ALLAMA IQBAL OPEN UNIVERSITY

AIOU LIBRARY
aioulibrary.com

Name:

Registration No.:

Course Code: 461

Program: B.A. / Associate Degree

Semester: Autumn 2026

WhatsApp Orders: +92 324 5836626

علامہ اقبال اوپن یونیورسٹی، اسلام آباد

کورس: اشتہاریات (461) • سطح: بی اے / ایسوسی ایٹ ڈگری

سمسٹر: خزاں 2026

امتحانی مشق نمبر 2 (یونٹ 5 تا 9)

کل نمبر: 100 کامیابی کے نمبر: بی اے 40، اے ڈی 50

حل شدہ اسائنمنٹ گائیڈ

(مطالعہ و حوالہ کے لیے)

نوٹ: یہ گائیڈ صرف مطالعہ اور حوالے کے مقصد کے لیے تیار کی گئی ہے۔ طلبہ کو مشورہ دیا جاتا ہے کہ وہ کورس کی کتاب کے متعلقہ یونٹس غور سے پڑھیں، تصورات کو اچھی طرح سمجھیں اور پھر امتحانی مشق اپنے الفاظ میں تحریر کریں۔ نقل شدہ یا دوسروں سے لکھوائی گئی مشق یونیورسٹی کی پالیسی کے تحت سزا کا باعث بن سکتی ہے۔

AIOU LIBRARY aioulibrary.com

سوال نمبر 1: ایڈورٹائزنگ کے عمل میں مختلف ذرائع ابلاغ کی اہمیت (20 نمبر)

سوال نمبر 1: ایڈورٹائزنگ کے عمل میں مختلف ذرائع ابلاغ کی اہمیت بیان کریں۔ (20)

تعارف

ایڈورٹائزنگ یعنی اشتہار بازی کا عمل دراصل ایک پیغام کے سفر کا نام ہے: یہ سفر اشتہار دہندہ کے ذہن سے شروع ہوتا ہے اور صارف کے ذہن تک پہنچ کر اس کے رویے میں تبدیلی پر ختم ہوتا ہے۔ اس پورے سفر کی سب سے اہم کڑی ذرائع ابلاغ ہیں، کیونکہ پیغام اپنی منزل تک انہی کے ذریعے پہنچتا ہے۔ اگر ذریعہ غلط منتخب ہو جائے تو عمدہ ترین تخلیقی خیال بھی ریت میں چلا جاتا ہے، اور اگر ذریعہ درست ہو تو معمولی پیغام بھی وسیع اثر دکھا سکتا ہے۔ یہی وجہ ہے کہ اشتہاری ایجنسیوں میں میڈیا پلاننگ ایک الگ شعبے کی حیثیت رکھتی ہے اور کل اشتہاری بجٹ کا سب سے بڑا حصہ ذرائع ابلاغ کی خرید پر خرچ ہوتا ہے۔ اس سوال میں ایڈورٹائزنگ کے عمل کا مختصر جائزہ لے کر اس میں ذرائع ابلاغ کی اہمیت کے مختلف پہلو بیان کیے جائیں گے۔

ایڈورٹائزنگ کا عمل اور ذرائع ابلاغ کا مقام

ایڈورٹائزنگ کا عمل کئی مراحل پر مشتمل ہوتا ہے: پہلے مقاصد طے ہوتے ہیں، پھر مارکیٹ اور صارف کی تحقیق ہوتی ہے، اس کے بعد بجٹ بنتا ہے، تخلیقی ٹیم پیغام اور ڈیزائن تیار کرتی ہے، پھر میڈیا منصوبہ بنتا ہے کہ پیغام کس ذریعے، کب اور کتنی بار جائے گا، اور آخر میں مہم کا جائزہ لیا جاتا ہے۔ ان مراحل میں ذرائع ابلاغ کا مقام اس لیے مرکزی ہے کہ تخلیق اور صارف کے درمیان یہی رابطے کا واحد وسیلہ ہیں۔ دسمبر سے تخلیقی ٹیم بھی اپنا پیغام ذریعے کی نوعیت کو دیکھ کر گھڑتی ہے: اخبار کے لیے لکھا گیا مفصل متن، ریڈیو کے لیے بنایا گیا تیس سیکنڈ کا آوازی پیغام اور ٹیلی وژن کے لیے تیار منظر، یہ سب میڈیا کی شرطوں کا نتیجہ ہیں۔ یوں ذرائع ابلاغ عمل کے آخری مرحلے کی چیز نہیں بلکہ اس کی بنیاد سے جڑے ہوئے ہیں۔

وسیع رسائی اور درست ہدف بندی

ذرائع ابلاغ کی پہلی اہمیت وسیع رسائی ہے۔ ایک قومی ٹیلی وژن چینل یا بڑا اخبار ایک ہی دن میں لاکھوں لوگوں تک پیغام پہنچا دیتا ہے، جو ذاتی رابطے یا دکان کی تشہیر سے کبھی ممکن نہیں۔ دوسری اہمیت درست ہدف بندی ہے: مختلف ذرائع مختلف طبقوں کو جمع کرتے ہیں۔ بچوں کے پروگرام، خواتین کے رسائل، کاروباری اخبارات اور کھیلوں کے چینل اس قدر واضح سامعین رکھتے ہیں کہ اشتہار دہندہ بالکل انہی لوگوں کو مخاطب کر سکتا ہے جن کے لیے مصنوعہ ہے۔ اس سے غیر متعلقہ سامعین پر ہونے والا ضیاع کم ہوتا ہے اور ہر روپیہ مؤثر خرچ شمار ہوتا ہے۔ ڈیجیٹل میڈیا نے تو ہدف بندی کو مزید باریک بنا دیا ہے جہاں عمر، شہر اور دلچسپی کے حساب سے صارف منتخب کیا جا سکتا ہے۔

اعتبار، تکرار اور برانڈ امیج کی تعمیر

تیسرا پہلو اعتبار کا ہے۔ معروف اور معتبر ذریعے میں شائع ہونے والا اشتہار خود بخود ساکھ حاصل کر لیتا ہے، کیونکہ عوام ذریعے کی شہرت کا کچھ حصہ اشتہار دہندہ سے بھی منسوب کر دیتے ہیں۔ چوتھا پہلو تکرار کی سہولت ہے: برانڈ یاد رکھوانے کے لیے پیغام کو کئی بار دکھانا اور سنانا پڑتا ہے اور یہ عمل صرف ذرائع ابلاغ ہی کے ذریعے سستے اور منظم طریقے سے ممکن ہے۔ پانچواں پہلو برانڈ امیج کی تعمیر ہے: پر عظمت جرائد میں رنگین اشتہار مصنوعے کو پریمیم درجہ دیتا ہے، جبکہ مقامی کیبل کی تشہیر اسے گھریلو اور قریبی بناتی ہے۔ اسی طرح بڑے کھیل میچوں کے دوران نشر ہونے والا اشتہار برانڈ کو قومی جذبے سے جوڑ دیتا ہے۔ یوں ذرائع ابلاغ صرف پیغام کے پوسٹ مین نہیں بلکہ پیغام کے تاثر کے خالق بھی ہیں۔

لاگت کی افادیت اور مقابلے میں کردار

چھٹا پہلو لاگت کی افادیت ہے۔ ذرائع ابلاغ کی وجہ سے فی ہزار سامعین تک پیغام پہنچانے کی لاگت انتہائی کم پڑتی ہے، اسے ماہرین Cost Per Thousand کہتے ہیں۔ ایک سیلز مین دن بھر میں چند گاہکوں سے مل سکتا ہے جبکہ ایک اشتہار لاکھوں لوگوں سے بیک وقت خطاب کرتا ہے۔ ساتواں پہلو مسابقت کا ہے: آج کی مارکیٹ میں وہی برانڈ زندہ رہتا ہے جو ذہنوں میں موجود رہے۔ اگر ایک کمپنی میڈیا سے غائب ہو جائے تو حریف اس کی جگہ لے لیتے ہیں، اس لیے کمپنیاں میڈیا میں موجودگی کو کاروباری دفاع سمجھتی ہیں۔ آٹھواں پہلو معلومات اور رہنمائی کا ہے: ذرائع ابلاغ نئی مصنوعات، قیمتوں اور سیل سے عوام کو آگاہ کر کے مارکیٹ کو فعال رکھتے ہیں، یوں یہ پورے معاشی نظام کی روانی میں بھی مدد دیتے ہیں۔

فیڈبیک اور پیمائش کی سہولت

جدید دور میں ذرائع ابلاغ کی اہمیت کا ایک نیا پہلو فیڈبیک اور پیمائش ہے۔ روایتی ذرائع میں ریٹنگ، سرکولیشن کے اعداد اور مارکیٹ سروے سے مہم کا اثر ناپا جاتا تھا، جبکہ ڈیجیٹل ذرائع میں ہر کلک، ہر مشاہدہ اور ہر خرید کا حساب فوری مل جاتا ہے۔ اس سے اشتہار دہندہ مہم کے دوران ہی کمزور ذریعے کو بدل سکتا ہے اور بجٹ کا رخ بہتر کارکردگی والے ذریعے کی طرف موڑ سکتا ہے۔ سوشل میڈیا پر صارفین کے تبصرے اور ردعمل بھی براہِ راست موصول ہوتے ہیں جو مصنوعات کی بہتری کے لیے قیمتی معلومات فراہم کرتے ہیں۔ اسی دوطرفہ رابطے نے ایڈورٹائزنگ کو یک طرفہ اعلان سے بڑھا کر مکالمے کی شکل دے دی ہے۔

میڈیا امتزاج کی حکمت عملی

ذرائع ابلاغ کی اہمیت کا ایک اور نمایاں پہلو یہ ہے کہ جدید ایڈورٹائزنگ کسی ایک ذریعے پر اکتفا نہیں کرتی بلکہ میڈیا امتزاج یعنی میڈیا مکس اپناتی ہے۔ وجہ یہ ہے کہ ہر ذریعے کی طاقت الگ ہے: ٹیلی وژن شہرت اور جذباتی تاثر دیتا ہے، اخبار اعتماد اور تفصیل فراہم کرتا ہے، ریڈیو یاد دہانی اور مقامی رسائی دیتا ہے اور ڈیجیٹل ذریعہ خریداری کے قریب موڑ پر صارف کو متحرک پکڑتا ہے۔ جب یہ ذرائع ایک ہی تھیم کے ساتھ ہم آہنگ ہو کر چلتے ہیں تو صارف دن بھر میں کئی رابطہ پوائنٹس پر ایک ہی پیغام سنتا ہے جس سے تاثر کئی گنا بڑھ جاتا ہے اور کسی ایک ذریعے کی کمی دوسرے سے پوری ہو جاتی ہے۔ پاکستان کی بڑی قومی مہموں میں ٹیلی وژن، آؤٹ ڈور اور سوشل میڈیا کا یہی امتزاج معمول بن چکا ہے۔

اس سے یہ بھی واضح ہوتا ہے کہ میڈیا پلانر کا اصل ہنر کسی ایک بہترین ذریعے کی تلاش نہیں بلکہ دیے گئے بجٹ میں ذرائع کا ایسا تناسب تلاش کرنا ہے جو زیادہ سے زیادہ مؤثر رابطے پیدا کرے۔

نتیجہ

مجموعی طور پر یہ کہا جا سکتا ہے کہ ذرائع ابلاغ ایڈورٹائزنگ کے [illegible] ریڑھ کی ہڈی ہیں۔ رسائی، ہدف بندی، اعتبار، تکرار، کم لاگت اور پیمائش، یہ تمام فوائد انہی کی بدولت حاصل ہوتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ کامیاب اشتہار دہندہ اپنی توانائی کا بڑا حصہ میڈیا تحقیق اور منصوبہ بندی پر صرف کرتا ہے۔ جس دن ذرائع ابلاغ رک جائیں، اشتہار بازی کا پورا عمل ٹھہر جائے گا؛ اس سے بڑھ کر ان کی اہمیت کا اور ثبوت کیا ہو سکتا ہے۔

AIOU LIBRARY aioulibrary.com

سوال نمبر 2: ٹریڈمارک کی تعریف، خصوصیات اور انتخاب کا طریقہ (20 نمبر)

سوال نمبر 2: ٹریڈمارک کی تعریف اور خصوصیات بیان کریں۔ ٹریڈمارک کا انتخاب کیسے کیا جاتا ہے؟ (20)

تعارف

بازار میں جب درجنوں کمپنیاں ایک جیسی مصنوعات بیچ رہی ہوں تو صارف دکان پر کھڑا ہو کر فیصلہ کس بنیاد پر کرتا ہے؟ جواب ہے: پہچان۔ یہ پہچان جس نشان، نام یا علامت سے قائم ہوتی ہے اسے ٹریڈمارک کہتے ہیں۔ ٹریڈمارک صارف کے لیے ضمانت کا نشان اور کمپنی کے لیے اس کی ساکھ کا سرمایہ ہوتا ہے۔ بعض عالمی ٹریڈمارک تو اس قدر قیمتی ہو چکے ہیں کہ ان کی مالی قدر کمپنی کی عمارتوں اور مشینری سے بھی زیادہ ہے۔ اس سوال میں ٹریڈمارک کی تعریف، اس کی خصوصیات اور اس کے انتخاب کے مرحلہ وار طریقے پر روشنی ڈالی جائے گی۔

ٹریڈمارک کی تعریف

ٹریڈمارک سے مراد کوئی بھی ایسا نام، لفظ، نشان، تصویر، حرف، عدد، رنگوں کا امتزاج یا ان کا مجموعہ ہے جسے کوئی کاروباری ادارہ اپنی مصنوعات یا خدمات پر اس غرض سے استعمال کرے کہ وہ دوسروں کی مصنوعات سے ممتاز اور پہچان میں آسان ہوں۔ یہ نشان صارف کو بتاتا ہے کہ یہ مصنوعہ کس کمپنی کا بنا ہوا ہے اور اسی معیار کی ضمانت دیتا ہے

جس کا وہ پہلے تجربہ کر چکا ہے۔ قانونی طور پر ٹریڈ مارک کو متعلقہ سرکاری دفتر میں رجسٹر کرایا جاتا ہے جس کے بعد مالک کو اس کے استعمال کا خصوصی حق حاصل ہو جاتا ہے اور کوئی دوسرا اسے یا اس سے مشابہ نشان استعمال نہیں کر سکتا۔ یہاں یہ فرق بھی واضح رہے کہ برانڈ کا دائرہ وسیع تر جذباتی تصور ہے جبکہ ٹریڈ مارک اس کی قانونی اور ظاہری شناخت کی علامت ہے؛ اسی طرح یہ پیٹنٹ اور کاپی رائٹ سے بھی مختلف ہے کیونکہ پیٹنٹ ایجاد کا اور کاپی رائٹ تحریر و فن پارے کا تحفظ کرتا ہے۔

ٹریڈ مارک کی خصوصیات

ایک اچھے ٹریڈ مارک میں کئی خصوصیات ہونی چاہئیں۔ سب سے پہلی خصوصیت امتیاز ہے: نشان ایسا منفرد ہو کہ ایک نظر میں حریفوں سے الگ دکھائی دے، عمومی اور وصفی الفاظ مثلاً بہترین، خالص یا سستا ٹریڈ مارک نہیں بن سکتے کیونکہ وہ سب کے لیے مشترک ہیں۔ دوسری خصوصیت سادگی اور یادگار ہونا ہے: مختصر نام اور سادہ شکل ذہن میں فوراً نقش ہو جاتی ہے اور زبان پر آسانی سے چڑھتی ہے۔ تیسری خصوصیت مصنوعے سے مناسبت ہے کہ نشان یا نام مصنوعے کی خوبی یا فائدے کی طرف لطیف اشارہ کرے، مگر اتنا صریح بھی نہ ہو کہ قانونی تحفظ ہی نہ ملے۔ چوتھی خصوصیت ہر ذریعے اور ہر سائز میں قابلِ استعمال ہونا ہے: وہ چھوٹی پیلنگ اخبار کے سیاہ و سفید اشتہار اور موبائل اسکرین پر بھی واضح رہے۔ پانچویں خصوصیت یہ ہے کہ وہ کسی کی مذہبی، قومی یا اخلاقی حس کو مجروح نہ کرے اور کسی دوسری زبان میں نامناسب معنی نہ دیتا ہو۔ چھٹی خصوصیت قانونی اہلیت ہے، یعنی وہ سرکاری ریکارڈ میں پہلے سے موجود کسی نشان سے مشابہ نہ ہو تاکہ رجسٹریشن ممکن ہو سکے۔

ٹریڈ مارک کی اہمیت

ٹریڈ مارک کی اہمیت کاروبار کے دونوں فریقوں کے لیے ہے۔ صارف کے لیے یہ معیار کی علامت ہے: وہ بغیر جانچ پڑتال کیے پہچانے ہوئے نشان پر بھروسا کر کے خرید لیتا ہے اور جعلی و نقلی اشیا سے بچ جاتا ہے۔ کمپنی کے لیے یہ ساکھ کا خزانہ ہے: سالوں کی اشتہار بازی اور اچھے معیار سے جو نام بنتا ہے وہ اسی نشان میں سمٹ آتا ہے اور کمپنی کی نئی مصنوعات کو بھی اسی اعتماد کا فائدہ ملتا ہے۔ قانونی تحفظ ملنے سے حریف نقالی نہیں کر سکتے اور خلاف ورزی کی صورت میں کمپنی عدالت سے رجوع کر سکتی ہے۔ اس کے علاوہ ٹریڈ مارک ایک قابلِ فروخت اثاثہ بھی ہوتا ہے؛ فرنچائز اور لائسنس کے کاروبار دراصل ٹریڈ مارک کے استعمال کے حق کی بیع ہی ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ کمپنیاں اپنے نشان کی حفاظت کو اتنی ہی اہمیت دیتی ہیں جتنی اپنی مصنوعات کے معیار کو۔

ٹریڈمارک کے انتخاب کا طریقہ کار

ٹریڈمارک کا انتخاب ایک باقاعدہ مرحلہ وار عمل ہے۔ پہلا مرحلہ مقصد کا تعین ہے: کمپنی طے کرتی ہے کہ وہ کس مصنوعے اور کس طبقے کے صارف کے لیے نشان چاہتی ہے اور اس سے کیا تاثر پیدا کرنا ہے۔ دوسرا مرحلہ امیدوار ناموں اور نشانات کی فہرست تیار کرنا ہے، جس میں تخلیقی ٹیم، بعض اوقات نام سازی کے ماہرین اور کسٹمر سروے کی مدد سے درجنوں متبادل پیش کیے جاتے ہیں۔ تیسرا مرحلہ چھان بین ہے: ان میں سے وہ امیدوار جو مذکورہ خصوصیات یعنی امتیاز، سادگی، مناسبت اور یادگار ہونا زیادہ ہوں وہ چن لیے جاتے ہیں اور باقی رد کر دیے جاتے ہیں۔ چوتھا مرحلہ قانونی تلاش ہے: ٹریڈمارک رجسٹری دفتر کے ریکارڈ میں دیکھا جاتا ہے کہ منتخب نشان پہلے سے کسی اور کے نام تو رجسٹرڈ نہیں، اور معروف نشانات سے مشابہت سے بھی بچا جاتا ہے۔ پانچواں مرحلہ مارکیٹ کی آزمائش ہے جس میں نمونے کے چند صارفین سے رائے لی جاتی ہے کہ نشان انہیں کیسا لگتا ہے اور وہ اسے کیا سمجھتے ہیں۔ چھٹا اور آخری مرحلہ رجسٹریشن کی درخواست دینا ہے؛ رجسٹریشن ملنے کے بعد نشان کے ساتھ مخصوص علامت استعمال کی جاتی ہے اور کمپنی اس کی باقاعدہ حفاظت اور تجدید کی ذمہ دار رہتی ہے۔

ٹریڈمارک کی حفاظت اور تجدید

انتخاب اور رجسٹریشن کے بعد بھی ٹریڈمارک کی ذمہ داری ختم نہیں ہوتی۔ رجسٹرڈ نشان کی قانونی مدت پوری ہونے پر اس کی تجدید کرانا ضروری ہوتا ہے، ورنہ تحفظ ختم ہو سکتا ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ کمپنی کو بازار میں نظر رکھنی پڑتی ہے کہ کوئی نقال اس سے ملتا جلتا نشان استعمال کر کے صارفین کو دھوکا تو نہیں دے رہا؛ ایسی صورت میں اعلان، قانونی نوٹس اور عدالت سے رجوع اس کے حقوق میں شامل ہے۔ نشان کے استعمال میں تسلسل بھی ضروری ہے، کیونکہ برسوں تک بالکل استعمال نہ ہونے والا ٹریڈمارک منسوخی کی درخواست کا شکار ہو سکتا ہے۔ عالمی کاروبار کرنے والی کمپنیاں اپنے نشان کو ان تمام ملکوں میں بھی رجسٹر کراتی ہیں جہاں ان کی مصنوعات جاتی ہیں، کیونکہ ٹریڈمارک کا تحفظ علاقائی ہوتا ہے اور ایک ملک کی رجسٹریشن دوسرے ملک میں خودکار تحفظ نہیں دیتی۔ یہ احتیاطی تدابیر ہی اس قیمتی اثاثے کو دیرپا بناتی ہیں۔

نتیجہ

خلاصہ یہ کہ ٹریڈمارک محض ایک تصویر یا نام نہیں بلکہ کمپنی کی شناخت، ساکھ اور قانونی حقوق کا مجموعہ ہے۔ اس کی خصوصیات یعنی امتیاز، سادگی، یادگار ہونا اور قانونی اہلیت اسے مؤثر بناتی ہیں، اور اس کا انتخاب جذبات کے بجائے تحقیق، قانونی تلاش اور مارکیٹ آزمائش کے منظم مراحل سے گزر کر ہونا چاہیے۔ جو کمپنی آغاز میں ہی مضبوط ٹریڈمارک منتخب کر لیتی ہے وہ برسوں تک صارف کے ذہن میں اپنی جگہ محفوظ رکھتا ہے۔

سوال نمبر 3: پاکستان میں اشتہار سازی کا آغاز اور ارتقا (20 نمبر)

سوال نمبر 3: پاکستان میں اشتہار سازی کا آغاز اور ارتقا بیان کریں۔ (20)

تعارف

پاکستان میں اشتہار سازی کی تاریخ ملک کی سیاسی و معاشی تاریخ سے گہری جڑی ہوئی ہے۔ قیامِ پاکستان کے وقت یہاں نہ صنعت تھی نہ بڑے کاروباری ادارے اور نہ ہی ترقی یافتہ ذرائع ابلاغ، اس لیے اشتہار سازی کا آغاز انتہائی سادہ اور محدود پیمانے پر ہوا۔ پھر جیسے جیسے اخبارات پھیلے، ریڈیو اور ٹیلی وژن آئے، صنعتیں لگیں اور شہروں میں صارفیت بڑھی، اشتہار سازی بھی ایک پیشہ ورانہ صنعت کی شکل اختیار کرتی گئی۔ آج یہ شعبہ نجی ٹیلی وژن چینلز، ایف ایم ریڈیو اور ڈیجیٹل میڈیا کے ساتھ ایک وسیع و منظم کاروبار ہے جس میں ہزاروں افراد کو روزگار حاصل ہے۔ اس سوال میں پاکستان میں اشتہار سازی کے آغاز اور اس کے ارتقائی مراحل کا دوروار جائزہ پیش کیا جائے گا۔

قیام سے قبل کا پس منظر اور ابتدائی دور (1947–1960)

برصغیر میں طبعی اشتہارات کی روایت انگریزی دور کے اخبارات سے شروع ہوئی اور بیسویں صدی کے آغاز تک کراچی، لاہور اور دیگر بڑے شہروں میں اشتہاری اعلانات، پوسٹر اور دکانوں کے بورڈ عام ہو چکے تھے، البتہ یہ کام زیادہ تر غیر ملکی کمپنیوں اور بڑے تاجروں تک محدود تھا۔ قیامِ پاکستان 1947ء کے بعد یہ سلسلہ نئے ملک میں جاری رہا۔ اس دور کے اہم ذرائع اخبارات اور ریڈیو پاکستان تھے۔ ریڈیو کے اشتہاری اعلانات اور اخبارات کے سادہ سیاہ و سفید اشتہارات ہی اس عہد کی پہچان تھے۔ اس زمانے میں چند ابتدائی اشتہاری ایجنسیاں بھی قائم ہوئیں جنہوں نے یہ کام ذاتی کوششوں کے بجائے منظم انداز میں شروع کیا۔ حکومت کی طرف سے اطلاعات کا شعبہ بھی قائم ہوا اور سرکاری

اشتہارات اخبارات کی آمدنی کا بڑا ذریعہ بنے۔ اس دور کی خصوصیت سادگی تھی: اشتہار میں صرف مصنوعے کا نام، قیمت اور جگہ درج ہوتی تھی، تخلیقی عناصر نہ ہونے کے برابر تھے۔

ٹیلی وژن کا دور اور پیشہ ورانہ تنظیم (1960–80ء)

1964ء میں پاکستان ٹیلی وژن کے آغاز نے اشتہار سازی میں انقلاب برپا کر دیا۔ پہلی بار مصنوعات کی متحرک تصویر اور آواز کے ساتھ پیش کش ممکن ہوئی اور اشتہارات گھروں کے ڈرائنگ روم تک پہنچ گئے۔ ساٹھ اور ستر کی دہائیوں میں مقامی صنعت، بڑھتی ٹیکسٹائل، سگریٹ، مشروبات اور صابن سازی کے شعبے فعال ہوئے اور ان کی مہموں نے اشتہاری ایجنسیوں کو بڑے کلائنٹ دیے۔ اسی دور میں غیر ملکی کمپنیوں سے منسلک بین الاقوامی ایجنسیوں کی شاخیں بھی پاکستان میں کام کرنے لگیں جس سے جدید تکنیک، کاپی رائٹنگ اور آرٹ ڈائریکشن کے رجحانات داخل ہوئے۔ نیوز پرنٹ اور طباعت کے معیار میں بہتری نے اخبارات اور رسائل کے اشتہارات کو بھی رنگ و جاذبیت بخشی۔ البتہ اسی دور میں قوم پرستی کی پالیسیوں اور حکومتی پابندیوں کی وجہ سے رفتار کبھی تیز تو کبھی سست رہی، مگر پیشہ ورانہ بنیادیں اسی دور میں پختہ ہوئیں۔

نج کاری، رنگین نشریات اور توسیع (1980–2000)

اسی کی دہائی میں رنگین ٹیلی وژن نشریات کی وسعت، وڈیو اور کیبل کے ابتدائی اثرات اور اشیا کی درآمد میں کھلے پن نے صارفیت کو بڑھایا۔ نویں کی دہائی میں معاشی آزاد خیالی اور نجی شعبے کی حوصلہ افزائی سے اشتہاری اخراجات میں واضح اضافہ ہوا۔ موبائل فون اور کمپیوٹر جیسی نئی مصنوعات مارکیٹ میں آئیں جن کی مہمیں نوجوان صارف کو ہدف بناتی تھیں۔ اخبارات میں رنگین اشتہارات عام ہوئے، آؤٹ ڈور میڈیا میں بڑے ہورڈنگ شہروں کی شناخت بن گئے اور تحقیقی اداروں نے ریٹنگ و سرکولیشن کے اعداد و شمار فراہم کرنا شروع کیے جس سے میڈیا پلاننگ اندازے سے نکل کر ڈیٹا کی بنیاد پر آنے لگی۔ اس دور میں پاکستانی ایجنسیاں بین الاقوامی نیٹ ورکس سے شراکت داری کے ذریعے عالمی معیارات سے ہم آہنگ ہوئیں اور پیشہ ورانہ ادارے مثلاً اشتہار دہندگان اور ایجنسیوں کی تنظیمیں بھی فعال کردار ادا کرنے لگیں۔

نجی الیکٹرانک میڈیا اور ڈیجیٹل انقلاب (2000 کے بعد)

سنہ 2002ء میں الیکٹرانک میڈیا کے ضابطہ کار ادارے پیمرا کے قیام کے بعد نجی ٹیلی وژن چینلز اور ایف ایم ریڈیو اسٹیشنوں کی بڑی تعداد سامنے آئی، جس سے اشتہاری اوقات اور جگہ میں بے پناہ اضافہ ہوا اور مقابلے نے تخلیقی معیار کو بلند کیا۔ خبروں، کھیلوں اور تفریحی چینلز کے جداسا معین نے ہدف بندی کو آسان بنایا۔ اس کے بعد انٹرنیٹ، اسمارٹ فون اور سوشل میڈیا نے ایک نیا باب کھولا: فیس بک، یوٹیوب، انسٹاگرام اور دیگر پلیٹ فارمز پر کم بجٹ میں بالکل منتخب صارف تک پہنچنا ممکن ہوا اور چھوٹے کاروبار بھی اشتہار دہندہ بن گئے۔ ٹیلی کام کمپنیوں اور ای کامرس کے عروج نے ڈیجیٹل بجٹ کو تیزی سے بڑھایا۔ آج صورت حال یہ ہے کہ روایتی میڈیا کے ساتھ ساتھ ڈیجیٹل میڈیا ہر بڑی مہم کا لازم جزو ہے اور متاثر کن شخصیات یعنی انفلوئنسرز کے ذریعے تشہیر ایک باقاعدہ صنعت بن چکی ہے۔

ادارہ جاتی ڈھانچہ اور موجودہ صورت حال

ارتقا کے ساتھ ساتھ شعبے کا ادارہ جاتی ڈھانچہ بھی مضبوط ہوا۔ اخبارات کے لیے APNS، نشریاتی اداروں کے لیے PBA اور اشتہار دہندگان کی تنظیم PAS جیسے ادارے ضابطہ اخلاق، شرحوں اور پیشہ ورانہ معاملات میں کردار ادا کرتے ہیں۔ جامعات میں ابلاغ عامہ کے شعبے اشتہار سازی بطور مضمون پڑھا رہے ہیں جس سے تربیت یافتہ افرادی قوت میسر آ رہی ہے۔ موجودہ چیلنجوں میں معاشی دباؤ، اشتہاری بجٹ کا ڈیجیٹل کی طرف تیزی سے منتقل ہونا اور مہارتوں کی مسلسل تجدید کی ضرورت شامل ہے، لیکن مجموعی طور پر یہ صنعت پاکستان کی معیشت کا نمایاں اور بڑھتا ہوا حصہ ہے جو میڈیا اداروں کی بقا کا اہم ذریعہ بھی ہے، کیونکہ زیادہ تر نجی اخبارات و چینلز کی آمدنی کا بڑا انحصار اشتہارات ہی پر ہوتا ہے۔

مستقبل کی جھلک

آنے والے برسوں میں پاکستانی اشتہار سازی کی سمت مزید ڈیجیٹل ہوتی نظر آتی ہے۔ موبائل انٹرنیٹ کے سستے پیکیج، مختصر وڈیو پلیٹ فارموں کی مقبولیت اور آن لائن خریداری کے بڑھتے رجحان نے اشتہار دہندہ کی توجہ چھوٹی اسکرین کی طرف مبذول کرا دی ہے۔ اب علاقائی زبانوں میں مواد اور مقامی تخلیق کاروں کے ساتھ شراکت بھی مہموں کا حصہ بن رہی ہے، جس سے وہ آبادیاں بھی اشتہاری پیغام کی گرفت میں آ رہی ہیں جو پہلے بڑی حد تک محروم تھیں۔ یہ تبدیلی اسی ارتقائی سفر کا اگلا قدم ہے جس کا آغاز صفحے کے سادہ اعلان سے ہوا تھا۔

نتیجہ

نتیجے کے طور پر کہا جا سکتا ہے کہ پاکستان میں اشتہار سازی نے ایک سادہ اعلان سے شروع ہو کر جدید ڈیجیٹل صنعت تک کا طویل سفر طے کیا ہے۔ ہر نیا ذریعہ، چاہے وہ ریڈیو ہو، ٹیلی وژن ہو یا سوشل میڈیا، اس شعبے کو نئی وسعت دیتا رہا۔ آج کا چیلنج ٹیکنالوجی سے ہم آہنگی اور تخلیقی معیار کو برقرار رکھنا ہے؛ جو ایجنسی اور اشتہار دہندہ خود کو بدلتے رجحانات سے ہم قدم رکھے گا، وہی اس ارتقا کے اگلے مرحلے کا رہنما بنے گا۔

سوال نمبر 4: پاکستان میں ایڈورٹائزنگ انڈسٹری کو درپیش مسائل (20 نمبر)

سوال نمبر 4: پاکستان میں ایڈورٹائزنگ انڈسٹری کو درپیش مسائل بیان کریں۔ (20)

تعارف

پاکستان کی ایڈورٹائزنگ انڈسٹری حجم اور تخلیقی صلاحیت کے اعتبار سے خطے میں نمایاں مقام رکھتی ہے، مگر اس کے ساتھ ساتھ یہ کئی سنجیدہ مسائل کا شکار بھی ہے۔ معاشی عدم استحکام، کمزور تحقیق، تربیت یافتہ افرادی قوت کی کمی اور ضابطی خامیاں وہ عوامل ہیں جو اس صنعت کی رفتار کو متاثر کرتے ہیں۔ ان مسائل کو سمجھنا اس لیے ضروری ہے کہ حل بھی انہی کی درست تشخیص سے نکلتا ہے، اور یہ بھی کہ اشتہار سازی خود میڈیا اور عمومی معاشی سرگرمی سے جڑی ہے، اس لیے اس کے مسائل پورے نظام کو متاثر کرتے ہیں۔ اس سوال میں پاکستان کی ایڈورٹائزنگ انڈسٹری کو درپیش اہم مسائل کو موضوع وار بیان کیا جائے گا اور آخر میں ان کے ممکنہ حل کی طرف بھی اشارہ ہو گا۔

معاشی مسائل اور بجٹ کا دباؤ

سب سے بڑا مسئلہ معاشی عدم استحکام ہے۔ مہنگائی، روپے کی قدر میں کمی اور کاروباری سست روی کے ادوار میں کمپنیاں سب سے پہلے اشتہاری بجٹ میں کٹوتی کرتی ہیں، حالانکہ ماہرین کے نزدیک بحران میں تشہیر جاری رکھنا ہی مارکیٹ میں مقام بچاتا ہے۔ بجٹ کم ہونے سے ایجنسیاں معیاری تخلیقی کام اور بڑی مہموں کے بجائے سستے اور فوری حل کی طرف مجبور ہوتی ہیں۔ دوسرا معاشی مسئلہ ادائیگیوں کا نظام ہے: کئی کلائنٹ ایجنسیوں کو مہینوں تاخیر سے ادائیگی کرتے ہیں اور سرکاری اشتہارات کی وصولی تو برسوں اٹک جاتی

ہے، جس سے چھوٹی ایجنسیاں نقدی کے بہاؤ کے بحران میں پھنس جاتی ہیں۔ اسی سے جڑا مسئلہ سرکاری اشتہارات پر حد سے زیادہ انحصار ہے، جس کی تقسیم میں شفافیت اور باقاعدگی کے سوالات بھی اٹھتے رہتے ہیں اور نجی میڈیا و ایجنسیاں پالیسی تبدیلیوں کے رحم و کرم پر رہتی ہیں۔

تحقیق، ڈیٹا اور پیمائش کی کمی

دوسرا نمایاں مسئلہ قابلِ اعتماد تحقیق اور ڈیٹا کی کمی ہے۔ ترقی یافتہ ممالک میں ہر بڑی مہم سے پہلے صارف تحقیق، مارکیٹ سروے اور بعد میں اثرات کی پیمائش باقاعدہ ہوتی ہے، جبکہ پاکستان میں زیادہ تر فیصلے تجربے اور اندازے پر ہوتے ہیں۔ ٹیلی وژن ریٹنگ کے نظام پر بھی درستگی اور شفافیت کے اعتراضات اٹھتے رہے ہیں، جس کی وجہ سے اشتہار دہندہ کو یہ یقین نہیں ہوتا کہ اس کا پیسہ درست جگہ لگ رہا ہے۔ صارفین کی خریداری عادات، علاقائی ذوق اور زبانوں کے فرق پر مستند اعداد و شمار کی کمی علاقائی مہموں کو کمزور کرتی ہے۔ نتیجہ یہ کہ غلط میڈیا انتخاب اور ناپ تول کے بغیر خرچ کی وجہ سے اشتہارات کی افادیت کم ہو جاتی ہے اور کلائنٹ کا اعتماد اس شعبے پر ہلتا ہے۔

افرادی قوت اور پیشہ ورانہ تربیت کا مسئلہ

تیسرا مسئلہ تربیت یافتہ افرادی قوت کی کمی ہے۔ پاکستان میں اشتہار سازی کی باقاعدہ تعلیم و تربیت کے مواقع محدود ہیں؛ جامعات میں ابلاغِ عامہ پڑھایا جاتا ہے مگر عملی تربیت یعنی انٹرن شپ، ورکشاپس اور صنعت سے ربط کمزور ہے۔ اکثر نوجوان سیکھ کر نہیں بلکہ سیکھتے ہوئے کام کرتے ہیں جس سے غلطیاں اور وقت کا ضیاع ہوتا ہے۔ ڈیجیٹل دور نے یہ مسئلہ مزید گہرا کر دیا ہے: ڈیٹا تجزیہ، سرچ مارکیٹنگ اور سوشل میڈیا حکمت عملی کے ماہرین کی طلب بڑھی مگر رسد کم رہی۔ اس کے علاوہ صلاحیت مند پیشہ ور افراد بہتر مواقع کی تلاش میں بیرونِ ملک یا غیر ملکی کمپنیوں کی طرف منتقل ہو جاتے ہیں۔ ایجنسیوں میں کم تنخواہیں اور غیر یقینی ملازمت بھی استحکام کو متاثر کرتی ہیں، اور کلائنٹ سائیڈ پر بھی مارکیٹنگ کے فیصلے اکثر ایسے افراد کرتے ہیں جن کی اشتہار سازی کی باقاعدہ تفہیم محدود ہوتی ہے۔

اخلاقی و قانونی مسائل

چوتھا گروہ اخلاقی اور قانونی مسائل کا ہے۔ گمراہ کن دعوے، مبالغہ آمیز موازنے اور کمزور طبقات خاص طور پر بچوں کو غیر ضروری طلب کی طرف مائل کرنا عام شکایت ہے۔ کچھ اشتہارات خواتین کی پیش کش، علاقائی ثقافت اور مذہبی حس کے حوالے سے اعتراضات کا شکار ہوتے ہیں اور سوشل میڈیا پر ان پر سخت ردعمل آتا ہے، جس سے برانڈ کی

ساکھ کو نقصان پہنچتا ہے۔ قانونی پہلو یہ ہے کہ صارف تحفظ اور مسابقت کے قوانین تو موجود ہیں لیکن ان کے نفاذ اور شکایات کے تیز فیصلے کا نظام کمزور ہے، اس لیے خلاف ورزی کرنے والا فوری فائدہ اٹھا لیتا ہے اور دیانت دار اشتہار دہندہ نقصان میں رہتا ہے۔ نقل و تقلید کا مسئلہ بھی سنگین ہے: حریف برانڈز کے خیالات، نعروں اور ڈیزائنوں کی کاپی عام ہے اور کاپی رائٹ و ٹریڈ مارک کی خلاف ورزی پر تدارک سست رفتاری کا شکار رہتا ہے۔

تکنیکی و ساختی مسائل

پانچواں مسئلہ تکنیکی اور ساختی ہے۔ ٹیلی وژن اور پرنٹ میڈیا سے بجٹ تیزی سے ڈیجیٹل پلیٹ فارموں کی طرف منتقل ہو رہا ہے اور یہ پلیٹ فارم زیادہ تر غیر ملکی کمپنیوں کے ہیں، اس لیے اشتہاری رقوم کا بڑا حصہ ملک سے باہر چلا جاتا ہے اور مقامی میڈیا و ایجنسیاں محروم کا شکار ہوتی ہیں۔ دیہی علاقوں اور علاقائی زبانوں کی آبادی بڑی ہونے کے باوجود اشتہار دہندگان کی توجہ چند بڑے شہروں تک محدود رہتی ہے، جس سے قومی مارکیٹ کی بڑی صلاحیت غیر استعمال شدہ رہ جاتی ہے۔ ٹیکسوں کی پیچیدگی اور مختلف صوبوں کے الگ الگ تقاضے بھی ایجنسیوں کے لیے انتظامی بوجھ بنتے ہیں۔ مزید یہ کہ ایجنسیوں کے کمیشن اور کلائنٹ کے ساتھ تعلقات میں شفافیت کی کمی بھی اعتماد کے مسئلے کو پیدا کرتی ہے۔

حل کی تجاویز اور نتیجہ

ان مسائل کے حل کی سمت واضح ہے: تحقیق اور ڈیٹا کی بنیاد مضبوط کی جائے، ریٹنگ کا نظام شفاف اور آزاد جائزے کے تحت ہو؛ جامعات اور صنعت کے اشتراک سے عملی تربیتی پروگرام چلائے جائیں؛ ادائیگیوں کے نظم میں قانوناً حد مقرر کی جائے اور سرکاری اشتہارات کی تقسیم شفاف ضابطے کے تحت ہو؛ اخلاقی ضابطوں کا نفاذ تیز اور مؤثر بنایا جائے اور تقلید کے خلاف حقوقِ ملکیت کے قوانین فعال ہوں؛ مقامی ڈیجیٹل پلیٹ فارموں اور علاقائی میڈیا کی حوصلہ افزائی کی جائے۔ نتیجتاً یہ کہا جا سکتا ہے کہ پاکستانی ایڈورٹائزنگ انڈسٹری کے مسائل صلاحیت کی کمی کے نہیں بلکہ نظام، تحقیق اور استحکام کی کمی کے ہیں۔ اگر ان پر منظم توجہ دی جائے تو یہ صنعت نہ صرف ملکی برانڈز کو عالمی سطح پر متعارف کرا سکتی ہے بلکہ میڈیا اور معیشت کی مضبوطی کا ذریعہ بھی بن سکتی ہے۔

سوال نمبر 5: ترغیب کا مفہوم، مقاصد اور ترغیبی مہم کی حکمت عملی (20 نمبر)

سوال نمبر 5: ترغیب سے کیا مراد ہے؟ اس کے معانی، مقاصد اور ترغیبی مہم کی حکمت عملی بیان کریں۔ (20)

تعارف

انسانی ابلاغ کا بڑا مقصد دوسروں کو متاثر کرنا ہوتا ہے، اور اس اثر اندازی کے منظم عمل کو ترغیب یعنی Persuasion کہا جاتا ہے۔ اشتہار بازی کی بنیاد ہی ترغیب پر قائم ہے: ہر اشتہار دراصل ایک کوشش ہے کہ دیکھنے والا اپنی موجودہ رائے یا عادت پر نظر ثانی کرے اور اشتہار دہندہ کی پسند کو اپنائے۔ سیاسی انتخابی مہم ہو، سماجی رویوں کی اصلاح ہو یا کسی صابن کی فروخت، حکمت عملی کے پیچھے ترغیب ہی کارفرما ہوتی ہے۔ اس سوال میں ترغیب کے لغوی و مفہوم، اس کے مقاصد اور ترغیبی مہم کی حکمت عملی کا تفصیلی جائزہ پیش کیا جائے گا تاکہ طالب علم یہ سمجھ سکے کہ رائے عامہ اور صارف کے رویے کس طرح باقاعدہ سائنسی اصولوں کے تحت متاثر کیے جاتے ہیں۔

ترغیب سے مراد: لغوی و اصطلاحی معنی

ترغیب عربی لفظ ہے جس کے لغوی معنی ہیں کسی کام کی طرف رغبت دلانا، شوق پیدا کرنا اور مائل کرنا۔ اصطلاحی طور پر ترغیب سے مراد ابلاغ کا وہ دانستہ اور منصوبہ بند عمل ہے جس کے ذریعے ترغیب دینے والا علامتوں، دلائل اور جذبات کی مدد سے مخاطب کے عقائد، رویوں اور رویے کو اپنی مرضی کی سمت میں بدلنے کی کوشش کرتا ہے۔ یہاں دو باتیں اہم ہیں: پہلی یہ کہ ترغیب میں زبردستی نہیں ہوتی؛ مخاطب کو فیصلے کی آزادی رہتی ہے، اسی لیے یہ دباؤ اور پروپیگنڈے کے جبری طریقوں سے مختلف ہے۔ دوسری یہ کہ ترغیب محض معلومات دینا نہیں؛ اطلاع سننے والے میں علم بڑھاتی ہے جبکہ ترغیب اس کے رویے کو عمل کی طرف لے جانے کی کوشش کرتی ہے۔ اس عمل کے چار عناصر ہوتے ہیں: ماخذ یا ترغیب دینے والا، پیغام، ذریعہ اور وصول کنندہ۔ ماخذ کا اعتبار، پیغام کی مضبوطی اور مخاطب کی ذہنی کیفیت، تینوں مل کر طے کرتے ہیں کہ ترغیب کامیاب ہوگی یا نہیں۔

ترغیب کے مقاصد

ترغیب کے مقاصد کو کئی سطحوں پر بیان کیا جاسکتا ہے۔ پہلا مقصد آگاہی پیدا کرنا ہے: مخاطب کو کسی نئی مصنوع، سہولت یا مسئلے سے واقف کرانا تاکہ اس کے ذہن میں موضوع جگہ بنائے۔ دوسرا مقصد رویہ تشکیل دینا یا بدلنا ہے، مثلاً کسی برانڈ کے بارے میں پسندیدگی پیدا کرنا یا تمباکو نوشی جیسے نقصان دہ رویے کے خلاف ذہن بنانا۔ تیسرا مقصد رویے میں عملی تبدیلی ہے، یعنی مخاطب صرف رائے نہ بدلے بلکہ خریداری، ووٹ یا عادت جیسا حقیقی عمل بھی کرے۔ چوتھا مقصد موجودہ رویے کو مضبوط کرنا ہے، کیونکہ وفادار صارف کو برقرار رکھنا نئے صارف بنانے سے سستا پڑتا ہے اور ترغیب یاد دہانی کے ذریعے یہ کام کرتی ہے۔ پانچواں مقصد ردعمل کا دفاع ہے، یعنی حریفوں یا مخالف پروپیگنڈے کے اثرات کا توڑ کر کے اپنے موقف کو بچانا۔ سماجی شعبے میں ترغیب کے مقاصد میں صحت، تعلیم اور اصول جیسے عوامی مفاد کے رویوں کی ترویج بھی شامل ہے۔

ترغیبی اپیل کی اقسام

ترغیبی پیغام مخاطب کو تین طرح کی اپیلوں سے متاثر کرتا ہے۔ عقلی اپیل میں حقائق، اعداد و شمار، موازنہ اور دلیل پیش کی جاتی ہے، یہ مہنگی اور تکنیکی مصنوعات مثلاً گاڑیوں اور الیکٹرانکس میں مؤثر ہوتی ہے جہاں خریدار سوچ سمجھ کر فیصلہ کرتا ہے۔ جذباتی اپیل میں محبت، خوشی، خوف، فخر یا ہمدردی جیسے جذبات کو بیدار کیا جاتا ہے؛ حفاظتی مصنوعات میں خوف کی اپیل اور خاندانی مصنوعات میں محبت کی اپیل اسی کی مثالیں ہیں۔ اخلاقی اپیل سماجی ذمہ داری، انصاف اور نیکی کے احساس کو جگاتی ہے، جیسے صدقہ و فلاح کی مہمات۔ کامیاب ترغیب دینے والا مخاطب اور ماحول دیکھ کر اپیل منتخب کرتا ہے اور اکثر ایک سے زیادہ اپیلوں کو متوازن انداز میں ملاتا ہے، کیونکہ انسان کا فیصلہ بھی عقل اور جذبات دونوں کے امتزاج سے ہوتا ہے۔

ترغیبی مہم کی حکمت عملی

ترغیبی مہم کی کامیاب حکمت عملی چند مسلسل مراحل پر مشتمل ہوتی ہے۔ پہلا مرحلہ مخاطب کا تجزیہ ہے: اس کی عمر، تعلیم، عقائد، موجودہ رویہ اور ذرائع ابلاغ کی عادات جاننا ضروری ہے، کیونکہ جس کے موجودہ رویے کی شدت معلوم نہ ہو اسے بدلنے کا نقشہ نہیں بنایا جاسکتا۔ دوسرا مرحلہ مقصد کی تعیین ہے کہ تبدیلی کس درجے کی چاہیے: فقط آگاہی، رائے کی تبدیلی یا عملی اقدام۔ تیسرا مرحلہ پیغام کی تیاری ہے جس میں AIDA ماڈل رہنما بنتا ہے، یعنی پہلے توجہ، پھر دلچسپی، پھر خواہش اور آخر میں عمل؛ پیغام میں ایک مرکزی دلیل کو سادہ زبان میں، مثالوں اور شواہد کے ساتھ پیش کیا جاتا ہے اور ممکنہ اعتراضات کا پیشگی جواب بھی شامل کیا جاتا ہے۔ چوتھا مرحلہ ماخذ اور ذریعے کا انتخاب ہے:

معتبر، ماہر اور پر کشش ترجمان پیغام کو وزنی بناتا ہے اور ذریعہ وہ منتخب کیا جاتا ہے جس پر مخاطب اعتماد کرتا اور جسے وہ باقاعدگی سے استعمال کرتا ہے۔ پانچواں مرحلہ تکرار اور وقت بندی ہے کہ پیغام مناسب وقفوں سے دہرایا جائے، نہ اتنا کم کہ یاد نہ رہے اور نہ اتنا زیادہ کہ اکتاہٹ پیدا ہو۔ چھٹا مرحلہ جائزہ و اصلاح ہے جس میں سروے اور فروخت کے اعداد سے اثر ناپا جاتا ہے اور حکمت عملی میں ضرورت کے مطابق تبدیلی کی جاتی ہے۔

اخلاقی حدود اور نتیجہ

ترغیب چونکہ رویوں کو بدلنے کی طاقت رکھتی ہے، اس لیے اس کی اخلاقی ذمہ داری بھی بڑی ہے۔ جھوٹے دعوے، حقائق کو توڑ مروڑ کر پیش کرنا، کمزور جذبات کا استحصال اور بچوں جیسے حساس طبقات کو نشانہ بنانا ترغیب کا غلط استعمال ہے جو طویل مدت میں اعتماد ختم کر دیتا ہے اور قانونی گرفت کا سبب بھی بنتا ہے۔ دیانت دارانہ ترغیب مخاطب کی آزادی کا احترام کرتی ہے اور اسے بہتر فیصلے کے لیے معلومات اور دلائل فراہم کرتی ہے۔ اختتاماً یہی کہا جائے گا کہ ترغیب و ابلاغ کا وہ منظم فن ہے جس سے رائے اور رویے بنتے اور بدلتے ہیں؛ اس کے مقاصد آگاہی سے لے کر عملی تبدیلی تک پھیلے ہوئے ہیں، اور اس کی حکمت عملی مخاطب کے تجزیے، واضح مقصد، موزوں اپیل، معتبر ماخذ، منتخب ذریعے اور مسلسل جائزے پر کھڑی ہوتی ہے۔ یہ اصول سمجھ لینے والا طالب علم ہر اشتہاری اور سماجی مہم کے پیچھے چھپی حکمت عملی کو پڑھنے کے قابل ہو جاتا ہے۔