

# زرعی اجناس کی خرید و فروخت کا نظام

ساؤتھ ایشیاء پارٹنرشپ، پاکستان

حسیب میموریل ٹرسٹ بلڈنگ، ناصر آباد، 2 کلومیٹر رائیونڈ

روڈ، ٹھوکر نیاز بیگ، لاہور

فون نمبر: 042-5311701-6 فیکس: 042-5311710

ای میل: [info@sappk.org](mailto:info@sappk.org)

تحریر	:	اکرام عارفی
ایڈیٹر	:	انور چودھری
سب ایڈیٹر	:	شبیم رشید
کمپوزنگ/الے آؤٹ	:	شمائلہ حسّان
ٹائٹل/آرٹ ورک	:	محبوب علی
تعداد	:	5000 (پانچ ہزار)
تاریخ	:	2006ء
قیمت	:	
پرئٹر	:	
ناشر	:	ساؤتھ ایشیاء پارٹنر شپ، پاکستان

کینیڈین انٹرنیشنل ڈویلپمنٹ ایجنسی (CIDA) اور  
سوئس ڈویلپمنٹ کو آپریشن (SDC) کی مالی معاونت کا شکریہ

## تعارف

عام طور پر زرعی اجناس کی خرید و فروخت کے نظام کو ”زرعی مارکیٹنگ“ کہا جاتا ہے۔ اس مقصد کے لئے غلہ منڈیاں، خریداری مراکز، برآمدی سنٹر اور دیگر نجی و سرکاری ادارے موجود ہوتے ہیں۔ پاکستان میں بھی زرعی اجناس کی خرید و فروخت کے لئے کسان انہی ذرائع پر انحصار کرتا ہے۔ لیکن افسوس کہ موجودہ نظام چھوٹے کسان کے معاشی استحکام کے لئے ناکافی ثابت ہوا ہے۔ موجودہ نظام بڑے زمیندار کو نوازتا اور چھوٹے کسان کا استحصال کرتا ہے۔ باردانہ کی تقسیم کا مرحلہ درپیش ہوا اجناس کے بھائو کا مسئلہ ہو، نئے بیج کی فراہمی ہو یا اجناس کی ذخیرہ کاری ہو، بڑا زمیندار غریب کاشتکار کا حق مارتا ہوا نظر آتا ہے۔ ان حالات میں ضرورت اس امر کی ہے کہ زرعی مارکیٹنگ کا ایک متبادل نظام متعارف کرایا جائے۔ زرعی اجناس کی مارکیٹنگ کے ایک متبادل نظام کے بغیر کاشتکار کبھی بھی اس قابل نہیں ہو سکتا کہ آڑھتی، مڈل مین، تاجر اور کمیشن مافیا کے چنگل سے آزاد ہو سکے۔ 1928ء میں قائم شدہ ”رائل کمیشن“ نے کسانوں کی معاشی حالت کو بہتر بنانے کیلئے اور انہیں تاجروں اور آڑھتیوں کی لوٹ مار سے آزاد کرنے کیلئے پہلی مرتبہ اپنی سفارشات پیش کیں۔ سفارشات کے مطابق مناسب بنیادی ڈھانچہ کی فراہمی اور اجناس فروخت

کرنے کی بہتر سہولتوں کے بغیر کسانوں کی معاشی حالت کبھی بہتر نہیں ہو سکتی۔ اسی دور میں انگریز سرکار نے زرعی محصولات نقد کی صورت میں جمع کرانے کا نظام وضع کیا اور فصل کی خریداری کے لئے سینکڑوں منڈیاں قائم کیں۔ ان حالات کے تحت 1939ء میں کمرشل کراپس مارکیٹ ایکٹ وجود میں آیا جس کے بعد باقاعدہ مارکیٹ کا نظام متعارف ہوا۔

آزادی کے بعد اس ایکٹ میں مناسب تبدیلیاں کر کے حکومت پاکستان نے ضلع کی سطح پر مارکیٹ کمیٹیوں کے قیام کا اعلان کیا۔ ضلعی سطح پر موجود ان مارکیٹ کمیٹیوں کے ذمہ مندرجہ ذیل کام ہیں۔

- 1- زرعی اجناس کی نشاندہی
- 2- ایکٹ کے مطابق ان کا اعلان
- 3- اہم زرعی مراکز میں باقاعدہ مارکیٹوں کا قیام

## مارکیٹ کمیٹیوں کی تشکیل

- 1- کوئی مارکیٹ کمیٹی حکومت کی تجویز کے مطابق 10 سے 17 ارکان پر مشتمل ہوتی ہے -
- 2- ان ارکان میں سے ایک رکن محکمہ زراعت کے ملازمین سے حکومت کی طرف سے مقرر کیا جاتا ہے -
- 3- بقایا ارکان کا تقرر بھی حکومت ضلع کونسل یا ڈی سی او کی سفارش یا تجویز پر کرتی ہے -

### خالی اسامیوں کو پر کرنے کا طریقہ کار حسب ذیل ہے :

- اگر کوئی کمیٹی دس ارکان پر مشتمل ہے تو
- 1- 5 ارکان اس متعلقہ علاقہ کے کاشتکاروں میں سے مقرر کئے جاتے ہیں -
  - 2- 2 ارکان لائسنس داروں میں سے لئے جاتے ہیں جو اس علاقے میں پلے داری یا تولائی وغیرہ کے کاموں سے وابستہ ہوتے ہیں -
  - 3- ایک رکن متعلقہ علاقہ کے رہائشی صارفین میں سے مقرر کیا جاتا ہے -
  - 4- بقایا ارکان سرکاری اہل کار ہوتے ہیں -

## اگر کوئی کمیٹی 17 ارکان پر مشتمل ہے تو

- 1- 9 ارکان کاشتکاروں میں سے لئے جاتے ہیں۔
- 2- 5 رکن لائسنسداروں میں سے لئے جاتے ہیں۔
- 3- ایک رکن مقامی رہائشی صارفین میں سے لیا جاتا ہے۔
- 4- بقایا ارکان سرکاری اہل کار ہوتے ہیں۔

## مارکیٹ کمیٹی کے فرائض اور اختیارات

مارکیٹ کمیٹی حسب ضرورت کاروبار کو مؤثر طور پر چلانے کے لئے مندرجہ ذیل ذیلی قوانین وضع کر سکتی ہے اور اگر ضروری خیال کرے تو ان میں ترامیم کر سکتی ہے

- ☆ مارکیٹ کمیٹی اجلاس کے لئے وقت کا تعین کرتی ہے
- ☆ اجلاس میں کارروائی کرنے کا طریق کار وضع کرتی ہے
- ☆ مارکیٹ کمیٹی اپنے اور ذیلی کمیٹیوں کے ارکان کے فرائض کی تقسیم کرتی ہے
- ☆ زرعی پیداوار کی خرید و فروخت پر فیس کا تعین کرتی ہے
- ☆ مارکیٹ کے اندر آمدورفت کو باضابطہ بناتی ہے
- ☆ مارکیٹ میں زرعی پیداواری تجارت کے اوقات کا تعین کرتی ہے
- ☆ تجارت کرنے کی حدود اور شرائط متعین کرتی ہے

☆ کنڈہ تولنے والوں، ناپنے والوں، سروے کرنے والوں، غلہ گودام  
والوں، پلے داروں، چھابڑی والوں اور ریڑھی والوں کو لائسنس  
جاری کرتی اور فیس وصول کرتی ہے  
☆ مارکیٹ کے عام انتظام چلاتی ہے  
☆ مارکیٹ کے احاطہ میں حفظانِ صحت کے اصولوں کی فضا  
قائم کرتی ہے

☆ سایہ، چھپر اور پینے کے پانی کی سہولتیں فراہم کرتی ہے  
☆ لائبریری کا قیام عمل میں لاتی ہے (اخبارات اور رسائل وغیرہ)  
☆ مارکیٹ کمیٹی کے مندرجہ بالا فرائض کے حوالے سے یہ بات سامنے  
آتی ہے کہ چھوٹے کسان کی سہولت اور اس کی اجناس کی قیمت  
اور معیار و مقدار کے حوالے سے قوانین موجود ہیں، لیکن مسئلہ یہ  
ہے کہ ان قوانین پر عملدرآمد نہیں ہوتا۔ آج حالت یہ ہے کہ ہماری  
مارکیٹ کمیٹیاں بد نظمی کی مثالیں پیش کر رہی ہیں۔ چھوٹا  
کسان اونے پونے داموں اپنی خون پسینے کی جنس آڑھتی کو بیچ  
دیتا ہے کیونکہ اس کے پاس اس کے علاوہ اور کوئی چارہ نہیں ہوتا۔

## زرعی مارکیٹنگ کے مراحل

وسیع تناظر میں دیکھا جائے تو ”زرعی مارکیٹنگ“ کی تعریف یوں کی  
جاسکتی ہے کہ ”یہ ایک ایسا عمل ہے جس میں زرعی اجناس کے

پیداہونے سے لے کر صارف کے ہاتھوں تک پہنچنے کے تمام مراحل شامل ہیں“ یہ مراحل مندرجہ ذیل ہیں:

1- زرعی اجناس کی جمع کاری

2- درجہ بندی

3- ذخیرہ کرنا

4- نقل و حمل

5- تقسیم

مندرجہ بالا مراحل سے گزرنے کے بعد زرعی پیداوار کی قدر و قیمت بڑھ جاتی ہے، لیکن ان مراحل سے گزرنے کے لئے چھوٹے کسان کے پاس کوئی سہولتیں نہیں۔ نئی معاشی پالیسی کے نفاذ کے اعلان کے ساتھ ہی زرعی اجناس کی مارکیٹنگ کی اہمیت اور بھی بڑھ گئی ہے۔ نئی پالیسی کے تحت پاکستانی منڈیاں بیرونی ممالک کے پیداکنندگان مصنوعات سازوں کیلئے کھول دی گئی ہیں۔ پاکستانی کسان کا ان حالات سے مقابلہ کرنے کیلئے ضروری ہے کہ اس کی پیدا کردہ اجناس کی مارکیٹنگ کی راہ میں حائل رکاوٹیں دور کی جائیں۔ ملکی مارکیٹوں اور مارکیٹنگ کے پورے نظام پر نظر ثانی کرنے کی ضرورت ہے اور چھوٹے کسان کی بہتری کے لئے ایک متبادل نظام متعارف کرانے کی ضرورت ہے۔ اجناس کی تسلی بخش فروخت اور سوزوں قیمتوں سے ملکی پیداوار میں نہ صرف بہت اضافہ ہوتا ہے بلکہ کسان بڑی محنت اور

تگ و دو کرتے ہیں اور اس کی معیشت ترقی کرتی ہے اور آمدنی میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس کے اچھے نتائج ترقی پذیر ملکوں میں صاف ظاہر ہیں۔ آپ کو یہ جان کر حیرانگی ہوگی کہ سعودی عرب میں ایسا کرنے (مارکیٹنگ کا صاف شفاف نظام متعارف کرانے) سے گندم کی مجموعی پیداوار تین ہزار ٹن سے بڑھ کر 23 لاکھ ٹن سالانہ ہو گئی اور فی ایکڑ پیداوار 4 ٹن تک جا پہنچی۔ ایسے اچھے نتائج لیبیا میں بھی حاصل ہوئے۔ قیمتوں کا تعین کرنا بڑا ٹیڑھا اور پیچیدہ مسئلہ ہے۔ گو قیمتیں زیادہ بڑھادینے سے زمینداروں اور ملک کو توفائدہ ہوتا ہے مگر عوام کو زیادہ قیمتیں دینے پر تکلیف کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ اس کے برعکس اگر قیمتیں کم رکھی جائیں تو اس کے کئی ایک نقصانات ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر:

- 1- کاشتکاری رقبے اور پیداوار میں کمی واقع ہو جاتی ہے۔ مثلاً آلو اور پیاز کی پیداوار کا انحصار قیمتوں کے اتار چڑھاؤ پر ہوتا ہے۔
- 2- زمینداروں کی مالی حالت کمزور رہتی ہے اور وہ زراعت میں دلچسپی لینا چھوڑ دیتے ہیں۔
- 3- حکومت کو اجناس کی درآمد کرنا پڑتی ہے جس پر کثیر زر مبادلہ خرچ کرنا پڑتا ہے اور اس کو کم قیمت پر عوام میں فروخت کیا جاتا ہے جس کا بوجھ قومی خزانے پر پڑتا ہے۔ درآمد کی گئی اجناس تقریباً گنی قیمت پر ملتی ہیں۔

4- اجناس ناجائز طریقے سے ہمسایہ ممالک میں برآمد ہونا شروع ہو جاتی ہیں جس سے مزید کمی واقع ہو جاتی ہے۔

اس سے صاف ظاہر ہے کہ قیمتیں کم کرنے سے مقابلتاً نقصانات بہت زیادہ ہیں۔ خاص طور پر ان ملکوں کے لئے جن کی معیشت کا دار و مدار زراعت پر ہوتا ہے جیسا کہ پاکستان میں ہے جہاں پر 70 فیصد دیہی اور 30 فیصد شہری آبادی ہے۔ اس لیے ضروری ہے کہ فوقیت دیہی آبادی کو دی جائے۔ گو قیمتیں مقرر کرنے کیلئے حکومت نے ایک خاص ادارہ (ایگریکلچرل پرائس کمیشن) بنایا ہوا ہے لیکن کئی ایک وجوہات کی بنا پر اس کا کام تسلی بخش نہیں رہا۔ یہ ضروری ہے کہ بڑی بڑی اجناس کی قیمتیں ہر فصل کی کاشت سے کم از کم دو یا تین مہینے پہلے مقرر کر دی جانی چاہئیں تاکہ زمیندار قیمت خرید کو مدنظر رکھتے ہوئے رقبہ کاشت اور مداخل کے استعمال کا درست تعین کر سکیں۔ اس کے علاوہ اس ادارے کے ذمے مداخل کی قیمتوں کا مقرر کرنا بھی شامل کیا جائے تاکہ ان کی قیمتوں اور اجناس کی قیمتوں میں توازن برقرار رکھا جاسکے۔

## تجاویز

چونکہ پیداواری لاگت بہت مختلف ہوتی ہے اس لیے ضروری ہے کہ ایک تسلی بخش فارمولا دریافت کیا جائے جس سے تمام عوامل اور مداخل نیز بین الاقوامی قیمتوں کو مدنظر رکھتے ہوئے ایسی قیمتیں مقرر کی جائیں جو زمینداروں کیلئے قابل قبول ہوں اور عوام کیلئے بھی ناگوار نہ ہوں۔ گواہی کرنا قدرے مشکل ہے کیونکہ ان میں کئی ایک بدلنے والے عناصر موجود ہوتے ہیں۔ پھر بھی اگر کوشش کی جائے تو ایسا فارمولا بنایا جاسکتا ہے۔

☆ اجناس کی امدادی قیمت فروخت فصل کی بیجائی سے دو تین ماہ پہلے مقرر کی جائے۔

☆ اجناس کی قیمت مقرر کرتے وقت مداخل (بیج، کھادیں، زرعی آلات) کی قیمتوں کو بھی مدنظر رکھا جائے۔ مداخل کی قیمتیں زیادہ نہیں ہونی چاہئیں۔

☆ یہ بھی دیکھنے میں آیا ہے کہ حکومت اور تاجر زمینداروں سے کم قیمت پر اجناس خرید کر گنی یا تگنی قیمت پر برآمد کر کے اربوں روپے زرمبادلہ کماتے ہیں۔ یہ زمیندار کا حق مارنے کے مترادف ہے۔

☆ فصل کی کٹائی کے فوراً بعد زمینداروں کو امدادی قیمت کاتھوڑا سافائدہ تو ہوتا ہے لیکن اس کے بعد منڈی کی قیمتیں

فائدہ مند نہیں رہتیں۔ عام طور پر چھوٹے زمیندار پیسے کی کمی ہونے کی وجہ سے فصل جلدی فروخت کرنے پر مجبور ہو جاتے ہیں جبکہ بڑے زمیندار فصل کو سٹاک کر کے زیادہ فائدہ اٹھاتے ہیں۔

☆ مقرر کردہ قیمتوں کی تعمیل ہونا ضروری ہے۔ دیکھنے میں آیا ہے کہ اجناس خریدنے والے ادارے کئی قسم کی ڈنڈی مار جاتے ہیں جس سے قیمتیں مقرر کرنے کا مطلب فوت ہو جاتا ہے۔ گزشتہ برسوں میں ایسا آلو، پیاز اور دھان کی فصلوں میں ہوا ہے۔

☆ زمینداروں کو چاہئے کہ اپنی اجناس کے فروختی نظام کو بہتر بنانے کی کوشش کریں۔ اس کام کو آپس میں مل کر امداد باہمی کی انجمنوں کے ذریعے کیا جاسکتا ہے۔ یہ زمینداروں کا حق بنتا ہے۔ انہیں اپنے حق کو بہتر طریقے سے استعمال کرنا چاہئے۔ کم قیمت ملنے پر وہ اپنی فروخت کو روک کر مناسب قیمت حاصل کر سکتے ہیں۔

☆ اجناس کی تسلی بخش فروخت کیلئے ضروری ہے کہ ملک میں رابطہ سڑکوں کا جال بچھایا جائے اور منڈیوں کا نظام درست کیا جائے تاکہ آڑھتی اور چونگی والے زمینداروں کو لوٹ نہ سکیں۔

☆ ضروری ہے کہ امدادی قیمت کم از کم اتنی رکھی جائے جس سے اجناس کے فروختی نظام پر مثبت اثر پڑے۔ اب تک امدادی

قیمتوں کو تھوڑی تھوڑی مقدار میں بڑھایا جاتا رہا ہے جس سے خاطر خواہ نتائج برآمد نہیں ہوتے۔ زیادہ منافع بخش امدادی قیمت دینے سے زرعی پیداوار بڑھے گی جس سے نہ صرف خود کفالت حاصل ہوگی بلکہ وافر اجناس برآمد کر کے کثیر زر مبادلہ حاصل کیا جاسکے گا۔

یقین ہے کہ ان تجاویز پر عمل کر کے پیداوار کو بڑھایا جاسکتا ہے اور زمینداروں کی، خاص طور پر چھوٹے کسان کی مالی حالت کو بہتر کیا جاسکتا ہے۔

## متبادل ذرائع

مارکیٹوں کی انتظام کاری کے حوالے سے جائزہ لیا جائے تو یہ بات ظاہر ہوتی ہے کہ دنیا بھر میں حکومتیں اس حوالے سے ناکام ہوتی دکھائی دیتی ہیں۔ پاکستان میں تو یہ صورت حال نہایت خراب ہے۔ زرعی مارکیٹنگ کے حوالے سے پانچوں مراحل (اکٹھا کرنا، قیمت کا تعین، درجہ بندی، ذخیرہ کرنا اور تقسیم کرنا) کے طریقہ کار نہایت مایوس کن ہیں۔ دوسری طرف مارکیٹوں کے روایتی نظام میں تبدیلی لانا بھی کوئی آسان کام نہیں۔ اب ایک ہی طریقہ رہ جاتا ہے کہ مارکیٹنگ کے متبادل ذرائع متعارف کرائے جائیں۔ یہ طریقے پہلے والے نظام کی درستگی میں بھی حصہ لیں اور اس نظام کے متوازی خدمات بھی مہیا کریں۔ اس جدید مارکیٹنگ کے طریقوں کا ایک واضح مقصد یہ

ہونا چاہیے کہ جدید تجارتی طور طریقوں کا فروغ ہو جو بالآخر موجودہ مارکیٹنگ کے نظام میں بھی بہتری اور شفافیت لانے میں اہم کردار ادا کرے گا۔

ذیل میں مارکیٹنگ کے چند متبادل طریقے دئیے جا رہے ہیں۔ یہ طریقے چھوٹے کسانوں کی توجہ کے لئے نہایت اہمیت کے حامل ہیں کیونکہ یہی وہ طریقے ہیں جن پر عمل کر کے غریب کسان اپنی قسمت کا خود مالک بن سکتا ہے نیز اس کیلئے زرعی کاروبار منافع بخش بن سکتا ہے۔

## متبادل مارکیٹنگ

- 1- براہ راست فروختی نظام
  - 2- کاشتکار کے مفادات کیلئے کام کرنے والے گروپوں کے ذریعے مارکیٹنگ
  - 3- اہم پیداواری علاقوں میں مارکیٹوں کا قیام
  - 4- مارکیٹنگ بذریعہ انٹرنیٹ
  - 5- بڑی مارکیٹوں کا قیام
- مذکورہ بالا متبادل ذرائع سے تین طریقے زیادہ اہم ہیں۔ ان کی تفصیلات ذیل میں دی جا رہی ہیں۔

## 1- چھوٹی منڈیاں

کاشتکاروں کی انجمنیں اور مختلف تنظیمیں نجی زرعی شعبے کے اشتراک سے چھوٹی منڈیاں آسانی سے قائم کر سکتی ہیں۔ یہ مارکیٹیں مخصوص مصنوعات کی فروخت کیلئے بھی ہو سکتی ہیں۔ ان مارکیٹوں کو ”کولیکشن مراکز“ سے جوڑ دیا جاتا ہے جہاں زرعی اجناس کو اکٹھا کیا جاتا ہے۔

ایک چھوٹی منڈی کی کامیابی کیلئے پیداواری علاقے میں 15 سے 20 ”کولیکشن سنٹر“ قائم کرنا کافی ہے۔ کسانوں کے مفادات کیلئے کام کرنے والی تنظیمیں یا گروپ ان سے اجناس اکٹھا کر کے ان مراکز تک پہنچا سکتے ہیں۔ کاشتکاروں کو سٹوریج وغیرہ کی زحمت سے بھی نجات مل جائے گی کیونکہ چھوٹے کسان کے پاس ذخیرہ کرنے کی گنجائش نہیں ہوتی۔

## 2- بڑی منڈیاں

ایک بڑی مارکیٹ ہول سیل ڈیلروں، برآمد کنندگان اور مصنوعات سازوں کیلئے ہر قسم کی خدمات فراہم کر سکتی ہے اور ان کی ضروریات پورا کر سکتی ہے۔ مثال کے طور پر پھلوں اور پھولوں پر مبنی مصنوعات کی ایک ہی جگہ سے دستیابی نہ صرف برآمدات میں آسانیاں پیدا کرے گی بلکہ زرعی مصنوعات سازی کیلئے بھی آسانی فراہم کرنے کا باعث بنے گی۔ اسی طرح سبزیات اور دیگر زرعی اجناس کی بڑی

منڈیاں نہ صرف چھوٹے کسانوں کی پیداوار کی درست قیمت لگائیں گی بلکہ مؤثر نقل و حمل اور سٹوریج کے ذریعے صارف کو بھی آسانیاں بہم پہنچائیں گی۔

### 3- براہ راست فروخت کا نظام

اجناس کا پیدا کنندہ پیداواری علاقے سے قریب ترین جگہ پر فروخت کا بندوبست کرتا ہے۔ ایسی جگہ کو کسان منڈی یا کھلی منڈی بھی کہاجاتا ہے۔ یہ منڈی عام مارکیٹوں کی طرح منظم اور باضابطہ نہیں ہوتی اور نہ ہی زیادہ وسیع اور بڑی ہوتی ہے تاہم مقامی آبادی کی ضروریات بخوبی پورا کرتی ہے۔

### کسان منڈی کے فوائد درج ذیل ہیں:

- ☆ صارف کو اشیائے ضرورت تازہ دستیاب ہوتی ہیں۔
- ☆ قیمتیں عام مارکیٹوں کے مقابلے میں کم ہوتی ہیں۔
- ☆ پیدا کنندہ مڈل مین اور اڑھتی کے منافع سے بچ جاتا ہے۔
- ☆ اجناس کی فوری فروخت کیلئے ایسی منڈیاں نہایت کارآمد ہیں۔

## متبادل مارکیٹنگ کے بنیادی اجزاء

### ☆ مارکیٹ کاتجزیہ

متعلقہ معاشی اعداد و شمار اور مارکیٹ کی شماریات پر مبنی جائزہ اور تجزیہ پہلا کام ہے جو متبادل مارکیٹنگ کے نظام میں بنیادی حیثیت رکھتا ہے۔ یہ جائزہ پیدا کنندہ اور فروخت کنندہ کو اس قابل بناتا ہے کہ وہ ملکی و بین الاقوامی مارکیٹوں میں جاری فروختی نظام کا مقابلہ کر سکیں۔ متبادل مارکیٹنگ کا نظام اسی صورت میں کامیابی سے ہمکنار ہوگا جب پیدا کنندہ کو کسی بھی ملکی و بین الاقوامی مارکیٹ جتنی قیمت ملے گی۔ اس سلسلے میں چھوٹے کاشتکار کی تربیت کاری پر خاص دھیان دینا ہوگا۔ اسے اس قابل بنانا ہوگا کہ وہ مارکیٹوں کے نرخ کے اتار چڑھائوں سے بروقت باخبر ہو سکے۔

### ☆ نقل و حمل اور اجناس کی تقسیم کاری

نقل و حمل کے بہتر ذرائع اجناس کی آزادانہ اور بروقت تقسیم کیلئے بنیادی اہمیت رکھتے ہیں۔

اس ضمن میں کرنے کے کام مندرجہ ذیل ہیں۔

- 1- کھیت سے منڈی تک رابطہ سڑکوں کا جال
- 2- فروخت کنندہ اور خریدار کی مؤثر رابطہ کاری
- 3- نقل و حمل کے مؤثر ذرائع کا استعمال

### ☆ مقابلہ اور نئی منڈیاں

روائتی اور غیر روائتی مصنوعات سازی کیلئے ملکی و بین الاقوامی منڈیوں میں نئے مواقع کی نشاندہی متبادل مارکیٹنگ کا ایک اہم ستون ہے۔ اس حوالے سے صارف کی پسند و ناپسند پر نظر رکھنا اور اس کے مطابق اپنی ترجیحات بدلنا بہترین حکمت عملی ہوگی۔

### ☆ معیار اور ورائٹی

اجناس کا معیار اور تیار مصنوعات کی ورائٹی دستیاب مارکیٹ میں بہترین مالی فوائد کی ضمانت فراہم کرتے ہیں۔ مال کا معیار مال کی قدر و قیمت بڑھا دیتا ہے۔ پیدا کنندہ کو چاہئے کہ وہ مارکیٹ کے چیلنجوں کا مقابلہ کرنے کیلئے

- ☆ جدید تکنیک پر توجہ دے۔
- ☆ نئی مصنوعات متعارف کرائے۔
- ☆ ذخیرہ کاری اور انتظام پر خصوصی توجہ دے۔

