباء کو رعایتی شرح کی سہولیات حاصل رہتی ہیں۔

3.4.3 ۔ نقصانات (Disadvantages)

1) ۔ ریلوے ٹرانسپورٹ کے لیے کثیر سرمایہ کاری کی ضرورت ہوتی ہے کیوں کہ زمین کی خریدی پٹریوں کا پھیلاؤ پلیٹ فارم کی تعمیر اور ڈبوں کی تیاری کے لیے بہت زیادہ اخراجات ہوتے ہیں۔

2) ۔ ریلوے ٹرانسپورٹ میں تغیر پذیری یا لچک کی کمی پائی جاتی ہے۔ صرف خاص لائن پر ہی ریلیں چلائی جاتی ہیں خام اشیاء اور تیار شدہ اشیاء کو دور دراز مقامات سے ریلوے اسٹیشن تک لانا پڑتا ہے اور بدلتے ہوئے حالات کے تحت حمل و نقل میں ردوبدل دشوار ہو جاتا ہے۔

3) ۔ ریلوے حمل و نقل میں بالائی اخراجات (Overhead Expenditure) بہت زیادہ ہوتے ہیں مشنری، پٹریوں اور پلوں وغیرہ کے رکھ رکھاؤ کے لیے کافی اخراجات ہو جاتے ہیں چونکہ یہ بہت بڑی تنظیم ہوتی ہے اس لیے مختلف طرح کی لاپرواہیوں کے بارے میں پتہ چلانا دشوار ہو جاتا ہے۔

4) ۔ ریلوے نظام پر اجارہ داری چھائی ہوئی ہوتی ہے۔ سیاسی دباؤ اور دفتری دوری کی وجہ سے غیر مہارت اور ناقص خدمات جیسی خرابیاں رونما ہوتی ہیں۔

5) ۔ کئی عناصر کی وجہ سے ریلوے ٹرانسپورٹ کو نقصانات برداشت کرنا پڑتا ہے مثلاً افراط زر کے اثرات، سماجی ذمہ داری کی تکمیل، ریلوے میں بڑھتی ہوئی مہارت اور بڑھتی ہوئی اجرتوں کی سطح وغیرہ۔

6) ۔ کم فاصلوں کے لیے ریلوے ٹرانسپورٹ ناموزوں سمجھا جاتا ہے۔

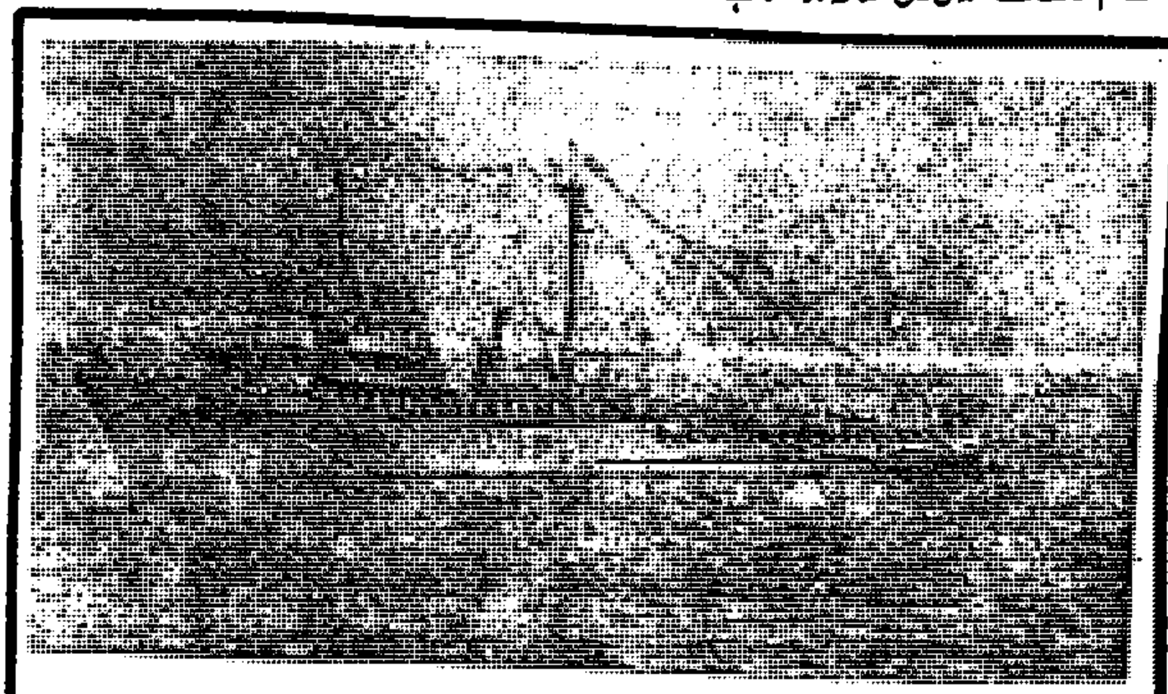
7) ۔ ریلوے حمل و نقل کے تحت اشیاء کو کسی مقام پر روانہ کرنے کے لیے اور حاصل کرنے کے لیے کئی طرح کی کارروائیوں کی تکمیل کرنا پڑتا ہے۔

8) ۔ دیہی علاقوں میں ریلوے حمل و نقل کو نقصانات ہی برداشت کرنے پڑتے ہیں کیوں کہ وہاں آمد و رفت زیادہ نہیں ہوتی۔

9) ۔ ریلوے ٹرانسپورٹ پر مرکزی کنٹرول ہوتا ہے اس لیے مرکزیت کی خامیاں پائی جاتی ہیں۔

10) ۔ ریلوے کے شعبے میں اگر فوراً ہڑتال ہو جائے تو شدید مسائل پیدا ہو جاتے ہیں۔

بیرونی ترقی یافتہ ممالک کی طرح ہمارے ملک میں اس بات کی شدید ضرورت ہے کہ ریلوے اور خودکار سگنل وغیرہ کا استعمال ضروری ہے زیادہ لاگتوں کی وجہہ سے یہ تبدیلیاں دھیرے دھیرے اختیار کی جارہی ہیں۔ ریلوے اوزار و آلات کے لیے ابھی بھی ہم کو بیرونی ممالک پر منحصر رہنا پڑتا ہے۔ اس لیے سائنسی ترقی کی مدد سے ہر لحاظ سے خود مکتفی ہونے کی کوششیں کی جانی چاہیے ریلوے ٹرانسپورٹ کو خسارے کا سامنا کرنا پڑرہا ہے جدید ٹکنالوجی کو اختیار کرنے اور بربادیوں کو کم سے کم کرنے سے آمدنی میں اضافہ ہو سکتا ہے۔



(شکل 11.6) "آبی نقل و حمل"

آبی حمل و نقل ہمارے ملک میں قدیم اور کم خرچ حمل و نقل سمجھا جاتا ہے کیوں کہ یہ قدرتی راستے فراہم کرتا ہے اس کے ذریعہ زیادہ وزنی اشیاء کی منتقلی دور دراز مقامات پر آسانی سے ہو جاتی ہے ریلوے اور روڈ ٹرانسپورٹ کے مقابلے میں بحری حمل و نقل کی گنجائش زیادہ ہوتی ہے۔ بحری حمل و نقل کی تقسیم دو طرح سے کی گئی ہے۔

3.5 ۔ داخلی آبی حمل و نقل (Inlad Water Transport)

ایسے حمل و نقل میں اندرون ملک ہی ایک جگہ سے دوسری جگہ ندیوں او جھیلوں پر کشتیاں اور اسٹیمر (Steamer) چلائے جاتے ہیں تاکہ اشیاء اور افراد کی منتقلی ہوتی رہے زیادہ وزنی اشیاء مثلاً کوئلہ 'لکڑیاں اور خام مال وغیرہ کی منتقلی اس طرح کے حمل و نقل کے تحت ہوتی ہے۔

اندرون ملک تجارت کے لیے ندیوں کے ذریعے مصنوعی راستے بنائے جاتے ہیں جس کے لیے کثیر سرمایہ کی ضرورت ہوتی ہے نہروں کے ذریعے صرف محدود علاقوں میں ہی حمل و نقل کی خدمات فراہم ہوتی ہے۔اندورنی بحری حمل و نقل کے فائدے اس طرح سے ہیں۔

1) ۔ اشیاء کی ایک جگہ سے دوسری جگہ منتقلی کے لیے اخراجات بہت کم ہوتے ہیں۔

2) ۔ یہ زیادہ محفوظ حمل و نقل ہے کیوں کہ حادثات اور توڑ پھوڑ کے امکانات بہت کم ہوتے ہیں۔

3) ۔ زیادہ وزنی اور کثیر مقدار میں اشیاء کی منتقلی ممکن ہوتی ہے۔

4) ۔ تعمیری اور رکھ رکھاؤ کے اخراجات نہیں ہوتے۔

3.5.1 ۔ داخلی حمل و نقل کی خامیاں

1) ۔ یہ ایک ست رفتار حمل و نقل ہے ایسی سرگرمیاں جن کے لیے وقت کی اہمیت زیادہ ہے یہ حمل نقل غیر موزوں سمجھا جاتا ہے۔

2) ۔ ندیوں اور نہروں کا استعمال سال بھر کے لیے نہیں کیا جاسکتا کیوں کہ شدید گرمی کی وجہ سے پانی سوکھ جاتا ہے اور شدید سردی کی وجہ سے پانی منجمد ہو جاتا ہے۔

3) ۔ صرف محدود علاقوں میں ہی سرگرمیاں انجام دی جاسکتی ہے۔

4) ۔ بعض وقت اگر ندیوں یا نہروں کا رخ بدل جائے تو حمل و نقل کی سرگرمیاں متاثر ہو جاتی ہیں۔

3.5.2 ۔ بحری حمل و نقل (Ocean) (Sea Water Transport)

بین الاقوامی تجارت میں اس طرح کے حمل و نقل کو کافی اہمیت حاصل ہے کیوں کہ دنیا کے کسی بھی حصہ میں اشیاء یا افراد کی منتقلی ممکن ہوتی ہے۔ملک کے اندرونی علاقوں میں ساحلی جہازرانی (Coastal Shipping) کے ذریعے حمل و نقل کی خدمات انجام دی جاتی ہیں۔

وزنی اور زیادہ مقدار میں اشیاء کے لیے یہ کم خرچ حمل و نقل ہے بین الاقوامی تجارت کے لیے بحری جہازرانی

(Overseas Shipping) کا استعمال ہوتا ہے جس سے تین طرح کی کشتیاں چلائی جاتی ہیں۔

1) ۔ بڑی جہازی کمپنیوں کی جانب سے لائنرس (Liners) چلائے جاتے ہیں مسافروں کے جہاز ایسے جہاز ہوتے ہیں جو مسافروں اور ڈاک کے لیے آمد و رفت کی خدمات انجام دیتے ہیں ان کی رفتار کافی تیز اور خدمات آرام دہ ہوتی ہیں۔ بار بردار جہاز (Cargo Liner) کے ذریعہ سے اشیاء کی روانگی ہوتی ہے ان جہازوں کے لیے مقررہ راستوں مقررہ اوقات اور مقررہ شرح کا تعین کیا جاتا ہے۔

2) ۔ ٹریمپس (Tramps) ایسے جہاز ہوتے ہیں جن کا تعلق کسی باقاعدہ لائن سے نہیں ہوتا ایسے جہازوں کے لیے مقررہ راستوں، وقت اور شرح کا تعین نہیں کیا جاتا ایسے جہاز اسی وقت چلتے ہیں جبکہ مکمل طرح سے بھر نہ جائیں ان کی رفتار سست ہوتی ہے۔

3) ۔ ٹینکرس (Tankers) ایسی کشتیاں ہوتی ہیں جن کی تیاری خاص ترتیب کے تحت ہوتی ہے تاکہ تیل، پٹرول وغیرہ کی منتقلی ہوسکے ان میں لاکھوں ٹن کی گنجائش ہوتی ہے۔

3.5.3 ۔ بحری حمل و نقل کے فوائد

1) ۔ بحری حمل و نقل کے لیے تعمیراتی اور رکھ رکھاؤ کے اخراجات بہت کم ہوتے ہیں یہ ایک سستا حمل و نقل ہے کیوں کہ راستوں وغیرہ کی تعمیر کے لیے کسی بھی طرح کے مصارف برداشت کرنا نہیں پڑتا ندیاں اور سمندر قدرتی طور پر موجود رہتے ہیں۔

2) ۔ بحری جہاز میں زیادہ اشیاء رکھنے کی گنجائش ہوتی ہے زیادہ مقدار میں اشیاء روانہ کرکے معاشی فائدے حاصل کیئے جاسکتے ہیں۔

3) ۔ بحری حمل و نقل کے تحت چوں کہ قدرتی راستوں سے جہاز کی رفتار سست ہوتی ہے اس لیے اشیاء کے ٹوٹنے، پھوٹنے اور جھٹکے لگنے کے خطرات بہت کم ہوتے ہیں نازک اشیاء کی روانگی میں نقصانات کا اندیشہ بہت کم ہوتا ہے۔

4) ۔ بحری حمل و نقل کی سرگرمیوں سے ٹرافک بھیڑ بھاڑ کے مسائل پیدا نہیں ہوتے۔

5) ۔ بحری حمل و نقل زیادہ لچک دار ہوتا ہے اور انفرادی ضروریات کو مد نظر رکھتے ہوئے جہاز کا رخ بدلا جاسکتا ہے۔ جہازی راستوں کو مد نظر رکھتے ہوئے سمندری کناروں پر کاروباری مراکز قائم کیئے جاتے ہیں۔

6) ۔ اس حمل و نقل میں حادثات کے امکانات بہت کم ہوتے ہیں۔

7) ۔ بین الاقوامی تجارت کو فروغ دینے کے لیے بحری حمل و نقل کو بہت زیادہ اہمیت حاصل ہے۔

3.5.4 ۔ نقصانات

1) ۔ بحری حمل و نقل سست رفتار ہوتا ہے۔

2) ۔ ریلوے حمل و نقل کے مقابلے میں بحری حمل و نقل کے تحت صرف محدود علاقوں ہی میں سرگرمیاں انجام دی جاسکتی ہیں۔

3) ۔ بحری حمل و نقل پر مکمل بھروسہ نہیں کیا جاسکتا بدلتے ہوئے موسموں کی وجہ سے حمل و نقل کی سرگرمیاں متاثر ہوتی ہیں۔

4) ۔ جہاز گشت لگاتے ہوئے مقررہ مقامات کو پہنچتے ہیں اس لیے فاصلے بڑھ جاتے ہیں۔

5) ۔ سمندری طوفان سے بحری حمل و نقل کی سرگرمیاں متاثر ہوتی ہیں۔

6) ۔ سمندری جہازوں کے ذریعہ سے اشیاء روانہ کرنا ہو تو بہت زیادہ پیکنگ کرنا پڑتا ہے جس کی وجہ سے اخراجات بڑھ جاتے ہیں اور محنت بھی زیادہ لگتی ہے۔

7) ۔ سمندری پانی میں کھارہ پن اور تیزابی اثرات ہوتے ہیں۔ زیادہ عرصے تک جہاز میں اشیاء پڑی رہنے سے ان کی کوالٹی خراب ہو جاتی ہے۔

8) ۔ بحری حمل و نقل کی کامیابی کے لیے بندرگاہوں کا ہونا ضروری سمجھا جاتا ہے جن کی تعمیر اور دیکھ بھال کے لیے کافی مصارف برداشت کرنا پڑتا ہے۔

9) ۔ موجودہ ترقی یافتہ اور سائنسی دور میں تیز رفتار حمل و نقل کو زیادہ اہمیت حاصل ہے اس لیے بحری حمل و نقل پر کم توجہہ دی جاتی ہے۔

10) ۔ ہمارے ملک کی جہازی کمپنیوں کو زیادہ ترقی یافتہ ممالک کی جہازی کمپنیوں سے مقابلہ کرنا پڑتا ہے جس کی وجہ سے حمل و نقل کی سرگرمیوں کو زیادہ وسعت دینا دشوار ہو جاتا ہے۔

3.5.5 ۔ ہوائی حمل و نقل (Air Transport)

ہوائی حمل و نقل کی شروعات ہمارے ملک میں 1929ء میں Imperial Airways Limited کی تشکیل سے ہوئی پہلی اور دوسری جنگ عظیم کے وقت اس حمل و نقل کو کافی فروغ حاصل ہوا کیوں کہ دفاع کے مقصد کے لیے ہوائی جہازوں کی طلب بڑھنے لگی تھی۔ جنگ کے اختتام پر حکومت نے "ٹاٹا" کے اشتراک سے ایر انڈیا انٹر نیشنل قائم کیا تاکہ بین الاقوامی سطح پر ہوائی حمل و نقل کی سہولیات کو فروغ حاصل ہو سکے 1953ء میں ہوائی حمل و نقل کو قومیایا گیا اس مقصد کی تکمیل کے لیے موجودہ کمپنیوں کو معاوضہ ادا کر کے دو کمپنیوں کا قیام عمل میں آیا انڈین ایر لائن کارپوریشن (Indian Airline

(Corporation) اندورن ملک حمل و نقل کے لیے اور ایر انڈیا انٹر نیشنل بیرونی ملک حمل و نقل کے لیے ہمارے ملک میں اہم بین الاقوامی ایرپورٹ اس طرح سے ہیں۔

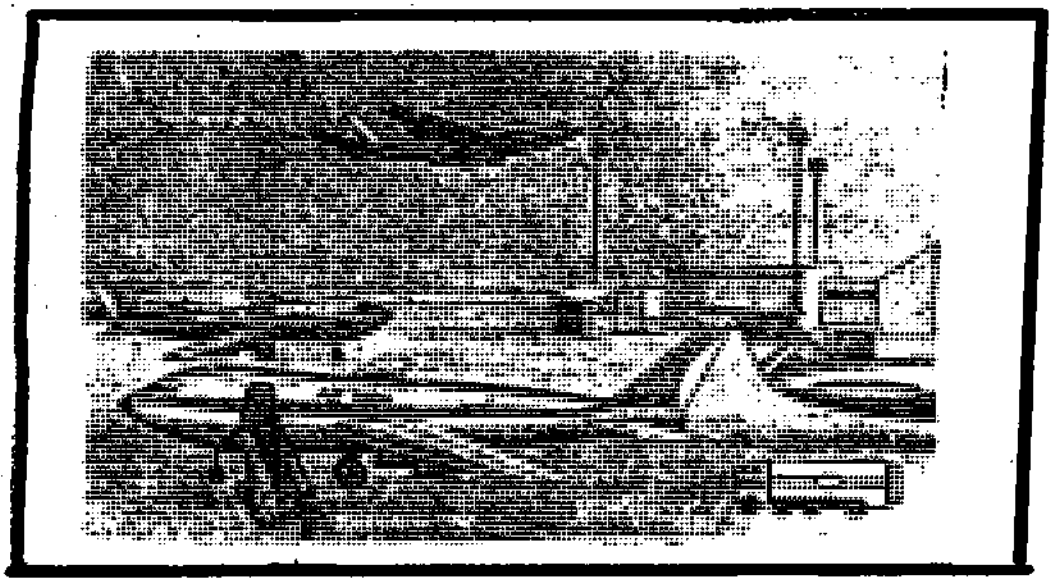
1) ۔ دہلی..................اندارگاندھی انٹر نیشنل ایرپورٹ

2) ۔ کولکتہ ....ڈم ڈم ایرپورٹ

3) ۔ ممبئی..................چھترپتی شیواجی ہوائی اڈہ

4) ۔ چنائی..................مینم باکم (Meenam Bakam)

موجودہ دور میں سماجی کاروباری اور سیاسی نقطہ نظر سے ہوائی حمل و نقل کی اہمیت وافادیت بڑھتی جارہی ہے۔



(شکل 11.7)

"ہوائی نقل و حمل بین الاقوامی رابطہ واتحاد کا بہترین ذریعہ"

3.5.6 ۔ فواید (Advantages)

ہوائی حمل و نقل کے فواید مندرجہ ذیل ہیں۔

1) ۔ ہوائی حمل و نقل کی رفتار نہایت تیز ہوتی ہے اور موجودہ سائنسی دور میں تیز رفتار کو بہت زیادہ اہمیت حاصل ہے۔

2) ۔ ہوائی حمل و نقل کے ذریعہ اشیاء اور افراد کو ان مقامات پر پہنچایا جاسکتا ہے جہاں پر دوسرے ٹرانسپورٹ اپنی خدمات فراہم نہیں کر سکتے۔

3) ۔ ہوائی حمل و نقل کے لیے سڑکوں یا ریل کی پٹریوں کی طرح راستے بچھانے نہیں پڑتے اسی لیے کم سے کم فاصلوں کے راستے اختیار کیے جاتے ہیں۔

4) ۔ زیادہ قدر اور کم وزن کی اشیاء مثلاً سونا اور ہیرے جواہرات وغیرہ کو لانے اور لے جانے کیلئے ہوائی حمل و نقل کو زیادہ موزوں سمجھا جاتا ہے۔

5) ۔ سیلاب 'زلزلوں اور دیگر آفات کی وجہ سے جب روڈ اور ریلوے ٹرانسپورٹ پر بھروسہ نہیں کیا جاسکتا ایسی صورتوں میں ہوائی حمل و نقل کارآمد ثابت ہوتا ہے۔

6) ۔ چھوٹے ہوائی جہاز اور ہیلی کاپٹروں کا استعمال زرعی فصلوں پر ادویات کا چھڑکاؤ کرنے کے لیے ہوتا ہے جسکی وجہ سے زراعت اعلیٰ کوالٹی کی ہوتی ہے۔

7) ۔ مسافروں کے لیے ہوائی حمل و نقل زیادہ آرام دہ ہوتا ہے اور اشیاء کا تحفظ بھی پوری طرح سے کیا جاتا ہے۔

8) ۔ جلد خراب ہونے والی اشیاء پھل ترکاریاں اور ادویات کی منتقلی کے لیے ہوائی حمل و نقل زیادہ موزوں ہوتا ہے۔

9) ۔ یہ حمل و نقل تسلسل کے ساتھ بغیر کسی زمینی یا بحری رکاوٹوں کے خدمات انجام دیتا ہے۔

10) ۔ جغرافیائی عناصر مثلاً پہاڑ 'دریا' جنگلات اور ناہموار سڑکوں کے راستے وغیرہ ہوائی حمل و نقل کے لیے رکاوٹ کا باعث نہیں بنتے ہیں بلکہ آمدورفت جاری رہتی ہے۔

3.5.7 ۔ نقصانات (Disadvantages)

ہوائی حمل و نقل کو مندرجہ ذیل خامیوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔

1) ۔ ہوائی جہاز کی تیاری اور ایرپورٹ کی تعمیر پر بہت زیادہ مصارف ہوتے ہیں ایک معمولی ایرکرافٹ کی لاگت تقریباً ۲۰ لاکھ روپیے ہوتی ہے۔

2) ۔ ہوائی جہازوں کی دیکھ بھال اور رکھ رکھاؤ کے لیے بہت زیادہ اخراجات برداشت کرنے پڑتے ہیں۔

3) ۔ ہوائی حمل و نقل پر مکمل بھروسہ نہیں کیا جاسکتا موسم کی خرابی کی وجہ سے خدمات معطل ہو جاتی ہیں۔

4) ۔ ہوائی حمل و نقل میں حادثات کے امکانات زیادہ ہوتے ہیں دھندلا موسم یا پرندے کے ٹکراؤ سے شدید حادثے کا خطرہ لاحق ہوتا ہے۔ایسی صورت میں بڑے پیمانے پر جانی ومالی نقصانات برداشت کرنا پڑتا ہے۔

5) ۔ ہوائی حمل و نقل کی خدمات انجام دینے کے لیے کئی بین الاقوامی قوانین اور پابندیوں کو مد نظر رکھا جاتا ہے۔

6) ۔ عملے کو بامہارت تربیت دینا پڑتا ہے جس کی وجہ سے مصارف بڑھ جاتے ہیں۔

7) ۔ مسافروں یا اشیاء کے لیے ہوائی جہاز میں گنجائش محدود ہوتی ہے۔

8) ۔ ریلوے اور مشاہراہ حمل و نقل کے تحت مختلف حدود یا اسٹیشن مقرر کئے جاتے ہیں جسکی وجہ سے مسافروں کو کافی سہولتیں حاصل ہوتی ہیں لیکن ہوائی حمل و نقل کے تحت صرف محدود (Terminals) ہی ہوتے ہیں جس کی وجہ سے مسافروں کو دشواریوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔

9) ۔ زیادہ وزنی اشیاء اور کم قدر کی اشیاء کو منتقل کرنے کے لیے ہوائی حمل و نقل غیر موزوں سمجھا جاتا ہے۔

4 خلاصہ

کاروباری اور سماجی ضروریات کی تکمیل کے لیے حمل و نقل کو کافی اہمیت حاصل ہے۔ حمل و نقل کے کئی طرح کے فائدے ہوتے ہیں اور اعلی معیار زندگی قائم ہوتا ہے۔ حمل و نقل کے مختلف ذرائع ہیں جیسے بری، جس میں شاہراہ اور ریلوے شامل ہیں، بحری اور ہوائی ٹرانسپورٹ۔ یہ تمام حمل و نقل قدیم زمانے سے ہی خدمات انجام دیتے ہیں۔ ان تمام کی افادیت اپنی جداگانہ حیثیت رکھتی ہے۔ ابتدائی دور میں ریلوے اور شاہراہ حمل و نقل کے درمیان کاروباری مقابلہ چلتا تھا لیکن اب بہتر تال میل کی پالیسی اختیار کی گئی ہے جس کی وجہ سے دونوں کو ترقی کے مواقع حاصل ہوتے ہیں۔ تال میل کی پالیسی اختیار کرنے سے مہارت بڑھتی ہے۔ حمل و نقل میں جدیدیت اور ترقی سے کسی بھی ملک کی معاشی ترقی اور معیار کا اندازہ ہو جاتا ہے۔

5 فرہنگ اصطلاحات

Co Ordination	(کوآرڈی نیشن)	تال میل	مشترکہ پالیسی کے تحت کام کرنا۔
Transport	(ٹرانسپورٹ)	حمل و نقل	ذریعہ جس کی مدد سے اشیاء یا خدمات کی منتقلی ہوتی ہے۔

6 نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب ایک یا دو جملوں میں دیجیے۔

1) ۔ حمل و نقل سے کیا مراد ہے۔

2) ۔ بذریعہ سڑک حمل و نقل کی دو مثالیں دیجیے۔

3) ۔ روڈ ٹرانسپورٹ کے دو نقائص بیان کیجیے۔

4) ۔ تال میل سے کیا مراد ہے۔

5) ۔ آبی حمل و نقل سے کیا مراد ہے۔

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب تقریباً 15 سطروں میں لکھیے۔

1) ۔ حمل و نقل کے خدمات اور فائدے بیان کیجیے ؟

2) ۔ حمل و نقل کے ذرائع پر روشنی ڈالیے؟

3) ۔ ریلوے ٹرانسپورٹ کے فائدے اور نقصانات بیان کیجیے؟

4) ۔ حمل و نقل میں تال میل کی پالیسی پر روشنی ڈالیے ؟

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجیے۔

1) ۔ حمل و نقل کے تحت اشیایا خدمات کی.......................ہوتی ہے۔

2) ۔ جدید حمل و نقل سے معیار.......................ہوتا ہے۔

3) ۔ آبی حمل و نقل.......................پر چلتا ہے۔

4) ۔ ہوائی حمل و نقل.......................میں چلتا ہے۔

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجیے۔

1) ۔ موٹر ٹرانسپورٹ

(الف) سڑکوں پر چلتی ہے (ب) پٹری پر چلتی ہے (ج) ہوا میں چلتی ہے۔

2) ۔ تال میل میں

(الف) آپسی اتحاد سے تحت کام ہوتا ہے (ب) آپسی مقابلہ ہوتا ہے

(ج) سرکاری پابندیوں پر عمل ہوتا ہے۔

3) ۔ ہوائی ٹرانسپورٹ کی رفتار

(الف) کافی تیز ہوتی ہے (ب) سست ہوتی ہے (ج) اوسط ہوتی ہے۔

☆☆☆

☆☆

☆

سبق 12 گودام اور ذخیرہ کاری

WAREHOUSING AND STORE KEEPING

1 ۔ سبق کا خاکہ

2 ۔ تمہید

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ ذخیرہ کاری

3.2 ۔ ذخیرہ کاری کی ضرورت

3.3 ۔ جدید ذخیرہ کاری کے افعال و فوائد

3.4 ۔ گوداموں کے اقسام

3.4.1 ۔ خانگی گودام یا خانگی ذخیرہ گارہ

3.4.2 ۔ صنعتی ذخیرہ گاہیں

3.4.3 ۔ تھوک فروش گودام

3.4.4 ۔ عوامی ذخیرہ گاہ (گودام)

3.4.5 ۔ بندرگاہی گودام

3.5 ۔ ذخیرہ گاہوں کی درجہ بندی

3.6 ۔ پروانہ گودام

3.7 ۔ گودام کی رسید

4 ۔ خلاصہ

5 ۔ فرہنگ اصطلاحات

6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجئے

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجئے

1 سبق کا خاکہ

اس سبق سے مندرجہ معلومات حاصل ہو نگی۔

ذخیرہ کاری سے کیا مراد ہے اور اس کی ضرورت کیوں در پیش ہوتی ہے اس کا علم ہو گا

گودام اور اس کے اقسام کے بارے میں معلومات حاصل ہو نگی

جدید ذخیرہ کاری کے افعال اور فواید کے بارے میں جان کاری حاصل ہو گی

2 تمہید

گذشتہ سبق میں آپ نے مختلف ذارئع حمل و نقل کا مطالعہ کیا۔ ان کے فواید اور افادیت پر بھی معلومات حاصل ہوئیں۔ موجودہ سبق میں آپ گودام اور ذخیرہ کاری کے بارے میں پڑھیں گے۔ گودام ایک ایسی جگہ ہے جہاں خام اشیاء اور تیار شدہ اشیاء کا ذخیرہ رکھا جاتا ہے اور ضرورت کے لحاظ سے حمل و نقل کے تعاون سے اشیاء کی منتقلی عمل میں آتی ہے۔

حمل و نقل اور گودام و ذخیرہ کاری کے درمیان گہرا تعلق ہوتا ہے اشیاء کی رسد طلب و رسد کے لحاظ سے ہوتی ہے۔ اشیاء کو گودام تک لانے اور گودام سے اشیاء کی فراہمی مارکٹ تک کرنے کے لیے حمل و نقل کی شدید ضرورت ہوتی ہے۔ سماجی' کاروباری اور معاشی ترقی کے لیے گودام اور حمل و نقل یکساں خدمات انجام دیتے ہیں۔

3 سبق کا متن

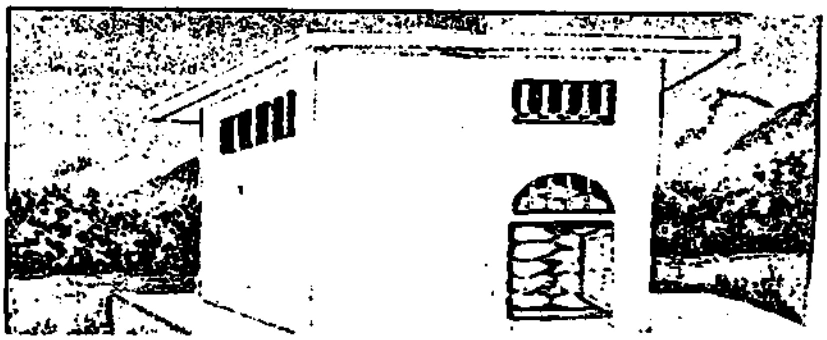
3.1 ۔ ذخیرہ کاری (Ware Housing)

ذخیرہ کاری کو انگریزی میں ویرہاوزنگ(Ware Housing) کہاجاتا ہے۔ جو دراصل دوالفاظ یعنی ویر (Ware) اور ہاوزنگ (Housing) کا مجموعہ ہے۔

Ware کے معنی ہیں اشیاء اور Housing کے معنی ذخیرہ کرنا۔ اس طرح ذخیرہ کاری کے تحت کسی مناسب جگہ پر اشیاء کا ذخیرہ کیا جاتا ہے۔ ذخیرہ کاری نہ صرف تجارتی' صنعتی اور زرعی شعبہ جات میں نہایت ضروری سمجھی جاتی ہے بلکہ بازار کے طریق عمل کے لیے بھی یہ نمایاں اہمیت رکھتی ہے۔

ذخیرہ کاری زمانی افادہ (Time Utility) اور مکانی افادہ (Place Utility) فراہم کرتی ہے۔ زرعی یا صنعتی اشیاء کی پیداوار کا خاص مقصد صارفین کی احتیاجات رفع کرنا ہوتا ہے۔ اس طرح خام اشیاء کی تبدیلی تیار شدہ اشیاء میں کرنے کے دوران کئی مراحل ہوتے ہیں۔ ایسی صورت میں پیداواری سرگرمیوں کے لحاظ سے مسلسل خام اشیاء کی اجرائی ضروری سمجھی

جاتی ہے اور بازار میں صارفین کی ضرورت کے لحاظ سے تیار شدہ اشیاء اور تیار شدہ اشیاء کا ذخیرہ گوداموں (Ware Housing) میں کیا جاتا ہے۔مال گودام (Ware Housing) سے مراد اس جگہ سے ہے جہاں اشیاء کو بہ لحاظ ضرورت رکھا جاتا ہے۔ ملکی و غیر ملکی تجارت میں مال گوداموں کی اہمیت وافادیت بہت زیادہ ہے۔



(شکل 12.1)

"گودام وذخیرہ کاری کاروباری کی اہم ضرورت"

3.2 ۔ ذخیرہ کاری کی ضرورت (Need for Ware Housing)

مندرجہ ذیل وجوہات کے تحت ذخیرہ کاری کی ضرورت ضروری سمجھی جاتی ہے۔

1) ۔ اشیاء کی پیداوار اور صرفہ کے درمیان کافی وقفہ پایا جاتا ہے۔ہم اس حقیقت سے بہ خوبی واقف ہیں کہ اشیا کی بڑے پیمانے پر پیداوار کہیں ہوتی ہے اور اس کا استعمال کہیں اور ہوتا ہے اس طرح پیداوار اور نکاسی کے درمیان بھی وقفہ پایا جاتا ہے۔

ایسی صورت میں تیار شدہ اشیاء کی ذخیرہ کاری کی جاتی ہے اس طرح نکاسی کے لحاظ سے اجرائی ہوتی ہے۔

2) ۔ بعض وقت ذرائع نقل و حمل فوری دستیاب نہیں ہوتے بلکہ تاخیر سے دستیاب ہوتے ہیں مثلاً اگر روڈ ٹرانسپورٹ یا ریلوے ٹرانسپورٹ کے شعبوں میں ہڑتال چل رہی ہو یا کچھ اور دشواریاں ہوں تو کئی کاروباری مسائل پیدا ہوجاتے ہیں۔ایسے مسائل کا سامنا کرنے کے لیے ذخیرہ کاری نہایت ضروری سمجھی جاتی ہے تاکہ پیداواری یا فروخت کی سرگرمیاں متاثر نہ ہوں۔

3) ۔ اکثر اشیاء ایسی ہوتی ہیں جن کی تیاری سال بھر ہوتی رہتی ہے لیکن طلب اور صرفہ خاص موسم میں ہی ہوتا ہے مثلاً اون کے کپڑے، بارش میں استعمال ہونے والے کوٹ وبرساتیاں اور چھتریاں وغیرہ ایسی اشیاء کی ذخیرہ کاری کرنا پڑتا ہے

تاکہ ضرورت کے وقت دستیاب ہو سکیں۔

4) ۔ بعض اشیاء کی پیداوار (زرعی اشیاء) پورے سال نہیں ہوتی بلکہ موسم و آب وہوا کو مد نظر رکھتے ہوئے ہی پیداوار ہوتی ہیں۔ان اشیاء کی طلب اور ضرورت سال بھر ہوتی ہے اس لیے ذخیرہ کاری کے تحت اشیاء کو محفوظ کر لیا جاتا ہے اور سال بھر ضروریات کے لحاظ سے مسلسل فراہمی ہوتی رہتی ہے۔

5) ۔ بعض اشیاء مثلاً ترکاریاں' پھل' میوے اور انڈے وغیرہ جلد خراب ہو جاتے ہیں۔ان کو ٹھنڈے گوداموں میں محفوظ رکھا جاتا ہے اور سال بھر فراہمی ہوتی رہتی ہے۔

6) ۔ ذخیرہ کاری حال اور مستقبل کے درمیان ایک رابطہ کی حیثیت رکھتی ہے بعض کاوباری معاہدے مستقبل کے لیے ہوتے ہیں لیکن حال میں تشکیل پاتے ہیں۔ مستقبل کے معاہدوں کو مد نظر رکھتے ہوئے اشیاء تیار کر کے گوداموں میں محفوظ کر لینا پڑتا ہے تاکہ معاہدے کی خلاف ورزی نہ ہو۔

7) ۔ بعض اشیاء کی تیاری یا پیداوار صرف خاص مقامات پر ہی ہوتی ہے مثلاً روئی' کوئلہ' لوہا اور فولاد وغیرہ لیکن ان کے لیے مارکٹ پورے ملک میں پھیلے ہوئے ہوتے ہیں اس لیے ہر مارکٹ کے قریب ان اشیاء کی ذخیرہ کاری ضروری سمجھی جاتی ہے تاکہ مقامی طلب کو پورا کیا جاسکے۔

8) ۔ کچھ اشیاء کو اگر زیادہ مدت کے لیے ذخیرے میں رکھا جائے تو کاروباری نقطہ نظر سے زیادہ قیمت حاصل کی جاسکتی ہے مثلاً چاول' تمباکو اور شراب وغیرہ۔وقت کے گزرنے کے ساتھ ساتھ زیادہ قابل قدر ہو جاتے ہیں۔

9) ۔ بڑے پیمانے کی پیداوار کے فائدے حاصل کرنے کے لیے زیادہ مقدار میں خام اشیاء کی ذخیرہ کاری ضروری سمجھی جاتی ہے۔

10) ۔ درمیانی تجارتی افراد مثلاً تھوک فروش وغیرہ کو کافی مقدار میں اشیاء کا ذخیرہ کرنا پڑتا ہے تاکہ خوردہ فروشوں کو کم مقدار میں رسد ہوتی رہے اور اسی طرح سے خوردہ فروش بھی اپنی حسب ضرورت سہولت سے اشیاء کا ذخیرہ کرتے ہیں تاکہ چھوٹے دکانداروں اور صارفین کو وقت ضرورت اشیاء فراہم کر سکیں۔

11) ۔ طلب اور رسد میں توازن قائم کرنے کے لیے بھی ذخیرہ کاری کی جاتی ہے ذخیرہ کاری اس لیے بھی ضروری سمجھی جاتی ہے کہ اس کی وجہ سے بازاری مقابلے کا سامنا کیا جاسکتا ہے' اشیاء کی بہتر حفاظت ہوتی ہے' صارفین کی احتیاجات کی تکمیل مناسب وقت پر ہوتی ہے اور تجارتی و معاشی ترقی ہوتی ہے۔

3.3 ۔ جدید ذخیرہ کاری کے افعال و فواید

(Functions and Advantages of Modern Ware Housing)

ذخیرہ کاری کے افعال اور فواید مندرجہ ذیل ہیں۔

1) ۔ ذخیرہ کاری سے طلب و رسد میں توازن قائم ہوتا ہے جب اشیاء کی پیداوار اور رسد زیادہ ہو تو ان اشیاء کا بہ حفاظت ذخیرہ کیا جاتا ہے اور اگر پیداوار کم ہو لیکن طلب زیادہ ہو تو گوداموں سے اس طلب کی تکمیل کی جاتی ہے۔

2) ۔ گوداموں کا سب سے اہم کام یہ ہیکہ کثیر مقدار میں اشیاء کا ذخیرہ کیا جا سکتا ہے۔

3) ۔ ذخیرہ کاری کے ذریعے قیمتوں میں اعتدال و استحکام پیدا ہوتا ہے قیمتوں میں بہت زیادہ اتار چڑھاؤ نہیں ہوتا بلکہ یہ ایک مناسب سطح پر قائم رہتی ہیں ۔

4) ۔ ایک بہتر ذخیرہ کاری کی وجہ سے اشیاء کی مکمل نگرانی و نگہداشت ہوتی ہے۔

5) ۔ مختلف گوداموں میں اشیاء کا معائنہ اور انتخاب کیا جا سکتا ہے جس کی وجہ سے خرید و فروخت کی سرگرمیاں آسان ہو جاتی ہیں اور کاروباری ساکھ و اعتماد بڑھتا ہے۔

6) ۔ ذخیرہ کاری کے تحت موسم کے لحاظ سے اشیاء کی رسد ہوتی ہے۔

7) ۔ ذخیرہ کاری کی وجہ سے اشیاء کے نقصان کے تعلق سے خطرات کی منتقلی ہوتی ہے۔ جب اشیاء گودام کے مالک کو منتقل ہو جاتی ہیں تو وہ اشیاء کی مکمل حفاظت کرتا ہے اور لاپرواہی کی وجہ سے اگر نقصانات ہو جائیں تو تلافی بھی کرنا پڑتا ہے۔

8) ۔ ذخیرہ کاری کی سرگرمیوں سے قرضہ جات کی سہولیات حاصل ہوتی ہیں۔

ذخیرہ کاری کی کمپنیاں پروانہ گودام (Ware Housing Warrant) یا گودام کی رسید ضمانت کے طور پر پیش کر کے بینکوں یا مالیاتی اداروں سے قرضے حاصل کر سکتی ہیں۔ اس طرح قلیل مدتی مالیاتی سہولیات حاصل ہوتی ہیں۔

9) ۔ ذخیرہ کاری کی سرگرمیوں سے اشیاء کی بہتر درجہ بندی (Classifications) بہتر معیار (Standardisation) قائم ہوتے ہیں جس کی وجہ سے ماہرانہ بازاری خدمات فراہم ہوتی ہیں۔

10) ۔ ذخیرہ کاری سے ٹھنڈے گوداموں کی سہولیات حاصل ہوتی ہیں۔ جس کی وجہ سے جلد خراب ہونے والی اشیاء کا ذخیرہ کیا جا سکتا ہے۔

11) ۔ ذخیرہ کاری سے بازاری سرگرمیوں کو وسعت حاصل ہوتی ہے اور دور دراز مقامات پر اشیاء کی رسد بہ آسانی ہو جاتی ہے، جس کی وجہ سے متوازن تجارتی ترقی کے مواقع میسر ہوتے ہیں۔ اس کے علاوہ پیش بینی اور وعدے کے سودے بھی آسان ہو جاتے ہیں۔

12) ۔ گودام کا مالک عام تجارتی کارندہ (Marchantile Agent) کی حیثیت سے کام کرتا ہے اور اشیاء کا مالک اگر گودام کا کرایہ یا دوسرے ضروری اخراجات کی ادائیگی نہ کرے تو گودام کے مالک کو اشیاء پر حق گرفت (Right of Lain) اصل ہوتا ہے۔

13) ۔ ذخیرہ کاری کمپنیاں اشیاء کے بنک (Commodity Bank) کی حیثیت سے خدمات انجام دیتی ہیں مثلاً گودام میں اشیاء کی ضمانت لے کر مالکین کو قرض دیے جاتے ہیں اور چھوٹے تاجروں کو اشیاء محفوظ کرنے کی سہولتیں فراہم کی جاتی ہیں۔

14) ۔ ذخیرہ کاری کے تحت مختلف مقامات پر گودام تعمیر کیے جاتے ہیں اور ہزاروں لوگوں کو روزگار ملتا ہے۔

15) ۔ ذخیرہ کاری کے تحت بغیر منتقلی کے اشیاء کی ملکیت ایک سے دوسرے کو بہ آسانی منتقل ہوتی رہتی ہے۔

16) ۔ گوداموں کی سہولتوں سے جدید اور تیز رفتار نقل و حمل کے ذرائع فراہم ہوتے ہیں۔

17) ۔ ذخیرہ کاری کی سہولت سے محصول درآمد و برآمد (Custom Duty) کی ادائیگی میں کافی سہولتیں حاصل ہوجاتی ہیں اور اشیاء کی فروخت کے ساتھ ساتھ محصول کی ادائیگی میں بھی آسانی ہوجاتی ہے۔ بیرونی ممالک سے خریدی ہوئی اشیاء کو گوداموں میں محفوظ کر کے دوبارہ کسی دوسرے ملک کو برآمد کیا جاسکتا ہے۔ اس طرح (Re - Export) مکرر برآمد کی سہولت حاصل ہوتی ہے اور نقل و حمل کے اخراجات بھی زیادہ نہیں ہوتے۔

3.4 ۔ گوداموں (ذخیرہ گاہوں) کے اقسام (Types of Ware Houses)

ذخیرہ گاہوں سے مراد ایسے بڑے گودام ہیں جہاں پر کثیر مقدار میں اشیاء کو محفوظ کیا جاتا ہے اور ذخیرہ کاری کی سرگرمیوں کے تحت یہ اشیاء اجرا ہوتی رہتی ہیں۔ ذخیرہ گاہوں کے اقسام اس طرح سے ہیں۔

3.4.1 (خانگی) گودام یا خانگی ذخیرہ گاہ (Private Warehouse)

یہ ایسے گودام ہوتے ہیں جن کو تجارتی ادارے اپنی اشیاء کو محفوظ رکھنے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ ان کی تعمیر خانگی طور پر ہوتی ہے اور مالک ہی ان کا استعمال کرتے ہیں۔ ایسے گودام زیادہ تر دیہی علاقوں یا قصبوں میں تعمیر ہوتے ہیں جہاں پر نہایت کم مصارف میں ذخیرہ کاری کی سہولیات فراہم ہوجاتی ہیں۔ خانگی ذخیرہ گاہیں دو طرح کی ہوتی ہیں۔

3.4.2 ۔ صنعتی ذخیرہ گاہیں (گودام) (Industrial Warehouses)

ایسے ہوتے ہیں جن کی تعمیر صنعت کار کرتے ہیں۔ مختلف صنعتی ادارے اپنی اشیاء کو محفوظ رکھنے کے لیے ایسے گودام بناتے ہیں ان گوداموں میں سے مختلف علاقوں کو اشیاء رسد کی جاتی ہیں۔ اس طرح کے گودام بندرگاہوں اور اسٹیشنوں کے

قرب وجوار میں ہوتے ہیں تاکہ ایسے مرکزی علاقوں سے صارفین و تاجروں کو اشیاء کی فروخت واجرائی میں دشواری نہ ہو۔

3.4.3 ۔ تھوک فروش گودام

خانگی ذخیرہ گاہوں کی ایک اور شکل تھوک فروش ذخیرہ گاہیں ہیں جن کے ذریعے سے تھوک فروش تاجر اشیاء کی خرید وفروخت کرتے ہیں اکثر بڑے شہروں کے مرکزی علاقوں میں ایسی ذخیرہ گاہیں ہوتی ہیں۔ مرکزی علاقوں پر قیام سے کئی فائدے حاصل ہوتے ہیں۔ مثلاً سرمایہ' قرضے جات' بار برداری اور نقل وحمل وغیرہ کی سہولیات تھوک فروش ذخیرہ گاہوں کی سرگرمیاں زیادہ وسیع ہوتی ہیں اس لیے ماہر انتظامیہ کے تحت مندرجہ ذیل شعبے بھی اپنی خدمات انجام دیتے ہیں تاکہ ذخیرہ کاری کے کاموں میں کسی بھی طرح کی رکاوٹ نہ ہو۔(۱)شعبہ خریدی (۲) شعبہ فروخت (۳) شعبہ تعلقات(۴) شعبہ مالیات (۵) شعبہ کھاتہ نویسی(۶) شعبہ خدمات (۷) شعبہ نقل وحمل(۸) شعبہ انتظام۔

3.4.4 ۔ عوامی ذخیرہ گاہ (گودام) (Public Warehouse)

اس طرح کے گودام عوام کے استعمال کے لیے اداروں یا تاجروں کی جانب سے قائم کیے جاتے ہیں۔ ایسے گودام بندرگاہوں اور اسٹیشنوں کے قریب یا دوسرے مرکزی مقامات پر قائم کیے جاتے ہیں اور حکومتی' نیم حکومتی اداروں یا بندرگاہ کے انتظامیہ کی تحویل میں اپنی خدمات انجام دیتے ہیں۔ حکومت کی جانب سے لائسنس (License) جاری کیا جاتا ہے۔ عام طور پر اشیاء فروخت ہونے تک اس طرح کے گوداموں میں رکھی جاتی ہیں۔ ان گوداموں کا کرایہ اور دوسرے اخراجات کا تعین حکومت کی جانب سے کیا جاتا ہے۔ مقررہ کرایہ کی ادائیگی کے بعد کوئی بھی فرد اپنی اشیاء کا ذخیرہ ان گوداموں میں کرواسکتا ہے۔ گودام کا مالک اشیاء کی حفاظت ایک ایجنٹ کی حیثیت سے کرتا ہے۔ اگر کرایہ کی وصولی نہ ہو تو گودام کے مالک کو اشیاء پر گرفت کا حق حاصل رہتا ہے۔ عوامی گوداموں کو ٹھنڈا رکھنے کے لیے خاطر خواہ انتظام رہتا ہے تاکہ ترکاریاں' میوہ جات' پھل اور انڈوں وغیرہ کے خراب ہونے کے امکانات نہ ہوں۔

ان ذخیرہ گاہوں کے فائدے اور خدمات اس طرح سے ہیں۔

(ا) ۔ کاروباری افراد اور صنعت کاروں کو بہترین حالات میں ذخیرہ کرنے کی جگہ اور سہولیات ذخیرہ کاری میسر آجاتی ہیں۔

(2) ۔ یہ گودام مرکزی مقامات پر قائم کیے جاتے ہیں جس کی وجہ سے اشیاء لانے اور لے جانے کے لیے نقل وحمل کی سہولیات حاصل ہو جاتی ہیں۔ اشیاء کے نقل وحمل آمد ورفتگی میں اسانی ہو جانے کی وجہ سے خرید وفروخت اور ترسیل و تقسیم میں باقاعدگی اور بہتری ہو جاتی ہے۔

(3) ۔ چھوٹے تاجروں کو ذخیرہ کرنے کی سہولت حاصل ہوتی ہے۔ اشیاء کی بہتر نگہداشت ہونے سے وقتی افادہ

بھی حاصل ہوتا ہے۔

(4) ۔ اشیاء کا ذخیرہ موجود رہنے کی وجہ سے طلب ورسد کی حالت میں یکسانیت پائی جاتی ہے جس کا بہتر اثر قیمتوں پر پڑتا ہے اور بازار میں قیمتوں کا استحکام پیدا ہوتا ہے۔

(5) ۔ ذخیرہ گاہیں درجہ بندی' پیکنگ اور معیارات کے قیام میں معاون ثابت ہوتے ہیں جس کی وجہ سے مصارف میں بچت ہوتی ہے اور فروخت میں روانی پیدا کی جاتی ہے۔

(6) ۔ اشیاء کے مالکین کو اپنے سرمائے سے گودام تعمیر نہیں کرنا پڑتا بلکہ زیادہ معاشی طریقے سے حکومتی گوداموں میں اشیاء محفوظ کر لیتے ہیں۔

(7) ۔ گودام کی رسد کو بطور ضمانت پیش کر کے بنک سے قلیل مدتی قرضہ حاصل کیا جاسکتا ہے۔اس طرح مالیاتی حصول بھی آسان ہو جاتا ہے۔

(8) ۔ مرکزی بازارکاری کے لیے عوامی ذخیرہ گاہیں کافی مددگار ثابت ہوتی ہیں۔

(9) ۔ عوامی ذخیرہ گاہیں تجارتی و معاشی ترقی کا بہترین ذریعہ ہیں۔کیوں کہ ان سے پیداوار کنندوں'خوردہ فروشوں اور صارفین کے درمیان بہتر اشتراک و تعاون قائم ہو جاتے ہے۔

3.4.5 ۔ بندرگاہی گودام (Bonded Warehouse)

حکومت سے لائسنس حاصل کر کے اس طرح کے گودام بندرگاہوں کے قریب تعمیر کیے جاتے ہیں۔جو عام طور کسٹم حکام (Custom) کی تحویل میں ہوتے ہیں۔اس گودام میں اشیاء منگوانے والے درآمدی محصول کی اوئیگی کرنے تک اشیاء رکھوا سکتے ہیں۔ایسے گوداموں کو محصول گودام کہتے ہیں۔ایسے گوداموں کو محصول گودام کہنے کی خاص وجہ یہ ہے کہ گودام کا مالک حکومت کو ایک اقرار نامہ (بانڈ) تیار کر کے پیش کرتا ہے۔اور اس کی پابندی نہایت ضروری ہو جاتی ہے۔بانڈ اس بات کی ضمانت ہوتا ہے کہ گودام سے اشیاء نکالنے سے پہلے ہی درآمدی محصول ادا کر دیا جائے گا۔بعض وقت مختلف اوقات میں تھوڑی تھوڑی مقدار میں گودام سے اشیاء نکالتے وقت گودام کا کرایہ بھی ادا کیا جاتا ہے لیکن اگر اشیاء دوبارہ برآمد کے لیے رکھی گئی ہوں تو محصول ادائیگی نہیں کی جاتی۔ان گوداموں کی اہمیت بین الاقوامی تجارت میں بہت زیادہ ہوتی ہے کیوں کہ درآمد کنندے جب بیرونی ممالک سے اشیاء منگواتے ہیں اور اشیاء مقررہ بندرگاہوں پر پہنچنے کے بعد فوری طور پر محصول کی ادائیگی نہیں کر سکتے بلکہ آئندہ کی تاریخ پر ادائیگی کے لیے درخواست دیتے ہیں۔تو اشیاء گودام میں محفوظ کر لی جاتی ہیں۔

محصول مال گوداموں کے فواید مندرجہ ذیل ہیں۔

1) ۔ درآمدی محصول کی ادائیگی قسطوں میں کی جاسکتی ہے۔

2) ۔ اشیاء کا بہترین انتظام کے ساتھ ذخیرہ کیا جاسکتا ہے۔

3) ۔ اشیاء کو گودام کی رسید کی بنیاد پر فروخت کیا جاسکتا ہے۔

4) ۔ درآمدی محصول کی ادائیگی سے قبل ہی اشیاء کو ان گوداموں میں محفوظ کیا جاسکتا ہے۔

5) ۔ گودام میں رکھی ہوئی درآمد شدہ اشیاء کو اگر دوبارہ بیرونی ممالک کو روانہ کرنا ہو تو درآمدی محصول کی ادائیگی نہیں کرنی پڑتی۔

6) ۔ اشیاء کو گودم میں رکھنے کے باوجود اشیاء کی ترکیب، پیکنگ، درجہ بندی، نکاسی معیارات کا تعین اور نمونوں کی نمائش کے تعلق سے سرگرمیاں انجام دی جاسکتی ہیں۔

7) ۔ گودام میں محفوظ شدہ اشیاء کی فروخت کے لیے توقع بالکل نہ ہو تو بغیر چنگی ادا کیے گئے اشیاء کو ضائع کیا جاسکتا ہے

8) ۔ درآمدی تجارت اور باز برآمدی تجارت (Enterpot Trade) کی ہمت افزائی کے لیے یہ گودام زیادہ کارآمد سمجھے جاتے ہیں۔

9) ۔ سرمایہ کاری ومالیات اور قرضوں کی سہولیات بھی آسانی سے فراہم ہو جاتی ہیں۔

10) ۔ گودام میں اشیاء کو محفوظ رکھنے سے اشیاء کے نقصان یا فرسودگی کے امکانات بہت کم ہوتے ہیں اور شدید نقصانات کی تلافی کے لیے بیمہ کی سہولتیں بھی حاصل رہتی ہیں۔

اس طرح محصول مالی گودام 'ذخیرہ کاری کی ایک بہترین شکل ہے جس کی وجہ سے تجارت، نقل و حمل، بازار اور معاشیات کی ترقی کے لیے زیادہ مواقع دستیاب ہوتے ہیں۔

3.5 ۔ گوداموں (ذخیرہ گاہوں) کی درجہ بندی

(Classification of Ware houses)

گوداموں کی درجہ بندی مندرجہ ذیل طرح سے کی جاتی ہے۔

1) ۔ خاص اشیاء کے گودام ایسے ہوتے ہیں جن کی تعمیر خاص اشیاء کا ذخیرہ کرنے کے لیے ہوتی ہے مثلاً روئی، اون، اجناس، پٹرولیم سے تیار ہونے والی اشیاء، تماکو اور اس سے تیار شدہ اشیاء مثلاً سگریٹ اور بیڑی وغیرہ بھی درجہ بندی کے لحاظ سے رکھی جاتی ہیں۔

2) ۔ والٹس (Vaults) ایسی ذخیرہ گاہیں ہیں جن میں رقیق اشیاء کا فی توجہ، دیکھ بھال اور حفاظت کے ساتھ ذخیرہ کی جاتی ہیں مثلاً شراب، تیل، اسپرٹ اور ترشے وغیرہ۔

3) ۔ سرد گودام (Refrigerated Warehouse) ایسے ہوتے ہیں جہاں پر جلد خراب ہونے والی اشیاء کو رکھا جاتا ہے مثلاً سیب' انڈے' ترکاریاں اور مسکہ وغیرہ۔ ان اشیاء کو ایسے گوداموں میں اسٹور کرنے سے ان کی اصل حیثیت متاثر نہیں ہوتی۔ اس طرح کے گوداموں میں سرد خانہ (Cold Storage) ہوتا ہے جہاں پر مچھلی' جھینگے اور گوشت وغیرہ کے ڈبے محفوظ کیے جاتے ہیں۔ ان گوداموں کی وجہ سے ہر موسم میں صارفین کو اپنی پسند و ضرورت کی اشیاء دستیاب ہو جاتی ہیں اور اشیاء کی بازارکاری میں بھی اضافہ ہوتا ہے۔

4) ۔ عام اشیاء کے گودام ایسے ہوتے ہیں جہاں پر ایسی اشیاء رکھی جاتی ہیں جن کے لیے خاص سہولیات کی ضرورت نہ ہو۔ اکثر پیداکنندے' تھوک فروش اور خوردہ فروش اس طرح کے گودام استعمال کرتے ہیں۔

5) ۔ شکر کے محصولی مال گودام (Bonded Warehouse) جہاں پر شکر اور شکر سے تیار کی جانے والی اشیاء محفوظ کی جاتی ہیں۔ اس کے علاوہ گنا اور گڑ وغیرہ رکھا جاتا ہے تاکہ مزید اشیاء کی تیاری میں ان اشیاء کو استعمال کیا جاسکے۔

3.6 ۔ پروانہ گودام (Warehouse Warrant)

جب کسی گودام میں اشیاء محفوظ کی جاتی ہیں تو گودام کا مالک' اشیاء کے مالک کے نام پروانہ گودام جاری کرتا ہے۔ یہ وارنٹ ملکیت کا دستاویز ہوتا ہے جس کی منتقلی کسی اور کے نام بھی کی جاسکتی ہے۔ اگر اشیاء کا مالک صرف کچھ اشیاء کو منتقل کرنا چاہے تو اجرائی کا حکم نامہ منتقل کرنے والے کے نام جاری کرتا ہے۔ اور گودام کے مالک کو وارنٹ روانہ کرتا ہے۔ گودام کا مالک اجرائی کے حکم نامے کی بنیاد پر اشیاء کو اجرا کر دیتا ہے اور وارنٹ میں اس کا اندراج کر کے اشیاء کے مالک کو واپس کر دیتا ہے۔

3.7 ۔ گودام کی رسید (Warehouse Receipt)

بعض وقت گودام کا مالک پروانہ گودام جاری کرنے کے بجائے گودام کی رسید اجراء کرتا ہے۔ اس رسید کو ملکیت کا دستاویز نہیں سمجھا جاتا بلکہ صرف اس بات کا ثبوت سمجھا جاتا ہے کہ گودام میں اشیاء محفوظ کردی گئی ہیں۔ اگر اشیاء کی ملکیت منتقل کرنا ہو تو اشیاء کا مالک گودام کے مالک کو ایک خط تحریر کرتا ہے کہ متعلقہ فرد کو تمام اشیاء یا کچھ اشیاء اجراء کردے جس شخص کے نام اشیاء منتقل ہو رہی ہوں اس کو بھی اس خط کی ایک نقل دی جاتی ہے۔ اس خط کی بنیاد پر اشیاء حاصل کی جاسکتی ہیں۔

4 خلاصہ

ذخیرہ کاری کے تحت گوداموں میں اشیاء محفوظ کی جاتی ہیں اور ضرورت کے لحاظ سے نکالی جاتی ہیں۔ اشیاء کی طلب و رسد میں توازن برقرار رکھنے اور قیمتوں پر کنٹرول کرنے کے لیے ذخیرہ کاری ضروری سمجھی جاتی ہے۔ ذخیرہ کاری سے مختلف کاروباری سہولیات حاصل ہوتی ہیں جیسے اشیاء کی حفاظت ہوتی ہے' مناسب وقت پر رسد ممکن ہوتی ہے' بازار کی وسعت بڑھتی

ہے اور روزگار کے مواقع بڑھتے ہیں۔ گودام مختلف طرح کے ہوتے ہیں جیسے خانگی گودام، صنعتی گودام، عوامی گودام وغیرہ ذخیرہ گاہوں کے بہت سے فائدے ہوتے ہیں۔ بندرگاہی گوداموں کی موجودگی سے درآمدی اور برآمدی تجارت میں سہولت ہو جاتی ہے۔

5 فرہنگ اصطلاحات

Ware House	(ویرہاؤز)	گودام	جگہ یا عمارت جہاں اشیاء کو محفوظ کیا گیا ہو۔
Ware House Warrant	(ویرہاؤزوارنٹ)	پروانہ گودام	گودام میں اشیاء کا ذخیرہ رکھنے کی رسید جسے قرض حاصل کرنے کے لیے بطور ضمانت پیش کیا جاسکتا ہے۔

6 نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب ایک یا دو جملوں میں دیجیے۔

1) ۔ گودام سے کیا مراد ہے ؟

2) ۔ گودام کی رسید کسے کہتے ہیں۔

3) ۔ گودام کے دو اہم افعال بیان کیجیے۔

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب تقریباً 15 سطروں میں لکھیے۔

1) ۔ ذخیرہ کاری سے کیا مراد ہے؟ اس کی ضرورت کیوں پیش آتی ہے ؟

2) ۔ جدید ذخیرہ کاری کے فائدے بیان کیجیے۔

3) ۔ گوداموں کے اقسام بیان کیجیے۔

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجیے۔

1) ۔ گودام وہ جگہ ہے جہاں اشیاء کا.................... کیا جاتا ہے۔

2) ۔ ذخیرہ کاری سے.......................افادہ حاصل ہوتا ہے۔

3) ۔ عوامی ذخیرہ گاہ......................کے استعمال کے لیے ہوتے ہیں۔

4) ۔ گودام میں اشیاء محفوظ رکھنے پر گودام کا مالک اشیاء کے مالک کے نام......................جاری کرتا ہے۔

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجیے۔

1) ۔ ذخیرہ کاری وہ طریقہ ہے جس میں

(الف) اشیاء کا ذخیرہ کیا جاتا ہے۔

(ب) خدمات فراہم کی جاتی ہیں۔

(ج) اشیاء فروخت کی جاتی ہیں۔

2) ۔ بندرگاہی گودام وہ ہیں جو

(الف) بندرگاہوں کے قریب قائم کیے جاتے ہیں۔

(ب) بازار میں قائم کئے جاتے ہیں۔

(ج) پیداوار کے مقام پر قائم کئے جاتے ہیں۔

☆☆☆

☆☆

☆

سبق 13 بیمہ

INSURANCE

1 ۔ سبق کا خاکہ

2 ۔ تمہید

3 ۔ سبق کا متن

3.1 ۔ کاروباری خطرات

3.1.1 ۔ قیمت میں تبدیلی

3.1.2 ۔ ادھار کے خطرات

3.1.3 ۔ رسد کے خطرات

3.1.4 ۔ کوالٹی میں تبدیلی

3.1.5 ۔ طلب کے خطرات

3.1.6 ۔ مبادلہ کے خطرات

3.1.7 ۔ قیمت میں کمی کا خطرہ

3.1.8 ۔ نعم البدل فروخت

3.1.9 ۔ حکومتی مداخلت

3.2 ۔ بیمہ

3.3 ۔ بیمہ اور ضمانت

3.4 ۔ بیمہ کے افعال اور فائدے

3.5 ۔ بیمہ کے اصول

3.5.1 ۔ صدق نیت کا یا کامل اعتبار و بھروسہ

3.5.2 ۔ قابل بیمہ مفاد

3.5.3 ۔ نقصان کی تلافی

3.5.4 ۔ منتقلی ملکیت بعد تلافی

3.5.5 ۔ نقصان میں شرکت

3.5.6 ۔ قریبی وجہ

3.5.7 ۔ نقصان کی تخفیف

3.5.8 ۔ خطرے کی شمولیت

3.6 ۔ زندگی کا بیمہ

3.7 ۔ زندگی بیمہ پالیسی خریدنے کا طریقہ کار

3.7.1 ۔ پروپوزل فارم کی تکمیل

3.7.2 ۔ طبی جانچ

3.7.3 ۔ فارم اور رپورٹ کی جانچ

3.7.4 ۔ عمر کا ثبوت

3.7.5 ۔ پروپوزل فارم کی قبولیت

3.7.6 ۔ پریمیم کی ادائیگی

3.7.7 ۔ انشورنس پالیسی کو جاری کرنا

3.8 ۔ زندگی بیمہ پالیسیوں کے اقسام

3.8.1 ۔ میعادی بیمہ پالیسی

3.8.2 ۔ تاحیات الیسی

3.8.3 ۔ مشترک زندگی پالیسی

3.8.4 ۔ بامنافع اور بلامنافع پالیسی

3.8.5 ۔ سالانہ قسط پالیسی

3.8.6 ۔ حادثاتی بیمہ پالیسی

3.8.7 ۔ بیمہ اطفال پالیسی

3.8.8 ۔ گروپ بیمہ پالیسی

3.8.9 ۔ جنتا پالیسی

3.9 ۔ آتشی بیمہ یا آگ کا بیمہ

3.10 ۔ آگ بیمہ کی رقم کے لئے مطالبہ کرنے کا طریقہ کار

3.11 ۔ آتشی پالیسیوں کے اقسام

3.11.1 ۔ مخصوص پالیسی

3.11.2 ۔ مالیتی پالیسی

3.11.3 ۔ اوسط دفعہ پالیسی

3.11.4 ۔ تاسیس پالیسی

3.11.5 ۔ غیر تخصیصی پالیسی

3.11.6 ۔ جامع پالیسی

3.11.7 ۔ نتیجی نقصان پالیسی

3.11.8 ۔ اقرار نامہ پالیسی

3.11.9 ۔ تجاوز پالیسی

3.11.10 ۔ عبوری پالیسی

3.12 ۔ بحری بیمہ

3.12.1 ۔ جہازی ساخت بیمہ

3.12.2 ۔ بار جہاز بیمہ

3.12.3 ۔ کرایہ بیمہ

3.13 ۔ بحری بیمہ پالیسیوں کے اقسام

3.13.1 ۔ سفری پالیسی

3.13.2 ۔ زمانی پالیسی

3.13.3 - مالیاتی قدر

3.13.4 - غیر مالیاتی پالیسی

3.13.5 - مخلوط پالیسی

3.13.6 - جاری پالیسی

3.13.7 - بندرگا پالیسی

3.13.8 - جہازی بیڑہ پالیسی

3.13.9 - بلاک پالیسی

3.13.10 - نقل راہ پالیسی

3.13.11 - بلانکٹ پالیسی

3.13.12 - کرنسی پالیسی

3.13.13 - بطور شرط پالیسی

3.14 - بحری بیمہ پالیسی کے دفعات

3.14.1 - مالیاتی دفعہ

3.14.2 - دعوی اور محنت فقرہ

3.14.3 - حقوق سے دست برداری کا فقرہ

3.14.4 - پہنچنے اور قیام پذیر ہونے کا فقرہ

3.14. 5 - گودام تا گودام فقرہ

3.14. 6 - رننگ ڈاؤن

3.14.7 - انچ میری فقرہ

3.14.8 - ایف۔پی۔اے اور ایف۔اے۔اے فقرہ

3.14.9 - لوٹ اور گرفت فقرہ سے نجات

3.14.10 - جٹی سن فقرہ

3.14.11 - باریٹری فقرہ

3.15 ۔ بحری نقصانات

3.15.1 ۔ حقیقی مکمل نقصان

3.15.2 ۔ حقیقی کامل نقصان

4 ۔ خلاصہ

5 ۔ فرہنگ اصطلاحات

6 ۔ نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجیے

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجیے

1 سبق کا خاکہ

اس سبق کے مطالعہ سے آپ کو درج ذیل معلومات حاصل ہوگی۔

مختلف طرح کے کاروباری خطرات کے بارے میں علم حاصل ہوگا۔

بیمہ اور ضمانت کے متعلق معلومات حاصل ہوگی۔

بیمہ کی خدمات، فائدوں اور اصولوں کو جاننے کا موقع ملے گا۔

زندگی کا بیمہ کیا ہے، پالیسی کس طرح سے خریدی جاتی ہے اور زندگی بیمہ پالیسیوں کے اقسام کے بارے میں مطالعہ کا موقع ملے گا۔

بحری بیمہ، اس کے اقسام اور بحری نقصانات کا علم ہوگا۔

2 تمہید

گذشتہ سبق میں آپ نے گودام اور ذخیرہ کاری کے بارے میں پڑھا۔ ان کے افعال اور اقسام کے بارے میں آگاہی ہوئی۔ آج کل کے ترقی یافتہ دور میں کاروباری خطرات کا ہمیشہ اندیشہ لگا رہتا ہے۔ اشیاء کو گوداموں میں محفوظ رکھنے کے باوجود بھی خطرات کا سامنا کرنا پڑتا ہے اور اگر ان خطرات کی روک تھام اور تلافی کے لیے مناسب اقدامات اختیار نہ کیے جائیں تو کاروبار بری طرح سے متاثر ہوتا ہے۔ بیمہ ایک ایسا طریقہ کار ہے جس کو کرانے سے نقصانات کی کچھ حد تک تلافی ہو جاتی ہے۔ موجودہ کاروباروں کا پھیلاؤ نہ صرف اندرون ملک ہوتا ہے بلکہ بین الاقوامی سطح پر بھی وسعت اختیار کرتا ہے۔ اشیاء کو بحری جہازوں کے ذریعے سے بھی روانہ کیا جاتا ہے۔ بیمہ ایسا معاہدہ ہے جو تاجروں کو نقصان کی تلافی کرواتا ہے۔ کاروباری بیمہ کے علاوہ زندگی کا بیمہ بھی کافی اہمیت کا حامل ہے اگر حادثہ میں موت واقع ہو جائے یا عمر کی زیادتی سے موت واقع ہو جائے تو افراد خاندان کو بیمہ پالیسی کی جملہ رقم کے علاوہ بونس کی رقم بھی ادا کی جاتی ہے۔

آیئے اس سبق میں بیمہ کا مکمل مطالعہ کریں۔

3 سبق کا متن

بیمہ (Insurance)

3.1 ۔ کاروباری خطرات (Business Risks)

بدلتے ہوئے حالات کے لحاظ سے معاشی اور کاروباری حالات میں تبدیلیاں ہوتی رہتی ہیں اور ان ہی تبدیلیوں کی وجہ

سے مختلف طرح کے خطرات رونما ہوتے ہیں۔ بعض کاروباروں میں بہ نسبت دوسرے کاروبار کے خطرات زیادہ ہوتے ہیں۔ پیداواری خدمات میں خطرات اس وقت رونما ہوتے ہیں جب کہ خام اشیاء کی ناکافی اور نامناسب رسد ہو مشنری ناقص ہو یا ٹوٹ پھوٹ گئی ہو مزدوروں کے مسائل ہوں اور کوالٹی کنٹرول کا ناقص نظام ہو۔ بازاری خدمات میں خطرات مختلف عناصر کی وجہ سے رونما ہوتے ہیں مثلاً قیمتوں میں کمی، فیشن میں تبدیلی کاروباری چکر اور کاروباری مقابلہ وغیرہ۔ اسی طرح سے مالیاتی خدمات کی انجام دہی میں خطرات کے وجوہات مختلف ہوتے ہیں۔ مثلاً فنڈس اور نقدی کی قلت، زیادہ سرمایہ کاری یا کم سرمایہ کاری وغیرہ۔

مندرجہ بالا تمام خطرات کے علاوہ بعض خطرات از خود پیدا ہوتے ہیں یا سیاسی حالات کی وجہ سے رونما ہوتے ہیں مثلاً زلزلہ، سیلاب کی تباہ کاریاں، جنگ وجدل، انتشار و خلفشار، آگ لگنے سے نقصانات و تباہی، چوری وڈاکہ زنی، غبن اور جہاز کی غرقابی وغیرہ۔ اس طرح بعض خطرات ایسے ہوتے ہیں جن پر تاجر قابو نہیں پاسکتے لیکن جو قابل قابو خطرات ہوں، اگر دلچسپی اور صلاحیتوں سے کام لیا جائے اور معقول اقدامات' انتظامات اور منصوبہ بندی کی جائے تو قابو پانا کوئی دشوار کن مسئلہ نہیں سمجھا جاتا۔

دراصل مستقبل میں جب غیر متوقع طور پر واقعات نمودار ہوتے ہیں تو خطر یا جوکھم کے تحت یا تو منافع غیر یقینی ہو جاتا ہے یا نقصانات کے امکانات بڑھ جاتے ہیں۔ یہ کہنا درست ہوگا کہ خطرات کاروبار کے لیے نقصان دہ ثابت ہوتے ہیں۔ لیکن دور اندیشی کے ساتھ اگر فرض شناسی' معقول منصوبہ بندی اور انتظام کاری سے کام لیا جائے تو کافی حد تک یہ خطرات اور نقصانات ٹالے جاسکتے ہیں لیکن ایسے خطرات جن کو ٹالنا ناممکن ہو اور کسی بھی صورت میں نقصانات ہونے والے ہوں تو ان نقصانات کا ازالہ (تلافی) کرنے کے لیے (انشورنس) کا کاروبار نمایاں خدمات انجام دیتا ہے۔

مختلف طرح کے کاروباری خطرات مندرجہ ذیل ہیں۔

3.1.1 ۔ قیمت میں تبدیلی

مختلف مقامات پر ایک ہی قسم کی اشیاء کی قیمتیں مختلف ہوتی ہیں۔ مختلف بازاروں میں بھی نئی عناصر کی وجہ سے قیمتوں میں فرق پایا جاتا ہے۔ اس طرح قیمتوں کے اتار چڑھاؤ سے کاروباری خطرات رونما ہوتے ہیں۔

3.1.2 ۔ ادھار کے خطرات

ادھار فروخت کی پالیسی سے کاروبار تیزی سے ترقی کرتا ہے لیکن ادھار فروخت سے ناقابل وصولی قرضوں (Bad Debts) کے امکانات زیادہ ہوتے ہیں۔ اس کے علاوہ خریدار دور دراز مقامات پر رہتے ہیں اس لیے تاجر ان خریداروں سے ملاقات جلد جلد نہیں کر سکتا۔ ایسی صورت میں ادھار فروخت کی وجہ سے خطرات رونما ہوتے ہیں۔

3.1.3 ۔ رسد کے خطرات

خام اور تیار شدہ اشیاء کی رسد مسلسل نہیں ہوتی اور بعض وقت ناقص طریقے سے ہوتی ہے۔ خام اشیاء کی رسد ضرورت سے زیادہ ہو جائے تو پیداوار پر برا اثر ہوتا ہے۔

3.1.4 ۔ کوالٹی میں تبدیلی

اگر اشیاء کی کوالٹی خراب ہو جائے یا نعم البدل اعلیٰ کوالٹی کی اشیاء بازار میں آجائیں تو کاروباری خطرات کا خدشہ ہوتا ہے۔

3.1.5 ۔ طلب کے خطرات

اشیاء کی طلب میں فوری بڑے پیمانے پر تبدیلی ہونے سے کاروباری خطرات بڑھ جاتے ہیں۔

3.1.6 ۔ مبادلہ کے خطرات

نامناسب شرح تبادلہ ہونے سے درآمد کنندہ یا برآمد کنندہ متاثر ہوتے ہیں۔ شرح تبادلہ میں بڑے پیمانے پر تبدیلی ہونے سے کاروباری خطرات بڑھ جاتے ہیں۔ اور بین الاقوامی تجارت بُری طرح سے متاثر ہوتی ہے۔

3.1.7 ۔ قیمت میں کمی کا خطرہ

مقابلہ کرنے والی فرم میں اگر قیمت میں کمی کر دیں تو کاروبار کو شدید نقصانات سے دوچار ہونا پڑتا ہے۔

3.1.8 ۔ نعم البدل فروخت

جدید ایجادات کی وجہ سے مارکٹ میں بہترین ڈیزائن اور کوالٹی کی نعم البدل اشیاء فروخت کے لیے پیش کی جاتی ہیں۔ ایسی صورت میں پہلے سے قایم شدہ کاروبار متاثر ہوتے ہیں اور تحقیقاتی سرگرمیوں پر کافی اخراجات کرنا پڑتا ہے۔

3.1.9 ۔ حکومتی مداخلت

اگر حکومتوں میں تبدیلی آجائے یا حکومتی شرائط و قوانین بدل جائیں تو کاروباری خطرات بڑھتے ہیں۔

مندرجہ بالا عوامل کے علاوہ بھی کچھ دوسرے عناصر ہوتے ہیں۔ جن کی وجہ سے کاروباری خطرات رونما ہوتے ہیں مثلاً بازار میں بڑے پیمانے پر تبدیلیاں، پارٹیوں کی جانب سے معاہداتی خلاف ورزیاں ، آگ، زلزلہ، سیلاب، ملازمین میں

ایمانداری اور دیانت داری کی کمی، عوامی ہڑتالیں، تالابندی، فساد، لوٹ اور سٹہ بازی کی سرگرمیاں وغیرہ۔

3.2 ۔ بیمہ (Insurance)

موجودہ ترقی یافتہ 'سائنسی اور مقابلے کے دور میں ہر قدم پر خطرات کا سامنا کرنا پڑتا ہے مثلاً کسی بھی وقت حادثے کی وجہ سے انسانی زندگی ضائع ہو جاتی ہے یا جائیداکو شدید نقصانات ہو جاتے ہیں۔ اگر صدر خاندان کی موت واقع ہو جائے تو اس کے افراد خاندان مختلف سہولیات سے محروم ہو جاتے ہیں اسی طرح سے کاروباری دنیا میں بھی مختلف خطرات کی وجہ سے کاروباری سرگرمیاں بری طرح سے متاثر ہو جاتی ہیں۔ اس طرح بیمہ ایک ایسا طریقہ کار ہے جس کے ذریعے سے نہ صرف خطرات اور نقصانات کا ازالہ کیا جاتا ہے بلکہ تلافی بھی ہو جاتی ہے۔ جب کسی حادثے کی وجہ سے نقصانات ہو جاتے ہیں تو بیمہ کے معاہدے کے تحت متعلقہ پارٹی کو معاوضہ ادا کیا جاتا ہے۔ بیمہ ایسا معاہدہ یا رضامندی ہے جس میں ایک فریق اس بات کی رضامندی ظاہر کرتی ہے کہ وہ دوسرے فریق کے نقصانات کی تلافی کرے گا جب کہ اشیاء کا نقصان ہوا ہو 'توڑ پھوڑ ہوئی ہو یا غیر متوقع حادثاتی نقصانات ہوئے ہوں 'اور بیمہ کرانے والے کا بیمہ میں مفاد ہوتا ہے۔ بیمہ نقصان کو مختلف افراد میں بانٹنے کا ایک طریقہ ہے۔ اس طرح سے بیمہ کو ایسا معاہدہ کہا جاسکتا ہے جس کے ذریعے ایک فریق اس بات پر رضامندی ظاہر کرتا ہے کہ تھوڑی سی رقم کے معاوضے میں دوسرے فریق کو کسی خاص حادثے کے پیش آجانے پر ایک مقررہ رقم کی ادائیگی کرے گا۔ اس معاہدے کی تحریری شکل کو پالیسی کہا جاتا ہے۔ وہ فرد یا ادارہ جو خطرات سے دوسرے فرد یا پارٹی کا تحفظ کرتا ہو یا نقصان و خطرات کی تلافی کرتا ہو تو اس کو بیمہ کنندہ (Insurer) کہا جائے گا اور وہ فرد فریق جس کا خطرات سے تحفظ کیا جائے اس کو بیمہ شدہ (Insured) کہا جائے گا۔ بیمہ کروانے والی پارٹی کا بیمہ شدہ اشیاء سے جو مفاد یا لگاؤ ہوتا ہے اس کو بیمہ مفاد (Insurable Interest) کہتے ہیں۔

3.3 ۔ بیمہ اور ضمانت (Insurance and Assurance)

ضمانت کے تحت معاہدہ میں طئے شدہ پالیسی کی رقم جلد یا کچھ عرصہ بعد کسی بھی صورت میں قابل ادا ہوتی ہے۔ بیمہ معاہدہ ایسا ہوتا ہے جس میں نقصانات (آگ و بحری بیمہ) کے ہونے پر معاوضہ ادا کیا جاتا ہے اور اگر نقصان نہ ہو تو رقم کا دعوی نہیں کیا جاسکتا۔ برخلاف اسکے ضمانت کے تحت زندگی کا بیمہ میں پالیسی واجب الادا میعاد پوری ہونے پر پالیسی خریدنے والے کو رقم ادا کردی جاتی ہے۔ انشورنس کا لفظ اس وقت استعمال کیا جاتا ہے جب کہ خطرے کے امکانات نہ ہوں (خطرہ ہو بھی سکتا ہے یا نہیں بھی ہوسکتا) مثال کے طور پر کسی گودام میں آگ لگ بھی سکتی ہے یا نہیں بھی لگ سکتی یا بحری جہاز سمندر میں ڈوب بھی سکتا ہے یا متعلقہ بندرگاہ پر بہ حفاظت پہنچ بھی سکتا ہے۔ ایسی صورتوں میں پالیسی رقم کا دعوی ہونا ضروری نہیں لیکن ضمانت (Assurance) کی صورت میں پالیسی رقم کے لیے دعوی کیا جاتا ہے۔ مثلاً ایک آدمی کبھی نہ کبھی موت کا شکار ہوگا یا ایک

مقررہ عمر پر پہنچے گا اور اس لیے زندگی بیمہ کے تحت جس رقم کی ضمانت کی گئی ہو وہ رقم پالیسی کے خریدار کو یا اس کے قانونی ورثہ کو موت واقع ہو جانے پر یا معاہدہ میں درج شدہ عمر یا سالوں کی تکمیل پر ادا کر دی جائے گی (جو بھی جلد ہو) بہ الفاظ دیگر یوں کہا جاسکتا ہے کہ انشورنس کا لفظ اس وقت استعمال کیا جائے گا۔ جب کہ صرف کسی واقعہ کے وقوع پذیر ہونے پر (جو وقوع پذیر ہو بھی سکتا ہے اور نہ بھی ہو سکتا ہے) معاوضہ کی ادائیگی کے لیے ضمانت ہوگی اور لفظ ضمانت (Assurance) اس وقت استعمال ہوگا جب کہ کسی واقعہ کے وقوع پذیر ہونے پر جس کا یقین ہو مقررہ رقم ادا کر دی جائے گی۔ اکثر صورتوں میں ان دونوں الفاظ کو ایک ہی معنی میں استعمال کیا جاتا ہے۔

3.4 - بیمہ کے افعال اور فوائد

(Functions and Advantages of Insurance)

(1) - تجارت، کاروبار اور صنعتوں کا تحفظ حاصل ہوتا ہے۔ بیمہ کمپنیاں پریمیم کی شکل میں عوام سے چھوٹی چھوٹی بچت حاصل کرتی ہیں۔ ان حاصل کردہ رقومات کو حصص، تمسکات اور مختلف کمپنیوں میں لگایا جاتا ہے۔ حکومتی سکیوریٹیز (Securities) میں بھی سرمایہ کاری کی جاتی ہے۔ اس طرح کامرس کی ترقی زیادہ تیزی سے ہوتی ہے۔

(2) - بیمہ کرانے والے افراد کو نقصانات کی تلافی اور ازالہ ہو جاتا ہے ایسی صورت میں کاروباری افراد اشیاء کا بیمہ کروا کر اطمینان حاصل کرتے ہیں۔ افراد زندگی کا بیمہ کروا کر مستقبل میں پیدا ہونے والے مسائل کا حل تلاش کر لیتے ہیں۔

(3) - بیمہ اسکیموں کے تحت بچت کی عادت فروغ پاتی ہے۔ بچت کا تحفظ ہوتا ہے اور بیمہ کارپوریشن پالیسی خریدنے والوں کو واجب الادا تاریخ پر پالیسی رقم کے ساتھ بونس کی ادائیگی بھی کرتا ہے۔ بچت کے علاوہ سرمایہ کاری کے بہترین مواقع بھی فراہم ہوتے ہیں۔

(4) - بیمہ پالیسی کی خریدی سے ادھار اور قرضہ جات کی سہولتیں دستیاب ہو جاتی ہیں۔ زندگی کا بیمہ کے تحت پالیسی کی جملہ رقم کو مد نظر رکھتے ہوئے اور ادا شدہ پریمیم کے لحاظ سے بیمہ کارپوریشن سے قرض حاصل کیا جاسکتا ہے۔ کاروباری افراد بیمہ شدہ اثاثہ جات کی ضمانت پر بنکوں یا دوسرے مالیاتی اداروں سے قرضہ جات حاصل کر سکتے ہیں۔

(5) - خطرات اور جوکھم تقسیم ہو جاتے ہیں۔ بیمہ کمپنیاں نقصانات کی تلافی کرتی ہیں۔ جس کی وجہ سے تاجر بے خوف اور دیانت داری سے کاروباری سرگرمیاں انجام دیتے ہیں۔

(6) - بیمہ کی وجہ سے چوں کہ خطرات تقسیم ہو جاتے ہیں اس لیے تفکرات اور پریشانیوں میں کمی آتی ہے اور کاروباری افراد اپنی بھرپور صلاحیتوں کا استعمال کر کے کاروباری معاملتیں انجام دیتے ہیں۔

(7) - بیمہ سے عوام میں بچت کی عادت بڑھتی ہے۔ کاروباری نقطہ نظر سے صارفین کو بھی فائدہ حاصل ہوتا ہے۔

جب کسی تاجر کی جائیداد اور اشیاء بیمہ شدہ ہوں تو وہ تاجر اشیاء کی قیمتیں کم رکھتا ہے۔

(8) ۔ بیمہ تقسیم کار کی سہولیات فراہم کرتا ہے۔ تجارت میں بیمہ ایک بہتر معاون ہوتا ہے جس کی وجہ سے تجارتی کاروباری سرگرمیوں پر مکمل توجہ دیتے ہیں بیمہ کمپنیاں ماہرانہ اور بامہارت بیمہ کی خدمات فراہم کرتی ہیں۔

(9) ۔ بیمہ کمپنیوں کے قیام سے لاکھوں افراد کو روزگار ملتا ہے۔اس کے علاوہ معاشرہ کو زیادہ کاروباری سہولیات سے استفادہ کا موقع ملتا ہے۔

(10) ۔ بیمہ مختلف مقاصد کے لیے کروایا جاتا ہے مثلاً نقصانات کی تلافی کے لیے بڑھاپے میں مالی تعاون کے لیے' حادثات ہونے پر معاوضے کی طلبی کے لیے اور بے روزگاری بیمہ وغیرہ۔اس طرح بیمہ نہ صرف عوامی بھلائی کا ایک ذریعہ ہے بلکہ انفرادی اور اجتماعی تحفظ معاشرے کے افراد کو نصیب ہوتا ہے۔

(11) ۔ بیمہ کی اسکیموں سے کچھ حد تک غریبی پر قابو پایا جاسکتا ہے اور معیار زندگی اعلیٰ ہوتی ہے۔ بیمہ دراصل ایک لازمی بچت ہے اور رفتہ رفتہ بیمہ کمپنی میں رقم جمع ہوتی رہتی ہے۔ بیمہ پالیسی واجب الادا ہونے پر حاصل ہونے والی رقومات سے جائیداد خریدی جاسکتی ہے' مکانات تعمیر کیے جاتے ہیں یا دوسری اہم سماجی کاروباری ضروریات کی تکمیل کی جاسکتی ہے۔

3.5 ۔ بیمہ کے اصول (Principles of Insurance)

بیمہ کی تشکیل ایک تحریری معاہدے کے تحت ہوتی ہے اس لیے اس میں قانونی معاہدے کے تمام اجزا شامل رہتے ہیں مثلاً پیش کش' قبولیت' رضامندی معاہدہ کرنے کی صلاحیت واہلیت (Consideration) بدل عہد کا وجود' قانونی مقصد اور پیام رسانی وغیرہ۔ان تمام شرائط کے علاوہ بیمہ کے اصول مندرجہ ذیل ہیں جن کی بنیاد پر بیمہ معاہدہ تشکیل پاتا ہے۔

3.5.1 ۔ صدق نیت یا کامل اعتبار و بھروسہ (Utmost Good Faith)

بیمہ کے اس اصول کے تحت معاہدہ کی تشکیل دینے کے لیے حقائق کو پوشیدہ نہیں رکھنا چاہیے بلکہ تمام حقائق کا واضح طور پر اظہار کردینا پڑتا ہے۔اگر کسی بھی طرح کی غلط بیانی ہو تو بیمہ معاہدہ منسوخ ہوسکتا ہے مثلاً اگر بیمہ پالیسی خریدتے وقت کوئی فرد ٹی۔بی کا مریض ہو لیکن اس بیماری کو ظاہر نہ کرے اور بعد میں بیمہ کمپنی کو اس حقیقت کا علم ہو جائے تو بیمہ کمپنی بیمہ معاہدہ کو منسوخ کرسکتی ہے۔ وہ فرد جو کسی چیز کا بیمہ کروا رہا ہو اس کو زیادہ فوقیت حاصل ہوتی ہے کیوں کہ وہ بیمہ ہونے والی اشیاء کے بارے میں مکمل معلومات رکھتا ہے اور بیمہ کمپنی کے سامنے مکمل سچائی کا اظہار کرنا پڑتا ہے۔اسی طرح سے بیمہ کمپنی کا فرض ہوتا ہے کہ بیمہ کی مکمل وسعت اور افادیت سے آگاہ کردے۔

3.5.2 ۔ قابل بیمہ مفاد (Insurable Interest)

بیمہ معاہدہ قرار پانے کے لیے قابل بیمہ مفاد جیسے عنصر کا ہونا ضروری سمجھا جاتا ہے۔ اس مفاد کے تحت اس بات کا احساس ہوتا ہے کہ بیمہ کروانے والے فرد یا ادارے کو بیمہ شدہ اشیاء سے اس طرح کا لگاؤ ہے کہ اگر ان اشیاء کا نقصان ہو جائے تو متعلقہ فرد یا ادارہ بری طرح متاثر ہوں گے۔ اور ان اشیاء کی حفاظت سے فائدہ حاصل ہوگا۔ اس طرح سے بیمہ شدہ اشیاء اور بیمہ کروانے والے فرد میں گہرا تعلق ہوتا ہے۔ اور یہ ظاہر ہوتا ہے کہ جن اشیاء کا بیمہ کروایا جارہا ہے وہ اسی کی ہیں اور ان سے اس کا مالی و معاشی مفاد وابستہ ہے مثلاً ایک فرد کو اپنی زندگی سے بیمہ مفاد وابستہ ہوتا ہے ایک بیوی اپنے خاوند کی زندگی میں بیمہ مفاد رکھتی ہے اور ایک کاروباری فرد کو اپنی کاروباری اشیاء اور اثاثہ جات سے بیمہ مفاد ہوتا ہے اگر بغیر بیمہ مفاد کے معاہدہ تشکیل پا جائے تو اس کو سٹہ بازی کا معاہدہ (Gambling Contract) کہا جائے گا۔

3.5.3 ۔ نقصان کی تلافی (Indemnity)

بیمہ کا معاہدہ دراصل نقصانات اور خطرات کی تلافی پر مبنی ہوتا ہے۔ زندگی و شخصی حادثہ بیمہ کے علاوہ دوسرے مختلف بیمہ معاہدات کو تلافی و تاوان معاہدہ سمجھا جاتا ہے کیوں کہ بیمہ کرنے والا معاہداتی شرائط کے تحت بیمہ کار (بیمہ کرانے والے) کو وقوع پذیر ہونے والے خطرات سے ہونے والے نقصان پر اصل نقصان کی تلافی یا ازالہ کرنے کی ذمہ داری حاصل کرتا ہے۔ متوقع حادثہ کی صورت میں بیمہ کروانے والے کو جو رقم ادا کی جاتی ہے وہ رقم کی قدر بیمہ کرانے والے کے اصل نقصان ہی کے مساوی ہونی چاہیے۔ اس طرح زندگی بیمہ کی پالیسی رقم کچھ بھی ہو سکتی ہے کیوں کہ زندگی بیمہ کی صورت میں تلافی نقصان کی رقم کا تخمینہ نہیں کیا جا سکتا لیکن آگ بیمہ یا بحری بیمہ کے معاہدوں میں ملکیت کی قدر و قیمت کا اندازہ آسانی سے کیا جا سکتا ہے مثلاً احمد کے پاس ایک مکان ہے جس کی قدر ایک لاکھ روپے ہے اور اتنی ہی رقم سے مکان کا بیمہ کرواتا ہے۔ اگر آگ لگنے سے مکمل مکان تباہ ہو جائے تو بیمہ کمپنی سے اس کو ایک لاکھ روپئے ملے گا اور اس حد سے زیادہ رقم نہیں ملے گی لیکن اگر آدھے مکان کو نقصان پہنچا ہو تو احمد صرف پچاس ہزار روپے کے لیے ہی دعوی کر سکے گا۔

3.5.4 ۔ منتقلی ملکیت بعد تلافی (Subrogation)

یہ اصول ظاہر کرتا ہے کہ جب بیمہ کمپنی نقصانات و خطرات کا ازالہ یا تلافی کر دے تو جن اشیاء یا اثاثہ جات پر تلافی یا ازالہ دیا گیا ہے وہ اب انشورنس کمپنی کی ملکیت قرار پائے گی اور بیمہ کرانے والے کو اس پر حق حاصل نہیں رہے گا۔

نقصان کی تلافی (Idemnity) کے تحت جتنے بھی معاہدے ہوتے ہیں ان پر یہ اصول لاگو ہوتا ہے۔ زندگی کے بیمہ پر یہ اصول لاگو نہیں ہوتا۔

3.5.5 ۔ نقصان میں شرکت (Contribution)

(Indemnity) نقصان کی تلافی کے معاہدوں کے تحت قرار پانے والی بیمہ پالیسی پر یہ اصول لاگو ہوتا ہے۔ بیمہ کرانے والا ایک ہی اثاثہ کے لیے دو مختلف پالیسیاں خرید سکتا ہے لیکن جب اثاثہ کا نقصان ہوتا ہے تو بیمہ کرانے والا نقصان کی قدر و قیمت سے زیادہ رقم کا مطالبہ نہیں کر سکتا۔ اگر ایک پالیسی سے وہ نقصان کی مکمل تلافی کروالے تو اسی نقصان کے لیے دوسری بیمہ پالیسی سے رقم حاصل کرنے کا حقدار نہیں رہیگا۔ ایسی صورت میں (Contribution) کا اصول اپنایا جاتا ہے جس میں دوسری پالیسی سے صرف تناسبی رقم ہی مل سکتی ہے۔

3.5.6 ۔ قریبی وجہ (Cause Proximate)

یہ ایک لاطینی لفظ ہے جس کے معنی "قریبی وجہ" کے ہیں۔ اس اصول میں یہ دیکھنا پڑتا ہے کہ نقصان کے کئی وجوہات ہوں تو سب سے قریبی وجہ کون سی ہو سکتی ہے تاکہ اس وجہ کے تحت بیمہ کی ادائیگی کی قدر کا اندازہ ہو سکے۔ اگر نقصان کی صرف ایک ہی وجہ ہو تو ادائیگی کا تخمینہ نہایت آسان ہو جاتا ہے لیکن اگر نقصان کے کئی وجوہات ہوں تو یہ اصول اختیار کیا جاتا ہے۔ مثلاً اگر ایک کارگو جہاز کے پائپ میں سوراخ ہو جائے جو کپتان اور عملے کی لاپرواہی کی وجہ سے ہوا ہو تو اس کے نتیجہ میں سمندر کا پانی جہاز میں داخل ہو کر شدید نقصانات ہو جائیں تو یہاں پر نقصان کی دو وجوہات ہیں۔

3.5.7 ۔ نقصان کی تخفیف (Mintigation of Loss)

بیمہ کرانے والے فرد کا فرض ہوگا کہ وہ اشیاء کی حفاظت کے لیے تمام ضروری اقدامات کو اختیار کرے اور کسی بھی طرح کی لاپرواہی نہ کرے۔ نقصان سے محفوظ رہنے کے لیے بھی ایک دیانت دار فرد کی طرح کوشش کرے۔

3.5.8 ۔ خطرے کی شمولیت (Risk Must Attach)

خطرہ کا عنصر بیمہ میں لازمی طور پر ہونا چاہیے ورنہ بیمہ معاہدہ کالعدم ہو جاتا ہے۔ اس اصول کے تحت بیمہ کا معاہدہ اسی وقت تشکیل پائے گا جب کہ کسی نہ کسی طرح کے خطرات ہو سکتے ہوں اور بیمہ کے تحت خطرہ کی تلافی ہو سکے۔ اگر کسی بھی طرح کا خطرہ لاحق نہ ہو تو بیمہ کا معاہدہ اور پریمیم کی ادائیگی بے مقصد سمجھی جائے گی۔

3.6 ۔ زندگی کا بیمہ (Life Insurance)

موجودہ ترقی یافتہ اور سائنسی دور میں انسانی زندگی کو مختلف خطرات سے دوچار ہونا پڑتا ہے۔ انسان اپنی اور اپنے افراد خاندان کی فلاح و بہبود کو مد نظر رکھتے ہوئے بیمہ کمپنی سے ایک معاہدے کے تحت بیمہ پالیسی خرید تا ہے۔ بیمہ کمپنی کو

قسطوں میں پریمیم کی ادائیگی کی جاتی ہے۔اس طرح کے معاہدے میں بیمہ کمپنی بیمہ کرانے والے کی موت واقع ہونے پر یا مقررہ طئے شدہ عرصہ گزر جانے کے بعد ان میں سے جو بھی پہلے واقع ہو ایک مقررہ رقم کی ادائیگی کی ذمہ داری لیتی ہے۔مدت واقع ہونے کی صورت میں قانونی ورثہ کو بیمہ پالیسی رقم کی ادائیگی ہوتی ہے۔زندگی کا بیمہ کروانے کے لیے رقم کی پابندی نہیں ہوتی بلکہ فرد اپنی آمدنی و ضروریات کے لحاظ سے پالیسی کی رقم مقرر کرتا ہے۔زندگی کا بیمہ بہتر تحفظ فراہم کرتا ہے۔زندگی کا بیمہ دراصل بیمہ کمپنی اور بیمہ دار کے درمیان ایک معاہدہ ہوتا ہے۔زندگی بیمہ معاہدہ دو اہم اصولوں پر مشتمل ہوتا ہے۔

مکمل اعتبار و بھروسہ کے اصول کے تحت بیمہ کروانے والے کو تمام ضروری حقائق ظاہر کرنا پڑتا ہے۔اور متعلقہ و مطلوبہ معلومات کو پوشیدہ نہیں رکھا جاتا۔ قابل بیمہ مفاد کے تحت متعلقہ فرد کو پالیسی سے لگاؤ ہوتا ہے۔

زندگی بیمہ کے تحت مندرجہ ذیل فائدے حاصل ہوتے ہیں۔

1) ۔ بچت کی ہمت افزائی ہوتی ہے کیوں کہ بیمہ پالیسی خریدنے والا مختلف قسطوں میں پریمیم کی ادائیگی مسلسل کرتا رہتا ہے۔

2) ۔ پالیسی خریدنے والے کی موت واقع ہو جانے پر اس کے افراد خاندان کی مالی مدد ہو جاتی ہے۔

3) ۔ مستقبل کی ضرورت کی تکمیل آسانی سے ہو جاتی ہے۔کیوں کہ بیمہ پالیسی مختلف مقاصد کے تحت خریدی جاسکتی ہے مثلاً بچوں کی تعلیم کے لیے پالیسی، لڑکی کی شادی کے لیے پالیسی اور مکان کی خریدی کے لیے پالیسی وغیرہ۔اس طرح مستقبل کے لیے بہتر فنڈس قایم کیے جاسکتے ہیں۔

4) ۔ شدید ضروریات کی صورت میں پالیسی ہولڈر بیمہ کارپوریشن سے قرض حاصل کرسکتا ہے۔

5) ۔ بڑھاپے میں پالیسی ہولڈر کو مالی تعاون حاصل ہو جاتا ہے۔

6) ۔ چوں کہ بچت کی عادت بڑھتی ہے اس لیے افراط زر پر قابو پانا ممکن ہوتا ہے۔

7) ۔ زندگی بیمہ پریمیم پر انکم ٹیکس کی چھوٹ ہوتی ہے۔

8) ۔ بیمہ کارپوریشن پریمیم کی حاصل کردہ رقم کی سرمایہ کاری ملک کی معاشی و سماجی ترقی کے لیے کرتا ہے۔

3.7 ۔ زندگی بیمہ پالیسی خریدنے کا طریقہ کار

(Procedure of Purchasing Insurance Plicy)

اگر کوئی شخص بیمہ پالیسی خریدنا چاہے تو اسے مندرجہ ذیل اقدامات کرنا ہوتا ہے ۔

3.7.1 ۔ پیشکش (Proposal) فارم کی تکمیل

زندگی بیمہ پالیسی خریدنے کے لیے پروپوزل فارم کی تکمیل کرنا پڑتا ہے یہ چھپا ہوا فارم ہوتا ہے جس کو بیمہ کارپوریشن جاری کرتی ہے۔اس فارم میں مختلف معلومات درج کی جاتی ہیں مثلاً نام'عمر'پتہ'پیشہ'پالیسی کی قسم قسطوں (پریمیم) کی ادائیگی کا طریقہ'زندگی کے بارے میں ماضی اور حال کی تفصیل اور خاندان کی تفصیل وغیرہ۔اس فارم کی تکمیل کرکے یا تو انشورنس ایجنٹ کے حوالے کیا جاتا ہے یا انشورنس کارپوریشن میں راست پیش کیا جاسکتا ہے۔

3.7.2 ۔ طبی جانچ (Medical Examination)

انشورنس کارپوریشن کی جانب سے ڈاکٹرس کا انتخاب کیا جاتا ہے اور صرف یہی ڈاکٹرس پالیسی خریدنے والوں کی طبی جانچ کرتے ہیں انشورنس ایجنٹ اس میں بہتر رہنمائی کرتے ہیں۔اس جانچ کے لیے کوئی فیس نہیں لی جاتی۔ڈاکٹری معائنہ کے بعد اپنی رازدارانہ رپورٹ کارپوریشن کو روانہ کرتے ہیں۔اس رپورٹ سے متعلقہ فرد کی جسمانی حالت اور اوسط زندگی کا اندازہ لگایا جاسکتا ہے۔

3.7.3 ۔ فارم اور رپورٹ کی جانچ

انشورنس کارپوریشن کی جانب سے پروپوزل فارم'ڈاکٹر کی رپورٹ اور انشورنس ایجنٹ کی رپورٹ کی مکمل جانچ پڑتال کی جاتی ہے تاکہ فارم کی قبولیت یا منسوخی کے بارے میں فیصلہ کیا جاسکے۔

3.7.4 ۔ عمر کا ثبوت

پالیسی خریدنے والے کو اپنی تاریخ پیدائش کے بارے میں دستاویزی ثبوت پیش کرنا پڑتا ہے کیوں کہ تاریخ پیدائش اور انشورنس کی معیاد کے لحاظ سے پریمیم کی شرح مقرر کی جاتی ہے۔

3.7.5 ۔ پروپوزل فارم کی قبولیت

رپورٹس کی مکمل طرح سے جانچ پڑتال کرنے کے بعد اگر عہدے دار مطمئن ہوں تو پروپوزل فارم کو قبول کرلیا جاتا ہے۔

3.7.6 ۔ پریمیم کی ادائیگی

پروپوزل فارم قبول ہو جانے کے بعد اس کی اطلاع پالیسی کے خریدار کو اجراء کی جاتی ہے۔قبولیت کے خط کے ساتھ یہ

اطلاع بھی منسلک رہتی ہے کہ بیمہ پالیسی خریدنے والا پریمیم کی پہلی قسط ادا کرے۔ قسط کی ادائیگی پر بیمہ معاہدہ تشکیل پاتا ہے۔

3.7.7 ۔ انشورنس پالیسی کو جاری کرنا

پریمیم کی رقم وصول ہو جانے کے بعد انشورنس کارپوریشن انشورنس پالیسی تیار کرتا ہے جس کو بیمہ معاہدہ کا دستاویز سمجھا جاتا ہے۔

لائف انشورنس قانون کے تحت اس دستاویز پر کارپوریشن کیعہدیدار کی دستخط ہوتی ہے کارپوریشن کی مہر لگائی جاتی ہے اور اسٹامپ (ٹکٹ) بھی چسپاں کیے جاتے ہیں انشورنس پالیسی کے دستاویز کارپوریشن کی جانب سے خریدار کو راست طور پر بذریعہ ڈاک روانہ کی جاتی ہے۔

3.8 ۔ زندگی بیمہ پالیسیوں کے اقسام

(Types of Lif Insurance Policies)

زندگی بیمہ پالیسیوں کے مختلف اقسام مندرجہ ذیل ہیں۔

3.8.1 ۔ معیادی بیمہ پالیسی (Endowment Policy)

اس طرح کی پالیسی خاص مدت کے لیے جاری ہوتی ہے مثلاً دس سال، پندرہ سال، اور بیس سال کی معیاد وغیرہ۔ اس پالیسی پر پریمیم کی ادائیگی ماہانہ، سہ ماہی، ششماہی یا سالانہ بھی ہو سکتی ہے۔ بیمہ شدہ رقم کی ادائیگی پالیسی کے مالک کی موت واقع ہونے پر اس کے قانونی ورثاء کو کردی جاتی ہے۔ اگر بیمہ دار نے اپنی زندگی کے دوران وصیت نامہ لکھا ہو تو اس کی مناسبت سے رقم کی ادائیگی ہوتی ہے۔ بیمہ کرانے والے کی زندگی میں بیمہ پالیسی کی معیاد ختم ہو جائے تو پالیسی کی جملہ رقم بونس (Bonus) کے ساتھ ادا کردی جاتی ہے۔ معیادی بیمہ پالیسی مشترکہ زندگی پر بھی اجراء کی جاتی ہے۔ ایسی پالیسی کا پریمیم قدرے زیادہ ہوتا ہے۔

3.8.2 ۔ تاحیات (Whole Life Policy)

اس طرح کی پالیسی کے تحت پالیسی کا خریدار پوری زندگی پریمیم کی ادائیگی کرتا ہے لیکن بعض صورتوں میں پریمیم کی ادائیگی ایک مقررہ شدہ خاص مدت تک ہی ہوتی ہے۔ اگر پریمیم کی ادائیگی پوری زندگی ہوتی رہے تو اس کو معمولی زندگی پالیسی (Ordinary Life Policy) کہا جاتا ہے اور جب پریمیم کی ادائیگی صرف خاص مدت تک کے لیے ہی ہو تو اس کو محدود ادائیگی پالیسی (Limited Payment Policy) کہا جائے گا۔ بیمہ دار کی موت واقع ہونے پر جملہ پالیسی کی رقم بونس کے

ساتھ نامزد کردہ فرد یا قانونی ورثہ کو ادا کر دی جائے گی ایسی پالیسی کے تحت پریمیم کی شرح قدرے کم ہوتی ہے۔ اس طرح کی پالیسی عام طور سے ورثاء کے فائدہ کے لیے ہی خریدی جاتی ہے تاکہ بیمہ دار کی موت کے بعد اس کے افراد خاندان بے سہارا نہ ہو جائیں۔

3.8.3 ۔ مشترک زندگی پالیسی (Joint Life Policy)

جب بیمہ پالیسی کا مقصد ایک زندگی کے خطرے کی تلافی کرنا ہو تو اس کو واحد زندگی پالیسی (Single Life Policy) کہا جاتا ہے لیکن اگر ایک ہی پالیسی دو یا دو سے زیادہ زندگیوں کے لیے خریدی جائے تو اس کو مشترک زندگی پالیسی کہیں گے۔ اس طرح کی پالیسی کے شرائط کے تحت مشترکہ افراد میں سے کسی ایک کی بھی موت واقع ہو جائے تو باقی افراد کو پالیسی کی رقم ادا کر دی جاتی ہے۔ عام طور سے ایسی پالیسی مشترکہ طور پر شوہر اور بیوی یا کاروباری فرم کے شرکاء خریدتے ہیں۔

3.8.4 ۔ بامنافع اور بلا منافع پالیسی

(With Profit and Without Profit Policy)

بامنافع بیمہ پالیسی کے تحت بیمہ دار کو بیمہ کمپنی کے منافع میں سے حصہ بونس کی شکل میں ملتا ہے۔ یہ بونس کی رقم ہر سال پالیسی کی رقم میں جمع ہوتی رہتی ہے اور پالیسی کی واجب الادا تاریخ پر پالیسی رقم کے ساتھ ادا کی جاتی ہے۔ بلا منافع پالیسی کے تحت بونس کی ادائیگی نہیں کی جا سکتی۔ بامنافع پالیسی میں پریمیم کی شرح زیادہ ہوتی ہے۔

3.8.5 ۔ سالانہ قسط پالیسی (Annuity Policy)

اس اسکیم کے تحت بیمہ کروانے والا فرد انشورنس کمپنی میں مجموعی رقم جمع کرواتا ہے۔ انشورنس کمپنی کی جانب سے بیمہ کروانے والے یا درخواست فارم میں ظاہر کردہ فرد کو مقررہ سالوں تک قسطوں میں رقم ادا کی جاتی ہے۔

3.8.6 ۔ حادثاتی بیمہ پالیسی (Accident Insurance Policy)

حادثاتی بیمہ پالیسی کے تحت پریمیم کی شرح زیادہ رکھی جاتی ہے اور حادثات مذکورہ پر ہی بیمہ کی رقم ادا کی جاتی ہے۔ بعض وقت دوہری حادثاتی پالیسی (Double Accident Policy) خریدی جاتی ہے اور حادثہ میں موت واقع ہو جانے پر قانونی ورثاء کو پالیسی کی دوگنی رقم ادا کی جاتی ہے۔

3.8.7 ۔ بیمہ اطفال پالیسی (Children Insurance Policy)

نابالغ بچوں کے والدین یا سرپرست اس طرح کی پالسیاں خریدتے ہیں۔اس طرح کی پالیسیوں کے مختلف مقاصد ہوتے ہیں مثلاً شادی بیاہ اور تعلیمی ضروریات وغیرہ پالیسی کی واجب الادا تاریخ سے قبل بچے کی موت واقع ہو جائے تو رقم ادا کر دی جاتی ہے۔اس طرح موت کی صورت میں واجب الادا تاریخ سے قبل جب کارپوریشن کی جانب سے رقم کی ادائیگی کی جاتی ہے تو بیمہ دار کی جانب سے جملہ اداشدہ پریمیم کی رقم میں سے پہلے سال کا پریمیم کاٹ کر رقم ادا کی جاتی ہے۔

3.8.8 ۔گروپ بیمہ پالیسی (Group Insurance Policy)

اس طرح کی پالیسی کسی خاندان کے افراد مشترکہ طور پر یا کاروباری ادارے کے ملازمین مشترکہ طور پر خریدتے ہیں۔

3.8.9 ۔ جنتا پالیسی (Janata Policy)

لائف انشورنس کارپوریشن کی جانب سے اس طرح کی پالیسی مئی 1957ء میں شروع کی گئی۔ایسی پالیسی کے تحت صرف (Endowment Policy) معیادی پالیسی ہی جاری کی جاتی ہے۔یہ پالیسی بامنافع یا بلا منافع بھی ہو سکتی ہے کوئی بھی فرد 45 سال کی عمر تک ایسی پالیسی خرید سکتا ہے۔پالیسی کی مدت دس، پندرہ، بیس یا پچیس سال تک ہو سکتی ہے۔ساٹھ سال سے زیادہ عمر کے افراد ایسی پالیسی نہیں خرید سکتے۔پالیسی کے لیے کم سے کم رقم 250 روپے رکھی گئی ہے اور فی زندگی پر زیادہ سے زیادہ حد 1000 روپے رکھی گئی ہے۔عام طور سے ایسی پالیسوں پر قرضے اجرا نہیں کیے جاتے۔

3.9 ۔آگ بیمہ (Fire Insurance)

یہ اس طرح کا بیمہ ہوتا ہے کہ پالیسی ایک قسم کے نقصان کے ازالے کے لیے خریدی جاتی ہے۔ بیمہ کرانے والا فرد مقررہ رقم بیمہ کمپنی کو پریمیم کی شکل میں ادا کرتا رہتا ہے۔بیمہ شدہ جائیداد کو اگر آگ لگ جانے سے نقصانات ہو جائیں تو بیمہ کمپنی نقصانات کی تلافی کرتی ہے۔ تلافی کی رقم کا انحصار بیمہ معاہدے کی شرائط پر منحصر ہوتا ہے بیمہ کروانے والا فرد اشیاء و حالات کے تعلق سے سچائی کو مدنظر رکھتے ہوئے تمام امکانی خطرات سے آگاہی کرتا ہے۔اس طرح کے معاہداتی دستاویز کو (Fire Policy) کہتے ہیں۔جس میں پارٹی کا نام، بیمہ شدہ جائیداد کی تفصیل، بیمہ کی جملہ رقم، پریمیم کی قابل ادار قم اور بیمہ کی معیاد درج رہتے ہیں۔عام طور سے بیمہ کی معیاد ایک سال کے لیے ہوتی ہے لیکن پالیسی کی تجدید کروانے کے لیے 15 رعایتی دن کی اجازت دی جاتی ہے۔ آگ کا حادثہ ہونے پر ہی رقم کی ادائیگی ہوتی ہے اور اگر حادثہ نہ ہو تو اداشدہ پریمیم کی رقومات واپس نہیں کی جاتیں۔ آتشی بیمہ کو معاہدہ برات یا تاوان (Contract of Indemnity) سمجھا جاتا ہے۔ آگ کا حادثہ ہونے کی

صورت میں بیمہ دار کو تباہ اشیاء کی قدر یا حقیقی بیمہ شدہ رقم' ان میں سے جو بھی رقم کم ہو ادا کی جاتی ہے بیمہ پالیسی کی خریدی کے وقت اور نقصان کے وقت بیمہ دار کو جائیداد کے تعلق سے قابل بیمہ مفاد (Insurable Interest) ہونا چاہیے آگ لگنے کی وجہ سے نقصانات کا دعویٰ کرتے وقت مندرجہ ذیل عناصر کو مد نظر رکھا جاتا ہے۔

1) ۔ نقصان حقیقی طور پر آگ لگنے سے ہوا ہو نہ کہ صرف درجہ حرارت سے۔

2) ۔ نقصان کا تعلق پالیسی معاہدہ سے ہونا چاہیے۔

3) ۔ نقصان کی قریبی وجہ (Cause Proximate) آگ ہونا چاہیے۔

4) ۔ آگ اتفاقی طور پر لگی ہو۔ اگر جان بوجھ کر آگ لگائی گئی ہو تو نقصانات کی تلافی نہیں کی جاتی۔

3.10 ۔ آگ بیمہ کی رقم کیلئے مطالبہ کرنے کا طریقہ کار (Claim Procedure)

جب آگ لگنے کی وجہ سے نقصانات ہوں تو بیمہ دار کو بیمہ پالیسی کی رقم یا نقصانات کی قدر کے لیے رقم کا دعویٰ کرنے کے لیے مندرجہ ذیل اقدامات اختیار کرنا پڑتا ہے۔

1) ۔ انشورنس کمپنی کو تحریری اطلاع روانہ کرنا پڑتا ہے۔

2) ۔ اگر نقصان جرم آتش زنی کی وجہ سے ہوا ہو تو اس کی اطلاع پولیس کو دی جاتی ہے تاکہ پہلی اطلاعی رپورٹ (F.I.R) بیمہ کمپنی کو روانہ کی جاسکے۔

3) ۔ نقصان کی تاریخ سے پندرہ دن کے اندر مطالبہ کا گوشوارہ (Statement of Claim) انشورنس کمپنی میں داخل کرنا پڑتا ہے۔ گوشوارہ میں نقصان زدہ اشیاء کی فہرست اور جملہ نقصان کی رقم ظاہر کی جاتی ہے۔

4) ۔ رقم کا مطالبہ کرنے کے لیے رقمی قدر کا ثبوت پیش کرنا پڑتا ہے۔ مثلاً کتابیں' رسائد اور دستاویزات کی نقلیں وغیرہ۔

3.11 ۔ آتشی پالیسیوں کی اقسام (Types of Fire Policies)

آتشی پالیسیوں کی مختلف اقسام مندرجہ ذیل ہیں۔

3.11.1 ۔ خصوصی پالیسی (Specific Policy)

اس پالیسی کے تحت ایک خاص رقم کی حد تک ہی نقصان کی تلافی کی جاتی ہے۔ آگ لگنے کی وجہ سے نقصان کی قدر اگر بیمہ پالیسی کی قدر سے کم ہو گی تو اس کم رقم کی ہی ادائیگی ہو گی لیکن اگر پالیسی رقم کے مقابلے میں نقصاات کی قدر زیادہ ہو گی تو صرف پالیسی کی رقم ہی ادا کی جاتی ہے اور پالیسی کی رقم سے زیادہ رقم ادا نہیں کی جاتی۔

مثال: اگر کسی جائیداد کا بیمہ ایک لاکھ روپے کا کرایا گیا ہو لیکن جائیداد کی اصل قدر دو لاکھ روپے ہے۔ اگر آگ لگنے سے 90 ہزار روپے کا نقصان ہوا ہو تو مکمل 90 ہزار روپے کے لیے مطالبہ کیا جاسکتا ہے لیکن اگر نقصان ایک لاکھ بیس ہزار روپے کا ہوا ہو تو صرف ایک لاکھ روپے کی حد تک ہی مطالبہ کیا جاسکتا ہے۔

3.11.2 ۔ مالیتی پالیسی (Valued Policy)

اس طرح کی پالیسی میں اشیاء یا جائیداد کی قدر کا تخمینہ لگا کر مقررہ مالیت کی حد تک ہی بیمہ کروایا جاتا ہے اور نقصان کی صورت میں اتنی ہی رقم کی حد تک تلافی کی جاتی ہے بازار میں اشیاء یا جائیداد کی قیمت و قدر کے اتار چڑھاؤ سے پالیسی پر کوئی اثر نہیں پڑتا۔ ایسی پالسیاں بہت کم خریدی جاتی ہے۔ ایسی پالیسی عام طور پر ان اشیاء کے لیے جاری کی جاتی ہیں جن کی قدر کا تخمینہ کرنا دشوار ہو مثلاً تصاویر، نقش و نگاری کاریگری، فن کی کتابیں اور سنگ تراشی کے نمونے وغیرہ۔

3.11.3 ۔ اوسط دفعہ پالیسی (Average Cause Policy)

ایسی پالیسی کے تحت اوسط دفعہ یہ ظاہر کرتا ہے کہ اگر جائیداد کا بیمہ کم قدر سے ہوا ہے تو بیمہ کروانے والا مکمل نقصان کے لیے دعوا نہیں کر سکتا بلکہ ایسے تناسب سے رقم کی ادائیگی ہوتی ہے جو بیمہ شدہ قدر کا تعلق جائیداد کی جملہ قدر سے ظاہر کرے۔ مثال کے طور پر اگر ایک جائیداد کی قدر 1,00,000 روپے ہے جس کا بیمہ اوسط دفعہ کے تحت 50,000 روپے کے لیے کروایا گیا ہے۔ مکمل نقصان 40,000 روپے کا ہوا ہے تو بیمہ کروانے والے کو صرف 20,000 روپے ہی ملیں گے۔

40,000 * 50,000 = 20,000

لیکن اگر پالیسی میں اوسط دفعہ شامل نہ ہو تو 40,000 روپے ملیں گے۔

3.11.4 ۔ جاری پالیسی (Floating Policy)

جب مختلف مقامات پر رکھی ہوئی اشیاء کے لیے ایک ہی بیمہ پالیسی خریدی جائے تو اس کو جاری پالیسی کہتے ہیں مثلاً اگر کسی تاجر کی اشیاء گوداموں میں، دکان پر، ریلوے اسٹیشن پر اور بندرگاہ پر رکھی ہوئی ہوں تو ان تمام اشیاء کے لیے ایک پالیسی ہی خریدی جاسکتی ہے۔

3.11.5 ۔ غیر تخصیصی پالیسی (Blanket Policy)

اس طرح کی پالیسی کے تحت تاجر کے قایم اثاثہ جات (Fixed Assets) اور رواں اثاثہ جات (Current Assets) جو مختلف عمارتوں میں رکھے ہوئے ہوتے ہیں، ان تمام کے لیے ایک ہی پالیسی خریدی جاتی ہے۔

3.11.6 ۔ جامع پالیسی (Comprehensive Policy)

ایسی پالیسی کے تحت مختلف طرح کے خطرات کی تلافی ہوتی ہے مثلاً آگ، دھماکہ، ہڑتال، چوری، ڈاکہ، بجلی جا گرنا اور ہنگامے وغیرہ۔

3.11.7 ۔ منتجی نقصان پالیسی (Consequential Loss Policy)

اس طرح کی پالیسی کے تحت آگ لگنے کی وجہ سے نہ صرف اشیاء اور جائیداد کے نقصان کی تلافی کی جاتی ہے بلکہ اس حادثہ کی وجہ سے اگر آئیندہ کاروبار بند رہے گا تو اس کی وجہ سے جو مالیاتی نقصان ہوگا اس کے تعلق سے بھی تلافی کی ذمہ داری قبول کی جاتی ہے۔

3.11.8 ۔ اقرار پالیسی (Declaration Policy)

اقرار پالیسی کے تحت تاجر اس بات کا اعلان کرتا ہے کہ سال کے دوران زیادہ سے زیادہ کتنا اسٹاک رکھا جائے گا۔ ہر ماہ ایک مقررہ تاریخ پر بیمہ کروانے والے کو یہ اعلان کرنا پڑتا ہے کہ کتنی قدر کا اسٹاک خطرے کے تحت ہوگا۔ اس اعلان کی بنیاد ہر سال بھر کے لیے اوسط اسٹاک کی قدر کا تخمینہ خطرے کے نقطہ نظر سے کیا جاتا ہے اور اس تخمینہ شدہ رقم کو پالیسی کی رقم سمجھا جاتا ہے۔ پالیسی خریدتے وقت تین چوتھائی پریمیم ادا کرنا پڑتا ہے جب اسٹاک کی حقیقی قدر کا اعلان کر دیا جاتا ہے تو ادا شدہ پریمیم کی مناسب ترتیب کی جاتی ہے۔ یہ پالیسی کافی شہرت یافتہ ہے لیکن صرف بڑے اداروں کو ہی اجراء کی جاتی ہے۔

3.11.9 ۔ تجاوز پالیسی (Excess Policy)

جب کسی تاجر کے اسٹاک میں بڑے پیمانے پر تبدیلی ہوتی رہتی ہو تو اس طریقہ کار میں ایک بیمہ پالیسی اتنی قدر کی خریدی جاتی ہے۔ جتنی قدر کا اسٹاک کاروبار میں مکمل سال رہتا ہو اور دوسری بیمہ پالیسی کم سے کم اور زیادہ سے زیادہ اشیاء کا اسٹاک کے درمیان فرق کو ظاہر کرتی ہے۔ اس طرح پہلی پالیسی کو پہلی نقصان پالیسی (First Loss Policy) کہا جاتا ہے اور دوسری پالیسی کو تجاوز پالیسی (Excess Policy) کہتے ہیں۔ پہلی نقصان پالیسی کے مقابلے میں بڑھتی مالیتی پالیسی میں پریمیم کی شرح کم ہوتی ہے۔

3.11.10 ۔ عبوری پالیسی (Transit Policy)

ایسی پالیسی کے تحت ان اشیاء کے لیے بیمہ پالیسی خریدی جاتی ہے جو سڑک، ریل یا جہازی نقل و حمل کے ذریعے سے ابھی دوران سفر ہوں۔

3.12 ۔ بحری بیمہ (Marine Insurance)

بین الاقوامی تجارت میں سمندری جہازوں سے بڑے پیمانے پر اشیاء کی درآمد برآمد ہوتی رہتی ہے۔ اس لیے سمندری خطرات سے ہونے والے نقصانات کی تلافی کے لیے بحری بیمہ کروایا جاتا ہے۔ بحری بیمہ ایک ایسا معاہدہ ہوتا ہے جس میں بیمہ کمپنی سے بحری نقصانات کی تلافی کے لیے بحری بیمہ کروایا جاتا ہے۔ بحری بیمہ ایک ایسا معاہدہ ہوتا ہے جس میں بیمہ کمپنی بحری نقصانات کی تلافی کے لیے ذمہ داری قبول کرتی ہے۔ نقصانات کی تلافی معاہدہ کرنے والی پارٹیوں کے درمیان بے حد باہمی اعتماد کا پایا جانا ضروری سمجھا جاتا ہے۔ بحری خطرات ایسے ہوتے ہیں جو بحری نقل و حمل کے دوران رونما ہوتے ہیں مثلاً طوفان میں جہاز کا ڈوب جانا' جہاز کا چٹانوں سے ٹکرا جانا' بحری ڈاکہ زنی اور جہاز میں آگ لگ جانا وغیرہ۔

بحری بیمہ معاہدے کے تحت یا تو حقیقی نقصان کی تلافی ہوتی ہے یا طے شدہ قدر ادا کی جاتی ہے۔ عام طور سے بحری بیمہ پالیسی ایک سال یا قلیل مدت کے لیے خریدی جاتی ہے۔ تلافی کی قدر کی ادائیگی اسی وقت ہوتی ہے جب کہ حقیقت میں خطرہ وقوع پذیر ہوا ہو۔ اگر خطرات اور نقصانات نہ ہوئے ہوں تو بیمہ کروانے والے کی جانب سے اداشدہ پریمیم کی رقم واپس نہیں کی جاتی۔ بحری بیمہ جہاز، اشیاء یا کرائے کے تعلق سے نقصان کا کروایا جاتا ہے۔ بحری بیمہ کی چار اقسام مندرجہ ذیل ہیں۔

3.12.1 ۔ جہازی ساخت بیمہ (Hull Insurance)

اس کے تحت جہاز کے علاوہ اس کے آلات وغیرہ مثلاً فرنیچر، مشینری اوزار، ایندھن اور اسٹور کا بیمہ ہوتا ہے۔ جہاز کا مالک ایسی بیمہ پالیسی خریدتا ہے۔

3.12.2 ۔ بادجہاز بیمہ (Cargo Insurance)

اس طرح کے بیمہ میں باربردار جہاز میں رکھی ہوئی اشیاء' مسافروں اور جہازی عملے کا سامان شامل رہتا ہے۔

3.12.3 ۔ کرایہ بیمہ (Freight Insurance)

کرایہ کا نقصان ہونے کی صورت میں اس طرح کا بیمہ تحفظ فراہم کرتا ہے اکثر صورتوں میں معاہدے کے تحت اشیاء کا مالک اس وقت کرایہ ادا کرتا ہے جب کہ اشیاء بہ حفاظت مقررہ بندرگاہ پر پہنچادی جائیں۔ لیکن دوران سفر اگر جہاز تباہ ہو جائے، شدید نقصانات ہو جائیں یا چوری ہو جائے تو جہازی کمپنی کرائے سے محروم ہو جاتی ہے۔ اس طرح کے خطرے سے بچاؤ کے لیے کرایہ بیمہ (Fright Insuracne) کیا جاتا ہے۔

3.13 ۔ بحری بیمہ پالسیوں کے اقسام

بحری بیمہ پالسیوں کی مختلف اقسام مندرجہ ذیل ہیں۔

3.13.1 ۔ سفری پالیسی (Voyage Policy)

ایسی پالیسی کے تحت اشیاء کا مخصوص سفر کے لیے بیمہ کروایا جاتا ہے مثلاً ممبئی تا سعودی عرب۔ خطرے کا عنصر اس وقت شروع ہوتا ہے جب بندرگاہ سے جہاز روانہ ہو جائے اور جہاز منزل مقصود کی بندرگاہ پہنچنے تک خطرے کا عنصر باقی رہتا ہے۔

3.13.2 ۔ زمانی پالیسی (Time Policy)

وقت کی ایک مقررہ مدت کے لیے پالیسی حاصل کی جاتی ہے اس طرح کی پالیسی زیادہ سے زیادہ 12 ماہ کے لیے جاری کی جاتی ہے۔

3.13.3 ۔ مالیاتی(قدر) پالیسی (Value Policy)

ایسی پالیسی خریدتے وقت بیمہ کی قدر یا مالیت کا تعین کر لیا جاتا ہے۔

3.13.4 ۔ غیر مالیاتی پالیسی (Un-Valued Policy)

اس طرح کی پالیسی کو کھلی پالیسی (Open Policy) بھی کہا جاتا ہے۔ ایسی پالیسی کے تحت حقیقی نقصان ہو جانے کے بعد بیمہ کی مالیت کا تعین کیا جاتا ہے۔

3.13.5 ۔ مخلوط پالیسی (Mixed Policy)

اس طرح کی پالیسی کے تحت بحری جہاز کا سفر اور وقت دونوں عناصر کا تعین کیا جاتا ہے مثلاً ممبئی تا سعودی عرب ایک ماہ میں۔

3.13.6 ۔ جاری پالیسی (Floating Policy)

برآمدی کاروبار کرنے والے تجار اس طرح کی پالیسی خریدتے ہیں۔ پالیسی ایک مقررہ رقم کے لیے ہوتی ہے۔ جیسے جیسے اشیاء برآمد کی جاتی ہیں ان کی قدر کا اندراج بیمہ 'پالیسی میں ہوتا رہتا ہے اور ایک حد ایسی آتی ہے کہ پالیسی کی قدر اور برآمد

شدہ اشیاء کی قدر مساوی ہو جاتی ہے۔ اس حد پر پالیسی ختم ہو جاتی ہے۔

3.13.7 ۔ بندرگاہ پالیسی (Port Policy)

جہاز کے مالکین اس طرح کی پالیسی خریدتے ہیں۔ ایک مقررہ مدت کے لیے بندرگاہ پر جہاز کے وجود کے تعلق سے خطرے کی تلافی کی جاتی ہے۔

3.13.8 ۔ جہازی بیڑہ پالیسی (Fleet Policy)

اس پالیسی کے تحت کئی جہازوں کا مالک تمام جہازوں کے لیے ایک ہی بیمہ پالیسی خریدتا ہے۔

3.13.9 ۔ بلاک پالیسی (Block Policy)

بعض وقت بحری پالیسیوں کے تحت زمینی خطرات کی بھی تلافی ہوتی ہے مثلاً اگر اشیاء کی روانگی بہ ذریعہ سڑک یا ریل کی جا رہی ہو تا کہ ان اشیاء کو بحری جہاز پر لادا جا سکے تو اشیاء کی روانگی کے مقام سے منزل مقصود کے تمام خطرات کے لیے ایک ہی پالیسی خریدی جاتی ہے۔ اس طرح گودام سے لے کر اشیاء کی اجرائی (رسد) کے مقام تک خطرات کی تلافی کے لیے بلاک پالیسی اہمیت رکھتی ہے۔

3.13.10 ۔ نقل راہ پالیسی (Transit Policy)

زمین، سڑک، ریل یا جہاز کے ذریعے سے جب اشیاء کو روانہ کیا جاتا ہے تو نقل راہ کے دوران خطرات کے لیے بیمہ پالیسی خریدی جاتی ہے۔

3.13.11 ۔ بلانکٹ پالیسی (Blancket Policy)

ایک تعین شدہ رقم کے لیے اس شرح کی پالیسی خریدی جاتی ہے اور ابتدا ہی میں جملہ پریمیم کی رقم ادا کر دی جاتی ہے بعد میں خطرے اور نقصان کی نوعیت اور قدر کو مد نظر رکھتے ہوئے یا تو مزید پریمیم ادا کیا جاتا ہے یا پریمیم کی واپسی عمل میں آتی ہے۔

3.13.12 ۔ کرنسی پالیسی (Currency Policy)

اس پالیسی کے تحت شرح مبادلہ میں تبدیلی سے ہونے والے نقصان کا تحفظ کیا جاتا ہے۔ پالیسی کی جملہ رقم، نقصان کی تلافی کی قدر، قابل ادا پریمیم اور مطالبہ کی رقم وغیرہ کا تعین ایک ہی کرنسی میں کیا جاتا ہے۔

3.13.13 ۔ بطور شرط پالیسی (Wagering Policy)

ایسی پالیسی کے تحت ضامن (Underwriter) کے وقار کو برقرار رکھنے کے لیے ادائیگی کی جاتی ہے۔ یہ ایک عام قسم کی پالیسی ہے۔ ایسی پالیسی کے تحت قابل بیمہ مفاد ظاہر کرنے کی ضرورت نہیں ہوتی بلکہ پالیسی کی خریدی کو ہی قابل بیمہ مفاد سمجھا جاتا ہے۔ اس طرح کی پالیسی کو اعزازی پالیسی (Honour Policy) بھی کہا جاتا ہے۔

3.14 ۔ بحری بیمہ پالیسی کیفقرے

(Clauses of Marine Insurance Policy)

مختلف طرح کے خطرات کے لیے بحری بیمہ پالیسی خریدی جاتی ہے اور بحری بیمہ پالیسی میں مختلف فقرے ہوتے ہیں کچھ فقرے کا تعلق تمام بحری بیمہ پالیسیوں سے ہوتا ہے جب کہ کچھ فقروں کا تعلق خاص ضروریات سے ہوتا ہے۔ اس طرح بحری بیمہ پالیسی کے کچھ اہم فقرے مندرجہ ذیل ہیں۔

3.14.1 ۔ مالیتیفقرہ (Valuation Clause)

اس فقرہ کے تحت بیمہ شدہ اشیاء کی بیمہ قدر ظاہر ہوتی ہے۔

3.14.2 ۔ دعویٰ اور محنت فقرہ (Sue and Labour Clause)

اس دفعہ کے تحت بیمہ کرانے والے کو اختیار رہتا ہے کہ نقصانات کو کم سے کم کرنے کے لیے اقدامات کرے یا خطرے کی صورت میں بیمہ شدہ اشیاء کی حفاظت کرے۔

3.14.3 ۔ حقوق سے دست برداری کا فقرہ (Waiver Clause)

اس فقرہ سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ جب بیمہ کرنے والا یا بیمہ کروانے والا بیمہ شدہ اشیاء کی حفاظت کے لیے اقدامات کرے تو یہ نہیں سمجھا جاسکتا کہ بیمہ کرانے والا معاوضے کو معاف کردے گا۔

3.14.4 ۔ پہنچنے اور قیام پذیر ہونے کا فقرہ (Touch and Stay Clause)

اس فقرہ کے تحت اشیاء کی روانگی کا راستہ ظاہر کیا جاتا ہے اور اگر غیر مناسب طور پر اس راستے میں تبدیلی کی گئی تو بیمہ کے معاہدے کو منسوخ کیا جاسکتا ہے بیمہ پالیسی میں ظاہر کردہ بندرگاہوں سے جہاز کو گزرنا اور ٹھہرنا پڑتا ہے۔

3.14.5 ۔ گودام تا گودام فقرہ

(Warehouse to Warehouse Clause)

اس فقرہ کے تحت اشیاء روانہ کرنے والے مرسل (Consigner) کے گودام سے اشیاء کی روانگی ہو جانے کے بعد متعلقہ بندرگاہ پر (Consignee) مرسل الیہ اشیاء پانے والے کو گودام تک اشیاء کی اجرائی ہو جانے تک ہونے والے خطرات کی تلافی ہوتی ہے۔

(Running Down Clause) ۔ 3.14.5

بیمہ پالیسی میں ایسی دفعہ شامل کی جاتی ہے کہ مال بردار جہاز کے کسی دوسرے جہاز سے ٹکرانے کی صورت میں نقصانات ہوں گے ان کی ضامن (Under Writer) کو تلافی کرنی پڑے گی۔ جملہ نقصانات کا تین چوتھائی ضامن کو اور باقی بیمہ کروانے والے کو برداشت کرنا پڑے گا۔ اس طرح کی دفعہ "جہازی ساخت بیمہ" (Hull Insurance) کے تحت استعمال ہوتی ہے۔

(Inchmaree Clause) انچ میری فقرہ ۔ 3.14.7

اس دفعہ کے تحت جہاز کے کپتان یا عہدیداروں کی لاپرواہی کی وجہ سے نقصان یا مشنری و جہاز کی ساخت میں خرابی کی وجہ سے ہونے والے نقصان کی تلافی کی جاتی ہے۔

3.14.8 ۔ ایف۔پی۔اے اور ایف۔اے۔اے فقرے

(F.P.A and F.A.A Clauses)

خاص اوسط سے نجات (Free From Particular Average) کے تحت ضامن کو خاص اوسط ذمہ داری سے نجات حاصل ہوتی ہیں اور "تمام اوسط سے نجات" (Free From All Averages) کے تحت تمام اوسط ذمہ داری سے نجات ملتی ہے۔

3.14.9 ۔ لوٹ اور گرفت فقرہ سے نجات

(Free of Capture and Seizure Clause)

اگر پالیسی میں اسی فقرہ کو شامل کیا جائے اور دشمن ملک کی جانب سے جہاز پر قبضہ ہو جائے یا جہاز کو لوٹ لیا جائے تو بیمہ

کنندہ (Insurer) معاوضے کی ادائیگی کے لیے ذمہ داری سے دست بردار ہوتا ہے۔ اس طرح کے غیر معمولی خطرے (Abnormal Risk) سے تحفظ یا تلافی کے لیے بیمہ شدہ (Insured) ایک مزید پالیسی (War Risk) کے نام سے خرید سکتا ہے۔

3.14.10 ۔ جٹی سن فقرہ (Jettison Clause)

لفظ (Jettison) کے معنی ہیں کہ جہاز پر وزن کم کرنے کے لیے یا دوسری اشیاء کو بچانے کے لیے اشیاء کو پھینکنا۔ جہاز کو ڈوبنے سے بچانے کیلئے بھی اشیاء کو پھینکا جاتا ہے اس فقرہ کے تحت پھینکی ہوئی اشیاء سے ہونے والے نقصان کو مد نظر رکھا جاتا ہے۔

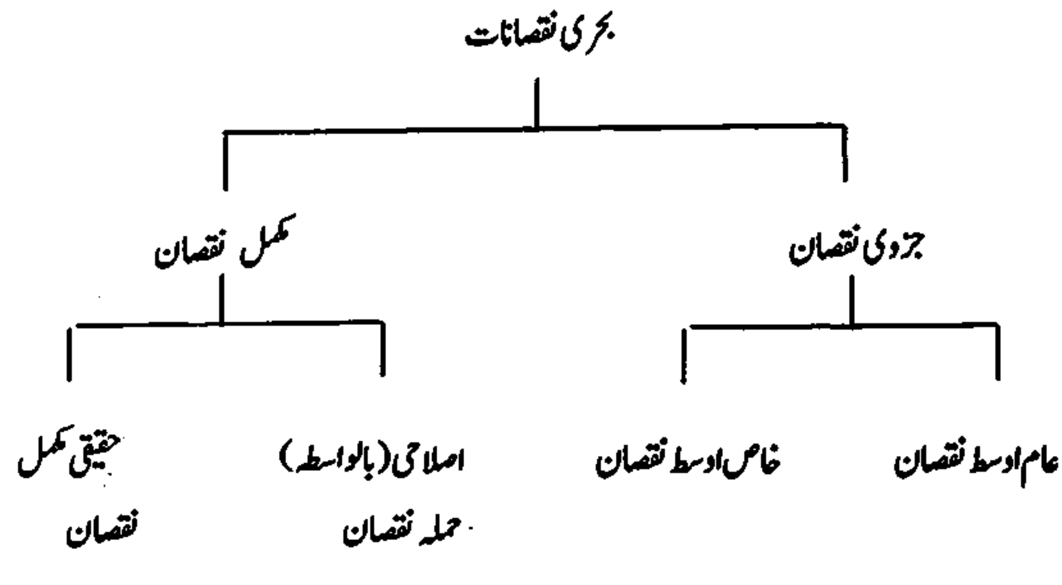
3.14.11 ۔ باریٹری فقرہ (Barratry Clause)

جہاز کا کپتان یا عہدیدار اگر دیدہ دانستہ طور پر غلطی کریں تو نقصانات کی تلافی ہوتی ہے۔

3.15 ۔ بحری نقصانات (Marine Losses)

بحری خطرات کی وجہ سے بحری نقصانات رونما ہوتے ہیں۔ بیمہ کمپنی کی جانب سے تلافی کی رقم کا تعین کرنے سے قبل نقصان کی قریب ترین وجہ (Clause Proximn) کو معلوم کیا جاتا ہے تاکہ بیمہ پالیسی جس نقصان کی تلافی کے لیے خریدی گئی ہو اس نقصان کی تلافی کے لیے بیمہ کمپنی کو ذمہ دار ٹھیرایا جاسکے۔

مختلف طرح کے بحری نقصانات کو ایک خاکہ کے ذریعے سے ظاہر کیا گیا ہے۔



3.15.1 ۔ حقیقی مکمل نقصان (Actual Total Loss)

حقیقی مکمل نقصان اس وقت سمجھا جاتا ہے جب کہ بیمہ شدہ اشیاء مکمل طرح سے تباہ ہو گئی ہوں یا اس طرح سے نقصان ہوا ہو کہ ان کی مرمت و درستگی ناممکن سمجھی جائے۔ حقیقی مکمل نقصان کی مختلف مثالیں اس طرح سے ہیں۔

1) ۔ اگر جہاز غرق ہو جائے اور جہاز یا اشیاء کو بچانا ناممکن ہو۔

2) ۔ اگر جہاز میں آگ لگنے سے اس طرح تباہی ہو جائے کہ اس کی مرمت کرنا ناممکن ہو۔

3) ۔ اگر کوئی جہاز بندرگاہ سے روانہ ہو اور راستے میں لاپتہ ہو جائے۔

4) ۔ اگر دشمن ملک جہاز پر قبضہ کر لے اور اس طرح کے قبضے سے مالک ملکیت اور قبضے سے محروم ہو جائے۔

3.15.2 ۔ حقیقی کامل نقصان (Constructive Total Loss)

اس طرح کا نقصان اس وقت سمجھا جاتا ہے جب کہ جہاز مکمل طور پر تباہ نہ ہوا ہو لیکن نقصانات اس طرح سے ہوئے ہوں کہ مرمت یا بحالی کی لاگت بچائی گئی جائیداد کی قدر سے زیادہ ہو جائے۔ مثال کے طور پر اگر ایک جہاز جس کی قدر چار لاکھ روپے ہے' ڈوب گیا ہو۔ اگر کسی دوسرے جہاز کو روانہ کیا جائے تاکہ اس ڈوبے ہوئے جہاز کو نکال کر مرمت کر سکیں اور ایسی سرگرمی کے لیے پانچ لاکھ روپے کے اخراجات ہونے کے امکانات ہوں تو ڈوبے ہوئے جہاز کو اسی حالت میں چھوڑ دیا جاتا ہے۔ اس طرح کے نقصان کو حقیقی کامل نقصان یا غیر حقیقی مکمل نقصان کہا جاتا ہے۔

4 خلاصہ

بڑے کاروباروں میں مختلف طرح کے خطرات رونما ہوتے ہیں جیسے قیمت میں تبدیلی' ادھار کے خطرات' رسد کے خطرات' کوالٹی میں تبدیلی' طلب کے خطرات' مبادلہ کے خطرات' قیمت میں کمی کا خطرہ' نعم البدل فروخت اور حکومتی مداخلت وغیرہ۔ کاروبار کے انتظامیہ کو چاہیے کہ اخطرات کا مقابلہ کرنے کے لیے جامع پالسیاں تشکیل دے۔

بیمہ ایک ایسا معاہدہ ہوتا ہے جو بیمہ کمپنی اور فرد کے درمیان تشکیل پاتا ہے تاکہ نقصانات کی تلافی ہو سکے۔ بیمہ کروانے سے کئی طرح کے سماجی اور کاروباری فائدے حاصل ہوتے ہیں۔ بیمہ ایک تحریری اقرار نامہ ہوتا ہے اس لیے اس میں قانونی معاہدے کے تمام اجزاء شامل رہنے چاہئیں۔

زندگی کا بیمہ کے تحت پالیسی خریدنے والے کی موت ہو جانے پر اس کے افراد خاندان کو بیمہ پالیسی کی رقم اور بونس (Bonus) کی رقم ادا کر دی جاتی ہے۔ پروپوزل فارم کی تکمیل کے بعد بیمہ کا معاہدہ کیا جاتا ہے۔ زندگی بیمہ کی مختلف پالسیاں ہوتی ہیں اور ہر پالیسی کے تحت علیحدہ قسم کے فائدے حاصل ہوتے ہیں۔

آتش بیمہ کے تحت آگ لگنے سے ہونے والے نقصانات کی تلافی ہوتی ہے۔ بحری بیمہ کے تحت بھی نقصانات کی تلافی ہوتی ہے۔

5 فرہنگ اصطلاحات

INSURANCE	(انشورنس)	بیمہ	اقرارنامہ یا معاہدہ جس کے تحت نقصانات کی تلافی ہوتی ہو۔

6 نمونہ امتحانی سوالات

6.1 ۔ مختصر جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب ایک یا دو جملوں میں دیجیے۔

1) ۔ ادھار کے خطرے سے کیا مراد ہے۔

2) ۔ ضمانت سے کیا مراد ہے۔

3) ۔ زندگی کا بیمہ کیا ہے۔

4) ۔ بیمہ اطفال پالیسی کسے کہتے ہیں۔

5) ۔ آتشی بیمہ پر نوٹ لکھیے۔

6.2 ۔ طویل جوابی سوالات

ذیل میں سے ہر سوال کا جواب تقریباً 15 سطروں میں لکھیے۔

1) ۔ مختلف طرح کے کاروباری خطرات بیان کیجیے؟

2) ۔ بیمہ کی خدمات اور فائدے بیان کیجیے؟

3) ۔ بیمہ کے اصولوں پر روشنی ڈالیے؟

4) ۔ زندگی بیمہ پالیسیوں کی اقسام بیان کیجیے؟

6.3 ۔ خالی جگہوں کو پر کیجیے۔

1) ۔ بیمہ ایک.................... ہے جو بیمہ کمپنی اور فرد کے درمیان قرار پاتا ہے۔

2) ۔ نقصان میں شرکت کے تحت ایک ہی اثاثہ کے لیے دو مختلف.................... خریدی جاسکتی ہیں۔

3) ۔ بیمہ معاہدے کے لیے..................... فارم کی تکمیل کرنا پڑتا ہے۔

4) ۔ تمام عمر کی پالیسی کا خریدار..................... پریمیم کا ادائیگی کرتا ہے۔

6.4 ۔ صحیح جواب کی نشاندہی کیجیے۔

1) ۔ بیمہ کیا ہے

(الف) ایک معاہدہ (ب) ایک اشتہار (ج) ذخیرہ کاری کا طریقہ

2) ۔ زندگی کا بیمہ میں کس کے لیے پالیسی خریدتے ہیں

(الف) زندگی کے لیے (ب) اشیاء کے لیے (ج) کاروبار کے لیے

☆☆☆

☆☆

☆

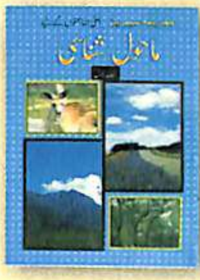
قومی کونسل برائے فروغِ اردو زبان (مدرسہ سیریز) کی چند مطبوعات

نوٹ: طلبہ و اساتذہ کے لیے خصوصی رعایت۔ تاجرانِ کتب کو حسبِ ضوابط کمیشن دیا جائے گا۔

آؤ حساب سیکھیں

مرتب:
قومی کونسل برائے فروغِ اردو زبان
صفحات 306

ماحول شناسی



مرتب:
قومی کونسل برائے فروغِ اردو زبان
صفحات 196

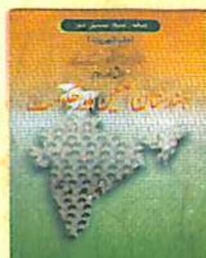
تہذیب کی تاریخ

مرتب:
قومی کونسل برائے فروغِ اردو زبان
صفحات 187

ممالک اور ان کے باشندے

مرتب:
قومی کونسل برائے فروغِ اردو زبان
صفحات 211

ہندستان آئین اور حکومت



مرتب:
قومی کونسل برائے فروغِ اردو زبان
صفحات 140

سائنس

مرتب:
قومی کونسل برائے فروغِ اردو زبان
صفحات 202

कौमी काउन्सिल बराए फरोग-ए-उर्दू जबान
قومی کونسل برائے فروغِ اردو زبان
National Council for Promotion of Urdu Language
West Block-1, R.K. Puram, New Delhi-110066