مصنوعات جیسے اس کی شکل ، سائز ، رنگ ، فنکشن، اور
سٹائل۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی اف پاکستان۔ ©

ب سامان ، خدمات اور خیالات کی مارکیٹنگ:

، مارکیٹنگ کا اثر روز مرہ کی زندگی میں داخل ہوتا ہے ، سامان پر لاگو ہوتا ہے
خدمات ، اور خیالات مارکیٹنگ ٹھوس اور غیر محسوس اشیاء پر لاگو ہوتی ہے اور
:شامل ہیں

1) کنزیومر گڈز - پروڈکٹس جن کے ذریعہ خریدا گیا۔
ذاتی استعمال کے لیے صارفین
2) صنعتی سامان - کمپنیوں کے ذریعہ خریدی گئی مصنوعات۔
دوسری مصنوعات تیار کرنے کے لیے۔
3) سروسز - ناقابل مصنوعات ، جیسے وقت ،
مہارت ، یا ایک سرگرمی ، جو خریدی جا سکتی ہے۔
4) آئیڈیاز – ناقابل تصور جیسے MADD ،
ماؤں کے خلاف۔
.نشے میں ڈرائیونگ

میں. ریلیشن شپ مارکیٹنگ کے ساتھ پائیدار تعلقات پر زور دیتا ہے۔
گاہکوں اور سپلائرز. خریداری کی ترغیبات اور کسٹمر کی وفاداری۔
پروگرام صرف کچھ طریقے ہیں جن میں فرمیں فروغ دینے کی کوشش کرتی ہیں۔
.یہ تعلقات

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

لیکچر 23 مارکیٹنگ ماحول۔

مارکیٹنگ اور بیچنے میں فرق

	مارکیٹنگ بیچنا۔
پیداوار کے فیصلے کے بعد فروخت شروع ہوتی ہے۔	مارکیٹنگ کے فیصلے سے پہلے شروع ہوتی ہے۔ پیداوار
فروخت کرنا مالک جہاز کی منتقلی ہے۔	مارکیٹنگ ایک کل نظام ہے اور فروخت ایک ہے۔ اس کے حصے کا
مارکیٹنگ ایک	طویل مدتی عمل ہے فروخت ایک قلیل مدتی عمل ہے۔

مصنوعات کی درجہ بندی

مصنوعات کی دو اقسام ہیں۔

1: صارفین کی مصنوعات

2: صنعتی مصنوعات

، چائے ، صابن ، ٹوتھ پیسٹ Te صارفین کی مصنوعات کچھ استعمال کے بعد استعمال کی جاتی ہیں۔ مثلا products
مونڈنے والی کریم ، کھانا پکانے کا تیل وغیرہ

، صنعتی مصنوعات صنعت میں استعمال ہوتی ہیں۔ مثال کے طور پر خام مال ، مشینری •
کیمیکل ، کمپیوٹر ہارڈ ویئر اور سافٹ وئیر۔

تعلقات کی مارکیٹنگ۔

گاہکوں کے ساتھ طویل المیعاد تعلقات استوار کرنا ، فون کالز کر کے۔
گاہکوں ، گاہکوں کو تحائف بھیجنا وغیرہ۔

لین دین کی مارکیٹنگ۔

گاہک کے ساتھ لین دین ، یہ ایک کاروباری حکمت عملی ہے جو سنگل پر مرکوز ہے ، "پوائنٹ آف۔
فروخت "لین دین
خریدار کے ساتھ تعلقات استوار کرنے کے بجائے انفرادی فروخت۔

مارکیٹنگ سسٹم کو متاثر کرنے والے عوامل

بیرونی مارکیٹنگ ماحولیاتی عوامل
اندرونی مارکیٹنگ ماحولیاتی عوامل •

مارکیٹنگ ماحول۔

بیرونی مارکیٹنگ ماحول کی طاقتور قوتیں مواقع اور خطرات پیش کر کے مارکیٹنگ کے پروگراموں پر بہت زیادہ اثر انداز ہوتی ہیں۔

a. ، سیاسی اور قانونی ماحول: ٹیکس سے لے کر قوانین تک
سیاسی اور قانونی ماحول مارکیٹنگ پر گہرا اثر ڈالتا ہے۔ یہ وہ جگہ ہے
، خاص طور پر کچھ صنعتوں کے لیے سچ ہے ، جیسے ٹیلی کمیونیکیشن
گاڑیاں اور تمباکو
ب سماجی اور ثقافتی ماحول: اس میدان میں رجحانات ، موجودہ بہت زیادہ۔
ان کمپنیوں کے لیے مواقع جو دور اندیشی اور لچکدار دونوں ہیں۔ مسائل۔
a ، اور تبدیلیوں میں بڑھتا ہوا تنوع ، زیادہ سنگل والدین خاندان
تیزی سے بڑھتی ہوئی بزرگ آبادی وغیرہ۔
ج تکنیکی ماحول: نئی ٹیکنالوجیز نئی اشیاء تخلیق کرتی ہیں اور
خدمات ، لیکن کچھ موجودہ مصنوعات کو بھی متروک کر دیں (گواہ
بلاک بسٹر میں ڈی وی ڈی کا بڑھتا ہوا غلبہ) حالیہ برسوں میں ، ظہور۔
انٹرنیٹ کا مارکیٹنگ پر سب سے زیادہ اثر پڑا ہے۔
د معاشی ماحول: افراط زر ، شرح سود ، کساد بازاری ، اور بحالی
دونوں ملک میں اور (بڑھتی ہوئی حد تک) بیرون ملک-ڈرامائی ہے۔
مارکیٹنگ مکس کے ہر عنصر پر اثر
ای مسابقتی ماحول: مسابقتی فائدہ پیدا کرنا ہے۔
مارکیٹنگ کا بنیادی مقصد جو صرف احتیاط سے پورا کیا جا سکتا ہے۔
اور مسابقتی ماحول کے ہر عنصر کی مسلسل نگرانی۔
مسابقتی ماحول بہت سے مارکیٹنگ فیصلوں کو چلاتا ہے۔ مطالعہ کرکے۔
مقابلہ ، مارکیٹرز اس بات کا تعین کرتے ہیں کہ ان کی اپنی پوزیشن کس طرح بہتر ہے۔
مصنوعات. آپ کے گاہکوں کے لیے دستیاب متبادل کو جاننا ، آپ کون ہیں۔
حریف ہیں اور جو وہ پیش کرتے ہیں کامیابی کے لیے اتنا ہی ضروری ہے جتنا کہ دیکھنا۔
اگلا بڑا کھانا یا فیشن کا جنون یا تکنیکی جدت۔ تین ہیں
:مقابلہ کی مخصوص اقسام

1. متبادل مصنوعات مقابلہ: وہ مصنوعات جو مختلف نہیں ہیں۔
ٹیلی ویژن۔ television حریفوں کے ، لیکن وہی ضرورت پوری کر سکتے ہیں (مثلا
اور کمپیوٹر گیمز ایک دوسرے سے بہت مختلف ہیں ، لیکن دونوں۔
تفریح کی ضرورت کو پورا کریں)۔
2. برانڈ مقابلہ: اسی طرح کی مصنوعات کے درمیان ہوتا ہے (جیسے زیسٹ بار۔
صابن اور آئرش اسپرنگ بار صابن)۔
3. بین الاقوامی مقابلہ: گھریلو مصنوعات سے میل کھاتا ہے۔
غیر ملکی حریفوں کے خلاف مارکیٹرز (جیسے نیوٹروجینا سکن۔
دیکھ بھال کی مصنوعات بمقابلہ لوریل جلد کی دیکھ بھال کی مصنوعات ، یا ہائنکن بمقابلہ
بڈوائزر)۔

مارکیٹنگ مینیجر

ایک شخص جو تمام مارکیٹنگ سرگرمیوں کی منصوبہ بندی کرتا ہے اور اس پر عمل کرتا ہے۔

مارکیٹنگ مینیجر کا کردار

گاہکوں کی غیر مطمئن ضروریات کی نشاندہی کرنا۔ the
مصنوعات کو ڈیزائن کرنا۔ design
• مصنوعات کی ترقی.
• قیمتوں کے تعین کے فیصلے۔
• مصنوعات کی تقسیم
گاہکوں کے ساتھ بات چیت
• مارکیٹنگ ریسرچ
مارکیٹنگ ڈیپارٹمنٹ میں عملے کی تقرری۔ marketing

مارکیٹنگ پلان
مارکیٹنگ پروگراموں کے لیے ایک منصوبہ۔

:مارکیٹنگ پلان کے اجزاء یہ ہیں
• ایگزیکٹو سمری
مارکیٹ کی موجودہ صورتحال market
مواقع کا تجزیہ۔
مارکیٹنگ کے مقاصد
• مارکیٹنگ کی حکمت عملی.
متوقع آمدنی کا بیان income
• اختیار.

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

لیکچر 24۔

مارکیٹنگ مکس۔

، ایک فرم کا مارکیٹنگ مکس (جسے اکثر چار پی ایس کہا جاتا ہے) مصنوعات ، جگہ (یا تقسیم) پر مشتمل ہوتا ہے
قیمت ، اور فروغ

a. پروڈکٹ: وہ اچھی ، سروس یا آئیڈیا جس کی مارکیٹنگ صارفین کی خواہشات کو پورا کرنے کے لیے کی جاتی ہے۔
ضروریات موجودہ مصنوعات کو بہتر بنانا اور نئی مصنوعات تیار کرنا ان میں شامل ہیں۔
مارکیٹ کے سب سے اہم کام

میں. مصنوعات کی تفریق: کسی مصنوع یا مصنوع کی تصویر کی تخلیق جو کہ۔
صارفین کو راغب کرنے کے لیے موجودہ مصنوعات سے کافی مختلف ہے۔
تفریق مسابقتی فائدہ کا ذریعہ ہے۔ مجموعے۔
جسمانی اشیاء اور خدمات بھی تفریق کا ذریعہ بن سکتی ہیں۔

ب قیمتوں کا تعین: سب سے مناسب قیمت کا انتخاب جس پر کسی پروڈکٹ کو فروخت کیا جائے۔ کم
قیمتیں عام طور پر زیادہ فروخت کا حجم بناتی ہیں ، جبکہ زیادہ قیمتیں عام طور پر قیادت کرتی ہیں۔
فی یونٹ زیادہ منافع قیمتوں کو مختلف اخراجات کی حمایت کرنی چاہیے ، جیسے
تنظیم کی آپریٹنگ ، انتظامی ، اور تحقیق کے اخراجات ، اور مارکیٹنگ کی لاگت۔
اشتہارات اور فروخت کی تنخواہوں کی طرح۔

ج جگہ (تقسیم): حاصل کرنے کے لیے انتہائی موثر اور موثر طریقہ کا تعین کرنا۔
پروڈیوسر سے صارفین تک مصنوعات۔ تقسیم میں انتخاب بھی شامل ہے۔
تقسیم کے کون سے چینل زیادہ مناسب ہیں۔

د پروموشن: وہ تمام سرگرمیاں جو ایک فرم بات چیت اور فروغ دینے کے لیے کرتی ہے۔
اس کی مصنوعات ہدف مارکیٹ میں یہ واضح طور پر سب سے زیادہ نظر آنے والا عنصر ہے۔
مارکیٹنگ مرکب.

ٹارگٹ مارکیٹنگ اور مارکیٹ سیگمنٹ۔

مارکیٹ میں وہ تمام گاہک یا کاروبار ہوتے ہیں جو کسی پروڈکٹ میں دلچسپی رکھتے ہیں اور۔
اس کے لئے ادائیگی کر سکتے ہیں.

، مارکیٹ کے حصوں کی شناخت: کمپنیاں مارکیٹ کو مارکیٹ کے حصوں میں تقسیم کرتی ہیں
مارکیٹ میں گاہکوں کے یکساں گروہ جو ایک سے نمایاں طور پر مختلف ہیں۔
دوسرا مارکیٹ کی تقسیم کے عمل کا ہدف اسی طرح کے صارفین کو گروپ بنانا ہے۔
خصوصیات ، رویے اور ضروریات ان ہدف والے بازاروں کو پھر وہ مصنوعات پیش کی جا سکتی ہیں جو
قیمت ، تقسیم ، اور مختلف طریقے سے فروغ دیا جاتا ہے۔ چار عوامل جو مارکیٹرز اکثر استعمال کرتے ہیں۔
:مارکیٹ کے حصوں کی شناخت کریں

، جغرافیائی تقسیم مارکیٹوں کو بعض علاقوں جیسے علاقوں ، شہروں
کاؤنٹیوں ، یا محلوں کو اپنی مرضی کے مطابق بنانے اور فروخت کرنے کے لیے جو مخصوص ضروریات کو پورا کرتی ہیں۔
مارکیٹیں

میں. آبادی کو تقسیم کرنے کے لیے ڈیموگرافکس شماریاتی تجزیے کا استعمال کرتے ہیں۔
عمر ، جنس ، آمدنی ، نسل جیسی خصوصیات کے مطابق
قبضہ ، اور نسلی گروہ

ii ہے تجزیہ کا لوگوں کے ذریعہ اپ میک ، سائیکوگرافکس نفسیاتی
-سرگرمیاں ، دلچسپیاں ، آراء اور طرز زندگی (مثال کے طور پر فیشن
شعور ، سنسنی کی تلاش)۔

iii ہے کرتی تقسیم مطابق کے صارفین کو مارکیٹوں سلوک کی
کے بارے میں علم ، رویہ ، استعمال ، یا مصنوعات کا جواب یا۔
.ان کی خصوصیات

لیکچر 25۔

مارکیٹنگ ریسرچ

مارکیٹ ریسرچ ڈیٹا کو منظم طریقے سے جمع کرنے ، ریکارڈ کرنے اور تجزیہ کرنے کا عمل ہے۔
گاہکوں ، حریفوں اور مارکیٹ کے بارے میں۔ مارکیٹ ریسرچ ایک کاروبار بنانے میں مدد کر سکتی ہے۔
منصوبہ بنائیں ، کوئی نئی پروڈکٹ یا سروس لانچ کریں ، موجودہ مصنوعات اور سروسز کو ٹھیک کریں ، اس میں توسیع کریں۔
نئی منڈیوں وغیرہ کا استعمال اس بات کا تعین کرنے کے لیے کیا جا سکتا ہے کہ آبادی کا کون سا حصہ خریدے گا۔
عمر ، جنس ، مقام اور آمدنی کی سطح جیسے متغیرات پر مبنی پروڈکٹ/سروس۔ یہ ہو سکتا ہے
پتہ چلا کہ آپ کی ٹارگٹ مارکیٹ میں مارکیٹ کی کیا خصوصیات ہیں۔

مارکیٹ ریسرچ کا مقصد کمپنیوں کے بارے میں بہتر کاروباری فیصلے کرنے میں مدد کرنا ہے۔
نئی مصنوعات کی ترقی اور مارکیٹنگ مارکیٹ ریسرچ آواز کی نمائندگی کرتی ہے۔
کمپنی میں صارفین

:مارکیٹ ریسرچ کے ذریعے سوالات کی ایک فہرست

مارکیٹ میں کیا ہو رہا ہے؟ کیا رجحانات ہیں؟ حریف کون ہیں؟
صارفین مارکیٹ میں مصنوعات کے بارے میں کیسے بات کرتے ہیں؟ consumers
کون سی ضروریات اہم ہیں؟ کیا موجودہ مصنوعات کی ضروریات پوری ہو رہی ہیں؟

مارکیٹ ریسرچ کاروبار کے لیے کیا کر سکتی ہے اس کی ایک سادہ سی مثال درج ذیل ہے۔
کمپنی شیورلیٹ میں انہوں نے کئی مضامین کو ایک ساتھ کراس فنکشنل میں لایا۔
ٹیم مکمل طور پر نئی شیورلیٹ کے لیے ایک تصور تیار کرے گی۔ اس ٹیم نے فعال کیا
مارکیٹرز ایک متبادل تصور کے ساتھ آئیں گے ، جو کہ 4 صفات کو متوازن کرتا ہے: آرام۔
اور سہولت ، معیار ، اسٹائل ، اور کارکردگی۔ یہ بنیاد پرست سمجھا جاتا تھا کیونکہ۔
آرام اور سہولت روایتی شیورلیٹ اقدار نہیں تھیں۔ تاہم ، مارکیٹ ریسرچ۔

ظاہر کیا کہ صارفین نے متبادل تصور کی حمایت کی۔ نتیجے کے طور پر نیا۔
[شیورلیٹ مارکیٹ میں بہت بڑی کامیابی تھی۔ [برنس 2001

مارکیٹ ریسرچ سے آپ کسی قسم کی تصدیق حاصل کر سکتے ہیں کہ آپ کے لیے مارکیٹ ہے۔
خیال ، اور یہ کہ ایک کامیاب لانچ اور نمو ممکن ہے۔

کاروباری منصوبہ بندی کے لیے مارکیٹ ریسرچ۔

مارکیٹ ریسرچ یہ دریافت کر رہی ہے کہ لوگ کیا چاہتے ہیں ، کیا چاہتے ہیں یا کیا مانتے ہیں۔ اس میں شامل بھی ہوسکتا ہے۔
دریافت کرنا کہ وہ کیسے کام کرتے ہیں۔ ایک بار جب یہ تحقیق مکمل ہوجائے تو اس کا استعمال اس بات کا تعین کرنے کے لیے کیا جاسکتا ہے۔
اپنی مخصوص مصنوعات کی مارکیٹنگ کے لیے۔ جب بھی ممکن ہو ، جلد از جلد خطرات کو کم کرنے کی کوشش کریں۔
ممکنہ مرحلہ مثال کے طور پر آپ مارکیٹ ریسرچ جلد شروع کر سکتے ہیں اور اس وقت تک انتظار نہ کریں۔
تیار ہیں۔ اگر مارکیٹ کی ابتدائی تحقیق سے پتہ چلتا ہے کہ آپ کی ready آپ مارکیٹ میں داخل ہونے کے لیے تقریبا
کاروباری خیال کی حقیقی صلاحیت ہے ، آپ اس معلومات کو تعمیر کی منصوبہ بندی میں استعمال کرسکتے ہیں۔
[آپ کا کاروبار. [الار 1998

کاروبار شروع کرنے کے لیے کچھ چیزیں مارکیٹ کے ذریعے معلوم ہونی چاہئیں۔
:ریسرچ آرڈر یہ جاننے کے لیے کہ کیا آپ کا کاروبار ممکن ہے۔ یہ چیزیں ہیں جیسے

مارکیٹ کی معلومات۔

، مارکیٹ کی معلومات مارکیٹ میں مختلف اشیاء کی قیمتوں کو معلوم کر رہی ہے
سپلائی اور مانگ. بازاروں کے بارے میں معلومات کئی میں حاصل کی جا سکتی ہیں۔
مختلف اقسام اور شکلیں مارکیٹ کی معلومات کی سب سے بنیادی شکل بہترین ہے۔
کوٹیشن اور آخری فروخت کا ڈیٹا ، بشمول حصص کی تعداد ، کسی خاص کے حوالے سے۔
[ایک مقررہ وقت پر سیکورٹی [مارکیٹ ریسرچ 2006

:مارکیٹ کی معلومات کے سوالات کی مثالیں یہ ہیں

_ گاہک کون ہیں؟
_ وہ کہاں ہیں اور ان سے کیسے رابطہ کیا جا سکتا ہے؟
_ وہ کیا مقدار اور معیار چاہتے ہیں؟
_ فروخت کرنے کا بہترین وقت کیا ہے؟
_ کئی سالوں میں طویل مدتی یا تاریخی قیمت کا ڈیٹا کیا ہے؟
_ ملک میں متوقع پیداوار کیا ہے؟
_ کیا ایک یا دوسری پروڈکٹ کی زیادہ مانگ ہے؟ وغیرہ

بازار کی دائرہ بندی

مارکیٹ کی تقسیم مارکیٹ یا آبادی کو اسی طرح کے ذیلی گروپوں میں تقسیم کرنا ہے۔
محرکات تقسیم کے لیے وسیع پیمانے پر استعمال ہونے والے اڈوں میں جغرافیائی اختلافات ، شخصیت شامل ہیں۔
اختلافات ، آبادیاتی اختلافات ، مصنوعات کے اختلافات کا استعمال ، اور نفسیاتی۔
اختلافات

مارکیٹ کے رجحانات۔

مارکیٹ کی اوپر یا نیچے کی حرکتیں ، ایک مدت کے دوران ، مارکیٹ کا سائز۔
،اگر آپ کسی نئی چیز سے شروع کر رہے ہیں تو اس کا اندازہ لگانا زیادہ مشکل ہے۔ اس معاملے میں
آپ کو ممکنہ گاہکوں یا گاہکوں کی تعداد سے اعداد و شمار حاصل کرنا ہوں گے۔
[طبقات [الار 1998

لیکن ہدف مارکیٹ کے بارے میں معلومات کے علاوہ آپ کو اپنے بارے میں معلومات کی بھی ضرورت ہے۔
:مدمقابل ، آپ کے گاہک ، مصنوعات وغیرہ چند تراکیب یہ ہیں

کسٹمر تجزیہ

_ مسابقتی تجزیہ
_ خطرے کو بھانپنا
_ مصنوعات کی تحقیق

مارکیٹ ریسرچ پروسیس

یہ باب مارکیٹ ریسرچ کے عمل میں شامل اقدامات کو متعارف کراتا ہے۔ یہ بھی فراہم کرتا ہے۔
آپ کو مارکیٹ ریسرچ کی کوشش کرنے کے لیے ضروری اقدامات میں سے ہر ایک کا مختصر پیش نظارہ ہے۔
:مارکیٹ ریسرچ کے عمل میں 4 بنیادی مراحل ہیں۔ ان اقدامات میں شامل ہیں

تحقیق کے مسئلے کی وضاحت
ریسرچ ڈیزائن قائم کرنا۔
ڈیٹا اکٹھا کرنا اور تجزیہ کرنا۔
نتائج مرتب کریں۔

مارکیٹ ریسرچ کے لیے میٹا پروسیس ماڈل۔

اس سے پہلے کہ ان چار مراحل پر تبادلہ خیال کیا جائے ان کے بارے میں کچھ تبصرے کرنا ضروری ہے۔
قدم سب سے پہلے اگرچہ یہ فہرست مرحلہ وار عمل کو مضبوطی سے ظاہر کرتی ہے ، یہ نایاب ہے۔
کہ ایک ریسرچ پروجیکٹ ان مراحل کی عین ترتیب سے پیروی کرتا ہے جو کہ ان میں پیش کیے گئے ہیں۔
.اعداد و شمار

مارکیٹ ریسرچ ایک انٹرایکٹو عمل ہے جس کے ذریعے ایک محقق ، دریافت کرکے۔
کسی دیئے گئے مرحلے میں کچھ ، عمل میں پیچھے ہٹ سکتا ہے اور دوسرے سے دوبارہ شروع ہوسکتا ہے۔
مرحلہ [مارکیٹ ریسرچ 2006] ڈیٹا اکٹھا کرتے وقت کچھ نئی معلومات تلاش کرنا ، اس کا سبب بن سکتا ہے۔
محقق مختلف تحقیقی مقاصد قائم کرتا ہے۔

مندرجہ ذیل میں مختلف مارکیٹ ریسرچ اقدامات بیان کیے گئے ہیں۔

تحقیق کے مسئلے کی وضاحت

تحقیقی مسئلے کی وضاحت کرنے والا مرحلہ 2 اہم مراحل پر مشتمل ہے: (1) مسئلہ کی تشکیل۔
اور
تحقیقی مقاصد قائم کرنا۔ (2)

مسئلہ کی وضاحت مارکیٹ ریسرچ کے عمل میں سب سے اہم قدم ہے۔ اے۔
مسئلہ کا واضح بیان ایک اچھی تحقیق کی کلید ہے۔ ایک فرم سینکڑوں خرچ کر سکتی ہے۔
ہزاروں ڈالر مارکیٹ ریسرچ کر رہے ہیں ، لیکن اگر اس نے صحیح طریقے سے شناخت نہیں کی ہے۔
مسئلہ ، وہ ڈالر ضائع ہو رہے ہیں۔ ہمارے معاملے میں یہ واضح ہے کہ یہاں مسئلہ قائم ہو رہا ہے۔
ایک کاروبار. لیکن یہاں تک کہ اگر یہ واضح ہے ، پھر بھی آپ کو جاننے کی ضرورت ہے کہ آپ کو بالکل کیا جاننے کی ضرورت ہے۔
نئے کاروبار کو کامیاب بنانے کے لیے اور مصنوعات سے متعلقہ مخصوص چیزوں کے لیے مشکل ہے۔
پتہ چلانا. جن مسائل کا سامنا ہو سکتا ہے وہ یہ ہیں: یہ معلوم نہیں ہے کہ ممکنہ مارکیٹیں کیا ہیں۔
وہاں ہیں ، کسٹمر گروپ آپ کی مصنوعات میں دلچسپی رکھتے ہیں ، حریف کون ہیں؟
اپنے مسئلے کو مرتب کرنے کے بعد ، آپ کو اپنے تحقیقی سوالات وضع کرنے کی ضرورت ہے۔ کیا
سوالات کے جوابات دینے کی ضرورت ہے اور آپ کے پاس کون سے ممکنہ ذیلی سوالات ہیں۔
مسئلہ یا موقع کی وضاحت کے ساتھ ، اگلا مرحلہ آپ کی مارکیٹ کے مقاصد کا تعین کرنا ہے۔
تحقیقی کام تحقیق کے مقاصد ، متعلقہ اور مسئلے سے متعین۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

تشکیل ، ترتیب دی گئی ہے تاکہ جب حاصل ہو جائے تو وہ حل کرنے کے لیے ضروری معلومات فراہم کریں۔
، مسئلہ. تحقیقی مقاصد طے کرنے کا ایک اچھا طریقہ پوچھنا ہے

مسئلے کو حل کرنے کے لیے کیا معلومات درکار ہیں؟" آپ کا مقصد یہ ہو سکتا ہے۔"
کسی مسئلے کی نوعیت دریافت کریں تاکہ آپ اس کی مزید وضاحت کر سکیں ، یا شاید اس کا تعین کرنا ہو۔
کتنے لوگ آپ کی پروڈکٹ کو ایک خاص طریقے سے پیک کریں گے اور ایک خاص طور پر پیش کریں گے۔
قیمت آپ کا مقصد ممکنہ وجوہات اور رشتوں کو جانچنا بھی ہوسکتا ہے۔ کے لیے۔
مثال کے طور پر ، اگر آپ اپنی قیمت کم کرتے ہیں ، تو یہ آپ کی فروخت کا حجم کتنا بڑھا دے گا؟ اور کیا
آپ کے منافع پر کیا اثر پڑے گا؟

واضح مقاصد واضح نتائج کا باعث بن سکتے ہیں۔ اس کی ایک مثال ایک صورت حال ہے۔
کامارو/فائر برڈ۔ آٹو مینوفیکچررز کو بعض اوقات مہنگی بنانے پر تنقید کا نشانہ بنایا جاتا ہے۔
ناپسندیدہ خصوصیات اور ٹیکنالوجیز والی گاڑیاں جو ہدف کی ضروریات کو پورا نہیں کرتی ہیں۔
مارکیٹ. اس ٹریپ سے بچنے کے لیے اس کمپنی کی انجینئرنگ ٹیم نے مارکیٹ ریسرچ کا رخ کیا۔
اندازہ لگائیں کہ کارکردگی اور ایندھن کی معیشت میں تبدیلی سیلز کے حجم کو کس طرح متاثر کرے گی۔
گاہکوں کی اطمینان. یہ پتہ چلا کہ گاہک زیادہ سے زیادہ قیمت ادا کرنے کو تیار ہیں۔
[کارکردگی اگر گاڑی نے ایندھن کی معیشت میں بیک وقت اضافہ کی پیشکش کی ہو۔ [برنس 2001

مسئلہ کی تفصیل ، تحقیقی سوال ، ذیلی سوالات اور تحقیقی مقاصد۔
ایک مجموعی دستاویز کے مسئلے کی تفصیل کا حصہ ہیں۔

مسئلہ اور مقاصد کو بیان کرنے اور وضع کرنے کے بعد ، اگلا مرحلہ تیاری ہے۔
مارکیٹ ریسرچ کے تمام مراحل کو مکمل کرنے کے لیے ایک تفصیلی اور حقیقت پسندانہ ٹائم فریم۔ اگر
آپ کا کاروبار چکروں میں چلتا ہے ، ہدف کی تاریخیں قائم کریں جو بہترین رسائی کی اجازت دے گی۔
اپنی مارکیٹ کو مثال کے طور پر ، چھٹی کے گریٹنگ کارڈ کا کاروبار کرنا چاہتے ہیں۔
چھٹیوں کے موسم کی خریداری سے پہلے یا اس کے ارد گرد تحقیق کریں ، جب ان کے گاہک زیادہ ہوں۔
[ان کی خریداری کے بارے میں سوچنے کا امکان ہے۔ [مارکیٹ ریسرچ 2006

تحقیقی ڈیزائن کا انتخاب اور قائم کرنا۔

تحقیقی ڈیزائن کو منتخب کرنے اور قائم کرنے کا مرحلہ 3 اہم مراحل پر مشتمل ہے۔
تحقیقی ڈیزائن منتخب کریں ، (2) معلومات کی اقسام اور ذرائع کی شناخت کریں اور (3) تعین کریں۔ (1)
اور ڈیزائن ریسرچ آلہ۔
.

ڈیٹا اکٹھا کرنا اور تجزیہ کرنا۔

تربیت یافتہ انٹرویو لینے والے کرتے ہیں جو فیلڈ ڈیٹا کے ذریعے کام کرتے ہیں۔ trained ڈیٹا اکٹھا کرنا عموما
جمع کرنے والی کمپنیاں بنیادی ڈیٹا اکٹھا کرتی ہیں۔ جمع کرنے کے درمیان انتخاب کرنا ہوگا۔
ڈیٹا خود یا کسی بیرونی دفتر کی خدمات حاصل کرنا جو انٹرویو میں مہارت رکھتا ہے۔ ڈیٹا تجزیہ۔
خام ڈیٹا کو کوئی معنی دینے کے لیے ضروری ہے۔ ڈیٹا کا تجزیہ کرنے کا پہلا مرحلہ صفائی ہے۔
ڈیٹا یہ خام ڈیٹا کو چیک کرنے کا عمل ہے تاکہ اس بات کی تصدیق کی جا سکے کہ ڈیٹا رہا ہے۔
ڈیٹا اکٹھا کرنے کے فارم سے فائلوں میں صحیح طریقے سے داخل ہوا۔ اس کے بعد ڈیٹا ہونا ضروری ہے۔
کوڈڈ یہ تمام جوابی زمروں کو ایک عددی قدر تفویض کرنے کا عمل ہے۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

مثال کے طور پر مرد = 1 ، خواتین = 2. اس کے بعد ڈیٹا ٹیبل کیا جا سکتا ہے ، جس سے مراد ہے
مشاہدات کی تعداد کی حقیقی گنتی جو ہر ممکنہ جواب میں آتی ہے۔
.قسم

نتائج مرتب کریں۔

ڈیٹا کا تجزیہ کرنے کے بعد آپ اس ڈیٹا کی بنیاد پر اپنے نتائج بنا سکتے ہیں۔ ایک بار نتائج
ہدف مارکیٹ کے بارے میں ، مقابلہ اور ماحول ختم ہوچکا ہے ، اسے ایک میں پیش کریں۔
کاروبار کے فیصلہ سازوں کے لیے منظم انداز۔ اس معاملے میں نتائج کی رپورٹ کریں۔
آپ کے کاروباری منصوبے کا مارکیٹ تجزیہ سیکشن۔ خلاصہ یہ کہ نتیجہ خیز ڈیٹا تھا۔
آپ کے کاروباری فیصلوں کی رہنمائی میں مدد کے لیے بنایا گیا ہے ، اس لیے اسے آسانی سے قابل رسائی ہونے کی ضرورت ہے۔
.فیصلہ کرنے والے

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

لیکچر 26۔

صارف کا رویہ اور مارکیٹنگ ریسرچ

مارکیٹنگ ریسرچ مارکیٹنگ کے مسائل کے بارے میں ڈیٹا اکٹھا کرنے کا عمل ہے۔
اس خام ڈیٹا کو معنی خیز معلومات میں تبدیل کرنا جو فیصلوں کو بہتر بنا سکتا ہے۔
ہر مرحلے میں سیٹنگ سے مدد کر سکتی ہے۔ every خطرات کو کم کریں. مارکیٹ ریسرچ مارکیٹنگ کے تقریبا
پروگرام کی نگرانی کے لیے نئی مصنوعات تیار کرنے کے لیے مارکیٹ شیئر کے اہداف۔
تاثیر مقابلے کی نگرانی کرنا ، انڈسٹری کے رجحانات کو ٹریک کرنا ، اور
کسٹمر کی اطمینان کی پیمائش مارکیٹنگ۔

مصنوعات کے وجود میں کسی بھی مقام پر تحقیق ہو سکتی ہے۔

تحقیق کا عمل۔

موجودہ صورتحال کا مطالعہ کریں۔
تحقیق کا طریقہ منتخب کریں۔ a
• اعدادوشمار جمع کرو
• ثانوی اعداد و شمار پہلے سے موجود تحقیق سے دستیاب ہیں۔
پرائمری ڈیٹا نئی تحقیق ہے۔ data
ڈیٹا کا تجزیہ کریں۔
ایک رپورٹ تیار کریں۔

تحقیقی طریق کار

مشاہدہ: مارکیٹ ریسرچ تکنیک جس میں صرف دیکھنا اور ریکارڈنگ شامل ہے۔
صارفین کے رویے. شاید مارکیٹ ریسرچ کی سب سے پرانی شکل ، اس کو سامنے لایا گیا ہے۔
الیکٹرانک سپر مارکیٹ سکینر جیسے ٹولز کے ساتھ تاریخ جو مینیجرز کو یہ دیکھنے کی اجازت دیتی ہے کہ کیا ہے۔
شیلف یا انوینٹری چیک کیے بغیر فروخت کرنا۔

سروے مارکیٹ ریسرچ: ایک سوالنامہ استعمال کرنے کی تکنیک جو یا تو میل کی جاتی ہے۔
افراد یا انٹرویو کی بنیاد کے طور پر استعمال ہوتے ہیں۔ سروے مہنگے ہو سکتے ہیں اور بڑے پیمانے پر مختلف ہو سکتے ہیں۔
درستگی میں جواب دہندگان کے نمائندہ گروپ تلاش کرنا بھی مشکل ہے۔

، فوکس گروپ - مارکیٹ ریسرچ: ایسی تکنیک جس میں لوگوں کا ایک چھوٹا گروپ جمع کیا جاتا ہے
ایک مسئلہ پیش کیا ، اور اس پر گہرائی سے بات کرنے کو کہا۔ بہترین طریقے سے یہ دریافت کرنے کی اجازت دیتا ہے۔
(پیچیدہ مسائل اور تخلیقی حل پیدا کر سکتے ہیں۔ اس کا چھوٹا سائز (6 سے 15 افراد بہترین ہیں
ل کے طور پر استعمال ہوتے ہیں۔as اس کا مطلب ہے کہ یہ بڑی مارکیٹ کی اچھی طرح نمائندگی نہیں کر سکتا۔ فوکس گروپس اکثر او
قدم ، تحقیق کی کسی اور شکل کی طرف لے جاتا ہے۔

تجربہ: مارکیٹ ریسرچ کی تکنیک جو جوابات کا موازنہ کرنے کی کوشش کرتی ہے۔
مختلف حالات میں ایک جیسے یا ملتے جلتے لوگ۔ یہ طریقہ بہت مہنگا ہے لیکن۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

گاہکوں کو اجازت دے کر ان سوالات کے جوابات فراہم کر سکتے ہیں جو سروے حل نہیں کر سکتے۔
مثال کے طور پر نئی مصنوعات کا نمونہ۔

سمجھدار صارف کا رویہ

مارکیٹرز صارفین کے خریدنے کے رویے کا مطالعہ کرتے ہیں تاکہ یہ جان سکیں کہ افراد کس چیز کو خریدتے ہیں۔
کسی اور کی بجائے مصنوعات۔ صارفین کی منڈیاں افراد یا گھرانوں پر مشتمل ہوتی ہیں۔
ذاتی استعمال کے لیے سامان اور خدمات خریدیں۔ جن امور پر غور کیا جائے وہ اختلافات ہیں۔
تنظیمی اور صارفین کی منڈیوں کے درمیان ، خریدار کے فیصلے کا عمل ، اور
عوامل جو اس فیصلے کے عمل کو متاثر کرتے ہیں۔

صارفین کے رویے پر اثرات

صارفین کا رویہ بنیادی طور پر اس بات کا مطالعہ ہے کہ صارفین خریداری اور استعمال کیوں کرتے ہیں۔
:مصنوعات۔ چار اہم عوامل صارفین کے رویے کو متاثر کرتے ہیں

I. نفسیاتی: محرکات ، خیالات ، سیکھنے کی صلاحیت ، رویے۔
دوم ذاتی: طرز زندگی ، شخصیت ، معاشی حیثیت۔
III سماجی: خاندان ، رائے لیڈر ، حوالہ گروپ (جیسے دوست ، ساتھی۔)
IV ثقافتی: ثقافت ، ذیلی ثقافت ، سماجی طبقہ۔

صارفین کی خریداری کا عمل۔

خریدنے کی نفسیات کو دیکھنے کا ایک طریقہ فیصلہ سازی کے عمل کو سمجھنا ہے۔
خریداری کرتے وقت لوگ گزرتے ہیں۔ فیصلہ کرنا کہ کیا خریدنا ہے ایک مسئلہ حل کرنا ہے۔
عمل بعض اوقات صارفین بن جاتے ہیں۔

I. مسئلہ/پہچان کی ضرورت: صارفین کی خریداری کا عمل ایک کو پہچاننے کے ساتھ شروع ہوتا ہے۔
، مسئلہ یا ضرورت۔ ضرورتیں اکثر اس وقت پیدا ہوتی ہیں جب ہمارے ذاتی حالات بدل جاتے ہیں
مارکیٹرز کے لیے مواقع کی کھڑکیاں بنانا (جیسے شادی کرنا ، داخل ہونا۔
(افرادی قوت ، وغیرہ

دوم معلومات کی تلاش: معلومات کے ذرائع ذاتی ذرائع سے لے کر
، مارکیٹنگ کے ذرائع ، عوامی ذرائع سے ، تجربہ کرنے کے لیے۔ مصنوعات پر منحصر ہے
سطحی سے متعلق معلومات کی تلاش (مثال کے طور پر "سافٹ ڈرنک کہاں ہے۔
لائبریری ریسرچ)۔ library مشین؟ ") سے وسیع (مثلا

III۔ متبادلات کی تشخیص: یہ مرحلہ بنیادی طور پر ایک مماثل عمل ہے: کیسے کریں۔
ان مصنوعات کی صفات جن پر آپ غور کر رہے ہیں اپنی ضروریات اور خواہشات سے مطابقت رکھتے ہیں؟
یہاں بھی ، تشخیص کا عمل مختصر سے طویل تک ہوسکتا ہے۔

IV خریداری کا فیصلہ: خریداری کے فیصلے عام طور پر ایک مجموعہ پر مبنی ہوتے ہیں۔
عقلی اور جذباتی محرکات عقلی محرکات کی منطقی تشخیص پر مبنی ہیں۔
مصنوعات کی خصوصیات (جیسے قیمت ، معیار ، افادیت) جذباتی محرکات پر مبنی ہیں۔
غیر معروضی عوامل (جیسے "میرے تمام دوستوں کے پاس 4 انچ اونچی ایڑی کے جوتے ہیں!")۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

V. خریداری کے بعد کی تشخیص: اس میں وہ سب کچھ شامل ہے جو فروخت کے بعد ہوتا ہے۔
، مطمئن صارفین ممکنہ طور پر ان مصنوعات کو دوبارہ خریدیں گے جو انہوں نے استعمال کی ہیں اور ان سے لطف اندوز ہوتے ہیں
جبکہ ناخوش گاہکوں کو نہ صرف دوبارہ خریدنے کا امکان ہے ، بلکہ اس کا شکار بھی ہیں۔
اپنے منفی تجربے کو دوسرے ممکنہ صارفین کو نشر کریں۔

لیکچر 27۔

پروڈکٹ ، مصنوعات کی اقسام اور مصنوعات کے لیے اقدامات۔ ڈویلپمنٹ۔

پروڈکٹ

پروڈکٹ کوئی بھی چیز ہے جو کسی تنظیم کے ذریعہ فروخت کے لیے پیش کی جا سکتی ہے اور بدلے میں وہ کما سکتی ہے۔
فرم کے لیے منافع ہر پروڈکٹ کی کچھ خصوصیات ہیں جو اس کی خصوصیات پر مبنی ہیں۔
مخصوص مصنوعات. ہر پروڈکٹ میں شناخت شدہ خصوصیات کا ایک سیٹ ہوتا ہے۔

مصنوعات کی شکلیں۔

مصنوعات کی عمومی شکلیں ہو سکتی ہیں:؟ ٹھوس۔

وہ تمام مصنوعات جنہیں جسمانی طور پر چھوا جا سکتا ہے یا سونگھا جا سکتا ہے یا انگلی کے اشارے سے محسوس کیا جا سکتا ہے۔
ٹھوس والے۔ ؟ غیر مادی

وہ تمام پروڈکٹس جنہیں جسمانی طور پر چھوا نہیں جا سکتا انھیں غیر محسوس چیزیں کہا جاتا ہے۔

مثال کے طور پر ، اگر آپ کسی بھی جوس پروڈکٹ کے بل بورڈ کا مشاہدہ کرتے ہیں تو بل بورڈ میں پیش کردہ پروڈکٹ ہے۔
اچھوت جیسا کہ آپ محسوس نہیں کر سکتے اپنی انگلی سے ہے یا اسے سونگھ رہا ہے لیکن اصل پروڈکٹ ہو گی۔
ٹھوس جیسا کہ آپ اسے چکھ سکتے ہیں ، اسے محسوس کر سکتے ہیں یا اسے سونگھ سکتے ہیں۔

مصنوعات کی درجہ بندی

مصنوعات کی درجہ بندی درج ذیل ہے:

صارفی مصنوعات

وہ مصنوعات جو صارفین استعمال کرتے ہیں جیسا کہ تیار اور قابل استعمال شکلوں میں دستیاب ہیں۔

صنعتی مصنوعات۔

دوسری مصنوعات تیار کرنے کے لیے استعمال ہونے والی مصنوعات کو صنعتی مصنوعات کہا جاتا ہے۔

صارفین کی اشیاء کی زمرہ جات
صارفین کے سامان کو مزید تقسیم کیا جا سکتا ہے:

صنعتی سامان کی زمرہ جات

ہ دیرپا اور مہنگا سامان ہے۔ ؟ بعض اوقات کاپی رائٹ خریدے جاتے ہیں۔ ؟ اخراجات کی اشیاء؟ یہ ہو سکتے ہیں:؟ خام مال ؟ کچھ افادیت کی اشیاء؟ تیل؟ چکنائی۔ آپریشن میں استعمال ہونے والے کچھ ٹولز۔

پروڈکٹ مکس

پروڈکٹ مکس کو ان تمام پروڈکٹس کا مجموعہ کہا جاتا ہے جو کسی تنظیم کے ذریعہ پیش کیے جاتے ہیں۔
فروخت کے لئے. یہ کسی بھی کمپنی کی مصنوعات کی چوڑائی کے لحاظ سے توسیع ہے۔
کاروں ، ٹرکوں کی موٹر سائیکل وغیرہ اور دوسری گاڑیوں کی پیداوار اسی کمپنی کی طرف سے ہے۔
پروڈکٹ مکس کی مثالیں

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©
. کی وفاداری ہے۔ ؟ صارفین ان مصنوعات کے لیے بہت معیار ، حیثیت اور معیاری شعور رکھتے ہیں۔

مصنوعات کی اقسام ؟ کسی بھی کمپنی کی گہرائی میں توسیع کو پروڈکٹ لائن کہا جاتا ہے؟ ایسی مصنوعات جو ایک دوسرے سے ملتی جلتی ہیں. مثال کے طور پر اگر کوئی کمپنی ٹی وی تیار کررہی ہے۔

سیٹ ، جیسے سیاہ اور سفید ، درمیانے سائز ، بڑے سائز اور چھوٹے سائز کے ٹی وی ، پھر ایسا ہوگا۔
کمپنی کی پروڈکٹ لائنز کہلائیں۔

پروڈکٹ ڈویلپمنٹ کے لیے اقدامات

ست۔ ؟ مارکیٹ ٹیسٹ یا ٹیسٹ مارکیٹنگ۔ ؟ پروڈکٹ آزمائشی بنیادوں پر فروخت کی جاتی ہے۔ ؟ کمرشلائزیشن؟ پروڈکٹ تجارتی بنیادوں پر فروخت کی جاتی ہے۔ اس تصور کو ماس بھی کہا جاتا ہے۔

مارکیٹنگ

لیکچر 28۔

پروڈکٹ لائف سائیکل ، برانڈنگ ، پیکنگ اور لیبلنگ

پروڈکٹ کسی بھی فرم کی بنیادی تشویش ہے۔ خام مال سے لے کر تیار شدہ فارم تک تمام کوششیں۔
مصنوعات سے متعلق ہیں۔ کاروباری فرم اپنے ہر وسائل کو ترقی دینے ، پیش کرنے اور خرچ کرنے پر خرچ کرتی ہے
اپنے کاروباری آپریشن کے ذریعے مصنوعات کو برقرار رکھیں۔ عام طور پر مصنوعات مندرجہ ذیل ہیں۔
:چار مراحل

تعارف کا مرحلہ۔

ایک ایسا مرحلہ جب مارکیٹ میں مسلسل آر اینڈ ڈی ، اور سب کے بعد ایک نئی پروڈکٹ متعارف کروائی جاتی ہے۔
ترقیاتی عمل اس مرحلے پر ، میں صرف ایک یا چند مینوفیکچررز ہیں۔
مارکیٹ. چونکہ کم پروڈیوسر ہیں ، لہذا تقریبا کوئی مقابلہ نہیں۔ چونکہ فروخت کم ہے۔
.منافع بھی کم ہے

اس مرحلے پر پروڈکٹ "سوالیہ نشان" کے طور پر ظاہر ہوتا ہے جو ظاہر کرتا ہے کہ مصنوعات کامیاب ہو سکتی ہے۔
مارکیٹ اور شاید نہیں۔

ترقی کا مرحلہ۔

اس مرحلے پر ، صارفین کی بیداری پیدا ہوتی ہے اور لوگ زیادہ سے زیادہ جاننا شروع کر دیتے ہیں۔
مارکیٹ میں نئی پروڈکٹ ہے تو اس کی وجہ سے مصنوعات کی فروخت میں اضافہ ہوگا: پرانے گاہکوں کے بار بار احکامات۔ ؟ نئے گاہک بھی مارکیٹ میں داخل ہوں گے۔

اس مرحلے پر ، مصنوعات کو "سٹار" کہا جاتا ہے کیونکہ یہ فرم کے لیے اچھا منافع پیدا کرتا ہے۔

پختگی کا مرحلہ۔

چونکہ اس مرحلے پر ، لوگ نئی مصنوعات کے ساتھ زیادہ سے زیادہ آگاہ ہو جاتے ہیں۔
مارکیٹ تو یہاں وہ وقت آتا ہے جب نہ صرف مصنوعات مستحکم ہو جاتی ہے بلکہ لوگ شروع بھی کرتے ہیں۔
کمپنی کو اس مخصوص پروڈکٹ کے حوالے سے پہچاننا۔ یہاں پروڈکٹ ملتا ہے۔
کا حصہ"۔ اس مرحلے پر مصنوعات ہیں:؟ مصنوعات کے بارے میں آگاہی کی وجہ سے مارکیٹ میں فروخت کی اعلی سطح۔ ؟ مزید بیچنے والے بھی مارکیٹ میں داخل ہوں گے۔ ؟ تکمیل بہت زیادہ ہو جاتی ہے۔

اس مرحلے پر ، مصنوعات کو "کیش گائے" کہا جاتا ہے کیونکہ اب منافع کی شرح نمو سے کم ہوسکتی ہے۔
زیادہ مارکیٹ شیئر حاصل کرتی ہے۔ more مرحلہ لیکن مصنوعات نسبتا

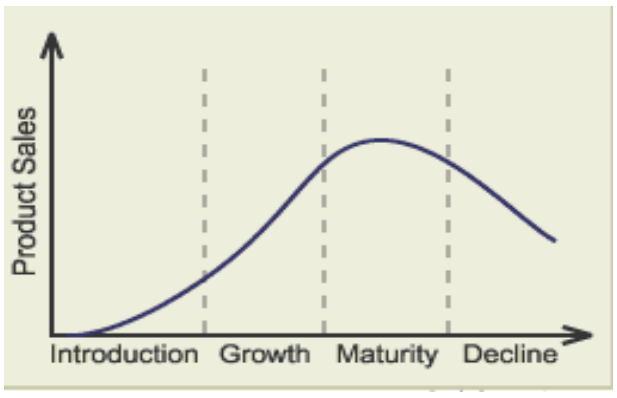
اسٹیج کو رد کریں۔

یہ کسی بھی پروڈکٹ کا آخری مرحلہ ہوتا ہے۔ مصنوعات کا نقصان مارکیٹ شیئر کے ساتھ ساتھ فرم کے لیے منافع۔
اس مرحلے پر ، مصنوعات مارکیٹ سے غائب ہو جائیں گی۔

مندرجہ ذیل اہم اقدامات فرم کو لانے کے لیے انتہائی ضروری ہو جاتے ہیں۔
اور جدت۔ D & R مارکیٹ میں مصنوعات واپس:؟ مزید خصوصیت کو شامل کرنے کے لیے زیادہ سے زیادہ

مصنوعات پروڈکٹ کے لیے نئی ٹارگٹ مارکیٹس کی تلاش؟ نئی شریک مصنوعات کا ارتقاء۔

اس مرحلے پر پروڈکٹ جسے "ڈاگ" کہا جاتا ہے کیونکہ پیداوار اور ترقی کے اخراجات زیادہ سے زیادہ ہوتے ہیں۔
لیکن کوئی فائدہ نہیں



ل کا استعمال فیصلہ سازی کے عمل میں؟ تعارف کا مرحلہ؟ مارکیٹرز اپنی زیادہ سے زیادہ پالیسیاں لکھ سکتے ہیں۔ ؟ اس مرحلے پر ، پروڈکٹ کے صارفین مہم جوئی کرتے ہیں (جو کوشش کرنا پسند کرتے ہیں۔

نئے خیالات)۔ ؟ مارکیٹرز قیمتیں زیادہ رکھ سکتے ہیں کیونکہ ، کسٹمر خرچ کر سکتا ہے۔

نئی مصنوعات پر زیادہ پیسہ ؟ اس مرحلے پر زیادہ منافع نہیں ہوگا۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

سکتا ہے۔ ؟ اسٹیج کو رد کریں؟ مارکیٹرز کو مصنوعات منتخب صارفین کو فروخت کرنی چاہئیں۔ ؟ اس مرحلے پر ، مارکیٹرز مصنوعات کو برقرار رکھنے کے لیے اختراعات متعارف کرائیں گے۔

.ان کی فروخت زیادہ ہے

برانڈز

برانڈ ایک علامت ، علامت ، تحریر کی ایک قسم ، رنگ ، ڈیزائن یا ان سب کا مجموعہ ہے۔
مصنوعات کی شناخت کے لیے چیزیں

برانڈنگ کا عمل

برانڈنگ ایک ایسا عمل ہے جس میں مصنوعات کے لیے کوئی بھی شناخت تجویز کی جاتی ہے۔

برانڈ اکوئٹی

برانڈ ایکویٹی مصنوعات سے منسلک صارفین کی وفاداری ہے۔

برانڈ کی آگاہی

برانڈ بیداری اس حد تک ہے کہ کسٹمر برانڈ کو جانتا ہے یا اسے یاد کرتا ہے۔
مصنوعات

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

؟ مارکیٹرز اپنی مارکیٹنگ کی حکمت عملی پر بھی نظر ثانی کریں گے۔ یعنی انہیں نیا مل جائے گا

برانڈ ناموں کی اقسام۔

قومی برانڈز

اگر ایک ہی برانڈ پورے ملک میں فروخت ہوتا ہے تو اسے نیشنل برانڈ کہا جاتا ہے۔

لائسنس برانڈز۔

بیچنے والا اس برانڈ کو مارکیٹ میں فروخت کرنے کا حق خریدتا ہے۔

نجی برانڈز۔

مینوفیکچررز مصنوعات کی تیاری کے دوران کچھ خوردہ فروش کا برانڈ استعمال کرتے ہیں۔

پیکیجنگ اور لیبلنگ؟ پیکیجنگ ؟ مصنوعات کا لباس۔ ؟ مصنوعات کے ریپر کو ڈیزائن اور بنانا۔ ؟ لیبل لگانا۔

پیکیج کا ایک حصہ جس میں نام ، مشمولات اور پروڈکٹ بنانے والے کا نام ہے۔
لیبل کہا جاتا ہے.

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

لیکچر 29۔

قیمتوں کا تعین اور تقسیم مکس

قیمتوں کا تعین

قیمت وہ قیمت ہے جو بیچنے والے کو کسی چیز یا خدمت کے بدلے میں ملتی ہے۔

یہ اس بات کا تعین کرنے کا عمل ہے کہ کمپنی اپنی مصنوعات کے بدلے کیا وصول کرے گی۔

قیمتوں کا تعین کے مقاصد۔

منافع کو زیادہ سے زیادہ کرنا۔ profit

مارکیٹ شیئر میں اضافہ

نفسیاتی فائدہ۔

اسٹاک سے چھٹکارا حاصل کریں۔

لاگت پر مبنی قیمتوں کا تعین۔

قیمت پر مبنی قیمتوں میں مصنوعات کی قیمت پر غور کیا جاتا ہے اور اس میں منافع کی رقم شامل کی جاتی ہے۔

بریک ویوین تجزیہ۔

بریک ویوین تجزیہ ہمیں بتاتا ہے کہ تنظیم کس مقام پر ہوگی کوئی نفع نہیں نقصان ہوگا۔
نقطہ

بریکین پوائنٹ کا حساب لگانے کے لیے ، ہمیں غور کرنے کی ضرورت ہے:

- مقررہ قیمت
- متغیر قیمت iable

فکسڈ لاگت طے شدہ رہے گی قطع نظر اس کے کہ پیداوار کی تعداد کتنی ہے۔

متغیر لاگت پیداوار یونٹوں کی تعداد کے ساتھ مختلف ہوتی ہے۔

کل لاگت = مقررہ لاگت + متغیر قیمت۔

بریکیوین تجزیہ کا تصور لاگت پر مبنی قیمتوں میں استعمال ہوتا ہے۔

نئی مصنوعات کی قیمتوں کا تعین۔

مصنوعات کی قیمت کا تعین کرنے کے لیے قیمتوں کی مختلف شکلیں ہیں۔

- قیمت سکمنگ۔
تیز قیمت et

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

- مقررہ قیمت
متحرک قیمت ynam

قیمت سکمنگ۔

یہ ایک ایسی حکمت عملی ہے جس کے ذریعے ایک مصنوعات کو مارکیٹ میں اس سے زیادہ قیمت کے ساتھ متعارف کرایا جاتا ہے۔
مارکیٹ کی توقعات

قیمت میں کمی کے فوائد۔

اگر لاگت کے حساب میں کوئی غلطی ہو تو ، قیمت کم کرنے کی حکمت عملی اسے جذب کر لے گی۔ cost
ابتدائی اعلی قیمت کی وجہ سے غلطی

- بعض اوقات ، صارفین مصنوعات کے معیار کو اس کی قیمت کے ساتھ اہمیت دیتے ہیں۔

گھسنے والی قیمت

گھسنے والی قیمت مارکیٹ کی توقعات کے مقابلے میں ابتدائی کم قیمت ہے۔

تیز قیمتوں کے فوائد۔

قیمتوں کی اس حکمت عملی کے ذریعے مارکیٹ کا بڑا حصہ حاصل کیا جا سکتا ہے۔ pr

- قیمتوں کا انحصار تنظیم کے مقاصد پر ہے۔

مقررہ قیمت بمقابلہ متحرک قیمت۔

مقررہ قیمت ایک مقررہ مدت کے لیے مستقل رکھی گئی۔
مقررہ قیمتوں کے طریقہ کار میں ، ہم غور نہیں کرتے:

کسٹمر کی قسم customer
کمیونٹی کی قسم
فروخت کے مقام کا مقام۔ point

متحرک قیمتوں میں ، قیمت مختلف ہوگی:

گاہک سے گاہک۔
مارکیٹ سے مارکیٹ۔

بین الاقوامی قیمتوں کا تعین کرتے وقت غور کرنے والے عوامل

کرنسی۔

- زر مبادلہ کی شرح
حکومت کی طرف سے ٹیکس by
ٹیرف
فریٹ۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

انشورنس۔

تقسیم مکس

پروڈیوسر سے صارفین تک مصنوعات حاصل کرنا مارکیٹنگ مکس کا اگلا عنصر ہے ،
تقسیم ، یا جگہ کے طور پر جانا جاتا ہے۔ فرموں کا ایک منظم نیٹ ورک جو سامان منتقل کرنے کے لیے استعمال ہوتا ہے۔
پروڈیوسرز سے لے کر صارفین تک کی خدمات کو ڈسٹری بیوشن چینل یا مارکیٹنگ کہا جاتا ہے۔
چینل کمپنی کے فیصلے کہ کن چینلز کو استعمال کیا جائے ، تقسیم مکس ،
فرم کی کامیابی میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ ؟ بیچوان اور تقسیم چینلز۔

اپنی بیشتر خریداریوں کے لیے ، آپ بازار کے بیچوانوں پر بھروسہ کرتے ہیں ، جنہیں مڈل مین بھی کہا جاتا ہے ،
جو پروڈیوسر سے لے کر اختتامی صارفین تک سامان اور خدمات کو چینل کرتا ہے۔

- o تھوک فروش-بیچوان وہ جو دوسرے کاروبار کو مصنوعات بیچتا ہے۔
حتمی صارفین کو دوبارہ فروخت.
- o خوردہ فروش-بیچوان وہ جو براہ راست صارفین کو مصنوعات فروخت کرتا ہے۔

ایک ازاد بیچوان کا استعمال کرنے اور اپنی ملازمت کرنے کے درمیان فرم کا انتخاب۔
تقسیم نیٹ ورک اور سیلز فورس تین عوامل پر منحصر ہے:

1) کمپنی کی ٹارگٹ مارکیٹس۔
2) اس کی مصنوعات کی نوعیت
3) تقسیم اور فروخت کے نیٹ ورک کو برقرار رکھنے کے اخراجات۔

تقسیم کے چینل میں شامل مارکیٹ بیچوانوں کی تعداد اور قسم۔
مصنوعات کی قسم اور کسی خاص صنعت کی مارکیٹنگ کے طریقوں پر منحصر ہے۔ وہاں
صارفین کی مصنوعات کی تقسیم کے چینلز کے درمیان اہم اختلافات ہیں۔
کاروباری مصنوعات.

صارفین کی مصنوعات کی تقسیم

صارفین کے سامان کے چینلز عام طور پر سب سے زیادہ پیچیدہ ہوتے ہیں ، حالانکہ وہ ہو سکتے ہیں۔
درجہ بندی عام چینلز میں شامل ہیں:

1. چینل 1: صارفین کی مصنوعات کی براہ راست تقسیم ، سابق۔
   ایون ، فلر برش ، ٹپر ویئر۔
2. چینل 2: صارفین کی مصنوعات کی خوردہ تقسیم ، سابق۔
   لیوی ، گڈ یئر ، پی پوڈ ڈاٹ کام۔
3. چینل 3: صارفین کی مصنوعات کی تھوک تقسیم ،
   سابق. مجموعہ سہولت اسٹور/گیس اسٹیشن۔
4. چینل 4: سیلز ایجنٹوں یا بروکرز کے ذریعے تقسیم ، سابق۔
   فوڈ بروکرز ، ٹریول ایجنٹ ، ریئلٹرس۔

غیر براہ راست تقسیم کے فوائد اور نقصانات ii

غیر براہ راست تقسیم اختتامی صارفین کے لیے زیادہ قیمت بن جاتی ہے کیونکہ۔
ہر ڈسٹری بیوشن لنک مارک اپ یا کمیشن لیتا ہے۔
1. بیچوان صارفین کے وقت اور پیسے دونوں کو بچا سکتے ہیں۔
   اضافی قیمت فراہم کرنا

iii چینل 5: ایجنٹوں کے ذریعہ صارفین اور کاروباری اداروں میں تقسیم ، سابق۔
کچھ ٹریول ایجنسیاں چینل 5 دوسرے چینلز سے مختلف ہے۔
دو طریقے: (1) اس میں واحد ایجنٹ شامل ہوتا ہے (2) یہ۔
صارفین اور کاروباری صارفین دونوں میں تقسیم کرتا ہے۔

کاروباری مصنوعات کی تقسیم۔

صنعتی تقسیم -چینل کے ممبروں کا نیٹ ورک جو تیار شدہ کے بہاؤ میں شامل ہے۔
صنعتی صارفین کے لیے سامان

میں. چینل 6: کاروباری مصنوعات کی براہ راست تقسیم ، سابق۔ ڈیل
کمپیوٹر۔
ii چینل 7: صنعتی مصنوعات کی تھوک تقسیم ، سابق۔
دفتری سامان اور لوازمات کی تقسیم
iii چینل 8: کاروباری خوردہ فروشوں کو تھوک تقسیم ، سابق۔ سٹیپل
آفس ڈپو ، آفس میکس۔

لیکچر 30۔

ہول سیلنگ ، ریٹیلنگ اور فزیکل ڈسٹری بیوشن۔

ایجنٹ اور بروکر۔

آزاد بیچوان جو عام طور پر بہت سے مینوفیکچررز کی نمائندگی کرتا ہے اور اسے فروخت کرتا ہے۔
تھوک فروش یا خوردہ فروش۔ شیلف اور ڈسپلے سمیت خدمات کی ایک وسیع رینج فراہم کرتا ہے۔
تجارتی اور اشتہاری ترتیب۔ ایجنٹ اور دلال کبھی بھی اصل میں مالک نہیں ہوتے۔
وہ سامان جو وہ بیچتے ہیں۔

ہول سیلنگ

تھوک فروش بنیادی طور پر خوردہ فروشوں ، دیگر تھوک فروشوں ، اور صنعتی یا ادارہ جاتی کو فروخت کرتے ہیں۔
صارفین تھوک فروش گاہکوں کو مختلف قسم کی خدمات فراہم کرتے ہیں جو مصنوعات خرید رہے ہیں۔
دوبارہ فروخت یا کاروباری استعمال۔ تھوک بیچوانوں کی اقسام ہیں: مرچنٹ تھوک فروش۔

انحصار کرنے والا تھوک فروش جو مختلف قسم کے تیار کردہ سامان کا قانونی قبضہ لیتا ہے۔ -
مینوفیکچررز اور پھر انہیں دوسرے کاروباروں میں دوبارہ فروخت کرتا ہے۔ مرچنٹ تھوک فروش بھی۔
اسٹوریج فراہم کریں اور فراہم کریں مرچنٹ تھوک فروشی کی صنعت میں 6 ملین افراد کام کرتے ہیں۔
.ریاست ہائے متحدہ

میں. مکمل سروس مرچنٹ تھوک فروش- تاجر تھوک فروش جو
کے علاوہ کریڈٹ ، مارکیٹنگ ، اور مرچنڈائزنگ سروسز بھی فراہم کرتا ہے۔
روایتی خرید و فروخت کی خدمات۔ تقریبا 80 80 فیصد۔
تمام مرچنٹ تھوک فروش مکمل سروس مرچنٹ تھوک فروش ہیں۔
ii محدود سروس مرچنٹ تھوک فروش-مرچنٹ تھوک فروش جو
خدمات کی ایک محدود رینج فراہم کرتا ہے ، بعض اوقات صرف اسٹوریج۔
iii ڈراپ شپپر-محدود فنکشن مرچنٹ تھوک فروش جو وصول کرتا ہے۔
کسٹمر آرڈر ، پروڈیوسرز کے ساتھ بات چیت ، سامان کو ٹائٹل لیتا ہے ، اور۔
گاہکوں کو ترسیل کا انتظام کرتا ہے۔
iv ریک جابربرز-لامحدود فنکشن مرچنٹ تھوک فروش جو سیٹ اپ کرتا ہے۔
ریٹیل آؤٹ لیٹس ، اسٹاک انوینٹری ، اور قیمتوں پر نشان لگاتا ہے۔
دکان کے ایک مخصوص علاقے میں دکھایا گیا سامان۔

تقسیم کی حکمت عملی

تقسیم کی حکمت عملی ایک کمپنی کا مجموعی منصوبہ ہے جو مصنوعات کو خریداروں میں منتقل کرتی ہے اور یہ ادا کرتی ہے۔
کمپنی کی کامیابی میں اہم کردار اس حکمت عملی کا ایک حصہ ، مناسب کا انتخاب کرنا۔
مارکیٹ کوریج ، بنیادی طور پر مصنوعات کی قسم پر منحصر ہے ، جیسا کہ سہولت کے سامان کی ضرورت ہوتی ہے۔
تنظیمی سامان سے مختلف حکمت عملی

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

، میں. گہری تقسیم ، جہاں مارکیٹ کسی مصنوع سے سیر ہوتی ہے
تقریبا یقینی طور پر ایک طویل تقسیم چین کی ضرورت ہے۔ کے لیے عام طور پر استعمال کیا جاتا ہے۔
کم قیمت صارفین کی اشیاء جن میں کینڈی اور
رسائل
ii خصوصی تقسیم سختی سے دکانوں کی تعداد کو محدود کرتی ہے۔
ایک خاص جغرافیائی علاقے میں آئٹم اور اکثر استعمال کیا جاتا ہے۔
مہنگی خاصیت یا تکنیکی مصنوعات ، جیسے جیگوار۔
آٹوموبائل اور رولیکس گھڑیاں
iii انتخابی تقسیم محدود تعداد میں دکانوں اور طاقت کا استعمال کرتی ہے۔
سامان کی ترسیل کے لیے بہتر کام کریں جو ممکنہ طور پر ایک خریدار چاہتا ہے۔
خصوصیات اور قیمتوں کا موازنہ کریں۔ مثالیں فیشن اور ہیں۔
آلات

تقسیم کے مسائل؟ چینل کا تنازعہ تب ہو سکتا ہے جب ایک چینل کا رکن اپنی کامیابی کو اوپر سے اوپر رکھتا ہے۔

پورے چینل کی کامیابی ، یا جب کسی تقسیم چینل کے ممبران متفق نہ ہوں۔
ان کرداروں کے بارے میں جو انہیں ادا کرنا چاہیے یا انعامات جو انہیں ملنے چاہئیں۔ ؟ چینل لیڈر شپ اس وقت ہو سکتی ہے جب چینل کا کوئی رکن جو سب سے زیادہ طاقتور ہو۔

دوسرے ممبروں کے کردار اور انعامات کا تعین اس رکن کو کہا جاتا ہے
چینل کیپٹن۔ طاقت کسی پروڈیوسر کی مصنوعات کی خواہش سے آ سکتی ہے ، یا۔
تھوک فروش یا خوردہ فروش کی طرف سے پیدا ہونے والی بڑی فروخت کے حجم سے۔

ریٹیلنگ

خوردہ فروش ان افراد کو فروخت کرتے ہیں جو حتمی کھپت کے لیے مصنوعات خریدتے ہیں اور نظر آتے ہیں۔
، تقسیم چین میں عنصر خوردہ فروش تقسیم چینل کے اختتام کی نمائندگی کرتے ہیں
حتمی صارفین کو سامان یا خدمات کی فروخت کرنا۔ آج کے ریٹیل اسٹورز میں شامل ہیں۔
، ڈپارٹمنٹ اسٹورز ، ڈسکاؤنٹ سٹورز ، گودام کلب ، ہائپر مارکیٹس ، فیکٹری آؤٹ لیٹس
زمرہ قاتل ، سپر مارکیٹ ، سہولت اسٹورز ، اور کیٹلاگ اسٹورز۔ خوردہ فروش بچاتے ہیں۔
صارفین کا وقت اور پیسہ

ریٹیلر آؤٹ لیٹس کی اقسام۔

میں. پروڈکٹ لائن ریٹیلر -ریٹیلر جس میں پراڈکٹ لائنز ہیں۔
1. ڈپارٹمنٹ سٹور - بڑی پراڈکٹ لائن ریٹیلر کی خصوصیت۔
تنظیم کے ذریعہ خصوصی محکموں میں۔
2. سپر مارکیٹ — بڑی پروڈکٹ لائن ریٹیلر جس میں مختلف قسم کی پیشکش ہوتی ہے۔
،.خصوصی محکموں میں خوراک اور خوراک سے متعلقہ اشیاء۔ سابق

3. ہائپر مارکیٹ — بہت بڑی پروڈکٹ لائن خوردہ فروش ایک سپر وے کروگر وغیرہ
غیر متعلقہ مصنوعات کی وسیع اقسام۔
4. سپیشلٹی سٹورز - صرف ایک خاص قسم کی اچھی چیزیں ، لیکن ایک۔
برانڈز ، سٹائل ، سائز ، ماڈلز کا وسیع انتخاب۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

، ہر لائن کے اندر اسٹاک کی قیمتیں جیسے بچوں کے کپڑے
کتابیں ، یا کھیل کا سامان۔
5. زمرے کے قاتل سپر اسٹورز ہیں جیسے کھلونے آر یو یا آفس۔
وہ ڈپو جو ہر تصور کے قابل ذخیرہ کرکے مارکیٹ پر حاوی ہوتا ہے۔
سامان کی ایک خاص لائن کی مختلف قسم۔
6. سکریبلڈ مرچنڈائزنگ - کوئی بھی لے جانے کی ریٹیل پریکٹس۔
وہ پروڈکٹ جس سے توقع کی جاتی ہے کہ وہ سٹور سے قطع نظر اچھی طرح فروخت کرے گا۔
اصل مصنوعات کی پیشکش

ii۔ سودا خوردہ فروش - خوردہ فروش جس میں مصنوعات کی وسیع رینج ہوتی ہے
سودے کی قیمتیں.

1. ڈسکاؤنٹ ہاؤس - بارگین خوردہ فروش جو بڑی فروخت کرتا ہے۔
K- قیمتوں میں خاطر خواہ کمی کی پیشکش کرکے حجم۔
مارٹ ، وال مارٹ۔
2. آف پرائس اسٹور-بارگین ریٹیلر جو اضافی انوینٹری خریدتا ہے۔
اعلی معیار کے مینوفیکچررز سے اور انہیں فروخت کرتا ہے۔
رعایتی قیمتیں. مارشل سب سے کامیاب میں سے ایک ہے۔
3. کیٹلاگ شوروم — بارگین خوردہ فروش جس میں گاہک۔
کیٹلاگ آئٹمز کو احاطے میں لینے کے لیے آرڈر دیں۔
گودام
4. فیکٹری آؤٹ لیٹ — بارگین خوردہ فروش جو کارخانہ دار کی ملکیت ہے۔
یہ کس کی مصنوعات فروخت کرتا ہے۔
5. گودام کلب (یا ہول سیل کلب) - سودے خوردہ فروش۔
برانڈ نام کے سامان پر بڑی چھوٹ کی پیشکش
وہ صارفین جنہوں نے سالانہ رکنیت فیس ادا کی ہے۔ سابقہ ، قیمت۔
کلب ، جو حریف کوسٹکو کے ساتھ مل گیا۔
6. ، سہولت اسٹور - ریٹیل اسٹور جو آسان رسائی کی پیشکش کرتا ہے
K. توسیع شدہ گھنٹے ، اور تیز سروس۔ سابق. 7-گیارہ اور حلقہ

طبی تقسیم۔

جسمانی تقسیم تمام سرگرمیوں پر محیط ہے جو تیار شدہ مصنوعات کو اے سے منتقل کرنے کے لیے درکار ہے۔
پروڈیوسر صارفین کو یہ ایک پیچیدہ اسٹریٹجک سرگرمی ہے جس میں بہت سے تجارتی تعلقات متاثر ہوتے ہیں۔
تنظیم اور منافع

فزیکل ڈسٹری بیوشن سسٹم میں استعمال ہونے والی ٹیکنالوجی میں سیٹلائٹ نیوی گیشن اور
مواصلات ، روبوٹ ، مشین وژن وائس ان پٹ کمپیوٹر ، آن بورڈ کمپیوٹر۔
لاگ بکس ، اور پلاننگ سافٹ ویئر جو مصنوعی ذہانت کا استعمال کرتا ہے۔

تمام فزیکل ڈسٹری بیوشن سسٹمز کا اولین مقصد ایک حاصل کرنا ہونا چاہیے۔
کم سے کم کل لاگت پر کسٹمر سروس کے معیار کی مسابقتی سطح۔ پروڈیوسر ہونا چاہیے۔
یہ تجزیہ کرنے کے قابل ہے کہ آیا پانچ کے بجائے تین دن میں کوئی پروڈکٹ پہنچانا اس کے قابل ہے ، اگر۔
ایسا کرنے سے کسی چیز کی قیمت کم ہو جاتی ہے۔ مقصد حاصل کرنے کی کل لاگت کو بہتر بنانا ہے۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

عمل کے ہر مرحلے اور دوسرے سے اس کے تعلق کا تجزیہ کرکے مطلوبہ سطح کی خدمت۔
قدم

ٹرانسپورٹیشن آپریشنز

میں. اہم نقل و حمل کے طریقے یہ ہیں:

1. ٹرک اکثر استعمال ہوتے ہیں اور گھر گھر جاتے ہیں۔
عوامی شاہراہوں کی ترسیل اور استعمال ، لیکن لے جانے سے قاصر ہیں۔
ہر قسم کی کارگو.
2. ریل روڈ بھاری اور زیادہ متنوع لے جانے کے قابل ہیں۔
کارگو ، لیکن گاہک کو براہ راست فراہم کرنے سے قاصر ہیں۔
3. ، کشتیاں نقل و حمل کا سب سے سستا ذریعہ ہیں o پانی کیریئر
، خاص طور پر بلک اشیاء کے لیے ، لیکن سروس سست اور کم ہے
اور ترسیل پر پابندی ہے۔
4. ہوائی نقل و حمل سامان منتقل کرنے کا تیز ترین ذریعہ ہے ، لیکن یہ۔
ہر جگہ نہیں جاتا ، یہ صرف مخصوص اقسام لے سکتا ہے۔
کارگو ، اور ناقابل اعتماد اور مہنگا ہے۔
5. پائپ لائنیں ، اگرچہ تعمیر کرنا مہنگا ہے ، انتہائی ہیں۔
کام کرنے اور برقرار رکھنے کے لئے اقتصادی.

ii نقل و حمل کے کاموں میں تبدیلیاں

1. انٹر موڈل ٹرانسپورٹیشن: کئی کا مشترکہ استعمال۔

نقل و حمل کے مختلف طریقے
2. کنٹینرائزیشن: معیاری ہیوی ڈیوٹی کنٹینرز کا استعمال۔
جس میں بہت سی اشیاء کو شپمنٹ کے مقامات پر سیل کیا جاتا ہے اور۔
صرف آخری منزل پر کھولا گیا۔
3. جسمانی تقسیم اور ای کسٹمر اطمینان: نیا ای-
کامرس کمپنیوں کو نہ صرف سیلز پر توجہ دینے کی ضرورت ہے۔
گاہکوں سے بچنے کے لیے فروخت کے بعد کی تقسیم پر بھی۔
عدم اطمینان جو دوبارہ فروخت کی حوصلہ شکنی کرتا ہے۔ ترتیب
تکمیل اور ای کسٹمر اطمینان: آرڈر کی تکمیل۔
فروخت شروع ہونے پر شروع ہوتی ہے: یہ حاصل کرنے کے ساتھ ختم ہوتی ہے۔
مصنوعات ، اچھی حالت میں اور وقت پر ، کسٹمر کو۔
ہر فروخت کا لین دین

پروموشن

پروموشن کا حتمی مقصد فروخت میں اضافہ کرنا ہے۔ دوسرے مقاصد میں بات چیت شامل ہے۔
معلومات ، کسی پروڈکٹ کی پوزیشننگ ، ویلیو میں اضافہ ، اور سیلز والیوم کو کنٹرول کرنا۔ فیصلہ کرنے میں۔
مناسب پروموشنل مکس پر ، مارکیٹرز کو اچھی یا سروس ہونے پر غور کرنا چاہیے۔
پیش کردہ ، ہدف کے سامعین کی خصوصیات اور خریدار کے فیصلے کے عمل ، اور
پروموشنل مکس بجٹ

پروموشنل مقاصد پروموشنز ماہرین تسلیم کرتے ہیں کہ تمام مقاصد فروخت کے مقاصد نہیں ہیں۔ کچھ۔

مواصلاتی مقاصد سامعین کو نئے سے آگاہ کرنے کے لیے بالواسطہ نقطہ نظر کا استعمال کرتے ہیں۔
مصنوعات یا کمپنی کی منفی تصویر کو تبدیل کریں۔ فروخت بڑھانے کے علاوہ ، پروموشن۔
چار دیگر مقاصد ہو سکتے ہیں۔

مواصلاتی معلومات۔
معلومات گاہکوں کو کسی مصنوع کے وجود یا اس کی خصوصیات کے بارے میں مشورہ دے سکتی ہیں۔

بیداری پیدا کرنا۔
فراہم کردہ معلومات کے ذریعے ، صارفین اس میں دستیاب پروڈکٹ سے آگاہ ہو جاتے ہیں۔
مارکیٹ.

موازنہ
آگاہی کے بعد ، صارفین ، میں دستیاب مصنوعات میں موازنہ کریں۔
مارکیٹ.

خریدنے کا فیصلہ۔
آخری مرحلہ خریداری کا فیصلہ ہے جس کے بعد گاہک آخر کار مصنوعات خریدتے ہیں۔
مناسب اخراجات کی ادائیگی

لیکچر 31۔

پروموشن اور اشتہار۔

• پروموشنل حکمت عملی

میں. ایک پش حکمت عملی ایک پروموشنل نقطہ نظر ہے جو حوصلہ افزائی کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔
تھوک فروش اور خوردہ فروش ایک پروڈیوسر کی مصنوعات کو اختتامی صارفین تک پہنچائیں۔
کھینچنے کی حکمت عملی ایک پروموشنل نقطہ نظر ہے جو صارفین کو متحرک کرتی ہے۔ ii
مطالبہ ، جو پھر تھوک فروشوں اور خوردہ فروشوں پر دباؤ ڈالتا ہے۔
.ایک مصنوعات لے لو
بہت سی فرمیں ان دو مختلف حکمت عملیوں کے مجموعے استعمال کرتی ہیں۔

• پروموشنل مکس۔

مارکیٹرز چار قسم کے پروموشنل ٹولز استعمال کرتے ہیں: اشتہارات ، ذاتی فروخت ، فروخت۔
پروموشنز ، اور پبلسٹی اور پبلک ریلیشنز۔ مارکیٹ سے متعلقہ عوامل اثر انداز ہوتے ہیں۔
:پروموشن مکس پروموشنل ٹولز کا بہترین مجموعہ بہت سے عوامل پر منحصر ہوگا ، جیسے

میں. مصنوعات کی نوعیت۔
ٹارگٹ سامعین۔ ii
فروغ اور خریدار کے فیصلے کا عمل۔ یہ پانچ قدم ہے۔ iii
باب 10 میں بیان کردہ عمل
خریداری کے فیصلے کے عمل کے مختلف مراحل کے ساتھ۔
، پروموشنل مکس بجٹ۔ ذاتی فروخت کے مشترکہ اخراجات iv
اشتہارات ، سیلز پروموشن ، اور پبلک ریلیشنز کے اندر آنا ضروری ہے۔
بجٹ کی رقم اور مطلوبہ اثرات پر متوازن ہونا۔
رویے اور خریداری کے فیصلے

اشتہاری تشہیر۔

پروموشنل ٹول جس میں ادا شدہ ، غیر ذاتی رابطہ ہوتا ہے جو کسی شناختی کے ذریعہ استعمال ہوتا ہے۔
سامعین کو کسی پروڈکٹ کے بارے میں آگاہ کرنے کے لیے اسپانسر۔ اوسط امریکی باشندے کے سامنے ہے۔
ہر روز تقریبا 250 250 اشتہارات مختلف ذرائع ابلاغ کے ذریعے - بشمول فلور اشتہارات۔ کی تمام شکلیں۔
اشتہارات کے تین مقاصد ہوتے ہیں: مصنوعات کی آگاہی پیدا کرنا ، تخلیق اور برقرار رکھنا۔
کسی پروڈکٹ کی تصویر ، اور صارفین کی مانگ کو بڑھانا۔ یہ نہ صرف یہ طے کرتا ہے کہ ہم کیا ہیں۔
خریدیں ، لیکن یہ دنیا کے بارے میں ہمارے نقطہ نظر کی تشکیل کرتا ہے۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

تشہیر۔

1) کم فی شخص پر تیزی سے بڑے پیمانے پر سامعین تک پہنچنے کے لیے پروموشن کی بہترین شکل۔
.لاگت
2) تنظیم کو پیغام پر سب سے بڑا کنٹرول دیتا ہے۔
3) تخلیقی نقطہ نظر کی مکمل رینج کا استعمال کرتے ہوئے سامان ، خدمات یا خیالات کو فروغ دیتا ہے۔
آپ کا پیغام پہنچانے کے لیے میڈیا
4) قانون کے ساتھ ساتھ میڈیم کے اخلاقی اور اخلاقی معیار کے مطابق ہونا چاہیے۔
اور تجارتی انجمنیں۔

اشتہاری حکمت عملی۔

کسی پروڈکٹ کے لیے استعمال ہونے والی اشتہاری حکمت عملی زیادہ تر انحصار کرتی ہے کہ کس مرحلے پر ہے۔
، پروڈکٹ لائف سائیکل جو پروڈکٹ میں ہے۔ پروڈکٹ کی نمو اور پختگی کے مراحل کے دوران
:مارکیٹرز تین عام طریقوں میں سے ایک کا انتخاب کر سکتے ہیں

میں. حوصلہ افزا اشتہارات - اشتہاری حکمت عملی جو کوشش کرتی ہے۔
صارفین کو ایک کمپنی کی مصنوعات خریدنے کے لیے متاثر کریں۔
.اس کے حریفوں کی
تقابلی اشتہارات - اشتہاری حکمت عملی جو براہ راست۔ ii
دو یا زیادہ مصنوعات کا موازنہ کرتا ہے۔
یاد دہانی اشتہاری - اشتہاری حکمت عملی جو کہ رکھنے کی کوشش کرتی ہے۔ iii
صارف کے ذہن میں مصنوعات کا نام۔

ایڈورٹائزنگ میڈیا۔

:ممکنہ گاہکوں کو بیچنے والے کا پیغام پہنچانے کے لیے مختلف قسم کے مواصلاتی آلات

میں. ٹیلی ویژن بعض اوقات ناظرین کو اشتہارات میں الجھا دیتا ہے۔
ان کے مختصر ہونے اور ان کی بڑی تعداد کی وجہ سے۔
اخبارات - سب سے زیادہ استعمال ہونے والا ذریعہ ، حساب کتاب۔ ii
تمام اشتہاری اخراجات کا تقریبا 20 فیصد۔
براہ راست میل - تمام اشتہاری اخراجات کا 18 فیصد۔ براہ راست میل iii
کسی بھی تکنیک کی سب سے بڑی پیشگی قیمت ہے لیکن
زیادہ سے زیادہ لاگت
تمام اشتہاری اخراجات کا ریڈیو -8 فیصد۔ ریڈیو اشتہارات کافی ہیں۔ iv
سستا لیکن صارفین کے لیے نظر انداز کرنا آسان۔
میگزین - تمام اشتہارات کا 5 فیصد۔ بہت بڑا .v
مختلف قسم کے میگزین ایک اعلی درجے کی تیار شدہ مارکیٹ بناتے ہیں۔
تقسیم
بیرونی اشتہارات - تمام اشتہارات کا تقریبا 1 1 فیصد۔ vi
بل بورڈز ، نشانیاں ، اشتہارات بسوں ، ٹیکسیوں ، اسٹیڈیمز وغیرہ پر ہیں۔

سستا اور اعلی اعادہ نمائش ہے۔ یہ بڑھ رہا ہے۔

اخبارات ، میگزین ، اور ٹیلی ویژن اور پیشکشوں سے زیادہ تیز۔
حرکت پذیری اور تصاویر کو تبدیل کرنا۔
vii ، انٹرنیٹ - ابھی بچپن میں ہے لیکن اعلی صلاحیت پیش کرتا ہے
خاص طور پر ہدف بنائے گئے اشتہارات کے لیے۔

میڈیا مکس۔

اشتہاری میڈیا کا مجموعہ جو کسی کمپنی کی مصنوعات کی تشہیر کے لیے منتخب کیا جاتا ہے۔
میڈیا مکس میں شامل ہیں: ٹارگٹ سامعین کی خصوصیات اور

میڈیا کی اقسام جو اس تک پہنچیں گی ان کا تعین کیا جاتا ہے۔ ؟ میڈیا کا انتخاب اس بات سے بھی طے ہوتا ہے کہ یہ کیا ہے۔

.کرنے کی توقع ہے

ایڈورٹائزنگ ایجنسی

ایک آزاد کمپنی جو کلائنٹ فرم کی اشتہاری ضروریات میں سے کچھ یا تمام فراہم کرتی ہے۔

اشتہاری ایجنسی کے ساتھ مہم کی تیاری

:اشتہاری مہم - منتخب میڈیا میں اشتہارات کا اہتمام ہدف کے سامعین تک پہنچنے کے لیے۔ یہ

میں. ہدف کے سامعین کی شناخت کریں۔
ii اشتہاری بجٹ قائم کریں۔
iii اشتہاری پیغامات کے مقاصد کی وضاحت کریں۔
iv اشتہاری پیغامات بنائیں۔
v. مناسب میڈیا کو منتخب کریں۔
vi اشتہار کی تاثیر کا اندازہ کریں۔

لیکچر 32۔

ذاتی فروخت

اشتہاری ایجنسی کے ساتھ مہم کی تیاری

:اس میں شامل ہیں

میں . ہدف کے سامعین کی شناخت کریں۔

a. تعلیمی کلاس۔
ب انکم کلاس۔
(ج علاقہ (دیہی یا شہری
د عمر۔
ای معاشرتی طبقہ

ii اشتہاری بجٹ قائم کریں۔

a. متوقع فروخت کا فیصد۔
ب ہمارے مارکیٹنگ کے مقاصد پر غور کرنا۔
ج حریفوں پر غور کرنا۔

iii اشتہاری پیغامات کے مقاصد کی وضاحت کریں۔

a. کیا ہم نئی مصنوعات متعارف کرانے جا رہے ہیں؟
ب کیا ہم قیمتوں میں تبدیلی کے اثرات کی تشہیر کرنے جا رہے ہیں؟

ج کیا ہم اپنے حریف کی مہمات کے جواب میں نئی مہمات شروع کرنے جا رہے ہیں؟

اشتہاری پیغامات بنائیں۔ iv

a. تمام رنگین انتخاب ، تصاویر ، کارٹون اور عکاسی شامل کریں۔
ب زبان کا انتخاب۔
ج مناسب الفاظ کا انتخاب۔

مناسب میڈیا کو منتخب کریں۔ v.

میڈیا کا انتخاب ہر اشتہاری پیغام کے لیے بہت اہم ہے۔ مثلا

a. زرعی مصنوعات کے لیے ریڈیو۔
ب صارفین کی مصنوعات کے لیے ٹی وی۔
ج اگر کمپنی کا تعارف اور مندرجات درکار ہوں تو پرنٹ میڈیا اچھا ہو سکتا ہے۔
انتخاب

اشتہار کی تاثیر کا اندازہ کریں۔ vi

a. ہمارے پیغام نے گاہک کے خریدنے کا فیصلہ بدل دیا ہے یا نہیں؟
ب ہمیں مطلوبہ تصویر مل گئی ہے یا نہیں؟
ج ہمارے معنی اچھی طرح سے بات چیت کرتے ہیں یا نہیں؟

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

اشتہاری محققین۔

یہ ہمیشہ تمام اشتہاری مہمات کے جواب میں کیا جاتا ہے تاکہ مجموعی طور پر معلوم ہو۔
مشورتی سرگرمیوں کے اثرات اشتہاری تحقیق اوپر کے تمام جوابات لاتی ہے۔
مذکورہ پہلوؤں اور ان کمپنیوں کے ذریعے جان سکتے ہیں کہ تبدیلی کہاں درکار ہے۔
یا تو آپ کے پیغام میں ، آپ کا بجٹ ، آپ کا میڈیا انتخاب یا وغیرہ۔

ذاتی فروخت

ایک پروموشنل ٹول جس میں ایک سیلز پرسن صلاحیت کے ساتھ ایک دوسرے سے بات چیت کرتا ہے۔" گاہکوں"

• یہ فی رابطہ فروغ کی سب سے مہنگی شکل ہے۔ زیادہ تر کمپنیاں دوگنا خرچ کرتی ہیں۔
بہت ساری ذاتی فروخت پر جیسا کہ دیگر تمام مارکیٹنگ سرگرمیوں میں مشترکہ ہے۔ اخراجات۔
سیلز پرسن کا معاوضہ اور اوور ہیڈ ، عام طور پر سفر ، کھانا ، رہائش شامل ہیں۔ کی
ایک سیل کال کی لاگت کا تخمینہ تقریبا $ 300 ڈالر لگایا گیا ہے۔

force سیلز فورس آٹومیشن اور نئی ٹیکنالوجیز سیلز لوگوں کو فارغ کر رہی ہیں۔
غیر پیداواری کام ، صارفین کے ساتھ گزارنے والے وقت کو زیادہ موثر بناتے ہیں۔
.منافع بخش

ذاتی فروخت کے حالات:

میں. خوردہ فروخت: ذاتی فروخت کی صورت حال جس میں مصنوعات فروخت کی جاتی ہیں۔
خریداروں کے ذاتی یا گھریلو استعمال کے لیے۔

ii صنعتی فروخت: ذاتی فروخت کی صورت حال جس میں مصنوعات ہیں۔
کاروبار کو فروخت کیا جاتا ہے ، یا تو دوسری مصنوعات تیار کرنے کے لیے یا اس کے لیے۔
دوبارہ فروخت

iii دواسازی کی مصنوعات: سیلز افراد ڈاکٹروں کے ساتھ بات چیت کرتے ہیں۔
اور مصنوعات ڈاکٹروں کو اور بدلے میں ڈاکٹروں کو پیش کی جاتی ہیں۔
مریضوں کو ان مصنوعات کی تجویز کریں جیسا کہ زیادہ تر خصوصی ہے۔
ادویات کو براہ راست اشتہار دینے کی اجازت نہیں ہے۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

لیکچر 33۔

ذاتی فروخت

سیلز مینیجر کے کام۔

اسے فروخت کے مقاصد کی وضاحت کرنا ہوگی؟ فروخت بڑھانے کے لیے؟ فروخت کو کنٹرول کرنے کے لیے۔

ٹیم کی تنظیم •

ٹیم فروخت سے متعلق تمام فیصلوں پر عمل درآمد کے فرائض انجام دیتی ہے۔ sales
سیلز منیجر اس ٹیم کے لیے افراد کا انتخاب کرتا ہے۔ وہ ٹیسٹ یا انٹرویو لیتا ہے۔
لوگوں کے لیے اور ٹیم کے لیے صحیح افراد کا انتخاب کرتے ہیں۔

ان منصوبوں پر عمل درآمد۔ those

اس مرحلے میں سیلز ٹیم سیلز مینجر کی طرف سے بنائے گئے تمام منصوبوں کو نافذ کرتی ہے۔ stage
انفرادی طور پر سیلز افراد کے کوٹے اور علاقے۔

علاقائی انتظام۔

سیلز مینجر اس مرحلے میں سیلز افراد کے روٹ پلان کی وضاحت کرتا ہے۔

ذاتی سیلنگ ٹاسک۔

آرڈرز کی بکنگ۔ .a
صارفین سے مشورہ کریں اور ان کے آرڈر بک کروائیں۔
مقررہ مدت

ب احکامات پر کارروائی
ذاتی فروخت کا کام جس میں فروخت کرنے والے آرڈر وصول کرتے ہیں اور
ان کی دیکھ بھال اور ترسیل کو دیکھیں۔

ج تخلیقی فروخت۔
ذاتی فروخت کا کام ، جس میں فروخت کرنے والے قائل کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔
خریداروں کو خریداروں کو فراہم کرکے مصنوعات خریدنے کے لیے۔
ان کے فوائد کے بارے میں معلومات ، سیلز پرسن فراہم کرتا ہے۔
تخلیقی پیغامات ، کے تعاقب کے تخلیقی طریقے اپناتے ہیں۔
گاہکوں اور ان کے تجربے سے تخلیقی خیالات ایجاد کرتے ہیں۔
بازار جا رہا ہوں

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

د مشنری بیچنا۔
خریدار کی مدد کرکے مصنوعات بیچنا۔ سیلز مین فراہم کرتا ہے۔
خریدار کو رضاکارانہ خدمت اور آرڈر دینے کی کوشش کرتا ہے۔

ذاتی فروخت کا عمل۔

پراسپیکٹنگ اور کوالیفائنگ۔

پراسپیکٹنگ ممکنہ گاہکوں کی شناخت کا عمل ہے قابلیت ان لوگوں کی شناخت کرتی ہے جو
خریدنے کا اختیار اور ادائیگی کی صلاحیت ہے۔
اس میں شامل ہے۔
صنعت کا مقام۔ .a
ب تنظیم کے فیصلہ ساز کے بارے میں جاننا۔
ج آرڈر کا سائز۔
د ادائیگی کا طریقہ
ای تنظیم کے ماضی کے طریقے۔
موجودہ مسائل۔ f

پراسپیکٹنگ کی تکنیک۔

سنو بال کی تکنیک .a
مطمئن کسٹمر سے پوچھنے کے لیے ، زیادہ سے زیادہ صارفین پروڈکٹ بیچنے کے لیے۔

ب سرد بات چیت کی تکنیک
ہر جسم کے دروازے پر دستک دینا۔

ممکنہ بیوی کی خصوصیات

شخص کی عمر۔ .a
ب خریدار کی دلچسپی۔
ج خریدار کی ترجیحات۔

کسٹمرز کو اپروچ کرنا۔

کسٹمر سے اپائنٹمنٹ لینا۔

تقرری کے فوائد۔
• مناسب سماعت۔
• کسٹمر کو یہ احساس ہو گا کہ اس کے وقت کا احترام کیا جا رہا ہے۔

تقرری کے نقصانات۔
• کسٹمر کہہ سکتا ہے کہ نہیں۔
• فروخت کنندہ وقت پر نہیں پہنچ سکتا۔

کسٹمر سے ملاقات کے بغیر۔

ملاقات نہ ملنے کے فوائد۔

- وقت سیلز پرسن کے کنٹرول میں ہے۔
- سیلز پرسن کو نہیں ملنے کا خوف نہیں ہے۔
-

ملاقات نہ ملنے کے نقصانات۔

- کسٹمر محسوس کر سکتا ہے کہ وہ شخص منظم شخص نہیں ہے۔

رکاوٹیں۔

سیلز شخص کو کسٹمر تک پہنچنے میں کچھ رکاوٹوں کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے۔

یہ رکاوٹیں ہوسکتی ہیں:

- چوکیدار
- استقبالیہ پسند۔
- جونیئر آفیسر۔

رکاوٹ کو سنبھالنے کی تکنیک

فروخت کنندہ رکاوٹوں کو سنبھال سکتا ہے sales:

- سیکورٹی گارڈ یا استقبال کرنے والے سے درخواست کرنا۔ the
- تنظیم کا نام استعمال کرنا۔
- اندر جانے کے لیے کمپنی سے چھوٹے تحفے دینا۔ go

.

پیش کرنا اور مظاہرہ کرنا۔

مصنوعات ، اس کی خصوصیات اور اس کے استعمال کی مکمل وضاحت ، اس کے فوائد کو امکانات کی ضروریات سیلزپرسن کو شروع کرنے سے پہلے تمام ضروری چیزیں مل سکتی ہیں۔
پریزنٹیشن جیسے بروشر ، کیلکولیٹر ، قلم اور چارٹ وغیرہ۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

لیکچر 34۔

سیلز پروموشن

سیلز پریزنٹیشن کیسے شروع کی جائے۔

پریزنٹیشن اسٹیج۔

خریدار سے رابطہ کرنے کے بعد سیلز شخص صورتحال کا جائزہ لیتا ہے۔
اس میں شامل ہیں:

فرنیچر کی قسم
- دیوار لٹکانا۔
پردے کی قسم curtain
- ذاتی ذائقہ

یہ تمام چیزیں سیلز پرسن کو گفتگو شروع کرنے اور اس پر کارروائی کرنے میں مدد دیتی ہیں اور وہ کر سکتا ہے۔
خریدار کے ذائقہ اور پسند کی تصویر کو ماحول کے مطابق تیار کریں
.ارد گرد

بات چیت کیسے شروع کی جائے۔

آرڈر پوچھیں۔ n خریدار کی غیر متنوع توجہ حاصل کرنے کے لیے ایک سوال a
تقرری کی صورت میں براہ راست گفتگو شروع کی جا سکتی ہے۔
بحث شروع کرنے کے لیے ناخوشگوار واقعہ سے بچیں۔ start

a. دلچسپی کا مرحلہ:

سیلز شخص مصنوعات میں کسٹمر کی دلچسپی پیدا کرنے کی کوشش کرے گا۔
:کسٹمر کی دلچسپی یہ ہوسکتی ہے
قیمت۔
• فروخت کے بعد کی خدمات۔
• گارنٹی اور وارنٹی۔

:ب اعتراض کا مرحلہ
اس مرحلے میں سیلز شخص گاہک میں مصنوعات خریدنے کی خواہش پیدا کرنے کی کوشش کرے گا۔
گاہک اعتراضات یا سوالات اٹھانا شروع کردے گا۔ اگر خریدار نے لینا شروع کر دیا۔
پروڈکٹ کے بارے میں سوالات پوچھنے میں دلچسپی ، اس کا مطلب ہے کہ سیلز پرسن نے قائل کیا ہے۔
وہ خریدنے میں. سیلز پرسن خریدار کے سوالات کو سنبھالے گا۔

:ج اختتامی مرحلہ
اس مرحلے میں آرڈر بک کیا جاتا ہے اور بیچنے والے اور خریدار کے ذریعہ معاہدے پر دستخط ہوتے ہیں۔

:د فالو اپ اسٹیج
اس مرحلے میں آرڈر پورا ہوتا ہے اور سامان کے مطابق تقسیم کیا جاتا ہے۔
.معاہدہ

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

کے تمام مراحل اس طرح احاطہ کیے گئے ہیں۔ (AIDA) توجہ ، دلچسپی ، خواہش اور ایکٹ

مشتبہ صارفین۔

اس سے مراد کسی بھی بیچنے والے کی طرف سے دھوکہ دہی کی وجہ سے گاہک کے مشکوک رویے کو ہے۔
ماضی. سیلز پرسن کو صارفین کے مسائل کو سمجھنے کی کوشش کرنی چاہیے۔
ہمدردی سے

فروخت میں اختراعات۔

ٹیلی مارکیٹنگ- ٹیلی مارکیٹنگ تیز ردعمل حاصل کرنے اور لمبی دوری سے بچنے میں مدد کرتی ہے۔
پاکستان سمیت دنیا بھر میں وسیع پیمانے پر استعمال شدہ طریقہ کار۔

سیلز پروموشن

صارفین کی خریداری یا تعاون کی حوصلہ افزائی کے لیے تیار کردہ قلیل مدتی پروموشنل سرگرمی۔
ڈسٹری بیوٹرز اور سیلز ایجنٹوں سے۔

سیلز پروموشن کی تکنیک

- **ایک مقابلے کا اہتمام۔**
  صارفین ، ڈسٹری بیوٹرز ، اور سیلز ریپس سب کو بڑھانے پر آمادہ کیا جا سکتا ہے۔
  مقابلوں کے ذریعے فروخت
- **تجارتی شو**
  تجارتی نمائش مفت نمونے تقسیم کرنے اور پروموشنل شائع کرنے کے لیے۔
  کتابچے
- **پوائنٹ آف خریداری جسے پوائنٹ آف سیلز بھی کہا جاتا ہے۔**
  پوائنٹ آف پیچ (پی او پی) یا پوائنٹ آف سیلز (پی او ایس) ڈسپلے وہ ڈیوائسز ہیں جن کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔
  -ایسی مصنوعات دکھائیں جو فوری فروخت کو متحرک کرے۔ یہ ایک اختتام ہوسکتا ہے
  ایک سپر مارکیٹ یا کمپیوٹرائزڈ کچن ڈیزائن سسٹم میں گلیارے کا ڈسپلے۔
  بلڈنگ سپلائی اسٹورز میں کابینہ کے لیے۔

تشہیر

یہ ٹی وی اور نیوز پیپر جیسے بڑے ذرائع ابلاغ کے ذریعے تشہیر کی ایک غیر معاوضہ شکل ہے۔
تشہیر مفت ہے لیکن آپ کے پاس مواد اور ترسیل کا بہت کم یا کوئی کنٹرول نہیں ہے۔ ہوشیار رہو ، وہاں۔
اچھی اور بری دونوں طرح کی تشہیر ہو سکتی ہے۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

تعلقات عامہ

کمپنی سے متاثرہ تشہیر کی ہدایت ایک تنظیم اور کے درمیان خیر سگالی پیدا کرنے کی ہے۔
ممکنہ گاہکوں. سمارٹ کمپنیاں جانتی ہیں کہ ان کے ساتھ مثبت تعلقات قائم رکھنے کی ضرورت ہے۔
ان کی کمیونٹیز ، سرمایہ کار ، انڈسٹری تجزیہ کار ، سرکاری ایجنسیاں اور نیوز میڈیا۔

کے ساتھ کمپنیاں a کمپنیاں اپنی مصنوعات میں دلچسپی پیدا کرنے کے لیے سازگار تشہیر کی کوشش کرتی ہیں۔
اچھی عوامی تصویر سرمایہ کاروں کے لیے زیادہ پرکشش ہے۔ پریس تعلقات کے عمل کا حوالہ دیتے ہیں۔
اخبارات ، رسائل ، اور ریڈیو سے رپورٹرز اور ایڈیٹرز کے ساتھ بات چیت
ٹیلی ویژن نیٹ ورک اور اسٹیشن

نیوز ریلیز مختصر بیانات یا ویڈیو پروگرام ہیں جو پریس کو جاری کیے جاتے ہیں۔
نئی مصنوعات ، انتظامی تبدیلیاں ، فروخت کی کارکردگی اور دیگر ممکنہ خبریں۔
ایک پریس ریلیز بھی کہا جاتا ہے. نیوز کانفرنسیں میڈیا کے نمائندوں کے اجتماعات ہیں۔
کون سی کمپنیاں نئی معلومات کا اعلان کرتی ہیں پریس بریفنگ بھی کہا جاتا ہے۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

لیکچر 35۔

پروڈکٹیو ٹی

پروڈکشن

خام مال کو تیار شدہ سامان میں تبدیل کرنا۔ خام مال میں قدر شامل کرنا ، اس پر کارروائی کرنا۔
اور اسے ایک نئی مفید مصنوعات بنانا۔ اس میں ان پٹ ، عمل اور آؤٹ پٹ شامل ہیں۔

یوٹیلیٹی

کسی ضرورت کو پورا کرنے کے لیے کسی مصنوع کی صلاحیت۔

افادیت کی شکلیں۔

a. ٹائم یوٹیلیٹی: ضرورت پڑنے پر پروڈکٹ حاصل کرنا۔
ب جگہ کی افادیت: مصنوعات کو ایک جگہ پر تیار کیا جاتا ہے اور دوسری جگہ فروخت کیا جاتا ہے۔
a جگہ اس کی نقل و حرکت کی وجہ سے مصنوعات کی افادیت بڑھ جاتی ہے۔ مثال کے طور پر اگر
مصنوعات کو ایک شہر میں بنایا جاتا ہے اور اسے دوسرے شہر میں فروخت کے لیے پہنچایا جاتا ہے اور
پھر استعمال کریں ، پھر کہا جاتا ہے کہ اس کی افادیت بڑھا دی گئی ہے۔

ج فارم کی افادیت: مصنوعات کی شکل کو تبدیل کرنا اور پھر اس میں تبدیل کرنا۔
.کچھ مفید مصنوعات

آپریشن کی منصوبہ بندی۔

آپریشن مینیجر تنظیم کی پیداواری صلاحیت کے بارے میں فیصلہ کرتے ہیں۔ اور
تنظیم کے لیے مناسب جگہ

صلاحیت کی منصوبہ بندی تنظیم کی ضرورت کی پیداوار کی زیادہ سے زیادہ سطح۔

صنعت کے مقام کے عوامل

i. ہنر مند کارکنوں کی دستیابی۔
ii. انفراسٹرکچر کی دستیابی۔
a. بجلی ، گیس ، پانی اور ٹیلی فون شامل ہیں۔
ب روڈ ٹرانسپورٹ اور ریلوے تک رسائی۔
iii. خام مال کی دستیابی۔
iv. موسمی حالت۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

پیداوار کے عمل کے لیے سہولیات کا اہتمام کیا جائے۔

میں. پیداواری سہولیات۔
اس میں یونٹ اور پودے شامل ہیں جن میں اسمبلی لائنیں اور مشینیں شامل ہیں۔
خام مال کو تیار شدہ مصنوعات میں تبدیل کرنے کا حکم۔

غیر پیداواری سہولیات۔ ii
وہ عمل جو پروڈکشن کے عمل میں براہ راست شامل نہیں ہے بلکہ متعلقہ ہے۔
پیداوار کے لیے ، مثال کے طور پر خام مال کو ذخیرہ کرنا۔

سہولیات کی سہولیات۔ iii
اس میں انتظام ، خریداری ، مالیات ، انسانی جیسے محکمے شامل ہیں۔
وسائل اور دیگر جو فیکٹری چلانے کے لیے معاون ہیں۔

ترتیب کی منصوبہ بندی

تنظیم میں اندرونی انتظام

میں. مشینری کی جگہ۔
ii لوگوں کی نقل و حرکت۔
iii پانی کا ذخیرہ۔
iv داخلی اختتامی راستہ۔

لے آؤٹ ڈیزائننگ کے اختیارات۔

میں. مصنوعات پر غور کرنا۔
ii پیداوار میں شامل عمل۔
iii سیلولر لے آؤٹ۔
iv مصنوعات کی ترتیب۔
v. پلیسمنٹ لے آؤٹ۔
vi لچکدار لے آؤٹ۔
vii دیگر لے آؤٹ (U کے سائز کا لے آؤٹ)
viii سیدھی لائن کی ترتیب۔

ایک ترتیب ڈیزائن کرنے کی وجوہات۔

میں. کارکردگی بڑھانے کے لیے۔
ii لاگت کو کم کرنے کے لیے۔
iii تاکہ حادثات سے بچا جا سکے۔
iv تاخیر سے بچیں۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

لیکچر 36۔

پروڈکشن پلاننگ کے لیے ٹولز۔

GANTT چارٹ

گینٹ چارٹ بصری امداد ہیں جو لوڈنگ اور شیڈولنگ میں مفید ہیں۔ نام ماخوذ ہے۔
ہنری گینٹ کی تشکیل ، جس نے انہیں 1800 کی دہائی کے آخر میں تیار کیا۔ چارٹ کے استعمال کو ظاہر کرتا ہے۔
وسائل ، جیسے کام کے مراکز اور لیبر۔

، جب لوڈنگ میں استعمال کیا جاتا ہے ، گینٹ چارٹ کئی محکموں کی لوڈنگ اور بیکار اوقات دکھاتے ہیں
مشینیں یا سہولیات وہ سسٹم میں متعلقہ کام کے بوجھ کو ظاہر کرتے ہیں تاکہ منیجر۔
جانتا ہے کہ کیا ایڈجسٹمنٹ مناسب ہے۔ مثال کے طور پر جب ایک ورک سینٹر بن جاتا ہے۔
کم بوجھ والے مرکز سے اوورلوڈ ملازمین کو عارضی طور پر بڑھایا جا سکتا ہے۔
افرادی قوت

یہ چارٹ مندرجہ ذیل مقاصد کے لیے ہے۔ this مختصرا
یہ چارٹ شیڈولنگ مقاصد کے لیے ہے۔
اس شیڈول میں بار چارٹ تیار کیے گئے ہیں۔ ہر بار ایک سرگرمی بیان کرتا ہے۔
یہ چارٹ یہ جاننے میں مدد دے گا کہ کون سی سرگرمی کس وقت شروع ہونی چاہیے۔
اصل پیداوار کے ساتھ منصوبہ بندی کا موازنہ۔

PERT نیٹ ورک

پی ای آر ٹی کا مطلب پروگرام ایولیویشن ریویو ٹیکنیک ہے ، یہ ایک طریقہ کار تھا جو تھا۔
امریکی بحریہ نے 1950 میں پولارس آبدوز میزائل پروگرام کے انتظام کے لیے تیار کیا۔
یہ عام طور پر تعمیر میں استعمال ہوتا ہے۔ پرٹ نیٹ ورک ایک فلو چارٹ ہے جو تسلسل کو ظاہر کرتا ہے۔
ایسی سرگرمیوں کی جو کسی پروجیکٹ کو مکمل کرنے کے لیے وقت یا لاگت کے ساتھ درکار ہوتی ہیں۔
ہر ایک

گینٹ چارٹ اور پرٹ میں بڑا فرق یہ ہے کہ ، گینٹ چارٹ میں ہمارے پاس بار ہیں ، یہاں ہمارے پاس نہیں ہے۔
یہاں ہمارے پاس خاکے ہیں۔

چارٹ کے اجزاء PERT

پرٹ چارٹ کی تفصیلات فراہم کرتا ہے۔

تقریبات
اختتامی مقامات دکھائیں جہاں ہمیں پہنچنا ہے۔

سرگرمیاں
کسی بھی منصوبے کو مکمل کرنے کے لیے استعمال ہونے والے تمام وسائل شامل کریں۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

سست وقت۔
ہر سرگرمی میں تاخیر کی نمائندگی کریں۔

مشکل راستہ
پرٹ چارٹ ہر سرگرمی کے اہم راستے کا تعین کرنے اور زیادہ سے زیادہ وقت کا تعین کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔
ہر منصوبے کے لیے

میٹریل مینجمنٹ کے لیے چیلنجز۔

میں. مواد کا بہاؤ۔

مواد کا بہاؤ کامیابی اور مسابقت کے لیے ایک اہم عنصر ہے۔ یہ
پیداوار کی منصوبہ بندی ، خریداری ، صرف وقت اور انوینٹری شامل ہے۔
انتظام

معیاری کاری ii

ایک معیار ایک دستاویز ہے جو یکساں انجینئرنگ یا تکنیکی کو قائم کرتی ہے۔
وضاحتیں ، معیارات ، طریقے ، عمل ، یا طریق کار۔ اس طرح سٹینڈرڈائزیشن ہے۔
تکنیکی معیار پر ترقی اور اتفاق کا عمل۔

مٹیریل مینجمنٹ کے علاقے

میں. نقل و حمل
فارم میں کس طرح اور کس کے ذریعے درمیانی مواد وصول کیا جائے گا۔
ذخیرہ۔ ii
جس میں آداب اور ترتیب کا مواد محفوظ کیا جائے گا۔
ریکارڈ رکھنے iii
ذخیرہ میں دستیاب تمام مواد کا ریکارڈ کیسے برقرار رکھا جائے گا۔
فارم.
انوینٹری کنٹرول iv
یہ مزید دو حصوں پر محیط ہے۔
1. مقدار کنٹرول
2. لاگت کنٹرول
3. ہاتھ میں اسٹاک کی تفصیلات

مواد کی لاگت

آخری میں پہلے۔ - LIFO .میں
اس طریقہ کار میں حال ہی میں خریدی گئی یونٹس پہلے فروخت کی جاتی ہیں اور یہ کہ
پرانے یونٹس انوینٹری میں باقی ہیں۔

فرسٹ ان فرسٹ آؤٹ۔ - ii FIFO
اس طریقہ کار میں سب سے پرانی خریداری کے اخراجات سامان کی قیمت پر منتقل ہوتے ہیں۔
فروخت ، جبکہ حالیہ اخراجات انوینٹری میں باقی ہیں۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

اوسط لاگت۔ iii
اوسط لاگت پیداوار کے سامان کی تعداد سے تقسیم ہونے والی کل لاگت کے برابر ہے۔

خریداری کا عمل

خریداری وہ عمل ہے جس کے ذریعے مارکیٹ سے مواد منتخب کیا جاتا ہے اور لایا جاتا ہے۔
تمام پیداواری کام انجام دینے کے لیے فرم

خریداری کے عمل میں اقدامات۔

میں. صحیح سپلائرز کا انتخاب کریں۔
ii سپلائرز کا اندازہ کریں۔
...

iii ہر سپلائر کی صلاحیت کا اندازہ کریں۔
iv مناسب سپلائر کی مختصر فہرست۔
v. قیمتوں پر مذاکرات۔
vi سپلائی لین دین شروع کریں۔
vii طویل مدتی تعلقات کو برقرار رکھیں۔

(صرف وقت میں (جے آئی ٹی

اس کا مطلب ہے کہ مانگ کے وقت بالکل مواد حاصل کریں۔ یہ میکانزم ٹھیک ہو سکتا ہے۔
تب ہی برقرار رکھا جاتا ہے جب ہمارے سپلائر کے پاس ہماری انوینٹری کی مکمل تفصیلات ہوں۔

جے آئی ٹی کے تصورات ہمیشہ نظر پر کام کرتے ہیں۔ ہمارے پاس کافی تعداد میں قابل اعتماد سپلائرز ہیں۔
ہماری بروقت اور بہترین آداب میں خدمت کرنے کے لیے۔ جب ہمارے پاس کم از کم آرڈرز ہیں۔
ہاتھ ، ضروری مواد ہمیں فوری طور پر فراہم کیا جائے۔

یہ عمل بہت اچھا کام کر سکتا ہے ، جب پروڈکشن یونٹ کے درمیان گہرا اعتماد ہو
سپلائرز نتیجے کے طور پر ، پروڈکشن یونٹ سپلائرز کو دیکھنے کے لیے رسائی فراہم کر سکتا ہے۔
ان کے خام مال کی انوینٹری اور سپلائر مطلوبہ مواد کی فراہمی کر سکتا ہے۔
انوینٹری صرف کم سے کم سطح پر ہے۔

جے آئی ٹی کے فوائد

میں. یہ پیداوار میں تاخیر سے بچتا ہے۔
ii بہترین آداب میں نقد بہاؤ کا انتظام کریں۔
iii یہ غیر یقینی صورتحال سے بچتا ہے۔

جے آئی ٹی کا اطلاق؟ پیداوار میں -یہ خام مال کی مسلسل فراہمی کا انتظام کرتا ہے جو تسلسل لاتا ہے۔

آپریشن؟ مارکیٹنگ میں- اگر یہ نظام اچھی طرح سے منظم ہے ، سیلز افراد سیلز کو حتمی شکل دینے کے قابل ہیں۔
کم سے کم لیڈ اوقات سے متعلق ہے جو مسابقتی کنارے کے طور پر کام کرسکتا ہے۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

صرف کیس۔

، یہ روایتی تصور ہے جو جے آئی ٹی کے برعکس کام کرتا ہے۔ اس تصور کے ذریعے کام کرتے ہوئے
ہو سکتا ہے کہ فرموں کو اچھے سپلائر نہ ملیں اور جب ضرورت ہو ، معیار کا خام مال نہ ملے۔
اور جب ضرورت ہو ، تو فرمیں اپنے خام مال کا اسٹاک رکھتی ہیں جس کا بڑا نقصان ہوتا ہے۔
چونکہ فرم کی بھاری مالیات کو اسٹاک کی صورت میں اور ہینڈلنگ کی صورت میں روکا جا سکتا ہے۔
.اسٹاک ایک اور مسئلہ ہو سکتا ہے

ہر فرم ہے۔ every تو آج کی تنظیموں میں ، جے آئی ٹی کا تصور دن بہ دن ترقی کر رہا ہے اور تقریبا
جے آئی ٹی کے تصور پر کام کرنے کے لیے کچھ اچھے سپلائرز حاصل کرنے کی کوشش کر رہے ہیں۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

لیکچر 37.

مکمل معیاری انتظامیہ

امریکی بزنس کنسلٹنٹ ڈبلیو ایڈورڈز ڈیمنگ کے معیار پر مشورے پر زیادہ توجہ دی گئی۔
حال ہی میں جاپان میں گھر کے مقابلے میں وسیع پیمانے پر۔ اب امریکی کمپنیاں تیزی سے کسٹمر بن رہی ہیں۔
کارپوریشن کی ہر سطح پر کارفرما ، معیاری اقدامات موجود ہیں ، اور مزید پیمائشیں ہیں۔
ترقی کے مقصد کو دستاویز کرنے اور بہتری کے لیے علاقوں کی شناخت کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ بجائے اس کے
کبھی کبھار ، معیاری کوششیں اب مسلسل جاری ہیں۔

کوالٹی کا انتظام

(یا کوالٹی اشورینس) (TQM) کل کوالٹی مینجمنٹ

مارکیٹ میں اعلی معیار کی مصنوعات حاصل کرنے میں شامل تمام سرگرمیوں کا مجموعہ۔
کسٹمر فوکس نقطہ آغاز ہے اور اس میں صارفین کے تعین کے طریقے شامل ہیں۔
چاہتے ہیں ، پھر کمپنی کی تمام سرگرمیوں اور لوگوں کو پورا کرنے کی طرف راغب کریں۔
وہ ضروریات اور کسٹمر کی اطمینان پیدا کرنا۔

پیداوری
پیداواری صلاحیت تنظیم کے وسائل کے موثر استعمال کا پیمانہ ہے۔

معیار کے لیے منصوبہ بندی

، اعلی معیار کے حصول کے لیے ، مینیجرز کو پیداوار کے عمل کی منصوبہ بندی کرنی چاہیے (بشمول سامان
(طریقوں ، کارکنوں کی مہارت ، اور مواد

1) کارکردگی کا معیار: کسی پروڈکٹ کے ذریعہ پیش کردہ کارکردگی کی خصوصیات۔

2) معیار کی وشوسنییتا: مصنوعات کی کوالٹی کی یونٹ سے یونٹ میں مستقل مزاجی۔

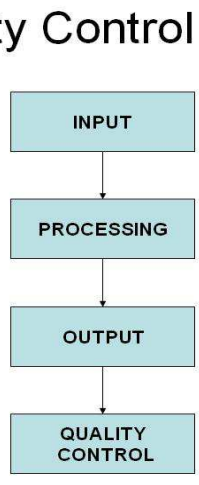
کوالٹی کے لیے منظم کرنا۔

اگرچہ ایک کمپنی میں ہر کوئی مصنوعات کے معیار میں حصہ ڈالتا ہے ، مخصوص کی ذمہ داری۔
کل کوالٹی مینجمنٹ کے پہلو اکثر مخصوص محکموں اور ملازمتوں کو تفویض کیے جاتے ہیں۔

معیار۔

معیار کے لیے ہدایت دینے کا مطلب یہ ہے کہ مینیجرز کو ملازمین کی حوصلہ افزائی کرنی چاہیے۔
معیاری اہداف کے حصول کے لیے کمپنی

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©



معائنہ

معائنہ ایک اہم حکمت عملی ہے ، اپنی سادہ ترین شکل میں ، کوئی بھی طریقہ یا آلہ یا حربہ ہے۔
گاہکوں کو پیش کی جانے والی مصنوعات یا خدمات میں نقائص کو کم کرنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔

کوالٹی کنٹرول بمقابلہ کوالٹی انشورنس۔

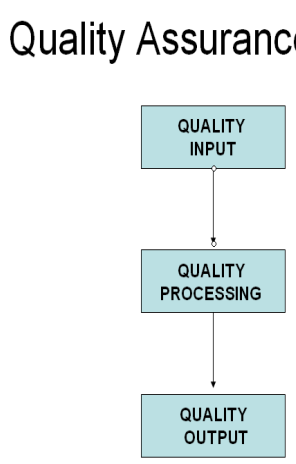
کوالٹی کنٹرول

کوالٹی کنٹرول کا تعلق عمل کے معیار کے معیار سے ہے۔ کا بنیادی مقصد۔
کوالٹی کنٹرول یہ یقین دلانا ہے کہ عمل قابل قبول انداز میں انجام دے رہے ہیں۔

معیار کی یقین دہانی

تمام اقدامات جو اس بات کو یقینی بنانے کے لیے کیے گئے ہیں کہ معیارات اور طریقہ کار پر عمل کیا جاتا ہے اور جو ڈیلیور کیا جاتا ہے۔
مصنوعات یا خدمات کارکردگی کی ضروریات کو پورا کرتی ہیں۔

کوالٹی اشورینس کسٹمر سے ملنے کے لیے معیارات کی وضاحت کرتی ہے۔
ضروریات جبکہ کوالٹی کنٹرول اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ ان طے شدہ معیارات پر عمل کیا جائے۔
.ہر قدم



ڈاکٹر کی اہم خصوصیات ڈیمنگ کے 14 نکات۔

عالمی سطح پر تنظیمیں کوالٹی اشورینس کا تصور اپنا رہی ہیں اور اس سے بچیں۔
، معائنہ اور کوالٹی کنٹرول کا عمل ، اس طرح تنظیم کوالٹی ان پٹ پر توجہ دیتی ہے
معیار کا عمل اور معیار کی پیداوار بہترین کمپنیاں ڈیزائننگ کے معیار پر زور دیتی ہیں۔
عمل ، اس طرح معائنہ یا کنٹرول کی کوششوں کی ضرورت کو بہت کم کرتا ہے۔ جیسے تم
توقع کی جا سکتی ہے ، مختلف کاروباری تنظیمیں اس ارتقاء کے مختلف مراحل میں ہیں۔
عمل کم از کم ترقی پسند انسپکشن پر بہت زیادہ انحصار کرتے ہیں۔ بہت سے لوگ درمیانی زمین پر قابض ہیں۔
اس میں کچھ معائنہ اور عمل کے کنٹرول کا ایک بڑا سودا شامل ہے۔ سب سے زیادہ ترقی پسند۔
معیار کی ایک موروثی سطح حاصل کی ہے جو کافی زیادہ ہے جس سے وہ گریز کرتے ہیں۔
تھوک معائنہ کی سرگرمیاں اور عمل کنٹرول کی سرگرمیاں۔

امریکی مارکیٹ میں 1970 کی دہائی میں جاپانی مقابلے کی بڑھتی ہوئی سطح سے پہلے۔
اور 1980 کی دہائی کے صارفین اکثر امریکی ساختہ مصنوعات کے ساتھ ادائیگی سے کم حاصل کرتے تھے۔ معیار
امریکی کاروباری تنظیموں کے ذہنوں میں سب سے اوپر نہیں تھا۔ شاید جاپانی۔
امریکی مارکیٹ کا ایک اہم حصہ حاصل کیا۔

، ڈیمنگ سینئر گرو تھے۔ 1940 کی دہائی میں نیویارک یونیورسٹی میں شماریات کے پروفیسر
وہ دوسری جنگ عظیم کے بعد جاپان گئے تاکہ جاپانیوں کو معیار کو بہتر بنانے میں مدد ملے۔
پیداوری ڈیمنگ نے 14 نکات کی ایک مشہور فہرست مرتب کی جس کے بارے میں ان کا خیال تھا کہ۔
کسی ادارے میں معیار حاصل کرنے کے لیے نسخے کی ضرورت ہوتی ہے۔
:ان میں سے کچھ یہاں زیر بحث ہیں

- تنظیموں کو مقدار کے بجائے معیار کا فلسفہ اپنانا چاہیے۔
ملازمین کی تربیت ایک مستقل نظام ہونا چاہیے۔ the
- ٹریننگ کوالٹی مینجمنٹ کے حصول کی کلید ہے۔
تنظیم میں عملے کو تربیت دینے کے لیے جدید تکنیک استعمال کی جانی چاہیے۔ techniques
کارکنوں کو مصنوعات کے معیار کو بہتر بنانے کے لیے تخلیقی خیالات لانے چاہئیں۔ kers
کارکنوں کو یقین دلانا بہت ضروری ہے کہ نئے خیالات کی حوصلہ افزائی کی جائے گی۔ the
- معیار کی پیمائش کے لیے شماریاتی طریقے استعمال کیے جائیں۔
مختلف محکموں کے درمیان رکاوٹیں دور کی جائیں۔ departments

کل کوالٹی مینجمنٹ کے لیے انسانی وسائل کا انتظام

میں. انتخاب کا مرحلہ: تنظیم کے منیجر کو اس بات کو یقینی بنانا چاہیے کہ معیاری لوگ۔
تنظیم میں منتخب کیا جاتا ہے۔ معیاری لوگ وہ ہوتے ہیں جو توجہ دیتے ہیں۔
مقدار کے بجائے معیار

ii HR۔ مینیجر کو دیکھنا چاہیے کہ آیا اس شخص کے لیے رویہ درکار ہے
:تنظیم میں یا نہیں۔ رویوں میں شامل ہیں
iii۔ لچکدار ہونا
o قابل قبول ہونا۔
o معیار کا شعور۔
o وہ شخص جو ٹیم میں کام کرسکتا ہے۔

iv: HR ٹریننگ اسٹیج: مینیجر کو درج ذیل میں لوگوں کو تربیت دینی چاہیے:
o معیار آگاہی

v. شخصیت کی نشوونما۔
- o ٹیم لیڈنگ۔
- o دماغ ایڈجسٹمنٹ
- o نمونہ بدلنا۔
- o باکس سوچ سے بچنا۔
- o تخلیقی خیالات کو فروغ دینا۔

vi۔ معاوضہ: ایچ آر منیجر کو معاوضے کے لیے خصوصی نظام تیار کرنا چاہیے۔ یہ شامل ہیں:
- o پورے گروپ کو معاوضہ دیا جائے گا۔

vii کارکردگی تشخیص:
- o اجتماعی کارکردگی کی تشخیص

viii شماریاتی عمل کنٹرول: شماریاتی تکنیک کا استعمال:

- o منصوبہ بندی
- o پھانسی
- o مسئلہ کا تجزیہ
- o کنٹرول

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

لیکچر 38۔

مکمل معیاری انتظامیہ

معیار کی قیمت: معیاری مصنوعات نہ ہونے کی وجہ سے مارکیٹ میں قیمت ادا کی جاتی ہے۔

لاگت کی اقسام۔

بیرونی ناکامی کے اخراجات: فروخت میں درپیش مسائل کے انتظام کے لیے لاگت
مارکیٹ میں مصنوعات۔

بیرونی ناکامی کے اخراجات شامل ہیں۔

- o سیلز ریٹرن پر ہونے والی لاگت۔
- o ناقص سامان کی مرمت کی لاگت۔
- o کسٹمر سروس کی لاگت
- o لوٹے ہوئے سامان کی مرمت کا حوض۔
- o نقائص کی تحقیقات۔
- o پروڈکٹ یاد آتی ہے۔
- o پروڈکٹ کی ذمہ داری مناسب ہے۔

اندرونی ناکامی کے اخراجات: اندرونی ناکامی کے اخراجات تنظیم کے اندر ادا کیے جاتے ہیں۔

اندرونی ناکامی کے اخراجات شامل ہیں۔

- o سکریپ کی قیمت
- o پروڈکٹ پر دوبارہ کام کرنے کی لاگت۔
- o دوبارہ کام کے معائنے کی لاگت۔
- o ڈاؤن گریڈنگ کی لاگت۔

کسی خرابی کی وجہ سے پروڈکٹ کو معیار سے نیچے درجہ دیا جاتا ہے۔

تشخیص کے اخراجات۔

تشخیص کے اخراجات میں اخراجات شامل ہیں:

- o معائنہ
- o لیبارٹری ٹیسٹنگ
- o لیبارٹری آلات کی دیکھ بھال کی لاگت۔
- o جانچ کے آلات کا انشانکن۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

روک تھام کی لاگت

- بچاؤ کا نیٹ ورک بنانے کی لاگت۔ o
- معیار کے لیے انتظامی کام اس میں شامل ہیں: o

  a. کوالٹی پلاننگ۔
  ب تربیت-یہ ایک مہنگا علاقہ ہے اور اس پر مسلسل خرچ کی ضرورت ہے۔
- معیار کی بہتری کے عمل کی لاگت۔ o
- شماریاتی طریقے استعمال کرنے کے اخراجات۔ o
- مشینری اور آلات وغیرہ کی دیکھ بھال کے اخراجات۔ o
- ماہرین کی خدمات حاصل کرنے کی لاگت۔ o

آئی ایس او 2000: 9000 سرٹیفیکیشن پروگرام

یہ ایک معیاری نظام ہے جو تنظیم کو ایک نظام فراہم کرتا ہے۔ آئی ایس او ایک ہے۔
سرٹیفیکیشن جو ظاہر کرتا ہے کہ تنظیم کسی نظام کی پیروی کر رہی ہے اور وہ نظام ہوسکتا ہے۔
کچھ معیار کی مصنوعات کی قیادت کریں۔

آئی ایس او 14000

یہ ایک ایسا نظام ہے جو ماحول کی حفاظت کے لیے تنظیم کی تصدیق کرتا ہے اسے آئی ایس او کہا جاتا ہے۔
14000۔

- ماحولیاتی نظام۔ o
- تنظیمیں ماحول کی ذمہ دار ہیں۔ o

ویلیو چین مینجمنٹ۔

انجام پانے والی تمام سرگرمیاں ایک زنجیر میں کام کر رہی ہیں تاکہ ایک قابل قدر مصنوعات تیار کی جا سکے۔

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

لیکچر 39 بینچ مارکنگ۔

وہ عمل جس کے ذریعے کمپنی اپنی ماضی کی کارکردگی سے بہترین طریقوں کو نافذ کرتی ہے۔
اور دوسری کمپنیوں کی اپنی مصنوعات کو بہتر بنانے کے لیے۔

اندرونی بینچ مارکنگ: پیش رفت اور سیٹ کا جائزہ لینے کے لیے فرم کی اپنی کارکردگی کا استعمال کرتا ہے۔
اہداف بیرونی بینچ مارکنگ: حریفوں یا یہاں تک کہ کمپنیوں کے تنقیدی جائزہ سے شروع ہوتا ہے۔

دیگر کاروباری اداروں کو یہ تعین کرنے کے لیے کہ "بہترین طریق" کار "کیا ہے۔

ہم دوسری تنظیموں کے بہترین طریقوں کا اپنی تنظیم سے موازنہ کریں گے۔

ایک تنظیم کی مصنوعات ، عمل ، آلات اور ثقافت کا دوسری تنظیم سے موازنہ کریں۔

زیرو ڈیفیکٹ لیول: ایک ایسا مرحلہ جہاں پروڈکٹ ، پروسیس اور میں کوئی خرابی نہ ہو۔
تنظیم

بینچ مارکنگ میں غور

1. what بینچ مارک ہونے والے عمل کی شناخت؟ فروخت کی پیشن گوئی: ہم آرڈر بکنگ کے عمل کو نشان زد کرسکتے ہیں ، مثلا

آرڈر آرگنائزیشن کی ترسیل کا وقت۔ ہمیں کم سے کم کرنا چاہیے۔
اس بار گاہک کو مزید فروخت کے لیے۔ ؟ قیمتوں کا تعین: قیمتوں کا کون سا نظام دوسری تنظیمیں استعمال کرتی ہے؟ کیا ہونا چاہئے

قیمتوں کا طریقہ کار ہو ؟ ڈسٹری بیوشن: تنظیم کو ڈسٹری بیوشن چینل کو دوسرے سے ملانا چاہیے۔

تنظیم تنظیم مصنوعات کی ترسیل کے وقت کو کیسے کم کر سکتی ہے؟ ؟ مالی ریکارڈ کو برقرار رکھنے کے لیے۔ ریکارڈ کو مناسب طریقے سے نرم میں برقرار رکھا جائے۔

ڈیٹا کے ساتھ ساتھ ہارڈ کاپی۔ اس ڈیٹا کا مختلف پر بیک اپ ہونا چاہیے۔
مقامات. ؟ ٹیکنالوجی: کون سی ٹیکنالوجی زیادہ موثر اور نتیجہ پر مبنی ہے؟ کیا یہ مقامی ہے؟

یا درآمد شدہ ٹیکنالوجی؟

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

2. ایک عمل میں کلیدی تغیرات۔

پروڈکٹ:

مصنوعات کی شکل کیا ہونی چاہیے؟
مصنوعات کا رنگ۔ product
مصنوعات کا سائز product
مصنوعات کا وزن product

فروخت اور مارکیٹنگ:

• لاگت: حریفوں کے ساتھ پروموشن لاگت ، لاگت کو کیسے بچایا جائے؟
گاہکوں کی غیر مطمئن ضرورت کی شناخت customers
• پیداواری صلاحیت: ایک تنظیم اپنی پیداواری صلاحیت کو کیسے بڑھا سکتی ہے۔
اجزاء کا مرکب: کون سا اجزاء ہونا چاہیے تاکہ کسٹمر مطمئن ہو؟ ingredients
• بروقت: وقت کم کریں مثال کے طور پر ایک فاسٹ فوڈ ریستوران میں ، کیا ہے
آرڈر کی ترسیل کا وقت اور بینچ ان ریستوران کو نشان زد کرتا ہے۔
جن کی ترسیل کا وقت دوسروں سے کم ہے۔
مصنوعات کی تفریق: مصنوعات میں انفرادیت ہونی چاہیے۔ products
پروڈکٹ کی کارکردگی: پروڈکٹ کی کارکردگی کسٹمر کے مطابق ہونی چاہیے۔ product
اطمینان یہ آپ کی مصنوعات کے لیے اچھا لفظ ہونا چاہیے۔

3. بہترین پلان کی شناخت۔

بینچ مارکنگ کے لیے تنظیم کو مختلف منصوبوں یا طریقوں کی بہترین شناخت کرنی چاہیے۔
تنظیمیں مثال کے طور پر موبائل فون میں ، ایک کمپنی کے فون میں بہتر بیٹری ہوتی ہے۔
ٹائمنگ ، دوسرے میں اچھا ڈیزائن ، تیسرے میں اچھی ڈسپلے سکرین ، چوتھی میں روشنی ہے۔
وزن اور کیمرے کا اچھا نتیجہ۔

فوڈ ریسٹورنٹ کی ایک اور مثال ، جو مندرجہ ذیل چیزوں میں بہترین ریستوران ہے۔

خدمات۔

پارکنگ

پکوان کی مختلف اقسام۔

داخلہ

کٹلری

تنظیموں کو کسی ایک میں سے بہترین کا انتخاب کرنا چاہیے اور اپنے لیے نافذ کرنا چاہیے۔
تنظیم

کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

4. اپنی کارکردگی کی پیمائش

تنظیم کو اپنی کارکردگی کی پیمائش کرنی چاہیے اور ایک اہم بات کو ذہن میں رکھنا چاہیے۔
ایسی چیز جو بینچ مارکنگ کے لیے صرف ایک ہی تنظیم نہیں ملتی۔ مختلف کا انتخاب کریں۔
مختلف تنظیم کے متغیرات

مثال کے طور پر ایئر لائن کمپنی کو پیمائش کرنی چاہیے:-

سامان سنبھالنا۔

آرام دہ اور پرسکون ہوائی لائنوں کے ساتھ۔

سیفٹی ریکارڈ۔

ٹائم لائنز: ایک جگہ سے دوسری جگہ کم وقت۔

5. گیپ کو ختم کرنے کی کارروائی۔

اس فرق کی نشاندہی کریں جہاں ہماری کمی ہے ، جہاں ہماری کارکردگی کم ہے اور ہم کیسے کر سکتے ہیں۔
.ہماری کارکردگی کو بہتر بنائیں

تنظیم کو بینچ مارکنگ کے لیے جانا چاہیے جب اس میں زیادہ مقابلہ ہو۔
.مارکیٹ

بینچ مارکنگ دو مکمل طور پر مختلف مصنوعات یا تنظیموں کے لیے کی جا سکتی ہے۔ کے لیے۔
مثال کے طور پر بائیسکل مینوفیکچرنگ آرگنائزیشن کا موازنہ پیپر مینوفیکچرنگ سے کرتی ہے۔
کمپنی شکایت سنبھالنے کا طریقہ کیا ہے اور ایک تنظیم کس طرح بہترین ہے۔
اپنے گاہکوں کو مطمئن کریں. ادائیگی کا طریقہ کیا ہے؟

تنظیم کو اپنے عمل یا مصنوعات کو بہترین تنظیم کے ساتھ بینچ مارک کرنا چاہیے۔
وہ کلاس کبھی بھی ان تنظیموں کو بینچ مارکنگ نہ کریں جو کسی عمل میں اچھی نہیں ہیں۔

بینچ مارکنگ کو شخصیت کی نشوونما کے لیے استعمال کیا جا سکتا ہے۔ مثال کے طور پر کون بہترین ہے۔
رویہ؟ مطالعہ میں سب سے بہتر کون ہے؟ بزرگوں کے ساتھ سب سے زیادہ فرمانبردار کون ہے؟ ہم بنا سکتے ہیں۔
کلیدی متغیرات اور فہرست بنائیں اور ہماری شخصیت میں کمی کی نشاندہی کریں۔

لیکچر 40.

مواصلات

، ایک جگہ ، شخص یا تنظیم سے دوسری جگہ معلومات کی ترسیل
شخص یا تنظیم "مواصلات تنظیم کا خون ہے"۔

مواصلات ایک ایسا عمل ہے جس کے تحت معلومات کو ایک پیکیج میں بند کیا جاتا ہے اور اسے چینل کیا جاتا ہے۔
اور بھیجنے والے کے ذریعہ کسی وصول کنندہ کو کسی میڈیم کے ذریعے دیا جاتا ہے۔ وصول کنندہ پھر ڈی کوڈ کرتا ہے۔
پیغام بھیجتا ہے اور بھیجنے والے کو رائے دیتا ہے۔

تنظیم کے اندر مواصلات کا بہاؤ؟ اوپر کی بات چیت: نیچے سے اوپر تک رابطے کا بہاؤ۔ مثال کے طور پر

جب لیبر یا سپروائزر اپنے مینیجر یا اعلیٰ سطح کے ساتھ بات چیت کرتے ہیں۔
کسی بھی تنظیم میں انتظام ؟ نیچے کی طرف مواصلات: اوپر سے نیچے تک رابطے کا بہاؤ۔ کب

سی ای او یا اعلیٰ سطحی انتظامیہ اپنے ملازمین کے ساتھ بات چیت کرتی ہے۔

انتظام کا درجہ بندی؟ اعلی افسران ؟ چیف ایگزیکٹو ، منیجنگ ڈائریکٹر ، بورڈ آف ڈائریکٹرز۔ ؟ مڈل مینجمنٹ؟ ڈائریکٹر اور سینئر منیجر۔ ؟ لوئر مینجمنٹ؟ افسران اور ایگزیکٹوز

بیرونی بمقابلہ اندرونی مواصلات؟ اندرونی مواصلات: - تنظیم کے اندر مواصلات ؟ بیرونی مواصلات: - بیرونی اداروں کے ساتھ بات چیت۔

مواصلات کا عمل۔

:مواصلات کے لیے دو فریق ہیں

بھیجنے والا۔

وصول کرنے والا۔

ـدیل کرنا۔ ؟ بھیجنے والے کو انکوڈر کہا جاتا ہے۔ ؟ ضابطہ کشائی؟ پیغام کو معنی دینا۔ ؟ وصول کرنے والے کو ڈیکوڈر کہا جاتا ہے۔ ؟ مؤثر مواصلات اس وقت ہوگی جب انکوڈر اور ڈیکوڈر کی آپ و ہوا ہو۔

ملتا جلتا ؟ جرگون ایک خاص پیشے کے الفاظ ہیں۔

VERBAL VS NON VERBAL Communication؟ زبانی مواصلات:

تحریری یا زبانی بات چیت ، مواصلات کی بنیاد دونوں کے درمیان تعامل ہے۔
لوگ زبانی بات چیت لوگوں کے روبرو بات چیت کرنے کا ایک طریقہ ہے۔
زبانی رابطے کے کچھ اہم اجزاء آواز ، الفاظ اور زبان ہیں۔ ؟ غیر زبانی مواصلات

غیر زبانی رابطے کے ذرائع یہ ہو سکتے ہیں:

ظہور: لوگوں اور آس پاس کی ظاہری شکل۔ مثال کے طور پر اگر ہمیں کوئی خط موصول ہوتا ہے ،
خط کی ظاہری شکل ظاہر کر سکتی ہے کہ یہ کہاں سے آیا ہے۔ مثال کے طور پر اگر کوئی خط آئے۔
تنظیم ، ہم اس کے لیٹر ہیڈ سے فیصلہ کریں گے۔ ہم ظہور سے بہت سی چیزوں کا فیصلہ کر سکتے ہیں۔
، افراد کے ساتھ ساتھ عمر ، پیشہ ، تعلیم ، قومیت ، فرد کا چہرہ
فرد کا مزاج وغیرہ

رنگ: رنگ غیر زبانی رابطے کی بھی نشاندہی کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر سگنل پر سرخ روشنی۔
اس کا مطلب گاڑیوں کو روکنا ہے۔ کپڑوں کے رنگ بھی بہت سی چیزوں کی نشاندہی کرتے ہیں۔

آوازیں: آواز غیر زبانی رابطہ بھی ہے۔ مثال کے طور پر مشین کی آواز۔
تنظیم دکھاتی ہے کہ مشین چل رہی ہے اور کام جاری ہے۔ سے کلیدی انگوٹھی کا ڈراپ
ہماری جیب آواز پیدا کرتی ہے اور ہمیں مطلع کرتی ہے کہ چابیاں ہماری جیب سے گر گئی ہیں۔

بدبو: بدبو غیر زبانی رابطے کا ذریعہ بھی ہے۔ انڈسٹری میں اگر کوئی آگ لگتی ہے۔
جہاں سے ہم بو سے فیصلہ کر سکتے ہیں کہ کوئی چیز جل رہی ہے اور مناسب لے سکتی ہے۔
عمل. ہم تیزاب اور کیمیکلز کو سونگھ کر بھی فیصلہ کر سکتے ہیں۔

نظیم ہے جو بات چیت کرتی ہے۔ ؟ وصول کنندہ ایک شخص یا تنظیم ہے جو پیغام وصول کرتی ہے۔
کاپی رائٹ ورچوئل یونیورسٹی آف پاکستان۔ ©

ٹچ: - ٹچ غیر زبانی رابطے کا ذریعہ بھی ہے۔ ہم مختلف چیزوں کا فیصلہ کر سکتے ہیں۔
ان کو چھونے سے نابینا افراد چھونے سے مختلف چیزوں کا فیصلہ کرتے ہیں۔

خاموشی: - خاموشی غیر زبانی رابطے کا ذریعہ بھی ہے۔ مثال کے طور پر تنظیم۔
ملازم کی خدمات حاصل کرتا ہے اور شمولیت کے لیے مخصوص تاریخ دیتا ہے لیکن ملازم اس وقت تک شامل نہیں ہوتا۔
تاریخ یہ خاموشی اس تنظیم کے ذہن میں دو معنی پیدا کرتی ہے کہ یا تو وہ ہے۔
اس کام میں دلچسپی نہیں ہے یا ہمارا خط موصول نہیں ہوا ہے۔

، باڈی لینگویج: - باڈی لینگویج بھی غیر زبانی رابطہ ہے۔ مثال کے طور پر اشارہ
کرنسی کے کنارے بیٹھنا ناخن کاٹنا ، تکلیف ظاہر کرتا ہے۔

لیکچر 41۔

غیر لفظی مواصلات "غیر زبانی مواصلات میں وہ غیر زبانی محرکات شامل ہیں جو کسی بھی مواصلات میں

ماخذ [اسپیکر] اور اس کے ماحول سے پیدا ہوتے ہیں۔
[ماخذ یا وصول کنندہ کے لیے ممکنہ پیغام کی قیمت [سننے والا

بنیادی طور پر پیغامات بھیجنا اور وصول کرنا مختلف طریقوں سے بغیر استعمال کے ہوتا ہے۔
زبانی کوڈ (الفاظ) یہ جان بوجھ کر اور غیر ارادی طور پر ہے۔ زیادہ تر بولنے والے / سننے والے ہوتے ہیں۔
.اس بات کا ہوش نہیں

غیر زبانی رابطے کے ذرائع ہو سکتے ہیں۔

باڈی لینگویج: باڈی لینگویج آمنے سامنے رابطے کے دوران استعمال ہوتی ہے۔ سادہ جسم۔
زبان بعض اوقات بہت گہرے پیغامات دیتی ہے ، جسمانی زبان کی عام مثالیں ہیں۔
ہر طرح کے اشاروں کو صرف اپنی باڈی لینگویج کے ذریعے دکھاتے ہیں۔ body کھلاڑیوں نے دیکھا وہ تقریبا

کمیونیکیشن چینلز۔

چینل ایک کیریئر ہے جو پیغام بھیجنے والے سے وصول کنندہ تک پہنچاتا ہے۔ چینل کا انتخاب۔
ہمیشہ حالات پر انحصار کرتا ہے ، کون سا چینل کس صورتحال کے لیے موزوں ہوگا۔
ہمیشہ مرسل یا وصول کنندہ دونوں کی صوابدید سے فیصلہ کیا جاتا ہے۔

چینل ہو سکتا ہے:؟ خط؟ ٹیلی فون؟ فیکس؟ ایک شخص جو پیغام دوسرے شخص تک پہنچاتا ہے۔

مواصلات کا بہاؤ۔

بھیجنے والا چینل کے ذریعے پیغام بھیجتا ہے اور وصول کنندہ یہ پیغام وصول کرتا ہے۔ ہے۔
دو فریقوں کے درمیان رابطہ

