

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

## Allama Iqbal Open University Solved Assignments Spring 2026

Course Code:	200 Code
Course Name:	گھریلو مصنوعات کی فروخت
Class:	Matric
Total Credit Hours	6
Total Assignments	4

گھریلو مصنوعات کی فروخت، گیس پیپرز، کتابیں اور خلاصے حاصل کرنے کے لیے رابطہ کریں واٹس ایپ نمبر: 03036940016

**نوٹ:** ہم طلبہ کے لیے جامع اور معیاری تعلیمی خدمات فراہم کرتے ہیں۔ ہماری خدمات میں علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی کے حل شدہ اسائنمنٹس، گیس پیپرز، سابقہ پرچے، تازہ ملازمتوں کی معلومات، آن لائن سی وی تیار کرنا، ملازمت کے لیے درخواست دینا، یونیورسٹی داخلوں میں رہنمائی اور درخواست جمع کروانا شامل ہیں۔ اس کے علاوہ یونیورسٹی سے متعلق طلبہ کے ہر قسم کے تعلیمی اور رہنمائی کے کام میں مکمل تعاون فراہم کیا جاتا ہے تاکہ طلبہ کو ایک ہی جگہ پر تمام ضروری سہولیات میسر آسکیں۔



واٹس ایپ گروپ جوائن کرنے کے لیے سامنے دیے گئے لنک پر کلک کریں۔



واٹس ایپ چینل جوائن کرنے کے لیے سامنے دیے گئے لنک پر کلک کریں۔



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

## Assignment 2

سوال نمبر 1: فروخت کے عمل کے پہلو تحریر کریں۔

جواب:

فروخت کا عمل صرف "پیسے لو اور سامان دو" نہیں ہے۔ یہ سات اہم پہلوؤں پر مشتمل ایک منطقی ترتیب ہے۔ ہر پہلو کو سمجھنا ایک کامیاب سیلز مین کے لیے ضروری ہے۔

### پہلا پہلو: گاہک کی شناخت (Prospecting)

سب سے پہلے آپ کو یہ معلوم کرنا ہے کہ آپ کی مصنوعات کو کون لوگ خرید سکتے ہیں۔ اس کے طریقے:

- موجودہ گاہکوں سے حوالہ جات لینا۔
- سوشل میڈیا، ڈائریکٹری، یا مقامی کمیونٹی میں تلاش کرنا۔
- کسی ایونٹ یا میلے میں لوگوں سے ملنا۔
- مثال: اگر آپ بچوں کے کپڑے بیچتے ہیں تو آپ اسکولوں، پارکوں، یا والدین کے گروپس میں ممکنہ گاہک ڈھونڈیں گے۔

### دوسرا پہلو: رابطہ کا قیام (Approach)

گاہک سے پہلی ملاقات بہت اہم ہوتی ہے۔ آپ کا انداز، سلام، مسکراہٹ، لباس اور اعتماد پہلا تاثر بناتے ہیں۔ دو طریقے ہیں:

- بغیر پہلے اطلاع کے: گھر گھر جا کر یا کسی تقریب میں جا کر۔
- پہلے حق ملاقات کے ساتھ: فون، ای میل، یا خط کے ذریعے وقت لے کر۔
- پہلی ملاقات میں اپنا تعارف کروائیں، مصنوعات کا نام بتائیں، اور تھوڑا سا فائدہ بتا کر گاہک کی دلچسپی پیدا کریں۔

### تیسرا پہلو: ضرورت کا تجزیہ (Needs Assessment)

یہ سب سے اہم مرحلہ ہے۔ سوال پوچھیں:

- آپ کو کیا مسئلہ درپیش ہے؟
- آپ اس مسئلے کو حل کرنے کے لیے فی الحال کیا کرتے ہیں؟
- آپ کس چیز کی تلاش میں ہیں؟
- آپ کتنا خرچ کر سکتے ہیں؟
- مثال: اگر گاہک کہے کہ اسے رات کو نیند نہیں آتی، تو آپ جانیں گے کہ اسے آرام دہ توٹنک یا ہر بل چائے کی ضرورت ہے۔ خاموشی سے سنیں، بیچ میں ٹوکیں نہیں۔

### چوتھا پہلو: مصنوعات کی پیشکش (Presentation)

اب آپ بتائیں کہ آپ کی مصنوعات گاہک کی ضرورت کیسے پوری کرتی ہے۔ خصوصیات (features) بتانے کے بجائے فوائد (benefits) بتائیں۔



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

## تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

مثال: "اس بیگ میں 5 جیب ہیں" (خصوصیت) کی بجائے کہیں "اس بیگ میں آپ موبائل، چابیاں، پرس الگ الگ رکھ سکتے ہیں، چوری کا ڈر کم ہوگا" (فائدہ)۔  
مصنوعات کو ہاتھ میں لاکر دکھائیں، چلائیں، اگر ممکن ہو تو گاہک خود آزمائے۔ پاور پوائنٹ، بروشر، یا ویڈیو بھی استعمال کر سکتے ہیں۔

### پانچواں پہلو: اعتراضات کا ازالہ (Handling Objections)

گاہک ہمیشہ کچھ نہ کچھ اعتراض اٹھاتا ہے جیسے:

- "بہت مہنگا ہے"
  - "مجھے اس کی ضرورت نہیں"
  - "میں پہلے سوچوں گا"
  - "آپ کی کمپنی کا نام نہیں سنا"
- ان اعتراضات کو بے عزتی نہ سمجھیں بلکہ ان کا جواب صبر اور دلیل سے دیں۔  
مثال: اگر گاہک کہے "مہنگا ہے" تو آپ کہیں "جی، ابتدائی قیمت زیادہ ہے لیکن یہ 5 سال چلے گا، جبکہ سستا والا ہر سال تبدیل کرنا پڑتا ہے، اس طرح آپ کی بچت ہوگی"۔  
اعتراضات کا ازالہ کامیاب فروخت کی کنجی ہے۔

### چھٹا پہلو: فروخت بند کرنا (Closing the Sale)

جب گاہک مطمئن ہو جائے تو براہ راست آرڈر مانگیں۔ بند کرنے کے کئی طریقے:

- متبادل بند: "آپ نقد دوں گا یا کارڈ سے ادائیگی کریں گے؟"
  - مفروضہ بند: "میں کل صبح 10 بجے ڈیلیوری کر دوں؟"
  - ابھی یا بعد میں بند: "اگر آپ ابھی آرڈر دیں گے تو 10% ڈسکاؤنٹ دوں گا"
- گاہک جب سر ہلائے یا مسکرائے تو فوراً بند کرنے کی کوشش کریں۔ زیادہ دباؤ نہ ڈالیں ورنہ گاہک بھاگ جائے گا۔

### ساتواں پہلو: بعد از فروخت خدمات (Follow-up & After-Sales Service)

فروخت کے بعد گاہک کو بھولنا بہت بڑی غلطی ہے۔ آپ کو:

- مصنوعات کی ڈیلیوری کا فالو اپ کرنا (آیا ٹھیک پہنچی؟)
  - استعمال کا طریقہ دوبارہ سمجھانا۔
  - وارنٹی اور مرمت کے بارے میں بتانا۔
  - شکایات سننا اور فوری حل کرنا۔
  - اگلی خریداری یا ریفرل کے لیے گاہک کو یاد دلانا۔
- جو سیلز مین بعد از فروخت اچھی سروس دیتا ہے، اس سے گاہک نہ صرف دوبارہ خریدتا ہے بلکہ مزید 10 لوگوں کو بھی بھیجتا ہے۔

خلاصہ: فروخت کے یہ سات پہلو ایک پیکر کی شکل میں چلتے ہیں۔ ایک گاہک سے دوسرے گاہک تک۔ ان میں سے کسی ایک پہلو میں کوتاہی پوری فروخت کو ناکام کر سکتی ہے۔ اس لیے ایک اچھا فروخت کار ان تمام مراحل پر یکساں توجہ دیتا ہے۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

## تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](#) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

### سوال نمبر 2: پیدا کار اپنی اشیاء کو براہ راست کن دو طریقوں سے فروخت کر سکتا ہے؟

تفصیلی جواب:

پیدا کار (صنعت کار، کسان، کاریگر) اپنی بنائی ہوئی اشیاء کو بیچنے کے لیے مختلف راستے اختیار کر سکتے ہیں۔ لیکن براہ راست فروخت کے دو بنیادی طریقے ہیں جن میں کوئی بیچوان شامل نہیں ہوتا۔ یہ دونوں طریقے منافع کو بچانے اور گاہک پر براہ راست کنٹرول رکھنے میں مدد دیتے ہیں۔

#### طریقہ اول: اپنی دکان یا آؤٹ لیٹ کے ذریعے فروخت

پیدا کار اپنے کارخانے، فارم یا ورکشاپ کے قریب یا شہر کے مصروف علاقے میں ایک دکان کھول سکتا ہے۔ اس دکان میں وہ صرف اپنی مصنوعات بیچتا ہے۔

مثالیں:

- ایک بیکری اپنی روٹی، کیک اور بسکٹ اپنی دکان سے بیچتی ہے۔
- ایک ٹیلر اپنے سلے ہوئے کپڑے اپنی ہی دکان میں پیش کرتا ہے۔
- ایک کسان اپنی سبزیاں کھیت کے کنارے لگی دکان پر بیچتا ہے۔

#### اس طریقہ کے فوائد:

- بیچوان کو کمیشن نہیں دینا پڑتا، اس لیے پیدا کار کو زیادہ منافع ملتا ہے۔
- گاہکوں سے براہ راست رائے ملتی ہے۔ کیا اچھا لگا، کیا برا۔
- برانڈ کی پہچان بنتی ہے۔ لوگ دیکھتے ہیں کہ یہ دکان فلاں فیکٹری کی ہے۔
- ڈسپلے اور سروس پر مکمل کنٹرول ہوتا ہے۔

#### نقصانات:

- دکان کا کرایہ، بجلی، سٹاف، سیکیورٹی اخراجات بڑھ جاتے ہیں۔
- اگر پیداوار محدود ہے تو دکان ہمیشہ بھری نہیں رہے گی۔
- شہر کے مصروف علاقے میں دکان لینا مشکل اور مہنگا ہے۔

#### طریقہ دوم: آن لائن فروخت (E-commerce)

جدید دور میں پیدا کار انٹرنیٹ کے ذریعے براہ راست فروخت کر سکتا ہے۔ اس کے لیے درج ذیل پلیٹ فارم استعمال ہوتے ہیں:

1. اپنی ویب سائٹ: ایک سادہ ویب سائٹ بنائیں، مصنوعات کی تصاویر اور قیمتیں ڈالیں، اور آرڈر لینے کا نظام لگائیں۔
2. سوشل میڈیا: (Facebook, Instagram) صفحہ بنائیں، مصنوعات کی تصاویر پوسٹ کریں، خریداروں کو ایپ پر آرڈر دے سکتا ہے۔
3. مارکیٹ پلیسز: (Daraz, Amazon, Etsy) یہ بڑی ویب سائٹیں ہیں جہاں آپ اپنی مصنوعات کی لسٹنگ کرتے ہیں اور وہاں سے آرڈر آتے ہیں۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](#)

## تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

مثالیں:

- ایک جوڑا بنانے والا اپنے زیورات کی تصاویر انسٹاگرام پر ڈالتا ہے اور وہاں سے آرڈر لیتا ہے۔
- ایک مصالحہ پیسنے والا کاروبار Daraz پر اپنی مصنوعات بیچتا ہے۔
- ایک دستکاری کاروبار Etsy (بین الاقوامی) پر اپنی مصنوعات فروخت کرتا ہے۔

فوائد:

- دکان کرایہ اور بجلی کا خرچ نہیں۔
- پورے ملک (اور دنیا) تک رسائی۔ دور دراز گاہک بھی خرید سکتے ہیں۔
- 24/7 فروخت۔ رات کو بھی آرڈر آسکتے ہیں۔
- ڈیجیٹل مارکیٹنگ (فیس بک ایڈز) سے زیادہ گاہکوں تک پہنچنا آسان۔

نقصانات:

- ویب سائٹ بنانا، چلانا، اور اس کی مارکیٹنگ کرنا تکنیکی علم چاہتا ہے۔
- بے پال یا بینک کے ذریعے ادائیگی لینے میں مسئلے ہو سکتے ہیں۔
- ڈیلیوری کے لیے کوریئر سروسز سے معاہدہ کرنا پڑتا ہے۔
- بہت زیادہ مقابلہ۔ لاکھوں بیچنے والے ایک ہی جگہ موجود ہیں۔

دیگر براہ راست طریقے (اضافی، لیکن بنیادی دو نہیں):

- میل آرڈر: پرانے زمانے کا طریقہ، اب کم استعمال ہوتا ہے۔
- فون سیلز: کال کر کے مصنوعات بیچنا (ٹیلی مارکیٹنگ)۔
- نمائشوں اور میلے: اپنا سٹال لگا کر براہ راست فروخت۔ یہ بھی براہ راست ہے لیکن عارضی۔

موازنہ (کون سا طریقہ بہتر ہے؟)

- اگر آپ کی مصنوعات چھوٹی، ہلکی اور پوسٹ کرنے کے قابل ہیں (جیسے زیورات، کاسمیٹکس، کتابیں) تو آن لائن بہتر ہے۔
- اگر آپ کی مصنوعات بھاری، خراب ہونے والی، یا جسے گاہک چھو کر خریدنا چاہتا ہے (جیسے فرنیچر، تازہ پھل) تو اپنی دکان بہتر ہے۔

نتیجہ: پیدا کار اپنی اشیاء کو (1) اپنی دکان کھول کر اور (2) آن لائن فروخت کر کے براہ راست صارفین تک پہنچا سکتا ہے۔ بہت سے جدید پیدا کار دونوں طریقوں کو ایک ساتھ استعمال کرتے ہیں۔ دکان کے ساتھ ساتھ ویب سائٹ بھی رکھتے ہیں۔

سوال نمبر 3: فروخت کار کی شخصیت کس قسم کی ہونی چاہیے؟



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔



## تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

7. پرکشش اور صاف ستھری ظاہری شکل: (Grooming & Appearance)

پہلا تاثر ظاہری شکل سے بنتا ہے۔ فروخت کار کے کپڑے صاف اور پر سلیقہ ہوں، بال درست ہوں، منہ سے بد بونہ آتی ہو، دانت صاف ہوں۔ اگر کمپنی نے یونیفارم دیا ہے تو اسے پہنیں۔ اچھی ظاہری شکل بتاتی ہے کہ فروخت کار اپنا اور اپنی مصنوعات کا خیال رکھتا ہے۔

8. قائل کرنے کی مہارت: (Persuasion Skills)

قائل کرنا باؤڈالنا یا جھوٹ بولنا نہیں ہے۔ اس کا مطلب ہے حقائق، منطق، جذبات اور فوائد کو اس طرح پیش کرنا کہ گاہک خود خوشی سے خریدنا چاہے۔ اچھا فروخت کار کبھی نہیں کہتا "آپ کو یہ خریدنا ہی پڑے گا" بلکہ کہتا ہے "اگر آپ یہ استعمال کریں گے تو آپ کا وقت بچے گا، پیسے بچیں گے"۔

9. منظم اور وقت کا پابند: (Organized & Punctual)

وہ اپنے آرڈرز، گاہکوں کے فون نمبرز، فالو اپ کی تاریخوں کو نوٹ کر کے رکھتا ہے۔ اگر اس نے گاہک سے کہا کہ میں کل صبح 10 بجے آؤں گا تو وہ 9:55 پر پہنچ جاتا ہے۔ دیر سے آنے والا فروخت کار اپنے بارے میں منفی تاثر دیتا ہے۔

10. مثبت رویہ اور لچک: (Positive Attitude & Flexibility)

ہر گاہک سے فروخت نہیں ہوتی۔ کبھی گاہک انکار کر دیتا ہے، کبھی ٹوٹا ہوا سامان مل جاتا ہے، کبھی ٹریفک میں پھنس جاتے ہیں۔ اچھا فروخت کار ان مشکلات میں مثبت رہتا ہے۔ وہ ہار نہیں مانتا بلکہ اگلے گاہک کے پاس جاتا ہے۔ وہ اپنے طریقوں میں تبدیلی لانے کے لیے تیار رہتا ہے۔

خلاصہ: ایک کامیاب فروخت کار کی شخصیت ایک مرکب ہوتی ہے۔ اعتماد بھی، نرمی بھی، ایمانداری بھی، اور قائل کرنے کی صلاحیت بھی۔ یہ خوبیاں پیدا کنشی نہیں ہوتیں، بلکہ مشق اور تجربے سے پیدا کی جاسکتی ہیں۔

### سوال نمبر 4: صارف کی تعریف لکھیں نیز عمر، جنس اور تعلیم خریدنے کے عمل پر کس طرح اثر انداز ہوتی ہے؟

تفصیلی جواب:

حصہ اول: صارف کی تعریف

لفظ "صارف" عربی زبان سے ماخوذ ہے جس کے معنی "استعمال کرنے والے" کے ہیں۔ کاروبار کی رو سے:

تعریف: صارف وہ شخص یا ادارہ ہوتا ہے جو کسی بھی مصنوعات یا خدمت کو ذاتی استعمال، خاندانی استعمال، یا اپنی ضروریات پوری کرنے کے لیے خریدتا ہے۔ صارف وہی ہے جو مصنوعات کا اصل استعمال کرتا ہے، نہ کہ صرف خرید کر دوبارہ بیچنے والا (جو تاجر کہلاتا ہے)۔

مثال: اگر آپ اپنے گھر کے لیے ٹی وی خریدتے ہیں تو آپ صارف ہیں۔ اگر آپ وہی ٹی وی دکان پر رکھ کر بیچنے کے لیے خریدتے ہیں تو آپ تاجر ہیں، صارف نہیں۔

صارفین دو قسم کے ہوتے ہیں:

- انفرادی صارف: اپنے لیے خریدتا ہے (جیسے کھانا، کپڑا)۔
- ادارہ جاتی صارف: کسی تنظیم، اسکول، ہسپتال کے لیے خریدتا ہے۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](http://MrPakistani.com)

## تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

حصہ دوم: عمر، جنس اور تعلیم کا اثر خریدنے کے عمل پر

خریداری کا فیصلہ صرف قیمت اور معیار پر منحصر نہیں ہوتا بلکہ خریدار کی عمر، جنس اور تعلیم بہت بڑا کردار ادا کرتی ہے۔ آئیے ہر ایک کو تفصیل سے سمجھتے ہیں:

### 1. عمر کا اثر: (Effect of Age)

عمر کے ساتھ انسان کی ضروریات، دلچسپیاں اور مالی صلاحیت بدلتی رہتی ہے۔

#### • بچے (3-12 سال):

وہ کھلونے، مٹھائیاں، کارٹون چیزوں، رنگین پنسلوں، موبائل گیمز پر خرچ کرتے ہیں۔ ان کے فیصلے زیادہ تر جذباتی اور اشتہارات سے متاثر ہوتے ہیں۔ والدین اکثر بچوں کی خواہش کو پورا کرنے کے لیے خریداری کرتے ہیں۔

#### • نوجوان (13-25 سال):

فیشن، موبائل فون، ہیڈ فون، کامپیٹکس، گیمز، پسندیدہ برانڈز، تفریح (سینما، کنسرٹ) پر زیادہ خرچ۔ خود کو جدید اور ایچ ڈیکھانے کا رجحان۔ سوشل میڈیا اور دوستوں کے مشورے بہت اہم ہوتے ہیں۔

#### • بالغ اور درمیانی عمر (26-50 سال):

گھریلو اشیاء (فرنیچر، برتن)، بچوں کی تعلیم، گاڑی، مکان، انشورنس، صحت کی مصنوعات، سرمایہ کاری۔ وہ تحقیق کرتے ہیں، قیمتوں کا موازنہ کرتے ہیں، معیار کو ترجیح دیتے ہیں۔ جذبات سے زیادہ عقلی فیصلے کرتے ہیں۔

#### • بزرگ (50+ سال):

ادویات، سپلیمنٹس، آرام دہ جوتے، واکر، کھانے میں آسانی والی اشیاء، مذہبی کتابیں، ٹی وی ریسیوٹ۔ وہ پرانے برانڈز سے وفاداری رکھتے ہیں، نئی ٹیکنالوجی پر بھروسہ کم کرتے ہیں۔ ان کے لیے سہولت اور سلامتی زیادہ اہم ہے۔

### 2. جنس کا اثر: (Effect of Gender)

مرد اور خواتین کی خریداری کی عادات میں واضح فرق ہوتا ہے۔

#### • خواتین:

- کپڑے، زیورات، میک اپ، جوتے، ہینڈ بیگ — ان پر زیادہ خرچ کرتی ہیں۔
- گھریلو اشیاء (بستر، پردے، کچن کے برتن، صفائی کی مصنوعات) کی خریداری کی زیادہ ذمہ دار ہوتی ہیں۔
- بچوں اور شوہر کے لیے بھی زیادہ خرچ کرتی ہیں۔
- ڈسکاؤنٹ اور سیل پر زیادہ توجہ دیتی ہیں۔
- اشتہارات اور دوستوں کے ریویو سے زیادہ متاثر ہوتی ہیں۔
- جذباتی خریداری: اگر کوئی چیز انہیں خوش کر دے تو فوراً خرید لیتی ہیں۔

#### • مرد:

- ایکٹرائٹس (فون، لیپ ٹاپ، گیمنگ گیجٹس)، گاڑیوں کے پرزے، ٹولز، سپورٹس گیز، شیونگ مصنوعات زیادہ خریدتے ہیں۔



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔

## تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

- بڑی اشیاء (گاڑی، مکان، انشورنس) کے فیصلے میں زیادہ کردار ادا کرتے ہیں۔
  - برانڈز سے وابستگی رکھتے ہیں۔ ایک بار پسند آنے پر بار بار وہی برانڈ خریدتے ہیں۔
  - خریداری سے پہلے تکنیکی خصوصیات اور آن لائن ریویو پڑھتے ہیں۔
  - زیادہ عقلی اور تجزیاتی فیصلے کرتے ہیں، جذبات کم اثر رکھتے ہیں۔
- نوٹ: آج کل صنفی کردار بدل رہے ہیں۔ بہت سی خواتین الیکٹرانکس بھی خریدتی ہیں اور مرد گھریلو اشیاء بھی۔ لیکن عمومی رجحانات اوپر دیے گئے ہیں۔

### 3. تعلیم کا اثر: (Effect of Education)

تعلیم کی سطح براہ راست خریداری کے رویے کو متاثر کرتی ہے۔

#### • کم تعلیم یافتہ (پرائمری یا میٹرک سے کم):

- جذباتی اور اشتہاروں سے متاثر ہوتے ہیں۔
  - برانڈز کے بارے میں کم معلومات رکھتے ہیں، لہذا وہی خریدتے ہیں جو پہلے استعمال کیا یا جسے پڑوسی نے بتایا۔
  - قیمت کو سب سے اہم سمجھتے ہیں۔ سستا ملے تو معیار کو نظر انداز کر دیتے ہیں۔
  - سیلز مین پر زیادہ بھروسہ کرتے ہیں۔
  - وارنٹی، ریفرنڈ پالیسی جیسی باتریکیاں نہیں سمجھتے۔
- #### • میٹرک اور انٹرمیڈیٹ:

- قیمت اور معیار دونوں دیکھتے ہیں۔
- مشہور برانڈز کو ترجیح دیتے ہیں لیکن بجٹ کا خیال رکھتے ہیں۔
- دوستوں اور رشتہ داروں کے تجربات سے استفادہ کرتے ہیں۔
- تھوڑی بہت آن لائن ریسرچ کرتے ہیں۔

#### • بی اے اور اس سے اعلیٰ (گریجویٹ، ماسٹر، پی ایچ ڈی):

- خریداری سے پہلے مکمل تحقیق کرتے ہیں: آن لائن جائزے، یوٹیوب ویڈیوز، قیمت موازنہ ویب سائٹس۔
- وہ برانڈز کے پیچھے کے معیار، مینوفیکچرنگ کے عمل، اخلاقیات، ماحولیاتی اثرات بھی دیکھتے ہیں۔
- اشتہارات سے کم متاثر ہوتے ہیں، منطق اور اعداد و شمار کو ترجیح دیتے ہیں۔
- نئی ٹیکنالوجی کو جلدی اپناتے ہیں۔
- وارنٹی، سروس سنٹر، ریفرنڈ پالیسی پڑھتے ہیں۔
- اگر ایک بار کسی برانڈ سے دھوکہ ہو جائے تو پوری زندگی اس برانڈ سے دور رہتے ہیں۔

#### خلاصہ (تینوں عوامل کا مجموعہ):

عمر، جنس اور تعلیم مل کر ہر شخص کا خریداری کا ایک منفرد نقشہ بناتے ہیں۔ مثال:



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](https://www.pakistani.com)

## تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں MrPakistani ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

- ایک 22 سالہ تعلیم یافتہ خاتون فیشن اور خوبصورتی کی مصنوعات پر ریسرچ کر کے خریدے گی۔
  - ایک 55 سالہ کم تعلیم یافتہ مرد دو آئیں اور گھریلو اشیاء سے داموں خریدے گا۔
- اس لیے کاروباری افراد کو اپنی مصنوعات بناتے اور اشتہار دیتے وقت اپنے ٹارگٹ صارف کی عمر، جنس اور تعلیم کو سامنے رکھنا چاہیے۔

### سوال نمبر 5: بیچنے کی مختلف اقسام مفصل تحریر کریں۔

#### تفصیلی جواب:

بیچنے کے متعدد طریقے ہیں، ہر طریقے کی اپنی خصوصیات، فوائد اور نقصانات ہیں۔ ذیل میں اہم اقسام کی تفصیل دی جا رہی ہے۔

#### 1. خوردہ فروخت: (Retail Selling)

یہ وہ عام طریقہ ہے جس میں دکان دار یا آن لائن اسٹور مصنوعات کو چھوٹی مقدار میں آخری صارفین کو فروخت کرتا ہے۔

- مثالیں: کار نر اسٹور، سپر مارکیٹ، شاپنگ مال، آن لائن ویب سائٹ (Daraz)۔
- خصوصیت: گاہک آکر اپنی مرضی سے سامان اٹھاتا ہے، نقد یا کارڈ سے ادائیگی کرتا ہے۔ قیمت پر پہلے سے لیبل لگا ہوتا ہے۔
- فائدہ: بڑی تعداد میں گاہکوں تک رسائی۔
- نقصان: دکان کرایہ، سٹاف، بجلی کے اخراجات زیادہ۔

#### 2. تھوک فروخت: (Wholesale Selling)

تھوک فروش بڑی مقدار میں مصنوعات خریدتا ہے (عام طور پر کارخانے سے) اور پھر انہیں خوردہ فروشوں کو بھیج دیتا ہے۔ وہ خود عام صارفین کو نہیں بیچتا۔

- مثال: ایک تھوک منڈی میں کسان اپنی سبزیاں 50 کلو کے بستوں میں بیچتا ہے، اور چھوٹے دکان دار آکر 10-10 کلو خریدتے ہیں۔
- خصوصیت: فی یونٹ قیمت کم ہوتی ہے لیکن کم از کم آرڈر کی مقدار بڑی ہوتی ہے۔
- فائدہ: تیز رفتار فروخت، بڑی مقدار میں ایک ساتھ منافع۔
- نقصان: کمیشن کم، ذخیرہ کرنے کے لیے گودام چاہیے۔

#### 3. ذاتی فروخت: (Personal Selling)

اس میں سیلز مین براہ راست گاہک سے جا کر ملتا ہے، اسے سمجھاتا ہے، اور مصنوعات بیچتا ہے۔ یہ B2B (کاروبار سے کاروبار) میں بہت عام ہے۔

- مثالیں: دو ایلیاں بیچنے والا امید بیکل نمائندہ ہسپتالوں میں جا کر دوائیاں بیچتا ہے۔ کمپیوٹر کمپنی کا سیلز مین دفاتر جا کر سافٹ ویئر بیچتا ہے۔
- خصوصیت: تعلق قائم ہوتا ہے، اعتراضات فوری حل ہو سکتے ہیں۔
- فائدہ: بڑے آرڈرز مل سکتے ہیں۔
- نقصان: وقت اور محنت بہت لگتی ہے۔



یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔



## تمام کلاسز کی حل شدہ مشقیں [MrPakistani](http://MrPakistani.com) ویب سائٹ سے فری ڈاؤن لوڈ کریں۔

### 9. ملٹی لیول مارکیٹنگ (MLM / Network Marketing):

اس میں آپ خود بھی مصنوعات بیچتے ہیں اور دوسروں کو بھی بھرتی کرتے ہیں جو آپ کی ٹیم میں بیچیں گے۔ آپ کو اپنی فروخت پر بھی کمیشن ملتا ہے اور اپنی ٹیم کی فروخت پر بھی۔

- مثالیں: ایون، ٹیرویز، ہریلا آف۔
- خصوصیت: نیٹ ورک بڑھانے پر زور۔
- فائدہ: اگر بڑی ٹیم بنالی تو غیر فعال آمدنی۔
- نقصان: اکثر اسے ہر م اسکیم کہہ کر تنقید کا نشانہ بنایا جاتا ہے۔ بہت سے لوگ پیسے کھودیتے ہیں۔

### 10. خود خدمت فروخت (Self-Service Selling):

اس میں گاہک خود سامان اٹھاتا ہے اور خود ہی اسکیئر سے قیمت چیک کر کے ادا کیگی کرتا ہے۔ کیشیئر کی ضرورت نہیں۔

- مثالیں: کچھ بڑے سپر اسٹورز میں سیلف چیک آؤٹ مشینیں۔
- خصوصیت: تیز رفتار، کم سٹاف۔
- فائدہ: گاہک کو آزادی ملتی ہے۔
- نقصان: چوری کا خطرہ۔

خلاصہ جدول (آسان حوالے کے لیے):

قسم	مثال	گاہک تک رسائی	لاگت
خوردہ	سپر مارکیٹ	مقامی	درمیانی
تھوک	تھوک منڈی	کاروبار	کم فی پونٹ
ذاتی	میڈیکل نمائندہ	براہ راست	زیادہ
فاصلہ	آن لائن	عالمی	کم
نیلامی	eBay	عالمی	متغیر
کمیشن	رنیل اسٹیٹ	ٹارگٹ	کم (کمپنی کے لیے)
مشین	ویڈنگ	عوامی	بہت کم
ڈور ٹو ڈور	کاسمیٹکس	مقامی	درمیانی
MLM	ایون	نیٹ ورک	زیادہ مہنگی
خود خدمت	سیلف چیک آؤٹ	مقامی	کم

ہر کاروبار اپنی مصنوعات، بجٹ، اور ہدف کے مطابق ان میں سے ایک یا زیادہ اقسام کا انتخاب کرتا ہے۔



[یونیورسٹی کی تمام معلومات حاصل کرنے کے لیے ہمارا واٹس ایپ گروپ جوائن کریں۔](http://MrPakistani.com)