ALLAMA IQBAL OPEN UNIVERSITY

AIOU LIBRARY
aioulibrary.com

Name:

Registration No.:

Course Code: 0200

Program: Matric

Semester: Autumn 2026

WhatsApp Orders: +92 324 5836626

علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی، اسلام آباد

کورس: گھریلو مصنوعات کی فروخت (200)

سطح: میٹرک

سمسٹر: خزاں 2026

امتحانی مشق نمبر 2 (یونٹ 3-4)

کل نمبر: 100 — کامیابی کے نمبر 40

Reference & For Study — SOLVED ASSIGNMENT GUIDE

نوٹ: یہ حل شدہ گائیڈ صرف مطالعہ اور حوالے کے لیے ہے۔ طلبہ سے گزارش ہے کہ امتحانی مشق اپنے الفاظ میں، اپنی سمجھ کے مطابق تحریر کریں؛ ہو بہو نقل کرنا تعلیمی بددیانتی کے زمرے میں آتا ہے۔

سوال نمبر 1

صارفین کی اقسام لکھیں۔ (20 نمبر)

تعارف

صارف سے مراد وہ شخص یا ادارہ ہے جو کسی چیز یا خدمت کو استعمال کرنے کے لیے خریدتا ہے۔ ہر صارف ایک جیسا نہیں ہوتا؛ اس کی عمر، جنس، آمدنی، پیشہ، تعلیم، خاندانی حیثیت اور رہائش اس کی ضروریات اور خریداری کے انداز کو مختلف بنا دیتی ہے۔ فروخت کار اور گھریلو صنعت کار کے لیے صارفین کی اقسام جاننا اس لیے ضروری ہے کہ وہ یہ سمجھ سکے کہ کس قسم کے صارف کو کس چیز کی، کس معیار اور کس قیمت پر ضرورت ہے۔ جس طرح درزی سب کے لیے ایک جیسا لباس نہیں سیتا، اسی طرح سمجھدار کاروباری شخص سب صارفین کے لیے ایک جیسی پیشکش نہیں کرتا۔ اس جواب میں صارفین کو مختلف بنیادوں پر اقسام میں تقسیم کر کے ہر قسم کی خصوصیات تفصیل سے بیان کی جاتی ہیں تاکہ طالب علم تصویر کا مکمل نقشہ دیکھ سکے۔

عمر اور زندگی کے مرحلے کے لحاظ سے اقسام

عمر کے لحاظ سے صارفین کی پہلی قسم بچے ہیں، جن کی ضروریات کھلونے، کپڑے، خوراک اور تعلیمی اشیاء پر مشتمل ہوتی ہیں اور عموماً خریداری ان کے والدین کرتے ہیں، مگر پسند بچے کی چلتی ہے۔ دوسری قسم نوجوان ہیں جو فیشن، موبائل، ملبوسات اور نئی چیزوں کے شوقین ہوتے ہیں اور اشتہار سے جلد متاثر ہوتے ہیں۔ تیسری قسم ادھیڑ عمر اور شادی شدہ افراد ہیں جن کی خریداری خاندان کی ضروریات، بچوں کی تعلیم اور گھر کی اشیاء پر مرکوز ہوتی ہے۔ چوتھی قسم بوڑھے افراد ہیں جو آرام، سادگی، صحت اور پائیداری کو ترجیح دیتے ہیں۔ ہر عمر گروہ کی آمدنی، ذمہ داریاں اور ذوق مختلف ہوتا ہے، اس لیے مصنوعات بناتے اور پیش کرتے وقت اس تقسیم کو مدنظر رکھنا کامیاب فروخت کی بنیاد ہے۔

آمدنی اور سماجی حیثیت کے لحاظ سے اقسام

آمدنی کے لحاظ سے صارفین تین بڑی اقسام میں بٹتے ہیں۔ پہلی قسم زیادہ آمدنی والے صارفین ہیں جو قیمت سے زیادہ معیار، برانڈ اور انفرادیت دیکھتے ہیں اور مہنگی مگر عمدہ چیز خریدنے سے نہیں ہچکچاتے۔ دوسری قسم درمیانی آمدنی والے صارفین ہیں جو معیار اور قیمت دونوں کا توازن چاہتے ہیں اور سوچ سمجھ کر خرچ کرتے ہیں؛ یہی طبقہ عموماً سب سے بڑا ہوتا ہے۔ تیسری قسم کم آمدنی والے صارفین ہیں جن کے لیے قیمت سب سے اہم عنصر ہوتی ہے اور وہ سستی، پائیدار اور ضرورت کی چیزیں تلاش کرتے ہیں، اکثر ادھار یا قسطوں پر خریداری کرتے ہیں۔ گھریلو صنعت کار کو طے کرنا چاہیے کہ اس کی مصنوعات کس طبقے کے لیے ہیں، تاکہ معیار اور قیمت اسی کے مطابق رکھے۔ ایک ہی چیز کے مختلف معیار اور قیمت والے نمونے بنا کر تینوں طبقات کو بھی مخاطب کیا جاسکتا ہے۔

جدول: صارفین کی اقسام اور ان کی مرکزی خصوصیت

مرکزی خصوصیت	اقسام	بنیاد
ضرورت عمر کے مرحلے سے جڑی	بچے، نوجوان، شادی شدہ، بوڑھے	عمر
قیمت یا معیار کو ترجیح	زیادہ، درمیانی، کم	آمدنی
ضرورت کام کی نوعیت سے	کسان، مزدور، ملازم، تاجر	پیشہ

سادگی یا فیشن کی طرف رجحان	دیہی، شہری	رہائش
فیصلے کا انداز مختلف	محتاط، جذباتی، وفادار	رویہ

پیشے، جنس اور رہائش کے لحاظ سے اقسام

پیشے کے لحاظ سے صارفین میں کسان، مزدور، ملازمت پیشہ، تاجر، استاد، ڈاکٹر اور گھریلو خواتین شامل ہیں، اور ہر ایک کی ضروریات اس کے کام سے جڑی ہوتی ہیں؛ مثلاً کسان کو بیج اور اوزار، استاد کو کتابیں اور طالب علم کو تعلیمی مواد چاہیے۔ جنس کے لحاظ سے مرد اور خواتین صارفین کی پسند میں فرق ہوتا ہے؛ خواتین عموماً گھر کی اشیاء، ملبوسات اور بچوں کی چیزوں کی بڑی خریدار ہوتی ہیں اور تفصیل و معیار پر زیادہ توجہ دیتی ہیں۔ رہائش کے لحاظ سے دیہی صارف سادہ، پائیدار اور سستی چیز چاہتا ہے جبکہ شہری صارف فیشن، سہولت اور نئی طرز کی طرف مائل ہوتا ہے۔ ان اقسام کو سمجھ کر فروخت کار اپنی گفتگو، نمائش اور قیمت ہر قسم کے مطابق ڈھال سکتا ہے۔

خریداری کی عادت اور رویے کے لحاظ سے اقسام

رویے کے لحاظ سے بھی صارفین مختلف ہوتے ہیں۔ کچھ صارف محتاط ہوتے ہیں جو کئی دکانوں سے قیمت اور معیار معلوم کر کے فیصلہ کرتے ہیں۔ کچھ جذباتی صارف ہوتے ہیں جو پسند آتے ہی فوراً خرید لیتے ہیں، خاص طور پر سجاوٹ اور تحائف کی چیزوں میں۔ کچھ وفادار صارف ہوتے ہیں جو ایک ہی دکان یا ہنر مند سے بار بار خریدتے ہیں اگر ان کا اعتماد بن جائے۔ کچھ رعایت اور سودے بازی کے شوقین ہوتے ہیں اور قیمت کم کرانے میں خوشی محسوس کرتے ہیں۔ اسی طرح کچھ صارف موسمی ہوتے ہیں جو تہواروں اور شادیوں کے موقع پر خریداری کرتے ہیں۔ فروخت کار کی مہارت یہ ہے کہ وہ گفتگو کے چند لمحوں میں صارف کی قسم پہچان لے؛ محتاط کو تفصیل اور ضمانت دی جائے، جلد باز کو فوری سہولت، اور وفادار کو خصوصی رعایت اور عزت، تاکہ وہ مستقل گاہک بن جائے۔

صارفین کی ان اقسام کا عملی اطلاق

ان اقسام کو جاننے کا عملی فائدہ یہ ہے کہ دکان اور مصنوعات کو اسی کے مطابق ترتیب دیا جا سکتا ہے۔ مثلاً جس علاقے میں زیادہ تر کم آمدنی والے صارف ہوں وہاں چھوٹی پیکنگ، سادہ معیار اور ادھار کی سہولت کامیابی کی کنجی ہے، جبکہ خوشحال علاقے میں عمدہ پیکنگ اور منفرد ڈیزائن زیادہ چلے گا۔ اسی طرح بچوں کی اشیاء کی دکان اسکول کے قریب اور دواؤں کی دکان اسپتال کے قریب

زیادہ کامیاب ہوتی ہے، کیونکہ صارف کی قسم جگہ کا تعین بھی بتاتی ہے۔ وقت کا تعین بھی صارف سے جڑا ہے؛ ملازمت پیشہ شام کو خریدتا ہے، اس لیے اس کے علاقے کی دکانیں دیر تک کھلتی ہیں۔ موسم اور موقع کے حساب سے بھی اقسام بدلتی ہیں؛ رمضان میں خوراک کے صارف بڑھ جاتے ہیں اور سردیوں میں گرم ملبوسات کے۔ سمت درست رکھنے والا فروخت کار ہر موسم سے پہلے اپنی تیاری صارف کی متوقع قسم کے مطابق کر لیتا ہے، اور یہی پیشگی تیاری اسے دوسروں سے آگے رکھتی ہے۔

خلاصہ / نتیجہ

خلاصہ یہ کہ صارفین کو عمر، آمدنی، پیشہ، جنس، رہائش اور خریداری کے رویے جیسی بنیادوں پر کئی اقسام میں تقسیم کیا جا سکتا ہے، اور ہر قسم کی ضروریات، پسند اور خریدنے کی صلاحیت مختلف ہوتی ہے۔ گھریلو صنعت کار اور فروخت کار کی کامیابی اسی میں ہے کہ وہ اپنے صارفین کی اقسام کو پہچانے اور اسی کے مطابق مصنوعات بنائے، قیمت رکھے اور پیشکش کرے۔ جو کاروبار سب صارفین کو ایک ہی لاٹھی سے ہانکتا ہے وہ کسی کو بھی پوری طرح مطمئن نہیں کر پاتا، جبکہ صارف شناسی پر قائم کاروبار مستقل گاہک اور مستحکم آمدنی حاصل کرتا ہے۔

سوال نمبر 2

شادی شدہ لوگوں اور بوڑھے لوگوں کا طریقہ خریداری لکھیں۔ (20 نمبر)

تعارف

خریداری کا طریقہ ہر عمر اور خاندانی حیثیت کے ساتھ بدل جاتا ہے۔ نوجوان کی خریداری میں شوق اور فیشن نمایاں ہوتا ہے، جبکہ شادی شدہ لوگوں کی خریداری ذمہ داری اور خاندانی ضروریات کے گرد گھومتی ہے، اور بوڑھے لوگوں کی خریداری میں تجربہ، احتیاط اور آرام دہ چیزوں کی تلاش نمایاں ہوتی ہے۔ فروخت کار کے لیے ان دونوں اقسام کے خریداری کے انداز کو سمجھنا بہت فائدہ مند ہے کیونکہ یہی دو طبقات گھریلو مصنوعات کے بڑے اور مستقل خریدار ہوتے ہیں۔ شادی شدہ گھرانے گھر کی تقریباً ہر چیز خریدتے ہیں اور بوڑھے افراد معیار اور اعتماد پر زور دیتے ہیں۔ اس جواب میں پہلے شادی شدہ لوگوں اور پھر بوڑھے لوگوں کے طریقہ خریداری کی خصوصیات تفصیل سے بیان کی جاتی ہیں۔

شادی شدہ لوگوں کی خریداری کی خصوصیات: منصوبہ بندی اور مشترکہ فیصلہ

شادی شدہ لوگوں کی خریداری کی سب سے بڑی خصوصیت منصوبہ بندی ہے۔ ان کے پاس خاندان کا ماہانہ بجٹ ہوتا ہے جس میں کھانا، بچوں کی تعلیم، لباس، صحت اور گھر کے اخراجات شامل ہوتے ہیں، اس لیے وہ عموماً فہرست بنا کر خریداری کرتے ہیں اور غیر ضروری خرچ سے بچتے ہیں۔ دوسری خصوصیت مشترکہ فیصلہ ہے؛ بڑی خریداری میں میاں بیوی مشورہ کرتے ہیں اور اکثر بچوں کی ضروریات کو اپنی پسند پر مقدم رکھتے ہیں۔ یہ لوگ مقدار میں بھی زیادہ خریدتے ہیں، مثلاً ماہانہ راشن ایک ساتھ لینا تاکہ قیمت میں بچت ہو۔ تہواروں اور شادی بیاہ کے موقع پر ان کی خریداری بڑھ جاتی ہے۔ گھریلو فروخت کار کے لیے یہ صارف اس لیے اہم ہوتی ہے کہ یہ باقاعدہ اور بڑی خریداری کرتا ہے اور اعتماد بن جائے تو برسوں کا گاہک بن جاتا ہے۔

شادی شدہ لوگ: معیار، قیمت اور ادھار کی سہولت

شادی شدہ صارف قیمت اور معیار دونوں کا توازن تلاش کرتا ہے۔ وہ سستی کے چکر میں ناقص چیز نہیں لیتا کیونکہ اسے معلوم ہے کہ ناقص چیز بار بار خریدنی پڑتی ہے، لیکن وہ فضول مہنگی چیز بھی نہیں لیتا۔ وہ ضمانت، تبدیلی کی سہولت اور دکاندار کے اعتماد کو اہمیت دیتا ہے۔ ادھار اور قسط کی سہولت بھی اس طبقے کے لیے اہم ہے، خاص طور پر بڑی اشیاء میں؛ اسی لیے محلے کی دکان سے ان کا پرانا تعلق ہوتا ہے۔ شادی شدہ خواتین گھر کی خریداری میں مرکزی کردار ادا کرتی ہیں اور وہ کپڑے، برتن اور خوراک کی جانچ پڑتال بہت باریکی سے کرتی ہیں۔ فروخت کار کو چاہیے کہ اس طبقے کو صاف حساب، درست ناپ تول اور مناسب قیمت دے؛ وقتی فائدے کے لیے دھوکا دینا اس مستقل گاہک کو ہمیشہ کے لیے ختم کر دیتا ہے۔

بوڑھے لوگوں کی خریداری کی خصوصیات: تجربہ اور احتیاط

بوڑھے لوگوں کا طریقہ خریداری ان کے لمبے تجربے کی عکاسی کرتا ہے۔ وہ جلد بازی نہیں کرتے، چیز کو اچھی طرح دیکھتے، پرکھتے اور قیمت کی پوچھ گچھ کرتے ہیں۔ اشتہار اور فیشن کا ان پر کم اثر ہوتا ہے؛ وہ اس چیز پر بھروسا کرتے ہیں جو انہوں نے خود آزمائی ہو یا جس دکان سے برسوں کا تعلق ہو۔ ان کی خریداری کی مقدار کم ہوتی ہے کیونکہ خاندان چھوٹا رہ جاتا ہے اور ضروریات محدود ہو جاتی ہیں۔ وہ قریبی اور جانی پہچانی دکان سے خریدنا پسند کرتے ہیں جہاں انہیں عزت اور سہولت ملے۔ نئی اور پیچیدہ چیزوں سے وہ عموماً گریز کرتے ہیں اور سادہ، آسان استعمال والی چیز چاہتے ہیں۔ قیمت پر بحث کرنا ان کی عادت ہوتی ہے، لیکن مناسب رویہ ملے تو وہ وفادار ترین گاہک ثابت ہوتے ہیں۔

بوڑھے لوگ: صحت، آرام اور اعتماد کو ترجیح

بوڑھے صارفین کی ترجیحات میں صحت اور آرام سب سے اوپر ہوتے ہیں۔ وہ خوراک میں خالص اور ہلکی چیزیں، لباس میں نرم اور آرام دہ کپڑا، اور جوتوں میں آرام دہ اور پھسلن سے بچانے والی چیز تلاش کرتے ہیں۔ دواؤں اور صحت سے متعلق اشیاء ان کی مستقل ضرورت ہوتی ہیں۔ آمدنی عموماً پنشن یا بچوں کی مدد تک محدود ہوتی ہے، اس لیے وہ ہر روپیہ سوچ کر خرچ کرتے ہیں، مگر صحت اور معیار پر سمجھوتا کم کرتے ہیں۔ فروخت کار کو بوڑھے گاہک کے ساتھ صبر، نرمی اور عزت سے پیش آنا چاہیے، چیز کی وضاحت آہستہ اور واضح کرنی چاہیے اور انہیں گھر تک پہنچانے جیسی سہولت دینے سے ان کا اعتماد اور دعائیں دونوں ملتی ہیں۔ ایسے گاہک اپنے خاندان اور جاننے والوں کو بھی اسی دکان کی طرف بھیجتے ہیں۔

دونوں طبقات کے لیے فروخت کار کی حکمت عملی

ان دونوں طبقات کے رویے کو سمجھ کر فروخت کار اپنی حکمت عملی ترتیب دے سکتا ہے۔ شادی شدہ گھرانوں کے لیے ماہانہ پیکج، راشن کی فہرست پر گھر تک ترسیل اور مستقل گاہک کی رعایت جیسی سہولتیں کارگر ہوتی ہیں، کیونکہ یہ طبقہ مقدار اور باقاعدگی دیتا ہے۔ تہواروں سے پہلے ان سے پیشگی آرڈر لینا کاروبار کو منصوبہ بند بنا دیتا ہے۔ بوڑھے گاہکوں کے لیے بیٹھنے کی جگہ، واضح اور بڑی لکھی قیمت، سادہ وضاحت اور گھر پہنچانے کی خدمت اعتماد پیدا کرتی ہے۔ دونوں طبقات کی ایک مشترکہ خصوصیت یہ بھی ہے کہ یہ نوجوانوں کے مقابلے میں کم دکان بدلتے ہیں؛ ایک بار جس جگہ اعتماد بن گیا وہاں سالوں آتے رہتے ہیں۔ اس لیے ان طبقات میں وقتی زیادہ منافع کھانے کے بجائے طویل تعلق بنانا اصل کاروباری دانش ہے۔ یاد رہے کہ یہی طبقات خاندان کے دیگر افراد کے فیصلوں پر بھی اثر رکھتے ہیں، اس لیے ان کی سفارش نئے گاہکوں کا مستقل ذریعہ بنتی ہے۔

خلاصہ / نتیجہ

خلاصہ یہ کہ شادی شدہ لوگ منصوبہ بندی، مشترکہ فیصلے، خاندانی ضروریات اور قیمت و معیار کے توازن کے ساتھ بڑی اور باقاعدہ خریداری کرتے ہیں، جبکہ بوڑھے لوگ تجربے، احتیاط، صحت و آرام کی ترجیح اور جانی پہچانی جگہ سے کم مگر سوچ سمجھ کر خریداری کرتے ہیں۔ دونوں طبقات کی مشترکہ خصوصیت اعتماد کی قدر ہے؛ جو فروخت کار ایمانداری، صبر اور عزت سے پیش آتا ہے وہ ان طبقات کا مستقل گاہک بنا لیتا ہے۔ گھریلو صنعت کار کو اپنی مصنوعات اور پیکنگ ان خصوصیات کے مطابق ڈھالنی چاہیے، مثلاً شادی شدہ گھرانوں کے لیے خاندانی سائز کی پیکنگ اور بوڑھوں کے لیے سادہ، آرام دہ اور واضح معلومات والی مصنوعات۔

سوال نمبر 3

مینا بازار اور ہفتہ وار بازار پر مفصل نوٹ لکھیں۔(20 نمبر)

تعارف

مینا بازار اور ہفتہ وار بازار پاکستان کی مقامی مارکیٹ کی دو جانی پہچانی اور مفید شکلیں ہیں۔ ہفتہ وار بازار دیہی اور نیم شہری زندگی کی پرانی روایت ہے جو آج شہروں میں بھی سستے بازار کی صورت میں موجود ہے، جبکہ مینا بازار خاص طور پر خواتین کے لیے سجایا جانے والا ایک یا میلہ ہے جہاں خواتین خریدار بھی ہوتی ہیں اور فروخت کار بھی۔ دونوں بازار گھریلو صنعت کاروں، خاص طور پر خواتین ہنر مندوں کے لیے کم خرچ میں اپنی مصنوعات بیچنے کا بہترین موقع فراہم کرتے ہیں۔ اس نوٹ میں دونوں بازاروں کی تعریف، خصوصیات، فوائد اور خرید و فروخت کے انداز کو مفصل بیان کیا جاتا ہے۔

ہفتہ وار بازار: تعریف اور تنظیم

ہفتہ وار بازار وہ بازار ہے جو کسی مقررہ جگہ پر ہفتے کے ایک یا دو مخصوص دنوں میں لگتا ہے۔ گاؤں اور قصبے میں یہ روایت صدیوں پرانی ہے؛ مقررہ دن آس پاس کے دیہات کے لوگ جمع ہوتے ہیں، کسان اپنی پیداوار لاتے ہیں، تاجر اور پھیری والے اپنا مال سجاتے ہیں اور شام تک خرید و فروخت ہو کر بازار ختم ہو جاتا ہے۔ یہاں سبزی، پھل، اناج، مویشی، کپڑا، برتن، جوتے اور روزمرہ کی تقریباً ہر چیز ملتی ہے۔ شہروں میں بھی مختلف علاقوں میں ہفتہ وار سستے بازار لگتے ہیں جہاں قیمتیں عام مارکیٹ سے کم ہوتی ہیں۔ اس بازار کی خوبی یہ ہے کہ فروخت کار کو مستقل دکان کے کرائے اور اخراجات سے بچت ہوتی ہے اور خریدار کو ایک ہی جگہ پر مقابلے کی وجہ سے مناسب قیمت مل جاتی ہے۔

ہفتہ وار بازار کے فوائد اور خریداری کا انداز

ہفتہ وار بازار کے فوائد تینوں فریقوں کے لیے ہیں۔ کسان اور ہنر مند کو اپنی چیز بیچنے کے لیے درمیانی آڑھتی کے بغیر براہ راست گاہک ملتا ہے، اس لیے منافع بہتر رہتا ہے۔ خریدار کو تازہ اور سستی اشیاء ملتی ہیں اور پسند کے مطابق چھانٹنے کا موقع ملتا ہے۔ علاقے کے لیے یہ بازار سماجی میل جول کا بھی مرکز ہوتا ہے جہاں لوگ ایک دوسرے سے ملتے ہیں اور خبریں ملتی ہیں۔ خریداری کا انداز یہاں کھلا اور سودے بازی والا ہوتا ہے؛ قیمتیں عموماً بات چیت سے طے ہوتی ہیں اور گاہک کئی جگہ دیکھ کر فیصلہ کرتا ہے۔ کمزوریاں بھی ہیں: موسم کی خرابی میں بازار متاثر ہوتا ہے، سایہ، پانی اور بیٹھنے کی سہولتیں ناکافی ہوتی ہیں اور مال کو لانے لے جانے کی مشقت ہر ہفتے کرنی پڑتی ہے۔ پھر بھی کم آمدنی والے علاقوں کی معیشت میں اس بازار کا کردار بہت اہم ہے۔

جدول :مینا بازار اور ہفتہ وار بازار کا موازنہ

مینا بازار	ہفتہ وار بازار	پہلو
خاص موقع / مخصوص دنوں میں	ہر ہفتے مقررہ دن	انعقاد
زیادہ تر خواتین اور بچے	ہر طبقے کے خریدار و فروخت کار	شرکاء
دستکاری، ملبوسات، خوراک، سجاوٹ	روزمرہ کی تمام ضروریات	اشیاء
خواتین کی تربیت و خود اعتمادی	سستی خریداری، براہ راست فروخت	فائدہ
میلے جیسا خاندانی ماحول	کھلا، سودے بازی والا	ماحول

AIOU LIBRARY aioulibrary.com

مینا بازار :تعریف اور خصوصیات

مینا بازار خواتین کے لیے مخصوص وہ بازار یا میلہ ہے جو کسی اسکول، کالج، کلب، فلاحی ادارے یا محلے کی سطح پر مخصوص دنوں میں لگایا جاتا ہے۔ اس کی تاریخی جڑیں درباروں میں خواتین کے لیے لگنے والے بازاروں سے ملتی ہیں، اور آج یہ اسکولوں کے فنڈ ریزنگ میلوں اور خواتین نمائشوں کی صورت میں عام ہے۔ مینا بازار میں خواتین اپنے اسٹال لگاتی ہیں جہاں کڑھائی سلائی کے ملبوسات، زیورات، مہندی، کھانے پینے کی اشیاء، کاسمیٹکس، دستکاری اور بچوں کی چیزیں فروخت ہوتی ہیں۔ خریدار زیادہ تر خواتین اور بچے ہوتے ہیں، اس لیے ماحول پُرسکون اور خاندانی ہوتا ہے۔ اسٹال کا کرایہ عموماً کم ہوتا ہے اور بعض جگہ مفت بھی ملتا ہے، اس لیے چھوٹی ہنرمند خواتین کے لیے یہ پہلا قدم ثابت ہوتا ہے۔

مینا بازار کی اہمیت گھریلو خواتین کے لیے

مینا بازار کی سب سے بڑی اہمیت یہ ہے کہ یہ گھریلو خواتین کو گھر سے باہر کی مارکیٹ کا محفوظ اور باعزت تجربہ دیتا ہے۔ خاتون اپنی مصنوعات خود پیش کرتی ہے، گاہک کی رائے براہ راست سنتی ہے، قیمت خود طے کرتی ہے اور منافع پورا خود رکھتی ہے۔ اس سے اس کی خود اعتمادی بڑھتی ہے اور اسے معلوم ہوتا ہے کہ بازار میں کس چیز کی مانگ ہے، کس ڈیزائن اور قیمت پر چیز بکتی ہے۔ بہت سی کامیاب کاروباری خواتین نے اپنا سفر مینا بازار کے ایک اسٹال سے شروع کیا اور بعد میں مستقل دکان اور آن لائن کاروبار تک جا پہنچیں۔ نمائشی مینا بازاروں میں اخبارات اور سوشل میڈیا

کی توجہ بھی ملتی ہے جس سے مصنوعات کی تشہیر مفت ہو جاتی ہے۔ البتہ کامیابی کے لیے اسٹال کی سجاوٹ، صاف ستھری پیشکش اور شائستہ رویہ ضروری ہے، کیونکہ مینا بازار کا گاہک تجربے اور ماحول کو بھی اتنا ہی دیکھتا ہے جتنا چیز کو۔

دونوں بازاروں میں گھریلو ہنر مند کے لیے عملی مشورے

ان بازاروں سے پورا فائدہ اٹھانے کے لیے چند عملی باتیں مفید ہیں۔ ہفتہ وار بازار میں مقررہ جگہ اور مقررہ دن کی پابندی رکھنے سے گاہک عادی ہو جاتا ہے اور تلاش کر کے آتا ہے۔ قیمتیں موازنہ رکھ کر اور شروع میں کچھ اشیاء پر کم منافع رکھ کر گاہک بنانا اس بازار کی کامیابی کا عمومی اصول ہے۔ مینا بازار میں اسٹال کی صفائی، چیزوں پر قیمت کی پرچی، نمونوں کی نمایاں جگہ اور وزننگ کارڈ یا رابطہ نمبر دینا ضروری ہے، تاکہ میلے کا گاہک بعد میں بھی آرڈر دے سکے۔ دونوں بازاروں میں بکنے اور نہ بکنے والی اشیاء کا مشاہدہ تربیت کا کام دیتا ہے؛ جو چیز نہ بکے اس کی وجہ قیمت ہے، ڈیزائن ہے یا جگہ، یہ سمجھ کر اگلی بار بہتری لائی جا سکتی ہے۔ واپسی پر سادہ حساب لکھنا، کس چیز سے کتنا منافع ہوا، اگلے فیصلے کو درست بناتا ہے۔ یوں یہ بازار صرف فروخت کی جگہ نہیں بلکہ مارکیٹ سیکھنے کا اسکول بھی ہیں۔

خلاصہ / نتیجہ

خلاصہ یہ کہ ہفتہ وار بازار مقررہ دن لگنے والی وہ پرانی اور سستی مقامی مارکیٹ ہے جہاں کسان، ہنر مند اور خریدار براہ راست ملتے ہیں، جبکہ مینا بازار خواتین کے لیے لگایا جانے والا وہ بازار ہے جو انہیں باعزت ماحول میں خرید و فروخت کا موقع دیتا ہے۔ دونوں بازار گھریلو صنعت کے فروغ میں اہم کردار ادا کرتے ہیں کیونکہ ان میں داخلے کی لاگت کم اور گاہک سے براہ راست رابطہ زیادہ ہوتا ہے۔ گھریلو صنعت کاروں کو چاہیے کہ وہ ان مواقع کو باقاعدگی سے استعمال کریں، اپنی مصنوعات کی نمائش صاف ستھری رکھیں اور گاہکوں کی رائے سے سیکھ کر اپنے کاروبار کو بتدریج بڑی مارکیٹ کی طرف لے جائیں۔

سوال نمبر 4

مختلف پیشے سے تعلق رکھنے والے اشخاص کی ضروریات اور ان کا طریقہ خریداری لکھیں۔ (20 نمبر)

تعارف

صفحہ 10 — مشق نمبر 2 — (200) گھریلو مصنوعات کی فروخت

انسان کی ضروریات اس کے پیشے سے گہرا تعلق رکھتی ہیں۔ جس کام میں انسان دن گزارتا ہے، اسی کے مطابق اس کے اوزار، لباس، خوراک اور سہولتوں کی فہرست بنتی ہے، اور اسی کے مطابق اس کی آمدنی اور وقت کا انداز اس کے طریقہ خریداری کو بھی شکل دیتا ہے۔ کسان کی خریداری فصلوں کے موسم سے چلتی ہے، مزدور کی روزانہ کی آمدنی سے، ملازمت پیشہ کی ماہانہ تنخواہ سے اور تاجر کی تجارت کی گردش سے۔ فروخت کار اور گھریلو صنعت کار اگر ان پیشہ ورانہ طبقات کی ضروریات اور خریداری کے وقت و انداز کو سمجھ لے تو وہ صحیح وقت پر صحیح چیز صحیح گاہک تک پہنچا سکتا ہے۔ اس جواب میں اہم پیشوں کی ضروریات اور ان کے طریقہ خریداری کی تفصیل بیان کی جاتی ہے۔

کسان اور مزدور طبقہ

کسان کی ضروریات اس کے کھیت سے جڑی ہوتی ہیں: بیج، کھاد، ادویات، اوزار، مویشیوں کا چارہ اور گھر کی روزمرہ اشیاء۔ اس کی خریداری کا طریقہ موسمی ہوتا ہے؛ فصل بکنے پر اس کے پاس یکمشت رقم آتی ہے جس سے وہ بڑی خریداری اور پچھلا ادھار چکتا ہے، جبکہ فصل کے درمیانی عرصے میں وہ ادھار پر زیادہ انحصار کرتا ہے۔ وہ قریبی قصبے کی منڈی اور ہفتہ وار بازار سے خریدتا ہے، پائیداری اور قیمت کو سب سے زیادہ دیکھتا ہے اور جس دکان سے پرانا تعلق ہو وہیں سے لیتا ہے۔ مزدور طبقے کی آمدنی روزانہ کی بنیاد پر ہوتی ہے، اس لیے اس کی خریداری بھی روزانہ اور چھوٹی مقدار میں ہوتی ہے؛ شام کو اجرت ملتے ہی راشن اور ضرورت کی چیزیں لیتا ہے۔ اس کے لیے سستی اور قریبی دکان سب سے اہم ہے اور چھوٹی پیکنگ والی اشیاء اس کے لیے موزوں ہوتی ہیں۔

ملازمت پیشہ اور اساتذہ و دفتری طبقہ

ملازمت پیشہ افراد کی خریداری ماہانہ تنخواہ کے گرد گھومتی ہے۔ مہینے کے آغاز میں بڑی خریداری ہوتی ہے، جیسے ماہانہ راشن، بچوں کی فیس سے متعلق اشیاء اور کپڑے، جبکہ مہینے کے آخر میں خرچ محتاط ہو جاتا ہے۔ یہ طبقہ معیار، صفائی اور وقت کی بچت کو اہمیت دیتا ہے؛ سپر مارکیٹ اور معتبر دکانوں سے خریدنا پسند کرتا ہے اور برانڈ پر اعتماد کرتا ہے۔ اساتذہ اور دفتری عملے کی ضروریات میں کتابیں، اسٹیشنری، دفتری لباس اور بچوں کی تعلیمی اشیاء نمایاں ہیں۔ قسطوں پر اشیاء خریدنا بھی اس طبقے میں عام ہے کیونکہ آمدنی مقرر اور یقینی ہوتی ہے۔ فروخت کار کے لیے یہ طبقہ مستقل اور قابل اعتماد گاہک ہے، بشرطیکہ معیار اور وعدے کی پابندی برقرار رہے۔ آج کل یہ طبقہ آن لائن خریداری بھی تیزی سے اپنا رہا ہے کیونکہ وقت کی کمی اس کی بڑی مجبوری ہے۔

جدول: پیشے، ضروریات اور خریداری کا انداز

11صفحہ —2 مشق نمبر— (200)گھریلو مصنوعات کی فروخت

طریقہ خریداری	اہم ضروریات	پیشہ
موسمی، فصل پکنے پر یکمشت خرید	بیج، کھاد، اوزار، راشن	کسان
روزانہ، چھوٹی مقدار، سستی دکان	روزمرہ راشن وضروریات	مزدور
ماہانہ تنخواہ پر، معیار پسند	راشن، ملبوسات، تعلیمی اشیاء	ملازم
منافع وادھار مدت کا حساب	تھوک مال برائے فروخت	تاجر
برانڈ، سہولت، آن لائن خریداری	معیاری اشیاء، پیشہ ورانہ آلات	پیشہ ور ماہر

تاجر، دکاندار اور ہنر مند طبقہ

تاجر اور دکاندار کی خریداری ذاتی استعمال سے زیادہ کاروباری نوعیت کی ہوتی ہے؛ وہ تھوک مقدار میں مال خریدتا ہے، قیمت اور منافع کا حساب سب سے پہلے لگاتا ہے اور مختلف سپلائرز سے نرخ معلوم کر کے فیصلہ کرتا ہے۔ اس کی خریداری میں ادھار کی مدت، ترسیل کی رفتار اور مال کی فروخت پذیری فیصلہ کن ہوتی ہے۔ ہنر مند اور کاریگر طبقے کی ضروریات میں اس کے ہنر کے اوزار اور خام مال مقدم ہوتے ہیں؛ درزی کو کپڑا و دھاگہ، بڑھئی کو لکڑی اور اوزار، لوہار کو لوہا اور کوئلہ چاہیے۔ یہ طبقہ خام مال کی خریداری میں معیار کی جانچ خود کرتا ہے کیونکہ اس کی اپنی مصنوعات کا معیار اسی پر منحصر ہوتا ہے۔ یہ لوگ عموماً مخصوص تھوک بازاروں سے خریدتے ہیں اور قیمت پر سخت سودے بازی کرتے ہیں۔

پیشہ ور ماہرین اور گھریلو خواتین

ڈاکٹر، انجینئر اور وکیل جیسے پیشہ ور ماہرین کی آمدنی زیادہ ہوتی ہے اور وقت کم، اس لیے ان کی خریداری میں معیار، برانڈ، سہولت اور وقت کی بچت سب سے آگے ہوتی ہے؛ وہ مہنگی مگر معتبر چیز اور ہوم ڈیلیوری جیسی سہولتیں پسند کرتے ہیں اور آن لائن خریداری کے بڑے صارف ہیں۔ ان کی ضروریات میں پیشہ ورانہ آلات و کتابیں بھی شامل ہوتی ہیں جو مخصوص مارکیٹوں سے ملتی ہیں۔ دوسری طرف گھریلو خواتین باضابطہ پیشے سے وابستہ نہ ہونے کے باوجود گھرانے کی سب سے بڑی خریدار ہوتی ہیں؛ گھر کا راشن، کپڑے، برتن اور بچوں کی اشیاء انہی کے فیصلے سے آتی ہیں۔

خواتین معیار کی جانچ باریکی سے کرتی ہیں، گھریلو کئی دکانوں سے بھاؤ معلوم کرتی ہیں اور تہواروں وشادیوں کے موسم میں بڑی خریداری کرتی ہیں۔ ان طبقات کو سمجھنا اس لیے ضروری ہے کہ مصنوعات کے اصل خریدار یہی ہیں۔

نئے پیشے اور بدلتی ضروریات

زمانے کے ساتھ پیشے بھی بدل رہے ہیں اور ان کے ساتھ ضروریات بھی۔ کل کے جو پیشے چند گنے چنے تھے، آج ان میں ڈیلیوری رائیڈر، آن لائن کاروباری، فری لانسر اور سوشل میڈیا سے منسلک کئی نئے شعبے شامل ہو چکے ہیں۔ فری لانسر کی آمدنی غیر مقرر ہوتی ہے، اس لیے اس کی خریداری بھی منصوبوں کے ملنے کے حساب سے بڑھتی گھٹتی ہے اور وہ ٹیکنالوجی کی اشیاء میں زیادہ دلچسپی رکھتا ہے۔ گھر سے کام کرنے والوں کی ضروریات میں دفتری فرنیچر اور انٹرنیٹ سہولتیں شامل ہو گئی ہیں۔ اسی طرح طلبہ ایک بڑا صارف طبقہ ہیں جن کی ضروریات تعلیم، رہائش اور کم قیمت خوراک کے گرد گھومتی ہیں اور ان کی خریداری والدین کی آمدنی سے چلتی ہے۔ فروخت کار کے لیے سبق یہ ہے کہ پیشوں کی فہرست جامد نہیں؛ جو کاروبار اپنے علاقے کے نئے پیشوں اور ان کی ضروریات پر نظر رکھتا ہے وہ نئے مواقع سب سے پہلے پکڑتا ہے۔

خلاصہ / نتیجہ

خلاصہ یہ کہ ہر پیشے کے شخص کی ضروریات اس کے کام کی نوعیت سے اور اس کی خریداری کا طریقہ اس کی آمدنی کے وقت اور مقدار سے طے ہوتا ہے: کسان موسمی اور ادھار پر، مزدور روزانہ اور کم مقدار میں، ملازم ماہانہ باقاعدگی سے، تاجر تھوک اور منافع کے حساب سے، اور پیشہ ور ماہر معیار اور سہولت کو دیکھ کر خریداری کرتا ہے۔ فروخت کار کے لیے یہ شناخت عملی رہنمائی ہے کہ کس طبقے کو کب، کس مقدار، کس پیکنگ اور کس ادائیگی کی سہولت کے ساتھ پیشکش کی جائے۔ مثال کے طور پر مزدور طبقے کے علاقے میں چھوٹی پیکنگ اور کسانوں کے علاقے میں فصل کے موسم کے بعد خصوصی پیشکش زیادہ کامیاب رہتی ہے۔ پیشہ ورانہ ضروریات کی یہ سمجھ گھریلو کاروبار کو اندازے سے نکال کر منصوبہ بندی کی طرف لے جاتی ہے۔

سوال نمبر 5

پرچون فروشوں اور خود مختار جنرل اسٹوروں کے ذریعے اشیاء بیچنے کے فوائد تحریر کریں۔ (20 نمبر)

تعارف

گھریلو صنعت کار کے سامنے تیار شدہ اشیاء بیچنے کے کئی راستے ہوتے ہیں :خود براہ راست بیچنا، ٹھیکیدار کو دینا، تھوک فروش کو دینا، یا پرچون فروشوں اور جنرل اسٹوروں کے ذریعے بیچنا۔ پرچون فروش وہ دکاندار ہے جو تھوک یا صنعت کار سے مال لے کر صارف کو چھوٹی مقدار میں بیچتا ہے، اور جنرل اسٹور وہ دکان ہے جہاں روزمرہ استعمال کی کئی قسم کی اشیاء ایک ہی چھت کے نیچے ملتی ہیں۔ خود مختار جنرل اسٹور سے مراد وہ آزاد دکانیں ہیں جو کسی بڑی کمپنی کی شاخ نہیں ہوتیں بلکہ مقامی مالکان چلاتے ہیں۔ اس جواب میں ان دونوں ذرائع سے اشیاء بیچنے کے فوائد تفصیل سے بیان کیے جاتے ہیں تاکہ طالب علم سمجھ سکے کہ یہ درمیانی حلقے ہنرمند اور صارف دونوں کے لیے کیوں مفید ہیں۔

وسیع رسائی اور باقاعدہ فروخت

پرچون فروشوں کے ذریعے بیچنے کا پہلا فائدہ وسیع رسائی ہے۔ پرچون دکانیں ہر محلے اور گلی میں موجود ہوتی ہیں، اس لیے گھریلو صنعت کار کی چیز گھر بیٹھے درجنوں مقامات پر پہنچ جاتی ہے جہاں خود جا کر بیچنا اس کے لیے ممکن نہیں تھا۔ دوسرا فائدہ باقاعدہ فروخت ہے؛ دکان پر مال موجود رہنے سے روزانہ تھوڑا تھوڑا بکتا رہتا ہے اور موسمی اتار چڑھاؤ کا اثر کم ہو جاتا ہے۔ تیسرا فائدہ وقت کی بچت ہے؛ ہنرمند کو گاہک ڈھونڈنے اور بازار میں بیٹھنے کے بجائے اپنا وقت پیداوار پر لگانا پڑتا ہے، جو اس کا اصل کام ہے۔ اس کے علاوہ دکاندار گاہکوں کی رائے اور مانگ کی معلومات ہنرمند تک پہنچاتا ہے، جس سے وہ اپنی مصنوعات میں بہتری لا سکتا ہے اور نئی چیزیں بنا سکتا ہے۔

اعتماد، تشہیر اور واپسی کا نظام

مقامی پرچون فروش کا گاہکوں میں اپنا اعتماد ہوتا ہے، اور اس اعتماد کا فائدہ نئی گھریلو مصنوعات کو بھی ملتا ہے؛ گاہک جانی پہچانی دکان سے نئی چیز آزمانے پر آمادہ ہو جاتا ہے، جبکہ انجان بیچنے والے سے وہی چیز خریدنے میں ہچکچاتا ہے۔ دکان پر رکھی چیز دراصل مسلسل تشہیر بھی ہے، کیونکہ آنے جانے والے گاہک اسے روز دیکھتے ہیں۔ واپسی اور تبدیلی کا نظام بھی دکان کے ذریعے آسان ہو جاتا ہے؛ گاہک خراب چیز واپس کر کے دوسری لے سکتا ہے، جس سے خریداری میں اس کا جھجک ختم ہوتا ہے اور ہنرمند کو بھی نقص کی اطلاع بروقت مل جاتی ہے۔ دکاندار ادھار کی سہولت اپنے گاہکوں کو اپنی ذمہ داری پر دیتا ہے، اس لیے ہنرمند کو ادھار کی وصولی کی فکر سے بھی نجات ملتی ہے۔ ان تمام باتوں سے چھوٹی مصنوعات کی مارکیٹ میں جگہ بنتی ہے جو انفرادی کوشش سے مشکل ہوتی ہے۔

جنرل اسٹوروں کے ذریعے فروخت کے فوائد

جنرل اسٹور روزمرہ اشیاء کی وہ دکان ہے جہاں آٹا، چینی، صابن، تیل اور دیگر ضروریات ایک ساتھ ملتی ہیں، اس لیے وہاں گاہکوں کی آمد سب سے زیادہ ہوتی ہے۔ گھریلو مصنوعات جیسے اچار، مربہ، پاپڑ، خشکیاں، ہاتھ کے بنے صابن یا سجاوٹی اشیاء اگر جنرل اسٹور پر رکھی جائیں تو روزمرہ خریداری کے لیے آنے والا گاہک انہیں بھی دیکھتا اور آزمائشی طور پر خرید لیتا ہے۔ یہ نمائش مفت ملتی ہے کیونکہ اسٹور مالک مال عموماً کمیشن یا معمولی منافع پر رکھ لیتا ہے۔ جنرل اسٹور والے مقامی ذوق کو خوب جانتے ہیں، اس لیے وہ درست مشورہ دیتے ہیں کہ کون سی چیز، کس سائز اور کس قیمت میں رکھنی چاہیے۔ چونکہ یہ اسٹور خود مختار ہوتے ہیں، ان کے مالکان فیصلہ فوراً خود کر لیتے ہیں؛ کسی کمپنی کی منظوری کا انتظار نہیں ہوتا، اس لیے گھریلو مصنوعات کی جگہ بنانا نسبتاً آسان اور تیز ہوتا ہے۔

خطرات سے بچاؤ اور کاروبار کا استحکام

ان ذرائع کا ایک بڑا فائدہ خطرے کی تقسیم ہے۔ اگر ہنر مند سارا مال خود بیچنے نکلے تو بارش، بیماری یا موسمی سستی کی صورت میں مال رک جاتا ہے اور سرمایہ پھنس جاتا ہے، جبکہ کئی دکانوں میں مال بٹا ہوا ہو تو ہر جگہ تھوڑا تھوڑا بک کر رقم آتی رہتی ہے۔ ادائیگی بھی نسبتاً یقینی ہوتی ہے کیونکہ دکاندار سے مہینے کے حساب کتاب کا باقاعدہ نظام بنایا جا سکتا ہے۔ البتہ اس راستے میں یہ احتیاط ضروری ہے کہ دکاندار کا منافع معقول رکھا جائے، مال کی قیمت دکان پر واضح لکھی ہو اور حساب کتاب تحریری رہے، تاکہ تعلق خراب نہ ہو۔ اچھے دکانداروں کا جال بن جانے کے بعد گھریلو کاروبار مستحکم ہو جاتا ہے اور ہنر مند آہستہ آہستہ اپنی پیداوار بڑھا سکتا ہے۔ یوں پرچون فروش اور جنرل اسٹور درمیانی لاگت کے بدلے ہنر مند کو مارکیٹ، اعتماد اور استحکام فراہم کرتے ہیں۔

پرچون و جنرل اسٹور کے نظام کو بہتر بنانے کی تجاویز

اس نظام سے زیادہ فائدہ اٹھانے کے لیے چند تجاویز بھی اہم ہیں۔ ہنر مند کو ابتدائی طور پر چند منتخب اور قابل اعتماد دکانوں سے آغاز کرنا چاہیے، بجائے اس کے کہ ہر جگہ مال رکھ دے جہاں حساب کتاب مشکل ہو جائے۔ ہر دکان کے لیے الگ کھاتہ رکھنا، مال دیتے وقت باقاعدہ پرچی بنانا اور مہینے کی مقررہ تاریخ پر حساب صاف کرنا تعلق کو دیرپا بناتا ہے۔ دکاندار کو بھی حوصلہ دینا چاہیے؛ جس دکان پر چیز اچھی بکے وہاں نمائش کی بہتر جگہ کی درخواست اور خصوصی رعایت تعلق مضبوط کرتی ہے۔ اگر دکان سے شکایت آئے تو فوراً مال تبدیل کر دینا چاہیے تاکہ دکاندار گاہک کے سامنے شرمندہ نہ ہو۔ بعض ہنر مند اپنے پرچون نیٹ ورک کو آہستہ آہستہ اتنا منظم کر لیتے ہیں کہ وہی ان کی مستقل تنخواہ جیسی آمدنی بن جاتا ہے۔ انجام کار بات یہی ہے کہ یہ ذرائع محض درمیانی واسطے نہیں بلکہ کاروبار کے شراکت دار ہیں، اور شراکت داری اعتماد و حساب کی صفائی سے چلتی ہے۔

خلاصہ / نتیجہ

15صفحہ —2 مشق نمبر— (200)گھریلو مصنوعات کی فروخت

خلاصہ یہ کہ پرچون فروشوں اور خود مختار جنرل اسٹوروں کے ذریعے اشیاء بیچنے سے گھریلو صنعت کار کو وسیع رسائی، باقاعدہ فروخت، وقت کی بچت، دکان کے اعتماد کا سہارا، آسان واپسی کا نظام اور خطرے کی تقسیم جیسے فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ جنرل اسٹور کی روزانہ کی گاہک آمد گھریلو مصنوعات کو مفت نمائش دیتی ہے اور اسٹور مالک کے فوری فیصلے کاروبار کی رفتار بڑھاتے ہیں۔ شرط صرف یہ ہے کہ قیمت، کمیشن اور حساب کتاب واضح اور تحریری ہو۔ جو ہنر مند یہ نظام سمجھ کر اپناتا ہے، اس کی مصنوعات محلوں سے شہر تک پہنچتی ہیں اور اس کا کاروبار وقتی فروخت کے بجائے مستقل نظام بن جاتا ہے۔

AIOU LIBRARY
aioulibrary.com