

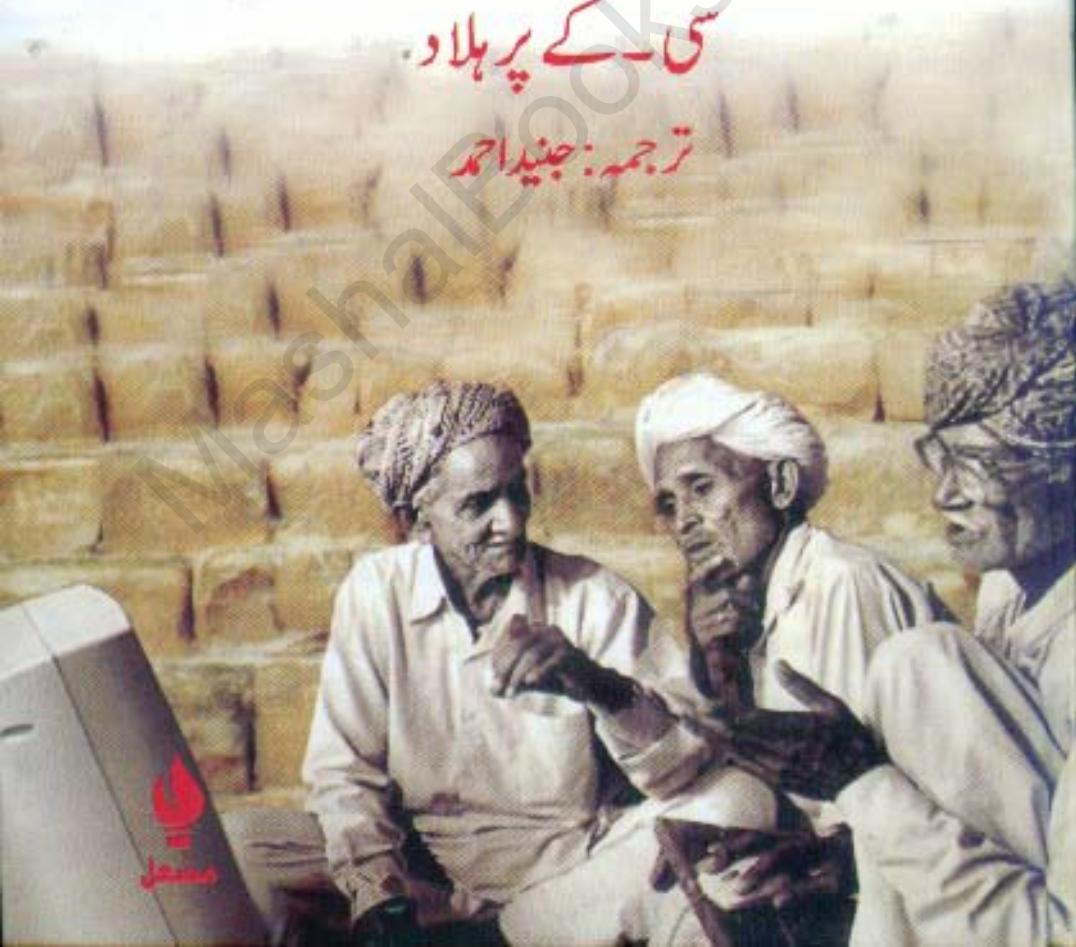
THE FORTUNE AT THE BOTTOM
OF THE PYRAMID

معاشی تکون کا نچلا حصہ

کاروباری منافع اور غربت کا خاتمہ

سی - کے پر ہلا د

ترجمہ: جنید احمد



ترتیب

7	دیباچہ
13	حصہ اول خوش قسمی معاشی تکون کی تہہ میں
15	باب 1 مارکیٹ معاشی تکون کا نچلا حصہ
18	غائب منطق یا سوچ کی طاقت
21	بی اوپی مارکیٹ میں پیسہ ہے
24	بی اوپی مارکیٹ براہم سے آگاہ رکھنے والی ہیں
25	بی اوپی مارکیٹ مریبوط ہے
25	بی اوپی صارفین جدید ٹکنالوجی کو تیزی سے اپنارہے ہیں
26	صارف بنانے کی صلاحیت حاصل کرنا
28	ئئی اشیاء اور خدمات کی ضرورت
30	اعتماد پہلی شرط ہے
33	بی اوپی کے لیے اشیاء اور خدمات
34	بی اوپی کے لیے خدمات و پراؤکٹس کو ترقی دینے کا ففہ
34	12 اصول
37	قیمتیں کا تین
38	آخراعات: مختلف خصوصیات والے عناصر و اشیاء

40	آپریشنز کا پیشہ
40	حل قابل تائید اور ماحول دوست ہونا ضروری ہے
41	بی اوپی مارکیٹ ترقی یا فتح مارکیٹ سے مختلف ہوتی ہے
43	نظام میں اختراع
45	کام کی بھیل بذریعہ غیرہنرمند افراد کے
47	صارفین کی تعلیم
48	کسی اجنبی بنیادی ڈھانچے کے لیے تیاری
48	انگر فیس
49	صارف کو سمجھنا اور تقسیم
51	بی اوپی ایک عالمی موقع
52	بی اوپی سے تعلق قائم کرنا
53	مقامی بیداری موقع
54	شوونما پاتا کیھنا
56	مقامی اختراعات اور عالمی موقع
57	ترقبی یافتہ مارکیٹوں کے لیے بی اوپی حل
58	بلیں نیشنل کمپنیوں کے لیے بی اوپی مارکیٹوں سے حاصل کردہ اسپاٹ
58	سرمایہ کاری کی شدت
60	پائیورتی
60	اختڑاعات
63	تعقات کے نیٹ ورک میں کیسے رہتا ہے؟
65	دولت ہنانے کے لیے ایک ماحول
67	مارکیٹ کی جانب چلنے والا نظام
68	ایک ترقی پریملک کے لیے نظام

باب 3

باب 4

70	معابدوں کے نقص سے سیکھنا
71	معابدوں میں بے انسانی یا نقص کم کرنا
73	غربیوں میں انتظامی صلاحیتوں کو پیدا کرنا
77	باب 5 بد عنوانی میں کی: انتظامی صلاحیت سے معاملات چلانا
78	کیا غریب واقعی غریب ہیں؟
81	TGC
83	TGC بنانا
85	آندھرا پردیش کی کامپانی
87	ای۔ سیوا
88	اچھے انتظام کے لئے مرکز
90	رکاوٹیں
90	آندھرا پردیش کی مثال
91	ترقی بطور ایک سماجی تبدیلی کے
93	علم تک رسائی
94	فرود واحد کے لیے پہچان
94	عورتیں اس کے لیے اہم کیوں ہیں
95	چیک اور بلینس کا نظام پیدا کرنا
95	اصل امتحان، ہیرے سے تکون تک
99	حصہ دوم: معاشی تکون کی تہبہ پر انوکھے تجربات
101	لبی اوپی پار مارکیٹ کی تہبہ پر مارکیٹ
101	سکیشن 1: کساس بے ہائیا: ایک خواب کی سیکل
111	سیکیکس: غربیوں کے گھروں کا اچھوتا منصوبہ

123	سیشن 2: معلوم مسائل اور ان کے معلوم حل: کیا چیز کم ہے؟
124	انا پور نامک کی کہانی
124	تو می محنت اور پرائیویٹ ادارہ: محنت کی فروخت
153	ہندوستان یور لمینڈ اور صابن مارکیٹ
173	سیشن 3: معلوم مسائل اور ان کے انوکھے حل
174	جی پورفٹ: روایت کو چانچ کرنے والا ادارہ
184	ارواند آئی کیر سٹم: سب سے قیمتی تجہذیبا
195	سیشن 4: معلوم مسائل کے ایک نظام کے تحت حل
195	آئی سی آئی سی آئی بیک: (فناں میں اختراعات)
211	سیشن 5: آئی ٹی سی کے ای۔ چوپال کی کہانی
229	دوکسی واکی کہانی
241	لوگوں کے مختصر حالات

دیباچہ

یہ کتاب میرے ایک لبے اور تھا سفر کا نتیجہ ہے۔ 1995ء میں کرسس کی چھٹیوں کے دوران جب ہر طرف خوشیوں کا سماں تھا، ایک خیال میرے ذہن پر چھلایا رہا تھا ”ہم دنیا میں غریب ترین لوگوں کے لیے کیا کر رہے ہیں؟ ایسا کیوں ہے کہ باوجود واس کے کہ آج ہمارے پاس سیکنالوجی ہے، بڑے بڑے کاموں کے لیے اعلیٰ دماغ موجود ہیں، سرمایہ ہے مگر ہم آج اس تیزی سے بروختی ہوئی غربت اور نیادی شہری حقوق سے محروم کے لیے کچھ نہیں کر पا رہے؟ ہم کیوں ایک جامع سرمایہ دار انسان نظام نہیں بناتے؟ یہاں یہ کہنا کہ یہ باتیں و خیالات نئے ہیں ضروری نہیں۔ یقیناً یہ باتیں بہت سوں کے ذہنوں میں آتی رہی ہیں تاہم ایسا شخص جو ترقی یافتہ اور ترقی پذیر دنیا سے واقف ہوا سے ان میں تصادم ہمیشہ تھا کرتے رہتے ہیں، اس کے ذہن پر یہ دستک دیتے رہتے ہیں۔ یہی کچھ میرے ساتھ بھی ہوتا رہا ہے تو پھر یہ بات واضح ہو گئی کہ معالیٰ شیخ کی اس تکون یا اہرام کی تھہ میں موجود مسائل اب میرے آئندہ علمی و تحقیقی سفر کا جزو لا ینفق ہوں گے۔ یہ امر بھی صاف اور واضح تھا کہ یہیں اب نئے سرے سے اپنے سفر کا آغاز کرنا ہو گا۔ یہیں ناکامیوں اور کامیابیوں سے سبق سکھنا ہو گا، وعدوں سے جو پورے ہوئے یا نہ ہو سکے بھی سبق لینا ہو گا۔ اسی طرح سے اپنی میں معالیٰ مسائل کے جو حل ہم نے پیش کیے تھے، ترقیاتی امداد، چھوٹ، ٹکوٹی امداد، غیر حکومتی اداروں (NGOs) کا تعاون ڈی ریگومنٹ اور پرانی تائزیشن جو کہ بہت اہم ہیں اور ان کا بڑا نمایاں کووار رہا ہے مگر اس سے بھی غربت کے مسائل کے حل میں کوئی مدد نہیں ملی..... ان سب کا جائزہ لینا ہو گا۔

اگرچہ این جی اوز نے اس سلسلے میں ان تھک محنت کی ہے کہ بڑے بیانے پر کاروباری سرگرمیاں بڑھائی جائیں اور مقامی طور پر معاشی مسائل حل کر کے غربت کو دور کیا جائے مگر یہ کوششیں جو نہ پڑنے سکیں۔ یہاں پر یہ بات سامنے آئی تھی کہ سیاستدان، افریشائی اور نیجہ جو ایک بڑی ملکی یا ملین الاقوامی فرم سے تعلق رکھتے ہیں..... ان کا خیال غریبیوں کے بارے میں یہ ہے کہ غریب ملک و قوم کے نگہبان ہیں۔ یہ اعتباری و کامل سوچ خاصی تکمیل ہے۔ بڑے بیانے پر تجھی کیٹھر 80 فیصد انسانوں کے مسائل سے ہی مسئلک رہا ہے۔ یہاں اب ایک قدرتی طور پر سوال سامنے آیا تھا کہ اگر وسائل بڑے بڑے اداروں اور ان کے کاموں کے درمیان تعاون پیدا کر دیا جائے تو کیا ہم ان 4 ملین لوگوں کے لیے جو 2 ڈالر سے کم آمدن فی دن پر گزارہ کرتے ہیں اور جو اس معاشی محرک و یا تکون کی تہہ پر ہیں کچھ کر سکتے ہیں؟ ہم کیے ایک مثالی حل پیش کر سکتے ہیں۔ میرے اس ادبی و تحقیقی سفر کا آغاز اس بات سے ہوا کہ بڑی بڑی فرموں اور دوسرے اداروں کے درمیان تعاون کو سمجھا جائے اور انہیں اس بات پر آمد کیا جائے کہ یہ ایک اچھا فلاجی انسانی معاشرہ قیام کرنے میں اپنا کردار ادا کر سکیں۔

یہاں پر ہم اس اصطلاح کو متعارف کروارے ہیں: BOP (یعنی تکون کی تہہ پر) (معاشی تکون جیسا کہ پہلے لکھا چاکا ہے)۔ ان لوگوں کے بارے میں جو اس تہہ پر ہیں بات کرتے ہوئے اس اصطلاح کو استعمال کیا جائے گا۔ یہاں پر واضح طور پر دیکھا جا سکتا تھا کہ مثبتر حضرات اپنی اعلیٰ صلاحیتوں کا اس وقت مظاہرہ کر سکتے ہیں جب انہیں عمدہ کاروباری سرگرمیاں و مواقع میسر آتے ہیں۔ بی اوپی کی تہہ پر موجود یہ 4 یا 5 ملین لوگ ہی ان کاروباری سرگرمیوں کا قیمن کر سکتے ہیں۔ اس سے مراد خدا تری یا خیراتی کام نہیں، بڑی بڑی فرموں اور غریب لوگوں میں تعاون سے ہی ایسے کاموں کا آغاز ممکن ہے۔ بی اوپی کو بڑی فرموں اور ملٹی نیشنل پارٹیوں کے لیے ایک مرکزی نقطہ بنانا ہو گا۔ غریب لوگوں کو بھی تحرک، آگاہ اور پوری طرح سے ملوث ہونا ہو گا۔ غربت کے خاتمے کے لیے غریبیوں کی ضروریات کو مدنظر رکھتے ہوئے رائیہیں بنانا ہوں گی۔ ہمیں کئی پرانی اور فرسودہ باتوں کو رد کرنا ہو گا مثلاً گلوبالائزیشن کے آپ خلاف ہیں یا حامی ہیں۔ اسی طرح سے یہ بحث بھی ضرور ہے کہ لوکل فرم بہتر ہوتی کہ بنن الاقوامی۔ یہ کتاب کام کے بارے میں ہے اس بارے میں ہرگز نہیں کہ کون غلط ہے اور کون درست۔ اس میں آپ کو سارے کھلاڑی نظر آ جائیں گے: این جی اوز بڑی ملکی فریں!

ملئی پیش فریں، حکومتی ایجنسیاں اور سب سے اہم کردار، غریب۔ یا کٹھے ہو کر کیا کر سکتے ہیں
یہی اس کتاب کا مقصد ہے۔

یہ عمل معاشی تکون کی تہہ سے شروع ہوتا چاہیے۔ ہمیں یہ ماننا ہو گا کہ اس تہہ کے لوگ
باعزت صارفین ہیں اور مسائل کے حل میں ان کا بارہ کا حل ہوتا چاہیے۔ اس کے علاوہ نئی اور اعلیٰ
ٹکنیقی اپروپریڈ کی ضرورت ہو گی تاکہ غربت کو ایک موقع میں تبدیل کیا جاسکے اور یہی ایک چیز ہے۔

1997ء کے نزدیک میں نے اپنے رفتہ کا پروفیسر سٹوہارٹ جن کا تعلق یونیورسٹی
آف مشی گن برنس سکول سے ہے کے ساتھ مل کر ایک ورکنگ پیپر ”بی اوپی“ کے لیے حکمت
علمی، تیار کیا۔ اسے پڑھنے والوں نے یہی سمجھا کہ یہ ڈبلپلمنٹ اکاؤنٹی سے الٹ خیالات کا
ترجمان ہے لہذا اسے کی میگرین نے قول نہیں کیا اور نہ ہی یہ کسی نے دیکھا تھا کہ اس میں
علمی غربت کے خاتمے کے لیے پرانے طریقوں اور داشمندی سے ہٹ کر تجویز تھیں۔ ہم
نے وہب کو استعمال کر کے اسے ہر جگہ پہنچ دیا تھا۔ آہستہ آہستہ اسے پڑھنے والے جن میں کوئی
این جی اور چالانے والے تھے، نیجہ تھے ہمارے آئندیا کو سمجھنے لگا اور ان پر بجٹ کی جائے گی۔

2002ء میں MBA کے کئی طالب علم میرے پاس آئے اور اس بات اور ارادے کا
انہما رکیا کہ وہ ہمیرے ساتھ مل کر بی اوپی کے لیے کام کرنا چاہتے ہیں۔ یہ پڑھے پر جو شیں لوگ
تھے، یہ سفر کرنا، موقع خالش کرنا اور رسیچ کرنا چاہتے تھے لہذا کچھ ایشن پر گراموں کا آغاز
کیا گیا میلانا! یعنی International Multidisciplinary Action

Projection وغیرہ

اس کتاب کے دو حصے ہیں۔ پہلے حصے میں میں نے ایک فریم ورک دیا ہے جس سے
ایک پرائیوریٹ کوئی اوپی کے لیے تیار کیا جا سکتا ہے۔ دوسرا حصے میں کچھ فرمول کا ذکر ہے
جنہوں نے بی پی اوکوٹار گٹ کر کے اپنا کار و پار شروع کیا تھا۔

دوسرا حصے میں ان فرمول کا تذکرہ ہے جنہوں نے بی اوپی کو تیار گٹ بنا کر کار و پار
میں قابلیتیں کامیابی حاصل کی ہے۔ یہ کتاب میں نے بہت سے لوگوں کے تعاون سے لکھی
ہے۔ ان میں سے کوئی ایک بڑی بڑی فرمول کے مخفی ہیں۔

اس سلسلے میں، میں ایسوی ایٹ ڈین، جیں ایڈنڈر، ایسوی ایٹ ڈین آئرک ڈوینز، اپنے
رفقا کار ایڈنڈر لارا اور جان سو بھر کا بہت مکھور ہوں۔

سب سے آخر میں اپنے بچوں کا شرگزار ہوں کہ انہوں نے میرا بھر پور ساتھ دیا۔
کی کے پر ہلاں

MashaiBooks.com

حصہ اول

خوش قسمتی معاشری تکون کی تہہ میں

باب 1: معاشری تکون کی تہہ میں مارکیٹ

باب 2: بی اوپی کے لیے اشیاء اور خدمات

باب 3: بی اوپی: ایک عالمی موقع

باب 4: دولت بنانے کے لیے ایک احوال

باب 5: بدعنوی میں کمی: انتظامی صلاحیت سے معاملات چلانا

باب 6: معاشرتی تبدیلی کے لیے ترقی

MashaiBooks.com

خوش قسمتی معاشری تکون کی تہہ میں

اس حصے کا مقصد یہ ہے کہ غربت میں کمی کے لیے ایک فریم درک یا ڈھانچہ تغیر کیا جائے۔ اس بات کا آغاز ایک سادہ دوڑے سے ہم کرتے ہیں۔ اگر ہم غربوں کے بارے میں یہ سوچتا چھوڑ دیں کہ یہ بوجھ ہیں مصیبت کے مارے ہیں اور یہ سمجھیں کہ آگے بڑھنے والے لپکتے والے اور تخلیقی صلاحیتوں سے مالا مال کاروباری لوگ ہیں اور اس کے ساتھ کسی بھی چیز کی افادیت اور اہمیت سے آگاہ ہک ہیں تو دنیا میں ایک نئے موقع کی راہ ہموار ہو گی۔ 4 بلین لوگوں کو عالمی تجارت اور ترقی کے آئندہ راؤنڈ کا ہر اول وستہ بنایا جا سکتا ہے۔ یہ نئی نئی اختراعات کا منبع بن سکتے ہیں۔ معاشری تکون یا بی او پی کی تہہ میں موجود اگر ان لوگوں کی ضروریات پوری کی جائیں تو نیکنا لوچی میں پیداوار میں اور سروسر میں نئی نئی اختراعات پیدا ہونے کے ساتھ ساتھ نئے نئے کاروباری ماذلہ بھی پیدا ہوں گے۔ سب سے اہم بات یہ ہو گی کہ اس سے بڑی بڑی فریں، سول سو سانچی، تھیلوں اور مقامی حکومتی اداروں کے ساتھ ل کام کریں گی۔ بی او پی پر مارکیٹ کے حوالے سے ترقیاتی کاموں سے لاکھوں کاروباری موقع چلی سطح پر پیدا ہوں گے۔ اس سے عروتوں کو کاروبار کرنے اور ڈسٹری بیور ٹرکے طور پر کام کرنے کا موقع ملے گا۔ یہ کام گاؤں کی سطح پر بھی ہو سکیں گے۔ یہ چھوٹے چھوٹے کاروبار مارکیٹ کی بنیاد پر قائم ایک معاشری نظام کا ایک ضروری حصہ ہوں گے۔ اس کے لیے تنظی اور حکومتی اختراعات کی ضرورت بھی ہو گی۔ آئندہ آنے والے صفات میں بیش کیا جانے والا دیش

غربت کے مسئلے کا باہمی حل ہے۔ Bop پر موجود موقع اس وقت تک سامنے نہیں آ سکتے اور نہ ہی ان سے فائدہ اٹھایا جاسکتا ہے جب تک کہ چھوٹی بڑی فریں، حکومتیں، سول سماں کی نظیں، ترقیاتی ایجنسیاں اور غریب لوگ خود آگے بڑھ کر ایک مشترک ایجنسے پر عمل نہ کریں۔ کاروبار ایک بڑے بیانے پر یہاں پر ایک کلیدی حیثیت رکھتا ہے۔ اس اپروچ سے تقدیمات کا خاتمه ہو گا جو ہمیں مختلف گروہوں کے درمیان نظر آتے ہیں۔ ان ابوب میں قاری مختلف کھلاڑیوں کے درمیان باہمی تلقین کے موقع علاش کرے گا۔ سب سے اہم بات یہ ہے کہ غریب لوگ خود اس بات پر راضی ہیں کہ وہ تجربات کریں، یکھیں اور خود کو بدل ڈالیں۔ ہم نبھی سیکھ کر دوار پر توجہ دیتے ہیں تو اس دوران ہمیں بہت سے مختلف گروپ اور ان کا تعادن واضح نظر آتا ہے۔ یہ تعادن اور تعلقات اس معاشی تعلقات اور سماجی تبدیلی میں یوں دیکھا جا سکتا ہے۔

اس حصے میں بتایا گیا ہے کہ کیسے کامیاب بڑے کاروباری ادارے کے اصولوں کو ہم اپلاپی کر سکتے ہیں۔ زیادہ تر مثالیں حصہ دوم میں ہیں۔ ”آخری بات“ آسان ترین ہے۔
”اچھا کام کر کے اچھے نتائج حاصل کرو۔“

باب 1

مارکیٹ معماشی تکون کی تھہ میں

آج کل آپ جب بھی اپناٹی وی سیٹ آن کرتے ہیں تو آپ کو اکثر ایسے اشتہارات دکھائے جاتے ہیں جن میں یہ پیغام ہوتا ہے کہ ”دنیا میں غربت بہت بڑھ گئی ہے۔ یہاں 4 بلین غریب لوگ بنتے ہیں جن کا آざرہ 2 ڈالنی دن سے کم پر ہے، ان کے مدد کے لیے کچھ کریں۔“ یہ پیغام اب کم ہی لوگوں پر اثر انداز ہوتا ہے۔ یہاں تک کہ وہ لوگ جو اس پیغام کی طرف توجہ دیتے ہوئے کچھ کرتے ہیں کم ہی اپنا مقصد حاصل کر پاتے ہیں۔ پچھلے 50 سال سے اقوام متحدة امداد دینے والے ممالک مختلف ادارے اور ایجنسیاں اور اب ان کے ساتھ سول سو سائی تختیں بھی شامل ہو چکی ہیں یہ سب کے سب غربت کے خاتمے کے لیے جدوجہد میں مصروف ہیں مگر انہی تک اسے ختم نہیں کر سکیں۔ اقوام متحدة نے جو ترقی کے اہداف MDG کے نام سے شروع کیے ہیں ان سے صرف غربت کو ایک حقیقت ہی تسلیم کیا گیا ہے کہ اس کے لیے ہمیں کچھ کرنا ہے۔ آج ہم اکیسویں صدی میں داخل ہو چکے ہیں اور اس وقت سب سے بڑا مسئلہ غربت اور اس کے نتیجے میں ہونے والے مسائل مثلاً نبیادی انسانی حقوق سے محروم وغیرہ کا ہے۔

اس کتاب کا مقصد یہ ہے کہ فی وی پر نظر آنے والے اس اشتہار کے پیغام کو یکسر تبدیل کر دیا جائے۔ اس میں یہ دکھایا گیا ہے کہ یہ اشتہارات و پیغامات و ریحام اس حقیقت کو چھپائے ہوئے ہیں کہ غریب لوگ دراصل پکنے والے آگے بڑھنے والے کاروباری لوگ بھی

ہو سکتے ہیں اور یہ کمپنی پر ڈکٹش سے آگاہی رکھنے کے ساتھ ساتھ یہ صلاحیت رکھتے ہیں کہ انہیں کاروبار میں شریک کیا جاسکے۔ ان کی مدد سے نئے نئے موقع پیدا کیے جا سکتے ہیں اور مختلف کمپنیاں اپنی پر ڈکٹش اور سروسرز کو پڑھا سکتی ہیں۔

غريب لوگوں، سول سوسائٹی کی تظییوں، حکومتوں اور بڑی بڑی فرموں کے درمیان یہ تعاون بڑی بڑی اور تیزی سے بڑھنے والی مارکیٹس بیدا کرنے کا باعث ہو گا۔ اس کے لیے بڑے پیمانے والے اور تیزی سے چلنے والے کاروباری غربت کے مسئلے کے حل کا اہم ترین کردار بن سکتے ہیں۔ ایسا کرنا عین ممکن ہے اور بہت سے موقع پر ان بڑے پیمانے پر کیے جانے والے کاروباروں نے غربت کے خاتمے کے لیے بڑا، ہم کردار ادا کیا ہے اور اب ایسے اقدامات معاشی تکون کی سب سے غچی سطح پر بڑی کامیابی سے کئے جا رہے ہیں۔

معاشی تکون کا نچلا حصہ

دولت کی تقسیم اور آمدن کے وسائل پیدا کرنے کے اعتبار سے ہم دنیا کی معیشت کو ایک تکون یا ہیرا مہم سے تعبیر کر سکتے ہیں۔ اس کی چوٹی پر امیر ترین لوگ ہیں جن کے پاس سرمایہ اور موقع ہیں جبکہ اس کی تہہ پر 4 بلین غربی لوگ ہیں جن کی آمد نی 2 ڈالنی دن سے بھی کم ہے اور یہی لوگ اس کتاب کا موضوع ہیں۔

آپ جیسے جیسے صفات پڑھیں گے آپ کو کمپنیاں میں گی جو تخلیمی مہمات اور نت نت پر ڈکٹش کا سہارا لے کر پیاریوں کے خاتمے کے لیے کام کر رہی ہیں۔ اس کتاب میں ان

تغییروں کا ذکر ہے جو مخدوروں کی مدد کر رہی ہیں اور کسانوں کا ساتھ دے رہی ہیں کہ وہ بھی سختی پر بھتی قیمتوں کے ساتھ چل کر دنیا سے معاشی رابطہ برقرار رکھ لکھیں۔ یہاں بیکوں کا ذکر ہو گا جو غریبوں کو فرضے دیتے ہیں فرمود کا ذکر ہے جو تو نائی پیدا کر رہی ہیں اور ان تعمیراتی اداروں کا جو غریبوں کو رہائش فراہم کرتے ہیں مناسب شرائط پر۔ اس کتاب میں آپ کو بڑے بڑے پرس شوروں کا ذکر ہے ملے گا جو غریبوں کے لیے مناسب دامون پر اشیاء فراہم کرتے ہیں۔

ان اختراعات اور لوگوں تک ان کی بخشی بادستیاں کی اصل طاقت اور روح یہ ہے کہ ان سے غریب لوگوں کے لیے موقع پیدا ہوتے ہیں۔ انہیں انتخاب کرنے کا حق دیا جاتا ہے اور ان کی عزت نفس کا بھی خیال رکھا جاتا ہے۔ ان سب کا ذکر اس کتاب میں آئے گا۔ اس قسم کے کاروباری تجربات سے ان ترقی پذیر مالک میں جہاں ان سے کام لیا جا رہا ہے، لوگوں پر کم سے کم معاشی بوجھہ لا جاتا ہے۔

یہ سب جانئے اور سمجھنے کے لیے کہ یہ سب کیسے ممکن ہے؟ ہم اپنی بحث کا آغاز کچھہ بنیادی مفروضات سے کرتے ہیں۔

- یہاں سب سے پہلے ان بڑی فرمودوں اور ملٹی پیشٹ کمپنیوں کا ذکر آتا ہے جو اپنے اقدامات سے غریبوں کے لیے روزی حاصل کرنے کی کوششوں کو نقصان پہنچا سکتی ہیں۔ مگر یہاں سب سے زیادہ نقصان انہیں یہ ہو گا کہ ان لوگوں کو سرے سے ہی نظر انداز کر دیا جائے غریب لوگ گلوبلائزشن کے شہر اسے اس وقت تک دور ہی رہیں گے جن تک ان کی فعال شرکت کو ممکن نہیں بنایا جاتا اور ان تک وہ اشیاء خدمات نہیں پہنچائی جاتیں جو میں الاقوامی معیار کی ہیں۔ انہیں ان سب تک رسائی دینا ہو گی۔ یہ غریب دراصل ایک مخفی مارکیٹ ہیں جسے عیاں کرنا ہو گا۔ بی او پی کی اس سب سے ٹھیک سطح پر موجود لوگوں کی کاروباری سرگرمیوں میں شمولیت اور ان پر توجہ سے ہی ان کے لیے موقع پیدا ہوں گے۔ اب انہیں صرف ان اشیاء پر انحصار نہیں کرنا پڑے گا جو ان کے گاؤں میں دستیاب ہیں۔ اگر بڑی فرمیں بی او پی کے ان صارفین کے فائد و تحفظات کو سامنے کر آگے بڑھتی ہیں تو ان کے لیے منافع اور ترقی کا راستہ کھل جائے گا۔ آزاد اور شفاف تجارتی سیکٹر میں مقابلے سے جو چھوٹے قصبات میں چوہدریوں

اور وڈیروں کی اجراہ داری سے مختلف ہے غریب لوگوں کو صارفین میں بدلا جاسکتا ہے (ہم اسے مثالوں سے ثابت کریں گے)۔ غربت کا خاتمہ ان بڑی تجھی کمپنیوں اور مقامی بی اوپی کاروباریوں کے لیے ایک ترقیاتی کام بن جائے گا جن میں ان کا حصہ ہو گا۔

-2 دوسری بات جو یہاں پر کمپنی جائے گی وہ یہ کہ بی اوپی بطور ایک مارکیٹ کے تجھی سیکٹر کے لیے ایک پیداواری موقع فراہم کرے گا اور یہاں پر فی اختراعات سامنے آئیں گی۔ پرانے اور آزمائے ہوئے حل لے کر بی اوپی کے لیے مارکیٹیں نہیں بنائی جا سکتیں۔

-3 بی اوپی مارکیٹیں تجھی سیکٹر کے کام کا ہی بہت اہم حصہ ہوتا چاہئیں۔ انہیں کاروباری سرگرمیوں میں مغز کی حیثیت حاصل ہوتا چاہیے۔ یہ سرگرمیاں کارپوریٹ سوشنل ذمہ داریوں کی مد میں نہیں لی جاسکتیں کہ محض ایک فلاٹی کام ہو رہا ہے۔ بی اوپی کی کامیاب مارکیٹوں سے ملنے پہنچل فرموں کی کارکردگی میں بھی تبدیلی آتی ہے جو یہ ترقی پنیر ملک میں دکھاری ہوتی ہیں۔ یہ مارکیٹیں فرم کی کامیابی کا اہم ترین جزو ہونی چاہئیں تاکہ یہاں پر اعلیٰ قیادت اور وسائل کو بروئے کار لایا جاسکے۔ بی اوپی مارکیٹیں اپنے پہنچل کے باوجود ابھی تک تجھی رہی ہیں۔ اب یہاں یہ سوال اٹھایا جانا قدرتی ہے کہ اگر ایسا کرنا بہت منید اور سودمند تھا تو اب تک کیوں نہیں کیا گیا۔

غالب منطق یا سوچ کی طاقت

ہم میں سے ہر ایک اپنے معاشرے و احوال کا قیدی ہے۔ ہم دنیا کو اپنی مخصوص عیک سے دیکھنے کے عادی ہیں اور ہر بات جو ہمیں نظر آئے اس میں اپنی آئندی یا لوگی اور منطق کا استعمال کرتے ہیں۔ اسی طرح سے عالمی بیک امداد دینے والے ادارے اور حکومتیں اپنے انداز اور منطق سے غربت کے خاتمے کے لیے کام کرتے ہیں۔ یہاں ایک مثال سے اس بات کی وضاحت کرتے ہیں۔

ہندوستان میں سیاست دان اور اعلیٰ حکومتی عہدے داروں کی مثال ہم لیتے ہیں۔ یہ ملک (ہندوستان) 400 میلیون لوگوں کا گھر ہے۔ جنہیں دنیا بھر میں غریب ترین کہا

جاتا ہے۔ آزادی سے لے کر 45 سال تک حکومت کی پالیسیاں چند بنیادی مفروضات پر قائم رہی ہیں۔ آزاد ہندوستان میں شروع کے برسوں میں جنی سیکھر کو شک و شبے کی نگاہ سے دیکھا گیا۔ اس کی وجہ ایسٹ انڈیا کمپنی کا تباخ تجوہ تھا۔ مقامی جنی سیکھر کے ساتھ تجوہ پر بھی کچھ ثابت نہ رہا تھا۔ جنی سیکھر کو احتمالی سمجھا گیا تھا۔

اس شک و شبے کے ساتھ اس اعتماد کو شامل کر لیا گیا تھا کہ حکومتی مشینری جو کچھ بھی کرے گی بہتر ہو گا۔ مثال کے طور پر ہندوستانی حکومت نے اس سیکھر میں (جو کہ حکومت کی ملکیت میں تھا) وسیع پیانے پر صنعتوں کا آغاز کیا۔ ان میں فولاد سے لے کر خوارک سے متعلق صنعتیں تھیں۔ حکومت کے جنی سیکھر پر عدم اعتماد سے اس کا کنڑوں ہر شبے میں بڑھتا چلا گیا۔ عوامی پالیسی کے لیے کسی بھی قسم کی کوئی تجویز حکومت کے سامنے نہ تھی۔ ساری توجہ عوامی سیکھر پر (جو زیادہ تر ان فرمودوں پر مشتمل تھا جن کا زیادہ تر سرمایہ فولاد میں لگا ہوا تھا) ہی رہتی۔ اب یہ پرائیوریٹ فری میں بھی اپنے لائنس اور دیگر لوازمات کے لیے حکومت کے کنڑوں میں تھیں۔ حکومت نے صرف اس بات پر زور دیا تھا کہ دولت کی تقسیم میں توازن رہے لہذا بڑے بڑے افسروں کی تنخواہوں پر نیکیں لگایا گیا۔ مزید یہ کہ شہر کے لوگوں کو ایمر سمجھا گیا اور ان پر زیادہ نیکیں لگائے گئے جبکہ گاؤں و دیپاتوں میں لوگوں کو غریب سمجھا گیا۔ حالانکہ ایسا نہیں تھا اور نہ ہے۔ دیپات میں بھی بڑے ایمر لوگ بنتے ہیں اور شہروں میں بہت غریب لوگ بھی آباد ہیں۔ غربت سرحدوں کی محتاج نہیں۔ ترقی پذیر مارکیٹ میں ایک تہائی سے زیادہ آبادی شہروں کے گندے اور پس ماندہ علاقوں میں رہائش پذیر ہے۔ ایک طویل عرصے تک ہندوستان میں افسرشاہی انہی روایتی خیالات کی تابع رہی۔ جنچھے دس سال کے دوران ایک نئی اپر وچ یا سوچ سامنے آئی ہے اور مارکیٹ پر بنی میش نے روایتی خیال کی جگہ لے لی ہے۔ تاہم 45 سال سے جاری اس نظام کو ایک دم ختم کر دینا ممکن نہیں اور بی اوپی لوگوں کے لیے بہت مشکل ہے کہ وہ اپنا انحصار حکومتی مراعات پر سے ختم کر دیں۔

ہم نے آئندیا لوچی اور پالیسی پر ہی اب تک بحث کی ہے۔ ان پالیسیوں کے اطلاق کی خصوصیات کے غریبوں کے لیے کیا فوائد حاصل ہوں گے؟ پل تعمیر ہونے سے لے کر بنیادی

تعیینی و طبی سہولتوں تک کو ایکی تک زیر بحث نہیں لایا گیا (یہ موضوع باب 5 میں زیر بحث لایا جائے گا)

پرائیوریت سیکٹر میں موجود کاروبار، خاص کر ملٹی بیشل کپنیاں اور وہ بڑی کپنیاں جو ان ملٹی بیشل کپنیوں سے جدا کرتی ہیں یا ان پر ریٹک کرتی ہیں، یہ سب کی سب ایک منطق کے تابع ہوتی ہیں۔ ان کی یہ منطق یا فلسفہ ان سے نی اور پی کے فوائد کے مفہمی رکھے ہوئے ہے۔ اس فلسفے یا منطق کے نتیجے میں ہونے والی بحثوں و مباحثوں سے یہ ملٹی بیشل کپنیاں اپنا اخراج عمل بناتی ہیں۔ مثال کے طور پر کسی ملٹی بیشل کپنی کے بورڈ آف ڈائریکٹرز میں یہ بحث ہوتی ہے کہ ہم غربت کے خاتمے کے لیے کیا کر سکتے ہیں تو پہلا سوال جو آتا ہے وہ یہ ہوتا ہے کہ ہماری پروڈکٹس غریبوں کے لیے نہیں ہیں اور بات کو ختم کر دیا جاتا ہے۔ ان رجحانات و تعصبات کو ختم کر دینا خاص مشکل ہے۔ ان تعصبات و رجحانات کو چھپن کرنا اور اپنے دلائل کو ثابت کرنا اس کتاب کا مقصد ہے۔

مثلاً ہم ثابت کریں گے کہ اگر فریں رواتی پریکش جس کے تحت نی اور پی مارکیٹ کے لیے پروڈکٹس میں تبدیلی لائی جاتی ہے ترک کردیں تو 10 سے 200 گنا زیادہ فائدہ ممکن ہے۔ یعنی پروڈکٹس جو پیرامدہ کے ٹاپ پر موجود لوگوں کے لیے بنائی جاتی ہیں وہی تہذیب والوں کے لیے ہوں۔

بہت سی خیراتی و فلاحتی تینیں اس بات پر یقین رکھتی ہیں کہ پرائیوریت سیکٹر صرف اپنے مفاد کے لیے کام کرتا ہے۔ اس میں موجود لاپچی افراد غریبوں کے لیے کوئی ہمدردی نہیں رکھتے اور ان پر غربت کے خاتمے کے لیے اعتماد نہیں کیا جا سکتا۔ امدادی ایجنسیوں کا اپنا دارہ فکر ہے۔ اب یہ اس سوچ سے باہر آ رہے ہیں کہ خیر سیکٹر غربت کے خاتمے کے لیے کچھ نہیں کر سکتا۔ وقت گزرنے کے ساتھ حکومتوں، بڑی فریں امداد دینے والی ایجنسیاں، این جی اوز اور منظم قانونی وغیر قانونی کاروبار اس سب نے یہ جان لیا ہے کہ مارکیٹ کی بنیاد پر مسائل حل کرنے سے نہ غربت کا خاتمہ ہو سکتا ہے اور نہ یہ معاشی ترقی، جیسا کہ Fig 1.2 میں دکھایا گیا ہے۔

ہر گروپ کی اپنی ایک منطق اور سوچ ہے جو اسے مدد و درکھے ہوئے ہے اور اسی کے تحت وہ گروپ بی اوپی کے بارے میں لا جگ عمل اختیار کیے ہوئے ہے۔ مگر اس کے باوجود ان کے اخذ کردہ متانگ ایک جیسے ہیں۔ پچھلے 10 سال سے ہر گروپ اس کوشش میں ہے کہ وہ اپنے ہی بنائے ہوئے اس پہنچے سے لٹکے۔ غربت کے خاتمے کے لیے ہمیں اس ٹھوس نظریہ سے لٹکنا ہو گا اور یہ ممکن ہے کہ اگرچہ بی اوپی Bop کے ساتھ ل کرام کرے۔ لیکن اس کے لیے پرانی روایات کو ترک کرنا ہو گا۔

بی اوپی مارکیٹ کی بناءوٹ

باءوٹ کے لحاظ سے اس مارکیٹ میں مخصوص خصوصیات پائی جاتی ہیں۔ یہاں ہم ان دو قسمیں باقاعدہ کا ذکر کریں گے جو اس مارکیٹ کی تعریف میں کی جاسکتی ہیں۔ اس کی ان ہی خصوصیات کا ہماری سوچ سے ہم آہنگ ہونا ضروری ہے تاکہ ہم بی اوپی مارکیٹ کو صحیح طریقے سے جان سکیں۔

بی اوپی مارکیٹ میں پیسہ ہے

یہاں اس سوچ یا مفروضے کو ایک تماں مقام حاصل ہے کہ غریب لوگوں میں قوت خرید نہیں ہوتی لہذا یہ لوگ کسی بھی مارکیٹ کے نمائندے نہیں ہو سکتے۔ ہم اپنی بات کا آغاز ترقی پذیر دنیا میں جمیع قوت خرید سے کرتے ہیں جہاں سب سے

زیادہ بی او پی مارکیٹ میں موجود ہیں۔ ان ممالک میں زبردست پھلنے پھونے کے موقع ہیں۔ ان میں بی او پی مارکیٹ اکثریت کی نمائندہ ہیں۔ جیتن کی مثال بھی اس کی آبادی 1.2 بلین ہے اور اوسط فنی تکس میں جی دی پی 1000 امریکن ڈالر ہے۔ جیتن کی حالت میں میں میں 1.2 ٹریلین ڈالر کی ہے تاہم امریکن ڈالر کے حساب سے جیتن میں اشیاء کی پیداوار اور سروز وغیرہ کو تجھیک طریقے سے نہیں پیاس کیا جاسکتا۔ اگر ہم اس کے بھی بھی پی کی بنیاد پر گلر کو اس کے ڈالر میں قوت خرید کی تجارت میں تبدیل کریں تو اس کی میثت 5.0 ٹریلین ڈالر تک پہنچے ہی ہے۔ اور یہ دنیا میں امریکہ کے بعد سب سے بڑی میثت ہے، قوت خرید کے لحاظ سے بھی۔ اگر یہاں پر 9 ممالک کی مثالی جائے مثلاً جیتن، ہندوستان، برازیل، یمن، ایشیا، ترکی، جنوبی افریقہ اور تھائی لینڈ..... ان ممالک میں 3 بلین افراد بنتے ہیں جو کہ ترقی پذیر ممالک کی کل آبادی کا 70 فیصد بتاتے ہیں۔ پر پی پی پی (PPP) Purchasing power parity کے اعتبار سے دیکھا جائے تو اس گروپ کا جی ڈی پی 12.5 ٹریلین ڈالر ہے جو کہ ترقی پذیر دنیا کا 90 فیصد ہے اور یہ اٹلی جاپان، برطانیہ، فرانس اور جرمی کے مجموعی جی ڈی پی سے زیادہ ہے۔ اس مارکیٹ کو نظر انداز نہیں کیا جاسکا۔

لی او پی کیس کا ترقی پذیر ملک میں جب بھی ڈکر ہوتا ہے تو کبھی بات جو سامنے آتی ہے وہ پہلے کبھی جا بچکے ہے کہ غربیوں میں قوت خرید پونکہ نہیں ہوتی لہذا یہ کسی بھی بڑھنے والی مارکیٹ کا حصہ نہیں ہن سکتے۔ یہ بات درست بھی ہے۔ شخص جس کی آمدی 2 ڈالر فی دن سے کم ہو کیسے اس شخص کا مقابلہ کر سکتا ہے جو یقینی اشیاء خریدنے کی صلاحیت رکھتا ہو۔ مگر اگر ہم یہ دیکھیں کہ غربیوں کی تعداد ایکروں کے مقابلے میں لگتی ہے تو یہ دیکھا جاسکتا ہے کہ یہ ایک بہت بڑی محنتی مارکیٹ ہے جسے استعمال میں لانا بہت ضروری ہے۔ یہاں ہم ہندوستان کے جھپنگڑیوں پر مشتمل ایک قصبے دھاروی (Dharavi) کی مثال دیتے ہیں جو گھبٹی سے باہر ہے۔ یہاں غریب لوگ مقامی قرض دینے والوں کو 600 سے 1000 گناہک سود دیتے ہیں۔ اگر یہاں تک ایک بینک قائم جائے اور 25 فیصد تک کے سود پر قرض دے تو زبردست بڑھ کر سکتا ہے۔ عام انسان کے لیے 25 فیصد سود بادی انظہر میں نہیاں نظر آتا ہے مگر بلاشبہ 600 فیصد سے بہت کم ہے۔ یہاں پر بینک ایک مناسب منافع حاصل کر سکتا ہے رہک کو مدنظر رکھتے ہوئے جیسا کہ بینک امراء کے لیے کرتے ہیں جو ہماری اس تکون کے ناپ پر

ہیں۔ بعد میں ہم بتائیں گے کہ غریب لوگ زیادہ خطرے یا نقصان کا باعث ایک بینک کے لیے ہرگز نہیں بن سکتے۔

بی او پی کے عام صارفین اور امیروں کے لیے قیمتوں میں عدم مساوات ایک ہی ملک میں ہوتا اسی وجہ سے ہے کہ یہاں پر تقسیم میں خرابیاں ہیں اور مقامی لوگ جو درمیان میں آ جاتے ہیں ان کا بڑا ہاتھ ہے۔ اس مسئلہ کا حل یہ ہے کہ پرائیویٹ سیکٹر یہاں پر سرمایہ کاری کرے اور عمدہ طریقے سے انتظام چلایا جائے تو میں ممکن ہے کہ یہ سب کچھ درست ہو جائے گا۔

یہاں پر ایک اور بات دیکھی گئی ہے کہ غریب لوگ بنیادی سہولتوں کو خود ہی نظر انداز کر دیتے ہیں۔ مثلاً ”دھاروی“ نامی اس قبیلے میں لوگ صاف پیٹنے کے پانی اور سیور ٹنچ پر کچھ خرچ نہیں کرتے۔ اس کی بجائے یہاں کے لوگ فی وی فون اور سیگر سہولتوں پر پسہ خرچ کرتے ہیں۔ نتیجہ گندہ اور خراب محل!..... اسی طرح سے بگلد دلش میں عورتیں موبائل فون منٹ کے حساب سے کرائے پر دیتی ہیں اور یہ بڑا ترقی والا کاروبار ہن گیا ہے۔ اندازہ لگایا گیا ہے کہ یہاں کے دیہات میں عورتیں اپنی آمدنی کا 7 فیصد صرف موبائل فون پر ہی خرچ کر دیتی ہیں۔

بی او پی مارکیٹوں تک رسائی

عام طور پر بھی کہا اور سمجھا جاتا ہے کہ Bop مارکیٹوں تک رسائی بہت مشکل ہے اور بھی وجہ ہے کہ یہاں پر بڑی اور ملٹی نیشنل کمپنیاں کاروبار نہیں کرتیں۔

آج کل شہری علاقے غریبوں کے لیے مقناتیں بن گئے ہیں۔ 2015ء تک افریقہ میں 225 سے زیادہ ایشیا میں 903 سے زیادہ اور لاطینی امریکہ میں 225 سے زیادہ شہروں گے۔ ترقی پذیر مالک میں 368 شہروں کی آبادی ایک ملین فی شہر سے بھی تجاوز کر جائے گی۔ دنیا میں 23 شہروں کی آبادی 10 ملین فی شہر ہو جائے گی۔ مجموعی طور پر ان شہروں میں 35 سے 40 فیصد تک بی او پی مارکیٹیں ہوں گی۔ یہاں پر آبادی 15000 نفوس فی ایکڑ ہو گی اور تقسیم کے لیے زیادہ سے زیادہ مواقع ہوں گے۔

دیہاتوں میں بننے والے غریب لوگ ایک مختلف مسئلے کا دکار ہیں۔ یہاں کے لوگوں تک

پہنچ جانا اور رسائی حاصل کرنا ہمیشہ سے ایک مسئلہ رہا ہے۔ یہ کمیٹیں زیادہ تر اسی جگہوں پر ہیں جہاں فی باری میڈیا کے گھنٹے نہیں پہنچ جاتے۔ انہیں ”میڈیا ڈارک“ کا نام دیا گیا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ بیہاں کے غریب لوگ اشیاء اور سروہر سے ناواقف رہتے ہیں اور انہیں مختلف اشیاء کے استعمال کا بھی علم نہیں ہوتا۔ تاہم اب وائز لیس فون کے ذریعے سے ان لوگوں تک اشیاء و خدمات کے بارے میں مفید باتیں پہنچائی جا رہی ہیں گو کہ یہ سب کچھ ابھی تبدیلی مرامل میں ہے۔

بی اوپی میں ایسا کوئی میکانزم نہیں جو تقیم کے مسئلے کو حل کرتا ہو۔ دنیا میں ویکی ویشم شہری آبادیوں کے علاوہ بہت دور دراز گاؤں اور قبیلے ہوتے ہیں جہاں تک رسائی بے حد مشکل کام ہے۔ بیہاں پر تقیم کے لیے خاصے تجربات کے گئے ہیں۔ مثلاً ہندوستان میں ہندوستان لیور لمینڈ (HLL) نے اس سلسلے میں ایک تجربہ کیا جو ہر اکامیاب رہا۔ اچھے ایل نے دور دراز علاقوں تک اپنی پروڈکٹس پہنچانے کے لیے ایک ڈائریکٹ ڈسٹری یوشن پروگرام شروع کیا، اسے پروڈیکٹ ”دھنکی“ کہا گیا۔ اس کے تحت ہندوستان کے دور دراز علاقوں سے جہاں پہنچنا بہت مشکل تھا خواتین کو بھرتی کیا گیا۔ انہیں باقاعدہ تربیت کے بعد انہی کے علاقوں میں ان پروڈکٹس کی مارکیٹ کے لیے بھیجا گیا۔ ان خواتین کو اپنی علاقے کی ضروریات، لوگوں کی نفیسات اور پروڈکٹس کے بارے میں چونکہ سب کچھ معلوم تھا لہذا یہ تجربہ بہت کامیاب رہا۔ آج کل یہ عوامیں جو ایک قسم کا اپنا ہی کاروبار کر رہی ہیں 30000 سے 7000 تک کامیاب ہیں۔ اس تجربے نے اچھے ایل کو بڑی مارکیٹ سے متعارف کروادیا اور ان خواتین کے خاندانوں کے ساتھ ساتھ دوسرا لوگ بھی صارفین کی فہرست میں آ گئے۔ ان کے علم اور تجربے سے ایک بڑا ادارہ بی اوپی تک رسائی حاصل کر پایا۔

ایسا ہی برائلی میں Avon کمپنی نے بھی کیا تھا۔ بیہاں پر 800000 خواتین جنہیں ”ایون لیڈریز“ کہا گیا تھا نے کمپنی کی کامپنیکس پروڈکٹس کو ایکسون جنگل میں بننے والی عورتوں تک پہنچا دیا۔

بی اوپی مارکیٹیں برائل سے آگاہی رکھنے والی ہیں
عام طور پر یہی کہا جاتا ہے کہ غریب لوگ برائل سے ناواقف ہوتے ہیں مگر حقیقت اس

کے بر عکس ہے۔ یہ لوگ یقیناً برانڈ اور کوائٹ سے واقعیت رکھتے ہیں اور یہ چاہتے ہیں کہ ان کو اپنی رقم کا بہتر ریزالت ملے۔ لہذا نئے برانڈز کا ان مارکیٹوں میں بہت سکوپ ہے۔ یہاں ملٹی پیشٹ کمپنیاں اپنی پروڈکٹس پر کاست وغیرہ کے لحاظ سے کام کر کے بہت زیادہ مارکیٹنگ کر سکتی ہیں۔

لبی اوپی مارکیٹ مریبوط ہے

موبائل فون، وارلیس، ٹیکنالوژی اور کمپیوٹر کے استعمال سے اب بی اوپی کے لوگ دنیا بھر سے رابطے میں ہیں۔ خصوصاً موبائل فون نے لوگوں کو ایک دوسرے کے قریب کر دیا ہے۔ ان کمپنیوں نے اپنا کاروبار اس سطح پر جا کر خوب چکایا ہے۔ یقیناً بی اوپی صارفین نے صرف ایک دوسرے سے بلکہ دنیا بھر کی کمپنیوں کے ساتھ اپنے شملک ہیں۔ کمپیوٹر ٹیکنالوژی سے صرف بڑی بڑی فرموں کے مالکان بلکہ ان کے نمائندے ان صارفین سے تعلق رکھ سکتے ہیں۔ معلومات کے اس تیزترین دور میں اب صارفین سے کوئی بات چھانا ناممکن ہے۔ پروڈکٹس کے بازارے میں کوئی نئی بات آن کی آن میں سب تک پہنچ جاتی ہے مثلاً کچھے دنوں کیڈبڑی کی چالکلیٹ میں کچھ خریداروں نے کیڑے دکھے تو سارا ہندوستان اس سے آگاہ ہو گیا اور اس ملٹی پیشٹ کمپنی کے لوگ نہ صرف ہندوستان میں بلکہ دنیا بھر میں ہل کر رہ گئے۔

لبی اوپی صارفین جدید ٹیکنالوژی کو تیزی سے اپنارہے ہیں

ہندوستان میں غریب لوگوں میں pc، ٹبلی فون اور نیٹ کا استعمال بہت بڑھ گیا ہے۔ یہاں دور دراز علاقوں میں نیٹ کلب بن گئے ہیں جہاں نوجوانوں کے ساتھ ساتھ بڑے بھی چیلنج کرتے ہیں۔ ہندوستان کی ایک کمپنی TCI نے ایک گاؤں میں کسانوں کو pc دیئے اور رائیک ویب سائیٹ TCI کے نام سے قائم کی۔ اس کے ذریعے سے کسانوں کو ملک بھر میں منڈیوں کے رہنمی کے علاوہ میں ان الاقوامی نرمخواں سے آگاہی دی گئی۔ ہندوستان کے کئی دیہاتوں میں خواتین pc کے استعمال سے اپنا کاروبار چلارہی ہیں۔ یہاں تک کہ کیوالہ کے ماہی گیر موبائل فون کے ذریعے سے اپنے روزمرہ شکار کی خبریں دور دراز پہنچ کر ریت لے رہے ہیں۔ ان لوگوں نے ان ایجادات کا بھر پور فائدہ اٹھایا ہے۔

غیریب لوگوں کو صارفین میں تبدیل کر دینا ہی مارکیٹ کی ترقی اور نشوونما ہے۔ آگے ہم بی او پی صارفین کے فوائد اور سہولیات کا ذکر کریں گے۔ ہماری یہاں مثالیں لوگوں کی حقیقی کہانیوں پر مبنی ہیں۔

صارف بنانے کی صلاحیت حاصل کرنا

Bop کے صارفین تک پروڈکٹس پہنچانا ایک چیز ہے۔ جیسا کہ سب جانتے ہیں غیریب لوگوں کا گزارہ بہت مشکل سے ہوتا ہے لہذا ان تک ملٹی نیشنل کپنیوں یا بڑی فرموں کی اشیاء پہنچانا خاصاً مشکل ہے۔ یہ خدمات اور اشیاء اگر ان لوگوں تک امداد کی صورت میں پہنچائی جائیں تو اسے خیرات کا نام دیا جائے گا۔ دیکھا گیا ہے کہ ان سرگرمیوں سے غربت میں کوئی کمی نہیں ہوتی اور نہ اس سے کوئی اور مسئلہ حل ہو پاتا ہے بلکہ بیکاری میں اضافہ ہوتا ہے۔ لہذا بڑی فرموں کو ان لوگوں تک اپنی پروڈکٹس پہنچانے کے لیے اپنی محکت عملی بدلنا ہوگی۔ اور ایسا کیا گیا ہے مثلاً آج ہر چیز کا سائنس پیک دستیاب ہے جو ہر کوئی خرید سکتا ہے جب 100 روپے کا شیپو 5 یا 10 روپے کے سائنس میں ملے گا، اس سے مارکیٹ میں اضافہ ہو گا اور لوگوں کو سوچنے میں گی۔

اندازہ لگایا گیا ہے کہ ہندوستان میں ٹمپو کی مارکیٹ امریکا جتنی ہے اور یہاں 90 فیصد لوگ اس تک پہنچ رکھتے ہیں۔ یہ سب کچھ سائنس کی بدولت ہوا ہے۔ اسی دوڑ میں کمپنی ملٹی نیشنل کپنیاں مثلاً پاکنٹر ایڈنگ مکمل یونیورسٹی نیور و غیرہ شامل ہیں۔

اس قسم کی مہم برائیل میں کساس بے ہائی Casas Bahia نامی نے بھی بڑی کامیابی سے چلائی ہے۔ اس کے تحت Bop صارفین کو آسان شرائط پر ایکٹر ایک اشیاء فرہم کی گئی تھیں اور اعلیٰ معیاری پروڈکٹس غیریب لوگوں تک پہنچائی گئی تھیں۔ اس کے لیے کمپنی نے کریٹر کارڈ رینگ کا ایک لمحانے والا نظام وضع کیا جس میں ترغیب کا عضر بھی تھا۔ اس کے ساتھ ساتھ فرم نے یہ خیال بھی رکھا کہ اس کے صارف بہت دور دور تک نہ ہوں۔ عینچہ یہ کلا کرڈ ڈیفالٹ ریٹ صرف 8.5 فیصد تک رہا جبکہ اس کے مقابلے میں دوسرا فرموں کا ڈیفالٹ ریٹ 15 فیصد سے بھی زیادہ تھا۔ اس کمپنی نے ریپیٹ کشم کرنا یا پول بھی تیار کیا ہے۔

نامی سینٹ کی فرم نے میکسیو میں بھی اپروچ اپنائی۔ اس کے تحت "Cemex"

صارفین کو بتایا جاتا ہے کہ کیسے بچایا جائے اور انویسٹ کیا جائے۔ اس مقصد کے لیے تین عورتوں پر مشتمل ایک پول بنایا جاتا ہے جو ایک گروپ کی صورت میں کام کرتی ہیں یہ ایک دوسرے کو ایک نظم و ضبط کے قانون کے ذریعے سے چلاتی ہیں۔ Cemex لوگوں کی اس بارے میں مذکور رہا ہے کہ گھروں میں با تحریم اور باورچی خانے تعمیر کیسے کیے جائیں۔

خرج کرنے کی گنجائش پیدا کرنے کے لئے تین اصولوں کو اپنایا جاتا ہے۔ انہیں تحری ایز "Three As" کہہ سکتے ہیں:

1- گنجائش یا الہیت

یہ اصول کہ چاہے آپ کی پڑاکٹ ایک ہی مرتبہ استعمال ہونے والے سائنس میں ہو یا کسی دوسری عجیب و انوکھی سیکیم کے تحت یہاں یہ بات ضروری ہے کہ آپ اس کی کوائٹی اور ثبت نتائج کو چھپتے یا غیر اسے چلاتے رہیں۔

2- پہنچ یا رسانی

پروڈکٹس کی تقسیم کا طریقہ کار یہ ہو کہ یہ غربیوں تک با آسانی پہنچ سکیں اور وہ اسے خریدنے میں کوئی وقت محسوں نہ کریں۔ بی او بی صارفین سارا سارا دن کام کرتے ہیں اور پھر اس کے بعد ان کے پاس اتنا کیش ہو پاتا ہے کہ وہ ضروری اشیاء خرید سکیں۔ وہ دکانیں جو 5 بجے شام بند ہو جاتی ہیں ان کے کس کام کی۔ کیونکہ یہ لوگ شام 7 بجے کے بعد ہی خریداری

کے لیے نکلتے ہیں۔ اسی طرح سے شور دور ہونے سے بھی بی او پی صارفین کو کوئی فائدہ نہ ہوگا کہ یہ لوگ زیادہ فاصلہ طے نہیں کر سکتے اور قریب ہی خریداری چاہتے ہیں۔

دستیابی

بی او پی صارف کے پاس زیادہ پمپے نہیں ہوتے اور اس کی خریداری کا انحصار ان تھوڑے ٹیکسوس پر ہوتا ہے جو اس کے پاس خریداری کے وقت ہوتے ہیں۔ وہ خرید و فروخت کے فضیلہ تبدیل نہیں کر سکتے جو چیز ان کی پہنچ میں ہو گی اسے وہ فوراً خرید لیں گے۔ اس اصول کو سمجھنا بہت اہم ہے۔

بلashپر یہ بات ایک آئینہ میں ہے کہ بی او پی صارفین میں ایسی صلاحیت پیغماہو کہ وہ زیادہ سے زیادہ خرچ کرنے کے قابل ہوں گے ۱۰٪ کی ای۔ چوپال نامی ویب سائیٹ کا ہم پہلے ذکر کر چکے ہیں۔ اس ویب سائیٹ سے کسانوں کو دنیا بھر میں موجود روزگاری اشیاء کے نرخوں سے آگاہی حاصل ہو رہی ہے۔ اب یہ جان گئے ہیں کہ انہیں کب اور کتنا پہنچتا ہے۔ جدید ٹکنالوジی سے نہ صرف ان کی پیداواری صلاحیت بڑھی ہے بلکہ ذرا لائن فلک و جمل میں بھی بہتری آئی ہے۔ اس مجموئی میزان و معلومات سے کسان اور خریدار دونوں کو فائدہ ہوتا ہے۔ بی او پی صارفین پر توجہ دے کر پرائیویٹ سینٹر کے کاروبار ایک نئی مارکیٹ تکمیل دے سکتے ہیں۔ یہاں ضرورت اس بات کی ہے کہ ایسے طریقے اپنائے جائیں کہ پاؤکٹس ان تک پہنچ سکیں۔

نئی اشیاء اور خدمات کی ضرورت

نجی یا پرائیویٹ سینٹر کی بی او پی میں شمولیت سے ان کی اشیاء و خدمات میں ترقی آتی ہے اور نئے مواد پیغماہو ہوتے ہیں۔

یہاں پر ہم ہندوستان کی ایک کمپنی "اے ایم ایل Amul" کی مثال دینا چاہیں گے۔ اس کمپنی نے ایک اچھی اور معیاری آس کریم صرف 0.05 ڈالر میں بی او پی صارفین کے لیے متعارف کروائی ہے۔ اس قیمت کو صارف بڑی آسانی سے ادا کر سکتا ہے۔ اس کے علاوہ غریبوں کے لیے اس میں مزے و لطف کے ساتھ ساتھ تو انہی وحشت بھی ہے کہ اس میں اچھا دودھ استعمال کیا جاتا ہے۔ اپنے تجربے کو سامنے رکھتے ہوئے یہ کمپنی اب ایک دوسری آس

کریم بھی متفارف کرو رہی ہے۔ اسی طرح کا تجربہ ہندوستان میں ایک ایزا کپنی نے کیا ہے اور غریبون کو کم قیمت پر پروٹن کا ایک اچھا ذریعہ مل گیا ہے۔ اسی قسم کے تجربات تیری دنیا کے کئی ممالک مثلاً بولیویا میں کیے گئے ہیں یہاں ایک فناں کپنی نے اسے اُنیم کی ایک نئی قسم معاف کروائی ہے اس کے ذریعے سے نہ صرف فنگر پٹس کی شاخت کی جاسکتی ہے بلکہ اس میں تین مقامی زبانیں بھی شامل ہیں اس بینکنالوجی سے بی ادبی صارفین جو کم پڑھ لکھے ہیں کو چوبیں گھنٹے ایک عمدہ مالیاتی خدمت دی جا رہی ہے۔ Cemex کی مثال، ہم پہلے پڑھ چکے ہیں۔ نکارا گوا میں ہی ایک جنگی کپنی کے تعاون سے لوگوں کو سختی تو اناتی فراہم کی جا رہی ہے۔ اب وہاں کئی مچکبوں پر شکی تو اناتی اور ہوا کی طاقت سے لوگوں کو بھی مہیا کی جا رہی ہے۔ پہلے ان لوگوں کے لیے بیڑی اور تیل سے بکانی کا حصول مہنگا اور مشکل تھا۔ اب یہ آسانی اسی ذریعے کو استعمال کر سکتے ہیں۔

عزت و انتخاب

جب غریب لوگوں کو صارفین میں بدل جاتا ہے تو انہیں اشیاء اور خدمات تک زیادہ رسائی مل جاتی ہے۔ انہیں یہاں عزت اور اہمیت چاہیے جو جنگی ادارے مذل کا اس اور امراء کو دیتے ہیں۔

ITC ای۔ چوپال سے متعلق کسانوں میں سے ایک نے انٹرویو میں بتایا کہ پہلے ہمیں اسی قیمت پر آلتقا کرنا پڑتا تھا جو حکومت کی جانب سے حکومتی منڈیوں میں ان کی پیداوار کے لیے مقرر کی جاتی تھیں مگر آج یہ کسان بہت بڑے بیانے پر بلکہ عالمی بیانے پر اپنی پیداوار کی افادیت و مالیت سے آگاہ ہیں۔ وہ آج اس پوزیشن میں ہیں کہ یہ فیصلہ کر سکیں کہ انہیں کہاں اور کہاں پر اپنی اشیاء فروخت کرنی ہیں۔ اسی طرح سے سلیف ہیلپ گروپس (SHGs) کے تحت ہندوستان میں ICI بک کے ساتھ کام کرنے والی خواتین بھی اب عزت و وقار سے اپنی روزی کمارہ ہیں۔ گروپ کی صورت میں کام کرنے سے وہ یہ جان سکتی ہیں کہ کہاں اور کون لوگوں کو قرضے دیتے جاسکتے ہیں۔ عورتوں کا اس طرح سے کام کرنے کے موقع سے اعتماد

وزعت ملی ہے۔ ایک ہی دفعہ استعمال ہو جانے والی اشیاء نے بھی بی او پی صارفین کے لیے انتخاب کے زیادہ موقع کھدیجے ہیں۔ مثال کے طور پر یہ صارف اسائے پیک میں موجود کسی بھی پروڈکٹ مثلاً شمپا، اچار یا کچپ اپ وغیرہ کو انورڈ کر سکتا ہے اگر اسے برائٹ پنڈنٹس تو وہ ہاسانی دوسرا کی طرف جا سکتا ہے۔ لہذا یہاں فرموم کے لیے ضروری ہے کہ وہ معیار کو برقرار رکھیں تاکہ صارف ان کی اشیاء میں دلچسپی لیتے رہے۔

اعتماد پہلی شرط ہے

ماضی میں بی او پی صارفین اور خجی فرموم میں اعتماد کی کی رہی ہے۔ تاہم اب ان پر ایئوریٹ میکٹ فرموم کو بی او پی صارفین کو اعتماد میں لیتا ہو گا۔

یہاں ہم پھر کسas بے ہائیا کی مثال لیتے ہیں۔ بی او پی صارفین یہاں اس کمپنی کی بہت عزت کرتے ہیں کیونکہ اس کمپنی نے انہیں وہ ایکٹرائیک اشیاء مہیا کی ہیں جو یہ لوگ خریدنے کی استطاعت نہیں رکھتے تھے۔ عام حالات میں سائپاپو اور ریڈی جیزو کے نئی علاقے ایسے ہیں کہ وہاں مال لانا یا لے جانا بہت خطرناک ہو سکتا ہے مگر کسas بے ہائیا کے ٹرک یہاں با آسانی آ جاسکتے ہیں وجہ: لوگوں کا اعتماد ہے۔ اسی طرح سے میکسیکو کی ایک بریٹ کمپنی Bimbo نے بھی بی او پی صارفین کا اعتماد اس حد تک حاصل کر لیا ہے کہ کمپنی کے ٹرک ڈرائیور غریبوں کے علاقوں میں موجود چھوٹے سو روں کو بعض دفعہ خود ہی کھول کر مال رکھ آتے ہیں۔ یہاں تک کہ کماندوں کی غیر موجودگی میں یہ پیسے بھی لے لیتے ہیں Bimbo کمپنی ان ٹرک ڈرائیوروں کو اپنا ہیرو کہتی ہے۔ ہونا تو یہ چاہیے کہ جم بو کے سارے منجر بطور ٹرک ڈرائیور کے کام کریں تاکہ انہیں اپنے گاہوں کے بارے میں زیادہ سے زیادہ آگاہی حاصل ہو سکے۔

ملٹی نیشنل کمپنیاں یہ سمجھتی ہیں کہ غریب لوگوں میں ڈینا لٹر زیادہ ہوتے ہیں جبکہ اس بات کا الٹ ہی زیادہ نظر آیا ہے۔ غریب لوگ وقت پر اور پوری ادائیگی کرتے ہیں۔ ہندوستان کے ایک بینک کے ایسے کمپنیز میں ڈینا لٹر کی یہ شرح 200,000 میں سے صرف ایک فیصد

رہی ہے۔ اس کے باوجود ان کا یہ عقیدہ کہ غریب لوگوں سے لین دین کرنا خطرناک ہوتا ہے ابھی تک موجود ہے۔ اسے باہمی اعتقاد سے ہی ختم کیا جاسکتا ہے۔

نجی سیکٹر کے فوائد

اس باب میں ہم نے یہ دیکھا ہے کہ نجی سیکٹر اگر بی او پی صارفین تک اپنا کاروبار لے جائے تو اسے کتنے فوائد حاصل ہوں گے۔ یہ بہت بڑی مارکیٹ ہے جہاں 4 تا 5 بلین ایسے لوگ ہیں جو خیرات و امداد کے قابل نہیں یہ کام کر سکتے ہیں اور یہاں 13 ٹریلیون ڈالر کی اکانوئی PPP کی کھل میں موجود ہے۔ باب دوم میں ہم اختراعات کے فلسفے پر بحث کریں گے جو بی او پی کے لیے کی جاسکتی ہیں۔

MashaiBooks.com

باب 2

Bop کے لیے اشیاء اور خدمات

چھلے باب میں ہم نے دیکھا ہے کہ بی او پی ایک ترقی کرنے والی مارکیٹ ہے۔ چھلے 10 سال میں ملی نیشنل کپنیوں نے بی او پی مارکیٹوں کو اپنی ان قیتوں اور خدمات کے ساتھ اپروچ کیا جو انہوں نے ترقی یافتہ مالک کے لوگوں کے لیے مخصوص کر رکھی ہیں۔ یتیجہ منقی برآمد ہوا۔ اسی طرح سے امداد دینے والی ایجننسیوں نے جب بھی ترقی پذیر مالک کے لیے کسی منصوبے کا آغاز کیا تو یہ بھی اکثر ویشنٹر ناکام رہا۔ مثال کے طور پر جب کئی مالک میں گندے پانی کو صاف کرنے کے لیے پلاتش لگائے گئے تو یہ سال کے اندر اندر ہی بند کرنے پڑے۔ وجہ تھی کہ یہاں بجلی و تیل بہت مہنگا تھا اور لوگ مارکیٹ میں اسے زیادہ افسوس کرنے کی گنجائش نہ تھی۔ اسی طرح سے مہنگے کیمبلز اور سپری پارٹس بھی وقت پر دستیاب نہ ہو سکتے تھے۔ ملی نیشنل کپنیاں یہ سمجھتی ہیں کہ ہندوستان اور جیمن کی اگر صرف 5 یا 10 فیصد آبادی کو اپروچ کیا جائے تو 50 یا 100 ملین کی آبادی تک رسائی ممکن ہے۔ یہ کپنیاں پا سانی اکاؤنک پیراٹک چوٹی تک جاسکتی ہیں۔ اگرچہ دولت کا بہاؤ ان مارکیٹوں سے ہادی انتظار میں ویسا ہی وکھانی دیتا ہے جیسا کہ ترقی یافتہ مالک میں مگر حقیقت میں ایسا نہیں۔ یہاں لوگ قیتوں کا زیادہ خیال رکھتے والے ہیں۔ ان ساری باتوں کے ساتھ ساتھ مقصد یہ ہے کہ Bop کے شمول ہر جگہ پہنچا جائے اب ملی نیشنل کپنیاں کیسے اس موقع سے فائدہ اٹھا سکتی ہیں۔

بی اوپی کے لیے خدمات و پراؤکٹس کو ترقی دینے کا فلسفہ

بی اوپی مارکیٹ تک رسائی کے لیے بلاشبہ ہمیں ایک الگ فلسفہ و منطق کا سامنا ہو گا۔ مثی نیشنل کپنیاں جو مغرب میں اپنا کاروبار چلا رہی ہیں ان کے میجروں کے ذہن میں پہلا خیال یہ آتا ہے کہ کیسے 0.01 ڈالرنی یونٹ کے حساب سے سیل کر کے منافع کمایا جاسکتا ہے۔ اسی طرح سے ہی یہ لوگ سمجھتے ہیں کہ مغرب والے فارموںے وصول ہی ان مارکیٹوں پر بھی لاگو کیے جاسکتے ہیں۔ مغرب میں بنیادی ڈھانچے یا انفارا سٹرکچر ایسا ہوتا ہے کہ یہ معاشی طور پر مضبوط اور پہنچنے پھوٹنے والا ہوتا ہے۔ مارکیٹ میں ہر کمپنی اپنی پراؤکٹس با آسانی لے جاسکتے ہیں مگر ترقی پذیر ممالک میں ایسا ہونا خاصا مشکل ہے ششائیخانی اور ممیزی میں بڑی مارکیٹوں کے مقابلے میں دور دراز پہلی آبادیوں تک پراؤکٹ کا پہنچ بانا ایک مشکل امر ہے۔ اٹلیا میں آبادی کا 30 فیصد حصہ ان پڑھ ہے۔ اب اگر ان کی تعلیم سے اس دوری کو ہی استعمال کیا جائے تو یہاں وڈیو والے سیل فون کامیاب ہیں۔ یہ لوگ پیغامات سن اور اشتہارات تو دیکھتے ہیں۔

میں نے اپنی ریسرچ کی بنیاد پر 12 اصول وضع کیے ہیں جو بی اوپی مارکیٹ تک پہنچنے کے اہم ستون کہے جاسکتے ہیں۔

12 اصول

- 1 پراؤکٹس کی پراؤکٹس اور سرویز پر نظر رکھی جائے۔ بی اوپی مارکیٹ میں صرف یہ کرنا ضروری نہیں کہ محض قیمتیں کم کر دی جائیں۔ یہاں پراؤکٹس پختہ پیدا کرنا ہو گا۔
- 2 بی اوپی کے صارفین کے مسائل پر اپنی تینکاتا لوگی کے استعمال سے حل نہیں ہو سکتے۔ یہاں پر جدید تکنیکاں اور نئی اپروچ کی ضرورت ہے جو تیزی سے پیدا ہوتی ہوئی صورت حال اور انفارا سٹرکچر کے ساتھ چل سکے۔
- 3 بی اوپی کی مارکیٹیں بڑی ہوتی ہیں، ان کے مسائل کے حل ایسے ہوں کہ وہ ہر جگہ پہنچائے جاسکیں اور انہیں اپنا یا جا سکے اور ان کی ہر ثقافت اور زبان تک رسائی ہو جل ہر بی اوپی مارکیٹ میں لاگو ہو سکتے ہوں۔

- 4- تمام کی تمام اختیارات و ایجادات ایسی ہوں کہ وسائل اور ذرائع کو محفوظ رکھا سکے۔ ویسٹ کو ختم کیا جاسکے اور اسے دوبارہ قبل استعمال بنایا جا سکے۔ یہاں پر وسائل کو بہت زیادہ استعمال سے بچانا ایک اہم نقطہ ہے جبکہ ہم آس کریم بنائیں یا وائیگ پاؤڑر۔
- 5- اشیاء کی پیداوار بڑھاتے ہوئے اس کی کارکردگی پر پہنچتی شکل و صورت کے زیادہ نظر رکھنا ہو گا۔ معاشی تکون کی تہہ والے ان سارفین کے لیے اشیاء کی کارکردگی کو دوبارہ سے دیکھنا ہو گا، ان کی ضروریات و ماحول کو سامنے رکھتے ہوئے مثلاً جہاں کپڑے باہر نہیں یا نالے پر دھوئے جاتے ہیں کامیاب ضروریات اس جگہ سے بہت مختلف ہیں جہاں خود کار و مولائی کرنے والی مشینیں موجود ہیں۔
- 6- طریقہ کار میں اختیارات و جدت کی یہاں اتنی ہی اہمیت ہے جتنی کہ اس بات کی کوئی اشیاء تیار کی جائیں۔ ترقی یافتہ ماہریوں میں اشیاء کا بھیج جانا کوئی مسئلہ نہیں۔ یہاں ذرائع آمد و رفت کو بہت ترقی دی گئی ہے جبکہ تکون کے آخری سرے یا رہنے والوں کے لیے ایسا ہر گز نہیں تو یہاں پر ذرائع لفظ و حمل کو ترقی دینے کے لیے ایک مریبوط انفراسٹرکچر بنانا ہو گا، یہاں تمام موجودہ حالات و واقعات کو دیکھ کر۔ بلاشبہ ابتداء کرنے والے کے لیے یہ ایک بڑا چیخ ہو گا۔
- 7- یہ لوگ زیادہ تر چونکہ غیرہ غرمند ہوتے ہیں۔ لہذا یہاں اشیاء اور خدمات بہت زیادہ پچھیدہ و مشکل نہیں ہوئی چاہئیں۔ ان کے مہارتی پیلانے اور سچیج کو سامنے رکھنا ہو گا۔
- 8- سارفین کو اشیاء کے بارے میں ایجاد کیس کرنا ایک بہت بڑا نقطہ ہے۔ ان پڑھ یا بہت کم پڑھ لکھوں کو کسی شے کے بارے میں بتانا ایک چیخ ہے۔ ہمارے یہ سارفین زیادہ تر ان علاقوں میں ہیں جہاں میڈیا کم ہی بھیج پاتا ہے۔ بھارت کے دور راز گاؤں یعنی ”میڈیا ڈاک رون“ کو یہاں ٹرک پر دو ڈیو فلیں وکھا کر یا کسی تھیڑ کے ذریعے سے اشیاء کا تعارف میں تجاویز خاصی سودا مند ثابت ہو سکتی ہیں۔
- 9- یہاں اشیاء ایسی ہوں جو ہر قسم کے ماحول میں کام کر سکیں۔ ہمارے یہ زیر بحث سارفین شور آلوگی اور گندگی میں رہتے ہیں جہاں نمایا دی سخت کے مسائل ہوتے ہیں۔ اس طرح سے اشیاء ایسی ہوں جو گھٹیا کم درجے کے انفراسٹرکچر میں چل سکیں

مثلاً یہاں بھلی بہت جاتی ہے یا لوچ کم رہتی ہے وغیرہ۔ اسی طرح سے یہاں پانی اکثر گندा اور یہاں پیدا کرنے والا ہوتا ہے۔

- 10- یہاں مختلف زبانیں ثافت اور ہنر پائے جاسکتے ہیں۔ اس سے ہی صارفین کی مختلف اقسام سامنے آتی ہیں اور یہی بات کسی بھی کاروباری ٹیکم کے لیے چیخ کی حیثیت رکھتی ہے۔

- 11- ابیجاد و سہولت کا ان صارفین تک پہنچ جانا ایک اہم ترین نکتہ ہے۔ یہاں کم خرچ اور ارزان طریقے اپنانے ہوں گے تاکہ دور تک پھیلے دیہاتی و نیم شہری لوگ اشیاء و خدمات سے فائدہ اٹھائیں۔

- 12- ظاہر ایسا نہیں لگتا مگر حقیقت یہ ہے کہ ان صارفین میں مارکیٹنگ کا ارتقاء بڑی تیزی سے ہوتا ہے۔ اشیاء تیار کرنے والی پارکیٹوں کو نظام کی تغیر پر نظر رکھنا ہو گی تاکہ یہ با آسانی صارفین تک پہنچ سکیں۔ یہ بی او پی یا معاشی تکون کی تہہ والی مارکیٹیں ہمیں مجبور کرتی ہیں کہ ہم موجود صورتحال کو چیخ کر سکیں۔ مثال کے طور پر کئی دور و راز علاقوں میں گڑ کے ذریعے سے بھلی مہیا کی جاتی ہے۔ اس طریقے کو با آسانی چیخ کرتے ہوئے دوسرا سے ذرائع یہاں متعارف کروائے جاسکتے ہیں۔

اب یہاں دیکھا جاسکتا ہے کہ بی او پی مارکیٹوں میں اختراعات و ابیجادات کا فلسفہ ترقی یافہ مارکیٹوں سے مختلف ہے۔ یہاں اسے الگ قسم کی صورتحال سے سابقہ پڑے گا۔ اس کتاب میں دی گئی شرائط و تجویز ہر قسم کے کاروبار پر لاگو نہیں کی جاسکتیں۔ ہر کاروبار اور فرم کو ان میں انتخاب کرنا ہو گا۔ میں یہاں یہ بھی مثالوں سے ثابت کرنا چاہوں گا کہ ملی نیشنل کپنیاں اور دوسرا کئی فرمیں بی او پی صارفین کے لیے مارکیٹنگ کے لیے آگے آ رہی ہیں۔ یہ لوگ کم آمدی والے افراد اور گروہوں کے لیے زندگی میں تبدیلیاں لارہی ہیں۔ یہ کسی بھی ملی نیشنل فرم کے لیے بہت ضروری ہے کہ وہ اس مارکیٹ میں آگے آئے۔ اس سے انہیں نئے تجربات و صورتحال سے سابقہ پڑے گا۔ لہذا اب ان کپنیوں کے لیے ان مارکیٹوں کو نظر انداز کرنا بہت مشکل ہو گا۔

1- قیتوں کا تعین

بی اوپی مارکیٹ میں قیتوں کا تعین ترقی یافتہ مارکیٹوں کے مقابلے میں مختلف نوعیت کا ہوتا ہے۔ یہاں صرف یہ ضروری نہیں کہ جس قیمتیں کم کر دی جائیں۔ یہاں یہ ضروری ہے کہ پر اس پفارمنس این ولپ میں تراجمم لائی جائیں۔

یہاں ایک بار پھر ہم بھارت کی مثال دیتے ہیں:

شروع میں یہاں GSM کے بینڈسیٹ ایک ہزار ڈالر تک میں فروخت ہوتے رہے تھے۔ ظاہر ہے کہ ان کی مارکیٹ بڑی محدود تھی۔ جیسے ہی اس کی اوسط قیمت 300 ڈالر تک آئی تو میل بڑھ گئی۔ اسی طرح سے ایک اور کمپنی ”ری لاشن Reliance“ نے جب اپنے پہنچ ”مون سون ہنگامہ“ کا اعلان کیا جس میں فری منش اور آسان ماہانہ اقساط کی سہولت موجود تھی تو پہلے 10 دنوں میں اسے ایک ملین یادوں لاکھ درخواستیں موصول ہوئیں۔ اب یہاں قیمت کم کرنے کے ساتھ ساتھ کارکردگی کو بڑھایا گیا تھا۔ اس میں گائے نیڈی، شیڈی، شاک مارکیٹ کی خبریں جیسی کئی سہولتیں فراہم کی گئی تھیں۔ اس کے ساتھ ساتھ سیٹ بذات خود بہت جاذب نظر تھا۔ کمپنی نے بی اوپی مارکیٹ کو بڑے موثر انداز میں لٹھ کیا تھا۔

آج بھارت دنیا کے ان ممالک میں شامل ہے جہاں یونیون اور سینکڑا لوگی بڑی تیزی سے پھیل رہی ہے۔ قیتوں کا تعین و رانیں باقاعدہ بنانے کا عمل بھی بڑی تیزی سے جاری ہے۔ یہاں صارفین اپنی آئندہ خریداری کے لیے کسی دوسرے کے تجربات کا فائدہ لیتے ہیں یا اشتہارات سے مدد لی جاتی ہے۔ یہی کچھ ہی تو ہم ان لوگوں کے لیے کر سکتے ہیں جن کی روزانہ آمدن 2 ڈالر سے بھی کم ہے۔ اسی طرح سے بھارت میں ایک لمبی ادارے ارادوں آئی کیئر سٹم نے اسی معیار کے موبائل کے آپریشن شروع کر دیے ہیں جو ہمیں امریکا اور برطانیہ میں نظر آتے ہیں۔ یہاں 50 سے 300 ڈالر میں آپریشن ہسپتال میں قیام اور بعد کے مسائل کا علاج بھی شامل ہے۔ امریکا میں ایسے آپریشن کا خرچ 2500 سے 3000 ڈالر تک کا ہے۔ وہاں غریب لوگوں کو انہوں کے باعث اس آپریشن تک رسائی مل جاتی ہے۔ بھارت میں ایسا کوئی نظام نہیں۔ اس تجی ادارے نے بی اوپی صارفین تک پہنچنے کے لیے قیمتیں اور فیس وغیرہ بہت کم رکھی ہے اور معیار اعلیٰ پیمانے کا ہے۔ آج اس ادارے کے ڈاکٹر سال

میں 200000 آپریشن کرتے ہیں۔ یہاں تک کہ 60 فیصد لوگوں کا علاج بالکل مفت کیا جا رہا ہے۔ یہاں کوئی حکومتی ادارہ یا تنظیم موجود نہیں۔ سب کچھ یہ ادارہ اپنے وسائل کے مل بوتے پر کر رہا ہے۔ 40 فیصد مریض فیس دیتے ہیں جو کہ خاصی کم ہوتی ہے اس کے باوجود ادارہ منافع میں جا رہا ہے۔ اور آں یا جمیع طور پر دیکھا جائے تو فی مریض خرچ آپریشن بعد لینز کے صرف 25 ڈالر ہے۔

ای طرح سے ان صارفین تک بنتگ سروز کا پہنچ جانا ایک چلتی سے کم نہیں۔ وہ لوگ جن کا گزارہ بیشکل ہو رہا ہوا اور یومیہ آمدنی 2 ڈالر سے بھی کم ہو وہ کیا مجع کروائیں گے؟ انہیں بچت کی ترغیب دینے کے لیے ایسے اقدامات کیے جاسکتے ہیں: ایک چلتی میں ایک ڈالر مجع کریں اور 20 ڈالر سے اپنا اکاؤنٹ کھولیں۔ آگے چل کر ان لوگوں کو قرضوں تک کی سہولت دی جاسکتی ہے۔

بھارت میں یہ تجربہ "ٹی کارپ Citicorp" بانک نے کیا۔ ٹی کارپ نے "سودھا Suvidha" کے نام سے ایک سروز شروع کی ہے۔ بگلور میں ہونے والی اس سروز کا آغاز بڑا کامیاب رہا ہے۔ اس کے تحت 25 ڈالر سے اکاؤنٹ تکملوانے کی سکیم شروع کی گئی تھی۔ ATM کی سہولت سے آراستہ اس پینک کی شخص پہلی مرتبہ دور راز دیہات تک پہنچ گئی ہیں۔ اس طرح کی خدمات سہولتیں اب بھارت کے کئی بینک پیش کر رہے ہیں۔

بی اوپی کی مارکٹینگ بلاشبہ ایک قیمتی ذیرائی کا حال کاروباری معیار عائد کرتی ہیں۔ مٹی نیشتل کپیلوں کو یہاں صرف قیمتیں 5 سے 10 فیصد تک نہیں کم کرنا ہوں گی بلکہ یہاں 30 سے 100 فیصد تک اپنا معیار اور کارکردگی بھی بڑھانا ہو گی۔ اس کے لیے انہیں طریقوں کو چھوڑ دینے کے فوائد حقیقت سے ظاہر ہیں کہ یہ مارکٹینگ بہت بڑی ہیں یہاں رسک کم ہے اور پیسے کی ریٹن کے بڑے موقع ہیں۔ یہ مارکٹینگ ایک الگ اور نئے طریقے سے کاربارو کا موقع فراہم کرتی ہیں۔

2- آخراعات: مختلف خصوصیات والے عناصر و اشیاء:

بی اوپی مارکیٹ میں روایتی میکنالوجی کی حامل تکنیکس کا سہارا لینے سے کام نہیں چلے گا۔
یہاں ہمیں جدید ترین میکنالوجی کے ساتھ چلتا ہو گا۔

آج بھارت میں 70 ملین بچے آیوڈین کی کمی کا شکار ہیں جیسے Iodine Deficiency disorder افریقہ میں بھی ہے۔ بھارت اور افریقہ دونوں میں آیوڈین کا مشع نمک ہے۔ بھارت میں بہت نمک استعمال ہوتا ہے گر صرف 15 فیصد نمک کو ہی تیاری کے دوران آئاؤ ایزڈ کیا جاتا ہے۔ نمک صرف اسی صورت میں بہترین آیوڈین حاصل کرنے کا ذریعہ ہو گا جب اس میں کم سے کم 15 حصے فی ملین آیوڈین کے ہوں۔ اب بھارت میں آیوڈین مل نمک سورنیج اور لانے لیجانے کے دوران خراب ہو جاتا ہے، اس میں آیوڈین بے اثر ہو جاتی ہے۔ اس طرح کا مسئلہ افریقہ میں بھی دیکھا گیا ہے۔ یہاں چلتی یہ ہے کہ ہم کیسے ایسا نمک تیار کریں جس میں آیوڈین موجود ہو اور اسے سورنیج اور ٹرائس پورشن کے دوران نقشان بالکل نہ ہو اور یہ تیار خوارک سے براہ راست ہمارے جسم میں داخل ہو سکے۔ بھارت میں اس چلتی کو ”یونی لیور Unilever“ نے قبول کیا۔ یونی لیور نے ایک جدید ہنکنیک مالکیوں ان کپولیشن (Molecular encapsulation) استعمال کر کے ایسا نمک تیار کر لیا ہے۔ یہ صرف آیوڈین کا بہترین مشع ہے بلکہ اس میں موجود آیوڈین سورنیج اور لانے لیجانے کے عمل سے بالکل خراب نہیں ہوتی اور اس کے استعمال سے براہ راست ہمارے نظام ہضم میں بہت جاتی ہے۔ اس کا ذائقہ اور رنگ بھی عام روایتی نمک جیسا ہے۔ یہاں یہ کہنے کی ضرورت نہیں کہ اس کی قیمت عام آیوڈین والے نمک یا بغیر آیوڈین والے نمک کے برابر رکھی گئی ہے۔ یونی لیور اب اپنی اس ہنکنیک وابحاد کو افریقہ کے کئی ممالک تک پہنچا رہا ہے جہاں لوگوں کو آیوڈین کی کمی کا سامنا ہے۔

گوناگون خصوصیات پر حال اشیاء جیسا کہ آپ نے اوپر پڑھا ہے تیار کرنے کے تصور کو عجیب جگہوں پر دیکھا جاسکتا ہے۔ یہاں ہم بھارت کے ڈبری مصنوعات تیار کرنے اور اے آمل Amul کی مثال دینا چاہیں گے۔ یہ ادارہ آج کل پیٹنگ، پیائش اور معیار کے ساتھ ساتھ اپنے گاکوں کو دور راز علاقوں میں اپنی مصنوعات پہنچا رہا ہے۔ ہر وہ سہولت جو کسی امیر آدمی کو میر ہے آج ایک گاڑی کے لوگوں تک پہنچ رہی ہے۔ اس کے دو دھکا کا معیار اوزن جدید ایکٹرائیک مشینوں کے ذریعے سے دکھایا جاتا ہے۔ اس سے ان صارفین میں ادارے کے لیے عزت و احترام کے جذبات پیدا ہوتے ہیں جب وہ یہ دیکھتے ہیں کہ انہیں اہمیت دی

جاری ہے۔ انہیں دودھ یا دیگر اشیاء فراہم کی جا رہی ہیں بغیر کسی رکاوٹ کے تو یہ لوگ اس نیٹ ورک کا حصہ بن جاتے ہیں اپنے علاقے کو چھوڑے بغیر۔

3- آپریشنز کا پیمانہ

محدود پیانے پر کسی بھی تجربے کا کامیاب ہوتا آسان ہے مگر جب معاملہ 4 تا 5 ملین لوگوں کا ہوتا یہ تجربات ایسے ہوں کہ انہیں تجارتی بیانوں پر اور لے جائے۔ اب تک ان بی اوپی مارکیٹوں میں این جی اوز اور دیگر سماجی گروپ ایسے تجربات کرتے رہے ہیں۔ ان کے لیے بہت بڑے پیانے پر تجربہ کرنا واقعی مشکل ہے۔ ہاں البتہ اگر ان کا ساتھ ملٹی نیٹوشاں کپنیاں دیں تو کامیابی شیئی ہے۔ یہاں پر ملٹی نیٹوشاں کپنیاں این جی اوز سے بہت کچھ سیکھنے کیا کیا کہاں ضروری ہے اور اسے کیسے پہنچایا جائے وغیرہ۔ یہاں بنیادی بات اور حقیقت بہت بڑے والیم کا ہوتا ہے اور جو ضمانت ہے سرمائے کی واپسی کی۔ وہ این جی اوز جو دور دراز علاقوں میں لوگوں کو سستی بیجانی پہنچانے کا کام کر رہی ہیں کے ساتھ اگر کوئی ملٹی نیٹوشاں کپنی مل جائے تو یہ عین ممکن ہے۔ اس سے دونوں کا کام چلے گا اور لوگوں کو سوتیں ملیں گی۔

4- حل قابل تائید اور ماحول دوست ہونا ضروری ہیں

یہاں ہم پانی کے استعمال کی مثال دے سکتے ہیں۔ پانی کی ضرورت کس کو نہیں؟ دن بدن بڑھتی آبادی سے اس کا حصول مشکل سے مشکل نکل ہوتا جا رہا ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ مسئلہ گندگی کوٹھکانے لگانے کا بھی ہے۔ تو یہاں سے یہ سوالات پیدا ہوتے ہیں: کیا ہم پانی کے زیادہ سے زیادہ ذراائع حللاش کریں اگر نہیں تو کیا ہم ایسی ایجادات کر سکتے ہیں کہ جو ہماری صفائی سترائی پانی کے بغیر کر سکیں، ہمارے کپڑے و ہوشیں وغیرہ۔ کیا ہمارے ٹوائکٹ ایسے ہوں جہاں فرش بہت کم پانی سے کیا جاسکے جیسا کہ ہوائی چہازوں میں ہوتا ہے۔ کیا ہم پانی کو دوبارہ استعمال میں لاسکتے ہیں اور کیا یہ ہمارے لیے ممکن ہے کہ ہم زراعت میں بھی نئی ایجادات سے پانی کو محفوظ رکھ سکیں۔

ایسا ہی معاملہ گندگی کوٹھکانے لگانے کا ہے۔ یہ گندگی کہاں چھینکی جائے؟ کیا ہمارے پاس اس کے لیے جگہیں ہیں؟ یہاں ری سائیکل کا نظام بھی قابل عمل نہیں کیونکہ ہمارے دیہی

علاقوے بہت دور ہیں اور وہاں سے ویسٹ میریل کو اکٹھا کرنا خاصاً ہے۔ مگر مشکل ہو سکتا ہے۔ اس کے ساتھ ہم یہ بھی دیکھ سکتے ہیں کہ پہکے اشیاء سے ہی صحت و صلاحیت کی چانت وی جاگتی ہے۔ اب تک اس سلسلے میں کسی بھی ملٹی نیشنل کمپنی کی جانب سے کوئی بھی ٹھوں قدمنیں اٹھایا ہوا ہے۔ خاص کر پہنچنے کا صاف پانی اب ہماری معاشی تکون کی چوٹی سے بالکل نیچے تک مانا مشکل ہوتا جا رہا ہے۔ بھی وجہ ہے کہ بوقت کا پانی اب دنیا بھر میں فروخت ہو رہا ہے۔ تو انہی کی ساتھ ساتھ اب بڑے بڑے اداروں اور ملٹی نیشنل کمپنیوں کو اپنی توجہ پانی کی استعمال کریں جیسے پہلے کبھی نہیں کیے گے۔ ماحول کو منظر رکھا جائے۔ میرا یہ عقیدہ ہے کہ بی او پی مارکیٹوں میں جانے سے ہی ایسی اختراعات و ایجادات سامنے آپ کیسی گی پر نسبت ترقی یافتہ مارکیٹوں میں جانے کے۔

5۔ کیا بی او پی مارکیٹ ترقی یافتہ مارکیٹ سے مختلف ہوتی ہے؟

جیسا کہ بارہا کتاب میں ذکر کیا جا چکا ہے کہ ہماری کسی بھی بی او پی مارکیٹ میں اشیاء اور خدمات کا معیار ترقی یافتہ مارکیٹ سے مختلف ہوتا ہے۔ یہاں ہم مثال سے یہ بات واضح کر رہے۔ بھارت میں 5.5 ملین لوگ ایسے ہیں جنہیں مصنوعی ٹانگ کی ضرورت ہے۔ ہر سال اس تعداد میں 25000 سے 30000 اضافہ ہو جاتا ہے۔ یہاں ایسے لوگوں کی تعداد بہت زیادہ ہے جو غریب ہیں۔ اب یہاں ایسی ٹانگ چاہیے جو نہ صرف لوگوں کی ٹلنے میں مدد کر سکے بلکہ بیٹھنے اور کام کرنے میں بھی معاون ثابت ہو۔ جسے پوری ایک کمپنی نے ایسی ٹانگ تیار کی ہے۔ اسے تیار کرتے ہوئے غریب لوگوں کے ماحول اور ضروریات کا پورا پورا خیال رکھا گیا ہے۔ اس بات کو منظر رکھا گیا ہے کہ لوگ کہیتوں میں کام کرنے کے دوران کئی کئی گھنٹوں پانی میں کھڑے رہتے ہیں اور یہی لگانے والے کئی میل پیدل چلتے ہیں اور سب سے بڑا نکتہ یہ کہ ان میں قوت خریدہ بہت کم ہوتی ہے۔ امریکا کسی دوسرے ترقی یافتہ ملک میں جب مصنوعی ٹانگ تیار کی جاتی ہے تو یقیناً اسی باقی ملٹی نیشنل کمپنی جاتیں۔ اب یہ بھی بہت ضروری تھا کہ ٹانگ آرام دہ ہو۔ ہر کوئی جسے پورا سے خریدنے کے لیے نہیں آ سکتا۔ امریکا میں اس کی قیمت 7000 سے 8000 ڈالر کے درمیان ہوتی ہے اور یہاں اسے 50 ڈالر

تک ہونا چاہیے اور اسے ایسا ہونا چاہیے کہ بھارت کے ساتھ ساتھ یہ افغانستان ویٹ نام پاکستان اور دیگر ایسے ممالک کے لوگوں کے کام آسکے۔ یہاں ایک اور مسئلہ بھی تھا وہ یہ کہ اس ناگ کو تربیت یافتہ ڈاکٹر کی مدد سے فٹ کیا جائے اور بھارت میں ایسے ڈاکٹروں کی بہت کمی ہے۔ ظاہر ہے کہ یہ ایک زبردست اور بڑا چیلنج تھا مگر جب پور فٹ ٹائم نے اسے اپنے ماضی کا ریگرام چندرا اور ڈاکٹر پی کے سیٹھی کی مدد سے نہ صرف قبول کیا بلکہ 30 ڈالر میں نہ صرف س ناگ کو تیار کیا بلکہ اسے مارکیٹ میں بھی با آسانی لے لے گئے۔

کسی بھی بی او پی مارکیٹ میں موجود گاہک یا صارفین کی ضروریات فرموم کے ساتھ ساتھ ان کے اپنے لیے بھی واضح نہیں ہوتیں۔ یقیناً گاہک یہ نہیں جانتے کہ کیسے نہیں تباہی کے حصول سے ان کی بیداری صلاحیت کو بڑھایا جا سکتا ہے۔ یہاں پر نجروں کو ان صارفین کی ضروریات پر توجہ دینے کی ضرورت ہے۔

غیرہ لوگوں کی مارکیٹ بہت بڑی اور مضبوط ہے کہ اس میں 5 بلین لوگ موجود ہیں۔ یہاں یہ مطلب واضح ہے کہ جو حل ہمارے پاس ترقی یافتہ مارکیٹ کے صارفین کے لیے ہیں ان کا اطلاق یہاں نہیں۔ یہاں ہمارے بھارت میں اس وقت ایک ملین پر چون کی دکانیں ہیں۔ ان میں ایسی بھی ہیں جو بہت چھوٹی ہیں (300 سے 400 مربع فٹ تک) اس کے باوجود یہاں 4000 سے زیادہ ناک کے قابل اشیاء آپ کو نظر آسکتی ہیں۔ اس کے علاوہ یہاں غیرہ پیک شدہ یا کھلی اشیاء بھی موجود ہوں گی مثلاً چاول، آٹا، دالیں وغیرہ یہاں برائٹھ اور نان برائٹھ پراؤکش بھی ہیں۔ یہاں دو کاندرات گئے تک موجود ہوتے ہیں۔ اوسط سیل فی ماہ 9000 ڈالر تک ہے کیا یہ سورٹیٹ آف دی آرٹ پوائنٹ آف سیل (Pos) کے اہداف بن سکتے ہیں؟ یہ تجربہ بھارتی فرم TVSE نامی نے کیا۔ اس تجربے کے دوران اس ایکس ایکس فرم کے انجینئروں نے کئی یعنی ان شورود کا بغور مشاہدہ کیا۔ 1000 گھنٹوں پر مشتمل تحقیقی ویڈیو فلموں کے تجزیے سے ان انجینئروں نے پوائنٹ آف سیل (Pos) نظام وضع کیا۔ اس نظام کی تفصیلات کو 10 نکات میں بیان کیا گیا ہے۔

1- یہ نظام اتنا تونمند یا مضبوط ہو کہ یہاں حرارت، گردش کم تربیت اور مہارت سے کام

چلایا جاسکے۔

2- ناک کو پھرتی اور تیزی سے ہینڈل کیا جاسکے۔

- 3 اداگی کے جدید طریقے ہوں یعنی کیش کریٹ کارڈ۔
- 4 کم نکلنے والی اشیاء کی شناختی ہوئی چاہیے۔
- 5 بل اگر پیزی زبان کے ساتھ ساتھ مقامی زبانوں میں پڑھ ہو۔
- 6 بھلی کی تسلسل سے فراہمی۔
- 7 دستی آر جس سے بار کوڈ پڑھ جاسکیں۔
- 8 انٹرنیٹ کی سہولت۔
- 9 سیل پر پیچرے کے نکاتا سان اور قابل فہم ہوں۔
- 10 اس مارکیٹ کے لیے قیمتیں قابل کش ہوں۔

2003ء کے اختتام تک TVSE کی مشینیں 500 سے زیادہ شہروں پر نیٹ کی جا رہی تھیں۔ انہیں پیروں پیپوں اور ریلوے شیشنوں پر لگایا گیا تھا۔ اس ڈیزائن نے TVSE کو اپنا کام اگلے پیٹ قارم تک پہچانے میں بھرپور مدد کی تھی۔

6- نظام میں اختراع

بی او مارکیٹ میں کاروبار کے لیے نہ صرف یہ دیکھا جاتا ہے کہ کیسے پراؤٹ کش پہنچانی ہیں بلکہ یہ بھی خیال رکھا جاتا ہے کہ کیا پہنچانا ہے اور یہ بھی خیال رکھا جاتا ہے کہ نظام ایسا ہو جو بنیادی ڈھانچے یا انفارسٹرکچر سے مطابقت رکھتا ہے۔ ہم یہاں دوبارہ ارادوند آئی کیسر سٹم کا حوالہ دیتے ہیں۔ اس عظیم مخصوصے کے بھیچے ڈائٹر وین کا نا سوائی جنہیں پیار سے ڈائٹر 7 کہتے ہیں کا ذہن ہے۔ ڈائٹر موصوف نے بتایا کہ یہ مخصوصہ شروع کرنے کا خیال ان کے ذہن میں میک ڈائلڈ چن دیکھ کر پییدا ہوا تھا۔ انہوں نے توٹ کیا کہ یہاں یعنی میک ڈائلڈ (Mc Donald) میں برگروں اور فرنچ فریز کی ایک سلسلہ کوائی اور سپلائی کو ایک اچھی طرح سمجھے گئے اعلیٰ معیار کے حامل کیمیکل پر اس سے برقرار رکھا جاتا ہے۔ ان پٹ یا کام پر بہترین توجہ سے اعلیٰ اور عمدہ بنائیں حاصل ہوتے ہیں۔ ڈائٹر وی نے اسی گلکھ کام کیا۔ انہوں نے اپنے نظام کو ایک اعلیٰ معیار دیا۔ پہلے مرحلے میں 1500 آئی کیپ لگائے گئے جہاں پر غریب لوگوں کی بینائی کو نیٹ کیا جاتا تھا اور جنہیں آپریشن وغیرہ کی ضرورت ہوتی انہیں واٹر کر لیا جاتا پھر انہیں ہپتالوں میں منتقل کر دیا جاتا۔ یہ طریقہ کار بھارت میں لگنے والے دیگر آئی

کیپس سے مختلف تھا۔ یہ آئی کیپس ایسے نہیں تھے کہ بیباں صفائی اور علاج کی سہولتیں بہترین ہو سکتیں جیسا کہ ایسے کیپس میں ہوئی چاہئیں۔ آراوند سسٹم میں پانچ ماہی مبارکت رکھتی تھیں اور ان سے ڈاکٹروں کے کام میں نہایت مفید دولی تھی۔ مریضوں کو تیار کرنا اور مگر امور سنبھالنا ان کا فریضہ ہوتا ہے۔ آپریشن ڈاکٹ حضرات کرتے ہیں۔ اس نظام سے یہ ہوتا ہے کہ ایک ڈاکٹ اور دو ایسی ماہر خواتین کی ٹیم ایک دن میں 50 آپریشن کر سکتی ہے۔ اب بیباں ڈاکٹ اور ان کی معادنیں اتنی مبارکت یافتہ ہیں اور کام کو ہر ہر مرحلے پر اس طرح سے کنٹرول کیا جاتا ہے کہ آراوند کے ڈاکٹ بر ملا کہہ سکتے ہیں کہ ہمارا معیار دنیا میں کسی سے کم نہیں۔ مویا آپریشن کے بعد لگنے والے لیزر (Laser) ”مدرائی“ میں تیار کیے جاتے ہیں اور انہیں امریکہ سمیت کئی ممالک میں برآمد کیا جاتا ہے۔

ای طرح کا ایک اعلیٰ نظام امل (Amul) نے بھی قائم کر کھا ہے۔ یہ ادارہ ڈیری مصنوعات کا بھارت میں سب سے بڑا ادارہ کہا جا سکتا ہے۔ یہ بھارت میں سب سے زیادہ کچھ دودھ خریدتے ہیں۔ گو کہ دودھ اکٹھا کرنے کا طریقہ ایک مرکز کے تابع ہے پھر بھی اس ادارے نے دودھ کو اکٹھا کرنے کا ایک نیا اور اونکھا طریقہ اپنایا ہے اور اس طریقے سے دودھ ایک بہتر اور ٹھیک انداز میں تیزی سے اکٹھا ہوتا ہے۔ کیا یہ جاتا ہے کہ دیہاتیوں کی جن کے پاس ایک دو یا زیادہ ٹھیکنیں ہیں حوصلہ افزائی کی جاتی ہے کہ وہ اپنے دودھ کو دیہات میں موجود کوئی سُنگھر لائیں۔ بیباں ان کے دودھ کو سانسکی انداز میں ناپا اور جانچا جاتا ہے اور انہیں فوراً ادا بیگی کر دی جاتی ہے۔ دودھ کو سُنگھر سے ریفرینگر والی گاڑیوں کے ذریعے سے فیکٹری میں لایا جاتا ہے اور اسے پاچ بڑا کرنے کے بعد پیک کر دیا جاتا ہے۔ اس کے علاوہ یہ آئس کریم پنیر اور خلک دودھ تیار کرتے ہیں۔ جنہیں ہم پر انحری پاؤ کٹس کہہ سکتے ہیں۔ اس کے علاوہ دودھ سے ثانوی حیثیت کی اشیاء مثلاً پیزا، مٹھائیاں وغیرہ تیار کی جاتی ہیں۔ دونوں مثالوں میں ہم نے دیکھا کہ غریب آؤ کو اس کی زندگی چھیڑے بغیر کوییات دی جا رہی ہیں۔ آراوند مریضوں کا ان کے پاس جا کر ان کا علاج کرتا ہے اور آمل والے دیہاتیوں کو ان کے پاس ہی روزگار کا موقع فراہم کرتے ہیں۔ ان دونوں مثالوں میں ہم دیکھ سکتے ہیں: قیمت کا تین اور اس کے اثرات، انوکھے اور نئے تجربات، ہائی تکنالوجی کے ذریعے سے

نئی نئی باتیں و تلکیس اور قابل تائید ماحول دوست ترقیاتی کام۔ اس کو مزید Fig 21 سے سمجھا جاسکتا ہے۔

7- کام کی تکمیل بذریعہ غیر ہنرمند افراد کے

بی اوپی یا معاشری تکون کی آخری تہہ پر پیشہ وار افراد کی کمی ہے لہذا کام ایسے ہوں جنہیں غیر ہنرمند یا نان پروفسنل بھی سر انجام دے سکیں۔
اس وقت ترقی یافتہ اور ترقی پذیر دلوں مماکک کو کمی ایک وباً امراض کا سامنا ہے۔
بیہاں ہم سارس (SARS) یا سارس کی بیماری کا ذکر کر سکتے ہیں۔ جو جنوب مغربی ایشیاء سے چل کر کینیڈا تک جا کچھی تھی۔ ورلڈ ہیلتھ آرگانائزیشن (WHO) اور سفرا فارڈی ڈیزین کنفرول (CDC) نے اس بات کی نٹنڈھی کی تھی کہ ان بیماریوں کا دنیا کے دور راز علاقوں میں پھوٹ پڑنے کا بڑا بغور جائزہ لینے کی ضرورت ہے۔ ایسا کام سب سے پہلے لاطینی امریکا کے ملک بیروت میں ایک ادارے Voxiva نے کیا۔ 1998ء میں اس ملک کے شہریوں کو وہاں

بیسے نے اپنی لپیٹ میں لے لیا تھا وکی وانے ملک کے پہاڑی علاقوں میں جہاں اعلیٰ تریتی یافتہ افراد کا قدران تھا اور جہاں اشنزیت اور کمپیوٹر نہ ہونے کے برابر تھے اس بیماری کے چھلے کا بغور جائزہ یعنی کا منصوبہ بنایا۔ ہبیلتھ و کر جہاں کوئی ایسا کیس دیکھتے تو آئیماں محلہ صحت کے افسران سے رابطہ کرتے۔ یہ رابطہ والریس نیٹ یا لینڈلائن سے کیا جاتا تھا۔ سب سے منفرد بات یہ تھی کہ ہبیلتھ و کر کے پاس ایک کارڈ ہوتا جس پر بیماری کی مختلف مرحلوں اور علامات کی تصاویر ہوتی تھیں۔ مثال کے طور پر بیچ کے کچھ مریضوں کی تصاویر جب یہ بیماری ان پر پورے عروج پر تھی لی گئی تھیں۔ ورن کو جب یہ اطلاع ملتی کہ فلاں جگہ بیماری کا شکار فرد موجود ہے وہ وہاں جا کر اس کی حالت کا موازنہ تصویر کے ساتھ کرتا۔ اس طرح اسے بیماری کی شیخ کا پتہ لگ جاتا۔ اب اسے صرف مرکزی ادارہ صحت کو ٹیلیفون کرنا ہوتا تھا۔ ایسا کرنے کے لیے کسی لمبے چوڑے تربیت یافتہ عملی کی ضرورت ہرگز نہیں پڑتی اور وہ یہ کسی دفتر یا بڑے نیٹ ورک کی ضرورت ہے۔ عام غرددی بھی مرکزی ادارہ صحت کی معاونت کر سکتا ہے۔ اسی طرح سے میکیو کے ایک تعمیراتی ادارے Cemex نے بھی کیا ہے۔ (اس کا ذکر پہلے کیا جا چکا ہے) میکیو میں غریب لوگوں کے گھر بنانا یا اس میں کوئی اضافہ کرنا خاص مشکل اور مہنگا ہے۔ میکیو نے یہ کام شروع کیا۔ اس کے تحت میکیو نے ایک پروگرام کا آغاز کیا۔ اس میں تین عروتوں پر مشتمل گروپ سے شروعات کی جاتی۔ یہ 76 ہفتوں کا ایک سیوگ پروگرام شروع کرتیں۔ اس سے ان کے پاس اتنا سرمایہ ہو جاتا کہ وہ ایک با تھریوم یا پچکن کا اضافہ کر سکتیں ہیں۔ اس بچت پروگرام پر عمل دار میں سے پہلے ہی ان عروتوں کے علم میں یہ بات ہوتی تھی کہ ان کی ضروریات کیا ہیں اور کس قسم کی تعمیر اپنیں چاہیے۔ اس کے تمام اوازمات میکیو کے پیچے میں شامل ہوتے اور اس وقت تک سورہ میں رکھا جاتا جب تک کہ گاہک مکمل طور پر تیار ہو جاتے۔ اس کی علاوہ میکیو اپنے صارفین کو فنی مدد بھی فراہم کرتا ہے۔ یہ سارے امنصوبہ اس موٹو کے گرد گھومتا ہے۔ ”اپنے لیے کرو“ اب تک میکیو 300,000 خاندانوں کی اس سلسلے میں مدد کر چکا ہے۔ اس سے پہلے یہ ہوتا تھا کہ لوگ منصوبہ بناتے ہی رہیت یا بجری خرید لیتے پیسے ختم ہو جاتے تو ان کا ڈھیر گر کے باہر پڑا شائع ہوتا رہتا اور اگلی رقم تک خاصا نقصان ہو جاتا اور وقت الگ ضائع ہوتا۔ یہاں بھی ہم دیکھتے ہیں کہ منصوبہ غیر مندرجہ لوگوں کے ہاتھوں بھیکیل پایا ہے۔

8- صارفین کی تعلیم

بی اوپی میں صارفین کی تعلیم کے لیے سرمایہ کاری کرنا بھی ایک ضروری امر ہے تاکہ آپ کی مصنوعات کو سمجھا جاسکے اور لوگ ان میں و پکی لیں۔

اس وقت بھی قریباً 40 فیصد بھارت "میڈیا ڈرائک" ہے یعنی 40 فیصد آپدی ایسی ہے جہاں اُنہی یا ریٹیل یو سے ہی پیغامات جاسکتے ہیں جو ان کی تعلیم کے لیے ناکافی ہیں۔ یہاں صارف کی تعلیم اولین شرط ہے۔ یہاں ہم بھارت میں ڈائریکی میل دے سکتے ہیں۔ اندازہ لگایا گیا ہے کہ ہر سال یہاں 2 ملین کے قریب بچے اس بیماری سے بلاک ہو جاتے ہیں۔ اس کا حل سادہ ترین ہے کہ صابن سے ہاتھ وہو کر کھایا جائے۔ ہندوستان یورلینڈ (HLL) نے دریافت کیا کہ اس بیماری کو 50 فیصد تک کم کیا جاسکتا ہے اگر لوگوں میں ہاتھ صابن سے وحونے کا شعور بیدا کر دیا جائے۔ اس مقدار کے لیے ادارے کی انتظامیہ نے دور راز دیہاتوں کے سکولوں میں پہنچنے کا منصوبہ بنایا۔ پھر کوسائنسی آلات مثلاً اٹراولٹ ڈرٹ ڈی ٹیکٹر اور بیکٹیر یا ڈی ٹیکٹر کے استعمال سے دکھایا جائے کہ صرف چلنے پانی سے ہاتھ وحونے سے آپ جراحتی سے محفوظ نہیں ہو سکتے کہ پانی آلوہ ہے۔ کمبل بچاؤ کے لیے آپ کو صابن سے ہاتھ وحونا ہوں گے۔ یہ پروگرام بڑا کامیاب رہا۔ اسے کامیاب بنانے میں این جی اوز اور دیگر سماجی اداروں نے بھی ہاتھ بٹایا۔ اس سے نہ صرف لوگوں میں صفائی کا شعور بیدا ہوا بلکہ ہندوستان یورلینڈ کو خوب بڑس بھی ملا۔

یہاں بچے ایل ایل نے یہ دریافت کیا کہ مختلف اداروں مثلاً این جی اوز، حکومتی ادارے اور (WHO) کے تعاون سے کام کو بہت وسیع پیانے پر چلایا جاسکتا ہے گرفتاریں بھی ہیں مثلاً ہر ادارے کا اپنا مخصوص ایجنڈا ہے خاص کر حکومتی اداروں کا جہاں لیڈر اور یہودو کریمی ملوث ہو جاتی ہے۔ ان سب کے باوجود صحت عامہ کے معاملے میں ہر کوئی ثابت قدم ہی اٹھاتا ہے۔ مقامی این جی اوز خاص کر بہت معاون ہوتی ہیں اسپنے ملائتے کے بارے میں علم اور تجربے کی بناء پر۔

صارفین کو تعلیم دینے کے کئی طریقے ہو سکتے ہیں۔ مثلاً دور راز علاقوں میں ٹرکوں، بوس پر گلے ہڑے ہڑے اشتہارات، ان کے بارے میں چلنے والے گانے، گیت وغیرہ عوام کے

لیے بہت کشش رکھتے ہیں۔ اس طرح سے سکولوں میں پہنچنے سے اپنا پیغام گھر تک پہنچایا جا سکتا ہے۔

9- کسی اجنبی بنیادی ڈھانچے کے لیے تیاری

بی اوپی مارکیٹ میں آپ کو ایک باغی ناموقوف ماحول سے سابقہ پڑستا ہے۔ ایسا ماحول اور صورتحال جو مغرب کے لیے بالکل اجنبی ہو جب بھارتی ادارے TCA نے اسی۔ چوپاں کا آغاز کیا (اس پروگرام کا ذکر پہلے کیا جا چکا ہے) تو پیسی پاکسیور جس گاؤں میں رکھے گئے وہاں بھلی کی سپلائی کا نظام بہت گزیر تھا۔ مثال کے طور پر دو ٹک 90 سے 350 تک چلی جاتی جگہ پیسی کے لیے 220 دوٹ کی ضرورت ہے۔ لہذا ابتدائی تعمیبات جل گئیں یا انہیں ناقابل تلافی تھیں ان پہنچے۔ ان سے پہنچے کے لیے آئی ٹھیسی نے مسلسل پاورسپلائی کا متوازن نظام قائم کیا تاکہ 4 گھنٹے تک مسلسل بھلی آتی رہے۔ ایسے آلات لگائے گئے جو دو ٹک کی بیشی کو کنٹرول کر سکتے۔ اگر ایسا نہ کیا جاتا تو سارا منصوبہ ہی ختم ہو جاتا اور اس کے لیے خیر قوم خرچ کی گئی تھی۔

اسی طرح سے ہم صاف پانی کی مثال سامنے رکھتے ہیں۔ اگر کسی کو اس مارکیٹ میں صارفین تک صاف پانی پہنچانا ہے تو اسے فلٹریشن کا انتظام کرنے کے ساتھ ساتھ پانی کی کوائی کو بھی بڑھانا ہو گا۔ اس کے لیے سادہ فلٹر سے لے کر پیچیدہ مہینگے فلٹر استعمال ہوں گے۔ اب اس کے بعد بھی اگر پانی کو مضریت ڈبوں یا بتوں میں صارفین تک پہنچایا جائے تو یہ لاست شیپ (Step) پر الیم سارا منصوبہ خراب کر دے گی۔ بیہاں نظام کا ایسا ڈیزائن وضع کرنا ہو گا تاکہ پانی صارف تک بالکل صاف اور جراحتی سے پاک پہنچے۔

10- انٹرفیس

انٹرفیس یا کسی بھی پروگرام یا منصوبے کا رخ کہہ لیں ایسا ہو کہ اسے شروع سے آخر تک بڑے محتاط انداز میں پلان کیا جائے۔ ہوتا یہ ہے کہ بی اوپی میں کسی صارفین پہلی مرتبہ کسی پروڈکٹ یا سرویس سے متعارف ہوتے ہیں اور یہاں اس چیز کی گنجائش نہیں ہوتی کہ ان کو بار بار سکھایا جائے۔

جب POS نظام کو گاؤں میں موجود پنچاری کی دوکانوں کے لیے بنایا گیا تو یہ بات مشاہدے میں آئی کہ ہر دکان کے لیے اشیاء کے الگ نام تھے اور کوئی ایک واضح معیار نہ تھا۔ اس طرح سے ہر شور و اے نے اپنے گاہ کوں کی بیاناد پر تیزی سے بننے والی اشیاء کا اپنا ہی حساب بنارکھا تھا۔ اب یہاں سو فٹ ویر بنا نے والے کے لیے ضروری تھا کہ وہ ایسا نظام وضع کرے جو سب کے لیے قابل قبول ہو اور سب تک اسے آسانی سے پہنچایا جاسکے اور اسے سیکھا جاسکے۔

اسی طرح سے دیکھا گیا ہے کہ دیہی علاقوں میں خواتین SMS کے لیے انگریزی زبان کو مقامی بولی پر ترجیح دیتی ہیں۔ اسی طرح سے ICICL چوپال نیٹ ورک سے نسلک کسان بڑی جلدی نیٹ کا استعمال سیکھ گئے اور جلد ہی یہ لوگ خود ہی عالمی منڈی کے بھاؤ اور کرکٹ سکو رکے بارے میں جانے لگے۔

میکیو میں الکٹرانی ایک پرچون کمپنی نے فنگر پنٹس کی بیچان کا نظام بنایا ہے۔ گاہ کواب اپنے 9 ہندسوں کا کوڈ یاد کرنے کی ضرورت نہیں۔ ایسے نظام ترقی پذیر مالک میں بڑی تیزی سے مقبول ہو رہے ہیں۔ انٹرفیس ڈیزائنگ کی بی اور پی مارکیٹنگ میں زیادہ اہمیت و افادیت ہے۔

11- صارف کو سمجھنا اور تقسیم

تقسیم یہاں اتنی ہی ضروری ہے جتنی کہ پروڈکشن اور نظام کا رہ۔

بہترین تقسیم یا اپنے صارفین تک دور دور تک پہنچ جانے کے لیے ICICL نے بھارت میں ایک انوکھا طریقہ اختیار کیا ہے۔ آج یہ بیک بھارت کا سب سے بڑا بیک ہے۔ آج اس کے پاس 5 ملین ایکٹو POS صارفین ہیں۔ اپنے مدمقابل شیٹ میک آف انڈیا کے مقابلے میں اس نے ایک انوکھے اور نئے نظام کا سہارا لیا تھا۔ اس نے روایتی طریقہ کے زیادہ زرائیج پہنچنے والی جائیں کو چھوڑ دیا۔ اس نے صارفین تک پہنچنے کے لیے کئی دوسرے ذرا کچھ یا جیتنے کا سہارا لیا۔ 2003ء تک اس بیک کی ماڈیورا برائی 100000 ایسے گروہوں تک پہنچ پہنچی جس کے پاس 200000 سے زیادہ صارفین تھے ICICL نے دیہی علاقوں میں مارکیٹنگ کرنے والے اداروں کے ساتھ پارٹنر شپ سے بہت کچھ سیکھا ہے۔ آج ICICL

کی ریٹن میں 9.8 ملین گاہک موجود ہیں اور یہ تجزی سے بڑھ رہی ہے۔

HLL جو یونیلور انڈیا کی شاخ ہے نے بھی ایک انداز میں بی او پی میں مارکیٹنگ کی۔ یہاں پر HLL نے مقامی خواتین کو اپنے کاروبار میں شراکت دار بنا کر اپنی پرواڈکٹس ان علاقوں تک پہنچائیں جہاں ماضی میں اپنے روایتی طریقوں سے نہیں جاسکی تھیں۔

اپنے Avon کمپنی بر ازیں میں ایسا کرچکی ہے۔ (اس کا ذکر کیا جا چکا ہے)

بی او پی مارکیٹس نے روایتی طریقوں کو چلتی کر دیا ہے۔ اس کتاب میں آپ نے جتنی بھی مثالیں پڑھی ہیں۔ ان سے واضح ہوا ہے کہ بی او پی مارکیٹس اندار کو نہ صرف چلتی ہیں بلکہ تینی ایک موقع پر ان سے بالکل ہی چھکارا حاصل کر لیا گیا ہے۔

اراوند آئی کیسر اس کی روشن مثال ہے۔

محض رائے کہتا چاہیے کہ لوگوں کو نت نی پرواڈکٹس سے منفرد طریقوں سے متعارف کروا کے بی او پی مارکیٹ میں بڑی کامیابی سے کاروبار چلایا جا سکتا ہے۔

باب 3

بی او پی ایک عالمی موقع

ہم اس عمل کا جائزہ لے چکے ہیں جس سے بڑی فرمودن کو بی او پی مارکیٹ میں رسائی کے بعد کامیابی مل سکتی ہے۔ اب یہاں ایک قدرتی سوال یہ پیدا ہوتا ہے کہ آیا یہ مارکیٹ میں اتنی پرکشش ہیں کہ یہاں پر فرمیں اپنا زور اور توجہ صرف کر دیں اور کیا ایسا کرنا بہتر اور ان کے خلاف میں ہوگا؟ اور کیا وہ اپنا پرانا کاروباری طریقہ کاریاً عمل ان کے لیے مسترد کر دیں۔ اور کیا یہاں ملٹی پیشہ فرمول کے ساتھ ساتھ این جی اوز اور دیگر سماجی تنظیموں میں بھی کامیاب ہو سکتی ہیں۔ میرا یقین ہے کہ ایسا ممکن ہے۔

سامنے آنے والی تصدیق سے یا حقیقت کی نیاد پر ہم ۱۴ ایسے ممتاز و نمایاں و موقع کی پیچان کر سکتے ہیں جو ایک فرم کوں سکتے ہیں جو بی او پی مارکیٹ میں سرمایہ کاری کرنا، وقت اور تو انائی خرچ کرنا چاہتی ہے۔

- ۱۔ کچھ بی او پی مارکیٹ میں بڑی پرکشش اور اپنی جگہ پر اکیلی اور الگ ہوتی ہیں۔
- ۲۔ مقامی اختزاعات و ایجادات کو دیگر بی او پی مارکیٹوں تک پہنچایا جا سکتا ہے یہاں تک کہ انہیں عالمی سطح پر بھی آگے آنے کا موقع مل سکتا ہے۔
- ۳۔ بی او پی کی یہ ایجادات و اختزاعات ترقی یافتہ مارکیٹوں میں بھی لاگو ہو سکتی ہیں۔
- ۴۔ ان مارکیٹوں سے لیے گئے تجربات و اسماق سے میں الاقوامی فرمیں بھی فائدہ اٹھا سکتی ہیں۔

آگے ان چاروں نکات کا تفصیل سے ہم ذکر کریں گے۔

بی اوپی سے تعلق قائم کرنا

دو طریقوں سے فرمیں بی اوپی مارکیٹوں سے اپنا تعلق بنا سکتی ہیں۔ پہلی اپروچ یا پہنچ روایتی و پرانی ہے کہ ملنی نیشنل کمپنیاں انہی خطوط و ماؤنٹ پر کام کریں جو انہوں نے ترقی یافتہ مارکیٹوں یا معاشری تکون کی چوٹی پر موجود مارکیٹوں کے لیے وضع کر رکھے ہیں۔ اس سے بی اوپی مارکیٹوں میں بہترین اشیاء اور خدمات کا سلسلہ شروع کیا جاسکتا ہے مگر اس بات کا ٹھہر شہوت موجود ہے کہ یہ طریقہ کمپرنا کامی پر ملت ہو جائے گا۔ ملنی نیشنل کمپنیوں اور دیگر بڑی فرموں کو یہاں روایتی طریقوں سے ہٹ کر کام کرنا ہو گا۔ ان کی انتظامیہ کو یہاں پر ان مارکیٹوں کی ضروریات کو سامنے رکھ کر بزنس ماؤنٹ تعمیر کرنا ہوں گے۔ (یہ بائیں آپ باب دوم میں پڑھ چکے ہیں) اگر کوئی بڑی فرم بی اوپی مارکیٹ میں ان میں موجود صارفین کی ضروریات کو سامنے رکھ کر پہنچ جائے تو وہ نہ صرف مقامی طور پر بلکہ عالمی سطح پر بھی کامیاب ہو سکتی ہے۔ آئیے چند مثالوں کا جائزہ لیں:

لاطینی امریکا میں بی اوپی صارفین اپنے بچوں کے لیے ڈاپرز بڑی احتیاط سے استعمال کرتے ہیں۔ وہاں ایک دن میں دو سے زیادہ ڈاپر تبدیل نہیں کیے جاتے جبکہ یہاں پر بڑے لوگ جو معاشری تکون Economic Pyramid کی چوٹی پر ہیں ایک دن میں 5 بار بھی تبدیل کرتے ہیں۔ اب ڈاپر بنانے والی فرم کو اگر بی اوپی صارفین تک پہنچتا ہے تو انہیں یقیناً ایسے ڈاپر بنانا ہوں گے جو مضبوط زیادہ جذب کرنے والے اور زیادہ پوجھ سخال نے والے ہوں۔ ایسے ڈاپر تیار ہونے کی صورت میں امراء بھی لازماً ان کی جانب متوجہ ہوں گے اور کوئی بھی فرم یہاں دونوں مارکیٹوں میں کامیاب ہو جائے گی اگر ایسے ڈاپر تیار کر لے۔ اب یہاں یہ بتانے کی ضرورت نہیں کہ یہ پروڈکٹ ایک بہتر متوازن قیمت اور خدمت کی حامل ہو گی۔ اسی طرح سے بھارت میں پانی بہت زیادہ لوگوں کو آؤدھہ ملتا ہے جب کسی عام صابن سے اس پانی میں کپڑا ادھوڑیا جاتا ہے تو 20 سے 25 فیصد تک صابن ضائع ہو جاتا ہے۔ ہندوستان لیور لمبیدنے ان صارفین کے لیے ایک خاص صابن تیار کیا ہے جو کسی بھی پانی میں 20 فیصد تک ہے نسبت دوسرا صابن کے کم ضائع ہوتا ہے۔ یہ پروڈکٹ بنیادی طور پر تیار تو بی اوپی صارفین کے لیے کی گئی تھی مگر اسے امراء میں بھی ہاتھوں ہاتھ لیا گیا۔ اسی طرح سے آؤدھہ پانی

کا اس وقت بی اوپی صارفین کے لیے ایک ہی ستا اور قابل عمل حل موجود ہے وہ یہ کہ اسے اپال دیا جائے۔ اب یہاں کوئی فرم ایسا طریقہ یا ایجاد لے آئے کہ پانی باتی کی ضرورت نہ ہو اور خرچ بھی اتنا ہی یا کم ہو جتنا کہ اپاٹنے پر آتا ہے تو اس ایجاد میں معاشی تکون کی چوٹی والے بھی بڑی دلچسپی لیں گے۔

بی اوپی کے لیے پراڈکٹس کی کارکردگی، اثر اور معیار کے ساتھ ان کا استعمال یہ سب کچھ چوٹی والوں کے لیے بڑی کشش رکھتا ہے۔ ملٹی نیشنل کمپنی کی روایتی اپرووچ اور یہاں پر تجویز کردہ اپرووچ اور پھر بی اوپی سے ٹاپ تک کی اپرووچ کو مندرجہ ذیل گلر سے سمجھا جاسکتا ہے۔

چیسا کہ چیلی مثالوں میں دیکھا گیا ہے بی اوپی مارکیٹوں میں ڈیماٹر کو پورا کر کے کوئی بھی فرم لوکل یا ملٹی نیشنل اس کے اگلے مرحلے میں داخل ہو سکتی ہے۔ یہاں پر مارکیٹ کرنے سے نہ صرف نئی باتیں و اختراعات سامنے آئیں گی بلکہ نئی پراڈکٹس اور برنس ماؤنٹینس بینیں گے۔ آئیں ہم ایک مقامی اور الگ بی اوپی مارکیٹ میں پیداواری موقع کا جائزہ لیں۔

مقامی پیداواری موقع

کچھ لوکل بی اوپی مارکیٹیں بہت بڑی ہو سکتی ہیں۔ یہاں آبادی اس بات کی نشاندہی کرتی ہے کہ آبادی کتنی بڑی ہے یہاں فی کس آدمی سے مارکیٹگ کے موقع ضروری نہیں کہ معلوم کیے جاسکیں۔ مثال کے طور پر اس وقت جیلی، بھارت، انڈونیشیا، برازیل، میکسیکو، روس،

جنوبی افریقہ اور ناگریہ یا کوہم بہت بڑی ابھر قی ہوئی بی اوپی مارکیٹیں کہہ سکتے ہیں۔ اگر کوئی فرم اچھا پڑائش ماذل تیار کر کے بہتر خدمات و پروڈکٹس کے میں کو یہاں سامنے لائے تو یہ مارکیٹیں زبردست پیداوار کا باعث ہوں گی۔ چین میں پیداواری موقع کا جائزہ لیں تو یہ بات سامنے آتی ہے کہ یہ ملک اس وقت سب سے زیادہ فولاد تیار کر رہا ہے۔ یہاں بڑے بڑے آلات بن رہے ہیں، مارکیٹیں تیار ہو رہی ہیں اور گاڑیاں بن رہی ہیں۔ اس وقت چین کی فولاد سازی کی صلاحیت 220 ملین ٹن ہے جبکہ جاپان میں 110 ملین ٹن اور امریکا میں 90 ملین ٹن فولاد تیار کیا جاتا ہے۔ چین میں اس وقت 250 ملین سیل فون تیار کرنے کی گنجائش موجود ہے اور یہ امریکا سے زیادہ ہے۔ یہ گاڑیوں اور بر قی آلات کی سب سے بڑی مارکیٹ ہے۔ چین کی یہ تمیز ترین پیداوار واقعی بے مثال ہے اسی طرح سے بھارت بھی ہر قسم کے کاروبار اور پیداوار میں تمیزی سے آگے آ رہا ہے۔

یہاں یہ کہنے کی ضرورت نہیں کہ یہ پیداوار صرف غربیوں کے لیے کام کرتے ہوئے ان کو خدمات و اشیاء فراہم کرنے کے دوران حاصل کی گئی تھی۔ اس میں مل کلاس کا بھی خیال رکھا گیا ہے جو ایک خاصا بڑا طبقہ ہے۔ اس پیداوار کو معاشی تکون کے اوپر سے نیچنے لایا گیا تھا۔ یعنی بخشش کپیوں نے یہاں کیا سیکھا تھا؟ بڑی کپیوں مثلاً سامنگ اور ایل جی کو یہاں یہ سبق ملا ہے کہ انہیں بڑی تمیزی سے بڑھتی ہوئی آبادی کے ساتھ چلانا ہو گا اور ہر سال 50 سے 100 فیصد تک پیداوار بڑھانا ہو گی۔

بڑھنا، نشوونما پانا سیکھنا

بی اوپی مارکیٹوں میں پروڈکٹس، ٹیکنالوجیز اور تصویرات کا نظام میں گھل جانے کے لیے نامم فریم ڈھیر ہو سکتا ہے یعنی بے اثر ثابت ہو سکتا ہے۔ ان مارکیٹوں میں ڈی ریگلیشن، موثر تعلق، لوگوں کے خیالات و عادات، ادھار تک رسائی پر ایجوبیٹ، سیکرٹ کی موجودگی وغیرہ..... یہ سب کچھ ایک تی وقت میں ہو سکتے ہیں۔ یہ عالم ایک دوسرے کے ساتھ مل کر اثرات پیدا کرتے ہیں۔ اس کے نتیجے میں Scurve متاثر ہوتی ہے..... اس سے مراد وہ ماذل ہے جو ترقی یافتہ مارکیٹوں کے لیے پروڈکٹس، خدمات وغیرہ کی لفڑیت یا گھل مل جانے کو دکھانے

کے لیے پیش کیا جاتا ہے۔ وہ تبدیلیاں جو 15 سال سے بھی زیادہ عرصے تک ان ترقی یافتہ مارکیٹوں میں موجود ہی تھیں یہ صرف 5 سال کے عرصے میں ہی بی اوپی مارکیٹوں میں ناکام ہو گئیں۔ ایم ایس بالآخر، جو ایک ایل HLL میں CEO ہیں کے مطابق بی اوپی مارکیٹوں میں اصل چیلنج جو فرم مندرجہ کو درپیش ہے "Icurve" سے نہنا ہے۔ تقریباً تمام فرموں میں انتظامیہ ایک روشن کی کم اور آہستہ پیداوار کے لیے ہی تیار ہوتی ہے۔ اس چیز کو چیلنج کرتا ہے۔ یہ دنوں اور S کرو جو پراڈکٹس خدمات اور اختراعات کے پھیلاؤ کو ظاہر کرتی ہیں کے تعلق و تصویر کو آپ مندرجہ ذیل ٹکل سے سمجھ سکتے ہیں:

یہ ایک اچھی کے ساتھ ساتھ بُری خبر بھی ہے۔ آج ایک سیل فون نہ صرف ٹیلی فون ہے بلکہ اس سے گھڑی، کیمرے، ریڈیو اور TV کا بھی کام لیا جا رہا ہے تو کسے ضرورت پڑی ہے کہ وہ اس کے ہوتے ہوئے پرانی روایتی گھڑی خریدے۔ ہمارا یہ । کرو کچھ اختراعات و ابیجاوات کو اگر آگے بڑھاتا ہے تو پچھلی کئی روایتی چیزوں کو قدم بھی کرتا ہے۔ تیزی سے پیداوار میں اضافہ فرموں کے لیے نئے تقاضے رکھتا ہے۔ مثال کے طور پر اگر HLL ایک ملین تقسیم کنندگان یا ڈسٹری یوٹرز کا ایک نیت و دک بانا چاہے تو اسے 30000 یا 40000 افراد کی ضرورت ہوگی۔ اس کے لیے ہزاروں درخواستیں کو پرس کرنا ہو گا، انہیں تربیت دینا ہوگی اور اس تعداد کو اپنے سہم میں لینا ہو گا جس سے کئی کم ضروریات سامنے آ کیں گی۔ اس قسم کا تجربہ بہت کم فرموں کو ہی ہے۔

مقامی اختراعات اور عالمی موقع

پہلے آپ یہ پڑھ چکے ہیں کہ کیسے بھارت میں یونی یور نے لی اوپی مارکیٹ کے ماحول حالات اور ضروریات کو سامنے رکھتے ہوئے آبیڈین ملائمک تیار کیا ہے۔ مقامی لوگوں کے لیے یہ تیار کردہ نہک آج کل افریقہ کے کئی ممالک میں بھی بڑی کامیابی سے بک رہا ہے۔ یہ ایک مقامی تجربے و ایجاد کی عالمی سطح پر کامیابی کی مثال ہے۔ اسی طرح سے یونی یور نے 80 کی دہائی میں ایک ڈیپرچنٹ "Wheels" تھارف کروایا تھا۔ اس پر انڈ کو بنیادی طور پر لی اوپی مارکیٹ کے لیے تیار کیا گیا تھا مگر آج یہ برازیل، چین اور اندونیشیا میں بڑا مقبول ہے۔ یونی یور نے اپنے تجربات کو بڑی کامیابی سے ان ممالک کی لی اوپی مارکیٹوں پر استعمال کیا ہے۔ اسی طرح کا ایک اور پاؤڈر "Ala" بھی یونی یور نے تیار کیا۔ لی اوپی مارکیٹ کے لیے تیار کی گئی یہ پروڈکٹ دنوں میں مشہور ہو گئی۔ وہ ٹیم جس نے اس پاؤڈر کا بڑا ماؤں بھارتی بی اوپی کے لیے تیار کیا تھا بر ازیل اور چین گئی اور وہاں بھی اس نے ایسا نظام بنانے میں مدد کی جو اس پاؤڈر کث اور کاربون کی میابی کا باعث بنا۔ آج بھارت کو ایسی پاؤڈر کش کی تجربہ کا مقام حاصل ہے۔ ان تجربات کو یونی یور اور مگر بڑی فریمیں بڑی کامیابی سے ملک کے باہر استعمال کر رہی ہیں۔ پاؤڈر کش کو بھارت میں عالمی بی اوپی کے تقاضوں و حالات کو سامنے رکھ کر تیار کیا جاتا ہے۔ اسی طرح سے سنگل سرو یا ایک ہی بار استعمال ہونے جانے والی پاؤڈر کش کا آئندیا اب بی اوپی مارکیٹوں میں عالمی پیمانے پر مقبول ہو چکا ہے۔ چین، پاکستان، بھلہ دشی اور نیپال میں بھی بڑھتی ہوئی آبادی کی ضروریات کے باعث اسی قسم کے تجربات کے جاری ہے ہیں۔

بگلر دلیش کے گرامین Grameen بے پورفت اور ارادہ آئی کیرن ان سب نے کام مقامی بی اوپی کے لیے کیا تھا مگر آج ان کے تجربات کی کامیابی نے انہیں دنیا بھر میں مقبول کر دیا ہے اور کئی ممالک میں بے پورفت کی مصنوعی نائگیں برآمد ہو رہی ہیں۔ کئی ممالک سے لوگ بھارت موتیا کے آپریشن کے لیے آ رہے ہیں اور گرامین بینک کے خطوط پر کئی بینک دنیا میں کام کر رہے ہیں اور اس بینک کی اپنی کئی شاخیں یورون ملک قائم ہو گئی ہیں۔ اسی طرح سے بھارت میں ادویات تیار کرنے والے اداروں نے لی اوپی مارکیٹوں میں

جانے اور ان میں کامیاب ہونا سمجھ لیا تھا۔ قیمتیں کا تعین حکومت کرتی تھی۔ اس کے ساتھ ساتھ لوگوں کی استطاعت کو سامنے رکھتے ہوئے پلک ہیلٹھ سمیٹریکی کے لیے دباؤ ڈالتا۔ اس نے ان کپیٹیوں کو ایسے طریقے بنانے اور اپنا نے پر مجبور کر دیا کہ انہوں نے امر کی یا برطانوی فرموم سے مختلف ادویات کو تیار کرنے کے حقوق حاصل کر لیے اور انہیں مقامی طور پر تیار کرنا شروع کر دیا اور اس کے ساتھ ساتھ یہ ادارے بی او پی مارکیٹ کے صارفین کی ضروریات کو سامنے رکھتے ہوئے مزید سستی ادویات تیار کرنے لگے۔

ترقبی یافتہ مارکیٹوں کے لیے بی او پی حل

بیروجیتے مک میں اعلیٰ معیار کی حالت پر ہوتیں دور راز کے پہاڑی دیہات میں فراہم کرنا بہت مشکل ہے۔ اسی طرح سے ان علاقوں میں وباً امراض کی ماہیزگ بہت مشکل ہے۔ انہیں مستقل شاہدے میں رکھنا بھی بہت ضروری ہے کیونکہ انہی علاقوں میں ہی یہ امراض پھوٹتے ہیں۔ یہ علاقے کم ہی ایک دوسرے سے ملے ہوئے ہیں۔ یہاں کپیوٹر بہت کم اور ٹیلی فون بہت مہنگا پڑتا ہے۔ اب یہاں ایک بنیادی سوال یہ ہے کہ کیسے ان علاقوں کی ماہیزگ کی جائے کہ بروقت پیاری کا پتہ گل کے اور موجودہ وسائل سے ہی یہ سب کچھ ہو۔ وہاں صرف عام ٹیلی فون ہی ایک ذریعہ ہے۔ اس مسئلے کا حل ہے کہ ایسا نظام ہو جو سادہ اور آلات کا محتاج نہ ہو۔ تمام ایسے مقامات کا تعلق مرکزی کنٹرول سے ہوتا کہ پالیسی ساز اور منصوبہ بندی کرنے والے تازہ ترین صورتحال سے آگاہ رہ سکیں۔ بیروجیتے میں ایسا کیا گیا اور اب یہ نظام امریکا میں بھی مشہور ہو رہا ہے۔ یہ نظام وکی واکی Voxiva نامی ادارے نے نے تین قوانین و اصولوں کو سامنے رکھ کر وضع کیا ہے۔

1- نظام مضبوط ہو اور اس کی بنیاد اس آئے پر ہو جو مستیاب ہو۔ مثلاً ٹیلیفون، واریس یا پی کی مقامی آبادی ایسی ہو جو اس کے استعمال سے واقف ہو۔ یہاں ٹیلی فون ہی ایسا ذریعہ ہے جس سے سب واقف ہیں۔

2- چونکہ یہاں کم پڑھے لکھے لوگ یا بالکل ان پڑھ زیادہ ہیں لہذا بیماری کی تشخیص غیر تربیت یافتہ یا نان پر فیشل بھی کر سکتا ہو لیکن اس کے ساتھ ساتھ یہ بہت ضروری ہے کہ تشخیص عالمی معیار کے مطابق ہو۔

-3 نظام تیز اور قابل عمل اور قابل اعتبار ہو اور وقت پر کام کرنے والا ہو۔ مرکز تک فی الفور اطلاعات پہنچانے والا ہوتا کہ بروقت کارروائی ہو سکے۔ یہاری کی بروقت نشاندہی اور اس پر فوری روگی نظام کا اہم ترین حصہ ہے۔

یہ نظام بڑی کامیابی سے پیروں میں چلایا گیا۔ اسی قسم کے مسائل کا سامنا امریکا کو بھی ہے۔ یہاں دو ادارے FDA اور CDA امریکا کے دور دراز علاقوں میں پیاریوں جن کا باعث دشمن گرد ہو سکتے ہیں اور خراک کے مسائل کو مانیز کرتے ہیں۔ ان دو اداروں نے ”دوکی وَا“ کے طریقہ کارکو اپنے ہاں قابل عمل اور موثر پایا۔ اب یہ دونوں دوکی وَا کے کثیر ہیں۔ اسی طرح سے جب امریکی حکومہ دفاع نے فوجیوں کو پیچک سے پھاؤ کے لیے میکن لگانے شروع کیے تو اس بات کی ضرورت تھی کہ ان سب کو اس کے ری ایکشن کے لیے مانیز کیا جائے۔ دوکی وَا سے اس کام کے لیے رابطہ کیا گیا۔ دوکی وَا نے ”سارس“، ”ایڈز“ اور دوسری ایسی پیاریوں کے لیے بھی اپنی خدمات کی مالک کو فروخت کی ہیں۔ اس کا پیٹ فارم کم قیمت اور مضبوط ہے۔ اس کے لیے زیادہ ہنرمند افراد کی ضرورت نہیں اور سب سے بڑھ کر یہ موجودہ ٹیکنیک فون نظام کے ذریعے سے ہی چلایا جاسکتا ہے۔

ملٹی نیشنل کپنیوں کے لیے بی او پی مارکیٹوں سے حاصل کردہ اسپاگ

سب سے دلچسپ سبق جو کسی بھی ملٹی نیشنل کپنی کو بی او پی مارکیٹ میں کام کر کے حاصل ہوتا ہے وہ اس کے اختراعات و ایجادات پر خرچے تھیں تیاری اور تنظیم کے لیے ایک بڑل خرچے کے بارے میں ہے۔ یہاں فرمول کو خرچے کے عناصر پر نظر رکھنا ہوگی۔ اگر ملٹی نیشنل کپنیاں اپنے میخانہ نظام اور پریٹش کو بی او پی مارکیٹ پر عائد کریں تو انہیں منافع مانا مشکل ہے۔ ان اسپاگ کو جو ملٹی نیشنل کپنیاں ان بی او پی مارکیٹوں سے حاصل کرتی ہیں کو ہم مندرجہ ذیل حصوں میں بیان کر سکتے ہیں۔

سرماہی کاری کی شدت

بی او پی مارکیٹ میں عالمی اور ہوش سے سرماہی کا استعمال کامیابی کی دلیل ہے۔ مثال کے طور پر HLL نے سرماہی کاری کی شدت کو کم کرنے کے لیے بہت چھوٹے یا درمیانے سائز

کے کاروباری سیٹ اپ قائم کر دیئے ہیں۔ یہ چھوٹے کاروبار ایچ ایل کے معیار کو قائم رکھے ہوئے ہیں۔ ایچ ایل ان کاروباری سیٹ اپ جو کہ محنت سے کام کرنے والے سپلائر پر مشتمل ہیں کا واحد کمتر ہونے کی حیثیت سے ان کے کاموں کو نزول کر سکتا ہے۔ دوسرا یہ کہ سینئر میجنٹ نقش و حرکت اور تقسیم پر نظر رکھتی ہے اور یہ کاروبار کے لیے سرماۓ کی ضرورت کو کم کرنے کے لیے ضروری ہے۔ ایچ ایل ایل 850,000 شوروں تک مشکل ترین بجگہوں تک پہنچتا ہے۔ ہر شور سے سیل ڈینا کو آنکھا کر کے پروپس کیا جاتا ہے۔ ان سب بجگہوں پر اکثر جا کر ایچ ایل ایل انہیں سہوتیں و خدمات فراہم کرتا ہے۔ ایچ ایل ایل چیزیں ہی مال گداموں سے چلتا ہے آمدن حاصل کرنے کے قابل ہوتا ہے۔ اب سپلائر آگے ڈیلوں اوپر پھون فروشوں کو ادھار دے سکتے ہیں۔ ایچ ایل بطور ایک تیار کنڈہ کے اپنے سرماۓ کی شدت کو کم کر سکتا ہے۔ اسی کے تابع زبردست ہو سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر جب چیلی بار ڈیٹر جنٹ ویل کو متعارف کر دیا گیا تو بی او پی مارکیٹ کی خرید ضروریات و حالات کا پختہ لگایا گیا اور کئی ایک موقع بھی سامنے آئے۔

یہاں یہ بہت ضروری ہے کہ اس گراس مارچن کو لگائے گئے سرماۓ کی ریزن سے الگ رکھا جائے۔ حقیقی معاشری فائدہ سرماۓ کو مواد اداز میں استعمال کر کے ہی حاصل کیا جاسکتا ہے۔ اسی طرح سے ارادند آئی ہائپل کے بارے میں آپ پڑھ پچے ہیں یہاں موتیے کے آپریشن کا خرچ 50 ڈالر ہے۔ یہ خرچ امریکا یا برطانیہ میں 3000 سے 3500 ڈالر تک کا ہو سکتا ہے اس فرق کے باوجود ارادند فائدے میں جا رہا ہے اس کاربیزن 120 سے 130 فیصد ریٹن میں ہے۔ اس کی وجہ کام کا بہت بڑے بیانے پر کیا جانا ہے۔ یہاں ایک ڈاکٹر سال میں 2000 آپریشن کرتا ہے جبکہ بھارت میں کوئی دوسرا ڈاکٹر سال میں صرف 300 آپریشن ہی کر پاتا ہے۔ یہاں ہر سال 200,000 آپریشن کیے جاتے ہیں۔ اس اصول پر ITC ای چوپاں چل کر بہت منافع حاصل کر رہا ہے۔ کپنی نے فی 2100 گاؤں میں 2100 ڈالر خرچ کیے ہیں۔ سویاں کے فی ٹن کو خرید کر آج یہ کپنی 270 روپے چاری ہے اور ایک سنگل Kiosk یا نیٹ کلب وغیرہ سے 4000 سے 5000 ٹن تک سویاں خرید رہا جاتا ہے۔ اسی طرح سے کپنی دیگر خدمات و اشیاء مثلاً تیچ کھاد وغیرہ کی فرداخت سے بہت منافع حاصل کر رہی ہے۔

پاسیدار ترقی

بی او پی مارکیٹس ترقی کے تجربات کا ایک بڑا مرکز ہے۔ گاڑیاں اور موڑ سائیکل تیار کرنے والی کمپنیوں نے اس بات کا مشاہدہ کیا ہے کہ بی او پی مارکیٹ میں صارفین اس بات سے آگاہ رہتا چاہتے ہیں کہ انہیں چیز خریدنے کے بعد کتنے خرچے کرنا ہوں گے مثلاً موڑ سائیکل کا آنکھ کا خرچ کرتا ہے وغیرہ

ان مارکیٹوں میں مسائل بھی پیدا ہو سکتے ہیں مثلاً ایک ہی وفعہ استعمال ہو جانے والی اشیاء یہاں خوب کب رہی ہیں اور یہ زیادہ تر پلاسٹک کے لفافے میں پیک کی جاتی ہیں۔ ان کا ڈھیر کا ڈھیر ہر جگہ دیکھا جاسکتا ہے۔ انہیں دوبارہ بھی استعمال نہیں کیا جاسکتا اور یہ باحال کے لیے ایک مسئلہ ہے۔ یہاں میں نیشنل کمپنیوں کے لیے ایک موقع ہے کہ وہ اس مسئلے کو حل کرنے کے لیے اس مارکیٹ میں داخل ہو جائیں اور وہ ایسا کر بھی سکتی ہیں۔

اختراعات

ہم کتاب کے باب نمبر 2 میں دیکھ چکے ہیں کہ بی او پی مارکیٹ میں منت نئی ایجادات واختراعات سے نئے قوانین و اصول سامنے آئے ہیں۔ یہاں ایسی تداہیر و تراکیب ہوئی چاہیئیں کہ صارفین کی ضروریات پوری ہوں۔ قیمتیں کم اگر کی جائیں تو معیار پر اثر نہ پڑے بلکہ اسے بہتر بنایا جائے۔ آج ٹیکنالوجی کی طبقہ کمپنیاں آہستہ آہستہ بی او پی کی ضروریات کے مطابق اپنے آپ کو ڈھال رہی ہیں۔ کم ہی کمپنیاں ان چیزیں گیوں کی طرف دھیان دے رہی ہیں جو ان کی بی او پی مارکیٹوں میں کارکردگی سے پیدا ہو رہی ہیں۔ ابھی تک اتنا ہی کیا گیا ہے کہ سامان وہاں تیار کیا جائے جہاں خرچ کم پڑے مثلاً بڑی بڑی کمپنیوں کا جیلیں، تائیوان، چینی لینڈ اور بھارت میں سامان تیار کرنا۔

سرماہی کاری کی نائمنگ، اس کی شدت اور مارکیٹ کی جگہ اور تقسیم کے طریقوں کو ترقی دینا یہ سب کچھ بہت ضروری ہو جاتا ہے جیسا کہ وہ رہت جس پر خرچے کو مارکیٹ کی فیول گروپ کے حساب سے نیچے لا لایا جاتا ہے۔

بھارت کا ICICI بینک کا ذکر پہلے کیا جا چکا ہے۔ یہ بینک 16 نمبروں کے ساتھ بی اوپی مارکیٹ میں کام کر رہا ہے۔ اس کے پاس قرباً 200,000 گاہک ہیں۔ اس بینک کی میجنٹ کو فلر 3.3 سے سمجھا جاسکتا ہے۔

اب ہوتا یہ ہے کہ ہر پروجیکٹ میجر جو کہ بینک کا ملازم ہے 6 کو آڑی نیٹروں کے کام کی نگرانی کرتا ہے۔ یہ کو آڑی نیٹر عورتیں ہوتی ہیں جنہیں سیاف ہیلپ گروپ بنانے کا تجربہ ہوتا ہے۔ انہیں پہلوان کر کو آڑی نیٹر بنایا جاتا ہے۔ یہ عورتیں میجروں کی قرضہ دینے کے ساتھ میں اور نئے سلیف ہیلپ گروپ بنانے میں مدد کرتی ہیں۔ بطور کو آڑی نیٹر ہر عورت پر و موثر کے طور کام کی نگرانی کرتی ہے۔ یہاں پر و موثر کا بنیادی اور اہم کام یہ ہے کہ وہ نئے سلیف ہیلپ گروپ یا SHG بنائے۔ ہر پر و موثر کو سال میں 20 نئے گروپ بنانا ہوتے ہیں۔ نئے گروپ بنانے پر انہیں باقاعدہ مالی فائدے دیئے جاتے ہیں۔ یہ پر و موثر گاؤں کے حالات و ثقافت سے پوری پوری آگئی رکھتے ہیں۔ وہاں کی زبان بول سکتے ہیں اور سب سے بڑھ کر یا انہی میں سے ہوتے ہیں۔ متوجہ ایک بہترین نظام کی صورت میں سامنے آتا ہے۔

1- یہاں بینک یونٹ ایک سلین ہیلپ گروپ یا SHG ہے۔ اس میں 20 ممبر ہوتے ہیں۔ اس گروپ کو قرضہ دیئے جاتے ہیں پھر یہ گروپ اس بات کا فیصلہ کرتا ہے کہ اس رقم کو کیسے پاناجائے۔ یہ گروپ قرضہ کی واپسی اور سود کا ذمہ دار ہے۔ بینک کسی بھی فرد واحد کو قرضہ نہیں دیتا۔ یہ سمجھ سکتے ہیں کہ کہاں اور کے قرضہ دینا ہے۔ یہاں

کنٹرول سارے کام سارا مقامی لوگوں کے ہاتھ میں ہے۔ اس لحاظ سے بینک بہت کم

رسک لیتا ہے۔

-2 مارکیٹنگ کی ترقی کو بھی بھیل سلیف ہیلپ گروپ سنچالنے ہیں۔ پر موثر بھی اس

گروپ سے ہوتے ہیں اور ان کے دائرہ کار اور علاقوں کی واضح طور پر نشاندہی کر دی جاتی ہے۔ ان پر موثر کوئی سلیف ہیلپ گروپ بنانے پر مالی فائدہ دیا جاتا ہے۔

-3 کوارڈی یئروں کو روپیٹن فیbrig کہا جاتا ہے۔ ان کا تعلق بھی مقامی آبادی سے ہوتا

ہے۔ ان کا بینا دی کام پر موثر کی تربیت کرنا اور ان کے بنائے گئے سلیف ہیلپ گروپوں کی کارکردگی کا جائزہ لینا ہے۔

-4 میجنت سٹرپکھ کو خپے سے اوپر تک لے جایا گیا ہے۔ بیہاں لیدر شپ کو بڑے موثر

انداز میں تقيیم کیا گیا ہے۔ بینک بینک کے اصل ملاز میں کام کم سے کم نظر آتا ہے۔

جزل سیل اور انتظامیہ کے خپے ایک دوسرے بینک کی نسبت 5 سے 10 فیصد تک کم

ہیں۔ یہ نظام کم خرچ ہونے کے ساتھ ساتھ منافع بھی دیتا ہے۔ یہ بینک مزید ترقی کر

رہا ہے۔

اس سارے نظام سے بڑی میجنت، مہارت، یکنالوچری اور تعلقات چلی سطح پر آجائے

ہیں۔ بیہاں پر سلیف ہیلپ گروپ اپنے طریقے سے کام کرتے ہیں جو یقیناً بینک کے روایتی

طریقے سے یقیناً مختلف ہے۔ بینک صرف قرضے کی مانیٹر نگ کرتا ہے، قرض ہے دیا جاتا ہے

اس سے بینک کا براہ راست تعلق نہیں ہوتا۔ اس سے کاروبار کا ایک نیا باطل جنم لیتا ہے۔

تعلقات اور ایک دوسرے کے ساتھ کام کرنے کے باعث یہ خطرہ کم سے کم ہے کہ قرضہ واپس

نہیں ہوگا۔ پر موثر اور کوارڈی یئروں جانے نہیں کہے اور کہاں اور کتنا قرضہ دیا جانا چاہیے۔

اس نظام سے فرم کی حدود بھیل جاتی ہیں اور کئی افراد و خاندان جو پہلے سے الگ تھاں

تھے اس میں سما جاتے ہیں۔ سلیف ہیلپ گروپ اور ان کے پر موثر اپنے آپ کو فرم کو کا

حصہ سمجھتے ہوئے بہتر کارکردگی دھاتے ہیں۔ مقامی آبادی کے پاس قوت فیصلہ اور اختیار آ

جانے سے ان میں فرم کے لیے عزت کے چذبات پہنچا ہو جاتے ہیں۔ وہ جان جاتے ہیں کہ

وہ بھی مفید افراد ہیں اور کچھ کر سکتے ہیں۔ اگر سلیف ہیلپ گروپ کے لیے ذرائع کم ہیں

بینک یک طرفہ فیصلہ نہیں کر سکتا۔ اس لحاظ سے قوت و اختیار بنا ہوا دکھائی دیتا ہے۔

تعالقات کے نیٹ ورک میں کیسے رہنا ہے؟ یہ سیکھنا

وہ ملٹی نیشنل کمپنیاں جو بی او پی کے لیے کام کرتی ہیں انہیں بہت سے دیگر اداروں کے ساتھ تعلقات بنانے کا فن سیکھنا پڑتا ہے۔ مثال ایک پھر یہاں ہم ہندوستان یورپینڈ کی دیتے ہیں: HLL نے جب آئیڈی ائرنڈ نیک تیار کیا تو اسے مارکیٹ کرنے کے دوران انہیں عوامی پالیسی سازوں، محکمہ صحت کے ساتھ تعلقات بنانے پڑے۔ اسی طرح سے مقامی این جی اوز سے تعاون بھی کرنا پڑا تھا۔ اس سے تعلقات کے نئے دور اور سلسلے کا آغاز ہوا۔ فریقینے نے یقیناً ایک دوسرے سے فائدہ حاصل کیا۔

ایسا ہی اچھے ایل ایل کو تجربہ اس وقت بھی ہوا جب یعنی صابن متعارف کروار ہے تھے۔ یہاں پر نہ صرف ریاستی حکومتوں، این جی اوز بلکہ ولڈ بینک سے بھی ڈیل کرنا پڑی تھی، ولڈ بینک اس منصوبے کو کسی حد تک مالی مدد دینا چاہتا تھا۔ یہاں کسی فرم کو ایسی پارٹیوں سے سابقہ پڑھتا ہے جن کی ترجیحات مختلف اور فرم کے مقادرات سے متصادم ہو سکتی ہیں۔ تاہم آخراں اگر یہ فرم ان سب سے تعلقات قائم رکھنے کا ہر سیکھ لے تو کامیابی یقینی ہے۔ یہ بی او پی مارکیٹ میں 80 فیصد انسانی آبادی کی نمائندگی ہے۔ یہ امید کرنا درست ہو گا کہ یہ 4 ملین نفوس بہتر زندگی کی خلاش میں ایک کمی نہ پہنچ بھی جوئی زبردست مارکیٹ بنادیں۔ پرانیویٹ سیکٹر کا بی او پی میں آناؤنوں کے لیے سودمند ہو گا۔ اس سے ہم سب سیکھ سکتے ہیں۔ علم، خیالات و اختراعات کا بہاؤ یہاں ترقی یافتہ ممالک سے ترقی پذیر ممالک کی جانب ہو گا اور ترقی پذیر سے ترقی یافتہ کی جانب بھی۔ ملٹی نیشنل کمپنیاں ان مارکیٹوں کی ترقی میں مدد ہیں کے ساتھ ساتھ اپنے کے لیے بہت کچھ سیکھتی ہیں۔ اگلے باب میں اس کے بارے میں بتایا جائے گا کہ کیسے ایک بڑی فرم ایک پرانیویٹ سیکٹر میکروسٹم جو بطور ایک ذیلی فرم کے کام کرے بنا سکتی ہے۔ یہ ایک میکروسٹم بی او پی میں مارکیٹ کی ترقی کے لیے ایک لازمی شرط کہی جاسکتی ہے۔

MashaiBooks.com

باب 4

دولت بنانے کے لیے ایک ماحول

دولت پیدا کرنے کے لیے اور سماجی ترقی کے لیے ہم نے دیکھا ہے کہ ایک ماحول بی او پی یا معاشری تکون کی تہبہ پر بنانے کی ضرورت ہے ICICL اپنک جس کے سیلف 10,000 میلٹ ہیلپ گروپس ہیں ایک ماحول یا ایکوسم ہے۔ اسی طرح سے اچھے ایل کا اپنی ٹھنڈی ماڈل کے ساتھ اور CTC کا ای چوپال بھی ایک ایکوسم یا ماحول ہے۔ تاہم رواجی طور پر یہ سب یعنی ملٹی پیشل کمپنیاں اور دوسرا سماجی ترقیاتی کام کرنے والے ادارے اس بات پر زور دیتے رہے ہیں کہ زیادہ سے زیادہ دولت پیدا ہو۔ کم ہی اس جانب توجہ دی گئی کہ مختلف پارائیویٹ ادارے اور سماجی تنظیموں ایسے تعلق پیدا کریں جو بھی اپنی مارکیٹ میں تمیزی سے ترقی کا باعث بنے۔

آئندہ تکون کے لیے اس سوچ سے ہٹ جائیں کہ غربت میں کیسے کمی کی لانی ہے اور معاشری ترقی کے لئے ہم ہے وغیرہ۔ اس سوچ نے بہت سے ممالک میں پرائیویٹ یا جنگی سکنٹر کی ترقی میں حصہ لینے کے انداز کو متاثر کیا ہے۔ ہم اس بحث کا آغاز تاریخ سے کرتے ہیں۔ پہلے سکنٹر میں عوای پالیسی پر غربت کی کمی کے لیے توجہ دینا، یہ بات زیادہ پرانی نہیں۔ یہاں یہ بات بڑی وجہ پر کا باعث ہے کہ ابھی تک اس بات پر اتفاق نہیں ہو سکا کہ پرائیویٹ سکنٹر کی جامع تعریف کیا ہوئی چاہیے۔ یہاں پہلے پالیسی مائیکرو فناں (انفرادی کاروبار) سے ایس ایس ای سماں میں انتہ پرائز سے ملٹی پیشل پیٹنی کی جانب شفت ہونے کا رجحان رکھتی ہے۔ یہ رجحانات مخصوص حالات میں اچھی اور جانی پہنچانی کامیابیوں کی جانب لے جاتے ہیں۔ مثلاً

بگلہ دش کے گرائین بینک نے مائکروفناں میں لوگوں کی دچپی کو بڑے موثر انداز میں بڑھا دیا ہے۔ اسی طرح سے چھوٹے اور درمیانے درجے کے کاروبار میں لوگ اب بڑی دچپی لے رہے ہیں۔ یہ اس وجہ سے ہے کہ اس سے غریب ممالک میں روزگار کا مسئلہ حل ہو رہا ہے۔ اس طرح سے ایس ایم ای کی اہمیت جی ڈی پی پر فی کس سے منفی تعلق رکھتی ہے تاہم اب تک یہ واضح نہیں ہوا کہ ایس ایم ای کس طرح ایک کم جی ڈی پی کے ساتھ چل سکتی ہے۔ کیا اس کی وجہ پر مائیکرو اور ایس ایم ای کے چھائے ہوئے کودار کے نتیجے میں پیدا ہونے والا غیرترقبہ یافتہ مارکیٹ نظام ہے؟ کیا ایس ایم ای کا یہ واضح اور حادی کردھجرا تی معابدہ کو کمزور یا غیر موثر بنادیتا ہے وہ معابدے جو نظام کے پڑوں میں موجود ہوتے ہیں۔ ایس ایم ای کسی بھی پالیسی یا حکمت عملی کی ٹھووس بنائیں بن سکتی۔ ملنی نیشنل کمپنیاں براد راست بیرونی سرمایہ کاری کے ذرائع کی شکل میں ہی قابل توجہ تھرتی ہیں۔ ملنی نیشنل کمپنیوں اور دوسری بڑی فرموں کا کودار بی او پی مارکیٹوں اور اس کی ترقی کے لیے واضح طور پر جانا نہیں جاسکا۔ اب بیہاں پر کوآپریٹوں اور اس کودار زیر بحث ہے۔ پچھلے باب میں ہم نے دیکھا کہ کیسے ایک دو دھے سے فسلک کوآپریٹوں ادارے نے کامیابی حاصل کی ہے۔ یہ کوآپریٹوں پر ایجادیت سینکڑ کا ایک بہت ضروری حصہ ہے۔ امّل Amn، نے کیسے دور راز کے کسانوں کو اپنے کاروبار میں شامل کیا، اس طرح سے ان لوگوں کے جانوروں کا دو دھے لے کر اسے مارکیٹ کیا گیا۔ یہ سب آپ پڑھ چکے ہیں۔ اس سارے معاملے میں ایک ایسا نظام سامنے آیا جس میں دولت پیدا ہوتی ہے۔ یہ اپنی میں دولت پیدا س طرح سے نہیں ہو سکتی کہ بیہاں این جی اور کام کر کریں اپنک اونٹسٹھٹ پروگرام شروع کیے جائیں یا باہر سے سرمایہ آئے۔ ہمارے پاس ایسے کیس یا مشاہدیں ہیں جو پرائیوریٹ سینکڑ کے بنیادی کودار کو ہمارے سامنے لاٹی ہیں۔ بیہاں بی ا ولی میں پرائیوریٹ سینکڑ میں مختلف سماجی خلائق میں شامل ہیں جو ایک دولتے کے ساتھ مل کر مارکیٹ میں بناتی ہیں اور مناسب پروڈاکشن خدمات اور ان کے عوام نکل پہنچنے کے ذرائع پیدا کرتی ہیں۔ بیہاں یہ سب کچھ ایک بڑی سٹم کے ذریعے سے ہوتا ہے اور یہی بڑی سٹم دولت پیدا کرنے کے ایک ایکوسٹم یا ما جوں کا مرکزی حصہ ہے۔ اس باب میں ہمارا موضوع یہ ہے کہ ہم اپنی توجہ ایک مارکیٹ کی سمت والے ایک ایکوسٹم کی طرف دیں جہاں پر ایجادیت کاروبار مختلف شکلوں میں ایک دولتے کو فائدہ دیتے ہوئے موجود ہیں۔

مارکیٹ کی جانب چلنے والا نظام

مارکیٹ کی بنیاد پر قائم ایک ایسا ڈھانچہ ہے جو پرائیوریٹ سکنٹر اور سماجی کام کرنے والوں کو چاہے ان کی روایات و کردار مختلف ہوں، ان کے مقاصد الگ ہوں یا ان کے دائرے کار میں بہت فرق ہوں اپنے ملئے جلنے اور تعاون کرنے کا ایک وسیلہ عطا کرتا ہے۔ اس طرح سے کہ ہر فریق کو فائدہ پہنچے۔ اس قسم کے نظام میں بہت سے ادارے ایک دوسرے کے ساتھ چل سکتے ہیں۔ اب اس نظام میں ہر کروار یا ادارہ اپنا ایک الگ کروار ادا کرتا ہے۔ یہ ایک دوسرے پر انحصار کرتے ہیں۔ یہ نظام ٹک ڈار اور آگے بڑھنے والا ہو سکتا ہے۔ اگرچہ چند ایک مقامات پر کچھ بگاڑ ضرور ہوں گے مگر اس کے باوجود یہاں ایک زبردست توازن ہوتا ہے۔ ایسے نظام کو مگر 4.1 میں دیکھا جاسکتا ہے۔

اس پورٹفولیو یا حساب (Port folio) کے لیے ہر ترقی پذیر ملک کے اپنے ضروری جزو ہوتے ہیں اور ہر ملک میں ان اجزاء کی الگ میثیت یا شاخت ہوتی ہے۔ مثال کے طور پر ایکشرا ایگل (وہ حصے یا کاروبار جو ایک قانونی سسٹم یا نظام کے باہر موجود ہوتے ہیں) سبزی فروش جو آپ کو برازیل کے ساؤپالو یا یامنی کے بازاروں میں نظر آتے ہیں فوراً اور یونیورجیسی عالی فرموم کے ساتھ رہ سکتے ہیں۔ چاہے یہ برازیل ہو میکسیکو جنوبی افریقہ یا بھارت ان حصول کا بہت سارے نظاموں میں رہتا اور پہنچا ممکن ہے۔ یہاں یہ بتانے کی ضرورت نہیں کہ اگر یہ پورٹفولیو یا حساب کتاب اگر کاملاً یا کمل طور پر ایکشرا ایگل اجزاء کی جانب بجک جائے تو معاشی ترقی رک جائے گی اور پرائیوریٹ سکنٹر غربت کی کمی کے لیے کچھ نہیں کر پائے گا۔ اسی طرح سے اس کا جھکاؤ ملی ٹپٹھل فرموم یا پڑے اداروں کی جانب ہو جائے تو یہاں ایک ترقی یافتہ معاشی ترقی کا جس میں پرائیوریٹ سکنٹر کروار ہو تو ضرور ہوگی مگر اس سے پی اوپی میں رہنے والوں کے لیے دولت پیدا کرنے کا کوئی موقع نہیں ہوگا۔

تاریخی نقطہ نگاہ سے جائزہ لیں تو یہ بات سامنے آتی ہے کہ کسی بھی فرم کا بڑھا ہو جانا اس وجہ سے ہوتا ہے کہ معاشری نظام مخصوص اور پختہ ہے اسی وجہ سے کہ معاشرے میں اس کا کردار بہتر اور موثر ہے۔ مثال کے طور پر امریکا میں بڑی بڑی فرمیں سائنسی طریقے کے باعث بڑی ہوتی گئیں۔ امریکا میں ایسی ترقی کا ریکارڈ ہے جبکہ ایسا کوئی ریکارڈ کی بھی ترقی پذیر ملک میں کم کم ہی ہے۔ اسی طرح سے ہمیں یہاں ان عوامل کے بارے میں موثر معلومات کم ہیں جو نظام کو کسی سمت میں لے جاسکتے ہیں۔

یہاں یہ بات بتانی ضروری ہے کہ اگر ہم ایسا کریں کہ کسی جز کی جانب توجہ مبذول رکھیں اور دوسرے جزو کو ظراحت کر دیں تو ایسا کرنا سو مدد نہیں ہوتا۔ یہاں میرا عقیدہ یہ ہے کہ ہماری بحث اس جانب ہوئی چاہیے کہ ایسا مارکیٹ کی بنیاد والا نظام ہنیا جائے جہاں دولت پیدا کرنے کے زیادہ موقع ہوں۔ اسی طرح سے ہم زیادہ وسائل حاصل کر سکیں گے اور بی او پی میں ایک کاروباری تحریک چل سکے گی۔ یہاں نئے موقع پیدا ہوں گے اور بی او پی صارفین کی زندگیوں میں خوشحالی آئے گی۔

ایک ترقی پذیر ملک کے لیے نظام

انیسویں صدی اور بیسویں صدی کے دوان امریکا میں ترقی کئی عوامل کے تحت ہوئی۔ انہیں بر ایل یا جنوبی افریقہ کے لیے بطور ماذل کے لیے نہیں رکھا جا سکتا۔ یہاں حالات، جغرافیائی تغیرات، وسائل کی فراہمی وغیرہ جیسے کئی عوامل بہت مختلف ہو سکتے ہیں۔ تو کیا یہاں ہم ایسے نظاموں کے لیے ماذل تلاش کریں اور ان پر توجہ دیں۔؟ اب ہم ایک پرائیوٹ ایکاؤنٹ یا نظام کو سمجھنے کے لیے بھارت میں تیزی سے پھیلتی ہوئی خرچ یا صرف ہو جانے والے سامان کی انٹرٹری (Fast moving Consumer goods) کی مثال لیتے ہیں۔

بھارت میں ایسی سب سے بڑی فرم HLL ہے۔ اسکی ایل جو یونیلور کی ایک شاخ ہے۔ اس کے اٹاٹے 2.3 بلین ڈالر کے ہیں اور یہاں فوڈ پاؤکش اور پرسل کیسر کا ایک بڑا پورٹفولیو ہے۔ اسکی ایل کے نظام کے 16 اہم اجزاء ہیں۔
1- اس کے پاس 80 تیار کرنے والے یونیٹس یا پلائز ہیں۔

- 2 اس کی سپلائی میں 150 ٹینکریوں جو کہ سال ابتدی میڈیم انٹر پارکر کے زمرے میں آتی ہیں اور یہ بڑی فعال ہیں پر مشتمل ہے۔ ان ٹینکریوں کے ساتھ 3000 سے 40000 لوگوں کا روزگار وابستہ ہے۔
- 3 ملک بھر میں 7250 خاص شاکش ہیں جو اچھی ایل ایل کی مصنوعات کو ملک بھر میں پہنچاتے ہیں۔
- 4 ہول سلی کرنے والے 12000 اور چھوٹے پر چون فروش یا ریٹائلر 300000 ہیں۔ یہ یا تو سماں ابتدی میڈیم انٹر پارکر ہیں یا ماسکر و انٹر پارکر۔
- 5 ایک بڑھتا ہوا تقسیم کا نظام شہر میں اور دیہا توں میں ہے ”ٹکٹی“ کہا جاتا ہے۔ اس کے ذریعے سے 250,000 انفرادی طور پر کام کرنے والے اچھی ایل ایل کی پراؤکش ملک بھر میں پہنچاتے ہیں۔
- 6 اچھی ایل ایل کا ریاستی حکومتوں سے مدد لیتا ہے کاروبار کے سلسلے میں۔ مثال کے طور پر ریاست مدھیہ پردیش کی حکومت اچھی ایل ایل سے اس سلسلے میں تعاون کرتی ہے جو مقامی کسانوں اور جنگلوں سے شہدا کش کر کے اپنا کمپنی برائٹ تیار کرتا ہے۔ اس نظام کو مندرجہ ذیل گلر سے سمجھا جاسکتا ہے۔

اب یہاں سارے نظام پر اچھی ایل ایل کو قانونی کنٹرول نہیں اور نہ ہی یہ براہ راست اس نظام کے عناصر کو کنٹرول کرتا ہے۔ ہاں البتہ ایک فریم ورک وہ ضرور فراہم کرتا ہے۔ ایک نوڈال یا قائمی ذیلی فرم کی حیثیت سے اچھی ایل ایل دور دراز دیہات میں بہت سے پائی جاتی ہے۔

سیکھر کے کاروباری لوگوں کو فتحی مدد مشاورت فراہم کرتا ہے۔ فیکٹری سے لے کر انفرادی طور پر کام کرنے والے کو بھی نظام میں لایا جاتا ہے۔ نظام میں کوئی کے معیار کو مقامی ضروریات کے ساتھ عالمی معیار کا حامل بنایا جاتا ہے۔ اب اس سارے نظام اور اس کی کارکردگی سے کس طرح سے فائدہ حاصل ہوتا ہے؟ اور کیسے کاروباری سرگرمیاں ایک ترقی پذیر معاشی نظام میں بڑھتی ہیں؟

معاہدوں کے تقدیس سے سیکھنا

اس نظام میں انجیکیشن کی بہت اہمیت ہے۔ اچھے ایل کی ٹھنڈی ماں کو پروڈکشن، کپنی، قیمت وغیرہ کے بارے میں باقاعدہ انجکیشن کیا جاتا ہے۔ ہر ٹھنڈی ماں اپنی گاؤں میں مددگار اور بہتر مشورہ دینے والی کمپنی جاتی ہے۔ میں نے ایک ٹھنڈی ماں سے اٹھرو یو کیا جو پچھلے 6 ماہ سے اچھے ایل ایل نظام کا حصہ تھی۔ اس دوران اس نے مجھے بتایا کہ اس کی خواہش ہے کہ وہ میں فون حاصل کرے تاکہ اس کی رسائی مزید بڑھ جائے اور اس کے خاوند کے پاس سکوٹر آجائے گا اور وہ قریبی دیہات میں جا کر پروڈکشن فروخت کر سکے۔ اپنی موجودہ توکری کے بارے میں اس کا کہنا تھا کہ وہ اس سے پوری طرح سے مطمئن ہے۔ اس نے اسے مقام اور اہمیت دی ہے اور آج لوگ اس سے مشورے مانگتے ہیں۔

اس تربیت سے اسے بہت فائدہ ملا ہے۔ وہ اب اس نظام کا حصہ ہے جو اس کے لیے سودمند ہے۔ گو کہ اس پر فرم یا کپنی کا براہ راست کنٹرول نہیں گردد، ہر مرحلے پر کپنی کے ساتھ معاہدوں کی پاس داری کرتی ہے۔ ان معاہدوں نے اے کپنی سے باندھ رکھا ہے اور اس سے ہی وہ منافع حاصل کرتی ہے۔ وہ یہ جانتی ہے کہ ان معاہدوں کو توڑ کر صرف وہ اپنے آپ کو ہی نقصان پہنچائے گی۔

یہاں یہ نظام غریبوں کو وہ ٹولز مہیا کرتا ہے جن کے سہارے ایک آسان طریقے سے دنیا کے ساتھ رابطہ کیا جاسکتا ہے بغیر کسی نقصان کے اور اتحصال سے محفوظ رہتے ہوئے۔ ایسی مٹی نیشنل کپنی یا بڑی فرم جو روایتی مروجہ طریقوں سے کاروبار کر رہی ہے، بی او پی کے صارفین کے لیے یہ سب کچھ نہیں کر سکتی۔ یہ نظام دراصل دولت پیدا کرنے کا ذریعہ ہے۔

معاہدوں میں بے انصافی یا فرق کم کرنا

اب ہم ITC کے ایکٹر مک چوپال یا e-chopaul کی جانب ایک بار پھر آتے ہیں۔ ITC برٹش امریکن ٹوبیکو کپنی کا ایک ذیلی ادارہ ہے۔ یہ آج ہوٹ، کافنڈ اور فڈ پراؤ کش میں بھی آگیا ہے۔ اس ادارے کی انٹریشنل برس ڈویژن IBD اس بارے میں خاصی فکر مند تھی کہ بھارتی ریاست مدھیہ پردیش میں دور دور علاقوں میں پھیلے خوارک مبیا کرنے والے کسانوں سے کیسے سویاٹن ایک موثر اور جامع طریقے سے حاصل کی جائے۔ یہاں پرانا طریقہ تو یہ ہے کہ منڈی یا ایسی جگہ تک رسائی حاصل کی جائے جہاں کسان اپنی بیداری کر آتے ہیں اور نیلا ہوتی ہے۔ یہاں ITC کو بہت سے دریمان میں آئنے والوں کا سامنا کرتا ہوتا ہے۔ اور کسانوں کا بھی احتصال کیا جاتا ہے۔ بیوپاری اپنی مرضی کی قیمت نہ لگاتے۔ کسانوں کو عالمی منڈی اور دیگر ملکی منڈیوں میں بھاؤ کا بالکل پیچہ نہ ہوتا۔ ITC نے فیصلہ کیا کہ ڈینکٹیشنل یونیٹا لوچی سے نظام میں ان خرایوں کو ختم کیا جائے۔ ای چوپال اسی سلسلے میں قائم کیا گیا ہے۔ ITC نے ہر گاؤں میں ایک کامیاب کسان کو منتخب کیا۔ اسے ”خچا لک“ کا نام دیا گیا۔ اس کسان کو ایک پی اسی کے استعمال کی اجازت دے گا۔ اب کسان ملک بھر کی منڈیوں کے ساتھ ساتھ عالمی منڈیوں میں بھی سویاٹن کے بھاؤ سے آگاہ ہونا شروع ہو گئے تھے۔ اب دریمانی پارٹیوں کا عمل دخل کم ہو گیا اور کسان قیتوں سے آگاہ ہو گئے اور اپنے حال کے بارے میں خود فحیطے کرنے لگے۔ پرانے نظام میں غیر معیاری طریقے سے بیدار کا وزن کیا جاتا تھا۔ اس سے یہ ہوتا کہ ہر ٹن کے پیچھے 2 تا 3 کلوگرام کا نقصان ہو جاتا۔ ITC کے انٹریشنل برس ڈویژن نے ٹھیک ٹھیک وزن کرنے کے طریقے متعارف کروائے۔ اسی طرح سے کسان کو ہر بوری کے لیے 3 روپے زیادہ دینے پڑتے تھے۔ یہ سلسلہ بھی ختم ہو گیا۔ انٹریشنل برس ڈویژن نے بہتر ذراائع نقل و حمل پیکنگ اور وزن کرنے کے طریقے یہاں پر متعارف کر دیئے۔ اس نئے نظام سے یہ ہوا کہ کسان کو ایک ٹن کے پیچھے 270 روپے پچھے گے اور ITC کو 300 روپے۔ اسے ہم دونوں پارٹیوں کے لیے win-win کا معاملہ کہہ سکتے ہیں۔ اسے مزید آپ مندرجہ ذیل نظر سے سمجھ سکتے ہیں۔

- اب ہم مختصر ا ان چار عوامل کا جائزہ لیں گے۔ جنہیں نئے نظام کے تحت ختم کر کے کسان کو بہت فائدے دیجے گئے ہیں۔
- 1 نئی میکنالوگی سے کسانوں کو منڈی تک رسائی دے کر اور قیتوں کے بارے میں معلومات اور منڈی کی صورتحال سے آگاہی دے کر اس نظام نے انہیں ایک بے یار و مددگار قائم کے نظام سے محفوظ کر دیا ہے۔
- 2 پرانے نظام کے تحت تاجر اور کسان میں قیمت کے اختلاف کا نمایاں عضر تھا جس میں تاجر کا کردار زیادہ تھا۔ اس نظام کے تحت ایسا ختم کر دیا گیا ہے۔ اب تاجر خود فیصلے کرنے کا مجاز نہیں تھا۔ پہلے تاجر کے بغیر کسان کا منڈی میں داخلہ تک محل تھا۔
- 3 اب تاجروں اور فرضہ دینے والوں کا بھی کنٹرول بڑے ڈرامائی انداز میں ختم ہو کر رہ گیا تھا۔ پہلے تاجر نہ صرف اپنی مرضی کی قیمت لگاتے بلکہ ادا بھی کو بھی روک سکتے تھے۔
- 4 اب کسانوں کا قیتوں کے معاملے میں استھان نہیں ہو سکتا تھا۔ انہیں اب باعزت طریقے سے روزی بٹھی گئی تھی۔ انہیں یقین کنٹرول بڑے ڈرامائی انداز میں ختم ہو کر رہ گی جو یہ خود سے تصدیق کر سکتے ہیں یعنی مارکیٹ پر اُس۔
- ITC کے ای۔ چوپال نظام نے بی او پی کے صارفین اور پیداواری طبقے بر تاجروں اور ان کے ایجنسیوں کی گرفت بالکل ختم کر دی ہے۔ یہاں آئی ٹی سی اسی طرح سے پیس دیتا ہے جیسا کہ پہلے یہ دین کے دوران منڈیوں میں حکومت کو دیا جاتا تھا۔ حکومت اس بات سے

مطمئن ہے اور کسان خوش۔ ہاں البتہ تاجریوں کے لیے یہ بات ہرگز خوبی کا باعث نہیں۔ اس نظام نے کسانوں کو اتنا باعتماد کر دیا ہے کہ ایک کسان کو کبھی سناغی ہے کہ اگر IOC نے ہمارا کپیورٹ لے لیا تو کوئی بات نہیں ہم نیا لے لیں گے۔

غربیوں میں انتظامی صلاحیتوں کو پیدا کرنا

یہاں انتظامی و انصاری صلاحیت پیدا کرنے کا ایک تیسرا فیٹر ہے اور یہ خود انتظامی کی صلاحیت سے مشروط ہے۔ پینک آف مدورا (Madura) نے جنوبی بھارت میں دیہیات کی سطح پر ترقی و خوشحالی کے لیے ایک ماذل وضع کر کے اس پر کام کا آغاز کیا۔ یہ ماذل تین مفروضوں پر قائم کیا گی تھا۔

-1 مائیکر سیڈنگر کو مائیکر لینڈنگ سے پہلے ہوتا چاہیے۔ بی او پی صارفین کو بچت کرنا سیکھنا چاہیے مگر یہاں کوئی ایسا ادارہ نہیں جوان کی اس سلسلے میں مدد کر سکے۔

-2 ان صارفین کو چاہیے کہ اپنے آپ پر اعتماد کریں اور اپنے مسائل خود حل کرنے کے لیے فعال ہو جائیں۔ ان دیہاتیوں کو سالوں پرانا نظام کہ حکومتی چھوٹ و رعایت یا دیگر ادا دکا سہارا لیا جائے چھوڑنا ہو گا اسی طرح سے این تی اوز کی مداخلت وغیرہ سے بھی چھوٹکارا پانا ہو گا۔ یہاں پر پرائیوٹ سینکڑ کی ترقی اور چھوٹ و رعایت کو آپس میں ملناؤں چاہیے۔

-3 دیہاتوں میں مخفی و پوشیدہ لیدروں کی کمی نہیں۔ اگر انہیں موقع دیا جائے تو وہ ایک بڑھنے والا کامیاب تجارتی نظام بنانے میں موثر کردار ادا کر سکتے ہیں۔ یہ گروپ مقامی مہاجنوں اور ان کے وکیلین کی جگہ لے کر ایک صاف سقراۓ نظام کا رکھوالا اور ذمہ دار بن سکتا ہے جس میں ایک شفاف طریقے سے لمن دین کے کام ہوں گے۔

بالا شہر یہ قیمتوں مفروضے برے دلیر ان اور مشکل تھے لیکن ان پر کام ایک واضح پوزیشن کے ساتھ شروع کیا گیا۔ ڈاکٹر راج تھا یا گرامان نے اسی کے لیے بھارتی ریاست تمال ناؤ کے دیہیات کا انتخاب کیا۔ ابتداء میں ڈاکٹر کو جو پینک آف مدورا کے CEO ہیں۔ قابل تدبیر دوں کو ان علاقوں میں بھیجنے کے سلسلے میں خاصی مشکلات پیش آئی تھیں مگر جب انہیں اور دیگر ملازمین کو یہ باور کروا دیا گیا کہ پینک کے لیے وہ بڑے اہم ہیں اور ایک بڑا منصوبہ ان کی بدو

لات بیکیل کو پہنچ گا تو ان کے ادارے بدل گئے اور وہ کام کرنے پر راضی ہو گئے۔ یہاں ایک بڑا اہم مکتوب سامنے آتا ہے وہ یہ کہ بی او پی میں کوئی بھی فرم اس وقت تک کام نہیں کر سکتی جب تک کہ اس کو وہ اپنے لیے مرکزی واہم ترین شہزادے۔ ہوا یہ کہ بڑی اختیاط سے دیہاتوں میں کام کرنے کے لیے ورکروں کا انتخاب کیا گیا۔ اب انہوں نے گاؤں گاؤں جا کر قبیلی لیڈر ملاش کیے۔ اس مقصد کے لیے عورتوں کو منتخب کیا گیا ہر گاؤں سے 20 عورتوں کو لے کر ایک سیف ہیلپ گروپ تشكیل دیا ہے۔ یہ گورنمنٹ ایک گاؤں سے تعلق رکھنے کے باوجود ایک دوسرے کے لیے ابھی ہو سکتی تھیں۔ بینک کے افران نے ان عورتوں کو سکھایا کہ کیسے مینگ کرنی ہے، کس طرح سے ابجندے کو آگے بڑھانا ہے، کیسے ریکارڈ رکھنا ہے۔ اس ٹم کو اس بات کی ضمانت دیتی تھی کہ بینک کی ڈیبلنگ و مفادات محفوظ رہیں گے۔ یہ سیف ہیلپ گروپ اب بینک کے سارے قواعد و ضوابط سے آگاہ تھا۔ گاؤں کے لوگ ان پر اعتدال کر سکتے تھے کیونکہ یہ ان میں سے تھیں۔ بینک نے اس سیف ہیلپ گروپوں پر بہت توجہ اور رقم خرچ کی اور انہیں بچت سے اگلے مرحلے کے لئے تیار کیا جس میں سرمائے کو بطور مالکرلوں کے دستیاب کرنا تھا تاکہ گاؤں کے لیے کوئی کام اور ضروری سہولت پیدا کی جائے مثلاً ناکٹ وغیرہ بنانا۔ سیف گروپ ماذولا کی ترقی و پچھلی کو مندرجہ ذیل مگر سے واضح کیا گیا ہے۔ پہلے تین مرحلے پر اکثر ایک سال سے زیادہ کا عرصہ لیتے ہیں۔

سیف ہیلپ گروپ کی لیڈر خواتین پر اعتماد ہوتی گئیں اور انہوں نے بہترین کام کر دکھایا۔ ناصرف ان خواتین نے اپنی برادری و گاؤں کے لیے کام کیا بلکہ اور گروپ کے دیہاتوں میں جا کر وہاں بھی ایسے گروپ تشكیل دیے اور انہیں تحریک و تربیت خودی اس کا نتیجہ یہ کہا کہ جب بینک آف مدواں ICICI بینک کے ساتھ ملاؤ اس کے زیر اثر 2001 سیف ہیلپ

گروپ تھے۔ اگلے دو سال میں یہ تعداد 100000 تک جا پہنچی جن میں 200000 خاتمی تھیں اور بینک کا ذیفالث ریٹ ایک فیصد سے بھی کم تھا۔ یہ ماڈل ایسا ہے جسے کہیں بھی آزمایا جاسکتا ہے کیونکہ ان سیلف ہیلپ گروپ کی کامیابی کے لیے ابتدائی شرطیت کو پہچانا جاسکتا ہے۔ اس کے ایک کلیدی اصول کچھ یوں ہیں۔

- 1 کیا گروپ 15 سے 20 کے درمیان ارکان پر مشتمل ہے۔
- 2 کیا تمام اراکین بہت غریب سمجھے جاتے ہیں۔
- 3 کیا وہاں (گاؤں میں) بچت کی ایک ملی جملی رقم اکٹھی کی جاتی ہے۔
- 4 کیا وہاں شرح خواندگی 20 فیصد سے زائد ہے۔
- 5 کیا وہ اپنی بچت کو اندر ہی اداوار دینے میں استعمال کر دیتی ہیں۔
- 6 کیا یہ ممبران باقاعدگی سے اپنا کام کرتی ہیں۔

دوسری شرط ضروری نہیں تھیں یہ بھارتی حکومت کی پالیسی کا حصہ ہے۔ ان سیلف ہیلپ گروپ کی تصور دوسرے اصولوں کے ساتھ ہر بڑے موثر طریقے سے کام کر سکتا ہے یہاں بینک سے قرض لینا ایک محفوظ کام ہے۔

مارکینگ ایکوسٹم یا نظام..... پرانیویٹ سکٹر کو اگر ایک کامیاب ذمہ دار تجارتی نظام کے تحت چلایا جائے تو معاشرے میں ہر سڑک پر ایک شفاف طریقے سے انتظامی و انصاری پالیسی چلائی جاسکتی ہے۔ وہ لوگ بہت غریب ہیں جو کسی فرم کے ساتھ کر چھوٹے پیٹنے پر کام کر رہے ہیں جیسا کہ یونیکس اور سیلف ہیلپ گروپ۔ اس پالیسی کو چلایا و اپنایا جاسکتا ہے۔ حکومت پر ایئی ہیٹ سکٹر کو اور ریگولیٹ کرنے پر مائل ہے تاکہ غریبوں کے حقوق کا تحفظ ہو سکے۔ ایسا سرمایہ جس سے کوئی کام نہ کیا جائے نامنصف ہر بڑے قرض لینے والوں بلکہ چھوٹے قرضوں لینے والوں کے لیے بھی مسائل کا باعث ہے۔

اس باب میں ہم نے تین مرحلے کا ذکر کیا ہے۔ جو ایک مارکیٹ پر متنی نظام جو شفاف انتظام کی جانب لے جانے کے لیے بنیاد کہے جاسکتے ہیں۔

- 1 غریبوں کی مدد کی جائے اور win-win صورتحال پیدا کر کے انہیں اور فرم کو فائدہ پہنچایا جائے۔

- 2 جدید ٹکنالوژی کے استعمال سے صارفین کو جدید تجارتی سرگرمیوں سے آگاہ رکھا جائے جیسا کہ آپ نے ای۔ چوپال والی میش میں دیکھا۔
- 3 سلیف ہمیپ گروپس تکمیل دے کر مقامی آبادی کے فوائد کے ساتھ ساتھ ادارے کے بھی مفادات کو تحفظ دیا جائے۔

آخر میں ہم یہ کہیں گے کہ بنیادی مقصد یہ ہے کہ مارکیٹ کے ثرات زیادہ سے زیادہ لوگوں تک پہنچائے جائیں۔ مارکیٹ کی بنیاد پر قائم ہونے والا نظام ایسا ڈھانچہ فراہم کر سکتا ہے جو بی او پی صارفین کے مارکیٹ میں شامل ہونے کا باعث ہوگا اور اس کے ساتھ ساتھ یہ نظام بڑی فرموں کو اس بات کی اجازت دیتا ہے کہنی منافع بخش اور بڑھنے والی مارکیٹنگ قائم کریں۔

پرانیوں سے کہا اپنی اس خواہش میں کہ ذرا رُخ کو مارکیٹ کو رکنے کے لیے استعمال میں لا یا جائے نئے نظام ایجاد کر سکتا ہے جس کا انحصار مارکیٹ کی ساخت پر ہوگا اور اسی چیز کی ہم کو ضرورت ہے۔ ہمیں ایسی صلاحیت و گنجائش چاہیے جو زیادہ سے زیادہ لوگوں کو مارکیٹنگ نظام میں لاسکے۔

کہا جاتا ہے کہ غربت اور بد عنوانی ساتھ ساتھ جلتی ہیں۔ تاہم ٹکنالوژی کے استعمال سے ہم اس بد عنوانی کو تیزی سے کم کر سکتے ہیں۔ ایسا حکومت بی او پی سٹل پر بڑی فرموں کو کام کرنے کی سہولت دے کر رکھتی ہے۔

باب 5

بدعنواني میں کمی: انتظامی صلاحیت سے معاملات چلانا

شقاف انتظامی گنجائش، استعداد۔

ہم نے پچھلے ابواب میں دیکھا ہے کہ پرائیوریٹ سیکریٹسے غربت کی کمی میں مدد کر سکتا ہے۔ بی اوپی میں مارکیٹن قائم کر کے۔ اگرچہ کسی پرائیوریٹ فرم کے مثبتوں کا بات پر قائل کیا جاسکتا ہے مگر اس کے باوجود آج بھی بھی سمجھا جا رہا ہے کہ بی اوپی میں بدعنواني بہت زیادہ ہوتی ہے۔ اس مارکیٹ میں باعکروں گیوشن اور مقامی رسومات و روایات کا اثر انہیں ملئی پیش کرنیوں کے مثبتوں کے لیے غیر شفاف اور بدعنواني کا جلد شکار ہونے والا دکھاتا ہے۔ بیان ہمیں مقامی رسومات اور بدعنواني کے درمیان فرق کو کھھنا ہو گا۔ این جی از سے ہمارا تعلق ان مقامی معمولات کو سمجھنے میں مدد ہے۔ شفاف انتظامی استعداد بھی ہے کہ اس سارے عمل کو چتنا ممکن ہو سکے شفاف بنا کر مسلسل لاگو کیا جائے تاہم اس باب میں یہ بتایا جائے گا کہ بدعنواني یا کرپشن کیا ہے۔ اس کرپشن خرابی یا بدعنواني کی مختلف شکلیں کاروباری غیر قابلیتی میں اضافہ کرتی ہیں۔ پچھلے باب میں ہم دیکھے چکے ہیں کہ کیسے ملئی پیش کرنیاں اور یہی کرنیاں شاخی، قلمی یا نوڈل فرموں کی شکل میں شفاف انتظامی استعداد یا ٹرانزیشن گرنسیس پالیسی (TGC) اپنے نظاموں یا یکوسم میں پیدا کر سکتی ہیں۔

بہت سے ممالک کرپشن کی اصل قیمت اور اس کے پرائیوریٹ سیکریٹ اور غربت میں کمی پر اثرات سے مکمل طور پر آگاہ نہیں۔ اس باب میں ہم یہ دیکھیں گے کہ کیسے ایک ملک اپنا

GCT ہنا سکتا ہے۔ تجارتی لین دین کے موثر نظام کو سہولیات دینے کی استعداد یہاں بہت اہم ہے۔ یہاں اس باب میں ہم زیادہ کرپشن اور غربت میں کمی پر توجہ دیں گے۔

کیا غریب واقعی غریب ہیں؟

پچھلے 30 سال میں چند باتوں کو اس سوچ کا مرکز و محور سمجھا جاتا رہا ہے کہ غربت میں کمی اور تعمیری ترقی میں کیسے مدد کی جائے۔

-1 چلی بات تو یہ کہ غریب ممالک اس لیے غریب ہیں کہ ان کے پاس وسائل کی کمی ہے۔ لہذا امداد کو ان کے مقامی وسائل جو کم یا نہ ہونے کے برابر ہیں کافیم البدل سمجھا گیا۔

-2 دوسرا یہ سمجھا گیا کہ امیر ممالک سے غریب ملکوں کو دی جانے والی امداد سے ان ممالک میں انفراسٹرکچر کی تعمیر کی جائے گی اور اس سے غربت میں کمی ہو گی۔

-3 تعلیم اور صحت میں امداد سے بھاری سرمایہ کاری کی جا سکتی ہے جس سے معاشی ترقی ممکن ہو گی لہذا امداد کو ان دو یکٹروں کی جانب رکھا گیا۔

-4 مختلف ممالک اور ایکسپوں مثلاً آئی ایم ایف، ولڈیمیک وغیرہ کو مدد دیا جائے، اکٹھا کر دیا جائے تو بہت بہتر ہے۔ اب ترقیاتی برادری اپنی توجہ پر ایجاد یافتہ یکٹر کے مارکیٹ قائم کرنے کے کردار پر مبذول کیے ہوئے ہے۔

ترقبیاتی برادری یا ڈوپلمنٹ کیمپنی کے اس غالب متعلقہ کے خلاف چند آوازیں بلند ہوئی ہیں۔ ہرنیدوڈی سوٹو (Hernando De Soto) نے اپنی روایت ٹھکن کتاب (The Mystery of Capital) میں اس مفروضے کو پیش کیا ہے کہ غریب ممالک غریب ہیں۔ اس کے مطابق غریب ممالک میں اٹاٹوں کی کمیں سرمایہ کی کمی ضرور ہے۔ یہ اٹاٹے اس وقت تک سرمایہ میں نہیں بدلتے جب تک کہ مختلفہ ملک ایک قانون کی حکمرانی کی صفائت نہیں دیتا..... یہ قانون ہے معاہدوں کا..... اس کے سبب سے ان اٹاٹوں کی ملکیت شفاف ہو اور یہ واضح قانونی حق ملکیت سے ان اٹاٹوں کو بچا خریدا رہیں رکھا یا دیگر اٹاٹوں میں بدلا جا سکتا ہے۔ قانونی ملکیت کا یہ تصور اٹاٹوں کو سرمائے میں بدلتا ہے۔ یہ ایک زبردست بحث ہے۔ ڈی سوٹو نے اپنے کام میں یہ ثابت کیا ہے کہ وہ وسائل جو بھنسے ہوں یا استعمال میں نہ آ

سکتے ہوں اور اسی طرح کے اٹاٹے، انہیں سرمائے میں تبدیل نہیں کیا جاسکتا۔ اس کی وجہ کم ترقی یا فتنہ قانونی ڈھانچہ اور ادارے ہیں۔ مثال کے طور پر ڈی سولٹ نے اندازہ لگایا ہے کہ میکسیکو کے پاس اس وقت 300 بیلین ڈالر کے حصے ہوئے اٹاٹے ہیں۔ مصر میں ان کا اندازہ 1981 بیلین ڈالر تک کا ہے۔ اس سے صاف دیکھا جاسکتا ہے کہ غربت کی حد تک ان مکلوں نے خود ہی اپنے اوپر طاری کر رکھی ہے۔ مقامی طور پر سرمائے کا پیدا ہونا اور مارکیٹوں کا کام کرنا ان دونوں عوامل کو ناکافی اداراتی انتظامات مبتاز کرتے ہیں۔ ہم اس سے کئی تائگ اخذ کر سکتے ہیں۔

-1- غریب ممالک میں آنے والی سرمایہ کاری چاہے امداد کی شکل میں ہو، ملٹی نیشنل کمپنیوں کی صورت میں ہو یا انسانی ہمدردی کی بنیاد پر دی جائے۔ یہ سب کچھ اس ملک میں موجود قائم اٹاٹوں سے بہت کم ہے۔

-2- یہاں چونکہ کسی بھی کنٹریکٹ اور یا قانونی معابدے کو لاگو نہیں کیا جاتا، مقامی تجارت غیر قانونی، بے قاعدہ سیکٹر (یا ملکی مارکیٹ) کے ذریعے سے ہی کی جاتی ہے۔ زیادہ ترقی پذیر ممالک میں بھی سیکٹر چھایا ہوا ہے۔ یہ بے قاعدہ فریں اسی نہیں ہوتیں کہ اس کے لیے سرمایہ دار کشش محسوس کریں، یہ اس قابل نہیں ہوتیں کہ بڑھ کیں یا ترقی کر کیں۔ یہ چھوٹی، مقامی اور اکثر بے صلاحیت ہی رہتی ہیں۔

-3- یہاں غیر تحریر شدہ کنٹریکٹ نظام ہوتا ہے۔ یہ نظام ہر جگہ پر مختلف ہو سکتا ہے تاہم اسے اچھی طرح سے سمجھا جاتا ہے۔ یہاں اس کا لاگو کروایا جانا مقامی طاقتوروں کا کام ہے۔

اسے ہم ایک حقیقی ایک آخری قول کہہ سکتے ہی۔ غریب ملک امیر ہو سکتے ہیں اگر ہم ان میں موجود پھنسنے ہوئے اٹاٹوں کو مدنظر رکھیں۔ یہ ایک منقص، بے قاعدہ اور بہنے جلنے والے پرائیوریٹ سیکٹر کے ساتھ ساتھ مارکیٹ اکاؤنٹی بھی حاصل کر سکتے ہیں لیکن یہاں ستم ظرفی یہ ہے کہ یہ معاشیات زیادہ قیمت سے منگی ہو سکتی ہے تو غریبوں کے لیے ایک ناامل نظام..... تاہم سارے غریب ممالک کے پاس کمزور قانونی نظام نہیں۔ چند ایک ایسے ہیں جہاں ان قوانین کی حکمرانی مفقود ہے۔ مثلاً بھارت اور کانگو میں اس لحاظ سے فرق ہے۔ بھارت میں کنٹریکٹ لاکی ایک واضح شکل موجود ہے لیکن اسے لاگو کرنے کا ایک فعل نظام نہیں تو پھر

اب کیا مسئلہ ہے؟ میک کن ایڈ سپنی کے مشروں کا عقیدہ ہے کہ صرف کتاب میں لکھے گئے قوانین کافی نہیں ہوتے۔ اصل پات ان کا لاگو کروالیا جانا ہے مائیکرو گلوبلائزر کے نظام کے ذریعے سے۔ اس سلسلے میں ایک سٹڈی کا اہتمام کیا گیا تھا۔ اس سٹڈی کو کفیڈریشن آف انڈین انڈسٹریز (CI) اور میک کن کے مشروں کی ایک کفیڈریشن نے کیا۔ اس سٹڈی نے یہ دکھایا کہ مائیکرو گلوبلائز کی کاسٹ امپورٹ ایکسپورٹ کے ایریا میں لیبراز اور لین دین جس میں زمین کا تعلق ہو جی ڈی پی کی گردھ سے 2 سے 3 فیصد ہے زیادہ ہو سکتی ہے۔ یہ مائیکرو گلوبلائز قوانین کی بیورو کریسی کی جانب سے تحریک کے نتیجے میں سامنے آتے ہیں۔ ڈی سوٹو کے مطابق اس کے ملک یعنی پیرو میں سال بھر میں 28،000 قوانین پر عمل درآمد کروالیا جاتا ہے لیکن 100 قوانین فی دن سے بھی زیادہ۔ اب اس رفتار کے ساتھ چنان خاصاً مشکل ہے۔ بیہاں پر قوانین کی بروقت تحریک سے قوانین کو لاگو کروالیا جا سکتا ہے۔ اس کے نتیجے میں کرپشن ہر سڑک پر پھیل جانے کا قوی امکان ہوتا ہے۔ ایک باقاعدہ سیکھ قانون کے دائرے سے باہر نکل آتا ہے۔ پرانیویٹ سیکٹر کے کاروبار چھوٹے ہی رہ جاتے ہیں اور بڑی فرموم کے راستے میں کرپشن حاکم ہو جاتی ہے۔

اس عمل کی ایک اور بدلتی ہوئی شکل یا مختلف پہلو یہ ہے کہ قوانین کم ہی واضح اور درست شکل میں ہوتے ہیں۔ اس کا نتیجہ یہ نکالتا ہے کہ بیورو کریسی قوانین کی تحریک کر کے اپنا اثر ثابت کرتی ہے۔ (اسے ہم ریاست کی خواہش اور ادارہ بھی کہہ سکتے ہیں) مگر اس کے باوجود بھی کاروبار ترقی کرتا ہے۔ ہم اس سلسلے میں چین کی مثال سامنے رکھتے ہیں۔ بیہاں یہ بات غاصی عجیب ہے کہ چین میں بیورو کریسی کاروبار بھی کر رہی ہے۔ اب بیہاں انہیں اپنے کاروبار کا ظاہر ہے تحفظ بھی کرنا ہے اور پرانیویٹ سیکٹر کے مفادات کو بھی لے کر چنانے۔ اس چیز نے چین میں ایک مختصر معیشت بنانے میں مدد کی ہے۔ ہاں البتہ غربیوں کو اس کی قیمت چکانا پڑی ہے۔ مثال کے طور پر ادارے اور قوانین کی غیر موجودگی میں فرموم یادگاری زمینوں کو بیورو کریت کسافوں کے لیے کسی قانونی پسند و بست کی غیر موجودگی یا کسی کی صورت میں استعمال کر سکتے ہیں۔ اب نی اولی مارکیٹوں میں ایک مارکیٹ اکاؤنٹ کے ارتقاء کا کیا راز ہو سکتا ہے؟ پرانیویٹ سیکٹر کے فعال کردار کے لیے کیا لوازمات درکار ہیں؟ میرا عقیدہ ہے کہ اس مسئلے کا حل GCT یا ٹرازا یکشن گورننس کمپنی میں پوشیدہ ہے۔

TGC

سرمایہ کاری کی مارکیٹ اور ایک متحرک پرائیویٹ سیکلر کو ارتقاء کے لیے بنیادی علم، مزدور، زمین اشیاء اور ایک شفاف مارکیٹ کی ضرورت ہے۔ ٹرائپر شی بڑے پیمانے پر سمجھے جانے والے اور صاف واضح طور پر لاگو ہونے والے تو انہیں کے ذریعے سے آتی ہے اور یہ واضح اور غلطی سے پاک ہونی چاہیے۔ ملکیت اور اس میں تبدیلی ان دونوں کو لاگو کیا جانا چاہیے۔ اسی نظام کے تحت اتنا ہے سرمائی میں بدل سکتے ہیں اور سرمایہ لگانے والے اپنے لیے بہترین موقع ملاش کر سکتے ہیں۔ اُبھی سی وہ استعداد ہے جس کے ذریعے سے معاشرہ معاشری لین دین اور تجارتی معابدوں کو لاگو کروایا جاسکتا ہے۔ یہ عمل ہے جس سے یہ دین یا ٹراہنڈاکشن کی کاست کم ہوتی ہے۔ واضح ترقی یافتہ تو انہیں شفاف پائیکرو گیوٹائزر اور ان کا بروقت لاگو کروایا جانا، یہ سب اُبھی سی کا حصہ ہیں۔ میرا نقطہ نظر یہ ہے کہ اُبھی سی ان تو انہیں سے زیادہ اہم ہے جنہیں لاگو نہیں کروایا جاتا۔

بی او پی کے صارفین مختلف ممالک میں رہ سکتے ہیں یہاں اُبھی سی کی مختلف حالتیں ہو سکتی ہیں۔ ان نکات کو بخصل۔

1- وہ ممالک جہاں مطلق الخاکیت یا آمریت ہے، تو انہیں موجود نہیں اور جو تو انہیں موجود ہیں انہیں لاگو نہیں کروایا جاتا۔ اس کی مثال کاغو ہے۔ یہاں مغرب کی طرز پر پرائیویٹ سیکلر کی ترقی بہت مشکل ہے۔ یہاں یورپی سرماۓ یا FDI کو معدنیات نکالنے پر ہی صرف کیا جاتا ہے۔

2- وہ ممالک جہاں تو انہیں اور ادارے ایک مارکیٹ اکانومی کے لیے موجود ہیں۔ یہاں پرائیویٹ سیکلر متحرک ہوتا ہے مگر اس کے باوجود ملک میں واضح ترقی نظر نہیں آتی اور مخفی و پوشیدہ صلاحیتوں تک رسائی حاصل نہیں ہو پاتی۔ اس کی مثال بھارت ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ جہاں جی ڈی پی کی گرتو ہزبردست ہے گریہاں پر بنیادی قانونی نظام کی طور پر ترقی یافتہ نہیں۔ چین بھی ایک مثال ہے۔

3- وہ ممالک جہاں واضح اور ترقی یافتہ تو انہیں موجود ہیں، اصول ادارے اور ان کو لاگو کروانے کا نظام بھی ہے۔ امریکا اس کی واضح مثال ہے۔

ٹی جی پی اس مختصے کو قابو کرتا ہے جس میں بی او پی کے صارفین اور پرائیوریٹ سکھرواں لے پڑے ہوئے ہیں۔ اب کاگلو جیسا ملک اس بات کے لیے ایک طویل انتظار کرے گا کہ کوئی فحال پرائیوریٹ سکھرواں کی معیشت کو آگے بڑھانے یا دھکا دے مگر جیسیں اور بھارت بڑی تیزی سے بڑھ رہے ہیں۔ ان دونوں ممالک کی میں پچھلے وہ سال کے دوران 5 فیصد جی ڈی پی گروہ ویکھی گئی ہے۔ دونوں ممالک میں کرپشن موجود ہے۔ یہاں تجارتی لین دین پیچیدہ، طویل اور کمی مراعل پر مشتمل ہے۔ اسی وجہ سے یہاں تو انہیں کا لاگو کروایا جانا ایک مشکل امر ہے۔ جیسیں کو یہاں تو انہیں اور ادaroں کی ترقی دینا ہوگی جبکہ بھارت کو تو انہیں لاگو کروانے میں باریت کا مظاہرہ کرنا ہوگا۔ سیاسی اور افسرا نہ صدوہست و صدری سے سرمایہ کاری اور ترقی کو نقصان ہوگا۔

ترقی کی جانب سفر کرنے کا ہر ملک کے لیے ایک الگ نقطہ آغاز ہوتا ہے۔ پرائیوریٹ سکھرواں لے یقینی و بہتر حالات تو انہیں کا اطلاق جو کتاب میں ہیں چاہئے ہیں۔ تو انہیں کے اطلاق یا لاگو ہونے سے فرمیں اس قابل ہوئی ہیں وہ کسی نظام میں پہنچ سکیں۔ یہی وجہ ہے کہ بہت سی ملٹی نیشنل کمپنیاں جیسیں کو بھارت پر ترجیح دیتی ہیں۔ وہ جیسیں میں افسرشاہی اور سیاستدان تو انہیں کو لاگو کروانے کی صلاحیت رکھتے ہیں جبکہ بھارت میں ایسا نہیں ہو رہا۔ یہاں موجود کرپشن کو آج ملٹی پارٹی نظام آزاد پر لیں اور چیک اینڈ میلنٹس کے نظام جو کہ یہاں کی سیاست کا حصہ ہے کے ذریعے سے مسلسل بنے نقاب کیا جاتا ہے۔

TGC کا بنا

- یہٹی جی سی تجارتی لین دین میں بے یقینی کی کیفیت ختم کر کے ایک شفاف نظام دینے کا نام ہے۔ اس کے 4 خاص نکات یوں بیان کر سکتے ہیں:
- 1 قوانین کا ایسا نظام جو جائیداد کی ملکیت اور متعلقی کی اجازت دیتا ہے۔
 - 2 اس کے تحت ملکیت کے قوانین کو واضح اور شفاف طریقے سے تبدیل کیا جاتا ہے۔ جمہوری نظام اس سلسلے میں ایک خفاظتی نیت پیش کرتا ہے۔ مثلاً امریکا میں جس عمل کے تحت قوانین کا اطلاق ہوتا ہے وہ بڑا واضح اور کھلا ہوا ہے۔ اس میں قوانین کو بنانے میں اس سے متعلق تمام فریقین کی رائے کا عامل دخل ہوتا ہے۔
 - 3 جوں جوں معاشرے پیچیدگی کی جانب جاتے ہیں یہ نظام ان تمام مسائل و پیچیدگیوں کو اپنے اندر سولیتا ہے اور انہیں حل کر لیا جاتا ہے۔
 - 4 اس کے تحت ادارے قانون کا ایک شفاف اور بروقت طریقے سے اطلاق کرواتے ہیں۔ یہٹی جی سی قوانین یا اصولوں سے زیادہ یاربڑ کر ہے۔ ذی سوٹونے اپنی تحقیق کے دوران دیکھا کہ مصر میں زمین خریدنے اور اسے رجسٹر کرنے کے لیے 71 طریقے اور 31 اجنبیاں ہیں۔ دیگر ترقی پذیر ممالک میں بھی ممکن ہے اب اگر یہ کہہ دیا جائے کہ یہ ماٹکر ور گیلویشنر ایک مسئلہ ہے تو کوئی عقل دو اش کی بات نہ ہوگی۔ امریکا میں بھی ایسے کئی ماٹکر ور گیلویشنر ہیں مثلاً اگر امریکا میں کوئی کمیکل فیلمی بنانا چاہے تو اسے کمی ایسے مراض و ماٹکر ور گیلویشنر سے گزرتا ہو گا۔ لائنس حاصل کرنے والے کو ظاہر ہے کہ مزید مشکلات پیش آئیں گی مگر اس کے باوجود ماٹکر ور گیلویشنر ایک پیچیدہ قانونی نظام کا ایک جزو لا یقین ہیں۔
- مندرجہ ذیل شکل ٹی جی سی کے اہم حصوں کو ظاہر کر رہی ہے۔

ٹی جی سی قوانین، اصولوں، سماجی روایات اور اداروں پر مشتمل ہے۔ اس کا ہر حصہ یا پورٹ فولیو سمجھنے کی ضرورت ہے۔ جیسا کہ شکل میں دکھایا گیا ہے۔ ہر ملک کے لیے ان عناصر کے

مختلف پورٹ فولبو ہو سکتے ہیں۔ اس کے لیے ایک سائز مقرر نہیں کیا جاسکتا۔ مقصود یہ ہے کہ معاشرے میں اُبھی کو اس طریقے سے بڑھا دیا جائے کہ ایک متحک پر ایجیئنٹ مکمل پھل پھول سکے۔ ہر ملک اس کے لیے مختلف مقامات پر ہے۔

میرا یہ عقیدہ ہے کہ اصل مسئلہ یہ ہے کہ پیور و کریسی شہری کے ساتھ کسی طریقے سے پیش آتی ہے۔ بھارت کے ایک کسان کی ہم مثال یہاں لیتے ہیں۔ اس نے اپنی زمین کو جزر کروانا ہوا گا تو یہ کم پڑھا کر ہما شخص گورنمنٹ کے افسروں کے پاس جائے گا تاکہ جزر پیش کروا سکے۔ اسے ہاں ایک بروکر لازماً ملے گا۔ یہ دلوگ ہیں جو اس طرح کے معاملات میں رہ کر فائد اٹھاتے ہیں۔ وہ اس کے لیے قام پر کرے گا۔ متعلقہ افسروں سے بات کرے اور ظاہر اس کے لیے معاملات آسان بنائے گا۔ اب اس کسان کے خرچے میں اس پیور کی فیس بھی شامل ہو گی اور یہ کس حساب سے ہو گی۔ یہ بات غیر تینی ہے (یہ لین دین وہ زمین کی ملکیت کی پرستی پر کرے گا) یہاں افسر ملوث ہیں جنہوں نے کام کیا ہے۔ زیادہ تر یہ افسران کرپٹ ہوتے ہیں لہذا ہر قدم پر رشتہ سے کام چلتا ہے۔ کرپشن کی جدید ترین تعریف یہ کی گئی ہے کہ یہ وہ ذریعہ ہے جس سے وسائل تک رسائی حاصل کرنے کے لیے آپ کو غیر قانونی ذرائع حاصل کرنے ہوتے ہیں۔ یہ رسائی بھارت میں پیور کریسی اور مائیکرو گیو لیزز کے پاس ہے۔ اُبھی اس خرابی کو دور کرنے کے لیے ہے تاکہ وسائل تک رسائی ہر ایک کی ہو سکے۔ قوانین کو یہاں تبدیل کرنے سے کوئی فرق نہیں پڑتا۔ یہاں اُبھی کیسی ہی اس بات کی صافت دے سکتی ہے کہ لین دین کا شفاف نظام آئے۔ ایک عام آدمی کے لیے اُبھی پی پی کو 4 شرائط پورا کرنا ہوں گی۔

- 1 تمام لین دین کے لیے معلومات اور شفاف نظام تک رسائی۔
- 2 ایسے طریقہ کار ہوں کہ پیور کریسی کی مخصوص دھل اندازی یا ان قانون کو اپنے ہاتھ میں لینے کے موقع کم سے کم ہوں سکے اگر بالکل کم نہ کیے جائیں۔
- 3 ایسے طریق کا رجوع امام شہری تیز رفتاری کے ساتھ مکمل کر سکیں۔
- 4 اس نظام پر اعتماد کیا جائے۔ یہ اعتماد پہلی تین شرائط کا نتیجہ ہے اور یہ اُبھی کا ایک اہم ترین حصہ ہے۔

میں اس بات کو ترجیح دیتا ہوں کہ رسائی اور شفاف نظام سے بات کا آغاز کیا جائے اس سے پہلے کہ قوانین اور اصول تبدیل ہوں مخصوص تشریح کو مکمل کرنے کے لیے مگر کیسے؟

آندھرا پردیش کی کہانی

ئی جی سی کو حقیقت کا روپ دینے کے لیے ایک جرأت مندانہ اقدام کرنے والوں میں بھارت کی ریاست آندھرا پردیش کے وزیر اعلیٰ چندرابابو نایندو تھے۔ اس ریاست کی آبادی 75 ملین کی ہے۔ یہاں شرح خوانگی 52 فیصد تک ہے اور جی ڈی پی فی کپٹا 600 ڈالر تک ہے۔ یہاں 50 فیصد لوگ بھل سے محروم جبکہ 69 فیصد کے پاس پینے کا صاف پانی نہیں۔ اس ریاست میں 15.6 ملین گھر اور 2 ملین فارم ہیں۔ یہاں کے شہری ہر معاملے میں حکومتی مشینیزی پر انحصار کرتے ہیں پیپر آش کا سریشکیت لیتا ہو یا جائیداد خریدنی ہو وغیرہ۔ یہاں بیورو کریسی نے اپنے قاعدے قانون بنایا ہے۔ یہاں فی 1000 شہری پر 13 سے 14 تک حکومت الہاکار موجود ہیں۔ یہاں نظام میں صفائی نہیں یعنی شفاف نظام نہیں بلکہ کرشنا کے امکانات بہت زیادہ ہیں۔ یہ ریاست فی جی سی کے لیے موضوع تو تھی لیکن کام مشکل بہت تھا۔ نایندو نے 1998ء میں اس ریاست کو ایک ماذل ریاست بنانے کا فیصلہ کیا۔ انہوں نے ایک انوکھا اور نیا قدم اس سلسلے میں اٹھایا۔ نایندو نے یہاں ڈیجیٹل نیکنالوجی متعارف کروائی اور انٹرنسیٹ کا استعمال عام کیا تاکہ حکومت کو شہریوں کے لیے جواب دہ بنایا جاسکے۔ یہ اٹ بات تھی ورنہ پہلے تو یہ ہوتا تھا کہ شہریوں کو بیورو کریسی کے تابع یا ان کے مطابق چلانا پڑتا تھا۔ اس تصور کو ہم 180 ڈگری کا ٹرن موجودہ صورتحال کے مقابلے میں کہہ سکتے ہیں۔ ان کی سوچی گئی سیم کو آپ Fig 5.3 سے سمجھ سکتے ہیں۔

کیا یہ گیا کہ حکومت کی تمام سہولتیں اور خدمات کو آن لائن کر دیا گیا۔ ہم زمین کی رجسٹریشن سے اس منصوبے کو سمجھتے ہیں۔ بات تو تقریباً اب بھی وہی تھی مگر نظام اور شہری میں رابطہ مندرجہ ذیل طریقوں سے بدل دیا گیا۔

-1 تمام مراحل شفاف اور آسانی سے طے ہو جانے والے تھے اور ہر کوئی ان تک رسائی پاسکتا تھا یہ سب کچھ خود کار اور واضح تھا۔

-2 پرانے نظام میں افران زمین کی قیمت اور فیس کا حساب کرتے تھے جو رجسٹریشن کی میں لی جائے۔ یہاں پر مخصوص اندازے و تخمینے لگتے۔ اب یہ سارا نظام جدید خطوط پر استوار کر دیا گیا تھا زمین کی رجسٹریشن کی فیس نظام کے اندر ہی موجود تھی کہ کتنی زمین کے لیے تھی فیس۔ اب کاغذات کو سکھن کر کے ڈیجیٹل طریقے سے سور کیا جاتا۔ اب ان کے گم ہو جانے کے امکانات بہت کم تھے۔

-3 تمام مراحل اب صرف ایک گھنٹے میں طے ہو جاتے تھے جبکہ پہلے 7 سے 15 دن کا عرصہ درکار ہوتا۔ 50 مختلف دفاتر کے ریکارڈ کو 15 منٹ میں حاصل کیا جا سکتا تھا جبکہ پہلے 3 دن لگتے تھے۔ تقدیم شدہ کا پیان اب صرف آدھ گھنٹے میں مل سکتی تھی تاکہ تین دن میں۔

اب یہاں پر قوانین وہی رہے تھے مگر عمل کو شفاف بنا دیا گیا تھا۔ وقت کی حیران کن بچت بھی یہاں پر دیکھی گئی تھی۔ اس ریاست میں 2.8 ملین لینڈ ریکارڈز ہیں۔ ان سب کو آن لائن کر کے اور ریاست بھر میں نئی نئی گھروں یا کلبوں (کوکوں) میں متعارف کرو دیا گیا ہے۔ اب ہر شخص کی اس ریکارڈ تک رسائی آسان ترین ہے۔ اب یہاں بھی چند تقاچتیں پیدا ہو سکتیں ہیں۔ مثلاً ای گورنمنٹس یعنی لوگوں کو ایکسا مک طریقے سے ایک دوسرے اور حکومت کے سامنے لانے کے لیے ان کی تربیت اور تعلیم بہت ضروری ہے یہاں انہیں فرق کو سمجھ کر اسے اپنانا ہو گا۔ لوگ سال ہا سال سے رشوت دینے اور وقت شائع کر دینے کے عادی ہو چکے ہیں۔ وہ اس فرق کو مشکل سے سمجھ پائیں گے۔ افران جو رشوت لینے کے عادی ہیں یہاں کوشش کر سکتے ہیں کہ ریکارڈ کو مکمل طور پر ڈیجیٹل ہونے سے پہلے ہی اسے تبدیل کر دیا جائے۔ لیکن یہ صرف ایک بار ہی ہو پائے گا۔ ریکارڈ مکمل طور پر ڈیجیٹل ہونے کے بعد یہ لوگ محسوس کریں گے کہ اب کوئی ہیرا پھیری نہیں ہو سکتی۔ جو ایسے کرے گا اور اپنی روشن نہیں

بدلے گا سے سزا بھگتے ہو گی۔ لہذا تم کہہ سکتے ہیں کہ اس سارے عمل میں پہلے کرپشن بڑھے گی اور پھر خود ہی ختم ہو جائے گی جیسا کہ آپ مندرجہ ذیل گراف سے دیکھ سکتے ہیں۔

جیسے ہی نظام مکمل طور پر نافذ ہو جائے گا تو ڈیاریکارڈ وغیرہ کو تبدیل نہیں کیا جاسکے گا اس کے علاوہ ہر اندرائیکوثریں کیا جاسکے گا کہ کس نے کب ایسا کیا تھا۔ اس سے کرپشن کے موقع بہت کم رہ جائیں گے۔

ہم اُن جی سی کو صرف زمین کی رجسٹریشن کے لیے نہیں بلکہ دوسرے کئی شعبوں میں متعارف کرو سکتے ہیں مثلاً مل وغیرہ کی ادائیگی۔

(e-Seva)

اب آندرائپرڈیش کی حکومت نے ای۔ سیوا بائی۔ خدمت نامی ایک پروگرام شروع کیا ہے جس کے تحت اب شہریوں کو پرائیویٹ سیٹر کی مدد سے مزید خدمات دی جا رہی ہیں۔ اب ای۔ سیوا کے ذریعے سے حکومتی اہلکاروں اور اداروں کا عمل خل کم ہو گیا ہے۔ اس خدمت کے ذریعے سے شہری اپنا پانی، بجلی اور گیس کا مل دے سکتے ہیں، اپنا ڈریم بگ لکھنے حاصل کر سکتے ہیں۔ اس کے ذریعے سے شہریوں کو 45 کے قریب خدمات دی جا رہی ہیں۔ پہلے یہ ہوتا تھا کہ کسی شخص کو اپنا مل دینے کے لیے اپنا کم از کم آدھا دن شائع کرنا پڑتا اور اس کا کم از کم تقصان 50 روپے کا ہوتا تھا آدھے دن کی مردوں کی تقصان۔ صرف جیدر آباد میں ہر ماہ 3.5 ملین مل دیئے جاتے ہیں۔ اگر فرض کریں کہ ہر شخص اس ادائیگی میں 50 روپے روز شائع کر رہا ہے یا اس کو 50 روپوں کا تقصان ہو رہا ہے تو یہ تقصان ایک شہر میں 4.5 ملین امریکی ڈالر تک پہنچ سکتا ہے۔ یہاں ایک بار پھر یہ حقیقت سامنے آتی ہے کہ غریب ہی نہیادی

ضروریات کے لیے زیادہ خرچ کرتا ہے۔ ای۔ سیوا میں اب ہر شہری انٹرنسیٹ کے ذریعے سے کلبوں یا کوکھوں وغیرہ میں جا کر اپنا مل ادا کر سکتا ہے۔ وقت اور مزدوری ضائع کئے بغیر۔۔۔۔۔ ای۔ سیوا کے بارے میں چند شہریوں نے کہا ”اس نظام میں بالکل کوئی بے ایمانی نہیں۔“ ہمیں اب بھی قطاروں میں کھڑا ہوتا نہیں پڑتا۔ ”تمام لین دین شفاف اور ہمارے سامنے ہوتا ہے اور اب تمام بلز ہم ایک ہی جگہ دے سکتے ہیں اور اب ہمیں بھومنی الہکاروں کے ہاتھوں پریشان نہیں ہوتا پڑتا۔ ہم با آسانی مل ادا کر کے اپنے کاموں پر جا سکتے ہیں۔ اس سہولت سے اوسط 1000 شہری روزانہ فائدہ اخخار ہے ہیں۔ سافت ویر نظام کو اس طرح ڈینائن کیا گیا ہے کہ بے ایمانی کا خاتمہ اور جوابدی ہر ہر مقام پر لقینی بنا لگی ہے۔

یہاں یہ جاننا ضروری ہے کہ انٹرنسیٹ کی بنیاد پر قائم یہ نظام پڑھ کر کھڑے شہریوں کے لیے بہت مددگار ثابت ہو رہا ہے چاہے یہ امیر ہوں یا غریب، کیا یہ ان پڑھ لوگوں کے لیے بھی مفید ہو گا؟ بالکل اہم و دبیکی علاقوں میں نیٹ کلب قائم کر کے اور ان لوگوں کو سیکھا کر ان کی بڑی خدمت کر سکتے ہیں۔ انہیں بھی قطاروں و وقت کے ضایع اور دیگر پریشانیوں سے بچا سکتے ہیں۔ اب یہاں بھی مل میں یا درمیان والے کی ضرورت ہے۔ یہاں پر ہمارا مل میں ایک آپریٹر ہے جو کسی پرائیویٹ سکنپن کا ملازم ہو گا / ہو گی لیکن اس کے بے ایمان ہونے کے امکانات بہت کم ہیں۔ حکومت کا ارادہ ساری ریاست میں ”ای۔ سیوا“ کو متعارف کروانے کا ہے۔

اچھے انتظام کے لیے مرکز

اب یہاں پر یہ ضروری ہے کہ ہم نظام کا اطلاق دیکھیں، اس کو جانچیں اور اس سے ہونے والی تبدیلیوں کا ریکارڈ رکھیں، اسی چیز کو منظر رکھتے ہوئے آندھرا پردیش حکومت نے برطانیہ کے ادارے انٹرنشنل ڈوپلمنٹ انٹیشیوٹ کے تعاون سے ایک آزاد گرمان یا واقع ڈاگ ایجنسی قائم کی ہے جسے سنٹر فار گلڈ گورنیٹس کہا جاتا ہے۔ اس سنٹر فار گلڈ گورنیٹس کا کروار یہ ہے کہ وہ اس نظام کی شہریوں تک رسائی کو مانیٹر کرے اور اس کے بارے میں روپورٹیں شائع کرئے یہ ادارہ حکومتی ایجننسیوں کو جعلیٰ کر سکتا ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ یہ وزیر اعلیٰ کو سفارشات بھی پیش کرتا ہے۔ اس ادارے کی رسائی اس سادہ قانون پر ہے کہ جمہوریت کی طاقت لوگوں سے حاصل ہوتی ہے اور حکومت لوگوں کو جواب دہ ہے۔ اس کو ہم مندرجہ ذیل مگر سے مزید بھج سکتے ہیں۔

اب بیہاں یہ کہنے کی ضرورت نہیں کہ اچھی گورننس کے لیے ہمیں واضح اصولوں کے سیٹ، کارکردگی کی جانشی اور اس کی پیمائش کے لیے اشاروں کے ساتھ بھرپور توجہ کی ضرورت ہوگی۔

ریاست کے وزیر اعلیٰ اپنے آپ کو CEO کہتے ہیں۔ یہ براہ راست کسی بھی دیہات میں جاتے ہیں اور افسرشاہی کے قوانین کو باہمی پاس کر سکتے ہیں، ان قوانین کو جو وزراء کو ان کے حلقوں سے الگ کرتے ہیں۔ وزیر اعلیٰ اپنی مرضی سے کسی دیہات کا انتخاب کر لیتے ہیں اور وہاں پہنچ کر میٹنگ کرتے ہیں۔ اس سے نظام میں مزید شفاف پن اور مضبوطی آتی ہے۔

اس گذگوئی کے لیے ضروری ہے کہ ناٹ سے باشم تک ایک نظام کے تحت کام کیا جائے۔ آندھرا پردیش میں وزیر اعلیٰ 26 ڈسٹرکٹ کلکٹروں کے ساتھ بعض اوقات ہفتہ دار ویڈیو کافرنس کرتے ہیں۔ اس میں کسی بھی موضوع پر بات کی جاتی ہے مثلاً کسی استعمال کی چیز کے نزع وغیرہ۔ ایک موقع پر اچارج افسر کو اس بات پر جواب دہ ہونا پڑتا ہے کہ اس نے قیمت کو معمول سے کم اثر کیا تھا۔ اس طرح کی کارروائیوں سے اُنہیں کو معاملہ میں بڑھاوا ملتا ہے۔ کرپشن کم ہوتی ہے اور عموم کو سہولیات ملتی ہیں۔ اُنہیں کی ترقی سے معاملے میں خوشحالی آتی ہے اس نیک اور اچھی گردش کو اس اسٹکل سے دیکھا جاسکتا ہے۔

رکاوٹیں

بیہاں سب سے بڑی رکاوٹ ہے لوگوں کی کم علمی اور پختہ عادات۔ لوگ اس بات کے عادی ہیں کہ وہ رشوٹ دین یا الجی قطاروں میں لگ کر اپنے جائز کام کروائیں، وقت ضائع کریں اور ذات الٹھائیں۔ بیہاں لوگوں کو تعلیم دینا ہو گئی، انہیں بتانا ہو گا کہ یہ بنا نظام آپ کے فائدے کے لیے ہے۔ دوسرا مسئلہ بیہاں پر حکومتی اہلکاروں کا ہے۔ یہ اس نظام کو کیسے لیتے ہیں ظاہر ہے کہ پیسے بنانے والوں کے لیے یہ نظام نقصان کا باعث ہے۔ جیسا کہ پہلے لکھا گیا ہے ابتداء میں تو ریکارڈ وغیرہ میں گھٹلے مارے جاسکتے ہیں مگر ایک بار جب سب کچھ اٹھ رہا جائے تو اسے تبدیل کرنا بہت مشکل ہو جاتا ہے۔ بیہاں شہری اس نظام کو جب سپورٹ کریں گے تو ان کا زبرست دباؤ اس تبدیلی کو سب پر لاگو کروادے گا۔ ٹی جی سی کے لیے رسک لیا جاسکتا ہے۔

آندھرا پردیش کی مثال سے سبق

اس مثال سے یہ بات سامنے آئی ہے کہ اچھے نظام کے لیے آئی ٹی سسٹم بنانا ہو گا۔ ای۔ سیوا کا نظام اختریت کی بنیاد پر ہے۔ یہ نظام شہریوں کو ایک دھارے میں لاتا ہے۔ عام شہری ایک قانونی دھارے میں آنے سے ڈرتے ہیں کہ اب انہیں تکمیل دینا ہو گا، درست میں دینا ہوں گے وغیرہ لہذا یہ لوگ دوسرے ذرائع استعمال کرتے ہیں۔ بیہاں حکومت کو نظام شفاف اور قابل رسائی بنانا ہو گا تاکہ لوگوں کا اعتماد بحال ہو اور وہ قوی دھارے میں آئیں جیسا کہ ٹی جی سی کو ای۔ سیوا کے ذریعے سے آندھرا پردیش میں لاگو کر کے کیا گیا ہے۔ ٹی جی سی قائم کرنا صرف حکومت کی فرماداری نہیں ہے۔ اس سے باغوں میں کمی ہوتی ہے اور بڑی فریمین مارکیٹ کی بنیاد پر نظام بنائی ہیں اور اس سے ٹی جی سی جیسا کہ باب 4 میں دیکھا گیا ہے معاشرے میں بڑھ جاتا ہے۔ ٹی جی سی اور مارکیٹ کی بنیاد پر قائم نظام دونوں میں آئی ٹی کے استعمال کے ساتھ کسی بھی ملک میں ٹی جی سی کو تیزی سے لاسکتے ہیں۔

باب 6

ترقی بطور ایک سماجی تبدیلی کے

بچھے ابواب میں ہم نے دیکھا کہ بی او پی یا معاشی تکون کی تہہ پر اگر ملٹی نیشنل کپنیاں، سماجی نیشنلز اور این جی اوزل کر ایک متحرک مارکیٹ قائم کریں تو نہ صرف غربت میں کمی آئے گی بلکہ دولت پیدا ہونے کے امکانات روشن بھی ہوں گے۔ جب ان لوگوں کو عزت دے جائے گی ان پر سرمایہ لگایا جائے گا، انہیں تعلیم دی جائے گئی تو نہ صرف انہیں بلکہ ملٹی نیشنل یا دیگر بڑی فرموں کو فائدہ ہو گا۔ اُنہی سی بیہاں اولین شرط ہے جس کے لیے حکومت کو آگے آنا ہو گا۔ اس کے بعد کوئی بھی فرم بی او پی میں سرمایہ لگا سکتی ہے۔ اس طرح سے سیف ہیلپ گروپس (SHGs) نا کر راست ڈسٹری ہیپیشن دے کر بی او پی کے صارفین کے لیے قانون کا احراام کپنی کے لیے دفاواری وغیرہ پیدا کی جاسکتی ہے (بچھے ابواب میں کچھ کپنیوں کی مثال دی جا چکی ہے)۔

ملٹی نیشنل کپنیاں بی او پی میں سکھے گے تجربات کو ترقی یافتہ مالک میں استعمال کر سکتی ہیں۔ بی او پی عالمی تجارت اور گذول کے اگلے مرحلے کے لیے ایک ہر اول دستے کا کام کر سکتی ہے۔

ہم دیکھ پچے ہیں کہ بی او پی یا غریب ایک مارکیٹ ہو سکتے ہیں۔ دو مجب ہم یہ تسلیم کر لیں کہ بی او پی ایک مارکیٹ ہے تو اسے حاصل کرنے کے لیے سرو کرنے کے لیے ہمیں نئے طریقے اپناتا ہوں گے کیونکہ بی او پی میں ضروریات ماحول اور ڈینماڈر الگ ہیں، بیہاں

نئے ماڈلز متعارف کروانا ہوں گے، نمبر 3 یہ کہ ان طریقوں کوئی بھی سی کے ذمیع سے لاگو کرنا ہو گا اور اس کے لیے حکومت کو آگے آ کر اسے شفاف اور قابل رسائی بنانا ہو گا اور حکومتی اپنکاروں کو عوام کا جواب دہ بنانا ہو گا۔ مارکیٹ کی بنیاد والے ماحلیاتی نظام یا ایکوستم سے ایک شفاف اور قابل رسائی سہولیات پیدا ہوں گی اور اس سے سماجی زندگی میں انقلاب آئے گا۔ اسے مندرجہ ذیل فہرست مزید واضح کیا جا سکتا ہے۔

اب یہ تبدیلیاں کیسے نیں اور پی صارفین کی زندگیوں کو تبدیل کرتی ہے؟ اس کو ہم دوبارہ ای۔ چوبال والی مثال سے سمجھتے ہیں۔

ای۔ چوبال سے مسلک کسان اٹھنیت سے صرف 3 ماہ میں اتنے واقف ہو گئے تھے کہ وہ اپنا معمول کا کام یعنی مارکیٹ ریٹیل غیرہ کے ساتھ ساتھ چینگ کرنے لگے تھے، بلکہ اب فلمیں دیکھی جاتیں گانے سے جاتے اور پیجز سے لف اندوز ہوا جاتا۔ صرف 3 ماہ میں کسانوں کو نہ صرف ایک فرسودہ نظام سے چھکا را مل گیا تھا بلکہ وہ اب کمپیوٹر کے ماہر تھے۔ ای میل چینگ کرنے کے قابل!

اس عقیدے یا خیال کے برکس کے غریب حال مت ہوتے ہیں نیں نیں اور پی صارفین ہمیشہ یہ چاہتے ہیں کہ ان کی زندگیاں موجودہ حالات سے بہتر ہوں یعنی یہ تبدیلیوں کے لیے تیار ہوتے ہیں اور اس کے لیے محنت کرتے ہیں۔ بڑی بڑی فریمیں اور ملکی نیشنل کمپنیاں یہ خیال کرتی ہیں کہ یہاں گھلیاں ہی فروخت ہونا چاہیے اور یہاں پر سرمایہ کاری کرنا خطرے کا باعث ہو گا جبکہ دوسری جانب یہ صارفین یہ چاہتے ہیں کہ ان کے موجودہ حالات میں تبدیلی و

بہتری آئے۔ اس کی مثال نرما و اشیک پاؤڈر ہے۔ یہ پاؤڈر غریب کم آمدی والے صارفین کے لیے بنایا گیا تھا جو ندیوں نالوں میں یا مل کے نیچے کپڑے دھوتے ہیں، ان کے پاس واٹنگ مشین نہیں ہوتی۔ نرما ایک دم کامیاب برائٹ ثابت ہوا تھا۔ یہاں کمپنی کو بہت بڑی مارکیٹ ملی۔ 3000000 ٹن سالانہ کھپٹ اس کی بی او پی مارکیٹ میں رہی۔ اس دوران یہ کھپٹ ترقی یافتہ مارکیٹوں میں 25000 ٹن تھی۔

ان لوگوں کو جب سہوت دی جاتی ہے وہ اس کا خاطرخواہ فائدہ اٹھاتے ہیں۔ مثلاً پینک سے قرضہ لینا، آبیڈین ملٹنک استعمال کرنا، پرانے عام نمک کو چھوڑ کر اور مقانی قرضہ دینے والے کو چھوڑ کر۔ جب ایسا کیا جاتا ہے تو اس کا مطلب ہے کہ یہ صارفین اپنے طرز زندگی کو ترقی دے رہے ہیں۔ لہذا ہم کہہ سکتے ہیں کہ یہ لوگ آگے بڑھنے والے ہیں۔

علم تک رسائی

ہم دیکھ کچھے ہیں کہ کیسے نی او پی صارفین علم تک رسائی حاصل کر کے اپنا طرز زندگی بدلتے ہیں۔ ایک مرتبہ وہ یہ رسائی حاصل کر لیں تو اس پہنچ کا پیڑن بھی تبدیل ہو جاتا ہے۔ مثلاً ایک جگہ کسانوں نے اپنی پان کی فصل کی کوائی جانے کے لیے اپنا پیسی کیسے استعمال کیا تھا۔ ان لوگوں نے فصل کی تصاویر پیسی سے لے کر وہن کے ذریعے سے 600 میل دور روزانی مركز تک پہنچیں اور وہاں سے مشورہ طلب کیا۔ اس سے لیکن طور پر ان کی مسائل کو حل کرنے کی اہلیت میں اضافہ ہوا۔ اسی طرح سے بھارت کے دور روز کے علاقوں تک پیسی کے استعمال اور سیلیا بیٹ کے ذریعے سے میلی میڈیا سن کو پہنچایا جا رہا ہے۔

ٹنکر مژرا لایا نے دنیا کی بہترین آئی کیسریت نالوں کو دیکھی بھارت میں پیسی کے ذریعے سے متعارف کروایا ہے۔ اس اوارے کی گاڑیاں جن میں آنکھوں کے علاج کے لیے جدید ترین آلات نصب ہیں، ویبی علاقوں میں گومتی رہتی ہیں۔ ان کا بذریعہ سیلیا بیٹ ہبتال میں ڈاکٹروں سے رابطہ رہتا ہے۔ ویبی یوکا فرنٹس کے ذریعے سے یہ مریض سے بات کر سکتے ہیں اور ان کا کیس بھی دیکھ سکتے ہیں اور علاج بھی تجویز کر سکتے ہیں۔ اس قسم کی جدت اور ترقی نے نی او پی صارفین کی سوچ اور زندگی کو یکسر بدل کر کھو دیا ہے۔ اب یہ لوگ اپنے مسائل کا حل جدید خلط پر ہی چاہتے ہیں۔

فرد واحد کے لیے پچان

بی اوپی صارفین کو ماضی میں کبھی اہمیت نہیں دی گئی۔ ان کے لیے سہولیات و ضروری کامندات کو بھی بھی اہم نہیں سمجھا گیا مثلاً پاسپورٹ، پیپر آئشی سرٹیکٹ، ڈرامنگ لائنس وغیرہ۔ انہیں نظر انداز ہی کیا جاتا رہا ہے۔ صرف دونوں کے اندر اج میں انہیں اہمیت دی جاتی ہے خاص کر بھارت میں۔ اس تصویر میں اس وقت تبدیلی آتی ہے جب پرائیوریتی میکر کے نظام سامنے آتے ہیں۔ سیلف ہیلپ گروپس کو بنانے کی ایک شاخت دی جاتی ہے جیسا کہ ICICI بینک نے کیا اور آئندھرا پردیش میں ای۔ سیدوا کے ذریعے سے کیا گیا۔ یہاں ہر شہری جو اپنا بل ادا کرتا ہے اور لاہسن حاصل کرتا ہے اسے ایک پچان لتی ہے۔ درحقیقت یہ لوگ کمپیوٹر میں اپنا نام دیکھ کر خوش محسوس کرتے ہیں۔ یہ بات ہر جگہ دیکھی گئی ہے۔ برائل کے کسas بے ہالیا مشورہ چین نے اپنے ہر گاہک کا نام کمپیوٹر میں قیڈ کیا ہوا ہے اور انہیں شاختی کا رد دیئے گئے ہیں۔ جن کو وہ بڑے فخر سے دکھاتے ہیں۔ اسی طرح سے سیکس اپنی ملازم خواتین کو نہ صرف میٹریل (کچن وغیرہ بنانے کے لیے) بلکہ ایک قانونی پچان بھی دیتا ہے۔ اس سے غریب لوگوں میں احساس ذمہ داری اور وقار اور دونوں بیدا ہوتے ہیں۔ یاد رکھنے میں بڑا ہاتھ انہیں نظر انداز کرنے اور قانونی حیثیت نہ دیئے کا ہے۔

عورتیں اس کے لیے اہم ترین ہیں

ہم پڑھ پچھے ہیں کہ کیسے عورتوں نے بی اوپی کے لیے ایک اہم ترین کردار ادا کیا ہے۔ ICICI کے عورتوں پر مشتمل سیلف ہیلپ گروپس نے بینک اور صارفین کو زبردست فائدے دیے ہیں۔ اس طرح سے اچھے ایل کی بھتی ماہیں، گرامین بینک کی عورتیں اور سیکس کے ساتھ کاروبار میں شریک عورتیں، ان سب کا کردار بہت ثابت نتائج کا حامل رہا ہے۔ اس طرح سے کئی ایک گھبیں مثلاً امریکا میں عورتوں نے ملٹی نیشنل کمپنیوں کی ترقی و مارکیٹنگ میں نہایت اہم کردار ادا کیا ہے مثلاً Mary Kay، Avon وغیرہ ملٹی نیشنل کمپنیوں اور دیگر بڑی فرموں کو بی اوپی میں آنے سے پہلے ان مٹاون کو سامنے رکھنا ہوگا۔

چیک اور بیلنس کا نظام پیدا کرنا

اب یہاں سوال پیدا ہوتا ہے کہ کیا جب پرائیوریتی سیکٹر نی اوپی میں آ کر مارکیٹنگ کا ایک نظام بنالے گا تو کیا وہ اپنے اثر و سوخ اور طاقت کو ناجائز استعمال کرنے سے باز رکھا جا سکے گا؟ اس کا جواب ہے اس کا سد باب یہاں ممکن ہے۔ یہاں میڈیا کا کرو دار بہت مضبوط ہے سماجی تیکنیکی پوکننا ہیں لیکن یہاں سب سے اہم غصہ بی اوپی صارف کا ہے۔ یہ صارفین اپنے حقوق سے آگاہ ہیں۔ انہوں نے ایلیٹ کلاس کو اپنی مخفی صلاحیتوں سے جیان کر دیا۔ ان کی اس صلاحیت کو ہم 4 نقاٹ میں پیش کر سکتے ہیں۔

- 1- یہ بغیر کسی مشکل کے اپنے آپ کو تبدیلوں کے لیے ڈھال سکتے ہیں۔
- 2- نیکنالوجی نے میں جوں اور تعلقات کو بہت وسیع کر دیا ہے۔
- 3- بی اوپی صارفین کے پاس اب موقع ہے کہ اپنی زندگیوں کو بہتر بنالیں۔
- 4- ایک بچان کا حامل ہو کر یہ لوگ معاشرے کے فعال ارکان میں کرم فید کام کر رہے ہیں۔
- 5- آخر میں عورتوں کی شمولیت نے بی اوپی مارکیٹ میں اہم کردار ادا کیا ہے اور عورتیں معاشرے کے سماجی پہلو و روایات کو تبدیل کر رہی ہیں۔

اصل امتحان

تکون سے بہرے تک

اس تمام ترقی کا اصل امتحان یہ ہے کہ غربت میں کمی کا عمل کہاں تک پہنچا ہے اور ہم کیسے یہ دیکھ سکتے ہیں؟ ہماری معاشری تکون آمدن میں عدم مساوات کی پیمائش ہے۔ اگر یہ عدم مساوات تبدیل ہو رہی ہو تو تکون بہرے کی شکل اختیار کرے گی۔ معاشرے میں مذل کلاس آپادی کو بہرے کی شکل سے ظاہر کیا جاتا ہے۔ اس تبدیلی کو جسے ہم حاصل کرنا چاہتے ہیں مندرجہ ذیل شکل سے ظاہر کیا جا سکتا ہے۔

یہاں امیر لوگ بھی ہیں لیکن ترقی کی پیائش ایک معاشرے میں موجود مذل کلاس کے لوگوں سے کی جاتی ہے۔ یہاں زیادہ اہم یہ بات ہے کہ معاشرتی تبدیلی لوگوں کی اس تعداد سے تعلق رکھتی ہے جو مذل کلاس لاٹف نائل کی تمنار کرتے ہیں۔ اب ہمارا مقصد بھی یہ ہے کہ اس تکون کو ہیرے کی شکل میں لے آئیں۔ یہ جانے کے لیے کہ ایسا ہو رہا ہے ہمیں اس قابل ہوتا ہو گا کہ ہم معاشرے میں آمدن کی عدم مساوات کی پیائش کر سکیں یہ ایک اضافی پیائش ہو گی۔ ہم آدمی کے پیانے کو کسی ثابت پیریت کے لیے ناپ سکتے ہیں اور یہ معاشرے میں تبدیلی کی ایک کامل پیائش ہو گی۔ یہاں یہ بات کہنے کی ضرورت نہیں کہ اس تبدیلی کے لیے آمدن کو قابل اعتاد ذرائع تقیم کرنا ہو گا اور یہ بہت مشکل ہے۔

بھارت میں پیشل کوئی آف اپلائیڈ اکاؤنٹنک ریسرچ (NCAER) کی ایک دلچسپی مذہبی کے مطابق وہاں یہ تبدیلی آہستہ آہستہ آ رہی ہے۔ پچھلے دس سال کے دوران بھارت نے اپنی اکاؤنٹی کو آزاد کر دیا ہے، پرانی بیٹے سینکڑوں ترقی دی گئی اور ہر ریاست کو اپنے اپنے اس سلسلے میں بھربات کرنے کی اجازت دی گئی۔ اس کا نتیجہ یہ تکلا کہ معاشری ترقی کے لئے ایک ماڈل سامنے آئے بجائے اس کے کرایک ہی بڑا مائل سامنے آتا۔ ان مائل کو بعد میں اپنایا گیا۔ بھارتی ریاستوں میں ترقی کرنے کی رفتار میں خاص فرق ہے۔ یہ آسمانی کے ساتھ دیکھا جاسکتا ہے کہ چند بھارتی ریاستوں مثلاً بہار اور اڑیسہ میں صورتحال تکونی ہے جبکہ چند دوسری ریاستوں جیسا کہ پنجاب، ہریانہ، گجرات اور مدھراشہ ایں میں صورتحال واضح طور پر تبدیل ہوتی نظر آ رہی ہے۔ آدمی کی تقسیم کو این سی اے ار کے مطابق یوں دکھایا گیا ہے۔

یہ پتھر ان اپنے آپ کو دینی اور شہری دونوں علاقوں میں دو ہرائے گا۔ اس کے بہت سارے مقاصد ہیں۔ پہلے ہم ایک مدت کے لیے آمدن کی تقسیم کو ناپ سکتے ہیں۔ ہم اضافی اور مطلق تبدیلیاں بھی ظاہر کر سکتے ہیں۔ دوسرا یہ کہ آمدن میں تقسیم کی ماہیت کی تبدیلی سے ایک اچھی گردش پیدا ہوتی ہے۔ پوڑا اکش کی ڈیماٹ اور سہولیات و خدمات سے مقامی معاشی سرگرمیوں میں اضافہ ہوتا ہے۔ تمرا یہ کہ جب بی اوپی تکون سے ہیرے کی شکل میں آتا ہے تو بی اوپی صارفین اور تکون کے اوپر موجود صارفین کے درمیان فرق غائب ہو جاتا ہے۔ اب یہاں صرف ایک صارف گروپ ہے۔

پرانجیویٹ سیکریٹیس کے مثالوں سے واضح کیا گیا ہے ایک قابل قدر اور موثر کروار یہاں ادا کر سکتا ہے۔ آمدن کی تقسیم کے یہ تبدیل ہوتے ہوئے پتھر، بی اوپی صارفین کا بڑھتا ہوا اعتناد اور ان کی اپنی زندگی میں تبدیلی لانے کی خواہش اور قابلیت جس کے تحت وہ کاروبار میں

چھوٹے پیلانے پر شریک ہوتے ہیں سے ہم بہت پر امید ہیں۔

غربت میں خاتے کے لیے ہمارے سب سے بڑے اتحادی غرب ب لوگ خود ہیں۔ ان کی آگے بڑھنے کی خواہش بہت سے مسائل کا حل ہے۔ پرانجیویٹ سیکریٹری ایش پ کی جانب سے جرات مندانہ فیصلوں اور سماجی تنظیموں کی جانب سے ثبت اقدامات سے قوی امید ہے کہ 2020ء تک ہم ایک انصاف اور تہذیب پر بنی معاشہ قائم کر لیں گے۔

MashaiBooks.com

حصہ دوم

معاشری تکون کی تہہ پر انوکھے تجربات

سیشن 1: کس اس بے ہائیا: ایک خواب کی سمجھیں

سمیکس: غریبوں کے گھروں کا اچھوتا منصوبہ

سیشن 2: معلوم مسائل اور ان کے معلوم حل: کیا چیز کم ہے؟

اندازہ نامک کی کہانی

قویٰ صحت اور پارائیٹ ادارہ: صحت کی فردخت

ہندوستان لیور لمبیڈ اور صابن مارکیٹ

سیشن 3: معلوم مسائل اور ان کے خاص حل

جے پور فٹ: روایت کو چیلنج کرنے والا ادارہ

ارواندہ آئی کیر سٹم: سب سے قیمتی تجہذیہ دنیا

سیشن 4: معلوم مسائل کے ایک نظام کے تحت حل

ICICI بک: مالیات میں جدت و اختراع

ITC کے ای-چپال کہانی

سیشن 5: اختراعات کو پالینا

وکسی واکی کہانی

لوگوں کے مختصر حالات

بی او پی کی تھہ پر مارکیٹ

اس حصے میں ہم ان اداروں اور کمپنیوں کے بارے میں پڑھیں گے جنہوں نے معاشی تکون کی تہہ یا بی او پی کے لیے بہت کام کر کے ایک کامیاب مارکیٹ کا نظام قائم کیا جو ان تمام شرائط اور اصولوں پر پورا ترقخا جس کا ذکر ہم کر پچے ہیں۔

کساس بے ہائیا: ایک خواب کی تیکیل

برازیل کے اس شورجین نے بی او پی کے لیے اپنے کاروبار کا آغاز اس سوچ کی بنیاد پر کیا: غریب ایک بڑی پرکشش اور محکم مارکیٹ کو ظاہر کرتے ہیں جس کو حاصل کرنے کے لیے ایک درست طریقے سے سرمایہ کاری کرنا ہوگی۔

اس شورجین کا مالک سیموئیل کلین ہے۔ اس شخص نے 1952ء میں اپنا ڈن پھوڑ کر برازیل میں سکونت اختیار کی۔ روزی کمانے کے لیے سیموئیل نے گھر گھر جا کر کمبل چادریں اور تو لیے فروخت کرنے شروع کیے۔ آج یہ سب سے بڑے رہنماء ہیں اور الیکٹریک اشیاء اور فرنچیز کے بڑے بڑے شوردوں کے مالک۔ کساس بے ہائیا کے اہانتے 4.2 ملین ڈالر تک کے ہیں۔ آج اس کے پاس 330 سو 10 ملین گاپ اور 20000 ملاز میں ہیں۔

سیموئیل کلین حیات ہے اور اس کا کاروبار آج کل اس کے بیٹے ماکل اور سال چارا ہے ہیں۔ ماکل نے اپنے باپ کے بارے میں بتاتے ہوئے کہا:

”جب میرا باپ برازیل آیا تو اس نے دیکھا کہ اوسط آبادی دولت مدنہیں ہے۔ ہزاروں لوگ ٹھانی علاقوں سے ساڑپاؤ آتے ہیں۔ میں مجھے کہ ہمارا نام کساس بے ہائیا ہے۔ (کساس ٹھانی علاقوں کی سب سے بڑی ریاست ہے) اس آبادی کو بنیادی ضروری

اشیاء کی سخت ضرورت تھی جیسے کہ کپڑے، تو لیے چادریں وغیرہ۔ میرا باپ ان لوگوں کی اس ضرورت کو پورا کرنا خواستا تھا تکر کیسے؟ جواب تھا ساری کاری۔ آج بھی یہ لوگ گھر جا کر اشیاء بچ رہے ہیں۔ غریبون کو رعایات دی چاہی ہیں اور ان کی ضروریات کا خیال رکھا جا رہا ہے۔ ان کے ہر سور میں آپ کو ملازمین خوش اور تحرک نظر آئیں گے اور گاہک مطمئن ہو کر جاتے ہیں۔ باپ میئے خرچ پر کڑی نظر رکھے ہوئے ہیں۔ مارکینگ اور دیگر امور کو بے بایا کے ہیڈ کوارٹر واقع ساؤ کینٹناؤ سے کنسٹول کیا جاتا ہے۔ حال ہی میں اس کاروبار کو جدید ٹیکنالوجی کے عمل دخل نے چار چاند لگادیے ہیں۔

برازیل میں 4 بنیادی معاشی گروپ یا کلاسیں موجود ہیں d, a, b, c اور e ان میں e اور e کو تکون کی تہ دالی کلاسیں سمجھا جاتا ہے جتنی بی او پی۔ یہاں برازیل میں ان کلاسوں کی پرچیزگی پاور یا قوت خرید خاصی ہے۔ اندازہ لگایا گیا ہے کہ یہاں اس وقت 45 فیصد الکٹرائک اشیاء خریدی جاتی ہیں۔ اسے فلر 1 اور 2 میں وکھایا گیا ہے۔

اسی طرح سے یہ فرنچیز کی بہت بڑی مارکیٹ ہے۔ بیہاں ٹیلی ویژن اور ریفریگریٹر، بہت خریدا جاتا ہے۔ اس کے پیچھے یہ حقیقت کا فرمایا ہے کہ غریب لوگ تفریق کو بہت پسند کرتے ہیں اور برازیل کی گرم آب و ہوا میں ہر کوئی چاہتا ہے کہ خشنے پانی و مشروبات سے لطف انداز ہو۔ برازیل میں لوگ اپنی خواہشوں کو سامنے رکھتے ہوئے پسہ خرچ کرتے ہیں۔ غریب بیہاں ٹیلی ویژن کو باخود روم پر ترجیح دے گا۔ اس بات کو سامنے رکھتے ہوئے کسas بے ہائی نے بی اوپی میں قدم رکھا۔

مثالی گاہک

کسas بے ہائی کے گاہک گھر کے نوک، خوانچے، فروش، مددو، اور باور بھی ہیں۔ ان کی کوئی مستقل آمدنی نہیں ہوتی۔ اندازہ لگایا گیا ہے کہ ان کی اوسط ماہانہ آمدنی 400 ڈالر جو کم سے کم ماہانہ آمدنی ہے سے دو گنی ہے۔ یہ لوگ بڑے گجان آباد علاقوں میں رہتے ہیں۔ ان کے چھوٹے چھوٹے گھریں اور ایک گھر 215 مرلے فٹ تک چھوٹا ہو سکتا ہے۔ ان کے گجان آباد علاقے Favelles کہلاتے ہیں۔ برازیل کے ان علاقوں میں فی مرلے کلومیٹر 37,000 نفوس رہتے ہیں۔

کسas بے ہائی برازیل کے تین علاقوں اور 8 ریاستوں میں کام کر رہا ہے۔ ظاہر ہے کہ اس کے مقابلے میں بھی انی پاریساں ہیں۔ اس کے علاوہ ریٹیل انڈسٹری کے حالات بھی تبدیل ہوتے رہتے ہیں۔ پچھلے کم سالوں میں مزید پاریساں اس کاروبار میں آگئی ہیں۔ انی ایک تو اس کے لیے خطرہ بھی بن گئی ہیں۔ مائیکل کلین کو یقین ہے کہ اپنے ایک خاص بڑیں ماڈل اور کشمیر سروں کی بدولت کسas بے ہائی کا مقابلہ نہیں کیا جا سکتا اور وہ ہر چیز سے بستے ہیں۔

برنس ماڈل

کسas بے ہائی میں آپ کو ایک مثالی ہم آنگی، کنٹرول اور پلانگ ملتی ہے۔ مائیکل کلین اپنے ہیڈ کوارٹر میں 6 ملین لوگوں کی خریداری کو جوان کے شوروں میں ہر ماہ آتے ہیں مانیٹر کر سکتا ہے۔ بیہاں ایسا نظام ہے جس کے تحت انفرادی سور، گروپ سور، علاقے شہر بیہاں تک کہ کسی واحد پروڈکٹ کا ڈپٹی بھی چیک کیا جا سکتا ہے۔ ہر ماہ اس چین میں داخل ہونے والے 6 ملین لوگ اوسط 900,000 نی سلرا کا باعث بنتے ہیں۔

بیہاں ڈینا لاث ریٹ بھی بہت کم اور ہر پراؤ کٹ کے مخاطبے مختلف ہے مثلاً فرنچس کے لیے یہ صرف 4 فیصد تک ہے کیونکہ کمپنی خود جا کر اسے گھر میں رکھتی ہے جبکہ دوسری پورنیل آئندھر میں باعث مکمل موبائل فونز وغیرہ کے لیے ڈینا لاث ریٹ 10 فیصد تک ہے۔ کاس سے ہائیڈریٹ ریٹ کو قرضے کی نسبت سے ماٹر نہیں کرتا۔

مائکل نے علاقائی میٹنگوں کو یہ اختیار دے رکھا ہے کہ وہ کسی بھی پراؤ کٹ کی قیمت 25 فیصد تک کم کر سکتے ہیں۔ اس سے زیادہ کے لیے انہیں مائکل سے بات کرنا ہو گی۔ اختیارات کے اس نظام کے پاؤ جو د کساس بے ہائیا میں زبردست مرکزی کنٹرول پایا جاتا ہے۔ بیہاں انٹرل آڈٹ کا زبردست نظام رائج ہے۔ آڈٹ ٹیم کہیں بھی کسی جگہ بغیر اطلاع کے پہنچ سکتی ہے۔ یہ صفائی کیش، اشتہارات اور عملے کی کارکردگی کو چیک کر سکتے ہیں۔

بیہاں ایک اور فیجر نیلیں ٹول روز کا ڈائریکٹری لیچ ہے۔ کلین فیلی کے افراد بڑے بڑے افروں کے ساتھ لیچ کرتے ہیں اور ہر چیز پر بجٹ کی جاتی ہے۔ ماحول و مسماں اور بڑا بے نکلف ہونے کے باعث بیہاں بڑے بڑے مسائل حل ہو جاتے ہیں۔ لیچ کے بعد جب یہ لوگ اٹھتے ہیں تو ہر کوئی جانتا ہے کہ اسے کیا کرنا ہے۔

کساس بے ہائیا والے مارکیٹ میں جارہاں طریقے سے داخل ہوتے ہیں اور جلد سے جلد یہ مارکیٹ کو پالیتا چاہتے ہیں جب ایک نیا شور کولا جاتا ہے تو بیہاں ڈینا لاث ریٹ 16 فیصد تک ہوتا ہے مگر چند سالوں میں ہی یہ او سط 8.5 تک کم ہو جاتی ہے۔ بیہاں گاکوں کا حصول ہی کاروبار کی کنجی سمجھا جاتا ہے۔ مندرجہ ذیل گراف سے اسے سمجھا جاسکتا ہے۔

میں چارجیت آپ کو کساس بے ہائیا کے سلائر میں بھی نظر آتی ہے۔ اپنے سائز کی وجہ سے یہ ایسے سلائر سے مال کم قیتوں پر خریدنا چاہئے ہیں، اس قیمت سے کم جو مقابلہ میں ہے اور بھراؤ کی قیمت پر اسے بیچنا بھی چاہئے ہیں۔

کساس بے ہائیا کا موٹو ہے ”سب کچھ تمہارے لیے ہے۔“ اس کے تحت کساس بے ہائیا نے ایسا کلچر قائم کر دیا ہے جس میں گاہوں کی خواہشات کو پورا کیا جاتا ہے۔ غریب آبادی کی سہولت کے لیے کمپنی نے ایک الٹا حکومتی طریقہ اپنایا ہے۔ اس کے تحت گاہک کو ایک پاس بک دی جاتی ہے۔ اس کے ذریعے سے وہ مال اقسام میں خرید سکتا ہے۔ اس کے ذریعے سے وہ کسی بھی کساس سورہ میں جا سکتا ہے۔ اسے ہر ماہ اس کی ادائیگی کے لیے ایک سورہ میں جانا ہوگا۔ اس طریقے سے گاہوں کے ساتھ بہتر تعلقات تید ابھی ہوتے ہیں۔ اس قسم کی فناں یلز تام سیلز کے جنم کا 90 فیصد ہے، 6 فیصد کیش سیلز ہیں اور 4 فیصد کریٹ کارڈ سیلز ہیں۔

اب چونکہ یہاں کریٹ پر کارڈ بار کا بہت بڑا انحصار ہے لہذا ایک ایسے نظام کی ضرورت ہے جس کے تحت اسی کریٹ یا ادھار کا ایک جام تجربہ کیا جاسکے۔ اس کے لیے ابتداء اس کریٹ کا تجربہ کرنے والوں کی رینگ سے ہوتی ہے۔

کمپنی کے ملازم میں کو باقاعدہ رہنگ دی جاتی ہے۔ انہیں لیکھر کے ذریعے سے بتایا جاتا ہے کہ کیسے گاہوں کو ڈیل کرنا ہے۔ ان کے مسائل کیسے حل کرنے ہیں اور یہ دیکھنا ہے کہ کیا یہ اپنی آمدن کے بارے میں درست کہہ رہے ہیں۔ اگر کوئی گاہک مثال کے طور پر عورت سورہ میں آکر کہتی ہے کہ وہ نیا ادون خریدنا چاہتی ہے اور اس کے لیے وہ زیادہ رقم تینیں خرچ کرنی کو اس سے پوچھا جائے گا کہ اس کی آمدنی کتنی ہے اور وہ لکھنا ایک ماہ میں برداشت کر سکتی ہے۔ اسے ایک بجٹ بنانے کو دیا جائے گا اور ایک تجربہ کار کے پاس لے جایا جائے گا۔ تجربہ کار اگر یہ دیکھتا ہے کہ اس کی باتوں پر عمل ہو گا تو وہ اسے ادون فروخت کر دے گا۔ اس سے میں اعتاد پیدا ہو گا اور وہ عورت کی دوسرے گاہک لاسکتی ہے۔ انہیں اس بات کی تربیت وی جاتی ہے کہ وہ فراڈ نہ کرے۔ کساس بے ہائیا کے پاس اس وقت 800 سے زیادہ ایسے تجربہ کار موجود ہیں۔ انہیں کلاس روم رہنگ کے بعد سورہ میں کسی اور کے ساتھ ڈیوٹی وی جاتی ہے تاکہ وہ کام کو سمجھ سکیں۔ انہیں یہاں تک تربیت وی جاتی ہے کہ وہ شخصیت کا مطالعہ کر سکتے

بیں۔ اگر کوئی انہیں آ کر کہے کہ وہ ترکھان یا متری ہے تو وہ اس کی شخصیت کو غور سے دیکھ کر اندازہ کر لیں کہ یہ درست کہہ رہا ہے یا نہیں یا اس سے ایسے سوالات کیے جائیں جو اس کی اصلیت کو آشکار کر دیں گے۔ انہیں اس بات کی تربیت بھی دی جاتی ہے کہ وہ کسی کو نہ کہیں۔ ایسا کرنا بھی پڑے تو ایسے کہا جائے کہ گاہک کا دل نہ ٹوٹے۔ نہ کہنا بعض حالات میں مناسب اور ضروری بھی ہوتا ہے۔ یہ کہنا وہاں ضروری ہو جاتا ہے جہاں تین وجہات سامنے آ جائیں:

(1) مخفی کریٹریٹ رینگ (2) کریٹریٹ لسٹ (3) تمپرڈ پارٹی کا سامنے آ جانا۔

مخفی کریٹریٹ رینگ سے مراد ہے کہ برازیل کا کریٹریٹ بیورو (SBP) اس شخص کے بارے میں مخفی رائے رکھتا ہے۔ ایسا ہو جانے کی صورت میں کساس ہے ہائی اوالے سے پیار سے کہہ دے گا کہ جب تک اس چھوٹے مسئلے کو حل نہیں کیا جاتا تب تک آپ سے تعاون مشکل ہے۔ کریٹریٹ لسٹ سے مراد یہ ہے کہ اس گاہک کے ساتھ زیادہ ادھار نہیں پہل سکتا۔ اس صورت حال کو مختلف اصول اور برادری کی اشیاء پیش کر کے سنبھالا جاسکتا ہے۔ تمپرڈ پارٹی اس وقت سامنے آتی ہے جب گاہک خود خریدنے کی صلاحیت نہ رکھتا ہو۔ اس کی کریٹریٹ رینگ مخفی ہوتے ہیں۔ وجہات یہ ہو سکتی ہیں کہ تمپرڈ پارٹی کچھ دیر کے بعد پیچھے ہٹ جائے گی کہ اسے کیا دلچسپی ہے سامان تو کسی اور کے پاس ہے۔ دوسروی بات یہ ہے کہ اصل گاہک بیرونی اس ہو گا اور تیسری یہ کہ اس نے اپنی بساط سے زیادہ چیز لے لی ہے۔

کیش کے معاملات

کساس ہے ہائی کا بیکوں پر زیادہ انحصار نہیں۔ کمپنی کی پالیسی یہ ہے کہ بیکوں سے بہت کم قرض لیا جائے اور گاہک پر سرمایہ کاری کی جائے اور اندر و فی اخراجات کی فنڈنگ کی جائے۔ اسی طرح سے کمپنی بیرونی کرنیوں میں کاروبار نہیں کرتی۔ یہ بات برازیل کی معیشت کے لیے خاص طور پر بہت ضروری ہے کیونکہ یہاں مقامی کریٹریٹ ہے جس سے قیتوں میں ڈرامائی انداز میں اضافہ ہوتا ہے۔ یہ اس خیال کے حاصل ہیں کہ ہم چونکہ برازیلی لوگوں کے لیے کام کر رہے ہیں، ہمارا سب کچھ یہاں کی کرنی میں ہوتا چاہیے۔ کم سے کم بیکوں کی طرف راغب ہونا کمپنی لیے خاصا سودمند ہے۔

کسas بے ہائیا میں آپ کو دنیا کے بہترین برانڈ میں گے جیسے سونی جے وی سی مسٹو بوشی وغیرہ کسی دوسرے سشور میں اگر یہ برانڈ ہوں تو غریب وہاں داخل نہیں ہو سکتے جبکہ یہاں پر زیادہ غریب ہی ان اشیاء کو خریدنے کے لیے آتے ہیں۔ 2002ء میں برازیل میں تیار کیے جانے والے ٹیلی ویژن کا 18 فیصد کسas بے ہائیا نے بچا۔ آج کل فرنچیز سب سے زیادہ بکنے والی آئیٹھر میں سرفہرست ہے۔ فرنچیز کے معاملے میں کسas بے ہائیا اتنا مقبول ہے کہ اب انہوں نے اپنی ٹیکنیشنیاں لگالی ہیں اور آئن لائن میں شروع کر دی ہے۔ اس سے پیداوار میں خاطرخواہ اضافہ ہو گیا ہے۔ یہاں یہ بات قابل ذکر ہے کہ کمپنی صرف فرنچیز کی بڑی آئیٹھر تیار کرتی ہے خاص کر الاریاں باقی 60 فیصد ضروریات کے لیے اسے دوسری ٹیکنیشنیوں سے رجوع کرنا پڑتا ہے۔

تقسیم کے لیے یہاں ایک بہترین حکمت علی موجود ہے۔ کسas بے ہائیا کے دیہرہاڈسز بڑے بڑے شہروں میں موجود ہیں۔ برازیل کے تین بڑے شہروں میں اس کے 3 بڑے ڈسٹری یوشن مرکز ہیں۔ کمپنی کے پاس بہترین ٹرک موجود ہیں۔ غریب لوگ جو جنگل گلیوں میں رہتے ہیں ان کے دریے چھوٹے ٹرکوں تک با آسانی پہنچا جاسکتا ہے۔ کمپنی اپنے سپلائزر کے ساتھ ایک ڈیلنگ کرتی ہے کہ سپلائی کا منسلک کمپنی پیدا نہیں ہو پاتا۔ مثلاً اگر کمپنی ایک آٹم 1000 فی دن بیچتی ہے تو سپلائیر اس کے پاس 6000 یوٹس فی دن بیچنے کی آفر کے ساتھ آئے گا۔ کمپنی کا مرکزی دیہرہاڈس جنوبی امریکا کا سب سے بڑا اور دنیا کے سب سے بڑے دیہرہاڈسز میں سے ایک ہے۔ ان کے تماں دیہرہاڈس ایکی چکنہوں پر بنائے گئے ہیں جہاں سے شہروں میں داخل ہونا آسان ہے۔ کمپنی کے پاس مریڈیز ٹرک ہیں جنہیں اودھاں وغیرہ کرنے کی کاموالت کمپنی کے پاس ہے۔

کسas بے ہائیا میں ڈرائیوروں کو بڑی اہمیت حاصل ہے۔ 2003ء تک کمپنی کے پاس لگ بھگ 2500 ڈرائیور اور مختلفہ عملہ موجود تھا۔ یہاں ڈیوری کے لیے ٹرک ڈرائیور کے ساتھ دو ملازم ہیں جاتے ہیں۔ کمپنی ڈرائیوروں کو باقیوں کے مقابلے میں زیادہ مراعات دیتی ہے۔ انہیں ملک کے تین بڑے تقسیم کے مرکز سے کم ریٹ پر کھانے پینے کی اشیاء تھی ہیں۔ ساؤپالو شہر میں کمپنی نے ان کے لیے فری ٹرانپورٹیشن نظام متعارف کروار کھا ہے۔ کسی بھی ڈرائیور کو ہیڈ آفس کی منظوری کے بغیر نہیں نکلا جاسکتا۔

ڈرائیوروں کو یہ خاص بُدایت ہے کہ وہ صاف سترے کپڑے پہنیں، ان کا اخلاق بہت اچھا ہو کیونکہ انہیں سامان پہنچانے کے دران زیادہ تر عروتوں سے سابقہ پڑتا ہے۔ انہیں کہا جاتا ہے کہ وہ سامان بڑی اختیاط سے اتاریں اور خاتون خاتہ کے کپٹنے کے مطابق اسے رکھیں۔ کپٹنی کے افران اکثر لوگوں سے جا کر اپنے ڈرائیوروں کے رویے کے بارے میں معلوم کرتے رہتے ہیں۔

کپٹنی کے شوروں میں اگلے چورہ دن تک کا سامان ہر وقت موجود رہتا ہے۔ زیادہ تر ایک ہزار ٹرک اوس طرح 120 آڑا لیکی جگہ لے جاتا ہے جہاں سے با آسانی 4 ٹرک دہنی اور شہری عاقلوں میں اسے لے جاتے ہیں۔ ہر ٹرک میں 30 آڑا کا سامان ہوتا ہے۔ گاہک شور سے کوئی بھی چیز پسند کر کے اسے 48 گھنٹوں میں حاصل کر سکتے ہیں تاہم وہ اسے 6 ماہ بعد بھی حاصل کر سکتا ہے اور برازیل میں اسے کہیں بھی حاصل کیا جاسکتا ہے۔ کپٹنی نے ایک اور حکمت عملی اپنے صارفین کی خدمت کے لیے اپنا رکھی ہے۔ اس کے تحت قریب قریب شور بنائے گئے ہیں۔ ایسا زیادہ تر ساؤپالو شہر میں کیا گیا ہے کیونکہ یہاں بہت گنجان آباد علاقے ہیں۔ گاہکوں کو قریب ہی شور میں کیا گیا ہے اور انہیں بس وغیرہ کا کرایہ خرچ نہیں کرنا پڑتا۔ اس حکمت عملی کے نتیجے میں کپٹنی کے فائدے کا اندازہ آپ اس مثال سے لگا سکتے ہیں: ساؤپالو کے جنوبی علاقے میں اس کے 15 شور ہیں جو 4 ملین لوگوں کی خدمت کر رہے ہیں۔ یہاں ایک بڑے علاقے میں 7 شور واقع ہیں۔ قریب کی ایک غریب بستی "جا رڈم انجلہ" کے 350000 لوگ ایک شور سے خریداری کرتے ہیں۔

مارکینگ

مقابلے کے اس دور میں ہر کپٹنی کی طرح کساس بے ہائی بھی مارکینگ پر بھرپور توجہ دے رہا ہے۔ 2003ء میں اس کا مارکینگ بجٹ 200 ملین ڈالر تھا۔ مارکینگ کے لیے ٹیلی ویژن اور ریڈیو پر اشتہارات چلائے جاتے ہیں۔ ٹیلی ویژن برازیل کے 90 فیصد تک لوگوں کے پاس ہے لہذا یہاں کے ہر لوگ چیلی پر کپٹنی کے اشتہارات چلائے جاتے ہیں۔ اس طرح سے ریڈیو کا بھی بھرپور فائدہ اٹھایا جاتا ہے۔ مشہور و معروف اداکاروں اور سٹاروں کے توسط سے ان اشتہارات کو چلا کر کپٹنی لوگوں کو اپنی طرف راغب کرتی ہے۔ مگر 2003ء تک کساس

بے ہائیا کے نیلی ویژن جوینٹ پر چلنے والے اشتہارات پسند کیے جانے والے اشتہارات میں پانچویں نمبر پر تھے۔ کمپنی اپنی نئی سیم کا اعلان بھر پور طریقے سے کرنی ہے اور انہیں خاطر خواہ جواب ملتا ہے۔ 2002ء میں کمپنی نے 1997ء سے پہلے تک ڈینا لٹروں کو معاف کر دیا تو ہزاروں ایسے لوگ جو کمپنی میشوروں سے خریداری بند کر چکے تھے دوبارہ گاہک بن گئے۔ اسی طرح کی ایک اور سیم کا اعلان جب کیا گیا تو کمپنی کو زبردست فائدہ ملا۔ اس کے تحت کمپنی نے ”بیروزگار انٹرنس“ کا تصور متعارف کر دیا ہے۔ اس کے مطابق اگر کوئی گاہک اپاکٹ بیروزگار ہو جائے اور اس نے کوئی گھر کی آئینہ خرید لی ہو تو اس کی پہلی 6 اقساط معاف کر دی جاتی ہیں۔ ایک اور پرکشش پیشگش میں صارفین کو ایک پیلا کارڈ دیا جاتا ہے جس سے باقاعدہ گاہکوں کو آٹومیک طریقے سے کریڈٹ کی مظہری مل جاتی ہے۔ اس سے گاہکوں میں مزید اعتاد پیدا ہوتا ہے۔ ایک سیم کے تحت گاہکوں کو ایک ”فام لیٹر“ دیا جاتا ہے۔ جب یہ کئی ماہ سے غیر حاضر ہوں یعنی میشور پر نہ آ رہے ہوں۔ کمپنی کی جانب سے جب صارف کو ایسا مخط ملتا ہے تو اسے بڑی خوشی ہوتی ہے اسے محروم ہوتا ہے کہ اس کی ایک وقت اور عزت ہے اور وہ بڑے اعتاد اور خوشی سے دوبارہ کمپنی کے میشوروں میں جانا شروع کر دیتا ہے۔ ایسے لوگ خوشی ان لیٹروں کو لہراتے میشوروں میں دیکھے گئے ہیں۔ اس وقت کسas بے ہائیا مارکیٹنگ کے لحاظ سے برازیل میں پانچویں نمبر پر ہے۔

کسas بے ہائیا نے آج اپنا مقام بی اوپی میں اپنی مارکیٹنگ کو ترقی دے کر اور بی اوپی کے لوگوں کی خدمت کر کے بنا یا ہے۔ کمپنی مستقبل کے تمام امکانات کو سامنے رکھتے ہوئے صارفین کی زیادہ سے زیادہ خدمات کے لیے کوشش ہے۔

MashaiBooks.com

کچھ حال سیمیکس کا

غریبوں کے گھروں کا اچھوتا منصوبہ

سیمیکس ایک ملٹی نیشنل کمپنی ہے۔ اس کا تعلق بنیادی طور پر میکیکو سے ہے اور وہاں وہ سب سے بڑی کمپنی ہے۔ امریکا میں اس کا نمبر دوسرا اور دنیا بھر میں تیسرا ہے۔ کمپنی چار برائٹھموں میں کام کر رہی ہے اور 2002ء تک اس کے اٹاٹے 6.54 ملین ڈالر کے تھے۔

سیمیکس خام سیمنٹ، ریڈی میکس سنکریٹ، کلندر (مختلف برائٹھ ناموں کے ساتھ) پیش کرتی ہے۔ 1990ء تک یہ کمپنی میکیکو میں ایک قانونی ماحول میں کام کرتی رہی تھی جس میں اس کے مقابلے میں بہت کم کمپنیاں شریک تھیں۔ 90 کی دہائی کے آخر میں جب میکیکو میں ملٹی نیشنل کمپنیوں کو کام کرنے کی اجازت مل گئی تو اسے مقابلے کا سامنا کرنا پڑ گیا۔

کمپنی کا آغاز 1987ء میں کیا گیا۔ اس کے باñی لوریزودزم برانو ہیں۔ آج اس کمپنی کے 235 پلاٹس میکیکو 60 امریکا میں 85 چین میں 45 دیزیویا میں 4 اٹاٹو نیشنیا میں اور 4 ہی مصر میں ہیں۔ کمپنی کا کام غریب لوگوں یا بی اپی صارفین کے لیے مکانات کی تعمیر یا ان کے گھروں میں اضافی تعمیرات کر دانا ہے مثلاً با تھرود، کچن وغیرہ کمپنی افسران کے مطابق آج وہ 5 اصولوں کے ساتھ مارکیٹ میں موجود ہیں اور دوسری کمپنیوں کے ساتھ مقابلہ کر رہے ہیں۔ یہ اصول ہیں:

مسئلہ جدت، اختراع و ایجادات

- 1 صارفین کے اطمینان اور اعتماد کے لیے کام کرنے کا جذبہ
- 2 ثابت شدہ مہارت (کام سے پہلے اور بعد میں)
- 3 ڈیجیٹل نظام، اعلیٰ پیداوار، تقسیم اور ڈیلیوری ایک بہترین انفارمیشن نظام کے تحت۔
- 4 قابلیت و صلاحیت جس کے ذریعے سے ترقی پریمیو معیشت میں آگے بڑھنے کے موقع دیکھے جاسکتے ہیں

میکس کے 15 سینٹ پلانٹ اور 220 ریٹی میں پلانٹ موجود ہیں۔ کمپنی دو قسم کے گاہکوں کو اپنی پروڈکشن پختی ہے۔ پہلی قسم میں امیر لوگ، مدل کلاس کے لوگ شامل ہیں جبکہ دوسرا قسم میں ڈواث یورسیف یعنی اپنی مدد آپ کے تحت کام کرنے والے بلڈر اور کم آمدی والے لوگ شامل ہیں۔

چھلے کئی سال کے دوران کمپنی نے آئی پر بہت زیادہ خرچ کیا ہے۔ اس سے پروڈکشن اور میل میں خاطر خواہ اضافہ دیکھنے میں آیا ہے۔ کمپنی نے ایسا کمپیوٹرائزڈ نظام وضع کر رکھا ہے جس کے ذریعے سے تقسیم کا ایک بہترین انفارماٹر پرچرخ قائم کیا گیا ہے۔ کمپنی کے ہر ٹک کی نقشہ و حرکت پر نظر رکھی جاتی ہے اور نوٹ کیا جاتا ہے کہ میزیل کب اور کیسے گاہک تک پہنچتا ہے۔ اس معاملے میں کمپنی کی کارکردگی 97 فیصد تک نوٹ کی گئی ہے۔

1998ء میں سیمکس نے ایک نئے پروگرام کا آغاز کیا جس کے تحت کم آمدی والوں کو تعمیراتی سہولیات دینے کا منصوبہ بنایا گیا۔ اس پروگرام کے نیادی مقاصد ہیں:

- 1 ایسا کاروبار پیدا کرنا جو برآبری اور ہم سری کے فوائد کو سامنے لائے۔
- 2 ایسے اقدامات کیے جائیں کہ غریب اور کم آمدی والے لوگوں تک اپنے میزیل کو مناسب یا فروزن پر اُس (ایسی قیمت جو وقت اور قیمت میں غیر معمولی اضافے کے باوجود وہی رہے) پر پہنچایا جائے۔
- 3 ادھار یا کریڈٹ کی سہولت دی جائے، اُبیس ایڈوانس میں میزیل فراہم کر کے جوانہیں پہلے دستیاب نہیں۔

- 4۔ کچھی یعنی سیکیس ایک ذمہ دار اور مظہم جماعت کی طرح کام کرے جو معاشرے کی بہتری کا چند برکھتی ہو۔
- 5۔ معاشی سرمائے میں اضافہ کیا جائے۔

1994-1995ء کے دوران سیکیس میں سبز پبلے گروپ یعنی امراء اور مل کلاس میں بہت کم رہی تھی لیکن دوسرا گروپ یعنی سیف ہیلپ پبلڈز اور کم آمدی والے لوگوں میں اس کی تناسب 10 سے 20 فیصد تک تھا جبکہ اول الذکر گروپ میں اس کا تناسب 50 فیصد تک دیکھا گیا تھا۔ سیکیس نے محسوں کیا کہ ان کا پبلے گروپ پر انحصار تقصیان کا باعث ہے۔ اس دن سے کچھی کی توجہ بی اوپی کی جانب زیادہ ہو گئی ہے۔ اندازہ لگایا ہے کہ سیکیس کی آبادی کے 60 فیصد کا 5 ڈالرنی دن سے بھی کم پر گزارہ ہوتا ہے۔ سیکیس نے جان لیا ہے کہ اگر ان کم آمدی والوں کو گاہک بنا جائے تو آمدن کے مستقل اور بہتر ذرائع پیدا ہو سکتے ہیں۔

سیکیس کی مینجنمنٹ ٹیم نے مارکیٹنگ کی ایک گہری تحقیق کے بعد جو نتائج اخذ کیے وہ ہڑے جیران کن اور آنکھیں کھول دینے والے تھے۔ اس تحقیق نے ثابت کر دیا ہے کہ کم آمدی والے لوگ اگر چدر کا ویسیں دور کر دی جائیں ایک بہت بڑی اور منافع بخش بارکیٹ ہیں۔ یہاں دو چیزوں درجیش تھے اول یہ کہ انہیں یہ باور کروادیا جائے کہ وہ ہمارے (سیکیس) ساتھ مل کر گھر بنا سکتے ہیں۔ دوم یہ کہ انہیں یہ سمجھا دیا جائے کہ یہاں کریڈٹ کوئی مسئلہ نہیں۔ سیکیس کو یہاں نے مائیڈیسٹ کے ساتھ کام کرنا تھا۔

میکسیو میں بھی دیگر ترقی پذیر مالک کی طرح کم آمدن والے لوگ آپس میں کمیٹی ڈالتے ہیں جسے یہاں کی زبان میں "Tandas" کہا جاتا ہے۔ اس کمیٹی سے خاندان والے کوئی چیز خرید سکتے ہیں اور سلسلہ چلتا رہتا ہے لیکن گھر بنانے کے معاملے میں کمیٹی زیادہ کارامہ ثابت نہیں ہو سکتی۔ اولاً یہاں رقم کم ہوتی ہے دوسرا یہ کہ پیسہ جلد ہی جگہوں مثلاً پارٹی، شادی یا وہ اور دیگر ایسی سرگرمیوں پر خرچ کر دیا جاتا ہے۔ دوسرا یہ کہ یہ نظام اکثر جگہزے کا باعث بنتا ہے کیونکہ یہاں پر کوئی مستاد بیزاد نہیں ہوتیں صرف اعتماد پر ہی سارا کام کیا جاتا ہے۔

میکس کی ریسرچ میں یہ دیکھا گیا تھا کہ عورتیں کمیٹی چلانے اور ڈالنے میں کلیدی کردار ادا کرتی ہیں۔ کمیٹی ڈالنے والی 70 نیصد عورتیں گھر کی تعمیر، پتوں کی تعلیم وغیرہ کے لیے کوشش ہوتی ہیں۔

میکس میں لوگوں کی بہت بڑی تعداد چھوٹے گھروں میں رہنے پر مجبور ہے۔ آپ کو گئے کی مدد سے تعمیر کیے گئے گھر بھی ملیں گے۔ ہر گھر میں اوسط 5 سے 6 افراد رہتے ہیں۔ جگہ کم ہونے کی وجہ سے یہاں کئی مسائل جنم لے رہے ہیں۔ میکس نے اپنی مہم کا آغاز میکس کے ایک بڑے شہر "گاؤ لا جارا" Guadalajara سے کیا۔ یہاں کم آمدن والے بیشتر لوگ آباد ہیں، 50 نیصد آبادی کی گھروں کے کنارے رہائش پذیر ہے۔ یہاں تعمیر کے مراحل باقی 8 شہروں سے ذرا مختلف ہیں۔ مثلاً یہاں پر سینٹس سے زیادہ چونا اور مٹی استعمال کی جاتی تھی۔ ارکان پر مشتمل ایک ٹیم نے یہاں 3 ماہ تک کام کیا۔ ان کی سندھی سے یہ ثابت ہوا کہ یہاں سب سے بڑا جلیخ سرمایہ کاری کرنا ہے۔ لوگوں کو یہ بتانا کہ وہ ان کی مدد اور گھر بنانے میں کرنا چاہتے ہیں اس خاص مشکل کام ہے۔ یہاں اور بھی مسائل بھی تھے مثلاً کم ہنرمند مسٹر یوں سے کام کروانا، پلانگ نہ کرنا، گھر کے باہر میٹریل کا ذہیر لگا دینا۔ اس کے نتیجے میں وقت پیسے اور میٹریل کا نقصان ہوتا۔ اس ٹیم نے 3 ایم فیکٹ کو اصل پروگرام شروع کرنے سے پہلے شناخت کیا:

- 1- ایسے نئے طریقے ڈھونڈے جائیں جن کے ذریعے سے غریب لوگوں تک کریڈٹ کی رسائی ہو سکے۔

- 2 سینکیس اپنے طریقوں میں بہتری لا کر غریبوں میں اعتناد پیدا کرے۔
- 3 کم خرچ طریقوں کو متعارف کروایا جائے تاکہ کم آمدن والے لوگ مستقید ہو سکیں۔
- اس نیم نے ایسی کیفیتی کو اپنے کام کا ہدف بنایا جہاں اوسط ایک گھر میں 5 تا 6 افرادہ رہے تھے اور ان کی روزگاری آمدن 5 سے 15 ڈالر تک تھی۔ بہاں یہ بات واضح ہے کہ سینکیس بی اوپی کی انتہائی تہبہ کے لیے کام نہیں کر رہی۔

سینکیس کے اس پروگرام کو Hoy Partrrimonio کا نام دیا گیا۔ اس پروگرام کے تحت ایک ہدف مقرر کر لیا جاتا ہے۔ اس ہدف میں 50000 سے 100000 تک کی آبادی ہو سکتی ہے۔ اس کے لیے ایک سیل قائم کیا جاتا ہے۔ ایک مشابی سیل میں 5 کمپنی ملازمین ہوتے ہیں: ایک جزو نیجرا چیف، ایک انجینئر، ایک میکنیکل ایڈیوازر یا ایک آرکیٹیکٹ، ایک سپلائی شپر اور ایک کسٹر سرویز نمائندہ یا ایڈمن ٹکلر۔ چیف کا کام ہے کہ وہ پرموٹرز تلاش کرے جو گھر گھر جا کر کمپنی کا سیونگ، کریٹ آئیڈیا فروخت کریں۔ سپلائی شپر خام مال کی قیمت کمپنی کے ساتھ مل کر طے کرتا ہے اور پھر اس کی ڈیلوری کو مائیٹر کرتا ہے۔

پیشہ موٹی ہوئے کے اصول و ضوابط بہت سخت ہیں اور ان پر ہر مرحلے میں عمل کیا جاتا ہے۔

اس پروگرام میں ان روول ہونے والے اصل گاہوں کو سوٹی اوزیا پارٹنر کہا جاتا ہے۔ یہ سوٹی اوز اکٹھے ہو کر ایک گروپ تھکل دیتے ہیں جو تمیں افراد تک ہی محدود ہوتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ ایک چھوٹے گروپ پر اداگی کے قوانین لاؤ گرنا آسان ہوتا ہے۔

پرموٹرز

ان کی اس پروگرام میں بہت اہمیت ہے اور انہیں ایک کلیدی کردار حاصل ہے۔ بہاں 98 فیصد پرموٹرز خواتین ہیں۔ یہ خواتین کمیشن پر کام کرتی ہیں اور یہ کمیشن اس پر ہوتی ہے کہ انہوں نے کتنے اصل گاہک بنائے ہیں اور کتنے عرصے کے لیے۔

بچت.....اوھار یا قرض کی ادائیگی کا سلسلہ

سماں نے روایتی کمپنی کے برنسکس ایک ایسا طریقہ متعارف کروایا ہے کہ غریب لوگ نہ صرف اپنا پیسہ پچاہتے ہیں بلکہ اپنی اس بچت کی بنیاد پر قرضہ حاصل کر سکتے ہیں۔ پہلے تو یہ تھا کہ یا بچت کی جائے یا قرض لیا جائے۔ اسے سیوگ کریڈٹ سسٹم کہا جاتا ہے۔

جب ایک سوٹی او گروپ یا اصل گروپ تینکیل پا جاتا ہے تو یہ قرضی میں میں جاتے ہیں اور ایک درخواست فارم پر کرتے ہیں۔ یہ ایک سادہ سافارم ہوتا ہے اور اس میں پچھلے قرضوں کا کوئی ذکر نہیں ہوتا۔ اس میں ادائیگی کے عرصے کے دوران خام مال کی قیمتی فروزن ہوتی ہیں۔ صرف ایک پابندی کا تذکرہ ہوتا ہے کہ گروپ کا ہر فرد کم از کم 70 ہفتھوں تک 120 چیزوں فی ہفتہ ادا کرے گا۔ ان روں منٹ ہو جانے کے بعد گروپ کا رابطہ تینکیل ایڈ وائزر سے ہوتا ہے۔ اس ایڈ وائزر کے لیے انہیں تھوڑی سی فیس دینا ہوتی ہے۔ اس ایڈ وائزر کے دوران مندرجہ ذیل امور پر بات ہوتی ہے:

- 1 پہلے کمرے کی تعمیر کے لیے کس قسم کا اور کتنا میٹریل چاہیے۔
- 2 اگلا کمرہ کیسا اور کہاں بنایا جائے گا۔
- 3 بعد میں کس قسم کے کمرے تعمیر ہوں گے۔

جب تینکیل ایڈ وائزر یا آرکیٹیکٹ کسی گاہک کی جگہ جا کر معائنہ کرتا ہے تو اسے اپنی اہمیت کا احساس ہوتا ہے اور اس میں اعتماد پیدا ہوتا ہے۔

اس تین ممبران کے گروپ میں ہر ممبر ہر ماہ دوسرے دو ممبروں سے پیسہ اکٹھا کرتا ہے اور 360 چیزوں کی رقم فی ہفتہ کے حساب سے (120 چیزوں کی کمی کے حوالے کرتا ہے۔ ہر پارٹر کے 120 چیزوں پر پیسی مونی ہوئے 15 چیزوں پر ممبر شپ فیس کے چارج کرتا ہے۔

پروگرام کا فائز نمبر 1۔ (پہلے دس ہفتے)

پہلے 5 ہفتوں میں گاہک 105 پیسو (120 پیسو 15 پیسو کے نیٹ پر) ادا کرتا ہے۔ پانچویں ہفتے کے اختتام پر پیغمبیری مونی ہوئے خام مال کی پہلی کھیپ جس کی مایت 1050 پیسو تک ہوتی ہے اور جو دو ہفتوں کی ادائیگی کے برابر بنتی ہے بھیج دیتی ہے۔ 5 ہفتے کا ایڈ و اس میٹریل پھر کپنی اپنا کریٹ موزٹریتی سے پھیلا دیتی ہے۔ اس طرح سے یہ بھی ثابت ہوتا ہے کہ کمپنی گاہکوں کے بارے میں کتنی سمجھیدہ ہے اور دوسرا جانب یہ بھی دیکھا جاسکتا ہے کہ گاہک کتنے سمجھیدہ اور پابند ہیں۔

فائز نمبر 2۔ (11-70 ہفتے)

اگر گاہک پہلے فائز کے بعد بھی پابند رہیں تو انہیں مزید فوائد حاصل ہوتے ہیں۔ بعد میں آنے والے فائزوں میں گاہکوں کو دوسرے ہفتے کے اختتام پر 10 ہفتے کا خام مال ملتا ہے۔ اس طرح سے 10 ہفتوں کا ایڈ و اس میٹریل 12 دوں ہفتے کے اختتام پر حاصل کرتے ہیں۔ ان تک ڈیلیوری 125، 62، 52، 42، 32، 22، 12 ہفتوں کے دوران پہنچاتی جاتی ہیں۔

میٹریل کی تقسیم اور ڈیلیوری

سینکیس دو طریقوں سے اپنے گاہکوں کو ڈیلیوری کی پیشکش کرتی ہے: فوری تغیر کے لیے ڈیلیوری (فوراً ہی) یا ڈیلیوری واجپی ہے بعد میں استعمال کیا جائے جب تغیر کروانی ہو۔ گاہکوں کو کیش کسی صورت میں بھی نہیں دیا جاتا۔

بہت سے گاہکوں نے اخڑو یو کے دوران بتایا کہ 5 ہفتوں کے بعد ڈیلیوری اور بعد میں چلنے والے سلسلے سے انہیں کچھ پر بہت اعتماد ہو گیا ہے۔ بیہاں سپلائی فنجر کا کام ہے کہ وہ آڈٹ فنجر کا روں بھی ادا کرے اور اس بات کو قیمتی بنائے کہ گاہکوں تک اچھا میٹریل برداشت

کرنے لگے۔

سینکیس نے بروقت اس بات کو محسوس کر لیا تھا کہ وہ کم آمدن والے لوگوں تک صرف سیمنٹ فنچ کرنے میں بہت سختی، اسے ان لوگوں کو کم خرچ طریقوں سے لے جانا کا رو بار کرنا اور مارکیٹ

میں آنا ہوگا۔ لہذا کمپنی نے اپنی حکمت عملی میں نفاط پر شروع کی:

- 1- ایسی کمپنی کا روول ادا کیا جائے جو کم آمدی والوں کی ان کے وسائل کو سامنے رکھتے ہوئے گھر تعمیر کرنے میں مدد کرے۔
 - 2- اسی چلنج کے تحت سیمنٹ بھی فروخت کیا جائے۔
 - 3- گاہکوں کو ٹینکنیکل مشورے میٹنگز کے لیے جگہ اور قرضوں کی سہولت دی جائے۔
- کمپنیکس نے اس پروگرام کو معاف کرو کر میکیکو میں ایک سماجی تبدیلی کا آغاز کر دیا ہے۔ اس سے لوگوں میں بچت کا اور اپنے گھر تعمیر کرنے کا شوق پیدا ہو گیا ہے اور لوگ اب پارٹیوں پینے پلانے اور دیگر فضول خیجوں سے اجتناب کرنے لگے ہیں۔

پرموٹر کی اہمیت

کمپنی میں پرموٹر کی بڑی اہمیت ہے۔ انہیں کمپنی کے سفیر کہا جاتا ہے۔ یہ دو طریقے سے اس پروگرام میں شرکت کرتے ہیں۔ ایک تو یہ ایک سماجی کام میں شریک ہیں جس کا آغاز کمپنی نے کیا ہے کہ لوگوں کی گھر بنانے میں مدد کی جائے۔ دوسرا یہ کہ یہ اپنی روزی کاماتے ہیں۔ ہر پرموٹر کو ایک گاہک بنانے پر ایک پاؤ اخٹ ملتا ہے۔ اس پر انہیں 1 پیوودیا جاتا ہے۔ اگر پروگرام مکمل ہو جائے اور گاہکوں کا تعاون حاصل رہے تو انہیں مریڈ پاؤ اخٹ ملتے ہیں اور ان کا کمیشن زیادہ بنتا ہے۔ ان سہولیات کو دیکھتے ہوئے پرموٹر زیادہ جائزی سے کام کرتے ہیں۔

یہاں پر سب سے بڑا چلنچ جو کمپنی کو درپیش ہے وہ یہ ہے کہ غربیوں میں اعتماد پیدا کیا جائے گہر تعمیر کر سکتے ہیں۔ عام حالات میں ایک خاندان 4-16 سال میں اپنا گھر تعمیر کر پاتا ہے اور گھر میں ایک کمرے کی تعمیر میں اوسط چار سال تک لگ سکتے ہیں۔ اپنے گاہکوں کے لیے کمپنی نے 12 نفاط پر مشتمل پیشکش کو سامنے رکھا ہے:

- 1- میٹنگز ایڈوائس حاصل کرنے کے لیے قرضہ دینا۔
- 2- اچھی قسم کا سیمنٹ اور دوسرا میٹنگز 70 ہفتتوں تک فروزن قیمتوں پر دینا۔
- 3- ایک مثالی کمراڈیہ سال کی مدت میں تعمیر کرنا بجائے 4 سال کے۔
- 4- ٹینکنیکل مشاورت و مدد فراہم کرنا۔

- 5۔ بہترین کارگر، مسٹری مزدور وغیرہ مناسب قیمت پر فراہم کرنا۔
- 6۔ اعلیٰ درجے کی کسٹمر سروس اور دیگر سہولیات فراہم کرنا۔
- 7۔ میئریل کے لیے سشور اور دیش کے لیے جگہ فراہم کرنا۔
- 8۔ خواہش مندگا کوں کوتیز ادا یا گی کے ذرائع فراہم کرنا۔
- 9۔ اس جیسے پروگراموں کو دیگر عمارتیں مثلاً سکولوں وغیرہ پر اپلائی کرنا۔
- 10۔ تعمیرات کے خرچے کم کرنا (دیش کو کم کر کے) اور اپنی مدد آپ کے تحت کام کرنے والوں کو سینکڑیل مشورے دینا۔
- 11۔ مسٹریوں، معماروں کو تربیت دینا۔
- 12۔ سوشل سینٹس کی تعمیر کرنا۔

پیشی مونو ہوئے سے سینکڑیں کے سینٹ کی تسلی بہت بڑھ گئی ہے۔ یہاں پش۔ پل حکمت عملی سے دونوں کو فائدہ ہو رہا ہے۔ اس طرح سے وہ سپلائزر یا ڈسٹری یوٹر جو اس پروگرام میں شامل ہیں وہ بھی خوب برنس کرتے ہیں۔

مارکینیگ کے لیے سینکڑیں روایتی طریقوں سے ہٹ کر کام کر رہا ہے۔ یہاں پر پروموٹر کمپنی کی تشہیر کرتے ہیں ان کا کہا بہت اہمیت رکھتا ہے۔ غریب لوگ جو اپنا طرز زندگی بدلتا چاہتے ہیں ان کے لیے ان پر موٹر کے الفاظ اور ان کی بدلتی حالات بہت بڑا پیغام وستق ہے۔

تجربے کو آگے بڑھانا

سینکڑی نے اپنے تجربے کو بڑی خوبی سے آگے بڑھاتے ہوئے ایک اور پروگرام Contrumax شروع کیا ہے۔ اس کے تحت سینکڑی امریکا میں بننے والے میکیکو کے لوگوں کی رقوم جودہ وطن پھیجتے ہیں، استعمال کر کے ان کے خاندان والوں کے لیے مکانات تعمیر کرنے کا ارادہ رکھتا ہے۔ اس آپریشن سے کمپنی کو اور ترقی اور برنس ملے گا۔ Contrumax کے آپریشن کو درج ذیل مگر سے واضح کیا گیا ہے۔

MashaiBooks.com

مستقبل

حال ہی میں سینکھس کی فلپائن ٹیم نے لاس انجلز کا دورہ کیا اور Contrumax پروگرام کا جائزہ لیا ہے امریکا سے سینکھس لانچ کر رہی ہے۔ فلپائن سینکھس اس ماڈل پر کام کرنے کا ارادہ رکھتا ہے۔ اس طرح سے امید ہے کہ اس ماڈل پر دوسرے ممالک میں اوارے عمل کر کے غریبین اور کم آمدی والے لوگوں کو گرفراہم کریں گے۔

MashaiBooks.com

سیکشن دوم

معلوم مسائل اور ان کے معلوم حل

کیا چیز کم ہے؟

بی اوی مارکیٹوں کی بات ہو تو ایک دلچسپ بات سامنے آتی ہے وہ یہ کہ بیہاں مسائل اور ان کے حل معلوم ہونے کے باوجود کسی نہ کسی چیز کی کمی رہتی ہے۔ مثال کے طور پر صارفین کو آگاہی دینا اور اس کے لیے سرمایہ کاری کرنا جس کا تیجہ لازماً یہ ہو گا کہ کمپنی پر اڈا کش کی سلیں میں اضافہ ہو گا چونکہ یہ مارکیٹیں بڑی فرموں، ملٹی نیشنل فرموں کے رہدار پر نہیں ہوتیں لہذا اس بات کو نظر انداز کر دیا جاتا ہے اور بیہاں کسی بھی قسم کی ایسی کوشش نہیں کی جاتی۔

ہم اس باب میں بھارت کی مثال دیں گے کہ دہاں کیے آئوڈین کی کمی کا حل تلاش کر کے آئوڈین ملائمک معاشی تکون کی تہہ سک پہنچایا گیا۔

جیسا کہ پہلے لکھا جا چکا ہے کہ ترقی پذیر ممالک میں اس وقت لگ بھگ 200 ملین بچ آئوڈین کی کمی کا شکار ہیں یعنی iodine deficiency disorder یا IDD یا ان میں تقریباً 70 ملین بھارت میں ہیں۔ اس عضر کی کمی سے دماغی پیاریاں اور گلہر جھیٹی کالین پیدا ہو سکتی ہیں۔ دنیا بھر میں آئوڈین کو خود دنی تک کے ذریعے حاصل کیا جاتا ہے۔ یہ بات حقیقت ہے کہ بیہاں بھارت میں بہت زیادہ تک استعمال کیا جاتا ہے اور یہ صرف 20 فیصد ہی آئوڈین ملا ہوتا ہے بلکہ اس کے اندر موجود آئوڈین بھی نقل و حرکت کے دوران ضائع ہو جاتی ہے۔ اب بیہاں یقیناً ایسا طریقہ چاہیے کہ آئوڈین بھی شامل ہوؤہ اپنا اثر برقرار کئے اور

سب سے بڑھ کر یہ نمک بی اوپی صارفین کے لیے خریدا جانے کے قابل ہو۔ یہاں فنی مہارت، اچھی تفہیم اور صارفین کو اس بارے میں پڑھانے کی ضرورت ہے۔ ایسا ہندوستان یور لمبیٹ نے کیسے کیا؟ وہ ہم دیکھتے ہیں:

اناپورنا نمک کی کہانی

عوامی صحبت اور پرائیویٹ ادارہ

حالیہ تحقیق سے یہ بات سامنے آئی ہے کہ دنیا میں اس وقت 30 فیصد آبادی IDD کے خطرے سے دوچار ہے لیکن آبیڈین کی کمی۔ اس کی کوتزار ان خوارک سے پورا کیا جاسکتا ہے اور یہ متوازن خوارک غریب لوگوں کی پیشج سے دور ہے۔ الہماز یادہ تر اس کی کوآبیڈین ملنے ملے نمک کے ذریعے سے پورا کیا جاتا ہے۔ بھارت میں بھی اس طریقے سے اس کی کوپورا کیا جا رہا ہے گمراں کے باوجود یہاں 70 میلین لوگ اس کی کمی کا شکار ہیں۔ نمک تقریباً تمام لوگ کھاتے ہیں مگر اس کے باوجود یہ آبیڈین کی کمی کا شکار رہتے ہیں۔ وجہ:

-1 صرف 25 فیصد نمک کو بھارت میں آبیڈن کیا جاتا ہے۔

-2 بہت سے لوگ آبیڈین کی محنت کے لیے افادیت سے ناقص ہیں اور مارکیٹ میں آبیڈین ملائیکم مہیا ہونے کے باوجود وہ عام نمک خریدتے ہیں۔

-3 جو لوگ آبیڈین کی اہمیت سے آگاہ ہیں وہ زیادہ قیمت دینے سے کتراتے ہیں اور عام نمک پر ہی اتفاق کرتے ہیں۔

-4 روایتی طریقوں سے آبیڈن کیا جانے والا نمک، نقل و حمل، سورت، اور موکی تبدیلیوں کے دوران اپنی آبیڈین کھو دیتا ہے۔

اب یہاں پر جس سوچ یا آئینہ پر کام کیا گیا وہ یقینی کہ پہلے لوگوں کو آبیڈین کی اہمیت سے آگاہ کیا جائے۔ اس کے بعد ایسا نمک مارکیٹ میں لایا جائے جس کی آبیڈین نقل و حرکت اور دیگر عوامل سے متاثر نہ ہو پائے، یہ کم قیمت بھی ہوتا کہ اسے ہر کوئی خرید سکے۔ اسی صورت میں ہی اس کی کامیابی ممکن تھی۔ اس سوچ کے نتیجے میں اناپورنا نمک ہندوستان یور لمبیٹ نے تیار کر کے مارکیٹ کیا ہے۔

یہاں بڑی بڑی فرمیں اور لیٹی نیشل کپنیاں اس وجہ سے آگئے سے گریز ان خیں کر انہیں ایسا ممکن نظر نہیں آتا تھا کیونکہ یہاں منافع نہیں تھا صرف سرمایہ کا عضری نہیں تھا۔

انچ ایل نے اس سلسلے میں این جی اوز کے ساتھ بھر پور تعاون کیا اور اپنی پروڈکٹ کو بی اوپی کی تہبہ تک لے گئے..... انہوں نے ثابت کر دیا کہ غریب لوگ منافع اور اختراعات و ایجادات کا باعث ہیں۔

آئیڈین اور IDD

آئیڈین ایک عضر ہے جو زیادہ تر آئیڈین ۳^۳ یا آئیڈین ۲۱ کی ٹکل میں ملتا ہے۔ اس کی طب میں افادیت کا علم چوتھی صدی عیسوی میں ہی ہو چکا تھا جب ایک چوتھی معالج کوہنگ نے گلہر کا علاج آئیڈین سے بھر پر ایک سمندری پودے سے تجویز کیا تھا۔ ۱۸۱۶ء میں ایک فرانسیسی کیمیادان نے ثابت کیا تھا کہ آئیڈین قدرتی اسفع میں پائی جاتی ہے اسے ان دونوں گلہر کے علاج کا ایک معیاری طریقہ سمجھا جاتا تھا۔

انسانی جسم میں آئیڈین تھائی رائیٹ گلینڈ پیدا کرتا ہے جو گردن کے آخر میں موجود ہوتا ہے۔ یہ آئیڈین دو ہار مونز کی پروڈکشن میں مدد دیتی ہے جو جسمانی و ذہنی صحت کے لیے بہت ضروری ہیں۔ اگر جسم میں آئیڈین کی کمی واقع ہو جائے تو نتیجہ IDD کی صورت میں لکھتا ہے۔ اس سلسلے میں تحقیق سے یہ پتا چلایا گیا ہے کہ کس مقدار میں آئیڈین ایک صحت منداہی کے لیے ضروری ہے تاکہ اس کی کمی نہ ہونے پائے۔

آئیڈین کی کمی

آئیڈین کی کمی سے دماغی امراض مثلاً پاگل پن، بہرہ پن یا فانچ ہو سکتا ہے۔ اس کے علاوہ اس کی کمی سے گردوں، پچلوں اور دل کوخت نقصان پہنچتا ہے۔ اس کی کمی بانجھ پن یا نامردی کا باعث بھی بن سکتی ہے۔

آئیڈین کی کمی کو گلہر کی موجودگی سے محسوس کیا جاسکتا ہے۔ گلہر گردن پر اس وقت ظاہر ہوتا ہے جب تھائی رائیٹ گلینڈ آئیڈین کی کمی سے بڑھ جاتا ہے۔ یہ بڑی تکلیف دہ سورج تھا ہوتی ہے۔ ۱۹۹۰ء کی دہائی میں 750 ملین لوگ دنیا بھر میں گلہر کا شکار تھے۔

وہ بچے جنہیں مناسب آئیڈین ٹپیں مل پائی ست اور غمی ہوتے ہیں۔ جہاں روزانہ آئیڈین خوراک میں 25 مائگرگرام سے کم ہو وہاں بچے پاگل پن چھوٹے قد جیسے عوارض کا شکار ہو سکتے ہیں۔ آئیڈین کی مقدار سمندری پانی اور پودوں میں کافی ہونے کے باعث ساحلوں پر رہنے والے لوگ اس کی کمی کا شکار کم یا شاذ و نادرتی ہوتے ہیں تاہم یہ مسئلہ زیادہ تر پہاڑی علاقوں یا میانی علاقوں میں نظر آتا ہے۔ متوازن غذا غریب لوگ چونکہ استعمال نہیں کر سکتے لہذا انہیں اس IDD کا شدید خطرہ لاحق رہتا ہے۔ اندازہ لگایا گیا ہے کہ ساتھ ساتھ وٹامن A اور آرزن کی کمی بھی قوم کی معاشی دولت کو 5 فصد تک گھٹا سکتی ہے ایک غیر منافع بخش این جی او ہے جسے 1985ء میں قائم کیا گیا تھا۔ یہ پیشیف اور ولہ ہمیلتھ آرگنائزیشن کے ساتھ کام کرتی ہے۔ اس کا مقصد IDD کا خاتمہ ہے۔ بھارت میں اس نے IDD کی کمی کے لیے یہ بہت کام کیا ہے۔ اسی طرح سے یہ بھی دیکھا گیا ہے کہ آئیڈین کی زیادتی بھی خاصے جسمانی نقصان کا باعث ہوتا ہے۔ مختصر ای کہنا چاہیے کہ نہ تو اس کی زیادتی بہتر ہے اور نہ کم۔ تاہم کمی زیادہ نقصان وہ ہو سکتی ہے۔ آئیڈین کے سے بچاؤ، کشرول اور اس کا علاج آئیڈین کے استعمال سے ہی ممکن ہے۔ اس کے لیے آئیڈین کو نہ کمبل روٹی اور خوردنی جیل میں شامل کیا جاتا ہے۔ ان میں خوردنی نہ کم آئیڈین حاصل کرنے کا سب سے بہترین ذریعہ ہے کیونکہ نہ ان روزمرہ اشیاء میں شامل ہے جنہیں پوری دنیا میں استعمال کیا جاتا ہے۔ دوسرا یہ کہ آئیڈین ملائمک مہنگا نہیں ہوتا۔ یقیناً 10 امریکی سینٹ فی سال تک پڑتا ہے۔ (یکھیں Table) اس کے علاوہ یہ ہر جگہ ہر بڑے پیانے پر تیار کیا جاتا ہے۔

Table Production Cost of Iodizing salt (Assumes Indian Population of 1 Billion)

Description	Estimates
Desired level of iodine in salt	30 parts per million = 30 mg/kg.
Total requirement of iodized salt	6 million tons
Total requirement of iodine	180 tons
Cost of iodine per ton	Rs. 60,000
Total cost of iodine per year	Rs. 10.8 crores
Cost of iodine per person per year	Rs. 0.108
Total lifetime cost for a person (70 years)	Rs/7.56 (\$0.16)

Note: 1 crore = 10,000,000.

آیوڈین ملنے سے نمک کے رنگ، ذائقہ اور بو میں کوئی تبدیلی نہیں آتی۔ اس کے علاوہ بہتر طریقے سے آیوڈائز کیے گئے نمک کو استعمال کر کے اس کی مقدار 300 مانگر و گرام سے زیادہ نہیں ہو سکتی لہذا بیہاں پر زیادتی کا کوئی مسئلہ نہیں ہو گا۔ تیاری کے بعد یقیناً ہمیں لوگوں کو آیوڈین ملنے نمک کی افادیت بتانا ہو گی اور اس سے اضافی خرچا ہو گا۔

نمک کی مارکیٹ

بھارت میں اس مارکیٹ پر 300 سے زیادہ مقامی کاروباری لوگوں کی گرفت ہے جو برائٹ کے بغیر مختلف کوالٹی کا نمک تیار کے مارکیٹ کر رہے ہیں۔ چند برائٹ بھی فروخت کر رہے ہیں اور ان کی پیداوار 5 سے 6 لاکھ ٹن سالانہ تک کی ہے۔ بعض 1000 ٹن سے کم پیدا کرتے ہیں۔ دنیا میں دیگر ممالک کے برائے بیہاں معدنی نمک صرف 5 فیصد تک ہی موجود ہے کیونکہ بھارت میں نمک کی کافی نہ ہونے کے برابر ہیں۔ ملک اپنا تباہی 95 فیصد نمک سالٹ فارمنگ سے حاصل کرتا ہے۔ اس طریقے میں سمندری پانی کو نمک کر کے نمک حاصل کیا جاتا ہے۔ یہ نمک ناخالص ہوتا ہے۔ بھارت میں 10 ملین ٹن نمک ہر سال اس طریقے سے حاصل کیا جاتا ہے۔ اس کا 40 سے 45 فیصد صنعتی استعمال میں لا جاتا ہے اور 5 فیصد کو خواراک میں۔ اب اس خواراک میں استعمال کیے جانے والے نمک کا صرف 25 فیصد ہی آیوڈائز کہا جاتا ہے جبکہ باقی کو ناخالص، بغیر نام کے اور بغیر پیکنگ کے خرید کر استعمال کیا جاتا ہے۔ اس مارکیٹ میں ہاتھ اشیاء کی مارکیٹ مثلاً صابن وغیرہ جیسی کاشش نہیں لیکن اس کے باوجود بیہاں سرمایہ کارپیٹن موجود ہونے کے باعث ایک اچھا کاروبار ہو رہا ہے۔ بیہاں خالص اور ناخالص نمک میں تیز کرنا قریب قریب نامکن ہے۔ اس کے علاوہ بیہاں پیکنگ کے قوانین کا بھی اطلاق نہیں کرایا جاتا۔ یہی وجہ ہے کہ بھارت میں صارفین کو اس سلطے میں انوکھے چینیجڑ کا سامنا ہے۔ بیہاں پر کئی کپیٹیاں اپنے ناخالص اور بغیر آیوڈین کے نمک پر آیوڈین مل نمک چھاپ کر لوگوں کو دھوکا دے رہی ہیں۔

بھارت میں ایک اور منکر اور بھی ہے وہ یہ کہ یہاں کچھ ریاستوں کے لوگ مثلاً تال ناڈ، آندھرا پردیش اور کرناٹکا جہاں فارمنگ سے بہت سارا نمک حاصل کیا جاتا ہے، لوز یا کھلا نمک جو قلموں کی شکل میں ہوتا ہے استعمال کرنا پسند کرتے ہیں۔ یہ لوگ خود اسے لو ہے سے کوٹ کر باریک کرتے ہیں۔ لہذا ان لوگوں کو خاص آیوڈین کے نمک سے کم ہی کچھ ہوتی ہے۔ مغربی ریاستوں میں لوگ خاص نمک کے پیکٹ استعمال کرنا پسند کرتے ہیں جبکہ شمالی اور مغربی ریاستوں میں نمک بہت کم پایا جاتا ہے۔ لہذا یہاں ایک کلو پیک کافی کشش رکھتا ہے۔

بھارت میں آیوڈائزڈ نمک

ورلڈ ہیلتھ آئینائزیشن کے دباؤ کے تحت بھارت نے 1997ء میں آیوڈین کے بغیر نمک کی فروخت پر پابندی لگاوی تھی۔ یہاں ایک یونیورسال سالٹ آئینائزیشن قانون پاس کیا گیا جس کے تحت تیار کنندگان کو اس بات کا پابند بنایا گیا کہ وہ کم از کم 15 ہسے فی ملین (PPM) آیوڈین اپنے نمک میں شامل کریں۔ صحت عامہ سے تعلق رکھنے والوں نے اس قانون کو بہت سریا جکر نمک تیار کرنے والی پیشتر پارٹیوں نے اس پر شدید اعتراض کیا۔ ان کا نظریہ یہ تھا کہ آیوڈین شامل کرنے سے ان کی کاسٹ بڑھ جائے گی اور مشینوں اور دیگر اخراجات کا بوجھ ہمارے لیے اٹھانا مشکل ہو جائے گا۔ ان تیار کنندگان کے ملازمیں نے اجتنباً سارہ نمک استعمال کرنا جاری رکھا۔ (آن ان لوگوں کی بڑی تعداد IDD کا عکار ہے) آخر کار حکومت کو ان کے پریشر کے آگے جھکنا پڑا اور اس قانون کو تبدیل کر دیا گیا اور جولائی 2000ء میں اس پر سے یہ پابندی اٹھا لی گئی۔

اگرچہ چند ایک تیارکنندگان نے رضا کار انہ طور پر نمک میں آبیڈین ملانا جاری رکھا لیکن ان پڑھ لوگ بدستور غیر معیاری بغیر آبیڈین کا نمک خریدتے رہے اور IDD کا شکار ہوتے رہے۔ اس دوران چند ریاستوں جن میں گجرات بھی شامل ہے نے اس قانون کوئی سے لاگو کر دیا اب وہاں غیر آبیڈا نہ نمک فروخت کرنا قانوناً جرم ہے۔

بھارت کا ماحول اور K15 میکنالوجی

کیمیکلز کو میکرو یا مائکرو ان کپلو لیشن (molecular encapsulation) کے ذریعے سے محفوظ کیا جاتا ہے۔ اسی طریقے کو دو ایوں کے لیے بھی استعمال میں لایا جاتا ہے۔ نمک میں آبیڈین شامل کرنے کے لیے اسے پوتا شم آبیڈین KIO_3 کے سلوشن سے پرے کیا جاتا ہے یا پوتا شم آبیڈین K15 کے سلوشن سے۔ اول الذکر قیم زیادہ قیام پذیر ہے۔ اس کے بعد نمک اور آبیڈین کے اس آئیزے کوشک کیا جاتا ہے جس سے نمک کی قلموں پر اس کی یکساں کوئنگ آجائی ہے۔

ہندوستان لیور ریسرچ سنٹر HLRC نے ایسے تجربات کیے جن کا مقصد اس کوئنگ کو محفوظ رکھنا تھا اس طرح سے کہ یہ نقل و حمل، موکی تغیرات اور سورج کے دوران ضائع نہ ہو۔ یہاں یہ بات مشکل تھی کہ ہر دو نے پر آبیڈین کی خاص مقدار کی گارنی دی جاسکے۔ اگرچہ میکرو ان کپلو لیشن سے آبیڈا نہ اس طریقے سے محفوظ رکھا جا سکتا ہے لیکن اس سے آبیڈین معدے میں شامل نہیں ہو پاتی۔ HLRC نے اپنی ریسرچ جاری رکھی۔

ڈاکٹر پرماں نک نے تب یہ دریافت کیا کہ آبیڈین کو کیسے ایک مائکرو سٹریٹ میک محفوظ رکھا جا سکتا ہے اور ڈاکٹر نے آخر کار قیام پذیر آبیڈین میکنالوجی تیار کرنے میں کامیابی حاصل کر لی۔ اس قیام پذیر آبیڈین کو 15 K15 کہا جاتا ہے۔ یہاں K سے مراد عصر پوتا شم ہے جبکہ 15 سے مراد آبیڈین کے 5 (5PPm) ہیں۔ 2001ء میں اس میکنالوجی کو بھارت میں پیش کروادیا گیا تھا۔

- 1- اس مکنیک میں 15 پی پی ایم آبیڈائیٹ کے ذرات کو دو غیر نامیاتی تہوں کے درمیان رکھا جاتا ہے تاکہ آبیڈین یہ دونی ماحول سے محفوظ رہ سکے، اس کے ساتھ اس پر کیمیکل ری ایشنس سٹوریج لانے لیجانے اور پکائی کے دوران نہ ہو سکیں۔

- 2- یہ غیر نامیانی تمہیں اس طرح سے ڈیائن کی گئی ہیں کہ وہ انسانی معدے کی بیزابیت سے عمل کر کے ختم ہو جاتی ہیں۔ اس طرح سے تمک کی آبیڈین انسانی معدے میں داخل ہو جاتی ہے۔

بھارتی تمک میں آبیڈین کا ضیاء

پوتاشیم آبیڈیٹ کی قیام پذیر مرکب ہے جو خاصی دیر تک اپنی خصوصیات برقرار رکھتا ہے مگر جب اس کاری ایکشن تمک کے ساتھ ہوتا ہے تو یہ غیر قیام پذیر (unstable) ہو جاتا ہے۔ تحقیق سے ثابت ہوا ہے کہ ماحولیاتی عوامل جیسے ہوا، گندی، زیادہ درجہ حرارت، خام تمک کی گھلیا کوالیٰ تمک میں آلودگی کم ماحولیاتی pH اور زیادہ وقت (سشور میں)، اس مرکب کو غیر قیام پذیر بنانے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں جس کے نتیجے میں تمک کی آبیڈین ضائع ہو جاتی ہے۔ بھارت میں زیادہ تمک سالی علاقوں میں تیار کیا جاتا ہے اور اسے صارفین تک پہنچنے کے لیے بہت فاصلہ طے کرنا ہوتا ہے۔ اس دوران اس پر کمی یہ وہی عناصر اڑانداز ہو سکتے ہیں۔ حیدرآباد بھارت کے نیشنل اسٹیٹیوٹ آف نیوٹریشن NIN کے مطابق آب و ہوا اور سورج کے دوران آبیڈین ملائم پہلے تین ماہ کے دوران 25 سے 35 فیصد تک اپنی آبیڈین کھو دیتا ہے جبکہ ایک سال کے بعد اس کی آبیڈین 40 سے 70 فیصد تک کم ہو جاتی ہے۔

اس کے علاوہ بھارت میں کھانا جس طریقے سے پکایا جاتا ہے اس سے بھی خاصی آبیڈین ضائع ہو جاتی ہے۔ بھارت میں کئی ایک ڈشون کو خوب پکایا، روٹسٹ کیا جاتا ہے اور اس سے

وغیرہ دی جاتی ہے۔ ایک اندازے کے مطابق اس سے 20 سے 70 فیصد آبیڈین صائم ہو جاتی ہے۔ اب چونکہ آبیڈین حاصل کرنے کا سب سے برائی اور ذریعہ نمک ہے اور ایک عام بالغ ایک دن میں 10 گرام تک ممک استعمال کرتا ہے۔ یہ آبیڈین ملائک کم از کم اس قابل تو ہو کر وہ 15 پی پی ایم آبیڈین کھانے تک پہنچا سکے جس سے روز کی 150 ملی گرام آبیڈین جس کی ضرورت ہے انسانی جسم میں داخل ہو سکے۔ اس بات کو مد نظر رکھتے ہوئے کہ آبیڈین سورج اور ٹرانپورٹ کے دوران صائم ہو جاتی ہے۔ بھارت میں ایک قانون پاس کیا گیا ہے جس کے تحت تیار کنندگان کو اس بات کا پابند بنایا گیا ہے کہ وہ نمک میں کم از کم 30 پی پی ایم آبیڈین شامل کریں تاکہ 15 پی پی ایم روپیل کی سطح تک صارف کوں کے تاہم اس قانون میں یہ بات شامل نہیں کہ صارف کیسا کھانا لپکتا ہے۔ یہ اس کا اپنا فعل ہے کہ وہ اس دوران سے صائم کر دے۔

بھارت میں نمک کا کاروبار

جیسا کہ پہلے ذکر کیا جا چکا ہے بھارت میں نمک کے کاروبار پر 300 کے قریب ملکی کمپنیوں کی اجراہ داری ہے۔ اگرچہ کمپنیوں کو آئندہ ایک دنہ کر کے بیجا جاتا ہے لیکن HLL کا انداپنا نمک سب سے پہلے ایک معیاری اور صحیح مندرجہ نمک کے بطور مارکیٹ کیا گیا تھا۔

ٹانٹا نمک

ٹانٹا سنز لیمیٹڈ بھارت کا مشہور ترین گروپ آف انڈسٹری ہے۔ یہ 10 بلین ڈالر کے سرمائے والا گروپ لگ بھگ 80 کمپنیوں کا مالک ہے۔ یہ کمپنیاں گاؤں یوں سے لے کر انفاریشن ٹیکنالوژی اور ہوٹل سروسز نمک کے کاروبار پر چھائی ہوئی ہیں۔ ٹانٹا بھارتی کاروبار کا جانا پہچانا نام ہے۔

ٹانٹا والے بھی نمک کے کاروبار میں 20 سال سے ہیں۔ یہاں زیادہ توجہ ایک گلوکا پیک تیار کرنے پر دی گئی ہے۔ ٹانٹا اپنا نمک ”لیش کا نمک“ کے نام سے مارکیٹ کرتا ہے اور یہ امیر اور اپنے مل کلاس طبقے میں بہت کامیاب ہے۔ ٹانٹا والے ملک کا 50

فیصد سوڈا لیش تیار کرتے ہیں۔ صارفین کو اس نمک پر اعتماد ہے لیکن ناتانے کبھی بھی مارکینگ کے لیے ہم نہیں چلائی یہ صرف اپنے نام پر بھروسہ کرتے ہیں۔

ڈنڈی نمک

یہ نمک کتو راجے فوڈ پرائیوریٹ لمبیڈنے 2001ء میں متعارف کروالیا تھا۔ انہوں نے گاندھی کے تاریخی سالٹ مارچ جو ڈنڈی کے ساحل نمک پر اکٹ کی مارکینگ کے لیے استعمال کیا ہے تاہم ایک مضبوط اور طاقتور اشتہاری ہم کے باوجود یہ نمک زیادہ کامیاب نہیں کیونکہ اس کا ذائقہ اچھا نہیں ہے۔ اس کے علاوہ بھی کئی پارٹیاں نمک کے کاروبار میں شرک ہیں۔

HLL کمپنی کا تعارف

یونی لیور(Unilever) ایک بہت بڑا انٹرنیشنل گروپ ہے۔ یہ خوارک کی آنحضرت کے ساتھ بیشتر گھر بیلو اشیاء کی تیاری اور مارکینگ میں پیش پیش ہے۔ اس کی 300 سے زیادہ شاخیں 100 سے زیادہ ممالک میں موجود ہیں۔ اس کے علاوہ یونی لیور کی پاؤ کش مزید 50 ملکوں میں دستیاب ہیں۔ یونی لیور 1931ء میں بھارت آیا اور اپنی شاخ ہندوستان و ناپاٹی فیوچر گرگ کمپنی کے نام سے شروع کی، بعد میں اس نے لیور بر اور انٹیا لمبیڈ 1933ء میں قائم کی اور 1935ء میں ایک اور کمپنی یونا یکٹ ٹریڈرز لمبیڈ کے نام سے شروع کی۔ 1956ء میں ان تینوں کمپنیوں کو ملا دیا گیا۔ آج HLL یونی لیور کی بھارت میں سب سے بڑی شاخ ہے۔

HLL بھارت کی سب سے بڑی تیزی سے ترقی کرنے والی کنسپر گزر کمپنی ہے اور ایک گھر بیلو نام ہے۔ اس کے تحت آج بھارت میں بیشتر اشیائے ضرورت کو مارکیٹ کیا جا رہا ہے۔

HLL کا اجٹاس کے کاروبار میں داخلہ

1990ء کی دہائی کے وسط میں بھارت میں خوارک کی مارکیٹ 4.7 ٹریلیون روپے تک

کی تھی۔ اس میں 78 نیصد کچی (Raw) یا بغیر تیاری کے تھی۔ (Fig 3) اس 78 نیصد میں سے 38 نیصد فوڈ گرین اور دیگر اجنس تھیں (Fig 4) HLL کی فوڈ ڈویژن نے مارکیٹ پیش کیا تھا لہذا اس مارکیٹ میں HLL نے نمک اور آٹا مارکیٹ کر کے آئے کا فیملہ کر لیا۔

HLL نے ان اپرنا نمک تیار کیا۔ اس سے پہلے کچنی اسی نام سے آٹا مارکیٹ میں متعدد کروچی تھی۔

اندازہ نمک کا ارتقا

ذیل میں اندازہ نمک کے ارتقاء کا بیان ہے جو 8 سال میں مکمل ہوا۔

- 1995ء: اناپورنا نمک سب سے پہلے آندھر اپر دلیش میں شروع کیا گیا۔ بطور میث مارکیٹ کے اور اسے ایک خاص نمک کی حیثیت سے متعارف کروایا گیا تاہم اسے محدود کامیابی ملی جو یقینی کہ ٹانٹا نمک مارکیٹ میں چھایا ہوا تھا۔
- 1997ء: جیسے ہی بھارتی حکومت ICCID نے عوام الناس کی توجہ آئیوڈین کی کی سے پیدا ہونے والے مسائل کی جانب مبذول کروائی اور بتایا کہ نمک اس سلسلے میں کیا کردار ادا کر سکتا ہے تو اس موقع سے HLL نے بھرپور فائدہ اٹھایا اور اپنا برائٹ اس پلیٹ فارم اور اس بنیاد پر مارکیٹ کرنا شروع کر دیا۔ HLL نے آئیوڈین کی کی کے بارے میں عوام میں این جی او ز کے ساتھ مل کر کام کیا۔ ورنہ ہستی آر گنائزیشن نے اس حقیقت کا انکشاف کیا کہ نمک تیاری، ترانسپورٹ، سٹور تج ورک اور کوپائی کے دوران اپنی آئیوڈین کھو دیتا ہے تو اس سے لوگوں میں مزید اس بارے میں شعور پیدا ہوا۔
- 2000ء میں اناپورنا نمک کی ایک نئی قسم جنوبی بھارت میں لامچ کی گئی۔ یہ صاف ترین سفید ترین اور بہترین شکل میں تھی۔ یہ نئی قسم بہت کامیاب رہی اور لوگوں میں اس کی مقبولیت کا آغاز ہو گیا۔
- 2001ء میں اناپورنا کو 15 Kt بینالوچی کا سہارا مل گیا تو اسے مزید یوست ملا۔ لوگوں کو جب یہ بتایا گیا کہ اس بینالوچی کے کیا فوائد ہیں تو ان میں صحت کے بارے میں شعور پیدا ہوا۔ جلد ہی اناپورنا نمک ٹانٹا کے بعد وسرے نمبر پر آ گیا۔
- جنوری 2003ء: اناپورنا پلائیم نمک لامچ کیا گیا۔ اس میں آئیوڈین کی مقدار اتنی ہی ہے لیکن سوڈیم کم رکھا گیا ہے تاکہ بلڈ پر شروداولوں کو تقصیان نہ ہو۔
- اپریل 2003ء: 2000ء میں یونیلیر کنور کے ساتھ مل چکی تھی اب اناپورنا برائٹ کو کنور سے ملا کر کنور۔ اناپورنا برائٹ تیار کیا گیا۔ یہ نیا برائٹ سٹائل آئیوڈین کا حال ہے اور اس کے پیکٹ پر یہ بات واضح طور پر لکھی گئی ہے۔

ہندوستان لیور ریسرچ سنٹر

اس وقت یونیلیور کے پاس 5 بڑے ریسرچ سنٹر ہیں۔ ایک ب्रطانیہ میں، ایک ہالینڈ میں، ایک اٹک وائز (نیوجرسی) میں اور 12 یہے سنٹر بھگور اور آندھری میں ہیں۔ آندھری بھگور کے

مضافات میں ہے۔ یہاں سائنس وان اپنے ساتھیوں سے جو دوسری ممالک میں ہیں مل کر بھارتی صارفین کے لیے عمدہ اور معیاری اشیائے ضرورت تیار کر رہے ہیں اور ان کی نظریں ہمہ وقت مارکیٹ کی پڑھتی ضروریات پر ہیں۔

HLL کا مارکیٹ نارگٹ

HLL نے مارکیٹ کے لیے گاہوں کو ان کی آمدنی کے لحاظ سے تعمیم کر رکھا ہے۔ A گروپ امیر ترین لوگوں کا ہے جبکہ D غریب ترین۔ کنور اناپورنا نمک اس گروپ کو نارگٹ کرتا ہے جس میں جوان مائیں آتی ہیں جو C اور D میں ہیں اور ان کی عمریں 25 سے 40 سال کے درمیان ہیں۔ یہ مائیں اپنے خاندان کی محنت کے لیے کوشش رہتی ہیں اور ہمیشہ کوئی اپنے اخصار کرتی ہیں۔ ایسی خوتمن اشتہاری موم سے بھی خاطر خواہ متاثر ہوتی ہیں۔ کنور اناپورنا پلائیٹم A اور B گروپ کے لیے ہے۔ اگرچہ اس میں سو ڈیم کم رکھ کر اسے بلڈ پریشر کے مریضوں کے لیے تیار کیا گیا ہے جو زیادہ تر شہروں میں بنتے ہیں مگر اب دیکھا گیا ہے کہ دبی کی علاقوں کے لوگ بھی اس میں دلچسپی لے رہے ہیں اس کی اب دہاں بھی مارکیٹ کی چارہ ہی ہے۔

HLL کے مقرر کردہ نرخ

HLL نے شروع دن سے ہی یہ محنت عملی اپارکمی ہے کہ بی او پی مارکیٹ میں نفوذ کیا جائے لہذا اپنے صارفین کی آمدن کے حساب سے پراڈکٹ کی قیمت رکھی گئی ہے۔ بھارت میں قانون ہے کہ پیکٹ پر لکھی گئی قیمت سے زیادہ چارج نہیں کیا جاسکتا۔ اناپورنا نمک کی پیکٹ پر بھارت کی 14 قومی زبانوں میں علاقوں کے حساب سے قیمت درج کی گئی ہے۔ ایک کلو پیک کی قیمت 7.50 روپے ہے۔ HLL نے بی او پی صارفین کے اس مسئلے کو شروع دن سے جان لیا تھا کہ یہ لوگ زیادہ قیمت نہیں دے سکتے۔ اسے دیکھتے ہوئے اناپورنا نے 200 اور 500 گرام کے پیکٹ بھی متعارف کروائے ہیں۔ اگرچہ ایسے لوپیٹ پر اس (LUP) کی تیاری میں زیادہ لاغت آتی ہے پہنست کلو پیک کے HLRC ایسی ٹیکنالوژی کی تیاری میں ہے جس سے یہ کاست کم کی

جاسکے۔ یہ چھوٹے پیک اگرچہ زیادہ کامیاب ثابت نہیں ہوئے تاہم انہوں نے اپنی جگہ ضرور بنالی ہے مثلاً ہائل کے طالعِ علم انہیں استعمال کرتے ہیں۔

HLL کی مارکیٹ حکمت عملی

1995ء میں اچے ایل ایل نے کافی غور و خوب اور اپنی مارکیٹنگ ٹیم کی مشاورت کے بعد انالپورنا کو بی او پی کے لیے مارکیٹ کیا جہاں اس وقت ناچالص نمک چھایا ہوا تھا۔ اسے مارکیٹ کرنے کا مقصد ان صارفین کو ناصرف معیاری نمک مہیا کرنا تھا بلکہ انہیں مستقبل میں آبیوڑین کی سے پیدا ہونے والی پیار بیوں سے بھی محظوظ رکھنا تھا۔

انالپورنا کا پیغام

انالپورنا نمک دو مرحلیں مارکیٹ کیا جاتا ہے۔ پہلا پیغام: یہ آبیوڑی راؤ نمک ہے یہ IDD اور گلبری روک تھام میں مدد کرتا ہے جبکہ شہری اور زیادہ آمدن والے لوگ جو اس بات سے آگاہ ہیں کے لیے اس کا پیغام ہے: انالپورنا کا K₁₅ دماغی صلاحیتوں اور ذہانت کو اجاگر کرتا ہے۔ ان کا نظائرہ اپنی مارکیٹنگ ٹیم میں سیکی ہے کہ انالپورنا کی آبیوڑین مختلف ہے یہ ضائع نہیں ہوتی۔ دوسرے مرحلے میں زیادہ تراشتہرات کے ذریعے سے ہی کام لیا جاتا ہے۔

اشتہاری مہم

نمک سے نسلک ٹیم کا یہ عقیدہ یا پختہ خیال ہے کہ ماڈس کو اگر بتایا جائے کہ فلاں چیز سے ان کی اولاد کی ہوتی وجہانی صلاحیتوں میں اضافہ ہو گا تو وہ ضرور اس طرف راغب ہوتی ہیں۔ اچے ایل ایل کے تقریباً تمام اشتہارات اسی خیال کے تحت چلائے جاتے ہیں۔ سوائے آس کرم کے کیونکہ اسے مارکیٹ میں عیش پمندی کی علامت قرار دیا جاتا ہے اور اسے شہروں کے زیادہ آمدنی والے لوگوں کے لیے مارکیٹ کیا جاتا ہے۔

2001ء میں جب انالپورنا K₁₅ کے ساتھ لائچ کیا گیا تو اچے ایل ایل نے سرکاری پبلیک یون چیل پر برابر خرچے کی بنیاد پر IDD اکے بارے میں ایک پتلی تماشا دکھایا۔ یہ معلومات افراد اشتہار بہت کامیاب رہا۔ اس کا پیغام دور نمک پہنچایا گیا۔ عموم النہ نے اس نے

میں بہت دلچسپی لی۔ ایچ ایل کے مارکیٹ تجزیہ گاروں نے نوٹ کیا کیا کہ ان کی مارکیٹ کے نارگٹ گروپ نے اشتہار کو اوس طے چار و قصہ دیکھا تھا۔ اس اشتہار کے پیغام کی فوری یادداشت کو 90 فیصد تک نوٹ کیا گیا یعنی 90 فیصد لوگوں نے اس پیغام کو یاد رکھا۔ ایچ ایل نے مستقبل میں اب اپنی اشتہاری مہم کو مزید ڈریک کرنے کا منصوبہ بنارکھا ہے۔ اس کے لیے ایک طریقہ ہے ایڈوانس ٹریننگ پروس (ATP) کیتے ہیں ایچ ایل نے شروع کیا ہے۔ اسے پہلی مرتبہ کو ان اپورنا نمک کی مارکیٹنگ کے لیے 2003ء میں استعمال کیا گیا۔ یہ طریقہ عام طور پر سال میں چار مرتبہ استعمال کیا جاتا ہے۔

ان اپورنا نمک کے مہران نمک کی مارکیٹ کے دوران ہونے والے تجربات و معلومات کا تبادلہ کرتے ہیں۔ ان کے ایک ریجنل میلر فیجر کہتا ہے:

”ہر ایک کو نمک استعمال کرنا چاہیے (لہذا اس کی 100 فیصد تک رسائی ممکن ہے) تاہم اس سے جمنو زیادہ چیزیں ہو جاتے ہیں۔ مثال کے طور پر ان اپورنا کے مبینی شہر میں 20000 سے 30000 تک آوت لیشیں ہیں۔ لہذا ہمیں اپنی پراڈکشن وہاں بھیجا ہوں گی جہاں انفراسٹرکچر انہیں سپورٹ کر رہا ہو، ہمیں ہوٹلوں سینک باروں اور دیگر ایسے کاروباروں تک جانا ہو گا اور انہیں چنانیاں Manage کرنا ہو گا اور اس بات کو کسی تینی بنتا ہو گا کہ ہمارے پاس ان سب کے لیے ایک انفراسٹرکچر یا نیادی ڈھانچہ موجود ہو۔

ایک اور HLL کے افسر کے مطابق

”بھارت کے ایسے گھر میں جہاں 4 لوگ بنتے ہیں 2 کلوگرام نمک ہر ماہ استعمال ہوتا ہے۔ ان اپورنا کی قیمت 7.50 روپے ہے جبکہ انہیں مقایی طور پر تیار کیا گیا نمک 3 سے 4 روپے میں پڑتا ہے۔ یہاں ان اپورنا لفستان کے بغیر آبیڈن پیش کرتا ہے۔ اس سے صرف گلہرہ بلکہ دوسرے کئی مسائل کا حل ملتا ہے۔ ہمیں یہاں یہ جملجھ درجیش ہے کہ لوگوں تک یہی بات پہنچائی جائے تاکہ وہ ان اپورنا کو اپنی صحت کے ساتھ مشروط کر لیں۔

مارکیٹ شیر

اگرچہ بھارت میں اب بھی کئی لوگل تیار کنندگان نمک کی مارکیٹ پر چھائے ہوئے ہیں۔

برانڈ نمک اب آہستہ آہستہ اپنا حصہ بڑھا رہے ہیں۔ نانا نمک اس وقت نمبر ون پر ہے اور اس کا مارکیٹ میں شیر 19 فیصد نمک ہے اور سرمایہ 130 سے 140 کروڑ روپے تک ہے۔ دوسرے نمبر پر اچھی ایل ہے۔ اس کا مارکیٹ شیر 14 فیصد اور کاروباری سرمایہ 100 کروڑ روپے تک کا ہے۔ اس میں 11 فیصد انداپوتا اور 2 فیصد ایک اور برانڈ کیپشن گک کا حصہ ہے۔ دیگر برانڈ بھی ہیں جیسے زما، ڈنڈی، نیچے فریش وغیرہ

اپنی اشتہاری گہم میں انداپوتا کے لیے اچھی ایل نے بیش آبودین کا ذکر کیا ہے۔ بھارتی میلی دیڑن چیلیں ”دور دش“ میں جب اس کے بارے میں تیتی تماشے پرمنی اشتہار چلا تو انداپوتا کا نام صرف آخری چند سیکنڈوں کے دوران لیا گیا۔ برانڈ ٹیم اس بات میں یقین رکھتی ہے کہ گاہک کو پہلے آگاہی دینی چاہیے اور بعد میں اپنی پراڈاکٹ کا تعارف کروانا چاہیے۔ اس سے گاہک چیز کی جانب زیادہ مالک ہو گا۔

HLL کی تیاری اور تقسیم

بھارت میں نمک کو سمندری پانی سے حاصل کیا جاتا ہے۔ اس طریقے میں سمندری پانی کو پمپ کر کے فلیٹ یا چھپ نمک کے بڑے بڑے برتوں میں ڈالا جاتا ہے۔ یہ سالٹ فارم کچھ مخصوص خصوصیات کے حامل ہوتے ہیں مثلاً ان کی زمین کمی باکل ہموار یا فلیٹ ہو پہاڑیوں اور سمندر کے درمیان یا ساحل۔ یہاں بہت سی تازہ ہوا ہونی چاہیے تاکہ پانی بھارت میں با آسانی قدر تی طریقے سے تبدیل ہو سکے اور یچھے غیر خالص شدہ نمک رہ جائے۔ وہ زمین جو اس مقصد کے لیے استعمال کی جاتی ہے بخوبی جاتی ہے اور اسے کسی اور مقصد کے لیے استعمال نہیں کیا جاسکتا جب یہ نمک تیاری کے بعد پیک ہو جائے تو اگلا مرحلہ کہ اسے صارفین تک پہنچا دیا جائے خاص مشکل ہے۔ یہاں ٹرانسپورٹ میں بہت وقت لگ سکتا ہے۔ وجہ بھارت میں کمزور سڑکوں کا نظام ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ نمک کی شیلیٹ لائف صرف ایک سال تک ہوتی ہے لہذا یہاں سورج کے نائم کو بھی کم کرنا ہوتا ہے۔ ٹرانسپورٹ کی مدت کو بھی کم کرنا ہو گا اور صارفین کی تعداد کو بھی بڑھانا ہو گا۔ یہ تمام نقاط بہت ضروری ہیں۔

HLL کے نمک کی پیداوار

انچ ایل پر پائیویت سالٹ فارمز سے نمک خریدتا ہے اور پھر اسے قبرڈ پارٹی کے ساتھ کنٹریکٹ کر کے رینا ان کروالیا جاتا ہے تاکہ ادارہ تیاری کے زیادہ سے زیادہ اخراجات کو بچا سکے۔ یہ رینا تزیں ان سالٹ فارمز کے نزدیک واقع ہوتی ہیں تاکہ ان باونڈ Inbound ٹرانسپورٹ کو کم کیا جاسکے۔ ہر رینا تزیں میں انچ ایل ایل کا کم ازکم ایک ملازم ضرور ہوتا ہے جو یونی یور کی گائیڈ لائنس کے مطابق کام کو تینی بنانے کے لیے موجود ہوتا ہے۔ انچ ایل چار رینا تزیں سے اپنے لیے نمک حاصل کرتا ہے۔

گاندھی دام رینا تزی

گاندھی دام رینا تزی بحیرہ عرب کے نزدیک ایک بہت بڑے صحرائیں واقع ہے۔ یہ انچ ایل کی چار رینا تزیوں میں سب سے بڑی ہے۔ اس علاقے میں ہوا اور دھوپ کی بہتات ہے اور بارشیں بہت کم ہوتی ہیں۔ اپنے بہترین کوالٹی کے سالٹ کے لیے جو خالص، سفید اور بہت زیادہ ہوتا ہے اس رینا تزی کے بہت بڑے نمک کے برتن بہت مشہور ہیں جتنا یہ خام نمک خالص ہو گا اسے اتنی کم دھلائی کی ضرورت ہو گی اور خیچ کم ہو گا۔

یہاں گاندھی دام کا 18000 ایکڑ رقبہ ویسٹرن انٹیا لمیٹڈ کی ملکیت ہے جو ہر سال 6 ملین ٹن خام نمک تیار کرتی ہے۔ 1995ء میں انچ ایل ایل نے ان کو تجویز دی کہ وہ اپاپورنا برانڈ کے لیے اپنا نمک ہمیں بیچ دیں۔ اس تجویز کو مان لیا گیا۔ 1997ء میں ویسٹرن انٹیا لمیٹڈ نے انہیں نمک فروخت کرنا شروع کر دیا۔ اس کے علاوہ تین دیگر رینا تزیوں سے بھی انچ ایل ایل والے نمک خریدتے ہیں لیکن ویسٹرن انٹیا والے اب نمک صرف انچ ایل ایل کو ہی دیتے ہیں۔ ہر ماہ کے شروع میں ویسٹرن انٹیا والوں کو بتا دیا جاتا ہے کہ انچ ایل ایل کو کتنا نمک درکار ہو گا۔

ویسٹرن انٹیا والے ایک کوالٹی کنٹرول فیجرا اور اس کے معاونین کے ذریعے سے نمک کے معیار کو تینی بناتے ہیں تاہم انچ ایل ایل کا اپنا بھی ایک ممیٰ میں کوالٹی کنٹرول گروپ ہے جو چاروں رینا تزیوں سے حاصل شدہ نمودنے ٹیسٹ کرتا ہے۔

”ویسٹرن ائٹیا“ کا پیداواری لگت کم کرنے میں کردار

ایک خالص تیار شدہ نمک کے لیے لگت و اخراجات میں 40 فیصد حصہ اس میٹریل کا ہے جو تیاری کے دوران اس میں شامل کیے جاتے ہیں، فارم سے فیکری تک ٹرانسپورٹ کا حصہ 40 سے 45 فیصد تک ہے جبکہ پیگنگ وغیرہ پر 15 سے 20 فیصد تک لگت آتی ہے۔ ویسٹرن ائٹیا نے گاندھی دام میں ان اخراجات کو بڑی حد تک کم کیا ہے۔ چونکہ بھارتی حکومت اور تیل کپنیاں ایڈھن کے خرچے کو مد نظر بھی رکھتی ہیں اب کپنی (ویسٹرن ائٹیا) تیل کی ضروریات کو کم کرنے پر توجہ دے رہی ہے۔

ٹرانسپورٹ

اناپورنا کی سالٹ سپلائی چین علاقوں کے لحاظ سے مختلف ہوتی ہے۔ اسے 1.5 سے 6 ماہ تک کا عرصہ گاہک تک پہنچنے میں لگ جاتا ہے۔ اس میں زیادہ عرصہ فارمنگ کی پیش پر لگ جاتا ہے۔ اناپورنا کے برکس جو کہ ٹرانسپورٹ سے پہلے ہی صاف اور پیک کر لیا جاتا ہے، ناما نمک میں بلک میں ویکیم ای ویپوریشن(vacuum evaporation) کے ذریعے سے تیار کیا جاتا ہے کوڈ پوؤں میں پہنچ دیا جاتا ہے جہاں اسے صاف کر کے پیک کیا جاتا ہے۔ اگرچہ اس میں کپنی کو خاصی لگت آتی ہے (کیونکہ اسے ہر ڈپ میں یہ سہولیات پیدا کرنی ہوتی ہیں اور ان پر خوبی کافی آتا ہے)۔ اس سے ایک فائدہ ضرور ہوتا ہے وہ یہ کہ صارفین تک چیز تازہ حالت میں پہنچتی ہے۔ اسی ایل ایل نے اس بات کو مد نظر کر کچھ اقدامات کیے ہیں۔

ٹرانسپورٹ میں تبدیلی یا جدت

2000ء تک نمک کوڑکوں کے ذریعے سے ملک بھر میں تقیم کیا جاتا۔ یہ طریقہ شمالی اور

مشرقی بھارت کے لیے مندرجہ ذیل وجوہات کے باعث بہتر نہیں تھا:

- نمک زیادہ تر گجرات (مغرب میں) اور تامیل نادو (واقع جنوب) میں تیار کیا جاتا ہے۔ لہذا اسے شمال اور مشرق میں پہنچانے کے لیے ٹرانسپورٹ پر بہت لگت آتی ہے۔

- ٹرک زیادہ ہونے کی وجہ سے فریٹ چار جز بہت زیادہ ہو جاتے ہیں (چکی، ٹیکس وغیرہ)
- بھارت میں سڑکوں کا نظام بہت ناقص ہے خاص کر پہاڑی علاقوں میں ٹرانپورٹ کے دوران بہت وقت ضائع ہوتا ہے۔
- یہاں کئی مقامات پر شدت پسندوں کا خطہ بھی موجود ہے جو کئی علاقوں پر کنڑوں رکھتے ہیں۔

ان مسائل سے نبٹنے کے لیے انج ایل ایل نے ریلوے کو استعمال کرنے کا فیصلہ کیا۔ 2001ء میں کیا گیا یہ فیصلہ بہت سودمند ثابت ہوا۔ اب اس نظام کے تحت نمک کو ایک سائز کی مال گاڑیوں میں ٹرانپورٹ کیا جاتا ہے۔ اس طریقے سے 12 مال گاڑیوں کے ذریعے سے 2200 ٹن تک نمک کو ایک جگہ سے دوسری جگہ با آسانی منتقل کیا جاسکتا ہے۔ وہاں سے نمک ”سالٹ لفڑ پُر“ میں پہنچایا جاتا ہے یہاں سے نمک کو ٹرکوں کے ذریعے ہول سلیریارٹیل آؤٹ لائٹ تک پہنچایا جاتا ہے۔

اس نظام سے انج ایل ایل نے اپنا کافی وقت اور روپیہ بچالیا ہے تاہم اب بھی اس کی ڈسٹری یوشن ٹیکم کلی طور پر مطمئن نہیں ہوئی اور صارفین کو مزید بہتر سہولیات دینے کی منصوبہ بندی کی جاری ہے۔

کمپنی سکیم

اس حکمت عملی کے تحت اناپورنا اپنے ڈیلروں کو مختلف پرکشش سیکیمیں پیش کرتی ہے۔ مثلاً 3 تھیلے خریدنے پر 2 فری۔ اسی حکمت عملی قریب قریب سب نے اپنا رکھی ہے اور اس کا نتیجہ تیار کنندگان کے درمیان ”پراؤس وار“ یا قیتوں کی جگہ کی ٹکل میں سامنے آیا ہے اور اس سے بڑے بڑے سٹور مال کا ان برائٹ میں دلچسپی کم لیتے ہیں۔

وہی بھارت تک انапورنا کی براہ راست پہنچ

انچ ایل کے چیئرمین اور CEO وندی بانگانے وہی بھارت کے بارے میں ان

خیالات کا اظہار کیا:

”وہی بھارت میں سب سے بڑا چلتی یہ ہے کہ یہاں میڈیا صرف 50 فیصد لوگوں تک ہی پہنچ پایا ہے۔ 500 ملین لوگ ایسے ہیں جو آپ کا پیغام نہیں دیکھ پاتے۔ یہ آبادی 600,000 دیہاتوں میں بستے ہے اور ان میں آدھے لوگوں کے نزدیک گاڑی کے قابل سرکیس نہیں، لہذا یہاں ہمیں انوکھے اور اچھوتے طریقوں سے ان تک اپنا پیغام پہنچانا ہوگا۔ یہی چلتی دوسری ابھرتی ہوئی مارکیٹوں کو بھی درجیش ہے۔

پراجیکٹ شفقتی کا پس منظر

اس پراجیکٹ کے تحت انچ ایل کے لیے 6 نئے ترقی کے موقع دیکھے گئے ہیں:

- مٹھائیاں اور گولیاں ٹافیاں (اپنی کینڈی بی اوپی میں لاحق کرنے کے بعد اب تک یہ ادارے کی یہ زیادہ پیدا ہونے والی پروازکش بن گئی ہے)۔
- صارفین کی صحت کا خیال (اس کے نتیجے میں ”آوش Ayush“ برائٹن بنا گیا)
- سگم SANGAM یا ایک ای - میلنک e-tailing پروگرام ہے جس کے ذریعے سے روزانہ کی آرڈر گ اور ٹیکسٹوری کی جاتی ہے۔
- تاپ یا چھٹی پر موجود صارفین کی ضروریات پورا کرنا (اب تک اس سلسلے میں زیادہ کامیابی حاصل نہیں کی جاسکی)
- پانی
- شفقتی (یہ منکرات کا لفظ ہے جس کے معنی طاقت کے ہیں) ایک براہ راست بی اوپی گا کوں تک پہنچنے کے پروگرام کی ابتداء۔
- پروجیکٹ شفقتی کوئی کاروباری ممکن جوئی کی چیختی میں شروع کیا گیا۔ اس کے لیے ایک الگ ڈسپارٹمنٹ بنایا گیا۔ اس کے تحت عورتوں کو اپنی مدد آپ اور ڈائریکٹ ٹو ہوم سلو کے لیے تیار کیا جاتا ہے۔ یہ خواتین صارفین کو صحت کے بنیادی اصولوں کے بارے میں گھر گھر جا کر

بتابی ہیں اور اچھے ایل ایل پراؤکش کی افادیت اس حوالے سے ان کے سامنے رکھتی ہیں۔ اس اقدام سے دبکی بھارت میں نہ صرف ان پراؤکش کی مانگ بڑھی ہے بلکہ وہاں لوگوں کے خیالات و زندگی میں بھی تبدیلی آگئی ہے۔ اس پروجیکٹ کے لیے رشتہ دھال کا کہنا ہے:

”ہمارے اس پروجیکٹ کی 4 مقاصد ہیں۔ پہلا ہم دبکی مارکیٹ تک رسائی چاہتے ہیں۔ اس کے بعد ہم یہ چاہیں گے کہ ہماری پراؤکش کے بارے میں لوگوں میں شور پیدا کیا جائے اور ان کے رویے میں تبدیلی لائی جائے۔ آخر میں سب سے اہم بات وہ یہ کہ اس مارکیٹ کو ان طریقوں سے بڑھایا جائے۔

ایک مشابی سیلف ہیلپ گروپ (SHG) میں 15 خواتین روزانہ ایک روپیہ انویسٹ کرتی ہیں، ایک مشترک اکاؤنٹ میں۔ اس میں کو اندر وہی طور پر ہی ممبران میں ہی قرضے کے طور پر دیا جاتا ہے، 2 سے 3 فیصد کے سود پر۔ اس سے یہ ممبر اپنا کارڈ بارچھوٹ پیانے پر خود کرنے کے قابل ہو جاتے ہیں۔ اس کے علاوہ وہ اس قرض سے گائیں، بھینیں اور دیگر جانشیداں پہلو بھی لے سکتی ہیں۔

بھارت میں SHG کا آغاز سب سے پہلے 5 سال قبل آنہر پردوش میں کیا گیا تھا۔ 2 سال بعد انہیں کرناٹکا میں متعارف کروایا گیا جہاں اسے حکومت کی حمایت حاصل تھی۔ اچھے ایل ایل ان سیلف ہیلپ گروپس کو اپنی سیل اور برائٹ کے بارے میں آگاہی دینے کے لیے دبکی بھارت میں بطور ایک میڈیم کے استعمال کرتا ہے۔

پروجیکٹ میں اچھے ایل ایل بی او پی میں بڑی کامیابی سے کمپنی ہے۔ اس بات کو نوٹ کیا گیا ہے کہ یہ پروجیکٹ میلز اینسیاں قائم کرنے سے کہیں بہتر ہے۔ جہاں جہاں بھارت میں ڈسٹری یوشن کے چینگز بہتر حالت میں ہیں مثلاً کیرالہ اور تامل نادو وہاں یہ زیادہ کامیاب نہیں ہو سکتے کیونکہ وہاں لوگوں کی بھنپ با آسانی پراؤکش تک ہوتی ہے۔

سامنے کی سلیکیشن

رورل سلیز پرموٹر (RSPS) گھر گھر جا کر ایک مخفی یا پنیفل گاؤں کے بارے میں ضروری سماجی معلومات حاصل کرتے ہیں اور پھر اس کو میکٹی چری میں شامل کر لیا جاتا ہے جو

ایک ٹرینگ ڈیا میں ہے۔ یہاں ایک مثالی گاؤں وہ ہوتا ہے جہاں 3000 سے 6000 گھر موجود ہوں (اوسط 5 افراد فی گھر) اس آبادی کو 4 معاشی حصوں یا گلروں میں بانٹ دیا جاتا ہے۔ یہاں ایسے گاؤں میں 10 نیصد تک A گروپ یا حصے ہے اور 15 نیصد حصہ B کا ہے:

- حصے میں زمین دار اور دوسرے ولت مندوگ آتے ہیں جن کی ماہنہ آمدنی 3000 روپے تک ہے۔
- B میں ٹول کاس کے وہ شہری شامل ہیں جو ہفتہ وار تنخواہ پاتے ہیں اور ان کی ماہنہ آمدنی اوسط 1000 سے 3000 تک ہوتی ہے۔
- اور C بھی بڑھنے والے کہے جاسکتے ہیں لیکن یہاں پر D کو ایک پیشہ مارکیٹ کے طور پر نہیں لیا جا سکتا۔ ان میں وہ لوگ شامل ہیں جن کی ماہنہ آمدنی 1000 سے بھی کم ہے اور یہ ممیزی بھر میں مشکل سے ہی ایک صابن خرید پاتے ہیں۔
- شکتی نیم میٹیا بیٹ گاؤں بھی دریافت کرتی ہے، یہ وہ گاؤں ہوتے ہیں جو ڈبلر سے 8 کلو میٹر کے فاصلے پر ہوتے ہیں اور ان کی آبادی 1000 سے 2000 تک ہو سکتی ہے۔ انہیں اتنا بڑا نہیں سمجھا جاتا کہ یہاں پر الگ سے ایک ڈبیل مقرر کیا جائے۔

جگہ کے انتخاب میں حکومت کے ساتھ تعلقات کا استعمال

بھارت کی مارکیٹ اور ریسرچ ٹائم (MART) کے روایتی روایا پر دیپ کشا یپ کو دیہی بھارت کا باپ کہا جاتا ہے۔ اس مشاورتی فرم کو ایچ ایل نے بڑے موثر طریقے سے استعمال کر کے حکومتی اداروں سے اپنے تعلقات بڑھانے تاکہ دور راز علاقوں میں پروگرام کشکی کو لامچ کیا جاسکے۔ ایچ ایل اور مارٹ ریاستی حکومت اور مقامی حکومتی اداروں مثلاً رورل ڈولپمنٹ اور ومن امپاورمنٹ کے ساتھ کریڈیکٹ ہے کہ ایسیں ایچ جی کہاں پر ہونے چاہئیں اور ڈبلروں کے لیے کونی جگہ بہتر ہو گی۔

آنحضراء پر دیش میں 70 نیصد تک خواتین ایسیں ایچ جی سے تعلق رکھتی ہیں جبکہ ملک بھر میں ایک ملین گروپ موجود ہیں۔

جب کسی جگہ پر شکتی ڈبلر شپ کی جگہ کافی سلے کر لیا جاتا ہے تو مقامی حکومت کے افسران

ایس ایچ بی کی خوتمن کو دعوت دیتے ہیں۔ ایچ ایل ایل بھی مینگ بلواتے ہیں اور عورتوں کو دعوت دی جاتی ہے کہ وہ آ کر اپنے تجربات بیان کریں۔ اس طرح سے پروجیکٹ ٹکنی کے پارے میں لوگوں کو مزید آگاہی ہوتی ہے۔

یہاں ایک اور قابل ذکر بات یہ ہے کہ ایچ ایل ایل کی جانب سے ٹکنی ٹیم ڈیلر اور کمپنیکیف، زیادہ تر خوتمن پر مشتمل ہیں۔ انہیں ادارے کی جانب سے بہتر طریقے سے بات کو سمجھانے والا مانا جاتا ہے۔

زیادہ تعداد میں دبی ٹکنیک لندگان یا ڈسٹری یوٹر صرف ایک گاڑی کے مالک ہوتے ہیں۔ ایچ ایل ای ای نے فی ڈسٹرکٹ ڈیلروں کی تعداد زیادہ سے زیادہ 20 مقرر کی ہوئی ہے تاکہ ڈسٹری یوٹروں پر زیادہ بوجھنا پڑے۔ جیسے جیسے ٹکنی یوٹر ہے، اسی طرح سے ان ڈسٹری یوٹروں کو ہر ڈیلر سے زیادہ آمدی ہوتی ہے اس پر ایچ ایل ایل ڈیلروں کی تعداد بڑھا سکتا ہے۔

ٹکنی ڈیلر

ٹکنی ڈیلر یا ٹکنی ماں ایچ ایل ایل کے ڈائزیکٹ ٹوکنیزیور ڈسٹری یوٹر کے کام کرتی ہے۔ اس کا بنیادی کام اپنے سیلف ہیلپ گروپ سے افراد کو سامان پہنچانا ہے۔ اس کے علاوہ ٹکنی ماں یا ماں چھوٹے ڈسٹری یوٹروں، ریٹیلروں اور صارفین پر 6 سے 10 سیلیا بیٹ دیہاتوں میں پر اپنا کاروبار بڑھانے کے لیے انحصار کرتی ہے۔ اسے تربیت اور کاروبار کے آزار کے لیے 15000 سے 20000 تک جمع کروانا ہوتا ہے۔ یہ اکثر ادھار لیا جاتا ہے۔ ٹکنی ماں اپنے شیڈوں یا روسری میں 500 گاہوں تک کے لیے کام کرتی ہے۔ جو ہر ماہ 15000 سے 20000 تک کا نیٹ کاروبار دے سکتے ہیں۔ بہت سے ڈیلر 10000 سے 12000 تک کا کاروبار کر سکتے ہیں۔ اس سے اسے 7 فیصد منافع حاصل ہوتا ہے جو تقریباً 700 سے 1000 روپے کے درمیان بنتا ہے اور اکثر ان کی آمدی وگنی ہو جاتی ہے۔ ایک کامیاب ٹکنی ڈیلر کی کامیابی کے تین باتیں ضروری ہیں۔

1- یہ آگے بڑھ کر بڑنس تلاش کرنے والی ہوں نہ کہ ایک جگہ بیٹھ کر گاہوں کا انتظار کرنے والی۔

- 2 انہیں سہولیات و فوائد (Incentives) پیش کیے جائیں تاکہ یہ ریپیٹ برس لاسکیں (مثال کے طور پر اگر ایک گاہک 50 روپے میں ایک پروڈکٹ خریدتا ہے جو اسے دوسری کسی پروڈکٹ کا سامان پیکٹ مفت دیا جائے)۔
- 3 ڈیلوں کا ریٹیل کام کرنے والوں کے لیے تعاون بھی ہونا چاہیے جو ان کے براہ راست کام کے ساتھ چاری رہے۔

مختصر پرچارنی

اس سے مراد کیونکیا ہے۔ اسے ایک فیکس مالہانہ تنخواہ پر ملازمت دی جاتی ہے یہ خاتون ڈیلوں سے کم پیسے کرتی ہے۔ ایک مثالی مختصر پرچارنی باعتماً اور چرب زبان ہونا چاہیے یعنی یہ اپنی گھنگو سے مخاطب کو قائل کرے۔ ڈیلوں کے برکس جس کا سفر اپنے گاؤں یا اسے ملحدہ سٹیلائیٹ دیہاتوں تک محدود ہوتا ہے، مختصر پرچارنی سارے ضلع میں پھرنا ہے اسے 30 روپے کا بونس دیا جاتا ہے اگر وہ مطلوب ایسی اچ بھی میٹنگز سے زیادہ میں شریک ہو۔ ایسی میٹنگوں میں وہ لوگوں کے سوالات کا جواب دیتی ہے اور یہ بتاتی ہے کہ کسی نقلی نمک کے مقابلے میں ہر دن کے اختتم پر اسے اپریا کواؤ ڈی نیٹ کو اپنے کام کی روپرست دینا ہوتی ہے۔ ان خواتین کے لیے دور راز کے سفر ایک چیخنے کے کم نہیں۔ بہت سی خواتین پر گھر بیوی ذمہ داریاں ہیں اور ان کے لیے گھروں سے زیادہ وہ باہر رہنا مشکل ہے۔ اس کے علاوہ مقامی گلبر اور روایات بھی ایسی ہیں کہ ایسی عورتوں کو جو گھروں سے زیادہ دن باہر رہیں اچھا نہیں سمجھا جاتا۔ اس کے علاوہ ان کی سلامتی کو خطرہ بھی ہو سکتا ہے انہی باتوں کو منظر رکھتے ہوئے اچ بھی ایل والے آج کل ایک اور ماذل پر کام کر رہے ہیں اس میں دو مختصر پرچارنی خواتین کو ایک ضلع کے لیے ملازم رکھا جائے گا، اس سے انہیں کم سفر کرنا پڑے گا اور انہیں اکٹھا ہی سفر کرنے کی اجازت ہوگی۔

اناپورنا کی مارکیٹنگ پروجیکٹ مختصر کے ذریعے سے

- اناپورنا نمک کو تین طریقوں سے مختصر پروجیکٹ کے تحت مارکیٹ کیا جاتا ہے:
- اس کے پیکٹ پر 'ہستے سورج' کی تصویر پر نت ہوتی ہے۔ یہ آپؤین کا عالمی نشان

- ہے۔ یہ اس وجہ سے دیا جاتا ہے کہ اگر لوگ مقامی زبان سے ناقص ہیں یا بالکل ان پڑھ ہیں تو اس نشان سے ہی جان لیں کہ وہ آیوڈین ملامک ان اپورتا خرید رہے ہیں۔
- ٹھقیٰ پر اچاری سیلف ہیلپ گروپس میتکوں کے دوران IDD کے بارے میں معلوماتی لٹرچر ٹائم کرتی ہیں۔
 - اسی طرح سے دوسرا کی تلقینی و علمی پروگراموں مثلاً 2 ہفتتوں کی ان اپورنا ممکن ہمہ آیوڈین ڈے کے ذریعے سے دبھی مارکیٹ میں اپنا پیغام مزید موثر انداز میں پہنچایا جاتا ہے۔ ایچ ایل کی ٹھقیٰ مستقبلیں میں ان اداروں اور کمپنیوں کے ساتھ تعلقات بنانے کا ارادہ رکھتا ہے، جو اس کے مقابلے میں نہیں مثلاً بلب بیئری بنانے والے بک اور کپڑے تیار کرنے والے وغیرہ۔ اس سے صارف کو ایک ہی جگہ سے یعنی HLL ڈیلر کی دکان سے ہی سارا کچھ جائے گا۔ اس سلسلے میں ایک پالکٹ پروجیکٹ پر کام ہو رہا ہے۔

تعلیم کے ذریعے سے ڈیمانڈ میں اضافہ کرنا

ٹھقیٰ ٹیم ٹھواروں اور ایسے ہی کئی اور موقع کو ایچ ایل کی پروڈکٹس پر دعویٰ کرنے کے لیے استعمال کرتی ہے:

- بھارتی دیپاٹوں میں ہمیلتھ ڈے منایا جاتا ہے۔ اس میں ایچ ایل ایل ڈاکٹر کو مدعا کرتے ہیں جو لوگوں کو محنت کے بارے میں بتاتا اور مریضوں کے سوالات کا جواب دیتا ہے۔
- ان موقع پر ٹھقیٰ ڈیلر ایک ہمیلتھ چیک یا ٹوکری بنا کر لوگوں میں فروخت کرتی ہیں۔ اس میں ان اپورنا ممکن کے ساتھ ساتھ ایچ ایل کی دیگر پروڈکٹس مثلاً لائف بوائے، دیل و اسٹنگ پاؤڈر، شمپو سائش اور کریم سائش ہوتے ہیں۔ یہ ٹوکری صرف 100 روپے میں فروخت کی جاتی ہے اس سے گاہک کو 5 سے 10 فیصد تک رعایت ملتی ہے۔
- ایچ ایل ایل والوں نے اپنا ہی ایک ٹھقیٰ ڈے بنارکھا ہے۔ اس موقع پر اکثر اشیاء کو بہت کم قیمت پر لوگوں میں بانٹا جاتا ہے۔ اس کا مقصد بنیادی طور پر یہ ہے کہ ڈیلر کو

پرموٹ کیا جائے۔ اس سے ڈیلر کی ماہانہ بیل میں 20 فیصد تک اضافہ نوٹ کیا گیا

ہے۔

- نیوز لیزر کے ذریعے رول سیلز آفیسر ڈیلروں تک دوسروں کی کامیابی، سکیم اور دیگر سہولیات کی خبریں پہنچاتا ہے۔ یہ نیوز لیزر ڈیلروں اور کیوں نیک ڈیلروں میں زیادہ کام کا جذبہ پیدا کرتے ہیں۔

- پروجیکٹ آئیڈیں۔ اس کے ذریعے سے بچوں، ان کے والدین اور ان کے اساتذہ کو اچھے ایل ایل والے برادرست جا کر آئیڈیں کی افادیت سے آگاہ کرتے ہیں۔

- پرموشلن ویڈیو فلم۔ اچھے ایل ایل نے ایک مشہور فلم ساز اوری پوچا، سے پروجیکٹ ٹکنی کے بارے میں فلم بنوائی ہے جسے میڈیا کے ذریعے سے ملک بھر میں دکھایا جا رہا ہے۔

- آئی۔ ٹکنی میگی 2003ء میں 6 ماہ کا ایک پائلٹ پروجیکٹ شروع کیا گیا جس کے تحت 12 دیہاتوں کے ٹکنی ڈیلروں کو کامیاب بڑیں کی صورت میں ایک کپیورٹر بعد ائمہ رضا کے دیا جانا تھا تاکہ بذریعہ ای میل یا اپنے کائنٹس اور ادارے سے تعلق رکھ سکیں۔ اس کے تحت دیہاتیوں کو اس کا استعمال سکھانا بھی مقصود تھا تاکہ یہ لوگ فضلوں صحت عامل کے مسائل اور ان کے حل کو جان سکیں جو اچھے ایل ایل اور اس کی شریک کپنیاں پیش کرتی ہیں۔

- اچھے ایل ایل کی اس کامیابی کا وباری حکمت عملی کو جس کے تحت یہ بی اوپی میں نفوذ پا گئے ہیں باقی کی ملٹی پیشٹ کپنیاں بڑی غور سے دیکھ رہی ہیں اور مارکیٹ میں آنے کے لیے منصوبہ سازی کی جارہی ہے تاہم اس وقت اچھے ایل ایل کے ساتھ مقابلہ کرنا ناممکن نہیں تو بہت مشکل ضرور ہو چکا ہے۔ ادارہ اپنے ٹکنی پروجیکٹ کے ذریعے سے بہت آگے کلک گیا ہے۔

2003ء کی کارکردگی

- پروجیکٹ ٹکنی سے کمپنی کی سیل ائندھرا پردیش اور کرناٹک میں 10 فیصد تک ان علاقوں سے زیادہ تھی جہاں یہ پروجیکٹ نہیں تھا۔ ان ریاستوں میں پہلے چار ماہ میں قریباً 300 لاکھ روپے حاصل کیے گئے تھے۔ ان میں سے نصف ان گاہوں سے کمایا گیا جو مقامی اور غیر برائی

شدہ پراؤکش سے اچھے ایل ایل پراؤکش پر آگئے تھے۔ ان سلز ریونیو کے ساتھ ساتھ تھی پروجیکٹ کا دبی کی علاقوں کی مارکیٹ میں لوگوں کی زندگی پر گہرا اثر پڑا ہے۔

چیلنجز

اب بھی اچھے ایل ایل کے اس تھکتی پروجیکٹ کو دبی کی بھارت میں روایتی اقدار و عادات وغیرہ سے بیننا پڑ رہا ہے۔ دبیا ٹیکس کی بڑی تعداد ایسی ہے جو بات کو سمجھ پانے کے باوجود چند روپے بچانے کے لیے اپنی صحت کا سودا کر لیتی ہے، دوسرا ایک اور مسئلہ یہاں غیر معیاری، نقل شدہ اشیاء کی مارکیٹ بھی بہت وسیع ہو چکی ہے۔ اس سے لوگ وہ کام کھا جاتے ہیں اور اُنکی نمک یا کوئی دوسری پیچرے کو حاصل سے سمجھ کر خرید لیا جاتا ہے۔

ان چیلنجز سے عہدہ برآ ہونے کے لیے اچھے ایل ایل مختلف این جی اوز کے ساتھ مل کر صحت سے متعلق اپنے برائٹر زیادہ سے زیادہ علاقوں تک پہنچانا چاہتا ہے۔

دنیا کے دیگر ممالک تک اپنی شیکنا لو جی اور تجربات لے جانا

اناپورنا نمک نے دنیا کی اس آبادی جو DDI کے خطرے سے دوچار ہے کے 30 فیصد کی ضروریات کو پورا کرنے کا آغاز کر دیا ہے۔ یونی یور نے اس نمک کی کامیابی کے بعد دنیا میں دوسری جگہوں پر مارکیٹ کی تلاش کا آغاز کر دیا۔ اس بارے میں ریمرچ کی گئی کہ ایسے ممالک کو نے ہو سکتے ہیں جہاں آب و ہوا و دمکر حالات بھارت چیز ہوں۔ انہی عوامل کو سامنے رکھتے ہوئے اناپورنا نمک گھانا بھی متعارف کروایا گیا۔ دسمبر 2001ء میں لانچ ہونے کے بعد سے اب تک یہ بہت کامیاب رہا ہے۔

افریقہ جیسا کہ پہلے اس کتاب میں ذکر کیا جا چکا ہے۔ 700 میلین لوگوں کا بڑا ظہم ہے جو ایک نہ چھپیری گئی مارکیٹ کے نمائندے ہیں۔ یہاں کی اکثریت 2 ڈالر سے بھی کم روزانہ آمدنی پر گزارہ کر رہی ہے۔ اناپورنا نے یہاں ثابت کیا ہے کہ باوجود اس حقیقت کے یہاں لوگوں میں قوت خرید بہت کم ہے یہ ایک زبردست مارکیٹ ثابت ہو سکتے ہیں۔ چند ممالک میں اناپورنا نمک بہت منافع پختش ثابت ہوا اور اس نے پہاڑ گراس مارچن ناگرگٹ صرف 18 ماہ میں حاصل کر لیا، شیدول سے تقریباً تین سال پہلے ہی۔

یونیلور نے گھانا میں پاپلر فوڈز ڈیلین کے نام سے ایک ادارہ قائم کیا جس کے تحت انапورنا نمک نے صرف 2 سال کے اندر اندر مارکیٹ شیئر کا 35 فیصد حاصل کر لیا۔ گھانا میں 250 گرام کا پکٹ 600 سینٹز (cedis) میں فروخت کیا جاتا ہے لیکن یہاں اسے یہ فائدہ حاصل ہے کہ اسی قیمت میں خام نمک دستیاب ہے اور خالص نمک کا (جودہ مگر ادارے مارکیٹ کر رہے ہیں) اتنا پکٹ اس سے ڈھلی قیمت میں ملتا ہے۔ اس سے انапورنا بی اوپی صارفین کے لیے بہت کامیاب رہا ہے۔ یونیلور نے اسے کینیا اور آئیوری کوسٹ میں بھی متعارف کر دیا ہے۔ جہاں اس نمک کے ذریعے سے لوگوں کو وٹامن A، آیوڈین اور آئرن جیسے ضروری ندانی اجزاء دیتے گئے۔ افریقہ میں انапورنا کی کامیابی کی وجہ سے اس کی کم قیمت ہے جو کم آمدنی والے کے لیے بہت پرکش نکتہ ہے۔ 2003ء میں انапورنا کو ناجیگیر یا میں لائچ کیا گیا یہ افریقہ کی سب سے بڑی نمک مارکیٹ ہے جہاں ہر سال تقریباً ملین ٹن کا نصف استعمال ہوتا ہے۔ مستقبل میں یونیلور کا منصوبہ اس نمک کو مالی اور ناجیگیر تک پہنچانے کا ہے۔

افریقہ میں انапورنا نے بی اوپی صارفین میں کامیابی حاصل کر کے بہت منافع پیدا کیا ہے۔ اس کی افریقہ میں یہ کامیابی ثابت کرتی ہے کہ یہاں ایک قابل ذکر ترقی یا پھیلاؤ ممکن ہے۔ اچھے ایل ایل اپنی پرڈکٹس کوئی کینیا اور جو صحت کے لیے بہتر ہو کے ساتھ برآبری کی یا مقابلے کی قیتوں بیٹھتا ہے۔ یہی ماڈل یونیلور کے باقی برائٹز پر بھی اپلاوی کیا جاسکتا ہے۔

نتائج

اچھے ایل ایل نے اپنی کارکردگی سے ثابت کر دیا ہے کہ معاشی تکون کی تہہ میں جا کر کامیاب ہوا جاسکتا ہے۔ اس سے نہ صرف ادارہ منافع حاصل کرتا ہے بلکہ لوگوں کے معاشی و جسمانی مسائل بھی حل ہو سکتے ہیں جیسا کہ IDD سے بچاؤ وغیرہ۔ اسی طرح سے پردو جیکٹ مخفی سے بی اوپی صارفین کا طرز زندگی خاصابدل گیا ہے اور لوگ محنت کر کے آگے ہر ہمے گئے ہیں، انہیں صحت کے بارے میں شعور و آگاہی حاصل ہوئی ہے۔ بلاشبہ یہ تمام کارناے قابل ستائش ہیں گرائب بھی کئی سوالات ایسے ہیں جن کے جوابات ابھی واضح ہیں۔ شاید وقت گزرنے کے ساتھ ان کے جواب مل سکیں مثلاً ابھی تک یہ بات غیر واضح ہے کہ آیا واقعی

صارف کو 150K سے کوئی دچھپی ہے یادہ صرف قیمت کی طرف دیکھتا ہے اور اسی طرح سے کیا ڈبل اور دکاندار صرف مارچن پر دھیان رکھے ہوئے ہیں۔ اس وقت ایچ ایل ایل مزید الگت کو کم کرنے کی مخصوصہ سازی کر رہا ہے جو انابورنا کی قیمت میں مزید کمی کا باعث ہوگی۔

کیا ایچ ایل ایل کو 150K بینالوچی دیگر نہ کیا تیار کنندگان کو بچ دینی چاہیے تو کیا اس سے یہ IDA کے خلاف ایک بڑے پیمانے پر جگ جاری رکھ کیں گے۔ کیا یہ اپنا بھت پروجیکٹ افریقہ کے علاوہ ایشیا کے دوسرے مناک میں چلا سکتے ہیں؟ ابھی تک یہ سوال بغیر جواب کے ہیں تاہم ایک بات بالکل کلیر اور واضح ہے، وہ یہ کہ ایچ ایل ایل نے بی اوپی صارفین کے لیے جو ماڈل تیار کیا ہے وہ قابلِ رجسٹریشن و تقلید ہے۔

MashaiBooks.com

صحت کی فروخت

ہندوستان لیورلینڈ اور صابن مارکیٹ

اس وقت دنیا میں سانس کی پیاریوں اور ایڈز کے بعد سب سے زیادہ بلاکتوں کا باعث ڈائریا ڈستوں کی بیماری ہے۔ ایک اندازے کے مطابق اس سے دنیا میں 2.2 ملین اموات ہر سال واقع ہوتی ہیں۔

بھارت کا حصہ اس میں 30 فیصد ہے۔

اعداد و شمار سے یہ ثابت ہوا ہے کہ یہ بیماری ترقی پذیر ممکن میں زیادہ اور خاص کر غربپول اور ان کے پیوں میں بالخصوص ہے۔ بھارت میں 19.2 فیصد بچے اس بیماری کا شکار ہوتے ہیں۔ یہاں یہ بات خاصی دلچسپی کی حامل ہے کہ اس بیماری سے بچاؤ بہت آسان ہے: صاف پانی پینا اور صاف رہنا۔ حکومت اور این جی اوزکی تمام تر کوششوں کے باوجود یہ بیماری موجود ہے بلکہ بڑھ رہی ہے۔ تو کیا ہونا چاہیے؟

یہاں پر جدت پسندی پر بنی بات صرف اتنی ہے کہ لوگوں کو یہ سمجھایا جائے سمجھایا جائے کہ وہ اپنے ہاتھ کھانے سے پہلے لازماً صابن سے دھوئیں۔ بھارت میں ہندوستان لیورلینڈ (HLL) نے جملک کا سب سے بڑا صابن ساز ادارہ ہے نے ایک انوکھا پیلک پر ایجاد ہیئت پارٹنر شپ پر بنی پروگرام شروع کیا اور اس میں صحت عامہ کو خاص طور پر اپنے کاروبار کا حصہ بنایا گیا۔

یہاں ہم ان اقدامات و اختراعات کا ذکر کریں گے جو اچھے ایل ایل نے اس سطے میں اٹھائے تھے۔

دست کی بیماری یا ڈائریا

جیسا کہ پہلے لکھا جا چکا ہے کہ ڈائریا عالمی پیانے پر ایک سال میں 2.2 ملین اموات کا باعث بنتا ہے۔ بچے خاص طور پر اس کا شکار ہوتے ہیں۔ یونیسیف کے مطابق دنیا میں ہر 30 سینٹ کے بعد ایک بچہ اس بیماری سے ہلاک ہو جاتا ہے۔ اس لحاظ سے یہ پانچ سال سے کم عمر کے بچوں کے لیے دنیا کی دوسری سب سے بڑی ہلاکت خیز بیماری ہے۔ مختلف جائزوں سے یہ بات سامنے آئی ہے کہ بھارت میں 10 فیصد آبادی اس کا ہر وقت شکار رہتی ہے اور اسال میں اس سے 660,000 اموات واقع ہوتی ہیں۔

ڈائریا کے اسباب کیا ہیں؟

تحقیق سے ثابت ہوا ہے کہ ڈائریا کا سب سے بڑا سب انسانی فصلات میں جہاں انہیں موثر طریقے سے غذا نہیں لگایا جاتا وہاں لوگ اس کا اکثر پیشتر شکار رہتے ہیں۔ اس بیماری کے جراہم چار طریقوں سے انسانوں تک پہنچ سکتے ہیں: پینے کے پانی کے ذریعے سے، ٹکمیاں جو فصلات پیش تھیں میں ان جراہم کو با آسانی خوارک پر یا اس جگہ بیٹھ کر جہاں خوارک تیار کی جاتی ہے منتقل کر سکتی ہیں۔ اسی طرح سے گرداؤ دوپاؤں ان جراہم کو گھر تک لے آتے ہیں مگر اس کا سب سے بڑا واسطہ جس کے ذریعے سے یہ انسانوں تک منتقل ہوتی ہے وہ ہیں انسانی ہاتھ۔ بھارتی معاشرے میں کھانا ہاتھوں سے کھایا جاتا ہے، ماس بچے کو انی ہاتھوں سے کھلاتی ہے، ہاتھوں سے ہی کھانا پکتا ہے اگر یہ صاف نہ ہوں تو بیماری با آسانی لوگوں کو لگ جائے گی۔ صفائی کے انتظامات پورے بھارت میں ناقص ہیں۔ یہاں کی پیشتر آبادی غریب ہے اور 83 فیصد آبادی 2000 روپے ماہانہ سے کم پر گزارہ کر رہی ہے۔ 35 فیصد آبادی غربت کی سطح سے بھی بیچے زندگی گزارنے پر مجبور ہے۔ اسی طرح سے یہاں کی صرف 29 فیصد آبادی کو ہی صفائی کے بعد ایک انتظامات تک رسائی ہے اور 64 فیصد لوگ رفع حاجت کے لیے جگلوں یا کھیتوں میں جاتے ہیں۔ یہ تعداد شہروں اور دیہاتوں کے لحاظ سے مختلف ہے۔ 2000ء کی

ایک رپورٹ کے مطابق دبکی علاقوں میں بھارت کی کل آبادی کی 72.3% نیصد آباد ہے۔ WHO 1999ء کی رپورٹ کے مطابق بھارت کے دیہاتوں میں صرف 16.8% نیصد لوگ فلیش ٹوائلک استعمال کرتے ہیں جبکہ 81.1% نیصد کو رفع حاجت کے لیے گھر سے باہر کھینوں وغیرہ میں جانا پڑتا ہے۔ اسی رپورٹ کے مطابق 60.9% نیصد شہروں میں بننے والے فاش ٹوائلک کے مالک ہیں اور 3.19% نیصد کے لیے یہ سہولت موجود نہیں۔ ہاتھ دھونے کی عادت بھی شہروں اور دیہاتوں میں مختلف ہے۔ 26% نیصد شہروں کے لوگ اپنے ہاتھ صابن سے نہیں دھونتے جبکہ دبکی علاقوں کی آبادی کا 74% نیصد حصہ ہر روز ہاتھ دھونے کے لیے صابن استعمال نہیں کرتا۔

ریسرچ سے یہ بات بھی سامنے آئی ہے کہ اگر ہاتھ صابن سے دھونے جائیں تو اس بیماری کی موثر روک تھام کی جا سکتی ہے۔ 1988ء میں WHO نے تحقیق سے ثابت کیا تھا کہ ہاتھ صابن سے دھوکر ڈائریا کے حملوں کو 48 فیصد تک کم کیا جاسکتا ہے۔ لہذا یہاں رو یہ میں، عادت میں تبدیلی بہت ضروری تھہری۔ اس وقت بھارت میں ہاتھ صابن سے دھونے کی عادت بہت کم ہے، باوجود اس حقیقت کے بھارتی معasherے میں صابن بہت استعمال کیا جاتا ہے۔ ایک سلطنتی کے مطابق رفع حاجت کرنے کے بعد اور کھانے سے پہلے صرف 14 فیصد لوگ صابن سے ہاتھ دھوتے ہیں، 62 فیصد لوگ را کہ یا مٹی سے ہاتھ دھونکر کھانا کھانے بیٹھ جاتے ہیں جبکہ 24 فیصد ایسے ہیں جو صرف پانی سے ہی ہاتھ دھونے پر اکتفا کرتے ہیں۔

رو یہے میں تبدیلی کی ضرورت

اب یہاں یہ سوال پیدا ہوتا ہے کہ اگر ہاتھ دھونے سے ہی اس بیماری سے بچا جاسکتا ہے تو ابھی تک یہ بیماری کیوں نہیں بڑے پیمانے پر ختم کی جا سکی۔ بھارت میں اس کی کمی وجود ہاتھ میں ٹھلاں یہاں پوزار تیں ٹھلاں وزارت صحت اور وزارت ماحول دونوں میں اکثر اس بات کا تنازع رہتا ہے کہ یہ کس کی ذمہ داری ہے۔ دوسرا یہ کہ بھارت میں ایڈز کے پھیلاؤ کے روک تھام پر زیادہ کھوتوی توجہ ہے۔ تیسرا اہم بات یہ ہے کہ مائیکرائیٹ mindseit یا رو یہے میں تبدیلی لانا بہت مشکل کام ہے۔ بھارت میں ایک بلین سے زیادہ افراد بیٹھتے ہیں۔ یہاں 25 ریاستیں اور 7 یونین پریشانیز ہیں، بھارت میں 15 سرکاری زبانیں اور 325 کے قریب

مقامی بولیاں ہیں۔ یہاں لوگوں کے عادات و خصائص و روایات میں بہت زیادہ فرق ہے۔ اس کے علاوہ بھارت کے بہت سے علاقے 'میڈیا ڈارک' ہیں لعنی یہاں ٹیلی ویژن یا ریڈیو نہیں۔ صرف 22 فیصد آبادی کے پاس ٹیلی ویژن سیٹ ہیں اور 42 فیصد کے پاس ریڈیو ہیں۔ ماں میڈیا کی اس کی کے باعث خاصی مشکلات پیدا ہو جاتی ہیں۔ اس ماحول اور حالات میں ہم چلانا بہت مہنگا اور مشکل ہوتا ہے۔ لہذا کسی دوسرے ذریعے یا واسطے کا انتخاب کرنا ہوگا۔

نجی یا پرائیویٹ حلقوں میں پیک ہیلتھ کا ایشو

اب یہاں پر کسی ٹیلی نیشنل کمپنی کے لیے ضروری ہے کہ وہ بھارت کے دینی علاقوں میں خاص کر اس پیغام کے ساتھ پہنچ کے صابن سے ہاتھ دھوکری جراشیم سے بچا جاسکتا ہے۔ یہ ٹیلی نیشنل کمپنی اگر ذیل میں دی گئی صلاحیتوں کا مظاہرہ کرے تو وہ اس قیلنچ کا سامنا کرنے میں ایک بہترین مقام پر ہوگی۔

- اس کے پاس وسیع تجربہ ہو جس سے کام لے کر وہ کنزیوور بریج کا تجربہ کرنے کے قابل ہو سکے اور یہ بیچان جائے کہ روایے تبدیل کرنے کے لیے کہاں سے کام کا آغاز کیا جائے۔

- مارکیٹ مہارت کو اپنیا پیغام پہنچانے کے لیے اور براہ راست رابطہ کے پروگرام کا آغاز کرنے کے لیے استعمال کیے جائے جن سے کام لے کر روایوں میں تبدیلی لائی جاسکے۔

- طاقتوار و موثر برائلر جو اس تبدیلی کا آغاز کر سکیں۔

- اپنی پروڈکٹس کو اس قابل بنایا جائے کہ وہ مقامی ماحول، ٹکڑا اور روایات سے متاثر نہ ہوں اور لوگ انہیں قبول کر لیں۔

- تقسیم کرنے کا مر بوط انتظام تاکہ پروڈکٹس دور راز علاقوں میں پہنچ سکیں۔

- اسہاق جو اس دوران حاصل ہوں ان کو شیزر کرنے کا تجربہ ہونا چاہیے تاکہ اسے دوسری جگہوں پر کامیابی سے اپنائی کیا جاسکے۔

- پروجیکٹ میں انویسٹ منٹ بڑی سمجھ بوجھ سے کی جائے اور نتائج کو دیکھا اور پرکھا جائے اور ہر معاملے میں جواب دہی کا غصر ہو۔

- نارگٹ عالیٰ بیانے پر کام کرنے کا ہوتا کہ دوسرے ممالک میں بھی انہی بیانات اور پروڈکٹس کے ذریعے پہنچا جاسکے۔ اور آخر میں ملٹی بیٹش کمپنی وہ صابن فروخت کے لیے لائے جوڑا اتریا کا مسئلہ حل کرسکے اور روپیے میں مطلوبہ تبدیلی پیدا کر سکے۔

ہندوستان لیور لمیٹر

بھارت میں اس وقت ہندوستان لیور لمیٹر صابن اور دھلائی کے پاؤڈر بیانے والا سب سے بڑا ادارہ ہے۔ 2001ء میں اس کی سیل 2.4 بلین ڈالر تھی جس میں 40 فیصد حصہ صابن اور دھلائی کے پاؤڈر کا تھا۔ حال ہی میں اچ ائل ایل نے اپنی توجہ ان پروڈکٹس کی جانب مبذول کی ہے جو محنت عامد سے متعلق ہیں اور ادارے کے ملازمین بھی صارفین کی صحت کو مد نظر رکھتے ہوئے مارکیٹ کرنے لگے ہیں۔ پوری جمیں جن کا تعلق اچ ائل سے ہے نے کچھ اس طرح سے درپیش آنے والی صورت حال کا ذکر کیا: ”جب یہ دیکھا گیا کہ ہاتھ دھونے سے ڈاٹریا کا پھیلا دُردا جاسکتا ہے تو ہمیں اپنی صابن کا بہت سکوپ نظر آیا کیونکہ ہمارا سب سے بڑا صابن ساز ارادہ ہے۔ اگر لوگ ہاتھ دھونے کے لیے ہمارا صابن استعمال کرنے لگتیں تو یہ صارفین اور ہمارے لیے win-win صورت پیدا کر دے گی۔ بی او پی والے ہمارا صابن استعمال کر کے ہمیں فائدے دیں گے اور خود بھی بہت فائدے میں رہیں گے، انہیں صفائی اور بیماری سے بچاؤ دونوں حاصل ہوں گے۔“

اس سے یہ بھی دیکھا گیا ہے کہ ان تجربات کو یونی لیور دنیا میں دوسرا بھروسہ پر بھی استعمال کر سکتا ہے۔ اچ ائل ایل کا مشن ہے کہ بھارت کے سارے لوگوں کو غریب ہوں یا امیر فائدہ پہنچایا جائے۔ اس بہت بڑی آبادی کی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے اچ ائل ایل نے چار پرافٹ سنسٹر بنارکے ہیں جہاں سے 1000 شاک کیپٹ یٹس (SKNS) اپنے پاؤڈر انڈر کے ذریعے سے ڈلیور کیے جاتے ہیں۔ سب سے بڑا مرکز صابن اور واٹگ پاؤڈر سے متعلق ہے۔ اس کے بعد فوڈ اینڈ یور جیز، ڈائی پروڈکٹس (شیپڈ کریم وغیرہ) اور خاص سکیمکڑ آتے ہیں۔

انچ ایل کی عوام تک پہنچ کی صلاحیت

انچ ایل نے ایک اعلیٰ درجے کی ریسرچ اینڈ ڈیلپنٹ (R&D) ڈسٹری یوشن اور مارکیٹنگ صاحبوں کو بڑے موثر انداز میں اپنی پراؤکش کو بھارت بھر میں پہنچانے کے لئے استعمال کیا ہے۔ ادارے کے پاس 100 سائنس وان ہیں جو صارفین کے لیے بہتر سے بہتر اشیاء تیار کرنے میں مدد دے رہے ہیں۔ پراؤکش کو تقریباً 100 بھگبوں پر تیار کیا جاتا ہے۔ فیکٹریوں سے یہ پراؤکش مرکزی ڈپوڈن کے ایک نیٹ ورک کے ذریعے سے تقریباً 7500 روپیہ ڈسٹری یوشن ناکش تک پہنچائی جاتی ہیں۔ آج کل انچ ایل ان سب دیہاتوں تک پہنچ رہا ہے جن کی آبادی 2000 تک ہے اور اس کا دائرہ مزید پھیلایا جا رہا ہے۔

کنزیمروپیے کو سمجھنے کے لئے اداہ اپنی آمدن کا بیٹھ حصہ ریسرچ اور مارکیٹنگ پر خرچ کرتا ہے تاکہ مارکیٹ میں ان پراؤکش کو بہتر پوزیشن میں رکھا جاسکے۔ یہی وجہ ہے کہ آج لائے ہوئے دلی والشناک پاؤڈر فیبر اینڈ لوٹی بھارت بھر میں گھر بیلو اشیاء کا درجہ اختیار کر گئی ہیں۔ انچ ایل غیر رواہی اور گراس روٹ یول مارکیٹنگ پر انویسٹ کر کے دیہات کے غریب لوگوں تک پہنچ رہا ہے۔

بلashہ انچ ایل کا فارمولہ کامیاب رہا ہے۔ پچھلے دس سال میں اس کی تکل 500 میلین

ڈالر سے 2.5 ملین ڈالر تک پہنچ گئی ہے۔ یہ گروہج یا بڑھاوا مارکیٹ شیسر بڑھنے کے ساتھ ساتھ اس میں مختلف کپنیاں مردج ہونے سے آیا ہے۔ 2001ء میں جب بھارت میں مجموعی طور پر معاشی ترقی کی کاٹھکار تھی ایچ ایل ایل کے نیت منافع میں 25 فیصد تک اضافہ ہوا تھا۔

کاروباری موافق اور صحیح

عامی بیانے پر صابن کی مارکیٹ بہت سی اشیاء سے بھری پڑی ہے اور اب یہ ایک روٹین سے چل رہی ہے تمام ترقی یافتہ مالک میں اب یہ ایک مقام پر اکٹھہ بری گئی ہے جبکہ ترقی پذیر مالک میں اس کے بڑھنے کے بہت موقع ہیں۔ بیہاں بھارت میں لوگوں کی بہت بڑی اکثریت صابن استعمال کرتی ہے لیکن اسی طرح ان لوگوں کی تعداد بہت زیادہ ہے جو صابن سے ہاتھ دھونے کو ضروری نہیں سمجھتے۔ بھارت میں ترقی پاہر برائذ کے ساتھ بیوٹی یا صن کا پیغام استعمال کیا جاتا ہے۔ یہ کبھی نہیں بتایا گیا کہ صابن کے اور کیا فوائد ہیں اور ہاتھ دھونے کرنے ضروری ہیں۔ بیہاں پر ایچ ایل ایل نے اسی نقطے پر کام کیا اور بیوٹی پلیٹ فارم کو ہمیلتھ پلیٹ فارم میں تبدیل کر دیا۔

بھارت میں صابن

آج کل ایچ ایل ایل کے صابن پورے بھارت میں بکنے والے صابنوں کا 62.8 فیصد

ہیں اور کبھی بہت سے گروپ ہیں جسے کہ زماں، گورج، جانسن ایڈ جانسن وغیرہ۔ بیہاں صرف 5 فیصد صابن چھوٹے پیمانے پر موجود پرائیوریت صابن فیکٹریوں سے آتی ہیں۔ اچھے ایل ایل نے مارکیٹ کو کئی نکلوں میں بانٹ رکھا ہے۔ یہ ہیں ڈسکاؤنٹ پاپولر پریمیم اور پریمیم۔ ڈسکاؤنٹ ان میں سب سے بڑا ہے۔

صارفین کی ناپوری ہونے والی ضروریات

اچھے ایل ایل والے یہ دیکھے چکے تھے کہ صابن مارکیٹ میں صحت کو زیادہ اہمیت نہیں دی جاتی اور صارفین کو حسن کے نکھار کے بارے میں ہی بتایا جاتا ہے۔ لہذا ادارے نے تین ہاتھوں یا پہلوؤں کو مدنظر رکھا، معیشت، یومنی اور صحت۔ لاکف برائٹ کے ایک نیجر نے اس بارے میں کچھ یوں تصریح کیا: "اگر آپ لوگوں کو یہ باور کروادیں کہ آپ کامیڈی یکل مل ہماری کسی پراڈاکٹ کے استعمال سے بہت کم رہ جائے گا تو میرا خیال ہے کہ آپ مارکیٹ میں جیت جائیں گے۔" ڈائریکٹر ایش کو بڑی کامیابی سے استعمال میں لا کر اچھے ایل ایل نے بی ا او پی مارکیٹ کے ساتھ ساتھ اپر مارکیٹ کو بھی حاصل کر لیا ہے۔ اس نے اپنی مہارت کے مل بوتے پر ایک مقامی ملٹی نیشنل کمپنی کا کروارا دا کرتے ہوئے صابن کو بھارت میں ہر جگہ اور ہر طبقے تک پہنچا دیا ہے۔

عامی پلک پرائیوریت پارٹنر شپ کا استعمال

اچھے ایل ایل نے ان کارروائیوں کا آغاز کر دیا جن کے ذریعے سے صابن کے استعمال کو صحت اور حفاظان صحت کے رویوں سے منسلک کر دیا گیا۔ 2000ء کے اختتام پر ادارے کے علم میں یہ بات آئی کہ ایک پلک پرائیوریت پارٹنر شپ (PPP) یہاں اکی جا رہی ہے، ورلڈ بینک اور واٹر سینیٹیشن پروگرام کے سچھ اور اسے بینک نیدر لینڈ واٹر پارٹنر شپ کا تعاون حاصل ہے۔ اس پر گورپ (HLL) نے لندن سکول آف ہائی میجن ایڈیٹریٹریکل میڈیا سین، یویسیٹ، یو ایس ایجنسی فار ایٹریشنل ڈولپیٹسٹ (USAID) اور انوائرمٹ ہیلتھ پر جیکٹ سے تعاون حاصل کیا اور اس شرکت داری یا پارٹنر شپ سے پہنچ دا جنگ پروگرام کا آغاز کیا گیا۔ (جو بعد

میں ”بیتھاں یور بینڈ..... اے پیلک۔ پائیویٹ پارٹر شپ بن گیا۔“ اس پروگرام کا ڈھانچہ اس بنیاد پر تھا جس کے تحت ہاتھ دھونے کے پیغام کو کامیابی سے پہنچا کر وہی امریکا کے ممالک تھا را گواہو نہ اس گوئے مالا اور ایل سلواؤر میں ڈائری کو بہت کم کیا گیا تھا۔ اج ایل کا بھی پروگرام کم و بیش ویسا ہی رکھا گیا تھا۔ اج ایل ایل نے اپنی پارٹر شپ کے ساتھ مل کر کیرالا ریاست کی ساری آبادی تک پہنچ جانے کا فیصلہ کیا، تین سال کے اندر اس پروگرام کو فائل شکل دے کر دوسرے صنعتی شرکاء کو بھی ساتھ ملایا گیا۔

پارٹریا شراکت دار

اس بڑے منصوبے کے لیے اس پائیویٹ۔ پیلک پارٹر شپ یا PPP کو ہر پارٹر کی خاص کمپنیوں کی ضرورت تھی (دیکھیں 3-Fig) پہلے تو اس پروگرام کو سائنسی معاونت و تصدیق چاہیے تھی تاکہ ہاتھ دھرنے کی افادیت کو صحیت اور حفاظان صحیت سے مشروط کیا جاسکے۔ اس مقصد کے لیے لندن سکول آف ہائی جین ایڈیشن پیلک میڈیسن نے منجز فارڈیز کنٹرول اور انورزینٹل ہیلتھ پروجیکٹ (امریکا) کے ساتھ مل کر سائنسی بیوادوں پر اس پروگرام اور اس کی مانیٹر گک کا آغاز کیا۔ پہلے مرحلے میں اس ٹیم نے ہاتھ دھونے کی اس ہم کے اثرات کا جائزہ بلحاظ کا سٹ اور روپوں میں تبدیلی کے جائزہ لینا تھا اور اس سے حاصل شدہ متائج کو تمام شرکاء تک پہنچانا تھا۔ دوسرا یہ کہ اس پارٹر شپ کو مہارت سے روپوں میں تبدیلی لانے کی ضرورت ہے۔ درلڈ بینک اور واٹر ایڈیشن میشن پروگرام نے یہاں پر پائیویٹ سکٹر کو ITSM (Indian Toiletries and Soap manufacturers Association) کے ذریعے سے نمائندگی کے لیے کہا۔ تیسرا یہ کہ اپنا ہاتھ دھونے کا پیغام مختلف لوگوں تک پہنچانے کے لیے اس پائیویٹ۔ پیلک پارٹر شپ کے لیے حکومت کی حمایت حاصل کی جائے تاکہ موجودہ انفارسٹر کچر کو استعمال کر کے سکولوں اور شفاخانوں تک رسائی حاصل کی جائے تاکہ خرچے کو کم سے کم کیا جاسکے۔ کیرالا ریاستی حکومت نے سب سے پہلے اس ہم کو ریاست میں چلانے کا عنید یہ دیا تھا۔

کیرالا پروگرام

کیرالا بھارت کی ایک خاصی ترقی یافتہ ریاست ہے۔ یہاں شرح خواندگی کا تناسب 100 فیصد ہے اور اس کی آبادی 29 ملین ہے۔ ریاست کے شہری علاقوں کے 51.36 فیصد حصہ میں پیشہ نالیاں اور گلزار دغیرہ موجود ہیں جبکہ بھی علاقے کے 44 فیصد میں یہ سبولیات موجود ہیں۔ اتنا زیادہ شرح خواندگی ہونے کے باوجود تحقیق سے یہ بات سامنے آئی کہ یہاں صرف 42 فیصد مائیں ٹوائیٹ جانے کے بعد صابن استعمال کرتی ہیں۔ صرف 25 فیصد پچ کو صاف کرنے کے بعد صابن سے ہاتھ دھوتی ہیں، صرف 11 فیصد عورتیں کھانے سے پہلے اپنے ہاتھ صابن سے دھوتی ہیں اور صرف 10 فیصد کھانا تیار کرنے سے پہلے صابن استعمال کرتی ہیں۔ ریاست میں کی گئی تحقیق سے یہ بھی دیکھا گیا کہ یہاں صابن استعمال نہ کرنے والے استعمال کرنے والوں سے 5 گنازیادہ تعداد میں ڈائریکٹ خشکار ہوتے ہیں۔ اسی ڈینا کوئی بنا کر پیلک۔ پرانجیٹ پارٹر شپ نے ایک پروگرام ڈائزائن کیا جس نے ہاتھ دھونے کی عادت کو زندگی تبدیل کرنے سے تعمیر کرنے کی کوشش کی۔ اس مکمل پروگرام

کے تین بڑے حصے تھے: ایک ماس میڈیا مہم، ایک ڈائریکٹ تعلق مہم، افادیت اور تعلقات کی ترقی۔ پہلے حصے میں عورتوں کو براد راست آگاتھی دی جاتی تھی جب وہ قریبی سخت یا سماجی خدمت سے متعلق کسی ادارے میں جاتی ہیں۔ PPP نے ایک ڈائریکٹ کنیکٹ پروگرام کے ذریعے سے سکولوں میں جانے کا پروگرام بنایا۔ اس کے تحت ہر سکول کے لیے سال میں 4 دن سخت کے پارے میں تعلیم دینے کے لیے رکھے گئے اور اپنے سے پہلے وہوں نے گئے عمل کو لازمی بتایا گیا خاص کر 6 سے 11 سال کی عمر کے بچوں کے لیے آخر میں ایک میڈیا مہم چلانے کی منصوبہ بندی کی گئی جس میں کمپنی لوگو شامل نہیں ہوتا تھا۔ اعداد و شمار سے ثابت ہوا کہ کیرالا میں اس پروگرام سے 70 فیصد گھر انوں تک سال بھر میں 43 بار ماس میڈیا کے ذریعے سے پہنچا جائے گا اور 36 فیصد گھرانے ایک سال میں 9 بار ڈائریکٹ کنیکٹ پروگرام کے ذریعے ٹھیک ہے جائیں گے۔ اس سارے عمل کی لاغت کا تخمینہ تین سال کے لیے 10 ملین ڈالر سے کچھ زیادہ لگایا گیا۔ پروگرام کے تنظیمیں نے اندازہ لگایا کہ ہمیلتھ کیر کے خرچوں میں بچت سے مکمل پروگرام کے خرچے دو سال کے بعد پورے کر لیے جائیں گے۔ بھارتی حکومت اس سلسلے میں کیرالا کی ریاستی حکومت کی مدد کرنے کا ارادہ رکھتی تھی۔ اسی طرح سے ورلڈ بینک کے ساتھ پرائیویٹ سیکٹر نے بھی کیونکیشن رسیرچ اور مینپنٹ ڈولپنٹ کو مالی امانت دیتے میں رضامندی ظاہر کر دی۔ اس سے پارشوں کے دریان خرچے تقسیم ہونے سے ثارگٹ پورا کرنا آسان ہو گیا۔ یہاں پر پرائیویٹ سیکٹر نے پروگرام کا ایک تہائی خرچ اٹھانے کی حافی بھر لی تھی۔

Table Percentage Contribution per Partner

Participant	Percentage of Costs
Government of India	37%
Government of Kerala/UNICEF	29%
WHO	4%
Private sector	30%
Total	100%

پروگرام ڈیزاں اور اسے مکمل کرنے کے منصوبوں وغیرہ پر 2002ء کے موسم بھاریک کام ہوتا رہا پھر اچانک وہ پارٹیاں جنہیں کوئی فائدہ اپنے لیے نظر نہیں آ رہا تھا اور سیاسی مخالفین اس کے خلاف اٹھ کھڑے ہوئے۔ اس دوران ڈاکٹر ”ویدا“ Vedana ”ڈائریکٹر ریسرچ فاؤنڈیشن فارسنس میکنالوجی اینڈ نچرل ریسوس نے بیان دیا:

”کیرالا میں صاف پانی کی کمی نہیں یہاں عورتوں کی بہت بڑی تعداد پر ہمیں لکھی ہے۔ یہاں مقامی طریقے جن کے تحت ڈائریا سے بیٹھ جاتا ہی خاصے موثر ہیں۔ ورنہ بینک پر جیکٹ کیرالا والوں کی توہین ہے۔ حقیقت میں تو یہاں کے حفاظان صحت کے اصولوں اور صفائی کو باقی دنیا کے لیے ماڈل بنایا جانا چاہیے۔ کیرالا کے لوگوں کو ورنہ بینک کے قرضے کی ضرورت نہیں جو انہیں یہ سکھائے کہ صفائی کیسے کرتے ہیں۔“

کئی اور حلقوں نے بھی اس پروگرام کی مخالفت شروع کر دی یہ کہتے ہوئے کہ کیرالا حکومت اصل معاملات جیسے کہ بہتر صفائی کے انتظامات وغیرہ سے چشم پوشی کر رہی ہے۔ ریاست میں اپوزیشن کی سیاسی جماعتوں بھی ان حلقوں کی ہم نواہن گنگیں اور پریس میں اس پروگرام پر شدید تقدیم کی جانے لگی۔ اسی دوران ریاتی اسمبلی نے ابھی تک اس پروگرام کی منظوری نہیں دی تھی لہذا سارا پروگرام رک کر رہا گی۔ اس پر PPP نے پنا ابتدائی بجٹ جو تین سال کے لیے 10 ملین ڈالر رکھا گیا تھا کم کر کے ایک سال کے لیے 2 ملین ڈالر کر دیا۔

ان مشکلات کے باوجود ایچ ایل ایل PPP کے ساتھ کر دنیا کے دوسرے حصوں میں کامیابی حاصل کر رہا ہے مثلاً گھانٹا نیپال سینیگال پیرہانڈونیشیا میں۔ ہر ملک میں اس پروگرام کو ڈائریکٹر کنیکٹ اور مس میڈیا کو ملا کر اور اس ملک کے جغرافیائی ماحول و حالات کو سامنے رکھ کر تیار کیا جاتا ہے۔

ایچ ایل ایل اور PPP

ایچ ایل ایل نے PPP سے فائدہ اٹھانے کا یہاں ایک موقع دیکھا۔ ان کا مقصد یہ تھا کہ تعلیمی مہم کے ذریعے سے صابن کی طلب میں اضافہ کیا جائے۔ اس سے دونوں پاٹرودوں کی مہارت اور صلاحیتوں سے عوام الناں کو فائدہ پہنچتا۔ کیرالا میں پیدا ہونے والے مسائل سے ایچ ایل ایل نے یہ بھی سیکھا کہ بہت سی پارٹیوں کو ساتھ لے کر جلنے میں سے کئی مشکلات پیدا

ہو جاتی ہیں خاص کر جب میں الاقوای اینجنسی جیسا کرو لد بینک سامنے آجائے تو لوگوں میں شک و شہابت پیدا ہو جاتے ہیں اور اس سے پروجیکٹ کو لفظاً پہنچ سکتا ہے۔

لائف بوائے کے ذریعے سے صحت کا پیغام

اسی دورانِ جگہ ایچ ایل ایل PPP سے مل کر اپنی مارکیٹ پھیلانے کی منصوبہ بنی کر رہا تھا، اس کا سب سے مشور برائٹ لائف بوائے بڑی تیزی سے اپنی گروپ کھو رہا تھا۔ اس کی سیل 15 سے 20 فیصد تک کی رقمار سے ہر سال کم ہو رہی تھی۔ اس پر لائف بوائے برائٹ ٹائم نے PPP اور ایچ ایل ایل کے پروگرام کو اپنے لیے استعمال کرنے کا پروگرام بنایا۔

لائف بوائے کی مختصر تاریخ

لائف بوائے صابن یور برادرز نے 1894ء میں تیار کرنا شروع کیا تھا۔ اسے سن لائیٹ و ایچ پاؤڈر میں سرخ رنگ شامل کر کے تیار کیا گیا۔ اس میں کاربائلک خوشبو جو کر اس میں کاربائلک سیڈٹ کی وجہ سے ہے کوشال کیا گیا۔ اسی بنا پر یہ کہا گیا کہ یہ صابن مکمل صفائی کا حامل ہے۔ کاربائلک کی خوشبو آپ کو صاف اور صحت مند بناتی ہے۔ یہی پیغام پچھلے کئی برسوں سے لائف بوائے کی میل کے لیے دیا جا رہا ہے۔ ایچ ایل ایل نے بھارت کے 18 سے 45 سال کے مردوں کیلئے اسے مارکیٹ کیا تھا۔ اس کو ان لوگوں کے لیے تیار کیا گیا جن کی ماہانہ آمدنی 2000 روپے تک ہے۔ اسے کسان اور مزدور و دواؤں کے لیے مارکیٹ کیا گیا تھا۔ 1986ء میں لائف بوائے 100000 ٹن کے حساب سے بک رہا تھا۔ زیادہ سیل (70 فیصد تک) دیکی علاقوں میں تھی۔ 1992ء تک یہ بھارت کا سب سے زیادہ فروخت ہوئے والا صابن چکا تھا۔

1980ء کی دہائی کے آغاز میں بھارت کی صابن مارکیٹ میں سستے برائٹ آنے لگے تھے جن کا پیغام صحت کے بجائے حسن کا لکھا رہا تھا۔ آہستہ آہستہ یہ صابن لائف بوائے کی سیل کو متاثر کرنے لگے۔ لائف بوائے والوں نے صحت کا راگ الائنا جاری رکھا جو کہ اب پرانا اور غیر دلچسپ ہوتا جا رہا تھا۔ ایک اور وجہ اس کی خوشبو تیزی ہے اب جوان نسل زیادہ پسند نہیں کر رہی تھی۔ یہ لوگ پھولوں کی خوشبو والے صابنوں کو اس پر ترجیح دے رہے تھے۔ اب مسئلہ تھا اس 100 سال سے زیادہ برائٹ کو بچانے کا۔

محنت کے پلیٹ فارم پر برائٹ میں تازہ روح کا پھوڑکا جانا
اب لائف بواۓ کی ٹیم نے پامشن ازسرنو شروع کرنے کا ارادہ کر لیا۔ ایچ ایل ایل
کے چیئرمین ”من وندر علگھ بانگ“ نے اس صابن کے لیے نئے موقع کا ذکر کرتے ہوئے کہا
تھا:

”لائف بواۓ کو اس وقت جراشیم کش صابن کی حیثیت سے جانا جاتا ہے جو آپ
کی محنت کی حفاظت کرتا ہے تو یہ صرف صابن کیوں ہے، یہ ایک شیپور یا ٹالکم پاڈر
کیوں نہیں لہذا ہمیں ضرورت اس بات کی ہے کہ صارفین تک دوبارہ پہنچنے کے
لیے اسے بہتر اور تبدیل کرنا ہوگا۔ اس برائٹ سے کروڑوں بھارتیوں کو اور کروڑا ہو
گا کہ وہ جہاں بھی ہیں ہمیں ان کی محنت کا احساس ہے۔“

ٹیم نے فیملہ کیا کہ محنت کو اس صابن سے مشروط کر کے مارکیٹ کیا جائے۔ ایچ ایل ایل
نے اعداد و شمار سے یہ ثابت کیا کہ لائف بواۓ لوگوں کی محنت کے مسائل حل کر سکتا ہے۔ یہ
ڈائریا کے خلاف ایک موثر تھیار ہے۔ ڈائریا ہونے سے سارا غاندان متأثر ہو سکتا ہے وقت
اور روپیہ خاندان کو اس طرف لگاتا پڑتا ہے اور بہت نقصان ہوتا ہے۔ اگر گھر بھر میں
صابن کے استعمال سے صفائی رکھی جائے تو اس سے یہاری دور رہے گی۔

پراؤکٹ کا سٹ اور مارکیٹنگ حکمت عملی

ایک بیان بھارتیوں کی محنت کے مسائل کو حل کرنے کے لیے ٹیم نے صابن کے
فارموں میں تبدیلی کا فیصلہ کر لیا۔ کاربالک کی خوبی جگہ ایک بہتر خوبیوں میں شامل کی گئی
اور صابن کو محنت سے نرم پکھی میں تبدیل کر دیا گیا۔ اس سے صابن کی کوئی پر خاطر خواہ اثر پڑا
اور جھاگ زیادہ بننے لگا۔ اس کے علاوہ صابن میں ایک جراشیم کش اجنبت Triclosan
شامل کیا گیا۔ اسے Active B کے نام سے برائٹ میں شامل کر کے اسے مزید محنت کا ضامن
بنایا گیا اور انکی اب زیادہ دیر چلا گی تھی۔

لائف بواۓ کی ٹیم نے اپنے منافع کو پراؤکٹ کا فارمولہ تبدیل کرنے کے لیے انویسٹ
کیا اور ٹرانی کلوسان (Triclosan) کو اس میں شامل کرنے کا اضافی خرچا اپنے اوپر لے لیا

تحا۔ پر اڈ کٹ کی کواٹی کو بڑھا کر ٹھم نے اس کی قیمت بڑھانے کا فیصلہ کیا اور اسے 8.50 سے 9.50 کر دیا اس کے علاوہ اب صابن کی تکمیل کی پہلی کی نسبت نرم اور زیادہ جھاگ پیدا کرنے والی تھی۔ اس کی چھوٹی یتک بھی اب زیادہ دریٹک چلنے والی تھی لہذا چھوٹا پیک مارکیٹ میں لا یا گیا۔ یہ 125 گرام کا پیک ان لوگوں کے لیے تھا جو 9.50 روپے خرچ نہیں کر سکتے اسے 4.50 میں مارکیٹ کیا گیا۔

اب اس ٹیم نے اشتہارات کے ذریعے سے اپنی پروڈکٹ کی تشمیر شروع کی اور عوام کو یہ پیغام دیا گیا کہ یہ اڑیا، آنکھوں کی جلن، سوچن اور رسموں میں ان فیکشن کے خلاف ایک موثر ذریعہ ہے۔

اب یہاں پر پھر بھارت کے ”میڈیا ڈارک“ ملائے ایک چلتی بن کر سامنے آئے۔ لہذا اب اسکے ایل کو ایک خاص طریقہ اختیار کرنا تھا تاکہ ان صارفین تک پیغام کو پہنچا سکیں۔

نئے تعلقاتی چیلنج: سواستیا چننا صحت کا پیغام اور دیہاتی صارفین

بھارت کے دور راز علاقوں تک پہنچنے کے لیے اسکے ایل کے لیے ضروری تھا کہ وہ دبیکی رویے اور ترجیحات سے آگاہ ہو۔ ان کی رسماج ٹیم نے دیکھا باوجود اس کے کہ لوگوں میں صفائی کا شور بڑھ گیا ہے مگر یہاں پر لوگوں کی اکثریت صفائی کا مطلب محض یہ سمجھتی ہے کہ آپ کے ہاتھوں وغیرہ پر اگر گرد نہیں تو آپ صاف ہیں۔ گندے ہاتھ اسی وقت سمجھے جاتے ہیں جب ان پر تسلی، پختانی کے داغ ہوں یا ان پر رنگ وغیرہ لگا ہو۔ یہاں تحقیق کے دوران ان ایسے لوگ دیکھے گئے جو محض پانی سے ہاتھ و ہوکر مٹھن ہو جاتے ہیں۔ جیسا کہ پہلے لکھا جاچکا ہے، بہت سی خواتین کھانا تیار کرنے سے پہلے صابن سے ہاتھ نہیں دھوتیں۔ یہاں تک کہ کئی دیہاتی عورتیں گائے کا گوراٹھانے کے بعد محض پانی میں ہاتھ و ہوکر یہ سمجھ لیتی ہیں کہ وہ اب صاف ہیں۔ صاف ظاہر تھا کہ ان علاقوں میں لوگوں کو صابن استعمال کرنے کی عادت بالکل نہیں تھی کیونکہ وہ یہاں پر پانی اور راکھ کو ترجیح دیتے تھے۔ انہیں علم نہیں تھا کہ صابن سے کیا فوائد حاصل ہو سکتے ہیں۔ اسکے ایل نے Ogilvy Mather نامی فرم جو دبیکی بھارت کے لیے کام کرتی ہے سے مل کر لائف بولائے ہیئتھ پروگرام کی بنیاد رکھی۔ یہاں پر لوگوں کو نہ نظر آنے والے جراحتیں کے خطرات سے آگاہ کرنے کے ساتھ ساتھ لائف بولائے کی افادیت سمجھنا تھا۔ اس ٹیم نے 14 ہم پیغامات کو اپنی ہم کا حصہ بنانے کا منصوبہ بنایا:

- نظر آنے والے جراثیم ہر چند موجود ہوتے ہیں۔
 - جراثیم بیماریوں کا باعث ہن سکتے ہیں جو دیہاتی علاقوں میں بہت عام ہیں مثلاً پیٹ کے امراض، آنکھ اور جلد کی بیماریاں وغیرہ
 - لائف بواۓ صابن اپنے Active-B کے ساتھ آپ کو بیماریوں سے بچا سکتے ہے۔
 - لائف بواۓ سے ہاتھ دھو کر آپ اپنے آپ کو بیماریوں سے بچا سکتے ہیں۔
- انج ایل ایل نے اس پروگرام کا نام سوستیا چننا یا لائف بواۓ اور دکتی صحت رکھا۔ انج ایل ایل اس رویے کو بدلتے کی امید رکھتا تھا کہ صاف نظر آنے والی چیز ہی صاف ہوتی ہے وہ اسے اس سماجی عادت سے بدلنا چاہتے تھے کہ اکثر دیشتر ہاتھ دھوتے رہنے سے آپ جراثیم سے محفوظ رہ سکتے ہیں۔

رویوں میں تبدیلی پیدا کرنا

یہ پروگرام تعلق و رابطے کے ایک بنیادی ڈھانچے پر مشتمل ہے جس کے ذریعے سے رویوں میں تبدیلی پیدا کرنے کا آغاز کیا جائے گا۔

یہاں پر ہر مرحلہ چار تعلق و رابطے کے دو ڈھانچے پر انحصار کرتا ہے: تعلیم، شمولیت، صدمہ، دوہرائی اور انعام و اکرام۔ ان عناصر کو ہر لائف بواۓ کی سوستیا چننا ڈاکٹر سے مریبوٹ کر دیا گیا تھا۔

تعلق نمبر 1 - سلوکوں اور دیہاتوں میں جا گھنا

اس تعلق کا آغاز سکول کے بچوں سے ہوتا ہے۔ اس میں 5 سے 13 سال کی عمر کے بچوں اور ان کے والدین کو نارگث کیا جاتا ہے۔ اس کے شروع میں سواستی چنائیم سکول میں چارٹ کے ذریعے سے ایک لڑکے راجو کی کہانی سناتی ہے۔ راجو ایک سکول جانے والا چھوٹا لڑکا ہے جو صحت مندر ہے کے لیے صابن استعمال کرتا ہے۔ اس کہانی کے ذریعے سے بچوں کو جراشیم کے بارے میں بتایا جاتا ہے کہ وہ کیسے پتاریاں پیدا کرتے اور زخموں کی خرابی کا باعث بنتے ہیں۔ انہیں سمجھایا جاتا ہے کہ کیسے صابن ان جراشیم کو ختم کرتا ہے۔ یہ پانچ موقع پر صابن کی ضرورت سے آگاہ ہوتے ہیں: باتحر روم جانے کے بعد، کھانے سے پہلے، کھانے کے بعد، غسل کے دوران اور کھیل کو دے سے فارغ ہو کر۔

اس سیشن کے دوران پنج لاکف بواۓ کے فوائد سے آگاہ ہوتے ہیں۔ ایک ایں ایل کے ایک افسر کے مطابق ”ہم لاکف بواۓ کا ذکر بہت کم کرتے ہیں زیادہ زور صابن کے استعمال پر دیا جاتا ہے۔ ایسا کرنے سے ہماری بات لاکف بواۓ کے گرد ہی گھوٹی ہے اور ہم اسے ہی متعارف کرو رہے ہوتے ہیں۔“ طالب علموں کو مزید آگاہی دینے اور انہیں متأثر کرنے کے لیے پروڈکٹ کی مارکینگ میں مدد دینے والوں نے لاکف بواۓ ہیر و کو متعارف کروایا ہے۔ یہ ایک ایسا کردار ہے جو جراشیم کا خاتمه کرتا ہے۔ اسے اب توی پر بھی دکھایا جاتا ہے۔ اسی طرح سے طالب علموں کو بتاریکیا جاتا ہے کہ وہ اپنی کلاس میں جا کر وہ بیان کریں جو کچھ انہوں نے سیکھا ہے۔ پھر ایسوں کو انعام میں لاکف بواۓ کی تکمیلی دی جاتی ہے۔ اس کے بعد اگلے مرحلے میں ایک شوکے ذریعے سے یہ دکھایا جاتا ہے کہ کیسے صابن سے دھلے ہوئے ہاتھ جراشیم سے محفوظ ہوتے ہیں۔ اس مقصد کے لیے ایک جرم گلوکٹ استعمال کی جاتی ہے۔ اس میں چکنے والا جرم پاؤڈر ایک سیاہ روشنی اور سیاہ ڈبہ ہوتا ہے۔ وہ بچوں یا بچیوں کو بلا بیا جاتا ہے۔ یہ دونوں اپنے ہاتھ وہوتے ہیں ایک صابن سے دوسرا چھپن پانی سے۔ ایسا کرنے سے پہلے دونوں کے ہاتھوں پر جرم گلوپاؤڈر لگا دیا جاتا ہے۔ دونوں صورتوں میں اب یہ پاؤڈر ہاتھوں پر نہیں دیکھا جا سکتا گرچہ جب دونوں شرکاء کے ہاتھوں کو بلیک باس میں بلیک لائیٹ کے نیچے رکھا جاتا ہے تو وہ ہاتھ جنمیں پانی سے ڈھویا گیا ہوتا ہے اس پر جگہ جگہ جرم

پاؤڑر چک دار وصولوں کی صورت میں دیکھا جاسکتا ہے جبکہ دوسراے والے ہاتھوں پر ایسے دھبے بہت کم ہوں گے۔ اس مظاہرے کا مقصد یہ دکھانا ہے کہ محض صاف دکھانی دیکھنے والی چیز صاف نہیں ہوتی، اس پر جراحتیم ہو سکتے ہیں۔ ہاتھوں کو صابین سے ڈھون کر ہی جراحتی سے پاک کیا جاسکتا ہے۔

اس کے علاوہ بچے اس پیغام کو گلیوں مخلوں میں لے جاتے ہیں اور باقاعدہ ان سے ان نعروں کے ساتھ پیریڈ کروائی جاتی ہے۔ آخر میں بچوں کو ٹینسل Stencil دیتے جاتے ہیں جنہیں استعمال کر کے بچے گاؤں بھر میں لگ بھگ 200 پیغامات لکھتے ہیں مثلاً ”رفح حاجت“ کے بعد لاکف بوائے استعمال کریں، ”دکھانے سے پہلے لاکف بوائے استعمال کریں“، ”لاکف بوائے سے نہایں اور جراحتیم دور رکھیں“۔ ان پروگراموں کے بعد اچھے ایل ایل کی ٹیم طالب علموں سے یہ کہہ کر رخصت ہوتی ہے کہ وہ دوبارہ دو یا تین ماہ بعد واپس آئیں گے۔ ٹیم سکول ٹپپوں کے ساتھ مل کر طالب علموں کو اس سلسلے میں مزید کام سونپ جاتی ہے۔ ٹیم ایک اور پروگرام کا آغاز کرتی ہے جس کے تحت بچوں کو کہا جاتا ہے کہ وہ تین، چار یا پانچ تک لاکف بوائے کے خالی روپ رکھتے کریں اور انعام میں ریڈی یو حاصل کریں۔ اس پروگرام سے بچوں میں بہت جوش و خروش پیدا ہوتا ہے۔

سکول کے علاوہ ٹیم ممبر ان گاؤں کے بڑوں کو مل کر انہیں صحت اور تندرتی کے متعلق پیغامات دیتے ہیں۔ اس سے ٹیم کے کام کو گاؤں بھر کی حیات اور تعاوون حاصل ہو جاتا ہے۔

تعلق نمبر 2۔ ویچ ہیلتھ ڈے

اس مرحلے میں 5 سے 13 سال عمر کے بچوں کے لیے ایک ہیلتھ کمپ کا انعقاد کیا جاتا ہے۔ اچھے ایل ایل کی ٹیم ایک ڈاکٹر کو اس کمپ میں مدعو کرتی ہے۔ یہ ڈاکٹر شرکاء کو صابین سے ہاتھوں وصولے کی افادیت سے آگاہ کرتا ہے۔ اس کمپ میں بچوں کا وزن کیا جاتا اور قد ناپا جاتا ہے۔ بھارت میں تقریباً 70 فیصد بچے مطلوبہ وزن سے کم اور مطلوبہ قد سے چھوٹے ہیں۔ ان کمپوں میں صحت مند بچوں کو انعامات سے نوازا جاتا ہے۔ دن کے اختتام پر بچے نظریں سناتے یا اسی ہی کسی سرگرمی کا مظاہرہ کرتے ہیں جن کا مقصد صحت کے پیغام کو موثر طریقے سے پہنچانا ہوتا ہے۔ بہترین کارکردگی دکھانے والے کو انعام سے نوازا جاتا ہے۔

تعلق نمبر 3۔ ڈائری اور ک شاپ

اس میں ٹم کو نوجوان ماڈل اور حاملہ عروتوں سے جا کر ملتا ہو گا۔ انہیں ڈائری کے نقصانات اور اس سے پچاؤ کی مذایر سے آگاہ کیا جائے گا۔

تعلق نمبر 4۔ لائف بواۓ ہیلتھ کلب

چوتھی و فھرٹیم گاؤں پہنچ کر ایک ہیلتھ کلب قائم کرتی ہے۔ اس کا مقصد لوگوں کو حفاظان صحت کے اصولوں سے آگاہی دینا ہے۔ 4 سے 6 ماہ بعد یہ دوبارہ اس جگہ آ کر یہاں مختلف امور پر مشتمل کرنے والوں کے تحت نیوز لیٹر اور لائف بواۓ ایکٹیوٹی ٹریننگز کرتے ہیں۔ مستقبل میں ارادہ ہے کہ ان کے تحت نیوز لیٹر اور لائف بواۓ ایکٹیوٹی کیلئے رجسٹریشن پبلی کیشنز شائع کی جائیں۔

رویوں پر اثر اور صابن کی سیل

یہ دیکھا گیا ہے کہ دبی کی علاقوں میں مجموعی طور پر آپ اگر لوگوں کے رویوں کو بدلتی تو آپ کی سیل کو زبردست بوست ملتا ہے۔ یعنی فلاں ایچ ایل ایل کا ہے۔ اوارہ اپنے صحت کے پیغام کے ساتھ انتہائی غربت میں زندگی برکرنے والوں کا غفلت دوست اور سماں بن سکتا ہے۔ غریب لوگ جب اتنے فوائد دیکھیں تو وہ ضرور پیسہ خرچ کرتے ہیں یہاں ضرورت ہے کہ پیغام ایک موثر طریقے سے پہنچایا جائے۔ ایچ ایل نے اپنے سواتیا چننا پروگرام سے بڑی توقعات دیتی کر رکھی ہیں۔

اس وقت تک ایچ ایل ایل کا پروگرام 70 میلین لوگوں تک پہنچ گیا ہے اور اس کا سفر جاری ہے۔

MashaiBooks.com

سیشن نمبر 3

معلوم مسائل اور ان کے انوکھے حل

جیسا کہ پہلے لکھا جا چکا ہے کہ بی اوپی کے مسائل میں نہیں۔ تاہم یہ مسائل ایک یا چیز پیش کرتے ہیں۔ ان کے لیے نئے اور انوکھے حل ضروری ہیں۔ یہ حل قابل برداشت ہوئے یہ اولین شرط ہے۔ اس کے علاوہ بی اوپی صارفین کی اپنی ضروریات ہیں جو ان کی زندگی کے گرد حالات و واقعات پر تحریر ہیں مثلاً یہاں کا کمزور افراسڑک پر تربیت یا فتح افراد کی کی خام مال تک عدم رسائی اور تعلیم کا فقدان، مسائل کے حل کے راستے میں بڑی رکاوٹ ہیں۔

پاؤں یا ناگ کا شائع ہو جانا کوئی نیا مسئلہ نہیں۔ یہ ہماری جگہ یا حادثات کے نتیجے میں شائع ہو سکتے ہیں۔ اس میں گھنٹے سے نیچے تک ایک مصنوعی ناگ کے فٹ کر دینا ایک مثالی میڈیاکل حل ہے۔ مغرب میں مصنوعی ناگوں پر بڑا کام کیا گیا ہے۔ امریکا میں ایک معیاری ایسا مصنوعی فٹ ویز 8000 ڈالر میں دستیاب ہے۔ یہ قدم بی اوپی صارف کے پہنچ سے بہت دور ہے۔ امریکا یا دیگر مغربی ممالک میں اسے خاص تربیت یافتہ عملہ لگاتا ہے اور اس کے لیے ایک لمبا پروس ہوتا ہے۔ بی اوپی صارفین کو بھارت میں پہلی بات تو یہ کہ انتہائی ارزان نرخوں پر ایسی مصنوعی ناگ کا چاہیے دوسرا یہ کہ یہ مغرب میں تیار کردہ مصنوعی ناگ سے خاصی مختلف ہونی چاہیے۔ یہاں لوگ آلتی پاتی مار کر بینتے ہیں اُنہیں غیرہموار زمین پر دیریکٹ چلتا پڑتا ہے اور یہ لوگ اکثر نگنے پاؤں رہتے ہیں۔ یہ کوئی دن اس ناگ کے لیے سپتمبر میں نہیں بینے سکتے۔ بلاشبہ یہ بڑے چیز ہیں۔ ان چیزوں کا بھارت کے ایک ادارے ”جے پورٹ“

نے نہ صرف سامنا کیا بلکہ اس سے بڑے موثر انداز میں عہدہ پر آ ہو کر دھیا ہے۔ اس وقت یہ دنیا کا سب سے بڑا مصنوعی ٹائیکیں تیار کرنے والا ادارہ ہے۔ سال میں یہاں 16000 ٹکنیکیں یہ تیار ہوتی ہے۔ جبے پورفت اس وقت 16 ٹماں کی بی بی مارکیٹوں میں نفوذ پا جکی ہے ان میں افغانستان، انگلستان، سومالیہ، عراق، موزنیق، کمبوڈیا، دیت نام اور کروشیا شامل ہیں۔

جے پورفت: روایت کو چینچ کرنے والا ادارہ

اس وقت بھارت میں 55 ملین اپاچ لوگ ہوتے ہیں۔ اس کے علاوہ ہر سال 25000 لوگ یہاں یوں حادثات اور دیگر وجوہات کی بناء پر اپاچ ہو جاتے ہیں۔ بھارت میں لوگوں کی اکثریت غربت کی انتہائی سطح سے بچے زندگی گزارنے پر مجبور ہے۔ جے پورفت ایسے افراد کو نارمل زندگی گزارنے میں مدد دینے میں اس وقت سب سے آگے ہے۔ یہاں پر یعنی بھارت میں یہ مصنوعی ٹائگ 30 ڈالر میں بچ رہے ہیں اور یہ بھارت کے مخصوص حالات و ماحول کو سامنے رکھ کر تیار کی گئی ہے۔

جے پورفت مصنوعی ٹائگ جس کے ساتھ پاؤں ہوتا ہے تیار کرنے والا ادارہ ہے۔ اس نے 1968ء میں اپنا کام شروع کیا۔ اس پاؤں کو بھارتی لوگوں کی ضروریات کو سامنے رکھ کر تیار کیا گیا تھا۔ ابتدائی طور پر اسے BMVSS نامی ایک این جی او جو کہ صرف انسانیت کی بیانیات پر کام کرتی ہے نے سپانسر کیا تھا۔ یہ ادارہ آن 60000 لوگوں کو ہر سال مصنوعی ٹائگیں بخود لکھوں وغیرہ کے مہیا کر رہا ہے۔ بھارت بھر میں اس کے 7 مرکز ہیں اور ہر سال موبائل کیمپ بھی لگائے جاتے ہیں۔ جے پورفت اس کی مدد سے آج دنیا کے 19 ٹماں تک رسائی حاصل کر چکا ہے۔

اندازہ لگایا گیا ہے کہ اس وقت دنیا میں 10 سے 25 ملین تک لوگ اپاچ یعنی چلی ٹائگ سے محروم ہیں اس کے علاوہ ہر سال اس تعداد میں 250,000 کا اضافہ ہو جاتا ہے۔ دنیا میں ایسا کئی وجوہات سے ہو سکتا ہے اور ہر ملک میں یہ وجوہات مختلف ہو سکتی ہیں۔ مثلاً امریکا میں اس کا سب حادثات، کینسر یا خون کی یہاں یا خون کی ہو سکتی ہیں۔ ان سب باقاعدے کے باوجود مصنوعی ٹائگ دنیا میں بڑی مہنگی ملتی ہے کیونکہ اس کی تیاری، فنگ وغیرہ پر بڑی لاگت آتی ہے۔

ترقی یافتہ دنیا کا اس حوالے سے ذکر

1996ء کے ایک سروے کے مطابق امریکا میں 4 ملین اپاچ لوگ موجود تھے اور ہر سال ان میں 200,000 کا اضافہ ہو رہا تھا۔ ان میں 70 فیصد ایسے تھے جن کی ایک ٹانگ شائع ہو چکی تھی۔ زیادہ تر اس کی وجہ پیاری (ذی بیٹھ وغیرہ) یا حادثات تھے۔ امریکا میں جیسا کہ پہلے لکھا جا چکا ہے یہ ٹانگ بڑی مہمگی پڑتی ہے۔ یہاں پر انٹرنس کپنیوں کی پالیسیوں کے باعث صرف 50 فیصد تک اپاچ لوگ امریکا میں اسے حاصل کر پاتے ہیں۔

ترقی پذیر دنیا

ترقی پذیر دنیا کے کئی مالک میں بارودی سرگوں نے لاکھوں کو ایک ٹانگ سے محروم کر دیا ہے۔ ایک اندازے کے مطابق یہاں 30000 بچے ان کی وجہ سے بہیشہ بہیشہ کے لیے محفوظ ہو چکے ہیں۔ ہر سال ان میں 15000 سے 20000 تک اضافہ ہو رہا ہے۔ زیادہ تر اس کا شکار فوجی بننے ہیں لیکن بچے اور عورتیں بھی اکثر ان کی زد میں آجائی ہیں۔ اس وقت پوری دنیا میں 100 ملین بارودی سرگیں موجود ہیں۔ غریب مالک میں ان کا شکار ساری عمر بیساکھیوں کے سہارے زندگی گزار دیتا ہے۔ صرف دیت نام میں ہر سال 2000 لوگ ان سے رُخی ہو رہے ہیں۔ دیت نام میں مصنوعی ٹانگ کی قیمت 300 ڈالر تک ہے۔

Tale: Countries with the Most Landmines

Country	No.of Landmines
Afghanistan	9,500,000
Angola	9,000,000
Iraq	7,500,000
Kuwait	5,000,000
Cambodia	5,500,000
Western Shara	1,500,000
Mozambique	1,500,000
Somalia	1,000,000
Bosnia-Herzegovina	1,000,000
Croatia	1,000,000

Source: United Nations data.

انفغانستان میں 10 ملین تک سرگلیں موجود ہیں۔ ان کا شکار ہونے والوں کی تعداد 50,000 تک ہے۔ کمبوڈیا میں 25000 سے 40000 تک ایسے لوگ موجود ہیں۔ ایک سنگھری کے مطابق کمبوڈیا میں ان سرگلوں کی تعداد لوگوں کے برابر ہے۔ بھارت میں 5.5 ملین لوگ ٹھیک طرح سے نہیں چل سکتے۔ ان میں ایک ملین وہ ہیں جن کے پاؤں یا ٹانگ یا دوفوں ناگلیں ضائع ہو چکی ہیں اور 4 ملین وہ لوگ ہیں جو پولیو کا شکار ہو کر معدوم ہو گئے ہیں۔

ترقبی یافتہ مالک میں اس کا علاج غیل 2 سے دیکھا جا سکتا ہے۔

Table 2: Prosthetic Costs in the United States:

Below the Knee Limb			
Legs	\$4,009 - 5,000 (Low End)	\$7,000-\$9,000 (Mid End)	\$10,000-25,000 (High End)
Prosthetic Socket	\$3,450 (Replacement Socket)	\$650 (Replacement Cover)	
Prosthetic Foot	\$250-\$12,000		
Prosthetic Sock	\$19 (Sheath)	\$80 (Sheath w/Gel)	\$25 (Wool Socks)
			\$9 (Single Ply) \$50 (Shrinked)
Above the Knee Legs			
Legs	\$8,765 (Low End)	\$12,265 (High End without Knees and Feet)	
Prosthetic Socket	\$4,300 (Replacement (Socket)	\$900 (Replacement Cover)	
Prosthetic Foot	\$700-\$5,400		
Prosthetic Sock	\$25 (Sheath)	\$80 (Sheath w/Gel)	\$25 (Wool Socks)
			\$10 (Single ply) \$ 80 (Shrinked)

Source: The Open Roads Team. Reprinted with appreciation to the Open Roads Team.

جبکہ ترقی پذیر ممالک میں امریکا کی ایک این جی او ”اوپن روڈز“ 100 صنوعی ناگزی ہر سال متعلقہ جگہ تک پہنچانے کا یہ راستا ٹھائے ہوئے ہے۔ اس کے مطابق ان ممالک میں اس کے اخراجات نیل 3 میں دیکھے جاسکتے ہیں۔

Tale3: OpenRoad Cost Estimates for Providing Prosthetic Care Globally

Year	Location	Number of People Served	Cost Per Site
1	Kosovo	50	\$15,000
	Rwanda	50	15,000
2	Kosovo	100	30,000
	Rwanda	50	15,000
3	Kosovo	100	29,000
	Rwanda	100	20,000
	Afghanistan	50	10,000
4	Kosovo	100	15,000
	Rwanda	100	15,000
	Afghanistan	100	15,000
	Mozambique	50	7,500
5	Kosovo	100	15,000
	Rwanda	100	15,000
	Mozambique	100	15,000
	Afghanistan	100	15,000
Total		1250	\$237,500

مصنوعی ناگز کی مختصر تاریخ

ان مصنوعی اعضا کی تاریخ بہت پرانی ہے۔ تاہم ایک باقاعدہ مصنوعی ناگز پیرے (Pare) نے 1561ء میں بنائی تھی۔ یہ مکمل ناگز تھی جو زیادہ تر فولاد سے تیار کی گئی تھی۔ وقت گزرنے کے ساتھ ساتھ جوں جوں میڈیکل سائنس ترقی کرتی گئی مصنوعی ناگز کی بناؤٹ، مضبوطی، پائیداری اور کوائی میں ترقی آئی گئی۔ ریسرچ سے ہلکے میزائل سے تیار کردہ ایسی مصنوعی ناگز 1960ء کی دہائی تک بنائی گئی تھی جو انسانی چال اور حرکات سے بالکل ہم

آہنگ تھی۔ آج کل ایسی ناگوں میں فاہر گلاں یا اس جیسا ہکا میٹریل استعمال کیا جاتا ہے۔

چلی ناگ کا عضلاتی تجزیہ

بے پورفٹ کو پوری طرح سے سمجھنے کے لیے چلی ناگ کے بارے میں جانا بہت ضروری ہے۔ یہ ناگ ایسی ہو جو وزن برداشت کرنے کے حکمت میں معاونت دے سکے اس سے توازن رکھا جاسکے کیونکہ یہ سارے فناشز قدرتی ناگ کے ہیں۔ اس کے علاوہ ہماری حرکت میں پاؤں کا بڑا اکدار ہے۔ یہ اس کے ساتھ مل کر ہماری حرکت میں مدد کرتے ہیں۔

چال کی گردش

ہماری چال مندرجہ ذیل حرکات یا ایکشنز پر مشتمل ہے:

- پاؤں کی ایڑی زمین کو چھوٹی ہے۔
- پاؤں زمین پر فلیٹ پڑتا ہے اور جسم کا وزن برہ راست اس کے اوپر ہوتا ہے۔
- اس حالت میں صرف بڑی انگلی زمین پر پوری طرح سے لگتی ہے۔
- چال کے وقت پاؤں زمین سے اٹھتا ہے اور ناگ آزادی سے حرکت کرتی ہے۔
- مسلسل چلتے وقت ناگیں اور بقیہ دھڑکن آہنگ ہوتے ہیں۔
- رکتے وقت پاؤں زمین پر آ جاتے ہیں اور ناگیں رک جاتی ہیں۔
- مکمل آرام کی حالت میں دونوں پاؤں اور ناگیں ساکت ہوتی ہیں (زمین پر)

بے پورفٹ کا ڈائریکشن

بے پورفٹ کی تیاری کے 8 مرحلے ہیں:

- 1- اس فٹ کو یہ بات مدنظر رکھتے ہوئے بتایا گیا تھا کہ ہمارتی معاشرے میں روزی کمانا سب سے بڑا مسئلہ ہے اور پھر مخدور انسان کے لیے یہ تو اور بھی مشکل ہو جاتا ہے۔ لہذا اسے غریبوں کے لیے ڈیزاٹ کیا گیا تاکہ وہ اپنے مخصوص حالات میں اپنا کام جاری رکھ سکیں۔

Table 4 Considerations in the Jaipur Foot Design Process

Activity	Mechanical Requirement
Squatting	Need for dorsiflexion
Sitting cross-legged	Need for transverse rotation of the foot
Walking on uneven ground	Need for inversion and eversion in the foot so that varying terrain is not transmitted to stump
Barefoot walking	Cosmetically similar to natural foot

-2 جے پورٹ کو دسرے کئی کئی چینجز کا سامنا تھا۔ ان کا ذکر اور تفصیل Table 5 میں دی گئی ہے۔

Table 5 Constraints of Development for the Jaipur Foot

Poverty	The vast majority of local amputees were poor. Lower cost of prosthesis with the possibility for alignment and adjustments would facilitate a specialized yet equally functional solution.
Closed economy	Limited import of foreign materials in India meant the foot had to be fabricated from readily available local materials.
Work lifestyle	Most amputees worked hard for long hours. The ability to walk on uneven ground was essential for their work. India was largely an agricultural economy, and days spent without limbs threatened their livelihood and in many cases sustenance. This led to a need for accessible prostheses that could be fitted quickly.
Limited trained manpower	Shortage of skilled labor relative to the huge demand for prostheses necessitated a simplified manufacturing process, which could be performed with limited training.

Step 3: Deviation from Traditional Design.

-3 جے پورفت کو تمین بلاکوں سے بنایا گیا ہے جو اسے ایک ناریل پاؤں کی طرح سے چلاتے ہیں۔ اگلے بیچ یا فورفت اور ایڈی اسٹن ربر سے بنائی جاتی ہے اور رخنہ بلکی لکڑی سے۔ ان تینوں حصوں کو ایک ربر کے خول میں باندھ دیا جاتا ہے اور اس کو حراست دے کر پاؤں کی ٹھکل میں ڈھال لیا جاتا ہے۔

یہ سب کچھ مقامی طور پر تیار کیا جاتا ہے۔ یہ اتنے بہتر انداز میں تیار کیے گئے ہیں کہ اس کی مدد سے دودرا جاسکتا ہے، آٹروں اور آلتی پاتی مارکر بیٹھا جاسکتا ہے اور کچھرے والے کھیتوں میں کافی دریتک کھڑا رہا جاسکتا ہے۔ اس ناگک پایاڈن کو فٹ ہو جانے کے بعد کسی بھی قسم کی سروں پر ٹھیکنگ Maintenance کی ضرورت نہیں پڑتی اور یہ بہت بڑا پلٹس پاؤں کا ناگک 3.11 کلوگرام رکھا گیا ہے جبکہ قدرتی چلی ناگک کا وزن 3.36 کلوگرام ہوتا ہے۔

-4 ایک فرم BMVSS ہے عام طور پر سوسائٹی کہا جاتا ہے۔ جے پورفت کے لیے یہ مصوبوی پاؤں بنائی ہے۔ اس کے لیے سارا کا سارا میٹریل مقامی مارکیٹ سے حاصل کیا جاتا ہے۔

-5 اس ساری تیاری کے پوکس میں سب سے زیادہ پیش نوں پاؤں کی ٹھکل کا سانچہ ہے۔ تاہم اس پر قابل ذکر لاغت نہیں آتی اسے لمبیں ایک بہترین طریقے سے بننا ہوا ہوتا چاہیے۔ اس کے علاوہ اس میں دو یکیوم فارمنگ مشین استعمال کی جاتی ہے جو 4000 ڈالر مالیت کی ہے۔ پابپ وغیرہ کو حراست دینے کے لیے اوناں با آسانی لوکی تیار کیے جاسکتے ہیں۔ 60 مریضوں کو ایک دن میں دو یکیوم فارمنگ مشین نالیں تیار کر کے دے سکتی ہے۔ ہر مشین 5 سے 7 سال تک کار آمد رہتی ہے۔

-6 جے پورفت میں فٹ آرٹی سن یا کارگر کی بہت وقت ہے۔ اسے بہت ٹریننگ کے بعد تیار کیا جاتا ہے۔ سوسائٹی کے پاس ایک دن میں 70 تربیت یافتہ کارگر موجود ہوتے ہیں جو مریضوں کو فوری خدمت کے لیے تیار ملتے ہیں۔ ایک تربیت یافتہ کارگر 5000 روپے ماہوار کرتا ہے اور دوسری سہویات اس کو الگ سے دی جاتی ہیں۔ اس کے علاوہ موقع پر ایک ڈاکٹر موجود ہوتا ہے جو سارے پر اس کی نگرانی کرتا ہے۔ فیکٹری میں سوسائٹی ایک ڈاکٹر کو مستقل ملازم رکھتی ہے۔ کوئی ایک یہاں پر رضا کارانہ طور پر یا پارٹ نائم بھی کام کرتے ہیں۔

-7 اس مرحلے میں جیسا کہ اوپر دی گئی فگر سے ظاہر ہے کامل فٹ تیار کر لیا جاتا ہے۔

-8 آخری مرحلہ ہے فنگ کا۔ جیسا کہ پہلے ذکر کیا جا چکا ہے کہ جبے پورفت کی میں فینٹری میں 60 مریضوں کو روزانہ یہ مصنوعی نائگ فٹ کی جاتی ہے۔ اگر کوئی دوسرا میڈیکل وجوہات پیدا نہ ہوں تو صرف 3 گھنٹوں میں یہ نائگ فٹ کر دی جاتی ہے۔ ایک مثالی مریض کو جبے پورفت میں جس تجربے کا سامنا ہوتا ہے اس کا مختصر حال مندرجہ ذیل ہے:

پہر: 1.00 بجے مریض بذریعہ ریل گاڑی نئی ولی سے جبے پور آتا ہے۔ مریض (عورت) کا خادم اور بچہ اس کے ساتھ ہیں۔

6.00 بجے یہ لوگ فینٹری کے میں گیٹ تک آ جاتے ہیں اور انہیں اندر داخل کر لیا جاتا ہے۔

6.30 بجے یہ خاندان دوسرے خاندانوں کے ساتھ بٹھا دیا جاتا ہے جہاں یہ سوسائٹی کی جانب سے کھانا کھاتے ہیں۔

8.00 بجے رات کو انہیں ایک مناسب جگہ سونے کے لیے دے دی جاتی ہے۔
منگل صبح 8.00 بجے خاندان کے افراد دیگر لوگوں کے ساتھ ناشتے کی سہولت سے فائدہ اٹھاتے ہیں۔

8.30 مریض کو قطار میں شامل کر دیا جاتا ہے۔

9.00 ڈاکٹر آ کرمیش کا معائندہ کرتا ہے اور مصنوعی ناگ کے لیے پیاس وغیرہ کرتا

ہے۔

9.10 مریض کو سانچے کے لیے تیار کیا جاتا ہے۔

9.30 ایک تربیت یافتہ کارگر ناگ پر سانچے چڑھاتا ہے اور پھر اسے ایک دفعتی سے

فٹ کر کے اتار لیا جاتا ہے۔

9.45 مریض کو پچھلے ٹھن میں لے جا کر بٹھا دیا جاتا ہے۔ اب کارگر اس کا سٹ میں

مولڈ ڈال کر س کے خشک ہونے کا انتظار کرتا ہے اور پھر اسے پرواز کو دکھا کر اسے مریض کی

پیاس کے مطابق کافتا یا اس میں قبوڑی بہت ترمیم کرتا ہے۔

10.15 ایک عامہ HDPF شیٹ کو دون میں گرم کیا جاتا ہے۔ اسے دہان سے ہٹا کر

ویکیوم فارمنگ مشین کی مدد سے مصنوعی ناگ پر چڑھا دیا جاتا ہے۔

11.00 مریض کو پری فیبری کی بیڈ مصنوعی ناگ لگادی جاتی ہے۔

دوپھر کو دہان موجود ڈاکٹر کرمیش چل کر دکھاتا ہے اور ڈاکٹر اس کے بارے میں رائے

دیتا ہے۔

12.15 ضرورت ہوتا سے Adjust کر کے مریض کے لیے زیادہ آرام دہ بنایا جاتا

ہے۔

12.30 مریض اور اس کے گھروالے بیٹیں پر دوپھر کا کھانا کھاتے ہیں۔

2.00 کو خاندان والے مریض کے ساتھ دلی جانے والی ٹرین میں سوار ہو جاتے ہیں۔

7.30 شام تک یہ لوگ گھر بیٹھنے جاتے ہیں۔

بے پورفٹ: ایک سماجی ضرورت کی تکمیل

ادارے نے اپنے اس ارادے کا پارہا مرتبہ اظہار کیا ہے کہ وہ اس مصنوعی ناگ کو

ضرورت مند افراد تک مفت پہنچائیں گے۔

بے۔ پورفٹ آپریشنز

مندرجہ ذیل ڈایاگرام یا فلگر یہ دکھاری ہے کہ تنظیم قریباً 74 فیصد اپنے اخراجات کو میسریل، لیبر اور خدمات پر صرف کر رہی ہے۔ ایک مثالی بے پورفٹ کا صرف 14 فیصد اور ہیڈ اور انتظامی امور سے متعلق خرچوں کو کور کرنے کے لیے رکھا جاتا ہے۔ باقی سب کا سب میسریل، لیبر، کمپ لگانے پر خرچ کر دیا جاتا ہے۔ اس کی کاسٹ کارکردگی Fig-3 سے ظاہر ہے۔

2002ء میں کمپنی کے قریباً 90 فیصد اخراجات پر دو کش اور فنگ جو غریب لوگوں کے

لیے کی گئی تھی سے متعلق رہے تھے۔ 7 فیصد سے دیگر خیراتی کام کیے گئے اور صرف 4 فیصد انتظامی امور اور دیگر کاموں پر خرچ کیا گیا۔

کمپ

کمپ لگا کر جے پورفٹ نے اپنے کام کو بہت دور تک پھیلا دیا ہے۔ کمپ کو کوئی دوسرا پرائیوریٹ پارٹی یا پھر حکومت فائز دیتی ہے۔ ایسا کمپ چند دنوں سے ہفتوں تک لگا رہ سکتا ہے۔ اس بات کا دار و مدارہ بال آنے والے اپنے لوگوں کی تعداد پر ہے۔ BMVSS کی جانب سے ایک ڈاکٹر اس کمپ کی نگرانی کرتا ہے۔

مستقبل

جے پورفٹ کی اپنی ایک باقاعدہ رسیرچ اینڈ ڈولپمنٹ ٹائم ہے جو اعلیٰ تربیت یافتہ اور مشہور آرٹھوپیدگ سرجنوں کی نگرانی کام کر رہی ہے۔ اس کے شاف میں ڈاکٹر، فنی ماہرین اور سماجی کارکن شامل ہیں۔

جے پورفٹ اور اس کی پارٹر شریط BMVSS نے مصنوعی ٹانگ پر بہت کام کیا ہے اور اسے وقت کے ساتھ چدیہ اور آدم دہ بنانے کی ہمکن کوشش کی ہے۔ اب الیٹ مینٹھ کی چدیہ طاقتور برداشتی کیے جا رہے ہیں۔ اس کے علاوہ اب پاؤں کے وزن کو 850 گرام سے کم کرنے کے لیے منصوبہ بننی کی جا رہی ہے۔

اراوند آئی کیسر: سب سے قیمتی تخفہ دنیا

جیسا کہ آپ پہلے پڑھ چکے ہیں کہ کیسے ایک شخص ڈاکٹر پر ماشی و دین کٹا سامی جواب پیارے ڈاکٹر ۷ کہلاتے ہیں نے بھارت کے غریب لوگوں میں موتیا کی پیاری کوختن کرنے کے لیے ایک چھوٹا سا ہاپسٹل بنایا جو آج دنیا کا سب سے بڑا آنکھوں کی حفاظت کا نظام ہے۔ ڈاکٹر موصوف 1976ء میں گورنمنٹ میڈیکل کالج مادرانی کے آئی ڈیپارٹمنٹ سے ریٹائر ہوئے تو انہوں نے عوایی خدمت کے جذبے سے سرشار ہو کر اس منصوبے کا آغاز کیا۔ وہ بھارت کے 9 ملین لوگوں کے لیے جوان دنوں اس پیاری کا ٹھیکانہ ہو کر بعض دفعہ انہی ہو جاتے ہیں، دن رات کام کیا۔ یہ قائم اشان منصوبہ صرف 11 بیٹے کے ہاپسٹل سے

شروع کیا گیا۔ آج اس نظام کے تحت 5 ہاسپٹل، ایک آئی بینک، ایک نیچہ پھر ہسپٹال اور پوسٹ گرینج ہسٹرینگ انسٹیوٹ چلائے جا رہے ہیں۔ ڈاکٹر موصوف نے اس کام کا آغاز اپنی ریاست تالیں نادو سے کیا تھا مگر آج اس کا دائرہ بھارت بھر میں پھیل گیا ہے۔ مادرائی میں اروند آئی ہسپٹال آج 1500 بیٹروں کا ہے اور اس میں ہر سال 9500 تک موٹیا کے آپریشن کیے جاتے ہیں۔ مریضوں کو بعد میں پیدا ہونے والی بیماریوں سے محفوظ رہنے کا بیان بہترین انتظام ہے اور سب سے بڑی بات یہ ہے کہ اس نظام کے تحت لیزرنیار کیے جاتے ہیں جو ہر لحاظ سے کامل میعاد کے ہیں۔ اس وقت اس نظام کے تحت چلنے والے آئی کیئرمنشپ سال بھر میں 190,000 آپریشنز کر رہے ہیں۔

اراوند آئی کیئرمنشپ

اس نظام کو ایک نان پرافٹ ٹرست کی شکل میں شروع کیا گیا تھا اور یہ آج بھی اسی کے تحت کام کر رہا ہے۔ اس ٹرست کے چیئرمین ڈاکٹر 7 ہیں۔ ٹرست کے ڈاکٹریکٹر ڈاکٹر ”نام“ ہیں۔ ڈاکٹر نام ہاسپٹل اور دیگر شفایخ انوں اور میڈیکل شاف کے ڈاکٹریکٹر کے طور پر کام کرتے ہیں۔ نرگنگ اور دوسرا پیر امیڈیکل عملہ ایک جو اکٹھ ڈاکٹریکٹر کی نگرانی میں کام کرتا ہے۔ اس تنظیم کا نظام کھلا اور شفاف ہے۔ تمام معلومات اور آپریشنل تفصیلات کا تابدہ ان سب سے کیا

جاتا ہے جو اس میں دچپی کھتے ہیں۔ اس نظام یعنی AEH کا مجموعی کل پرنسپنیت مہربانی، ہمدردی اور برابری کی بنیاد پر ہے۔

یہاں صرف اور صرف فلٹ نامم ڈاکٹر کھتے ہیں۔ پارٹ نامم کی گنجائش یہاں بالکل نہیں۔ ڈاکٹر 7 کا نظریہ ہے کہ آپ پارٹ نامم مالازم سے وفاداری کی امید نہیں رکھ سکتے۔ یہاں کے ملازم ڈاکٹر پڑھاتے ہیں آپریشن کرتے ہیں اور ریسرچ بھی کرتے ہیں۔

2003ء میں AEH کے پاس مادرانی میں 113 ڈاکٹر 307 نیز میں 38 کوٹل اور 304 کی تعداد میں دیگر شاف تھا۔

ڈاکٹر 7 کا کہنا ہے ”ہمارے ملک میں لوگ آپریشن سے ڈرتے ہیں اور ان کو مویتیا یا دوسری آنکھوں کی بیماری انہیں انداز کر دیتی ہے۔ ہمیں لوگوں کو یہ شعور دینا ہو گا کہ ان کے مسائل کا حل آپریشن میں ہے۔ ہمیں انہیں انہیں پن سے بچاؤ کے لیے تعلیم دینا ہے اور آنکھوں کی حفاظت کا شعور دینا ہے۔ گاؤں و دیہاتوں میں جہاں ہمکپ پ لگاتے ہیں صرف 7 فیصد لوگ آپریشن کے لیے آتے ہیں۔ ہمیں اس غیر ضروری یا مصنوعی انہیں پن کو ختم کرنا ہے“

ڈاکٹر نام کہتے ہیں: ”اس وقت ہم 3.6 ملین آنکھوں کے آپریشن کرتے ہیں (بھارت بھر میں) اگر اس تعداد کو ہم 5 ملین تک لے جائیں تو ہم بہت زیادہ زیادہ انہیں کا خاتمه کر سکتے ہیں جو مویتیا بند یا دیگر ایسے امراض کے نتیجے میں پیدا ہو رہا ہے۔ ہمارے ہاں ایک ڈاکٹر 26000 آپریشن سال بھر میں کرتا ہے جبکہ ملک میں یہ اوسط صرف 400 تک ہے۔ ہم یہ کہتے ہیں کہ دوسرے ہستال بھی ہمارے برابر کام کر سکتے ہیں اور ہم ان کی مدد کے لیے تیار ہیں۔

اس نظام کے تحت ڈاکٹروں سے زیادہ سے زیادہ کام لیا جاتا ہے۔ ان کی گمراہی میں بہترین میڈیکل شاف کام کرتا ہے اور بھارت کے دیہی علاقوں کے لوگوں کو جن کی اکثریت انہیں پن کا خلاصہ اپریشن کیا جاتا ہے۔

اس نظام کے تحت مریض کو آپریشن کے بعد انٹرا او کولر لینز (IOL) لگائے جاتے ہیں۔ پورے بھارت میں صرف 60 فیصد ایسے آپریشن کیے جاتے ہیں جبکہ یہاں یعنی AEC میں تقریباً ہر مریض کو یہ لینز لگائے جاتے ہیں۔

معاشی پائیداری:

اراؤند آئی کیسر نظام کو ”گوول ٹرست“ کے تحت چلایا جا رہا ہے۔ مالی لحاظ سے یہ نظام اپنی ابتداء سے ہی سیلف سپورٹنگ ہے۔ اس نے کبھی بھی حکومت یا کسی بک سے قرض نہیں لیا ہاں البتہ آئی کیپ کے سلسلے میں حکومت سے مدد ضروری جاتی ہے۔ اس کی آمدی یا سرمایہ اس کی خدمات کے سلسلے میں حاصل ہوتا ہے۔ سرمائے اور خرچ کو بڑے موڑ انداز میں کشوف کیا جاتا ہے۔

بھرتی اور ٹریننگ

اس نظام میں ڈاکٹر اور زرسوں کا تناسب 1 سے 6 تک کا ہے۔ یہاں چار ہپتاں والوں میں 900 لاکیاں ہیں اور 40 کوئنسلر۔ لاکیوں کو ان دیہاتوں سے منتخب کیا جاتا ہے جہاں کے لوگ شعور و آگاہی رکھتے ہیں۔ ادارہ اس کے لیے کوئی اشتہار وغیرہ نہیں دیتا۔ صرف یہ کیا جاتا ہے کہ ہپتاں کے باہر ایک نوٹ بورڈ لگا دیا جاتا ہے۔ ہر سال 60 سے 100 لاکیاں منتخب کی جاتی ہیں۔ اس سلسلے میں کسی بھی سفارش یا دباؤ کو نہیں مانا جاتا۔ ان لاکیوں کو پہلے چار ماہ بنیادی سائنس اور علم الاعضاء کے بارے میں تربیت دی جاتی ہے۔ اگلے 8 ماہ کے دوران انہیں کسی ڈیپارٹمنٹ کے لیے خاص تربیت دی جاتی ہے۔ اس سے اگلے 6 ماہ اس سے کام لیا جاتا ہے۔ اس دوران وہ اپنے سینئر سے رہنمائی لے سکتی ہیں اس تربیت کو امریکا میں دی جانی والی ٹریننگ کے ہم پلے سمجھا گیا ہے۔ زیادہ ٹریننگ کو رس تاں زبان میں ہے تاہم انہیں انگریزی زبان کی بھی تربیت دی جاتی ہے۔ دوسال مکمل ہونے کے بعد ان لاکیوں کے والدین سے اس بات کی اجازت لی جاتی ہے کہ وہ انہیں مستقل توکری کی اجازت دے دیں۔ توکری مستقل ہونے کے بعد یہ مرید تین سال تک مختلف امور میں تربیت حاصل کرتی ہیں۔ مثلاً کھانا پکانا، ہاؤس کینٹنگ، سلامی وغیرہ۔ انہیں تربیت دی جاتی ہے کہ وہ مریضوں کے ساتھ بہت اچھا برہتا کریں۔ انہیں مشورہ دیا جاتا ہے کہ وہ اپنی تنوہ میں سے کچھ بچا کر بیک میں رکھیں تاکہ یہ ان کی شادی کے وقت کام آسے۔

اسی طرح سے ڈاکٹروں کی بھی یہاں بہت اہمیت ہے۔ ڈاکٹروں کو ایک رینڈیمیشن پروگرام کے تحت سرجی میں MS کی ڈگری دی جاتی ہے۔ یہ ڈگری ان کے لیے اگلی پریمیس

کے لیے بہت ضروری ہے۔ اس پروگرام کے دوران ڈاکٹروں کو ہر قسم کی ٹریننگ دی جاتی ہے اور ہر لحاظ سے تیار کیا جاتا ہے۔ تربیت کے اختتام پر انہیں ادارہ جاب آفر کرتا ہے جسے ڈاکٹریت قبول کر لیتی ہے۔

اراؤند کے کام کا انداز

آوت پیشہ (OP) دیپارٹمنٹ، بہت موڑ انداز میں کام کرتے ہیں۔ صبح 7:00 بجے کام کا آغاز کر دیا جاتا ہے۔ اپنی باری پر پہلا مریض اندر داخل ہوتا ہے تو اس کی رجسٹریشن بذریعہ کپیوٹر کے کر دی جاتی ہے۔ اس کے بعد یہ کس شیٹ کا ڈاکٹر والے حصے میں پہنچتے ہیں۔ یہاں پر تربیت یافتہ پیرامیدیل میکل شاف ان کا معاف کنڈ بذریعہ کپیوٹر کے کرتا ہے۔ نئے کیوں کے لیے 3 اور پرانے کے لیے ایک استعمال کیا جاتا ہے۔ یہاں پر 200 کیس ایک گھنٹے میں بینڈل کیے جاسکتے ہیں۔ اس کے بعد مریض کو یگزائیٹیشن سفرٹک لے جایا جاتا ہے۔ یہاں پر 4 یا 5 ڈاکٹر ہوتے ہیں جو شخص کی روشنی میں مشورہ دیتے ہیں۔ اگر تو پہنچائی کا مسئلہ عینک سے حل ہو سکتا ہو تو اسے نہر دے دیا جاتا ہے۔ سفرٹ میں ایک آپیکل ساپ بھی ہوتی ہے جہاں سے مریض عینک مارکیٹ سے آدمی قیمت پر حاصل کر سکتا ہے جس مریض کو سرجی کی ضرورت ہوتی ہے اسے ہپتال میں داخل کر دیا جاتا ہے۔

مریضوں کو ایک بڑے اچھے طریقے سے ایک جگہ سے دوسرا جگہ منتقل کیا جاتا ہے۔ ان کی ہر ہر جگہ پر رہنمائی کی جاتی ہے اور انہیں یہ پوچھنا نہیں پڑتا کہ فلاں جگہ کہاں ہے اور فلاں ڈاکٹر کہاں ملے گا۔ اس سے ہپتال میں بالکل رش نہیں ہوتا اور ہر کام سکون سے کیا جاتا ہے۔ وہ ڈاکٹر جو سرجی صبح کے وقت کرتے ہیں انہیں شام کو OP کے مریضوں کو دیکھنا ہوتا ہے۔ ڈاکٹروں کو فری یا پچھلے اگلے ہپتالوں میں باقاعدگی سے باری باری ڈیپٹی دی جاتی ہے تاکہ مریضوں کی دونوں کلپنے یا اس برابر توجہ حاصل کر سکیں۔

سر جیکل وارڈ

آپریشن کا آغاز میک 7:00 بجے کر دیا جاتا ہے۔ نیمیں اور دیگر عملہ 3:00 پر ہی کام پر حاضر ہوتا ہے۔ یہاں وارڈ میں ایک وقت میں 4 مریض پر کام کیا جاتا ہے اور ایسا کہیں اور نہیں ہوتا۔ وجہ یہ یہاں کی جاتی ہے کہ اس طرح نیکشن کا خطرہ ہوتا ہے مگر AEC میں ایسا

گبھی نہیں ہوا۔ کیا یہ جاتا ہے کہ ڈاکٹر پہلے ایک کام پریشن کرتے ہیں۔ اسی دوران دوسرے کو تیار کر لیا جاتا ہے۔ اس طرح بہت سا وقت فتح جاتا ہے۔ ادھر پہلے مریض کی پیش وغیرہ کر دی جاتی ہیں۔ اس دوران دوسرے کام کا آپریشن ختم ہوتا ہے ڈاکٹر دوبارہ پہلے کی جانب آتے ہیں اور اسے چیک کرتے ہیں۔ اسی دوران چوتھے مریض کو آپریشن کے لیے تیار کیا جاتا ہے۔ ستم کے آئی ہسپتال صفائی، انظام اور کام میں اپنی مثال آپ ہیں۔

لوگوں تک رسائی کے پروگرام

بھارت میں کئی جگہوں پر این جی اوز و دیگر سماجی تنظیموں کے تعاون سے آئی کمپ لگائے جاتے ہیں مگر ان میں AEC کی طرح سے صفائی کا انتظام نہیں رکھا جاتا۔ AEC یہ کمپ ایک باقاعدہ اور مربوط نظام کے تحت چلا رہا ہے۔ کمپوں میں ہمیشہ کواليغا یعنی شاف رکھا جاتا ہے اور وہاں صرف معائیہ ہی کیا جاتا ہے۔ مریض کا آپریشن صرف ہسپتال میں ہی کیا جاتا ہے۔ ان کمپوں کو لوگوں کو شوگر اور دیگر امراض چشم سے آگاہی دی جاتی ہے۔

کمیونٹی کے لیے بھائی کا پروگرام

اس پروگرام کے تحت جو ایک بین الاقوامی تنظیم ”سامیٹ سیورز“ کے تعاون سے 1996ء میں شروع کیا گیا، تابنا لوگوں کے لیے بھائی کے پروگرام شروع کیے گئے ہیں۔ ان لوگوں کو تبلیغات کے لیے کہہ کر معاشرے کے کامیاب افراد بن سکتے ہیں۔

سکول کے بچوں کے لیے آئی سکریننگ

اس پروگرام کے تحت سکول اساتذہ کو تربیت دی جاتی ہے کہ اپنے طالب علموں میں آنکھوں کے مسائل پہچان سکیں، بھیگاپن، وٹامن کی کمی وغیرہ۔ نشہد ہی پران کو AEC کے ماہرین چیک کرتے ہیں اور ان کے لیے بروقت علاج تجویز کیا جاتا ہے۔

رفریکیشن کمپ

نظر میں کمزوری کو بہتر اور درست لینز کے استعمال سے ختم کیا جاسکتا ہے۔ ایسی کمزوری

بعض اوقات انہیں پن پر بُجھ ہوتی ہے۔ یہ مسئلہ تیرسری دنیا میں تقریباً جگہ موجود ہے کہ ان کمزور یوں کو لوگ نظر انداز کر کے کسی شدید مسئلے کا شکار ہو جاتے ہیں۔ اس پر چیز کے پیش نظر WHO نے 2020ء میں The right to sight vision 1999ء میں کیا، ”اس تنظیم کے ساتھ مل کر ارادند آئی کیر فریکشن یکپ کا انعقاد کرتا ہے۔ ایسے کمپ سکولوں کا الجیوں، صحتی اداروں میں لگائے جاتے ہیں۔ یہاں مریضوں کا معاملہ کرنے کے ان کے لیے یہیک کامبئر تجویز کیا جاتا ہے جو کمپ سے ہی مل سکتی ہے۔ مریض چاہے تو اسے کہیں اور سے بھی حاصل کر سکتا ہے تاہم یہاں آن دی سپاٹ ڈیلوری کا اہتمام کیا جاتا ہے۔

آئی فی اور ٹیلی ایڈو اس

ٹیلی ایڈو اس سروں کو AEC نے اثین انٹیٹیوٹ آف ٹیکنالوجی ITI کے تعاون سے شروع کیا ہے۔ اس کا آغاز چنانی شہر سے کیا گیا ہے جہاں آئی فی کلب یا کیوں بنائے گئے ہیں۔ اس مقصد کے لیے Logue-n تامی ایک کمپنی نے ٹیکنالوجی میا کی ہے۔ ان میں ایک ویب کیسرہ لگا ہوتا ہے جس کے ذریعے سے مریض اپنی آنکھوں کی تصویریں کھیچ کر اور اپنا مسئلہ بذریعہ ایک میل AEC کو مادرانی کھیچ دیتا ہے۔ یہاں ایکڑا اکڑا جان میلڈ کو چک کر کے مریض کو ایڈو اس کر سکتا ہے۔

AEC کی دیگر سرگرمیاں

اے ایسی کا مرکزی نقطہ یہ رہا ہے کہ کسی آنکھوں کی سرجی کے اخراجات کم کیے جائیں۔ جیسا کہ یہ بات سب کے علم میں ہے کہ موٹیا کے آپریشن کے بعد لینز کا لگایا جانا ایک اہم ترین اور مہنگا عمل ہے۔ 1980ء کی دہائی تک اس مقصد کے لیے لینز کو درآمد کیا جاتا تھا اور ایک لینز کی قیمت 80 سے 100 ڈالر کے درمیان تھی۔ اس سے آپریشن کے اخراجات خود بخوبی بڑھ جاتے۔ لہذا 1991ء میں اے ایسی نے لینز بنانے کے لیے پلانٹ کا آغاز کر دیا۔ اس سہولت کو آرولیب Aurolab کا نام دیا گیا۔ اے بھی ایک نان پرافٹ ٹرست کے طور پر شروع کیا گیا۔ اس کے بہت سے گمراں وہی تھے جو گول ٹرست کے تھے۔ اس کے لیے ٹیکنالوجی کو امریکہ کے لینز بنانے والے IOI انٹرنشن سے درآمد کیا گیا۔ یہ اوارہ فوریا

میں واقع ہے۔ اس پرے منصوبے کو سیوا فاؤنڈیشن، سائنسیت سیبورز انٹرنشنل، دی کوہیٹ بلائینڈس فاؤنڈیشن (امریکا) اور کینیڈن انٹرنشنل ڈولپمنٹ ایجنسی (CIDA) کا تعاون حاصل تھا۔ اول الذکر کا تعلق بھارت سے تھا اور وہی باقی اواروں کو اس منصوبے میں لانے والی تھی۔ اس کام میں مسٹر ڈیوڈ گرین جو کہ ایگریکلود ائرکیٹر پروجیکٹ، ایمیکٹ ان کار پورنیڈ تھے کا بھی بڑا کردار تھا۔

آرولیب میں اس وقت 220 لوگ کام کرتے ہیں جن میں سے 10 فیصد ڈپلومہ ہو ٹھر یا گریجویٹ ایجنسٹ، فارماسٹ اور مارکیٹنگ شعبے کے ہیں جبکہ باقی کا 90 فیصد لاکیوں پر مشتمل ہے جو کم از کم 12 سال تک تعلیم حاصل کرچکی ہوئی ہیں ان کا تعلق دیہیں علاقوں سے ہوتا ہے اور انہیں بھی باقی ڈاکٹروں کے معادنیں کے ساتھ منتخب کیا جاتا ہے۔ پہلے 6 ماہ تک انہیں وہی تربیت دی جاتی ہے جو ڈاکٹر کے معادنیں حاصل کرتے ہیں۔ اس کے بعد 18 ماہ تک یہ رکیاں لینز پہنانے کی مہارت حاصل کرنی ہیں۔ لینز کے لیے خام مال امریکا سے درآمد کیا جاتا ہے۔ یہاں ایک جامع ٹھوں لینز 5 ڈالر میں تیار ہوتا ہے۔ اس وقت آرولیب کی سنجاقش 700,000 لینز سالانہ تک پہنچ چکی ہے۔ اپنی عمدہ و اعلیٰ کوالیٰ کے باعث اسے ہر دن ملک برآمد کیا جا رہا ہے۔ اس وقت اس کے امریکا اور برطانیہ سب سے بڑے خریدار ہیں۔ اپنے قیام کے اب تک آرولیب 2 ملین سے زیادہ لینز بھارت میں نان پرافٹ ٹیکنیکوں کو اور 85 سے 90 تک ممالک کو سپلائی کر چکا ہے۔

اسی طرح سے یہاں پر آنکھوں کے آپریشن میں استعمال ہونے والے ناکے بھی تیار کیے جاتے ہیں۔ یہ اعلیٰ درجے کے اور ہر لحاظ سے عامی معیار کے برابر ہوتے ہیں۔

آرولیب کی فارماسوٹکل ڈویژن آنکھوں کے لیے میعادری ادویات تیار کرنے میں پیش پیش ہے۔ ٹائکالگنے والی سویاں اور ان ادویات کو انثین ڈرگ کنٹرول ایکٹ کے تحت تیار کیا جاتا ہے اور یہ WHO-GMP سے تصدیق شدہ ہیں۔ اس سے ان کے فارموں کے دنیا میں کہیں بھی پہنچا سکتا ہے۔ اس کے علاوہ یہاں نظری کی عینکوں کے لینز بھی تیار کیے جاتے ہیں۔ اس کا ایک الگ شعبہ ہے جسے سائینٹیکل لینز ڈویژن کے نام سے 1999ء میں قائم کیا گیا تھا۔ اس کے تحت یہاں پر ہر قسم کے لینز تیار کیے جا رہے ہیں۔

لا گیو

1990ء کی دہائی کے آغاز میں آراؤند نے لائنز کلب ائٹریشنل فاؤنڈیشن جو کہ کیمپنی سروں کے لیے ایک رضا کار تنظیم ہے سے مل کر لا گیو کی بنیاد رکھی..... لا گیو کا مقصد یہ تھا کہ آنکھوں کے ہپتا لوں میں کار کر دگی، پلانگ اور میمار کو زیادہ سے زیادہ بہتر بنایا جائے۔ اس تنظیم نے اپنا زیادہ تر کام تیسری دنیا کے ممالک کے لیے پلان کیا۔ لا گیو کے اشتراک سے آنکھوں کی حفاظت کے مختلف کورسز کا سلسلہ شروع کیا گیا۔ ان سب مہارتوں اور سہروتوں کو لا گیو نے دور دور پہچانے کا بیڑا بھی اٹھایا ہوا ہے۔ لا گیو نے اب تک 149 ہپتا لوں، جو بھارت کے علاوہ افریقہ اور ساتھ ہی ایسٹ ایشیاء کے دیگر ممالک میں موجود ہیں تک اپنا کام پھیلا رکھا ہے۔

لا گیو دیگر اپنی ہپتا لوں کی فنی مہارت اور دیگر مور میں مدد کرتا ہے۔ ان کے ڈاکٹروں اور دیگر شاف کو تربیت دی جاتی ہے۔ یہ تربیت اراونڈ ہپتا لوں یا یکپوں میں لے جا کر انہیں دی جاتی ہے۔

لا گیو نے ائٹریشنل ایجنٹی فار پری ویشن آف بلائینڈ فائس (IAPB) کے ساتھ بھی اشتراک کر رکھا ہے۔ IAPB کا شن ”دین 2020“ کے تحت دنیا بھر میں مصنوعی اندھے پن کے خلاف آگاہی اور شور پیدا کرنا ہے۔

آراؤند میڈیکل ریسرچ فاؤنڈیشن

اس فاؤنڈیشن کے تحت کلینیکل، آبادی کے متعلق، ہیلتھ ٹیم اور سماجی امور میں میدانوں میں ریسرچ کی جاتی ہے۔ اس کے لیے ہپتا لوں سے ڈینا استعمال کیا جاتا ہے۔ ریسرچ پروجیکٹس کو مختلف ایجنٹیاں اور چند ایک کواراؤند خود سپورٹ کرتا ہے۔

اراؤند سنسٹر فار ویمن، چلڈرن اینڈ کمیونٹی ہیلتھ (ACWCCH)

اس سنسٹر کا آغاز 1984ء میں کیا گیا اس کا مقصد ہیلتھ کیسر پروگرام کے ذریعے سے بچوں میں غذائی کمی کے نتیجے میں ہونے والے انہے پن کا خاتمه تھا۔ یہ گورنمنٹ پلک ہیلتھ پروگرام کے ساتھ مل کر کام کرتا ہے۔

روٹری اراؤنڈ ائرنسٹشل آئی بینک 1998ء میں قائم کیا گیا تھا۔ یہ بھارت کے ان چار آئی بینکوں میں سے ہے جس کا تعلق یا الاتصال ائرنسٹشل آئی بینک سے ہے۔ 2003ء تک یہ بینک 4383 آئکھیں اکٹھی کر چکا تھا اور یہاں پر 2,181 ٹرائس پلائز کیے جا چکے تھے۔

اراؤنڈ پوسٹ گریجویٹ انسٹیویٹ

ماہرین امرash چشم کو تربیت دینے کے لیے 1982ء میں پوسٹ گریجویٹ یارینیڈیکس پروگرام کا آغاز کیا۔ اس مقصد کے لیے اراؤنڈ ہسپتال کو اراؤنڈ آئی ہاسپیت اینڈ پوسٹ گریجویٹ انسٹیویٹ آف آفھمابوجو & PGIQ میں تبدیل کر دیا گیا۔ یہاں پر 2003ء میں 30 ڈاکٹروں کو داخلہ دیا گیا۔ یہ داٹلنے میراث کی بنیاد پر کیے گئے تھے اور بالکل کسی دباؤ یا سفارش کا یہاں عمل و خل نہ تھا۔ آج بھی یہاں میکی سلسلہ ہے۔ داخلہ فس یہاں نہیں لی جاتی بلکہ 2003ء میں پرائیویٹ آئی انسٹیویٹ 1.5 سے 2 ملین روپے تک چارج کر رہے تھے۔ یہاں پر ڈبلوم اور MS کی ڈگری دی جاتی ہے۔ اس کا الاتصال لندن کے رائل کالج سے ہو چکا ہے اور کمی طالب علموں کی FPCS کی آفریکی جا چکی ہے۔

اراؤنڈ آئی کیسرسٹم: مستقبل

ڈاکٹر ۷ اپنے رفقاء کے ساتھ قابل ستائش کام کر رہے ہیں مگر ڈاکٹر موصوف اب بھی اپنے کام سے مطمئن نہیں۔ انہیں اس بات کا بہت افسوس ہے کہ ان کے آئی کیپیوں میں صرف 7 نیصد لوگ ہی آتے ہیں۔ وہ اس تعداد کو بڑھانا چاہتے ہیں۔ ڈاکٹر موصوف کا نارگش ہے کہ پورے بھارت میں اندر ہے پن کے خلاف ایک موثر ہم چلانی جائے کہ ملک کا پچ پچ آئکھوں کی بیماریوں اور اس کے علاج اس کی حفاظت سے آگاہ ہو جائے۔ ڈاکٹر چاہتے ہیں کہ ان کے تربیت یافتہ ڈاکٹر بغیر کسی تمیز اور تغیریق کے لوگوں کے کام آئیں۔ خاص کر غربیوں کے لیے ان تھک مخت کریں۔ آئی کیپ زیادہ سے زیادہ لگائے جائیں اور خاص کر ان علاقوں میں جہاں لوگ آئکھوں کے مسائل سے بالکل آگاہ نہیں اور جہاں پر لوگ بہت غریب اور اپنے علاج سے بالکل غافل ہیں۔ ڈاکٹر ۷ کا سفر جاری ہے۔

MashaiBooks.com

سیشن نمبر 4

معلوم مسائل کے ایک نظام کے تحت حل

بی او پی کے کئی مسائل اس وجہ سے حل نہیں ہو پاتے کہ یہاں ایک سشم نہیں پلاںگ
نہیں۔ اس سیشن میں مثالوں کے ذریعے سے ثابت کیا گیا ہے کہ ایک جامع اور مصروف نظام
بنا کر آپ کیسے بی او پی کے لوگوں کو ایسا فائدہ پہنچا سکتے ہیں جو آپ کا اپنا فائدہ بھی ہو گا۔
کتاب میں پہلے بھارت کا C1C1 بیک اور ای۔ چوپال کا ذکر آچکا ہے۔ اگلے صفحات
میں آپ ان کی کارکردگی اور اثرات کا ذکر پڑھیں گے۔

آئی سی آئی سی آئی بینک: (فناں میں اختیارات)

کیا یہ ممکن ہے کہ غریب آدمی بینک سے قرض لے کر اسے واپس کر دے؟ کیا یہ لوگ اتنا
سماتے ہیں کہ بینک میں جمع کرو پائیں۔ کیا لوگ بینک پر اور بینک ان پر اعتماد کر سکتا ہے؟ یہ
وہ باتیں ہیں جو ہر بینک والے سوچتے ہیں۔ لہذا آج تک کسی بینک نے غریبوں کے لیے کوئی
سکیم شروع نہیں کی۔ بڑے بڑے بینک اس فتنے کے حامی رہے ہیں کہ غریبوں کو قرض دینا
روپیہ ڈبوٹے کے مترادف ہے لیکن بھارت کے دوسرے سب سے بڑے بینک نے اس خیال
کو باطل ثابت کر دیا ہے۔ انہوں نے بی او پی کے پیشہ کو جان لیا تھا۔ ان کے ایک اگریکٹو
ڈائریکٹر پہندا کوچ کے مطابق ”میرا خیال ہے کہ ہمیں یہ جان لینا چاہیے کہ معاشی تکون کی تہہ
میں بہت کچھ موجود ہے اور اس سے فائدہ اٹھایا جاسکتا ہے۔“

آج یہ بینک 400 ملین غریب لوگوں کے لیے کام کر رہا ہے۔ اس بینک کا مرکزی خیال

یا عقیدہ اب یہ ہے کہ بی او پی لوگوں کو آپ اگر گاہک بنا کیں اور انہیں محض امداد لینے والے نہ سمجھیں تو آپ کو بہت فائدے حاصل ہوں گے۔ اس تعلق سے دونوں فریقین کی ترقی وابستہ ہے۔

بھارت میں مارکیٹ کی ہیئت

بھارت میں بنگلہ مکٹر زیادہ تر ان لوگوں کے لیے کام کرتا ہے جو آدمی دالے گروپ کہلاتے ہیں یعنی جن کی آمدنی اتنی ہے کہ وہ بچائیں۔

ملک میں اس وقت 428 ملین بینک اکاؤنٹ موجود ہیں اور ان میں صرف 30 فیصد دبیکی علاقے کے لوگوں کے ہیں۔ بھارت میں دبیکی آبادی 741.6 ملین ہے اور اس آبادی کے صرف 18 فیصد کے لیے بینک موجود ہیں۔ بھارتی حکومت نے روزاول سے یہ پالیسی اپنائی ہے کہ دبیکی علاقے کے غریب لوگوں کے ایک موثبینگ کے طریقے سے مسائل حل کیے جائیں۔ اس سلسلے میں حکومت کا بینک، ریزودبینک آف اٹھیا اپنے سنٹرل بینک اور اپنی ایک ریگولیری شاخ کے ساتھ دبیکی علاقوں میں بینگ کے لیے کوشش ہے۔ RBI کا روول پلانگ اور کریڈٹ ڈیپارٹمنٹ (RPCO) اس مقصد کے لیے کام کر رہا کہ غریب لوگوں کو دبیکی علاقوں میں قرضے دیے جائیں تاکہ وہ اپنے روزگار کو ترقی دے کر غربت میں کمی لا سکیں۔ ریزودبینک آف اٹھیا کی ایک شاخ نیشنل بینک فاراگری کلچر اینڈ روول ڈوپلمٹ

(NABARD) کسانوں کو قرضے فراہم کرنے کی ذمہ دار ہے تاکہ وہ اپنی پیداوار بڑھا سکیں۔

رینزرو بینک آف انڈیا RPCD اور NABARD کے ذیلے سے اس سطح میں بہت کام کرتا رہا ہے۔ انہوں نے دیکھی علاقوں میں اپنی کمی شانخیں قائم کر رکھی ہیں۔ بینک نے 1991ء میں ایک پائلٹ پروجیکٹ کا آغاز کیا جس کے تحت سیلف ہیلپ گروپ بنا کر غریب دیہاتیوں کو قرضے کی سہولت دی گئی ہے۔ مگر اس بینک کے یہ اقدامات کو بہت سے بینکوں نے ناقابل توجہ سمجھا۔ ان کے نزدیک یہ اقدامات سرمایہ ڈبو نے کے برابر تھے۔ یہاں پر ICICI نے آگے بڑھنے اور دیکھی علاقوں کو ایک نئے انداز سے ٹھکرنا کا فیصلہ کیا۔

آئی سی آئی سی آئی بینک اور Bop

بینک نے بی او پی کا پیشسل بھانپ لیا تھا اور وہ اب یہاں آنا چاہ رہا تھا لیکن چونکہ ہر بینک کی طرح اس میں بھی شیر ہولڈر موجود ہیں انہیں مطمئن کرنا اور سمجھنا بہت ضروری تھا کہ اس اقدام سے انہیں کیا فائدہ ملتے والا ہے۔ یہاں پر بینک نے ایک ایسے ماڈل کو ترقی دینے کا فیصلہ کیا تھا جو قابل عمل، کم خرچ اور تجارتی و معماشی اعتبار سے پہنچنے پہنچنے والا ہو۔ لہذا بینک میونچسٹ نے اس مارکیٹ میں داخل ہونے کا فیصلہ کر لیا۔ ICICI نے تین نقاط منظر رکھے تھے۔ (1) دیکھی علاقوں میں اپنا عمل دخل بڑھانیا جائے، نئے انداز اور نئے طریقوں سے روپیں مارکیٹ کے لیے اپنے آپ کو تیار کیا جائے، پس ماندہ لوگوں کو اچھے کاروباری شہریوں میں بدل جائے، یہ باقی ایکی تھیں جن پر بھارت میں کمی بھی دھیان نہ دیا گیا تھا۔

ICICI ہر حکاظ سے اس چیلنج کو قبول کرنے کی صلاحیت رکھتا تھا۔ بینک نے بھارت میں پہلی بار 1996ء میں ایک ویب سائٹ لانچ کی تھی، اس نے 1997ء پہلی بار انٹرنیٹ بینک متعارف کر دی۔ 1999ء میں اس بینک نے آن لائن بل پے منٹ کا آغاز کیا۔ آج اس کے پاس ان لائن کشمکش ایک میلین سے بھی زیادہ ہیں۔ ICICI نے میکنالوجی کو بڑے موثر انداز میں استعمال کیا ہے۔

ICICI نے ریٹیل بانگ کوئے انداز سے شروع کیا۔ اسے زیادہ سے زیادہ مارکیٹ بیڈ بنایا گیا۔ چونکہ ICICI والے بھلی باس میدان میں آ رہے تھے لہذا ان کے اوپر اس بات کا کوئی خوف نہیں تھا کہ انہیں ناکامی ہوگی۔ وجہ ان کے پاس نئے آئندیا جنہیں کہی بھی آزمایا نہیں کیا گیا تھا، موجود تھا ICICI برائچیں کوئے نہیں بلکہ نئے چوتھا استعمال کرنے جا رہا تھا۔ جو کم خرچ اور قابل عمل تھے۔ اسے بھارت کے سب سے پرانے اور بڑے بینک میٹ بینک آف انڈیا پر اس لحاظ سے برتری حاصل تھی کہ بینک بینک کو اپنی 13,000 برائچیں کو دیکھنا اور چلاتا پڑتا ہے جبکہ ICICI اپر ایسا کوئی بوجھ نہیں تھا۔

جو بھی بینک نے اپنے آپریشنز کا رخ بی اپی کی جانب موزا اس نے مائیکرو فناں بزرگ میں داخلے کا ارادہ کر لیا کیونکہ بیہاں پر بہت سی ضروریات کو ابھی تک نہ پورا کیا گیا تھا اور نہ ہی سمجھا گیا تھا۔ بھارت کے دیکھی علاقوں میں صرف ایک ملین گھر انوں کو مائیکرو کریڈٹ (چھوٹے قرضے) تک رسائی حاصل ہے اور یہ رسائی قرضہ دینے والے چھوٹے اداروں کی بدولت ہے۔ اس میدان میں داخل ہو کر ICICI نے نہ صرف معاشی بلکہ معاشرتی طور پر بھی ایک نظام کو تختہ دیا ہے۔

مائکرو فانگ کے علاوہ بینک و بینکی علاقوں میں اپنی موجودگی بھی بڑھانا چاہتا تھا۔ اس مقصد کے لیے ظاہر ہے کہ اسے وہاں (دیہاتوں میں) فرنیکلی جانا پڑتا۔ اس کے لیے رواتی طریقہ شاخص قائم کرنے کا ہے اور یہ ایک مہنگا طریقہ ہے۔ پہلی بات دیہاتوں میں تجربہ کار بینکر جا کر کام کرنا پسند نہیں کرتے۔ دوسرا یہ کہ دور راز علاقوں کے لوگ بینکوں کو تک وہی کی نگاہ سے بھی دیکھتے ہیں۔ یہ صدیوں پرانے ساہوكاری نظام کے عادی ہیں۔ ان باتوں کے پیش نظر بینک نے این جی اوز اور مائکرو فناں اُنی ٹیکنالوجیز کے ساتھ مل کر کام کرنے کا ارادہ کیا۔ اس سے انہیں دبئی آبادی میں لوگوں کے میغارزندگی، پچت عادات اور ضروریات کے بارے میں ٹھوں اور جامع معلومات حاصل ہوئیں۔ یہاں ICICI نے این جی اوز کی معاشرہ میں کام کرنے کی صلاحیت اور مائکرو فناں اداروں کی معاشی طاقت کو بیکھا کر دیا ہے۔

- 1- براہ راست رسائی، بینک جیسے ماؤل کے ذریعے سے اسے دیہاتوں میں کام کرنے والوں بینکوں کے ساتھ مل کر (انہیں ملارک) حاصل کیا گیا۔ بینک آف مادورانے ICICI کی طاقت کو استعمال کر کے سیلف ہیلپ گروپس کو ترقی دی ہے کہ اس دیہات میں قرضے دینے اور لینے کا سکوپ اور سکیل ڈرامائی طور پر تمدّل ہو گیا ہے۔
 2- با اوسط شرکت کے چیلن ماؤل جس سے بینک کو اپنی فرنیکل موجودگی کے بغیر بھی رسائی حاصل ہو گئی ہے۔
 ان ماؤل کا مقصد غریبوں کے حصوں کو بڑھانا ہے (انہیں شرک کر کے) ان

ماڈلز کو بی او پی صارفین کی خدمت کے لیے اپنی معاشی لائف سائیکل میں مسلسل استعمال کر رہا ہے۔

بھارت میں بنگلہ نظام تین درجات پر مشتمل ہے۔ پہلے درجے میں ICICI کے مقابلے میں کرشل بینک آتے ہیں جو اس وقت 80 کے قریب ہیں۔ اگلے درجے میں علاقائی اور دینی بینک ہیں اور تیسرا درجہ کو آپرینٹو اور پیش پرپرول (خاص مقاصد والے) بینکوں پر مشتمل ہے۔ بھارت میں 350 مرکزی کوآپرینٹ بینک ہیں۔ 20 کے قریب لینڈ ڈپلمنٹ بینک ہیں اور بڑی تعداد میں زرعی قرض دینے والی سوسائٹیاں ہیں مگر اس کے باوجود یہاں کا معاشی نظام غربیوں کی رسمی سے باہر ہے۔

اس وقت بھارت کا دوسرا سب سے بڑا بینک ہے اس کے اٹاٹے 22 بیلین ڈالر تک کے ہیں۔ اس کا ملک میں بڑے بڑے بینکوں مثلاً شیٹ بینک آف انڈیا، HDFC وغیرہ جیسے ملکی بینکوں اور HSBC، سینٹرڈ چارٹڈ اورشی بینک جیسے غیر ملکی بینکوں سے مقابلہ ہے۔

براح راست بینک کا ماڈل

بی او پی تک براغ راست بینک کے لیے ICICI کا ایک بینک ماڈل ہے۔ اس ماڈل کا مقصد بینک کو اپنے سلیف ہیلپ گروپس کے ذریعے سے بچت کیمیں متعارف کرو کر اپنی موجودگی ثابت کرنا یاد کھانا ہے۔ اسی مقصد کے تحت بینک آف مادورا کو خریدا گیا تھا ICICI نے اس بینک کے دیہات میں کام کو بڑے موثر اور نئے انداز میں آگے چلایا ہے۔

بینک آف مادورا کا رورل ڈپلمنٹ میں کردار

بینک آف مادورا 1943ء میں قائم کیا گیا تھا۔ یہ ایک پرائیویٹ سکٹر کے تحت بننے والا

بینک تھا۔ اس نے شہروں کے ساتھ ساتھ دیکھی علاقوں میں بھی کام کا آغاز کیا۔ تاہم دیکھی علاقوں میں اسے بہت کم منافع ہو رہا تھا۔ اس کی اکثر دیکھی شاخیں ریاست تالاں نادو میں تھیں۔ بیہاں اور ہیئت اخراجات بہت زیادہ اور منافع کم تھا۔ 1993ء میں اس بینک کی جیسی میں شپ ڈاکٹر کے ایم تھیاگاراجان Thiagarajan کے پاس آئی تو بینک نے اپنی پالیسیوں کا ازسرنو جائزہ لینا شروع کیا۔ دیکھا گیا کہ اس کی دیکھی علاقوں میں قائم شاخیں بہت کم برنس کر رہی ہیں تو ایسی 103 برائچوں کی تعداد کم کر کے 77 کر دی گئی۔ اس کے ساتھ ساتھ بینک میں جدید سینا لوگی کو متغیر کروایا گیا۔ اس سے بینک کی کارکردگی میں خاطر خواہ اضافہ ہوا۔ اپنی دیکھی علاقوں کی برائچوں کو کار آمد بنانے کے لیے بینک انتظامیہ نے اعلان کیا کہ فیجروں کی ترقی کے لیے یہ ضروری ہو گا کہ وہ دو سال کی دیکھی برائچ میں گزاریں۔ اس کے باوجود بھی فیجروں میں جانے کو تیار نہیں تھے کیونکہ شہری زندگی کو چھوڑنا بہت مشکل ہوتا ہے۔ بینک نے دیکھی انتظامیہ نے دیکھا کہ گاؤں اور دیہاتوں میں بینک فیل ہو جانے کی وجہ صرف یہ نہیں کہ وہاں غریب لوگ بنتے ہیں۔ غریبوں میں بھی قرض اور ادھار کے معاملات چلتے ہیں۔ سود کی شرح زیادہ ہونے کے باوجود بیہاں مہاجنوں کا کام جاری رہتا ہے۔ ڈاکٹر تھیاگاراجان نے موسوس کیا کہ بینک کو کامیاب ہونے کے لیے لوگوں کا اعتماد حاصل کرنا ہو گا، اُبیں معاشی دائرے میں لانا ہو گا۔ ڈاکٹر موصوف نے بجلد ویش کے گرامین بینک ماڈل کے بارے میں جانتے کے بعد انہی خطوط پر اپنے بینک کو چلانے کا پروگرام بنایا۔ بینک اس پوزیشن میں تھا کہ برائچیں کھوئی جائیں اور عملہ بھرتی کیا جاتا اور اس طرح سے سیلف ہیلپ گروپ کا خیال سامنے آیا۔ سیلف ہیلپ گروپ کو مندرجہ ذیل طریقے سے کام کرنا تھا۔

1- 20 عورتوں کا ایک گروپ جس کا تعلق ایک ہی گاؤں سے ہو اور ان میں سے ہر ایک کی آمدن غربت کی انتہائی لکیر سے نیچے ہو۔ ایک گاؤں میں زیادہ گروپ بھی بنائے جاسکتے ہیں۔

2- بینک مہران میں شامل نہیں ہو سکتے۔

3- گروپ کے اندر ایک لیدر ہو جو بچت اکٹھی کرنے، حساب رکھتے اور ماہانہ میٹنگز کا ذمہ دار ہو گا۔

4- بینک ان عورتوں کو تعلیم دے گا جن سے وہ لوگوں کو اس بات پر قائل کریں گی کہ بچت

ان کے لیے کتنی ضروری ہے۔

- 5 ایک ماہ کی تربیت اور مائیٹر نگ کے بعد 10000 روپے ہر گروپ کو دیے گئے ہے۔ یہ کافی قدم تھی ایک چھوٹا کار و بار شروع کرنے کے لیے۔
- 6 قرضے ضروریات کی بنیاد پر دیے جائیں گے اور یہ موجودہ سیوگ ڈپاٹ کی شرح کے مطابق نہیں ہوں گے۔

سیف ہیلپ گروپ کو پختہ یا پیچور کرنے کے لیے ایک جزء پیرین بنایا گیا ہے Fig 5 میں دکھا جاسکتا ہے۔

نمی مددی کے آغاز میں ICIC اولے اپنے لیے نئے مواقع اور نئی جتوں کی تلاش میں تھے۔ ان کی ایگریکٹو ٹائم نے تین ایریاز کی نشاندہی کی جن میں ترقی کے امکانات تھے: انٹریشل، اربن ریٹیل اور روول ریٹیل۔ یہاں پر جسمماں کہ پہلے ذکر کیا چاچکا ہے اربن ایریا کی جانب بینک کا رجحان تھا انڈاریٹیل بینک کے ایگریکٹو ایکٹر چند اکوچ نے کسی مناسب پارٹر کی تلاش شروع کر دی تاکہ قیمتی وقت اور سرمایہ بچالیا جاسکے۔ بینک آف مادورا کو بڑا مناسب منافع پیش اور ایک مظہر بینک کی صورت میں ICIC کی انتظامیہ نے پیلا ICIC کے پاس 1.2 ملین کشمکش جگہ بینک آف مادورا کے پاس ایک بہترین روول نیٹ ورک تھا۔ بینک آف مادورا بھارت کی جزوی ریاستوں کے دیہات میں بڑی حد تک موجود تھا۔ تامل نாடு کے دیہات میں اس کی 77 شخصیں ہیں۔ معاملات طے ہو جانے کے بعد 10 مارچ 2001ء کو بینک آف مادورا ICIC بینک میں مرچ ہو گیا۔ اس مرچ یا میل اپ نامی ICIC بینک کو ریاست تامل نாடு کا سب سے بڑا بینک بنا دیا ہے۔ یہ اس وقت ریاست کے 28 میں سے 23 ملکوں میں موجود ہے۔

ایس ایچ جی کی درجہ بندی

ICICI بینک آف مادورا کے ساتھ مرح ہوا تو اس وقت تک سیلف ہیلپ گروپ کا آئیڈیا زیادہ پختہ نہیں ہوا تھا۔ منافع کے لیے ان کو پھیلانا بہت ضروری تھا۔ یہاں پر ICICI نے اخراجات بڑھائے بغیر ان گروپس کو پھیلانے کا پروگرام ترتیب دیا۔ اس کے لیے بینک کے ایک ملازم کو پروجیکٹ میجھ کا درجہ دیا گیا۔ اس کا کام 6 کوآرڈی نیٹرول کی سرگرمیاں کشروع کرنا اور ایریا نیجہ کے لیے قرضوں کی درخواستوں کی مظاہری دینا تھا۔ اس کے علاوہ نئے سیلف ہیلپ گروپ تعمیل دینا بھی اس کی ذمہ دارویوں میں شامل تھا۔ اب کوآرڈی نیٹرول بذات خود ایک سیلف ہیلپ گروپ کی ممبر ہوتی ہے۔ اس کا بینک کے ساتھ کنٹریکٹ ہوتا ہے وہ آگے 6 پر موثرز کی سرگرمیاں کشروع کرتی ہے۔ یہاں پر پر موثر کی بنیادی ذمہ دار نئے سیلف ہیلپ گروپ بنانا ہے۔ پر موثر خاتون ایک سال میں ترقی پا کر سوچل سروں کسٹمٹ (SSC) بن جاتی ہے۔ اسے ایک سال میں 20 گروپ بنانا ہوتے ہیں۔ گروپ بنانے کی صورت میں اسے بینک کی طرف سے مالی معاونت حاصل ہوتی ہے اور بینک نظام کا حصہ بن جانے کے بعد گروپس کی مانیٹر گر کرتی ہے۔

مرح ہونے کے وقت **ICICI** کے پاس 1200 سیلف ہیلپ گروپ سے تھے۔ مارچ 2003ء تک ان کی تعداد 8000 ہو چکی تھی۔ اس پروگرام کی ترقی اور تجزی کا انحصار عورتوں پر ہے کہ وہ کتنی جلدی تربیت حاصل کرتی ہیں۔ اگر کوئی لیدر شپ کی الیت دکھائے تو اسے بینک کی طرف سے SSC بننے کی تربیت فراہم کی جاتی ہے۔ اس کا بنیادی کام نئے سیلف ہیلپ گروپس بنانا ہے۔ اس کے لیے وہ پڑوں کے دیہاتوں میں جاتی ہے۔ **ICICI** نے پدرہ کلو میٹر کے دائرے میں سفر کرنا ہوتا ہے۔ اس کا نارگٹ 2 میٹنے میں 5 گروپ اور سال بھر میں 20 گروپ ہے۔

ICICI نے ممبر بنانے کے لیے ایک نئت گائیڈ لائنز بنا رکھی ہے:

- تمام ممبران کا تعلق ایک ہی گاؤں سے ہوتا چاہیے۔
- یہ تمام شادی شدہ ہوئی چاہئیں تاکہ ان کے خاندان بھی فوائد حاصل کر سکیں۔
- ان کی عمر میں 20 سے 50 سال کے درمیان ہوں۔

انہیں ان لوگوں پر زیادہ توجہ دینی چاہیے جو ان پڑھ اور انہیں غربت کی زندگی بسر کر رہے ہیں۔ غربت کے درجے کو جاننے کے لیے ایک سوالنامہ بنایا گیا ہے۔ اس میں پوچھا جاتا ہے:

★ کیا خاندان کا ذریعہ آمدن صرف ایک ہے؟

★ کیا خاندان میں کوئی مستقل بیمار موجود ہے؟

★ کیا آپ باقاعدگی سے قرضہ دینے والوں سے پہلے ملتی ہیں؟

★ پہنچ کا پانی آپ کے گھر سے کتنی دور ہے؟

★ کیا آپ کا تعین کی شیڈول کاسٹ (ذات) یا قبیلے سے ہے؟

ان چار میں سے تین کے جوابات ہاں میں آنے کی صورت میں انہیں ایسی ایجمنی کے لیے ایک اچھا امیدوار کہ جائیا جاتا ہے۔

دو تین دفعہ ایسے لوگوں سے مل کر گروپ کی تشکیل کا آغاز کر دیا جاتا ہے۔ سب سے کامیاب گروپ وہ ہوتا ہے جس کے ممبران کا تعلق ایک ہی ذات سے ہو اور ان کے مسائل ایک ہی ہوں۔ گروپ بنانے کے بعد ان کی لیڈر کو منتخب کیا جاتا ہے۔

ان کا موٹو ہوتا ہے ”پہلے بچت پر ادھار، ثہیں اس بات کی تربیت دی جاتی ہے کہ وہ بچت کی عادت اپنا کیں۔ اپنی صحت کا خیال رکھیں تاکہ بیماریوں سے محفوظ رہ کر اپنے پیہے بچا سکیں۔ ایک SSC میں ایسے گروپ بنانے کا بینک سے 2000 روپے یا 40 ڈالر کا لیٹی ہے اور اسے پر موثر بنادیا جاتا ہے۔ اس پر ویس کے دوران وہ اپنی کارکردگی کی رپورٹ کو آرڈی نیٹر کو دیتی ہے جو کسی SSC خواتین کی ذمہ دار ہے۔

معاشی طور پر بہتر بننا سیکھنا یا سلیف ہیلپ گروپ ممبران کو تین اہم نفاط سمجھائے جاتے

ہیں۔

- 1 بچت کرنا سکھو۔
- 2 جو بچایا ہے اس پر قرض دینا سکھو۔
- 3 ادھار بڑی ذمہ داری سے لو۔

گروپ بن جانے کے بعد ہر ممبر مینگ کے دوران 50 روپے دیتی ہے جو جوائٹ سیوگ اکاؤنٹ میں جمع کر لیے جاتے ہیں۔ یہاں پر لیدر اس بات کی ذمہ داری کے وہ باقیوں سے رقم اٹھی کرے۔ ہر ممبر کے لیے اسی مینگ میں جانا لازمی ہے۔ 6 میٹنے کے بعد یہ گروپ 6000 روپے بعد سود کے اکٹھا کر لیتا ہے۔ اب اس بچت کو فنڈ میں تبدیل کر دیا جاتا ہے۔ گروپ کا ہر ممبر اب اپنی کسی ضرورت کے لیے اس فنڈ کو استعمال کر سکتا ہے ایک جنی کی صورت میں ان ممبران کو فوراً قرض دے دیا جاتا ہے۔ یہ ایک جنی لوں تھوڑی مدت کے لیے دیا جاتا ہے۔ اسے ممبر کو 24 فیصد سود کے ساتھ سال بھر میں واپس کرنا ہوتا ہے۔ یہ بہت مناسب ہے کیونکہ ایک پیشہ وار قرضہ دینے والوں کا قرضہ پر سود 10 فیصد فی دن کے حساب سے بڑھتا رہتا ہے۔ سال بھر میں گروپ کا فنڈ بہت مستحکم ہو جاتا ہے۔ پھر یہ گروپ ایک قرضہ کے لیے بینک سے رجوع کر سکتا ہے۔ اسے 250000 روپے تک قرضہ دیا جاسکتا ہے۔ اس طرح ہر ممبر کے حصے 12,500 روپے آتے ہیں۔ اس رقم سے ممبران اپنے کام کر سکتے ہیں: یہ جانور خرید سکتے ہیں، زمین پتے پر لے سکتے ہیں یا کوئی دوسرا کاروبار کر سکتے ہیں۔ اب اس قرضہ کا ممبران کے فنڈ سے کوئی تعین نہیں ہوتا یہ الگ سے جاری رہتا ہے لیکن گروپ کا ہر ممبر دوسرے کے قرض کا ذمہ دار ہے۔ اس سے یہ گروپ مزید ایک معاشی بندھن میں بندھ جاتا ہے۔ اب تک قرض کی واپسی کی شرح 99.99 فیصد تک رہی ہے۔ ICICI بہت کامیاب جا رہا ہے۔ یہ قرض ممبر 43 ماہ میں 400 روپے ماہانہ بینک کو ادا کر کے لوٹا سکتا ہے جبکہ سود کی شرح 18.2 فیصد سالانہ ہے ICICI اس رقم سے اپنی تربیت کے اخراجات اور پرموٹر اور کوآرڈی نیٹر خواتین کی تجوہیں ادا کرتا ہے۔ ICICI اس انوکھے اور اچھوتے طریقے سے ریاست تال ناؤں میں بہت کامیابی حاصل کی ہے۔

زیادہ تر بیک کے قرضوں کو زرعی مقاصد کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ جتنے بھی کیسز اب تک ملزدی کیے گئے ہیں۔ ان میں قرضہ لینے والوں کو کامیاب و خوشحال ہی پایا گیا ہے۔ NABARD کی رپورٹ کے مطابق سیلف ہیلپ گروپ کے ممبران میں اعتماد اور کمیو نیکیت کرنے کی صلاحیت پیدا ہو جاتی ہے۔

ماں سکر و فناں ادارے

ICICI نے ابتداء میں اپنے بنس کا آغاز ماں سکر و فناں اداروں کو قرضے دینے سے کیا تھا تاکہ وہ دبیکی علاقوں میں اپنی سرگرمیاں بڑھائیں تاہم ان کا یہ رول ان کے مقاصد سے ہم آہنگ نہیں تھا جن کے تحت وہ دبیکی بھارت میں ایک بڑا بینک بن کر اپنرا چاہئے تھے۔ لہذا انہوں نے انوکھے اور نرالے طریقے سے کام کرنے کا فیصلہ کیا۔ اب بینک ان ماں سکر و فناں اداروں کو ایک کرپٹ لائن مہیا کر دیتا ہے جس سے وہ تین سال کے لیے اپنے کیش فلو کے خسارے پر قابو پاسکتے ہیں۔ چوتھے سال میں ایک ماں سکر و فناں ادارہ اس قابل ہو جائے گا کہ اپنا قرض دو یا تین سال میں لوٹا سکے ICICI اپنے شرکت داروں کے ساتھ مل کر دبیکی علاقوں میں مزید سرمایہ کاری کرنا چاہتا ہے جس سے یہاں کے لوگ زیادہ سے زیادہ مالک ہو سکیں۔

ICICI نے ای۔ چوپال Basix اور دیگر ایسی پارٹیوں سے بھی پارٹنر شپ کر لی ہے تاکہ ان کے ساتھ مل کر کمپیوٹر اور نیٹ کے ذریعے زیادہ سے زیادہ لوگوں کے قریب آیا جا سکے۔ بینک ان پارٹیوں ای۔ چوپال وغیرہ کے تجربات سے بہت کچھ سیکھ رہا ہے اور جو اب ان کے کام کو پھیلانے میں مدد دے رہا ہے۔

مستقبل کے منصوبے

اس حقیقت کے باوجود کہ ICICI نے قابل ٹیکنالوژی اور قابل رشک حد تک دیکھی بھارت میں اپنے نیت و رک سے لوگوں کی معاشری ترقی کے لیے بہت کچھ کیا ہے مگر اس کے باوجود ان کا سفر ہنوز جاری ہے۔ یہ کچھ نئے منصوبوں پر آج کل غور کر رہا ہے۔ مثلاً Rain (Rain) انسٹریٹ، ونچر کیپل، موبائل ATM اور ایسی ہی چند مزید سہولیات۔ ان سب کے پیچے بی اوپی کے لیے کام کرنے کا جذبہ موجود ہے۔ دیہاتوں میں ATM مشین کی کوکے یا Kiosk میں لگائی جائے گی۔ یہ عام ATM سے زیادہ سادہ ہوگی۔ اسے چلانا آسان ہو گا اور اس میں کئی زبانیں رکھی جائیں گی۔ اس کے ذریعے سے بینک اپنے صارفین تک ایک جدید طریقے سے پہنچنے کا منصوبہ رکھتا ہے۔

ICICI کا ایک اور منصوبہ پوٹل سروں شروع کرنے کا ہے اس کے لیے بینک ATM اور وینڈنگ مشین کو ساتھ ملا کر ڈائیگن کرنے کو جدید خطوط پر استوار کرنے کا ارادہ رکھتا ہے۔ ایک اور منصوبہ سمارٹ کارڈ کے ذریعے پر منٹ کا ہے تاکہ کیش کو وینڈل کیے بغیر ہی لین دین ہو سکے۔ اس سے ایک مضبوط سکیورٹی پیدا ہو گی اور لین دین کا آڑٹ ایک عمدہ طریقے سے ہو سکے گا۔ تاہم یہ منصوبہ بہت مہنگا ثابت ہو سکتا ہے خاص کر دیہاتوں میں جہاں اس کے لیے ٹینکنالوژی اور انفار اسٹر کچھ موجود نہیں ICICI کی اس سلسلے میں Basix کے آپریشنر پر نظر ہے۔ یہ ادارہ بھی سمارٹ کارڈ ٹینکنالوژی پر کام کر رہا ہے۔

ICICI کا ایک اور اچھوتا مخصوصہ موبائل ATM بھی ہے۔ اس میں ATM مشین کو بینک کے ٹرک پر رکھا جائے گا۔ ایک طے شدہ پروگرام کے مطابق یہ ٹرک کسی گاؤں میں پہنچ گا جہاں لوگ پہلے سے جانتے ہوں گے کہ ATM مشین آ رہی ہے۔ اس روز لوگ اپنے بینک مسائل اس مشین کے ذریعے سے حل کریں گے۔

اس کے علاوہ **ICICI** انшуرونش اور زراعت جیسے شعبوں میں بھی جدید تکنالوژی کے ساتھ دیہاتوں میں جا کر کام کرنا چاہتا ہے۔

آخر میں یہ کہنا چاہیے کہ اس بینک نے ایک بہت بڑا سک لیا اور کامیاب رہا۔ یہ تجربہ کرنا چاہتے تھے یہ آگے بڑھنا چاہتے تھے اور سب سے بڑھ کر یہ غربیوں کے لیے کام کرنا چاہتے تھے۔ انہی باتوں لئے **ICICI** کو آج بھارت کا دوسرا سب سے بڑا بینک بنا دیا ہے۔

MashaiBooks.com

سیشن 5

آئی ٹی سی کے ای۔ چوپال کی کہانی

بھارت کے دیہی علاقے ٹرانسپورٹ اور اور انفارمیشن کے لحاظ سے خاصے پس مندہ ہیں لہذا یہاں کاروبار کرنا خاصا مشکل ہے۔ اس کے علاوہ یہاں کے لوگ پرانے اور دیگنوسی خیالات و عادات میں بندھے ہوئے ہیں۔ انہیں تنی باتیں بتانا اور ان پر عمل کے لیے تیار کرنا خاصا مشکل ہے۔ اب یہاں پر سوال پیدا یہ ہوتا ہے کہ یہاں کیسے چدید نیکنالوگی اور جدید کاروباری طریقے اپنائیں کہ آبادی کے ساتھ ساتھ اس ادارے یا کمپنی کو بھی فائدہ حاصل ہو جو یہاں انویسٹ کرے۔

جیسا کہ پہلے ذکر کیا جا چکا ہے کہ کیسے ITC نے بھارت کے مختلف دیہاتوں میں کسانوں کو PC کے ذریعے سے ملکی و غیرملکی منڈیوں کے بارے میں معلومات فراہم کر کے انہیں اپنا کاروبار اور پیداوار بڑھانے کے طریقے سکھائے۔ کس طرح اب یہ کسان میں میں کے بغیر اپنی پیداوار کا سودا کرتے ہیں اور نفع حاصل کرتے ہیں۔ ITC نے اس نظام کو ای۔ چوپال کا نام دیا ہے۔

بھارت کے لیے زراعت کی بڑی اہمیت ہے۔ اس کا حصہ ملک کے GDP میں 23 فیصد تک ہے۔ اس سے یہاں کے ایک بیلن افراد کو خوارک مہیا کی جاتی ہے اور 66 فیصد درک فورس اس سیکٹر میں کام کر رہی ہے۔ ابھی کچھ عرصے پہلے بھارت میں زراعت کو بڑے پیمانے پر ریگولیٹ کیا جاتا تھا۔ خوارک کی نقل و حمل، سورج اور کاروبار حکومت کے کنٹرول میں

تھا۔ اس کا نتیجہ کرپشن اور بدانظالی تھا۔ یہی وجہ تھی کہ بھارت کے ان علاقوں میں فقط جیسی صورت حال دیکھی گئی ہے جہاں پیداوار، بہت زیادہ ہے۔ یہی وجہ تھی کہ اس سیلر میں جدید کپنیاں آنے سے گزیاں تھیں۔

زیادہ پیداوار کے باوجود غربت

آزادی کے بعد حکومت نے اس شعبے کو ترقی دینے کے سلسلے میں کافی اقدامات کیے تھے۔ 1947ء میں ملک کے لیے خواک کو درآمد کیا گیا تھا مگر 1970ء تک بھارت، بہت سی اجتماعی برآمد کرنے لگا تھا۔ حکومت نے زمین کو بڑے بڑے زمینداروں سے لے کر اسے چھوٹے ٹکڑوں میں باتھ دیا تھا کہ پیداوار میں اضافہ ہو سکے گر اس کے باوجود بھارت میں فارم برس زیادہ کامیاب نہیں تھا۔ پیداوار زیادہ ہونے کے باوجود یہاں کا کسان اپنے کنبکی بکشکل روٹی پوری کر پا رہا تھا۔

اس قدر سے دیکھا جاسکتا ہے کہ ملک کی زیادہ تر ریاستوں میں زراعت سے متصل محنت کش غربت کی انتہائی کمیر سے یقینے زندگی گزارنے پر مجرور تھے۔

جیسا کہ پہلے ذکر آچکا ہے۔ بھارت کے 66 فیصد لوگ زراعت سے بابتہ ہیں مغربی ڈی پی میں اس کا حصہ صرف 23 فیصد ہے۔ بھارت کی زیادہ تر ورک فورس دیہاتوں میں موجود ہے جہاں تعلیم اور دیگر مواقع شہر کی نسبت بہت کم ہیں۔ اسی وجہ سے بھارتی کسان اپنے شعبے کے علاوہ کسی اور چیز کے بارے میں بہت کم علم رکھتا ہے۔ اس کے پاس وسائل نہیں ہوتے کہ وہ موقع سے فائدہ اٹھائے اگر وہ ان کے بارے میں جانتا بھی ہو۔ ملک کی اس 66 فیصد کو اگر ابھرتی حیثیت میں مناسب مقام نہ دیا گیا تو تینجہ ناکافی پیداوار اور بیوہ زگاری کی صورت میں سامنے آئے گا۔ لہذا یہاں پر ان مسائل کو حل کرنے کی فوری ضرورت تھی۔ اس حوالے سے ہم ایک تجربے کا ذکر کر رہے ہیں جو وطنی بھارت کے دیہی علاقوں میں کیا گیا۔

خوردیٰ تیل کپلیکس

خوردیٰ تیل بھارت میں خواک کا ایک بنیادی جزو سمجھا جاتا ہے۔ خوردیٰ تیل کپلیکس وہ اصطلاح ہے جسے اس خاص فصل کے ذکر کے لیے استعمال کیا جاتا ہے جس سے تیل حاصل ہوتے ہیں۔ اس کپلیکس میں رواجیٰ تیل، جن میں موگ پھلی کا تیل، سرسوں کا تیل، رائی کا تیل وغیرہ شامل ہیں جبکہ کپلیکس کے غیر رواجیٰ تیل سویا کاٹن سیدھا اور سورج کھی کے تیل ہیں۔ بھارت میں ان تیلوں کی پیداوار میں زبردست اضافہ 90 کی دہائی میں ہوا تھا اور 1992-93 میں یہ پیداوار 21 ملین میٹر کٹ ن تک پہنچ چکی تھی۔ بھارت میں زیادہ تر سویا آنکل تیار کیا جاتا ہے۔ اسے بڑے پیانے پر کاشت کر کے جدید طریقے سے پوس کرنے کے بعد مارکیٹ میں لایا جاتا ہے۔

ای۔ چوپال سے پہلے کی مارکیٹ کا حال

بھارت میں پیداوار کا 90 فیصد تک حصہ تاجری اور منڈیوں جن پر حکومتی کنٹرول ہوتا ہے سے گزرتا ہے۔

یہاں پر تین تجارتی چیندر بھی ہیں لیعنی منڈی، تاجر جو پیداوار کو بعد میں کرش کرنے والوں کو پہنچ دیتے ہیں اور ملیٹ چلانے والے کوآپریٹو ادارے۔ کسان اپنے لیے بہت کم پیداوار

رکھتے ہیں اور اسے بھی انہیں چھوٹے پیکانے پر موجود کر شنک پلانٹ سے کرش کروانا ہوتا ہے۔

منڈی

بھارت میں منڈی ایک ڈبلوری پواخت کا درجہ رکھتی ہے جہاں پر کسان اپنی پیداوار تاجردوں کو بیچنے کے لیے لاتے ہیں۔ منڈی کا رقبہ ہر ریاست میں مختلف ہوتا ہے۔ مثلاً ریاست مدھیہ پردیش کے علاقوں میں جہاں سویا اگایا جاتا ہے منڈی کا رقبہ 700 مرلٹ گلوہمیٹر ہے۔ رواجی فصل کا بہت بڑا حصہ کسان یا تو استعمال کر لیتا ہے یا اس کے بدے دوسرا کوئی جنس لے لیتا ہے۔ سویا بھارت کے لیے نی فصل ہے۔ اس کا مین آؤٹ لیٹ کر شنک پلانٹ ہے لہذا یہ تمام کی تمام مارکیٹ کر دی جاتی ہے۔ یہ بات منڈی کو سویا چین کا اہم ترین حصہ بنادیتی ہے۔

کمیشن ایجنت

منڈی میں کاروبار کمیشن ایجنسٹوں کے ذریعے سے چالایا جاتا ہے۔ انہیں بھارت میں اداتیاس (Adatiyas) کہتے ہیں۔ یہ ایجنت دو قسم کے ہوتے ہیں پکے اور کچے۔ کچا اداتیاس صحیح معنوں میں دلال یا برداشت کے ہوتے ہیں پکے اور کچے۔ کچا اداتیاس میں دلال یا برداشت کے ہوتے ہیں جو کسی دور راز کی پارٹی کی نمائندگی کر رہے ہوئے ہیں یا بعض اوقات اپنے لیے خریداری کرتے ہیں۔ پورے بھارت میں دلال دو قوموں اگر وال اور جین

سے تعلق رکھتے ہیں۔ یہاں ان کے مقابلے میں چونکہ کوئی نہیں الہذا یہ منڈی پر چھائے ہوتے ہیں۔ یا اپنے خاندانوں کو اسی کام سے متعلق رکھے ہوتے ہیں اور بہت دولت کمار ہے ہیں۔

کسان اب مقامی معلومات کی بنیاد پر اپنے گاؤں سے فصل منڈی تک ٹرالی یا چھڑے میں لے جاتا ہے۔ بھرپور سیزن میں کسان ایک دن پہلے ہی منڈی کے زندیک چنچ کر ڈیرہ لگایتے ہیں۔

ناقص کارکردگی کے ذرائع

- ★ کسان اتنے وسائل نہیں رکھتا کہ وہ قیمتیں کا تجربہ کر سکے۔
- ★ اس کی بیداری کی قیمت کا تعین نیلامی کے وقت کیا جاتا ہے۔ انہیں تاجر و کمیٹ کی قیمت کو ماننا پڑتا ہے اور ان کے پاس اتنا وقت نہیں ہوتا کہ کسی دوسری منڈی میں جا سکے۔
- ★ رات گزارنے پر اسے الگ خرچ کرنا پڑتا ہے۔

نماش اور معائض

کسان کے مال کو صرف دیکھ کر ہی چیک کیا جاتا ہے۔ گاہک ایک میٹر سے صرف یہ دیکھتا ہے کہ آیا اس میں نمی زیادہ تو نہیں۔ یہاں کوئی میں الاقوامی معیار نہیں جس سے کہ گاہک یہ دیکھ سکے کہ اس میں تیل کی مقدار کتنی ہے۔ اسی طرح سے بہت زیادہ فصل چونکہ باہر پڑی رہتی ہے الہذا اس پر موسم بھی اثر انداز ہوتا ہے۔ مالدار خریدار اپنی مرضی کی قیمت لگا سکتا ہے اور کسان اپنی فصل کی خصوصیات سے ناواقف ہی رہتا ہے۔

نیلام

نیلام منڈی کے ایک ملازم کے ذریعے سے کیا جاتا ہے اور کیمیشن اجنبی بولی لگاتے

ہیں۔ بولی کے دوران کسان پوری طرح سے کمیشن اجیٹ کے رحم و کرم پر ہوتا ہے وہ اس کے مال کے بارے میں کسی بھی قسم کی رائے دے سکتا ہے۔ کسان کو بیچنے کی جلدی ہوتی ہے اور اجیٹ اپنے کمیشن کے چکر میں رہتا ہے۔ کسی کسانوں نے ان کے توہین آمیز روئے کی شکایت کی ہے۔ یہ اجیٹ فی کوشل کے حساب سے بولی کو 25 سے 50 میں تک بڑھاتے ہیں۔ آخری بات ہے کسان کی بے عزتی سے تعبیر کیا جانا چاہیے یہ ہے کہ وہ قیمت کے بارے میں کچھ نہیں کر سکتے۔ انہیں راضی ہونا پڑتا ہے۔

تلئے اور پیک کرنے کے مرحلے میں بھی بہت سی خرابیاں ہیں۔ کسان کو اکثر جگہوں پر 3 روپے فی بوری کے حساب سے دینا پڑتا ہے۔ وہاں تلئے والوں کو مزدوری کے طور پر وہ دانے ملتے ہیں جو اس دوران زمین پر گر جاتے ہیں الہڑا یہ جان بوجھ کر ایسی حرکتیں کرتے ہیں جس سے دانے یا فصل وغیرہ زمین پر گر جاتے ہیں۔ اندازہ کیا گیا ہے کہ فی کوٹل ایک سے تین کلوگرام تک اناج زمین پر گرتا ہے۔ وزن کرنے کے پیمانے اکثر درست نہیں ہوتے۔ دوران وزن بھی اسی حرکات کا ارتکاب کیا جاتا ہے جس سے کم وزن سامنے آتا ہے۔ بہاں وزن کرنے کی جگہوں پر رش اتنا زیادہ ہوتا ہے کہ احتجاج کرنے کا بالکل کوئی فائدہ نہیں ہوتا۔ سودا ہو چکنے کے بعد مرحلہ ادائیگی کا آتا ہے۔ کسان کو پے منٹ کبھی بھی پوری نہیں کی جاتی۔ اسے دوبارہ کئی پکر اجیٹ کے ہاں لگانے پڑتے ہیں اور وہ ایسا کرنے پر مجبور ہوتا ہے کیونکہ اب اس کے پاس کچھ نہیں ہوتا وہ فصل دے چکا ہوتا ہے۔ اسے وقت کے ضایع کے سوا کچھ حاصل نہیں ہوتا جبکہ اجیٹ اس دوران کرشن کرنے والوں سے کمیشن وصول کرتا رہتا ہے۔

آئی ٹی سی: آئی بی ڈی اور سویا یونیورسیٹی

آئی ٹی سی یا انگریز نویں ٹوبیکو کمپنی بھارت کے بڑے پرائیویٹ گروپوں میں سے ایک ہے۔ اس کا سرمایہ تقریباً 4 ملین ڈالر تک کا ہے۔ یہ گروپ تمباکو کے علاوہ کاغذ، یہک خوارک، ہوٹل اور اس کے علاوہ کئی کاروباری سرگرمیوں میں ملوث ہے۔ اس کی ایک شانخنچی IDB کے نام سے 1990ء کی دہائی میں بنائی گئی تھی۔ اسے سویا یونیورسیٹ سے خریدنے کے لیے بنایا گیا تھا۔ جلد ہی اس ادارے کے لوگوں نے محسوس کر لیا کہ انہیں خرید و فروخت کے اس نظام میں شامل ہونا پڑے گا اور ان کے ذہن میں ای۔ چوپال کا خیال آیا۔

سب سے پہلے تو اس بات کو محسوس کیا گیا تھا کہ منڈی ایک بہتر ذریعہ نہیں ہے۔ یہاں پر کمیشن اجمنٹوں کی اجارہ داری ہے، انہیں تقصیان کا خطرہ تھا اور یہ ادارہ کسان سے بہت دور اور رابطہ میں نہیں تھا لہذا یہی اکس انوں کی طرح مجبور تھے کمیشن اجمنٹوں پر انحصار کریں۔ لہذا آئی ٹی سی نے یہاں پر آئی ٹی تینالوجی کے استعمال کا فیصلہ کیا تاکہ یہ کام کو اپنے ہاتھ میں لیا جاسکے۔

آئی ڈی بی کا یہ آئی ٹی تینالوجی پر مبنی ماذل مندرجہ ذیل مقاصد کو سامنے رکھ کر وضع کیا گیا تھا:

- ★ تجارت اور لین دین سے بالکل آزاد معلومات کی ترسیل کو ممکن بنایا جائے۔ اس مقاصد کے لیے PC یا پرسل کپیور بہترین ذریعہ ہیں۔ ان کے ذریعے سے کسانوں کو ان کی فصل کی نیلامی سے پہلے ہی اپنی پیارے اوارکے بارے میں معلومات دی جاسکتی ہیں۔
- ★ بہت سی فریقین میں اس سے ایک رابطہ پیدا کیا جاسکے گا اس سے کسان کی ضروریات کو پورا کرنے میں مدد ملتی ہی۔

اب مسئلہ تباہ و کریبی سے بنتے کا۔ بھارت کے ایک قانون ایگر لیکچرل پروڈویس مارکیٹ ایکٹ کے تحت منڈی کے باہر کوئی بھی سودا نہیں کیا جاسکتا۔ آئی ٹی سی نے حکام کو یہاں قائل کر لیا کہ ان کی خرید اس قانون کے مقاصد سے مصادم نہیں ہوتی۔ وہ منڈی کے بنیادی ڈھانچے کو استعمال نہیں کریں گے اور اپنے چوپال کو خود فناں کریں گے۔ اس پر گورنمنٹ نے ان پر منڈی نگیں معاف کر دیا۔ یہاں پر ادارے نے یہ محسوس کر لیا تھا کہ نگیں حکومت کی آمدنی کا ایک اہم سورس ہے لہذا انہوں نے نیکس دینے کا فیصلہ کر لیا۔

ای۔ چوپال کا ماذل اور اس کی ورگنگ

اس ایکٹرائیک چوپال یا ای۔ چوپال نے گاؤں کے روایتی چوپال کی طرز پر کام کرنا تھا۔ چوپال گاؤں میں وہ جگہ ہوتی ہے جہاں کسان شام کو بیٹھ کر مختلف مسائل اور امور پر تبادلہ خیال کرتے ہیں۔ یہاں گاؤں والوں کو آئی ٹی سی نے ایک PC اور انٹرنیٹ کے ذریعے سے معلومات دیتی تھیں۔ ای۔ چوپال میں ایک کپیور ہوتا ہے جس کا انٹرنیٹ سے لکشن ہوتا ہے۔ ای۔ چوپال 5 کلومیٹر کے دائرے کے لیے کافی ہوتا ہے۔ مقصد یہ ہے کہ کسانوں کو 5

کلو میٹر سے زیادہ سفرتہ کرنا پڑے۔ آج ای۔ چوپال کے ذریعے سے بھارت کے ایک ملین کسانوں کو تقریباً 11000 دیہاتوں میں 2000 کھوکھوں یا کلب نما جگہوں سے معلومات بھم پہنچائی جا رہی ہیں۔ ای چوپال کا کمپیوٹر ایک کسان کے کمرے میں لگا ہوتا ہے۔ یہ کسان سن چالاک کہلاتا ہے۔ آئی ٹی سی کا خیال تھا کہ شاید بھارتی کسان اس آئینڈ یے کو پسند نہ کریں مگر ان کی توقعات کے بالکل برکش تباہ گئے اور کسانوں نے غیر متوقع جوش و خروش سے ان سے استفادہ کرنا شروع کر دیا۔

سن چالاک

جیسا کہ پہلے ذکر کیا جا پچکا ہے۔ ای چوپال کا کمپیوٹر ایک کسان کے گھر لگایا جاتا ہے۔ اسے سن چالاک (Sanchalak) کہتے ہیں۔ اس کا تعلق اسی گاؤں یا برادری سے ہوتا ہے جہاں آئی ٹی سی اپنا چوپال متعارف کر داتا ہے۔ اس سے مندرجہ ذیل مقاصد پورے ہو پاتے ہیں:

- ★ بھارتی دیہی معاشرے میں اعتماد کی بڑی اہمیت ہے اس کے بغیر وہاں کام نہیں کیا جا سکتے۔ لوگ آدمی کی معرفت جب کوئی کام کیا جاتا یا پیغام پہنچایا جاتا ہے تو اسے سارے توجہ سے منتہ ہیں۔
- ★ ایسا کرنے سے آئی ٹی سی کو کوئی مکان یا بلڈنگ کرائے پر نہیں لینی پڑتی۔ گاؤں کے ایک گھر سے ہی وہ اپنا کام چلا سکتا ہے۔
- ★ اس کسان یا سن چالاک کو کمپیوٹر استعمال کرنا سیکھایا جاتا ہے اور وہ اس قابل ہو جاتا ہے کہ دوسرے دیہاتوں کے ان پڑھ کسانوں کو بھی اپروچ کر سکے۔
- ★ آئی ٹی سی چھوٹے پیمانے پر کاروباری سرگرمیوں کو اس طرح سے فروغ دینے کا خواہاں ہے۔

سن چالاک ای۔ چوپال کے ذریعے سے ہونے والی ہر لین دین پر ایک کمیشن حاصل کرتا ہے۔ اس کے علاوہ اسے معاشرے میں عزت کا مقام حاصل ہو جاتا ہے۔

ایک سن چالاک کیسا ہونا چاہیے؟

سن چالاک میں مندرجہ ذیل خوبیاں ہوئی چاہیں:

- 1 وہ اپنی روزی کھیتوں سے کمata ہو۔
 - 2 ترقی پسند اور کچھ نیا کرنے کی خواہش رکھتا ہو۔
 - 3 آگے بڑھنے کا جذبہ رکھتا ہو اور اضافی آمدن کا خواہش مند ہو۔
 - 4 یہ درمیانی آمدی والہ ہو۔ اگر یہ بہت غریب ہو گا تو لوگ اس کی بات قابل توجہ نہیں سمجھیں گے اور اگر بہت امیر ہو تو اسے اپروچ کرنا مشکل ہو گا۔
 - 5 یہ لکھنے پڑھنے کے قابل ہونا چاہیے۔
 - 6 اس کا خاندان بڑا ہونا چاہیے اور اس کا ایک یا ایک سے زیادہ فرد ایسا ہو جو اس کی غیر موجودگی میں کام سنبھال سکے۔
- سن چالاک کو منتخب کر لینے کے بعد اسے کمپیوٹر کا استعمال سکھایا جاتا ہے۔ اسے نٹ کی تربیت دی جاتی ہے اور اسی چوال ویب کے فناش سمجھائے جاتے ہیں۔
ہم نے چند سن چالاک کسانوں سے گفتگو کی تو انہوں نے اپنے کام کی تین خصوصیات کا ذکر کیا:

- ہم اس کے ذریعے سے معашرے کی خدمت کر رہے ہیں۔
- یہ ایک منافع بخش کاروبار ہے۔
- ہمیں اس سے کمپیوٹر کو سمجھنے میں بڑی مدد ملی ہے۔

تجارتی ولیم کی پائیداری

اس نظام کی حقیقی سماحت اور پائیداری کا انحصار اس بات پر ہے کہ ایک ای ۔ چوال سے معلومات آئی ہی تک مسلسل پہنچتی رہے۔ اس مسلسل بہاؤ کے لیے سن چالاک کسانوں کا مسلسل کام کرنا ضروری ہے تاہم اگر وہ ایسا کرنے کم بھی کر دیں تب بھی یہ نظام چلتا رہے گا مگر اس سے کسی رسک یا اور مسلسل کو حل کرنے میں مشکل پیش آ سکتی ہے۔ سن چالاک اگر مسلسل آئی ٹی سی رابطہ میں رہے تو اسے مسلسل معلومات ملی رہتی ہیں اور اس طرح وہ بھی

کسانوں کے مسائل اور تازہ معلومات سے آئی ٹی سی کو آگاہ رکھتا ہے۔ مقامی معلومات اس سلسلے میں بہت اہمیت کی حامل ہیں۔ یہ ایک مثال سے واضح ہے:

ایک مرتبہ آئی ٹی سی کے ایک مقابل ادارے نے موڑ سائکلی سوار جوانوں کی ایک ٹیم تیار کی۔ یہ ان سرکوں پر رہتے تھے جو گاؤں سے پلانٹ تک جاتی تھیں۔ یہ جوان کسانوں کو روک کر ان کی پیداوار پر آئی ٹی سی سے زیادہ ریٹ دینے کی پیش کر کے اپنی کمپنی کے پلاتٹ میں لے جانے کی کوش کرتے۔ آئی ٹی سی کو یہ خبر فوراً سن چالاک کسانوں نے پہنچا دی۔ اس نے ادارے کو بروقت کارروائی کے قابل بنادیا۔

آئی ٹی سی تجارتی جنم یا کمرشل والیم کو برقرار رکھتا ہے۔ اس کے لیے سارا سال ای۔ چوپال کے ذریعے سے کسانوں کو کیش دی جاتی ہے۔ خرید و فروخت کے نظام کو اس طرح سے چالایا جاتا ہے کہ کسانوں کو سارا سال آمدی ہوتی رہتی ہے۔

سمی او جک (Samyojak)

جیسے ہی ای۔ چوپال کا نظام سامنے آیا کیشن ایجنسٹ کی حیثیت کم ہونے لگی اور یہ لوگ بیکار ہونے لگے۔ آئی ٹی سی نے انہیں اپنے دھارے میں کسی او جک کے نام سے لینے کا ارادہ کیا ہے۔ یہ لوگ گاؤں کے بارے میں بہت معلومات رکھتے ہیں، انہیں منڈی کی صورت حال، فصل کی حالت، کون کیا آگاتا ہے وغیرہ جیسے تمام امور کے بارے میں سب کچھ پڑھتے ہوتا ہے۔ آئی ٹی سی نے ان لوگوں سے پیگگ، لیبر اور کیش یونیٹس جیسے معاملات میں مدد دینے کا فیصلہ کر لیا ہے۔ انہیں ای۔ چوپال کے ذریعے دو دراز علاقوں میں ادارہ اپنی کھاد سپاٹی کرنے کے لیے استعمال کرنے کا ارادہ رکھتا ہے۔

دوسری جانب ان کیشن ایجنسٹوں نے دیکھ لیا تھا کہ انہیں اب آئی ٹی سی سے تعاون کرنا ہو گا۔ وہ یہ جان پچھے تھے کہ ادارہ ان کے کسی کام میں مداخلت نہیں کر رہا۔ ادارہ اپنے سن چالاک کسانوں سے ان کی موجودگی میں ہی رابطہ کرتا ہے۔ انہیں کبھی بھی ادارے کی جانب سے کسی مخالفت کا سامنا نہیں کرنا پڑتا۔ ان کی آمدنی کے ذرائع کو کبھی بھی نہ چھیڑا گیا تھا۔ ان تمام باتوں کو دیکھتے ہوئے ان لوگوں نے کسی او جک بننے کا فیصلہ کر لیا۔

تیتوں کا تعین اور پرچار

قیمت کے تعین کے لیے کسان اپنی پیداوار کا سکپل ای۔ چوپال تک لاتا ہے۔ یہاں پر سن چالاک اس کا معائضہ کرتا ہے اور اپنے اندازے سے اس کی قیمت طے کرتا ہے۔ یہاں پر کسان کے سامنے ہی اس کی فصل کو ثیسٹ کیا جاتا ہے۔ سن چالاک کی تباہی گئی قیمت اس قیمت کے برابر یا زیادہ ہوتی ہے جس پر منڈی گزرے ہوئے کل پر بند ہوئی تھی اور سن چالاک کو ای۔ چوپال میں اس کے بارے میں بتا دیا گیا تھا۔

اب اگر کسان فیملہ کر لے کر اس نے اپنی فصل پیچنی ہے تو سن چالاک اسی ایک نوٹ لکھ دیتا ہے جس پر اس کا نام، گاؤں، اس کے فعل کے ثیسٹ کی تفصیلات درج ہوتی ہیں۔ اس طریقے کے سارا نظام سے ایک شفاف طریقے چلتا ہے اور ہر مرحلے پر اس میں چیک آئندہ بیلیس کو تینی بنا لیا جاتا ہے۔

اندرونی نقل و حرکت

کسان اس نوٹ کو قریبی آئی ٹی سی کے خریداری مرکز میں لے جاتا ہے۔ خریداری کا یہ مرکز آئی ٹی سی فیدری بھی ہو سکتا ہے۔ یہاں فصل اکٹھی کرنے کے لیے مجھیں بنائی گئی ہوتی ہیں یا یہ کچنی گودام بھی ہو سکتا ہے۔ آئی ٹی سی کا منصوبہ ہے کہ اپنے کسانوں سے 30 سے 40 کلومیٹر کے دائرے میں ایک پلانٹ ہو۔ ریاست مدھیہ پردیش میں اس وقت 16 ایسے مرکز ہیں جہاں پیداوار کو خریدا جاتا ہے جلد ہی وہاں ان کی تعداد 35 ہو جائے گی۔

فصل کا معائضہ اور گریڈنگ

فصل کا پہلا معائضہ ای۔ چوپال میں ہوتا ہے۔ اس پر متنی نوٹ کسان کے پاس ہوتا ہے جو وہ لے کر آئی ٹی سی سنتر میں پہنچتا ہے۔ وہاں اس کی فصل کا سکپل لیبارٹی میں لے جایا جاتا ہے۔

ہے اور اس کے ثمیث کیے جاتے ہیں۔ یہاں یہ بات قابل ذکر ہے کہ یہ ثمیث ابتدائی نویعت کے ہوتے ہیں۔ دیگر ثمیث جن سے آئل کی مقدار اور دوسرے اجزاء کا پتہ لگایا جاتا ہے فصل خریدنے کے بعد کیے جاتے ہیں۔ پیداوار کی قیمت کا انحصار ان ٹیکٹوں پر ہوتا ہے جنہیں کسان سمجھ سکتے ہیں۔ اسے بتایا جاتا ہے کہ اس کی پیداوار کی کیا خصوصیات ہیں۔ ادارہ اس کوشش میں ہے کہ کسانوں کو مزید اس سلسلے میں اعتاد میں لیا جائے۔

وزن اور ادا میگی

پیداوار کا وزن کرنے کے بعد کسان کو فوراً ادا میگی کرو دی جاتی ہے۔ ادا میگی کامل اور پوری ملنے پر کسان خوش ہو جاتا ہے۔ ہر مرحلے کے اختتام پر اسے ایک کاغذ دیا جاتا ہے۔ اس طرح سے ہر چیز کا ریکارڈ کسان کے پاس آ جاتا ہے۔

کسان کے منافع

ای۔ چچاپال سے پہلے کسان اپنی فصل کی کواٹی سے بہت کم واقف ہوتے تھے۔ ان کی منڈی کے بارے میں معلومات بڑی محدود ہوتیں اور وہ کمیشن ایجنت پر اپنی پیداوار کی فروخت کے لیے انحصار کرتا۔ اب اسے معلوم ہو جاتا ہے کہ قیمت کیا چل رہی ہے اس کی فصل میں کیا کچھ ہے..... اسے پوری قیمت ملتی ہے اور اب اسے یہ ڈرپینیں ہوتا کہ اس کی پیداوار کو کم تو لا گیا ہے۔

آئی ٹی سی کے منافع

آئی ٹی سی کو اب سن چالاک کسان کو 0.5 فیصد کمیشن دینا ہوتی ہے۔ اس سے قبل ادارہ 2.5 سے 3 فیصد تک کمیشن دیتا تھا۔ اس میں ایجنت کے علاوہ دیگر امور بھی شامل تھے۔ فصل اب براہ راست آئی ٹی سی سٹریٹک پتچ جاتی ہے۔ اس سے ادارے کو بہت بچت ہوتی ہے۔ پہلے انہیں کمیشن ایجنت کو ٹیکٹی تک مال پہنچانے کے لیے قیس دینا ہوتی تھی۔ کواٹی کٹھروں سے فصل کی کواٹی بہت بہتر ہو جاتی ہے اور تیل کی پیداوار بھی زیادہ ملتی ہے۔

ای۔ چوپال کے نظام سے کسانوں سن چالاک کسانوں اور کمیشن اینجنسن میں مکمل ہم آہنگی آ جاتی ہے۔ اس سے ادارہ بہتر مستقبل کی پلائیگ کرنے کے قابل ہو جاتا ہے۔ منڈی آپریشنز میں سویا میں پر فارم گیٹ سے ٹیکٹی گیٹ تک 7 سے 8 فیصد تک مارک اپ up Makr تھا۔ اس مارک اپ کا 2.5 فیصد کسان کو جبکہ 5 فیصد آئی ٹی سی کو دیا ہوتا۔ اب آئی ٹی سی کے اخراجات 2.5 فیصد تک کم ہو گئے ہیں جیسا کہ مندرجہ ذیل گراف سے ظاہر ہے۔

اب کسان 270 روپے کے میٹر کٹن فصل کے حاصل کرتا ہے اور آئی ٹی سی بھی اتنے ہی ایک میٹر کٹن پر حاصل کرتا ہے۔ یہ win-win صورتحال ہے دونوں فریقین کے لیے۔ اس کے علاوہ دونوں کے لیے اضافی فوائد بھی ہیں جنہیں ای۔ چوپال کو زیادہ فعال بنانے کے حاصل کیا جاتا ہے۔

ای۔ چوپال کا معاشرے پر اثر ای۔ چوپال نے اپنے کمپیوٹر کے ذریعے سے گاؤں کی کھڑکی کو دنیا کی جانب کھول دیا ہے۔ کسان اس کے ذریعے سے اب بہت کچھ جان گئے ہیں۔ ان کی تبلیغیں کو مندرجہ ذیل نقاط میں بیان کیا جاسکتا ہے:

- ★ بہتر زراعت
- ★ بہتر زندگی کے انداز
- ★ روشن مستقبل

بہتر زراعت

- ای۔ چوپال نے زراعت کو تین ایریاز میں ترقی دی ہے۔
- 1 اس نے انفارمیشن گیپ کو ختم کرنے میں مدد دی ہے۔
 - 2 اس سے زراعت کے سنتے اور بہتر ان پت میں اضافہ ہوا ہے۔
 - 3 کسان اب نئی بالتوں و خیالات کا ذریعہ بن گئے ہیں۔

نیٹ ورک کی ترتیب

آئی ٹی سی کا مقدمہ محض نہیں کہ تھڑ پارٹی کی سل کے لیے ایک پیٹ فارم مہیا کیا جائے بلکہ ایسا نیٹ ورک بنانا ہے جس میں سے سپلائی اور ڈیماٹر ایک بہترین برسن ماڈل کے ذریعے سے پوری کی جائیں۔ اس برسن ماڈل کو مضبوط اور پاسیدار بنانے والے عوامل درج ذیل ہیں

آئی ٹی سی کا مرکزی نقطہ یہ ہے کہ گاہکوں کو ہر سلے کے بارے میں آگاہ کیا جائے اور ان کے حل بتابے جائیں۔ اس تعلق سے گاہکوں کا اعتماد ادارے پر بہت بڑھ جاتا ہے۔ ای۔ چوپال، خریداری مراکز اور پاسینگ پلانٹ لگا کر آئی ٹی سی نے ایک بہترین انفارسٹرکچر کی بنیاد رکھ دی ہے جس کے ذریعے سے خدمات اور اشیاء دیکی بھارت میں بڑی عملگی سے پہنچ رہی ہیں۔ اس کا ای۔ چوپال سٹور کے ساتھ ساتھ خریداری کے مرکز کے طور پر کام کر سکتا ہے۔

معلومات کا بنیادی ڈھانچہ

معلومات کے اس بنیادی ڈھانچے نے کسی دوسرے فریکل ڈھانچے کی جگہ لے لی ہے جس کی بھارت کے دیکی علاقوں میں ضرورت تھی۔ اس کے ذریعے سے ادارے کی کارکردگی قابل روک حد تک بڑھ گئی ہے۔ اسے بروقت فیصلہ کرنے اور مختلف چینجوں سے عہدہ برآ ہونے میں بڑی مددی ہے۔

آئی ٹی سی نے ایک پوس کو ترتیب دے کر ایسا نظام بنادیا ہے جس کے ذریعے سے دیکی بھارت میں اشیاء کو آسانی سے پہنچا دینا ممکن ہو گیا ہے۔

اس کے علاوہ آئی ٹی سی کے اس نظام کی کارکردگی کے ساتھ ساتھ اس کے شفاف پن نے اسے بھارت میں بڑا معروف و مقبول بنادیا ہے۔

کارکردگی کے مآخذ

آئی ٹی سی کے اس نظام اور دیگر چینلوں میں کافی فرق ہے۔ یہ فرق اس نظام کی کارکردگی کے مآخذ کسانوں اور درمیان میں موجود لوگوں کو بھی ظاہر کرتا ہے مثلاً اس نظام سے سان چالاک کسان دوسرے کسانوں سے ایک بہتر اور قریبی تعلق بنا سکتے ہیں۔ یہ مارکیٹ سے آنے والے سگنلز کو سمجھ سکتے ہیں اور اس کے بارے میں باقیوں کو بتا سکتے ہیں۔ انہیں اپنی کمیونی کے بارے میں سب کچھ بتا ہوتا ہے۔

- اس نظام اور دوسروں میں یہ فرق ہے کہ دیگر نظاموں میں ان پت یا کاموں کو آخری جگہ یا اپنڈ کشٹر تک ایک ڈبلر کے ذریعے سے بیجا جاتا ہے جبکہ اس کے تحت کسانوں کو ایجکیٹ کیا جاتا ہے تاکہ انہیں یہ معلوم ہو سکے کہ ان کے کن اقدامات میں بہتری اور بھلائی ہے۔

- سن چالاک گاہک ڈیماٹ کو جمیونی طور پر یا آٹھا کر کے پیش کرتے ہیں اس سے زیادہ پیداوار کے لیے ٹرانسپورٹ کے چار جز کم ہو جاتے ہیں۔

- اس نظام کے دوسرے سرے پر آئی ٹی سی اپنی پیداوار اور خدمات میں اضافہ کر کے صارفین کو فائدہ پہنچاتا ہے۔

روشن مستقبل

ای۔ چوپال نے جن دیہاتوں میں کام کیا ہے وہاں کے لوگوں کا مستقبل روشن ہے۔ تابناک مستقبل کو تین چینلوں سے حاصل کیا جاسکتا ہے۔

- ★ دنیا کے بارے میں معلومات
- ★ قرضے تک رسائی
- ★ انسٹرنس اپنڈر سکیم جسٹس

1- دنیا کے بارے میں معلومات

- کمپیوٹر نے بھارت کے دینی علاقوں میں وہی کچھ متعارف کروایا ہے جو اس کے ذریعے سے شہر کے لوگوں کو حاصل ہوا ہے۔ اس کے چند ثمرات درج ذیل ہیں:
- * پنج کمپیوٹر میں بہت دلچسپی لے رہے ہیں مثلاً ایک گاؤں میں 2000 مقامی بچوں نے اپنی ماڑک شپیش مقامی ای۔ چوپال سے پڑھ کیں۔ اس طرح سے انہوں نے بہت وقت اور مزدوری کو بچالیا۔
 - * سن چالاک کسان آپس میں چینگ کرتے رہتے ہیں۔ اس طرح سے وہ ایک دوسرے کے دیہاتوں کے بارے میں جان سکتے ہیں۔
 - * گاؤں والے کمپیوٹر کے استعمال سے دنیا بھر میں زراعت کا حال جاننے لگے ہیں۔
 - * گاؤں کے جوان تفریخ، تعلیم اور کھلیلوں کے بارے میں چدید خبریں اور معلومات حاصل کرنے کے قابل ہو گئے ہیں۔

قرضے تک رسائی

قرضے کا حصول بھارتی کسان کے لیے ایک مسئلہ رہا ہے اور یہ ان کی غربت کے خاتمے کے لیے ضروری بھی بہت ہے۔ اندازہ لگایا ہے کہ دینی قرضہ کی ڈیمائل انداز 143,000 کروڑ روپے تک کی ہے۔ اس سلطے میں بھارتی حکومت نے کئی اقدامات بھی کیے ہیں مگر یہ سب کے سب ناکافی ثابت ہوئے ہیں کیونکہ قرضے ضروریات کو دیکھنے بغیر جاری کیے جاتے رہے ہیں۔ اس کے علاوہ اس کے لیے کوئی سپورٹ سسٹم بھی نہیں جس سے کسان مدد لے سکیں۔

- بڑے بڑے بینک اور قرضہ دینے والے ادارے ہمیشہ سے ہی دیہاتوں سے گھبراٹے رہے ہیں۔
- 1 کیونکہ یہاں پاسی میں ایسا کام کبھی نہیں ہوا۔
 - 2 ایسا کرنے کے لیے انہیں بڑا سرمایہ لگانا ہوگا، دفتر بنانے ہوں گے، براچیں کولنا ہوں گی۔

- 3 یہاں کے لوگوں کا بھی ریکارڈ خاصا مایوس کن ہے۔
- 4 لوگ کمپل مارکیٹ تک کم رسانی رکھتے ہیں۔
- 5 قرضہ والیں ہونے کی امید کم ہوتی ہے۔

آئی ٹی سی نے اس مسئلے کو اپنے ای۔ چوپال سے بڑے موثر انداز میں حل کر کے دکھادیا ہے۔ ای۔ چوپال کا سن چالاک کسی بھی کسان کی اس سلسلے میں مدد کر سکتا ہے۔ اس کے پاس اس کی معلومات ہوتی ہیں، کاروبار کا ریکارڈ ہوتا ہے وہ اسے بینک کو پیش کر کے اس کے لیے قرضہ کا حصول ممکن بناتا ہے۔ دوسری جانب کوئی بھی بینک یا قرضہ دینے والا ادارہ ای۔ چوپال کے ذریعے سے کسانوں کو اپروپر کر سکتا ہے۔

مستقبل میں آئی ٹی سی CLIC بینک سے مل کر دیہی علاقوں میں قرضہ کی سیم شروع کرنے کا ارادہ رکھتا ہے۔ اس پروگرام کے تحت قرضہ کی شکلیں کچھ یوں ہوں گی:

- ناں کیش لوزن: یعنی کسانوں کو کیش کے بجائے قرضہ دینے والی کپیاں مشینی وغیرہ

لے کر دیں۔ کسان اسے رقم کی شکل میں کپی کی لوٹا سکیں گے۔

قرضہ سن چالاک کسانوں کو دیئے جائیں جو انہیں کسانوں میں تقیم کریں گے۔ چونکہ

سن چالاک جانتے ہیں کہ کس کو کتنی ضرورت ہے لہذا یہاں رسک کو پختہ کیا جا سکتا ہے۔

- کسانوں کو سن چالاک کی سفارش پر قرضہ دیئے جائیں۔ یہ سفارش وہ چھپتے ریکارڈ اور

کسان کی گذول پر کرتے ہیں۔

انشورنس اور رسک میخمنٹ سروسز

انشورنس دیہی بھارت میں خاصے مسائل کا شکار ہی ہے۔ اس کے ذریعے سے اب آئی ٹی سی اپنا علم یہاں لارہی ہے۔ آئی ٹی سی کی ان سورنس کی خصوصیات:

* پروڈکٹس کو روول کیش سائیکل کے مطابق تیار کیا گیا ہے۔ اس بات کو منظر کھا جاتا

ہے کہ کسان اکثر پریمیم نہیں دے پاتے۔ ایسا ہونے کی صورت میں آئی ٹی سی ان پر

دوسروں کی طرح سے جرمان وغیرہ عائد نہیں کرتا بلکہ آنے والوں کو دنوں کے لیے

کسان کو مدد دی جاتی ہے یا فائل پے آؤٹ کم کر دیا جاتا ہے۔

- ★ آئی ٹی سی ای۔ چوپال سے پر ٹیکم کے لیے کسانوں کو روی مانیڈر جاری کرتا ہے۔
- ★ ایک ایسا نظام بنایا گیا ہے جس کے تحت پر ٹیکم کی ادائیگی اور سیل پر کسانوں کو بُوس دیتے جاتے ہیں۔
- ★ سن چالاک کو دیوب سائیٹ کے ذریعے سے ہربات سے آگاہ رکھا جاتا ہے۔

نقائص (عیوب)، نظرات اور حدود

اس میں شک نہیں کہ آئی ٹی سی کا دیا ہوا نظام زبردست ہے اور اس سے لوگوں کو بہت فائدے حاصل ہوئے ہیں مگر یہاں چند پارٹیاں ایسی بھی ہیں جو اس سے خاصے نقصان میں رہی ہیں۔ اب منڈی میں سو یہاں 50 نیصد کم پتھر رہا ہے۔ کیش ایجنس اب کم پیسہ بنارہے۔ اس سے منڈی میں مزدوری کم ہو گئی ہے۔ کئی منڈیوں سے کم تکیس اکٹھا کیا جا رہا ہے کیونکہ آئی ٹی سی اپنے قریب آنے والی منڈی کو ہی تکیس دیتا ہے۔

اسی طرح سے کمپیوٹر کو غریب ترین طبقاً پنے لیے بیکار اور بے معرف سمجھتا ہے۔ یہ لوگ خاص کر مزدور خواتین ای۔ چوپال سے کوئی ووچی تیس رکھتے۔ ضرورت اس بات کی ہے کہ خواتین کو بھی اس دھارے میں لیا جائے اور ایسے پروگرام شروع کیے جاتے جن سے ان کو براہ راست فائدہ پہنچے۔

ای۔ چوپال: مستقبل اور آنے والے نسلیں

آئی ٹی سی آنے والی نسلوں کے لیے دیگر کمی شعبوں میں کام کرنے کا منصوبہ بنارہا ہے مثلاً گندم، جھیکی، کافی اور دیگر ایسے اشیاء اپنے انفراسٹرکچر کو لے کر آئی ٹی سی ان اشیاء کی طلب و رسید میں انقلاب لانا چاہ رہا ہے۔

اس طرح سے ٹیلی میڈیا کے شعب کو آئی ٹی سی دیکی بھارت میں لانا چاہتا ہے۔ مختصرًا یہ بی اوپی کے ہر نمائندہ فرد کو جید تعلیم اور نیکناوی سے فائدہ پہنچانا چاہتا ہے۔

سیشن 6

وکسی واکی کہانی

بی اوپی کے مسائل میں سے ایک صاف، اعلیٰ درجے کی توانائی کا حصول ہے۔ اسی طرح سے صحت عامہ کے مسائل اکثر اوقات بی اوپی میں ٹھیکن صورت اختیار کر لیتے ہیں۔ ان دونوں چیزوں سے منتنے کے لیے دو ادارے میدان میں اترے اور خاطرخواہ کام کیا۔ ان میں ایک توانائی سے متعلق ہے $E + Co$ اور دوسری صحت عامہ کے لیے کام کر رہی ہے۔ وکسی وا

اس نے کیسے راستے میں حائل مشکلات پر قابو پایا۔ اس کا احوال اب آپ پڑھیں گے۔ پہلی دو بیماریوں سے دو بیماریوں نے لوگوں میں صحت کے بارے میں خاص اشور پیدا کر دیا ہے۔ ایک ایڈز اور دوسری سارس (SARS)۔ یہ دونوں بیماریاں پھلنے والی اور صحت مند لوگوں کو بیمار سے لگنے والی ہیں۔ اندازہ لگایا ہے کہ اس وقت دنیا بھر میں 63 فیصد پچوں میں اموات سیپھے گردان توڑ بخار اور خرے سے ہوتی ہیں۔ اسی طرح سے ہر سال 300 ملین افراد بیماریا کے نتیجے میں شدید بیمار ہو جاتے ہیں۔ ایسے کیسہ افریقہ کے سب صحرائی ممالک میں 90 فیصد تک ہیں۔

وکسی واکے کام کا بنیادی نقطہ

کسی بھی لگنے والی بیماری کو کنٹرول کرنے کے لیے ضروری ہے کہ اس کے ظاہر ہونے کے مقام کا فوری پتہ لگا کر فوری ایکشن لایا جائے۔ بروقت پتہ چلے سے صحت عامہ سے متعلق لوگ ظاہر ہے کہ زیادہ موثر اقدامات کرنے سے قاصر رہتے ہیں۔ کسی ملک کے دور دراز

علاقوں میں جب ایسی بیماری کا آغاز ہو تو حکام کی جانب سے کارروائی ہونے سے پہلے بہت نقصان ہو چکا ہوتا ہے۔ ووکسی وانے ہیرو میں بروقت اطلاع اور کارروائی کے لیے فون کا سہارا لیا اور اسے کارکردگی میں کپیوٹر سے برائیر کر دیا۔ ایک پیک فون بوچھ سے بیماری کی اطلاع صحت کے مرکز کو پہنچ کر موثر کارروائی کی جاتی ہے۔ ووکسی کے اس انوکھے اور اچھوتے طریقے کا ذکر اس کتاب میں پہلے آچکا ہے WHO کے مطابق بیماریوں کے سلسلے میں رپورٹنگ نظام انہیں روکنے میں ریڑھ کی رہنمی کی حیثیت رکھتا ہے۔ اس انتظام کی غیر موجودگی میں یہ جانتا ناممکن ہے کہ بیماری کا آغاز کہاں سے ہو رہا ہے اور اسے کیسے کنٹرول کیا جاسکتا ہے۔

بیماری کو ڈھونڈنے اور بروقت کارروائی کے لیے تین ٹکلیری نقاط ہیں:

- بیماری کے کیس کی بروقت اطلاع کی جگہ سے مرکز تک پہنچائی جائے۔
- مرکز میں ڈینا کافوری تحریک کر کے فیصلے کیے جائیں اور ذراائع استعمال میں لائے جائیں۔
- فیلڈ سے مرکز تک ایک ہم آہنگ طریقے سے معلومات کا تبادلہ کیا جائے۔ ووکسی وانے ان تینوں نقاط پر ہر بڑے موثر انداز میں کام کیا ہے۔ بنیادی طور پر یہ نظام دیہات میں رہنے والے کے لیے ہے کہ وہاں کے 70 فیصد لوگ کپیوٹر اٹریزیٹ، میلی دیش ان تک رسائی نہیں رکھتے۔ ووکسی وانے یہاں پر ایک کپیوٹر اسٹرڈ نظام کو پہنچ کر دیا ہے جس میں ہزاروں میلی فون لاکسوں سے اطلاعات و معلومات کا تبادلہ کیا جاتا ہے۔

ووکسی وانے کے بانی

ووکسی وانے کا آغاز مارچ 2001ء میں ہوا تھا۔ اس کے بانیوں میں پال میر کا نام سرفہرست ہے۔ پال میر نے PRO نامی فرم کا آغاز کیا تھا۔ اسے انہوں نے 1999ء کی جگہ کے بعد کوہو میں شروع کیا تھا اور یہاں کی سب سے بڑی اٹریزیٹ سروس میبا کرنے والی فرم ہے۔ اس کے کام کو اقوام متحده نے سراہا تھا۔ اس فرم کو شروع کرنے سے پہلے پال میر سابق امریکی صدر بلکلٹشن کے لیے تقاریر لکھا کرتے تھے۔ انہوں نے میل لائیونیورٹی سے گریجویشن کی اور اپنے آئی نئی نظام بنائے جن کی مدد سے افریقہ اور بلقان میں کھوئے ہوئے

بچوں کو ان کے والدین سے ملایا گیا۔ کسودہ سے واپس آ کر میر امریکا میں مارکل فاؤنڈیشن کے سینئر فیلو بن گئے۔ یہاں انہوں نے ان کوششوں اور طریقوں کا مطالعہ کیا جن سے ڈیجیٹل آلات سے کمپیوٹر گیپ کو فل کیا جاسکتا ہے۔ انہوں نے اپنے دریافت کو تین جرفاٹ میں بیان کیا ہے:

- 1 بہت سے لوگوں کو کسی پروجیکٹ میں صرف اس بیاناد پر لے لیا جاتا ہے کہ یہ منصوبہ بہت بڑا ہے۔ یہاں پر بنیادی نقاٹ کو ظفر انداز کر دیا جاتا ہے۔ بھارت کے ایک گاؤں میں ایک ستم چلانا پر نسبت 6000000 دیہاتوں میں چلانے سے بہت مختلف ہو گا۔
- 2 ایسے منصوبے زیادہ آلات خریدنے، عمارت بنانے اور ایک نیت و رک تکمیل دینے کے بارے میں ہوتے ہیں۔ میشیوں کو لوگوں پر ترجیح دی جاتی ہے اور انسانی نیت و رک کو یکسر نظر انداز کر دیا جاتا ہے۔

- 3 انٹریٹ اور کپیوٹر کو بہت اہمیت دی جاتی ہے۔ اس سے بھلی، ہارڈویئر، مرمت کے اخراجات، تربیت اور تعلیم جیسے پہنچ سامنے آتے ہیں۔

سب سے بڑی بات جو میر نے محسوس کی وہ یقینی کہ دنیا میں ٹیلی فون سب سے جانا پہچانا اور استعمال کرنے میں آسان آہل ہے۔

ڈاکٹر پامیلا جونسون ووکی کی واکس پر یہ نہیں ہیں۔ انہوں نے طبی علم الایمن میں Phd کر رکھی ہے۔ ان کا کہنا ہے ”میرے نزدیک سائنسی بینالوگی کا اصل پیشہ یہ ہے کہ اس سے ہم ترقی پذیر مالک میں بہت کم ذرا راغع سے کام لیں۔“

ووکی وائیسیر کے اہم رکن اور کو۔ فاؤنڈر ڈاکٹر آندرز اسمہان ہیں۔ انہوں نے اس کمپنی کے لیے بینالوگیکل ویژن پیش کیا تھا۔ ووکی وائیسیر نے پہلے ڈاکٹر موصوف گلوبل کمپنی کیوں نیشن نامی فرم میں چیف بینالوگی آفسر تھے۔

ووکی وائیسیر کے مقصد بینیادی طور پر یہ تھا کہ کئے ہوئے دورافتادہ لوگوں تک سافٹ ویئر کے ثمرات پہنچائے جائیں اور انہیں صحت کے بارے میں آگاہی و شعور دیا جائے۔ اے ایک نان پر افت نظیم کے طور پر شروع کیا گیا تھا۔ ووکی وائیسیر ایڈجی آس کریم، مارکل فاؤنڈیشن اور ولڈ پیک کے infodev پروگرام نے بھرپور طریقے سے پورث کیا تھا۔ جلد ہی ادارے کے قائدین جان گئے تھے کہ وہ ترقی پذیر مالک میں اپنے کام سے

بہت کچھ حاصل کر سکتے ہیں۔ ووکسی دانے سب سے پہلے اپنے کام کا آغاز لاطینی امریکا کے ملک پیروں سے کیا تھا۔

ووکسی واپسی میں

ووکسی نے اپنی ٹینکنالوجی سب سے پہلے اس ملک میں استعمال کی۔ اس پر دجیکٹ کو ورلڈ ٹینک کے infodev پروگرام کے تحت 250000 ڈالر کی رقم سے فنڈ کیا گیا۔

اس ملک کا انتخاب اس لیے کیا گیا تھا کہ 1991ء میں یہاں دبائی ہیپنے نے دور راز کے پہاڑی علاقوں میں بہت تباہی چاہی تھی۔ اس کے بعد وہاں کی وزارت صحت نے اس پر بہت ٹھوس اور جامع کام کر کے اس کے بچاؤ کے اقدامات کیے تھے۔ وہاں کے افسران جدید ٹینکنالوجی حاصل کرنے کے خواہ تھے لہذا یہی وجہ تھی کہ 2002ء تک ٹیلی فون وہاں کی 6000 کی یونیورسٹی پنچھی چکا تھا اور انٹرنیٹ بھی کافی حد تک لوگوں کی پنچھی میں آ گیا تھا۔ سب سے بڑی بات یہ تھی کہ پیرو کی حکومت خود اس بات میں ویچی رکھتی تھی کہ اس کی وزارت صحت موثر اور جامع انداز میں دبائی امراض سے نہیں۔

مسنک کی تعریف

پیرو کی وزارت صحت کے سامنے سب سے بڑا چلتی یہ تھا کہ وہ ملک کے طول و عرض میں پہلے ہوئے 6000 سے زائد ہیلپٹ کلینکس سے کیسے بیماری کے نئے کیس مانیٹر کریں اور بروقت کارروائی کر کے ان کو ختم کر دیا جائے۔ یہاں نظام کچھ یوں تھا کہ موجودہ گمراہی کے نظام میں ملک پر ہر ہیلپٹ کلینک سے بیماری کے بارے میں ہفتہ وار پورٹ لی جاتی تھی تاہم یہ رپورٹیں کاغذ پر لی جائیں اور پھر انہیں دوبارہ سے اکٹھا کر کے وزارت صحت کے MINSA کے ہر لیوں پر ملٹی کیا جاتا۔ مرکزی دفتر تک آتے آتے کسی کیس کی خبر کو بعض اوقات ہفتے یہاں تک کے ہمینے لگ جاتے اور بروقت کارروائی بھی نہ ہو پاتی۔

اس کے ساتھ ساتھ معلومات بہت کم ہیلتھ ورکروں تک پہنچ پاتی۔ 90 فیصد تک ہیلتھ ورکر کبھی کبھارہی کسی بیماری یا مسئلے کے بارے میں جان پاتے۔

وکی وا کا الرٹا خاطقی نظام اس طرح سے ڈیزائن کیا گیا ہے کہ اب معلومات برآہ راست کلینک سے ایک ٹیشل ہیلتھ سسٹم تک آتی ہے اور یہاں سے اس سے ہر لیول پر بیک وقت استفادہ کیا جاسکتا ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ اس نظام کے ذریعے سے وزارت صحت کے افران آنے والے ڈپٹا کو ایک نئی پردازی کرتے ہیں۔ اس کا تجربہ کر کے بروقت فیملہ لیا اور کارروائی کی جاسکتی ہے۔

یہ کیسے کام کرتا ہے؟

وکی وا کے اس خاطقی پر دگرام کو الرٹا کا نام دیا گیا ہے۔ اس کے ذریعے سے فرنٹ لائن ہیلتھ ورکر بیماری کی رپورٹ فی الفور کسی میںی فون یا انٹرنیٹ سے مسلک کسی آئے کے ذریعے سے دیتے ہیں۔ استعمال کنندہ کو ایک اکاؤنٹ نمبر پر سل آئی ڈینی ٹکلیشن نمبر (PIN) اور ایک سادہ پلاسک کارڈ جس پر سادہ ہدایات اور ان بیماریوں کے کوڈ درج ہوتے ہیں جن کی انہوں نے رپورٹ دینی ہوتی ہے۔ فون سے یہ ایک ٹال فری نمبر ڈائل کرتا ہے تو اس کی رسائی نظام تک ہو جاتی ہے۔ ویب سے یہ وکی وا کی ویب سائیٹ تک پہنچ جاتے ہیں۔

باختیار یوزر لگ آن ہو جاتے ہیں اور کارڈ پر تحریر ہدایات کو فا لو کرتے ہیں یا آواز پر مشتعل ایک Menu کو اس کے بعد یہ ڈیجیٹل انفارمیشن کیس کے بارے میں اٹھ کرتے ہیں۔ اس کے ساتھ ساتھ وہ اضافی معلومات بھی واکس فائل میں اٹھ کر سکتے ہیں۔ ہر یوزر کے پاس واکس میل اکاؤنٹ ہوتا ہے جو وہ لگ آن ہونے پر حاصل کر سکتا ہے۔ اس طرح سے دیہاتوں میں کام کرنے والے پیشہ ور ہمیتھو رکر واکس میچ پھیج اور یوسو کر سکتے ہیں اگر ان کے پاس اپنا سیٹ نہ بھی ہو۔ یوزر کو اس سے بہت سی معلومات تک رسائی بھی ملتی ہے۔ مثلاً ویکس نیشن پروگرام، تربیت کے کورسز، قدرتی آفات، غیرہ اسی طرح سے ہمیتھو ڈیپارٹمنٹ کے افسران ان روپرٹوں کو تفصیل سے کمپیوٹر پر دیکھ سکتے ہیں اور واکس فائلوں میں موجود ریکارڈ نگ سن سکتے ہیں۔

الرٹا پائلٹ پروجیکٹ

اس پائلٹ پروجیکٹ کے تحت پیرو کے دور انتہا دیہاتوں کو آپس میں ملا دیا گیا ہے۔ اس کی ابتداء مارچ 2002ء میں کی گئی تھی۔ جلد ہی صحت سے متعلق کارکن ٹیلی فون اور

انٹریٹ کا استعمال کرنے لگے تھے۔ ان میں 68.4 فیصد کوئی فون تک آسان رسانی حاصل تھی جبکہ 17.1 فیصد ہائی فریکٹی لنک ریڈیو کے ذریعے قریبی لینک کو پور پور دینے لگے جبکہ صرف 14 فیصد وہ تھے جو ہائی لوچی تک رسانی نہ ہونے کے باعث پہپہ درک پر اکتفا کر رہے تھے۔

بچت کے پہلو

پہرو کی سان مارکوس یونیورسٹی نے دو کسی واکے اخراجات کے بارے میں تحقیق کر کے معلوم کیا ہے کہ اس کے اخراجات ایک روایتی منسوبے یا پروگرام سے کم ہیں جن کی بنیاد پہپہ درک پر ہوتی ہے۔ اس طرح سے یہ بھی دیکھا گیا ہے کہ واکس میل کا استعمال پہپہ درک سے 7.8 گنا سستا ہے۔

الرٹا کے فوائد کو ذیل میں مختصرًا دیا گیا ہے

- 1 اسے پہرو کے ہر حصے سے استعمال کیا جاسکتا ہے اور یہ ہر لحاظ سے قابل رسانی ہے۔
- 2 اس سے ہیئتہ افسران کو بروقت فیصلہ کرنے اور ایکشن لینے کے قابل ہو جاتے ہیں۔
- 3 اس کے ذریعے سے بہتر ڈیٹا ملتا ہے کیونکہ یہ بالکل براہ راست درک کی جانب سے بھیجا جاتا ہے اور فوراً موصول ہو جاتا ہے۔
- 4 اس سے بہتر سے بہتر فیڈ بیک کا کام لیا جاتا ہے۔ درک کو مفید معلومات ملکی رہتی ہیں۔
- 5 اس سے پہپہ درک کا بوجھ بہت کم ہو گیا ہے۔
- 6 اس سے نظام میں جواب وہی شفاف پن آ گیا ہے کیونکہ معلومات بیک وقت سارے نظام میں آنے سے ہر ایک تک پہنچ جاتی ہے۔
- 7 یہ سنا اور سہل ترین طریقہ ہے جس سے اخراجات میں خاطر خواہ کی واقع ہوئی ہے اور یہ اپنانے میں بالکل آسان ہے۔

الرٹا اور پہرو کی بحیری

اکتوبر 2002ء میں الرٹا نے پیاری کی گمراہی کے لیے پہرو کی بحیری کی مدد کا آغاز کیا۔

15 ماہ کے آپریشن کے بعد اپنے نتائج امریکن سوسائٹی آف ٹرائیکل میڈیا سن اینڈ ہالی چین کو پیش کیے۔ ارٹا کے متعارف ہونے سے بیماری کا بروقت پتہ چلا گیا اور بروقت ایکشن لیا گیا۔ سنڈی نے ثابت کیا کہ یہ نظام 100 فیصد تک پاسیدار اور قابل عمل ہے۔

ہمیاتھ کیتر سے ہٹ کر

پیرو کی حکومت نے ووکسی دا سے اب دوسرا شعبوں میں بھی کام لیتا شروع کر دیا ہے۔ 2003ء میں سینیئرن (Citizen) ارٹ پروگرام کا آغاز کیا گیا۔ اسے ابتدائی طور پر دارالحکومت لیما میں شروع کیا گیا۔ اس میں اسی سینیئرن پر شہریوں پر اس بات کے لیے زور دیا جاتا ہے کہ وہ پویس یا دیگر قانونی اداروں کو جرم کے ابرے میں اطلاع دیں اور یہ نظام خاصاً موثر ثابت ہوا ہے۔

پیرو سے دیگر ممالک میں

اگرچہ بنیادی طور پر ووکسی واکو ترقی پذیر ممالک کے لیے بنایا گیا تھا مگر اس کے شفاف و آسان طریقہ کار اور کردوگی سے ترقی یافتہ ممالک کی حکومتیں بھی متاثر ہوئی ہیں۔ 2002ء کے موسم بیمار میں امریکا کو باخوبی مریازم اور انھر کس بیماری کے جراہم جنہیں خلطوں کے ذریعے سے بھیجا جا رہا تھا جیسے خطرات کا سامنا تھا۔ کپنی کے بورڈ نے اپنے افران کو اجازت دی کہ وہ وہاں چاکر کام کرنے کے موقع ملاش کریں۔

ووکسی واکا پہلا گاہک امریکا میں FDA تھا۔ FDA نے ایک ویب کی بنیاد پر سسٹم بنا رکھا ہے جس کے ذریعے سے خون کی کی کو ملک بھر کے بلڈسٹریز میں مائنٹر کیا جاتا ہے۔ جلد ہی FDA نے اس بات کا پتہ لگایا کہ ملک کے 40 فیصد بلڈسٹر اشنسٹیٹ تک رسائی نہیں رکھتے۔ اسی طرح سے ایک اور ادارے Pew انٹریشنل نے دریافت کیا کہ 42 فیصد امریکی اشنسٹیٹ استعمال نہیں کرتے اور نہ ہی ایسا کرنے کا ارادہ رکھتے ہیں چونکہ ووکسی والائم میں محض ٹیلی فون کے استعمال سے ویب تک رسائی حاصل ہو جاتی ہے البتا FDA نے ووکسی واکو بیہاں متعارف کر دیا اور اس طرح سے ادارہ ملک بھر میں خون کی کی کو بلڈسٹریز میں مائنٹر کرنے کے قابل ہو گیا۔

چیپ ویکسی نیشن پروگرام: امریکی ملکہ دفاع

امریکی ملکہ دفاع میں اس بات پر کافی تشویش پائی جاتی تھی کہ ان کی فوج پر چیپ کے جراحتیم سے حملہ کیا جاسکتا ہے۔ چیپ کی ویکسین کے اثرات کا ڈیٹا اب چونکہ 30 سال پرانا ہو چکا تھا۔ لہذا ویکسین پروگرام دوبارہ شروع کرنے کا فیصلہ کیا گیا۔ ملکہ دفاع والے یہ چاہتے تھے کہ دوبارہ ویکسین کے اثرات جن کو دی جائے گی ان پر کیسے ہوں گے۔

حل

اس مقصد کے لیے دو کمی وانے SAFEAX نامی ایک ایکٹر اکٹ ڈائری کا استعمال شروع کیا۔ اس کے تحت جن کو ویکسین دی گئی تھی انہیں محفوظ آئی ڈیز اور پاس درڈ دینے گئے انہیں روز رپورٹ دینے کے لیے تال فری ٹیلی فون کی سہولت دی گئی جو امنریٹ سے منسلک تھا۔ اگر کوئی شخص کسی دن رپورٹ نہ دے پاتا تو اسے کال سنتر سے کال کی جاتی۔ کال سنتر کا آپ بڑا ان کی ڈیٹا امنری میں مدد بھی کرتا۔ ویکسین حاصل کرنے والا اپنی ڈائری سے بھی لاگ

ان ہو سکتے ہے۔ اپنے بارے میں جب وہ معلومات مکمل دفاع تک پہنچتا ہے تو فوراً اس معلومات کا تجربہ کیا جاتا ہے۔ بخار وغیرہ کی صورت میں اسے فوراً ای میل کے ذریعے سے علاج کے بارے میں بتایا جاتا ہے۔

ووکسی وانے بڑی کامیابی سے دوسرے کئی مالک میں اپنا کام سرانجام دیا ہے۔ اس نے 2004ء اپنے کرام رپورٹنگ نظام کے لیے امریکا میں مارکیٹ ملاش کر لی۔ اس کے علاوہ کئی بھی ہوں پر اس نظام کی مہارت سے فائدے لیے جا رہے ہیں۔

ووکسی واسے حاصل کردہ اسپاک و تجربات

-1 دو طرفہ معلومات کے بہاؤ کو نقشی بنایا جائے۔ معلوماتی نظام مخفی ایسا نہ ہو کہ اس سے صرف ڈینا ہی اکٹھا کیا جائے۔ اسے فیڈ بیک بھی میبا کرنا چاہیے تاکہ ورکروں کو فیلنڈ میں سپورٹ کیا جاسکے۔ ایک اچھے نظام میں ہر یوزر کو اہمیت دی جاتی ہے۔

-2 موجودہ نظام سے زیادہ سے زیادہ فائدہ لیا جائے۔ ضروری نہیں کمپیوٹر یا انٹرنیٹ کا بڑا اور مہنگا نظام آپ کے پاس ہو۔ عام ٹکلی فون، موبائل فون یا ٹیکس سے بھی کام لیا جاسکتا ہے۔

-3 آپ کا انفارمیشن نظام بڑا مریبوٹ اور مکمل ہونا چاہیے۔ ڈینا ایک دوسرے میں گلڈ نہیں ہونا چاہیے۔

-4 یہ نظام ایسا مفہوم ہو کہ اس کے ذریعے سے پیشہ ور افراد کو ہر قسم کی ضروری معلومات ملنی چاہیے تاکہ صورتحال کا درست تجربہ کیا جاسکے۔

-5 صرف یہ نالوجی سے آپ صرف کچھ نہیں کر سکتے۔ میختخت میں تبدیلی اور صلاحیت یہاں پر کلیدی حیثیت رکھتے ہیں۔ یہاں افراد کی تربیت کی بہت اہمیت ہے۔

ووکسی و اور باقی دنیا

ووکسی وانے زیادہ وقت امریکا کی مارکیٹ کو دیا ہے۔ اس کی دہا کامیابی نے اس کی دیگر براعظموں مثلاً افریقہ اور ایشیا میں جانے کی راہ ہموار کر دی ہے۔

عراق

2003ء میں ووکی وانے عراق میں 1.3 ملین ڈالر کا ٹپلا حاصل کیا جس کے تحت اس نے وہاں سخت عامد کے لیے نگرانی کا نظام جگ کے بعد قیام کرنا تھا۔ یہ ٹپلا یو ایس ایڈ کا حصہ تھا۔ ووکی وانے جنوری 2004ء میں اپنی الرٹا فائم کا Smart کے نام سے عرق میں متعارف کروایا تھا۔

افریقہ میں ایڈز

2003ء کے اختتام پر ووکی وانے اپنی توجہ افریقہ میں ایڈز کے مسئلے کی جانب مبذول کی اسی سال امریکی صدر جارج بوش نے افریقہ میں ایڈز کے خاتمے کے لیے 15 بیلین ڈالر منفعت کیے تھے۔ یہ قم ایک پلان پر بنیڈیٹس ایبر جنپی پلان فارائیڈ (PEPFAR) کے تحت 5 سالوں میں خرچ کی جانی گئی۔ ووکی اسی بارے میں پر اعتماد تھے کہ وہ افریقہ میں اس مسئلے کے حل کے لیے بہت کچھ کر سکتے ہیں۔

دسمبر 2003ء میں ووکی وانے کے CEO پال میتر کو امریکا آنے کی دعوت دی گئی۔ بہاں ان کے ساتھ کو امریکی حکومت نے PEPFAR کو افریقہ میں مکمل کرنے کا پلان تیار کیا۔

ووکی وانے اپنے بچھے تجربات کی روشنی میں ایڈز سے بچنے کے لیے مندرجہ ذیل نقاط پر مشتمل ایک نظام دیا
 * قومی سطح پر ایڈز/ اچ آئی وی پروگرام کے بنیادی وکلیدی عوامل کو موثر طریقے سے مانیز کیا جائے۔

- * اس کے وائز میں مذاہمت کو چھیننے سے روکا جائے۔
- * خدمات و پروگراموں کو ہر ہر مرحلے پر ہم آہنگ بنایا جائے۔
- * PEPFAR کی ضروریات کے مطابق معلومات مہیا کی جائیں۔ اس طریقے سے جو پاسیدار ہو اور صحت کے تعلق بنیادی ڈھانچے کی مضبوطی کا باعث ہو۔
- * یہ نظام اس طرح سے ڈیا ان کیا گیا تھا جس سے ممالک مندرجہ ذیل پروگراموں کی میجنٹ کو بہتر کر سکتے تھے۔

- * ایڈز/ اچ آئی وی اور دیگر وابائی امراض کو کلینیکل طریقے سے منج کیا جائے اور اسی طرح سے ان کے علاج و معالجے کو بھی۔
 - * ہیلتھ و رکروں کو تربیت دی جائے ان کی مگر انی کی جائے اور انہیں بھر پر سپورٹ دی جائے۔
 - * ادویات کی قابلِ اعتماد قسمیں کو لیقینی بنایا جائے۔
 - * جواب دہی کا عمل ہر مرحلے پر موجود ہونا چاہیے۔
- جلد ہی وکسی وانے افریقہ کے کمیٹی میں شیکے حاصل کر لیے۔ سب سے پہلے روانہ PEPFAR کے تحت انہیں اپنے ملک میں آنے کی دعوت دی۔ آج کل جنوبی افریقہ، نامیجیر یا مدد عاسکر اور یوگنڈا میں وکسی واٹھکے حاصل کرنے کے بعد سرگرم ہے۔

بھارت

وکسی وانے اپنا پہلا آپریشن بھارت میں کیم فروری 2004ء کو شروع کیا۔ یہ تھا: ایک ماہ میں بیماری (Japanese encephalitis) کی مگرانی کے لیے ایک نظام وضع کرنا۔ اس کے لیے وکسی وانے ماڈھوکر شاکا کی خدمات حاصل کیں۔ ماڈھوکر شاکل ایڈن ملینڈا ایٹیس چالکٹہ ویکسین پروگرام پر بھارت میں کام کرچکی تھیں۔ انہوں نے وکسی وانے کے بارے میں اس لیقین کا اظہار کیا کہ بھارت میں اس کی کامیابی کے بہت امکانات ہیں۔ یہاں ٹیلیفون نیٹ ورک دور دراز تک پہنچ چکا ہے۔ اس کے علاوہ موبائل فون انٹرنسی نے بہت ترقی کر لی ہے اور سب سے بڑھ کر یہاں کے ایک بیلین لوگوں میں سے چند ایک ہی کسی ہیلتھ نظام سے مسلک ہیں۔

مستقبل

وکسی واس وقت پانچ برابر عظموں میں کام کر رہا ہے۔ اس کا دائرہ دن بدن وسیع ہوتا جا رہا ہے۔ اس کی کارکردگی میں کمی آنے کا خطرہ موجود ہے۔ اسے سب سے بڑا بھی پہنچ درپیش ہے کہ کیسے اپنے وسیع ہوتے ہوئے نیٹ ورک کو مریبوٹ رکھا جائے گا تاہم پال میسر اس پہنچ سے نہیں کے لیے ہر لحاظ سے تیار ہیں۔



لوگوں کے مختصر حالات

روشی مشری

روشی مشری کا تعلق مونٹ ول (Montville) نیو جرسی سے ہے۔ انہوں نے برناڈ کالج، کولمبیا یونیورسٹی سے 1977ء میں گریجویشن کی۔ اس کے بعد وہ سمجھ باری ایکوئین کپیل مارکیٹ گروپ میں بطور فناش ایجاد کے کام کرنے لگیں۔ 2004ء میں روشنی نے MBA مشی گن برس سکول سے کر لیا۔ مشی گن میں روشنی کا کام کار پوریٹ سوٹل ڈمڈار یون اور کار و باری پائیاری سے مختصر ہے۔

جیف فلپس

جیف کا تعلق امریکی ریاست کنساس سے ہے۔ جیف نے امریکن ایئر فورس اکیڈمی سے 1997ء میں گریجویشن کی اور پانچ سال تک ایئر فورس میں خدمات سر انجام دیں۔ 2004ء میں جیف نے مشی گن برس سکول سے گریجویشن کرنے کے بعد اوہا یون (امریکا) میں یوز الین ہیملٹن نامی فرم کے لیے کام کرنے لگے۔ انہیں ابھرتی ہوئی معشاں نے کافی تاثر کیا ہے۔ وہ اپنا کار و بار عذریب کسی ترقی پر یہ ملک میں شروع کرنے کے خواہاں ہیں۔

مائکل ہوکنس

مائکل کا تعلق نیو جرسی ہے۔ انہوں نے یونیورسٹی آف مشی گن سے MBA کے ساتھ ساتھ محلی اسنس میں بھی MS کیا ہوا ہے۔ 1997ء میں انہوں نے ایشیا کے کئی

مالک میں سفر کیے اور ایک فرم MINLAMP کی بنیاد رکھی۔ اس فرم میں نیپال کی بینڈی کرافٹ پراؤ کش کو ڈیزائن کیا جاتا ہے۔ یہ فرم ایک NGO سے مل کر کام کر رہی ہے۔ مائلک ہونسن بھی اہمیتی معماشی قوتوں میں بڑی وظیفی لے رہے ہیں اور ان کا کام نئے معماشی حالات میں درمیانے سائز کے کاروبار پر سیرچ کرنا ہے خاص کرتیسری دنیا کے ملکوں میں۔

پھن راؤ

پھن راؤ ممبئی سے پلے بڑھے۔ انہوں نے سافت ویر انجینئرنگ میں انڈرگریجویشن کی ڈگری حاصل کی۔ اس کے بعد انہوں نے 7 سال تک دنیا بھر میں اپنے گلائٹس کو سافٹ ویر سلوشنز فروخت کیے۔ پھن اس کے بعد مشی گن برنس سکول آگئے اور MBA کیا۔ یہاں پر ان کا کام کا پوری بیس سرچ جوی، انٹریچن برنس سے متعلق ہے۔ اپنی تحقیق کے دوران انہوں نے یہ سیکھا ہے کہ بی اوپی کی سماجی موجود بوجھ ایک کامیاب برنس کی بنیاد بن سکتی ہے۔

تچ شا

تچ شا کا تعلق بنیادی طور پر ہیئتکریٹر سے ہے۔ تچ شا نے 2004ء میں مشی گن برنس سکول سے MBA کیا۔ انہوں نے ہرارے (زمبانوے) میں ایک نان پرافٹ ٹیکنیم کے ساتھ کام کیا۔ یہ ٹیکنیم ایڈیز کے خلاف کام کر رہی تھی۔ یہاں پر تچ شا کو غریب اور پسمندہ لوگوں کی طاقت کا اندازہ ہوا تھا۔ تچ شا اپنے کالج ڈیلویٹ (شکا گو) جہاں سے انہوں نے اپنے کیریئر کا آغاز کیا تھا۔ میں ہیئتکسٹنیٹ کے طور پر کام کر رہے ہیں۔

ٹوڈ مارکسن

ان کا تعلق امریکی ریاست میاچوسٹس سے ہے۔ ٹوڈ نے 1997ء میں برآون یونیورسٹی سے گریجویشن کی۔ اس کے علاوہ وہ پولیٹکل سائنس اور آکنامکس میں B.A کی ڈگری رکھتے ہیں۔ انہوں نے سیول (جنوبی کوریا) کی یونیورسٹی میں بھی ایک سمیٹنک تعلیم حاصل کی ہے۔ برآون یونیورسٹی سے فارغ ہونے کے بعد ٹوڈ مغربی افریقیہ کے مالک مالی آگئے۔

یہاں وہ پیس کو ریا امن دستے کے ساتھ آئے تھے۔ ٹوڈ نے یہاں رضا کاران طور پر ملک میں چھوٹے پیانے پر کاروباری سرگرمیوں کو فروغ دینے کے لیے کام کیا۔ اس کام کا مقصد سماجے کو غریب لوگوں تک لے جانا، انہیں ترضی و غیرہ دینا تھا۔ 2004ء میں ٹوڈ نے مشی گن برس سکول سے MBA کی ڈگری حاصل کر لی۔ آج کل وہ ڈائیٹریٹر نامی ایک فرم میں بطور کنسٹیٹ کے کام کر رہے ہیں۔ ٹوڈ نے اپنے کام اور تحقیق سے یہ جان لیا ہے کہ ملکی نیشنل فریم بی اوپی کے صارفین کی خواہشات اور ضروریات کے مطابق کام کر کے اپنے کاروبار کو پھیلائسکتی ہیں۔

کیٹ ریڈر

اس خاتون کا تعلق روڈ آئی لینڈ (امریکا) سے ہے۔ انہوں نے بھی مشی گن برس سکول سے MBA کی ڈگری حاصل کر لکھی ہے۔ یہاں انہوں نے مارکیٹ اور کارپوریٹ سٹریٹجی پر کام کیا۔ اس سے قبل وہ سان فرانسکو میں ایک فرم پیپل اینٹ کارپوریشن کے لیے بطور کیرور بیو سروسر کنسٹیٹ کے کام کرتی رہی تھیں۔

اجیت شرما

اس شخص کا تعلق بھارت کی سب سے غریب ریاست بہار سے ہے۔ ستم ظرفی ویکھیں کہ اس انتہائی غریب اور پسمندہ ریاست کے پاس بے پناہ قدرتی وسائل ہیں۔ اجیت نے راپچی سے بی بیک کی ڈگری حاصل کرنے کے بعد ممبئی سے ماہر زکیا۔ 2005ء میں اجیت شرمانے مشی گن یونیورسٹی سے MBA کی ڈگری حاصل کی۔ اجیت کا عقیدہ ہے کہ بی اوپی میں کاروباری موقع بہت ہیں۔ یہاں پر کام کر کے غربت اور پسمندگی میں خاطر خواہ کی لائی جا سکتی ہے۔

پراوین سترم

پراوین کا تعلق حیدر آباد (بھارت) سے ہے۔ وہ مشی گن برس سکول کے Xmap پروگرام کے بانیوں میں سے ہے۔ بنیادی طور پر یہ ایکسٹر انجینئر ہے اور منگلور یونیورسٹی سے MS ہے۔ پراوین نے 6 سال تک سیتم کمپیوٹر سروز کے لیے کام کیا۔ 2003ء میں اپنے مشی

گن میں قیام کے دوران اس نے ای۔ گورنمنٹ ماؤنٹ تیار کیا جو Xmap پروگرام کا حصہ ہے۔ اس ماؤنٹ کو امریکا کی ایک سابق وزیر خارجہ میمین البرائیت اور عراقی کردستان کے وزیر اعظم ڈاکٹر بہرام صالح نے برا سرہا تھا۔ آج کل پرادین کا پوری بیث سڑبھی اور ابھرتی ہوئی مارکیٹوں پر تحقیق کر رہا ہے۔

ایندھر ریووسن

اس کا تعلق ازریجی میکٹر سے ہے۔ 2004ء میں اس نے مشی گن برس سکول سے MBA کرنے کے بعد سڑبھی اور بزرگ میخانہ تحقیق جاری رکھی۔ اینڈر ریووسن سے ہائی کے برس ماؤنٹ سے بہت متاثر ہے۔ اس کا کہنا ہے کہ اس گروپ کا کام قابل تحسین ہے اور یہ عالی ترقی میں مددے رہا ہے۔

منڈی مرج

یہ خاتون کا پوری بیث انوار میٹھل میخانہ پروگرام سے گریجویشن کرچکی ہے۔ 2004ء سے پہلے یہ زراعت اور حکومتی جنگلات میں کام کرچکی تھی۔ وہ روی ادب اور زبان کی گریجویشن ہے۔

کوٹیان اناملائی

اس کا تعلق بھارتی ریاست تامیل ناڈو سے ہے۔ کوٹیان نے برلا انٹنیویٹ آف تکنالوجی سے گریجویشن کی ہوئی ہے۔ 2004ء میں کوٹیان نے مشی گن برس سکول سے MBA کی ڈگری حاصل کر لی تھی۔ اس سے پہلے کوٹیان ایک شیکنا لوچی سرومنز کمپنی میں بطور کنسلنٹ کے کام کرتا رہا تھا۔ کوٹیان بھی می اونپی کے پیشیں سے بہت متاثر ہوا ہے۔ یہاں شروع کیے جانے والے پر دنگلیس نے اسے بہت کچھ سکھا دیا ہے اور وہ آج کل اپنی تحقیق انہی پر دنگلیس پر کر رہا ہے۔

سامی فوگل

اس کا تعلق برازیل سے ہے۔ 2004ء میں سامی نے مشی گن برس سکول سے MBA

کر لیا تھا۔ اس سے قبل وہ ملکیتی ایڈ کپنی کے لیے بطور کنسٹینٹ کے کام کرتا رہا تھا اور اس کام فناش اداروں سے متعلق تھا۔ یہ بھی کاس بے ہائیا کے بڑس بڑا مذہب سے بہت متاثر ہے۔

انوجاراجندر را

انوجاراجندر اور مشی گن میں پلی بڑھی۔ اسے شروع سے عالمی معماشی ترقی سے دلچسپی تھی۔ اس نے مشی گن یونیورسٹی سے انٹریشل اور آپریشن انجینئرنگ میں BS کی ڈگری لی۔ انوجانے امریکن پاور کنورٹن کار پوریشن میں کام کا آغاز کیا۔ وہاں اسے 18 ماہ کے دوران تین بار ترقی دی گئی اور وہ ریجنل سپورٹ منجر بنا دی گئی۔ 2004ء میں اس نے مشی گن یونیورسٹی سے MBA کی ڈگری بھی حاصل کر لی تھی۔ انوجا بھی بی اوپی کے لوگوں کی خدمت کرنے کے لیے کوئی کاروبار شروع کرنے کی خواہش مند ہے۔

سکاٹ بیرن

یہ شخص بھی MBA ہے۔ اسکول آف نیچرل ریسورس ایڈنوفائزمنٹ سے MS بھی کیا ہوا۔ اس کا خاص شعبہ قابل تجدید توانائی ہے اور وہ ہوا اور دیگر ایسے ذرائع سے ازرجی پیدا کرنے کے ذرائع پر کام کرتا رہا ہے۔ یہ بی اوپی کے لیے توانائی کے ان ذرائع کو استعمال کرنے سے دلچسپی رکھتا ہے۔

جارج وین مان

جارج وین مان کا تعلق لوئیسیا نہ (امریکا) سے ہے۔ یہ ایئر ویپس انجینئرنگ میں BS ہے۔ وین مان 5 سال تک بونگ کپنی میں کام کر چکا ہے۔ 2004ء میں اس نے مشی گن سکول آف بڑس سے MBA کی ڈگری حاصل کی۔ یہاں پر اس کی تھیٹنگ کا مرکز انٹریشل بڑس، چھوٹے کاروبار اور حکمت عملی تھا۔

سکاٹ میکے

یہ امریکی ریاست آدا کے شہر مارشل ٹاؤن کا شہری ہے۔ نمایادی طور پر یہ اکاؤنٹس کے شعبے سے تعلق رکھتا ہے۔ مشی گن سکول آف بڑس میں آج تک یہ فناش اور کار پوریٹ سٹریٹچی پر کام کر رہا ہے۔

ابے شرما

ابے شرما 2004ء کا MBA ڈگری ہولڈر ہے۔ اس کا تعلق جج پور (بھارت) سے ہے۔ مشی گن سکول آف بزنس میں آنے سے پہلے ابے بی ایکس ایکٹر انجینئرنگ میں کام کر چکا تھا۔ ابے بی اوپری پرائیویٹ میں گھری و پتی رکھتا ہے۔ اس کا یہ پختہ خیال ہے کہ ترقی یافتہ میشیٹ ان ابھرتی معاشی قوتوں سے بہت کچھ سمجھنی ہے۔

شرمیلی موہن

اس خاتون نے 2003ء میں اپنی CEMEX کی تعلیم کے دوران میکسیکو چاکر پر ویجیٹ میں حصہ لیا تھا۔ شرمیلی موہن ہسپانوی زبان سے نادائق تھی اور اس کے ساتھ اس دوران ایک مترجم رہا۔ شرمیلی موہن نے اس دوران میکسیکو کے معاملے کا بغور مطالعہ کیا تھا۔ اس نے یہاں بیش قیمت تجربات حاصل کیے۔ آج کل وہ نیویارک میں ایک مینجنمنٹ کنسلٹنٹ فرم کے لیے کام کر رہی ہے۔

ولیم لا جوئے

ولیم لا جوئے ڈینور کولوراڈو کا شہری ہے۔ یونیورسٹی آف فورٹرے ڈیم سے اگریزی ادب میں A.B کرنے کے بعد ولیم لا جوئے کو ایکوے ڈور جانے کا موقع ملا۔ یہاں اس نے بطور ایک سکول تھیر کے ملازمت کر لی اور یہاں تعلیم بالغاء کے پروگرام میں بھی حصہ لیا۔ امریکا والیں آنے کے بعد ولیم لا جوئے نے 2004ء میں MBA کیا۔ آج کل وہ مارکیٹنگ اور ابھرتی ہوئی معاشیات پر تحقیق کر رہا ہے۔

سن تھیا کساس

یہ خاتون امریکن میکسیکن ہے۔ اس نے پراوین ستم کے ساتھ مل کر Xmap پروگرام پر کام کیا تھا۔ 1996ء میں اس نے ایک نان پرافٹ انواریٹنل تیکم کے لیے کام کیا۔ 2004ء میں مشی گن سکول سے MBA کرنے کے بعد اب وہ اپنی توجہ ترقی پر یہ مالک میں کار دباری سرگرمیوں پر مرکوز کیے ہوئے ہے۔ سن تھیا کساس نے اس کتاب کے مصنفوں کے پہلا دسمبل کر کر کی کپیوں وغیرہ کے بارے میں مشذی کی ہے۔

پہلا اور دوسرا پروف فائل چیک ہو چکی ہے عاصم
 Wednesday, June 24, 2009
 تیرا پروف فائل چیک ہو چکی ہے عاصم
 28 Jun, 2009
 فائل فارمیٹ ہو چکی ہے عاصم
 Jun 28, 2009

1st Proof 2nd Proof 3rd Proof 4rd Proof

5-76	5-76	5-76	5-76	280
77-171	77-171	77-171		282
172-233	172-233			122
				684
Picture Made	62	Blank Pages	11	

Page 72 Pic
 134, 179