

اشیاء کی فروخت کے دو بڑے طریقے ہیں ایک یہ کہ پیدا کار اپنی اشیاء براہ راست صارفین پر بیچتا ہے اور دوسرا یہ کہ وہ اشیاء کی فروخت کے لیے میان کار (تھوک فروش، پرچون فروش اور ایجنٹ وغیرہ) استعمال کرتا ہے۔ اگر کوئی پیدا کار بغیر کسی میان کار (Middle Man) کے صارفین کو بیچے تو اس کو براہ راست کہیں گے اور میان کار استعمال کرے تو اس کو بلاواسطہ فروخت کہیں گے۔

(الف) براہ راست فروخت: اس طریقہ فروخت میں چند ذیلی طریقے درج ذیل ہیں:

۱۔ گھر گھر جا کر فروخت کرنے کا طریقہ: بہت پرانا ہے پھیری والا اور بخارہ یہ کام کرتا ہے سبزیاں اور کپڑے وغیرہ اس طرح فروخت جاتے ہیں۔ اس میں بعض بیچنے والے ایسے بھی ہیں جو اپنی بنائی ہوئی اشیاء کے علاوہ دوسرے پیدا کاروں کا تیار مال بھی بیچتے ہیں اور پھر ان سے کمیشن لیتے ہیں اس طریقے سیاشیاء تیزی سے بک جاتا ہے۔

۲۔ پیدا کاروں کی اپنی دکانیں اور اسٹور: براہ راست فروخت کا ایک اہم طریقہ ہے بہت سے پیدا کاروں نے اس طریقہ کو فائدہ مند پایا ہے چھوٹے پیمانے پر پیدا کار اپنی تمام اشیاء صرف ایک ہی دکان یا اسٹور کے ذریعے فروخت کرتے ہیں فرنیچر جوتے بنانے والے اپنے ہی اسٹور کھولتے ہیں۔ بڑی بڑی مارکیٹوں میں جہاں بنیائیں اور شالیں وغیرہ کتیں ہیں ان کے ساتھ ساتھ گھر کے بنے ہوئے سوٹر اور دوسرا اسلامی کرھائی کا سامان بھی ہوتا ہے۔ یہ طریقہ آسان بھی ہے اور منافع بخش بھی ہے۔ بعض بڑے پیدا کار بھی یہ طریقہ اپناتے ہیں اور اپنی مصنوعات بری کامیابی سے فروخت کرتے ہیں۔ جیسے سنگر کمپنی کے سٹور مختلف شہروں میں کام کر رہے ہیں۔

۳۔ ڈاک کے ذریعے اشیاء کی فروخت: اشیاء کی خرید و فروخت کے لیے پیدا کار اور صارفین کا رابطہ ڈاک کے ذریعے بھی ہوتا ہے اشیاء کی فروخت کے لیے صارفین کے آرڈر وصول کئے جاتے ہیں اور اشیاء ان کو پارسل کر دی جاتی ہیں ایسی اشیاء جن کا وزن اور حجم کم ہو اشیاء دیر پا ہوں ڈاک کے ذریعے فروخت ہوتی ہیں ان اشیاء کی قیمت کم ہوتی ہے اور ترسیل کے اخراجات بھی کم ہوتے ہیں۔

۴۔ ہفتہ وار بازار: ان بازاروں نے بہت سارے پیدا کاروں کو اپنی اشیاء بیچنے کا موقع فراہم کیا ہے مثلاً سبزیاں جو کہ کاشتکاروں کو زیادہ منافع پر فروخت ہو رہی ہیں۔ ایسے ہی گھریلو اشیاء قالمین برتن آرٹسٹ کی مختلف اشیاء اور کپڑے وغیرہ بھی فروخت ہوتی ہیں۔ ان بازاروں میں پیدا کار اپنی اشیاء براہ راست لاتے ہیں اور زیادہ منافع کماتے ہیں۔

۵۔ مینا بازار: کئی سرکاری اور نجی ادارے مینا بازار منعقد کرنے کا اہتمام کرتے ہیں ان میں مختلف اسٹال لگائے جاتے ہیں جو اشیاء ان میں فروخت ہوتی ہیں وہ پیدا کار خود بناتے ہیں اور بہت زیادہ منافع کماتے ہیں۔ زیادہ تر اس منافع سے رفاہی کام کیے جاتے ہیں۔

(ب) بالواسطہ فروخت: اگر پیدا کار اشیاء صارفین تک پہنچانے کے لیے میان کار (Meddlerman) استعمال کریں یعنی مال تیار کرنے والا مال کو صارف تک پہنچانے کے لیے درمیان میں کسی اور کی خدمات لیں تو اسے بلاواسطہ فروخت کہیں گے۔ تھوک فروش، پرچون فروش ایجنٹ وغیرہ کے ذریعے فروخت بالواسطہ کہلاتی ہے۔

۱۔ تھوک فروش کے ذریعے فروخت: تھوک فروش سے مراد ہے کہ اشیاء زیادہ مقدار میں بیچنا، تھوک فروش اشیاء کی تقسیم میں ایک اہم کڑی ہے تھوک فروش بطور میان کار کام کرتے ہیں اور اشیاء آخری صارفین کو نہیں بیچتے اس لیے تھوک فروش ایک ایسی کاروباری اکائی ہے جو اشیاء کو خرید کر پرچون فروشوں اور دوسرے تجارتی اداروں کو فروخت کرتے ہیں۔ تھوک فروش پیدا کاروں کو اپنے گاہکوں کے لیے خدمات سرانجام دیتے ہیں جن کی وجہ سے وہ مال اشیاء کی فروخت کے ہر عمل میں موجود رہتے ہیں

سوال نمبر 3۔ ایجنٹ اور دلال کے توسط سے چیزوں کی فروخت کیسے ہوتی ہے؟ تفصیل سے بیان کریں۔

جواب۔

ایجنٹ اور دلال کی معرفت فروخت: ایجنٹ اور دلال اہم قسم کے میان کار ہیں مگر یہ اشیاء کو خرید کر نہیں بیچتے ان کی بڑی خدمت یہ ہوتی ہے کہ خرید و فروخت کے کام کو آسان بنا دیتے ہیں۔ یہ محدود کام سرانجام دیتے ہیں تاہم ان کی خدمات بہت ہی قیمتی ہیں اور کم خرچ پر کام کرتے ہیں۔

دلال: دلال کا بڑا کام یہ ہے کہ وہ فروخت کار اور خریدار کو ایک جگہ پر اکٹھا کرتا ہے۔ دلال اشیاء کو اپنی ملکیت میں نہیں لیتا۔ بلکہ دونوں پارٹیوں کے ساتھ اشیاء کی منتقلی کے لیے بات چیت کراتا ہے۔ باقی معاملات مثلاً قیمت، ادائیگی وغیرہ ان پارٹیوں پر چھوڑ دیتا ہے دلال کا سب سے اہم کام صرف یہی ہے کہ وہ معلوم کرے کہ خریدار کو کیا چاہیے۔ اور اس کی سہولت کہاں سے مل سکتی ہے۔

اگر اشیاء کی منتقلی ہو جاتی ہے تو جس پارٹی نے اس کو کام پر لگایا ہوتا ہے اس سے کچھ کمیشن وصول کرتا ہے جو عموماً بہت کم ہوتا ہے آج کل جہاں بڑے پیمانے پر کاروبار کرنے والے دلالوں سے کام لیتے ہیں وہاں چھوٹے پیمانے پر کاروبار کرنے والے بھی ان دلالوں سے کام لے سکتے ہیں چونکہ گھریلو یا چھوٹے پیمانے

دنیا کی تمام یونیورسٹیز کے لیے انٹرن شپ رپورٹس، پروپوزل، پراجیکٹ اور تھیسز وغیرہ بھی آرڈر پر تیار کیے جاتے ہیں۔

پر پیدا کی ہوئی منڈی اتنی وسیع نہیں۔ اس لئے اگر دلال استعمال کئے جائیں تو کم خرچ پر اشیاء کی نکاسی ہوسکتی ہے۔

ایجنٹ: ایجنٹ پیدا کاروں اور تھوک فروشوں کی نمائندگی کرتے ہیں اور یہ پیدا کاروں یا مصنوعات تیار کرنے والوں کی جگہ سودا طے کرتے ہیں اور پھر اشیاء کی فروخت پر ان کی مقدار کے حساب سے فیس یا کمیشن وصول کرتے ہیں۔

پیدا کار کے ایجنٹ: یہ بہت سے پیدا کاروں کیلئے کام کرتے ہیں عموماً ایک شہر یا زیادہ سے زیادہ چند شہروں کا احاطہ کرتے ہیں۔ گھریلو یا چھوٹے پیمانے پر پیدا کرنے والوں کی اشیاء کی مقدار اتنی زیادہ نہیں ہوتی کہ وہ اپنے ذاتی نمائندے رکھ سکیں۔ جہاں چھوٹے پیدا کاروں کو اپنی اشیاء کی فروخت کے لیے نمائندگی کی ضرورت ہو وہاں یہ ایجنٹ مفید ثابت ہو سکتے ہیں۔ ان کو کھیلوں کا سامان، بجلی کے سامان، فرنیچر، پہننے کے کپڑے اور آرائش کی چیزیں وغیرہ کی فراہمی کیلئے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ یہ ایجنٹ اپنے علاقے سے واقف ہوتے ہیں اور متعدد پیدا کاروں کی اشیاء فروخت کرواتے ہیں بہت سی اشیاء کی فروخت کی وجہ سے ایک فائدہ یہ ہوتا ہے کہ بیچنے کے اخراجات کم ہو جاتے ہیں ان کا بڑا کام یہ ہوتا ہے کہ یہ آرڈر وصول کر کے پیدا کاروں کو بھیجتے ہیں یا صارفین خود براہ راست بھیج دیتے ہیں۔

فروخت کے ایجنٹ: یہ تقریباً پیدا کاروں کے ایجنٹ کی طرح کام کرتے ہیں مگر یہ محدود علاقے کی بجائے پورے ملک کا احاطہ کرتے ہیں۔ یہ ایسی اشیاء جن کا آپس میں سخت مقابلہ ہوتا ہے ان کی فروخت کا انتظام کرتے ہیں یہ اکثر ایک پیدا کار یا زیادہ پیدا کاروں کی تمام چیزیں ہاتھ میں لے لیتے ہیں اور تقریباً ان کا فروخت اور اشتہار بازی پر پورا کنٹرول ہوتا ہے۔ عملاً یہ پیدا کاروں کے فروخت کے منیجر بن جاتے ہیں۔

بعض فروخت کے ایجنٹ زیر کار سرمایہ بھی فراہم کرتے ہیں۔ یہ ایسے پیدا کاروں کی اشیاء کی قسم کی تقسیم کے لیے ایک موثر ذریعہ بن سکتے ہیں۔ جن کے پاس مالیات کم ہو۔ پیدا کار ایک اچھے ایجنٹ کی خدمت حاصل کر کے منڈی کی رسائی حاصل کر سکتے ہیں۔ ان ایجنٹوں کی وجہ سے پیدا کار کی چیزیں صارفین تک آسانی سے پہنچ جاتی ہیں۔ جس کی وجہ سے پیدا کار کی کاموں پر توجہ دے سکتا ہے اور اشیاء کی تقسیم کے مسائل کم ہو جاتے ہیں۔

خود مختار اسٹوروں کے ذریعے اشیاء کی فروخت: پاکستان میں دوکانوں اور اسٹوروں کی زیادہ تعداد ایسی ہے جو کہ چھوٹے ہیں اور ان کے مالک خود مختار ہیں دوسری اشیاء کے فروخت کے ساتھ گھریلو پیمانے پر پیدا ہونے والی اشیاء کی فروخت کے لیے یہ بہت موزوں ہیں مثال کے طور پر دوکانوں پر انڈے اور اچار وغیرہ بھی رکھے ہوتے ہیں اس کی وجہ یہ کہ اس قسم کے اسٹور کھولنا اور چلانا آسان ہے۔

خود مختار جنرل اسٹوروں کے ذریعے اشیاء بیچنے کے فوائد: پرچون فروش کے لئے اس قسم کے اسٹور قدیم زمانے سے چلے آ رہے ہیں۔ پاکستان میں دوکانوں اور اسٹوروں کی زیادہ تعداد ایسی ہے جو کہ چھوٹے ہیں اور ان کے مالک خود مختار ہیں دوسری اشیاء کے فروخت کے ساتھ گھریلو پیمانے پر پیدا ہونے والی اشیاء کی فروخت کے لئے یہ بہت موزوں ہیں۔ مثال کے طور پر دوکانوں پر انڈے اور اچار وغیرہ بھی رکھے ہوتے ہیں اس کی وجہ یہ کہ اس قسم کے اسٹور کھولنا اور چلانا آسان ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ اس قسم کے اسٹور کھولنا اور چلانا نسبتاً آسان ہے۔ اس قسم کے اسٹور کئی فائدے ہیں۔

فوائد: اس قسم کے اسٹور کے لیے لمبی چوڑی کاروائی کی ضرورت نہیں ہوتی بلکہ اس کا مالک اشیاء کی خریداری، فروخت، کام کے اوقات اور فروخت کو فروغ دینے سے متعلق جلدی فیصلے کر سکتا ہے۔ وہ اس میں ذاتی دلچسپی لیتا ہے جس کی وجہ سے زیادہ فروخت اور صارفین سے ذاتی تعلقات بڑھنے کے امکانات ہوتے ہیں۔ اس کے چلانے کے اخراجات اتنے زیادہ نہیں ہوتے۔ صارفین کو ادھار پر اشیاء دینے اور دوسری ہولتیں مہیا کرنے کی کافی چابک ہوتی ہے۔

سوال نمبر 4 خریدنے اور صرف کرنے کے عمل میں انسان کی عمر جنس اور تعلیم کیا اہم کردار ادا کرتی ہے؟ بحث کریں۔ (20)

انسان کی عمر، جنس اور تعلیم خریداری کے عمل میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ ہر ایک عنصر مختلف طریقوں سے انسانی رویوں اور فیصلوں پر اثر انداز ہوتا ہے، جس کی وجہ سے بازار میں مختلف مصنوعات کی طلب اور فروخت میں تبدیلی دیکھنے میں آتی ہے۔ عمر کے لحاظ سے، نوجوان لوگ عام طور پر جدید ٹریڈز اور ٹیکنالوجی کی طرف زیادہ مائل ہوتے ہیں۔ ان کا انتخاب عموماً نئی اور منفرد چیزوں کی طرف ہوتا ہے جو انہیں اپنی ساتھیوں میں ممتاز کرے۔ اس کے برعکس، بڑے عمر کے لوگ، جو زیادہ تجربہ کار ہوتے ہیں، خریداری میں معیار اور قیمت کو زیادہ اہمیت دیتے ہیں۔ وہ ایسی مصنوعات کا انتخاب کرتے ہیں جو زیادہ دیرپا ہوں اور ان کی ضروریات کو پورا کرتی ہوں۔ جنس کا عنصر بھی انتہائی اہم ہے۔ خواتین اور مرد دونوں کی خریداری کی عادات مختلف ہو سکتی ہیں۔ عام طور پر، خواتین خریداری کے لئے اپنے جذباتی تجربات کو اہمیت دیتی ہیں، جب کہ مرد عموماً زیادہ منطقی فیصلے کرتے ہیں۔ خواتین بھی زیادہ تر خریداری کے عمل کو سماجی تجربہ مانتی ہیں، جب کہ مرد اکثر واضح مقصد کے ساتھ خریداری کرتے ہیں، جیسے کہ فوری ضروریات کو پورا کرنا۔ تعلیم کا اثر بھی نمایاں ہوتا ہے۔ تعلیم یافتہ افراد عام طور پر معلوماتی خریداری کو ترجیح دیتے ہیں۔ وہ مصنوعات کے بارے میں تفصیلات حاصل کرتے ہیں، قیمتوں کا موازنہ کرتے ہیں اور مختلف برانڈز کے فوائد کو دیکھتے ہیں۔ اس کے مقابلے میں کم تعلیم یافتہ افراد شاید اس سطح کی معلومات نہیں رکھتے اور وہ خریداری کے فیصلوں میں کم باخبر ہوتے ہیں۔ انہیں اکثر برانڈ کے نام یا مشہور اشیاء کی طرف زیادہ مائل ہونے کا رجحان ہوتا ہے۔

عمر، جنس، اور تعلیم کی مشترکہ حیثیت

دنیا کی تمام یونیورسٹیز کے لیے انٹرن شپ رپورٹس، پروپوزل، پراجیکٹ اور تھیسز وغیرہ بھی آرڈر پر تیار کیے جاتے ہیں۔

عمر، جنس، اور تعلیم کی مشترکہ حیثیت بھی اہم ہے۔ مثال کے طور پر، ایک نوجوان لڑکی جو یونیورسٹی کی تعلیم حاصل کر رہی ہے، خریداری کے دوران مختلف طریقوں کو اپنائے گی۔ وہ برانڈز کے ٹرینڈز سے واقف ہوگی اور اپنے دوستوں کی رائے کا بھی خیال رکھے گی۔ جب وہ اپنی پسند کی چیزیں کھریدنے نکلے گی تو کئی مختلف عوامل اسے متاثر کریں گے، جیسے کہ سوشل میڈیا پر نظر آنے والی چیزیں اور اپنے ساتھیوں کی پسند۔ خریداری کے عمل میں ثقافتی عوامل بھی اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ ایک نوجوان لڑکے کی خریداری کی عادات مختلف ثقافت میں موجود ہونے کی صورت میں مختلف ہو سکتی ہیں۔ مثلاً، کچھ ثقافتوں میں اقتصادی طور پر محفوظ افراد زیادہ برانڈڈ چیزوں کی طرف مائل ہوتے ہیں، جبکہ بعض دیگر ثقافتوں میں لوگ سادہ اور معقول چیزیں خریدنا پسند کرتے ہیں۔

خریداری کے عمل میں استعمال ہونے والی ٹیکنالوجی

خریداری کے عمل میں استعمال ہونے والی ٹیکنالوجی بھی تبدیلیوں کا باعث بنتی ہے۔ آج کل کے نوجوان، جو کہ ٹیکنالوجی کے ساتھ بڑے ہوئے ہیں، آن لائن خریداری کے عادی ہوتے ہیں۔ ان کے لئے یہ عمل نہایت آسان اور موثر ہوتا ہے، کیونکہ وہ کسی بھی وقت اور کسی بھی جگہ سے خریداری کر سکتے ہیں۔ دوسری جانب، عمر رسیدہ لوگ عموماً روایتی دکانوں کو ترجیح دیتے ہیں، کیونکہ وہ اس طریقہ کار سے زیادہ واقف ہوتے ہیں۔ بعض اوقات، صحت کی حالت بھی خریداری کے فیصلے پر اثر انداز ہو سکتی ہے۔ جیسے جیسے عمر بڑھتی ہے، افراد عام طور پر صحت کی ضروریات کا خیال رکھتے ہیں اور صحت مند مصنوعات کی طرف مائل ہوتے ہیں۔ اسی طرح، دوسری جانب، نوجوان لوگ زیادہ تر تفریحی اور فوری طور پر استعمال کی جانے والی چیزوں کی طرف راغب ہوتے ہیں۔ خریداری کے وقت، ماں باپ کے رویے بھی بچوں کی خریداری کے رویوں پر اثر انداز ہوتے ہیں۔ اگر ایک بچہ دیکھتا ہے کہ اس کے والدین پروڈکٹس کو جانچیں گے، قیمتوں کا موازنہ کریں گے، تو وہ بھی بعد میں یہی عادتیں اپنائے گا۔ اس طرح، خاندانی رویے خریداری کے طرز عمل میں منتقل ہوتے ہیں۔

انسانی رویوں اور فیصلہ سازی

یہ عوامل مل کر انسانی رویوں اور فیصلہ سازی کو متاثر کرتے ہیں، اور بازاری صورتحال کو تبدیل کرتے ہیں۔ مارکیٹ میں مصنوعات کی دستیابی، قیمتیں، اور تشہیر بھی ان رویوں کے ساتھ چلتی ہیں، جو کہ ان کی عمر، جنس اور تعلیم پر منحصر ہوتے ہیں۔ نتیجتاً، خریداری کے عمل میں انسانی عمر، جنس اور تعلیم کا اثر گہرا ہے۔ یہ عوامل نہ صرف انفرادی رویے کو محدود کرتے ہیں بلکہ ان کی خریداری کی عادات اور مصنوعات کے انتخاب کو بھی متاثر کرتے ہیں۔ ان تینوں عناصر کی بنیاد پر ہم یہ سمجھ سکتے ہیں کہ مختلف افراد مختلف طریقوں سے کیوں خریداری کرتے ہیں، اور مارکیٹ کو اس معلومات کا استعمال کرتے ہوئے اپنے ہدف کی مارکیٹ کو بہتر سمجھنے کی کوشش کرنی چاہئے۔

اختتاماً، خریداری کا عمل ایک مکمل سائیکل ہے، جس میں عمر، جنس اور تعلیم جیسے عوامل مل کر انسان کی ات، سوچ اور معاشرتی رویوں کو ترتیب دیتے ہیں۔ ان کی بہترین تفہیم ہمیں اس بات کی اجازت دیتی ہے کہ ہم نہ صرف صارفین کی ضروریات کو بہتر طور پر جانچ سکیں بلکہ ان کی وفاداری بھی حاصل کر سکیں۔

سوال نمبر 5 کاروباری معلومات کے ذرائع پر تفصیل سے روشنی ڈالیں۔

جواب:

کاروباری معلومات کے ذرائع:

ہمارے ملک میں زیادہ تر معلومات زبانی صورت میں ایک شخص سے دوسرے تک منتقل ہوتی ہے۔ یہ معلومات چونکہ ذاتی رجحان پر مبنی ہوتی ہیں اس لیے ان کا فائدہ بھی کافی ہوتا ہے کسی بھی کاروبار کو شروع کرنے سے پیشتر ضروری ہے کہ آپ کو اپنے محلے یا علاقے کی گاہکی کا اندازہ ہو۔ اس کے لیے مندرجہ ذیل طریقے فائدہ مند ثابت ہو سکتے ہیں:

☆ اپنے محلے یا شہر کے مختلف علاقوں میں گھوم پھر کر چیدہ چیدہ خوانین و حضرات سے گفتگو کریں اور یہ معلوم کریں کہ جو اشیاء آپ بنا کر فروخت کرنا چاہتے ہیں ان کی مانگ کتنی ہے۔

☆ شہر یا گاؤں کی مختلف دکانوں پر جا کر دیکھئے کہ ان اشیاء کی فروخت کتنی ہے۔ مال کی کوالٹی کیا ہے۔ اور دکاندار کتنا منافع کمالیتے ہیں۔ نیز یہ بھی دریافت کریں کہ انکوال کی سپلائی کہاں سے ہو رہی ہے۔

☆ محصول چوکی پر جا کر اگر آپ ایک مہینے کا جنگی کارجر دیکھیں تو آپ کو بخوبی اندازہ ہو سکتا ہے کہ کتنا مال کہاں سے آیا اور اس کی کھپت کتنی ہے عموماً تمام مال جو منڈی میں آتا ہے جنگی ہراس کا اندراج کیا جاتا ہے اور اس پر محصول لگتا ہے۔

☆ اگر آپ کے پاس وقت اور ذرائع ہوں تو آپ ایک مختصر سا سوال نامہ بمع جوابی لفافے کے مختلف گھروں میں بھیج کر بھی پوچھ سکتی ہیں کہ ان کو ان اشیاء کی ضرورت ہے یا نہیں۔ مثال کے طور پر اگر آپ باسپتی کے چاول یا دالیں صاف کر کے پلاسٹک کے لفافوں میں بند کر کے فروخت کرنے کا ارادہ رکھتی ہیں تو سوال نامہ کچھ اس طرح کا ہونا چاہیئے۔

1- ایک مہینے میں آپ کتنے کلو چاول خرچ کرتی ہیں۔

2- آپ یہ چاول ہر مہینے خریدتی ہیں یا سال کے اکٹھے خریدتی ہیں۔

دنیا کی تمام یونیورسٹیز کے لیے انٹرن شپ رپورٹس، پروپوزل، پراجیکٹ اور تھیسز وغیرہ بھی آرڈر پر تیار کیے جاتے ہیں۔

3- اگر پانچ کلو چالوں کے پیکٹ صاف کئے ہوئے آپ کو رعایتی قیمت پر دستیاب ہو جائیں تو کیا آپ خریدیں گی۔
یہ خیال رکھنا ضروری ہے کہ سوال نامہ زیادہ لمبا نہ ہو اور جواب مختصر مطلوب ہوں۔

گا ہک کو قائل کرنا: اگر آپ نے اشیاء خود بنائی ہیں یا اپنی نگرانی میں تیار کروائی ہیں تو آپ کے لئے گا ہک کو قائل کرنا مشکل نہیں۔ آپ اپنی اشیاء کی خوبیاں اور اس کے استعمال کے متعلق گا ہک کو بتا کر اسے قائل کر سکتے ہیں ہاں ایک بات کا خیال رکھیں گا ہک کو غلط بات نہ بتائیے فرض کیجئے آپ نے کڑھائی میں جو دھاگہ استعمال کیا ہے اس کا رنگ کچا ہے تو آپ یہ ہرگز نہ کہیں کہ رنگ پکا ہے بلکہ کہیں کہ ہو سکتا ہے کسی دھاگہ کا رنگ کچھا ہو اس لئے بہتر ہوگا کہ آپ دھلوانے کی بجائے ڈرائی کلین کروالیں۔ وغیرہ وغیرہ۔ اگر آپ غلط بیانی سے کام لیں گے تو اس کا وقتی طور پر فائدہ تو ہو سکتا ہے مگر آپ اس گا ہک کو ہمیشہ کے لئے کھو بیٹھیں گے اور وہ آپ سے خریدی ہوئی چیز واپس کرنے آ سکتا ہے۔ ایک دفعہ میں چڑے کا ایک پرس خریدنے کے لئے بازار گئی تو دکاندار نے کہا آپ یہ پرس ضرور لے لیجئے۔ یہ سو سال تک خراب نہیں ہوگا۔ چنانچہ میں نے وہ اس لئے نہیں لیا کہ اول اگر تو مجھے سو سال کے لئے وہی پرس استعمال نہیں کرنا۔ دوسرے وہ دکاندار مبالغہ آمیزی سے کام لے رہا تھا۔ اگر وہ کہتا کہ یہ پرس ایک یا دو سال تک خراب نہیں ہوگا تو یہ زیادہ مناسب بات ہوتی۔

اب تک جو خصوصیات ہم نے بیان کی ہیں ان کے ساتھ جو مسائل درپیش ہو سکتے وہ خام مال کی فراہمی۔ کاریگروں کی فراہمی۔ مصنوعات کا سٹور کرنا۔ ان کی پکینگ اور ایک جگہ سے دوسری جگہ پہنچانے کے مسائل شامل ہیں۔ کسی بھی گھریلو صنعت کا انتخاب کرتے ہوئے ان تمام پہلوؤں پر غور کرنا ضروری ہے اور صنعت کو شروع کرنے سے پہلے ان کا اہتمام کر لینا چاہیے۔ ورنہ بعد میں ان کے نہ ہونے سے نقصان ہوتا ہے۔

(4) ہاتھ سے بنی ہوئی اشیاء کی مانگ کیوں زیادہ ہے؟

اس کے باوجود کہ خود کار اور چھوٹی مشینوں کی مدد سے طرح طرح کی مصنوعات تھوڑے وقت میں زیادہ مقدار میں تیار کی جاتی ہیں۔ ہاتھ سے بنی ہوئی اشیاء کی قدر اور مانگ اپنی جگہ قائم ہے۔ اس کی اہم وجوہات درج ذیل ہیں:

- ☆ گھریلو سطح پر بنائی جانے والی مصنوعات گا ہک اپنی مرضی کے مطابق بنا سکتے ہیں۔
- ☆ ہاتھ سے بنائی جانے والی مصنوعات اپنے اندر زیادہ حرارت رکھتی ہیں۔
- ☆ ایسی مصنوعات اس علاقے کی ثقافت کو بھی نمائندگی کرتی ہیں جہاں وہ تیار کی جاتی ہیں۔
- ☆ ہاتھ سے بنی ہوئی اشیاء کی قدر اس لئے بھی زیادہ ہوتی ہے کہ خریدنے والے کہ یہ احساس ہوتا ہے کہ کسی نے محنت سے اور لگن سے اس چیز کو بنانے میں اپنے فن کا کمال دکھایا ہے
- ☆ گھریلو سطح پر بنی ہوئی چیزیں اپنے ڈیزائن کے اعتبار سے کیا ہی ہوتی ہیں۔
- ☆ ہاتھ سے بنائی ہوئی اشیاء چونکہ زیادہ دیر میں تیار ہوتی ہیں اور ان کی تیاری کا ہر مرحلہ بنانے والے کی نظر میں ہوتا ہے۔ یہ مقابلتا زیادہ پائیدار اور نفیس ہو سکتی ہیں۔
- ☆ گھریلو سطح پر تیار کی گئی مصنوعات چونکہ ہر جگہ دستیاب نہیں ہوتیں اس لئے دنیا بھر میں نہ صرف ان کی مانگ زیادہ زیادہ ہوتی ہے بلکہ بعض اوقات تو گا ہک ان کی منہ منگی قیمت بھی دے دیتے ہیں۔
- ☆ سب سے بڑھ کر یہ کہ گھریلو سطح پر تیار کی گئی مصنوعات عام طور پر زیادہ خصوصیت اور دلکش ہوتی ہیں۔