

اشتهار کاری

(Advertising)

اکائی 1- اشتہار کاری

(Advertising)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	تمہید 1.0
Objectives	مقاصد 1.1
Meaning and Definition of Advertising	اشتہار کاری کے معنی و مفہوم 1.2
The Features of Advertising	اشتہار کاری کی خصوصیات 1.3
The Objectives of Advertising	اشتہار کاری کے مقاصد 1.4
The Importance of Advertising	اشتہار کاری کی اہمیت 1.5
The Participants in Advertising	اشتہاری عمل میں شراکت دار 1.6
Advertising and Marketing Mix	اشتہار کاری اور مارکیٹنگ مکس 1.7
The Role of Advertising in Society	معاشرے میں اشتہار کاری کا کردار 1.8
The Suitability of Languages for Advertisement	اشتہار کے لیے زبان کی مناسبت 1.9
Keywords	کلیدی الفاظ 1.10
Model Exam Questions	نمونہ امتحانی سوالات 1.11
Suggested Learning Resources	تجویز کردہ اکتسابی مواد 1.12

کیا آپ نے کبھی سوچا ہے کہ وہ دلکش گیت آپ کے دماغ میں کیسے گونج رہا ہے، یا ایک خاص برانڈ کی تصویر آپ کے نظروں کے سامنے بار بار کیوں آتی ہے؟ جواب ہے اشتہار کاری ہے۔ اشتہار ہمارے چاروں طرف ہے، جو ہمارے خریداری کے فیصلوں پر اثر انداز ہوتا ہے اور مصنوعات، خدمات اور یہاں تک کہ خیالات کے بارے میں ہمارے تصورات کو تشکیل دیتا ہے۔ اس پہلی اکائی میں، ہم اشتہار کاری کے بنیادی اصولوں کو سمجھیں گے۔ ہم مطالعہ کریں گے اشتہار کاری کیا ہے؟ ہم اشتہار کاری کی تعریف، افعال، اور مقاصد اور مارکیٹنگ مکس میں اس کے کردار کا جائزہ لیں گے۔ ہم تجزیہ کریں گے کہ کس طرح اشتہار کاری صارفین کے رویے پر اثر انداز ہونے کے لیے قائل مواصلاتی تکنیکوں کا استعمال کرتے ہیں۔ ہم اشتہار کاری کی مختلف اقسام اور صارفین تک پہنچنے کے لیے استعمال ہونے والے مختلف میڈیا چینلز کو بھی دریافت کریں گے۔ اس یونٹ کے اختتام تک، آپ کو ان بنیادی تصورات کی ٹھوس سمجھ حاصل ہو جائے گی جو اشتہار کاری کی دلچسپ دنیا کو چلاتے ہیں۔

اشتہار کاری کا لفظ لاطینی لفظ "advertere" کی شکل میں آتا ہے جس کا ممانگ ہے ذہنوں کا رخ موڑنا۔ اشتہار کاری کے تصور کو مختلف ماہرین کی طرف سے دی گئی درج ذیل آراء سے سمجھا جاسکتا ہے۔

ولیم جے سٹینٹن کے مطابق، "اشتہار میں وہ تمام سرگرمیاں شامل ہوتی ہیں جو صارفین کے سامنے کسی اشیاء یا تنظیم کے بارے میں غیر ذاتی، شناخت شدہ، ادائیگی کے لیے بھیجے گئے پیغام کو پیش کرنے میں شامل ہوتی ہیں۔"

امریکن مارکیٹنگ ایسوسی ایشن کے مطابق "اشتہار غیر ذاتی پریزنٹیشن اور آئیڈیاز، اشیا اور خدمات کو کسی شناخت شدہ کفیل کے ذریعے فروغ دینے کی کوئی بھی ادا شدہ شکل ہے۔"

اشتہار کاری کا استعمال موجودہ اور ممکنہ صارفین تک کاروباری معلومات پہنچانے کے لیے کیا جاتا ہے۔ یہ عام طور پر اشتہاری فرم، اس کی مصنوعات کی خصوصیات، اس کی مصنوعات کی دستیابی کی جگہ وغیرہ کے بارے میں معلومات فراہم کرتا ہے۔ اشتہار بیچنے والے اور خریدار دونوں کے لیے ناگزیر ہے۔ تاہم، یہ بیچنے والوں کے لیے زیادہ اہم ہے۔ بڑے پیمانے پر پیداوار کے جدید دور میں، کاروبار اپنی مصنوعات کی اشتہار کاری کے بغیر ان کی فروخت کو آگے بڑھانے کے بارے میں سوچ بھی نہیں سکتے۔ اشتہار کافی حد تک ذاتی فروخت کو پورا کرتا ہے۔ جدید دنیا میں اشتہار کاری نے بہت اہمیت حاصل کر لی ہے جہاں مارکیٹ میں سخت مقابلہ اور ٹیکنالوجی میں تیزی سے تبدیلیاں، ہم صارفین میں فیشن اور ذائقہ تلاش کرتے ہیں۔

1.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد، آپ مندرجہ ذیل نکات کو سمجھ سکیں گے:

- اشتہار کاری اور اس کی اہم خصوصیات
- اشتہار کاری کے مقاصد
- اشتہار کاری میں شرکت دار

- اشتہار کاری اور مارکیٹنگ کے درمیان تعلق
- معاشرے پر اشتہار کاری کا اثر

1.2 اشتہار کاری کے معنی و مفہوم (Meaning and Definition of Advertising)

- 1- American Marketing Association has defined advertising as “any paid form of non-personal presentation of ideas, goods and services by an indentified sponsor”
 - 2- According to Webster, “Advertising is to give public notice or to announce publicity.”
 - 3- According to Gardner, “Advertising is the means of mass selling that has grown up parallel with and has been made necessary to mass production.”
- لوگوں سے بھری دنیا میں اشتہار کاری سیلز پرسن کی طرح ہے۔ یہ آپ کو مختلف مصنوعات اور خدمات کے بارے میں بتاتا ہے، آپ کو یہ باور کرانے کی کوشش کرتا ہے کہ وہ آپ کے لیے بہترین انتخاب ہیں۔
 - اشتہار کاری کاروبار اور صارفین کے درمیان بات چیت ہے۔ کاروبار اپنے آپ کو اور اپنی پیشکشوں کو متعارف کرانے کے لیے اشتہار کاری کا استعمال کرتے ہیں، اس امید میں کہ وہ گاہک کی دلچسپی کو جنم دیں اور انہیں خریداری کی طرف لے جائیں۔

1.3 اشتہار کاری کی خصوصیات (The Features of Advertising)

- مواصلات کی ایک شکل (A form of Communication): زبانی سفارشات یا سوشل میڈیا کے برعکس، اشتہار میں مشتری کی طرف سے مالی سرمایہ کاری شامل ہوتی ہے۔ کمپنیاں اپنے پیغام کو صارفین تک پہنچانے کے لیے مختلف میڈیا چینلز - ٹی وی، ریڈیو، اخبارات، ویب سائٹس، سوشل میڈیا پلیٹ فارمز میں جگہ یا وقت کے لیے ادائیگی کرتی ہیں۔
- غیر ذاتی پیشکش (Impersonal Presentation): اشتہاری پیغامات عام طور پر ایک طرفہ مواصلت ہوتے ہیں۔ مشتری اور صارف کے درمیان کوئی براہ راست تعامل نہیں ہے۔ مشتری صارفین کے ساتھ اس امید کے ساتھ اپنا پیغام نشر کرتا ہے اور مطلوبہ کارروائی کا اشارہ کرتا ہے۔
- صارفین کی توجہ کو ہدف بنانا (Target Audience Focus): مؤثر اشتہار کبھی بھی ایک قسم کا نہیں ہوتا ہے۔ مشتری احتیاط سے اپنے صارفین کی وضاحت کرتے ہیں۔ لوگوں کی مخصوص جماعت جس تک وہ اپنے پیغام کے ساتھ پہنچنا چاہتے ہیں۔ وہ اپنے پیغام، بصری اور میڈیا چینلز کو اس مخصوص طبقے کی دلچسپیوں، ضروریات اور ترجیحات کے مطابق بناتے ہیں۔

تخلیقی صلاحیت اور قائل (Creativity and Persuasion): اشتہار کاری ایک تخلیقی شعبہ ہے جو معلومات کو قائل کرنے کے ساتھ ملا دیتا ہے۔ مشہورین توجہ حاصل کرنے، اپنے پیغام کو یادگار بنانے، اور بالآخر صارفین کو کارروائی کرنے پر راضی کرنے کے لیے تخلیقی تصورات، کہانی سننے، مزاح، جذبات اور مضبوط بصری کا استعمال کرتے ہیں۔

بڑے پیمانے پر مارکیٹنگ (Mass Marketing): اشیا یا خدمات پر انحصار کرتے ہوئے، اشتہار کاری کا مقصد روایتی میڈیا جیسے ٹیلی ویژن کے ذریعے بڑے پیمانے پر پہنچ سکتا ہے یا ٹارگٹ کردہ آن لائن اشتہار کاری یا سوشل میڈیا مہمات کے ذریعے مخصوص صارفین پر توجہ مرکوز کر سکتا ہے۔

جذباتی تعلق (Emotional Connection): بہترین اشتہار کاری صرف مصنوعات کی خصوصیات سے بالاتر ہے۔ یہ جذبات سے جڑتا ہے اور صارفین کے ساتھ تعلق پیدا کرتا ہے۔ یہ آپ کو ہنس سکتا ہے، پرانی یادوں کا احساس دلا سکتا ہے، یا آخر کار ان مثبت جذبات کو مشہور کردہ برانڈ کے ساتھ جوڑنے کی ترغیب دے سکتا ہے۔

قابل پیمائش اثر (Measurable Impact): کچھ مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کے برعکس، اشتہاری کوششوں کی پیمائش کی جاسکتی ہے۔ مشہورین اپنی مہمات کی تاثیر کا اندازہ لگانے اور ضرورت پڑنے پر تبدیلیاں کرنے کے لیے ویب سائٹ ٹریفک ڈیٹا، سوشل میڈیا مصروفیت میٹرکس اور فروخت کے اعداد و شمار کا استعمال کرتے ہیں۔

1.4 اشتہار کاری کے مقاصد (The Objectives of Advertising)

کامرس کی متحرک دنیا میں اشتہار کاری صارفین کے رویے کو متاثر کرنے اور سیلز بڑھانے کے لیے ایک آلے کے طور پر سب سے زیادہ راج کرتے ہیں۔ لیکن مشہورین اپنی تخلیقی مہمات کے ذریعے اصل میں کیا مقاصد حاصل کرنا چاہتے ہیں؟ آئیے اشتہار کاری کے کلیدی مقاصد کا گہرائی میں جائزہ لیتے ہیں، یہ دریافت کرتے ہیں کہ وہ کس طرح برانڈ کی حکمت عملیوں کو تشکیل دیتے ہیں اور بالآخر صارفین کے تجربے کو متاثر کرتے ہیں۔

ایک نئی مصنوعات کا تعارف اور دلچسپی پیدا کرنا (Introducing a New Product and Generating Interest): جب کوئی کمپنی کوئی نئی اشیاء شروع کرتی ہے، تو انہیں ممکنہ گاہکوں کی توجہ حاصل کرنے کے لیے جوش اور بیداری کی لہر پیدا کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اشتہار اس مقصد کے لیے بہترین ٹول کے طور پر کام کرتا ہے۔ اسٹریٹجک مہمات کے ذریعے، مشہورین اشیاء کی خصوصیات، فوائد، اور منفرد فروخت پوائنٹس کی نقاب کشائی کر سکتے ہیں۔ اس سے صارفین کی دلچسپی بڑھ جاتی ہے اور اشیاء کی آمد کی توقع کا احساس پیدا ہوتا ہے۔

سیلز فورس کی حمایت اور راہ ہموار کرنا (Supporting the Sales Force and Paving the Way): سیلز فورس دلچسپی کو فروخت میں تبدیل کرنے میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ تاہم، اگر زمین پہلے سے ہی تیار ہو چکی ہو تو ان کا کام کافی آسان ہو سکتا ہے۔ اشتہار کاری سیلز فورس کے لیے "ایڈوانس ٹیم" کے طور پر کام کرتی ہے۔ صارفین کو اشیاء کے بارے میں پہلے سے تعلیم دے کر اور ابتدائی دلچسپی پیدا کر کے، اشتہار کاری سیلز پرسن کے کام کو زیادہ ہموار بنا دیتے ہیں۔

ایک وسیع صارفین تک پہنچنا اور حدود پر قابو پانا (Reaching a Vast Audience and Overcoming Limitations): سیلز ٹیم چاہے وہ کتنی ہی سرشار کیوں نہ ہوں لیکن پہنچ کے لحاظ سے ان کی بھی کچھ حدود ہیں۔ وہ صرف ایک مقررہ وقت میں لوگوں کی ایک خاص تعداد کے ساتھ بات چیت کر سکتے ہیں۔ اشتہار کاری ان رکاوٹوں کو کم کرتی ہے تاکہ کمپنیوں کو اپنا پیغام زیادہ وسیع تر صارفین تک نشر کر سکے۔ ٹیلی ویژن اشتہار کاری، سوشل میڈیا مہمات، یا حکمت عملی سے رکھے گئے بل بورڈز کے ذریعے، مشہورین ممکنہ گاہکوں کے ایک وسیع حصے تک پہنچ سکتے ہیں، جن میں سے اکثر روایتی سیلز چینلز کے ذریعے قابل رسائی نہیں ہو سکتے ہیں۔

مارکیٹ کی رسائی کو بڑھانا اور نئے صارفین کو ہدف بنانا (Expanding Market Reach and Targeting New Customers): اشتہار کاری کمپنیوں کو اپنے موجودہ صارفین کی بنیاد سے آگے سوچنے کی اجازت دیتا ہے۔ وہ مکمل طور پر نئے گاہک کے حصوں تک پہنچنے یا یہاں تک کہ نئی بازاروں میں داخل ہونے کے لیے اشتہاری مہمات کا استعمال کر سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، پروفیشنل گریڈ فوڈو گرافی کا اشیاء فروخت کرنے والی کمپنی روایتی طور پر قائم فوڈو گرافروں کو نشانہ بنا سکتی ہے۔ لیکن آن لائن اشتہاری مہمات کے ذریعے، وہ پرجوش شوقینوں کے نئے صارفین تک پہنچ سکتے ہیں جو ابھی فوڈو گرافی کو تلاش کرنا شروع کر رہے ہیں۔

مسابقت اور فروخت کو بہتر بنانا (Sparking Competition and Driving Sales): مسابقتی اشتہار کاری دو دھاری تلوار ہو سکتی ہے۔ یہ برانڈز کے درمیان مسابقت کو بڑھا سکتا ہے، جس کی وجہ سے ہر کمپنی اپنی بہترین کارکردگی دکھاتی ہے اور آگے رہنے کے لیے اختراع کرتی ہے۔ اس سے بالآخر ان صارفین کو فائدہ ہوتا ہے جو منتخب کرنے کے لیے اعلیٰ معیار کی مصنوعات کی وسیع اقسام حاصل کر سکتے ہیں۔ برانڈ بنانا اور ٹرسٹ کو فروغ دینا (Building Brand Goodwill and Fostering Trust): اشتہار کاری برانڈ کی ساکھ بنانے کے لیے ایک طاقتور ٹول ہو سکتا ہے۔ معیاری مصنوعات، بہترین صارفین کی خدمت، اور اخلاقی کاروباری طریقوں کے لیے کمپنی کی وابستگی کو مستقل طور پر بتاتے ہوئے، اشتہار کاری صارفین میں اعتماد اور برانڈ کے مثبت تاثر کو فروغ دے سکتے ہیں۔

تعلقات کو مضبوط بنانا اور سیلز چینلز کو بہتر بنانا (Strengthening Dealer Relationships and Supporting Sales Channels): اشتہار کاری صرف حتمی صارفین تک براہ راست پہنچنے کے بارے میں نہیں ہے۔ یہ کمپنی کے ڈیلرز اور ڈسٹری بیوٹرز کی مدد کرنے میں بھی اہم کردار ادا کر سکتا ہے۔ موثر اشتہاری مہمات مصنوعات کے لیے صارفین کی مانگ پیدا کرتی ہیں، جس سے ڈیلرز کو فروخت کرنا آسان ہو جاتا ہے اور ممکنہ طور پر ان کے منافع میں اضافہ ہوتا ہے۔ اس کے نتیجے میں، کمپنی اور اس کے ڈیلرز کے درمیان تعلقات مضبوط ہوتے ہیں اور یہ تعاون اور باہمی کامیابی کے جذبے کو فروغ دیتا ہے۔

1.5 اشتہار کاری کی اہمیت (The Importance of Advertising)

آج کے مسابقتی کاروباری منظر نامے میں، اشتہار کاری برانڈز کے لیے ایک طاقتور ٹول کے طور پر سب سے زیادہ رائج کرتے ہیں۔ یہ صرف دلکش جھنگلز اور چمکدار بصری سے زیادہ ہے۔ یہ ایک اسٹریٹجک کمیونیکیشن چینل ہے جو صارفین کو مطلع کرتا ہے، قائل کرتا ہے

اور ان سے رابطہ کرتا ہے۔ آئیے اشتہار کاری کی اہمیت اور اس سے کاروبار اور صارفین دونوں کو کس طرح فائدہ پہنچتا ہے، اس کے سات اہم کاموں کو تلاش کرتے ہوئے مزید گہرائی میں دیکھیں:

1- سیلز انجن (Sales Engine): اشتہار فروخت کے پیچھے محرک قوت کے طور پر کام کرتا ہے۔ یہ ممکنہ صارفین کو مصنوعات اور خدمات کے وجود، خصوصیات اور فوائد کے بارے میں آگاہ کرتا ہے۔ زبردست اشتہاری مہم جوش پیدا کر سکتی ہے، بالآخر صارفین کو خریداری کے لیے قائل کر سکتی ہے۔ ایک انقلابی نئے فٹنس ٹریکر کا تصور کریں۔ موثر اشتہار اپنی خصوصیات اور صحت کے فوائد کو ظاہر کر سکتا ہے، جس سے فروخت میں اضافہ ہوتا ہے۔

2- نئی مصنوعات شروع کرنا (Launching New Products): جب کوئی کمپنی کوئی نئی اشیاء لانچ کرتی ہے، تو انہیں اسپیش کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اشتہار کاری عوام میں اشیاء کو متعارف کروا کر فرق کو پر کرتے ہیں۔ اسٹریٹجک مہمات کے ذریعے، کاروبار اس بات کی نقاب کشائی کر سکتے ہیں کہ ان کی نئی پیشکش کیا کرتی ہے، یہ کیسے کام کرتی ہے، اور صارفین کو اس کی ضرورت کیوں ہے۔

3- بلڈنگ برانڈ امیج (Building Brand Image): اشتہار کاری اس بات کی تشکیل کے بارے میں ہے کہ صارفین کسی برانڈ کو کیسے سمجھتے ہیں۔ معیار، کسٹمر سروس، اور اخلاقی طریقوں سے کمپنی کی وابستگی کو مستقل طور پر بتانے سے، اشتہار کاری اعتماد اور ایک مثبت برانڈ امیج کو فروغ دیتے ہیں۔

4- بڑے پیمانے پر پیداوار کو فعال کرنا (Enabling Mass Production): اشتہار کاری کاروبار کو بڑے پیمانے پر پیداوار کا جواز پیش کرنے کی اجازت دیتا ہے۔ جب موثر اشتہار کاری کی وجہ سے زیادہ فروخت کی پر اعتماد توقع ہو تو کمپنیاں بڑے پیمانے پر اشیاء تیار کرنے میں سرمایہ کاری کر سکتی ہیں۔ اس سے فی یونٹ لاگت کم ہوتی ہے، جس سے مصنوعات صارفین کے لیے زیادہ سستی ہوتی ہیں اور کاروبار کے لیے مجموعی منافع میں اضافہ ہوتا ہے۔

5- اختراع (Innovation): اشتہار کاری صرف موجودہ مصنوعات کی فروخت کے بارے میں نہیں ہے؛ یہ جدت کو بھی جنم دے سکتا ہے۔ مسابقتی مارکیٹ میں، کمپنیاں مسلسل خود کو الگ کرنے کی کوشش کرتی ہیں۔ اشتہار کاری کے ذریعے نمایاں ہونے کا دباؤ کاروباروں کو تحقیق اور ترقی میں سرمایہ کاری کرنے پر مجبور کرتا ہے، جس سے نئی مصنوعات کی تخلیق اور موجودہ مصنوعات کے لیے نئے استعمال کی دریافت ہوتی ہے۔

6- صارفین کو تعلیم دینا (Educating Consumers): صارفین کے پاس بہت سارے متبادل ہوتے ہیں، اور اشتہار ان کو تعلیم دینے میں ایک اہم کردار ادا کرتا ہے۔ مصنوعات کی خصوصیات، فوائد اور استعمالات کو نمایاں کر کے، اشتہاری پیغامات صارفین کو باخبر خریداری کے فیصلے کرنے کا اختیار دیتے ہیں۔ یہ لوگوں کو نئی ٹیکنالوجیز اور زندگی کے طریقوں سے بھی متعارف کرا سکتا ہے، بالآخر ان کے معیار زندگی کو بہتر بنا سکتا ہے۔

7- میڈیا چینلز کو سپورٹ کرنا (Supporting Media Channels): یہ ذرائع ابلاغ جیسے اخبارات، رسائل اور ٹیلی ویژن نیٹ ورکس کے لیے آمدنی کا ایک اہم ذریعہ فراہم کرتا ہے۔ یہ آمدنی انہیں چلانے، معیاری مواد تیار کرنے، اور صارفین کو کم قیمت پر ان اشاعتوں یا پروگراموں کو پیش کرنے کی اجازت دیتی ہے۔

آخر میں اشتہار کاری جدید مارکیٹ میں کثیر جہتی کردار ادا کرتی ہے۔ یہ کاروبار کے لیے صارفین تک پہنچنے، مصنوعات کو فروغ دینے اور برانڈ کی وفاداری پیدا کرنے کا ایک طاقتور ٹول ہے۔ یہ صارفین کو تعلیم دے کر، جدت کو فروغ دے کر، اور میڈیا کے منظر نامے کی حمایت کر کے بھی فائدہ پہنچاتا ہے۔ جیسا کہ اشتہار کاری کا ارتقاء جاری ہے، صارفین کے رویے کی تشکیل اور معاشی ترقی کو آگے بڑھانے میں اس کی اہمیت ناقابل تردید ہے۔

1.6 اشتہاری عمل میں شراکت دار (The Participants in Advertising)

اشتہاری عمل میں تعاون کرنے والوں کا ایک گروپ شامل ہوتا ہے جو سبھی اشتہاری پیغام کو زندہ کرنے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ اہم فعال شرکاء کی مختصر وضاحت ذیل میں دی گئی ہے:

1- **مشترکین (کلائنٹس) (Advertisers (Clients):** یہ وہ افراد یا تنظیمیں ہیں جن کے پاس کوئی اشیاء، سروس یا آئیڈیاء ہیں جسے وہ فروغ دینا چاہتے ہیں۔ وہ بجٹ مرتب کرتے ہیں، صارفین کی وضاحت کرتے ہیں، اور مہم کے مجموعی اہداف اور مقاصد کو قائم کرتے ہیں۔ مثالیں: Coca-Cola، Nike، یا کوئی مقامی سیاسی امیدوار۔

2- **اشتہار کاری ایجنسیاں (Advertising Agencies):** وہ مشترکین کے تخلیقی اور اسٹریٹجک شراکت دار کے طور پر کام کرتے ہیں۔ وہ اشتہاری تصور، پیغام، اور عملدرآمد کا منصوبہ تیار کرتے ہیں۔ ایجنسیوں میں عام طور پر مختلف ٹیمیں ہوتی ہیں جو کاپی رائٹنگ، گرافک ڈیزائن، میڈیا کی خریداری، اور اکاؤنٹ مینجمنٹ جیسے شعبوں میں مہارت رکھتی ہیں۔

3- **پیداواری کمپنیاں (Production Companies):** اشتہار کے تصور کو حتمی شکل دینے کے بعد، پروڈکشن کمپنیاں اپنی ذمہ داریاں سنبھالتی ہیں اور تخلیقی وزن کو زندہ کرتی ہیں۔ وہ اشتہار کاری کی ریکارڈنگ، انیمیشن بنانا، یا پرنٹ اشتہار کاری تیار کرنے جیسے کاموں کو سنبھالتے ہیں۔

4- **میڈیا چینلز (Media Channels):** پلیٹ فارم کے طور پر کام کریں جن کے ذریعے اشتہاری پیغام ہدف کے صارفین تک پہنچایا جاتا ہے۔ یہ چینلز روایتی (ٹی وی، ریڈیو، پرنٹ) یا ڈیجیٹل (ویب سائٹس، سوشل میڈیا پلیٹ فارمز، موبائل ایپس) ہو سکتے ہیں۔

5- **صارفین (Target Audience):** اشتہاری پیغام کے وصول کنندگان۔ ان کی ضروریات، خواہشات اور میڈیا کے استعمال کی عادات کو سمجھنا ایک مؤثر مہم تیار کرنے کے لیے بہت ضروری ہے۔ وہ ایک وسیع آبادیاتی گروپ یا زیادہ مخصوص طاق صارفین ہو سکتے ہیں۔

- 6- میڈیا خریدار (Media Buyers): میڈیا چینلز پر اشتہار کاری کی جگہ اور وقت کے بارے میں بات چیت کریں تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ مہم ہدف والے صارفین تک سب سے زیادہ کفایتی شرح پر پہنچ جائے۔
- 7- مارکیٹ ریسرچ کمپنیاں (Market Research Firms): صارفین کے رویے اور مارکیٹ کے رجحانات کو سمجھنے کے لیے تحقیق کریں، جو اشتہاری حکمت عملیوں کی ترقی سے آگاہ کرتی ہے۔
- 8- تعلقات عامہ کے پیشہ ور افراد (Public Relations Professionals): اشتہار کاری ٹیموں کے ساتھ مل کر مربوط مارکیٹنگ مہمات تیار کر سکتے ہیں جو با معاوضہ اشتہار کاری اور حاصل شدہ میڈیا کو ریج دونوں پر غور کرتے ہیں۔

1.7 اشتہار کاری اور مارکیٹنگ مکس (Advertising and Marketing Mix)

اشتہار کاری مارکیٹنگ مکس کا ایک بنیادی عنصر ہے ایک فریم ورک جو ایک جامع مارکیٹنگ کی حکمت عملی تیار کرنے کے لیے استعمال ہوتا ہے۔ یہ صارفین کے رویے پر اثر انداز ہونے اور مارکیٹنگ کے اہداف کو حاصل کرنے کے لیے اشیاء، قیمت، اور جگہ (تقسیم) جیسے دیگر عناصر کے ساتھ کام کرتا ہے۔ یہاں کچھ نکات ہیں جو اشتہار کاری اور مارکیٹنگ کے مکس کے درمیان تعلق کی وضاحت کرتے ہیں۔

1- اشتہار کاری اور مصنوعات (Advertising and Product):

- مصنوعات کی آگاہی اور تعلیم: اشتہار کاری صارفین کو کسی اشیاء کے وجود، خصوصیات اور فوائد کے بارے میں آگاہ کرتے ہیں۔
- پوزیشننگ اور تفریق: اشتہار کاری مارکیٹ میں مصنوعات کی پوزیشن قائم کرنے اور اسے حریفوں سے ممتاز کرنے میں مدد کرتا ہے۔
- برانڈ کی تصویر بنانا: موثر اشتہار کاری مہمات کسی اشیاء کو کچھ اقدار یا جذبات سے جوڑ کر اس کے لیے ایک مثبت امیج بنا سکتی ہیں۔

2- اشتہار کاری اور قیمت (Advertising and Price):

- قیمت پوائنٹس کا جواز پیش کرنا: اشتہار کاری صارفین کو کسی اشیاء کی قیمت کے پیچھے قیمت کی تجویز کو سمجھنے میں مدد کر سکتے ہیں، جس سے وہ پریمیم قیمتوں کے لیے زیادہ قبول کر سکتے ہیں۔
- قیمت پر موشنز کو فروغ دینا: اشتہار کاری سیلز، رعایت، اور خصوصی پیشکشوں کا اعلان کرنے کا ایک طاقتور ذریعہ ہے، جو صارفین کو راغب کرتا ہے۔

3- اشتہار کاری اور جگہ (تقسیم): (Advertising and Place (Distribution))

- مانگ پیدا کرنا اور تقسیم میں سہولت فراہم کرنا: اشتہار کاری کے ذریعے صارفین کی مانگ پیدا کر کے، کمپنیاں خوردہ فروشوں کو اپنی مصنوعات کو ذخیرہ کرنے کے لیے قائل کر سکتی ہیں، جس سے وہ خریداری کے لیے آسانی سے دستیاب ہو سکتے ہیں۔

4- اشتہار کاری اور پروموشن (Advertising and Promotion)

- دیگر پروموشنل ٹولز کے ساتھ ہم آہنگی: اشتہار کاری دیگر پروموشنل سرگرمیوں جیسے سیلز پروموشنز، عوامی تعلقات، اور سوشل میڈیا مارکیٹنگ کے ساتھ مل کر بہترین کام کرتے ہیں۔ ان چینلز پر ایک مربوط حکمت عملی مجموعی پیغام کو وسعت دیتی ہے۔

5- اشتہار کاری اور پیکیجنگ (Advertising and Packaging)

- اشتہاری پیغام کو بڑھانا: پیکیجنگ اشتہار کاری کی خاموش شکل کے طور پر کام کرتی ہے۔ مؤثر اشتہاری مہمات اشتہار کاری یا پرنٹ اشتہار کاری میں دیے گئے پیغام اور اشیاء کے پیکیجنگ ڈیزائن کے درمیان مستقل مزاجی کو یقینی بناتی ہیں۔

6- اشتہار کاری اور پوزیشننگ (Advertising and Positioning)

- برانڈ کی رائے کو تشکیل دینا: اشتہار بازار میں برانڈ کی پوزیشن قائم کرنے میں ایک اہم کردار ادا کرتا ہے۔ مسلسل پیغام رسانی کے ذریعے، اشتہار کاری مخصوص اقدار، ٹارگٹ ڈیموگرافکس، یا اشیاء کیٹیگریز کے ساتھ ایسوسی ایشن بنا سکتے ہیں۔ ان باہمی تعلقات کو سمجھ کر، مارکیٹرز ایک جامع مارکیٹنگ کی حکمت عملی بنانے کے لیے اشتہار کاری سے فائدہ اٹھا سکتے ہیں جو صارفین کے ساتھ میل کھاتی ہے اور مطلوبہ نتائج حاصل کرتی ہے۔

1.8 معاشرے میں اشتہار کاری کا کردار (The Role of Advertising in Society)

آپ بالکل درست ہیں! اشتہار کاری ہماری روزمرہ کی زندگی کے تانے بانے میں بنے ہوئے ہیں۔ یہاں کچھ اضافی تحفظات کے ساتھ اشتہار کاری کے مثبت سماجی کردار کو اجاگر کرنے والے اس موضوع کی ایک وضاحت ہے:

1- خریداری اور ڈرائیونگ کی مانگ کی حوصلہ افزائی (Encouraging Purchases and Driving Demand): یہ اشتہار کاری کا بنیادی کام ہے۔ یہ صارفین کو مصنوعات اور خدمات کے بارے میں مطلع کرتا ہے، دلچسپی پیدا کرتا ہے اور بالآخر خریداریوں کا باعث بنتا ہے۔ اس سے مانگ میں اضافہ ہوتا ہے اور پیداوار میں اضافہ ہوتا ہے، جس سے ملازمتیں پیدا ہوتی ہیں اور معیشت مضبوط ہوتی ہے۔

2- قلت اور عجلت میں اہمیت (Nuance in Scarcity and Urgency): اگرچہ کچھ اشتہار کاری خریداری کے فیصلوں پر اثر انداز ہونے کے لیے کمی کا احساس پیدا کر سکتے ہیں، لیکن گمراہ کن حربوں کا خیال رکھنا ضروری ہے۔ ذمہ دار اشتہار کاری ہیرا پھیری کے ہتھکنڈوں کے بجائے مصنوعات کی قیمت کی تجویز پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔

3- ثقافتی رجحانات کی عکاسی (Reflecting Cultural Trends): اشتہار کاری ثقافتی رجحانات اور اقدار کی عکاسی کرنے والے آئینہ کے طور پر کام کر سکتے ہیں۔ یہ لوگوں کو نئے خیالات، طرز زندگی، اور سوچنے کے طریقوں سے متعارف کروا سکتا ہے، اچھے اور مشترکہ تجربات کو فروغ دے سکتا ہے۔

4- اقتصادی ترقی کو فروغ دینا (Promoting Economic Growth): مانگ کو متحرک کر کے، اشتہار کاری لوگوں کو پیسہ خرچ کرنے کی ترغیب دیتے ہیں، جس سے کاروبار چلتا رہتا ہے اور معیشت ترقی کرتی ہے۔ پیداوار، کھپت، اور دوبارہ سرمایہ کاری کا یہ چکر اقتصادی ترقی کو فروغ دیتا ہے اور روزگار کے مواقع پیدا کرتا ہے۔

5- معیار زندگی کو بڑھانا (Raising Living Standards): اشتہار کاری صارفین کو نئی مصنوعات اور ٹیکنالوجیز سے متعارف کروا سکتے ہیں جو ان کے معیار زندگی کو بہتر بنا سکتے ہیں۔ گھریلو آلات، صحت کی دیکھ بھال کی مصنوعات، یا تعلیمی وسائل میں ترقی کے بارے میں سوچیں۔ تاہم، یہ ضروری ہے کہ ایک سمجھدار صارف بنیں اور ایسی مصنوعات پر توجہ مرکوز کریں جو حقیقی طور پر آپ کی زندگی کو بہتر بنائیں، نہ کہ صرف وقتی خواہشات پیدا کریں۔

6- برانڈ بلڈنگ اور کنزیومر ٹرسٹ (Brand Building and Consumer Trust): موثر اشتہار کاری سے مضبوط برانڈز بنانے میں مدد ملتی ہے۔ برانڈز نہ صرف مصنوعات کی نمائندگی کرتے ہیں بلکہ اقدار، تجربات اور انجمنوں کا مجموعہ بھی ہوتے ہیں۔ جب اشتہار کاری معیار، صارفین کی خدمت، اور اخلاقی طریقوں سے برانڈ کی وابستگی کا مسلسل اظہار کرتے ہیں، تو یہ صارفین کے درمیان اعتماد اور وفاداری پیدا کرتا ہے۔

7- اخلاقی اشتہار کاری (Ethical Advertising): چونکہ اشتہار کاری اتنا طاقتور کردار ادا کرتے ہیں، اخلاقی طریقوں کو فروغ دینا بہت ضروری ہے۔ اس کا ممانگ ہے گمراہ کن معلومات میں ہیرا پھیری کے حربوں اور غیر حقیقی تصویر کشی سے گریز کرنا۔

8- تنقیدی سوچ اور صارفین کی آگاہی (Critical Thinking and Consumer Awareness): آج کے معلوماتی دور میں، صارفین کے لیے یہ ضروری ہے کہ وہ تنقیدی سوچ رکھنے والے ہوں۔ اشتہاری تکنیکوں کو سمجھنا اور میڈیا کی خواندگی کو فروغ دینا صارفین کو ان کی ضروریات اور اقدار کی بنیاد پر باخبر خریداری کے فیصلے کرنے کا اختیار دیتا ہے۔

مجموعی طور پر، اشتہار کاری صارفین کو مطلع کرنے، اقتصادی ترقی کو آگے بڑھانے اور ثقافتی تبادلے کو فروغ دینے کا ایک طاقتور ذریعہ ہو سکتا ہے۔ اس کے مثبت اور منفی دونوں پہلوؤں کو تسلیم کرتے ہوئے، ہم ایک صحت مند اشتہاری منظر نامہ تشکیل دے سکتے ہیں جس سے کاروبار اور صارفین دونوں کو فائدہ ہو۔

1.9 اشتہار کیلئے زبان کی مناسبت (The Suitability of Languages for Advertisement)

اشتہار کاری ہر جگہ موجود ہیں، آپ کو اشیاء خریدنے کے لیے قائل کرنے کی کوشش کر رہے ہیں۔ لیکن وہ جو الفاظ استعمال کرتے ہیں وہ بڑا فرق پیدا کر سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر جوتے کے اشتہار کا تصور کریں۔ اگر کمپنی ایسے الفاظ استعمال کرتی ہے جو نوجوان نہیں سمجھتے ہیں، تو وہ شاید اشیاء کی طرف توجہ نہیں دیں گے۔ اشتہار کاری کو وہی زبان استعمال کرنی چاہیے جو لوگ سمجھتے ہیں۔

فینسی جوتوں کے اشتہار میں "شاندار" اور "کرافٹ" جیسے الفاظ استعمال کیے جاسکتے ہیں، لیکن ورزشی کپڑوں کے اشتہار میں صرف "آرام دہ" اور "سانس لینے کے قابل" جیسے الفاظ استعمال کیے جاسکتے ہیں۔ الفاظ کو مصنوعات کے مطابق موزوں کرنے کی ضرورت ہے۔ اخباری اشتہار میں چیزوں کی وضاحت کے لیے زیادہ الفاظ ہو سکتے ہیں لیکن موبائل ایڈ کا مختصر اور دلکش ہونا ضروری ہے۔

آخر میں، اشتہار کاری آپ کو خوش، پر جوش، یا یہاں تک کہ اداس محسوس کرنے کے لیے الفاظ استعمال کر سکتے ہیں۔ ایک مضحکہ خیز اشتہار آپ کو ہنسانے کے لیے احمقانہ الفاظ کا استعمال کر سکتا ہے، لیکن جانوروں کے لیے اشتہار میں ایسے سنجیدہ الفاظ استعمال کیے جاسکتے

ہیں جو آپ کو ان کی مدد کرنے پر آمادہ کریں۔ بہترین اشتہار کاری میں ایسے الفاظ استعمال ہوتے ہیں جو صاف، سادہ ہوتے ہیں اور جو آپ میں احساس پیدا کر سکتے ہیں۔

1.10 کلیدی الفاظ (Keywords)

- جذباتی تعلق - یہ اشتہار کاری میں زبان کے کردار کو نمایاں کرتا ہے تاکہ ناظرین میں مخصوص جذبات کو ابھارا جائے، ان کی خریداری کے فیصلوں کو متاثر کیا جائے۔
- موزوں مواصلات - یہ اشتہارات میں زبان کو اپنی مرضی کے مطابق بنانے کی اہمیت پر زور دیتا ہے تاکہ ہدف کے صارفین کی آبادیات، دلچسپیوں، اور مواصلات کے انداز کے مطابق ہو۔
- برانڈ کی وفاداری: اس سے مراد کسی خاص برانڈ کے لیے مضبوط ترجیحات تیار کرنے والے صارفین کے تصور کی طرف اشارہ ہے، جو موثر اشتہار کاری سے متاثر ہو کر اعتماد اور مثبت تعلق کو فروغ دیتا ہے۔
- اخلاقی اشتہار کاری: یہ ذمہ دار اشتہاری طریقوں کی اہمیت پر زور دیتا ہے جو گمراہ کن معلومات، ہیرا پھیری کے حربے اور غیر حقیقی تصویر کشی سے بچتے ہیں۔
- میڈیا خواندگی: اس سے مراد صارفین کی قابلیت ہے کہ وہ ان پیغامات کا تنقیدی جائزہ لے جن کا وہ اشتہار کاری میں سامنا کرتے ہیں، صحت مند شکوک و شبہات کو فروغ دیتے ہیں اور انہیں باخبر خریداری کے فیصلے کرنے کا اختیار دیتے ہیں۔

1.11 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

- 1- اشتہار کاری کا بنیادی مقصد کیا ہے؟
- 2- اشتہار کاری صرف مضحکہ خیز یا دلچسپ ہو سکتی ہے۔ وضاحت کریں۔
- 3- ایک طرفہ اشتہار کی دو مثالیں لکھیں۔
- 4- اشتہار دیکھنے کے بعد مشتہرین کیا چاہتے ہیں کہ لوگ کیا کریں؟
- 5- مصنوعات کی فروخت کے علاوہ، اشتہار کاری اور کیا کر سکتے ہیں؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

- 1- اشتہار کاری کی دو خصوصیات کیا ہیں جو اسے یادگار بناتی ہیں؟
- 2- دو وجوہات بتائیں کہ اشتہار کاری کاروبار کے لیے کیوں اہم ہیں۔

- 3- اشتہار کاری کے عمل میں دو شرکاء کے نام بتائیں اور ان کے کردار کی مختصر وضاحت کریں۔
- 4- محض کچھ بیچنے کی کوشش کرنے کے علاوہ اشتہار کاری معلوماتی کیسے ہو سکتے ہیں؟
- 5- دو طریقوں کی وضاحت کریں جن سے اشتہار معاشرے کو متاثر کر سکتا ہے۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

- 1- اشتہار کاری اور تعلقات عامہ کے مقاصد کے درمیان فرق کی وضاحت کریں۔
- 2- اشتہار کاری کے معاشرے پر مثبت اور منفی دونوں اثرات پڑ سکتے ہیں۔ بحث کریں۔
- 3- تصور کریں کہ آپ ہیڈ فون کے نئے برانڈ کے لیے اشتہاری مہم بنا رہے ہیں۔ صارفین، پیغام، اور میڈیا چینلز جو آپ استعمال کریں گے اس پر غور کرتے ہوئے اس میں شامل اقدامات کی وضاحت کریں۔

اکائی 2۔ اشتہار کاری کے اقسام

(Types of Advertising)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	2.0 تمہید
Objectives	2.1 مقاصد
A Brief Introduction of Advertisement	2.2 اشتہارات کا مختصر تعارف
The Types of Advertising	2.3 اشتہار کاری کے اقسام
The Models of Advertising	2.4 اشتہار کاری کے ماڈل
Keywords	2.5 کلیدی الفاظ
Model Exam Questions	2.6 نمونہ امتحانی سوالات
Suggested Learning Resources	2.7 تجویز کردہ اکتسابی مواد

2.0 تمہید (Introduction)

اشتہار کسی چیز کے بارے میں بات پھیلانے کا ایک طریقہ ہے۔ یہ کسی بھی پروڈکٹ کے بارے میں ہو سکتا ہے جو مارکیٹ میں فروخت کے لیے دستیاب ہو یا آپ کی پیش کردہ خدمات، یا یہاں تک کہ کسی ایسے آئیڈیا کے بارے میں جو آپ معاشرے میں پھیلانا چاہتے ہیں۔ اس قسم کی سرگرمیاں صدیوں سے چلی آرہی ہیں - یہاں تک کہ قدیم زمانے میں بھی، تاجر گاہکوں کو متوجہ کرنے کے لیے اشارے اور اعلانات کا استعمال کرتے تھے۔

آج، تشہیر ہر شکل اور صورت میں موجود ہے۔ کچھ روایتی طریقے ہیں جیسے اخبارات، رسائل، ٹی وی اور ریڈیو۔ اس کے ذریعے ہم ایک ساتھ بہت سارے لوگوں تک پہنچ سکتے ہیں لیکن وہ مہنگے بھی ہو سکتے ہیں اور ہو سکتا ہے کہ ہمیشہ آپ کے عین مطابق صارفین تک نہ پہنچ سکیں۔ انٹرنیٹ نے صورتحال کو بالکل بدل دیا ہے! اب، مشہورین اپنے پیغامات کے ذریعے مخصوص لوگوں کو نشانہ بنا سکتے ہیں۔ وہ آپ کو اس بنیاد پر اشتہارات دکھا سکتے ہیں کہ آپ آن لائن کیا پسند کرتے ہیں یا آپ نے جو چیزیں تلاش کی ہیں۔ اگر آپ کسی خاص چیز کی تلاش کر رہے ہیں تو یہ مددگار ثابت ہو سکتا ہے۔

لیکن تشہیر کا ممانگ صرف یہ نہیں ہے کہ آپ اپنے پیغام کا ذکر کہاں کریں۔ یہ ایک ایسا پیغام تیار کرنے کے بارے میں ہے جو لوگوں کی توجہ مبذول کرے اور ان میں مزید جاننے کی خواہش پیدا کرے۔ مشہورین ایسا کرنے کے لیے مختلف حربے استعمال کرتے ہیں، جیسے چشم کشا تصاویر یا سرخیاں جو آپ کو متجسس بناتی ہیں۔ وہ کسی پروڈکٹ کو اپنی پسند کی چیز سے جوڑ کر بھی اس کے بارے میں مثبت احساس پیدا کرنے کی کوشش کر سکتے ہیں، جیسے کہ مشہور کھلاڑی یا کوئی مضحکہ خیز منظر۔ اشتہارات کا حتمی مقصد صارفین کو کچھ کرنے پر مجبور کرنا ہے۔ چاہے وہ پروڈکٹ خریدنا ہو، کسی ویب سائٹ پر جانا ہو، یا صرف برانڈ کا نام یاد رکھنا ہو۔ لیکن یہ یاد رکھنا ضروری ہے کہ اشتہار ہمیشہ پوری کہانی نہیں بتاتا۔ اس لیے، اگلی بار جب آپ کوئی اشتہار دیکھیں تو اس کے بارے میں سوچنے کے لیے تھوڑا وقت نکالیں کہ یہ آپ کو کیا محسوس کرنے کی کوشش کر رہا ہے۔

یہ یونٹ اشتہارات کی بنیادی باتوں کو سمجھنے میں آپ کی مدد کرے گا۔ ہم اشتہارات کی مختلف اقسام کا جائزہ لیں گے، جانیں گے کہ مشہورین آپ پر اثر انداز ہونے کے لیے کس طرح نفسیات کا استعمال کرتے ہیں، اور یہاں تک کہ آپ کے اپنے اشتہارات بنانے کی کوشش کریں۔ اشتہارات کو سمجھ کر، آپ اپنے ارد گرد پیغامات کی دنیا میں تشریف لے جانے کے لیے بہتر طریقے سے لیس ہو جائیں گے۔

2.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد، آپ مندرجہ ذیل نکات کو سمجھ سکیں گے:

- اشتہارات اور اس کی تاریخی ترقی کو سمجھنا۔
- اشتہار کاری کے مختلف اقسام
- اشتہار کاری کے ماڈل
- اشتہاری مہمات کی تاثیر

2.2 اشتہارات کا مختصر تعارف (A Brief Introduction of Advertisement)

اشتہار کاری کیا ہے؟ (What is Advertising?): اشتہار کاری، بنیادی طور پر، ایک سٹریٹجک مواصلت کی ایک شکل ہے جو صارفین کو اشیاء یا خدمات کو فروغ دینے کے لیے بنائی گئی ہے۔ یہ ایک ٹھوس پروڈکٹ ہو سکتا ہے جیسے ایک نیا سمارٹ فون، ایک غیر محسوس خدمات جیسے مالیاتی مشاورت وغیرہ۔ اشتہارات کا مقصد توجہ حاصل کرنا، دلچسپی پیدا کرنا اور بالآخر صارفین کے خیالات یا اعمال کو متاثر کرنا ہے۔

اشتہارات کا ایک تاریخی ارتقا (A Historical Evolution of Advertisement): اشتہارات ایک بھرپور تاریخ کا حامل ہے جو صدیوں پر محیط ہے۔ اشتہارات کی ابتدائی شکلیں قدیم تہذیبوں سے ملتی ہیں، جہاں تاجر گاہکوں کو راغب کرنے کے لیے اشارے، عوامی اعلانات کا استعمال کرتے تھے۔ 15 ویں صدی میں پرنٹنگ پریس کی ایجاد ایک اہم موڑ تھا، جس سے فلائرز اور پوسٹرز کی بڑے پیمانے پر پیداوار ممکن ہوئی۔ 19 ویں اور 20 ویں صدی میں اخبارات، رسائل، ریڈیو اور ٹیلی ویژن کے عروج کے ساتھ اشتہارات میں اضافہ دیکھنے

میں آیا۔ آج، ڈیجیٹل دور نے اشتہارات کے ایک نئے دور کا آغاز کیا ہے، جس میں سوشل میڈیا پلیٹ فارم، سرچ انجن، اور موبائل ایپس انتہائی مفید اور معلوماتی اشتہاری تجربات فراہم کرتے ہیں۔

اشتہارات کے مقاصد (The Purposes of Advertisement): اشتہار کاری کمپنیوں کے لیے مختلف مقاصد کے لیے کام کرتی ہے اور ہر قسم کے اشتہار کے ایک مخصوص اہداف ہوتے ہیں۔ مشہورین یا کمپنیاں حاصل کرنے کی کوشش کر رہے ہیں چند اہم مقاصد یہ ہیں:

- مطلع کرنا: اشتہارات نئی مصنوعات اور خدمات متعارف کروا سکتے ہیں، صارفین کو خصوصیات اور فوائد کے بارے میں آگاہ کر سکتے ہیں، اور مصنوعات کے کام کرنے کے طریقے کی وضاحت کر سکتے ہیں۔
 - قائل کرنا: اشتہارات کا مقصد صارفین کو اس بات پر قائل کرنا ہے کہ کوئی خاص مصنوعات یا خدمات ان کی ضروریات کے لیے بہترین انتخاب ہیں، انہیں خریداری کرنے کی ترغیب دینا۔
 - یاد دہانی: تشہیر موجودہ گاہکوں کو برانڈ کے ساتھ منسلک رکھ سکتی ہے اور انہیں اس کی پیشکشوں کی یاد دلاتی ہے، خاص طور پر قائم شدہ مصنوعات یا خدمات کے لیے۔
 - برانڈ کی تصویر بنانا: اشتہارات صارفین کے ذہنوں میں برانڈ کے لیے ایک الگ شخصیت اور امیج بنانے میں مدد کرتا ہے۔ اس میں برانڈ کو مثبت جذبات، تجربات، یا سماجی اقدار سے جوڑنا شامل ہو سکتا ہے۔
- ان بنیادی مقاصد کو سمجھ کر، آپ مختلف حکمت عملیوں کے لیے جو اشتہارات ہم پر اثر انداز ہونے کے لیے استعمال کرتے ہیں ان کے لیے گہری تعریف حاصل کریں گے۔ یہ یونٹ آپ کو ان پیغامات کا تجزیہ کرنے اور اشتہارات کی ابھرتی ہوئی دنیا کو سمجھنے کے لیے علم سے آراستہ کرے گا۔

2.3 اشتہار کاری کی اقسام (The Types of Advertising)

روایتی اشتہارات (Traditional Advertising)

اشتہار کاری نے پوری تاریخ میں بہت سی شکلیں اختیار کی ہیں، اور روایتی اشتہاری چینلز اب بھی مارکیٹنگ کے منظر نامے میں ایک نمایاں مقام رکھتے ہیں۔ یہ یونٹ روایتی اشتہارات کے چار بڑے زمروں میں شامل ہے، جس کی تفصیل ذیل میں بیان کی گئی ہے، ہم ان کے اثرات کو واضح کرنے کے لیے حقیقی دنیا کی مثالوں کے ساتھ ان کے فوائد اور نقصانات کو سمجھیں گے۔

1- پرنٹ اشتہار (Print Advertisement): پرنٹ اشتہار میں مختلف قسم کے پرنٹ شدہ مواد شامل ہوتے ہیں جو صارفین تک پیغامات پہنچانے کے لیے استعمال ہوتے ہیں۔ یہاں پرنٹ ایڈورٹائزمنٹ کی کچھ سب سے عام شکلوں کا ذکر کیا گیا ہے:

(a) اخبارات: اخبارات ایک وسیع رسائی پیش کرتے ہیں، خاص طور پر موجودہ واقعات میں دلچسپی رکھنے والے مقامی صارفین کے لیے۔ پرنٹ اشتہارات کو مخصوص حصوں میں حکمت عملی کے ساتھ رکھا جاسکتا ہے، خاص دلچسپی والے قارئین کو ہدف بناتے ہوئے۔

(b) میگزین: میگزین مخصوص ڈیمو گرافکس اور دلچسپیوں کو پورا کرتے ہیں، مشہورین کو زیادہ ہدف والے صارفین تک پہنچنے کی اجازت دیتے ہیں۔ اعلیٰ معیار کے بصری اور گہرائی والا مواد اخبارات کے مقابلے میں زیادہ عمیق تشہیر کا تجربہ تخلیق کرتا ہے۔

(c) بروشرز: بروشرز ورسائل ٹولز ہیں جو مصنوعات، خدمات، یا کمپنی کی معلومات کو ظاہر کرنے کے لیے استعمال ہوتے ہیں۔ انہیں تقریبات، تجارتی شوز میں تقسیم کیا جاسکتا ہے یا براہ راست میل مہمات میں شامل کیا جاسکتا ہے۔

پرینٹ اشتہار کے فوائد (Advantages of Print Advertisement)

- ہدف بندی: پرینٹ پبلیکیشنز اکثر مخصوص لوگوں کو اپنی خدمات فراہم کرتی ہیں، جس سے مشہورین زیادہ سے زیادہ صارفین تک پہنچ سکتے ہیں۔

- طویل مدتی زندگی: پرینٹ اشتہارات طویل مدت کے لیے قابل رسائی رہ سکتے ہیں خاص طور پر میگزینوں میں۔ یہ صارفین کو اپنی سہولت کے مطابق معلومات کو دوبارہ دیکھنے یا دوبارہ پڑھنے کا موقع فراہم کرتا ہے۔

پرینٹ اشتہار کے نقصانات: Disadvantages of Print Advertisement

- زوال پذیر رسائی: ڈیجیٹل میڈیا کے عروج کے ساتھ، روایتی پرینٹ میڈیا کے قارئین کی تعداد میں کمی آئی ہے۔ یہ پرینٹ اشتہاری مہم کی مجموعی رسائی کو محدود کر سکتا ہے۔

- محدود مصروفیت: پرینٹ اشتہارات جامد ہوتے ہیں اور ڈیجیٹل فارمیٹس کے مقابلے میں کم سے کم تعامل پیش کرتے ہیں۔

2- براڈکاسٹ اشتہار کاری (Broadcasting Advertisement) نشریاتی اشتہارات وسیع صارفین تک معلومات اور پیغامات پہنچانے کے لیے ٹیلی ویژن اور ریڈیو کا استعمال کرتے ہیں۔ یہ چینلز اعلیٰ جذباتی اثرات کے امکانات کے ساتھ حقیقی وقت میں مواصلت پیش کرتے ہیں۔

(a) ٹیلی ویژن: ٹیلی ویژن اشتہارات وسیع رسائی، تصاویر، آواز اور حرکات پیش کرتے ہیں، جو کہ ایک انتہائی تخلیقی اور دلکش اشتہارات فراہم کرتے ہیں۔

(b) ریڈیو: بڑی تعداد میں صارفین تک پہنچنے کے لیے ریڈیو اشتہارات کم مہنگا طریقہ ہے۔ وہ پیغام رسائی کے ساتھ مقامی کاروباروں کے لیے موثر ہو سکتے ہیں۔

براڈکاسٹ اشتہار کاری کے فوائد (Advantages of Broadcasting Advertisement)

- بڑے پیمانے پر پہنچ: براڈکاسٹ اشتہار کاری ہمیں پیغامات یا معلومات کو بیک وقت وسیع صارفین تک پہنچانے میں مدد کر سکتی ہے۔ قومی ٹیلی ویژن کے اشتہارات منٹوں میں لاکھوں ناظرین تک پہنچ سکتے ہیں۔

- جذباتی تعلق: ٹیلی ویژن، خاص طور پر، طاقتور بصری اور کہانی سننے کی تکنیک کے ذریعے مضبوط جذبات کو ابھار سکتا ہے۔ یہ ناظرین پر ایک دیرپا تاثر پیدا کر سکتا ہے۔

براڈکاسٹ اشتہار کاری کے نقصانات (Disadvantages of Broadcasting Advertisement)

- زیادہ لاگت: ٹیلی ویژن اشتہارات بنانا اور نشر کرنا بہت مہنگا ہو سکتا ہے، خاص طور پر پرائم ٹائم سلاٹ کے دوران۔
 - عارضی نمائش: ناظرین کسی اشتہار کو اس کی مختصر نوعیت کی وجہ سے یاد کر سکتے ہیں یا بھول سکتے ہیں۔
- 3- آؤٹ ڈور اشتہار کاری (Outdoor Advertisement): آؤٹ ڈور اشتہار کاری عوامی مقامات پر بڑے پیمانے پر ڈسپلے کا استعمال توجہ حاصل کرنے اور مصنوعات یا خدمات کو فروغ دینے کے لیے کرتی ہے۔ یہاں نشریاتی اشتہار کی کچھ عام اقسام ہیں:
- (a) بل بورڈز: یہ بڑے، اکثر شاہراہوں، گلیوں اور زیادہ ٹریفک والے علاقوں میں اسٹریٹجک طریقے سے رکھے گئے نشان ہیں۔ بل بورڈز اعلیٰ مریت اور چلتے پھرتے وسیع صارفین تک پہنچنے کی صلاحیت پیش کرتے ہیں۔
 - (b) بس اشتہارات: بسوں کے اندر یا باہر دکھائے جانے والے اشتہارات مسافروں کو ان کے روزانہ سفر کے دوران پیغامات سے آگاہ کرتے ہیں۔ وہ ایک مخصوص جغرافیائی علاقے کے اندر صارفین کو نشانہ بنانے کے لیے خاص طور پر موثر ثابت ہو سکتے ہیں۔
 - (c) ٹرانزٹ اشتہارات: بس اشتہارات کی طرح، یہ اشتہارات ٹرین سٹیشنوں، سب وے پلیٹ فارمز، اور ٹرینوں یا بوگیوں کے اندر ظاہر ہوتے ہیں۔

آؤٹ ڈور اشتہار کاری کے فوائد (Advantages of Outdoor Advertisement)

- زیادہ مریت: آؤٹ ڈور اشتہارات عوامی جگہوں کو بنانے میں نمایاں موجودگی پیش کرتے ہیں۔
- مقام کی ہدف بندی: سٹریٹجک جگہ کا تعین مشاہدین کو مخصوص علاقوں میں صارفین تک پہنچنے کی اجازت دیتا ہے، جیسے قریب شاپنگ سینٹر یا کھیلوں کے مقامات۔

آؤٹ ڈور اشتہار کاری کے نقصانات (Disadvantages of Outdoor Advertisement)

- محدود تخلیقی صلاحیت: سائز اور مریت کی رکاوٹوں کی وجہ سے، بیرونی اشتہارات تفصیلی معلومات یا پیچیدہ پیغامات کے لیے محدود جگہ پیش کرتے ہیں۔
 - مختصر توجہ کا دورانیہ: تیزی سے حرکت کرنے والے ناظرین کے پاس آؤٹ ڈور اشتہار پر لمبا پیغام جذب کرنے کا وقت نہیں ہو سکتا۔
- 4- براہ راست میل اشتہار کاری (Direct Mail Advertisement): براہ راست میل اشتہار کاری پروموشنل پیغامات کو براہ راست صارفین کے گھروں یا کام کی جگہوں پر پہنچانے کے لیے جسمانی میل کا استعمال کرتی ہے۔
- (a) فلائرز: یہ سنگل شیٹ پر نٹ شدہ مواد ہیں جو کسی پروڈکٹ، سروس یا ایونٹ کو فروغ دیتے ہیں۔ وہ اکثر محلوں یا تقریبات میں تقسیم ہوتے ہیں۔
 - (b) کیٹلاگ: کیٹلاگ مختلف قسم کی مصنوعات کی نمائش کرتے ہیں، جو صارفین کو میل یا آن لائن کے ذریعے براؤز اور آرڈر کرنے کی اجازت دیتے ہیں۔
 - (c) کوپن: کوپن خریداری کی ترغیب دینے کے لیے چھوٹے یا پروموشن پیش کرتے ہیں۔ انہیں فلائرز، کیٹلاگ میں شامل کیا جاسکتا ہے یا براہ راست میل کیا جاسکتا ہے۔

ڈائریکٹ میل اشتہار کاری کے فوائد (Advantages of Direct Mail Advertisement)

- ٹارگٹڈ ریچ: ڈائریکٹ میل مشنرین کو میلنگ لسٹوں کی بنیاد پر مخصوص ڈیموگرافکس یا جغرافیائی مقامات کو نشانہ بنانے کی اجازت دیتا ہے۔

- ٹھوسیت: جسمانی میل کے ٹکڑے ڈیجیٹل پیغامات کے مقابلے میں مستقل مزاجی اور قانونی حیثیت کا احساس پیدا کر سکتے ہیں۔

ڈائریکٹ میل اشتہار کاری کے نقصانات (Disadvantages of Direct Mail Advertisement)

- اسپام کے طور پر سمجھا جاتا ہے: کچھ صارفین غیر منقولہ میل کو دخل اندازی یا فضول کے طور پر دیکھتے ہیں، جس کی وجہ سے پڑھے بغیر رد کر دیا جاتا ہے۔
- ماحولیاتی اثرات: کاغذ کی کھپت اور پرنٹنگ ماحولیاتی خدشات کو بڑھا سکتی ہے۔

ڈیجیٹل اشتہار (Digital Advertisement)

ڈیجیٹل دور کے عروج کے ساتھ اشتہاری منظر نامے میں ڈرامائی تبدیلی آئی ہے۔ روایتی میڈیا کی اب بھی اپنی اہمیت ہے، لیکن مشنرین اب صارفین تک پہنچنے کے لیے آن لائن چینلز کے وسیع طریقوں سے فائدہ اٹھاتے ہیں۔ یہ سیکشن ڈیجیٹل اشتہارات کی مختلف اقسام کا تجزیہ کرتا ہے اور ان کے افعال، فوائد، نقصانات کو سمجھنے میں ہماری مدد کرتا ہے۔

1۔ سرچ انجن اشتہار کاری (SEA) (Search Engine Advertisement): سرچ انجن اشتہار کاری (SEA) کاروباروں کو گوگل جیسے سرچ انجن کے نتائج کے صفحات (SERPs) پر اپنے اشتہارات دکھانے کا موقع فراہم کرتی ہے۔ مشنرین اپنی مصنوعات یا خدمات سے متعلقہ کلیدی الفاظ شامل کرتے ہیں۔ جب صارفین ان شرائط کے لیے ٹائپ کرتے ہیں، تو نتائج کے اوپری حصے میں اعلیٰ اور بہترین معیار کے اسکور والے اشتہارات ظاہر ہوتے ہیں، جن پر اکثر "اسپانسر شدہ" یا "اشتہارات" کا لیبل لگا ہوتا ہے۔

فوائد (Advantages)

- صارفین کو ٹارگٹ کرنا: SEA مشنرین کو ایک آپشن فراہم کرتا ہے تاکہ مخصوص مصنوعات یا خدمات کو فعال طور پر تلاش کرنے والے صارفین کو نشانہ بنایا جاسکے، جس سے اعلیٰ خریداری کے ارادے کے ساتھ ممکنہ صارفین تک پہنچنے کے امکانات بڑھ جاتے ہیں۔
- قابل پیمائش نتائج: SEA پلیٹ فارم تفصیلی تجزیات فراہم کرتے ہیں، مشنرین کو کلکس، تبادلوں (کارروائیوں جیسے سیلز یا سائن اپ) کو ٹریک کرنے اور سرمایہ کاری پر منافع (ROI) کا حساب لگانے میں مدد کرتے ہیں۔

نقصانات (Disadvantages)

- مسابقت: مقبول مطلوبہ الفاظ انتہائی مسابقتی ہو سکتے ہیں، بولی لگانے کی لاگت کو بڑھاتے ہیں اور چھوٹے کاروباروں کے لیے نمایاں ہونا مشکل بنا دیتے ہیں۔

- مطابقت کلیدی ہے: اعلیٰ معیار کے، متعلقہ اشتہارات بنانا جو صارفین کی ترجیحات اور ارادے کے مطابق ہوں تاثیر کے لیے بہت ضروری ہے۔ غیر متعلقہ اشتہارات صارف کی مایوسی کا باعث بن سکتے ہیں۔

2- سوشل میڈیا اشتہار کاری (SMA) (Social Media Advertisement): سوشل میڈیا اشتہار کاری (SMA) صارفین کو ہدفی اشتہارات کی فراہمی کے لیے Facebook، Instagram، Twitter، اور دیگر جیسے پلیٹ فارمز کا استعمال کرتی ہے۔ مشہورین مخصوص صارفین تک پہنچنے کے لیے ڈیموگرافکس، صارفین کی دلچسپیوں اور لوگوں کے آن لائن رویے کا فائدہ اٹھا سکتے ہیں۔ یہ اشتہارات صارفین کی سوشل میڈیا فیڈز اور تلاش کے نتائج میں بغیر کسی رکاوٹ کے ظاہر ہو سکتے ہیں۔

فوائد (Advantages)

- لوگوں کی مصروفیت: سوشل میڈیا اشتہارات انٹر ایکٹو، تبصروں، لائیک اور شیئرز کے ذریعے صارف کی مصروفیت ہو سکتے ہیں، ممکنہ طور پر پہنچ کو بڑھا سکتے ہیں۔
- برانڈ بلڈنگ: سوشل میڈیا اشتہار کاری برانڈز کو صارفین کے ساتھ زیادہ ذاتی سطح پر جڑنے کی اجازت دیتی ہے، برانڈ بیداری کو فروغ دیتی ہے اور تعلقات استوار کرتی ہے۔

نقصانات (Disadvantages)

- پرائیویسی کے خدشات: ہدف بنائے گئے اشتہارات کے لیے ذاتی ڈیٹا کا استعمال کچھ صارفین کے لیے رازداری کے خدشات کو بڑھا سکتا ہے۔
- پلیٹ فارم پر انحصار: اشتہارات کی کامیابی کا انحصار مخصوص سوشل میڈیا پلیٹ فارم اور اس کے صارف کی بنیاد پر ہوتا ہے، جس کے لیے پلیٹ فارم کے مختلف الگورتھم اور رجحانات سے موافقت کی ضرورت ہوتی ہے۔
- 3- ڈسپلے اشتہار کاری (Display Advertisement): ڈسپلے اشتہارات ویب سائٹس اور ایپس پر رکھے گئے مختلف بصری اشتہاراتی فارمیٹس کو گھیرے ہوئے ہیں۔ ان میں شامل ہو سکتا ہے:
 - بینر اشتہارات: مختلف سائز میں مستطیل یا مربع اشتہارات، ویب صفحات پر دکھائے جاتے ہیں۔
 - پاپ اپ اشتہارات: وہ اشتہار جو صارف کے موجودہ ویب صفحہ کے اوپر ایک نئی ونڈو کے طور پر ظاہر ہوتے ہیں۔ (یہ مداخلت کرنے والے ہو سکتے ہیں اور ایڈ بلاکرز کے ذریعے تیزی سے مسدود ہو رہے ہیں۔)
 - ویڈیو اشتہارات: مختصر ویڈیو کلیپس ویب سائٹس یا ایپس کے اندر دکھائے جاتے ہیں، اکثر پری رول (مواد سے پہلے) یا مڈ رول (مواد کے دوران) پلیسمنٹ کے ساتھ۔

فوائد (Advantages)

- وسیع رسائی: ڈسپلے اشتہار کاری نیٹ ورک مشہورین کو ویب سائٹس اور ایپس کی ایک بڑی تعداد میں وسیع صارفین تک پہنچنے کی اجازت دیتے ہیں۔

- بصری اپیل: ڈسپلے اشتہارات، خاص طور پر ویڈیو اشتہارات، بصری طور پر پرکشش اور مؤثر طریقے سے صارف کی توجہ حاصل کر سکتے ہیں۔

- برانڈ آگاہی: اشتہارات کو بار بار ظاہر کرنے سے برانڈ کی شناخت میں اضافہ ہو سکتا ہے، چاہے صارف خود اشتہار پر کلک نہ کریں۔

نقصانات (Disadvantages)

- بینر بلاسٹنس: صارفین اکثر بینر اندھا پن پیدا کرتے ہیں، لاشعوری طور پر زیادہ نمائش کی وجہ سے جامد بینر اشتہارات کو فلٹر کرتے ہیں۔
- مداخلت کرنے والے فارمیٹس: پاپ اپ اشتہارات صارف کے تجربے میں خلل ڈال سکتے ہیں، جس سے مایوسی اور ممکنہ طور پر برانڈ کے تاثر کو نقصان پہنچ سکتا ہے۔
- محدود ہدف بندی: سوشل میڈیا اشتہارات کے مقابلے میں ہدف سازی کی صلاحیتیں کم درست ہو سکتی ہیں، ایک وسیع تر صارفین تک پہنچنے کے لیے جو ہو سکتا ہے کہ زیادہ متعلقہ نہ ہوں۔

مثالیں (Examples)

- ایک نیوز ویب سائٹ کاروبار سے متعلقہ مضامین پڑھنے والے صارفین کے لیے مالیاتی مصنوعات کے بینر اشتہارات دکھا سکتی ہے۔
- ایک گیمنگ ایپ موبائل گیمرز کی توجہ حاصل کرنے کے لیے نئے گیم ٹریلرز کی نمائش کرنے والے پری رول ویڈیو اشتہارات کا استعمال کر سکتی ہے۔

4- مقامی اشتہار (Native Advertisement): مقامی اشتہارات کا مقصد کسی ویب سائٹ یا ایپ کے موجودہ مواد کے اندر بغیر کسی

رکاوٹ کے پروموشنل مواد کو ضم کرنا ہے۔ یہ مختلف شکلیں لے سکتا ہے، جیسے:

- سپانسر شدہ مواد: مضامین یا بلاگ پوسٹس جو ایک برانڈ کے ذریعہ تخلیق کیے گئے ہیں اور متعلقہ ویب سائٹ پر شائع کیے گئے ہیں، ویب سائٹ کے ادارتی انداز کے مطابق لیکن واضح طور پر اسپانسر شدہ کے طور پر لیبل لگا ہوا ہے۔
- سوشل میڈیا انفلوئنسر مارکیٹنگ: سوشل میڈیا پر اثر انداز کرنے والوں کے ساتھ شراکت داری ان کے باقاعدہ مواد کے اندر قدرتی طریقے سے مصنوعات یا خدمات کو فروغ دینے کے لیے۔

فوائد (Advantages)

- اعلیٰ ساکھ: مقامی اشتہارات میزبان ویب سائٹ یا متاثر کنندہ کی ساکھ کا فائدہ اٹھا سکتے ہیں، ممکنہ طور پر روایتی اشتہارات کی طرف صارف کے شکوک و شبہات کو نظر انداز کرتے ہوئے
- مشغول مواد: مقامی اشتہارات اکثر معلوماتی یا تفریحی مواد کے طور پر چھپے ہوتے ہیں، جو روایتی بینر اشتہارات کے مقابلے میں زیادہ صارف کی مصروفیت کا باعث بنتے ہیں۔
- کم دخل اندازی: چونکہ مقامی اشتہارات ارد گرد کے مواد کے ساتھ مل جاتے ہیں، اس لیے انہیں صارف کے تجربے میں کم خلل ڈالنے والا سمجھا جاتا ہے۔

نقصانات (Disadvantages)

- شفافیت کلیدی ہے: صارف کے اعتماد کو برقرار رکھنے اور گمراہ کن اشتہاری طریقوں سے بچنے کے لیے سپانسر شدہ مواد کا واضح انکشاف بہت ضروری ہے۔
- محدود کنٹرول: دیگر فارمیٹس کے مقابلے میں اشتہارین کا مقامی اشتہار کی درست جگہ یا پیشکش پر کم کنٹرول ہو سکتا ہے۔
- معیار کے مواد پر انحصار: مقامی اشتہارات کی تاثیر خود اسپانسر شدہ مواد کے معیار اور مطابقت پر منحصر ہے۔

مثالیں (Examples)

- ایک ٹریول ویب سائٹ ایک سپانسر شدہ مضمون شائع کر سکتی ہے جس کا عنوان "ٹاپ 5 ویک اینڈ گیٹ ویز" ایک ٹریول بلاگر کے ذریعہ لکھا گیا ہے، جس میں ایک مخصوص ہوٹل چین کی تشہیر ہوتی ہے۔
- ایک بیوٹی برانڈ سوشل میڈیا پوسٹ پر خوبصورتی پر اثر انداز کرنے والے کے ساتھ تعاون کر سکتا ہے جس میں ان کی تازہ ترین میک اپ مصنوعات کو ٹیوٹوریل فارمیٹ میں دکھایا جاسکتا ہے۔
- 5- ای میل مارکیٹنگ (Email Marketing): ای میل مارکیٹنگ میں ان سبسکرائبرز کی فہرست کو تجارتی پیغامات بھیجنا شامل ہے جنہوں نے کسی برانڈ سے ای میلز وصول کرنے کا انتخاب کیا ہے۔ یہ ممکنہ طور پر دلچسپی رکھنے والے صارفین کو براہ راست مصنوعات، خدمات، یا خصوصی پیشکشوں کے ہدفی مواصلات اور فروغ دینے کی اجازت دیتا ہے۔

فوائد (Advantages)

- اجازت پر مبنی مارکیٹنگ: ای میل مارکیٹنگ صارف کی رضامندی پر انحصار کرتی ہے، اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ قبول کرنے والے صارفین جنہوں نے مواصلات حاصل کرنے میں دلچسپی ظاہر کی ہو۔
- ٹارگٹڈ کمیونیکیشن: ای میلز کو سبسکرائبرز ڈیموگرافکس یا ماضی کی خریداری کے رویے کی بنیاد پر منقسم اور ذاتی بنایا جاسکتا ہے۔
- لاگت سے موثر: ای میل مارکیٹنگ دوسرے اشتہاری چینلز کے مقابلے میں ایک بڑے صارفین تک پہنچنے کا نسبتاً سستا طریقہ پیش کرتی ہے۔

نقصانات (Disadvantages)

- ان باکس میں مقابلہ: صارفین کو روزانہ بڑی تعداد میں ای میلز موصول ہوتی ہیں، اس لیے سبجیکٹ لائنز اور مواد کو نمایاں کرنے کے لیے بہت ضروری ہے۔
- ان سبسکرائبرز کا خطرہ: اگر صارفین کو مواد غیر متعلقہ یا بہت زیادہ لگتا ہے تو وہ آسانی سے ای میل کی فہرستوں سے ان سبسکرائبرز کو ہٹا سکتے ہیں۔
- ڈیلیوریبلٹی چیلنجز: اسپام فلٹرز بعض اوقات مارکیٹنگ ای میلز کو ان باکس تک پہنچنے سے روک سکتے ہیں، جس کے لیے فہرست کے محتاط انتظام اور مواد کی تخلیق کے طریقوں کی ضرورت ہوتی ہے۔

مثالیں (Examples)

- ایک آن لائن کپڑوں کی دکان ہفتہ وار ای میلز بھیج سکتی ہے جو نئے آنے والوں کی نمائش کرتی ہے یا اپنے ای میل سبسکرائبرز کو خصوصی رعایت کی پیشکش کرتی ہے۔
- ایک ٹریول کمپنی صارف کی سفری ترجیحات کی بنیاد پر ٹارگٹڈ پروموشنز بھیجنے کے لیے ای میل مارکیٹنگ کا استعمال کر سکتی ہے، جیسے ان کے خوابوں کی منزل تک پروازوں کے سودے۔
- 6- موبائل اشتہار کاری (Mobile Advertisement): موبائل اشتہارات میں مختلف اشتہاراتی فارمیٹس شامل ہوتے ہیں جنہیں خاص طور پر اسمارٹ فونز اور ٹیبلیٹ کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ یہ اشتہارات موبائل ایپس، موبائل براؤزرز کے ذریعے حاصل کردہ ویب سائٹس، یا ایس ایم ایس پیغامات کے طور پر بھی ظاہر ہو سکتے ہیں۔

فوائد (Advantages)

- مقام کی بنیاد پر ہدف بندی: موبائل اشتہار کاری محل وقوع کی بنیاد پر ہدف بندی کی اجازت دیتی ہے، صارفین تک ان کے جسمانی مقام کی بنیاد پر پہنچتی ہے۔ یہ خاص طور پر مقامی کاروبار یا سودوں کو فروغ دینے کے لیے مؤثر ثابت ہو سکتا ہے۔
- منگنی کا اعلیٰ امکان: موبائل آلات پر متعامل اشتہاراتی فارمیٹس ٹیپ، سوائپ یا دیگر کارروائیوں کے ذریعے صارف کی مشغولیت کی حوصلہ افزائی کر سکتے ہیں۔
- سیمپلر انٹیکریشن: موبائل اشتہارات کو ایپس اور موبائل ویب سائٹس کے صارف کے تجربے میں بغیر کسی رکاوٹ کے ضم کیا جاسکتا ہے۔

نقصانات (Disadvantages)

- چھوٹی اسکرینیں: موبائل آلات پر اسکرین کی محدود جگہ کے لیے جامع اور اثر انگیز اشتہاراتی تخلیقات کی ضرورت ہوتی ہے۔
- ڈیٹا کی کچت: موبائل اشتہارات ڈیٹا استعمال کر سکتے ہیں، ممکنہ طور پر محدود ڈیٹا پلانز والے صارفین کو متاثر کر سکتے ہیں۔
- دخل اندازی کا امکان: حد سے زیادہ دخل اندازی کرنے والے موبائل اشتہار کے فارمیٹس، جیسے کہ گیم پلے میں خلل ڈالنے والے یا زبردستی ایپ ڈاؤن لوڈ کرنے کی ضرورت، صارف کے تجربے کو منفی طور پر متاثر کر سکتے ہیں۔

مثالیں (Examples)

- ایک رائیڈ شیئرنگ ایپ ان صارفین کو قریبی ریسٹورانوں کے لیے محل وقوع پر مبنی اشتہارات دکھا سکتی ہے جنہوں نے ابھی ابھی سفر مکمل کیا ہے۔

- ایک موبائل گیم مختصر، انٹرایکٹو ویڈیو اشتہارات کو پری رول یا ڈرول پلیسمنٹ کے طور پر استعمال کر سکتا ہے تاکہ صارفین کو گیم پلے میں مکمل طور پر خلل ڈالے بغیر مصروف رکھا جاسکے۔

ان متنوع ڈیجیٹل اشتہار کاری فارمیٹس، ان کی فعالیت، اور ان کے فوائد اور حدود کو سمجھ کر، آپ اس بارے میں قابل قدر بصیرت حاصل کر سکتے ہیں کہ مشاہدین آپ کی توجہ حاصل کرنے کے لیے کس طرح آن لائن دنیا میں تشریف لے جاتے ہیں۔ مندرجہ ذیل سیکشن اس بات کی کھوج کرے گا کہ انتخابی چینل سے قطع نظر اشتہاری مہموں کی تاثیر کی پیمائش کیسے کی جائے۔

2.4 اشتہار کاری کے ماڈل (The Models of Advertising)

اشتہار ایسے پیغامات ہیں جن کا مقصد لوگوں کو اشیا اور خدمات خریدنے کے لیے مطلع کرنا یا متاثر کرنا ہوتا ہے۔ جیسا کہ یو کے اشتہار کاری ایسوسی ایشن کے ذریعہ بیان کیا گیا ہے۔ تشہیر قائل مواصلات کی متعدد شکلوں کے درمیان عوام کے ساتھ بات چیت کرنے کے سب سے زیادہ دلچسپ طریقوں میں سے ایک ہے۔ اگرچہ اسے ایک مارکیٹنگ ٹول کے طور پر سمجھا جاتا ہے، لیکن اس کے باوجود جب صارف تک پہنچنے اور اس کے انتخاب پر فیصلہ کن اثر ڈالنے کی بات آتی ہے تو اسے مواصلات کا سب سے مؤثر ذریعہ سمجھا جاتا ہے۔ اشتہارات فطرت میں غیر ذاتی اور قائل کرنے والے ہوتے ہیں، بڑے پیمانے پر ذرائع کے ذریعے منتقل ہوتے ہیں، جس میں ٹھوس اور غیر محسوس مصنوعات، خدمات اور خیالات شامل ہوتے ہیں۔ کسی اشتہار کے کامیاب ہونے کے لیے یہ بہت ضروری ہے کہ صحیح پیغام صحیح لوگوں تک اور صحیح وقت پر پہنچے۔ حکمت عملی سب سے اہم چیز ہے، جس میں محتاط منصوبہ بندی اور عمل کی ضرورت ہوتی ہے۔ مواصلات کے ذرائع کے طور پر اشتہارات کے عمل کی وضاحت کرنے کے لیے مختلف نظریات اور ماڈل موجود ہیں۔ ان بنیادی تقاضوں اور ماڈلز کو سمجھنے سے آپ کو ایسے اشتہارات بنانے میں مدد ملے گی جو موثر ہوں۔

اشتہار کاری تھیوریز اور ماڈل (Advertising Theories and Models)

آئیے اب ہم ان مقبول نظریات اور ماڈلز پر غور کریں جو گاہک کے ذہن کو سمجھنے اور فیصلہ سازی کے عمل، نفسیات، محرکات اور جذبات کو سمجھ کر موثر قائل پیغامات تخلیق کرنے کے لیے استعمال ہوتے ہیں۔ جب آپ ان ماڈلز اور تھیوریز کا مطالعہ کریں گے تو مواصلات کے ذریعے قائل کرنے کا عمل آپ کو آسان لگے گا۔

1. DAGMAR ماڈل:

رسل کولی نے ایسوسی ایشن آف نیشنل ایڈورٹائزرز کے لیے DAGMAR ماڈل بنایا ہے۔ جس کا ممانگ ہے Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results کے لیے۔

DAGMAR اشتہارات کے مقاصد کی نشاندہی کرنے میں مدد کرتا ہے اور اشتہاری مہم کے نتائج کی پیمائش پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔ اس نقطہ نظر کے مطابق تشہیر کے مقاصد درج ذیل ہیں:

- 1- آگہی (Awareness): صارفین کی ضروریات کو پورا کرنے والی پروڈکٹ یا سروس کے وجود کے بارے میں جاننا ضروری ہے اور اشتہارات ایسا کرنے میں مدد کرتے ہیں۔ اشتہاری سرگرمی کو مستقل طور پر برقرار رکھا جانا چاہئے کیونکہ صارفین اکثر بہت بھولے ہوتے ہیں اور اسی طرح کی دوسری مصنوعات کی موجودگی اور ان کی تشہیر سے ان کی توجہ ہٹ جاتی ہے۔ لہذا، یہ ضروری ہے کہ اشتہاری سرگرمی نہ صرف بیداری پیدا کرتی ہے بلکہ ٹارگٹ مارکیٹ میں اپنی موجودگی کو بھی برقرار رکھتی ہے۔
- 2- فہم (Comprehension): فہم مصنوعات کی تفہیم سے متعلق ہے جو اسی وقت ممکن ہے جب صارفین کو اس کے بارے میں صحیح قسم کی معلومات فراہم کی جائیں۔ مصنوعات کی قیمت، دستیابی، پیشکش، فوائد اور خصوصیات سے متعلق معلومات، جو صارفین کو خریداری سے پہلے فیصلہ لینے میں مدد فراہم کرے گی۔ ایک مثال ٹوٹھ پیسٹ کی ہو سکتی ہے۔ ٹوٹھ پیسٹ کی خصوصیات کے بارے میں صارفین کو آگاہ کیا جانا چاہیے۔ خواہ وہ دوا ہو یا اس میں لونگ ہو یا اس میں نمک ہو یا یہ 24 گھنٹے تحفظ دیتا ہے وغیرہ۔ اس کا مقصد صارفین کو پروڈکٹ کے بارے میں تمام معلومات فراہم کرنا ہے تاکہ صارفین اس حاصل کردہ معلومات کے ساتھ اپنے طور پر انتخاب کرنے کے لیے باختیار محسوس کریں۔
- 3- یقین (Conviction): قائل ہونا اگلا مرحلہ ہے جہاں گاہک پروڈکٹ خریدنے کے لیے تیار ہو جاتا ہے۔ اشتہارات دلچسپیاں پیدا کرتے ہیں اور صارفین کو بنیادی طور پر ان کے یقین کے نظام کو ڈھال کر اس پروڈکٹ کو آزمانے پر آمادہ کرتے ہیں۔ مقصد ایک پروڈکٹ خریدنے کے لیے مثبت ذہنی مزاج پیدا کرنا ہے۔
- 4- عمل (Action): اس میں صارف کی طرف سے مصنوعات کی حتمی خریداری شامل ہے جو اشتہار کے ابتدائی مراحل سے مکمل طور پر مطمئن ہے۔

DAGMAR ماڈل کے مقاصد

- گاہکوں کو دکان پر جانے کے لیے قائل کریں۔
- مصنوعات کے مارکیٹ شیئر میں اضافہ۔
- مصنوعات کی فروخت کو بہتر بنانا۔
- مکمل سیلنگ فنکشن انجام دینا۔
- خریدنے کے لئے ایک خاص وجہ کی تشہیر۔
- لوگوں کو مصنوعات خریدنے کی یاد دلانا۔
- مصنوعات اور برانڈ کے وجود کے بارے میں بیداری پیدا کرنا۔
- مصنوعات کی طرف سازگار مزاج پیدا کرنا۔
- مصنوعات کے فوائد اور مخصوص خصوصیات کے بارے میں معلومات فراہم کرنا۔
- غلط تاثرات، غلط معلومات اور فروخت میں دیگر رکاوٹوں کو درست کرنا۔

- برانڈ کی شناخت اور قبولیت کا قیام۔

II. AIDA ماڈل

AIDA ایک طرز عمل کا ماڈل 1925 میں تشہیر کے مقصد کی وضاحت کے لیے بنایا گیا تھا جس میں بیداری پیدا کرنا اور صارفین کو مطلوبہ کارروائی کی طرف لے جانے کے ساتھ دلچسپی پیدا کرنا شامل ہے۔ AIDA ماڈل علمی مراحل کی تجویز کرتا ہے جن کے ذریعے خریدار آخر میں مصنوعات کی خریداری سے پہلے حرکت کرتا ہے۔ AIDA کا مماثلت ہے۔

- توجہ Attention: ٹارگٹ مارکیٹ برانڈ بیداری پیدا کرنا اور مارکیٹ میں توجہ دلانا۔
- دلچسپی Interest: ٹارگٹ مارکیٹ میں دلچسپی پیدا کرنا تاکہ وہ اس پروڈکٹ کو خریدیں۔
- خواہش Desire: برانڈ کے ساتھ جذباتی تعلق قائم کرنا اور اس طرح مصنوعات کے لیے خواہش پیدا کرنا، صارفین کو اسے پسند کرنے سے اس کی خواہش کی طرف منتقل کرنے میں مدد کرنا۔
- ایکشن Action: مصنوعات کی حتمی خریداری۔
- برقرار رکھنا Retention: صارفین کے ساتھ تعلقات کو زندہ رکھنا تاکہ وہ ہماری مصنوعات کے بارے میں اچھے الفاظ پھیلا سکیں، اپنا مثبت جائزہ شیئر کر سکیں، حوالہ جات کے طور پر کام کر سکیں وغیرہ۔

توجہ (Attention): یہ مشہورین کے مشکل ترین کاموں میں سے ایک ہے۔ خاص طور پر دوسرے مواد سے بھری میڈیا کی دنیا میں صارفین کی توجہ حاصل کرنا بہت مشکل ہے۔ ایک ٹیلی ویژن پروگرام یا 24 صفحات کے اخبار کے دوران دو منٹ کے وقفے میں بہت سے اشتہارات ہو سکتے ہیں جن میں سے ہر ایک اپنے اپنے پیغامات چلاتا ہے اور یہ بتاتا ہے کہ اس کی مصنوعات / برانڈ / سروسز بہترین ہیں۔ اس طرح کے افراد تفری والے منظر نامے میں مشہورین کے لیے صارفین کی مناسب توجہ حاصل کرنا بہت مشکل ہو جاتا ہے۔ اس لیے اشتہار کو انتہائی پرکشش ہونے کی ضرورت ہے تاکہ یہ صارفین کے ذہنوں پر دیرپا تاثر قائم کر سکے۔

دلچسپی (Interest): مصنوعات میں دلچسپی پیدا کرنا تاکہ یہ بدلے میں مصنوعات کی خواہش کو بھڑکاسکے، اور یہ واقعی بہت مشکل ہے۔ محض دلچسپی پیدا کرنا لیکن مثبت نتائج کے بغیر کوئی فائدہ نہیں جب تک کہ یہ خواہش میں تبدیل نہ ہو جائے۔ اس لیے اشتہاری پیغام واضح اور سادہ ہونا چاہیے۔ یہ ذیلی عنوانات اور عکاسیوں کے ساتھ بھی بہت دلچسپ ہونا چاہیے۔ ایک اشتہار میں بہت زیادہ عناصر بنیادی مقصد کو خراب کر سکتے ہیں۔ مرکزی پیغام کو بولڈ اور واضح طور پر بولا جانا چاہیے۔

خواہش (Desire): ایک بار جب صارف میں دلچسپی پیدا ہو جاتی ہے تو پھر خواہش پیدا کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔ مشہورین کو فوائد اور اس کی منفرد خصوصیات اور پروڈکٹ کے علاوہ دیگر تمام ضروری معلومات فراہم کر کے صارفین کے ذہن میں پروڈکٹ کی ضرورت کو واضح کرنے کے قابل ہونا چاہیے۔

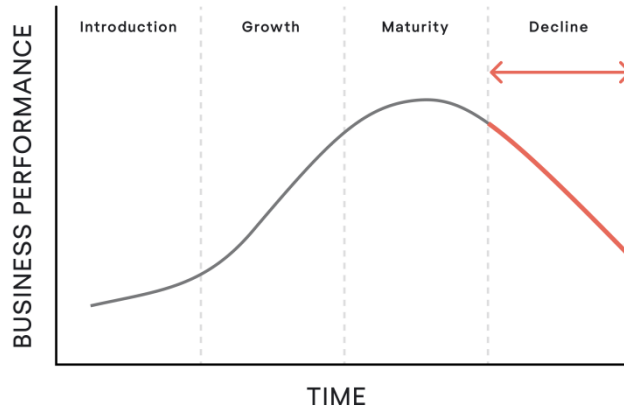
عمل (Action): صارفین کو مصنوعات خریدنے کی کارروائی شروع کرنے کے لیے راغب کرنا۔ اشتہار کا اختتام صارف کی کارروائی کے ساتھ ہونا چاہیے، ایک ایسا بیان جو صارفین سے فوری جواب حاصل کرنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ اچھے اشتہارات سے صارفین کو فوری

طور پر کارروائی کرنے کی ترغیب دیتے ہوئے فوری ضرورت کا احساس پیدا کرنا چاہیے۔ صارفین کو فوری طور پر عمل کرنے کی ترغیب دینے کے بہت عام طریقے ہیں: مفت شپنگ، فوری رعایت وغیرہ۔ اڈل میں ہر قدم چیلنجوں سے بھرا ہوا ہے۔ کامیاب ہونے کے لیے یہ بہت ضروری ہے کہ اشتہار سب سے پہلے صارفین کی توجہ حاصل کرنے کے قابل ہو۔

III. پروڈکٹ لائف سائیکل ماڈل (Product Life Cycle Model)

ایک پروڈکٹ کی پوری زندگی کے چکر میں چار مراحل ہوتے ہیں۔ تعارف، ترقی، پختگی اور زوال۔ اشتہاری مہمات، ڈیزائن، حکمت عملی اور اخراجات ہر مرحلے میں مختلف ہوتے ہیں۔ ہر مرحلے کی تشہیر کے اپنے تقاضے ہوتے ہیں۔ ایک مشترکہ غور سے دیکھنا چاہیے کہ اس کا ڈیزائن کیا ہونا چاہیے کیونکہ ٹارگٹ مارکیٹ سائیکل کے مطابق مختلف ہوتی ہے۔ اگر کمپنی نئی خصوصیات شامل کرتی ہے تو بہت سی مصنوعات دوبارہ لانچ کی جاتی ہیں۔ پھر سائیکل دوبارہ چلنا شروع ہوتا ہے۔ لیکن بعض صورتوں میں، برانڈز کو بہت سے عوامل کی وجہ سے نئے سرے سے شروع کرنے کی ضرورت پڑ سکتی ہے جیسے:

- فروخت اور مانگ میں بڑی کمی۔
- ٹیکنالوجی میں خلل۔
- بہتر خصوصیات اور فوائد کے ساتھ ایک مضبوط حریف کی آمد۔
- اسٹریٹجک اقدام



اشتہارات کی کوششوں کو بہترین پیداوار کو زیادہ سے زیادہ کرنے کی طرف ہدایت کی جانی چاہئے۔ مشترکہ کے لیے یہ جاننا انتہائی اہم ہو جاتا ہے کہ PLC میں پروڈکٹ کہاں ہے۔ اگر پروڈکٹ تعارفی مرحلے میں ہے تو مشترکہ کی طرف سے لوگوں کو مارکیٹ میں پروڈکٹ کے وجود کے بارے میں آگاہ کرنے کے لیے ایک زبردست کوشش کی ضرورت ہے۔ مطلوبہ ٹارگٹ مارکیٹ تک پہنچنے کے لیے بہت زیادہ اخراجات اٹھانے پڑتے ہیں اور سخت ڈیزائنز پر عمل درآمد کرنا پڑتا ہے۔ فعال پروموشنز کرنے کی ضرورت ہے۔ اگر یہ ترقی کے مرحلے میں ہے، اشتہارات کی کوششوں کو ہدایت کی جاتی ہے کہ اس کی مصنوعات کو حریفوں سے الگ کر دیں۔ پختگی کے مرحلے میں مصنوعات

موجودہ صارفین کو کوپن یا خصوصی فروخت کی پیشکش کر کے اشتہارات کو یاد دہانی کے طور پر استعمال کرتی ہیں۔ زوال کے مرحلے میں مصنوعات والی کمپنیاں اشتہارات پر خرچ کرنے سے گریز کرتی ہیں۔

2.5 کلیدی الفاظ (Keywords)

- جذباتی تعلق - یہ اشتہارات میں زبان کے کردار کو نمایاں کرتا ہے تاکہ ناظرین میں مخصوص جذبات کو ابھارا جائے، ان کی خریداری کے فیصلوں کو متاثر کیا جائے۔
- موزوں مواصلات - یہ اشتہارات میں زبان کو اپنی مرضی کے مطابق بنانے کی اہمیت پر زور دیتا ہے تاکہ ہدف کے صارفین کی آبادیات، دلچسپیوں، اور مواصلات کے انداز کے مطابق ہو۔
- پلیٹ فارم پر مبنی - اس سے مراد اشتہارات میں استعمال ہونے والی زبان کو مخصوص میڈیم کے مطابق ڈھالنا ہے، جیسے کہ ویڈیوز کے لیے مختصر نعرے یا پرنٹ اشتہارات کے لیے تفصیلی وضاحت۔
- برانڈ کی وفاداری: اس سے مراد کسی خاص برانڈ کے لیے مضبوط ترجیحات تیار کرنے والے صارفین کے تصور کی طرف اشارہ ہے، جو موثر اشتہارات سے متاثر ہو کر اعتماد اور مثبت تعلق کو فروغ دیتا ہے۔
- اخلاقی تشہیر: یہ ذمہ دار اشتہاری طریقوں کی اہمیت پر زور دیتا ہے جو گمراہ کن معلومات، ہیرا پھیری کے حربے اور غیر حقیقی تصویر کشی سے بچتے ہیں۔
- میڈیا خواندگی: اس سے مراد صارفین کی قابلیت ہے کہ وہ ان پیغامات کا تنقیدی جائزہ لے جن کا وہ اشتہارات میں سامنا کرتے ہیں، صحت مند شکوک و شبہات کو فروغ دیتے ہیں اور انہیں باخبر خریداری کے فیصلے کرنے کا اختیار دیتے ہیں۔

2.6 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

- 1- ڈیجیٹل اشتہارات میں SEA کا کیا ممانگ ہے؟
- 2- بینر اشتہارات کا ایک فائدہ مختصر بیان کریں۔
- 3- مؤثر اشتہاری پیغامات تیار کرنے کے لیے AIDA ماڈل کس قسم کی معلومات کا استعمال کرتا ہے؟
- 4- تشہیر میں DAGMAR ماڈل کی بنیادی توجہ کیا ہے؟
- 5- پروڈکٹ لائف سائیکل کا کون سا مرحلہ جوش پیدا کرنے اور ابتدائی اختیار کرنے والوں کو نشانہ بنانے پر مرکوز ہے؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

- 1- سوشل میڈیا اشتہار کاری (SMA) کے دو فائدے اور دو نقصانات بیان کریں۔
- 2- مقامی اشتہارات کے تصور کی وضاحت کریں اور ایک مثال پیش کریں۔
- 3- موبائل اشتہار کاری لوکیشن بیسڈ ٹارگٹنگ کو زیادہ موثر کیسے بنا سکتی ہے؟
- 4- مختصر AIDA ماڈل کے چار مراحل کا خاکہ بنائیں اور یہ کہ وہ کس طرح صارفین کے رویے پر اثر انداز ہوتے ہیں۔
- 5- اشتہاری مہم کی ترقی میں ان کی توجہ کے لحاظ سے AIDA ماڈل اور DAGMAR ماڈل کے درمیان فرق کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

- 1- سرچ انجن اشتہار کاری (SEA) کے تصور کی وضاحت کریں اور بحث کریں کہ یہ کیسے کام کرتا ہے۔
- 2- پروڈکٹ لائف لائف ماڈل پر ایک مختصر نوٹ لکھیں۔
- 3- ڈیگمار ماڈل DAGMAR Model اور ایڈ ماڈل AIDA Model کی تفصیل سے وضاحت کریں۔

اکائی 3۔ مواصلاتی عمل

(Communication Process)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	3.0 تمہید
Objectives	3.1 مقاصد
Meaning and Definition of Communication	3.2 مواصلات کے معنی و مفہوم
The Objectives of Communication	3.3 مواصلات کے مقاصد
The Importance of Communication	3.4 مواصلات کی اہمیت
The Types of Communication	3.5 مواصلات کی اقسام
The Process of Communication	3.6 مواصلات کا عمل
The Need and Advantages of Communication	3.7 مواصلات کی ضرورت اور فوائد
The Role of Communication in Business Development	3.8 کاروبار کی ترقی میں مواصلات کا کردار
Communication Challenges Faced by Business	3.9 کاروبار کو درپیش مواصلاتی مسائل
Keywords	3.10 کلیدی الفاظ
Model Exam Questions	3.11 نمونہ امتحانی سوالات
Suggested Learning Resources	3.12 تجویز کردہ اکتسابی مواد

3.0 تمہید (Introduction)

کیا آپ نے یہ سوچنا چھوڑ دیا ہے کہ مواصلات آپ کی روزمرہ کی زندگی کو کتنا متاثر کرتے ہیں؟ دوستوں کے ساتھ آرام دہ گفتگو سے لے کر کلاس میں پیچیدہ پریزنٹیشنز تک، بات چیت ہمارے ہر کام کی بنیاد ہے۔ اس یونٹ میں، ہم آپ کو ایک پر اعتماد اور موثر کمیونیکیشنر بننے کی مہارتوں سے آراستہ کرتے ہوئے، مواصلات کی دلچسپ دنیا کو سمجھنے کا آغاز کریں گے۔ یہ یونٹ خاص طور پر آپ جیسے انڈرگریجویٹ مانگاء کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ ہم معلومات کے تبادلے کے مختلف طریقوں کو سمجھتے ہوئے، مواصلات کے معنی اور تعریف کا تجزیہ کریں گے۔ آپ کو مطلع کرنے اور ہدایت دینے سے لے کر قائل کرنے اور تفریح کرنے تک مواصلات کے مختلف مقاصد کی گہری سمجھ حاصل ہوگی۔ لیکن مواصلات اتنا اہم کیوں ہے؟ ہم مضبوط تعلقات استوار کرنے، تعلیمی اور پیشہ ورانہ کامیابی حاصل کرنے، اور زندگی کے مسائل کو حل کرنے پر اس کے اثرات کو اجاگر کرتے ہوئے، موثر مواصلات کی ضرورت اور فوائد پر تبادلہ خیال کریں گے۔

زبانی تبادلے اور باڈی لینگویج سے لے کر تحریری الفاظ اور بصری امداد تک مختلف قسم کے مواصلات کو دریافت کرنے کے لیے تیار ہو جائیں۔ ہم پیغامات کی تشکیل، منتقلی، تشریح، اور بالآخر سمجھ جانے کے طریقے کا جائزہ لیتے ہوئے، بات چیت کے عمل کو بھی مرحلہ وار تحلیل کریں گے۔ اس پورے یونٹ کے دوران، آپ کو انٹرایکٹو مشقوں، مباحثوں، اور حقیقی دنیا کی ایپلی کیشنز کے ذریعے اپنی مواصلات کی مہارتوں کو فروغ دینے کا موقع ملے گا۔ آخر تک، آپ کسی بھی صورت حال میں وضاحت، اعتماد اور مقصد کے ساتھ بات چیت کرنے کے لیے لیس ہو جائیں گے۔

3.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد، آپ مندرجہ ذیل نکات کو سمجھ سکیں گے:

- مواصلات کے معنی اور اس کے مختلف اجزاء
- مواصلات کی مختلف اقسام
- مواصلات کی اہمیت
- مواصلات کا عمل
- فوائد اور مواصلات کی ضرورت

3.2 مواصلات کے معنی و مفہوم (Meaning and Definition of Communication)

- مواصلات ایک شخص سے دوسرے شخص تک خیالات اور افہام و تفہیم کا اشتراک کرنے کا عمل ہے۔ یہ لوگوں یا لوگوں کے گروپ کے درمیان ایک عام فہم پیدا کرنے کا عمل ہے۔
- لفظ "مواصلات" لاطینی لفظ "کمیونیکیشن" سے آیا ہے جس کا ممانگ ہے "بانٹنا" یا "عام کرنا"۔

- The exchange of information between individuals through a common system of symbols, signs, or behavior. This definition emphasizes the transfer of information, but doesn't necessarily require understanding.

- A process by which information is transmitted between individuals and/or organizations so that an understanding response results. This definition highlights the two-way nature of communication and the importance of achieving mutual understanding.

3.3 مواصلات کے مقاصد (The Objectives of Communication)

مواصلت ہماری زندگیوں میں مختلف مقاصد کے لیے کام کرتی ہے، یہ اس بات کی تشکیل کرتی ہے کہ ہم اپنے ارد گرد کی دنیا کے ساتھ کیسے تعامل کرتے ہیں۔ اسے سمجھنے کے لیے کمیونیکیشن کے چند اہم مقاصد ذیل میں بیان کیے گئے ہیں جو درج ذیل ہیں:

(1) مطلع کرنے کے لیے: To Inform

علم، ہدایات، یا ڈیٹا کا اشتراک ایک بنیادی مقصد ہے۔ اس میں ایک نئے تصور کی وضاحت کرنا، ہدایات فراہم کرنا، یا حقائق پر مبنی معلومات پیش کرنا شامل ہو سکتا ہے۔ مؤثر معلومات کا اشتراک لوگوں کو سیکھنے اور باخبر فیصلے کرنے میں مدد کرتا ہے۔

(2) ہدایت دینا: To Instruct

لوگوں کو کسی کام یا کسی سرگرمی کے لیے رہنمائی کرنا ایک اور اہم مقصد ہے۔ یہ مظاہروں، وضاحتوں، یا تحریری ہدایات کے ذریعے ہو سکتا ہے۔ واضح ہدایات اس بات کو یقینی بناتی ہیں کہ کام درست اور مؤثر طریقے سے مکمل ہوں۔

(3) قائل کرنا: To Persuade

کسی کو کوئی خاص اقدام کرنے یا کسی خاص نقطہ نظر کو اپنانے پر راضی کرنا بھی ابلاغ کا ایک مقصد ہے۔ اس میں دلائل پیش کرنا، جذبات سے اپیل کرنا، یا کسی خاص عمل کے فوائد کو ظاہر کرنا شامل ہو سکتا ہے۔ قائل مواصلت فیصلوں پر اثر انداز ہو سکتی ہے۔

(4) تعلقات استوار کرنا: To Build Relationship

مواصلات لوگوں کے درمیان روابط کو فروغ دیتا ہے۔ تجربات، جذبات اور خیالات کا اشتراک تعلقات کو مضبوط کرتا ہے۔ فعال طور پر سننا، ہمدردی کا مظاہرہ کرنا، اور مثبت بات چیت کا استعمال یہ سب مضبوط تعلقات استوار کرنے میں معاون ہیں۔

(5) تفریح کے لیے: To Entertain

لطف اندوزی یا تفریح فراہم کرنا مواصلت کا ایک اور مقصد ہے۔ یہ لطیفوں، کہانیوں، یا موسیقی یا آرٹ جیسے مواصلات کی تخلیقی شکلوں کے ذریعے ہو سکتا ہے۔ دل لگی بات چیت لوگوں کے مزاج کو ہلکا کر سکتی ہے، آپس میں ربط پیدا کر سکتی ہے، اور بات چیت کو مزید خوشگوار بنا سکتی ہے۔

(6) مسئلہ حل کرنے کے لیے: To Solve Problems

مسائل کی شناخت، تجزیہ اور حل تلاش کرنے کے لیے مواصلات کلیدی حیثیت رکھتا ہے۔ خیالات کا اشتراک کرنے، ذہن سازی کرنے، اور اتفاق رائے تک پہنچنے سے، مواصلت موثر مسئلہ کو حل کرنے کا باعث بن سکتی ہے۔ یاد رکھیں کہ یہ مقاصد اکثر کئی شکلوں میں دہرائے جاسکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، ایک پریزنٹیشن کا مقصد صارفین کو مطلع کرنا ہو سکتا ہے اور ساتھ ہی ساتھ انہیں ایک نیا طریقہ اپنانے پر آمادہ کرنا بھی ہو سکتا ہے۔ مخصوص مقصد آپ کے پیغام کو تیار کرنے اور اپنے مواصلاتی انداز کو منتخب کرنے کے طریقے کی رہنمائی کرے گا۔ مواصلت کے مقاصد کو سمجھ کر، آپ اپنے مطلوبہ نتائج کو حاصل کرنے کے لیے اپنے پیغام کو تیار کرتے ہوئے، ایک زیادہ موثر رابطہ کار بن سکتے ہیں۔

3.4 مواصلات کی اہمیت (The Importance of Communication)

کاروبار کی تیز رفتار دنیا میں مواصلات ایک اہم عنصر پر ہے۔ یہ صرف معلومات کے تبادلے کے بارے میں نہیں ہے؛ یہ اعتماد کی تعمیر، تعاون کو فروغ دینے اور مشترکہ مقاصد کے حصول کا سنگ بنیاد ہے۔ یہاں یہ ہے کہ مواصلات کسی بھی کامیاب کاروبار کی زندگی کا ذریعہ ہے:

(1) تعلقات برقرار رکھنا: Building and Maintaining Relationship

مضبوط تعلقات واضح اور کھلے مواصلات پر استوار ہوتے ہیں۔ خیالات، احساسات اور تجربات کا اشتراک ہمیں دوسروں کے ساتھ گہری سطح پر جڑنے میں مدد کرتا ہے۔ موثر مواصلت اعتماد، ہمدردی کو فروغ دیتی ہے اور اسے سمجھنا صحت مند اور دیرپا تعلقات کے لیے بہت ضروری اجزاء ہے۔

(2) معلومات اور خیالات کا اشتراک: Sharing Information and Ideas

مواصلات وہ پل ہے جو علم اور نقطہ نظر کو پھیلانے میں ہماری مدد کرتا ہے۔ موثر مواصلت کے ذریعے، ہم ایک دوسرے سے سیکھ سکتے ہیں، جدت پیدا کر سکتے ہیں، اور مسائل کو حل کرنے میں تعاون کر سکتے ہیں۔ اس کے بغیر خیالات الگ تھلگ رہتے ہیں جو ترقی اور تعاون میں رکاوٹ بنتے ہیں۔

(3) مسئلہ حل کرنا اور فیصلہ کرنا: Problem Solving and Decision Making

چیلنجوں سے نمٹنے کے لیے موثر مواصلت بہت ضروری ہے۔ معلومات کا اشتراک کر کے، ذہن سازی کر کے، اور مختلف نقطہ نظر پر تبادلہ خیال کر کے، ہم باخبر فیصلوں پر پہنچ سکتے ہیں۔ واضح مواصلت اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ اس میں شامل ہر فرد کو صورت حال کا مکمل ادراک ہے، جس سے مسئلہ حل کرنے اور فیصلہ سازی بہتر ہوتی ہے۔

(4) سیکھنا اور ترقی: Learning and Growth

ہم مواصلات کے ذریعے مسلسل سیکھتے اور بڑھتے رہتے ہیں۔ دوسروں کے ساتھ بات چیت کر کے، ہم نیا علم، نقطہ نظر اور مہارت حاصل کرتے ہیں۔ موثر مواصلت ہمیں سوالات پوچھنے، رائے حاصل کرنے اور ایک دوسرے کے تجربات سے سیکھنے کی اجازت دیتی ہے۔

(5) پیداوری اور کارکردگی: Productivity and Efficiency

واضح مواصلت کسی بھی کامیاب ٹیم یا تنظیم کی ریڑھ کی ہڈی کی حیثیت رکھتی ہے۔ جب ہر کوئی اپنے کردار، اہداف اور توقعات کو سمجھتا ہے، تو تعاون ہموار اور موثر ہو جاتا ہے۔ دوسری طرف، غلط مواصلت الجھن، وقت کا ضیاع، اور پیداواری صلاحیت میں کمی کا باعث بنتی ہے۔

(6) تنازعات میں کمی: Reduced Conflicts

بہت سے تنازعات غلط فہمیوں سے پیدا ہوتے ہیں۔ موثر مواصلت ہمیں اپنے ارادوں کو واضح کرنے، فعال طور پر سننے اور اختلاف رائے کو تعمیری طور پر حل کرنے کی اجازت دیتی ہے۔ واضح مواصلات کو فروغ دے کر، ہم تنازعات کو کم کر سکتے ہیں اور ایک زیادہ ہم آہنگی کا ماحول بنا سکتے ہیں۔

مواصلات ہمارے تعامل کی زندگی ہے۔ اپنی کمیونیکیشن کی مہارتوں کا احترام کرتے ہوئے، ہم مضبوط تعلقات استوار کرتے ہیں، مسائل کو موثر طریقے سے حل کرتے ہیں، اور زیادہ کامیابی کے ساتھ دنیا کو سمجھتے ہیں۔

3.5 مواصلات کی اقسام (The Types of Communication)

مواصلات، کثیر جہتی ٹول جسے ہم دوسروں کے ساتھ جوڑنے کے لیے استعمال کرتے ہیں، مختلف شکلوں میں آتا ہے۔ ہر قسم کا

ایک

اقسام اور ان کی باریکیوں کو پہچان کر، ہم مزید اسٹریٹجک کمیونیکیشن بن سکتے ہیں۔ صورتحال اور صارفین کے لیے صحیح قسم کا انتخاب ہمیں اپنا پیغام واضح طور پر پہنچانے، سمجھنے کو فروغ دینے اور اپنے مواصلاتی اہداف کو حاصل کرنے کی اجازت دیتا ہے۔

(1) زبانی مواصلات: Verbal Communication

سب سے عام قسم، پیغامات کی ترسیل کے لیے بولے جانے والے الفاظ پر انحصار کرتا ہے۔ یہ آواز اور باڈی لینگویج کے ذریعے فوری تاثرات اور وضاحت فراہم کرتا ہے۔ مثالوں میں آنے والے گفتگو، فون کالز، میٹنگز میں پیشکشیں، اور ویڈیو کانفرنسز شامل ہیں۔

مؤثر زبانی مواصلت کے لیے واضح تلفظ، مناسب تلفظ، اور صارفین کے مطابق اپنے بولنے کے انداز کو تیار کرنے کی صلاحیت کی ضرورت ہوتی ہے۔

(2) غیر زبانی مواصلات: Non Verbal Communication

جسے اکثر باڈی لینگویج کہا جاتا ہے، یہ چہرے کے تاثرات، اشاروں، آنکھوں سے رابطے کے ذریعے پیغامات پہنچاتی ہے، اور یہاں تک کہ یہ خاموشی کے ذریعے بات چیت کو قابل بناتی ہے۔ غیر زبانی اشارے زبانی پیغامات کی تکمیل کر سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، کراس کیے ہوئے بازو دفاع کی نشاندہی کر سکتے ہیں، جبکہ کھلی مسکراہٹ کھلے پن کی نشاندہی کرتی ہے۔ کسی کے الفاظ کے پیچھے حقیقی معنی کی تشریح کرنے اور خود واضح پیغامات بھیجنے کے لیے غیر زبانی مواصلات کو سمجھنا بہت ضروری ہے۔

(3) تحریری مواصلت: Written Communication

پیغام کے مستقل ریکارڈ کی اجازت دیتے ہوئے معلومات پہنچانے کے لیے تحریری الفاظ پر انحصار کرتا ہے۔ مثالوں میں ای میلز، خطوط، رپورٹس، مضامین اور ٹیکسٹ پیغامات شامل ہیں۔ مؤثر تحریری مواصلت کے لیے واضح اور جامع زبان، مناسب گرامر اور اوقاف، اور فارمیٹنگ کی ضرورت ہوتی ہے جو پڑھنے کی اہلیت کو بڑھاتی ہے۔

(4) بصری مواصلات: Visual Communication

تصاویر، گرافکس، ویڈیوز، اور دیگر بصری عناصر پیغامات کی ترسیل کے لیے استعمال کیے جاتے ہیں۔ بصری توجہ حاصل کرنے، پیچیدہ معلومات کو مؤثر طریقے سے پہنچانے اور جذبات کو ابھارنے کے لیے طاقتور ٹولز ہو سکتے ہیں۔ مثالوں میں انفو گرافکس، چارٹس، پیشکشیں، تصاویر اور ویڈیوز شامل ہیں۔ مؤثر بصری مواصلات کے لیے ایسے بصری انتخاب کی ضرورت ہوتی ہے جو آپ کے پیغام کی تکمیل کرتے ہوں، واضح اور جامع ڈیزائن کے اصولوں کا استعمال کرتے ہوئے، اور تمام صارفین کے لیے رسائی کو یقینی بناتے ہیں۔

(5) سننا: Listening

مواصلات کی اکثر نظر انداز کی جانے والی قسم، سننا اتنا ہی اہم ہے جتنا کہ بولنا۔ اس میں بولنے والے کے پیغام کو زبانی اور غیر زبانی دونوں طرح سے سمجھنے کے لیے فعال طور پر توجہ دینا شامل ہے۔ سننے کی اچھی مہارتوں میں آنکھ سے رابطہ برقرار رکھنا شامل ہے، توجہ کے زبانی اور غیر زبانی اشارے فراہم کرنا، واضح سوالات پوچھنا، اور مداخلت سے گریز کرنا۔ مؤثر سننا اعتماد کو فروغ دیتا ہے، تعلقات استوار کرتا ہے، اور یقینی بناتا ہے کہ آپ کو مکمل پیغام موصول ہو رہا ہے۔

مواصلات کی ان مختلف اقسام کو سمجھنا آپ کو اپنی صورت حال کے لیے موزوں ترین طریقہ منتخب کرنے میں مدد کرتا ہے۔ ہمیں اپنے پیغام کو پہنچانے کا بہترین طریقہ منتخب کرتے وقت سیاق و سباق، آپ کے صارفین اور آپ کے مقصد پر غور کرنا چاہیے۔

3.6 مواصلات کا عمل (The Process of Communication)

مواصلات ایک متحرک عمل ہے یہ صرف ایک بار یا مرحلہ وار واقعہ نہیں ہے۔ اس میں اقدامات کا ایک سلسلہ شامل ہے جو معلومات کے کامیاب تبادلے کو یقینی بنانے کے لیے مل کر کام کرتے ہیں۔ عمل کی وضاحت ذیل میں دی گئی ہے۔

1. تصور: The Concept

یہ سب ایک خیال یا پیغام سے شروع ہوتا ہے جو بھیجنے والا (مواصلات کرنے والا) پہنچانا چاہتا ہے۔ یہ معلومات کے اشتراک سے لے کر کسی کو کارروائی کرنے پر آمادہ کرنے تک کچھ بھی ہو سکتا ہے۔

2. انکوڈنگ: The Encoding

بھیجنے والا پیغام کو اس شکل میں ترجمہ کرتا ہے جسے وصول کنندہ سمجھ سکتا ہے۔ اس میں ایسے الفاظ، بصری، یا غیر زبانی اشارے کا انتخاب شامل ہے جو مطلوبہ معنی کی مؤثر انداز میں نمائندگی کرتے ہیں۔

3. ٹرانسمیشن: The Transmission

مرسل انکوڈ شدہ پیغام کو منتقل کرنے کے لیے ایک چینل کا انتخاب کرتا ہے۔ عام چینلز میں بولے گئے الفاظ، تحریری الفاظ، ہاڈی لینگویج، یا یہاں تک کہ الیکٹرانک ذرائع جیسے ای میلز یا ویڈیوز شامل ہیں۔

4. ڈی کوڈنگ: The Decoding

وصول کنندہ منتخب چینل کے ذریعے بھیجے گئے پیغام کی ترجمانی کرتا ہے۔ وہ الفاظ، بصری اور غیر زبانی اشارے کے پیچھے معنی کو سمجھنے کی کوشش کرتے ہیں۔

5. تاثرات: The Feedback

وصول کنندہ بھیجنے والے کو ایک پیغام واپس بھیجتا ہے، اس بات کی نشاندہی کرتا ہے کہ آیا وہ پیغام کو صحیح طور پر سمجھے ہیں۔ تاثرات زبانی ہو سکتے ہیں (مثلاً "ٹھیک ہے" کہنا) یا غیر زبانی (مثلاً، اتفاق میں سر ہلانا)۔

3.7 مواصلات کی ضرورت اور فوائد (The Need and Advantages of Communication)

1) دوسرے سے الگ ہونا: Standing Out from The Crowd

آج کے صارفین ان گنت اشتہارات کی بوچھاڑ کر رہے ہیں۔ مؤثر مواصلت آپ کے پیغام کو نمایاں کرنے، توجہ حاصل کرنے اور دلچسپی پیدا کرنے میں مدد کرتی ہے۔

2) برانڈ کی شناخت بنانا: Building Brand Identity

مواصلت اس بات کی تشکیل کرتی ہے کہ صارفین آپ کے برانڈ کو کیسے سمجھتے ہیں۔ واضح، مسلسل پیغام رسانی ایک مضبوط برانڈ شناخت قائم کرنے میں مدد کرتی ہے جو آپ کو مارکیٹ میں اپنے حریفوں سے ممتاز کرتی ہے۔

3) جذبات اور عمل کو ابھارنا: Evoking Emotions and Action

زبردست اشتہارات صرف اطلاع ہی نہیں دیتے، یہ صارفین کے ساتھ جذباتی سطح پر جڑ جاتے ہیں۔ موثر مواصلات خوشی، تجسس یا خواہش کو جنم دے سکتی ہے، بالآخر ناظرین کو کارروائی کرنے کی ترغیب دیتی ہے۔

(4) برانڈ بیداری میں اضافہ: Increasing Brand Awareness

زبردست مواصلات یقینی بناتا ہے کہ آپ کے صارفین آپ کے برانڈ کو یاد رکھیں۔ آپ کا پیغام جتنا زیادہ یادگار ہوگا، آپ کی برانڈ بیداری اتنی ہی زیادہ ہوگی۔

(5) برانڈ کی وفاداری کی تعمیر: Building Brand Loyalty

موثر مواصلات اعتماد اور صارفین کے ساتھ تعلق کو فروغ دیتا ہے۔ واضح اور قیمتی پیغامات کی مسلسل فراہمی سے، آپ برانڈ کی وفاداری پیدا کرتے ہیں اور دوبارہ کاروبار کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں۔

(6) فروخت کو بہتر بنانا: Improving Sales

بالآخر، اشتہارات کا مقصد فروخت کو بڑھانا ہے۔ موثر مواصلت صارفین کو آپ کی مصنوعات یا خدمت کا انتخاب کرنے اور بیداری کو عملی شکل دینے پر آمادہ کرتی ہے۔

3.8 کاروبار کی ترقی میں مواصلات کا کردار (The Role of Communication in Business Development)

مواصلات کاروباری ترقی کے ہر پہلو میں ایک بنیادی کردار ادا کرتا ہے، کامیاب تعاملات اور ترقی کی زندگی کے طور پر کام کرتا ہے۔ ان عناصر کی وضاحت ذیل میں دی گئی ہے۔

(1) مضبوط رشتوں اور اعتماد کو فروغ دینا: Fostering Strong Relationship and Trust

موثر مواصلت نہ صرف معلومات پہنچانے کے لیے ضروری ہے۔ گاہکوں اور شراکت داروں کے ساتھ حقیقی روابط پیدا کرنے کے لیے اس کی ضرورت ہے۔ ان کی ضروریات اور خدشات کو فعال طور پر سن کر، ہمدردی کا مظاہرہ کر کے، اور کھلے دل سے اور ایمانداری سے بات چیت کرنے سے، آپ اعتماد پیدا کرتے ہیں اور اپنے آپ کو ایک قابل اعتماد کاروباری پارٹنر کے طور پر قائم کرتے ہیں۔ یہ طویل مدتی تعاون کو فروغ دیتا ہے۔

(2) مصنوعات اور خدمات کو موثر طریقے سے فروغ دینا: Promoting Product and Services Effectively

مواصلات آپ کی مارکیٹنگ اور فروخت کی کوششوں کا سنگ بنیاد ہے۔ زبردست پیغامات تیار کرنا جو آپ کی پیشکشوں کی قدر کی تجویز کو واضح طور پر بیان کرتے ہیں۔ آپ کو یہ بتانے کی ضرورت ہے کہ آپ کی مصنوعات یا خدمات کس طرح مخصوص مسائل کو حل کرتی ہیں یا کسٹمر کی ضروریات کو پورا کرتی ہیں۔ مواصلت کی موثر حکمت عملی اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ آپ کے صارفین نہ صرف یہ سمجھتے ہیں کہ آپ کیا پیش کرتے ہیں بلکہ آپ کو حریفوں کے مقابلے میں منتخب کرنے کے ٹھوس فوائد کو بھی پہچانتے ہیں۔

(3) سودے کو محفوظ بنانا: Securing Deals

گفت و شنید کاروبار کی ترقی کا ایک اہم پہلو ہے، اور کامیابی کے لیے واضح، پر اعتماد مواصلت ضروری ہے۔ قائل کرنے والے انداز میں اپنی پیشکشوں کی قدر کی تجویز کو بیان کرنے کے قابل ہونے سے آپ کو ممکنہ کسٹمر کے خدشات کو مؤثر طریقے سے حل کرنے میں مدد ملتی ہے۔ سودوں پر بات چیت کرتے وقت یہ آپ کو برتری فراہم کرتا ہے اور بالآخر آپ کو مزید سودے بند کرنے میں مدد کرتا ہے۔ مزید برآں، فعال سننے سے آپ کو دوسرے فریق کی ضروریات کو سمجھنے اور اس کے مطابق اپنی تجویز تیار کرنے کی اجازت ملتی ہے، جس سے باہمی طور پر فائدہ مند معاہدے ہوتے ہیں۔

(4) ٹیموں کو مضبوط کرنا: Strengthening Teams

مؤثر آپریشنز اور کامیاب پروجیکٹ کی تکمیل آپ کی ٹیم کے اندر مؤثر مواصلت پر بہت زیادہ انحصار کرتی ہے۔ مواصلات میں واضحیت یقینی بناتی ہے کہ ہر کوئی مجموعی اہداف، انفرادی ذمہ داریوں، توقعات، اور آخری تاریخوں کے مطابق ہے۔ یہ الجھن اور غلط مواصلت کو کم کرتا ہے، باہمی تعاون کے ساتھ کام کرنے والے ماحول کو فروغ دیتا ہے جہاں خیالات کا آزادانہ اشتراک کیا جاتا ہے، مسائل کو مؤثر طریقے سے حل کیا جاتا ہے، اور ٹیم کے اراکین ایک دوسرے کی مدد کر سکتے ہیں۔

(5) کاروبار کی ترقی: Business Growth

مؤثر مواصلات صرف ایک مہارت نہیں ہے؛ یہ کامیاب کاروباری ترقی کے ہر پہلو کی بنیاد ہے۔ اپنی کمیونیکیشن کی مہارتوں کا احترام کرتے ہوئے، آپ بازار میں مسابقتی فائدہ پیدا کر سکتے ہیں۔ مضبوط مواصلات اعتماد کو فروغ دیتا ہے، جو گاہکوں اور شراکت داروں کے ساتھ مضبوط تعلقات کا باعث بنتا ہے۔ یہ تعلقات کامیاب سودوں کی شکل اختیار کر سکتے ہیں، بالآخر کاروباری ترقی کو آگے بڑھاتے ہیں اور آپ کے مجموعی ترقیاتی اہداف کو حاصل کرتے ہیں۔

3.9 کاروبار کو درپیش مواصلاتی مسائل (Communication Challenges Faced by Business)

اگرچہ کاروباری کامیابی کے لیے مواصلت بہت ضروری ہے، لیکن مارکیٹ میں کسی بھی کاروبار کے لیے یہ ہمیشہ ہموار سفر نہیں ہوتا ہے۔ یہاں کچھ اہم مسائل ہیں جو کاروبار کو مواصلات کے دائرے میں درپیش ہیں:

(1) اندرونی مواصلاتی مسائل: Internal Communication Issues

بعض اوقات کمپنی کے اندر کچھ مختلف ٹیمیں دوسری ٹیموں کے ساتھ ہم آہنگی کے بغیر کام کرتی ہیں اور معلومات کے بہاؤ میں رکاوٹ بنتی ہیں۔ اس سے کاموں میں وقت ضائع ہو سکتا ہے، مواقع ضائع ہو سکتے ہیں اور اہداف پر مجموعی صف بندی کی کمی ہو سکتی ہے۔

(2) مخلوط پیغامات اور متضاد برانڈنگ: Mixed Messages and Inconsistent Branding

مختلف چینلز (ویب سائٹ، سوشل میڈیا، ای میلز) پر متضاد مواصلت صارفین کے لیے الجھن پیدا کر سکتی ہے۔ برانڈ یا اشیاء کی خصوصیات کے بارے میں ملا جلا پیغام اعتماد اور برانڈ کی ساکھ کو نقصان پہنچا سکتا ہے۔

(3) وضاحت اور اختصار: Clarity and Concision

کاروباری مواصلات اکثر محاورے، تکنیکی اصطلاحات، یا حد سے زیادہ پیچیدہ زبان کا شکار ہوتے ہیں۔ یہ ملازمین یا گاہکوں کو الجھن اور منقطع چھوڑ سکتا ہے۔ واضح اور اختصار کے ساتھ بات چیت کرنے کی صلاحیت موثر معلومات کے تبادلے کے لیے ضروری ہے۔

(4) معلومات کا زیادہ بوجھ: Overload of Information

آج کی تیز رفتار دنیا میں، ملازمین کو ای میلز، پیغامات اور اپ ڈیٹس کے ساتھ بہت زیادہ کام کرنا پڑتا ہے۔ معلومات کا زیادہ بوجھ کام کے معیار کو کم کر سکتا ہے، پیداواری صلاحیت کو کم کر سکتا ہے، اور اہم کاموں پر توجہ مرکوز کرنے میں دشواری کا باعث بن سکتا ہے۔

(5) عالمی افرادی قوت اور ثقافتی فرق: Global Workforce and Cultural Differences

جغرافیائی طور پر منتشر ٹیموں یا متنوع پس منظر سے تعلق رکھنے والے کلائنٹس کے ساتھ کام کرنا مواصلاتی چیلنجز پیش کرتا ہے۔ زبان کی رکاوٹیں، ثقافتی غلط فہمیاں، اور مواصلات کے مختلف انداز سبھی تعاون اور افہام و تفہیم میں رکاوٹ بن سکتے ہیں۔

(6) صحیح مواصلاتی چینلز کا انتخاب: Choosing the Right Communication Channels

دستیاب مواصلاتی ٹولز کی ایک وسیع صف کے ساتھ (ای میل، فوری پیغام رسانی، پروجیکٹ مینجمنٹ پلیٹ فارم)، کسی مخصوص پیغام کے لیے موزوں ترین چینل کا انتخاب مشکل ہو سکتا ہے۔ غلط چینل گم شدہ پیغامات یا معلومات کے زیادہ بوجھ کا باعث بن سکتا ہے۔

(7) سیکورٹی اور ڈیٹا پرائیویسی کے خدشات: Security and Data Privacy Concerns

کاروباری مواصلات میں اکثر حساس ڈیٹا شامل ہوتا ہے۔ محفوظ مواصلاتی چینلز کو یقینی بنانا اور خفیہ معلومات کی حفاظت ایک مستقل تشویش ہے۔

(8) ٹیکنالوجی کا غلط استعمال: Misuse of Technology

ٹیکنالوجی جہاں مواصلات کو بہتر بنا سکتی ہے، وہیں یہ غلط استعمال کا ذریعہ بھی بن سکتی ہے۔ کاروباری اداروں کو مواصلات کے آداب اور ذمہ دارانہ ٹیکنالوجی کے استعمال سے متعلق واضح رہنما خطوط قائم کرنے کی ضرورت ہے۔

(9) تیزی سے بدلتے ہوئے مواصلاتی منظر نامے: Rapidly Changing Communication Landscape

مواصلات کے نئے اوزار اور ٹیکنالوجیز مسلسل ابھرتی ہیں۔ کاروباروں کو منحنی خطوط سے آگے رہنے کے لیے موافقت پذیر اور مواصلات کے نئے طریقے سیکھنے کے لیے تیار ہونے کی ضرورت ہے۔ ان چیلنجوں کو سمجھ کر، کاروبار مواصلات کی موثر حکمت عملی تیار کر سکتے ہیں جو تعاون، معلومات کے تبادلے، اور کمپنی کی مضبوط ثقافت کو فروغ دیتے ہیں۔

3.10 کلیدی الفاظ (Keywords)

- مواصلات: علامتوں کے مشترکہ نظام کے ذریعے افراد کے درمیان معلومات، خیالات اور احساسات کے تبادلے کا عمل۔ یہ ہمیں دوسروں کے ساتھ جڑنے اور تفہیم پیدا کرنے کی اجازت دیتا ہے۔
- کنکشن: قریب ہونے یا کسی یا کسی چیز سے متعلق ہونے کا احساس۔ مواصلات مشترکہ تجربات پیدا کر کے اور اعتماد پیدا کر کے رابطے کو فروغ دیتا ہے۔
- معلومات کا اشتراک: دوسروں کو معلومات فراہم کرنے کا عمل۔ یہ مواصلات کا ایک اہم حصہ ہے اور ہمیں ایک دوسرے سے سیکھنے اور باخبر فیصلے کرنے کی اجازت دیتا ہے۔
- تعاون: مشترکہ مقصد حاصل کرنے کے لیے مل کر کام کرنا۔ تعاون کے لیے مواصلت ضروری ہے کیونکہ یہ ٹیموں کو خیالات کا اشتراک کرنے، مسائل کو حل کرنے اور اپنی کوششوں کو مربوط کرنے کی اجازت دیتا ہے۔
- فیڈبیک: وہ جواب یا معلومات جو کسی کو اس کے کام یا رویے کے بارے میں واپس دی جاتی ہے۔ یہ مواصلات کا ایک اہم حصہ ہے کیونکہ یہ ہمیں یہ سمجھنے کی اجازت دیتا ہے کہ ہمارا پیغام کیسے موصول ہو رہا ہے اور اگر ضرورت ہو تو ایڈجسٹمنٹ کریں۔

3.11 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

- (1) تعلقات استوار کرنے کے لیے مواصلت کی ایک وجہ کیا ہے؟
- (2) رابطے کے دو مقاصد بتائیں۔
- (3) مختصر ایک قسم کے مواصلات کی وضاحت کریں۔
- (4) مواصلات کے عمل میں تاثرات کا کیا کردار ہے؟
- (5) مواصلات کے دو مقاصد لکھیں۔

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

- (1) مشترکہ اہداف کے حصول میں مواصلات کی اہمیت کی وضاحت کریں۔
- (2) مواصلات ذاتی ترقی میں کس طرح معاون ہے؟

- (3) زبانی اور غیر زبانی مواصلات کے درمیان فرق بیان کریں۔
- (4) مواصلات کے عمل میں شامل اقدامات کو مختصر طور پر بیان کریں۔
- (5) مواصلات کی ضرورت اور فوائد کی وضاحت کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

- (1) کاروباری دنیا میں مواصلات کیوں ضروری ہے اس کی تین وجوہات بیان کریں۔ اپنے نکات کو واضح کرنے کے لیے مثالیں دیں۔
- (2) تصور کریں کہ آپ ساتھیوں کے ایک نئے گروپ کو پریزنٹیشن دے رہے ہیں۔ وضاحت کریں کہ آپ اپنے پیغام کو مؤثر طریقے سے پہنچانے کے لیے مختلف قسم کے مواصلات (زبانی، غیر زبانی، بصری) کا استعمال کیسے کریں گے۔
- (3) مؤثر مواصلات ایک دو طرفہ گلی ہے۔ بات چیت کے عمل میں سننے کی اہمیت پر تبادلہ خیال کریں۔ وضاحت کریں کہ کس طرح فعال سننے کی مہارتیں افہام و تفہیم کو بہتر بنا سکتی ہیں اور مضبوط تعلقات استوار کر سکتی ہیں۔

3.12 تجویز کردہ اکتسابی مواد: (Suggested Learning Resources)

اکائی 4۔ اشتہاری بجٹ

(Advertisement Budget)

Structure

اکائی کے اجزاء

Introduction	تمہید	4.0
Objectives	مقاصد	4.1
Meaning and Definition of Advertisement Budget	اشتہاری بجٹ کے معنی و مفہوم	4.2
The Importance of Advertisement Budget	اشتہاری بجٹ کی اہمیت	4.3
The Need and Advantages of Advertisement Budget	اشتہاری بجٹ کی ضرورت اور فوائد	4.4
The Types of Advertisement Budget	اشتہاری بجٹ کی اقسام	4.5
Factor affecting the Advertisement Budget	اشتہاری بجٹ کو متاثر کرنے والے عوامل	4.6
Elements of good Advertisement Budget	اچھے بجٹ کے ضروری عناصر	4.7
Qualities of Good Advertisement Budget	اچھے اشتہاری بجٹ کی خصوصیات	4.8
Keywords	کلیدی الفاظ	4.9
Model Exam Questions	نمونہ امتحانی سوالات	4.10
Suggested Learning Resources	تجویز کردہ اکتسابی مواد	4.11

4.0 تمہید (Introduction)

آج کے مسابقتی بازار میں، عوام کی جانب سے برانڈ اور مصنوعات کی طرف توجہ حاصل کرنا پہلے سے کہیں زیادہ اہم ہے۔ اس قسم کی صورتحال میں اشتہارات صارفین کی توجہ کمپنیوں کی مصنوعات کی طرف دلانے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں، لیکن اشتہارات پر بہت زیادہ رقم خرچ ہوتی ہے۔ اس بات کو یقینی بنانے کے لیے کہ آپ کی مارکیٹنگ کی کوششیں مؤثر ہیں، کمپنیوں کو ایک اچھی طرح سے متعین اشتہاری بجٹ تیار کرنا ہو گا۔

یہ یونٹ ماڈل کو اشتہاری بجٹ کے تصور کو سمجھنے میں رہنمائی کرے گا۔ اس یونٹ میں ہم اس بات کا جائزہ لیں گے کہ اشتہارات کے بجٹ کیا ہیں، وہ کیوں اہم ہیں، اور انہیں بنانے کے لیے استعمال کیے جانے والے مختلف طریقے کیا ہیں۔ ہم ان عوامل کا مطالعہ کریں گے

جو کمپنیوں کے بجٹ کو متاثر کرتے ہیں۔ آخر میں، ہم ان خصوصیات کا مطالعہ کریں گے جو مارکیٹنگ کے اہداف کو حاصل کرنے میں اشتہاری بجٹ کو موثر بناتی ہیں۔

لہذا، اشتہاری بجٹ کی مکمل تفہیم کے لیے تیار ہو جائیں! ہم آپ کو مارکیٹنگ کے اخراجات کے بارے میں باخبر فیصلے کرنے اور سرمایہ کاری پر زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کے لیے علم اور آلات سے آراستہ کریں گے۔

4.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد، آپ مندرجہ ذیل نکات کو سمجھ سکیں گے:

- اشتہاری بجٹ کی اہمیت،
- اشتہاری بجٹ کی ضرورت اور فوائد،
- اشتہاری بجٹ کی اقسام،
- اشتہاری بجٹ کو متاثر کرنے والا عنصر،
- اچھے اشتہاری بجٹ کے عناصر،
- اچھے اشتہاری بجٹ کی خوبیاں

4.2 اشتہاری بجٹ کے معنی و مفہوم (Meaning and Definition of Advertisement Budget)

- اشتہاری بجٹ اس روڈ میپ کی طرح ہوتا ہے جو ان مالی وسائل کا خاکہ پیش کرنے میں مدد کرتا ہے جو ایک مخصوص مدت میں مصنوعات یا خدمات کو فروغ دینے میں استعمال ہوں گے۔ یہ آپ کو بتاتا ہے کہ آپ اپنے صارفین تک پہنچنے کے فیصلے کرنے کے لیے کتنا خرچ کر سکتے ہیں۔
- آسان الفاظ میں، اشتہاری بجٹ پہلے سے طے شدہ رقم ہے جو کمپنی پر موشنل سرگرمیوں کے لیے مختص کرتی ہے۔ یہ اخراجات کے منصوبے کے طور پر کام کرتا ہے اور اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ مارکیٹنگ کی سرگرمیاں مؤثر طریقے سے صارفین تک پہنچنے کے ساتھ مالی حدود کے اندر رہیں۔

4.3 اشتہاری بجٹ کی اہمیت (The Importance of Advertisement Budget)

مارکیٹنگ کی چمکیلی دنیا میں، اس کی تخلیقی مہمات اور ہدفی پیغام رسانی کے ساتھ، ایک بنیادی عنصر یعنی اشتہاری بجٹ کی اہمیت کو نظر انداز کرنا آسان ہے۔ لیکن یہ پردے کے پیچھے والا کھلاڑی ایک گمنام ہیرو کے طور پر کام کرتا ہے، اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ آپ کی مارکیٹنگ کی سرگرمیاں موثر، فائدہ مند اور مالی طور پر اچھی ہوں۔

بجٹ کے بغیر، مارکیٹنگ کے اخراجات آسانی سے قابو سے باہر ہو سکتے ہیں۔ بجٹ آپ کی مارکیٹنگ کی سرگرمیوں کو آپ کی مالی حدود میں رکھتے ہوئے ایک رہنما کے طور پر کام کرتا ہے۔ یہ غیر ضروری اخراجات کو روکتا ہے اور اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ آپ غیر موثر حکمت عملیوں میں پیسہ نہیں ڈال رہے ہیں۔

2. اسٹریٹجک منصوبہ بندی اور ہر ایک پیسہ کا زیادہ سے زیادہ فائدہ اٹھانا: Strategic Planning and Making the Most of

Every Penny

بجٹ آپ کو اپنی مارکیٹنگ کی سرگرمیوں کے بارے میں حکمت عملی بنانے میں مدد کرتا ہے۔ مختلف چینلز کے لیے وسائل (فنڈز) مختص کر کے، آپ اپنے صارفین کو زیادہ موثر طریقے سے نشانہ بنا سکتے ہیں۔ اور اشتہاری بجٹ آپ کو ہر چینل کے ممکنہ منافع کی بنیاد پر اپنے مارکیٹنگ کے وسائل کو دانشمندی سے استعمال کرنے میں مدد کرتا ہے۔

3. کاروباری کامیابی اور منافع کی شرح: Business Success and Rate of Return

ایک متعین بجٹ آپ کو اپنی اشتہاری مہموں کی کامیابی کی پیمائش کے لیے واضح معیارات قائم کرنے کی اجازت دیتا ہے۔ اپنے اخراجات کا تجزیہ کر کے اور نتائج (سیلز، برانڈ کی آگاہی وغیرہ) سے موازنہ کر کے، آپ اپنی سرمایہ کاری پر منافع (ROI) کا حساب لگا سکتے ہیں۔ یہ قیمتی ڈیٹا آپ کو اپنی حکمت عملیوں کو بہتر بنانے اور مستقبل میں بہتر کارکردگی کے لیے اپنے بجٹ کو بہتر بنانے میں مدد کرتا ہے۔ ایک اشتہاری بجٹ ایک منصوبہ کی طرح ہے۔ یہ آپ کی رہنمائی کرتا ہے کہ کتنا خرچ کرنا ہے، اسے کہاں خرچ کرنا ہے، اور آخر کار، مسلسل بڑھتے ہوئے اخراجات میں الجھائے بغیر اپنے مارکیٹنگ کے اہداف کو کیسے حاصل کرنا ہے۔

4.4 اشتہاری بجٹ کی ضرورت اور فوائد (The Need and Advantages of Advertisement Budget)

آج کے مسابقتی منظر نامے میں، صرف ایک بہترین پروڈکٹ یا سروس کا ہونا کافی نہیں ہے۔ آپ کو اسے ممکنہ صارفین کی نظر میں لانا چاہیے، اور اسی جگہ اشتہارات کاروبار کو اس کام کو صحیح طریقے سے کرنے میں مدد کرتا ہے۔ یہیں سے اشتہاری بجٹ کی ضرورت پیدا ہوتی ہے۔ یہ ایک اسٹریٹجک ٹول ہے جو کئی فائدے پیش کرتا ہے ان میں سے کچھ کی تفصیل ذیل میں دی جا رہی ہے۔

(1) باخبر فیصلے: Informed Decisions

مختلف اشتہاری چینلز اور ان کے اخراجات کا تجزیہ کر کے، آپ وسائل کی تقسیم کے بارے میں متبادل کا تجزیہ کر سکتے ہیں۔ بجٹ آپ کو سرمایہ کاری پر ممکنہ منافع (ROI) کا موازنہ کرنے میں مدد کرتا ہے۔

(2) توجہ اور وضاحت: Focus & Clarity

بجٹ سب کو یکساں مواقع فراہم کرتا ہے۔ یہ اہداف اور ان کو حاصل کرنے کے لیے دستیاب وسائل کا خاکہ پیش کرتا ہے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ مارکیٹنگ کے عمل میں شامل ہر شخص ایک مشترکہ مقصد کے لیے کام کر رہا ہے۔

(3) بہتر کارکردگی: Improved Efficiency

اپنے بجٹ کی نگرانی کر کے، آپ ان علاقوں کی نشاندہی کر سکتے ہیں جہاں آپ زیادہ خرچ کر رہے ہیں یا جہاں مہمات مطلوبہ نتائج نہیں دے رہی ہیں۔ یہ آپ کو اپنے اخراجات کو بہتر بنانے اور زیادہ سے زیادہ منافع کمانے کی اجازت دیتا ہے۔

(4) خطرے میں کمی: Reduction in Risk

بجٹ کے بغیر، کمپنیوں کو زیادہ خرچ کرنے اور مالی استحکام کو ممکنہ طور پر غیر مستحکم کرنے کے خطرے کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ ایک متعین بجٹ اس خطرے کو کم کرنے میں مدد کرتا ہے اس بات کو یقینی بنا کر کہ آپ کی مارکیٹنگ کی سرگرمیاں منافع کما رہی ہیں۔

(5) ڈیٹا پر مبنی فیصلے: Data-Driven Decisions

بجٹ آپ کو اشتہاری سرگرمیوں کی کارکردگی کو ٹریک کرنے اور تجزیہ کرنے میں مدد کرتا ہے۔ اس ڈیٹا کو مستقبل کی مہمات کو بہتر بنانے کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے، اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ آپ کی مارکیٹنگ وقت کے ساتھ ساتھ مزید موثر ہو جائے۔

آخر میں، اشتہاری بجٹ ایک طاقتور ٹول ہے جو باخبر فیصلہ سازی کو فروغ دیتا ہے، اخراجات کو بہتر بناتا ہے، اور خطرے کو کم کرتا ہے۔ ایک اچھی طرح سے متعین بجٹ کی ضرورت کو قبول کرنے سے، کاروبار اپنے مارکیٹنگ کے اہداف کو زیادہ موثر طریقے سے حاصل کر سکتے ہیں۔

4.5 اشتہاری بجٹ کی اقسام (The Types of Advertisement Budget)

اشتہارات کی دنیا بہت وسیع ہے، اور اسی طرح اشتہاری بجٹ تیار کرنے کے طریقے بھی ہیں۔ بالکل اسی طرح جیسے کسی نقشے پر صحیح راستے کا انتخاب کرنا، بجٹ سازی کا بہترین طریقہ منتخب کرنا آپ کے مخصوص اہداف اور حالات پر منحصر ہے۔ یہاں کچھ عام قسم کے اشتہاری بجٹ کی وضاحت دی گئی ہے:

(1) فروخت کے فیصد کا طریقہ: Percentage of Sales Method

یہ ایک سیدھا سیدھا طریقہ ہے جہاں آپ اشتہارات کے لیے اپنی متوقع یا تاریخی فروخت کی آمدنی کا پہلے سے متعین فیصد مختص کرتے ہیں۔ اس کو نافذ کرنا آسان ہے لیکن یہ صنعت کے معیارات یا ترقی کے مقاصد جیسے عوامل پر غور نہیں کر سکتا۔

(2) مقصد اور کام کا طریقہ: The Objective and Task Method

یہ طریقہ خاص نتائج حاصل کرنے کے بارے میں ہے۔ آپ پہلے اپنے مارکیٹنگ کے اہداف (برانڈ بیداری، لیڈ جزیشن، وغیرہ) کی وضاحت کرتے ہیں اور پھر ان اہداف کو حاصل کرنے کے لیے درکار وسائل (لاگت) کا تخمینہ لگاتے ہیں۔ یہ طریقہ زیادہ اسٹریٹجک ہے اور آپ کے بجٹ کو آپ کے مطلوبہ نتائج کے مطابق بناتا ہے۔

(3) مسابقتی برابری کا طریقہ: The Competitive Parity Method

یہاں، آپ اپنے بجٹ کی بنیاد اس بات پر رکھتے ہیں کہ آپ کے حریف کیا خرچ کر رہے ہیں۔ یہ نقطہ نظر آپ کو پیچھے جانے سے روک سکتا ہے، لیکن اپنے منفرد برانڈ اور صارفین پر غور کرنا ضروری ہے۔ حریفوں کی آنکھیں بند کر کے پیروی کرنا ہمیشہ بہترین حکمت عملی نہیں ہو سکتی ہے۔

(4) مارکیٹ شیئر کا طریقہ: The Market Share Method

یہ طریقہ آپ کے اشتہاری بجٹ کو آپ کے مطلوبہ مارکیٹ شیئر کی بنیاد پر مختص کرتا ہے۔ وہ کاروبار جو اپنے مارکیٹ شیئر کو بڑھانا چاہتے ہیں وہ ممکنہ طور پر مرئیت حاصل کرنے کے لیے اشتہارات کے لیے زیادہ فنڈز مختص کریں گے۔ یہ صرف چند عام طریقے ہیں جن کی وضاحت کی گئی ہے، ان کے علاوہ اور بھی ہیں جیسے سستی طریقہ یا ادائیگی کا طریقہ۔ بہترین نقطہ نظر آپ کی کمپنی کی مخصوص صورت حال اور مارکیٹنگ کے اہداف پر منحصر ہے۔ اس موضوع کا اہم نکتہ بجٹ کے مختلف طریقوں اور ان کی خوبیوں اور کمزوریوں کو سمجھنا ہے۔ اپنی صنعت، صارفین، مارکیٹنگ کے اہداف، اور وسائل پر غور کریں اور وہ نقطہ نظر منتخب کریں جو آپ کی ضروریات کے مطابق ہو۔

4.6 اشتہاری بجٹ کو متاثر کرنے والے عوامل (Factor affecting the Advertisement Budget)

اشتہاری بجٹ طے کرنا ایک تنگ رسی پر توازن قائم کر کے چلنے کے مترادف ہے۔ کئی عوامل اثر انداز ہو سکتے ہیں کہ آپ اپنی مارکیٹنگ کی کوششوں کے لیے کتنی رقم مختص کرتے ہیں۔ یہاں کچھ اہم عوامل کی وضاحت کی گئی ہے:

(1) صنعتی معیارات: Industrial Standards

کچھ منتخب صنعتوں میں اشتہاری اخراجات بہت زیادہ ہیں۔ مثال کے طور پر، مالیاتی یا تکنیکی شعبے عام طور پر مقامی بیکری کے مقابلے میں اشتہارات کے لیے آمدنی کا زیادہ حصہ وقف کر سکتے ہیں۔ اس سلسلے میں صنعت کے معیارات کو سمجھنا بہت ضروری ہو سکتا ہے، لیکن یاد رکھیں، یہ ہر کاروبار کے لیے موزوں نہیں ہے کہ وہ صرف اس زاویے سے توجہ مرکوز کریں یا تجزیہ کریں۔

(2) مارکیٹنگ کے مقاصد: Marketing Objectives

آپ کا بجٹ براہ راست آپ کے مارکیٹنگ کے اہداف سے منسلک ہونا چاہیے۔ کیا آپ کا مقصد برانڈ بیداری، فروخت میں اضافہ، یا لیڈ جزیشن ہے؟ ہر مقصد کے لیے مختلف سرمایہ کاری کی ضرورت ہوتی ہے۔ برانڈ کے بارے میں آگاہی پیدا کرنے کے لیے مختلف چینلز پر پھیلے ہوئے بڑے بجٹ کی ضرورت ہو سکتی ہے، جبکہ ٹارگٹڈ لیڈ جزیشن مہم زیادہ توجہ مرکوز بجٹ کے ساتھ مخصوص پلیٹ فارم پر فوکس کر سکتی ہے۔

(3) ہدف شدہ صارفین: Targeted Consumers

صارفین کی ایک بڑی تعداد تک پہنچنے میں عام طور پر ایک مخصوص مارکیٹ کو نشانہ بنانے سے زیادہ لاگت آتی ہے۔
 ہدف شدہ صارفین کی آبادیات، طرز عمل اور آن لائن عادات کو سمجھنا کاروباروں کو سب سے موزوں اشتہاری چینلز کا انتخاب
 کرنے میں مدد کرتا ہے۔

(4) مارکیٹنگ چینلز: Marketing Channels

اشتہارات کی قیمت آپ کے منتخب کردہ چینل کے لحاظ سے نمایاں طور پر مختلف ہوتی ہے۔ سوشل میڈیا مارکیٹنگ روایتی
 میڈیا جیسے ٹیلی ویژن یا ریڈیو سے زیادہ سستی ہو سکتی ہے۔ اپنا بجٹ مختص کرنے سے پہلے ہر چینل کی سرمایہ کاری پر پہنچنے اور ممکنہ
 منافع (ROD) پر غور کریں۔

(5) مسابقتی پہلو: The Competitive Aspects

اگرچہ مد مقابل تجزیہ آپ کی پوری حکمت عملی کا تعین نہیں کرے گا، لیکن یہ ایک مددگار نقطہ ہو سکتا ہے۔ اپنے
 حریفوں کے اشتہاری اخراجات کو سمجھنا آپ کو مارکیٹ کی بنیادی لائن کا ایک بہتر تجزیہ دے سکتا ہے اور آپ کو یہ تعین کرنے میں
 مدد کر سکتا ہے کہ آپ کو نمایاں ہونے کے لیے کتنی سرمایہ کاری کرنے کی ضرورت ہے۔

(6) غیر متوقع اخراجات: Unexpected Expenses

سرگرمیاں ہمیشہ منصوبے کے مطابق نہیں ہوتیں۔ اپنے بجٹ میں غیر متوقع اخراجات جیسے تخلیقی نظر ثانی، مہم کی
 ایڈجسٹمنٹ، یا ابھرتے ہوئے مارکیٹنگ کے رجحانات کے لیے کچھ جگہ چھوڑیں جن کے لیے اضافی وسائل کی ضرورت پڑ سکتی
 ہے۔

یاد رکھیں، مثالی اشتہاری بجٹ ایک متحرک عمل ہے۔ یہ مارکیٹ کے حالات، مہم کی کارکردگی کے اعداد و شمار، اور مارکیٹنگ کی
 حکمت عملیوں کو تبدیل کرنے کے قابل ہونا چاہئے۔ ان عوامل پر غور کر کے اور اپنی پیش رفت کی مسلسل نگرانی کرتے ہوئے، آپ ایک ایسا
 بجٹ بنا سکتے ہیں جو آپ کی مارکیٹنگ کی کوششوں میں مؤثر طریقے سے مدد کرے اور مطلوبہ نتائج فراہم کرے۔

4.7 اچھے بجٹ کے ضروری عناصر (Elements of good Advertisement Budget)

اشتہاری بجٹ صرف کاغذ پر نمبر لکھنے کے بارے میں نہیں ہے۔ یہ کاروباری مارکیٹنگ کی کامیابی کے لیے ایک روڈ میپ ہے۔ یہ
 یقینی بنانے کے لیے کہ آپ کا بجٹ مؤثر ہے، اس میں کئی اہم عناصر شامل ہونے چاہئیں۔ ان میں سے کچھ کی وضاحت درج ذیل ہے:

(1) طے شدہ ٹائم فریم: Defined Timeframe

پہلا مرحلہ آپ کے بجٹ کی مدت کا تعین کرنا ہے۔ کیا یہ ایک مہینہ، چھ ماہ یا ایک سال ہے؟ واضح ٹائم فریم رکھنے سے اخراجات کی
 نگرانی اور ایک مخصوص مدت میں کارکردگی کی پیمائش میں مدد ملتی ہے۔

(2) اخراجات کی تفصیلات: Details of Costs

اسے اپنے اخراجات کے منصوبے کے طور پر سوچیں۔ مختلف اشتہاری اخراجات کے لیے فنڈز مختص کریں جیسے:

- میڈیا: یہ آپ کے منتخب کردہ چینلز (سوشل میڈیا، ٹی وی، وغیرہ) پر اشتہار کی جگہوں کی لاگت کا احاطہ کرتا ہے۔
- تخلیقی ترقی: اس میں زبردست اشتہاری مواد (ویڈیوز، گرافکس وغیرہ) بنانے کے اخراجات شامل ہیں۔
- پیداوار: اس میں آپ کے اشتہارات کی تیاری سے متعلق کوئی بھی اخراجات شامل ہیں، جیسے کہ ویڈیو گرافروں یا آواز کے اداکاروں کی خدمات حاصل کرنا۔
- ٹیکنالوجی اور تجزیات: کسی بھی مارکیٹنگ سافٹ ویئر یا ٹولز کے لیے بجٹ جو آپ کی مہمات کا نظم کرنے اور تجزیہ کرنے کے لیے درکار ہے۔

(3) ہنگامی منصوبہ: Contingency Plan

مارکیٹنگ کی دنیا ہمیشہ متوقع نہیں ہوتی ہے۔ غیر متوقع اخراجات کو سنبھالنے کے لیے اپنے بجٹ میں ایک الگ رقم مختص کریں۔ یہ تخلیقی نظر ثانی، کارکردگی کے ڈیٹا کی بنیاد پر مہم کی ایڈجسٹمنٹ، یا ابھرتے ہوئے مارکیٹنگ کے رجحانات کے لیے ہو سکتا ہے جن کے لیے اضافی وسائل کی ضرورت ہوتی ہے۔

(4) کارکردگی سے باخبر رہنے کا طریقہ کار: Performance Tracking Mechanism

آپ کو کیسے پتہ چلے گا کہ آپ کا بجٹ کام کر رہا ہے؟ اپنے بجٹ کی نگرانی کے لیے ایک نظام شامل کریں اور اپنی اشتہاری مہموں کی سرمایہ کاری پر منافع (ROD) کی نگرانی کریں۔ اس میں ویب سائٹ ٹریفک، لیڈ جزیشن، یا سیلز جیسے میٹرکس شامل ہو سکتے ہیں۔ ان عناصر کو شامل کر کے، آپ ایک منظم اشتہاری بجٹ بنا سکتے ہیں جو آپ کو باخبر فیصلے کرنے، پیش رفت کی مؤثر طریقے سے نگرانی کرنے، اور بالآخر اپنے مارکیٹنگ کے اہداف کو حاصل کرنے کا اختیار دیتا ہے۔ یاد رکھیں، ایک اچھا بجٹ ایک زندہ دستاویز ہے۔ اس کا جائزہ لیا جانا چاہیے اور ضرورت کے مطابق تبدیل کیا جانا چاہیے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ یہ آپ کی ترقی پذیر مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کے ساتھ مطابقت رکھتا ہے۔

4.8 اچھے اشتہاری بجٹ کی خصوصیات (Qualities of Good Advertisement Budget)

اشتہاری بجٹ صرف خرچ کرنے کا عمل نہیں ہے، یہ ایک اسٹریٹجک ٹول ہے جو آپ کی مارکیٹنگ کی کامیابی کا مرحلہ طے کرتا ہے۔ تو، ایک اچھا اشتہاری بجٹ کیا بناتا ہے؟ یہاں اچھے اشتہاری بجٹ کی چند اہم خصوصیات کا ذکر کیا جاتا ہے:

(1) حقیقت پسندانہ: Realistic

ایک اچھا بجٹ حقیقت پر مبنی ہے۔ یہ آپ کی کمپنی کے مالی وسائل، صنعتی معیارات، اور مجموعی مارکیٹنگ کے اہداف پر غور کرتا ہے۔ غیر حقیقی بجٹ متعین نہ کریں جو آپ کی صلاحیتوں سے زیادہ ہو۔

(2) لچکدار: Flexible

مارکیٹنگ کا منظر نامہ متحرک ہے، اور آپ کا بجٹ بھی ایسا ہی ہونا چاہیے۔ مہم کی کارکردگی کے ڈیٹا کی بنیاد پر ایڈجسٹمنٹ کے لیے جگہ چھوڑ دیں۔ اگر کوئی خاص چینل کم کارکردگی کا مظاہرہ کر رہا ہے، تو آپ کو فنڈز کو زیادہ موثر میں منتقل کرنے کی ضرورت پڑ سکتی ہے۔

(3) ڈیٹا پر مبنی: Data Driven

مارکیٹ ریسرچ، مسابقتی تجزیہ، اور تاریخی مہم کی کارکردگی کے اعداد و شمار کے ساتھ بجٹ مختص کریں۔ یہ ڈیٹا آپ کو بہتر فیصلے کرنے میں مدد کرتا ہے اور اچھے نتائج کے لیے وسائل خرچ کرنے میں رہنمائی کرتا ہے۔

(4) مقصد پر مبنی: Goal Oriented

آپ کا بجٹ آپ کے مارکیٹنگ کے اہداف کا براہ راست عکاس ہونا چاہیے۔ کیا آپ کا مقصد برانڈ بیداری، فروخت میں اضافہ، یا لیڈ جزیشن ہے؟ ہر مقصد کے لیے سرمایہ کاری اور وسائل کی مختلف رقم درکار ہوتی ہے۔ ایک اچھا بجٹ آپ کے اہداف کو ایک ٹھوس مالیاتی منصوبے میں تبدیل کرتا ہے۔

(5) قابل پیمائش: Measurable

ایک اچھا بجٹ پیش رفت کی نگرانی اور اس کا حساب لگانے میں مدد کرتا ہے۔ کارکردگی کے میٹرکس کو اپنے بجٹ پلان میں ضم کریں۔ اس میں ویب سائٹ ٹریفک، لیڈ جزیشن، سیلز کے تبادلوں، یا برانڈ کے جذبات کا تجزیہ شامل ہو سکتا ہے۔ ان میٹرکس کا تجزیہ کر کے، آپ اپنے بجٹ کی تاخیر کا اندازہ لگا سکتے ہیں اور ضرورت کے مطابق ایڈجسٹمنٹ کر سکتے ہیں۔

(6) واضح طور پر بات چیت: Communicated Clearly

ایک اچھی طرح سے طے شدہ بجٹ صرف فنانس ٹیموں کے لیے نہیں ہے۔ اس بات کو یقینی بنائیں کہ مارکیٹنگ کے عمل میں شامل ہر شخص، تخلیق کاروں سے لے کر مہم کے منتظمین تک، بجٹ کی مختص رقم اور مقررہ اہداف کے حصول میں ان کے کردار کو سمجھتا ہے۔ واضح مواصلات تعاون کو فروغ دیتا ہے اور اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ ہر کوئی ایک ہی مقصد کے لیے کام کر رہا ہے۔

ان خصوصیات کو شامل کر کے، آپ ایک مضبوط اشتہاری بجٹ بناتے ہیں جو آپ کی مارکیٹنگ کی سرگرمیوں کو کامیابی کے راستے پر گامزن کرتا ہے۔ ایک حقیقت پسندانہ، لچکدار، اور ڈیٹا پر مبنی بجٹ آپ کو باخبر فیصلے کرنے، اپنے اہداف حاصل کرنے، اور بالآخر، آپ کی سرمایہ کاری پر زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کی طاقت دیتا ہے۔ یاد رکھیں، آپ کا بجٹ ایک طاقتور ٹول ہے۔ مارکیٹنگ کی ابھرتی ہوئی دنیا میں داخل ہونے اور اپنے برانڈ کی مکمل صلاحیت کو حاصل کرنے کے لیے اسے دانشمندی سے استعمال کریں۔

4.9 کلیدی الفاظ (Keywords)

- مالیاتی کنٹرول: یہ ضرورت سے زیادہ اخراجات کو روکنے اور ذمہ دارانہ مارکیٹنگ وسائل کی تقسیم کو یقینی بنانے میں بجٹ کی اہمیت کو اجاگر کرتا ہے۔
- ڈیٹا پر مبنی فیصلے: یہ مہم کی کارکردگی کے اعداد و شمار کی بنیاد پر باخبر فیصلہ سازی کی سہولت فراہم کرنے میں اشتہاری بجٹ کے کردار پر زور دیتا ہے۔
- مواصلات اور صف بندی: یہ مارکیٹنگ اور دیگر محکموں کے درمیان مواصلات اور تعاون کو فروغ دینے میں بجٹ کے کردار کو نمایاں کرتا ہے۔
- سستی طریقہ: یہ مالیاتی حدود کی بنیاد پر بجٹ سازی کے طریقہ کار کی وضاحت کرتا ہے، جو کہ محدود وسائل والے اسٹارٹ اپس یا کاروبار کے لیے متعلقہ ہو سکتا ہے۔
- قلیل مدتی سفری بجٹ بمقابلہ طویل مدتی مہم جوئی کا بجٹ: یہ مشابہت مختصر مدت اور طویل مدتی مارکیٹنگ کے اہداف کے لیے بجٹ کے مختلف طریقوں کے تصور کی وضاحت کے لیے متعلقہ منظر ناموں کا استعمال کرتی ہے۔
- قابل پیمائش نتائج: یہ مارکیٹنگ مہموں کی تاثیر کو ٹریک کرنے کے لیے بجٹ کے فریم ورک میں میٹرکس کو ضم کرنے کی اہمیت پر زور دیتا ہے۔
- اسٹریٹجک میڈیا کس: یہ مختلف اشتہاری چینلز کے امتزاج کے استعمال کی وضاحت کرتا ہے تاکہ ہدف کے صارفین تک مؤثر طریقے سے پہنچ سکے۔
- یکجہ اہمیت سب سے اہم ہے: یہ ایک ایسے بجٹ کی اہمیت پر زور دیتا ہے جو مارکیٹ کے بدلتے ہوئے حالات یا مواقع کے مطابق ہو سکے۔
- کامیابی کا نشان: یہ استعاراتی اصطلاح ان خصوصیات کو نمایاں کرتی ہے جو ایک اچھے اشتہاری بجٹ کو خرچ کرنے کے سادہ منصوبے سے ممتاز کرتی ہیں۔
- ٹائم باؤنڈ: یہ بجٹ میں مختص وسائل کی درستگی کے لیے ٹائم فریم کی وضاحت کرنے کی اہمیت کو بیان کرتا ہے۔

4.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Exam Questions)

معروضی جوابات کے حامل سوالات (Objective Answer Type Questions)

- (1) بجٹ سازی کے لیے "پرسنٹیج آف سیلز میٹھڈ" استعمال کرنے کا بنیادی فائدہ کیا ہے؟
- (2) ایک "اسٹریٹجک میڈیا کس" آپ کو اپنی اشتہاری حکمت عملی میں کیا کرنے کی اجازت دیتا ہے؟
- (3) اشتہاری بجٹ میں "قابل پیمائش نتیجہ" کی مثال کیا ہے؟

(4) "قلیل مدتی بجٹ" اور "طویل مدتی بجٹ" کے درمیان کلیدی فرق کیا ہے؟

(5) ایک لفظ میں، اشتہاری بجٹ کی مثالی حالت بیان کریں؟

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answers Type Questions)

(1) اشتہاری بجٹ کا "مقصد اور ٹاسک طریقہ" بیان کریں اور اس کے استعمال کی مثال دیں۔

(2) لچک کو اچھے اشتہاری بجٹ کا ایک اہم معیار کیوں سمجھا جاتا ہے؟

(3) "فروخت کے بجٹ کا فیصد" اور "مسابقتی برابری کا طریقہ" کا موازنہ اور اس کے برعکس

(4) اشتہاری بجٹ کو متاثر کرنے والے عنصر کی وضاحت کریں۔

(5) اچھے اشتہاری بجٹ کے عناصر کی وضاحت کریں۔

(6) اچھے اشتہاری بجٹ کی خوبیوں کی وضاحت کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answers Type Questions)

(1) اشتہاری بجٹ کی اہمیت کی وضاحت کریں۔

(2) اشتہاری بجٹ کی ضرورت اور فوائد پر ایک مختصر نوٹ لکھیں۔

(3) اشتہاری بجٹ کی اقسام کی وضاحت کریں۔

4.11 تجویز کردہ اکتسابی مواد: (Suggested Learning Resources)

اکائی 5- میڈیا

(Media)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	5.0 تمہید
Objectives	5.1 مقاصد
Definition and Meaning of Media	5.2 میڈیا کی معنی مفہوم اور تعریف
Feature of Media	5.3 میڈیا کی خصوصیات
Advantages of Media	1.4 میڈیا کی فوائد
Limitation of Media	5.5 میڈیا کی حدود
Types of Media	5.6 میڈیا کا روایتی طریقہ
Elements of Media	1.7 میڈیا کے عناصر
Factors effect on Media	5.8 میڈیا پر عوامل کا اثر
Qualities of good Media	5.9 اچھے میڈیا کی خصوصیات
Keywords	5.10 کلیدی الفاظ
Model Examination Questions	5.11 نمونہ امتحانی سوالات
Suggested Learning Resources	5.12 تجویز کردہ اکتسابی مواد

5.0 تمہید (Introduction)

عصری میڈیا کا منظر نامہ ایک متحرک اور کثیر جہتی ماحولیاتی نظام ہے جس کی تشکیل بہت سے باہم جڑے ہوئے عوامل سے ہوتی ہے۔ تکنیکی اختراعات اور اقتصادی قوتوں سے لے کر ریگولیٹری فریم ورک اور ثقافتی رجحانات تک مختلف عناصر متنوع پلیٹ فارمز اور فارمیٹس میں میڈیا مواد کی پیداوار، تقسیم اور استعمال کو متاثر کرتے ہیں۔ اس تعارف میں ہم چھ اہم پہلوؤں کو تلاش کریں گے جو میڈیا کے منظر نامے پر نمایاں طور پر اثر انداز ہوتے ہیں میڈیا تنظیموں صارفین اور معاشرے کے لیے ان کے اثرات پر روشنی ڈالتے ہیں۔ تکنیکی ترقی اقتصادی حرکیات ریگولیٹری ماحول صارفین کے رویے ثقافتی رجحانات اور خلل ڈالنے والی قوتوں کے امتحان کے ذریعے ہمارا مقصد جدید میڈیا کے منظر نامے کو تشکیل دینے والے عوامل کے پیچیدہ تعامل کی جامع سمجھ حاصل کرنا ہے۔

5.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ ان موضوعات کو سمجھنے کے قابل ہو سکیں گے

- میڈیا کے معنی مفہوم اور تعریف سمجھ سکیں گے
 - میڈیا کے فوائد اور خصوصیات کو جاننا۔
 - میڈیا کا روایتی طریقہ سمجھ سکیں گے
 - میڈیا کے عناصر کو جانیں۔
 - میڈیا کی حدود سمجھیں۔
 - میڈیا پر عوامل کا اثر کو سمجھ سکیں گے
 - اچھے میڈیا کی خصوصیات کو سمجھ سکیں گے
-

5.2 میڈیا کی معنی مفہوم اور تعریف (Meaning and Definition of Media)

- مارشل میک لوہان کے مطابق: ایک ممتاز میڈیا تھیوریسٹ میک لوہان نے مشہور کہا تھا "میڈیم پیغام ہے۔" انہوں نے اس بات پر زور دیا کہ ایک میڈیم کی شکل (مثلاً ٹیلی ویژن ریڈیو انٹرنیٹ) اس بات پر اثر انداز ہوتی ہے کہ معلومات کو کیسے سمجھا اور وصول کیا جاتا ہے اکثر مواد سے زیادہ۔ اس کے لیے میڈیا میں نہ صرف مواد کو منتقل کیا جا رہا ہے بلکہ وہ ٹیکنالوجیز اور پلیٹ فارمز بھی شامل ہیں جن کے ذریعے یہ بات چیت کی جاتی تھی۔
- نوم چومسکی کے مطابق: چومسکی ایک ماہر لسانیات فلسفی اور سیاسی مبصر میڈیا کو ایک ایسے آلے کے طور پر دیکھتے ہیں جسے طاقتور مفادات عوامی رائے کو تشکیل دینے اور معلومات کے بہاؤ کو کنٹرول کرنے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ انہوں نے کارپوریٹ اور

حکومتی ایجنڈوں کو برقرار رکھنے کے لیے مرکزی دھارے کے میڈیا پر تنقید کی ہے یہ دلیل دیتے ہوئے کہ یہ اکثر حقیقی جمہوری گفتگو کو آسان بنانے کے بجائے رضامندی پیدا کرنے کا کام کرتا ہے۔

• نیل پوسٹ مین کے مطابق: پوسٹ مین اپنی کتاب "موت سے دل لگی" میں اس بات پر بحث کرتا ہے کہ میڈیا کس طرح ثقافت کو تشکیل دیتا ہے اور معاشرتی اقدار کو متاثر کرتا ہے۔ وہ پرنٹ جیسے "سنجیدہ" ذرائع کے درمیان فرق کرتا ہے جو عقلی گفتگو کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں اور ٹیلی ویژن جیسے "تفریحی" ذرائع جو تماشے اور جذبات کو بنیادی مواد پر ترجیح دیتے ہیں۔ پوسٹ مین تنقیدی سوچ اور شہری مصروفیات پر میڈیا کی سنترپتی کے نقصان دہ اثرات سے خبردار کرتا ہے۔

• Jean Baudrillard کے مطابق: Baudrillard ایک فرانسیسی ماہر عمرانیات اور فلسفی hyperreality کے تصور کی کھوج کرتا ہے جس میں نقلیں اور نمائندگیوں خود حقیقت کی جگہ لے لیتی ہیں۔ وہ میڈیا کو اس عمل میں مرکزی حیثیت سے دیکھتا ہے ایسی تصاویر اور بیانیے تخلیق کرتا ہے جو سچائی اور افسانے کے درمیان کی سرحدوں کو دھندلا دیتے ہیں۔ Baudrillard کے کام سے پتہ چلتا ہے کہ جدید معاشرہ تیزی سے علامتوں اور نقلیوں کے ذریعے ثالثی کر رہا ہے جس کی وجہ سے صداقت اور معنی ختم ہو رہے ہیں۔

• اسٹوارٹ ہال کے مطابق: ہال ایک ثقافتی نظریہ نگار شناخت کی تشکیل اور سماجی معنی کی تعمیر میں میڈیا کے کردار پر زور دیتا ہے۔ وہ انکوڈنگ اور ضابطہ کشائی کا تصور متعارف کراتے ہیں اس بات پر روشنی ڈالتے ہیں کہ کس طرح میڈیا پیغامات پر ڈیو سروس کے ذریعہ تیار کیے جاتے ہیں صارفین کے ذریعہ تشریح کی جاتی ہے اور بات چیت اور مقابلہ سے مشروط ہوتی ہے۔ ہال کا فریم ورک مخصوص ثقافتی سیاق و سباق میں میڈیا کے متن کو سمجھنے میں افراد کے فعال کردار کی نشاندہی کرتا ہے۔ یہ تناظر میڈیا کی کثیر جہتی نوعیت اور معاشرے ثقافت اور انفرادی تجربے پر اس کے گہرے اثرات کی ایک جھلک پیش کرتے ہیں۔۔

5.3 میڈیا کی خصوصیات (Feature of Media)

میڈیا کی خصوصیات اس بات پر منحصر ہوتی ہیں کہ جس میڈیا پر بات کی جا رہی ہے (مثلاً پرنٹ براڈکاسٹ ڈیجیٹل) لیکن کچھ خاص خصوصیات ہیں جو عام طور پر میڈیا کے ساتھ وابستہ ہیں:

- مواصلات: میڈیا افراد گروہوں اور تنظیموں کے درمیان معلومات خیالات اور پیغامات کے تبادلے میں سہولت فراہم کرتا ہے۔ یہ مختلف جغرافیائی مقامات اور ثقافتی سیاق و سباق میں علم آراء اور تجربات کو بانٹنے کے لیے ایک ذریعہ کے طور پر کام کرتا ہے۔
- بڑے پیمانے پر تقسیم: میڈیا کی نمایاں خصوصیات میں سے ایک یہ ہے کہ وہ بیک وقت ایک بڑے صارفین تک پہنچنے کی صلاحیت رکھتا ہے۔ خواہ اخبارات ٹیلی ویژن ریڈیو یا انٹرنیٹ کے ذریعے میڈیا چینلز میں یہ صلاحیت ہوتی ہے کہ وہ مواد کو بڑی تعداد میں لوگوں تک پہنچا سکتے ہیں

- انٹرایکٹیوٹی: جدید میڈیا پلیٹ فارمز تیزی سے انٹرایکٹو خصوصیات پیش کرتے ہیں جو صارفین کو مختلف طریقوں سے مواد کے ساتھ مشغول ہونے کی اجازت دیتے ہیں۔ یہ انٹرایکٹیوٹی آرٹیکلز سوشل میڈیا پوسٹس پر لائکس اور شیئرز آن لائن گیمز میں حصہ لینے والے عناصر یا براؤزنگ پروگرامنگ کے دوران لائیو بات چیت کی شکل اختیار کر سکتی ہے۔
 - ملٹی موڈل: میڈیا اکثر مواصلات کے متعدد طریقوں کو شامل کرتا ہے بشمول متن آڈیو ویڈیو تصاویر اور انٹرایکٹو عناصر۔ یہ ملٹی موڈل نوعیت اظہار کی بھرپور اور متنوع شکلوں کی اجازت دیتی ہے صارفین کے درمیان مختلف ترجیحات اور سیکھنے کے انداز کو پورا کرتی ہے۔
 - انتخابی نمائندگی: میڈیا اپنے صارفین کے لیے معلومات کو منتخب کرنے ترتیب دینے اور پیش کرنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ ایڈیٹر صحافی پروڈیوسر اور مواد کے تخلیق کار اس بارے میں فیصلے کرتے ہیں کہ کن کہانیوں کا احاطہ کرنا ہے انہیں کیسے ترتیب دینا ہے اور کن نقطہ نظر کو ترجیح دینا ہے اس عمل میں عوامی تاثرات اور ایجنڈوں کو تشکیل دینا ہے۔
 - کمرشلائزیشن: بہت سے میڈیا آؤٹ لیسٹس تجارتی مفادات سے چلتے ہیں اپنے کام کو برقرار رکھنے کے لیے اشتہارات کی آمدنی یا سب سکرپشن فیس پر انحصار کرتے ہیں۔ یہ تجارتی کاری مواد کے فیصلوں اداری ترجیحات اور میڈیا کے مجموعی منظر نامے کو متاثر کر سکتی ہے جو کبھی کبھی تعصب سنسنی خیزی یا عوامی خدمت پر منافع کو ترجیح دینے کے خدشات کا باعث بنتی ہے۔
 - ثقافتی اثر: میڈیا ثقافتی اصولوں اقدار اور رجحانات کی عکاسی اور شکل دیتا ہے۔ شناخت زبان اور جمالیات کی نمائندگی کے ذریعے میڈیا سماجی حقیقت اور اجتماعی شناخت کی تعمیر میں اپنا حصہ ڈالتا ہے اس بات پر اثر انداز ہوتا ہے کہ لوگ اپنے آپ کو اور دوسروں کو کیسے سمجھتے ہیں۔
 - تکنیکی انضمام: ٹیکنالوجی میں ترقی نے میڈیا کے منظر نامے کو تبدیل کر دیا ہے جس سے پیداوار تقسیم اور کھپت کی نئی شکلیں قابل عمل ہیں۔ ڈیجیٹل میڈیا نے خاص طور پر پروڈیوسروں اور صارفین کے درمیان حدود کو دھندلا کرتے ہوئے معلومات تک رسائی اشتراک اور بات چیت کے طریقے میں انقلاب برپا کر دیا ہے۔
- یہ خصوصیات میڈیا کی متنوع اور متحرک نوعیت کو عصری معاشرے میں ابلاغ ثقافتی اظہار اور سماجی اثر و رسوخ کے ایک ذریعہ کے طور پر اجاگر کرتی ہیں۔

5.4 میڈیا کے فوائد (Advantages of Media)

- میڈیا اپنی مختلف شکلوں میں جدید معاشرے میں ایک اہم کردار ادا کرتا ہے اور بہت سے فوائد پیش کرتا ہے
- معلومات کی ترسیل: میڈیا خبروں اور معلومات کے بنیادی ذریعہ کے طور پر کام کرتا ہے عوام کو مقامی اور عالمی سطح پر موجودہ واقعات سے آگاہ کرتا ہے۔ اس سے افراد کو اپنے ارد گرد کی دنیا میں کیا ہو رہا ہے اس سے آگاہ رہنے میں مدد ملتی ہے۔

- تعلیم: میڈیا پلیٹ فارمز جیسے دستاویزی فلمیں پوڈکاسٹ اور آن لائن کورسز مضامین کی ایک وسیع رینج پر تعلیمی مواد فراہم کرتے ہیں۔ وہ خود سیکھنے اور ہنرمندی کی نشوونما کے مواقع پیش کرتے ہیں جس سے لوگوں کو ان کے مقام یا سماجی اقتصادی حیثیت سے قطع نظر تعلیم کو مزید قابل رسائی بنایا جاتا ہے۔
 - تفریح: میڈیا تفریحی اختیارات کی بہتات پیش کرتا ہے بشمول فلمیں ٹی وی شوز موسیقی اور گیمز جو افراد کے لیے آرام اور فرار کا ذریعہ بنتے ہیں۔ یہ لوگوں کی زندگیوں میں خوشی ہنسی اور تحریک لاتا ہے۔
 - ثقافتی تبادلہ: میڈیا مختلف معاشروں کے درمیان خیالات اقدار اور ثقافتی اصولوں کے تبادلے میں سہولت فراہم کرتا ہے۔ یہ لوگوں کو متنوع نقطہ نظر سے روشناس کرتا ہے دوسری ثقافتوں کی تفہیم اور تعریف کو فروغ دیتا ہے۔
 - وکالت اور فعالیت: میڈیا پلیٹ فارم وکالت اور فعالیت کے لیے ایک جگہ فراہم کرتے ہیں جو افراد اور گروہوں کو سماجی سیاسی اور ماحولیاتی مسائل کے بارے میں بیداری پیدا کرنے کی اجازت دیتے ہیں۔ یہ رائے عامہ کو متحرک کر سکتا ہے اور مثبت تبدیلی کو آگے بڑھا سکتا ہے۔
 - مواصلات: میڈیا سوشل میڈیا ای میل اور میسجنگ ایپس جیسے پلیٹ فارمز کے ذریعے پوری دنیا میں فوری مواصلات اور رابطے کو قابل بناتا ہے۔ یہ باہمی تعلقات کو فروغ دینے اور تعاون کی سہولت فراہم کرتا ہے۔
 - اقتصادی ترقی: میڈیا کی صنعتیں اشتہاری آمدنی ملازمت کی تخلیق اور تکنیکی جدت طرازی کے ذریعے اقتصادی ترقی میں اہم کردار ادا کرتی ہیں۔ وہ صارفین کے اخراجات کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں اور میڈیا ٹیکنالوجیز میں جدت پیدا کرتے ہیں۔
 - اظہار رائے کی آزادی: میڈیا متنوع آوازوں اور آراء کے لیے ایک پلیٹ فارم مہیا کر کے آزادی اظہار اور جمہوریت کو برقرار رکھنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ یہ حکومتی طاقت کو جانچنے کا کام کرتا ہے اور شفافیت اور جوابدہی کو فروغ دیتا ہے۔
 - سماجی ہم آہنگی: میڈیا مشترکہ مفادات اور تجربات کے ارد گرد لوگوں کو اکٹھا کر کے برادری اور تعلق کے احساس کو فروغ دیتا ہے۔ یہ سماجی تعامل اور مکالمے کے لیے مجازی جگہیں بناتا ہے سماجی بندھنوں کو مضبوط کرتا ہے۔
 - ذاتی ترقی: میڈیا کی کھپت افراد کو نئے خیالات نقطہ نظر اور تجربات سے روشناس کر کے ذاتی ترقی میں حصہ ڈال سکتی ہے۔ یہ انفرادی کو وسیع کر سکتا ہے مفروضوں کو چیلنج کر سکتا ہے اور ذاتی ترقی کو متاثر کر سکتا ہے۔
- اگرچہ میڈیا بہت سے فوائد پیش کرتا ہے لیکن یہ جاننا ضروری ہے کہ اس کی بھی حدود ہیں اور یہ تعصب غلط معلومات اور ہیرا پھیری کا شکار ہو سکتا ہے۔ میڈیا کا تنقیدی استعمال اور ذمہ دارانہ استعمال اس کے فوائد کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے ساتھ ساتھ اس کی ممکنہ خرابیوں کو کم کرنے کے لیے ضروری ہے۔

میڈیا کی حدود متعدد اور پیچیدہ ہیں جو معلومات اور مواد کی پیداوار تقسیم اور استعمال میں موجود چیلنجوں اور رکاوٹوں کی عکاسی کرتی ہیں۔ یہاں کچھ اہم حدود ہیں

- تعصب اور انتخابی رپورٹنگ: میڈیا آؤٹ لیٹس اپنی رپورٹنگ میں تعصبات کا مظاہرہ کر سکتے ہیں سیاسی وابستگیوں کا رپورٹ میں مفادات یا ثقافتی نقطہ نظر جیسے عوامل سے پیدا ہوتے ہیں۔ یہ تعصب واقعات کی منتخب کوریج اہم معلومات کو چھوڑنے یا حقائق کو مسخ کرنے کا باعث بن سکتا ہے معلومات کے ایک معروضی ذریعہ کے طور پر میڈیا کے کردار کو نقصان پہنچا سکتا ہے۔
- سنسنی خیزی اور تفریحی قدر: اعلیٰ درجہ بندی کلکس یا فروخت کے حصول میں میڈیا تنظیمیں سنسنی خیز یا سنسنی خیز مواد کو اہم خبروں کی رپورٹنگ پر ترجیح دے سکتی ہیں۔ تفریحی قدر پر اس زور کے نتیجے میں گہرائی سے تجزیہ کرنے کی قیمت پر اہم مسائل کو معمولی بنانے تنازعات کو بڑھاوا دینے یا سطحی بیانیے کو فروغ دینے کا نتیجہ ہو سکتا ہے۔
- تجارتی دباؤ: بہت سے میڈیا آؤٹ لیٹس اشتہارات کی آمدنی یا کارپوریٹ اسپانسرشپ پر انحصار کرتے ہیں تاکہ وہ اپنے کاموں کو فنڈ دیں جو ادارتی فیصلوں اور مواد کی ترجیحات پر اثر انداز ہو سکتے ہیں۔ یہ تجارتی دباؤ سیلف سنسرشپ مفادات کے تصادم یا کہانیوں کو دبانے کا باعث بن سکتا ہے جو مشتہرین یا اسٹیک ہولڈرز کو الگ کر سکتے ہیں۔
- انفارمیشن اور لوڈ اور غلط معلومات: ڈیجیٹل میڈیا پلیٹ فارمز کے پھیلاؤ اور 24/7 نیوز سائیکل نے معلومات کے زیادہ بوجھ میں حصہ ڈالا ہے جس سے صارفین کے لیے غلط معلومات یا غلط معلومات سے معتبر ذرائع کا پتہ لگانا مشکل ہو گیا ہے۔ غلط یا گمراہ کن مواد سوشل میڈیا نیٹ ورکس کے ذریعے تیزی سے پھیل سکتا ہے عوامی الجھن کو بڑھاتا ہے اور میڈیا پر اعتماد کو کمزور کر سکتا ہے۔
- تنوع اور نمائندگی کا فقدان: میڈیا کی صنعتوں میں ملکیت قیادت اور نمائندگی کے لحاظ سے اکثر تنوع کا فقدان ہوتا ہے جس کے نتیجے میں یکساں تناظر اور پسماندہ کمیونٹیز کی کم نمائندگی ہوتی ہے۔ تنوع کی یہ کمی دقیانوسی تصورات کو برقرار رکھ سکتی ہے طاقت کے عدم توازن کو تقویت دے سکتی ہے اور میڈیا کے مواد میں جھلکنے والی آوازوں اور تجربات کی حد کو محدود کر سکتی ہے۔
- رازداری اور اخلاقی خدشات: ذاتی ڈیٹا کی ڈیجیٹائزیشن اور کموڈیفیکیشن رازداری کے اہم خدشات کو جنم دیتی ہے کیونکہ میڈیا کمپنیاں اہدائی اشتہارات اور مواد کی تخصیص کے لیے صارف کی معلومات اکٹھا اور تجزیہ کرتی ہیں۔ ڈیٹا پرائیویسی رضامندی اور نگرانی سے متعلق اخلاقی مسائل میڈیا ریگولیشن اور صنعت کے طریقوں کے بارے میں بحثوں میں تیزی سے نمایاں ہو رہے ہیں۔
- تکنیکی رکاوٹیں اور رسائی: ڈیجیٹل ٹکنالوجی میں ترقی کے باوجود میڈیا تک رسائی تمام خطوں سماجی اقتصادی گروپوں اور آبادیاتی زمروں میں غیر مساوی طور پر تقسیم ہے۔ تکنیکی رکاوٹیں جیسے محدود انٹرنیٹ کنیکٹیویٹی ڈیجیٹل ناخواندگی یا قابل استطاعت رکاوٹیں میڈیا تک رسائی اور شرکت میں تفاوت کو بڑھا سکتی ہیں جو میڈیا کے جامع ماحول کو فروغ دینے کی کوششوں میں رکاوٹ ہیں۔
- کارپوریٹ مفادات پر انحصار: میڈیا کے استحکام اور ہم آہنگی نے ملکیت اور کنٹرول کو چند بڑے گروہوں کے ہاتھوں میں مرکوز کر دیا ہے جس سے میڈیا کے منظر نامے میں تنوع اور آزادی میں کمی آئی ہے۔ کارپوریٹ مفادات پر یہ انحصار صحافتی سالمیت سے سمجھوتہ کر سکتا ہے مسابقت کو محدود کر سکتا ہے اور صارفین کے لیے دستیاب نقطہ نظر کی کثرت کو محدود کر سکتا ہے۔

5.6 میڈیا کا روایتی طریقہ (Traditional method of Media)

روایتی میڈیا سے مراد ماس کمیونیکیشن کی وہ شکلیں ہیں جو ڈیجیٹل ٹیکنالوجیز اور انٹرنیٹ کی آمد سے پہلے موجود تھیں۔ ان طریقوں نے تاریخی طور پر معلومات کو پھیلانے والے عامہ کی تشکیل اور ثقافتی تبادلے کو آسان بنانے میں مرکزی کردار ادا کیا ہے۔ میڈیا کے کچھ روایتی طریقے یہ ہیں:

- پرنٹ میڈیا:
- اخبارات: اخبارات طویل عرصے سے خبروں اور معلومات کا بنیادی ذریعہ رہے ہیں جو عام طور پر روزانہ یا ہفتہ وار بنیادوں پر پرنٹ میں شائع ہوتے ہیں۔ وہ موضوعات کی ایک وسیع رینج کا احاطہ کرتے ہیں بشمول موجودہ واقعات سیاست کھیل تفریح اور مقامی معاملات۔
- میگزین: میگزین وقتاً فوقتاً شائع ہوتے ہیں جو مخصوص موضوعات یا دلچسپیوں جیسے فیشن طرز زندگی صحت یا مشاغل کی گہرائی سے کوریج پیش کرتے ہیں۔ ان میں اکثر مضامین انٹرویوز تصاویر اور اشتہارات خاص صارفین کو نشانہ بناتے ہیں۔
- کتابیں: کتابیں انواع اور مضامین میں خیالات کہانیوں اور علم کو پہنچانے کا ایک لازوال ذریعہ ہیں۔ انہیں مختلف شکلوں میں شائع کیا جاسکتا ہے بشمول ہارڈ کور پیپر بیک اور ای کتابیں اور بک اسٹورز لائبریریوں اور آن لائن پلیٹ فارمز کے ذریعے وسیع پیمانے پر تقسیم کی جاتی ہیں۔
- نشریاتی ذریعہ:
- ٹیلی ویژن: ٹیلی ویژن برقی مقناطیسی سگنلز کے ذریعے ناظرین کے لیے آڈیو ویژول مواد نشر کرتا ہے جو دنیا بھر میں لاکھوں گھرانوں تک پہنچتا ہے۔ ٹی وی پروگرامنگ میں خبریں دستاویزی فلمیں ڈرامے سیٹ کام رییلیٹی شووز اور لائیو ایونٹس شامل ہیں جو متنوع صارفین اور ترجیحات کو پورا کرتے ہیں۔
- ریڈیو: ریڈیو آڈیو مواد کو نشر کرتا ہے بشمول موسیقی ٹاک شووز خبریں اور اشتہارات جو برقی مقناطیسی لہروں کے ذریعے منتقل ہوتے ہیں۔ ریڈیو اسٹیشن AM (طویل و عرض ماڈیولیشن) اور FM (فریکوئنسی ماڈیولیشن) بینڈ میں کام کرتے ہیں صارفین کو پروگرامنگ کے انتخاب کا وسیع انتخاب پیش کرتے ہیں۔
- آؤٹ ڈور میڈیا:
- بل بورڈز: بل بورڈز بڑے آؤٹ ڈور اشتہار کاری ڈسپلے ہوتے ہیں جو عام طور پر ہائی ویز سڑکوں کے کنارے یا زیادہ ٹریفک والے شہری علاقوں میں ہوتے ہیں۔ ان میں چشم کشا بصری نعرے اور برانڈ پیغامات پیش کیے گئے ہیں جن کا مقصد راہگیروں اور گاڑی چلانے والوں کی توجہ حاصل کرنا ہے۔

- پوسٹرز اور فلائرز: پوسٹرز اور فلائرز پر نٹ کیے گئے اشتہارات ہیں جو عوامی مقامات جیسے بس اسٹاپ سب وے اسٹیشنز اور کمیونٹی بلیٹن بورڈز میں دکھائے جاتے ہیں۔ وہ مخصوص جغرافیائی علاقوں میں اہدانی صارفین کے لیے واقعات مصنوعات خدمات یا سیاسی مہمات کو فروغ دیتے ہیں۔

- براہ راست میل:

بروشر اور کتابچے: بروشرز اور کتابچے طباعت شدہ مواد ہیں جو براہ راست صارفین کو بذریعہ ڈاک یا ذاتی طور پر تقسیم کیے جاتے ہیں۔ وہ کاروبار مصنوعات خدمات یا واقعات کے بارے میں تفصیلی معلومات فراہم کرتے ہیں اکثر تصاویر عکاسی اور رابطے کی تفصیلات کے ساتھ۔

میڈیا کے ان روایتی طریقوں نے تاریخی طور پر معلومات کی ترسیل تفریح اور اشتہارات کے لیے بنیادی چینلز کے طور پر کام کیا ہے حالانکہ وہ ڈیجیٹل ٹیکنالوجیز کے ساتھ ساتھ تیار ہوئے ہیں اور آن لائن پلیٹ فارمز اور سوشل میڈیا نیٹ ورکس سے بڑھتے ہوئے مسابقت کا سامنا کرتے ہیں۔

5.7 میڈیا کے عناصر (Elements of media)

- مواد: مواد وہ مادہ یا معلومات ہے جسے میڈیا چینلز کے ذریعے پہنچایا جاتا ہے۔ یہ متن تصاویر آڈیو ویڈیو اور انٹرایکٹو عناصر سمیت مختلف شکلیں لے سکتا ہے۔ مواد پروڈیوسرز کے ذریعے تخلیق کیا جاتا ہے ایڈیٹرز کے ذریعے تیار کیا جاتا ہے اور صارفین کے ذریعے استعمال کیا جاتا ہے مختلف مقاصد جیسے کہ مطلع کرنا تفریح تعلیم دینا یا قائل کرنا۔
- پلیٹ فارم: پلیٹ فارم سے مراد وہ میڈیم یا چینل ہے جس کے ذریعے صارفین تک مواد پہنچایا جاتا ہے۔ اس میں روایتی پلیٹ فارمز جیسے اخبارات ٹیلی ویژن ریڈیو اور آڈیو ڈراما اشتہار کاری کے ساتھ ساتھ ڈیجیٹل پلیٹ فارمز جیسے ویب سائٹس سوشل میڈیا نیٹ ورکس موبائل ایپس اور اسٹریمنگ سروسز شامل ہیں۔ ہر پلیٹ فارم کی اپنی منفرد خصوصیات صارفین کی آبادی اور تقسیم کے طریقے ہوتے ہیں۔
- صارفین: صارفین افراد یا گروہوں پر مشتمل ہوتے ہیں جو میڈیا مواد استعمال کرتے ہیں۔ صارفین ڈیمو گرافکس دلچسپیوں ترجیحات اور طرز عمل میں مختلف ہوتے ہیں جو مواد کی پیداوار تقسیم کی حکمت عملیوں اور اشتہاری ہدف بندی کو متاثر کرتے ہیں۔ میڈیا پروڈیوسرز کے لیے صارفین کی آبادی اور سائیکو گرافکس کو سمجھنا ضروری ہے تاکہ وہ اپنے ہدف کے صارفین کو مؤثر طریقے سے مشغول کر سکیں۔
- پیغام: پیغام بنیادی خیال تھیم یا بیانیہ ہے جو میڈیا مواد کے ذریعے پہنچایا جاتا ہے۔ یہ حقیقت پر مبنی معلومات کہانی سننے والے یا اشتہاری پیغامات پر مشتمل ہو سکتا ہے۔ کسی پیغام کی تاثیر اس کی وضاحت مطابقت اعتبار اور جذباتی اپیل کے ساتھ ساتھ صارفین کی مطلوبہ اقدار اور دلچسپیوں کے ساتھ اس کی صف بندی پر منحصر ہے۔

- فارمیٹ: فارمیٹ سے مراد میڈیا مواد کی ساخت یا پیشکش کا انداز ہے۔ اس میں لے آؤٹ ڈیزائن نوع ٹائپ رنگ سکیم آڈیو ویژول جمالیات اور انٹرایکٹو خصوصیات جیسے عناصر شامل ہیں۔ مختلف فارمیٹس متنوع مواد کی اقسام اور صارفین کی ترجیحات کو پورا کرتے ہیں خبروں کے مضامین ویڈیوز پوڈکاسٹ انفوگرافکس سے لے کر انٹرایکٹو ملٹی میڈیا تجربات تک۔
- پیداوار: پیداوار میں میڈیا مواد کی تخلیق نشوونما اور اسمبلی شامل ہوتی ہے۔ اس میں تحقیق تحریر ترمیم فلم بندی ریکارڈنگ ڈیزائن اور پوسٹ پروڈکشن جیسے کام شامل ہیں۔ میڈیا پروڈکشن میں صحافیوں مصنفین فوٹوگرافروں ویڈیوگرافروں ایڈیٹرز گرافک ڈیزائنرز اور ڈیجیٹل ڈویلپرز سمیت مختلف پیشہ ور افراد کے درمیان تعاون شامل ہو سکتا ہے۔
- تقسیم: تقسیم میں مختلف چینلز اور پلیٹ فارمز کے ذریعے صارفین تک میڈیا مواد کی ترسیل اور ترسیل شامل ہے۔ اس میں پبلشنگ براڈکاسٹنگ سٹریمنگ سٹیریمنگ اسٹریمنگ اور پروموشن جیسے عمل شامل ہیں۔ موثر تقسیم کی حکمت عملی وسائل کی تقسیم اور صارفین کے ہدف کو بہتر بناتے ہوئے رسائی مرئیت اور مشغولیت کو زیادہ سے زیادہ کرتی ہے۔
- فیڈبیک: فیڈبیک سے مراد صارفین کی جانب سے میڈیا کے مواد سے پیدا ہونے والے رد عمل رد عمل اور تعاملات ہیں۔ اس میں تبصرے پسند اشتراک درجہ بندی جائزے اور صارفین کی شرکت شامل ہے۔ فیڈبیک صارفین کی ترجیحات جذبات اور طرز عمل کے بارے میں قابل قدر بصیرت فراہم کرتا ہے جو میڈیا پروڈیوسرز کو مواد کی کارکردگی کا جائزہ لینے پیغام رسانی پر اعادہ کرنے اور صارفین کی مشغولیت کی حکمت عملیوں کو بہتر بنانے کے قابل بناتا ہے۔
- میڈیا کے یہ عناصر اجتماعی طور پر عصری معاشرے میں میڈیا مواد کی تخلیق تقسیم استعمال اور اثرات کو تشکیل دیتے ہیں جو پروڈیوسروں پلیٹ فارمز صارفین اور پیغامات کے درمیان متحرک تعامل کی عکاسی کرتے ہیں۔

5.8 میڈیا پر عوامل کا اثر (Factors effect on Media)

متعدد عوامل میڈیا کے منظر نامے پر اثر انداز ہوتے ہیں مختلف پلیٹ فارمز اور فارمیٹس میں مواد کی پیداوار تقسیم اور استعمال کو تشکیل دیتے ہیں۔ یہ عوامل سماجی اقتصادی تکنیکی ریگولیٹری اور ثقافتی نوعیت کے ہو سکتے ہیں۔ یہاں کچھ اہم عوامل ہیں جو میڈیا کو متاثر کرتے ہیں:

- تکنیکی ترقی
- تکنیکی اختراعات میڈیا کے منظر نامے کی تشکیل میں اہم کردار ادا کرتی ہیں۔ ڈیجیٹل ٹیکنالوجی انٹرنیٹ کنیکٹیویٹی اور موبائل آلات میں پیشرفت نے مواد کی تخلیق ترسیل اور استعمال کے طریقے کو تبدیل کر دیا ہے۔ ابھرتی ہوئی ٹیکنالوجیز جیسے مصنوعی ذہانت ورچوئل رئیلیٹی اور اگمنٹڈ رئیلیٹی بھی کہانی سنانے کی تکنیکوں اور صارفین کی مشغولیت کی حکمت عملیوں کو نئی شکل دے رہی ہیں۔
- اقتصادی قوتیں

اقتصادی عوامل میڈیا انڈسٹری پر گہرا اثر ڈالتے ہیں۔ مارکیٹ کی حرکیات اشتہارات کی آمدنی سبسکرپشن ماڈلز اور فنڈنگ کے ذرائع میڈیا تنظیموں کی مالی عملداری اور پائیداری کو متاثر کرتے ہیں۔ میڈیا کا استحکام انضمام اور حصول صنعت کے اندر مسابقتی زمین کی تزمین اور ملکیت کے ارتکاز کو بھی تشکیل دیتے ہیں۔

• ریگولیٹری ماحول

حکومت کے ضوابط قوانین اور پالیسیاں میڈیا انڈسٹری کو کنٹرول کرتی ہیں اور اس کے کاموں کو متاثر کرتی ہیں۔ ریگولیٹری فریم ورک مواد کے معیارات سنسرشپ دانشورانہ املاک کے حقوق رازداری کے تحفظات اور میڈیا کی ملکیت کی پابندیوں جیسے مسائل کو حل کرتے ہیں۔ ضوابط میں تبدیلیوں کے میڈیا کی آزادی تنوع اور جوابدہی کے لیے اہم مضمرات ہو سکتے ہیں۔

• صارفین کا برتاؤ

صارفین کی ترجیحات طرز عمل اور استعمال کی عادات میڈیا کے مواد کی مانگ کو بڑھاتی ہیں اور مواد کی تخلیق کی حکمت عملیوں کو تشکیل دیتی ہیں۔ صارفین کی آبادی میڈیا کی کھپت کے پیٹرن اور پلیٹ فارم کی ترجیحات میں تبدیلیاں مواد کی شکلوں تقسیم کے چینلز اور اشتہاری حکمت عملیوں کو متاثر کرتی ہیں۔ صارفین کی مشغولیت کے میٹرکس جیسے کہ درجہ بندی آراء پسند شینرز اور تبصرے میڈیا پروڈیوسر کے فیصلہ سازی کے عمل سے بھی آگاہ کرتے ہیں۔

• ثقافتی اور سماجی رجحانات

ثقافتی اور سماجی رجحانات اقدار اصولوں اور رویوں میں وسیع تر تبدیلیوں کی عکاسی کرتے ہیں جو میڈیا کے مواد اور صارفین کے تاثرات کو متاثر کرتے ہیں۔ شناخت تنوع سماجی مسائل اور ثقافتی مظاہر کی میڈیا کی نمائندگی عوامی گفتگو اور اجتماعی شعور کی عکاسی اور تشکیل کرتی ہے۔ ثقافتی عالمگیریت کثیر الثقافتی اور سماجی تحریکیں میڈیا کے مواد کو بھی متاثر کرتی ہیں جس سے زیادہ تنوع اور شمولیت کو فروغ ملتا ہے۔

• عالمگیریت اور سرحد پار بہاؤ

عالمگیریت نے قومی سرحدوں اور ثقافتی حدود کے پار میڈیا کے مواد خیالات اور اثرات کے تبادلے میں سہولت فراہم کی ہے۔ بین الاقوامی میڈیا گروپس بین الاقوامی نیوز نیٹ ورکس اور ڈیجیٹل پلیٹ فارم مواد کی عالمی سطح پر ترسیل ثقافتی تبادلے بین الثقافتی مکالمے اور بین الاقوامی رابطے کو فروغ دینے کے قابل بناتے ہیں۔ تاہم عالمگیریت ثقافتی ہم آہنگی میڈیا سامراجیت اور مغربی میڈیا کے نقطہ نظر کے غلبے کے بارے میں بھی خدشات کو جنم دیتی ہے۔

• سوشل میڈیا کا ظہور

سوشل میڈیا پلیٹ فارمز کے عروج نے مواصلات میں انقلاب برپا کر دیا ہے اور میڈیا کے منظر نامے کو تبدیل کر دیا ہے۔ سوشل میڈیا صارف کے تیار کردہ مواد حقیقی وقت میں بات چیت اور معلومات کے وائرل پھیلاؤ کے قابل بناتا ہے افراد کو مواد کے تخلیق کار اثر و رسوخ اور شہری صحافی بننے کے لیے با اختیار بناتا ہے۔ خبروں کی کھپت سیاسی گفتگو اور رائے عامہ پر سوشل میڈیا کا اثر میڈیا تنظیموں پالیسی سازوں اور بڑے پیمانے پر معاشرے کے لیے اہم اثرات رکھتا ہے۔

- ابھرتے ہوئے چیلنجز اور خلل ڈالنے والی قوتیں

میڈیا کو متعدد چیلنجز اور خلل ڈالنے والی قوتوں کا سامنا ہے جن میں جعلی خبریں غلط معلومات غلط معلومات الگورتھمک تعصب فلٹر بلبز اور ایکو چیمرز شامل ہیں۔ یہ مظاہر میڈیا کے روایتی ذرائع پر اعتماد کو کمزور کرتے ہیں پولرائزیشن کو بڑھاتے ہیں اور جمہوری گفتگو اور معلومات کی سالمیت کو خطرات لاحق ہوتے ہیں۔ میڈیا تنظیموں کو صحافتی معیارات کو برقرار رکھتے ہوئے میڈیا کی خواندگی کو فروغ دینے اور باخبر شہریت کو فروغ دیتے ہوئے ان چیلنجوں کا سامنا کرنا چاہیے۔

5.9 اچھے میڈیا کی خوبیاں (Qualities of good Media)

اچھا میڈیا کچھ خاص خصوصیات کا حامل ہوتا ہے جو اخلاقی معیارات کو برقرار رکھتے ہوئے اور عوامی مفادات کو فروغ دیتے ہوئے صارفین کو مطلع کرنے تفریح فراہم کرنے اور مشغول کرنے میں اس کی تاثیر میں حصہ ڈالتا ہے۔ یہاں اچھے میڈیا کی کچھ اہم خصوصیات ہیں:

- درستگی: اچھا میڈیا درست حقائق پر مبنی معلومات فراہم کرنے کی کوشش کرتا ہے جس کی مکمل تحقیق تصدیق اور متعدد ذرائع سے تصدیق کی جاتی ہے۔ یہ غلط معلومات جھوٹ یا افواہوں کو پھیلانے سے گریز کرتا ہے اور سورسنگ اور رپورٹنگ میں شفافیت کو ترجیح دیتا ہے۔
- سادگی: اچھا میڈیا معروضیت انصاف پسندی اور غیر جانبداری کے صحافتی اصولوں پر عمل کرتے ہوئے سادگی کو برقرار رکھتا ہے۔ یہ متنوع نقطہ نظر پیش کرتا ہے تعصب اور سنسنی خیزی سے بچتا ہے اور صارفین کو باخبر فیصلے کرنے میں مدد کرنے کے لیے سیاق و سباق اور تجزیہ فراہم کرتا ہے۔
- مطابقت: اچھا میڈیا مواد فراہم کرتا ہے جو متعلقہ اور بروقت ہوتا ہے ایسے موضوعات مسائل اور واقعات کو حل کرتا ہے جو اس کے صارفین کے لیے اہمیت اور دلچسپی رکھتے ہیں۔ یہ ابھرتے ہوئے رجحانات کی نشاندہی کرتا ہے صارفین کی ضروریات کا اندازہ لگاتا ہے اور مطابقت اور مشغولیت کو برقرار رکھنے کے لیے بروقت مواد فراہم کرتا ہے۔
- مشغولیت: اچھا میڈیا زبردست کہانی سنانے انٹرایکٹو خصوصیات اور شرکت اور تاثرات کے مواقع کے ذریعے اپنے صارفین کو فعال طور پر مشغول کرتا ہے۔ یہ کمیونٹی اور مکالمے کے احساس کو فروغ دیتا ہے صارفین کی بات چیت تعاون اور مواد کی مشترکہ تخلیق کی حوصلہ افزائی کرتا ہے۔
- اخلاقی معیارات: اچھا میڈیا اخلاقی معیارات اور اقدار کو برقرار رکھتا ہے اس کے مواد میں شامل افراد کے حقوق وقار اور رازداری کا احترام کرتا ہے۔ یہ ضابطہ اخلاق اور پیشہ ورانہ اخلاقیات کی پابندی کرتا ہے مفادات کے تصادم کا انکشاف کرتا ہے اور سنسنی خیزی استحصال یا نقصان سے بچتا ہے۔

- تنوع اور شمولیت: اچھا میڈیا مختلف آوازوں و تناظرات اور تجربات کی نمائندگی کرتے ہوئے معاشرے کے تنوع کی عکاسی کرتا ہے۔ یہ صنف نسل نسل عمر مذہب جنسی رجحان اور سماجی اقتصادی حیثیت میں شمولیت مساوات اور نمائندگی کو فروغ دیتا ہے۔
- انویشن: اچھا میڈیا مواد کی تخلیق تریسیل اور مشغولیت کی حکمت عملیوں میں جدت اور تجربہ کو قبول کرتا ہے۔ یہ متعلقہ اور مسابقتی رہنے کے لیے ابھرتی ہوئی ٹیکنالوجی پلٹ فارمز اور صارفین کے رویوں نئے فارمیٹس کہانی سنانے کی تکنیکوں اور تقسیم کے چینلز کو تلاش کرنے کے لیے اپناتا ہے۔
- احتساب: اچھا میڈیا اپنے صارفین اسٹیک ہولڈرز اور معاشرے کے سامنے خود کو جوابدہ رکھتا ہے۔ یہ غلطیوں تصحیحات اور مراجعت کی ذمہ داری قبول کرتا ہے غلط معلومات اور غلط معلومات کے خلاف حفاظتی تدابیر کو لاگو کرتا ہے اور تعمیری تنقید اور آراء کا خیر مقدم کرتا ہے۔
- عوامی خدمت کی واقفیت: اچھا میڈیا ایک عوامی خدمت کے ادارے کے طور پر اپنے کردار کو تسلیم کرتا ہے اور معلومات تعلیم اور تفریح فراہم کر کے عوامی مفاد کی خدمت کرنے کی کوشش کرتا ہے جو شہری مصروفیت جمہوری گفتگو اور سماجی بہبود میں معاون ہو۔
- شفافیت: اچھا میڈیا اپنے ادارتی عمل فنڈنگ کے ذرائع اور کاروباری طریقوں میں شفافیت کے ساتھ کام کرتا ہے۔ یہ ملکیت کے ڈھانچے اشتہاری تعلقات اور دلچسپی کے ممکنہ تنازعات کا انکشاف کرتا ہے صارفین کو اس کے مواد کی ساکھ اور سالمیت کے بارے میں باخبر فیصلے کرنے کے قابل بناتا ہے۔

5.10 کلیدی الفاظ (Keywords)

- تکنیکی اختراعات: تکنیکی اختراعات نئے طریقوں تکنیکوں یا ٹولز کی ترقی اور ان کے نفاذ کا حوالہ دیتے ہیں جو ٹیکنالوجی میں ترقی کا باعث بنتے ہیں عمل مصنوعات یا خدمات میں بہتری لاتے ہیں۔
- ریگولیٹری فریم ورک: ریگولیٹری فریم ورک قوانین قوانین رہنما خطوط اور پالیسیوں کے سیٹ ہیں جو حکومتوں یا ریگولیٹری اتھارٹیز کے ذریعے مخصوص صنعتوں شعبوں یا سرگرمیوں پر حکومت کرنے اور ان کی نگرانی کرنے کے لیے تعین جواہد ہی اور عوامی مفادات کے تحفظ کو یقینی بناتے ہیں۔
- سوشل میڈیا پلٹ فارمز: سوشل میڈیا پلٹ فارمز آن لائن ڈیجیٹل پلٹ فارمز یا ویب سائٹس ہیں جو صارفین کو مواد بنانے اشتراک کرنے اور ان کے ساتھ تعامل کرنے دوسروں کے ساتھ جڑنے اور ورچوئل کمیونٹیز میں حصہ لینے ریل ٹائم مواصلت تعاون اور نیٹ ورکنگ کی سہولت فراہم کرنے کے قابل بناتے ہیں۔

5.11 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

الف: خالی جگہوں کو پُر کریں۔ (Fill in the Blanks)

1. ----- افراد گروہوں اور تنظیموں کے درمیان معلومات خیالات اور پیغامات کے تبادلے میں سہولت فراہم کرتا ہے
2. میڈیا اپنے ----- کے لیے معلومات کو منتخب کرنے ترتیب دینے اور پیش کرنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے
3. ----- تجارتی مفادات سے چلتے ہیں اپنے کام کو برقرار رکھنے کے لیے اشتہارات کی آمدنی یا سبسکریپشن فیس پر انحصار کرتے ہیں
4. ----- سے مراد صارفین کی جانب سے میڈیا کے مواد سے پیدا ہونے والے رد عمل اور تعاملات ہیں
5. حکومت کے ضوابط قوانین اور پالیسیاں میڈیا انڈسٹری کو ----- کرتی ہیں

جوابات: 1. میڈیا 2. صارفین 3. میڈیا آؤٹ لیٹس 4. فیڈبیک 5. کنٹرول

ب: مختصر جواب کے حامل سوالات (Short Answer type Questions)

1. میڈیا کی تعریف پیش کیجیے
2. میڈیا کی خصوصیات قلمبند کیجیے
3. میڈیا کے فوائد تحریر کیجیے

ج: طویل جواب کے حامل سوالات (Long Answer type Questions)

1. میڈیا کی اقسام پر تفصیل سے لکھیں۔
2. میڈیا پر عوامل کا اثر پر روشنی ڈالیں
3. اچھے میڈیا کی خصوصیات سے آپ کیا سمجھتے ہیں اس کی وضاحت کریں

5.12 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Gupta, Ruchi (2017), *Advertising*, Scholar Tech Press.
2. Sharma, Kavita (2018), *Advertising: Planning and Decision Making*, Taxmann Publication Pvt. Ltd.

اکائی 6 - پرنٹ میڈیا

(Print Media)

Introduction	6.0 تمہید
Objectives	6.1 مقاصد
Definition and Meaning of Print Media	6.2 پرنٹ میڈیا کی معنی مفہوم اور تعریف
Feature of Print Media	6.3 پرنٹ میڈیا کی خصوصیات
Advantages of Print Media	6.4 پرنٹ میڈیا کی فوائد
Limitation of Print Media	6.5 پرنٹ میڈیا کی حد
Types of Print Media	6.6 پرنٹ میڈیا کی اقسام
Advertisement in News Paper	6.7 اخبارات میں اشتہار
Advertisement in Journal	6.8 جرائد میں اشتہارات
Keywords	6.9 کلیدی الفاظ
Model Examination Questions	6.10 نمونہ امتحانی سوالات
Suggested Learning Resources	6.11 تجویز کردہ اکتسابی مواد

6.0 تمہید (Introduction)

پرنٹ میڈیا فار میٹس کی ایک وسیع رینج پر محیط ہے ہر ایک اپنی منفرد خصوصیات اور صارفین کی اپیل کے ساتھ۔ اخبارات اپنی روزانہ یا ہفتہ وار تقسیم کے ساتھ مشہورین کو بروقت خبروں کی اپ ڈیٹس فیچر آرٹیکلز اور اشتہارات کے ساتھ وسیع قارئین تک پہنچنے کا موقع فراہم کرتے ہیں۔ دوسری طرف میگزین مخصوص دلچسپیوں کو پورا کرتے ہیں اور مخصوص موضوعات جیسے فیشن طرز زندگی صحت یا مشاغل کی گہرائی سے

کورج کے لیے ایک پلیٹ فارم مہیا کرتے ہیں۔ جریدے علمی یا علمی برادریوں کی خدمت کرتے ہیں مشہورین کو ایک چینل پیش کرتے ہیں تاکہ وہ کسی خاص شعبے یا نظم و ضبط کے اندر پیشہ ور افراد محققین اور اسکالرز کو نشانہ بنائیں۔

ڈیجیٹل اشتہار کاری چینلز کے عروج کے باوجود پرنٹ میڈیا مشہورین کے لیے کئی فوائد پیش کرتا رہتا ہے۔ طباعت شدہ مواد کی قابلیت ایک ایسا تجربہ فراہم کرتی ہے جو قارئین کو مشغول رکھتی ہے اور اشتہارات کی یادداشت کو بڑھاتی ہے۔ پرنٹ میڈیا کی سادگی اور اعتماد خاص طور پر قائم شدہ اخبارات اور رسائل میں مشہور مصنوعات یا خدمات کو قانونی حیثیت دے سکتے ہیں صارفین کے اعتماد اور برانڈ کی وفاداری کو فروغ دے سکتے ہیں۔ مزید برآں پرنٹ اشتہارات ڈیجیٹل پلیٹ فارمز کے مقابلے توجہ کے لیے کم مقابلے سے فائدہ اٹھاتے ہیں جس سے مشہورین قارئین کی توجہ زیادہ مؤثر طریقے سے حاصل کر سکتے ہیں۔

6.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ ان موضوعات کو سمجھنے کے قابل ہو سکیں گے

- پرنٹ میڈیا کے معنی مفہوم اور تعریف سمجھ سکیں گے
- پرنٹ میڈیا کے فوائد اور خصوصیات کو جاننا۔
- پرنٹ میڈیا کی اقسام کو جاننا۔
- پرنٹ میڈیا کی حد سمجھیں۔
- اخبارات میں اشتہار کو سمجھ سکیں گے
- جرائد میں اشتہارات کو سمجھ سکیں گے

6.2 پرنٹ میڈیا کی معنی مفہوم اور تعریف (Meaning and Definition of Print Media)

مختلف مصنفین کے ذریعہ پرنٹ میڈیا کی تعریف

- ولیم اے ہیچین اور جیمز ایف سکاٹن کے مطابق: "پرنٹ میڈیا سے مراد اخبارات رسائل کتابیں اور دیگر تحریری کام ہیں جو عوام میں تقسیم کیے جاتے ہیں۔"
- جواہر لال نہرو برگ کے مطابق: "پرنٹ میڈیا حرکت پذیر قسم کی تخلیق اور اس کے ساتھ پرنٹنگ کی ٹیکنالوجی ہے جو تحریری مواد جیسے اخبارات کتابیں اور پمفلٹ کی بڑے پیمانے پر پیداوار کی اجازت دیتا ہے۔"
- ہربرٹ جے گانس کے مطابق: "پرنٹ میڈیا میں اخبارات رسائل اور جرائد شامل ہوتے ہیں جو وسیع صارفین تک معلومات آراء اور تفریح کو پھیلانے کے لیے ایک گاڑی کے طور پر کام کرتے ہیں۔"

- رابرٹ ای ڈینٹن جو نیوز کے مطابق: "پرنٹ میڈیا میں پرنٹنگ کے ذریعے پیدا ہونے والے بڑے پیمانے پر مواصلات کی کوئی بھی شکل شامل ہوتی ہے عام طور پر کاغذ پر جیسے اخبارات رسالے اور کتابیں جو وسیع پیمانے پر تقسیم اور استعمال کے لیے تیار کی گئی ہیں۔"
- ٹم پی ووس اور فرنیڈو فریرا کے مطابق: "پرنٹ میڈیا میڈیا مواصلات کی روایتی شکلوں سے مراد ہے جو کاغذ پر سیاہی کا استعمال کرتی ہے بشمول اخبارات رسائل خبر نامے اور دیگر رسالے۔"
- ڈیوڈ میکے کے مطابق: "پرنٹ میڈیا بڑے پیمانے پر مواصلات کی ٹھوس شکلوں کو تشکیل دیتا ہے بنیادی طور پر اخبارات اور رسائل جن میں طباعت شدہ متن اور بصری کے ذریعے رائے عامہ کو مطلع کرنے تفریح کرنے اور متاثر کرنے کی صلاحیت ہوتی ہے۔"
- Denis McQuail کے مطابق: "پرنٹ میڈیا مختلف قسم کی اشاعتوں پر مشتمل ہوتا ہے جیسے اخبارات رسائل اور کتابیں جو مطبوعہ متن اور تصاویر کے ذریعے وسیع صارفین تک معلومات نظریات اور ثقافتی اقدار کی ترسیل کا کام کرتی ہیں۔"
- یہ تعریفیں پرنٹ میڈیا کی بنیادی نوعیت پر روشنی ڈالتی ہیں جیسا کہ اخبارات رسائل کتابیں اور دیگر رسالوں کے ذریعے معلومات نظریات اور ثقافت کو پھیلانے کے ذریعہ۔۔

6.3 پرنٹ میڈیا کی خصوصیات (Feature of Print Media)

پرنٹ میڈیا کی کچھ خصوصیات یہ ہیں:

- ٹانگیبلہ (Tangibility): پرنٹ میڈیا جسمانی شکل میں موجود ہے جو قارئین کو اس کے ساتھ براہ راست رابطے کے ذریعے بات چیت کرنے کی اجازت دیتا ہے۔ یہ قابلیت پڑھنے کے تجربے کو بڑھا سکتی ہے اور دیرپا تاثر پیدا کر سکتی ہے۔
- لمبی عمر: ڈیجیٹل مواد کے مقابلے میں پرنٹ شدہ مواد کی عمر لمبی ہو سکتی ہے۔ اخبارات رسائل اور کتابیں مستقبل کے حوالے اور آرکائیو کے مقاصد کے لیے رکھی جاسکتی ہیں وقت کے ساتھ ساتھ معلومات کو محفوظ رکھتی ہیں۔
- ساکھ: پرنٹ میڈیا اکثر قارئین کے درمیان ساکھ اور اعتبار کا تصور حاصل کرتا ہے۔ قائم شدہ اخبارات اور رسائل کو ان کے سخت ادارتی معیارات اور حقائق کی جانچ کے عمل کی وجہ سے اکثر معلومات کے مستند ذرائع کے طور پر دیکھا جاتا ہے۔
- مواد کی گہرائی: پرنٹ میڈیا عام طور پر ڈیجیٹل پلیٹ فارمز میں پائی جانے والی جگہ کی رکاوٹوں کی عدم موجودگی کی وجہ سے موضوعات کی گہرائی سے کوریج کی اجازت دیتا ہے۔ اخبارات اور رسائل میں مضامین پیچیدہ مسائل کو جامع طور پر تلاش کر سکتے ہیں قارئین کو تفصیلی تجزیہ اور سیاق و سباق فراہم کرتے ہیں۔

- بصری اپیل: پرنٹ میڈیا پڑھنے کے تجربے کو بڑھانے کے لیے بصری طور پر دلکش لے آؤٹس تصاویر اور عکاسیوں کو شامل کر سکتا ہے۔ نوع ٹائپ رنگ سکیمیں اور گرافکس جیسے ڈیزائن عناصر طباعت شدہ مواد کی مجموعی جمالیاتی اپیل میں حصہ ڈالتے ہیں۔
- پورٹیبلیٹی: پرنٹ میڈیا پورٹیبلی ہے اور اسے الیکٹرانک آلات یا انٹرنیٹ کنیکٹیوٹی کی ضرورت کے بغیر آسانی سے لے جایا جا سکتا ہے۔ یہ پرنٹ شدہ مواد کو مختلف ماحول میں پڑھنے کے لیے آسان بناتا ہے بشمول سفر کے دوران یا محدود ٹیکنالوجی کے انفراسٹرکچر والے علاقوں میں۔
- ہدف شدہ صارفین: پرنٹ میڈیا مخصوص اشاعتوں کے ذریعے مخصوص آبادیاتی گروپوں یا مخصوص مفادات کو پورا کر سکتا ہے۔ میگزین اور اخبارات اکثر عمر جنس مشاغل یا پیشہ ورانہ دلچسپیوں جیسے عوامل کی بنیاد پر مخصوص صارفین کو نشانہ بناتے ہیں جس سے مشاہدین اپنی مارکیٹ کے مطلوبہ حصوں تک موثر طریقے سے پہنچ سکتے ہیں۔
- اشتہار کاری ریونیو: پرنٹ میڈیا اشتہار کاری پلیٹ فارم کے ذریعے ریونیو پیدا کرتا ہے جو کہ اسیر صارفین تک پہنچنے کی میڈیم کی صلاحیت کی وجہ سے منافع بخش ہو سکتا ہے۔ مشاہدین اکثر قارئین کے اعتماد اور مشغولیت کا فائدہ اٹھاتے ہوئے مصنوعات اور خدمات کو فروغ دینے کے لیے پرنٹ پبلیکیشنز کا استعمال کرتے ہیں۔
- آرکائیو بلیو: مطبوعہ مواد قیمتی تاریخی نمونے کے طور پر کام کر سکتا ہے جو ماضی کے واقعات ثقافتی رجحانات اور معاشرتی اصولوں کے بارے میں بصیرت فراہم کرتا ہے۔ لائبریریاں آرکائیوز اور عجائب گھر اکثر نسل کے لیے پرنٹ میڈیا کو محفوظ رکھتے ہیں اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ اہم معلومات اور نقطہ نظر آنے والی نسلوں کے لیے ضائع نہ ہوں۔
- مقامی اور کمیونٹی فوکس: پرنٹ میڈیا مقامی سطح پر خبریں اور معلومات فراہم کرنے میں اہم کردار ادا کرتا ہے کمیونٹی کی شمولیت اور مکالمے کے لیے ایک پلیٹ فارم کے طور پر کام کرتا ہے۔ مقامی اخبارات اور رسائل محلے کے واقعات حکومتی کارروائیوں اور مقامی کاروباروں کا احاطہ کرتے ہیں جو تعلق اور شہری شرکت کے احساس کو فروغ دیتے ہیں۔

6.4 پرنٹ میڈیا کے فوائد (Advantages of Print Media)

- پرنٹ میڈیا کئی فوائد پیش کرتا ہے جو اسے ایک قیمتی مواصلاتی ٹول بناتا ہے۔ یہاں اس کے چند اہم فوائد ہیں
- ٹانگیبلیٹی (Tangibility)
- پرنٹ میڈیا ایک جسمانی شکل فراہم کرتا ہے جسے قارئین پکڑ سکتے ہیں چھو سکتے ہیں اور اس کے ساتھ تعامل کر سکتے ہیں۔ یہ ٹھوس نوعیت پڑھنے کے تجربے کو بڑھاتی ہے اور مواد کے ساتھ گہرے تعلق کی اجازت دیتی ہے۔
- سادگی اور اعتماد: قائم شدہ اخبارات اور رسائل اکثر درستگی و شوسنیت اور ادارتی سالمیت کے لیے دیرینہ شہرت رکھتے ہیں۔ نتیجے کے طور پر قارئین ڈیجیٹل پلیٹ فارمز پر پائے جانے والے مواد سے زیادہ پرنٹ میڈیا میں پیش کردہ معلومات پر بھروسہ کرتے ہیں۔

- لمبی عمر: ڈیجیٹل مواد کے مقابلے پر نٹ شدہ مواد کی عمر لمبی ہو سکتی ہے کیونکہ انہیں مستقبل کے حوالے کے لیے محفوظ اور محفوظ کیا جاسکتا ہے۔ یہ لمبی عمر اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ اہم معلومات وقت کے ساتھ قابل رسائی رہیں جو تاریخی ریکارڈ میں حصہ ڈالتی ہیں۔
- گہرائی سے کوریج: پر نٹ میڈیا اکثر ڈیجیٹل پلیٹ فارمز میں جگہ کی رکاوٹوں کی عدم موجودگی کی وجہ سے موضوعات کی گہرائی سے کوریج کی اجازت دیتا ہے۔ اخبارات اور رسائل میں مضامین پیچیدہ مسائل کو جامع طور پر تلاش کر سکتے ہیں قارئین کو تفصیلی تجزیہ اور سیاق و سباق فراہم کرتے ہیں۔
- ہدف بنائے گئے صارفین: پر نٹ پبلیکیشنز مخصوص ڈیمو گرافک گروپس یا مخصوص مفادات کو پورا کر سکتی ہیں جس سے مشاہدین اپنے مطلوبہ مارکیٹ کے حصوں تک مؤثر طریقے سے پہنچ سکتے ہیں۔ اس ٹارگٹڈ اپروچ کے نتیجے میں مشاہدین کے لیے زیادہ مصروفیت اور سرمایہ کاری پر بہتر منافع ہو سکتا ہے۔
- بصری اپیل: پر نٹ میڈیا پڑھنے کے تجربے کو بڑھانے کے لیے بصری طور پر دلکش لے آؤٹس تصاویر اور عکاسیوں کو شامل کر سکتا ہے۔ نوع ناپ رنگ سکیمیں اور گرافکس جیسے ڈیزائن عناصر طباعت شدہ مواد کی مجموعی جمالیاتی اپیل میں حصہ ڈالتے ہیں۔
- پورٹیبلیٹی: پر نٹ میڈیا پورٹیبیل ہے اور اسے الیکٹرانک آلات یا انٹرنیٹ کنیکٹیویٹی کی ضرورت کے بغیر آسانی سے لے جایا جاسکتا ہے۔ یہ پر نٹ شدہ مواد کو مختلف ماحول میں پڑھنے کے لیے آسان بناتا ہے بشمول سفر کے دوران یا محدود ٹیکنالوجی کے انفراسٹرکچر والے علاقوں میں۔
- ٹچائل مصروفیت: پر نٹ میڈیا کو پڑھنے سے متعدد حواس شامل ہوتے ہیں بشمول لمس اور نظر۔ میگزین یا اخبار کے صفحات کو پلٹنا ایک ایسا تجربہ فراہم کر سکتا ہے جو مواد کے مجموعی لطف کو بڑھاتا ہے۔
- کم خلفشار: ڈیجیٹل پلیٹ فارم کے برعکس پر نٹ میڈیا اطلاعات پاپ اپ اشتہارات یا ہائپر لنکس کے خلفشار کے ساتھ نہیں آتا ہے۔ یہ قارئین کو بغیر کسی رکاوٹ کے مواد پر زیادہ توجہ مرکوز کرنے کی اجازت دیتا ہے جس سے مصروفیت کی سطح گہری ہوتی ہے۔
- آرکائیو ویلیو: مطبوعہ مواد قیمتی تاریخی نمونے کے طور پر کام کرتا ہے جو واقعات رجحانات اور ثقافتی مظاہر کو دستاویز کرتا ہے۔
- لائبریریاں آرکائیوز اور عجائب گھر اکثر نسل کے لیے پر نٹ میڈیا کو محفوظ رکھتے ہیں اس بات کو یقینی بناتے ہوئے کہ اہم معلومات اور نقطہ نظر آنے والی نسلوں کے لیے ضائع نہ ہوں۔

6.5 پر نٹ میڈیا کی حدود (Limitation of Print Media)

- اگرچہ پر نٹ میڈیا بہت سے فوائد پیش کرتا ہے اس کی اپنی حدود بھی ہیں۔ یہاں کچھ اہم حدود ہیں
- صارفین کی محدود رسائی: پر نٹ میڈیا کے صارفین ان لوگوں تک محدود ہیں جن کی رسائی اخبارات رسالوں یا کتابوں کی طبعی کاپیوں تک ہے۔ یہ وسیع اور متنوع صارفین تک پہنچنے کی صلاحیت کو محدود کر سکتا ہے خاص طور پر دور دراز یا پسماندہ علاقوں میں۔

- معلومات کا سست پھیلاؤ: ڈیجیٹل پلیٹ فارمز کے مقابلے پر نٹ میڈیا میں اکثر پیداوار اور تقسیم کا دور طویل ہوتا ہے۔ بریکنگ نیوز سنسوریز پرانی ہو سکتی ہیں جب تک وہ پر نٹ اور تقسیم ہوتی ہیں جس سے خبروں کے تیز رفتار ماحول میں میڈیم کی مطابقت کم ہو جاتی ہے۔
- ماحولیاتی اثرات: پر نٹ میڈیا کی پیداوار قدرتی وسائل جیسے کاغذ سیاہی اور توانائی استعمال کرتی ہے جو ماحولیاتی انحطاط اور کاربن کے اخراج میں معاون ہے۔ مزید برآں پر نٹ شدہ مواد کو ٹھکانے لگانے سے فضلہ اور آلودگی پیدا ہو سکتی ہے جس سے ماحولیاتی خدشات میں مزید اضافہ ہو سکتا ہے۔
- محدود انٹرایکٹیویٹی: پر نٹ میڈیا میں عام طور پر ڈیجیٹل پلیٹ فارمز میں پائے جانے والے انٹرایکٹو خصوصیات اور ملٹی میڈیا مواد کی کمی ہوتی ہے۔ قارئین مواد کے ساتھ تعامل کرنے اور با معنی مکالمے میں حصہ لینے کی ان کی صلاحیت کو محدود کرتے ہوئے لنکس پر کلک نہیں کر سکتے ویڈیوز نہیں دیکھ سکتے یا حقیقی وقت میں گفتگو میں مشغول نہیں ہو سکتے۔
- جگہ کی پابندیاں: پر نٹ میڈیا اکثر جسمانی جگہ کے لحاظ سے محدود ہوتا ہے جو کسی اشاعت میں شامل کیے جانے والے مواد کی مقدار کو محدود کر سکتا ہے۔ اس حد کے نتیجے میں مختصر مضامین پیچیدہ موضوعات کی کوریج میں کمی یا اہم تفصیلات کو چھوڑنا ہو سکتا ہے۔
- لاگت: پر نٹ میڈیا کی تیاری اور تقسیم مہنگا ہو سکتا ہے خاص طور پر محدود وسائل کے ساتھ چھوٹی اشاعتوں کے لیے۔ پرنٹنگ کے اخراجات تقسیم کے اخراجات اور اوور ہیڈز میں تیزی سے اضافہ ہو سکتا ہے جس سے پر نٹ میڈیا آؤٹ لیٹس کے لیے تیزی سے مسابقتی مارکیٹ میں مالی طور پر قابل عمل رہنا مشکل ہو جاتا ہے۔
- تصحیح میں دشواری: ایک بار پر نٹ ہونے کے بعد پر نٹ میڈیا میں غلطیاں یا غلطیاں درست کرنا مشکل ہو سکتا ہے۔ ڈیجیٹل مواد کے برعکس جسے فوری طور پر اپ ڈیٹ یا ترمیم کیا جاسکتا ہے پر نٹ شدہ مواد اگلے ایڈیشن کے شائع ہونے تک غلط معلومات یا پرانی معلومات کو برقرار رکھ سکتا ہے۔
- قارئین کی تعداد میں کمی: ڈیجیٹل میڈیا اور آن لائن خبروں کے ذرائع کے عروج کے ساتھ پر نٹ میڈیا نے حالیہ برسوں میں قارئین اور گردش میں کمی کا تجربہ کیا ہے۔ نوجوان نسلیں خاص طور پر اپنی خبروں اور معلومات کے لیے تیزی سے ڈیجیٹل پلیٹ فارمز کا رخ کر رہی ہیں جو پر نٹ میڈیا آؤٹ لیٹس کی پائیداری کے لیے ایک اہم چیلنج ہے۔
- محدود ہدف بندی کے اختیارات: اگرچہ پر نٹ میڈیا مخصوص جغرافیائی خطوں یا آبادیاتی گروپوں تک پہنچ سکتا ہے لیکن اس کے ہدف کے اختیارات ڈیجیٹل اشتہاری پلیٹ فارمز کے مقابلے میں کم درست ہیں۔ مشاہدین کو اپنے پیغامات کو تیار کرنا اور پر نٹ میڈیا چینلز کے ذریعے مؤثر طریقے سے مخصوص صارفین تک پہنچنا زیادہ مشکل ہو سکتا ہے۔
- رسائی میں رکاوٹیں: پر نٹ میڈیا معذور افراد کے لیے رسائی میں رکاوٹیں پیدا کر سکتا ہے جیسے بصری کمزوریاں یا نقل و حرکت کی حدود۔ پر نٹ شدہ مواد میں آڈیو کی تفصیل اسکرین ریڈر کی مطابقت یا ایڈجسٹ فونٹ سائز جیسی خصوصیات کی کمی ہو سکتی ہے جس کی وجہ سے وہ مخصوص صارفین کے لیے کم قابل رسائی ہوتے ہیں۔

6.6 پرنٹ میڈیا کی اقسام (Types of Print media)

پرنٹ میڈیا مختلف قسم کے فارمیٹس اور اشاعتوں پر مشتمل ہوتا ہے ہر ایک مختلف مقاصد اور صارفین کی خدمت کرتا ہے۔ یہاں پرنٹ میڈیا کی کچھ عام اقسام ہیں:

- اخبارات: اخبارات وقتاً فوقتاً شائع ہونے والی اشاعتیں ہیں جن میں خبریں، فیچر مضامین، رائے کے ٹکڑے اور اشتہارات ہوتے ہیں۔ وہ عام طور پر روزانہ یا ہفتہ وار شائع ہوتے ہیں اور مقامی، قومی اور بین الاقوامی خبروں، سیاست، کھیل، کاروبار اور تفریح سمیت مختلف موضوعات کا احاطہ کرتے ہیں۔
- میگزین: میگزین اخبارات کی طرح متواتر اشاعتیں ہیں لیکن اکثر مخصوص عنوانات یا دلچسپیوں پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔ وہ فیشن، طرز زندگی، صحت، ٹیکنالوجی، سفر، مشاغل یا مخصوص دلچسپیوں جیسے مضامین کا احاطہ کر سکتے ہیں۔ میگزین عام طور پر ہفتہ وار ماہانہ یا سہ ماہی شائع ہوتے ہیں اور اکثر ان میں گہرائی سے مضامین، انٹرویوز اور تصویری مضامین شامل ہوتے ہیں۔
- کتابیں: کتابیں طباعت شدہ اشاعتیں ہیں جن میں طویل شکل کا مواد ہوتا ہے جیسے ناول، غیر افسانوی کتابیں، نصابی کتابیں، حوالہ جات اور علمی اشاعت۔ کتابیں عام طور پر کور کے ساتھ پابند ہوتی ہیں اور طویل مدتی پڑھنے اور حوالہ کے لیے ہوتی ہیں۔
- بروشر: بروشر چھوٹے تہہ شدہ پرنٹ شدہ مواد ہیں جو اشتہارات، مارکیٹنگ یا معلوماتی مقاصد کے لیے استعمال ہوتے ہیں۔ وہ اکثر مصنوعات، خدمات، واقعات یا تنظیموں کو فروغ دینے کے لیے استعمال ہوتے ہیں اور ہاتھ سے یا براہ راست میل کے ذریعے تقسیم کیے جاتے ہیں۔
- کیٹلاگ: کیٹلاگ طباعت شدہ اشاعتیں ہیں جن میں کسی کمپنی یا تنظیم کے ذریعہ پیش کردہ مصنوعات یا خدمات کی فہرستیں شامل ہیں۔ ان میں اکثر تصاویر، تفصیل اور فروخت کے لیے اشیاء کی قیمتیں شامل ہوتی ہیں اور ان کا استعمال مارکیٹنگ اور فروخت کے مقاصد کے لیے کیا جاتا ہے۔
- خبرنامے: خبرنامے ایک مخصوص صارفین کے ساتھ بات چیت کرنے کے لیے تنظیموں، کاروباروں یا انجمنوں کے ذریعے تقسیم کیے جانے والے وقتی اشاعت ہیں۔ ان میں عام طور پر اپ ڈیٹس، اعلانات، مضامین اور صارفین کی دلچسپیوں یا رکنیت سے متعلق دیگر معلومات ہوتی ہیں۔
- جرائد: جرائد علمی یا علمی اشاعتیں ہیں جن میں تحقیقی مضامین، مطالعات اور جائزے کسی مخصوص شعبے یا نظم و ضبط میں ہوتے ہیں۔ ان کا اکثر ہم مرتبہ جائزہ لیا جاتا ہے اور وہ محققین اور اسکالرز کو اکیڈمک کمیونٹی میں دوسروں کے ساتھ اپنا کام شیئر کرنے کے لیے ایک فورم فراہم کرتے ہیں۔

- پمفلٹ / فلائرز: پمفلٹ جسے فلائرز بھی کہا جاتا ہے چھوٹی چھپی ہوئی اشاعتیں ہوتی ہیں جن میں کسی ایک مضمون کے بارے میں معلومات یا اشتہار ہوتے ہیں۔ وہ اکثر پروموشنل مقاصد کے لیے استعمال ہوتے ہیں جیسے کہ اشتہاری پروگرام مصنوعات یا خدمات اور ہاتھ سے یا براہ راست میل کے ذریعے تقسیم کیے جاتے ہیں۔
- پوسٹرز: پوسٹرز بڑے پرنٹ شدہ اشتہارات یا معلوماتی ڈسپلے ہوتے ہیں جنہیں دیوار یا عمودی سطح پر چسپاں کرنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ وہ عام طور پر عوامی مقامات جیسے تھیٹر کنسرٹ کے مقامات بس اسٹاپ اور ریٹیل اسٹورز میں پروموشنل یا معلوماتی مقاصد کے لیے استعمال ہوتے ہیں۔
- ڈائریکٹریز: ڈائریکٹریز پرنٹ شدہ اشاعتیں ہیں جن میں کسی مخصوص جغرافیائی علاقے یا صنعت میں افراد کاروباری اداروں تنظیموں یا اداروں کے نام پتے رابطے کی معلومات اور دیگر تفصیلات کی فہرستیں شامل ہیں۔ وہ اکثر حوالہ کے مقاصد کے لیے استعمال ہوتے ہیں اور ٹیلی فون نمبر کاروباری فہرستوں یا کمیونٹی وسائل جیسے موضوعات پر توجہ مرکوز کر سکتے ہیں۔

6.7 اخبار میں اشتہار (Advertisement in Newspaper)

- اخبارات میں اشتہار دینا کاروباری اداروں تنظیموں اور افراد کے لیے مصنوعات خدمات واقعات یا پیغامات کو وسیع صارفین تک پہنچانے کا ایک عام اور مؤثر طریقہ ہے۔ یہاں یہ ہے کہ ایک اخبار میں اشتہار عام طور پر کیسے کام کرتا ہے
- اشتہار کو ڈیزائن کرنا: اخبار میں اشتہار دینے کا پہلا قدم خود اشتہار کو ڈیزائن کرنا ہے۔ اس میں زبردست بصری تخلیق کرنا قائل کرنے والی کاپی لکھنا اور توجہ مبذول کرنے اور مطلوبہ پیغام کو مؤثر طریقے سے پہنچانے کے لیے مناسب ترتیب کا انتخاب کرنا شامل ہے۔
 - مشترکین پیشہ ورانہ نظر آنے والے اشتہارات بنانے کے لیے گرافک ڈیزائنرز یا اشتہاری ایجنسیوں کے ساتھ کام کر سکتے ہیں۔
 - اخبار کا انتخاب: مشترکین کو سرکولیشن قارئین کی آبادی جغرافیائی کوریج اور لاگت جیسے عوامل کی بنیاد پر انتخاب کرنا چاہیے کہ وہ کس اخبار میں اپنا اشتہار دینا چاہتے ہیں۔ اخبارات عام طور پر اشتہارات کے مختلف اختیارات پیش کرتے ہیں جیسے کہ درجہ بند اشتہارات ڈسپلے اشتہارات انسرٹس اور اشتہارات ہر ایک کی اپنی قیمتوں کا ڈھانچہ اور جگہ کا تعین کرنے کے مواقع ہوتے ہیں۔
 - سائز اور جگہ کا تعین: مشترکین کو اخبار میں اپنے اشتہار کے سائز اور جگہ کے بارے میں فیصلہ کرنا چاہیے۔ بڑے اشتہارات یا نمایاں پوزیشنوں پر رکھے گئے اشتہارات جیسے صفحہ اول یا ادارتی مواد کے قریب عام طور پر زیادہ قیمتوں کا حکم دیتے ہیں لیکن قارئین کی زیادہ توجہ بھی حاصل کر سکتے ہیں۔
 - اشتہار کی بکنگ: ایک بار جب اشتہار کے ڈیزائن اخبار سائز اور جگہ کا تعین ہو جائے تو مشترک کو اخبار کے اشتہاری محکمہ کے ساتھ اشتہار بک کرنا چاہیے۔ اس میں اشتہاری مواد جمع کرنا اشاعت کی مطلوبہ تاریخ (تاریخیں) بتانا اور اشتہار کے لیے ادائیگی کا بندوبست کرنا شامل ہے۔

• ثبوت کا جائزہ لینا: اشتہار شائع ہونے سے پہلے مشترکہ کو اشتہار کے ثبوت کا جائزہ لینے کا موقع مل سکتا ہے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ یہ ان کی توقعات پر پورا اترتا ہے اور اس میں کوئی غلطی نہیں ہے۔ یہ اشتہار کے پرنٹ ہونے سے پہلے کسی بھی ضروری ترمیم کی اجازت دیتا ہے۔

• اشاعت: اشتہار منتخب اخبار میں متفقہ تاریخ (تاریخوں) پر شائع کیا جاتا ہے۔ اخبار کی اشاعت کی تعداد (روزانہ ہفتہ وار وغیرہ) پر منحصر ہے اشتہار ایک یا زیادہ شماروں میں ظاہر ہو سکتا ہے۔

• کارکردگی کی نگرانی: اشتہار شائع ہونے کے بعد مشترکہ میں مختلف میٹرکس کا استعمال کرتے ہوئے اس کی کارکردگی کو ٹریک کر سکتے ہیں جیسے کہ فروخت میں اضافہ ویب سائٹ ٹریفک یا اشتہار کے ذریعے پیدا ہونے والی پوچھ گچھ۔ اس سے مشترکہ کو اپنی اشتہاری سرمایہ کاری کی تاثیر کا جائزہ لینے اور ضرورت کے مطابق مستقبل کی مہمات میں ایڈجسٹمنٹ کرنے میں مدد ملتی ہے۔

6.8 جرنل میں اشتہار (Advertisement in Journal)

جرائد میں اشتہارات خاص طور پر علمی یا علمی جرائد اخبارات میں اشتہارات کے مقابلے میں قدرے مختلف انداز اختیار کرتے ہیں۔ یہاں یہ ہے کہ جریدے میں اشتہار عام طور پر کیسے کام کرتا ہے:

• صارفین کو سمجھنا: جرائد کسی خاص شعبے یا نظم و ضبط میں دلچسپی رکھنے والے مخصوص تعلیمی یا پیشہ ور صارفین کو پورا کرتے ہیں۔ اشتہار دینے سے پہلے مشترکہ کو جریدے کے قارئین کی آبادیات اور دلچسپیوں کو سمجھنے کی ضرورت ہے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ اشتہار مطلوبہ صارفین کو مؤثر طریقے سے نشانہ بناتا ہے۔

• جریدے کا انتخاب: مشترکہ میں ایسے جریدے کا انتخاب کرتے ہیں جو ان کے ہدف کے صارفین اور اشتہاری مقاصد کے مطابق ہوں۔ وہ جرنل کے قارئین کی آبادی گردش و قارئین کی مصنوعات سروس یا پیغام سے مطابقت جیسے عوامل پر غور کرتے ہیں۔

• اشتہاراتی شکل اور مواد کا تعین: مشترکہ میں جریدے کے اشتہاری رہنما خطوط اور وضاحتوں کی بنیاد پر اشتہار کی شکل اور مواد کا فیصلہ کرتے ہیں۔ جرائد میں اشتہاراتی فارمیٹس میں اکثر ڈپلے اشتہارات درجہ بند اشتہارات داخلے یا اشتہارات شامل ہوتے ہیں۔ اشتہار کے مواد کو جرنل کے صارفین کو اپیل کرنے کے لیے تیار کیا جانا چاہیے جب کہ مشترکہ کے پیغام کو مؤثر طریقے سے پہنچایا جائے۔

• اشتہار کی بکنگ: مشترکہ میں اشتہار کی جگہ بک کرنے کے لیے جریدے کے اشتہار کاری ڈیپارٹمنٹ سے رابطہ کرتے ہیں۔ وہ اشتہاراتی مواد فراہم کرتے ہیں جیسے کہ گرافکس متن اور ترتیب کی وضاحتیں اور اشاعت کی مطلوبہ تاریخ (تاریخیں) یا شمارے کی وضاحت کرتے ہیں۔

• ثبوت کا جائزہ لینا: اشاعت سے پہلے مشترکہ کو درستی اور معیار کو یقینی بنانے کے لیے اشتہار کے ثبوت کا جائزہ لینے کا موقع مل سکتا ہے۔ یہ اشتہار کے پرنٹ ہونے سے پہلے کسی بھی ضروری ترمیم کی اجازت دیتا ہے۔

- اشاعت: اشتہار کو منتخب جریدے میں طے شدہ شیڈول کے مطابق شائع کیا جاتا ہے۔ جریدے کی تقسیم کے طریقوں کے لحاظ سے اشتہار پرنٹ یا ڈیجیٹل فارمیٹس میں ظاہر ہو سکتے ہیں۔
- کارکردگی کی نگرانی: مشہورین اپنے اشتہارات کی کارکردگی کی نگرانی کرتے ہیں جیسے کہ قاری کی مصروفیت ویب سائٹ ٹریفک یا اشتہار سے پیدا ہونے والی پوچھ گچھ۔ یہ تاثرات مشہورین کو اپنی اشتہاری سرمایہ کاری کی تاثیر کا جائزہ لینے اور ضرورت کے مطابق مستقبل کی مہمات میں ایڈجسٹمنٹ کرنے میں مدد کرتا ہے۔
- جرائد میں تشہیر مشہورین کو خاص موضوعات یا مضامین میں دلچسپی رکھنے والے پیشہ ور افراد محققین اور اسکالرز کے انتہائی ٹارگٹ اور مصروف صارفین تک پہنچنے کا موقع فراہم کرتی ہے۔ مؤثر طریقے سے اپنے اشتہارات کو جرنل کے صارفین اور مقاصد کے مطابق بنا کر مشہورین جریدے کی مالی استحکام میں حصہ ڈالتے ہوئے اپنے اشتہاری اہداف حاصل کر سکتے ہیں۔

6.10 کلیدی الفاظ (Keywords)

- سرکولیشن (Circulation) ایک خاص مدت کے اندر قارئین کو تقسیم کی جانے والی اشاعت (جیسے اخبار یا جریدہ) کی کاپیوں کی کل تعداد جو عام طور پر روزانہ ہفتہ وار یا ماہانہ کی طرح ایک مقررہ مدت کے دوران مایا جاتا ہے۔
- وقار (Prestige) کسی شخص تنظیم یا اشاعت سے وابستہ ساکھ عزت یا پہچان اکثر ان کی کامیابیوں معیار یا کسی خاص شعبے یا صنعت میں اثر و رسوخ پر مبنی ہوتی ہے۔
- فارمیٹ (Format) کسی دستاویز اشتہار یا اشاعت کا ترتیب ڈھانچہ یا ترتیب بشمول اس کے سائز ڈیزائن کے عناصر اور تنظیم جو میڈیم مقصد یا صارفین کے لحاظ سے مختلف ہو سکتے ہیں۔

6.11 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

الف: خالی جگہوں کو پُر کریں۔ (Fill in the Blanks)

1. _____ حوالہ کے مقاصد کے لیے استعمال ہوتے ہیں
2. _____ بڑے پرنٹ شدہ اشتہارات یا معلوماتی ڈسپلے ہوتے ہیں جنہیں دیوار یا عمودی سطح پر چسپاں کرنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے
3. _____ کے صارفین ان لوگوں تک محدود ہیں جن کی رسائی اخبارات رسالوں یا کتابوں کی طبعی کاپیوں تک ہے
4. _____ پورٹیل ہے
5. لائبریریاں آرکائیوز اور عجائب گھر اکثر نسل کے لیے پرنٹ میڈیا کو _____ رکھتے ہیں

جوابات: 1. ڈائریکٹریز 2. پوسٹرز 3. پرنٹ میڈیا 4. پرنٹ میڈیا 5. محفوظ

ب: مختصر جواب کے حامل سوالات (Short Answer type Questions)

4. پرنٹ میڈیا کی تعریف پیش کیجے

5. پرنٹ میڈیا کی خصوصیات قلمبند کیجے

6. پرنٹ میڈیا کے فوائد تحریر کیجے

ج: طویل جواب کے حامل سوالات (Long Answer type Questions)

4. پرنٹ میڈیا کی اقسام پر تفصیل سے لکھیں۔

5. اخبارات میں اشتہار پر روشنی ڈالیں

6. جرنل میں اشتہار سے آپ کیا سمجھتے ہیں اس کی وضاحت کریں

6.12 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

1. Gupta, Ruchi (2017), *Advertising*, Scholar Tech Press.
2. Sharma, Kavita (2018), *Advertising: Planning and Decision Making*, Taxmann Publication Pvt. Ltd.
3. Kapoor, Neeru (2008), *Advertising and Personal Selling*, Pinnacle.
4. Shah, Kruti and A. D'Souza (2008), *Advertising and Promotions: An IMC Perspective*, McGraw Hill Education.

اکائی 7- جدید میڈیا

(Modern Media)

Structure

اکائی کے اجزاء

Introduction

7.0 تمہید

Objectives

7.1 مقاصد

Definition and Meaning of Modern Media

7.2 جدید میڈیا کی معنی مفہوم اور تعریف

Feature of Modern Media	7.3 جدید میڈیا کی خصوصیات
Advantages of Modern Media	7.4 پرنٹ میڈیا کی فوائد
Limitation of Modern Media	7.5 جدید میڈیا کی حد
Types of Modern Media	7.6 جدید میڈیا کی اقسام
Advertisement in News Paper	7.7 ٹیلی ویژن پر ٹیلی کاسٹ
Advertisement in Journal	7.8 جرائد میں اشتہارات
Keywords	7.9 کلیدی الفاظ
Model Examination Questions	7.10 نمونہ امتحانی سوالات
Suggested Learning Resources	7.11 تجویز کردہ اکتسابی مواد

7.0 تمہید (Introduction)

ٹیلی ویژن ٹیلی کاسٹ جو جدید میڈیا کا ایک سنگ بنیاد ہے نے انقلاب برپا کیا کہ ہم کس طرح آڈیو ویژول مواد استعمال کرتے ہیں۔ دلکش ڈراموں سے لے کر بریکنگ نیوز اپ ڈیٹس اور سنسنی خیز کھیلوں کے واقعات تک ٹیلی ویژن پر ٹیلی کاسٹ کرنا ناظرین کے گھروں میں براہ راست پروگرامنگ کی متنوع صف لاتا ہے۔ یہ تعارفی جائزہ ٹیلی ویژن ٹیلی کاسٹ کی پیچیدگیوں کو تلاش کرتا ہے مواد کی تخلیق نشریات نشریات استقبالیہ اور ناظرین کے تعامل کے سفر کو واضح کرتا ہے۔

اس عمل کے آغاز پر مواد کے تخلیق کار اسکرپٹڈ شوز سے لے کر لائیو پوٹس تک پرکشش مواد تیار کرتے ہیں ہر ایک کو ٹیلی کاسٹ کے لیے احتیاط سے تیار کیا جاتا ہے۔ مکمل ہونے پر مواد کو بغیر کسی رکاوٹ کے ترسیل کو یقینی بنانے کے لیے تکنیکی فارمیٹنگ اور انکوڈنگ سے گزرنا

پڑتا ہے۔ اس کے بعد براڈ کاسٹنگ اسٹیشن ایک اہم کردار ادا کرتے ہیں ان سگنلز کو مختلف ذرائع سے منتقل کرتے ہیں بشمول سیٹلائٹ کیبل اور زمینی اینٹینا دور دراز کے صارفین تک پہنچنے کے لیے۔

ناظرین کے لیے ٹیلی کاسٹ کا تجربہ ان کے پسندیدہ چینلز میں ٹیوننگ کے ساتھ شروع ہوتا ہے جہاں وہ پروگرامنگ کے بہت سے اختیارات کے ساتھ مشغول ہوتے ہیں۔ ٹیلی ویژن اور ریویو کنٹرول سے لیس صارفین تفریح اور معلومات کی دنیا میں غرق ہو جاتے ہیں مواد اور براڈ کاسٹرز کے ساتھ یکساں بات چیت کرتے ہیں۔

محض غیر فعال استعمال کے علاوہ ٹیلی کاسٹ کردہ مواد ناظرین کے تاثرات اور تعامل کو مدعو کرتا ہے تجربے کو تقویت بخشتا ہے اور مستقبل کے پروگرامنگ کی تشکیل کرتا ہے۔ مزید برآں ٹیکنالوجی میں ترقی نے آن ڈیمانڈ دیکھنے میں سہولت فراہم کی ہے جس سے صارفین کو ان کی سہولت کے مطابق ٹیلی کاسٹ کیے گئے پروگراموں تک رسائی حاصل ہو گئی ہے جس سے ٹیلی کاسٹ کے تجربے میں مزید اضافہ ہوا ہے۔

7.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ ان موضوعات کو سمجھنے کے قابل ہو سکیں گے

- جدید میڈیا کے معنی مفہوم اور تعریف سمجھ سکیں گے
- جدید میڈیا کے فوائد اور خصوصیات کو جاننا۔
- جدید میڈیا کی اقسام کو جانیں۔
- جدید میڈیا کی حد سمجھیں۔
- ٹیلی ویژن پر ٹیلی کاسٹ کو سمجھ سکیں گے
- جرائد میں اشتہارات کو سمجھ سکیں گے

7.2 جدید میڈیا کی معنی مفہوم اور تعریف (Meaning and Definition of Modern Media)

"جدید میڈیا" کی تعریف اور معنی سیاق و سباق اور مختلف مصنفین کے نقطہ نظر کے لحاظ سے مختلف ہو سکتے ہیں۔ یہاں مختلف مصنفین کی متعدد تشریحات ہیں

- مارشل میک لوہان کے مطابق: ایک مشہور میڈیا تھیوریسٹ میک لوہان نے مشہور کہا تھا کہ "میڈیم پیغام ہے۔" اس کے لیے جدید میڈیا مواصلاتی ٹیکنالوجی کی کسی بھی شکل کا احاطہ کرتا ہے جس نے انسانی صلاحیتوں کو بڑھایا معاشرے اور ثقافت کو گہرے طریقوں سے متاثر کیا۔ اس میں ٹیلی ویژن ریڈیو انٹرنیٹ اور ڈیجیٹل پلٹ فارم شامل ہیں۔
- نیل پوسٹ مین کے مطابق: پوسٹ مین اپنی کتاب "موت کے لیے دل لگی" میں اس بات پر بحث کرتا ہے کہ کس طرح جدید میڈیا خاص طور پر ٹیلی ویژن عوامی گفتگو کو شکل دیتا ہے اور لوگوں کے حقیقت کو سمجھنے کے طریقے کو متاثر کرتا ہے۔ اس کا استدلال ہے کہ جدید ذرائع ابلاغ تفریحی کو ٹھوس معلومات پر ترجیح دیتے ہیں جس کی وجہ سے اہم مسائل کو معمولی سمجھا جاتا ہے۔

• Jean Baudrillard کے مطابق: Baudrillard ایک فرانسیسی ماہر عمرانیات اور فلسفی نے جدید ذرائع ابلاغ کے سلسلے میں "hyperreal" کا تصور متعارف کرایا۔ انہوں نے تجویز پیش کی کہ جدید میڈیا خاص طور پر ماس کمیونیکیشن اور ڈیجیٹل ٹیکنالوجی کے دور میں حقیقت کی ایسی نقلیں یا نمائندگی پیدا کریں جو حقیقت سے زیادہ حقیقی ہوں۔ حقیقی اور نقلی کے درمیان سرحدوں کا یہ دھندلا پن معاشرے پر گہرے اثرات مرتب کرتا ہے۔

• مینوئل کا سٹیلز کے مطابق: کا سٹیلز نیٹ ورک سوسائٹی پر اپنے کام میں سماجی ڈھانچے اور طاقت کی حرکیات کی تشکیل میں جدید میڈیا خاص طور پر ڈیجیٹل کمیونیکیشن نیٹ ورکس کے کردار پر زور دیتے ہیں۔ وہ دلیل دیتے ہیں کہ جدید میڈیا نیٹ ورکڈ کمیونٹیز کی تشکیل میں سہولت فراہم کرتا ہے اور سماجی تعامل اور تنظیم کی نئی شکلوں کو فعال کرتا ہے۔

• شیری ٹرکل کے مطابق: ٹرکل جو ایک ماہر نفسیات اور سماجیات ہیں انسانی رشتوں اور شناخت پر جدید میڈیا خاص طور پر ڈیجیٹل ٹیکنالوجی کے اثرات کو دریافت کرتی ہیں۔ اپنی کتاب "اکیلا ایک ساتھ" میں اس نے بحث کی ہے کہ کس طرح سوشل میڈیا اور اسمارٹ فونز جیسی ٹیکنالوجیز لوگوں کے ایک دوسرے سے تعلق رکھنے اور خود کو تجربہ کرنے کے طریقے کو نئی شکل دے رہی ہیں۔

مجموعی طور پر جدید میڈیا مواصلاتی ٹیکنالوجیز اور پلیٹ فارمز کی ایک وسیع رینج پر محیط ہے جس نے معاصر معاشرے میں معلومات کی تیاری پھیلانے اور استعمال کرنے کے طریقے کو تبدیل کر دیا ہے۔ مختلف مصنفین ثقافت معاشرے اور انفرادی تجربے کے لیے جدید میڈیا کے مضمرات پر مختلف نقطہ نظر پیش کرتے ہیں۔

7.3 جدید میڈیا کی خصوصیات (Feature of Modern Media)

- جدید میڈیا مواصلاتی ٹیکنالوجیز اور پلیٹ فارمز کی ایک وسیع صف کو گھیرے ہوئے کئی اہم خصوصیات کی نمائش کرتا ہے جو اسے میڈیا کی روایتی شکلوں سے ممتاز کرتی ہے۔ جدید میڈیا کی چند نمایاں خصوصیات یہ ہیں:
- ڈیجیٹلائزیشن: جدید میڈیا کی وضاحتی خصوصیات میں سے ایک اس کی ڈیجیٹل نوعیت ہے۔ ڈیجیٹل ٹیکنالوجی مختلف شکلوں جیسے کہ متن آڈیو تصاویر اور ویڈیو میں میڈیا مواد کی تخلیق تقسیم اور استعمال کے قابل بناتی ہے۔ اس ڈیجیٹلائزیشن نے میڈیا کی مختلف اقسام کو یکجا کرنے اور ملٹی میڈیا پلیٹ فارمز کے ابھرنے میں سہولت فراہم کی ہے۔
- انٹرایکٹیویٹی: جدید میڈیا پلیٹ فارم اکثر انٹرایکٹو خصوصیات پیش کرتے ہیں جو صارفین کو حقیقی وقت میں مواد کے ساتھ مشغول ہونے اور آن لائن کمیونٹیز میں حصہ لینے کی اجازت دیتے ہیں۔ سوشل میڈیا پلیٹ فارمز سے لے کر انٹرایکٹو ویب سائٹس اور ایپلی کیشنز تک صارفین میڈیا کے پروڈیوسر اور صارفین کے درمیان لائنوں کو دھندلا کرتے ہوئے مواد میں تبصرہ اشتراک پسند اور شراکت کر سکتے ہیں۔

- کنورجنسی (Convergence): جدید میڈیا میڈیا کی مختلف شکلوں کے کنورجن سے خصوصیت رکھتا ہے بشمول پرنٹ برڈ کا سٹ اور ڈیجیٹل میڈیا۔ Convergence سے مراد مواد ٹیکنالوجیز اور پلیٹ فارمز کا انضمام ہے جس سے متعدد آلات جیسے کہ اسمارٹ فونز ٹیبلیٹس کمپیوٹرز اور سمارٹ ٹی وی کے ذریعے متنوع میڈیا مواد تک بغیر کسی رکاوٹ کے رسائی ممکن ہے۔
- عالمی رسائی: انٹرنیٹ اور ڈیجیٹل کمیونیکیشن ٹیکنالوجیز کی آمد کے ساتھ جدید میڈیا کی عالمی سطح پر پہنچ جغرافیائی حدود سے تجاوز اور عالمی سطح پر فوری مواصلات اور معلومات کے تبادلے کو قابل بناتا ہے۔ اس عالمی رسائی نے بین الثقافتی مواصلات تعاون اور متنوع نقطہ نظر اور نقطہ نظر کو پھیلانے میں سہولت فراہم کی ہے۔
- صارف کا تیار کردہ مواد: روایتی میڈیا کے برعکس جدید میڈیا پلیٹ فارمز اکثر صارف کے ذریعے تیار کردہ مواد پیش کرتے ہیں جہاں افراد اور کمیونٹیز آن لائن اپنا مواد تخلیق اور شیئر کرتے ہیں۔ صارف کے ذریعے تیار کردہ مواد میں بلاگز وی لاگز سوشل میڈیا پوسٹس پوڈکاسٹس اور بہت کچھ شامل ہوتا ہے جو افراد کو اپنے طور پر مواد کے تخلیق کار اور اثر انداز ہونے کے لیے باختیار بناتے ہیں۔
- پرسنالائزیشن: جدید میڈیا پلیٹ فارمز انفرادی ترجیحات طرز عمل اور آبادیات کی بنیاد پر مواد کی سفارشات اور صارف کے تجربات کو ذاتی بنانے کے لیے الگورتھم اور ڈیٹا اینالیٹکس کا استعمال کرتے ہیں۔ پرسنالائزیشن ہر صارف کو متعلقہ اور موزوں مواد فراہم کر کے صارف کی مصروفیت اور برقراری کو بڑھاتی ہے۔
- ریسئل ٹائم کمیونیکیشن: جدید میڈیا سوشل میڈیا سبجنگ ایپس اور ویڈیو کانفرنسنگ ٹولز جیسے پلیٹ فارمز کے ذریعے ریسئل ٹائم مواصلات اور فوری پیغام رسائی کو قابل بناتا ہے۔ یہ ریسئل ٹائم مواصلت افراد اور گروہوں کے درمیان فوری تعامل اور تعاون کی سہولت فراہم کرتی ہے رابطے اور کمیونٹی کی تعمیر کو فروغ دیتی ہے۔
- موبائل تک رسائی: اسمارٹ فونز اور موبائل آلات کے پھیلاؤ کے ساتھ جدید میڈیا چلتے پھرتے تیزی سے قابل رسائی ہے۔ موبائل ایپس ریسپانسیو ویب سائٹس اور اسٹریمنگ سروسز صارفین کو کسی بھی وقت کہیں بھی میڈیا مواد تک رسائی کے قابل بناتی ہیں بے مثال سہولت اور چمک فراہم کرتی ہیں۔
- ڈیٹا سے چلنے والی بصیرتیں: جدید میڈیا پلیٹ فارمز صارف کی مصروفیت کو ٹریک کرنے مواد کی کارکردگی کی پیمائش کرنے اور صارفین کے رویے اور ترجیحات میں بصیرت حاصل کرنے کے لیے ڈیٹا اینالیٹکس اور میٹرکس کا فائدہ اٹھاتے ہیں۔ ڈیٹا سے چلنے والی یہ بصیرتیں مواد کی تخلیق مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں اور فیصلہ سازی کے عمل سے آگاہ کرتی ہیں میڈیا مہموں اور اقدامات کی تاثیر کو بہتر بناتی ہیں۔
- مجموعی طور پر جدید میڈیا کی خصوصیت اس کی ڈیجیٹل نوعیت تعامل ہم آہنگی عالمی رسائی صارف کے ذریعے تیار کردہ مواد ذاتی نوعیت کا حقیقی وقت کی کمیونیکیشن موبائل تک رسائی اور ڈیٹا سے چلنے والی بصیرت سے ہوتی ہے جس سے معلومات کی پیداوار تقسیم اور استعمال کے طریقے کو تشکیل دیا جاتا ہے۔

7.4 جدید میڈیا کے فوائد (Advantages of Modern Media)

جدید میڈیا ڈیجیٹل ٹیکنالوجیز اور پلیٹ فارمز کی اپنی وسیع صفوں کے ساتھ بے شمار فوائد پیش کرتا ہے جس نے ہمارے رابطے معلومات تک رسائی اور دنیا کے ساتھ تعامل کے طریقے کو تبدیل کر دیا ہے۔ جدید میڈیا کے چند اہم فوائد یہ ہیں

- معلومات تک فوری رسائی

جدید میڈیا دنیا بھر سے معلومات کے خزانے تک فوری رسائی فراہم کرتا ہے۔ ویب سائٹس سوشل میڈیا اور نیوز ایپس جیسے ڈیجیٹل پلیٹ فارمز کے ذریعے صارفین دلچسپی کے کسی بھی موضوع پر خبریں مضامین تحقیقی مقالے اور ملٹی میڈیا مواد کو تیزی سے بازیافت کر سکتے ہیں۔

- عالمی رابطہ

جدید میڈیا جغرافیائی حدود کو عبور کر کے اور تمام براعظموں میں مواصلات اور تعاون کو فعال کر کے عالمی رابطے کی سہولت فراہم کرتا ہے۔ سوشل میڈیا پلیٹ فارمز ای میل ویڈیو کانفرنسنگ ٹولز اور فوری پیغام رسانی ایپس افراد اور تنظیموں کو دنیا بھر کے لوگوں سے رابطہ قائم کرنے کی اجازت دیتے ہیں ثقافتی تبادلوں اور تعاون کو فروغ دیتے ہیں۔

- متنوع تناظر

جدید ذرائع ابلاغ کے ساتھ افراد کو مختلف مسائل پر وسیع پیمانے پر نقطہ نظر اور نقطہ نظر تک رسائی حاصل ہے۔ ڈیجیٹل پلیٹ فارم متنوع آوازوں کو وسعت دیتے ہیں پسماندہ کمیونٹیز کارکنوں اور آزاد تخلیق کاروں کو اپنی کہانیاں آراء اور تجربات کا اشتراک کرنے کی اجازت دیتے ہیں اس طرح عوامی گفتگو میں شمولیت اور تنوع کو فروغ دیتے ہیں۔

- انٹر ایکٹو مشغولیت

جدید میڈیا انٹر ایکٹو مشغولیت اور شرکت کی حوصلہ افزائی کرتا ہے صارفین کو فعال طور پر مواد کے ساتھ مشغول ہونے اپنے خیالات کا اشتراک کرنے اور حقیقی وقت میں دوسروں کے ساتھ بات چیت کرنے کے قابل بناتا ہے۔ سوشل میڈیا پلیٹ فارمز فورمز اور تبصرے کے حصے بحث مباحثے اور کمیونٹی کی تعمیر میں سہولت فراہم کرتے ہیں صارفین کو بات چیت میں حصہ ڈالنے کے لیے بااختیار بناتے ہیں۔

- ذاتی نوعیت کا مواد

ڈیٹا اینالیٹکس اور الگورتھم کے ذریعے جدید میڈیا پلیٹ فارمز صارفین کی ترجیحات دلچسپیوں اور طرز عمل کے مطابق ذاتی مواد کی سفارشات فراہم کرتے ہیں۔ یہ پرسنالائزیشن متعلقہ اور پرکشش مواد فراہم کر کے صارف کے تجربے کو بڑھاتی ہے اس طرح صارف کی اطمینان اور برقراری میں اضافہ ہوتا ہے۔

- تخلیقی اظہار

جدید میڈیا پلیٹ فارم افراد کو تخلیقی انداز میں اظہار کرنے اور اپنی صلاحیتوں کو دنیا کے ساتھ بانٹنے کے لیے باختیار بناتے ہیں۔ بلاگنگ اور بلاگنگ سے لے کر پوڈ کاسٹنگ اور ڈیجیٹل آرٹسٹری تک صارفین اپنی تخلیقی صلاحیتوں کو ظاہر کر سکتے ہیں اور مختلف ڈیجیٹل ذرائع کے ذریعے اپنے شوق کو آگے بڑھا سکتے ہیں عالمی سطح پر صارفین تک پہنچ سکتے ہیں۔

● تعلیمی وسائل

جدید میڈیا ایک قابل قدر تعلیمی وسائل کے طور پر کام کرتا ہے آن لائن کورسز سبق آموز دستاویزات اور تعلیمی ویڈیوز تک رسائی کی پیشکش کرتا ہے۔ ای لرننگ پلیٹ فارمز تعلیمی ویب سائٹس اور ڈیجیٹل لائبریریاں سیکھنے والوں کو ان کی اپنی رفتار اور سہولت کے مطابق نیا علم ہنر اور قابلیت حاصل کرنے کے مواقع فراہم کرتی ہیں۔

● سیاسی اور سماجی سرگرمی

جدید میڈیا بیداری بڑھانے حمایت کو متحرک کرنے اور سماجی تبدیلی کی وکالت کر کے سیاسی اور سماجی سرگرمی میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ سوشل میڈیا مہمات آن لائن پیٹیشنز اور شہری صحافت افراد اور کمیونٹیز کو اہم مسائل کو حل کرنے حکام کو جوابدہ ٹھہرانے اور مثبت سماجی تبدیلیوں کو متاثر کرنے کے لیے باختیار بناتے ہیں۔

● تفریح اور تفریح

جدید میڈیا تفریحی اور تفریحی مواد کی ایک وسیع رینج پیش کرتا ہے بشمول فلمیں موسیقی گیمز اور سلسلہ بندی کی خدمات۔ ڈیجیٹل پلیٹ فارمز تفریحی مواد تک آن ڈیمانڈ رسائی فراہم کرتے ہیں جس سے صارفین کسی بھی وقت کہیں بھی اپنے پسندیدہ میڈیا سے لطف اندوز ہو سکتے ہیں اور مختلف انواع اور فارمیٹس میں تفریح کی نئی شکلیں دریافت کر سکتے ہیں۔

کاروبار اور مارکیٹنگ کے مواقع

کاروبار اور مارکیٹرز کے لیے جدید میڈیا ڈیجیٹل مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں سوشل میڈیا اشتہار کاری اثر انگیز شراکت داری اور ای کامرس پلیٹ فارمز کے ذریعے ہدف کے صارفین تک پہنچنے اور ان کے ساتھ مشغول ہونے کے بے شمار مواقع پیش کرتا ہے۔ ڈیجیٹل چینلز کاروباروں کو اپنی آن لائن موجودگی کو بڑھانے برانڈ کی مرئیت کو بڑھانے اور سیلز اور آمدنی میں اضافہ کرنے کے قابل بناتے ہیں مجموعی طور پر جدید میڈیا مواصلات رابطے تخلیقی صلاحیتوں سیکھنے سرگرمی تفریح اور کاروباری مواقع کو بڑھاتا ہے ہماری زندگیوں کو تقویت بخشتا ہے اور ڈیجیٹل دور میں معلومات اور معاشرے کے ساتھ ہمارے تعامل کے طریقے کو تشکیل دیتا ہے۔

7.5 جدید میڈیا کی حدود (Limitation of Modern Media)

اگرچہ جدید میڈیا بے شمار فوائد پیش کرتا ہے یہ کئی حدود اور چیلنجز بھی پیش کرتا ہے جو افراد معاشرے اور میڈیا کے منظر نامے کو متاثر کرتے ہیں۔ جدید میڈیا کی چند اہم حدود یہ ہیں

• انفارمیشن اور لوڈ: مختلف پلیٹ فارمز پر دستیاب ڈیجیٹل مواد کی کثرت کے ساتھ افراد کو معلومات کے زیادہ بوجھ کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے جس کی وجہ سے غلط معلومات یا جعلی خبروں سے معتبر معلومات کو فلٹر کرنا اور ان کا پیہ لگانا مشکل ہو جاتا ہے۔ یہ اور لوڈ علمی اور لوڈ توجہ کے دورانیے میں کمی اور باخبر فیصلے کرنے میں دشواری کا باعث بن سکتا ہے۔

• ایکو چیمرز اور فلٹر بلبز: جدید میڈیا اگلوں تھم اکثر صارفین کے ماضی کے طرز عمل اور ترجیحات کی بنیاد پر مواد کو ترجیح دیتے ہیں جس کے نتیجے میں ایکو چیمرز اور فلٹر بلبز کی تشکیل ہوتی ہے۔ یہ ڈیجیٹل ماحول موجودہ عقائد اور آراء کو تقویت دیتے ہیں متنوع نقطہ نظر کی نمائش کو محدود کرتے ہیں اور معاشرے میں پولرائزیشن اور نظریاتی تقسیم میں حصہ ڈالتے ہیں۔

• رازداری کے خدشات: جدید میڈیا پلیٹ فارمز کے ذریعے صارف کے ڈیٹا کو جمع کرنا ذخیرہ کرنا اور تجزیہ کرنا رازداری کے اہم خدشات کو جنم دیتا ہے۔ صارفین کی ذاتی معلومات ان کی رضامندی کے بغیر حاصل کی جاسکتی ہیں جس کے نتیجے میں ٹارگٹ اشتہارات ڈیٹا کی خلاف ورزی شناخت کی چوری اور حکومتوں اور کارپوریشنوں کی نگرانی افراد کے رازداری کے حقوق اور خود مختاری کو مجروح کیا جاسکتا ہے۔

• آن لائن ہراساں کرنا اور سائبر دھونس: جدید میڈیا پلیٹ فارم آن لائن ہراساں کرنے سائبر دھونس اور نفرت انگیز تقریر کے لیے راستے فراہم کرتے ہیں جہاں افراد کو گمنام صارفین کی طرف سے ہراساں کیے جانے دھمکیوں اور بدسلوکی کا سامنا کرنا پڑ سکتا ہے۔ سائبر دھونس متاثرین پر شدید نفسیاتی اور جذباتی اثرات مرتب کر سکتی ہے جس سے بے چینی ڈپریشن اور انتہائی صورتوں میں خودکشی بھی ہو سکتی ہے۔

• ڈیجیٹل تقسیم: ڈیجیٹل ٹکنالوجی کو وسیع پیمانے پر اپنانے کے باوجود جدید میڈیا تک رسائی رکھنے والے افراد اور کمیونٹیز کے درمیان ڈیجیٹل تقسیم باقی ہے۔ سماجی و اقتصادی عوامل جغرافیائی محل وقوع اور بنیادی ڈھانچے کی حدود ڈیجیٹل رسائی میں تفاوت تعلیم روزگار اور شہری شرکت میں عدم مساوات کو بڑھانے میں معاون ہیں۔

• جعلی خبریں اور غلط معلومات: جدید میڈیا پلیٹ فارم جعلی خبروں غلط معلومات اور پروپیگنڈے کے پھیلاؤ کے لیے حساس ہیں جنہیں سوشل نیٹ ورکس اور ڈیجیٹل چینلز کے ذریعے تیزی سے اور وسیع پیمانے پر پھیلا یا جاسکتا ہے۔ غلط معلومات صارفین کو گمراہ کر سکتی ہے عوامی گفتگو کو مسخ کر سکتی ہے اور معتبر خبروں کے ذرائع اور اداروں پر اعتماد کو نقصان پہنچا سکتی ہے۔

• لت اور کثرت استعمال: جدید میڈیا خاص طور پر سوشل میڈیا اور گیمنگ پلیٹ فارمز کا بہت زیادہ استعمال لت اور کثرت استعمال کا باعث بن سکتا ہے جس کے نتیجے میں افراد کی ذہنی صحت تعلقات اور پیداواری صلاحیت پر منفی اثرات مرتب ہوتے ہیں۔ سوشل میڈیا کی لت خاص طور پر تنہائی اضطراب اور کم خود اعتمادی کے احساسات سے منسلک ہے۔

• مواد کا ضابطہ اور سنسرشپ: جدید میڈیا پلیٹ فارمز کو ریگولیٹ کرنے اور نقصان دہ یا غیر قانونی مواد جیسے نفرت انگیز تقریر تشدد اور انتہا پسندی سے نمٹنے میں چیلنجوں کا سامنا ہے۔ مواد کی اعتدال پسندی کی پالیسیاں متضاد یا متعصب ہو سکتی ہیں جس کے نتیجے میں

سنسزپ کے الزامات لگتے ہیں یا آزادانہ تقریر کے حقوق کی خلاف ورزی ہوتی ہے جبکہ نقصان دہ مواد کو مناسب طریقے سے حل کرنے میں بھی ناکام رہتی ہیں۔

• ڈس انفارمیشن مہمات اور ہیرا پھیری: جدید میڈیا پلیٹ فارمز غیر ملکی حکومتوں سیاسی جماعتوں اور انتہا پسند گروپوں سمیت بد نیتی پر مبنی اداکاروں کی طرف سے غلط معلومات کی مہمات اور ہیرا پھیری کے خطرے سے دوچار ہیں۔ یہ اداکار سوشل میڈیا الگورتھم جعلی اکاؤنٹس اور آن لائن کمیونٹیز کا پروپیگنڈہ پھیلانے اختلاف پیدا کرنے اور رائے عامہ کو متاثر کرنے کے لیے جمہوری عمل کی سالمیت کو نقصان پہنچا سکتے ہیں۔

• ڈیجیٹل لت اور دماغی صحت: جدید میڈیا کا بہت زیادہ استعمال خاص طور پر بچوں اور نوجوانوں میں ڈیجیٹل نشے اور ذہنی صحت کے مسائل جیسے ڈپریشن بے چینی اور سماجی تنہائی سے جڑا ہوا ہے۔ طویل سکرین کا وقت اور مسلسل رابطہ نیند کے انداز میں خلل ڈال سکتا ہے سماجی مہارتوں کو خراب کر سکتا ہے اور دماغی تندرستی میں حصہ ڈال سکتا ہے۔

آخر میں جب کہ جدید میڈیا بے شمار فوائد اور مواقع پیش کرتا ہے یہ اہم حدود اور چیلنجز بھی پیش کرتا ہے جن کے لیے افراد معاشرے اور میڈیا کے ماحولیاتی نظام پر ان کے منفی اثرات کو کم کرنے کے لیے محتاط غور و فکر اور فعال حل کی ضرورت ہوتی ہے۔

7.6 جدید میڈیا کی اقسام (Types of Modern Media)

جدید میڈیا مواصلاتی ٹیکنالوجیز اور پلیٹ فارمز کی متنوع صفوں پر مشتمل ہے جو معلومات اور تفریحی مواد کی تخلیق تقسیم اور استعمال میں سہولت فراہم کرتے ہیں۔ جدید میڈیا کی کچھ اقسام یہ ہیں

• سوشل میڈیا: سوشل میڈیا پلیٹ فارمز جیسے کہ Facebook Twitter Instagram LinkedIn اور TikTok صارفین کو حقیقی وقت میں مواد بنانے اشتراک کرنے اور ان کے ساتھ تعامل کرنے کے قابل بناتے ہیں۔ سوشل میڈیا افراد اور تنظیموں کو دوسروں کے ساتھ جڑنے اظہار خیال کرنے اور سوشل نیٹ ورکنگ سرگرمیوں میں مشغول ہونے کی اجازت دیتا ہے۔

• ڈیجیٹل نیوز میڈیا: ڈیجیٹل نیوز میڈیا میں آن لائن نیوز ویب سائٹس نیوز ایپس اور اخبارات اور رسائل کے ڈیجیٹل ایڈیشن شامل ہیں۔ یہ پلیٹ فارم مختلف فارمیٹس میں خبریں اور معلومات فراہم کرتے ہیں بشمول مضامین ویڈیوز اور پوڈکاسٹ جو کہ موجودہ واقعات سیاست کاروبار کھیل اور تفریح جیسے موضوعات کی ایک وسیع رینج کا احاطہ کرتے ہیں۔

• سٹریمنگ سروسز: Netflix Amazon Prime Video Hulu Disney + اور Spotify جیسی سٹریمنگ سروسز موسیقی ٹی وی شوز میوزک اور پوڈکاسٹس کی ایک وسیع لائبریری تک آن ڈیمانڈ رسائی کی پیشکش کرتی ہیں۔ صارفین روایتی نشریاتی یا کیبل ٹی وی خدمات کی ضرورت کو ختم کرتے ہوئے اپنے کمپیوٹرز اسمارٹ فونز ٹیبلیٹس اور سمارٹ ٹی وی پر انٹرنیٹ پر مواد کو اسٹریم کر سکتے ہیں۔

• بلاگز اور وی لاگز: بلاگز اور وی لاگز (ویڈیو بلاگز) وہ پلیٹ فارم ہیں جہاں افراد یا گروپ اپنے خیالات تجربات مہارت اور تخلیقی مواد کو آن لائن صارفین کے ساتھ شیئر کرتے ہیں۔ ورڈ پریس میڈیم اور بلاگز جیسے بلاگنگ پلیٹ فارمز صارفین کو تحریری مضامین شائع کرنے

کی اجازت دیتے ہیں جب کہ یوٹیوب ویسٹو اور ٹویچ جیسے ویڈیو شیئرنگ پلیٹ فارم صارفین کو ویڈیو مواد اپ لوڈ اور شیئر کرنے کے قابل بناتے ہیں۔

• Podcasts: Podcasts ڈیجیٹل آڈیو پروگرام ہیں جو انٹرنیٹ پر سٹریمنگ یا ڈاؤن لوڈ کے لیے دستیاب ہیں۔ پوڈکاسٹنگ پلیٹ فارمز جیسے Spotify Apple Podcasts Google Podcasts اور Stitcher مختلف موضوعات پر پوڈکاسٹس کی ایک وسیع رینج کی میزبانی کرتے ہیں بشمول خبریں تعلیم مزاح کہانی سنانے اور مخصوص دلچسپیاں۔

• ای کتابیں اور ڈیجیٹل پبلشنگ: ای کتابیں اور ڈیجیٹل پبلشنگ پلیٹ فارم کتابوں رسائل اور دیگر تحریری مواد کے الیکٹرانک ورژن پیش کرتے ہیں جن تک ای ریڈرز ٹیبلیٹ اسمارٹ فونز اور کمپیوٹرز پر رسائی اور پڑھا جاسکتا ہے۔ Apple Amazon Kindle Barnes & Noble Nook Google Play Books Books جیسے پلیٹ فارم تحریری میڈیا کو استعمال کرنے کا ایک آسان اور پور ٹیبل طریقہ فراہم کرتے ہیں۔

• ویڈیو شیئرنگ پلیٹ فارمز: ویڈیو شیئرنگ پلیٹ فارمز جیسے YouTube Vimeo Dailymotion اور TikTok صارفین کو تفریح تعلیم سبق موسیقی اور صارف کے تیار کردہ مواد سمیت وسیع موضوعات پر ویڈیوز اپ لوڈ اشتراک اور دریافت کرنے کی اجازت دیتے ہیں۔ یہ پلیٹ فارم مواد کے تخلیق کاروں کو بڑے صارفین تک پہنچنے اور اشتہارات اور اسپانسرشپ کے ذریعے اپنے ویڈیوز کو منیٹائز کرنے کے مواقع فراہم کرتے ہیں۔

• گیمنگ اور اسپورٹس: گیمنگ اور اسپورٹس جدید میڈیا کی شکلیں ہیں جن میں ویڈیو گیمز اور مسابقتی گیمنگ مقابلوں کے ذریعے انٹرایکٹو تفریحی تجربات شامل ہیں۔ سٹیم پلے اسٹیشن نیٹ ورک ایکس بکس لائیو اور موبائل ایپ اسٹورز جیسے گیمنگ پلیٹ فارمز ویڈیو گیمز کے متنوع انتخاب تک رسائی فراہم کرتے ہیں جبکہ اسپورٹس ٹورنامنٹس اور لائیو سٹریمرز دنیا بھر میں لاکھوں ناظرین کو اپنی طرف متوجہ کرتے ہیں۔

• ورچوئل رئیلٹی (VR) اور (AR): Augmented Reality (AR) ٹیکنالوجیز عمیق اور متعامل تجربات کو قابل بناتی ہیں جو کہ جسمانی اور ڈیجیٹل دنیا کو ملا دیتے ہیں۔ HTC Vive Oculus PlayStation VR جیسے VR پلیٹ فارم گیمنگ تفریح تعلیم اور تربیت کے لیے ورچوئل ماحول فراہم کرتے ہیں جبکہ AR ایپلی کیشنز ڈیجیٹل اوورلیز اور معلومات کے ساتھ حقیقی دنیا کے ماحول کو بہتر بناتے ہیں۔

• ڈیجیٹل اشتہار کاری اور مارکیٹنگ: ڈیجیٹل اشتہار کاری اور مارکیٹنگ مختلف آن لائن چینلز اور حکمت عملیوں کو گھیرے ہوئے ہیں جو کاروبار اور مارکیٹرز کے ذریعے استعمال کی جاتی ہیں تاکہ صارفین کو ہدف بنانے کے لیے مصنوعات خدمات اور برانڈز کو فروغ دیں۔ اس میں ڈیجیٹل اشتہار کاری سرچ انجن مارکیٹنگ (SEM) سوشل میڈیا اشتہار کاری متاثر کن مارکیٹنگ ای میل مارکیٹنگ اور ڈیجیٹل پلیٹ فارمز اور چینلز میں مواد کی مارکیٹنگ شامل ہے۔

یہ جدید ذرائع ابلاغ کی متنوع اقسام کی چند مثالیں ہیں جو ڈیجیٹل دور میں ہمارے مواصلات، تفریح اور معلومات کے استعمال کی عادات کو تشکیل دیتے ہیں۔

7.7 ٹیلی ویژن پر ٹیلی کاسٹ (Telecast on Television)

ٹیلی ویژن پر ٹیلی کاسٹ سے مراد ناظرین کے گھروں یا آلات پر ٹیلی ویژن نیٹ ورکس پر آڈیو ویژول مواد کی نشریات ہیں۔ اس عمل میں ریڈیو لہروں یا کیبلز کے ذریعے ٹیلی ویژن سگنلز کو ریسیورز تک پہنچانا شامل ہے جو پھر مواد کو ڈی کوڈ اور ٹیلی ویژن اسکرینوں پر ڈسپلے کرتے ہیں۔ یہاں ایک خاکہ ہے کہ ٹیلی کاسٹ عام طور پر کیسے ہوتا ہے

- مواد کی تخلیق: ٹیلی کاسٹ کا آغاز آڈیو ویژول مواد کی تخلیق سے ہوتا ہے جس میں ٹی وی شو، نیوز پروگرام، گرام کھیلوں کے پروگرام فلمیں، دستاویزی فلمیں، اشتہارات اور بہت کچھ شامل ہو سکتا ہے۔ مواد کے تخلیق کار اس مواد کو اسٹوڈیوز میں مقام پر یا لائیو ایونٹس کے ذریعے تیار کرتے ہیں۔

- نشریات کی تیاری: ٹیلی کاسٹ کرنے سے پہلے مواد مختلف تیاریوں سے گزرتا ہے۔ اس میں ترمیم، فارمیٹنگ اور مواد کو مناسب براڈکاسٹ فارمیٹ میں انکوڈنگ کرنا شامل ہو سکتا ہے۔ لائیو ایونٹس کے لیے تکنیکی تیاریاں کی جاتی ہیں تاکہ ہموار ترسیل کو یقینی بنایا جاسکے بشمول کیمیرے، مائیکروفون اور دیگر آلات کا قیام۔

- ٹرانسمیشن: مواد تیار ہونے کے بعد اسے سیٹلائٹ کیبل یا فائبر آپٹک نیٹ ورکس کے ذریعے نشریاتی اسٹیشنوں پر منتقل کیا جاتا ہے۔ براڈکاسٹنگ اسٹیشنز سگنل وصول کرتے ہیں اور انہیں ٹیریٹریل اینٹینا کا استعمال کرتے ہوئے یا کیبل یا سیٹلائٹ فراہم کنندگان کے ذریعے ناظرین کے گھروں تک پہنچاتے ہیں۔

- براڈکاسٹنگ: براڈکاسٹنگ اسٹیشن پروگرامنگ سلاٹس کے مطابق ٹیلی کاسٹ کا شیڈول بناتا ہے اور مواد کو ناظرین میں تقسیم کرتا ہے۔ اس میں لائیو نشریات کے ساتھ ساتھ مخصوص ٹائم سلاٹس کے لیے پہلے سے ریکارڈ شدہ پروگرام بھی شامل ہو سکتے ہیں۔

- استقبال: ناظرین ٹیلی ویژن سیٹس کا استعمال کرتے ہوئے ٹیلی کاسٹ سگنل وصول کرتے ہیں جو ٹیونرز سے لیس ہوتے ہیں جو نشر شدہ سگنلز کو ڈی کوڈ کرنے کی صلاحیت رکھتے ہیں۔ یہ سگنلز پھر آڈیو ویژول مواد میں تبدیل ہو جاتے ہیں اور ناظرین کے دیکھنے کے لیے ٹیلی ویژن کی اسکرینوں پر دکھائے جاتے ہیں۔

- دیکھنے کا تجربہ: ناظرین مختلف چینلز سے پروگرامنگ کے اختیارات کی وسیع رینج سے لطف اندوز ہوتے ہوئے ٹیلی کاسٹ کردہ مواد کو اپنی ٹیلی ویژن اسکرینوں پر دیکھتے ہیں۔ وہ چینلز کو نیویگیٹ کرنے، حجم کو ایڈجسٹ کرنے اور اضافی خصوصیات جیسے سب ٹائٹلز یا انٹر ایکٹو مواد تک رسائی کے لیے ریמוٹ کنٹرولز کا استعمال کر سکتے ہیں۔

- تاثرات اور تعامل: ٹیلی کاسٹ کے دوران یا اس کے بعد ناظرین سوشل میڈیا ناظرین کے پولز یا براڈکاسٹروں کی طرف سے فراہم کردہ انٹرایکٹو خصوصیات کے ذریعے فیڈ بیک یا مواد کے ساتھ تعامل کر سکتے ہیں۔ یہ تعامل دیکھنے کے تجربے کو بڑھا سکتا ہے اور مواد کے تخلیق کاروں اور براڈکاسٹروں کو قیمتی بصیرت فراہم کر سکتا ہے۔
- آرکائیونگ اور آن ڈیمانڈ دیکھنا: ٹیلی کاسٹ شدہ مواد کو مستقبل میں دیکھنے کے لیے محفوظ کیا جاسکتا ہے یا اسٹریمنگ سروسز یا ویڈیو آن ڈیمانڈ پلیٹ فارمز کے ذریعے آن ڈیمانڈ دستیاب کرایا جاسکتا ہے۔ یہ ناظرین کو نشریات کے اصل شیڈول سے قطع نظر اپنی سہولت کے مطابق ٹیلی کاسٹ کیے گئے پروگراموں تک رسائی کی اجازت دیتا ہے۔
- مجموعی طور پر ٹیلی ویژن پر ٹیلی کاسٹ ناظرین تک وسیع پیمانے پر آڈیو ویڈیو مواد کی فراہمی تفریح معلومات کی ترسیل اور دنیا بھر کے گھروں میں ثقافتی تجربات کی تشکیل میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔

7.8 جرنل میں اشتہار (Advertisement in Journal)

- جرنل میں اشتہارات خاص طور پر علمی یا علمی جرائد اخبارات میں اشتہارات کے مقابلے میں قدرے مختلف انداز اختیار کرتے ہیں۔ یہاں یہ ہے کہ جریدے میں اشتہار عام طور پر کیسے کام کرتا ہے
- صارفین کو سمجھنا: جرائد کسی خاص شعبے یا نظم و ضبط میں دلچسپی رکھنے والے مخصوص تعلیمی یا پیشہ ور صارفین کو پورا کرتے ہیں۔ اشتہار دینے سے پہلے مشترکین کو جریدے کے قارئین کی آبادیات اور دلچسپیوں کو سمجھنے کی ضرورت ہے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ اشتہار مطلوبہ صارفین کو مؤثر طریقے سے نشانہ بناتا ہے۔
 - جریدے کا انتخاب: مشترکین ایسے جریدے کا انتخاب کرتے ہیں جو ان کے ہدف کے صارفین اور اشتہاری مقاصد کے مطابق ہوں۔ وہ جرنل کے قارئین کی آبادی گردش و قار اور ان کی مصنوعات سروس یا پیغام سے مطابقت جیسے عوامل پر غور کرتے ہیں۔
 - اشتہاراتی شکل اور مواد کا تعین: مشترکین جریدے کے اشتہاری رہنما خطوط اور وضاحتوں کی بنیاد پر اشتہار کی شکل اور مواد کا فیصلہ کرتے ہیں۔ جرائد میں اشتہاراتی فارمیٹس میں اکثر ڈپلے اشتہارات درجہ بند اشتہارات داخلے یا اشتہارات شامل ہوتے ہیں۔ اشتہار کے مواد کو جرنل کے صارفین کو اپیل کرنے کے لیے تیار کیا جانا چاہیے جب کہ مشترک کے پیغام کو مؤثر طریقے سے پہنچایا جائے۔
 - اشتہار کی بکنگ: مشترکین اشتہار کی جگہ بک کرنے کے لیے جریدے کے اشتہار کاری ڈیپارٹمنٹ سے رابطہ کرتے ہیں۔ وہ اشتہاراتی مواد فراہم کرتے ہیں جیسے کہ گرافکس متن اور ترتیب کی وضاحتیں اور اشاعت کی مطلوبہ تاریخ (تاریخیں) یا شمارے کی وضاحت کرتے ہیں۔
 - ثبوت کا جائزہ لینا: اشاعت سے پہلے مشترکین کو درستی اور معیار کو یقینی بنانے کے لیے اشتہار کے ثبوت کا جائزہ لینے کا موقع مل سکتا ہے۔ یہ اشتہار کے پرنٹ ہونے سے پہلے کسی بھی ضروری ترمیم کی اجازت دیتا ہے۔

- اشاعت: اشتہار کو منتخب جریدے میں طے شدہ شیڈول کے مطابق شائع کیا جاتا ہے۔ جریدے کی تقسیم کے طریقوں کے لحاظ سے اشتہار پرنٹ یا ڈیجیٹل فارمیٹس میں ظاہر ہو سکتے ہیں۔
- کارکردگی کی نگرانی: مشترکین اپنے اشتہارات کی کارکردگی کی نگرانی کرتے ہیں جیسے کہ قاری کی مصروفیت ویب سائٹ ٹریفک یا اشتہار سے پیدا ہونے والی پوچھ گچھ۔ یہ تاثرات مشترکین کو اپنی اشتہاری سرمایہ کاری کی تاثیر کا جائزہ لینے اور ضرورت کے مطابق مستقبل کی مہمات میں ایڈجسٹمنٹ کرنے میں مدد کرتا ہے۔
- جرائد میں تشہیر مشترکین کو خاص موضوعات یا مضامین میں دلچسپی رکھنے والے پیشہ ور افراد محققین اور اسکالرز کے انتہائی ٹارگٹ اور مصروف صارفین تک پہنچنے کا موقع فراہم کرتی ہے۔ مؤثر طریقے سے اپنے اشتہارات کو جرنل کے صارفین اور مقاصد کے مطابق بنا کر مشترکین جریدے کی مالی استحکام میں حصہ ڈالتے ہوئے اپنے اشتہاری اہداف حاصل کر سکتے ہیں۔

7.9 کلیدی الفاظ (Keywords)

- سمعی مواد (Audiovisual Content) آڈیو وژوئل مواد وسیع پیمانے پر مواد پر مشتمل ہوتا ہے جس میں ٹی وی شوز خبروں کے پروگرام کھیلوں کے پروگرام فلمیں دستاویزی فلمیں اشتہارات اور بہت کچھ شامل ہے جو سمعی اور بصری حواس دونوں کو شامل کرنے کے لیے ڈیزائن کیے گئے ہیں۔
- براڈکاسٹنگ
- سٹیشنز (Broadcasting Stations) براڈکاسٹنگ سٹیشنز ٹیلی کاسٹ سگنلز وصول کرنے ٹرانسمیشن کے لیے فارمیٹ کرنے اور ٹیریٹریل انٹینا کے ذریعے یا کیبل اور سیٹلائٹ فراہم کنندگان کے ذریعے ناظرین تک پہنچانے کے لیے ذمہ دار ادارے ہیں۔
- جدید میڈیا: جدید میڈیا سے مراد مواصلاتی ٹیکنالوجیز اور پلیٹ فارمز کی ایک وسیع صف ہے جو معلومات اور تفریحی مواد کی تخلیق تقسیم اور استعمال میں سہولت فراہم کرتی ہے جس میں میڈیا کی دیگر اقسام کے درمیان ٹیلی ویژن ٹیلی کاسٹ شامل ہے۔

7.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

الف: خالی جگہوں کو پُر کریں۔ (Fill in the Blanks)

6. _____ ٹیلی ویژن سیٹس کا استعمال کرتے ہوئے ٹیلی کاسٹ سگنل وصول کرتے ہیں
7. مشترکین ایسے جریدے کا انتخاب کرتے ہیں جو ان کے ہدف کے _____ اور اشتہاری مقاصد کے مطابق ہوں
8. _____ کو منتخب جریدے میں طے شدہ شیڈول کے مطابق شائع کیا جاتا ہے
9. _____ اشتہار کی جگہ بک کرنے کے لیے جریدے کے اشتہار کاری ڈیپارٹمنٹ سے رابطہ کرتے ہیں

10. ----- کو مستقبل میں دیکھنے کے لیے محفوظ کیا جاسکتا ہے

جوابات. 1. ناظرین 2. صارفین 3. اشتہار 4. مشترکین 5. ٹیلی کاسٹ شدہ مواد

ب: مختصر جواب کے حامل سوالات (Short Answer type Questions)

7. جدید میڈیا کی تعریف پیش کیجیے

8. جدید میڈیا کی خصوصیات قلمبند کیجیے

9. جدید میڈیا کے فوائد تحریر کیجیے

ج: طویل جواب کے حامل سوالات (Long Answer type Questions)

7. جدید میڈیا کی اقسام پر تفصیل سے لکھیں۔

8. اخبارات میں اشتہار پر روشنی ڈالیں

9. جرنل میں اشتہار سے آپ کیا سمجھتے ہیں اس کی وضاحت کریں

7.11 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

5. Gupta, Ruchi (2017), *Advertising*, Scholar Tech Press.
6. Sharma, Kavita (2018), *Advertising: Planning and Decision Making*, Taxmann Publication Pvt. Ltd.
7. Kapoor, Neeru (2008), *Advertising and Personal Selling*, Pinnacle.
8. Shah, Kruti and A. D'Souza (2008), *Advertising and Promotions: An IMC Perspective*, McGraw Hill Education.

اکائی 8۔ میڈیا کا انتخاب

(Selection of Media)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	8.0 تمہید
Objectives	8.1 مقاصد
Definition and Meaning of Modern Media	8.2 میڈیا کے انتخاب کی معنی مفہوم اور تعریف

Suitability of media selection	8.3 میڈیا کے انتخاب کی مناسبت
Important factors for selection of Media	8.4 میڈیا کے انتخاب کے لیے اہم عوامل
Impact of Language on media	8.5 میڈیا پر زبان کا اثر
Local Language ,National and International level	8.6 مقامی زبان کا قومی اور بین الاقوامی سطح کا زبانی میڈیا
language media	
Keywords	8.7 کلیدی الفاظ
Model Examination Questions	8.8 نمونہ امتحانی سوالات
Suggested Learning Resources	8.9 تجویز کردہ اکتسابی مواد

8.0 تمہید (Introduction)

میڈیا اور کمیونیکیشن کے دائرے میں زبان ایک نالی اور سنگ بنیاد کے طور پر کام کرتی ہے جو متنوع صارفین اور پلیٹ فارمز میں معلومات کی ترسیل اور استقبال کو تشکیل دیتی ہے۔ نجی سطح پر کمیونٹی کے اقدامات سے لے کر عالمی خبروں کے گروہوں تک زبان کا کردار میڈیا کی پیداوار اور استعمال کے ہر پہلو پر محیط ہے۔ یہ جامع تحقیق مقامی بولیوں سے لے کر بین الاقوامی مکالمے تک پھیلی ہوئی زبان اور میڈیا کے درمیان پیچیدہ تعامل کا احاطہ کرتی ہے۔ معنی تصور تعریف اہمیت مقاصد ضرورت فوائد حدود اور میڈیا پر زبان کے اثرات کا جائزہ لے کر ہم کثیر جہتی حرکیات کو کھولیں گے جو مختلف سطحوں پر میڈیا چینلز کے انتخاب اور استعمال کو واضح کرتی ہے۔ اس تلاش کے ذریعے ہمارا مقصد میڈیا کے منظر نامے کی تشکیل اور عالمی قومی اور مقامی سیاق و سباق میں جامع مواصلاتی طریقوں کو فروغ دینے میں زبان کے اہم کردار کو روشن کرنا ہے۔

8.1 مقاصد (Objectives)

- اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ ان موضوعات کو سمجھنے کے قابل ہو سکیں گے
- میڈیا کے انتخاب کے معنی مفہوم اور تعریف سمجھ سکیں گے
 - میڈیا کے انتخاب کے لیے اہم عوامل سمجھیں۔
 - میڈیا پر زبان کا اثر کو سمجھ سکیں گے
 - مقامی زبان کا قومی اور بین الاقوامی سطح کا زبانی میڈیا کو سمجھ سکیں گے
-

8.2 میڈیا کے انتخاب کے معنی مفہوم اور تعریف (Meaning and Definition of media of selection)

میڈیا کے انتخاب سے مراد سب سے موزوں چینلز یا پلیٹ فارمز کو منتخب کرنے کے اسٹریٹجک عمل سے ہے جس کے ذریعے پیغام پہنچایا جائے یا ہدف والے صارفین کے ساتھ بات چیت کی جائے۔ مارکیٹنگ اشتہارات اور مواصلاتی حکمت عملیوں کے تناظر میں مطلوبہ وصول کنندگان تک مؤثر طریقے سے پہنچنے اور مشغول کرنے کے لیے مناسب میڈیا کا انتخاب بہت ضروری ہے۔ اس عمل میں مختلف عوامل پر غور کرنا شامل ہے جیسے کہ پیغام کی نوعیت ہدف کے صارفین کی خصوصیات بجٹ کی پابندیاں اور صارفین کی میڈیا عادات۔

میڈیا کے انتخاب کا ممانگ ہدف کے صارفین کی مخصوص ترجیحات طرز عمل اور آبادیات کے مطابق پیغام کی ترسیل کو بہتر بنانے کی صلاحیت میں مضمر ہے۔ میڈیا کے مختلف اختیارات میں روایتی چینلز جیسے ٹیلی ویژن ریڈیو اخبارات میگزین اور آؤٹ ڈور اشتہارات کے ساتھ ساتھ ڈیجیٹل پلیٹ فارم جیسے ویب سائٹس سوشل میڈیا ای میل سرچ انجن اور موبائل ایپلیکیشنز شامل ہیں۔ ان اختیارات کا بغور تجزیہ کر کے اور سب سے زیادہ متعلقہ اور مؤثر انتخاب کرنے سے تنظیمیں اپنی مواصلاتی کوششوں کی تاثیر کو بڑھا سکتی ہیں اور اپنے مطلوبہ مقاصد حاصل کر سکتی ہیں۔

8.3 میڈیا کے انتخاب کی مناسبت (Suitability of media selection)

میڈیا سلیکشن کی موزونیت سے مراد اس بات کا تعین کرنے کا عمل ہے کہ کون سے کمیونیکیشن چینلز یا پلیٹ فارمز کسی ہدف کے صارفین کو مخصوص پیغام پہنچانے کے لیے سب سے زیادہ موزوں ہیں۔ یہ تشخیص مختلف عوامل پر مبنی ہے جیسے پیغام کی نوعیت مطلوبہ وصول کنندگان کی میڈیا کے انتخاب کی مناسبت میں میڈیا کے مختلف اختیارات کا جائزہ لینا اور ان لوگوں کی نشاندہی کرنا شامل ہے جو مواصلاتی مہم کے اہداف کے ساتھ بہترین مطابقت رکھتے ہیں۔ اس تشخیص میں عوامل کو مد نظر رکھا جاسکتا ہے جیسے:

- ہدفی صارفین: مطلوبہ صارفین کی آبادیات سائیکوگرافکس اور میڈیا کے استعمال کی عادات کو سمجھنا موزوں ترین میڈیا کے انتخاب کے لیے بہت ضروری ہے۔ مختلف آبادیاتی گروپ معلومات حاصل کرنے کے لیے مختلف چینلز کو ترجیح دے سکتے ہیں۔

- پیغام کا مواد: پیغام کی نوعیت اور مواد مناسب میڈیا چینلز کے تعین میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر بصارت پر مبنی پیغامات کو سوشل میڈیا یا ٹیلی ویژن جیسے پلیٹ فارمز کے ذریعے زیادہ مؤثر طریقے سے پہنچایا جاسکتا ہے جبکہ تفصیلی معلومات پر نٹ میڈیا یا ویب سائٹس کے لیے بہتر طور پر موزوں ہو سکتی ہیں۔
- مواصلاتی مقاصد: مواصلاتی مہم کے اہداف چاہے وہ مطلع کریں قائل کریں یا تفریح کریں میڈیا کے انتخاب کو متاثر کرتے ہیں۔ مختلف میڈیا چینلز رسائی، تعدد اور مشغولیت کے مختلف درجات پیش کرتے ہیں جنہیں مہم کے مقاصد سے ہم آہنگ کیا جانا چاہیے۔
- بجٹ کی پابندیاں: مالی وسائل کی دستیابی میڈیا چینلز کے انتخاب کو متاثر کرے گی۔ لاگت سے موثر اختیارات کا انتخاب کرنا ضروری ہے جو مختص بجٹ کے اندر مہم کی تاثیر کو زیادہ سے زیادہ کریں۔
- ٹائمنگ اور شیڈولنگ: میڈیا پلیٹ فارمز کے وقت اور نظام الاوقات پر غور کیا جانا چاہئے تاکہ یہ یقینی بنایا جاسکے کہ پیغام ہدف کے صارفین تک پہنچتا ہے جب وہ سب سے زیادہ قبول کرتے ہیں۔ اس میں ٹیلی ویژن یا ریڈیو اشتہارات کے لیے مخصوص ٹائم سلاٹس کا انتخاب کرنا یا زیادہ سے زیادہ مرئیت کے لیے سوشل میڈیا پوسٹس کو مربوط کرنا شامل ہو سکتا ہے۔
- مجموعی طور پر میڈیا کے انتخاب کی موزونیت میں دستیاب میڈیا کے مختلف آپشنز کا اسٹریٹجک جائزہ لینا اور ایسے چینلز کا انتخاب کرنا شامل ہے جو مواصلاتی مقاصد اور بجٹ کی رکاوٹوں کے ساتھ ہم آہنگ ہوتے ہوئے ہدف کے صارفین تک مؤثر طریقے سے پہنچنے اور ان کو شامل کرنے کے لیے بہترین فٹ پیش کرتے ہیں۔

8.4 میڈیا کے انتخاب کے لیے اہم عوامل (Important factors for selection of Media)

- میڈیا کا انتخاب کسی بھی مواصلاتی حکمت عملی کا ایک اہم پہلو ہوتا ہے اور بہت سے عوامل موزوں ترین چینلز کے تعین میں اہم کردار ادا کرتے ہیں۔ میڈیا کے انتخاب کے لیے چند اہم عوامل یہ ہیں:
- ہدف کے صارفین کی خصوصیات: ہدف کے صارفین کی آبادیات نفسیات اور میڈیا کے استعمال کی عادات کو سمجھنا ضروری ہے۔ مختلف آبادیاتی گروپ مختلف میڈیا چینلز کو ترجیح دے سکتے ہیں اس لیے ان لوگوں کا انتخاب کرنا بہت ضروری ہے جو مطلوبہ وصول کنندگان کے ساتھ بہترین انداز میں گونجتے ہوں۔
 - پیغام کی نوعیت: پیغام کا مواد اور فارمیٹ میڈیا کے انتخاب پر بہت زیادہ اثر انداز ہوتا ہے۔ بصری پیغامات ٹیلی ویژن سوشل میڈیا یا آؤٹ ڈور اشتہار کاری جیسے پلیٹ فارمز کے لیے بہتر ہو سکتے ہیں جبکہ تفصیلی معلومات پر نٹ میڈیا یا ویب سائٹس کے ذریعے زیادہ مؤثر طریقے سے پہنچائی جاسکتی ہیں۔
 - مواصلاتی مقاصد: مواصلاتی مہم کے اہداف پر غور کریں۔ چاہے وہ مطلع کرنا قائل کرنا تفریح کرنا یا بیداری پیدا کرنا ہے۔ ہر مقصد کے لیے مختلف رسائی فریکوئنسی اور مصروفیت کی سطح کے ساتھ مختلف میڈیا چینلز کی ضرورت ہو سکتی ہے۔

- بجٹ کی پابندیاں: مہم کے لیے دستیاب مالی وسائل میڈیا چینلز کے انتخاب کا حکم دیں گے۔ لاگت سے موثر اختیارات کا انتخاب کرنا ضروری ہے جو مختص بجٹ کے اندر مہم کی تاثیر کو زیادہ سے زیادہ کریں۔
- میڈیا کی پہنچ اور دستیابی: ٹارگٹ مارکیٹ میں مختلف میڈیا چینلز کی رسائی اور دستیابی کا اندازہ کریں۔ کچھ چینلز کی رسائی وسیع تر ہو سکتی ہے لیکن لاگت زیادہ ہو سکتی ہے جب کہ دوسرے زیادہ طاق لیکن لاگت سے موثر ہو سکتے ہیں۔
- میڈیا کی تاثیر: مطلوبہ مواصلاتی مقاصد کو حاصل کرنے میں ہر میڈیا چینل کی تاثیر پر غور کریں۔ اس میں ماضی کی کارکردگی کے اعداد و شمار صارفین کی مصروفیت کے میٹرکس اور کیس اسٹڈیز کا تجزیہ کرنا شامل ہو سکتا ہے۔
- ٹائمنگ اور شیڈولنگ: زیادہ سے زیادہ نمائش اور صارفین کی مصروفیت کو یقینی بنانے کے لیے میڈیا پلےسمنٹ کے لیے بہترین وقت اور شیڈولنگ کا تعین کریں۔ دیکھنے کے اوقات موسمی رجحانات اور صارفین کے رویے کے نمونوں جیسے عوامل پر غور کریں۔
- مسابقتی لینڈسکیپ: مارکیٹ میں مواقع اور خلا کی نشاندہی کرنے کے لیے حریفوں کی میڈیا حکمت عملیوں کا تجزیہ کریں۔ یہ سمجھنا کہ حریف اپنے وسائل کہاں لگا رہے ہیں میڈیا کے انتخاب کے فیصلوں کو مطلع کرنے میں مدد مل سکتی ہے۔
- انضمام اور ہم آہنگی: اس بات پر غور کریں کہ کس طرح مختلف میڈیا چینلز کو مربوط اور ہم آہنگی والی مواصلاتی حکمت عملی بنانے کے لیے مربوط کیا جاسکتا ہے۔ مثال کے طور پر روایتی اور ڈیجیٹل چینلز کا امتزاج مہم کی رسائی اور تاثیر کو بڑھا سکتا ہے۔
- تاثرات اور تشخیص کا طریقہ کار: تاثرات جمع کرنے اور پوری مہم کے دوران میڈیا چینلز کی کارکردگی کا جائزہ لینے کے طریقہ کار کو نافذ کریں۔ یہ ریسک ٹائم ڈیٹا اور بصیرت کی بنیاد پر میڈیا کے انتخاب کی حکمت عملی کی مسلسل اصلاح اور اصلاح کی اجازت دیتا ہے۔
- ان عوامل پر بغور غور کرنے سے تنظیمیں میڈیا چینلز کا انتخاب کرتے وقت باخبر فیصلے کر سکتی ہیں تاکہ وہ موثر طریقے سے اپنے ہدف کے صارفین تک رسائی حاصل کر سکیں اور اپنے مواصلاتی مقاصد کو حاصل کر سکیں۔

8.5 میڈیا پر زبان کا اثر (Impact of Language on media)

- میڈیا پر زبان کا اثر گہرا اور کثیر جہتی ہے جو مواصلات کے مختلف پہلوؤں صارفین کی مشغولیت اور ثقافتی نمائندگی کو متاثر کرتا ہے۔
- یہاں کچھ اہم طریقے ہیں جن میں زبان میڈیا کو متاثر کرتی ہے:
- صارفین کی رسائی اور مشغولیت: زبان مختلف صارفین کے لیے میڈیا مواد کی رسائی کا تعین کرتی ہے۔ میڈیا آؤٹ لیٹس بنیادی طور پر ایک مخصوص زبان کا استعمال کرتے ہوئے اس زبان کے بولنے والوں تک اپنی پہنچ کو محدود کر سکتے ہیں۔ کثیر لسانی میڈیا آؤٹ لیٹس یا متعدد زبانوں میں ترجمہ شدہ مواد صارفین کی رسائی اور مشغولیت کو وسیع کر سکتا ہے۔
 - ثقافتی نمائندگی: زبان ثقافت کے ساتھ گہرائی سے جڑی ہوئی ہے اور میڈیا میں زبان کا انتخاب ثقافتی نمائندگی کو نمایاں طور پر متاثر کر سکتا ہے۔ کسی خاص زبان میں تیار کردہ میڈیا مواد اس زبان سے وابستہ ثقافت کی اقدار اصولوں اور نقطہ نظر کی عکاسی کر سکتا ہے۔ مختلف زبانیں انوکھی باریکیاں مزاح اور ثقافتی حوالے بھی لے سکتی ہیں جو کہ صارفین کے ذریعہ مواد کی تشریح کیسے کی جاتی ہے۔

- زبان کا تنوع اور شمولیت: میڈیا زبان کے تنوع اور شمولیت کی عکاسی کرنے اور اسے فروغ دینے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ متعدد زبانوں میں مواد فراہم کرنا یا متنوع لسانی نقطہ نظر کو شامل کرنا لسانی اقلیتوں یا پسماندہ کمیونٹیز کی شمولیت اور نمائندگی کو فروغ دے سکتا ہے۔
- گلوبلائزیشن اور لوکلائزیشن: گلوبلائزیشن کے دور میں میڈیا اکثر لسانی اور ثقافتی حدود سے تجاوز کرتا ہے۔ تاہم دنیا بھر میں متنوع صارفین کے ساتھ مؤثر طریقے سے گونجنے کے لیے میڈیا مواد کو مقامی بنانے کی ضرورت ہو سکتی ہے بشمول ترجمہ موافقت یا مختلف خطوں کی لسانی ترجیحات اور ثقافتی حساسیت کے مطابق ثقافتی تخصیص۔
- زبان کا تعصب اور دقیانوسی تصور: میڈیا میں استعمال ہونے والی زبان تعصبات اور دقیانوسی تصورات کو برقرار رکھ سکتی ہے افراد یا برادریوں کے تصورات کو تشکیل دے سکتی ہے۔ میڈیا کے مواد میں متعصب زبان کے انتخاب یا تصویر کشی لسانی یا ثقافتی شناختوں کی بنیاد پر دقیانوسی تصورات امتیازی سلوک یا بدنامی کو تقویت دینے میں معاون ثابت ہو سکتی ہے۔
- ادراک اور برتاؤ پر زبان کا اثر: زبان اس بات پر اثر انداز ہو سکتی ہے کہ صارفین کے ذریعہ میڈیا کے پیغامات کو کس طرح سمجھا اور سمجھا جاتا ہے۔ قائل کرنے والی زبان بیان بازی کے آلات یا لسانی ڈھانچہ سازی کی تکنیکوں کا استعمال صارفین کے رویوں عقائد اور طرز عمل کو متاثر کر سکتا ہے جو میڈیا کے مواد پر ان کے رد عمل کو تشکیل دے سکتا ہے۔
- میڈیا کی رسائی اور زبان کی رکاوٹیں: زبان کی رکاوٹیں لسانی لحاظ سے متنوع صارفین کے لیے میڈیا کی رسائی کے لیے چیلنجز پیدا کر سکتی ہیں۔ بعض زبانوں میں مواد کی محدود دستیابی یا ترجمے کی ناکافی خدمات غیر مقامی بولنے والوں یا اقلیتی زبانوں کے بولنے والوں کے لیے معلومات تک رسائی اور میڈیا گفتگو میں شرکت میں رکاوٹ بن سکتی ہیں۔
- زبان کا ارتقاء اور اختراع: میڈیا پلیٹ فارم اکثر زبان کے ارتقاء اور اختراع کے لیے گاڑیوں کے طور پر کام کرتے ہیں جو لسانی اصولوں الفاظ اور ابلاغ کے انداز میں تبدیلیوں کی عکاسی کرتے ہیں۔ نئے الفاظ تاثرات یا لسانی رجحانات میڈیا چینلز کے ذریعے ابھر سکتے ہیں اور پھیل سکتے ہیں زبان کے استعمال اور مواصلات کے طریقوں کو تشکیل دے سکتے ہیں۔
- خلاصہ یہ کہ زبان میڈیا کے مواد صارفین کی مصروفیت ثقافتی نمائندگی اور سماجی گفتگو پر نمایاں اثر ڈالتی ہے۔ ڈیجیٹل دور میں لسانی تنوع ثقافتی تفہیم اور جامع ابلاغ کو فروغ دینے کے لیے میڈیا پر زبان کے اثرات کو پہچاننا ضروری ہے۔

8.6 مقامی زبان کا قومی اور بین الاقوامی سطح کا زبانی میڈیا

(Local Language ,National and International level language media)

مقامی زبان کا میڈیا:

مقامی زبان کے ذرائع ابلاغ سے مراد وہ ذرائع ابلاغ ہیں جو بنیادی طور پر کسی مخصوص علاقے یا کمیونٹی کی مقامی یا علاقائی زبان اپنے صارفین سے بات چیت کرنے کے لیے استعمال کرتے ہیں۔ یہ میڈیا پلیٹ فارم مقامی آبادیوں کی لسانی اور ثقافتی ترجیحات کو پورا کرنے میں اہم کردار ادا کرتے ہیں اور اکثر مسائل واقعات اور ان کے قریبی ماحول سے متعلقہ مواد پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔ یہاں مقامی زبان کے میڈیا کی مقامی اخبارات: علاقائی اخبارات جو کسی خاص علاقے یا علاقے کے لیے مخصوص زبانوں میں شائع ہوتے ہیں۔ مثال کے طور پر "دی ہندو" اخبار جنوبی ہندوستان کے قارئین کو پورا کرنے کے لیے تامل تیلگو اور ملیالم جیسی زبانوں میں علاقائی ایڈیشن شائع کرتا ہے۔ علاقائی ٹیلی ویژن چینلز: ٹیلی ویژن چینلز مقامی زبانوں میں پروگرام اور خبروں کا مواد نشر کرتے ہیں۔ ایک مثال "سن ٹی وی" ہے جو چنی انڈیا میں مقیم ایک تمل زبان کا ٹیلی ویژن نیٹ ورک ہے جو تمل بولنے والے صارفین کو پورا کرتا ہے۔ کمیونٹی ریڈیو اسٹیشن: ریڈیو اسٹیشن جو مقامی زبانوں میں نشر ہوتے ہیں اور مخصوص کمیونٹیز یا علاقوں کی خدمت کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر ریڈیو مرچی پورے ہندوستان میں کئی اسٹیشن چلاتا ہے جن میں گجراتی کنڑ اور پنجابی جیسی زبانوں میں نشریات بھی شامل ہیں۔ مقامی ویب سائٹس اور آن لائن پورٹلز: آن لائن نیوز ویب سائٹس بلاگز اور ڈیجیٹل پلیٹ فارمز جو علاقائی زبانوں میں مواد فراہم کرتے ہیں۔ "دینک بھاسکر" ہندوستان میں ہندی زبان کی ایک نیوز ویب سائٹ ہے جو ہندی بولنے والے صارفین کے مطابق خبریں اور معلومات پیش کرتی ہے۔

قومی اور بین الاقوامی سطح کا زبانی میڈیا:

قومی اور بین الاقوامی سطح کا زبانی میڈیا ایسے ذرائع ابلاغ کا حوالہ دیتا ہے جو وسیع پیمانے پر کام کرتے ہیں وسیع پیمانے پر بولی جانے والی زبانوں کا استعمال کرتے ہوئے جو قومی یا بین الاقوامی سرحدوں پر پھیلی ہوئی ہیں۔ یہ میڈیا پلیٹ فارم اکثر بڑے اور متنوع صارفین کو نشانہ بناتے ہیں جس میں قومی یا عالمی اہمیت کے موضوعات اور مسائل کی ایک وسیع رینج کا احاطہ کیا جاتا ہے۔ قومی اور بین الاقوامی سطح کے زبانی میڈیا کی مثالیں یہ ہیں

قومی اخبارات: بڑے پیمانے پر بولی جانے والی زبانوں میں شائع ہونے والے اخبارات جو پورے ملک کے صارفین کو پورا کرتے ہیں۔ مثال کے طور پر "نیو یارک ٹائمز" ریاستہائے متحدہ میں مقیم انگریزی زبان کا اخبار ہے جو قومی اور بین الاقوامی خبروں کا احاطہ کرتا ہے۔ قومی ٹیلی ویژن نیٹ ورکس: ٹیلی ویژن نیٹ ورکس ملک بھر میں صارفین تک پہنچنے کے لیے وسیع پیمانے پر بولی جانے والی زبانوں میں پروگرام اور خبروں کا مواد نشر کرتے ہیں۔ مثالوں میں امریکہ میں NBC CBS اور ABC شامل ہیں جو بنیادی طور پر انگریزی میں نشر ہوتے ہیں۔

بین الاقوامی خبر رساں ایجنسیاں: نیوز ایجنسیاں جو بڑی عالمی زبانوں میں مواد تیار کرتی ہیں اور دنیا بھر کے صارفین کو خبریں تقسیم کرتی ہیں۔ رائٹرز اور ایسوسی ایٹڈ پریس (اے پی) بین الاقوامی خبر رساں ایجنسیوں کی مثالیں ہیں جو متعدد زبانوں میں خبروں کی کوریج فراہم کرتی ہیں۔

یہ مثالیں مقامی اور قومی / بین الاقوامی دونوں سطحوں پر کام کرنے والے میڈیا آؤٹ لیٹس کے تنوع کو واضح کرتی ہیں جو مختلف لسانی ترجیحات کے حامل صارفین کو پورا کرتے ہیں اور مختلف جغرافیائی خطوں میں پھیلے ہوئے ہیں۔

- کثیر جہتی: کثیر جہتی کا ممانگ ہے بہت سے مختلف پہلوؤں یا پہلوؤں کا ہونا۔ اس تناظر میں یہ زبان اور ذرائع ابلاغ کے درمیان تعلق کی پیچیدہ اور متنوع نوعیت کی طرف اشارہ کرتا ہے جس میں ثقافتی نمائندگی صارفین کی مشغولیت اور مواصلاتی حکمت عملی جیسی مختلف جہتیں شامل ہیں۔

12. میڈیا پر زبان کا اثر تحریر کیے

ج: طویل جواب کے حامل سوالات (Long Answer type Questions)

13. میڈیا کے انتخاب کی مناسبت قلمبند کیجیے

10. مقامی زبان کا میڈیا پر روشنی ڈالیں

11. میڈیا کے انتخاب کے لیے اہم عوامل سے آپ کیا سمجھتے ہیں اس کی وضاحت کریں

8.9 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

9. Gupta, Ruchi (2017), *Advertising*, Scholar Tech Press.

10. Sharma, Kavita (2018), *Advertising: Planning and Decision Making*, Taxmann Publication Pvt. Ltd.

11. Kapoor, Neeru (2008), *Advertising and Personal Selling*, Pinnacle.

12. Shah, Kruti and A. D'Souza (2008), *Advertising and Promotions: An IMC Perspective*, McGraw Hill Education.

اکائی 9۔ اشتہار کاری ایجنسی

(Advertising Agency)

Structure

اکائی کے اجزاء

Introduction

9.0 تمہید

Objectives

9.1 مقاصد

Meaning and definitions of Advertising Agency

9.2 اشتہار کاری ایجنسی کے معنی اور تعریفیں

Importance of Advertising Agency

9.3 اشتہار کاری ایجنسی کی اہمیت

Objectives of Advertising Agency

9.4 اشتہار کاری ایجنسی کے مقاصد

Features of Advertising Agency

9.5 اشتہار کاری ایجنسی کی عام خصوصیات

Advantages of Advertising Agency

9.6 اشتہار کاری ایجنسی کے فوائد

Disadvantages of Advertising Agency

9.7 اشتہار کاری ایجنسی کے نقصانات

Roles and responsibility of Advertising Agency

9.8 اشتہار کاری ایجنسی کے کردار اور ذمہ داری

Types of Advertising Agency

9.9 اشتہار کاری ایجنسی کی اقسام

Keywords

9.10 کلیدی الفاظ

Model Examination Questions

9.11 نمونہ امتحانی سوالات

Suggested Books for Further Readings

9.12 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں

ایک اشتہار کاری ایجنسی تخلیقی اور کاروباری لوگوں پر مشتمل ہوتی ہے مثال کے طور پر - مصنفین، فنکار اور مارکیٹ کے تجزیہ کار، تجارتی اور تحقیق کرنے والے افراد، اور ہر طرح کے اشتہاری ماہرین۔ لیکن اس سب کے ساتھ، وہ کاروباری لوگ ہیں جو ایک آزاد کاروبار چلا رہے ہیں، مالی طور پر ذمہ دار ہیں، اور اپنی تخلیقی صلاحیتوں کو کاروبار میں لاگو کر کے اپنے کلائنٹ کی تشہیر کو کامیاب بنانے میں مدد کرتے ہیں۔

اشتہار کاری ایجنسی ایک خود مختار (independent) کمپنی ہے جو اشتہارات میں خاص طور پر اور عمومی طور پر مارکیٹنگ میں خصوصی خدمات فراہم کرنے کے لیے قائم کی گئی ہے۔ یہ فرمیں قانونی لحاظ سے ایجنٹ نہیں ہیں بلکہ خود مختار کمپنیاں ہیں۔ اشتہار کاری ایجنسیاں اخبارات میں شائع ہونے والے اشتہارات کو سنبھالنے کے لیے space brokers کے طور پر شروع ہوئیں۔ تاہم، سالوں کے دوران، ایجنسیوں کا کام بدل گیا ہے۔ آج ان کا بنیادی کام میڈیا کی مدد کرنا نہیں بلکہ مشہورین کی خدمت کرنا ہے۔ یہ مشتری (advertiser) کے ایجنٹ یا کنسلٹنٹ کے طور پر کام کرتا ہے جو ایک صنعت کار، تھوک فروش، یا خوردہ فروش ہے۔

آج، وہ اشتہارات کی منصوبہ بندی کرنے، تخلیق کرنے اور پوزیشننگ (Positioning) کے ماہر ہیں۔ وہ پوری اشتہاری مہمات (advertising campaigns) کی منصوبہ بندی اور ان پر عملدرآمد کرتے ہیں۔ وہ کاروباری اداروں کی جانب سے بھی مارکیٹ ریسرچ کرتے ہیں۔ وہ ضروری تفصیل یا براڈز کا انتخاب کرتے ہیں، پیکیج کو ڈیزائن کرتے ہیں یا پیکیج پر لیبل بناتے ہیں۔ وہ اشتہارات کے لیے میڈیا منتخب کرتے ہیں۔ وہ ریڈیو اور ٹی وی کے اشتہارات کے لیے entertainment کے ساتھ ساتھ commercial spots بھی تیار کرتے ہیں۔

9.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ:

- مارکیٹنگ انڈسٹری میں اشتہار کاری ایجنسیوں کے کردار اور ساخت کو سمجھ سکیں گے۔
- کاروباری اداروں کو خصوصی خدمات اور مہارت فراہم کرنے میں اشتہاری ایجنسیوں کی اہمیت کو بیان کر سکیں گے۔
- پروموشنل کمپینس کے لیے اشتہار کاری ایجنسیوں کے استعمال کے فوائد اور نقصانات کا جائزہ لے سکیں گے۔
- اپنے گاہکوں کو مؤثر طریقے سے خدمت کرنے میں اشتہاری ایجنسیوں کے مقاصد اور ذمہ داریوں کا تجزیہ کر سکیں گے۔
- مکمل سروس ایجنسیوں اور خصوصی ایجنسیوں کے درمیان ان کی پیشکشوں اور صلاحیتوں کی بنیاد فرق سمجھ کر سکیں گے۔
- اشتہاری ایجنسیوں کے اندر مختلف کاموں اور کرداروں کا تجزیہ کر سکیں گے۔

9.2 اشتہار کاری ایجنسی کے معنی اور تعریفیں (Meaning and definitions of Advertising Agency)

اشتہار کاری ایجنسی ایک خود مختار (independent) تنظیم ہے جو اشتہارات اور مارکیٹنگ کے شعبے میں خصوصی خدمات فراہم کرتا ہے۔ اسے اشتہاری ایجنسی بھی کہا جاتا ہے اور یہ اشتہاری صنعت (advertisement industry) کا ایک بڑا جزو ہے۔ اشتہار کاری ایجنسی اپنے مشتری کو آئیڈیا تصور سے لے کر اشتہار کی حتمی پرنٹنگ تک وسیع رینج کی سروس فراہم کرتی ہے۔ ان ایجنسیوں کے پاس متعلقہ شعبوں میں ماہرین کی ایک ٹیم ہے جو اپنے کلائنٹس کی تمام مارکیٹنگ سرگرمیوں کی منصوبہ بندی اور نگرانی کرتی ہے۔

ایک فرم جو گاہکوں کے لیے بیداری اور مارکیٹ پیدا کرنے کے لیے اشتہارات کی خدمات فراہم کرنے میں مصروف ہے اسے اشتہاری ایجنسی کہا جاتا ہے۔ ان ایجنسیوں میں خصوصی مہارت اور علم رکھنے والے لوگ شامل ہوتے ہیں جو مارکیٹنگ، اشتہارات اور صارفین کے رویے (consumer behavior) میں مہارت رکھتے ہیں۔ یہ ماہرین اپنی صلاحیتوں کو یکجا کر کے اپنے گاہکوں کے لیے اشتہار تیار کرتے ہیں۔ لہذا، ایک اشتہار کاری ایجنسی ایک خصوصی تنظیم ہے جو اپنے کلائنٹس کو اپنے اشیاء اور خدمات کی مارکیٹنگ کے لیے اشتہارات کو اپنانے میں مدد کرتی ہے۔

وہ اپنی پیشہ ورانہ مارکیٹنگ خدمات کے عوض اپنے صارفین سے معاوضہ وصول کرتے ہیں۔ ان ایجنسیوں کے ماہرین کمپنی اور اس کی مصنوعات کے بارے میں تفصیلی تحقیق کرتے ہیں تاکہ target audience تک پہنچنے کے لیے موثر مارکیٹنگ کے منصوبے تیار کیے جا سکیں۔ یہ بڑے پیمانے پر لوگوں کو اپنی طرف متوجہ کر کے اور وقتاً فوقتاً لوگوں کے رد عمل سے متعلق اہم معلومات فراہم کر کے کمپنی کی فروخت (sales) بڑھانے میں ایک موثر کردار ادا کرتا ہے۔ مارکیٹنگ کی خدمات کے علاوہ، یہ ایجنسیاں اپنے گاہکوں کو تخلیقی اور مشاورتی خدمات بھی پیش کرتی ہیں۔

امریکن ایسوسی ایشن آف اشتہار کاری ایجنسی کے مطابق اشتہار کاری ایجنسی وہ ہے:

- جو ایک خود مختار تنظیم ہے۔
- جو تخلیقی اور کاروباری لوگوں پر مشتمل ہے۔
- جو میڈیا میں اشتہارات develop, prepare and place کرتے ہیں۔
- جو ان بیچنے والوں کے لیے ہے جو اپنے اشیاء اور خدمات کے لیے گاہک تلاش کرنا چاہتے ہیں۔

اشتہار کاری ایجنسی کی تعریف (Definition of Advertising Agency):

- According to Philip Kotler: “Advertising agency is a marketing service firm that assists its clients in planning, preparing, implementing and evaluating various activities of advertising campaign.”
- Another view expressed by Rozer and Borton is that “Advertising agency is a group of persons who have a specialization in advertising. It includes ad copywriters, ad designers, media selectors and advisors for various advertising issues”.

9.3 اشتہار کاری ایجنسی کی اہمیت (Importance of Advertising Agency)

1. وسیع تجربہ (Wider experience)

اشتہاری ایجنسی کے پاس مارکیٹنگ کے شعبے میں وسیع تجربہ ہوتا ہے۔ ان کے پاس ماہرین کی ٹیم ہے جو مصنوعات کی تشہیر کے حوالے سے طویل مدتی خصوصی علم رکھتی ہے۔ یہ ایجنسیاں اپنی مہارت کے ذریعے پروموشن مہمات چلانے کے لیے اپنے کلائنٹ کو بہترین میڈیا تجویز کرتی ہیں۔ اشتہاری ایجنسی مناسب تحقیق کرنے کے بعد ایک موثر اشتہاری منصوبہ تیار کرتی ہے جو اس کے گاہکوں کو قیمتی خدمات فراہم کرنے کا باعث بنتی ہے۔

2. اقتصادی ذریعہ (Economical Source)

یہ پروموشنل مہمات چلانے کے لیے کمپنی کے پاس سب سے سستا ذریعہ ہے۔ اشتہارات کا اپنا محکمہ قائم کرنا اور اشتہاری عمل سے متعلق خصوصی معلومات رکھنے والے ماہرین کی ٹیم کی خدمات حاصل کرنا، کاروبار کے لیے کافی مہنگا ہوتا ہے۔ یہ ایجنسیاں مشہورین کو قابل عمل شرح پر مارکیٹنگ کی خدمات کی ایک جامع رینج فراہم کرتی ہیں۔

3. وقت بچاتا ہے (Saves Time)

ان ایجنسیوں کی طرف سے ادا کی جانے والی ایک اور اہم کردار یہ ہے کہ یہ کاروبار کو اشتہارات کے پیچیدہ عمل میں شامل ہونے سے بچاتا ہے۔ جب آپ کسی اشتہاری ایجنسی کی خدمات حاصل کرتے ہیں، تو آپ کو اور آپ کے عملے کو اشتہاری مہم میں شامل ہونے کی ضرورت ہوتی ہے۔ اشتہار کاری کا سارا کام خود ایجنسی کے ذریعہ ہی منصوبہ بندی اور آزادانہ طور پر انجام دیا جاتا ہے۔ اس سے کمپنی کے قیمتی وقت کی بچت ہوتی ہے اور کاروبار کی اہم سرگرمیوں پر زیادہ توجہ مرکوز کرنا آسان ہوتا ہے۔

4. خود مختار تنظیم (Independent Institution)

اشتہاری ایجنسی ایک آزاد تنظیم ہے جو کاروبار کے لیے اشتہاری کام کرنے کے لیے دستیاب ہے۔ وہ ہر کام کو سنجیدگی کے ساتھ کرتے ہیں اور

اس میں کوئی جانب داری نہیں کی جاتی۔ اس کے ماہرین کی ٹیمیں مطلوبہ بیرونی مقاصد کے حصول کے لیے صحیح وقت پر موثر فیصلے کرتی ہیں۔

5. برانڈ کی ترقی (Brand Development)

یہ ایجنسیاں برانڈ کی ترقی میں کاروبار کی مدد کرتی ہیں جو کہ ایک بہت پیچیدہ کام ہے۔ اشتہاری ایجنسیاں لوگوں کو ڈیزائن کر کے اور مارکیٹنگ مہم چلا کر برانڈ کے بارے میں وسیع بیداری پیدا کرتی ہیں۔ وہ مارکیٹ میں تحقیق کرتے ہیں اور لوگوں کی ترجیحات کے بارے میں کاروبار سے بات کرتے ہیں جو مارکیٹ کو موثر طریقے سے نشانہ بنانے میں مدد کرتا ہے۔ صارفین کو بہتر پروڈکٹس ملتے ہیں جو ان کے اطمینان کی سطح کو بہتر بناتا ہے جس سے برانڈ کی مجموعی پوزیشن میں اضافہ ہوتا ہے۔

9.4 اشتہار کاری ایجنسی کے مقاصد (Objectives of Advertising Agency)

اشتہار کاری ایجنسی کے مقاصد:

1. گاہکوں کا اطمینان (customer satisfaction)

اشتہار کاری ایجنسی ایک کاروباری تنظیم ہے اور اسے زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کی خواہش کرنی چاہیے کیونکہ یہ نئے کاروبار کو بڑھانا چاہتے ہیں۔ اسے اپنے روزمرہ کے کاموں کے لیے فنڈز کی ضرورت ہوتی ہے، جو اسے اپنے کلائنٹس کی خدمت کرنے کے قابل بناتا ہے کیونکہ یہ ایک ہموار کیش فلو کو برقرار رکھنے کی کوشش کرتا ہے۔ ایجنسی کا مقصد صرف منافع کمانا نہیں ہونا چاہیے بلکہ صارفین کو اطمینان فراہم کرنے کے ذریعے اپنی کمائی کا جواز پیش کرنا بھی ہے۔

2. مثبت تصویر (Positive Image)

ایجنسی کو پیشہ ورانہ مہارت کا احساس پیش کرنا چاہیے جس کی عکاسی اس بات سے ہوتی ہے کہ اس کا عملہ کلائنٹس اور مجموعی کام کو کس طرح سنبھالتا ہے۔ اس کے ملازمین، ادنیٰ سے لے کر اعلیٰ انتظامیہ تک، کو کمپنی کی پیشہ ورانہ تصویر پیش کرنی چاہیے، مثال کے طور پر، بات چیت اور شائستگی سے کام کرنا، اور نتائج لانا۔ یہ مقصد ایجنسی کے تسلسل کے لیے بہت اہم ہے جس کا نقصان اس صورت میں ہو سکتا ہے جب گاہک دوسرے ممکنہ کلائنٹس کو اس کے کام کا منفی اندازہ دیتے ہیں۔

3. سماجی ذمہ داری (Social Responsibility)

ایجنسیوں کو باعزت طریقے سے کاروبار کرنا چاہیے جو معاشرے کے ہر فرد کی حساسیت کو مد نظر رکھے۔ کچھ ایجنسیاں معاشرے کے ان حصوں کے اعتراضات کو نظر انداز کر سکتی ہیں جو کچھ اشتہارات کے مواد کو جارحانہ لگ سکتے ہیں اور انہیں عدالتی حکم کے بعد ہی واپس لے سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، فیڈرل کمیونیکیشن کمیشن (FCC) کے مطابق، جنسی طور پر واضح تصاویر کی نشریات جنہیں مشہورین مصنوعات کی تشہیر کے لیے استعمال کر سکتے ہیں۔

4. مسلسل بہتری (Continuous Improvement)

اشتہاری ایجنسی کا ایک اور مقصد یہ یقینی بنانا ہو سکتا ہے کہ وہ اپنے صارفین کے رجحانات اور خواہشات (wishes) کے ساتھ رابطے میں رہے جن کی ترجیحات وقت کے ساتھ بدلتی رہتی ہیں۔ اشتہارات کی صنعت کافی متحرک ہے اور اس طرح ایجنسی کو اعلیٰ معیار کو برقرار رکھتے ہوئے مسلسل اصل اور بہتر خیالات کے ساتھ آنے کی کوشش کرنی چاہیے۔ ایجنسی اس کو باقاعدہ ذہن سازی اور مارکیٹ کے تقاضوں کی تحقیق کے ذریعے حاصل کر سکتی ہے۔

5. توسیع (Expansion)

ایک ایجنسی کے پاس ایک پر جوش انتظامی ٹیم ہونی چاہیے جو حال سے آگے مستقبل میں دیکھے اور اپنے وجود کی حدود کو بڑھانے کی کوشش کرے۔ اس کا مقصد ایسے پروڈکٹس تیار کر کے ہدف کے صارفین کی اپنی جغرافیائی کوریج کو بڑھانا ہے جو مارکیٹ کی قیادت اور حریف ایجنسیوں کے ذریعہ کمفرٹ زون سے باہر آنے کی شدید خواہش کو پیش کرتے ہیں۔ یہ ان بازاروں میں قدم رکھ کر پورا کر سکتا ہے جو ان کے حریف اور اعلیٰ کسٹمر سروس کے ذریعے نہیں آتے۔

9.5 اشتہار کاری ایجنسی کی عام خصوصیات (Common features of Advertising Agency)

اشتہار کاری ایجنسی کی عام خصوصیات

1. اشتہار کاری ایجنسی ایک آزاد کاروباری تنظیم ہے۔
 2. ایجنسی اپنے گاہکوں کو خدمات فراہم کرتی ہے جو گاہکوں کو ان کے اشیاء اور خدمات کے لئے تلاش کر رہے ہیں۔
 3. ایجنسی ماہرین، محققین (researchers) وغیرہ کو ملازمت دیتی ہے۔
 4. ایجنسی اپنے گاہکوں کے لیے منصوبہ بندی، مہم کا نفاذ (implementation of campaign)، تحقیق (research)، اشتہار کی پیروی، مختلف میڈیا کی تاثیر کی پیمائش جیسے کام انجام دیتی ہے۔
 5. یہ اپنے گاہکوں سے فیس، سروس چارجز اور کمیشن لیتا ہے۔
- اس بات پر زور دیا جاتا ہے کہ اشتہار کاری ایجنسی ایک آزاد کاروباری تنظیم ہے جو آزادانہ طور پر ملکیت رکھتی ہے، اور اس کی ملکیت مشترکین میڈیا یا سپلائرز کی نہیں ہوتی ہے۔ جو گاہکوں کے مسائل کو ایک بیرونی معروضی نقطہ نظر لاتی ہے جو دوسرے کلائنٹس کے سلاز کے مسائل کے تجربے سے زیادہ قیمتی بناتی ہے۔ (کلائنٹس کی ترقی اور خوشحالی میں مدد کے لیے اشتہارات کا اطلاق کرنا چاہتے ہیں)؛ یہ میڈیا اور سپلائرز سے آزاد (independent) ہے تاکہ اپنے کلائنٹس (اشیاء اور خدمات کے بیچنے والے) کی خدمت میں غیر جانبدارانہ ہو۔

9.6 اشتہار کاری ایجنسی کے فوائد (Advantages of Advertising Agency)

اشتہار کاری ایجنسی کے فوائد درج ذیل ہیں:

1. اشتہار کاری ایجنسی اشتہارات سے متعلق مختلف سرگرمیاں انجام دینے کے لیے ماہر عملہ کو ملازمت دیتی ہے، جیسے کاپی رائٹرز، فنکار، ڈیزائن کا عملہ، اور تحقیقی ماہرین۔ یہ کلائنٹ فرموں کو ماہر خدمات فراہم کرتا ہے۔ تمام فرمیں ایسی خدمات کو برقرار نہیں رکھ سکتیں۔

2. یہ اشتہارات کا غیر جانبدارانہ (unbiased) انداز میں اور معروضی طور پر تجزیہ کرتا ہے۔ یہ اشتہارات سے متعلق مسائل کا غیر جانبدارانہ جائزہ لے سکتا ہے۔ فرم کے لیے اشتہاری کام خود انجام دینا ممکن نہیں ہے۔

3. اشتہاری ایجنسی بہت سی کمپنیوں اور مصنوعات کے لیے کام کرتی ہے۔ اس کے پاس اشتہارات کے مختلف مسائل سے نمٹنے کا وسیع تجربہ ہے۔ کلائنٹ فرمیں ایجنسی کے بھرپور اور متنوع تجربے سے براہ راست فائدہ اٹھا سکتی ہیں۔

4. زیادہ تر، ایک کمپنی پیداوار اور مارکیٹنگ میں مصروف ہوتی ہے۔ یہ اشتہارات کی تیاری، عمل درآمد اور جانچ کے لیے وقت نہیں نکال سکتا۔ اس لیے ایجنسی کمپنی کی جانب سے تمام اشتہاری کام انجام دیتی ہے۔

5. اگر کوئی کمپنی کسی ایجنسی سے مطمئن نہیں ہے تو معاہدہ آسانی سے ختم کیا جاسکتا ہے۔

6. اشتہار کاری ایجنسی میں کوئی لاگت نہیں ہوتی ہے۔ کمپنی کو اپنی خدمات کے لیے اشتہار کاری ایجنسی کو ادائیگی کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔ میڈیا مالکان ایجنسی کو ادائیگی کرتے ہیں۔ کمپنی صرف میڈیا مالکان کو ادائیگی کرتی ہے۔ تاہم، حالیہ طرز عمل مختلف ہیں۔

7. متعدد معروف شخصیات جیسے فلمی ستاروں، فنکاروں، کرکٹرز، سرکاری دفاتر، اور مختلف پیشہ ور افراد کے ساتھ اشتہاری ایجنسیوں کے وسیع رابطے، تعلقات اور معاہدے کلائنٹ کمپنیوں کو بہت سے براہ راست اور بالواسطہ فوائد فراہم کرتے ہیں۔

8. جدید اشتہاری ایجنسیاں اشتہاری سرگرمیوں کے اوپر کے کاموں کی ایک وسیع فہرست انجام دیتی ہیں، جیسے مارکیٹنگ کنسلٹنسی، تحقیق، نئی مصنوعات کی ترقی وغیرہ۔ یہ مارکیٹنگ کے تقریباً تمام شعبوں سے متعلق ہے۔

احمد آباد (گجرات، ہندوستان) میں مدرامیو نیکیشن (Mudra Communication) ایک مشہور اور اچھی طرح سے قائم کردہ اشتہاری ایجنسی ہے۔ Mudra نے ایک مقبول ویب سائٹ 'magindia(dot)com' شروع کی ہے، جو پہلی آن لائن انڈین اشتہار کاری گیلری ہے، جو اشتہارات سے متعلق کوئی بھی حوالہ فراہم کرتی ہے۔

یہ وہ سائٹ ہے جو تمام اشتہاری ایجنسیوں جیسے پریس، ٹی وی، آؤٹ ڈور، ڈائریکٹ میلر، پی او پی، لوگو اور علامتوں کے کام کو اکٹھا کرتی ہے۔ ایجنسی، اشتہاری صنعت، پیشہ ور افراد اور مانگاء کے لیے کام کرتی ہے۔ Excite، Lycos، Google، Yahoo اور Excite نے MAGINDIA.COM کو دنیا بھر میں سرفہرست آن لائن اشتہاری گیلریوں میں درج کیا ہے۔ اس وقت بہت سی اشتہار کاری ایجنسیاں قومی اور ملٹی نیشنل کمپنیوں کے لیے کام کر رہی ہیں۔

9.7 اشتہار کاری ایجنسی کے نقصانات (Disadvantages of Advertising Agency)

اشتہار کاری ایجنسی کے نقصانات درج ذیل ہیں:

1. اشتہار کاری ایجنسی کمیشنوں پر In-house promotional campaigns چلانے سے زیادہ لاگت آنے کا امکان ہے۔ ہو سکتا ہے کہ فرم کے پاس اشتہاری ایجنسی کو ملازمت دینے کے لیے پیسے نہ ہوں خاص طور پر اگر کاروبار نسبتاً نیا ہو، جس میں ابتدائی لاگت زیادہ ہو۔
2. اشتہاری ایجنسی کی طرف سے تجویز کردہ پروموشنل مہمات اور تخلیقی خیالات فرم کے وژن اور اقدار (vision and values) کی عکاسی نہیں کر سکتے۔
3. اشتہار کاری ایجنسی اتنی پر جوش نہیں ہوتی ہے جتنا کمپنی اپنی پروڈکٹ کے بارے میں ہوتی ہے۔
4. اشتہار کاری ایجنسی آپ کے مد مقابل (competitor) کو اپنے کلائنٹ کے طور پر رکھ سکتی ہے، خاص طور پر اگر ایجنسی آپ کی فروخت کردہ مصنوعات کی قسم کو فروغ دینے میں مہارت رکھتی ہے۔
5. کلائنٹ کی رازداری (Client Confidentiality): اشتہار کاری ایجنسی کا عملہ نادانستہ طور پر (unknowingly) دوسروں کو آپ کی مہم (campaign) کے بارے میں خیالات فراہم کر سکتا ہے اور پروموشنل اثر کو کم کر سکتا ہے۔

9.8 اشتہار کاری ایجنسی کے کردار اور ذمہ داری (Roles and responsibility of Advertising Agency)

اشتہار کاری ایجنسی کے کردار اور ذمہ داری درج ذیل ہیں:

1. مکمل تحقیق کرنا (Conducting A Thorough Research)
کوئی بھی برانڈ متعدد پہلوؤں کے بارے میں وسیع تحقیق کیے بغیر اشتہاری مہم شروع نہیں کرنا چاہیے گا۔ اس لیے ایک اشتہاری ایجنسی برانڈز کو ایسا کرنے میں مدد کرتی ہے۔ اشتہاری ایجنسیوں کا ڈھانچہ ایسا ہے کہ ایک ٹیم خاص طور پر تحقیق کرنے اور برانڈز کو نتائج فراہم کرنے کے لیے وقف ہوتی ہے۔

مارکیٹ ریسرچ ایک اشتہاری ایجنسی کے ذریعہ کی جانے والی سب سے نمایاں اور نتیجہ خیز ریسرچ ہے۔ یہ ہمیشہ مشورہ دیا جاتا ہے کہ آپ جس مارکیٹ کو نشانہ (aim) کر رہے ہیں اس سے اچھی طرح واقف ہوں۔ یہ ریسرچ مارکیٹ کے رجحانات (trends in the market)،

ہدف کے صارفین (target audience) کی ترجیحات، حریفوں (competitors) اور دیگر متعلقہ معلومات کے بارے میں اہم نتائج فراہم کرتی ہے۔

2. اشتہارات تیار کرنا (Developing Advertisements)

یہ ایک اشتہاری ایجنسی کا بنیادی مقصد ہے۔ تخلیقی شعبہ (creative department) ایسے اشتہارات تیار کرنے کے لیے وقف ہے جو مختلف میڈیا پلیٹ فارمز پر ہدف کے صارفین کے ذریعے استعمال کیے جاتے ہیں۔

یہ شعبہ ان سرگرمیوں میں ملوث ہے جو تمام اشتہاری خدمات کی بنیاد بنتی ہیں۔ یہاں، اشتہارات کی کاپیاں تیار کی جاتی ہیں، اشتہاری فلموں کے اسکرپٹ لکھے جاتے ہیں، لوگو اور پوسٹرز ڈیزائن کیے جاتے ہیں، ٹیگ لائنوں کا فیصلہ کیا جاتا ہے، اور اشتہارات تیار کیے جاتے ہیں۔

یہ اشتہاری ایجنسیوں کا سب سے تخلیقی اور بصیرت (creative and visionary) والا کردار ہے کیونکہ اس میں متعدد پلیٹ فارمز پر دکھائے جانے والے اشتہارات کی شکل میں خیالات (ideas) کا اظہار شامل ہوتا ہے۔

3. میڈیا پلاننگ اور خریداری (Media Planning and Buying)

آپ کے اشتہارات کی نمائش کے لیے آپ کے منتخب کردہ میڈیا پلیٹ فارمز پر بہت کچھ منحصر ہے۔ ایک اشتہاری ایجنسی آپ کو میڈیا کے انتخاب میں مدد کرتی ہے جو آپ کے برانڈ کے لیے بہترین ہو۔

یہ فیصلہ آپ کی مہم کے اہداف، صارفین جن کو آپ نشانہ (aim) بنا رہے ہیں، اور اس پیغام کی بنیاد پر لیا جاتا ہے جس کا آپ تبلیغ (propagate) کر رہے ہیں، اور آپ جو پروڈکٹ یا سروس بیچ رہے ہیں۔ اشتہاری ایجنسیوں کے اس کردار میں میڈیا پلیٹ فارمز کی زیادہ سے زیادہ تعداد کا انتخاب کرنا شامل نہیں ہے بلکہ ان کا انتخاب کرنا ہے جو برانڈ کو زیادہ سے زیادہ پرکشش (attraction) فراہم کرتے ہیں۔

مزید برآں، ایک اشتہاری ایجنسی منتخب کردہ میڈیا پلیٹ فارمز پر جگہ، وقت، یا سلاٹ خریدنے میں آپ کی مدد کرتی ہے۔ یہ فیصلہ زیادہ تر ہدف والے صارفین اور ان کی کھپت کی عادات کی بنیاد پر لیا جاتا ہے۔

4. اکاؤنٹ مینجمنٹ (Account Management)

تشہیر کے لحاظ سے، اکاؤنٹ کو اشتہاری ایجنسی کے زیر کلائنٹ کو منیج کرنے کو کہا جاتا ہے۔ یہ اشتہاری ایجنسیوں کا کافی حساس اور متحرک (sensitive and dynamic) کردار ہوتا ہے۔

اکاؤنٹ مینیجرز اشتہاری ایجنسی میں کلائنٹس اور دیگر تمام محکموں کے درمیان فرق کو ختم کرنے کے ذمہ دار ہیں۔ یہ وہی ہیں جو کلائنٹ مینیجرز کا اہتمام کرتے ہیں اور ان کے مقاصد، ضروریات اور ترجیحات کو سمجھتے ہیں۔ اکاؤنٹ مینیجرز کے ذریعے کی جانے والی پروفاٹلنگ اشتہاری مہم

کی بنیاد بنتی ہے۔

5. بجٹ بنانا (Budget)

مارکیٹنگ کی کوئی بھی سرگرمی اس کے لیے بجٹ بنائے بغیر پائیدار طریقے سے نہیں کی جاسکتی۔ یہ ایک اشتہاری ایجنسی کی ذمہ داری ہے کہ وہ آپ کے بجٹ کے تقاضوں کا تعین کرے اور ایک مقررہ اشتہاری بجٹ بنانے میں آپ کی مدد کرے۔

اشتہاراتی ایجنسیاں ان تمام اخراجات کا ایک وسیع حساب فراہم کرتی ہیں جو ایک مخصوص مدت کے دوران پیدا ہونے کا امکان ہے۔ اس سے کاروبار کو ان کی اشتہاری مہمات اور ان کے بنیادی کاروباری عمل کے بارے میں اہم فیصلے کرنے میں مدد ملتی ہے۔

6. سیلز پروموشن (Sales Promotion)

اگرچہ اشتہار کاری ایجنسی کا بنیادی مقصد ہدف کے صارفین کو مخصوص کاروبار کے ساتھ مشغول ہونے پر آمادہ کرنا ہے، لیکن وہ وقتاً فوقتاً اپنے گاہکوں کی فروخت کے فروغ میں مدد کرتے ہیں۔

سیلز پروموشن میں سرگرمیوں کا ایک سیٹ ہوتا ہے جو سخت فروخت (Hard-selling) اور سیلز سائیکلوں کو تیزی سے بند کر کے (closing sales cycles) زیادہ فروخت کرنے کے لیے وقف ہے۔ یہ اکثر صارفین کو فراہم کی جانے والی ایک مختصر مدت کی ترغیب (incentive) ہوتی ہے، جس سے وہ کسی برانڈ کی مصنوعات / خدمات خریدتے ہیں، اور فروخت کے اعداد و شمار کو بہتر بناتے ہیں۔ سیلز پروموشن کی سرگرمیوں کی تشہیر پر اثر انداز میں کرنے کی ضرورت ہوتی ہے اور ایک اشتہاری ایجنسی اس بات کو یقینی بناتی ہے کہ وہ ہدف والے صارفین کو سیلز پروموشن کا حصہ بننے اور کاروبار کے لیے مزید فروخت کرنے پر آمادہ کرے۔

7. تعلقات عامہ (Public Relations)

اگرچہ یہ اشتہار کاری ایجنسیوں کا کلیدی کردار (key role) نہیں ہے، لیکن کئی ایجنسیاں تعلقات عامہ (Public Relations) کے ذریعے اپنے گاہکوں کی مدد کر کے اپنی خدمات کو بڑھاتی ہیں۔

تعلقات عامہ میں سرگرمیوں کا ایک مجموعہ شامل ہوتا ہے جو مارکیٹ میں کاروبار کی سازگار تصویر بنانے اور اسے برقرار رکھنے کے لیے وقف ہوتے ہیں۔ مصنوعات اور خدمات کی سخت فروخت کے برعکس، عوامی تعلقات برانڈ کے جوہر کو فروخت کرنے پر مرکوز ہیں۔

مثال کے طور پر، اگر لکچری ہوٹلوں کا ایک سلسلہ PR مہم کا سہارا لیتا ہے، تو اس مہم میں صارفین کو ہوٹل کی خصوصیات کے بارے میں بتانا اور ان سے براہ راست ان کے ساتھ مشغول ہونے کے لیے کہا جانا شامل نہیں ہوگا۔ اس کے بجائے، یہ تمام تناؤ سے چھٹکارا پانے (stress reliever) کے لیے چھٹیوں اور پر تعیش قیام کی اہمیت کے گرد گھومے گا۔

8. مارکیٹنگ کی حکمت عملی تیار کرنا (Developing Marketing Strategies)
تحقیق کی بنیاد پر کی گئی، ایک اشتہاری ایجنسی کاروباریوں کو ایک طاقتور مارکیٹنگ کی حکمت عملی تیار کرنے اور اسے اشتہاری مہم کی شکل میں نافذ کرنے میں مدد کرتی ہے۔

آپ کے مارکیٹنگ کے اہداف، بجٹ کے تقاضوں، اور ہدف کے صارفین، ان سب کے لیے اشتہاری ایجنسیاں ایک مخصوص مدت کے لیے اشتہاری مہمات تخلیق کرتی ہیں۔ یہ ایجنسی کی ذمہ داری ہے کہ وہ اپنے کلائنٹ کو ہر وقت باخبر رکھے اور مہم کے ہر مرحلے پر شفاف (transparent) رہے۔

9. بہت ساری مارکیٹنگ خدمات کو فروخت کرنا (Offering A Bouquet of Marketing Services)
ہم ایک ایسے دور میں رہتے ہیں جہاں کاروبار واحد اشتہاری خدمات نہیں کر رہے ہیں۔ وہ اپنی ضروریات اور ترجیحات کے مطابق متعدد مارکیٹنگ خدمات (روایتی اور ڈیجیٹل) تلاش کرتے ہیں۔
مثال کے طور پر، ایک اشتہاری ایجنسی اکثر اپنی خدمات کا دائرہ بڑھاتی ہے اور ایک مکمل مارکیٹنگ ایجنسی بن جاتی ہے۔ مثال کے طور پر، اگر پونے (Pune) میں ایک IT کمپنی ٹارگٹ مارکیٹنگ مہم بنانا چاہتی ہے، تو وہ کسی اشتہاری ایجنسی کے ساتھ کام کرنے کو ترجیح دے گی جو پونے میں PR ایجنسی کا کردار بھی ادا کرتی ہے۔ یہ کاروبار کو مختلف فروش (Vendors) کے بغیر متعدد مارکیٹنگ کی خدمات فراہم کرتا ہے۔
آج، ایک اشتہاری ایجنسی کے لیے SEO، SMO، برانڈ کی تعمیر، تعلقات عامہ وغیرہ جیسی خدمات فراہم کرنا عام بات ہے۔

10. مارکیٹنگ مواصلات کو ذاتی بنانا (Personalizing Marketing Communication)
وقت کے ساتھ، ذاتی مارکیٹنگ کی ضرورت ایک قابل ذکر رفتار سے بڑھ گئی ہے۔ آج، گاہک صرف ان برانڈز کے اشتہارات دیکھنا چاہتے ہیں جن کے ساتھ وہ مشغول ہونے کے لیے تیار ہیں اور جن مصنوعات کو وہ خریدنا چاہتے ہیں۔
ایک اشتہار کاری ایجنسی کاروباروں کو اپنے گاہکوں کی مخصوص ضروریات کے مطابق اپنی مارکیٹنگ کمیونیکیشن کو تیار کرنے میں مدد کرتی ہے۔ منتخب ہدف سازی جیسی مشقیں برانڈز کو اپنے صارفین تک صحیح وقت، صحیح پلیٹ فارم اور صحیح پیغام کے ساتھ پہنچنے میں مدد کرتی ہیں۔
اس سے امکان کے تبدیل ہونے اور معاہدے کے بند ہونے کے امکانات بڑھ جاتے ہیں۔

9.9 اشتہار کاری ایجنسی کی اقسام (Types of Advertising Agency)

اشتہار کاری ایجنسی کے اقسام درج ذیل ہیں:

بنیادی طور پر دو قسم کی ایجنسیاں ہیں جو ان کے ذریعہ پیش کردہ خدمات کی قسم پر مبنی ہیں:

1. فل سروس ایجنسیاں (Full-Service Agencies):

یہ درمیانے یا بڑے سائز کی ایجنسیاں ہیں جو ایک مکمل اشتہاری مہم چلانے کی صلاحیت رکھتی ہیں۔ مرکزی ایجنسی کو متعدد دیگر متعلقہ سرگرمیوں جیسے کہ مارکیٹ ریسرچ، سیلز پروموشن، اشتہار کاری، پبلک ریلیشنز، میڈیا خریدنا، فلم پروڈکشن وغیرہ میں مصروف بہت سے ماتحت اداروں سے مدد مل سکتی ہے۔ اس طرح یہ ایجنسیاں اشتہار سے متعلق شروع سے آخر تک تمام مختلف سرگرمیوں کو سنبھالنے کی صلاحیت رکھتی ہیں۔

2. خصوصی ایجنسیاں (Specialized Agencies):

یہ وہ ایجنسیاں ہیں جو خدمات کی پوری فہرست میں سے صرف ایک یا منتخب خدمات فراہم کرتی ہیں۔ ان ایجنسیوں کے پاس تمام خدمات میں تخصص (specialization) نہیں ہے یا دیگر خصوصی ذیلی اداروں (subsidiaries organizations) کی طرف سے تعاون نہیں کیا جاتا ہے۔ خدمات کی پوری فہرست کا صرف ایک حصہ حاصل کرنے کے لیے فرمیں، خصوصی ایجنسیاں بننے کے لیے جاسکتی ہیں۔ مثال کے طور پر، تخلیقی بوتیک اور میڈیا خریدنے والی ایجنسیاں۔

یہ ایجنسیاں اپنے چار جز درج ذیل شکل میں حاصل کر سکتی ہیں - (i) کمیشن - کمیشن کی ایک مقررہ شرح (ii) فیس - کمیشن کے علاوہ، یہ فیس کی ادائیگی پر اصرار کر سکتی ہے، (iii) فیصد چار جز - ایجنسی چار جز کے کچھ فیصد وصول کر سکتی ہے۔ جب ایجنسی باہر کے لوگوں سے کچھ خدمات خریدتی ہے تو مارک اپ کرتی ہے (iv) مراعات پر مبنی نظام - یہاں کی فیس اس بات پر مبنی ہیں کہ ایجنسی پہلے سے طے شدہ اہداف کو حاصل کرنے میں کس طرح بہترین کارکردگی کا مظاہرہ کرتی ہے۔

9.10 کلیدی الفاظ (Keywords)

1) اشتہار کاری ایجنسی: ایک کمپنی جو کلائنٹس کے لیے اشتہاری مہمات بنانے، منصوبہ بندی کرنے اور اس پر عمل کرنے کے لیے خدمات فراہم کرنے میں مہارت رکھتی ہے۔

2) مارکیٹنگ: مصنوعات یا خدمات کو فروغ دینے اور فروخت، بشمول مارکیٹ ریسرچ کرنے، اشتہارات، اور تقسیم کرنے کا عمل۔

3) کلائنٹ کا اطمینان: اس کا ممانگ، اس بات کو یقینی بنانا ہے کہ کلائنٹ اشتہار کاری ایجنسی کی طرف سے فراہم کردہ خدمات سے خوش ہیں، جس کے نتیجے میں دوبارہ کاروبار اور مثبت حوالہ جات (repeat business and positive referrals) ملتے ہیں۔

4) تخلیق (creativity): اشتہارات کا تخیلاتی پہلو، جس میں ہدف کے صارفین کو مشغول کرنے کے لیے خیالات، ڈیزائنز اور مواد کی ترقی شامل ہے۔

(5) بجٹ سازی: لاگت کی تاثیر اور کارکردگی کو یقینی بنانے کے لیے اشتہاری مہموں کے لیے مالی وسائل کی منصوبہ بندی اور مختص (planning & allocation) کرنا۔

9.11 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

بتائے کہ مندرجہ ذیل بیانات صحیح ہیں یا غلط:

- (1) اشتہار کاری ایجنسیاں بنیادی طور پر میڈیا آؤٹ لیٹس اور مشترکین کے درمیان ثالث (intermediaries) کے طور پر کام کرتی ہیں۔
 - (2) اشتہاری ایجنسیوں کا ایک فائدہ یہ ہے کہ وہ عام طور پر اندرون ملک اشتہار کاری ڈیپارٹمنٹ کو برقرار رکھنے کے مقابلے میں کم فیس لیتی ہیں۔
 - (3) مارکیٹ ریسرچ اشتہار کاری ایجنسیوں کا کوئی اہم کام نہیں ہے۔
 - (4) مکمل سروس ایجنسیاں اشتہاری خدمات کی ایک مکمل رینج پیش کرتی ہیں، جبکہ خصوصی ایجنسیاں اشتہار کے مخصوص پہلوؤں پر توجہ مرکوز کرتی ہیں، جیسے تخلیقی ڈیزائن یا میڈیا خریدنا۔
 - (5) تعلقات عامہ (Public Relations) عام طور پر اشتہاری ایجنسیوں کے ذریعے پورا کرنے والا کردار نہیں ہے۔
- جوابات: 1 صحیح 2 صحیح 3 غلط 4 صحیح 5 غلط

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

- (1) اشتہاری ایجنسیوں کا بنیادی کام کیا ہے؟
- (2) تشہیری مہمات (promotional campaigns) کے لیے اشتہار کاری ایجنسیوں کے استعمال کے فائدے بتائیں۔
- (3) مکمل سروس ایجنسیوں میں اور خصوصی ایجنسیوں میں کیا فرق ہے؟
- (4) کیا آپ اشتہاری ایجنسیوں کے اہم ذمہ داریوں کے نام بتا سکتے ہیں؟
- (5) اشتہاری ایجنسیوں کے کاموں میں مارکیٹ ریسرچ کیا کردار ادا کرتی ہے، وضاحت کریں؟

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

- (1) اشتہاری ایجنسیاں وقت کے ساتھ کیسے بدلی ہیں اور آج ان کے اہم کردار کیا ہیں تفصیل سے وضاحت کریں؟
- (2) اشتہار کاری ایجنسیاں ڈیجیٹل دور کے مطابق کیسے ڈھلتی ہیں، اور جدید مارکیٹنگ کی ضروریات کے جواب میں وہ کون سی خدمات پیش کرتی ہیں؟
- (3) اشتہاری ایجنسیوں کو کن اخلاقی چیلنجوں کا سامنا کرنا پڑتا ہے، اور وہ صارفین کی رازداری اور سماجی ذمہ داری جیسے مسائل کو کیسے

حل کرتی ہیں؟

9.12 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Readings)

اکائی 10 - تشخیص کی تکنیک

(Evaluation Techniques)

Structure

اکائی کے اجزاء

Introduction

10.0 تمہید

Objectives

10.1 مقاصد

Meaning of Evaluation techniques

10.2 تشخیص کی تکنیک کے معنی

Importance of Evaluation techniques

10.3 تشخیص کی تکنیک کی اہمیت

Advantages of Evaluation techniques

10.4 تشخیص کی تکنیک کے فوائد

Limitations of Evaluation techniques

10.5 تشخیص کی تکنیک کے حدود

Key steps of evaluation technique

10.6 تشخیص کی تکنیک کے اہم اقدامات

Types of Evaluation Techniques

10.7 تشخیص کی تکنیک کے اقسام

Keywords

10.08 کلیدی الفاظ

Model Examination Questions

10.09 نمونہ امتحانی سوالات

Suggested Books for Further Readings

10.10 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں

آج کی اشتہاری دنیا میں، ہر فرم اپنی مصنوعات یا خدمات کو ہدف کے صارفین تک پہنچانے اور فرم کی مصنوعات یا خدمات میں ہدف کے صارفین کی دلچسپی کو بیدار کرنے کے لیے اشتہارات پر بہت زیادہ سرمایہ کاری کرتی ہے۔ تشہیر پہلے سے طے شدہ کچھ مقاصد کے ساتھ کی جاتی ہے مثال کے طور پر۔ پروڈکٹ کے بارے میں بیداری پیدا کرنا، پروڈکٹ میں دلچسپی پیدا کرنا، پروڈکٹ کی طرف صارفین کا رویہ تبدیل کرنا، پروڈکٹ کی خواہش کو ابھارنا، یا انہیں پروڈکٹ خریدنے کو متاثر کرنا۔

اگر متعین مقاصد حاصل نہ ہوں تو اشتہار بازی کا کوئی فائدہ نہیں۔ لہذا، اشتہار کی کاپی بنانے سے لے کر میڈیا پر اشتہار چلانے تک مختلف سطحوں پر اشتہار کی تاثیر کا جائزہ لینا ضروری ہے، اور اشتہار کے عمل کے بعد یہ بھی جاننا ضروری ہے کہ مقاصد کس حد تک حاصل ہوئے ہیں۔

تشخیصی تکنیک میں ہدف کے صارفین پر اشتہاری مہم کے اثرات کی پیمائش کرنا اور اس بات کا اندازہ لگانا شامل ہے کہ کیا اس نے اپنے مقاصد حاصل کیے ہیں۔ تشخیص کے ذریعے، کاروبار اپنے پیغام کی تاثیر، اپنی مہم کی پہنچ، اور برانڈ کے تاثر پر اس کے مجموعی اثرات کا اندازہ لگا سکتے ہیں۔ وہ اپنے ہدف کے صارفین میں قیمتی بصیرت (valuable insights) حاصل کرتے ہیں، جس سے حکمت عملی کو بہتر بنانے اور کاروباری اہداف کے ساتھ بہتر طور پر ہم آہنگ ہونے میں مدد ملتی ہے۔ تشخیص وقت کے ساتھ ساتھ پیشرفت کا بھی پتہ لگاتا ہے اور رسائی (reach)، مصروفیت (engagement)، اور عوامی ادراک (public perception) مزید برانڈ بیداری (more brand awareness) کے لحاظ سے کامیابی کی پیمائش کرتا ہے۔ جس سے شعبوں کی بہتری کی نشاندہی میں مدد ملتی ہے۔

10.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مطالعے کے بعد آپ اس قابل ہو جائیں گے کہ

- تشہیر کی تاثیر کا اندازہ لگانے میں تشخیصی تکنیک کی اہمیت کو سمجھ سکیں گے۔
- اشتہاری مواد کی پری ٹیسٹنگ میں استعمال ہونے والے مختلف طریقوں کو سمجھ سکیں گے۔
- تشہیر میں تشخیصی تکنیک سے وابستہ فوائد اور حدود کا تجزیہ کر سکیں گے۔
- پوسٹ ٹیسٹنگ کے طریقوں اور اشتہارات کے اثرات کی پیمائش میں ان کے کردار کو سمجھ سکیں گے۔
- اشتہاری مہمات کے لیے تشخیصی تکنیک کو نافذ کرنے میں شامل کلیدی اقدامات جان سکیں گے۔

10.2 تشخیص کی تکنیک کے معنی (Meaning of evaluation of techniques)

تشہیر کی تشخیصی تکنیک ان طریقوں کا حوالہ دیتے ہیں جو اشتہاری مہموں کی تاثیر اور اثر (effectiveness and impact) کا اندازہ لگانے کے لیے استعمال ہوتے ہیں۔ یہ تکنیک مشہورین اور مارکیٹرز کے لیے یہ سمجھنے کے لیے اہم ہیں کہ کیا ان کی کوششیں مطلوبہ نتائج حاصل کر رہی ہیں اور اپنے ہدف کے صارفین تک مؤثر طریقے سے پہنچ رہی ہیں۔

ایک عام تشخیصی تکنیک مارکیٹ ریسرچ ہے، جس میں سروے (survey)، انٹرویوز (interviews)، اور فوکس گروپس (focus groups) کے ذریعے ڈیٹا اکٹھا کرنا شامل ہے تاکہ اشتہاری پیغامات کے جواب میں صارفین کے رویوں (consumer attitudes)، بیداری (awareness) اور رویے کا اندازہ لگایا جاسکے۔ اس سے مشہورین کو یہ سمجھنے میں مدد ملتی ہے کہ ان کے اشتہارات کو کس طرح سمجھا جاتا ہے اور کیا وہ مطلوبہ صارفین کے ساتھ گونج رہے ہیں۔

ایک اور تکنیک میٹرکس (metrics) جیسے رسائی (reach)، فریکوئنسی (frequency)، اور نقوش (impressions) کو ٹریک کرنا ہے، جو اس حد تک مقداری ڈیٹا (quantitative data) فراہم کرتے ہیں کہ ہدف کے صارفین کس حد تک اشتہار دیکھ رہے ہیں اور کتنی بار یہ ان کے سامنے آ رہا ہے۔ اس سے مشہورین کو ان کی میڈیا پلیمینٹ کی کارکردگی کا تعین کرنے اور یہ جاننے میں مدد ملتی ہے کہ کیا رسائی کو بہتر بنانے کے لیے ایڈجسٹمنٹ کرنے کی ضرورت ہے۔

مزید برآں، فروخت کے اعداد و شمار (sales data) کے تجزیے کو خریداری کے رویے (purchasing behavior) پر اشتہارات کے براہ راست اثرات کی پیمائش کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے۔ مہم سے پہلے اور بعد میں فروخت کے اعداد و شمار کا موازنہ کر کے، مشہورین سیلز اور آمدنی پیدا کرنے میں مہم کی تاثیر کا اندازہ لگا سکتے ہیں۔

مجموعی طور پر، تشہیر کی تشخیصی تکنیک اشتہاری حکمت عملیوں (advertising strategies) کی رہنمائی، مہم کی کارکردگی کو بہتر بنانے، اور سرمایہ کاری پر زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے میں اہم کردار ادا کرتی ہے۔ ان تکنیکوں کو نافذ کر کے، مشہورین باخبر فیصلے کر سکتے ہیں اور اپنے مارکیٹنگ کے مقاصد کو حاصل کرنے کے لیے اپنی اشتہاری کوششوں کو مسلسل بہتر بنا سکتے ہیں۔

10.3 تشخیصی تکنیک کی اہمیت (Importance of Evaluation technique)

تشہیر میں تشخیصی تکنیک کی اہمیت ذیل میں درج ہے:

1. عام طور پر یہ خیال کیا جاتا ہے کہ اشتہاری اخراجات کا زیادہ تر حصہ فضول ہے۔ مناسب تشخیص سے یہ معلوم کرنے میں مدد ملے گی کہ آیا یہ فضول ہے اور اگر ہے تو اس کا کتنا حصہ ہے۔

2. تشخیص مختلف میڈیا کی خوبیوں اور کمزوریوں کو ظاہر کرتا ہے اور اس طرح مستقبل کی میڈیا کی منصوبہ بندی کے لیے مفید رہنمائی فراہم کرتا ہے۔
3. مناسب طریقوں کے ذریعے، پیغام کے مسودے (Draft) اکاپی کو پہلے سے جانچا جاسکتا ہے تاکہ احتیاطی تدابیر اختیار کی جاسکیں۔
4. تشخیص کا پورا عمل ریکارڈ شدہ تجربے کی ایک باڈی کی طرف لے جاتا ہے جو نہ صرف اشتہارات کی بہتری بلکہ بہتر منصوبہ بندی کے لیے بھی کارآمد ہو سکتا ہے۔
5. تشخیص نہ صرف یہ ظاہر کرتا ہے کہ کون سے اشتہارات کم نتیجہ خیز ہیں بلکہ یہ بھی بتاتا ہے کہ وہ ایسا کیوں ہیں۔ لہذا، یہ زیادہ موثریت کے ذرائع کی طرف اشارہ کرتا ہے۔

10.4 تشخیصی تکنیک کے فوائد (Advantages of evaluation techniques)

تشخیص کی تکنیک کے فوائد درج ذیل ہیں:

1. تاثیر کی پیمائش (Measuring Effectiveness): تشخیص کی تکنیک مشاہدین کو ان کی تشہیر کی کوششوں کی تاثیر کی پیمائش کرنے کی اجازت دیتی ہے۔ رسائی، تعدد، اور نقوش جیسے میٹرکس کا اندازہ لگا کر، مشاہدین اس بات کا تعین کر سکتے ہیں کہ ان کے اشتہارات ہدف کے صارفین تک کتنی اچھی طرح پہنچ رہے ہیں اور ان کی گونج کر رہے ہیں۔
2. بہتر بنانے کی حکمت عملی (Optimizing Strategies): تشخیص کی تکنیک اس بات کی بصیرت فراہم کرتی ہے کہ اشتہاری مہموں میں کیا کام کرتا ہے اور کیا نہیں۔ مشاہدین طاقتوں اور کمزوریوں کی نشاندہی کرنے کے لیے مارکیٹ ریسرچ، ٹریکنگ میٹرکس، اور سیلز کے تجزیے سے ڈیٹا کا تجزیہ کر سکتے ہیں، جس سے وہ بہتر نتائج کے لیے اپنی حکمت عملی کو بہتر بنا سکتے ہیں۔
3. باخبر فیصلہ سازی (Informed Decision Making): تشخیص کی تکنیک قیمتی ڈیٹا فراہم کرتی ہے جو اشتہار کے پورے عمل میں فیصلہ سازی کو مطلع کر سکتی ہے۔ مہم کی منصوبہ بندی سے لے کر میڈیا پلیسمنٹ اور تخلیقی ترقی تک، مشاہدین تشخیصی تکنیکوں سے بصیرت کا استعمال کرتے ہوئے باخبر انتخاب کر سکتے ہیں جو ان کی تشہیر کی کوششوں کے اثر کو زیادہ سے زیادہ بنا سکتے ہیں۔
4. زیادہ سے زیادہ ROI (Maximizing Return on Investment): اشتہاری مہموں کی تاثیر کا جائزہ لے کر، مشاہدین اپنی سرمایہ کاری پر (ROI) کو بہتر بنا سکتے ہیں۔ انتہائی موثر حکمت عملیوں (strategies) کی نشاندہی کر کے اور غیر

موثر حکمت عملیوں کو ختم یا ایڈجسٹ کر کے، مشاہدین اس بات کو یقینی بنا سکتے ہیں کہ ان کا اشتہاری بجٹ موثر طریقے سے خرچ کیا جا رہا ہے اور مطلوبہ نتائج پیدا کیے جا رہے ہیں۔

5. مسلسل بہتری (Continuous Improvement): تشخیصی تکنیک اشتہاری مہموں میں مسلسل بہتری کی سہولت فراہم کرتی ہے۔ ڈیٹا کی باقاعدگی سے نگرانی اور تجزیہ کر کے، مشاہدین بہتری کے لیے شعبوں کی نشاندہی کر سکتے ہیں اور وقت کے ساتھ ساتھ مہم کی کارکردگی کو بڑھانے کے لیے تبدیلیاں لاگو کر سکتے ہیں۔

6. احتساب اور شفافیت (Accountability and Transparency): تشخیص کی تکنیک مشاہدین کو اسٹیک ہولڈرز (stakeholders) کو جوابدہی اور شفافیت کا مظاہرہ کرنے کا ذریعہ فراہم کرتی ہے۔ اشتہاری مہموں کے اثرات اور تاثیر کا ثبوت فراہم کر کے، مشاہدین کلائنٹس، شیئر ہولڈرز (shareholders) اور دیگر اسٹیک ہولڈرز کے ساتھ اعتماد پیدا کر سکتے ہیں۔

مجموعی طور پر، تشخیص کی تکنیک مشاہدین کے لیے اپنی اشتہاری کوششوں کا اندازہ لگانے، بہتر بنانے اور بہتر بنانے کے لیے ضروری ٹولز ہیں، جو بالآخر زیادہ کامیاب مہمات اور بہتر نتائج کی طرف لے جاتی ہیں۔

10.5 تشخیص کی تکنیک کی حدود (Limitations of evaluation techniques)

تشہیر کی تاثیر کی تشخیص میں بہت سی حدود ہیں اور وہ درج ذیل ہیں:

1. اچھے محققین جو اشتہارات کے اثرات کی کامیابی سے پیمائش کر سکتے ہیں انہیں تلاش کرنا مشکل ہے۔
2. یہ کہنا مشکل ہے کہ اشتہارات میں کتنے اضافے کے نتیجے میں فروخت میں کتنا اضافہ ہوا۔
3. اشتہارات کا بنیادی مقصد فروخت میں اضافہ کرنا ہے۔ لیکن یہ نتیجہ اخذ (conclude) نہیں کیا جاسکتا کہ سارا اضافہ اشتہارات کی وجہ سے ہوا ہے۔ حقیقت میں، بہت سے عوامل سیلز کو متاثر کرتے ہیں، اشتہار ان میں سے صرف ایک ہے۔
4. اشتہارات کے بہت سے اہداف ہیں، ان میں سے ایک نیک خیر سگالی (goodwill) کرنا ہے۔ تاہم، خیر سگالی کی پیمائش ممکن نہیں ہے۔

10.6 تشخیصی تکنیک میں اہم اقدامات (Key steps in evaluation technique)

تشخیصی تکنیک میں اہم اقدامات درج ذیل ہیں:

1. مقاصد کی وضاحت کرنا (Define objectives): پہلا قدم مہم کے مقاصد کو واضح طور پر بیان کرنا ہے۔ ان میں برانڈ بیداری (Brand awareness)، لیڈز پیدا کرنا یا سیلز پیدا کرنا شامل ہو سکتے ہیں،
2. مقاصد کے ساتھ برانڈ کے تاثر کو بہتر بنانا، یا صارفین کے رویے کو تبدیل کرنا (Improving brand perception, or changing consumer behaviour) SMART مقاصد ہونے چاہئیں - مخصوص Specific، قابل پیمائش measurable، قابل حصول achievable، متعلقہ relevant، اور وقت کے پابند time bound۔
3. میٹرکس قائم کرنا (Establish metrics): مقاصد کا تعین کرنے کے بعد، مشاہدین کو مہم کی تاثیر کی پیمائش کے لیے میٹرکس قائم کرنے کی ضرورت ہے۔ ان میں رسائی، تعدد، مشغولیت، برانڈ بیداری (brand awareness)، برانڈ کی یاد (brand recall)، خریداری کا ارادہ (purchase intent)، اور فروخت شامل ہو سکتے ہیں۔
4. بیس لائن میٹرکس کا تعین کریں (Determine baseline metrics): مہم شروع کرنے سے پہلے، مشاہدین کو مہم کی تاثیر کی پیمائش کے لیے ایک بیج مارک فراہم کرنے کے لیے بیس لائن میٹرکس کا تعین کرنا چاہیے۔ اس میں ہدف کے صارفین کے رویوں، طرز عمل اور تاثرات کی پیمائش کے لیے سروے یا دیگر تحقیق شامل ہو سکتی ہے۔
5. مہم کی کارکردگی کی نگرانی کرنا (Monitor campaign performance): مشاہدین کو کارکردگی کے میٹرکس کی نگرانی کرنی چاہیے تاکہ یہ اندازہ لگایا جاسکے کہ مہم اپنے مقاصد کو کتنی اچھی طرح حاصل کر رہی ہے۔ اس میں ویب سائٹ ٹریفک، سوشل میڈیا مصروفیت، یا سیلز ڈیٹا کو ٹریک کرنا شامل ہو سکتا ہے۔
6. نتائج کا تجزیہ کرنا (Analyze results): مہم مکمل ہونے کے بعد مشاہدین کو نتائج کا تجزیہ کرنے اور ان کا بیس لائن میٹرکس سے موازنہ کرنے کی ضرورت ہے۔ اس سے انہیں اس بات کا تعین کرنے میں مدد ملے گی کہ کیا مہم کامیاب رہی ہے اور بہتری کے شعبوں کی نشاندہی کریں۔
7. حکمت عملی کو ایڈجسٹ کریں (Adjust strategy): نتائج کے تجزیے کی بنیاد پر، مشاہدین کو اپنی حکمت عملی اور پیغام رسانی کو مستقبل کی مہمات کے لیے ایڈجسٹ کرنا چاہیے۔ اس میں تخلیقی نقطہ نظر کو درست کرنا، مختلف صارفین کو نشانہ بنانا، یا مختلف میڈیا چینلز کا استعمال شامل ہو سکتا ہے۔

10.7 تشخیصی تکنیک کی اقسام (Types of evaluation techniques)

اشتہار کی تشخیص میں درج ذیل اقسام ہیں:

1. پری ٹیسٹنگ (Pre-testing)

2. پوسٹ ٹیسٹنگ (Pos-testing)

1. پری ٹیسٹنگ (Pre-Testing)

پری ٹیسٹنگ، عالمگیر قانون (universal law) کی پیروی کرتی ہے "روک تھام علاج سے بہتر ہے" ("Prevention is better than cure")۔ تخلیقی ترقی کے عمل (creating development process) میں کئی مقامات پر اشتہارات کی جانچ کی جا سکتی ہے۔ پری ٹیسٹنگ مشہور کو مکمل یا تقریباً مکمل اشتہار کے بارے میں حتمی فیصلہ کرنے میں مدد کرتی ہے۔ پری ٹیسٹنگ کا طریقہ پرنٹنگ، براڈ کاسٹنگ، یا ٹیلی کاسٹ کرنے سے پہلے مواصلاتی پیغام یا اشتہار کی کاپی کی صلاحیت کو جانچنا ہے۔ پری ٹیسٹنگ کے طریقے درج ذیل ہیں:

A. پری ٹیسٹنگ کے کوالٹیو طریقے (Qualitative Methods of Pre-Testing)

(a) فوکس گروپ (Focus Group): فوکس گروپ میں اشتہار کو 8 سے 12 جواب دہندگان (respondants) کے گروپ کے سامنے پیش کرنا شامل ہے۔ کوئی حتمی فیصلہ لینے سے پہلے فوکس گروپس کا استعمال حیرت انگیز تعداد کے ساتھ کیا جاتا ہے۔ ایک ماڈریٹر مباحثے (discussion) کی معتدل فراہم کرتا ہے اور ٹیسٹ کے لیے مسائل کی ایک سیریز کے ذریعے گروپ کو لیکر چلتا ہے۔

(b) گہرائی سے انٹرویو (In-depth Interview): گہرائی سے انٹرویو میں جواب دہندگان کے ساتھ ایک سے ایک مباحثا ہوتی ہے۔ انٹرویو بہت موثر ہوتے ہیں جب ایک محقق کو تنقیدی مسائل کا اچھا اندازہ ہوتا ہے لیکن اسے اس بات کا احساس نہیں ہوتا کہ اسے کس قسم کے جوابات ملیں گے۔ یہ طریقہ کار آمد طریقے سے اشتہار کے نئے تصورات اور خیالات پیدا کرنے کے لیے استعمال کیا جاسکتا ہے۔

(c) پروجیکٹیو تکنیک: اس تکنیک میں، جواب دہندہ کو ہدایت کی جاتی ہے کہ وہ اپنے آپ کو صورتحال میں پیش کرے اور خیالات کو زبانی بیان کرے۔ اشتہاراتی تصورات کا جائزہ لینے اور اشتہار کے نئے تصورات پیدا کرنے کے لیے پروجیکٹیو تکنیک بہت موثر ہو سکتی ہے۔ لیکن، اسے حتمی فیصلے کرنے کے لیے استعمال نہیں کیا جاسکتا۔

B. پری ٹیسٹنگ کے مقداری طریقے (Quantitative Methods of Pre-Testing)

a. چیک لسٹ کا طریقہ (Checklist Method): چیک لسٹ کا طریقہ اشتہار کاپی کی تاثیر (effectiveness) کو جانچنے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے۔ اس طریقہ کار کا مقصد یہ یقینی بنانا ہے کہ اشتہار کی کاپی کے تمام عناصر کو اشتہار میں مناسب اہمیت کے ساتھ شامل کی گئی ہیں۔ چونکہ یہ پہلے سے ٹیسٹ کا طریقہ ہے، اشتہار کے اجراء سے پہلے اشتہار کا کوئی بھی چھوڑا ہوا عنصر کاپی میں شامل کیا جاسکتا ہے۔

(b) کنزیومر جیوری کا طریقہ (Consumer Jury Method): اس طریقہ میں جیوری یا امکانات (Jury or prospects) کے نمونے کے لیے متبادل اشتہارات کی نمائش شامل ہے۔ یہ ٹیسٹ ممکنہ گاہکوں کے ایک عام گروپ سے سیکھنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ غیر مطبوعہ (unpublished) اشتہارات کو کنزیومر جیوری کے سامنے ذاتی انٹرویوز یا گروپ انٹرویوز میں پیش کیا جاتا ہے اور ان کے رد عمل کا مشاہدہ کیا جاتا ہے اور جوابات ریکارڈ کیے جاتے ہیں۔

(c) سیلز ایریا ٹیسٹ (Sales Area Test): اس طریقہ کار کے تحت جانچ کے مقاصد کے لیے منتخب کردہ بازاروں میں اشتہاری مہم چلائی جاتی ہے۔ مہم کے اثرات کا اندازہ منتخب بازاروں میں حقیقی فروخت سے لگایا جاتا ہے۔ زیادہ فروخت والی مارکیٹ کو موثر سیلز مہم کے لیے بہترین مارکیٹ سمجھا جاتا ہے۔ دیگر بازاروں میں اشتہاری مہم میں مناسب تبدیلیاں کی جاتی ہیں۔

(d) سوالنامہ کا طریقہ (Questionnaire Method): یہ ایک تجربے سے متعلق سوالات کی فہرست ہے۔ کچھ متعلقہ سوالات کے ساتھ اشتہار کا مسودہ ہدف صارفین یا اشتہاری ماہرین کے ایک گروپ کو بھیجا جاتا ہے۔ ان کی آراء (opinions) اکٹھی کی جاتی ہیں اور ان کا تجزیہ کیا جاتا ہے تاکہ یہ معلوم کیا جاسکے کہ کیا مجوزہ اشتہار (proposed advertisement) تسلی بخش ہے یا نہیں۔

(e) ریکال ٹیسٹ (Recall Test): اس طریقہ کے تحت، اشتہاری کاپیاں امکانات کے ایک گروپ کو دکھائی جاتی ہیں۔ چند منٹوں کے بعد انہیں واپس یاد کرنے اور دوبارہ پیش کرنے کو کہا جاتا ہے۔ یہ طریقہ یہ جاننے کے لیے استعمال کیا جاتا ہے کہ اشتہارات کس حد تک متاثر کن ہیں۔

(f) رد عمل کا ٹیسٹ (Reaction Test): کسی اشتہار کے ممکنہ اثر کا اندازہ بعض آلات (instruements) کی مدد سے کیا جاتا ہے، جو دل کی دھڑکن، بلڈ پریشر، پل (pupil) کی کمزوری وغیرہ کی پیمائش کرتے ہیں۔ ان کے رد عمل اشتہارات کے نفسیاتی یا اعصابی اثرات (psychological or nervous effects) کو ظاہر کرتے ہیں۔

(g) پڑھنے کی اہلیت کا امتحان (Readability Test): اشتہارات کے تمام سننے والے اسے یکساں طور پر نہیں پڑھ سکتے ہیں۔ لہذا جواب دہندگان مختلف سماجی اقتصادی اور جغرافیائی پس منظر سے لئے گئے ہیں۔ جب اشتہار پڑھا جاتا ہے تو تاثیر کی سطح معلوم کرنے کے لیے یہ طریقہ استعمال کیا جاتا ہے۔

(h) آنکھوں کی حرکت کا ٹیسٹ (Eye Movement Test): جب انہیں اسکرین میں اشتہارات دکھائے جاتے ہیں تو جواب دہندگان کی آنکھوں کی حرکات کو آنکھوں کے مشاہدے کے کیمرے کے ذریعے ریکارڈ کیا جاتا ہے۔ اس سے اشتہار کی توجہ کی قدر معلوم کرنے میں مدد ملتی ہے۔

2. پوسٹ ٹیسٹنگ (Post-Testing)

پوسٹ ٹیسٹنگ یہ جاننے کے لیے کی جاتی ہے کہ اشتہار کے مقاصد کس حد تک حاصل کیے گئے ہیں۔ پوسٹ ٹیسٹنگ کے طریقہ درج ذیل ہیں:

(a) شناختی ٹیسٹ (Recognition Test): شناختی ٹیسٹ میں ناظرین کی اس قابلیت کو شامل کیا جاتا ہے کہ وہ اشتہار، برانڈ، یا پیغام کو درست طریقے سے پہچان سکیں جس کو وہ پہلے دیکھ چکے ہیں۔

متعلقہ میڈیم کے باقاعدہ صارفین سے پوچھا جاسکتا ہے کہ کیا وہ کسی مخصوص اشتہار کو یاد کر سکتے ہیں، جن پروڈکٹس کا حوالہ دیا گیا ہے بشمول مشہور کا نام اور اگر ایسا ہے تو وہ اشتہار کا کتنا حصہ واپس یاد کر سکتے ہیں۔ ان کے جوابات کا مطالعہ کیا جاتا ہے اور ان کی درجہ بندی کی جاتی ہے تاکہ یہ دیکھا جاسکے کہ اشتہار کس حد تک رکھنے میں کامیاب رہا۔

(b) ریکال یا ایمپکٹ ٹیسٹ Recall or Impact Test: ریکال ٹیسٹ کو اشتہار کے قارئین یا ناظرین (readers or viewers) کے تاثرات کی پیمائش کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ اگر کسی قاری کو اشتہار کا اچھا تاثر ہے تو وہ یقیناً اشتہار میں سے کچھ نہ کچھ برقرار رکھے گا۔ دلچسپی کے اقدامات قارئین یا ناظرین یا صارفین کا انٹرویو لے کر حاصل کیے جائیں گے، اخبار میں اشتہار یا کمرشل شائع ہونے کے چند دن بعد، یا ٹی وی پر انٹرویو لینے والا قارئین یا ناظرین سے اشتہار سے متعلق کچھ سوالات کے جوابات مانگ کر تا ہے، اور سوال کے جواب میں، قاری اپنے تاثر کی درستگی اور گہرائی کو ظاہر کرتا ہے۔

10.8 کلیدی الفاظ (Keywords)

1. مارکیٹ ریسرچ (Market Research): اشتہاری پیغامات کے تئیں صارفین کے رویوں اور طرز عمل کو سمجھنے کے لیے سروے اور انٹرویوز کے ذریعے ڈیٹا اکٹھا کرنا۔
2. میٹرکس ٹریکنگ (Metrics Tracking): اشتہاراتی مہمات کی تاثیر کا اندازہ لگانے کے لیے مقداری ڈیٹا جیسے (quantitative data) رسائی، تعدد، اور نقوش کی نگرانی کرنا۔
3. فروخت کا تجزیہ (Sales Analysis): مہم سے پہلے اور بعد میں فروخت کے اعداد و شمار کا موازنہ کر کے خریداری کے رویے پر اشتہارات کے براہ راست اثرات کا اندازہ لگانا۔
4. فوکس گروپس (Focus groups): جواب دہندگان کے چھوٹے گروپوں کو شامل کرنا تاکہ لائحے سے پہلے اشتہاری مواد پر تبادلہ خیال اور رائے (feedback) فراہم کر سکیں۔
5. یاد کرنے کا ٹیسٹ (Recall test): نمائش کے بعد اشتہار کے مواد، برانڈ، یا پیغام کو یاد رکھنے اور درست طریقے سے شناخت کرنے کی ناظرین کی صلاحیت کا اندازہ لگانا۔

10.9 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

بتائے کہ مندرجہ ذیل بیانات صحیح ہیں یا غلط:

1. مارکیٹ ریسرچ میں اشتہاری پیغامات کے بارے میں صارفین کے رویوں اور طرز عمل کو سمجھنے کے لیے سروے اور انٹرویوز کے ذریعے ڈیٹا اکٹھا کرنا شامل ہے۔

2. اشتہارات میں میٹرکس ٹریکنگ میں معیار کے اعداد و شمار کی نگرانی شامل ہے جیسے پہنچ، تعدد، اور نقوش۔

3. مہمات سے پہلے اور بعد میں فروخت کے اعداد و شمار کا موازنہ کر کے خریداری کے رویے پر اشتہارات کے براہ راست اثرات کی پیمائش کرنے کے لیے سیلز تجزیہ استعمال کیا جاسکتا ہے۔

4. فوکس گروپس میں جواب دہندگان کے بڑے گروپوں کو شامل کرنا ہوتا ہے تاکہ ان کے آغاز کے بعد اشتہاری مواد پر رائے فراہم کی جاسکے۔

5. ریکال ٹیسٹ میں ناظرین کی نمائش کے بعد اشتہار کے مواد، برانڈ، یا پیغام کو یاد رکھنے اور درست طریقے سے شناخت کرنے کی صلاحیت کا اندازہ لگانا ہوتا ہے۔

جوابات: 1 صحیح 2 غلط 3 صحیح 4 غلط 5 صحیح

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

- 1) اشتہارات کی تشخیص میں مارکیٹ ریسرچ کا بنیادی مقصد کیا ہے؟
- 2) اشتہار کی تاثیر کا اندازہ لگانے کے لیے میٹرکس ٹریکنگ میں استعمال ہونے والے مقداری میٹرکس کا نام دیں۔
- 3) اشتہاری تشخیص میں ریکال ٹیسٹ اور شناختی ٹیسٹ کے درمیان فرق واضح کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

- 1) تشہیر میں تشخیصی تکنیک کے تین فوائد اور تین حدود تفصیل سے بیان کریں۔
- 2) تشہیر کی تشخیص میں پہلے سے جانچ کے طریقوں کو لاگو کرنے میں شامل کلیدی اقدامات پر تبادلہ خیال کریں، جہاں قابل اطلاق ہو ہر قدم کے لیے مثالیں فراہم کریں۔

10.10 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں (Suggested Books for Further Readings)

اکائی 11 - سروے

(Survey)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	11.0 تمہید
Objectives	11.1 مقاصد
Meaning of Survey	11.2 سروے کا معنی
Importance of Survey	11.3 سروے کی اہمیت
Types of survey	11.4 سروے کے اقسام
Advantages of survey	11.5 سروے کے فوائد
Important methods of survey	11.6 سروے کے اہم طریقے
Advertising Survey Template	11.7 اشتہار کاری سروے ٹیمپلیٹ
Survey Data	11.8 سروے کا ڈیٹا
Keywords	11.9 کلیدی الفاظ
Model Examination Questions	11.10 نمونہ امتحانی سوالات
Suggested Books for Further Readings	11.11 مزید مطالعے کے لیے تجویز کردہ کتابیں

اشتہارات کی تاثیر پر سروے مارکیٹ ریسرچ کی ایک قسم ہے جو خاص طور پر اشتہاری مہمات کے اثرات کا جائزہ لینے کے لیے بنائی گئی ہے۔ وہ قیمتی ڈیٹا اکٹھا کرنے کے لیے ایک منظم طریقہ فراہم کرتے ہیں کہ آپ کے ہدف کے صارفین آپ کے اشتہارات کو کیسے سمجھتے ہیں اور وہ کتنی اچھی کارکردگی کا مظاہرہ کرتے ہیں۔ یہ سروے عام طور پر اچھی طرح سے تیار کیے گئے سوالات پر مشتمل ہوتے ہیں جو آپ کی اشتہاری مہم کے مختلف پہلوؤں کی پیمائش کرتے ہیں۔

تشہیر کے ابھرتے ہوئے منظر نامے میں، مہمات کی تاثیر کامیابی کا ایک اہم عنصر کے طور پر کھڑی ہے۔ اشتہارات کی تاثیر کا اندازہ لگانے کے لیے تیار کیے گئے سروے ناگزیر ٹولز (indispensable tools) کے طور پر کام کرتے ہیں، جو ہدف کے صارفین پر اشتہاری کوششوں کے اثرات کو سمجھنے کے لیے احتیاط سے تیار کیے گئے ہیں۔ یہ سروے ایک منظم نقطہ نظر کی نمائندگی کرتے ہیں، جس کو احتیاط کے ساتھ انمول بصیرت حاصل کرنے کے لیے ڈیزائن کیا گیا ہے کہ اشتہارات کو کس طرح سمجھا جاتا ہے اور وہ کس حد تک مطلوبہ صارفین کے ساتھ جڑتے ہیں۔

تشہیر کی تاثیر کے سروے کو احتیاط سے ترتیب دیا گیا ہے، جس میں سوچ سمجھ کر تیار کیے گئے سوالات شامل ہیں جو مہم کے اثرات کی مختلف جہتوں کی تحقیقات کرتے ہیں۔ جذباتی طور پر جڑنا اور خریداری کے ارادے (Purchase Intent) کا جائزہ لینے تک برانڈ (Brand recall) اور پیغام کی برقراری (Message retention) کا اندازہ لگانے سے، یہ سروے صارفین کے اہم جوابات کی گہرائی تک رسائی حاصل کرتے ہیں۔ مختلف عناصر جیسے کہ تصویری (imagery)، پیغام رسانی، اور چینل پلیسمنٹ کرنے کی تاثیر کی جانچ کرتے ہوئے، یہ سروے اس بات کی ایک جامع تفہیم پیش کرتے ہیں کہ صارفین کے ساتھ کیا چیز سب سے زیادہ جوڑتی ہے اور کن پہلوؤں کو بہتر بنانے کی ضرورت ہے۔

خلاصہ یہ کہ اشتہارات کی تاثیر کے سروے کمپاسز (compasses) کے طور پر مشہور ہیں جو صارفین کے ادراک (consumer perception) کے پیچیدہ علاقے میں رہنمائی کرتے ہیں۔ وہ انمول بصیرت فراہم کرتے ہیں جو اسٹریٹجک فیصلوں سے آگاہ کرتے ہیں، مشہورین کو زیادہ سے زیادہ اثر کے لیے مہمات کو بہتر بنانے کے قابل بناتے ہیں۔

11.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کا مطالعہ کرنے کے بعد آپ:

- تشخیص میں اشتہاری سروے کی اہمیت کو پہچان سکیں گے۔
 - سمجھ سکیں گے کہ سروے کا ڈیٹا کس طرح مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کو مطلع کرتا ہے۔
 - شناخت کر سکیں گے کہ آبادیاتی تحقیق اشتہارات کو کس طرح تشکیل دیتی ہے۔
 - کاروبار میں استعمال ہونے والے سروے کی مختلف اقسام کے بارے میں جان سکیں گے۔
 - مختلف صارفین کے لیے عام سروے کے طریقے کی وضاحت کر سکیں گے۔
-

11.2 سروے کا معنی (Meaning of Survey)

اشتہارات کی تاثیر کی پیمائش کے لیے سروے ایک عام طریقہ ہے۔ سروے کا استعمال اشتہاری پیغامات، برانڈ بیداری (Brand awareness)، برانڈ کے تاثرات (Brand perception)، خریداری کے ارادے (Purchase intent)، اور دیگر متعلقہ میٹرکس کی صارفین کی یاد کی پیمائش کے لیے کیا جاسکتا ہے۔ سروے کا ڈیٹا حاصل کرنا سارے میں اہم معلومات فراہم کرتا ہے کہ اشتہاری مہم کتنی اچھی طرح سے کام کر رہی ہے۔

ایسی دنیا میں جہاں اشتہارات صارفین پر مسلسل اشتہار کی بارش کرتے رہتے ہیں، آپ کی مہمات کی تاثیر کو سمجھنا بہت ضروری ہے۔ تشہیر کی تاثیر کے سروے بصیرت جمع کرنے کے لیے ایک منظم اور ڈیٹا پر مبنی نقطہ نظر فراہم کرتے ہیں، جو آپ کو اپنی حکمت عملیوں کو بہتر بنانے اور سرمایہ کاری پر زیادہ سے زیادہ منافع حاصل کرنے کے قابل بناتے ہیں۔

اشتہاری ٹیمپلیٹ کو استعمال کر کے یا اسے اپنی مخصوص ضروریات کے مطابق بنا کر، آپ مارکیٹنگ کے باخبر فیصلے کرنے اور مقابلے میں آگے رہنے کے لیے قیمتی ڈیٹا حاصل کر سکتے ہیں۔ اپنی مارکیٹنگ کی حکمت عملی میں اشتہار کی تاثیر کے سروے کو شامل کرنا کامیابی کی نئی سطحوں کو کھولنے کی کلید ہو سکتا ہے۔ اپنے کاروبار کو آگے بڑھانے کے لیے ڈیٹا اور بصیرت کا استعمال کریں اور ایسی اشتہاراتی مہمات (advertising campaign) بنائیں جو آپ کے ہدف کے صارفین کے ساتھ جوڑتی ہو۔

ایسا کرنے سے اس بات کو یقینی بنایا جاسکتا ہے کہ آپ کی اشتہاری مہمیں بھیڑ سے الگ ہوں اور حقیقی اثر ڈالیں۔ یاد رکھیں، اشتہارات میں کامیابی حاصل کرتے وقت آسمان کی حد ہوتی ہے۔ سروے کا اشتہار وہ ہے جس کے لیے آپ اپنی مارکیٹنگ کی کوششوں کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے ادائیگی کرتے ہیں۔

11.3 سروے کی اہمیت (Importance of Survey)

1. باخبر فیصلے کرنے کے لیے ڈیٹا پر مبنی مارکیٹنگ (Data-driven marketing to make informed decisions) کسی بھی برانڈ کا مقصد جو اشتہارات کی تاثیر کی پیمائش کرنا چاہتا ہے یہ ہے کہ رویے اور باطل میٹرکس کے استعمال سے آگے بڑھ کر ایک زیادہ جامع حل کی طرف بڑھیں۔ برانڈز یہ جان سکتے ہیں کہ کیا ان کا پیغام ان لوگوں سے جڑتا ہے جن تک وہ پہنچنے کی کوشش کر رہے ہیں۔ اس سے انہیں ڈیٹا اور معلومات کی بنیاد پر اس بارے میں بہتر انتخاب کرنے میں مدد ملتی ہے کہ کس قسم کے مارکیٹنگ کے منصوبے اور مواد استعمال کرنا ہے۔

2. اشتہار کاری ROI کو بہتر بنائیں (Improve Advertising ROI) تشہیر کی تاثیر پر ایک سروے آپ کو گاہک کے ڈیٹا کا تجزیہ کرنے اور ان کی ضروریات، خواہشات اور مستقبل کے طرز عمل کا اندازہ لگانے کے لیے استعمال کرنے میں مدد کرتا ہے۔ یہ بصیرتیں آپ کو سرمایہ کاری پر منافع بڑھانے کے لیے ذاتی مارکیٹنگ کی حکمت عملی (personalized marketing strategies) تیار کرنے میں مدد کرتی ہیں۔

3. مستقبل کی مہمات کے لیے ایڈجسٹمنٹ کرنا (Make adjustments for future campaigns) سروے کے ذریعے تشہیر کی تاثیر کی پیمائش کرنا یہ جاننے کے لیے اہم ہے کہ آپ کا برانڈ کیسا کام کر رہا ہے، کون سے عناصر کامیاب رہے، اور ان عناصر کو اپنی آئندہ کی مہموں میں کیسے لاگو کرنا ہے۔ سروے کے عمل کے دوران سامنے آنے والی بصیرتیں آپ کے برانڈ کو یہ سمجھنے میں مدد کرتی ہیں کہ مستقبل میں اشتہاری سرگرمیوں کو کیسے آگے بڑھایا جائے۔ آپ چل رہی مہمات میں بھی تبدیلیاں کر سکتے ہیں۔ اگر ڈیجیٹل اشتہار کاری کے ساتھ کوئی اشتہار اچھی طرح سے موصول نہیں ہوتا ہے، تو مہم کو ختم کرنا یا پیغام کو زیادہ مؤثر طریقے سے پہنچانے کے لیے حقیقی وقت میں تبدیلیاں کرنا ممکن ہے۔

11.4 سروے کی اقسام (Types of surveys)

کاروباروں کے استعمال کے لیے یہ کچھ عام سروے کی اقسام ہیں:

1. کسٹمر فیڈبیک سروے (Customer feedback surveys): گاہک کے فیڈبیک جمع کر کے، آپ اپنے صارفین کی ضروریات کو بہتر طریقے سے پورا کرنے کے لیے اپنی مستقبل کی مارکیٹنگ کی مہموں campaigns، مصنوعات کی پیشکشوں، اور خدمات کو تشکیل دے سکتے ہیں۔

2. ملازمین کے اطمینان کے سروے (Employee satisfaction surveys): اگرچہ کاروبار عام طور پر بیرونی مقاصد کے لیے سروے کا استعمال کرتے ہیں، لیکن آپ ملازمین کے تاثرات جمع کرنے کے لیے اپنی کمپنی کے اندر ایک گمنام سروے (آن لائن یا ای

میل کے ذریعے استعمال کر سکتے ہیں۔ ملازمین کے اطمینان کے سروے آپ کے حوصلے، پیداواری صلاحیت، اور یقیناً ملازمین کی اطمینان کو بہتر بنانے کے لیے اپنے دفتری طریقوں کو ہموار کرنے میں مدد ملے گی۔

3. مارکیٹ ریسرچ سروے (Market research surveys): اپنے صارفین کی ضروریات اور ترجیحی خریداری کے مقامات اور طریقوں کا احساس حاصل کرنے کے لیے، اپنی صنعت میں اپنے کاروبار کی مسابقتی جگہ کا ذکر نہ کرنے کے لیے، ایک مارکیٹ ریسرچ سروے مددگار ثابت ہو سکتا ہے۔ اس سروے کے ساتھ جواب دینے کے لیے بنیادی سوال یہ ہے کہ صارفین کچھ مصنوعات یا خدمات کے بارے میں کیا سوچتے ہیں۔ یہ تاثرات آپ کی مستقبل کی مارکیٹنگ اور مصنوعات کی ترقی کی حکمت عملیوں سے آگاہ کر سکتے ہیں۔

4. برانڈ بیداری کے سروے (Brand awareness surveys): صارفین کا سروے کرنا کہ وہ آپ کے برانڈ کو کتنی اچھی طرح جانتے ہیں اس بات کی عکاسی کر سکتے ہیں کہ آپ کی مارکیٹنگ، اشتہارات اور برانڈنگ مہمات کتنی کامیاب رہی ہیں۔ برانڈ بیداری کے سروے آپ کو مستقبل میں بہتری کے شعبوں کی طرف اشارہ کر سکتے ہیں اور غیر متوقع وابستگیوں کو ظاہر کر سکتے ہیں جو گاہک آپ کے کاروبار کے ساتھ بناتے ہیں۔

5. لیڈ جنریشن سروے (Lead generation surveys): لیڈ جنریشن سروے آپ کے کاروبار کو ممکنہ گاہکوں سے براہ راست جوڑ سکتا ہے اور آپ کو ان کی مخصوص ضروریات اور خواہشات کے بارے میں مزید جاننے کا موقع دیتا ہے۔ آپ لیڈ جنریشن سروے کے ذریعے اپنے صارفین کی بنیاد کے ساتھ تیزی سے بانڈز بنا سکتے ہیں اور اپنی آمدنی میں اضافہ کر سکتے ہیں۔

11.5 سروے کے فوائد (Advantages of survey)

سروے کے فوائد درج ذیل ہیں:

1. مارکیٹنگ کی حکمت عملی (Marketing strategy): آپ کا کاروبار آپ کی مصنوعات، خدمات، یا آپ کی کمپنی کی پیشکشوں سے متعلق کسی بھی دوسری ضروریات کے بارے میں ایک مخصوص آبادی کی رائے جمع کرنے کے لیے سروے کا استعمال کر سکتا ہے۔ مثال کے طور پر، اگر آپ کی کمپنی انٹرنیٹ ایکسیسیبلٹی (internet accesibility) میں کام کرتی ہے، تو آپ اپنی ہدف شدہ آبادی کے درمیان سب سے زیادہ عام رسائی سے متعلق شکایات کا تعین کرنے کے لیے معذوری والے انٹرنیٹ صارفین کو سروے بھیج سکتے ہیں۔

2. آبادیاتی تحقیق (Demographic research): آپ اپنی اگلی ٹارگٹڈ مارکیٹنگ پیش سے پہلے سروے کر سکتے ہیں تاکہ آپ کی کمپنی جن لوگوں کو ہدف بناتی ہے ان کی جنس (gender)، عمر کے گروپ اور نسل کا تعین کر سکے۔ ایک گمنام سروے جس میں شرکاء سے آپ کی مصنوعات کے بارے میں ان کی رائے پوچھی جائے آپ کی ٹارگٹ مارکیٹ کے لیے آبادیاتی ڈیٹا اکٹھا کرنے کا

ایک بہترین موقع ہو سکتا ہے۔

3. پروڈکٹ کی جانچ (Product testing): ایک بار جب آپ کے کاروبار نے کسی پروڈکٹ کے لیے پروٹو ٹائپ (prototype) تیار کر لیا، تو آپ کو یہ یقینی بنانا ہو گا کہ اسے خریداری کے لیے جاری کرنے سے پہلے صارفین کی دلچسپی اس میں ہو۔ فوکس گروپس آپ کے پروڈکٹ کو لوگوں سے متعارف کرانے اور ان کے بے ساختہ رد عمل (spontaneous reactions) کو دیکھنے یا انہیں مخصوص سوالات پوچھنے کے لیے ایک اچھا طریقہ ہو سکتا ہے۔ آپ اپنے سابقہ گاہکوں کو بھی پروڈکٹ بھیج سکتے ہیں اور موبائل، لینڈ لائن، ای میل، یا آن لائن سروے کے ذریعے ان کی رائے حاصل کر سکتے ہیں۔
4. گاہک کی رائے (Customer feedback): آپ کے پروڈکٹ کی ریلیز کے بعد، آپ اپنے پروڈکٹ پر صارفین کے تاثرات جمع کرنے کے لیے سروے کا استعمال کر سکتے ہیں۔ اس کے بعد آپ اپنی مستقبل کی مصنوعات کی تشکیل میں مدد کے لیے جمع کی گئی معلومات کا استعمال کر سکتے ہیں اور اپنے صارفین کو مطلع کر سکتے ہیں۔

5. برانڈ کی وفاداری (Brand loyalty): جس طرح صارفین کی رائے مستقبل کی مصنوعات کی تشکیل میں مفید ہے، اسی طرح یہ آپ کے صارفین کے درمیان برانڈ کی وفاداری کو فروغ دینے میں بھی مددگار ہے۔ جیسا کہ آپ کے گاہک آپ کو اپنی مصنوعات اور خدمات میں اپنے تاثرات کو نافذ کرتے ہوئے دیکھتے ہیں، وہ یہ جانتے ہوئے کہ ان کی آوازیں سنی جاتی ہیں، آپ سے خریداری جاری رکھنے پر مجبور محسوس کریں گے۔

6. ملازم کی برقراری اور اطمینان (Employee retention and satisfaction): جب آپ اپنے ملازمین کے اطمینان کے سروے میں تجویز کردہ تبدیلیوں کو نافذ کرتے ہیں، تو آپ محسوس کر سکتے ہیں کہ آپ کے ملازمین آپ کے لیے کام کرتے رہنے کے لیے زیادہ حوصلہ افزائی محسوس کرتے ہیں، جس سے ملازمین کی برقراری کی شرح میں اضافہ ہوتا ہے۔

11.6 سروے کے اہم طریقے (Important methods of survey)

سروے کے کئی طریقے مندرجہ ذیل ہیں:

1. آن لائن سروے (Online surveys): اپنے گھر کے آرام سے صرف چند منٹوں میں آن لائن سروے کو پُر کرنا صارفین کے لیے اپنا ڈیٹا اور آراء فراہم کرنے کا ایک پریشانی سے پاک طریقہ ہے۔ اور آپ کے لیے انہیں جمع کرنا بھی آسان ہے۔
2. ای میل سروے (Email surveys): انفرادی صارفین کو ای میل کے ذریعے سروے بھیجنا انہیں مزید ایماندارانہ رائے دینے کی ترغیب دے سکتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ وہ ایسا محسوس کرتے ہیں کہ سروے ان کے لیے ذاتی نوعیت کا ہے، بجائے اس کے کہ بہت سارے لوگوں کو جو ذاتی رابطے کے بغیر بھیجا گیا ہو۔
3. گمنام سروے (Anonymous surveys): ہر کوئی اپنی رائے کا اشتراک نہیں کرنا چاہتا، اور کچھ لوگ جو اپنی رائے کا اشتراک

کرنا چاہتے ہیں وہ اپنے خیالات کو براہ راست ان کے ناموں سے منسلک نہیں کریں گے۔ گمنام سروے صارفین کو ایک پرائیویسی شیلڈ پیش کر سکتا ہے جو کسی ایسی چیز میں ان کی شمولیت کی حوصلہ افزائی کر سکتا ہے جس سے وہ بصورت دیگر گریز کریں گے، ممانگ یہ ہے کہ آپ کی کمپنی کو مزید ڈیٹا تک رسائی حاصل ہو جاتی ہے جسے حاصل کرنے کے لیے دوسری صورت میں جدوجہد کرنی پڑ سکتی ہے۔

4. کاغذی سروے (Paper surveys): پرائیویسی سے متعلق دیگر لوگ فکر مند ہوتے ہیں کہ آن لائن سروے ان کے ڈیٹا کو اسٹوریٹریک کرتے ہیں۔ ایک کاغذی سروے صارف اور آپ کے کاروبار کے درمیان صارفین کا ڈیٹا رکھے گا، اس لیے انٹرنیٹ کے پھیلاؤ کے باوجود کاغذی سروے کے استعمال پر غور کریں اگر سوالات میں مزید ذاتی موضوعات یا آراء شامل ہوں۔

5. فوکس گروپس (Focus groups): فوکس گروپس بنیادی طور پر سروے ہوتے ہیں جو گروپ گفتگو میں تبدیل ہوتے ہیں۔ فوکس گروپس کے ذریعے، آپ صارفین کو کاغذی کارروائی یا روایتی سروے کے مواد کو پڑکیے بغیر اپنی مصنوعات اور خدمات کے بارے میں قیمتی رائے حاصل کر سکتے ہیں۔

6. موبائل سروے (Mobile surveys): جیسے جیسے اسمارٹ فون کا استعمال بڑھا ہے، موبائل ایپس (mobile apps) یا اسمارٹ فونز (smart phones) پر ٹیکسٹ میسجز (text messages) کے ذریعے زیر انتظام سروے بعض صارفین کے لیے زیادہ قابل رسائی ہو سکتے ہیں۔

7. ٹیلی فون سروے (Telephone surveys): موبائل سروے کی طرح، ٹیلی فون سروے بھی اسمارٹ فون والے لوگوں کو نشانہ بناتے ہیں۔ تاہم، اگر آپ کے مارکیٹنگ پلان میں بوڑھے صارفین (elderly customers) کی آبادی کا نمونہ لینا شامل ہے تو ٹیلی فون سروے بہتر ہو سکتے ہیں، کیونکہ ان کے پاس ٹیکسٹنگ یا پیغام رسانی کی صلاحیتوں والے آلے (devices) کے مقابلے لینڈ لائن ہونے کا زیادہ امکان ہو سکتا ہے۔

11.7 اشتہار کاری سروے ٹیمپلیٹ (Advertising Survey Template)

تشہیر کی تاثیر پر اپنا سروے بنانے میں آپ کی مدد کرنے کے لیے یہاں ایک جامع ٹیمپلیٹ ہے:

سیکشن 1: ڈیموگرافکس (Demographics)

- عمر (Age): ان گروپوں کے عمر کو سمجھیں جو آپ کے اشتہارات کے لیے سب سے زیادہ دلچسپی رکھتے ہیں۔
- صنف (Gender): کسی بھی صنف کے لحاظ سے مخصوص ترجیحات یا اپنے اشتہارات کے جوابات کا تجزیہ کریں۔
- مقام (Location): اشتہار کی تاثیر میں علاقائی یا جغرافیائی رجحانات کی نشاندہی کریں۔
- آمدنی (Income): آمدنی کی سطح اور اشتہاراتی اثرات کے درمیان تعلق کا تشخیص کریں۔
- تعلیم (Education): اس بات کا تعین کریں کہ کیا تعلیمی پس منظر اشتہار کے تاثر کو متاثر کرتا ہے۔

سیکشن 2: اشتہاری مہم سے آگاہی (Ad campaign awareness)

- کیا آپ ہماری حالیہ اشتہاری مہم سے واقف تھے؟ یہ سوال آپ کی مہم کی رسائی اور مرئیت کا اندازہ لگاتا ہے۔
- آپ کو ہمارا اشتہار سب سے پہلے کہاں ملا؟ ابتدائی ٹچ پوائنٹ کی شناخت کرنے سے آپ کو یہ سمجھنے میں مدد ملتی ہے کہ کون سے چینلز (channels) آپ کے صارفین تک پہنچنے میں سب سے زیادہ مؤثر ہیں۔

سیکشن 3: میسج ریکال (Message Recall)

- یہ سمجھنے کے لیے کہ کیا آپ کا پیغام رسائی آپس میں منسلک ہو رہی ہے، میسج ریکال کی پیمائش کرنا بہت ضروری ہے۔ کیا اشتہار نے ایک یادگار تاثر پیدا کیا؟ یادگار اشتہارات کے دیرپا اثر چھوڑنے کا زیادہ امکان ہوتا ہے۔

سیکشن 4: اشتہاراتی مواد کی تشخیص (Ad content Evaluation)

- 1 سے 5 کے پیمانے پر، آپ ہمارے اشتہار کی تخلیقی صلاحیتوں کی درجہ بندی کیسے کریں گے؟ تخلیقی صلاحیتوں کا اندازہ لگانے سے آپ کو اپنے اشتہار کے فنکارانہ پہلوؤں کو سمجھنے میں مدد مل سکتی ہے۔
- کیا اشتہار آپ کے ساتھ جڑتا ہے؟ ذاتی جوڑ مصروفیت اور عمل میں اضافہ کا باعث بن سکتا ہے۔
- کیا آپ کو اشتہار دیکھنے کے بعد کارروائی کرنے کی ترغیب ملی؟ تبادلوں (conversations) کو شروع کرنے کے لیے کارروائی کرنے کے پیچھے محرک (motivation) کو سمجھنا بہت ضروری ہے۔

سیکشن 5: چینل کی تاثیر (Channel effectiveness)

- کن چینلز (مثلاً، سوشل میڈیا، ٹی وی، ریڈیو) پر آپ نے ہمارا اشتہار دیکھا؟ یہ معلومات آپ کو یہ شناخت کرنے میں مدد کرتی ہے کہ کون سے چینلز آپ کی مہمات کے لیے سب سے زیادہ مؤثر ہیں۔
- براہ کرم ہمارے پیغام کی فراہمی میں ہر چینل کی تاثیر کی درجہ بندی کریں۔ چینل کی تاثیر کا موازنہ آپ کے میڈیا خریدنے کے فیصلوں سے مدد کر سکتا ہے۔

سیکشن 6: مد مقابل موازنہ (Competitive comparision)

- کیا آپ نے ہمارے حریفوں کے ملتے جلتے اشتہارات دیکھے ہیں؟ اگر ہاں، تو آپ کی رائے میں وہ ہمارے اشتہار سے کیسے موازنہ کرتے ہیں؟ یہ سمجھنا کہ آپ کا اشتہار حریفوں کے اشتہارات کے خلاف کیسے کھڑا ہوتا ہے آپ کو بہتری کے شعبوں کی نشاندہی کرنے میں مدد مل سکتی ہے۔

سیکشن 7: تاثرات اور تجاویز (Feedback and Suggestions)

- کیا آپ کے پاس ہمارے اشتہاراتی تصور کے بارے میں کوئی اضافی رائے یا تجاویز ہیں؟ اوپن اینڈ فیڈ بیک (open-end feedback) کسٹمر کے تاثرات اور بہتری کے لیے تجاویز کے بارے میں انمول بصیرت فراہم کر سکتا ہے۔

11.8 سروے کا ڈیٹا (Survey Data)

ڈیجیٹل مارکیٹنگ کے وسیع پیمانے پر اپنانے نے کاروباروں کو غیر اور غیر رسمی (formal and informal) طور پر سروے کا ڈیٹا اکٹھا کرنے میں مدد کی ہے۔ سروے کے اعداد و شمار اور جمع کرنے سے برانڈ کی کامیابی میں بہت بڑا فرق پڑ سکتا ہے۔ ڈیٹا اینالٹکس (Data analytics) کے اس دور میں، کمپنیوں کے پاس پہلے سے کہیں زیادہ آپشنز ہیں کہ وہ اپنی ٹارگٹ مارکیٹوں سے سروے ڈیٹا کے ذریعے رائے مانگ کریں۔ سروے کے اعداد و شمار چھوٹے کاروباروں کو مندرجہ ذیل مقاصد کے لیے مخصوص ڈیوگرافکس سے منسلک ہونے سے مدد کرتا ہے:

- ان کی مصنوعات اور خدمات سے ان کے اطمینان کی پیمائش کرنے کے لیے۔
- رویے کی تحقیق (Behavioural research) کے ذریعے ان کی خرید کے انداز اور خرچ کرنے کی عادات کو سمجھنا۔
- اس بات کا تعین کرنے کے لیے کہ کون سی نئی پیشکشیں شرکاء کی دلچسپی کی بنیاد پر تیار کی جائیں۔

سروے کے اعداد و شمار کاروباری اداروں کو عمر، جنس، مقام، ڈیجیٹل پلیٹ فارم (بشمول سوشل میڈیا) اور سماجی اقتصادی عوامل کی بنیاد پر صارفین سے اپیل کرنے کے لیے اپنے نقطہ نظر کو بہتر بنا کر مارکیٹنگ کی مزید موثر حکمت عملیوں کو بنانے اور شروع کرنے میں بھی مدد کر سکتے ہیں۔ کاروبار یہ سمجھنے کے لیے بھی سروے کا استعمال کر سکتے ہیں کہ ان کی مارکیٹنگ کی کوششیں کتنی کامیاب رہیں، کیا اچھا کام کیا، اور کون سے مارکیٹنگ چینلز سب سے زیادہ موثر تھے اور ساتھ ہی ان علاقوں کی نشاندہی کرنے کے لیے جہاں وہ نتائج کو بہتر بنانے کے لیے تجربہ جاری رکھ سکتے ہیں۔

11.9 کلیدی الفاظ (Keywords)

- (1) اشتہاری سروے (Advertising Surveys): اشتہاراتی مہمات کی تاثیر کی پیمائش کرنے کے طریقہ کار کو اشتہار کاری سروے کہا جاتا ہے۔
- (2) مارکیٹ ریسرچ (Market Research): صارفین، حریفوں اور مارکیٹوں کے بارے میں ڈیٹا کو منظم طریقے سے جمع کرنا، ریکارڈ کرنا اور تجزیہ کرنا مارکیٹ ریسرچ کہلاتا ہے۔
- (3) آبادیاتی تجزیہ (Demographics Analysis): مخصوص آبادی کے اندر عمر، جنس، آمدنی اور تعلیم جیسی خصوصیات کے تجزیہ

کو ڈیمو گرافکس ریسرچ کہا جاتا ہے۔

(4) سروے ڈیٹا اکٹھا کرنا (Survey Data collection): بصیرت حاصل کرنے کے لیے منظم سوالنامے یا انٹرویوز کے ذریعے معلومات اکٹھا کرنا سروے ڈیٹا کہلاتا ہے۔

(5) برانڈ آگاہی (Brand awareness): یہ وہ ڈگری ہے جس تک صارفین کسی خاص برانڈ کو پہچانتے اور یاد کرتے ہیں۔

11.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

بتائے کہ مندرجہ ذیل بیانات صحیح ہیں یا غلط:

- (1) اشتہاری سروے بنیادی طور پر مارکیٹنگ کی حکمت عملیوں کی تاثیر کا جائزہ لینے کے لیے کیے جاتے ہیں۔
- (2) آبادیاتی تجزیہ میں کسی مخصوص آبادی کی خصوصیات جیسے عمر، جنس اور آمدنی کا جائزہ لینا شامل ہے۔
- (3) فوکس گروپس میں اشتہاری مہمات پر رائے دینے کے لیے افراد کے بڑے اجتماعات شامل ہوتے ہیں۔
- (4) مارکیٹ ریسرچ سے مراد بغیر کسی ساختی نقطہ نظر کے (random) ڈیٹا کا بے ترتیب مجموعہ ہے۔
- (5) کسٹمر فیڈبیک میں پروڈکٹس یا سروسز کے بارے میں ملازمین کی طرف سے فراہم کردہ آراء اور رد عمل شامل ہیں۔

جوابات: 1 صحیح 2 صحیح 3 غلط 4 غلط 5 غلط

مختصر جوابات کے حامل سوالات (Short Answer Type Questions)

- (1) اشتہاری سروے کا بنیادی مقصد کیا ہے وضاحت کریں؟
- (2) آبادیاتی تجزیہ اور مارکیٹنگ میں اس کی اہمیت کی وضاحت کریں۔
- (3) برانڈ بیداری کس طرح مارکیٹنگ مہم کی کامیابی میں کردار ادا کرتی ہے؟
- (4) مصنوعات کی ترقی کی تشکیل میں کسٹمر کی رائے کیا کردار ادا کرتی ہے؟
- (5) مارکیٹ ریسرچ میں ڈیٹا اکٹھا کرنے کے لیے استعمال ہونے والے طریقوں کی وضاحت کریں۔

طویل جوابات کے حامل سوالات (Long Answer Type Questions)

- (1) مارکیٹ ریسرچ کے لیے سروے ٹیمپلیٹ کی وضاحت کریں۔ اس میں شامل اقدامات اور صارفین کی بصیرت کو جمع کرنے کے لیے فراہم کردہ فوائد شامل کریں۔
- (2) سروے کے اعداد و شمار کی اہمیت پر تبادلہ خیال کریں اور اس کی مثالیں فراہم کریں کہ کاروبار اپنے اشتہاری پروگراموں کو بہتر بنانے کے لیے ڈیٹا کے تجزیہ کو کس طرح استعمال کرتے ہیں۔

اکائی 12۔ آن لائن فیڈ بیک (On-Line Feedback)

Structure	اکائی کے اجزاء
Introduction	12.0 تمہید
Objectives	12.1 مقاصد
Definition and Meaning of Online feedback	12.2 آن لائن رائے کی معنی مفہوم اور تعریف
Feature of Online feedback	12.3 آن لائن رائے کی خصوصیات
Advantages of Online feedback	12.4 آن لائن رائے کی فوائد
Limitation of Online feedback	12.5 آن لائن رائے کی حد
Types of Online feedback	12.6 آن لائن رائے کی اقسام
Advertisement in News Paper	12.7 ٹیلی ویژن پر ٹیلی کاسٹ

Advertisement in Journal

12.8 جرائد میں اشتہارات

Keywords

12.9 کلیدی الفاظ

Model Examination Questions

12.10 نمونہ امتحانی سوالات

Suggested Learning Resources

12.11 تجویز کردہ اکتسابی مواد

12.0 تمہید (Introduction)

- آج کے ڈیجیٹل دور میں آن لائن فیڈبیک مختلف سیاق و سباق میں افراد سے بصیرت آراء اور رد عمل جمع کرنے کا ایک لازمی پہلو بن گیا ہے۔ ڈیجیٹل پلیٹ فارمز کی طرف سے پیش کی جانے والی سہولت اور رسائی نے تنظیموں کے مانگ کرنے اور آراء وصول کرنے کے طریقے کو تبدیل کر دیا ہے جس سے حقیقی وقت کے تعاملات اور وسیع صارفین کے ساتھ مشغولیت کو ممکن بنایا گیا ہے۔ تاہم جب کہ آن لائن فیڈبیک بہت سے فوائد پیش کرتا ہے یہ اپنے چیلنجوں اور حدود کے ساتھ بھی آتا ہے جن پر احتیاط سے غور کیا جانا چاہیے۔ یہ تعارف آن لائن فیڈبیک کی حرکیات کو تلاش کرتا ہے اس کی اہمیت اہم خصوصیات اور اس کی تاثیر کو متاثر کرنے والے عوامل کو اجاگر کرتا ہے۔
- آراء کا معیار تنظیمی فیصلوں کی تشکیل بہتری کے اقدامات کو آگے بڑھانے اور اسٹیک ہولڈرز کے ساتھ بامعنی بات چیت کو فروغ دینے میں اہم کردار ادا کرتا ہے۔ آن لائن فیڈبیک کے دائرے میں اس بات کو یقینی بنانا کہ فراہم کردہ فیڈبیک قابل قدر متعلقہ اور قابل عمل ہے مطلوبہ نتائج حاصل کرنے کے لیے ضروری ہے۔ یہ تعارف اعلیٰ معیار کے آن لائن فیڈبیک کی خصوصیات کو بیان کرتا ہے جس میں وضاحت تعمیری بروقت اور صداقت جیسے عوامل کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ کوالٹی فیڈبیک کی تشکیل کو سمجھنے سے تنظیمیں موصول ہونے والے تاثرات کے اثر اور تاثیر کو زیادہ سے زیادہ کرنے کے لیے اپنے فیڈبیک کے عمل کو بہتر بنا سکتی ہیں۔

12.1 مقاصد (Objectives)

اس اکائی کے مطالعہ کے بعد آپ ان موضوعات کو سمجھنے کے قابل ہو سکیں گے

- آن لائن رائے کے معنی مفہوم اور تعریف سمجھ سکیں گے
- آن لائن رائے کے فوائد اور خصوصیات کو جاننا۔
- آن لائن رائے کی اقسام کو جانیں۔
- آن لائن رائے کی حد سمجھیں۔
- ٹیلی ویژن پر ٹیلی کاسٹ کو سمجھ سکیں گے
- جرائد میں اشتہارات کو سمجھ سکیں گے

12.2 آن لائن رائے کی معنی مفہوم اور تعریف (Meaning and Definition of Online feedback)

آن لائن فیڈبیک سے مراد ڈیجیٹل یا آن لائن ماحول میں معلومات آراء یا رد عمل فراہم کرنے یا وصول کرنے کا عمل ہے۔ اس میں مواصلات کی مختلف شکلیں شامل ہیں جیسے کہ متن آڈیو ویڈیو اور ملٹی میڈیا کا تبادلہ انٹرنیٹ سے چلنے والے پلیٹ فارمز کے ذریعے ہوتا ہے۔ یہ فیڈبیک میکانزم جغرافیائی رکاوٹوں سے قطع نظر افراد گروہوں یا تنظیموں کے درمیان تعاملات کو آسان بناتا ہے۔

آن لائن فیڈبیک کا مفہوم محض رابطے سے آگے بڑھتا ہے۔ یہ بصیرت جمع کرنے کا کردگی کا جائزہ لینے تعاون کو فروغ دینے اور ڈرائیونگ میں بہتری لانے کے لیے ایک ٹول کے طور پر کام کرتا ہے۔ یہ متنوع سیاق و سباق میں ہو سکتا ہے بشمول تعلیمی ترتیبات کسٹمر سروس کے تعاملات مصنوعات کے جائزے ملازمین کی تشخیص اور سوشل میڈیا مصروفیات۔

آن لائن فیڈبیک کی کلیدی خصوصیات میں فوری طور پر رسائی قابل رسائی توسیع پذیری اور ڈیٹا کو مؤثر طریقے سے جمع کرنے اور تجزیہ کرنے کی صلاحیت شامل ہے۔ یہ معلومات کی تیزی سے ترسیل کے قابل بناتا ہے شفافیت کو فروغ دیتا ہے اور اسٹیک ہولڈرز کو بااختیار بناتا ہے کہ وہ اپنی رائے یا خدشات کو آسانی سے پہنچا سکیں۔

خلاصہ طور پر آن لائن فیڈبیک ایک متحرک عمل ہے جسے ڈیجیٹل ٹیکنالوجیز کے ذریعے سہولت فراہم کی گئی ہے جس کا مقصد مختلف ڈومینز میں تفہیم کا کردگی اور نتائج کو بڑھانے کے لیے رائے مانگ کر تبادلہ کرنا اور فائدہ اٹھانا ہے۔

12.3 آن لائن رائے کی خصوصیات (Feature of Online feedback)

آن لائن فیڈبیک کی خصوصیات میں ایسی خصوصیات شامل ہیں جو اسے روایتی تاثرات کے طریقوں سے ممتاز کرتی ہیں اور ان فوائد کو نمایاں کرتی ہیں جو یہ رسائی کا کردگی اور تاثیر کے لحاظ سے پیش کرتا ہے۔ یہاں کچھ اہم خصوصیات ہیں:

- قابل رسائی: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارمز وسیع صارفین کے لیے آسانی سے قابل رسائی ہیں جو افراد کو انٹرنیٹ کنکشن کے ساتھ عملی طور پر کہیں سے بھی فیڈبیک فراہم کرنے یا ان تک رسائی کی اجازت دیتے ہیں۔ یہ رسائی جغرافیائی رکاوٹوں کو ختم کرتی ہے اور متنوع اسٹیک ہولڈرز کی شرکت میں سہولت فراہم کرتی ہے۔

- سہولت: آن لائن فیڈبیک فراہم کنندگان اور وصول کنندگان دونوں کے لیے سہولت فراہم کرتا ہے۔ صارف آئنے سامنے بات چیت یا طے شدہ ملاقاتوں کی ضرورت کے بغیر اپنی رفتار اور سہولت کے مطابق رائے جمع کر سکتے ہیں۔ اسی طرح وصول کنندگان اپنی سہولت کے مطابق فیڈبیک کا جائزہ لے سکتے ہیں جس سے یہ ایک لچکدار اور موثر عمل ہے۔
- رینکل ٹائم تعامل: آن لائن فیڈبیک میکانزم اکثر رینکل ٹائم تعامل کی حمایت کرتے ہیں فوری مواصلت اور رد عمل کو قابل بناتے ہیں۔ یہ اصل وقتی پہلو متحرک تبادلوں کو فروغ دیتا ہے اور مسائل یا خدشات کے فوری حل میں سہولت فراہم کرتا ہے مجموعی تاثرات کے تجربے کو بڑھاتا ہے۔
- ملٹی موڈل کمیونیکیشن: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم مواصلات کی مختلف شکلوں کو سپورٹ کرتے ہیں بشمول ٹیکسٹ آڈیو ویڈیو اور ملٹی میڈیا۔ یہ ملٹی موڈل صلاحیت صارفین کو اس فارمیٹ میں تاثرات پہنچانے کی اجازت دیتی ہے جو ان کی ترجیحات کے مطابق ہو اور مواصلات کی وسعت اور گہرائی کو بڑھاتا ہے۔
- گمنامی اور رازداری: بہت سے آن لائن فیڈبیک سسٹم گمنامی کے اختیارات پیش کرتے ہیں جس سے صارفین چاہیں تو اپنی شناخت ظاہر کیے بغیر رائے فراہم کر سکتے ہیں۔ یہ گمنامی واضح اور دیانتدارانہ رائے کی حوصلہ افزائی کر سکتی ہے خاص طور پر حساس یا متنازعہ حالات میں۔ مزید برآں پرائیویسی کے مضبوط اقدامات صارفین میں اعتماد پیدا کرتے ہوئے فیڈبیک ڈیٹا کی رازداری اور حفاظت کو یقینی بناتے ہیں۔
- اسکیل ایبلٹی: آن لائن فیڈبیک سسٹمز انتہائی قابل توسیع ہیں جو صارفین کی متنوع رینج سے آراء کی بڑی مقدار کو ایڈجسٹ کرنے کے قابل ہیں۔ چاہے ایک چھوٹی ٹیم سے رائے مانگ کر ناہو یا پورے کسٹمر بیس سے آن لائن پلیٹ فارم موثر طریقے سے فیڈبیک کا بڑے پیمانے پر انتظام اور اس پر کارروائی کر سکتے ہیں انہیں ہر ساز کی تنظیموں کے لیے موزوں بنا سکتے ہیں۔
- ڈیٹا اینالیٹکس اور بصیرت: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم اکثر ڈیٹا اینالیٹکس ٹولز کو شامل کرتے ہیں جو فیڈبیک ڈیٹا کو اکٹھا تجزیہ اور تصور کرتے ہیں۔ یہ بصیرتیں رجحانات نمونوں اور جذبات کے بارے میں قیمتی معلومات فراہم کرتی ہیں جو تنظیموں کو قابل عمل ذہانت حاصل کرنے اور مصنوعات خدمات یا عمل کو بہتر بنانے کے لیے باخبر فیصلے کرنے کے قابل بناتی ہیں۔
- انٹیگریشن اور کسٹمائزیشن: آن لائن فیڈبیک سسٹم دوسرے ڈیجیٹل ٹولز اور پلیٹ فارمز جیسے کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ (CRM) سسٹم یا لرننگ مینجمنٹ سسٹم (LMS) کے ساتھ ضم ہو سکتے ہیں۔ یہ انضمام بغیر کسی رکاوٹ کے ڈیٹا کے بہاؤ کو قابل بناتا ہے اور صارف کے مجموعی تجربے کو بڑھاتا ہے۔ مزید برآں آن لائن فیڈبیک حل اکثر تنظیموں یا صارفین کی مخصوص ضروریات اور ترجیحات کو پورا کرنے کے لیے حسب ضرورت ہوتے ہیں۔
- مجموعی طور پر آن لائن فیڈبیک کی خصوصیات تنظیموں اور افراد کو موثر طریقے سے تاثرات جمع کرنے تبادلاً کرنے اور فائدہ اٹھانے کے لیے باختیار بناتی ہیں جس سے ڈیجیٹل دور میں مسلسل بہتری آتی ہے اور با معنی تعاملات کو فروغ ملتا ہے۔

12.4 آن لائن رائے کے فوائد (Advantages of Online feedback)

آن لائن فیڈبیک روایتی فیڈبیک طریقوں پر بہت سے فوائد پیش کرتا ہے فراہم کنندگان اور وصول کنندگان دونوں کے لیے فیڈ بیک کے عمل کو بڑھانے کے لیے ڈیجیٹل ٹیکنالوجی کا فائدہ اٹھاتا ہے۔ یہاں کئی اہم فوائد ہیں

- قابل رسائی: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم کسی بھی وقت کہیں بھی اس وقت تک قابل رسائی ہیں جب تک کہ صارفین کے پاس انٹرنیٹ کنکشن ہو۔ یہ رسائی جغرافیائی محل وقوع اور ٹائم زون سے متعلق رکاوٹوں کو ختم کرتی ہے اسٹیک ہولڈرز کی ایک وسیع رینج کو فیڈ بیک فراہم کرنے یا ان تک رسائی میں حصہ لینے کے قابل بناتی ہے۔
- سہولت: آن لائن فیڈبیک کے ساتھ افراد آسانی سے بات چیت یا طے شدہ ملاقاتوں کی ضرورت کے بغیر اپنی سہولت کے مطابق اپنی رائے جمع کر سکتے ہیں۔ یہ پلک مصروف افراد کے لیے فیڈبیک کے عمل میں مشغول ہونا آسان بناتی ہے جس کی وجہ سے شرکت کی شرح زیادہ ہوتی ہے۔
- ریسٹل ٹائم تعامل: آن لائن فیڈبیک میکانزم اکثر ریسٹل ٹائم مواصلت اور رد عمل کی حمایت کرتے ہیں۔ یہ فوری تعامل مسائل یا خدشات کے فوری حل کی اجازت دیتا ہے جس سے فیصلہ سازی اور مسائل کا حل تیز ہوتا ہے۔
- گمنامی: بہت سے آن لائن فیڈبیک سسٹم صارفین کو گمنام طور پر تاثرات فراہم کرنے کا اختیار پیش کرتے ہیں۔ گمنامی لوگوں کو اپنے تاثرات میں زیادہ صاف اور ایماندار ہونے کی ترغیب دے سکتی ہے خاص طور پر ایسے حالات میں جہاں وہ کھلے عام اپنی رائے کا اظہار کرنے کے نتائج سے ڈر سکتے ہیں۔
- رسائی اور اسکیل: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم بڑی تعداد میں صارفین تک تیزی سے اور مؤثر طریقے سے پہنچ سکتے ہیں جو انہیں اسٹیک ہولڈرز کے متنوع گروپوں سے فیڈبیک اکٹھا کرنے کے لیے موزوں بناتے ہیں۔ چاہے گاہکوں ملازمین یا کمیونٹی کے اراکین سے رائے مانگ کرنا ہو آن لائن پلیٹ فارم آسانی سے آراء کی بڑی مقدار کو سنبھال سکتے ہیں۔
- ڈیٹا اینالٹکس: آن لائن فیڈبیک سسٹم اکثر ڈیٹا اینالٹکس ٹولز کو شامل کرتے ہیں جو تنظیموں کو فیڈبیک ڈیٹا کا گہرائی سے تجزیہ کرنے کی اجازت دیتے ہیں۔ یہ بصیرتیں رجحانات نمونوں اور جذبات کے بارے میں قیمتی معلومات فراہم کرتی ہیں جو تنظیموں کو ڈیٹا پر مبنی فیصلے کرنے اور بہتری کے شعبوں کی نشاندہی کرنے کے قابل بناتی ہیں۔
- لاگت کی تاثیر: روایتی تاثرات کے طریقوں جیسے کاغذی سروے یا ذاتی انٹرویو کے مقابلے آن لائن فیڈبیک اکثر زیادہ سرمایہ کاری مؤثر ہوتا ہے۔ پرنٹنگ مواد ڈاک یا سروے کرنے کے لیے ملازمین کی خدمات حاصل کرنے سے وابستہ کم اخراجات ہیں آن لائن فیڈبیک کو تنظیموں کے لیے زیادہ بجٹ کے موافق آپشن بناتے ہیں۔
- حسب ضرورت اور انضمام: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم کو تنظیموں یا صارفین کی مخصوص ضروریات اور ترجیحات کو پورا کرنے کے لیے اپنی مرضی کے مطابق بنایا جاسکتا ہے۔ مزید برآں وہ ڈیٹا کے بہاؤ کو ہموار کرنے اور صارف کے مجموعی تجربے کو بڑھانے کے لیے دوسرے ڈیجیٹل ٹولز اور پلیٹ فارمز جیسے کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ (CRM) سسٹمز یا لرننگ مینجمنٹ سسٹمز (LMS) کے ساتھ ضم کر سکتے ہیں۔

مجموعی طور پر آن لائن فیڈبیک بے شمار فوائد پیش کرتا ہے بشمول رسائی سہولت اصل وقتی تعامل گمنامی اسکیل۔ بیلٹی ڈیٹا اینالیٹکس کی صلاحیتیں لاگت کی تاثیر اور حسب ضرورت۔ ان فوائد سے فائدہ اٹھا کر تنظیمیں قیمتی بصیرتیں جمع کر سکتی ہیں اسٹیک ہولڈر کی مصروفیت کو بہتر بنا سکتی ہیں اور مختلف ڈومینز میں مسلسل بہتری لاسکتی ہیں۔

12.5 آن لائن رائے کی حدود (Limitation of Online feedback)

- اگرچہ آن لائن فیڈبیک بہت سے فوائد پیش کرتا ہے لیکن یہ کچھ حدود اور چیلنجوں کے ساتھ بھی آتا ہے جن سے تنظیموں اور افراد کو آگاہ ہونے کی ضرورت ہے۔ آن لائن تاثرات کی کچھ اہم حدود میں شامل ہیں
- ڈیجیٹل تقسیم: ہر کسی کو انٹرنیٹ یا ڈیجیٹل آلات تک مساوی رسائی حاصل نہیں ہے۔ یہ اس بات میں تفاوت پیدا کر سکتا ہے کہ کون آن لائن فیڈبیک کے عمل میں حصہ لے سکتا ہے ممکنہ طور پر بعض آبادیات کو چھوڑ کر جیسے دیہی علاقوں یا کم آمدنی والی کمیونٹیز جن کے پاس قابل اعتماد انٹرنیٹ کنکشن یا آلات تک رسائی نہیں ہو سکتی ہے۔
- تکنیکی رکاوٹیں: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم صارفین کو تشریف لے جانے اور انہیں مؤثر طریقے سے استعمال کرنے کے لیے تکنیکی مہارت کی ایک خاص سطح کی ضرورت ہوتی ہے۔ وہ افراد جو ڈیجیٹل ٹولز سے واقف نہیں ہیں یا جن کی ٹیکنالوجی تک محدود رسائی ہے وہ آن لائن فیڈبیک کے عمل میں حصہ لینے کے لیے جدوجہد کر سکتے ہیں جس کی وجہ سے کم نمائندگی یا متعصبانہ تاثرات ہوتے ہیں۔
- جوابی تعصب: آن لائن فیڈبیک رد عمل کے تعصب کے لیے حساس ہو سکتا ہے جہاں صرف مضبوط رائے رکھنے والے یا انتہائی تجربات والے افراد ہی شرکت کے لیے حوصلہ افزائی کرتے ہیں۔ یہ تاثرات کے اعداد و شمار کو ترچھا کر سکتا ہے جس سے غلط یا غیر نمائندہ نتائج نکلتے ہیں جو پوری آبادی کے خیالات کی عکاسی نہیں کرتے۔
- گمنامی کے چیلنجز: اگرچہ گمنامی ایماندارانہ رائے کی حوصلہ افزائی کر سکتی ہے لیکن یہ نظام کے غلط استعمال یا غلط استعمال کا باعث بھی بن سکتی ہے۔ کچھ افراد نامناسب یا بدینتی پر مبنی آراء جمع کرانے کے لیے گمنامی کا استعمال کر سکتے ہیں فیڈبیک کے عمل کی سالمیت کو نقصان پہنچا سکتے ہیں اور دوسروں کو نقصان پہنچا سکتے ہیں۔
- ڈیٹا سیکیورٹی اور رازداری کے خدشات: آن لائن تاثرات جمع کرنے میں حساس ڈیٹا کو جمع کرنا اور ذخیرہ کرنا شامل ہے جس سے رازداری اور سلامتی کے بارے میں خدشات پیدا ہوتے ہیں۔ تنظیموں کو جواب دہندگان کی ذاتی معلومات کے تحفظ کے لیے اقدامات کرنے چاہئیں اور ڈیٹا کی خلاف ورزی یا غلط استعمال کے خطرے کو کم کرنے کے لیے ڈیٹا کے تحفظ کے ضوابط کی تعمیل کو یقینی بنانا چاہیے۔
- سیاق و سباق کی تفہیم کی کمی: آن لائن تاثرات میں اکثر آمنے سامنے بات چیت کے ذریعے فراہم کردہ سیاق و سباق کی کمی ہوتی ہے جس سے جواب دہندگان کے نقطہ نظر یا محرکات کو مکمل طور پر سمجھنا مشکل ہو جاتا ہے۔ سیاق و سباق کے اشارے جیسے کہ آواز کے لہجے یا جسمانی زبان کے بغیر تاثرات کے پیچھے معنی کی درست تشریح کرنا مشکل ہو سکتا ہے۔

- فیڈبیک کی محدود گہرائی: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارمز عام طور پر سٹرکچرڈ فارمیٹس پر انحصار کرتے ہیں جیسے کہ متعدد انتخابی سوالات یا درجہ بندی کے پیمانے جو جمع کیے گئے تاثرات کی گہرائی اور بھرپوریت کو محدود کر سکتے ہیں۔ اس کے نتیجے میں حد سے زیادہ آسان جوابات ہو سکتے ہیں جو افراد کے تجربات یا آراء کی پیچیدگی کو حاصل کرنے میں ناکام رہتے ہیں۔
- مقداری ڈیٹا پر حد سے زیادہ انحصار: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم اکثر مقداری ڈیٹا کو کوالٹیٹیو بصیرت پر ترجیح دیتے ہیں جس کے نتیجے میں میٹرکس جیسے اطمینان کے اسکور یا نیٹ پرو موثر اسکورز (NPS) پر توجہ مرکوز کی جاتی ہے۔ اس کے نتیجے میں جواب دہندگان کے تجربات اور ترجیحات کی سطحی تفہیم ہو سکتی ہے۔
- ان حدود کے باوجود آن لائن فیڈبیک بصیرت جمع کرنے اسٹیک ہولڈرز کو شامل کرنے اور ڈرائیونگ میں بہتری کے اقدامات کے لیے ایک قابل قدر ذریعہ ہے۔ تنظیمیں فیڈبیک اکٹھا کرنے کے لیے کثیر جہتی نقطہ نظر کو اپنا کر آن لائن طریقوں کو آف لائن حکمت عملیوں کے ساتھ ملا کر ان حدود کو کم کر سکتی ہیں تاکہ شمولیت و شوشنیت اور تاثرات کی گہرائی کو یقینی بنایا جاسکے۔

12.6 آن لائن فیڈبیک کی مطابقت (Suitability of On-Line Feedback)

- آن لائن فیڈبیک کی موزونیت مختلف عوامل پر منحصر ہے بشمول فیڈبیک کی مطلوبہ نوعیت ہدف کے صارفین تنظیمی مقاصد اور تکنیکی تحفظات۔ یہاں کچھ ایسے حالات ہیں جہاں آن لائن تاثرات خاص طور پر موزوں ہو سکتے ہیں:
- وسیع صارفین کی پہنچ: آن لائن تاثرات وسیع اور جغرافیائی طور پر منتشر صارفین کو شامل کرنے کے لیے موزوں ہے۔ یہ تنظیموں کو گاہکوں ملازمین یا اسٹیک ہولڈرز سے ان کے مقام سے قطع نظر آراء مانگ کرنے کی اجازت دیتا ہے جو اسے متنوع گروپوں سے ان پٹ جمع کرنے کے لیے مثالی بناتا ہے۔
- سہولت اور رسائی: آن لائن فیڈبیک سہولت اور رسائی فراہم کرتا ہے جو افراد کو اپنی رفتار اور سہولت کے مطابق رائے فراہم کرنے کی اجازت دیتا ہے۔ یہ ان مصروف افراد سے تاثرات جمع کرنے کے لیے موزوں بناتا ہے جن کے پاس فیڈبیک کے روایتی طریقوں جیسے ذاتی سروے یا فوکس گروپس میں حصہ لینے کا وقت نہیں ہوتا ہے۔
- ریکل ٹائم تعامل: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم اکثر ریکل ٹائم تعامل کی حمایت کرتے ہیں فوری مواصلت اور رد عمل کو قابل بناتے ہیں۔ یہ آن لائن فیڈبیک کو ان حالات کے لیے موزوں بناتا ہے جہاں فوری فیڈبیک کی تبدیلی ضروری ہے جیسے کہ کسٹمر سپورٹ کی پوچھ گچھ یا تکنیکی مسائل کا ازالہ کرنا۔
- گمنامی اور رازداری: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم گمنامی کے اختیارات پیش کر سکتے ہیں جس سے صارفین اپنی شناخت ظاہر کیے بغیر رائے فراہم کر سکتے ہیں۔ یہ افراد کو ایماندارانہ اور صاف تاثرات کا اشتراک کرنے کی ترغیب دے سکتا ہے آن لائن تاثرات کو حساس یا رازدارانہ موضوعات کے لیے موزوں بناتا ہے جہاں نام ظاہر نہ کرنا ضروری ہے۔

- ڈیٹا کے تجزیات اور بصیرتیں: آن لائن فیڈبیک سسٹم اکثر ڈیٹا اینالٹکس ٹولز کو شامل کرتے ہیں جو رجحانات نمونوں اور بصیرت کو سامنے لانے کے لیے فیڈبیک ڈیٹا کا تجزیہ کر سکتے ہیں۔ یہ آن لائن فیڈبیک کو ان تنظیموں کے لیے موزوں بناتا ہے جو قابل عمل ذہانت حاصل کرنا چاہتے ہیں اور فیڈبیک کی بنیاد پر ڈیٹا پر مبنی فیصلے کرتے ہیں۔
- لاگت کی تاثیر: روایتی تاثرات کے طریقوں جیسے کاغذی سروے یا ٹیلی فون انٹرویوز کے مقابلے میں آن لائن فیڈبیک اکثر زیادہ لاگت سے موثر ہوتا ہے۔ یہ پرنٹنگ ڈاک اور دستی ڈیٹا کے اندراج سے وابستہ اخراجات کو ختم کرتا ہے جس سے یہ محدود وسائل والی تنظیموں کے لیے موزوں ہے۔
- حسب ضرورت اور انضمام: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم کو تنظیموں یا صارفین کی مخصوص ضروریات اور ترجیحات کو پورا کرنے کے لیے اپنی مرضی کے مطابق بنایا جاسکتا ہے۔ وہ دیگر ڈیجیٹل ٹولز اور پلیٹ فارمز جیسے CRM سسٹمز یا رنگ مینجمنٹ سسٹمز کے ساتھ بھی ضم ہو سکتے ہیں آن لائن فیڈبیک کو ان تنظیموں کے لیے موزوں بناتے ہیں جو فیڈبیک کے عمل کو ہموار کرنے اور کارکردگی کو بہتر بنانے کے خواہاں ہیں۔
- فیڈبیک درائیو: آن لائن فیڈبیک مختلف فارمیٹس پر مشتمل ہوتا ہے بشمول سروے جائزے تبصرے سوشل میڈیا کے تعاملات اور لائیو چیٹ۔ یہ استعداد آن لائن فیڈبیک کو متعدد چینلز میں مختلف قسم کے فیڈبیک جمع کرنے کے لیے موزوں بناتی ہے جو کہ متنوع مواصلاتی ترجیحات کو پورا کرتی ہے۔
- مجموعی طور پر آن لائن فیڈبیک کی مناسبت صارفین کی پہنچ سہولت اصل وقتی تعامل نام ظاہر نہ کرنے ڈیٹا اینالٹکس کی صلاحیتوں لاگت کی تاثیر حسب ضرورت انضمام اور تاثرات کی قسم جیسے عوامل پر منحصر ہے۔ ان عوامل پر غور کر کے تنظیمیں اس بات کا تعین کر سکتی ہیں کہ آیا آن لائن فیڈبیک ان کی مخصوص ضروریات اور مقاصد کے لیے صحیح طریقہ ہے۔

12.7 اہم عوامل آن لائن فیڈبیک (Important factors On-Line Feedback)

- آن لائن فیڈبیک پر غور کرتے وقت فیڈبیک کے عمل کی تاثیر اور شوشنیت کو متاثر کرتے ہوئے کئی اہم عوامل کام میں آتے ہیں۔ یہ عوامل تشکیل دیتے ہیں کہ تنظیموں کے ذریعہ آراء کو کیسے جمع کیا جاتا ہے تشریح کی جاتی ہے اور استعمال کیا جاتا ہے۔ غور کرنے کے لیے یہاں کچھ اہم ترین عوامل ہیں:
- قابل رسائی: یقینی بنائیں کہ آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم ہدف کے صارفین کے لیے آسانی سے قابل رسائی ہے۔ اس میں صارف دوست انٹرفیس مختلف آلات اور براؤزرز کے ساتھ مطابقت اور معذور افراد کے لیے قابل رسائی خصوصیات کے بارے میں غور و فکر شامل ہے۔

- گمنامی اور رازداری: رازداری اور رازداری کو برقرار رکھتے ہوئے ایماندارانہ تاثرات کی حوصلہ افزائی کے لیے نام ظاہر نہ کرنے کے اختیارات پیش کریں۔ جواب دہندگان کی ذاتی معلومات کے تحفظ اور ڈیٹا کے تحفظ کے ضوابط کی تعمیل کو یقینی بنانے کے لیے مضبوط ڈیٹا سیکورٹی اقدامات کو نافذ کریں۔
- وضاحت اور شفافیت: واضح طور پر تاثرات کے عمل کے مقصد اور تاثرات کو کس طرح استعمال کیا جائے گا۔ الجھن کو کم کرنے کے لیے تاثرات فراہم کرنے کے لیے واضح ہدایات اور رہنمائی فراہم کریں اور اس بات کو یقینی بنائیں کہ جواب دہندگان یہ سمجھتے ہیں کہ ان سے کیا توقع کی جاتی ہے۔
- مطابقت اور سیاق و سباق: یقینی بنائیں کہ تاثرات کے سوالات مطلوبہ مقاصد اور سیاق و سباق سے متعلق ہیں۔ تاثرات کے عمل کو مخصوص عنوانات اقدامات یا دلچسپی کے شعبوں کے مطابق یا معنی بصیرت جمع کرنے کے لیے تیار کریں جو فیصلہ سازی کو مطلع کر سکیں اور بہتری کو آگے بڑھا سکیں۔
- بروقت: تاثرات کے عمل کو بروقت اور جوابدہ بنانے کے لیے ڈیزائن کریں جس سے ریسٹل ٹائم تعامل اور تاثرات کا تبادلہ ہو سکے۔ فیڈبیک کی وصولی کو فوری طور پر تسلیم کریں استفسارات یا خدشات کا بروقت جواب دیں اور موصول ہونے والے تاثرات کی بنیاد پر فوری کارروائی کریں۔
- مشغولیت اور ترغیبات: فیڈبیک کے عمل میں شرکت اور مشغولیت کی حوصلہ افزائی کے لیے حکمت عملیوں کو نافذ کریں۔ جواب دہندگان کو فعال طور پر حصہ لینے کی ترغیب دینے کے لیے تاثرات فراہم کرنے کے لیے رعایتیں انعامات یا شناخت جیسی مراعات پیش کریں۔
- فیڈبیک چینلز: مختلف مواصلاتی ترجیحات کو ایڈجسٹ کرنے کے لیے فیڈبیک فراہم کرنے کے لیے متعدد چینلز پیش کریں۔ اس میں ویب سائٹس اور ایپس میں سرایت کردہ سروے جائزے تبصرے سوشل میڈیا کے تعاملات لائیو چیٹ یا فیڈبیک فارم شامل ہو سکتے ہیں۔
- کوالٹی ایشورنس: جمع کیے گئے تاثرات کی درستگی و شوسنیت اور درستگی کو یقینی بنانے کے لیے معیار کی یقین دہانی کے اقدامات کو نافذ کریں۔ اس میں پری ٹیسٹنگ فیڈبیک انسٹرومنٹس ڈیٹا کی سالمیت کی نگرانی اور کسی بھی مسائل یا تضادات کی نشاندہی اور ان کو حل کرنے کے لیے وقتاً فوقتاً جائزے کا انعقاد شامل ہو سکتا ہے۔
- تاثرات کا تجزیہ اور ایکشن پلاننگ: رجحانات نمونوں اور قابل عمل بصیرت کی نشاندہی کرنے کے لیے فیڈبیک ڈیٹا کا منظم طریقہ سے تجزیہ کریں۔ بہتری کے شعبوں کو حل کرنے طاقتوں سے فائدہ اٹھانے اور تنظیمی کارکردگی کو بڑھانے کے لیے آراء کے نتائج پر مبنی ایکشن پلان تیار کریں۔

- مسلسل بہتری: آن لائن فیڈبیک کو ایک وقتی ایونٹ کے بجائے ایک جاری عمل کے طور پر سمجھیں۔ مسلسل رائے مانگ کریں وقت کے ساتھ ساتھ تاثرات کے رجحانات کی نگرانی کریں اور سیکھے گئے اسباق اور ترقی پذیر ضروریات کی بنیاد پر تاثرات کے عمل کو ڈھالیں۔

ان اہم عوامل پر غور کرنے سے تنظیمیں آن لائن فیڈبیک کے عمل کو ڈیزائن اور لاگو کر سکتی ہیں جو اسٹیک ہولڈرز کو مؤثر طریقے سے مشغول کرتی ہیں قیمتی بصیرتیں جمع کرتی ہیں اور مختلف ڈومینز میں مسلسل بہتری لاتی ہیں۔

12.8 آن لائن آراء کے تقاضے (Requirements for online feedback)

ایک مؤثر آن لائن فیڈبیک سسٹم کو لاگو کرنے کے لیے محتاط منصوبہ بندی اور اس کی کامیابی کو یقینی بنانے کے لیے مختلف ضروریات پر غور کرنے کی ضرورت ہے۔ آن لائن فیڈبیک میکانزم قائم کرنے کے لیے کچھ ضروری تقاضے یہ ہیں:

صارف دوست پلیٹ فارم: آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم تمام تکنیکی سطحوں کے صارفین کے لیے بدیہی اور آسانی سے تشریف لے جانا چاہیے۔ تاثرات فراہم کرنے کے لیے واضح ہدایات کے ساتھ اس کا صارف انٹر فیس ہونا چاہیے۔

قابل رسائی: یقینی بنائیں کہ آن لائن فیڈبیک پلیٹ فارم تمام صارفین کے لیے قابل رسائی ہے بشمول معذور افراد۔ اس میں رسائی کے معیارات جیسے WCAG (ویب مواد تک رسائی کے رہنما خطوط) کی تعمیل شامل ہے۔

ملٹی چینل سپورٹ: پلیٹ فارم کو ویب فارمز ای میل سوشل میڈیا اور موبائل ایپس سمیت فیڈبیک فراہم کرنے کے لیے متعدد چینلز کو سپورٹ کرنا چاہیے۔ یہ صارفین کو وہ چینل منتخب کرنے کی اجازت دیتا ہے جو ان کے لیے سب سے زیادہ آسان ہو۔

گمنامی کے اختیارات: اگر چاہیں تو گمنام طور پر تاثرات فراہم کرنے کے لیے صارفین کو اختیارات فراہم کریں۔ یہ خاص طور پر حساس موضوعات کے لیے زیادہ دیانتدارانہ اور واضح تاثرات کی حوصلہ افزائی کر سکتا ہے۔

ڈیٹا سیکورٹی: صارفین کی ذاتی معلومات اور فیڈبیک ڈیٹا کی حفاظت کے لیے ڈیٹا سیکورٹی کے مضبوط اقدامات کو نافذ کریں۔ اس میں انکرپشن محفوظ ڈیٹا اسٹوریج اور ڈیٹا پروٹیکشن ریگولیشنز جیسے GDPR (جنرل ڈیٹا پروٹیکشن ریگولیشن) کی تعمیل شامل ہے۔

حسب ضرورت: تنظیم کی مخصوص ضروریات اور برانڈنگ کی ضروریات کو پورا کرنے کے لیے پلیٹ فارم کو حسب ضرورت ہونا چاہیے۔ اس میں سروے کے سوالات برانڈنگ عناصر اور فیڈبیک فارمز کو حسب ضرورت بنانے کی صلاحیت شامل ہے۔

ریسل ٹائم فیڈبیک: یقینی بنائیں کہ پلیٹ فارم ریسل ٹائم فیڈبیک اکٹھا کرنے اور جواب کی حمایت کرتا ہے۔ صارفین کو اپنے تاثرات کی جمع آوری کی فوری تصدیق حاصل کرنی چاہیے اور تنظیموں کو صارف کے تاثرات کا فوری جواب دینے کے قابل ہونا چاہیے۔

اسکیل بیلٹی: پلیٹ فارم کو کارکردگی کے مسائل کے بغیر صارفین کی ایک بڑی تعداد کے تاثرات کو سنبھالنے کے قابل ہونا چاہیے۔ وقت کے ساتھ ساتھ صارف کی بنیاد اور تاثرات کے حجم میں اضافہ کو ایڈجسٹ کرنے کے لیے یہ قابل توسیع ہونا چاہیے۔

تجربیات اور رپورٹنگ: پلیٹ فارم کو فیڈبیک ڈیٹا کا تجزیہ کرنے اور قابل عمل بصیرت حاصل کرنے کے لیے مضبوط تجربات اور رپورٹنگ کی صلاحیتیں فراہم کرنی چاہئیں۔ اس میں حسب ضرورت رپورٹس ڈیش بورڈز اور ڈیٹا ویژولائزیشن ٹولز جیسی خصوصیات شامل ہیں۔

انٹیکریشن: پلیٹ فارم کو تنظیم کے ذریعہ استعمال ہونے والے دیگر سسٹمز اور ٹولز کے ساتھ بغیر کسی رکاوٹ کے ضم ہونا چاہیے جیسے CRM (کسٹمر ریلیشن شپ مینجمنٹ) سسٹم ہیلپ ڈیسک سافٹ ویئر اور اینالٹکس پلیٹ فارم۔ یہ تمام محکموں میں ڈیٹا کے بہاؤ اور تعاون کی اجازت دیتا ہے۔

فیڈبیک لوپ بند کرنا: صارف کے تاثرات کی بنیاد پر کارروائی کر کے اور نتائج کو صارفین تک پہنچا کر فیڈبیک لوپ کو بند کرنے کے عمل کو قائم کریں۔ اس سے یہ ظاہر ہوتا ہے کہ ان کے تاثرات قابل قدر ہیں اور وہ ٹھوس بہتری کا باعث بن سکتے ہیں۔

مستند بہتری: صارف کے تاثرات کارکردگی کے میٹرکس اور بدلتی ہوئی تنظیمی ضروریات کی بنیاد پر آن لائن فیڈبیک کے عمل کا باقاعدگی سے جائزہ لیں اور اعادہ کریں۔ یہ اس بات کو یقینی بناتا ہے کہ فیڈبیک سسٹم موثر رہے اور تنظیمی اہداف کے ساتھ ہم آہنگ رہے۔

ان ضروریات کو پورا کر کے تنظیمیں ایک آن لائن فیڈبیک میکانزم قائم کر سکتی ہیں جو صارفین کو موثر طریقے سے مشغول رکھتی ہے قیمتی بصیرت جمع کرتی ہے اور مسلسل بہتری لاتی ہے۔

12.9 آن لائن آراء کا معیار (Quality of online feedback)

آن لائن فیڈبیک کے معیار سے مراد اس حد تک ہے کہ فراہم کردہ فیڈبیک قابل قدر متعلقہ اور قابل عمل ہے۔ کئی عوامل آن لائن فیڈبیک کے معیار میں حصہ ڈالتے ہیں:

- وضاحت اور وضاحت: اعلیٰ معیار کی آن لائن رائے واضح مخصوص اور اچھی طرح سے بیان کی گئی ہے۔ یہ تفصیلی معلومات مثالیں اور سیاق و سباق فراہم کرتا ہے تاکہ وصول کنندگان کو تاثرات اور اس کے مضمرات کو سمجھنے میں مدد ملے۔
- تعمیری: کوالٹی فیڈبیک تعمیری ہے اور بہتری کے لیے مفید تجاویز حل یا قابل عمل سفارشات فراہم کرنے پر مرکوز ہے۔ یہ مبہم تنقید یا ذاتی حملوں سے گریز کرتا ہے اور اس کے بجائے ایسی بصیرتیں پیش کرتا ہے جو مثبت تبدیلی کا باعث بن سکتے ہیں۔
- مطابقت: فیڈبیک موضوع یا سیاق و سباق سے متعلق ہونا چاہئے۔ اسے مخصوص مسائل اہداف یا مقاصد کو حل کرنا چاہیے اور ایسے ٹیکنینٹل یا غیر متعلقہ تبصروں سے گریز کرنا چاہیے جو مرکزی توجہ سے ہٹ جائیں۔
- بروقت: معیاری رائے بروقت ہے اور بروقت فراہم کی جاتی ہے۔ فیڈبیک کی درخواستوں کا فوری جواب دینا اور مسائل کو حل کرنا ضروری ہے کیونکہ وہ انہیں بڑھنے یا مزید عدم اطمینان پیدا کرنے سے روکنے کے لیے پیدا ہوتے ہیں۔
- ایمانداری اور صداقت: معیاری رائے ایماندار حقیقی اور مستند ہے۔ یہ تاثرات فراہم کرنے والے کے حقیقی احساسات تجربات اور نقطہ نظر کی عکاسی کرتا ہے چاہے وہ ہمیشہ مثبت ہی کیوں نہ ہوں۔

- توازن: متوازن رائے بہتری کے لیے طاقتوں اور شعبوں دونوں پر غور کرتی ہے۔ یہ تسلیم کرتا ہے کہ کیا اچھا کام کر رہا ہے جبکہ ترقی یا اضافہ کے مواقع کی نشاندہی بھی کرتا ہے۔
 - عمل کی اہلیت: کوالٹی فیڈبیک قابل عمل ہے اور تجویز کردہ تبدیلیوں یا بہتریوں کو لاگو کرنے کے بارے میں واضح رہنمائی فراہم کرتا ہے۔ اس میں مخصوص اقدامات سفارشات یا اگلے اقدامات شامل ہیں جو وصول کنندگان تاثرات کو مؤثر طریقے سے حل کرنے کے لیے لے سکتے ہیں۔
 - احترام: تاثرات احترام کے ساتھ اور وصول کنندہ کے جذبات اور نقطہ نظر کو مد نظر رکھتے ہوئے پیش کیے جائیں۔ یہ جارحانہ زبان استعمال کرنے ذاتی حملے کرنے یا وصول کنندہ کے اعتماد یا خود اعتمادی کو مجروح کرنے سے گریز کرتا ہے۔
 - مستقل مزاجی: مستقل رائے وقت کے ساتھ قابل اعتماد اور مستقل ہوتی ہے۔ یہ الگ تھلگ واقعات یا آؤٹ لیرز کے بجائے پیٹرن یا رجحان کی عکاسی کرتا ہے۔
 - مثبت اور منفی کا توازن: کوالٹی فیڈبیک مثبت اور منفی پہلوؤں کے درمیان توازن قائم کرتا ہے۔ جہاں بہتری کے لیے شعبوں کو نمایاں کرنا ضروری ہے وہیں کامیابیوں اور کامیابیوں کو تسلیم کرنا اور ان کا جشن منانا بھی ضروری ہے۔
 - مکملیت: کوالٹی فیڈبیک جامع ہے اور اس موضوع یا مسئلے کے تمام متعلقہ پہلوؤں کا احاطہ کرتا ہے۔ یہ ایک مکمل تشخیص فراہم کرتا ہے جس میں کوئی اہم نکات نہیں چھوڑے جاتے۔
- ان پہلوؤں پر توجہ مرکوز کر کے تنظیمیں اس بات کو یقینی بنا سکتی ہیں کہ انہیں موصول ہونے والا آن لائن فیڈبیک اعلیٰ معیار کا ہے جس سے وہ باخبر فیصلے کرنے بہتری کے اقدامات کو آگے بڑھانے اور اپنے اسٹیک ہولڈرز کے ساتھ مثبت تعلقات کو فروغ دینے کے قابل بناتی ہیں۔

12.9 کلیدی الفاظ (Keywords)

- مضمرات: کسی عمل فیصلے یا واقعہ کے ممکنہ اثرات یا نتائج؛ معنی یا اہمیت جو کچھ تجویز کرتی ہے یا اس کا مماثلت ہے۔
- صداقت: حقیقی حقیقی یا سچ ہونے کا معیار؛ وہ ڈگری جس میں کوئی چیز اصلی قابل اعتماد یا قابل اعتماد ہے۔
- پیٹرن: ایک بار بار یا باقاعدہ ترتیب یا عناصر کی ترتیب؛ واقعات خصوصیات یا طرز عمل کا ایک قابل شناخت ترتیب۔

12.10 نمونہ امتحانی سوالات (Model Examination Questions)

الف: خالی جگہوں کو پُر کریں۔ (Fill in the Blanks)

1. _____ بروقت ہے اور بروقت فراہم کی جاتی ہے
2. _____ قابل عمل ہے اور تجویز کردہ تبدیلیوں یا بہتریوں کو لاگو کرنے کے بارے میں واضح رہنمائی فراہم کرتا ہے
3. _____ موضوع یا سیاق و سباق سے متعلق ہونا چاہئے

4. فیڈبیک کے عمل میں شرکت اور مشغولیت کی حوصلہ افزائی کے لیے کونافذ کریں

5. آن لائن فیڈبیک سسٹم اکثر-----کو شامل کرتے ہیں

جوابات 1. معیاری رائے 2. کوالٹی فیڈبیک 3. فیڈبیک 4. حکمت عملیوں 5 ڈیٹا اینالٹکس ٹولز

ب: مختصر جواب کے حامل سوالات (Short Answer type Questions)

1. آن لائن رائے کی تعریف پیش کیجیے

2. آن لائن رائے کی خصوصیات قلمبند کیجیے

3. آن لائن رائے کے فوائد تحریر کیجیے

ج: طویل جواب کے حامل سوالات (Long Answer type Questions)

1. آن لائن رائے کی اقسام پر تفصیل سے لکھیں۔

2. اخبارات میں اشتہار پر روشنی ڈالیں

3. جرنل میں اشتہار سے آپ کیا سمجھتے ہیں اس کی وضاحت کریں

12.11 تجویز کردہ اکتسابی مواد (Suggested Learning Resources)

-
1. Gupta, Ruchi (2017), *Advertising*, Scholar Tech Press.
 2. Sharma, Kavita (2018), *Advertising: Planning and Decision Making*, Taxmann Publication Pvt. Ltd.
 3. Kapoor, Neeru (2008), *Advertising and Personal Selling*, Pinnacle.
 4. Shah, Kruti and A. D'Souza (2008), *Advertising and Promotions: An IMC Perspective*, McGraw Hill Education.